

Del SEO al SXO: ¿por qué esta tendencia está cambiando el panorama?

Ciudad de México, 03 de diciembre de 2024. – El SEO (Search Engine Optimization) es una herramienta fundamental en el mundo digital actual, donde la visibilidad *online* puede marcar la diferencia entre el éxito y la invisibilidad de una marca.

Esta técnica permite optimizar el contenido de un sitio web para aparecer en las primeras posiciones de los resultados de búsqueda de plataformas como Google o Bing, donde más del 53% del tráfico en sitios web proviene directamente de estos motores, según un informe de [BrightEdge](#). Para muchas empresas, esto implica que una estrategia sólida de SEO no es solo una ventaja, sino una necesidad. Además, según [HubSpot](#), el 75% de los usuarios de motores de búsqueda nunca pasan a la segunda página de resultados, por lo que aparecer en los primeros lugares es esencial para captar la atención y el interés de los clientes.

El poder del SEO radica principalmente en generar tráfico, pero también en su poder de crecimiento. Un estudio de [The Business Research Company](#) indica que el mercado global de servicios de motores de búsqueda creció a una tasa de crecimiento anual compuesta del 16,7% entre 2015, y 2020, alcanzando casi 46,7 mil millones de dólares, mientras que se espera que el mercado de servicios de SEO alcance los 217,6 mil millones de dólares para 2023.

Sin embargo, el SEO ha evolucionado y ha dado paso a una nueva tendencia en el marketing digital: el SXO (Search Experience Optimization). De acuerdo con Eugenia Macedo Ortiz, Inbound Marketing Manager en [another](#), agencia de comunicación estratégica con la mayor oferta de servicios en América Latina, este enfoque integra las técnicas de SEO con la experiencia de usuario (UX), combinando así SEO y UX para crear sitios web para atraer a los motores de búsqueda, y ofrecer una experiencia óptima y atractiva para los visitantes.

El SXO se sitúa en la intersección entre SEO, la optimización de la conversión (CRO) y el diseño UX, con el objetivo de ofrecer una experiencia de búsqueda y navegación completa y satisfactoria. Según Eugenia Macedo, la misión del SXO es que los usuarios encuentren no solo contenido relevante, sino también fácil de navegar, claro y que facilite el proceso de conversión. De esta manera, las marcas logran un mejor posicionamiento en los motores de búsqueda, y aumentan la posibilidad de generar ventas y de convertir a los visitantes en clientes.

La experta en [another](#) señala que el SXO es cada vez más un recurso estratégico, ya que permite optimizar el viaje completo del usuario, desde el momento en que hacen clic en un enlace en los resultados de búsqueda hasta que realizan una compra o completan

una acción en la página. Esto garantiza que la experiencia de los visitantes sea satisfactoria, haciéndolos más propensos a regresar y a recomendar el sitio a sus contactos. Además, herramientas como Google Optimize, que se integra con Google Analytics, facilitan realizar pruebas A/B para mejorar constantemente la experiencia y experimentar con distintas opciones de diseño y contenido.

Por último, una clave para el éxito en SXO es crear contenido que resuene con los usuarios. Esto implica ajustar el tono de voz según el perfil de los visitantes y ofrecer información comprensible y valiosa que cumpla con sus expectativas, en lugar de enfocarse en una venta directa. Con el SXO, las empresas pueden lograr una presencia en línea más poderosa y centrada en el usuario, optimizando así cada etapa del proceso de interacción digital y mejorando la reputación y lealtad hacia la marca.

-o0o-