***10 tendencias de SEO para tener en cuenta en el 2022***

El 2021 se fue, pero dejó muchas sorpresas en el mundo virtual. Google, el motor de búsqueda preferido alrededor del mundo y que ocupa el 92% de participación de mercado está preparando al mundo del marketing digital con modelos y tendencias que potenciarán la manera de llegar a audiencias clave y posicionarán a las marcas en toda la red.

Entre algunas de las actualizaciones del año que se despide, ***another*** -agencia regional independiente de comunicación- realizó un resumen de lo que se vendrá en materia de **Search Engine Optimization (SEO)** para el 2022.

Con base en el

[e Book de Search Engine Journal](https://www.searchenginejournal.com/seo-trends-2022/), ***SEO Trends 2022***, **Eugenia Macedo,**

**experta en Inbound Marketing en *another***, destaca 10 puntos fundamentales para la optimización de contenidos, a ﬁn de colocarlos mejor en los motores de búsqueda. Algunas de las predicciones más interesantes, y que dominaran el rumbo del posicionamiento orgánico son:

1. Intención del usuario: Siempre ha existido una relación entre el *target* al que uno se dirige y las palabras clave que busca, pero más allá de esto hay que pensar en su intención al momento de hacer sus búsquedas. Esta ***estrategia de posicionamiento orgánico*** dentro de los motores de búsqueda ayuda a construir una experiencia más holística dentro de las acciones de marketing.

*“Para determinar la intención del usuario es fundamental examinar las palabras clave que usa: ¿son preguntas? ¿son comparaciones? ¿hay intención de compra en sus oraciones? Este análisis es clave”*, comenta Eugenia.

1. Contenido de calidad: El SEO se compone de muchos factores y uno de ellos es el contenido, es decir, lo que se ofrece a los usuarios que visitan el sitio. No hay que enfocarse en solo crear materiales en cantidad, es mejor investigar y comprender los intereses del *target* al que se enfoca. Organizar los temas y priorizar con base en los objetivos de negocios.
2. Localización de *SERPs (Search Engine Results Page)*: Para este año, una de las ***tendencias*** que se avecinaba desde el 2021, es el contenido localizado en las páginas de respuesta. Se deben mirar los términos clave de búsqueda que incluyen contenido localizado, como ejemplo: (x venta online) México. Por esto es importante contar con materiales localizados en caso de ser una marca global.
3. Imágenes y contenido visual: Google va de la mano con su consumidor, y varios de sus usuarios son cada vez más jóvenes y se identiﬁcan con contenido más atractivo, inmediato y visual. [Google Lens](https://lens.google/) le permite a los consumidores hacer búsquedas de productos con tan solo una foto desde su celular. Relacionado con esto, Eugenia Macedo recomienda: *“es por eso que recomendamos tener todas nuestras imágenes optimizadas y con Alt+Text”.*
4. Automatización: Cada ***estrategia de marketing*** toma su tiempo y el SEO no es algo que se logre en la primera semana, es una labor que toma meses o incluso años. Con esto en mente, el tiempo de los expertos se está viendo corto, por lo que se esperan diferentes plataformas automatizadas que señalen los errores de SEO o las buenas prácticas de un sitio sin tener que ir una a una, como se acostumbra ahora.
5. *Mobile user experience*: Día con día, la importancia de tener un sitio optimizado al tamaño de las pantallas de los celulares se vuelve más vital para la ***generación de tráﬁco orgánico***. Este punto, aunque no es muy sorpresivo, sigue siendo relevante para los años que vienen. Incluso Google introdujo nuevas herramientas para ayudar a la optimización de los sitios en la versión móvil.
6. Sustentabilidad: Las acciones en internet tienen una huella de carbono digital y según diversos estudios una búsqueda en Google emite entre 5 y 7 gramos de CO2, es por eso que los sitios deben ser más *eco friendly*, y esta es una tendencia de la que hay que estar al pendiente, ya que seguro vendrán acciones encaminadas a este propósito.
7. E.A.T *(Expertise.Authority.Trust)*: Estas tres letras representan todo lo que debe ofrecer un contenido al consumidor, se debe mostrar al autor como un experto en el tema y plasmar en sus materiales la autoridad y credibilidad de la información que se les está proporcionando a sus consumidores.
8. Indexación: Los motores de búsqueda procesan y almacenan la información que encuentran en un índice, que es una enorme base de datos de todo el contenido que han descubierto y consideran lo suﬁcientemente bueno como para mostrarlo a los buscadores. Las optimizaciones son algo común por lo que, al momento de indexar un sitio y contenido, se le indica a los motores de búsqueda cuál es el material que se debe mostrar.
9. *Machine learning* y lenguaje natural: se debe aprovechar la recopilación de datos y encontrar una forma óptima de combinar toda la información con la generación de lenguaje general y la relación con las palabras clave de los consumidores para poder escalar la creación de contenido.

 [***another***](https://another.co/)puede ayudar a crear una estrategia de posicionamiento orgánico que colabore a escalar resultados para el 2022.

**Another aponta as 10 tendências de SEO para ﬁcar de olho em 2022**

*Especialista resume os principais pontos para a otimização de conteúdo nos motores de busca*

2021 terminou, mas deixou muitas surpresas no mundo virtual. O Google, buscador favorito no mundo, com 92% de participação no mercado, está preparando o mundo do marketing digital com modelos e tendências que vão impulsionar a forma de se atingir públicos-alvo e posicionar as marcas na rede.

Diante das atualizações, a ***another*** - agência regional independente de comunicação - resume o que está por vir em 2022 em relação a **Search Engine Optimization** (**SEO**) ou, na tradução para o português: Otimização para Motores de Busca.

Baseada no [eBook do Search Engine Journal](https://www.searchenginejournal.com/seo-trends-2022/) SEO Trends 2022, Eugenia Macedo, especialista em Inbound Marketing na **another**, destacou dez principais pontos para a otimização de conteúdos, a ﬁm de posicioná-los melhor nos motores de busca. Algumas das previsões mais interessantes, que dominarão o rumo do posicionamento orgânico, são:

1. **Intenção do usuário:** a relação entre o *target* e as palavras-chave buscadas sempre existiu, mas além disso, é preciso pensar sobre a intenção ao se pesquisar. Essa estratégia de posicionamento orgânico nos mecanismos de busca ajuda a construir uma experiência mais holística dentro das ações de marketing. *“Para determinar a intenção do usuário é fundamental examinar as palavras-chave que ele usa: são perguntas ou comparações? Há uma intenção de compra nas suas frases?"*, comenta Eugenia.
2. **Conteúdo de qualidade:** o SEO é formado por muitos fatores e, dentre eles está o conteúdo. Não se concentre apenas em criar muito material, é melhor pesquisar e compreender os interesses do seu público-alvo, organizar os tópicos e priorizar com base nos objetivos de negócios.
3. **Localização de SERPs** (Search Engine Results Page ou Lista de Resultados das Pesquisas Feitas na Internet): para 2022 uma das tendências que já vem desde 2021 é a localização do conteúdo nas páginas de resultados. É preciso olhar os termos-chave de busca que incluem conteúdo localizado como, por exemplo: (x vendas online) Brasil. Por isso é importante ter materiais localizados no caso de ser uma marca global.
4. **Imagens e conteúdo visual:** o Google anda de mãos dadas com o seu consumidor e muitos de seus usuários são, cada vez mais, jovens e se identiﬁcam com um conteúdo mais atraente, imediato e visual. O [Google Lens](https://lens.google/) permite aos consumidores buscar produtos com apenas uma foto no celular. Em relação a isso, Eugenia Macedo recomenda: "o ideal é ter todas as imagens otimizadas e com Alt+Text".
5. **Automação**: toda estratégia de marketing leva tempo e SEO não é algo que se consegue em uma semana, ele é uma tarefa de meses ou até anos. Tendo isso em mente, parece que o tempo dos especialistas é curto. Desta forma, espera-se que diferentes plataformas automatizadas apontem erros de SEO ou boas práticas em um site sem ter de passar um por um, como é a prática atual.
6. ***Mobile user experience***: a importância de ter um site otimizado para as telas de dispositivos móveis se torna mais vital para a geração de tráfego orgânico. Embora isso

não surpreenda, ainda é relevante para os próximos

anos. Inclusive o Google introduziu novas ferramentas para ajudar na otimização de sites na versão mobile.

1. **Sustentabilidade**: as ações na internet têm uma pegada digital de carbono e, de acordo com diversos estudos, uma busca no Google emite entre cinco e sete gramas de CO2. Por isso, os sites devem ser mais ecológicos, e essa é uma tendência sobre a qual devemos estar cientes, pois é certo que haverá ações que visam a este propósito.
2. **E.A.T** *(Expertise.Authority.Trust)*: essas três letras representam tudo o que um conteúdo deve oferecer ao consumidor: o autor deve ser mostrado como especialista no assunto e seus materiais devem reﬂetir a autoridade e a credibilidade das informações que estão sendo fornecidas aos consumidores.
3. **Indexação**: os motores de busca processam e armazenam informações que encontram em um índice, que é um enorme banco de dados com todo o conteúdo que descobriram e consideram bom o suﬁciente para mostrar aos buscadores. As otimizações são comuns, portanto, ao indexar um site e seu conteúdo, os motores de busca são informados sobre o material a ser exibido.
4. ***Machine Learning* e linguagem natural:** deve-se aproveitar a coleta de dados e encontrar uma forma ideal de combinar toda a informação com a geração de linguagem geral e a relação com as palavras-chave dos consumidores, a ﬁm de poder escalar a criação de conteúdo.

**SOBRE A ANOTHER**

Fundada em 2004 por Jaspar Eyears e Rodrigo Peñaﬁel, *a another* é uma agência independente que tem como objetivo revolucionar a comunicação estratégica por meio de campanhas poderosas e eﬁcazes para posicionar várias marcas perante seus públicos. A *another* conta com serviços integrados de relações públicas, comunicação digital, *inﬂuencer* marketing, mídias sociais*, branding, inbound* marketing e marketing de conteúdo, criação e design e experiências de marca. A agência atua em unidades de negócio especializadas, classiﬁcadas em: beleza, consumo, corporativo, entretenimento, luxo, tecnologia e turismo. A *another* faz parte da Constellation Global Network e PRORP, e foi reconhecida com vários prêmios, como o SABRE Awards e o Latin American Excellence Awards. Possui escritórios no México (Cidade do México), Argentina (Buenos Aires), Brasil (São Paulo), Chile (Santiago), Colômbia (Bogotá), Estados Unidos (Flórida), Panamá (Cidade do Panamá) e Peru (Lima), com atuação na Costa Rica, Equador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicarágua, Porto Rico, República Dominicana, Bolívia, Canadá, Paraguai, Uruguai e Europa.

Para mais informações, visite [another.co](https://another.co/en/) e siga suas redes sociais: [Facebook](https://www.facebook.com/anothercompany/), [Twitter](https://twitter.com/anotherco?lang=en), [Instagram](https://www.instagram.com/anotherco/) e [Linkedin](https://www.linkedin.com/company/anotherco/).