



GUÍA PARA OPTIMIZAR

# SEO

ON PAGE Y OFF PAGE



Ser capaz de diferenciarse en Internet es complicado, pero es imprescindible si quieres que tu tienda online funcione.

Cada minuto se suben a Youtube más de 72 horas de vídeo, se publican más de 570 nuevas webs y se publican casi 350 posts. No sólo eso, sino que además, alrededor de un 90% de los más de 30 millones de personas que compran online inician el proceso de pre-compra de un producto o servicio mediante una búsqueda en Google. Así que si quieres destacar de algún modo, tienes que ser diferente y saber posicionarte en Internet.

Seguro que ahora entiendes por qué el SEO es tan importante.

Pero... ¿tienes claro qué es el SEO? Puede ser que conozcas muy bien algunas claves del SEO, pero quizá no domines todos los conceptos relacionados con comodidad.

02

---

Qué incluye la Guía fácil  
de SEO

Si quieres empezar por los básicos del SEO, puedes hacerlo descargándote gratis nuestra guía de SEO para principiantes “¿Qué es el SEO y por qué lo necesitas?” Pero si lo que buscas es algo más exhaustivo o para usuarios más avanzados, este post es lo que estás buscando.

Empecemos por el principio: ¿qué es el SEO?



03

---

Definición del SEO

## Definición del SEO

El SEO es un conjunto de técnicas que se aplican dentro y fuera de un site (ya sea una tienda online, una web o un blog) para posicionarlo mejor en los resultados orgánicos de los buscadores (que en un 90% de las veces son los resultados de Google).

Un ejemplo: tenemos una tienda online de repostería y aparecemos en Google cuando un usuario cualquiera busca “utensilios de repostería”. La posición que Google nos otorga en esos resultados orgánicos (es decir, los que no se pagan) depende del estado de una serie de elementos tanto dentro de nuestra tienda online como fuera de ella.

Y aquí es donde entra el SEO: el SEO se encarga de optimizar y mejorar esos elementos para conseguir que la tienda online posicione mejor y aparezca más arriba en los resultados orgánicos sin pagar publicidad en Google.

Pero... ¿por qué es tan importante posicionar de los primeros?

Porque la gran mayoría de los usuarios que buscan un producto o servicio en Google seleccionan lo que buscan entre los resultados que aparecen en la primera página. Unos pocos perseveran en su búsqueda hasta el punto de pasar a la página 2, pero no suelen visitar las páginas siguientes.

# 04

---

¿Cómo funciona un buscador?

# ¿Cómo funciona un buscador?

Para entender mejor qué es el SEO, es fundamental que primero entiendas cómo funciona un buscador. Es decir, cómo indexa, busca y muestra los resultados.

Matt Cutts, el antiguo responsable antispam de Google, lo explica de manera muy gráfica y fácil de entender en este vídeo. Para verlo subtulado en español, sólo tienes que activar el subtítulo en el icono de subtítulos en la parte inferior derecha de la imagen:

## Factores de ranking SEO

Ahora que ya tienes claro cómo funciona un buscador, seguro que te ha quedado clara la idea de que hay una serie de factores que influyen en la decisión de Google de posicionar mejor determinados resultados.

Estos factores no son estáticos, evolucionan constantemente, y de hecho cada año hay que fijarse en los que van a tener más importancia. En 2016, estos son los factores de ranking a los que más peso está dando Google, así que no te despistes y toma nota de ellos.



05

---

Penalizaciones

Además de los factores de ranking SEO, seguro que el vídeo también te ha ayudado a comprender mejor por qué se producen las famosas penalizaciones de Google.

En el algoritmo de posicionamiento de Google intervienen más de 200 criterios, la mayoría de los cuales son secretos. Pero hay unos cuantos que son de dominio público, como la calidad del contenido, la densidad de palabras clave o la cantidad y calidad de los enlaces externos apuntando a la página.

Cuando una web lleva a cabo malas prácticas en relación a lo que Google considera importante para posicionar –es decir, cuando intenta manipular al buscador en lugar de ofrecer contenido de calidad para el usuario –, y Google se da cuenta, pone en marcha lo que conocemos como penalización.

Hay varios tipos de penalizaciones y cada una de ellas afecta a un site de manera distinta y con diferente resolución. Pero hablar de penalizaciones nos obliga a hacer un inciso para explicarte cuáles son las dos maneras principales de hacer SEO en este mundo.

06

---

Black hat vs. White hat SEO

Hay dos maneras de jugar al deporte del SEO: la limpia y la no tan limpia.

Si lo que te interesa a la hora de posicionar una web es hacerlo en muy poco tiempo y ganar mucho dinero o visibilidad rápidamente, es muy posible que acabes jugando... de manera no tan limpia.

¿Qué significa jugar no-tan-limpiamente?

Significa que no vas a optimizar con cuidado, despacito y con buena letra los elementos que influyen en el posicionamiento web, sino que vas a emplear aquellos recursos que te den resultados ya, enfocándote en el corto plazo y sin pensar en las consecuencias.

Significa que tu prioridad va a ser engañar a Google mientras puedas y hacerle creer que hay un montón de webs de calidad apuntando hacia tu site y que tu contenido es relevante por el simple hecho de contener la palabra clave adecuada muchas veces.

Si eres un profesional del SEO, jugar sucio significa decirle medias verdades a tu cliente, haciéndole creer que el dinero fácil y rápido va a ser para siempre, convenciéndole de que estar en el Top 5 de Google es cosa de dos días, y ocultándole que tus malas tácticas pueden acarrearle una penalización de la que puede no recuperarse jamás.

Eso es jugar no tan limpio y eso es el black hat SEO.

El white hat SEO, en cambio, es jugar respetando las normas del juego.

El profesional del white hat SEO no tiene en mente resultados inmediatos, sino resultados duraderos. Su trabajo consiste en tocar correctamente todas las teclas que influyen en el posicionamiento de un site para, poco a poco, lograr que ese site alcance un mejor posicionamiento natural.

El white hat SEO no funciona de un día para otro: hacen falta meses para empezar a ver resultados. Y es que este tipo de SEO se centra en ofrecer contenido de calidad y verdaderamente relevante para el usuario a la vez que respeta las reglas de funcionamiento del buscador, de tal modo que el contenido mismo sea el principal activo del site para ganar adeptos, usuarios, clientes y fans.

El white hat SEO no engaña a nadie, ni al usuario ni a Google: sencillamente juega limpio y sigue las normas, aunque los resultados tarden más en verse. Es la apuesta de los negocios sostenibles con visión a largo plazo.

Así que si buscas un experto en SEO para tu tienda online, asegúrate de que apuesta sin dudarle y sin fisuras por el white hat SEO. Nosotros apostamos sin dudarle por él y todos los consejos que te damos tanto en nuestro blog como en nuestras guías van encaminados a conseguir resultados sostenibles en el tiempo con el white hat SEO.

07

---

SEO on page vs. SEO off page

## Keyword research

El keyword research o investigación de palabras clave es algo fundamental que debes hacer antes de empezar a escribir.

La investigación de palabras clave te va a ayudar a saber 3 cosas.

Por un lado, te va a decir qué palabras clave relacionadas con tu negocio son las que tienen más búsquedas al mes. Esto te va a permitir saber qué términos emplean la mayoría de los usuarios para buscar información sobre los temas, productos o servicios relacionados con tu negocio.

En segundo lugar, el keyword research te va a decir cuáles son las palabras clave que están más competidas, es decir, las que la mayoría de tus competidores está trabajando en paralelo a ti. Cuanto más competida esté una palabra clave, más difícil te será posicionar tu web con ella.

Y en tercer lugar, a partir de esos datos vas a poder discernir qué palabras clave merece la pena trabajar con tus contenidos.

Las palabras clave por las que vale la pena hacer un esfuerzo suelen ser las que están en equilibrio entre volumen de búsquedas y competencia, aunque no dejes de lado las búsquedas muy concretas con poca competencia, es decir, las búsquedas de long tail, porque a la larga pueden convertirse en los keywords con mayor índice de conversión.

En el SEO, hay dos grandes territorios de acción: dentro de tu web y fuera de ella. Esta división da lugar a dos tipos de SEO, el SEO on page o SEO dentro de la página, y el SEO off page o SEO fuera de la página.

El SEO on page consiste en una serie de técnicas que ponemos en marcha para optimizar los elementos dentro de nuestra tienda online que influyen en su posicionamiento orgánico en buscadores, y muy especialmente en Google.

El SEO off page, por su parte, consiste en una serie de técnicas encaminadas a mejorar la reputación de la marca, la autoridad del dominio mediante backlinks y señales sociales, y su relevancia local. Se trata de allanar el terreno exterior que ayudará a los usuarios a llegar a nuestra tienda.

Para hacer buen SEO, tienes que poner en práctica los dos grupos de técnicas. A continuación desglosamos en qué consiste exactamente cada uno de los 2 tipos de SEO.



08

---

¿En qué consiste el SEO on page?

# #1 – Contenido

Presta atención porque el contenido es el elemento más importante del SEO on page. Y es que si no tienes un contenido relevante para tus usuarios, que te ayude a diferenciarte y que esté optimizado para SEO, no vas a ganar tráfico de manera sostenible por más que lo intentes.

¿Por qué? Porque Google sólo posicionará bien tu contenido si éste da respuesta al usuario que lo está buscando.

Hay una serie de características que debe cumplir tu contenido para ser bien considerado por Google:

## Calidad

Tu contenido debe ser de calidad. Eso significa que debe ser, en primer lugar, original.

Por “original” entendemos dos cosas: primero, que tu contenido no es contenido duplicado: no tiene que haber en Internet ningún otro contenido igual al tuyo.

Segundo, que tu contenido aporta valor al usuario. Ya sea por la novedad de su enfoque o por la creatividad de su redacción, tu contenido debe aportar algo que te haga resaltar entre los miles de contenidos sobre productos o temas parecidos al tuyo que hay en la red.

En segundo lugar, un contenido de calidad es relevante.

La relevancia implica que tu contenido resuelve la duda o aporta la información tras la que anda el usuario que introduce un término determinado en el buscador.

En este sentido, es importante que el contenido sea coherente con la palabra clave escogida, es decir, que no fuerces una palabra clave en un contenido que tiene poco que ver con ella sólo para posicionar mejor. A lo mejor Google no se da cuenta al principio, pero el usuario sí, y si tienes un contenido en teoría relevante pero sin visitas o con una tasa de rebote muy alta, Google terminará por fijarse en el asunto y descubrir el pastel.

Escribe siempre para tu público, para las personas, no para Google.

Y en tercer lugar, tu contenido debe disfrutar de un adecuado mantenimiento. Eso significa que tienes que evitar especialmente los errores 404, típicos de fichas de producto o posts que se han eliminado sin redirigir las URLs a otro producto/categoría o a un contenido parecido.

Pero vayamos al grano: ¿cómo escribir contenido de calidad, original y relevante?

Empieza por conocer las principales fórmulas de copywriting que te ayudarán a escribir contenido con más probabilidades de convertir, independientemente de si lo que tienes entre manos es una ficha de producto, un post de tu blog o una campaña de email marketing.

A continuación, aprende a encontrar temas originales para escribir en tu blog y a optimizar tus contenidos para SEO, es más fácil de lo que parece y con sólo unos cuantos trucos y algo de práctica podrás dominar este arte.

Si lo que quieres es redactar la ficha de producto perfecta, explora bien los secretos de las fichas de producto que venden y fíjate en cómo lo hacen los demás a la hora de redactar un copy web que dé ganas de comprar.

Y por supuesto, no te olvides de redactar contenidos increíbles para tus campañas de email marketing, incluidos sus grandes olvidados, los asuntos de email.

## Keyword research

El keyword research o investigación de palabras clave es algo fundamental que debes hacer antes de empezar a escribir.

La investigación de palabras clave te va a ayudar a saber 3 cosas.

Por un lado, te va a decir qué palabras clave relacionadas con tu negocio son las que tienen más búsquedas al mes. Esto te va a permitir saber qué términos emplean la mayoría de los usuarios para buscar información sobre los temas, productos o servicios relacionados con tu negocio.

En segundo lugar, el keyword research te va a decir cuáles son las palabras clave que están más competidas, es decir, las que la mayoría de tus competidores está trabajando en paralelo a ti. Cuanto más competida esté una palabra clave, más difícil te será posicionar tu web con ella.

Y en tercer lugar, a partir de esos datos vas a poder discernir qué palabras clave merece la pena trabajar con tus contenidos.

Las palabras clave por las que vale la pena hacer un esfuerzo suelen ser las que están en equilibrio entre volumen de búsquedas y competencia, aunque no dejes de lado las búsquedas muy concretas con poca competencia, es decir, las búsquedas de long tail, porque a la larga pueden convertirse en los keywords con mayor índice de conversión.

Si no sabes por dónde empezar con tu keyword research, te recomendamos que primero aprendas a seleccionar las palabras clave deseables para tu negocio y seguidamente te familiarices con las herramientas que tienes a tu disposición para llevar a cabo tu investigación.

**TIP PRO:** utiliza herramientas como SEMRush o Sistrix para trazar tu estrategia de keywords, y ten en cuenta el nivel de competencia de las palabras clave para ponderar cuáles atacarás primero y cuáles a largo plazo. Recuerda siempre que empezar un trabajo de SEO sin un keyword research es como comenzar a poner ladrillos para construir una casa sin tener un plano de construcción.

## Uso de palabras clave

Muchas tiendas online y blogs que escriben para Internet como si escribieran una carta o una redacción. Pero en Internet lo que guía al buscador dentro de su extenso índice de contenidos son las palabras clave, es decir, los términos de búsqueda que el usuario introduce en el buscador para encontrar un contenido determinado.

Si tu contenido no contiene las palabras clave adecuadas, el buscador no va a encontrar tu contenido en su índice, por más relevante que sea en relación a lo que busca el usuario. Dicho de otro modo: si no empleas los keywords adecuados en la cantidad adecuada, no vas a aparecer en los resultados de búsqueda para ese keyword.

Sabiendo esto, es tentador pensar que cuánto más veces aparezca el keyword en tu texto, más probabilidades tienes de mejorar tu indexación en Google, ¿verdad?

No cometas ese error: en este caso cantidad no es sinónimo de calidad.

Google no va a posicionarte mejor si tu palabra clave aparece más veces de las que tiene sentido que aparezca. Todo lo contrario, si la densidad del keyword es demasiado elevada (si aparece muchas veces en el texto), lo más probable es que Google te acabe penalizando por keyword stuffing.

Y no quieres eso, ¿a que no?

Tal y como destacábamos en nuestra guía de factores de ranking SEO para 2016, hoy en día estamos pasando de los keywords a los topics, es decir, temas amplios con sentido semántico. El usuario ya no busca una palabra, sino que busca frases o preguntas completas en el buscador, y tus contenidos deben dar respuesta en la medida de lo posible a esas frases o preguntas.

Así que no es necesario que la densidad de la palabra clave en el texto sea muy alta: basta con que la hagas aparecer unas pocas veces, pero con cabeza. Asegúrate, eso sí, de que tu palabra clave aparece al menos en la URL, los títulos y la meta-descripción.

## Novedad

Google adora el contenido nuevo publicado con regularidad. Esto quiere decir que es recomendable que con frecuencia publiques nuevo catálogo en tu tienda online o nuevos contenidos en tu blog.

¿Cuál es la frecuencia ideal? No hay frecuencia ideal. Pero ten en cuenta que, en general, cuanto más publiques, mejor posicionarás en buscadores. Si publicas un contenido nuevo al día, tu posicionamiento será mejor que si publicas el mismo contenido una vez a la semana.

Dicho esto, la novedad no es el único factor que Google favorece.

Una manera de hacer contenido “nuevo” a partir de antiguos contenidos es reescribirlos para ampliarlos, actualizarlos o mejorarlos constantemente, en una palabra: para mantenerlos totalmente relevantes a lo largo del tiempo. Eso es algo también muy bien valorado por Google, y no te obliga a estrujarte el cerebro a la búsqueda de nuevos temas cada día.

Un segundo matiz tiene que ver con la frecuencia de publicación. Hay una manera de lograr rankear tan bien como una web que publica cada día publicando tan sólo un contenido nuevo al mes: creando un contenido de calidad exquisita, extenso, exhaustivo, relevante y muy pero que muy diferenciador.

Así que si no puedes publicar más que un contenido al mes, haz que por lo menos ese contenido quite el hipo. Probablemente así obtengas resultados parecidos a los que obtendrías publicando contenidos más modestos cada día.



## Responde a preguntas concretas

Como decíamos más arriba, los últimos cambios de algoritmo de Google nos llevan a un mundo en el que los topics o temas empiezan a tener más importancia que las palabras clave específicas.

En este mundo, los buscadores son cada vez más semánticos y pueden comprender cada vez mejor lo que un usuario quiere decir.

Por ejemplo, los buscadores pueden comprender que, cuando un usuario introduce en el buscador ciertos términos colocados en un orden concreto, está haciendo una pregunta. Y si comprenden que el usuario está haciendo una pregunta, lógicamente priorizarán los resultados que incluyan una respuesta directa, clara y sin rodeos a esa pregunta.

De este modo, una manera súper fácil de optimizar tus contenidos para SEO es responder a preguntas concretas en tu texto, de tal modo que a Google le quede clarísimo que eso es una respuesta.

En el siguiente ejemplo lo verás muy claro. El buscador comprende que el usuario ha introducido una pregunta y destaca el resultado que da una respuesta directa.



The image shows a Google search interface. The search bar contains the text "qué es el engagement". Below the search bar, there are navigation tabs: "Todo", "Noticias", "Imágenes", "Vídeos", "Shopping", "Más", and "Herramientas de búsqueda". The search results show approximately 300,000,000 results in 0.61 seconds. A featured snippet is displayed, containing a definition of engagement and a link to a website. To the right of the text is a cartoon illustration of two bees. One bee has a speech bubble that says "¿¿ thumbs up icon ???", and the other bee has a speech bubble that says "No, yo" with a heart icon.

Google

qué es el engagement

Todo Noticias Imágenes Vídeos Shopping Más Herramientas de búsqueda

Aproximadamente 300.000.000 resultados (0,61 segundos)

El **engagement** es el grado en el **que** un consumidor interactúa con tu marca. El compromiso entre la marca y los usuarios. Esto se basa en crear cierta fidelidad y motivación para **que** nuestros usuarios defiendan y se sientan parte de la marca, y de esta manera nos refieran nuevos usuarios.

¿Qué es el engagement?  
[engagement.softwarecriollo.com/](http://engagement.softwarecriollo.com/)

Acerca de este resultado • Danos tu opinión

**TIP PRO:** piensa siempre en temas amplios más que en contenidos muy concretos o centrados en tu producto o servicio. Por ejemplo, si vendes un software para montar tiendas online, no centres tu contenido y tus respuestas sólo en la parte técnica de las tiendas online: abre el espectro y toca otros temas, como emprendimiento, marketing, SEO, inbound... Además de ello, una sección tipo glosario, como nuestro Diccionario eCommerce, o incluso unas FAQs largas, pueden ayudar a posicionar el long tail.

## #2 – Código

Como emprendedor online, no es imprescindible que sepas mucho de código: para eso estamos nosotros en Oleoshop desarrollando la herramienta y asesorándote. Incluso si usas otra plataforma, no hace falta que sepas programar o cómo funciona el código para sacar el negocio adelante.

Sin embargo, hay algunos aspectos del código que sí son relevantes a nivel de SEO, y no está de más que tengas una idea general de qué son.

### Meta-título o title tag

Es el título de la página, el nombre que aparece en la pestaña del navegador cuando abres un página nueva, y tiene un límite de 80 caracteres. En los blogs, el título suele corresponder a la etiqueta H1, el nivel más elevado en la jerarquía de contenidos de la página.

Sólo tiene que haber un meta-título por página para dejarle claro a Google que éste es el contenido jerárquicamente más importante.

## Meta-descripción

La meta-descripción es el pequeño texto descriptivo del contenido de 156 caracteres que aparece bajo el título del contenido en buscadores o al compartir el contenido en redes sociales.

Es importante que este texto incluya la palabra clave que queremos trabajar y que, como todos tus contenidos, esté pensado para seducir a los usuarios y no a los buscadores.



The image shows a Google search interface. The search bar contains the text "oleoshop funnel". Below the search bar, there are navigation tabs: "Todo" (selected), "Imágenes", "Shopping", "Vídeos", "Noticias", "Más", and "Herramientas de búsqueda". Below the tabs, it says "Aproximadamente 1.780 resultados (0,51 segundos)". The first search result is titled "¿Qué es el funnel o embudo de conversión? - Oleoshop" and includes the URL "www.oleoshop.com > Blog de comercio electrónico y tiendas online" and a snippet: "hace 5 días - Profundizamos en el concepto de funnel o embudo de conversión, un recurso fundamental para optimizar los procesos de tu tienda online."

Mucha gente se olvida de redactarlo y entonces aparece un extracto del primer párrafo del contenido que hay dentro del enlace cortado con unos puntos suspensivos. Una meta-descripción optimizada para SEO nunca debería aparecer cortada o dejar una frase a medias.

Aquí te dejamos algunos buenos consejos para escribir estupendas meta-descripciones o mejorar las que tienes.

**Oleoshop**

Published by Laia Ordonez [?] · May 5 at 6:03pm · 🌐

**¿Qué es el funnel o embudo de conversión? Definición, usos y tipos de funnel en el post de hoy.**



## ¿Qué es el funnel o embudo de conversión?

Profundizamos en el concepto de funnel o embudo de conversión, un recurso fundamental para optimizar los procesos de tu tienda online.

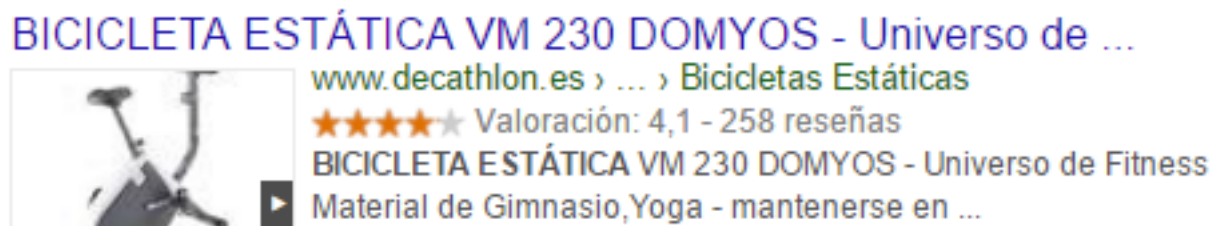
OLEOSHOP.COM

**TIP PRO:** la meta información no es un factor de ranking directo por lo que reescribir dicha información no hará que ganes posiciones en los buscadores de forma directa. La meta información afectará a los clics que puedas conseguir en las búsquedas aumentando tu CTR, factor que sí puede ayudarte a rankear mejor. Si tienes otros factores de ranking con más peso dentro de tu listado de cosas a hacer para mejorar el SEO on page, empieza por esos.

## Schema

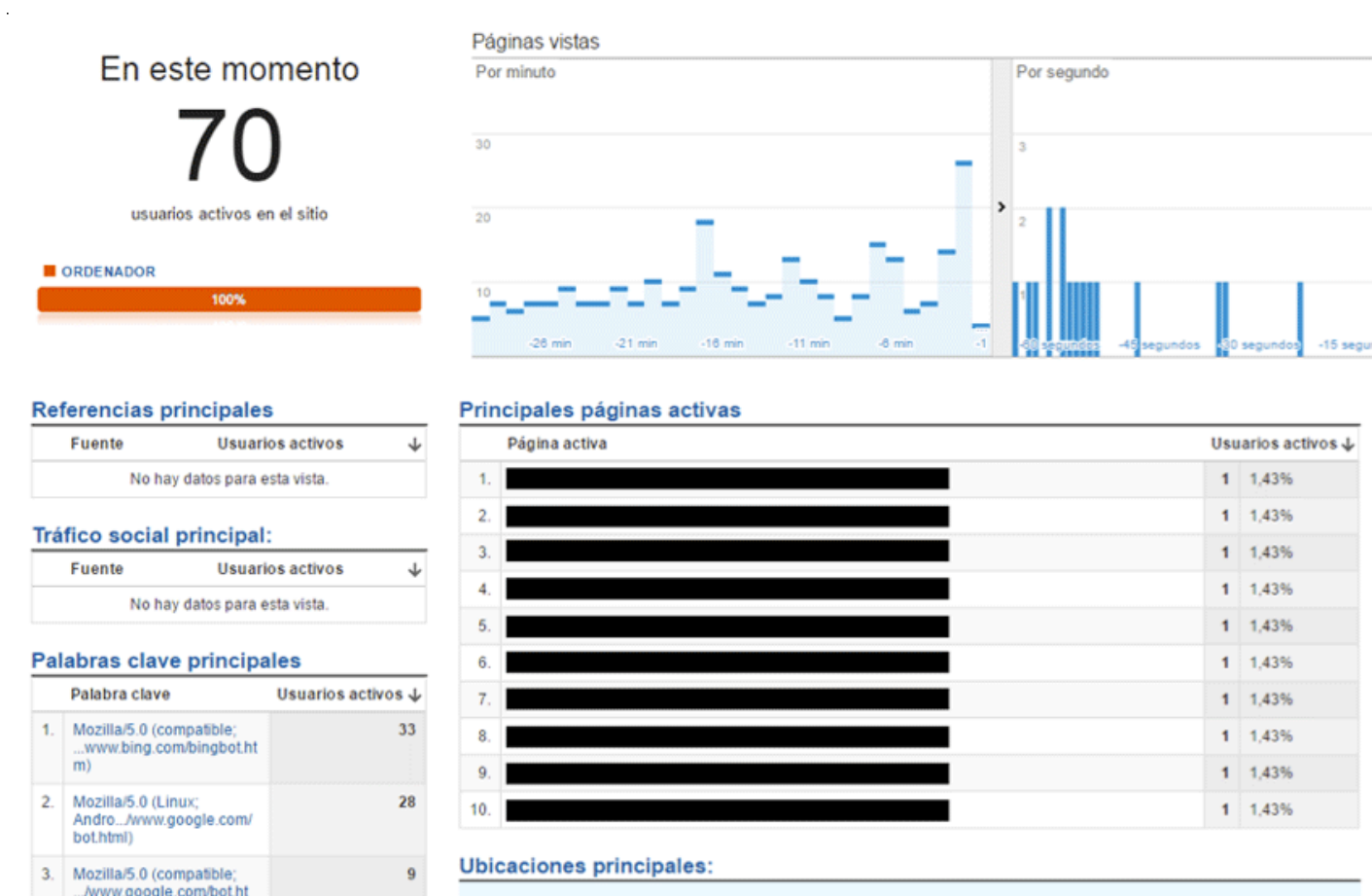
El schema es un grupo de etiquetas HTML que tienen por objetivo hacer que el contenido aparezca enriquecido en buscadores. Quizá el schema te suena más con el nombre de rich snippets, que puedes usar tanto en tu tienda online como en tu blog.

Los rich snippets aparecen en los resultados de búsqueda cuando usamos schema en el código, y ofrecen información adicional al usuario que puede ayudar a diferenciarnos entre los resultados de búsqueda, atraer más tráfico y a la larga mejorar nuestro posicionamiento orgánico.



La línea naranja marca la implementación de las mejoras, que hace que las páginas rastreadas al día suban de una media de 4.500 al día a unas 12.000 al día, es decir, supone casi triplicar el rastreo.

Ese aumento en la frecuencia de rastreo puede controlarse con un perfil de Google Analytics que monitorice sólo los bots de búsqueda:



Algunos elementos que el schema añade son: valoraciones de usuarios mediante un sistema de estrellas, imágenes, vídeos, meta-información sobre el contenido, precios, etc. Aquí encontrarás información sobre todos los rich snippets para tiendas online y también para blogs y cuáles te conviene usar para tu negocio.

Recientemente, Google ha cambiado los Rich Snippets por Rich Cards, revisa la documentación oficial para implementarlos correctamente.

**TIP PRO:** el marcado de schema puede, junto con los canonicals, ser clave a la hora de determinar la autoría y fecha de escritura de un documento web. Eso puede protegerte frente a contenidos duplicados de tu competencia, ya que como sabes es muy fácil copiar y pegar contenidos en internet. Un marcado que ayude a definir la autoría es muy importante para que Google pueda determinar si ese contenido es tuyo o ha sido copiado.

## Etiquetas o subtítulos H1, H2, H3

Los subtítulos son elementos que ayudan a estructurar tu contenido y a organizar mejor la información de cara al usuario. Pero también afectan al SEO porque le dicen al buscador qué peso tiene ese contenido con respecto a la globalidad. Por estos dos motivos es importante que tengas los subtítulos en cuenta.

La etiqueta H1 es la que más peso tiene al identificar el título de la página, pero las subsiguientes (H2, H3, H4...) también tiene influencia en el SEO y no deberías olvidarlas. A partir del subtítulo H4 la influencia en SEO es poca, pero no pases por alto introducir subtítulos H2 y H3 en tus contenidos.



## Hreflang

El Hreflang es el marcado o etiqueta que nos permite definir el equivalente de la URL que estamos viendo en otros idiomas o lenguajes.

Si te fijas un poco, seguro que en muchas tiendas online que venden internacionalmente has visto un componente en la URL que indica el idioma en el que está la web, por ejemplo [www.midominio.com/es](http://www.midominio.com/es). Esto es posible gracias al marcado Hreflang.

Siguiendo con el mismo ejemplo, este marcado nos permitiría mostrar la URL y la versión de la web en el idioma correspondiente al del término de búsqueda o localización del usuario:

[www.midominio.com/eng](http://www.midominio.com/eng)

[www.midominio.com/fr](http://www.midominio.com/fr)

[www.midominio.com/de](http://www.midominio.com/de)

[www.midominio.com/it](http://www.midominio.com/it)

[www.midominio.com/pt](http://www.midominio.com/pt)

## Canonicals

Los canonicals son un fragmento de código que nos permite decirle a los buscadores que una página B es el duplicado de una página A, o bien establecer una jerarquía entre las páginas A y B indicándole que B está citando a A en determinado contenido.

Es importante usar canonicals por ejemplo cuando republicamos contenido propio en webs con mayor autoridad que nuestro dominio. Por defecto, Google considerará que el contenido es original de la web con mayor autoridad de dominio, y en esa situación, sin canonicals, interpretará que somos nosotros los que estamos copiando o duplicando el contenido original y no al revés.

## #3 – Arquitectura

Tan importante como la calidad del contenido en sí es cómo esté organizado y cómo se presente, tanto al usuario como a los buscadores.

Hay varios aspectos relacionados con la arquitectura de la web que es recomendable que tengas en cuenta y que no sólo afectan a la organización del contenido. Algunos de los más importantes son la velocidad de carga de la página, la conexión segura y su óptima adaptación a dispositivos móviles.

Para ello, es importante que por ejemplo aprendas a optimizar algunos elementos de contenido de tu tienda online, como las fotos, cuyo peso afecta directamente a la velocidad de carga de la página. Aquí te damos unas cuantas razones para optimizar las fotos de tu tienda online.

### Facilidad de rastreo



Posiblemente, uno de los aspectos más infravalorados del SEO on page. La facilidad de rastreo hará que los bots de búsqueda encuentren el contenido que quieres que encuentren en el menor tiempo posible, así que no es algo que te interese pasar por alto.

Cada página tiene asignado un crawl budget diario, es decir, un número determinado de páginas rastreadas al día. Este número de páginas varía en función de la autoridad de la página y también de lo fácil que se lo pongamos al bot de búsqueda a la hora de rastrear.

Dicho de otro modo: cuanto mayor sea nuestra autoridad de página y cuanto más fácil sea nuestra página de rastrear, mayor será nuestro crawl budget diario.

¿Qué aspectos complican el rastreo?

Las redirecciones

Los errores 404

Una mala arquitectura de contenidos

Los tiempos de descarga de página (directamente relacionados con el servidor)

La velocidad de carga de las páginas

El no cerrar ciertas páginas al rastreo

Para hacernos una idea de la frecuencia de rastreo de una página antes y después de mejorar el SEO on page haciendo hincapié en los aspectos arriba mencionados, echemos un vistazo al siguiente gráfico basado en un caso real:



Como ves, puedes monitorizar en tiempo real y con reportes diarios, semanales o mensuales el tráfico de los bots hacia tu página.

Esa monitorización te permitirá ver qué páginas son las que más tráfico de bots tienen, cosa que a su vez te permitirá mejorarlas y desviar tráfico de los bots a otras páginas con menos visitas diarias a través del enlazado interno.

Ten en cuenta que el enlazado interno se lo pone más fácil a los bots de búsqueda a la hora de rastrear tu site, así como el hecho de tener un sitemap, algo que puedes crear fácilmente con un generador de sitemaps en línea como éste.

Si quieres rastrear tu site para saber si puede haber algún problema de SEO, usa esta herramienta gratuita.

**TIP PRO:** el rastreo es uno de los grandes olvidados del SEO. Los webmasters no suelen ser conscientes de su potencia y, por ello, suelen descuidarlo. Si mejoras la frecuencia de rastreo y aumentas las páginas rastreadas al día y minimizas el tiempo de descarga de las mismas, tus rankings subirán, seguro.

## Contenido duplicado

El contenido duplicado es una de las causas de penalización más directas por parte de Google Panda. Google penaliza el contenido duplicado a través de filtros de calidad, es decir, filtrando el contenido original y posicionándolo bien mientras envía el contenido copiado “a las galeras”. Así, el contenido original cuenta con un mejor índice de visibilidad que el contenido duplicado.

El contenido duplicado puede ser de diversa procedencia:

- Hemos copiado contenido de la competencia
- Hemos volcado directamente el catálogo que nos ha proporcionado el proveedor o fabricante
- Hemos reescrito un texto a partir de otro, pero sin modificarlo demasiado
- Hemos repetido el mismo texto en X páginas de nuestro site
- Estamos enviando la misma URL varias veces al índice de Google debido a que esa URL acepta parámetros y esos parámetros son indexables por el buscador
- Hemos escrito contenido en nuestro site que, posteriormente y en poco tiempo, hemos publicado igual en otra página de más autoridad, por ejemplo Amazon

Uno de los casos más sonados de penalización por contenidos duplicados fue el de eBay España. Los usuarios ponían a subasta los mismos ítems que incluían en otros sites similares: Milanuncios, Segunda-mano... En consecuencia, su índice de visibilidad bajó tremendamente:



¿Cómo evitar el contenido duplicado?

De entrada, hay que cuidar la originalidad de los textos y, además, implementar las reglas de canonical dentro del código de nuestro site.

Como ya hemos mencionado más arriba en esta guía, las etiquetas canonical nos permiten indicarle a los buscadores que un contenido es un duplicado de otro y que ese último es el contenido original. Por ejemplo, en el caso de un producto que tenga 4 variaciones de color diferentes y la misma descripción para el producto, deberíamos poner:

- Producto-original.html
- Producto-original-rojo.html (canonical hacia producto-original.html)
- Producto-original-azul.html (canonical hacia producto-original.html)
- Producto-original-verde.html (canonical hacia producto-original.html)

Este mismo método puede aplicarse a las paginaciones de las categorías de nuestra tienda online. De esta manera, evitaremos los duplicados.

Pero aunque cuides un montón los contenidos de tu tienda online o web, tener contenido duplicado es más fácil y frecuente de lo que parece. Sal de dudas comprobando si en tu página tienes contenido duplicado.

**TIP PRO:** se suele decir que el contenido es el Rey. No es una metáfora. Realmente, el contenido es el Rey por lo que, si aspiras a rankear bien en las búsquedas, debes cuidar tanto la originalidad como la frecuencia de dicho contenido. Enfoca el contenido a queries concretas de búsqueda o a tópicos asociados a tu negocio.



## Mobile-friendly

Uno de los aspectos que más relevancia han adquirido con los últimos años es la adaptación y usabilidad de las webs para móviles.

Como sabes, el tráfico móvil ha llegado para quedarse, y como ya habrás comprobado en tus propias estadísticas, este tipo de tráfico no para de crecer.

Es por eso que hace unos meses Google lanzó un cambio en su algoritmo, algo que popularmente se llamó Mobilegeddon. Este armageddon –que al final no fue tan apocalíptico– implicaba que Google iba a penalizar los sites no adaptados a móviles dentro de las búsquedas realizadas con el móvil.

Con toda la lógica del mundo, la idea era que el buscador priorizara los resultados adaptados al dispositivo por encima de los no adaptados. Pese a que este cambio no ha sido la gran debacle, sí que es cierto que Google va a ir dándole más importancia a este aspecto en el futuro.

Así que si quieres posicionar bien, ten en cuenta estos aspectos:

- Ten una versión específica para móviles, algo de lo que no tendrás que preocuparte con Oleoshop
- Que esa versión sea accesible y usable desde los diferentes dispositivos (Android, Windows Phone, Apple, BlackBerry...)
- Que cargue rápido (idea que originó el lanzamiento del proyecto Accelerated Web Pages por parte de Google)
- Que el contenido sea lo más parecido posible a la versión desktop del site

A estos aspectos hay que añadirles uno que termina de rizar el rizo: tener relevancia a nivel local. Y es que Google se dio cuenta hace poco de que 1 de cada 3 búsquedas desde el móvil tienen algo que ver con aspectos locales, es decir, se buscan productos o servicios que estén próximos al usuario geográficamente hablando. Por ejemplo, “mejor restaurante en el centro de Madrid” o “gasolinera cerca”.

Si quieres saber hasta qué punto tu site es mobile-friendly, compruébalo con esta herramienta gratuita de Google.

## Velocidad de carga

La velocidad de carga del site es otro aspecto importantísimo para el SEO, porque si el site es muy lento se incrementa enormemente el porcentaje de rebote.



Dicho de otro modo: si tu tienda online o web carga más lenta que el caballo del malo, tienes todos los números para que tus usuarios te abandonen antes de hacer lo que tenían previsto, ya fuera navegar, investigar o, peor aún, comprar.

Así que algo tan localizable y sencillo de corregir como la velocidad de carga puede afectar enormemente a tus conversiones, tanto para bien como para mal. Entérate bien de qué parámetros afectan a tu velocidad de carga y corrígelos cuanto antes si no los tienes optimizados.

Si quieres saber cuál es la velocidad de carga de tu página, puedes hacerlo con esta herramienta gratuita de Google.

**TIP PRO:** el tráfico mobile seguirá creciendo durante los próximos años. Por lo tanto, no tenemos que pensar en nuestro proyecto como “una web o una tienda online con una versión responsive para móviles”. Es preferible afrontar el proyecto desde el principio no como mobile-friendly, sino como mobile-first. Eso hay que tenerlo en cuenta antes de empezar el desarrollo, puesto que la usabilidad de esa versión y la experiencia de usuario que ofrezcamos será determinante de cara a nuestro posicionamiento.

## Porcentaje de rebote

El porcentaje de rebote es una métrica que indica el porcentaje de usuarios que visitan sólo una página de tu site antes de abandonarlo.

El porcentaje de rebote es un dato que, por sí solo, no aporta mucha información: un usuario puede quedarse en sólo una página del site por muchos motivos y no sólo porque no esté interesado en lo que lo ofreces. Por este motivo, los datos de rebote siempre deben contrastarse y valorarse en función del tiempo de permanencia de los usuarios.

El cruce de ambos datos dará lugar al nivel de engagement real del usuario, que es el dato que verdaderamente nos interesa.

Sea como sea, que tu site tenga un porcentaje de rebote alto no es una buena noticia. Si ese es tu caso, debes trabajar para reducirlo. ¿Cómo puedes hacerlo? Mejorando aspectos como la velocidad de carga de la página, la optimización de sus imágenes, la usabilidad, la arquitectura de la información o la relevancia del contenido para tus usuarios.

Cuanto menor sea tu tasa o porcentaje de rebote, mejor será tu SEO: Google interpretará que tu site es relevante y de calidad, y que la gente que entra en él lo explora y navega a gusto, disfrutando de una buena experiencia.

## Palabras clave en las URLs

Casi parece que no haya que mencionar este punto, pero a veces se nos olvida que la inclusión de la palabra clave a trabajar en la URL de la página es algo fundamental para indexar esa página a través de ese keyword.

No incluir la palabra clave en la URL puede tener serias repercusiones en el SEO de la página. Así que, además de incluir el keyword en todos estos sitios, no te olvides de hacerlo en la URL.

## SSL

El SSL (“Secure Sockets Layer” o “capa de conexión segura”) es un protocolo de seguridad basado en la encriptación que añade una capa de seguridad a todos los datos transmitidos a través de él. Gracias a este protocolo, la navegación es mucho más segura.

¿Cómo saber si un site tiene SSL? Lo sabrás porque su dominio empezará con HTTPS y no con http, por ejemplo <https://midominio.com>. En su día exploramos las características y ventajas del SSL en un extenso post si quieres entrar en más detalle.

El SSL, combinado con otros factores, puede contribuir a la mejora de tu posicionamiento orgánico. De un tiempo a esta parte, Google prioriza el posicionamiento de webs más seguras, y en este sentido contar con SSL es un plus.

Pero ten en cuenta que el hecho de tener SSL no significa que automáticamente vayas a mejorar tu posicionamiento. Lo mejorarás si cuidas todos los aspectos de SEO on page anteriormente mencionados y, además, incorporas el SSL a tu site.

## #4 – Aspectos de servidor, dominio e IP

El servidor donde alojamos nuestra página es otro de los aspectos importantes que puede influir en nuestro posicionamiento.

Pensemos en nuestra web como si se tratara de un coche. Nos gastamos un dinero en que sea un Ferrari, pero le ponemos el motor de un cuatro latas. Obviamente, el rendimiento del site no será el mejor.

Por este motivo, es importante que tengamos un servidor:

Dedicado

Con una IP única

Donde las DNS se resuelvan rápido

Donde el Time To First Byte sea lo más cercano posible a 0

Con un buen ancho de banda

Que no se ralentice cuando haya visitas concurrentes

Que tenga una buena configuración de cacheado  
Donde la base de datos sirva rápido las peticiones  
Sin vecinos sospechosos de IP (spammers, por ejemplo)

Y, además, un dominio:

.es si queremos posicionarnos en España (algo aplicable a los demás idiomas)  
Sin histórico de penalizaciones de Google  
Sin histórico de backlinks potencial o efectivamente tóxicos  
Que contenga alguna keyword de negocio  
Con una fecha de expiración alta, para dar confianza a los buscadores  
Cuyo Whois sea público, para dar confianza a los buscadores



09

---

¿En qué consiste el SEO off page?

# #1 – Confianza

Como todos sabemos, los buscadores y en especial Google buscan ofrecerle a sus usuarios una experiencia óptima. Y para ello ofrecen antes a sus usuarios los sites que, además de cumplir la serie de aspectos internos ya mencionados, son capaces de generar confianza.

El índice de confianza que genera un site puede medirse, y para hacerlo puedes emplear herramientas gratuitas como ésta, que valorarán una serie de indicadores de reputación online para saber si tu web es de fiar.

Más allá de estos indicadores, hay una serie de aspectos que dicen de ti que eres un site transparente y con intenciones claras y legítimas. ¿Quieres saber cuáles son?

## Autoridad

La autoridad de un site se compone de dos cosas: su autoridad de dominio y la autoridad de cada una de sus páginas.

La autoridad del dominio hace referencia a lo popular o conocido que sea el dominio de un site. Por ejemplo, los dominios de marcas famosas, como Nestle.com o Audi.com, suelen tener mucha autoridad.

La autoridad de página, por su parte, hace referencia a la autoridad que tiene el contenido de una página concreta de un site. Por ejemplo, en tu blog de marca puede haber un post muy valioso para tu comunidad que tenga una enorme autoridad de página.

Parte de la autoridad o fuerza que tiene una página de gran autoridad se puede transmitir a otras páginas del mismo site mediante el enlazado interno o interlinking. A la práctica de diseñar una estrategia de interlinking destinada a distribuir la autoridad de una sola página a otras páginas del site se le llama link sculpting y en este post te explicábamos con pelos y señales (y ejemplos) en qué consiste y cómo hacerlo bien.

¿Quieres saber el nivel de autoridad de tu página? Compruébalo aquí, lo sabrás en pocos segundos.

## Antigüedad del dominio

La antigüedad de un dominio influye en el SEO de un site: cuanto más recorrido tenga el dominio, mejor lo tratará Google.

No se trata de algo que vaya a darle la vuelta por completo a tu SEO; sin duda no es algo tan decisivo como el buen contenido, pero no te duermas en los laureles y acuérdate de renovar tu dominio cada vez que tu proveedor te avise de que está a punto de expirar.

Con la antigüedad, los dominios también acumulan más URLs indexadas en el índice de Google que los dominios con menos antigüedad. ¿Y qué pasa con los dominios con muchas URLs indexadas? Has acertado: que tienen más probabilidades de aparecer en la primera página de los resultados de búsqueda.

## #2 – Enlaces externos

El enlazado externo o backlinking es uno de los aspectos fundamentales del SEO off page. Que tu site tenga un gran número de enlaces de calidad apuntando a tu página es, para Google, un indicador de tu autoridad, y por este motivo te posicionará mejor.

Al hecho de diseñar y poner en práctica una estrategia de construcción de enlazado externo se le llama linkbuilding, algo que puede hacerse de manera tan efectiva como legítima.

Sin embargo, el linkbuilding suele generar mucha polémica. Los partidarios del black hat SEO te dirán que el linkbuilding es lo más importante en una estrategia de SEO, y seguramente te venderán cientos o miles de enlaces de pago (muy baratos y de dudosa procedencia) que de la noche a la mañana apuntarán a tu página. Esto probablemente hará que tu web esté en la primera página de Google en poco tiempo, sólo para sufrir una penalización épica poco después.

Por su parte, los partidarios del white hat SEO más purista te dirán que el linkbuilding es el diablo, que los enlaces externos jamás de los jamases se pueden comprar y que tienes que esperar a que esos backlinks surjan de manera natural con el tiempo. Eso tampoco es así, ya que si acabas de empezar y nadie te conoce, pueden darte las uvas hasta que algún site con autoridad se decida algún día a enlazarte –si es que llega a ocurrir.

Por suerte, es posible adoptar una postura intermedia y construir un ecosistema de enlaces externos alrededor de tu página sin que Google te penalice. El secreto está en hacerlo bien, y para ello debes considerar los siguientes aspectos.

## Calidad y cantidad de los enlaces

La característica más importante de tus backlinks es su calidad: es mejor tener pocos backlinks de mucha calidad, procedentes de dominios o páginas con autoridad, que tener muchos backlinks de baja calidad, procedentes de redes de blogs o granjas de enlaces. Pero, por supuesto, la mejor ecuación consiste en tener muchos backlinks de alta calidad, añadidos poco a poco a lo largo del tiempo.

### Frecuencia

El segundo punto importante a tener en cuenta en tu estrategia de linkbuilding es la frecuencia con que los enlaces aparecen. Este es el motivo por el que no es buena idea que de la noche a la mañana haya cientos de enlaces apuntando a tu site: porque no hay quien se crea que eso es natural, y Google menos que nadie.

El secreto de un buen linkbuilding es que los enlaces externos se vayan añadiendo paulatinamente y con naturalidad, a un ritmo razonable y procedentes de sites cuya autoridad se corresponda con tu nivel de notoriedad.

**TIP PRO:** según Google los enlaces no sólo deben ser naturales, sino también parecerlo. Intenta que tus enlaces parezcan lo más naturales posible, cosa que implica también que la calidad no debe ser siempre la mejor: hay que combinar enlaces de más autoridad con enlaces de menor calidad. Del mismo modo, la cantidad y frecuencia de enlaces debe parecer también natural. Hay que usar el sentido común y planificar con cabeza cómo generaremos nuestros backlinks.

## Anchor text

Dentro de un contenido, el anchor text es la frase que lleva el enlace que apunta a tu página. La regla de oro a la hora de definir el anchor text es que sea lo más natural posible, y a poder ser que incluya el enlace de manera muy casual en una frase más larga.

A ojos de Google, sería sospechoso que la mayoría de enlaces externos apuntando a una página procedieran todos ellos del mismo anchor text. Dicho así parece lógico, pero... ¿cuántos de tus backlinks apuntan a tu página utilizando el nombre de tu marca o dominio como anchor text? Lo ideal sería que no fueran más del 5% del total de backlinks, pero a menudo esta cifra es muy superior, lo cual no es una buena noticia para tu SEO.

En este sentido, ten presente que Google valora sobre todo la variedad y la naturalidad. Así que, siempre que puedas, no sólo pactes el enlace sino también el anchor text.

## #3 – Personalización

Llegamos a la recta final de nuestra guía para optimizar el SEO on page y off page revisando el último aspecto del SEO off page: la personalización.

Por personalización entendemos la experiencia personalizada de los resultados de búsqueda que obtienen los diferentes usuarios en función de su localización geográfica, sus hábitos de navegación o su red de contactos. Y es que quizá no lo sabías, pero Google y el resto de buscadores tienen en cuenta todos estos factores a la hora de mostrarle al usuario los resultados para un término de búsqueda cualquiera.

Si en tu site optimizas una serie de aspectos, tendrás más probabilidades de aparecer en los resultados de ciertas audiencias. A continuación te explicamos cuáles son esos aspectos que debes cuidar.



## Geolocalización

Usa en tu site palabras clave relacionadas con el país/países y la ciudad/ciudades en las que ofreces tus servicios: de este modo, cuando alguien esté en tu país o en tu ciudad y busque términos locales relacionados con tu negocio, tendrás más probabilidades de aparecer en los resultados.

Es el SEO local y es una de las tendencias en eCommerce más destacables de 2016. Échale un vistazo a este checklist de SEO local y comprueba que no se te escapa nada, y no te olvides de usar Google My Business para mejorar el alcance local de tu negocio.



## Historial del usuario

Pese a que no puedes hacer nada para provocarlo o evitarlo, no está de más que sepas que Google tiene en cuenta el historial de navegación del usuario a la hora de mostrarle los resultados. Si ese usuario ha visitado tu site con anterioridad, Google lo considerará más relevante para ese usuario y se lo mostrará más arriba en los resultados de búsqueda.

## Marcadores sociales y socialización

El éxito que tu marca tenga en redes sociales y la red de contactos que hayas construido a su alrededor son dos factores que contribuyen a mejorar tu SEO off page.

Por un lado, que los contenidos que publicas en redes sociales tengan mucha interacción y se compartan es algo que Google tiene en cuenta a la hora de posicionarte. En este sentido, es importante que tus contenidos se compartan mucho y que lo hagan las personas adecuadas, personas con peso y autoridad en tu sector también conocidas como influencers.

¿Cómo puedes detectar influencers en tu sector? Prueba a usar Topsy para Twitter o empresas de gestión de talento como 2bTube para Youtube.

Por otro lado, también es importante la socialización de tu marca, es decir, la red de relaciones que hayas sido capaz de construir a su alrededor. Cuantos más fans y seguidores tenga tu marca en redes sociales, mayor será tu alcance como marca dentro y fuera de esas redes sociales, ya que tendrás más probabilidades de llegar a los contactos de tus contactos.

## Conclusiones

Tras haber leído la guía, seguro que te das cuenta de que el SEO puede ser determinante en el éxito o fracaso de tu tienda online, tu blog o tu web de servicios. De nada sirve un diseño estupendo y un branding que quite el hipo si tu SEO no está bien trabajado, tanto a nivel on page como off page.

*Imágenes | Fotolia, Oleoshop*



*tu plataforma ecommerce*



**¿Quieres descargar nuestras guías?**

Aquí encontrarás nuestras guías de e-commerce que te ayudarán a comprender y afrontar todos los retos que puedas tener en tu aventura online

**¡DESCARGA TUS E-BOOK GRATIS!**

Si te ha gustado  
este ebook compártelo  
ahora con tus contactos

---



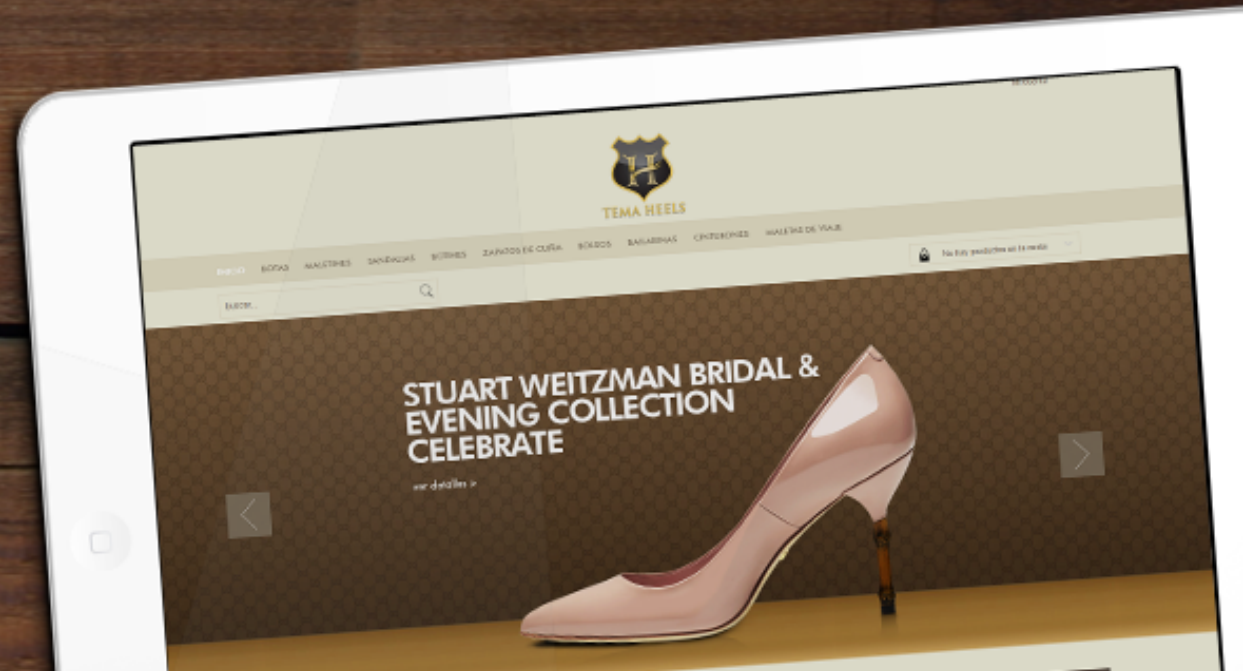


oleoshop

*tu plataforma ecommerce*

Desde  
**19€**  
al mes

# Todo lo que necesitas para vender en internet



Puedes contactar con nosotros llamando al teléfono **931 800 163**  
o si lo prefieres escríbenos a **info@oleoshop.com**



*tu plataforma ecommerce*