

Guía SEO para Ecommerce

Ebook de Fabián López Coloma



[ecommaster.es](https://www.ecommaster.es)

SEO para Ecommerce - Ebook

Sobre el autor

Fabián López es Ingeniero Telecomunicaciones por la Universidad Politécnica de Valencia, con Degree Thesis en la Unversidad de Sheffield, Reino Unido.

Dedica gran parte de su tiempo a la formación, el emprendimiento y el mundo de la empresa. Es profesor en secundaria, ciclos formativos, escuelas de negocio y distintas universidades (UMH de Elche, Univ. Alicante, URJC Madrid, etc.) donde también coordina diferentes programas formativos y másters.

En la época universitaria (1998-2004) creó turronesydulces.com, la mayor tienda online de turrones y dulces de Navidad, iniciativa que ha sido el origen de otros proyectos como Ecommaster.es, la primera escuela de comercio electrónico en español, fundada en el año 2010 junto a sus socios, también Ingenieros de telecomunicaciones.

Datos de contacto:

Blog: <http://fabia.es>

@faloco / @turronesydulces

flopez@ecommaster.es



ecommaster.es

Conceptos básicos

El posicionamiento en buscadores, también conocido como SEO (Search Engine Optimization) es una de las disciplinas más estudiada en Internet por las consecuencias que trae para cualquier negocio en Internet. También es de las que más controversia genera, sobre todo, porque depende de los algoritmos privados de determinadas empresas, como son Google, Yahoo o Bing (Microsoft).

Estos algoritmos de búsqueda, patentados y generadores de las mayores fortunas, han ido evolucionando desde el principio de su creación, de modo que cada vez tienden más a ser más humanos, a entender lo que el usuario está intentando buscar, a dar la respuesta correcta a nuestras búsquedas, incluso se retroalimentan aprendiendo de las búsquedas anteriores y del comportamiento que los usuarios tienen en las páginas de destino.

Esto puede parecer lógico a día de hoy con los avances de la tecnología, por ejemplo, en inteligencia artificial, pero en sus inicios no era así. Los buscadores eran más mecánicos, más simples, estaban más orientados a dar un resultado en función de la cadena de búsqueda, aunque no por ello fuera el mejor contenido para el usuario.

Había factores, como por ejemplo, los enlaces entrantes que apuntaban a nuestra web, que suponían un factor muy importante (quizás el más influyente) para el posicionamiento. No es que ahora no lo sea, como veremos a continuación, pero ello conllevó a muchas prácticas fraudulentas (así las llaman ahora los responsables) como por ejemplo crear y pagar granjas con miles de enlaces desde cualquier país y con cualquier idioma, sin ningún tipo de filtro. Actualizaciones de algoritmo, como Penguin, han sido creados por Google para intentar limpiar la red de este tipo de prácticas, y se actualizan continuamente. Por otra parte, el algoritmo Panda intenta verificar que el contenido es de calidad, original, sin ser copiado de otro sitio, etc.

SEO para Ecommerce - Ebook

Los buscadores han creado sus propias guías de cómo tienen que ser las webs, tanto a nivel técnico como de redacción, para ser consideradas como contenido de calidad que rankea mejor que otros contenidos de la misma temática.

¿Cómo conseguimos HOY posicionarnos en las primeras posiciones de los resultados del buscador para determinadas cadenas de búsqueda?

Sabemos que todos quieren aparecer en las primeras posiciones de Google, sobre todo si su sustento depende de ello. Todos quieren obtener visitas, a ser posible, gratis, y convertirlas en clientes. Ahora bien, conseguirlo no suele ser fácil ni gratis, puesto que necesitamos tiempo y recursos para poder generar precisamente esos contenidos de calidad, y si detectamos que no lo son, poder corregirlos.

Según Backlinko, hay más de 200 factores SEO que afectan al posicionamiento de tu web. <http://backlinko.com/google-ranking-factors>

Como hemos dicho, antes todo estaba enfocado a optimizar palabras clave y conseguir enlaces, a ser posible, relevantes y en mucha cantidad, para conseguir un buen posicionamiento. Importaba poco, sobre todo en la primera era de los buscadores, hacer todo tipo de trucos como sobreoptimizar las palabras clave o keywords (repetirlas o incluso esconderlas con el mismo color del fondo) o dar de alta la web en cientos directorios, fueran o no directorios SPAM y de baja calidad.

Si quieres saber más sobre la densidad de palabra clave y el keyword stuffing, aquí tienes más info: <http://fabia.es/keyword-stuffing-densidad-palabra-clave/>

Es importante destacar que ahora lo que más importa es hacerle ver a los buscadores que nuestro contenido es original, de calidad, relevante e interesante para el usuario. El cómo lo hace Google es otro tema, para esto tiene sus patentes, pero tenemos que pensar ya en los buscadores como “seres” con una determinada inteligencia, que saben leer y entender los contenidos y a los que es difícil engañar, o al menos, que pueden detectar que estamos realizando “prácticas fraudulentas” para intentar posicionarnos en las primeras posiciones.

SEO para Ecommerce - Ebook

Existen varias maneras de llamar a los distintos tipos de técnicas usadas para el SEO, en función de la “legalidad” de las mismas. Si usamos terminología del lejano Oeste, podemos definir el: - SEO Whitehat: sería hacer realmente lo que nos indican las reglas de Google y los buscadores. - SEO Blackhat: sería hacer justo todo lo contrario, es decir, saltarse las normas de los buscadores sin que se enteren, para conseguir nuestros objetivos. Es decir, Google puede decir que una determinada técnica es fraudulenta, pero si la realizamos sin que se de cuenta, nos ayudará de todos modos. - También existiría un greyhat, que estaría entre las dos anteriores.

Vamos a poner un ejemplo de blackhat SEO. Existen técnicas o programas capaces de coger contenidos de otros sitios web, “chuparlos”, modificarlos, traducirlos, cambiarlos de orden, y publicarlos con las palabras clave que nos interesan, con la única intención de posicionarnos (generando enlaces, contenido que parece original, etc.). Es decir, mediante programas que scrapean (copian el contenido) y pinnean (cambian de orden) podemos generar contenidos automáticamente sin esfuerzo y de forma masiva con intenciones de ganar posición en rankings.

Los 3 factores SEO que hay que trabajar hoy en día

Hoy en día, para posicionarnos en Google, necesitamos controlar básicamente 3 ramas de nuestras webs:

- SEO OnPage: algunos autores e investigadores sugieren que supone el 70% del trabajo SEO. Consiste en optimizar factores internos de la web, desde su estructura, velocidad, IPs y enlazado interno.

SEO para Ecommerce - Ebook

- SEO OffPage: consiste en tener un buen número de enlaces relevantes, desde distintas IP y dominios, y relacionados con nuestra temática, sin que sean enlaces comprados ni intercambiados.

- Experiencia de Usuario: una web en la que entra un usuario y abandona rápidamente, o no lee, o es lenta, o no se comporta como espera el usuario, o tiene muchos popups o elementos distrayentes, o mucha publicidad, es probable que Google la tache como inadecuada y marque a otras como mejores en cuanto a contenido. Como hemos comentado anteriormente, los robots de Google que entran en nuestra web no son humanos, pero intentan serlo. Google tiene sus propias patentes que determinan cómo de buena es una web de cara al usuario, así que cada vez más, es importante hacer webs usables, útiles, entendibles y fáciles para el usuario. Por ejemplo, Google anunció que los popups en dispositivos móviles penalizarían a dichas webs puesto que si esconden el texto que realmente está buscando el usuario, no resultan útiles.

A continuación describiremos lo que hay que tener en cuenta para el SEO Onpage y el SEO Offpage.

SEO On-Page - Arquitectura Web: Taxonomías.

- Robots.txt : este es un fichero que se suele dejar en el directorio raíz de nuestra web, de manera que informa a los robots de los buscadores de lo que tiene que rastrear y lo que no. Es una sencilla manera de ayudar a Google a que no malgaste tiempo en recursos que realmente no queremos rastrear. Aquí tienes más info: <http://ecommaster.es/crear-robots-perfecto>

SEO para Ecommerce - Ebook

- Sitemaps.xml: es otro fichero que indica a los rastreadores de Google cómo está organizada nuestra web. Este fichero, que Google siempre está “escuchando” se actualiza automáticamente cuando se genera un contenido nuevo (post, página, producto en un ecommerce...). De este modo, de nuevo le estamos ayudando en su tarea de “entender” nuestra web.
- Errores 404. Una web con muchos errores 404 de “página no encontrada” no está saneada, e influye también en los rankings. Google Search Console nos indica estos errores (y también nos ayuda a gestionar el sitemap y el robots.txt)
- Equilibrio entre enlaces internos dofollow y nofollow.
- Optimización de palabras clave >> No hacer keyword stuffing.
- Metatítulos y metadescriptions: son los textos que aparecen en los resultados de búsqueda, es decir, el snippet. Es importante destacar que el snippet no influye en el SEO como tal, es decir, que meter o no las palabras clave en él no hace que tus keywords mejoren el ranking. No obstante, si redactas un buen meta title y una buena metadescription, más usuarios harán click en tu resultado (aumenta el CTR o click through rate), con lo cual, Google quizás valore más tu resultado frente a otro, ya que los usuarios están clickando más en él que en otros. Veamos el siguiente ejemplo sobre la búsqueda “turrón de guirlache”

Y un ejemplo con Rich Snippets:

Si somos una tienda online, nos interesa que el resultado que se muestre primero sea el segundo, con el snippet enriquecido (las estrellas como valoración y la palabra transaccional “comprar”). Sin embargo, lo que se muestra antes son los resultados del blog, y además, dos veces, una de 2016 y otra de 2017 (los textos de la metadescription los ha escogido Google, no están forzados como es el caso de la ficha de producto).

SEO para Ecommerce - Ebook

El turrón de Guirlache - Turrones y Dulces

www.turronesydulces.com/el-abuelo/blog/comercio.../el-turron-de-guirlache/ ▼

28 feb. 2017 - Comprar Turrones El Abuelo. Tienda y fábrica para comprar los mejores turrones. Desde el año 1931.

Turrón de Guirlache - Turrones y Dulces

www.turronesydulces.com/el-abuelo/blog/recetas/turron-de-guirlache/ ▼

25 oct. 2016 - Hoy nos gustaría hablar de este turrón tan especial y que no es tan conocido como el de Jijona o el de Alicante. Es una receta mas ...

Comprar turrón Guirlache - Turrones y Dulces

www.turronesydulces.com/turron-guirlache-300g.html ▼

★★★★★ Valoración: 5 - 1 reseña

Comprar **turrón de guirlache** en jijona, calidad suprema, producción limitada. Te lo enviamos desde nuestra fábrica, recién hecho. Muy típico en Zaragoza y ...

Nadie mejor que Matt Cutts para entender los snippets, con vídeo incluido:

<https://support.google.com/webmasters/answer/35624> Aquí puedes ver cómo queda tu snippet en google:

<http://www.seomof.com/snippet-optimizer.html>

- H1, H2, H3. Trabaja las jerarquías, igual que hace la Wikipedia. Normalmente dejamos el H1 para el título, y los H2 y H3 para secciones y subsecciones del contenido. Es importante introducir palabras clave o sinónimos, y responder preguntas que suele hacer el usuario en el buscador.

- Densidad de palabras clave <http://fabia.es/keyword-stuffing-densidad-palabra-clave/>

- Url amigables, cortas, con keywords objetivo.

- Las imágenes deben de ser originales, ligeras, con keywords en el nombre, y no podemos olvidar el parámetro ALT, que debe de tener, de nuevo, las keywords o sinónimos.

SEO para Ecommerce - Ebook

- Inclusión de Vídeos, podcast, etc. Esto aumentará el tiempo de sesión, y con ello, la experiencia de usuario al aportar valor. Además, puede favorecer el SEO en Youtube.
- Velocidad de la web - WPO: es fundamental a día de hoy que la web cargue rápido y no tenga elementos distractorios. Puedes usar gtmetrix.com, page speed de google e Yslow de yahoo.
- Adapta tu web a mobile, hazla responsive. Si no, seguramente Google te penalizará y te mandará un mensaje a través de Search Console para que lo hagas. Aquí tienes la información al respecto que lanzó Google: <https://webmasters.googleblog.com/2015/04/rolling-out-mobile-friendly-update.html>
- Haz contenido de calidad, con textos largos, mínimo 300 palabras. Intenta introducir la temática y las palabras clave cuanto más arriba a la izquierda mejor.
- La antigüedad del dominio también es un factor relevante, aunque hay autores que no le dan importancia. De hecho, algunos sugieren que si compras el dominio para 10 años, es más positivo que renovarlo automáticamente año a año, puesto que se demuestra que es un proyecto serio a largo plazo.

SEO para Ecommerce - Ebook

- Freshness: consiste en el valor que tiene la fecha de publicación de un post o una noticia. Es un factor que también influye en los rankings. El contenido actualizado (y fresco) tiene mucho más valor que un contenido obsoleto. Por eso es muy importante revisar post antiguos y actualizarlos con más valor (por ejemplo, con vídeos nuevos, con nuevas noticias relacionadas, etc.) No obstante, muchas veces intentamos que nuestros contenidos sean “evergreen”, es decir, que duren para siempre.

- Https: si nuestra web tiene algún apartado en el que el usuario se loguea, google recomienda tener el https instalado, para lo cual, hay que hablar con el servidor.

SEO Off-Page

Linkbuilding: "conseguir enlaces" hacia tu web, aunque buscarlos y comerciar con ellos está penalizado. Sin ir más lejos, aquí tenemos lo que dice Google en su blog de webmasters al detectar estas técnicas últimamente: <https://webmaster-es.googleblog.com/2017/06/recordatorio-sobre-campanas-de-enlaces.html>

Guía de los enlaces: <https://support.google.com/webmasters/answer/66356?hl=es>

A día de hoy esos enlaces deben de ser:

- Naturales, no comprados ni intercambiados.

- Desde webs con palabras clave relacionadas con las de tu sector.

- Desde dominios no penalizados y, a ser posible, relevantes o con buena autoridad (puedes usar parámetros como el DA y PA de Moz). ¿Cómo podemos mejorar nuestro perfil de enlaces entrantes (backlinks) ?

SEO para Ecommerce - Ebook

- Genera contenido de calidad y enlazable (linkbaiting)
- Utiliza agregadores de noticias (bitacoras.com, meneame.net...)
- Rellena las url en perfiles de redes sociales (twitter, facebook, about.me...) - Utiliza foros (aunque los enlaces sean nofollow)
- Comenta en blogs de tu sector.
- Crea vídeos en Youtube, Vimeo, etc. con enlaces hacia tu web.- <http://ecommaster.es/posicionar-videos-youtube>
- Promociona la interacción de tus artículos y genera comunidad alrededor de tu blog.
- Da de alta tu web en directorios que no estén penalizados por los algoritmos antispam de google. <http://ecommaster.es/estrategia-linkbuilding>

Variación de anchor text: no sobreoptimizarlos ni repetir siempre los mismos, usar dominios...

Linkbaiting: conseguir enlaces por publicar buen contenido.

Señales Redes Sociales

Artículo que cuenta las consecuencias de una penalización: <https://viviralmaximo.net/historia-errores-afiliados/>

Recuerda:

Google Penguin penaliza las granjas de enlaces, directorios, etc.

Google Panda penaliza el contenido duplicado, relevancia, etc.

SEO para Ecommerce - Ebook

Curso gratuito de SEO para Ecommerce: <http://ecommaster.es/curso-de-seo-para-ecommerce-gratis>

Curso Google Search Console GRATIS: <https://cursos.ecommaster.es/p/curso-de-google-search-console/>

Herramientas indispensables:

Semrush

Ahrefs

Google Trends

Google Suggest

Google Search Console (antiguo webmaster tools)

Xovi (<http://ecommaster.es/linkbuilding-eliminar-enlaces-negativos-con-xovi>)

Keyword Planner de Adwores

Sistrix

Utiliza estas extensiones <http://ecommaster.es/5-extensiones-seo>

SEMMinner

▷ CÓMO añadir tu WEB a Google Search Console en 3 PASOS [2021] ?

¿Qué es Google Search Console?

Es una herramienta gratuita de Google que se utiliza para gestionar tu página web, es decir, nos permitirá mejorar el rendimiento de la misma, verificar errores que puedan surgir, ver las palabras clave por las que se está posicionando tu propia web y, lo más importante, **facilitar a Google** que tu web pueda ser rastreada por sus robots y puedas aparecer en las SERPs.

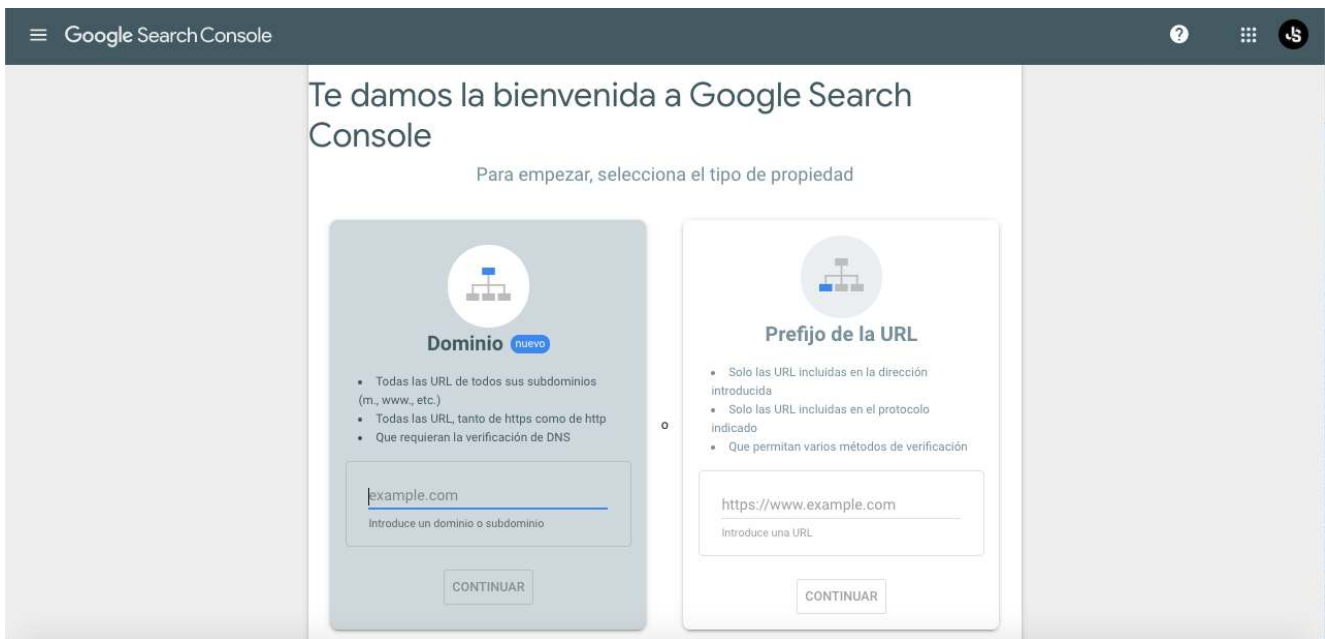
¿Por qué es importante Google Search Console?

Si te estás pregunta para que es importante Google Search Console, deja de hacerlo por favor. GSC nos da una cantidad de parámetros muy importantes para nuestra web. Nos sirve para **comprobar errores de rastreo**, es decir, para que **los usuarios puedan encontrarnos en Google**, nos da **información muy valiosa para los SEOs**, una cantidad de datos increíble para seguir mejorando y trabajando en nuestra web, nos ofrece **poder indexar** todas y cada una de nuestras páginas en sus buscadores y nos permite **ver que es lo que hacen los usuarios** cuando nos ven en los buscadores. Sin duda, es la herramienta principal para **cualquier persona** que quiera seguir mejorando su página web.

Dar de alta una web en Google Search Console

Lo primero que tendremos que realizar, es entrar a [Google Search Console](#) e **iniciar sesión con nuestra cuenta de Google**, imprescindible tener una cuenta. Una vez iniciemos sesión, Google nos dará la bienvenida, y tendremos dos opciones para añadir nuestro sitio: con dominio o prefijo de la URL.

SEO para Ecommerce - Ebook



Opciones de Google Search Console al añadir una web

En caso de que ya hayamos incluido alguna propiedad, tendremos que irnos a nuestras propiedades (en la esquina superior izquierda) y seleccionar la opción de «Añadir propiedad».

Te recomendamos visitar nuestro [curso gratis de Google Search Console](#) dónde explicamos todo este proceso mucho más detalladamente además de dar los mejores **usos y consejos** para esta gran herramienta de Google.

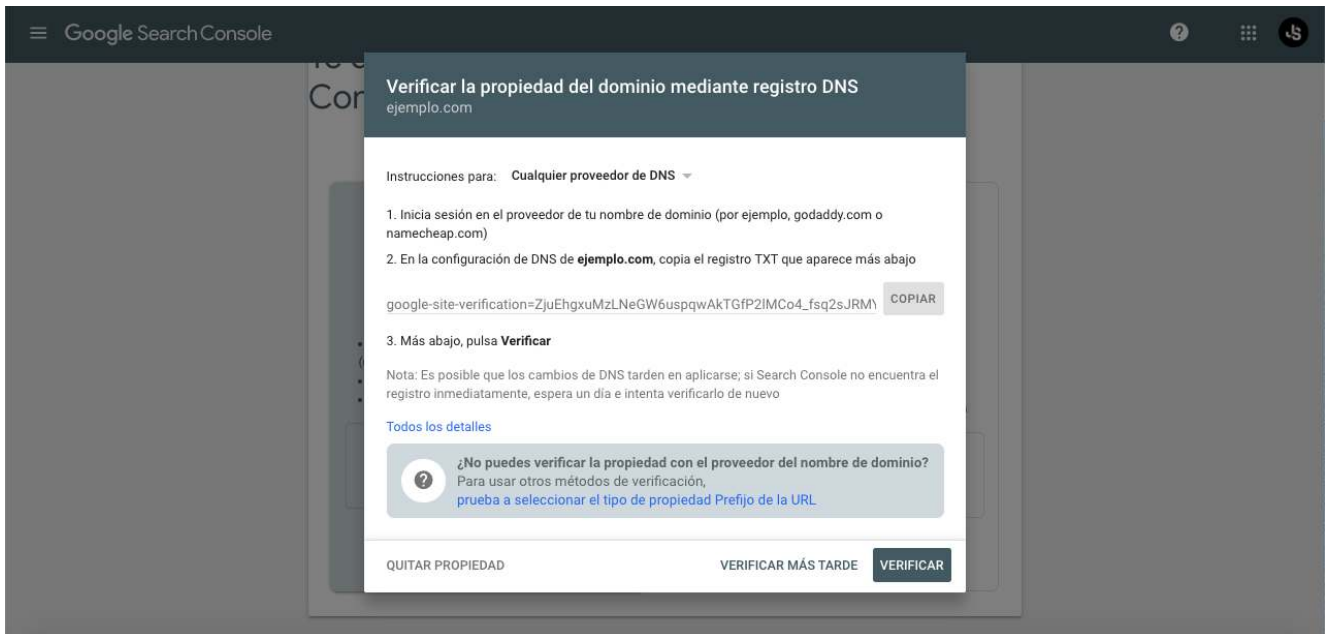
Añadir web a Google Search Console con dominio

Con esta opción, te cogerá todos los subdominios que tengas y todas las extensiones que tengas (con www o no) independientemente si lo tienes con http y https.

¡OJO! Actualmente no existe ninguna manera de conectar GSC con Analytics con este método, si deseas conectarlo tendrás que utilizar la opción de «Prefijo de la URL». Las ventajas que esto te puede ofrecer, son más datos para analizar a nivel de SEO.

SEO para Ecommerce - Ebook

Simplemente tendrás que **añadir tu web sin ninguna extensión**. Ejemplo: tuweb.com. Una vez añadido, te aparecerá un mensaje como este:



Proceso de verificación con dominio de Google Search Console

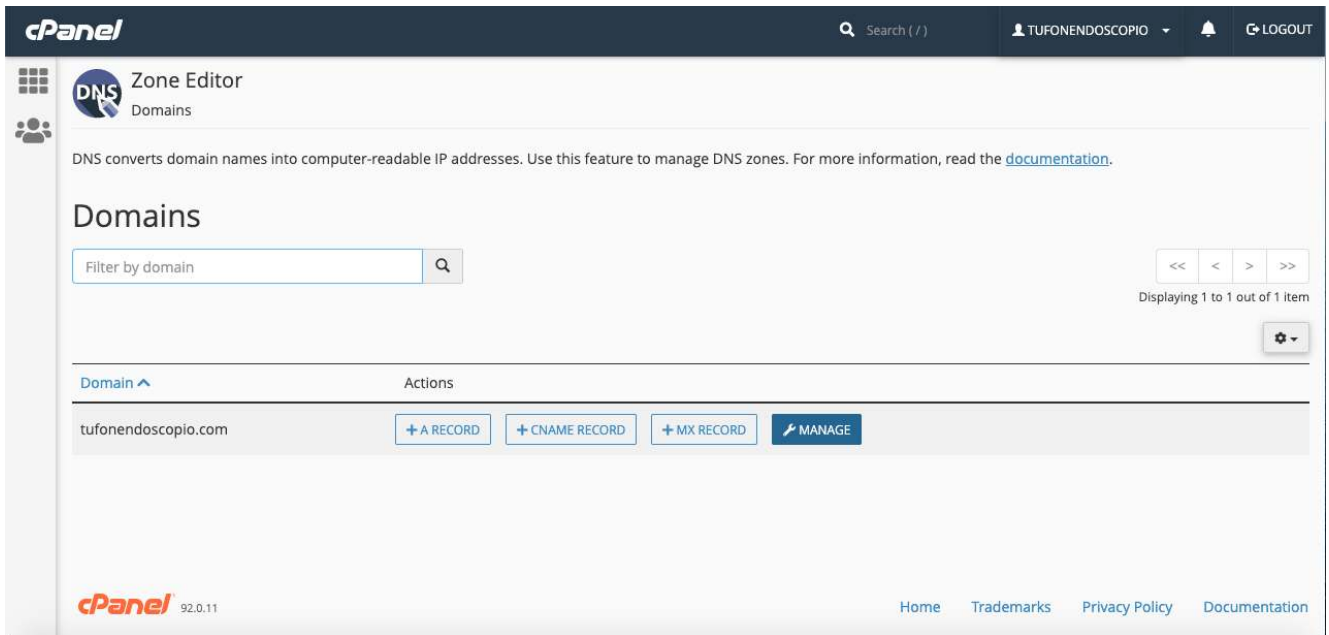
¡NO TE ASUSTES! Vamos a explicarte paso a paso lo que tienes que hacer con este texto extraño que tendrás que tener copiado en tu ordenador.

Verificar la propiedad del dominio mediante registro DNS con cPanel

Lo primero que tendremos que hacer es copiar el texto e **irnos a nuestro Hosting con cPanel**, con el que habremos instalado nuestros wordpress o otro CMS.

En caso de no disponer de cPanel, tendrás que entrar a tu gestor de DNS de tu hosting. En cualquier caso y si no encuentras estas opciones, siempre puedes hacerlo de manera más sencilla con prefijo de la URL.

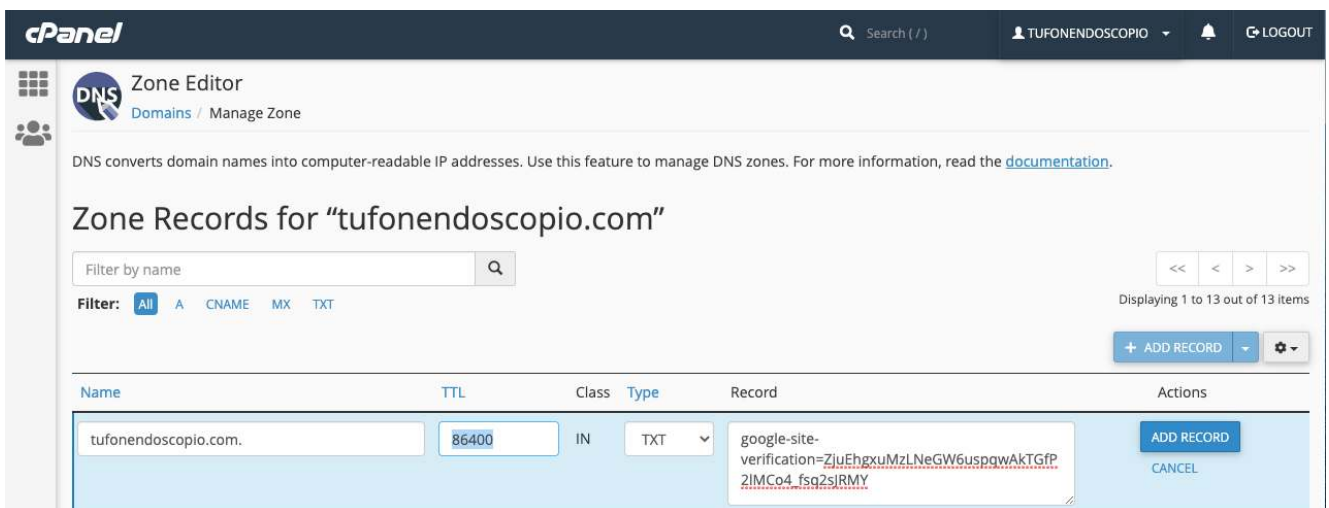
Una vez accedido al cPanel, tendremos que escribir lo siguiente en el buscador: **Zone Editor**. Una vez allí, tendrás que seleccionar la opción de «**Manage**» o «**Administrar**» de tu propio dominio:



Añadiendo DNS a la web con Zone Editor

Al darle, tendremos que darle a la opción de «Add Record» o «Agregar registro». Seguidamente, deberemos rellenar los siguientes valores:

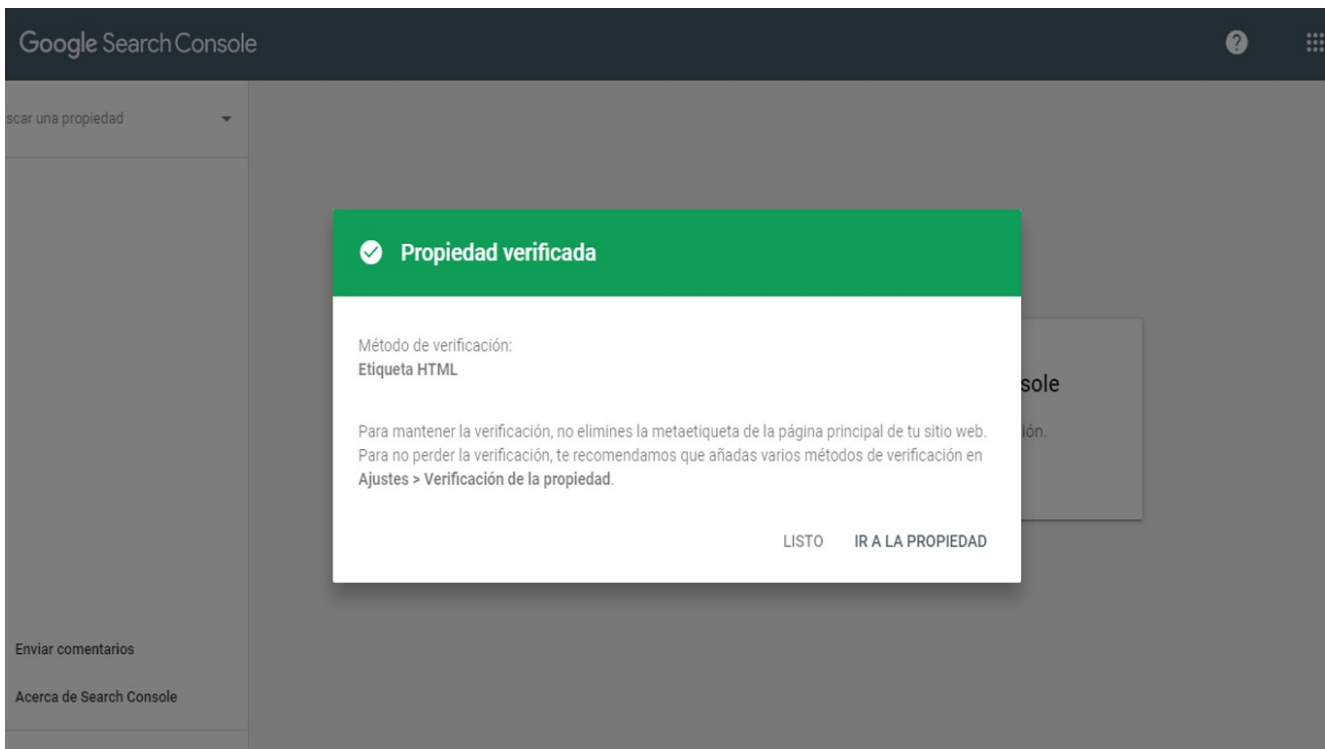
- **Name o Nombre:** tudominio.com. (IMPORTANTE ESTE PUNTO DEL FINAL)
- **TTL:** 86400
- **Type o Tipo:** TXT
- **Record o Registro:** Pegar el texto copiado del Google Search Console



Rellenando valores DNS web

SEO para Ecommerce - Ebook

Una vez rellenado todo, tendremos que aceptar la configuración dándole a «**Add Record**» o «**Añadir registro**». ¡Y LISTO! Solo tendríamos que **ir de nuevo a Google Search Console y darle a Verificar**. Este proceso puede tardar unos minutos, pero si todo lo has realizado correctamente podrás ver un mensaje en verdad diciendo que tu propiedad ya está verificada, algo similar a esto:



Mensaje verde Propiedad Verificada Google Search Console

Si le das a «Ir a la Propiedad» ya podrás disfrutar e Google Search Console en todo su máximo esplendor.

Añadir web a Google Search Console con prefijo de la URL

Si te has atascado en el primer paso, o deseas conectar GSC con Analytics no te preocupes, aquí está tu solución más sencilla, ya que con este método te resultará muchísimo **más sencillo** que el anterior. Lo primero que hay que realizar es añadir tu web EXACTAMENTE como la registrada en tu WordPress, teniendo en cuenta http, https, con o sin www, etc. Por ejemplo: <https://www.tuweb.com>

SEO para Ecommerce - Ebook

¡**OJO!** Recomendamos tener primero instalado el certificado SSL, es decir, que tu sitio web sea primero seguro para poder añadirlo con HTTPS y no tener problemas futuros.

Una vez añadido, nos aparecerán distintas formas de verificar nuestro sitio web. Vamos a empezar desde **la más fácil**, y con la **más utilizada** por todos los webmaster.

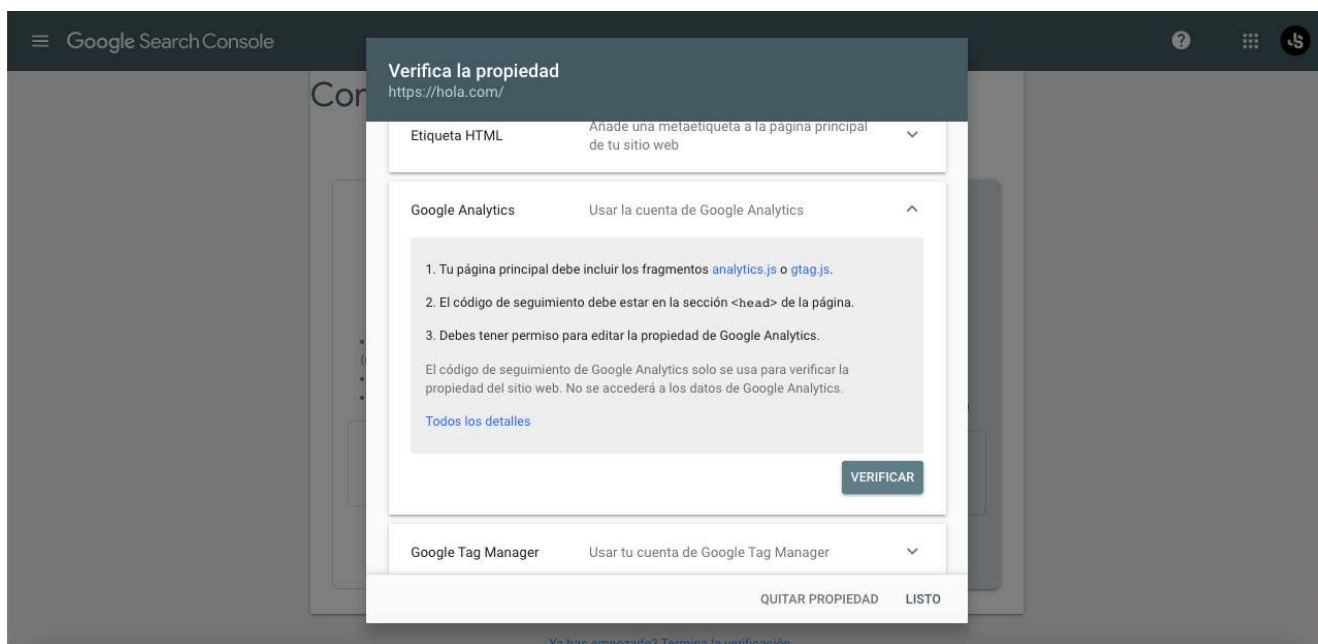
Verificar la propiedad con Google Analytics

Este es el método **más sencillo y el que recomendamos realizar**, no solo por la facilidad sino por la conexión entre ambas y los datos extras que nos dará en el Analytics de Google.

Si no te has creado y verificado la cuenta de Google Analytics, **no podrás realizar este paso**, por lo que primero deberás crearte la cuenta de Google Analytics y verificar la propiedad allí.

Para verificar el Google Search Console usando tu cuenta de Analytics, solo tendrás que **darle al botón de «Verificar»** y si tu cuenta de Analytics está bien añadida, se te verificará automáticamente. ¿Increíble no?

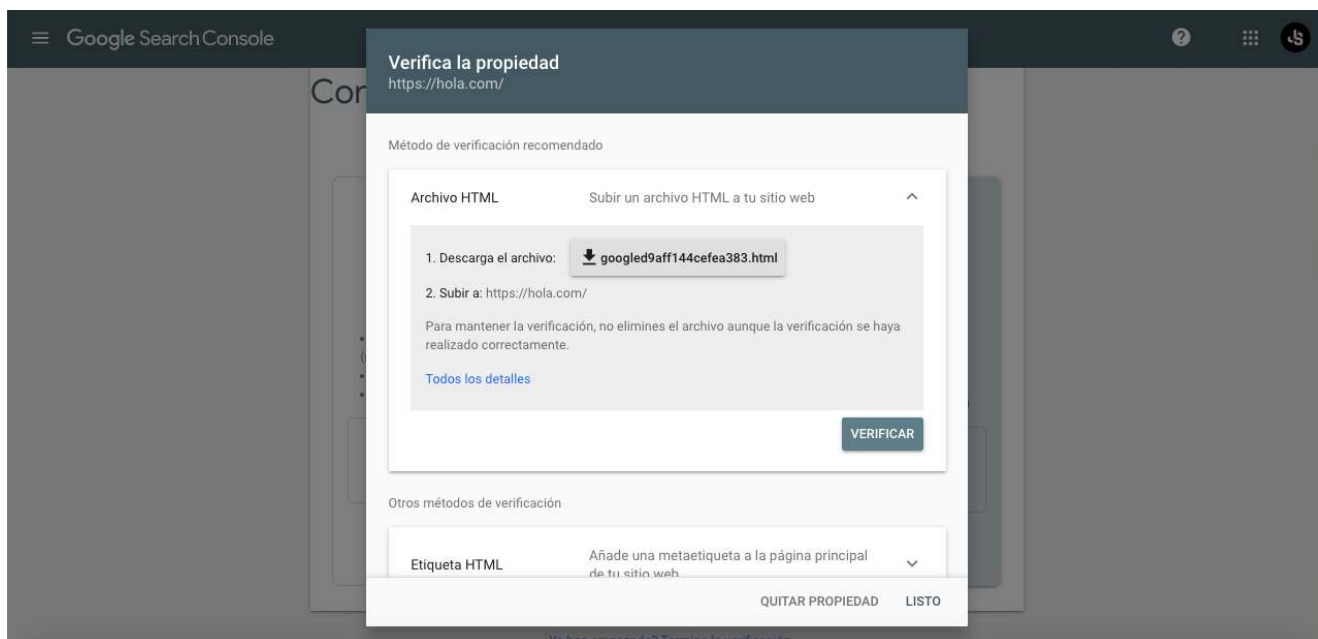
SEO para Ecommerce - Ebook



Verificando la propiedad con Google Analytics

Verificar la propiedad con Archivo HTML

Este método de verificación también es muy sencillo, y es **uno de los más utilizados** por la comunidad.



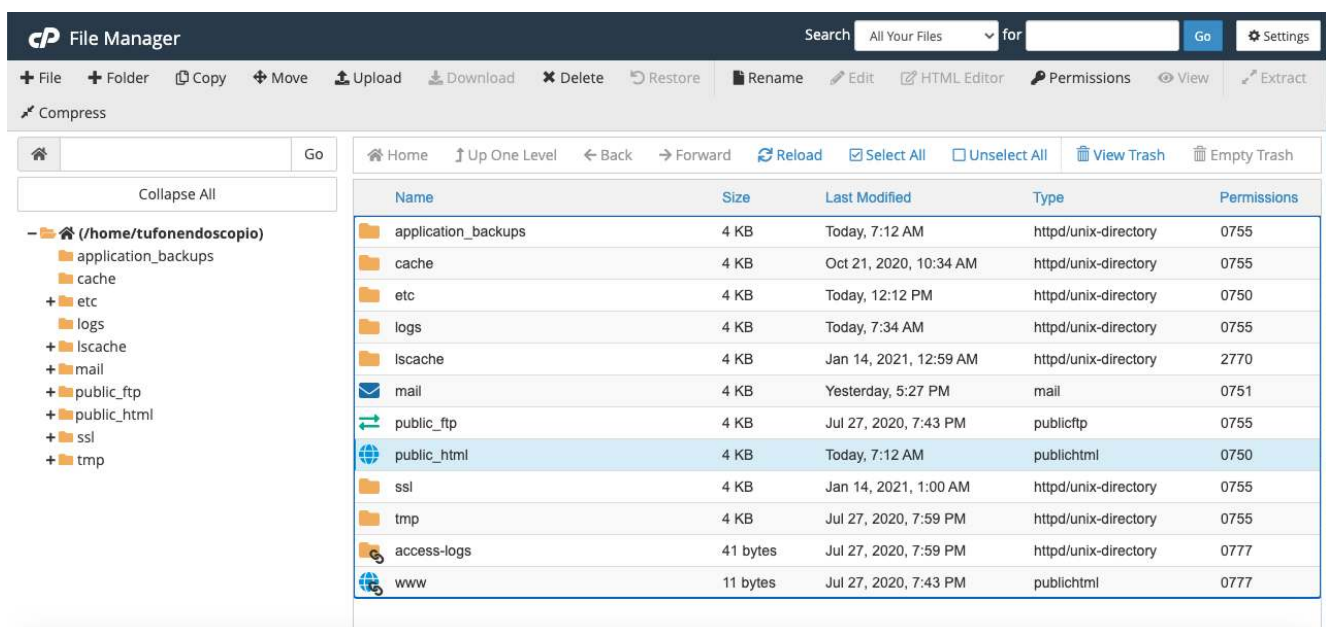
Verificando la propiedad con Archivo HTML

SEO para Ecommerce - Ebook

Simplemente tendremos que descargar el archivo que nos indica Google para descargar y tendremos que **irnos a nuestro servidor para subirlo**. ¿Cómo? Lo vemos en seguida.

Como subir el archivo HTML de Google Search Console a nuestra web con cPanel

Tendremos que **ingresar en nuestro cPanel y escribir lo siguiente** en el buscador: «File Manager» o algo similar a «Administrador de archivos». Una vez allí, tendremos que **ingresar a la carpeta «public_html»** haciendo doble click sobre ella.

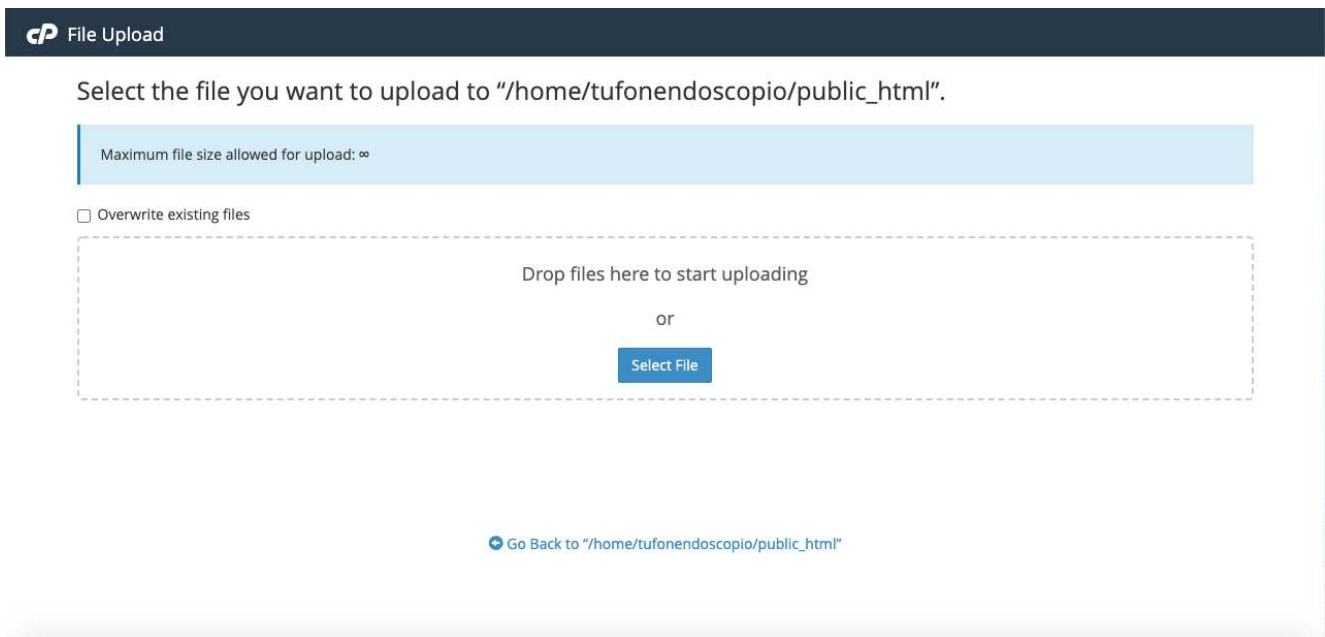


Ingresando a public HTML en cPanel

Cuando estemos dentro, tendremos que seleccionar en el menú de arriba la opción de «**Upload**» o «**Subir**». Simplemente tendremos que seleccionar el archivo que hemos descargado del Google Search Console y subirlo.

¡OJO! Podéis comprobar que la ruta sea la de public_html para corroborar que no estéis realizando mal este paso, debe ser algo similar a: /home/tuweb/public_html.

SEO para Ecommerce - Ebook



Subir archivo HTML a cPanel

Una vez subido el archivo, solo tendremos que darle a verificar en el Google Search Console, **¡y ya tendremos nuestra propiedad verificada!**

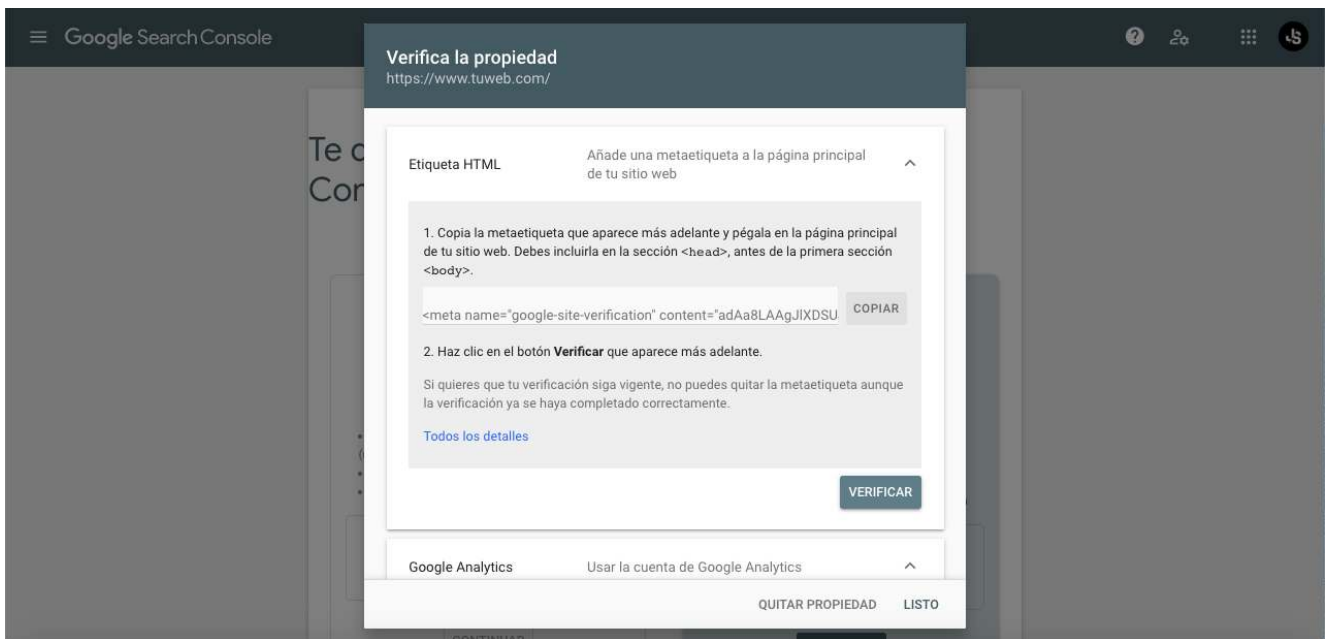
Como subir el archivo HTML de Google Search Console a nuestra web sin cPanel

De esta forma es **un poco más complicado**, ya que tendremos que entrar a nuestro servidor mediante alguna herramienta de nuestro Hosting tipo «Administrador de archivo» o incluso entrar con FTP o SSH con alguna herramienta como Filezilla. Es muy similar a lo anterior, tendremos que entrar a los archivos de nuestro servidor, **entrar a la carpeta «public_html» e incluir aquí el archivo correspondiente que hemos descargado de Google**. Una vez realizado esto, solo tendremos que darle a verificar nuevamente en el Google Search Console, **¡y ya tendremos nuestra propiedad verificada!**

Verificar la propiedad con Etiqueta HTML

De nuevo, una de las opciones **preferidas de lo usuarios**. Nos saldrá una etiqueta HTML que **deberemos copiar y añadirla en el <head>** de nuestra web. ¿Cómo realizamos esto en nuestra web? Muy sencillo.

SEO para Ecommerce - Ebook



Verificar la web con Etiqueta HTML

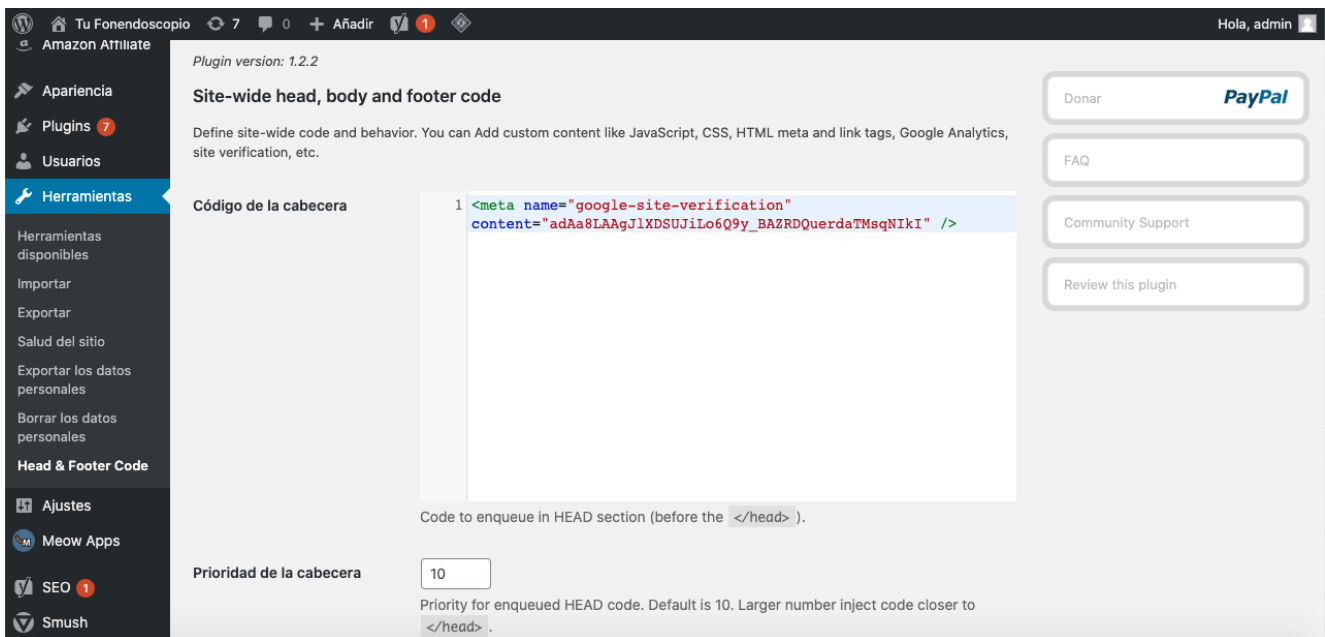
Verificar la propiedad con Etiqueta HTML con WordPress

La opción más sencilla de todas es descargarte el plugin de [Head & Footer Code](#).

Plugin Head & Footer Code

Una vez descargado, accederemos a él en el menú de la izquierda en el **apartado de «Herramientas»**. Ahora solo tendremos que añadir el texto copiado del Google Search Console en «Código de la cabecera» o «Header» y darle a guardar cambios, irnos a nuestra propiedad en GSC y darle a verificar. **¡Ya tendremos nuestra propiedad verificada!**

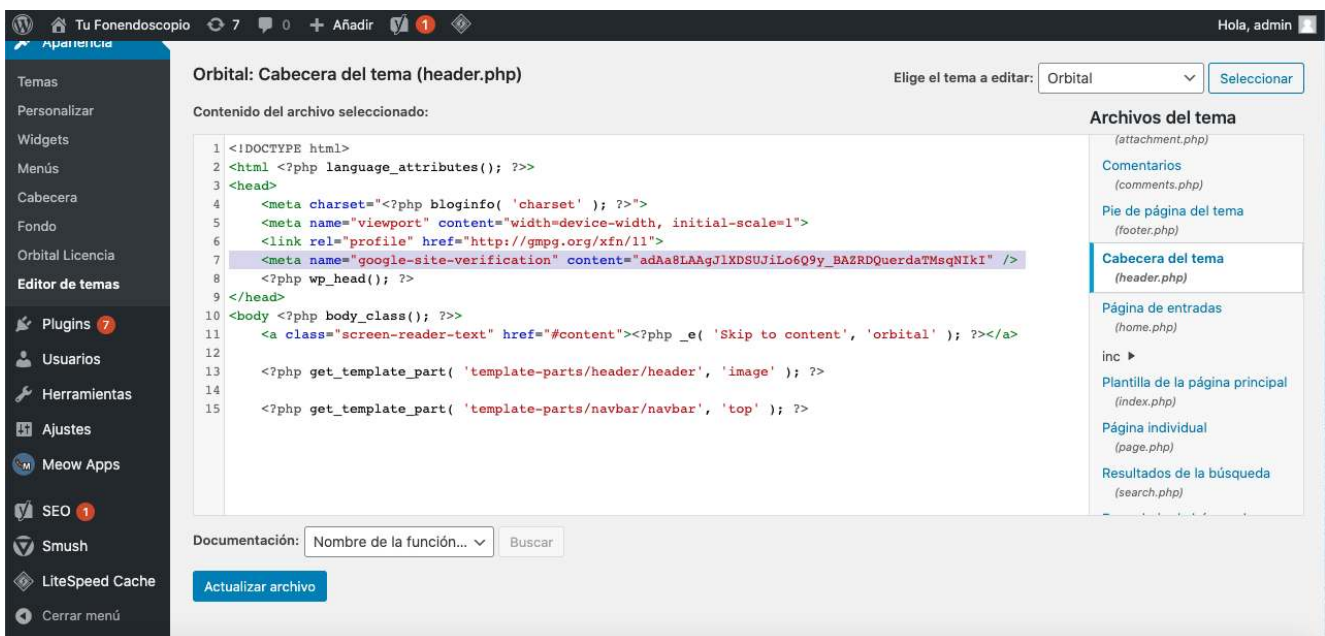
SEO para Ecommerce - Ebook



Editando la etiqueta con plugin

Verificar la propiedad con Etiqueta HTML con WordPress sin plugins

Este proceso se puede realizar también sin ningún plugin. Solo tendremos que ir al editor de temas (mucho cuidado), entrar en el archivo «header.php» e incluir el código manualmente.



Verificando con etiqueta HTML sin plugin

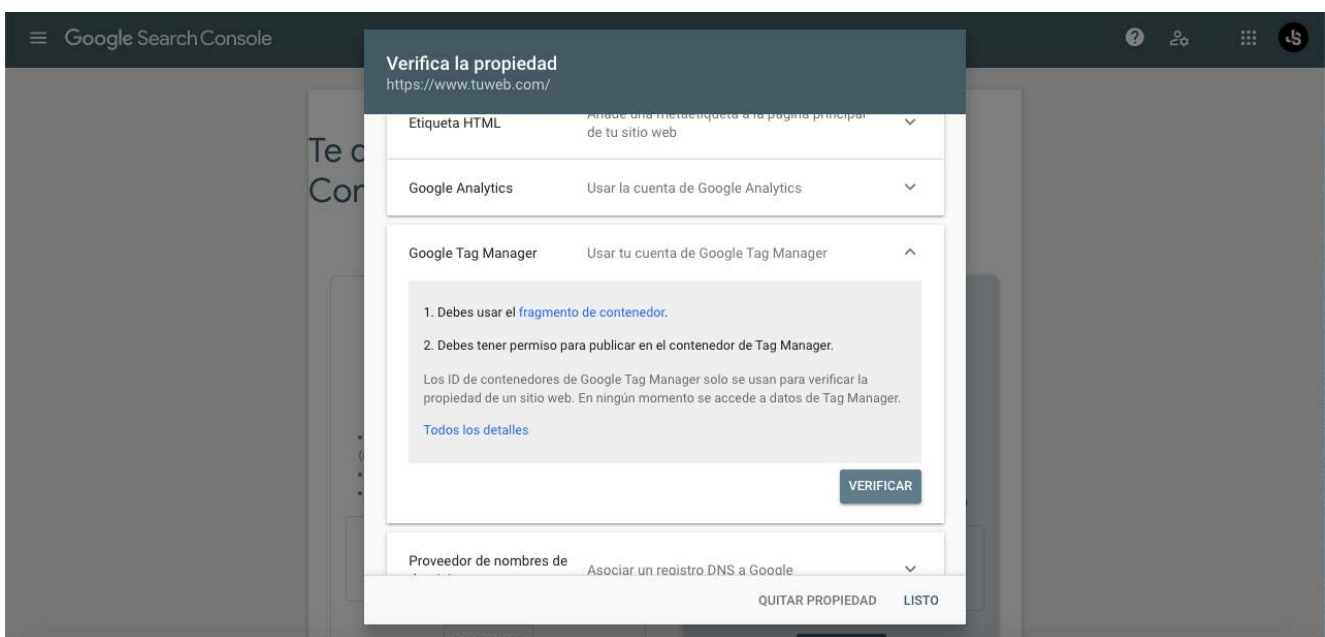
Verificar la propiedad con Etiqueta HTML sin WordPress

SEO para Ecommerce - Ebook

¡Sin WordPress ya la cosa se complica! Si tienes otro CMS como Joomla, Prestashop, Shopify o Magento, solo tendrás que **instalar un plugin o extensión** que haga exactamente lo mismo que el plugin de WordPress o **localizar el archivo** que contiene la etiqueta <head> de todos los posts y páginas de tu web y añadirlo manualmente allí. Si no dispones de ningún CMS, solo tendrás que seleccionar el archivo que contiene el <head> de toda tu web y **añadirlo manualmente**.

Verificar la propiedad con Google Tag Manager

De la misma forma que con Google Analytics, si ya estás utilizando Google Tag Manager en tu web, solo tendrás que darle a verificar **¡y ya tendrás tu sitio verificado!**



Verificando la propiedad con Google Tag Manager

Verificar la propiedad con el proveedor de nombres de dominio

Esta forma, a pesar de que esté aquí, es exactamente la misma que la verificación de sitio web por dominio, anteriormente explicado, **puedes consultarlo en el apartado de arriba**.

▷ Tutorial COMPLETO de Google Search Console 【 2021 】

Curso Completo Google Search Console

En este post vamos a explicarte para que sirven TODAS y cada una de las funciones de Google Search Console, pero si queréis encontrar infinidad de **trucos, consejos y saber analizar** cada dato de esta herramienta, te recomendamos que realices nuestro curso TOTALMENTE GRATIS en formato video dónde un profesional te explica detalladamente la utilidad de cada una de las herramientas.

Configurar todas las funciones de Google Search Console

A continuación vas a ver un listado de TODAS las funciones (si, una por una) que tiene Google Search Console **explicadas detalladamente** para resolver todas las dudas que tengas. Si estás interesado en saber únicamente una, puedes hacer click en el índice de arriba e irás automáticamente. ¡Empecemos!

Descripción General

Tal y como indica la palabra, en este apartado o zona del menú podremos ver las **características más importantes de nuestra web** que Google ha captado. Lo que podemos ver es lo siguiente:

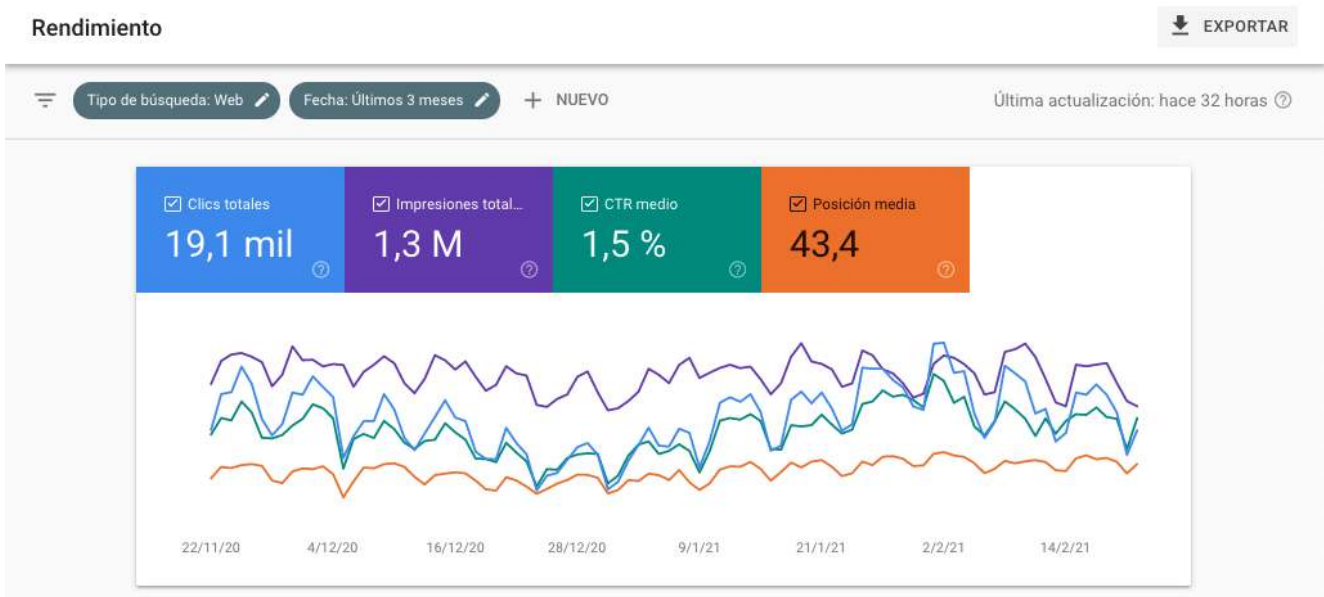
- **Rendimiento:** Dónde veremos como han evolucionado los clicks orgánicos (por búsqueda en Google).
- **Cobertura:** Qué son las páginas que se han ido indexando (o no) a lo largo del tiempo.
- **Mejoras:** Qué serán las posibles mejoras que detecta Google que podemos aplicar en nuestra web.

Todos estos apartados los veremos a continuación mucho más detallados.

SEO para Ecommerce - Ebook

Rendimiento

Sin duda, es **el apartado más importante de todos** los que tenemos en el Google Search Console. Al ser un apartado tan extenso, vamos a ir paso por paso todo lo que estamos viendo y como aprender a interpretarlo.



Ejemplo de Rendimiento en Google Search Console

Tipo de búsqueda

El tipo de búsqueda son las **distintas formas que tiene el usuario para encontrarnos en Google**. A día de hoy tenemos 4 maneras de que los usuarios puedan encontrarnos:

- **Web:** Nos encuentran orgánicamente a través de una búsqueda normal en Google, en las SERPs.
- **Imagen:** Nos encuentran orgánicamente a través de una búsqueda normal en Google Imágenes, es su buscador de imágenes.
- **Vídeo:** Nos encuentran orgánicamente en su apartado de Videos.
- **Noticias:** Nos encuentran orgánicamente en su apartado de Noticias.

SEO para Ecommerce - Ebook

Sin duda la más común es la Web, pero tenemos que saber que GSC también contabiliza los clicks orgánicos de otras maneras.

Clicks totales

Esto son los **click ORGÁNICOS** (importante esta palabra), es decir, los click que vienen de una búsqueda por el Buscador de Google que tenemos a lo largo del tiempo hacia tu sitio web.

¡AVISO! Esto NO son las visitas que nosotros tenemos en la web, para eso tendremos que mirarlo en Google Analytics. Estos datos son únicamente clicks orgánicos de búsqueda.

Impresiones totales

Son **el número de veces que la gente ha visto tu web en los resultados de búsqueda de Google** (pero no tiene por que haber hecho click). Este valor siempre será igual o mayor que el número de click totales, ya que la gente puede ver tu web en los resultados de búsqueda, pero no hacer click.

Por ejemplo: Si una persona busca «zapatillas» y tu web está en la posición 3, pero no hacen click, te contará como 1 impresión y 0 clicks, pero si hacen click, te contará como 1 impresión y 1 click. Sin embargo si tu web está en la página 2 de una búsqueda, no se te contabilizará como una impresión a no ser que el usuario viaje a la segunda página de Google y se le imprima.

CTR medio

Es el porcentaje medio de impresiones en los que se ha realizado algún click. Lo puedes sacar con esta fórmula: $(\text{clicks totales} / \text{impresiones totales}) \times 100$.

Por ejemplo: Si has tenido 1 click total y 100 impresiones, significa que tienes un CTR de un 1%. Si has tenido 20 click y 100 impresiones, significa que tu CTR será de un 20%. ¿fácil, no?

SEO para Ecommerce - Ebook

Esta es una métrica muy importante, ya que nos dice si nuestro title y meta description (como se nos ven cuando alguien realiza una búsqueda), está correcto o no. Si tenemos un CTR bajo, significa que estamos pasando desapercibidos por la gente y no nos realizan click. La primera impresión que tiene el usuario al vernos en las SERPs tiene que ser siempre positiva.

Posición media

Es la posición media que tiene nuestra web cuando alguien realiza una búsqueda en Google.

Este dato es mejor tomarlo como orientación, ya que no es 100% preciso por que Google va realizando pruebas por las SERPs con tus páginas indexadas y estos número pueden ser un poco locos a veces.

Consultas

Quizás sea el dato más importante que podremos obtener en Goggle Search Console, ya que se trata de las Keywords o Palabras Clave por las que nuestra web o URL (lo veremos más adelante) se está posicionando. Son datos 100% verídicos de Google que te dicen lo que sus usuarios han buscado en Google hasta encontrarte y hacer click en tu web.

Esto nos puede dar muchísimos datos como por ejemplo, alguna Keyword que no habíamos trabajado en nuestro post y tenemos que trabajar más o comprobar y mejorar el SEO On Page de nuestra página web.

TRUCO: Búsqueda por URL o página

Esto no es una opción como tal, pero es un pequeño consejo muy útil que estoy convencido que a todos os va a servir. Estamos acostumbrados a entrar a Rendimiento y ver los datos generales pero... **¿Se pueden ver los datos de búsqueda de una sola URL en Google Search Console?** La respuesta es sí.

Tendremos que ir a «+NUEVO» al lado de la Fecha. Luego tendremos que poner «Página» y añadir la URL exacta (poniendo esta opción) que queremos ver detenidamente.

Si has realizado todos los pasos correctamente, podrás ver las **palabras clave y mucha más información** de una sola URL de nuestra web, una opción que por ejemplo, TODOS los SEOs utilizan.

Inspección de URLs

Al darle click a este apartado se nos abrirá directamente la barra de búsqueda de la parte superior del Google Search Console. Este apartado también es muy importante, ya que será desde aquí dónde podremos **analizar y ver el estado de nuestras URLs**.

Cómo indexar una URL en Google

Para ello, solo tendremos que copiar la URL de nuestra página web (comprueba que esté pública por favor) y pegarla en la barra de búsqueda del Google Search Console. Aquí veremos una imagen como esta, y lo único que tendremos que hacer es darle click a «Solicitar Indexación», esperar unos minutos y... ¡Listo!

SEO para Ecommerce - Ebook



Como solicitar indexación en Google Search Console

¡OJO! Tened en cuenta que Google puede tardar días, incluso semanas en hacer que tu página o URL aparezca en los Buscadores de Google. No os desesperéis.

Cómo ver los errores de una URL en Google

De la misma forma que anteriormente, solo tendremos que añadir nuestra URL en la búsqueda superior del GSC y en caso de que tenga **errores** (color rojo) o haya alguna **advertencia** (color amarillo), podrás verla desde este mismo apartado.

TRUCO: Comprobar si una URL está indexada en Google

Para comprobar si una URL está indexada en Google, tenemos dos opciones, hacerlos desde el GSC, tal y como hemos visto antes añadiendo la URL en el inspeccionador y **si está indexada nos lo aclarará**.

O teclear lo siguiente en Google:

site:dominio.com/slug

Siendo el dominio tu propio dominio y el slug lo que cuelga del dominio, la URL en concreto vamos.

En caso de que esté indexada, te aparecerá como vemos en la siguiente imagen, en caso de que no esté indexada, no aparecerá nada.

SEO para Ecommerce - Ebook

The screenshot shows a Google search interface. The search bar contains the query 'site:cursos.ecommaster.es/p/curso-de-google-search-console'. The search results show one result for 'Prueba Google Search Console' with 25,704,042 views, 346 pages, and 0 links. Below it is a result for 'Curso de Google Search Console | Ecommaster, Moocs de ...' with 162 views, 819 pages, and 0 links. The text of the second result indicates it is a course for learning to use Google Search Console.

Comprobando con site: si la URL está indexada en Google

¡OJO! Recomendamos siempre utilizar el GSC para ver si está indexada o no, ya que esta función de los buscadores de Google a veces no funciona muy bien y puede tener errores.

TRUCO: Si tienes un Blog haz esto

Si tienes un Blog es INDISPENSABLE que cada vez que realices un nuevo post, vayas a este apartado e indexes manualmente la la página o entrada (URL) que hayas realizado.

Existen otras formas de indexación como el **sitemap** (que explicaremos más adelante) pero de esta forma agilizaremos el proceso de indexación y tu URL se indexará muchísimo antes (aunque no siempre tiene el por qué).

TRUCO: Qué pasa si modifico el SEO de una URL

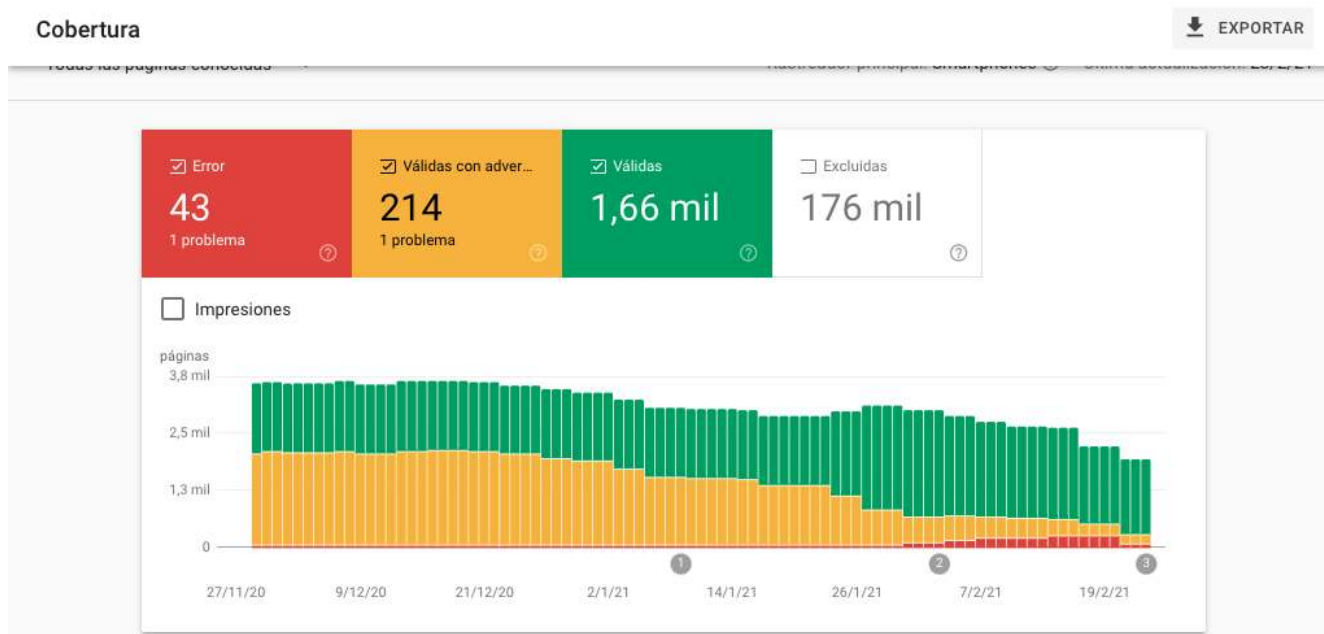
SEO para Ecommerce - Ebook

Si estás **modificando texto en una URL** o simplemente **modificando el SEO On Page** de alguna página o entrada de tu blog o sitio web, es importante que cuando finalices los cambios vayas al inspeccionador y solicites la indexación de nuevo (aunque esté indexada).

¿Por qué hacemos esto? **No es algo que sea indispensable** realizar, ya que Google revisará los cambios que hayas hecho en tu página web por que ya la mandaste cuando la creaste y el crawl de Google la rastreará, pero es una buena práctica para darle indicativos a Google de que has realizado cambios. De esta forma **podrás ver los cambios aplicados en tu página mucho antes**.

Cobertura

En este apartado podremos ver el estado de todas las URLs de nuestra web que han sido rastreadas por el robot de Google, de esta forma podremos ver si están **correctamente**, si necesitan una mejora o si tienen algún error que impiden su indexación.



SEO para Ecommerce - Ebook

Ejemplo de Cobertura Google Search Console

Error

Como bien su nombre indica, son **las URLs que tienen algún error de Cobertura**, es decir, que al pasar el Crawl de Google ha detectado un error y no pueden indexarse correctamente. Este error podremos verlo más detalladamente en la parte de abajo. Entre los errores más comunes y sus posibles soluciones, se encuentran los siguientes:

- **Robots.txt ha bloqueado la URL enviada:** Esto significa que en nuestro robots.txt (puedes ver tu robots en tudominio.com/robots.txt) está añadida la URL, y recordamos que todas las URLs que estén en el robot.txt NO serán rastreadas ni indexadas por Google. Para arreglar esto solo tendremos que eliminar la línea del robots.txt que esté bloqueando esta / estas URL.
- **La URL enviada contiene la etiqueta «noindex»:** Esto significa que hemos marcado nosotros que la página no se indexe, por ejemplo con algún plugin en WordPress como Yoast SEO. Tendremos que verificar si está marcada como indexada y marcar en el plugin que si que pueda ser rastreada por los motores de búsqueda. Otro error muy común es que en el apartado de WordPress de Ajustes -> Lectura, tenemos la opción marcada de «Disuadir a los motores de búsqueda de indexar este sitio», simplemente tendremos que desmarcarla.
- **No se ha podido encontrar la URL enviada (404):** Esto significa que la URL o URLs han sido eliminadas de nuestro sitio web. Esto no es un error grave como tal, ya que no pasa nada malo con estas URLs, ahora bien, si queremos quitarlas, podemos hacerlo añadiendo estas páginas en el robots.txt, o creándolas de nuevo en nuestro sitio web.

¡**OJO!** Para poder ver los cambios tendréis que entrar al error en concreto y seleccionar «Validar Corrección». Pero recordad que los cambios realizados pueden tardar varios días en verse reflejados. Importante también que si estas URLs vosotros queréis que no se indexen, no pasa nada por que salga el error, simplemente es un aviso para que sepáis que esas entradas o páginas no aparecerán en Google.

Validas con Advertencias

Aquí aparecerán **las URLs que son mejorables**, no tienen ningún error grave y a priori si que aparecen y se pueden encontrar en los Buscadores de Google, pero es importante analizar estas páginas por que quizás nos falta algo que añadir o mejorar. Una de las advertencias más comunes es la siguiente:

Se ha indexado aunque un archivo robots.txt la ha bloqueado: Las URLs de aquí han sido indexadas y seguidamente bloqueadas por el robots.txt, es decir que estaban en Google y que desaparecerán con el tiempo. Es una advertencia para que sepamos las páginas a las que les ocurrirá esto.

Validas

Son las páginas de nuestra web que **han sido indexadas en Google correctamente**, es decir, que los usuarios van a poder encontrarlas en los Buscadores de Google. Los dos mensajes de validación más comunes son los siguientes:

- **Enviada e indexada:** Son las páginas que han sido enviadas (ya sea manualmente o con el sitemap) y han sido indexadas correctamente.
- **Indexada, no enviada en sitemap:** Páginas que se han indexado solas (si, a veces ocurre esto) o que han sido indexadas manualmente pero no con el sitemap (que ahora explicaremos).

Excluidas

Son las páginas que **NUNCA han intentado indexarse porque han sido bloqueadas previamente** (esta es la principal diferencia con Error). Estas páginas han sido detectadas y bloqueadas de la indexación antes de enviarse a indexar. Aquí podemos ver muchos mensajes de alerta como los siguientes:

- **Bloqueada por robots.txt:** Como hemos comentado antes, son las páginas que no se indexan, por lo que Google las ha detectado y no las ha indexado.
- **No se ha encontrado (404):** Las páginas que no se indexan porque no han sido encontradas. Normalmente ocurre por que han sido borradas de nuestro servidor.
- **Excluida por una etiqueta «noindex»:** Al estar «noindex», Google ha decidido no crawlearla.
- **Rastreada: actualmente sin indexar:** Esto significa que ha sido rastreada y encontrada por Google pero no está indexada por que no se ha solicitado su indexación.

TRUCO: Detectar más errores en una URL

Cuando veáis que alguna URL que os interesa da error o advertencias de Cobertura o no está indexada en Google, es **NECESARIO** coger esa URL y pasarla por el Inspeccionador de URLs (como hemos explicado anteriormente) para ver los posibles errores que tenga en profundidad. Es una **buena práctica que todos/as tenéis que practicar**, ya que es una herramienta muy potente para detectar y solucionar los errores de nuestra página web.

Sitemaps

SEO para Ecommerce - Ebook

Como su nombre indica, **es un mapa de tu sitio web**. Es un archivo XML dónde están todas las URLs de tu web que quieres que se indexen, esto ayudará al robot de Google a rastrear correctamente tu página web. Es ponerle el trabajo fácil a Google, ya que cada X tiempo se pasará por tu sitemap para ver las nuevas URLs que existen o las que han sido eliminadas.

Cómo crear un sitemap en WordPress

Para crear un sitemap en WordPress, existen multitud de plugins que facilitan esto, pero hoy vamos a comentar el más famoso: **Yoast SEO**.

Una vez descargado e instalado el plugin, solo tendrás que **seguir la siguiente ruta** a partir del menú de la izquierda de Wordpress: SEO -> General -> Pestaña de Características -> Buscar Mapas del sitio XML (marcar Activo, por supuesto) -> Darle a la «?» -> Ver el mapa del sitio XML.

Si lo has hecho correctamente, ya **verás los sitemaps de tu sitio web**, ¿sencillo, no?

XML Sitemap

Generated by **YoastSEO**, this is an XML Sitemap, meant for consumption by search engines.

You can find more information about XML sitemaps on sitemaps.org.

This XML Sitemap Index file contains 10 sitemaps.

Sitemap	Last Modified
https://ecommaster.es/post-sitemap.xml	2021-02-23 11:00 +00:00
https://ecommaster.es/page-sitemap.xml	2021-02-23 11:09 +00:00
https://ecommaster.es/cursos-sitemap.xml	2021-02-15 12:27 +00:00
https://ecommaster.es/masters-sitemap.xml	2021-02-20 12:09 +00:00
https://ecommaster.es/opiniones-sitemap.xml	2021-01-25 16:25 +00:00
https://ecommaster.es/profesores-sitemap.xml	2021-01-31 18:10 +00:00
https://ecommaster.es/alumnos-sitemap.xml	2021-02-08 12:10 +00:00
https://ecommaster.es/mec-events-sitemap.xml	2021-02-20 10:41 +00:00
https://ecommaster.es/category-sitemap.xml	2021-02-23 11:00 +00:00
https://ecommaster.es/author-sitemap.xml	2020-11-30 16:19 +00:00

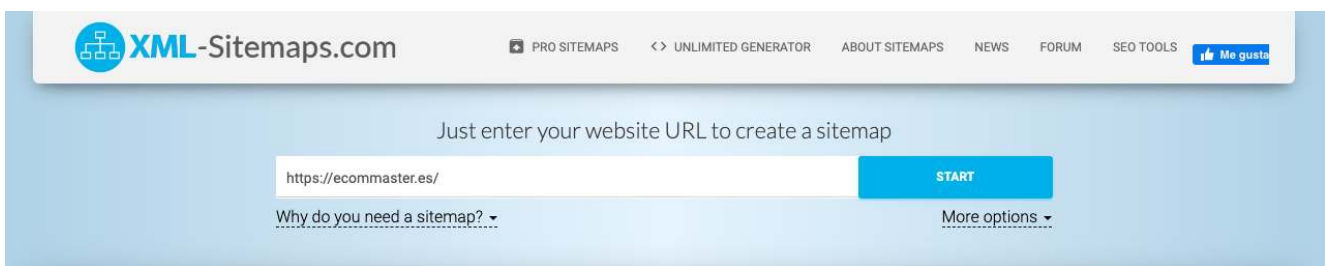
SEO para Ecommerce - Ebook

Ejemplos de Sitemaps con Yoast SEO

Cómo crear un sitemap manualmente

Ya sea por que quieres crear un sitemaps **sin plugin en WordPress, o no tienes WordPress, o por que quieres aprender** a crearlo manualmente, desde <https://www.xml-sitemaps.com/> podremos crear el sitemap de una forma muy sencilla.

Solo tendremos que añadir nuestro dominio principal, y **automáticamente nos creará el sitemap**. Recordad que este archivo que os descargáis tendréis que subirlo a vuestro servidor en la carpeta «public_html» o «www».



Creando el sitemap manualmente

También recordad, que si tenéis Drupal, Prestashop, Magento, Shopify u otro CMS, disponen de plugins o extensiones para crear vuestro sitemap sin problemas.

Cómo añadir un sitemap a Google Search Console

Para añadir nuestro sitemap a Google Search Console, solo tendremos que añadir **el nombre de nuestro sitemap**, es decir, lo remarcado en rojo en la siguiente URL:

https://www.tudominio.es/nombre_de_tu_sitemap.xml

SEO para Ecommerce - Ebook

Sitemaps

Añadir un sitemap

https://ecommaster.es/

Sitemaps enviados

Sitemap	Tipo	Enviado ↓	Última lectura	Estado	URL descubiertas
/sitemap.xml	Índice de sitemaps	4 feb 2021	24 feb 2021	Correcto	1.373
/sitemap_https.xml	Sitemap	17 oct 2018	24 ene 2021	No se ha podido obtener	1.349

Filas por página: 10 1-2 de 2 < >

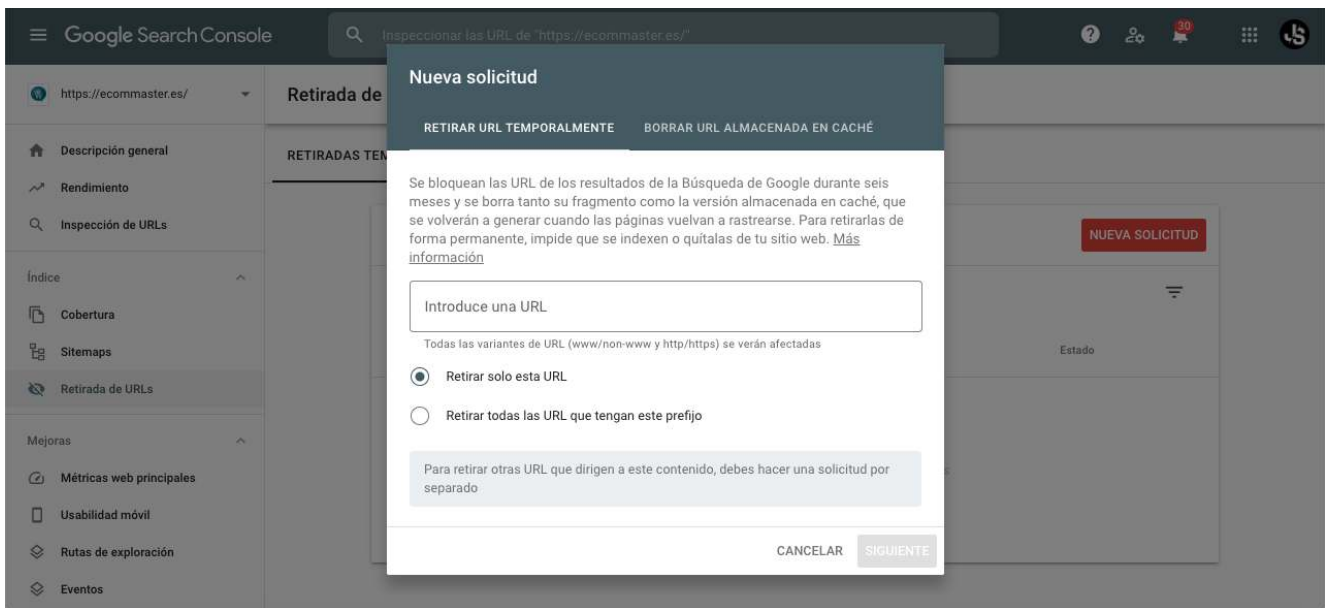
Añadiendo sitemap a Google Search Console

¡OJO! Recordad enviar solo los sitemaps que queréis que se indexen o que el robot de Google los rastree. Podéis enviar todos los sitemaps que queráis. Si os sale que «No se ha podido obtener», refrescar la página o añadir otro sitemap o el mismo de nuevo y os saldrá bien, es un bug que tiene GSC.

Retirada de URLs

Desde aquí será desde donde podremos **retirar temporal y manualmente cualquier página o entrada de nuestro sitio web**. Esto es útil por ejemplo si queremos desindexar temporalmente una URL de nuestra web o queremos eliminar la «precarga» (en caché) que realiza Google de nuestra página.

SEO para Ecommerce - Ebook



Retirada de URLs Google Search Console

Retirar URL temporalmente

Es la más común de todas, y básicamente **bloquea la URL para que no se muestre en los resultados de la Búsqueda de Google durante unos seis meses** (importante esto). Transcurrido ese periodo, la página puede volver a aparecer en los resultados, aunque debe volver a rastrearse antes. También se borra su versión de caché.

¡OJO! Esta función solo la desindexa TEMPORALMENTE, para eliminar y desindexar una URL de Google de forma permanente, tendremos que eliminarla de nuestro servidor o marcarla con la etiqueta «noindex». Aunque también podemos solicitar la retirada para acelerar el proceso.

Borrar URL almacenada en caché

Google almacena la carga de nuestra web en caché. Esta función **elimina el fragmento de descripción de la página que aparece en los resultados de la Búsqueda** hasta que vuelva a rastrearse, momento en el que se generará otro a partir del nuevo contenido.

SEO para Ecommerce - Ebook

Esta función podemos utilizarla para actualizar esta página en caché cuando realicemos algún cambio en esta, aunque no te preocupes, esto es una forma de hacerlo manualmente, pero el crawl de Google también realiza esta función de manera automática.

Métricas web principales

Aquí podremos ver cómo es la **experiencia de carga de la web** de los usuarios al entrar en la misma. Esta función no te da los datos que podría darte [Google PageSpeed Insight](#), pero sirve para darte una idea rápida de la carga del contenido de tu web.

Se nos divide en dos informes, por **móviles** o **por ordenador**. Para ver detalladamente cada de ellas, solo tendremos que hacer click en «Abrir Informe».



Ejemplo Métricas web principales Google Search Console

Definiciones de estados

Para empezar, vamos a aclarar algunos conceptos básicos que veremos en cada informe:

SEO para Ecommerce - Ebook

- **LCP:** El tiempo que lleva cargar al completo el elemento más grande con contenido visible en la URL. Por lo general, el elemento más grande es una imagen o un video, pero también puede ser un elemento de texto a gran escala.
- **FID:** El tiempo transcurrido desde la primera interacción del usuario con la página web (por ejemplo, cuando hace clic en un enlace o toca un botón) hasta que el navegador responde a esa interacción.
- **CLS:** Cuántos cambios se han producido en el diseño de la página durante la carga. El valor de esta métrica varía de 0 (sin cambios) a 1 (nivel de cambio máximo).

Estas son las cifras que marcan los límites entre las métricas de estado según Google:

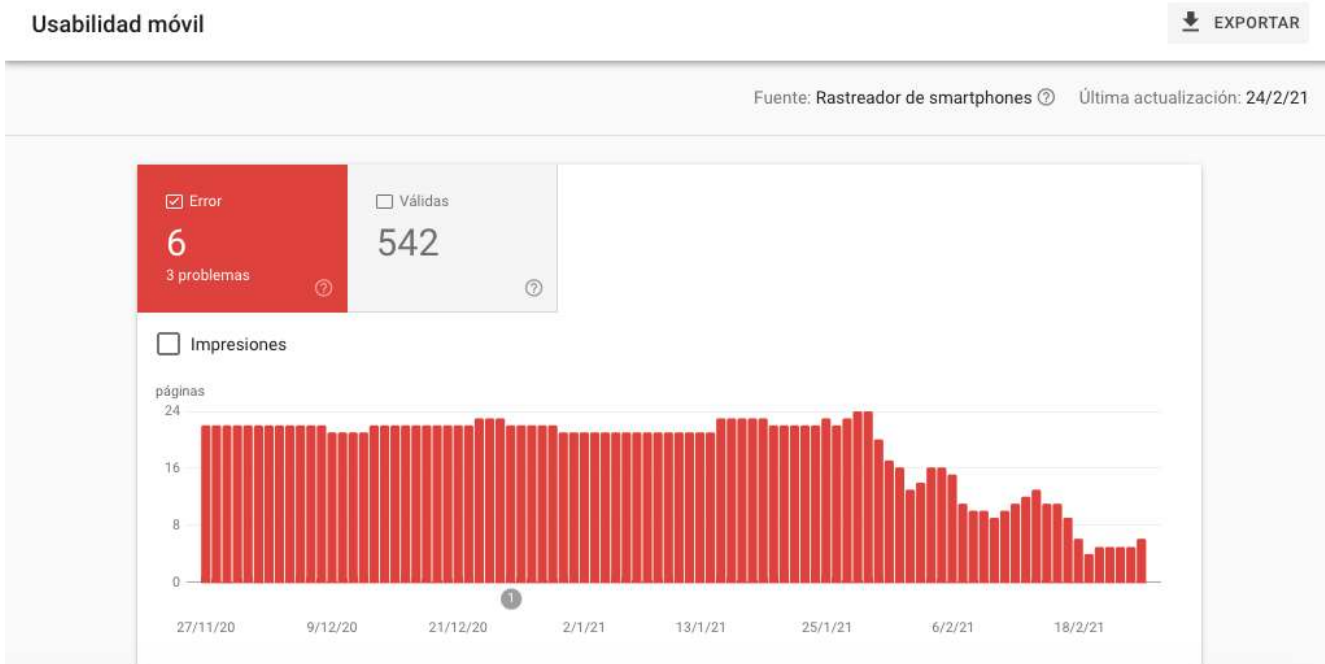
	Rápidas	Necesitan una mejora	Lentas
LCP	$\leq 2,5$ s	≤ 4 s	> 4 s
FID	≤ 100 ms	≤ 300 ms	> 300 ms
CLS	$\leq 0,1$	$\leq 0,25$	$> 0,25$

¡OJO! Recomendamos pasar la web por [Google PageSpeed Insight](#) para comprobar y solucionar todos los posibles errores que puedas tener. Es importante solucionar los errores graves, ya que con el nuevo Update de Google Core Vitals, la experiencia y la carga del usuario en una web será un factor importante para el posicionamiento SEO.

Usabilidad móvil

Debido al aumento de los usuarios de Google de navegar con su smartphone por las webs del mundo, Google Search Console decidió añadir esta opción dónde podremos ver **errores en nuestra web referidas con la experiencia de usuario** (no en la carga como en métricas web).

SEO para Ecommerce - Ebook



Ejemplo usabilidad móvil Google Search Console

Errores

En este apartado veremos nuestros errores, y si hacemos click en ellos veremos las URLs en las que se aplican estos errores. Entre los errores más comunes podemos encontrar los siguientes:

- **El texto es demasiado pequeño para leerlo:** Esto no es un buen factor para el usuario, ya que se tiene que esforzar en leer el contenido del texto. La solución es simple, mediante CSS podemos aumentar el tamaño del texto.
- **Los elementos en los que se puede hacer clic están demasiado cerca unos de otros:** La solución podría ser dejar espacios entre las imágenes o los headers (HX) de nuestra página.
- **El contenido es más ancho que la pantalla:** Cuidado con esto. Esto significa que al añadir alguna imagen o video ha habido un problema y no se adecua bien a la pantalla. Una posible solución sería reescalarlo y hacerlo más pequeño o , no hacerlo responsive.

Datos Estructurados

SEO para Ecommerce - Ebook

Los siguientes apartados de Google Search Console se refieren a los datos estructurados, Rich Snippets o resultados enriquecidos, es decir, poder ver, **analizar y corregir los posibles errores** que aparezcan en nuestras URLs.

Las opciones del menú de Google Search Console en las que pueden mirar esto son las siguientes: **Rutas de Exploración, Eventos, Preguntas Frecuentes, Logotipos, Productos, Fragmentos de Reseñas, Cuadro de búsqueda de enlaces de sitios y Estos datos estructurados no se pueden analizar.**

¡OJO! Es importante tener los datos estructurados de tu sitio web correctamente, por lo que cada cierto tiempo deberíamos revisar estas opciones. En caso de necesitar más información y a aprender a crear estos rich snippets, puedes aprender en [la web oficial de Google](#).

Acciones manuales

Esta opción es MUY IMPORTANTE, ya que se trata de las **acciones manuales que tiene que hacer un usuario en caso de ser penalizado por Google de forma manual**. Esto ocurre cuando haces algo «ilegal» en tu sitio web y Google te lo detecta, en este caso, será necesario intervenir manualmente. También te avisarán por correo.

¡OJO! Es recomendable hacer siempre las cosas bien y no hacer nada «ilegal», ya que esto podría repercutir en una desindexación TOTAL de tu página e incluso posibles baneos a otras web de tu misma cuenta.

Problemas de Seguridad

En este apartado podremos ver los problemas de seguridad que haya sufrido nuestro sitio web, por ejemplo, si estamos siendo **víctima de algún ataque de SPAM o algún otro tipo de ataque de hackers**. También te avisarán por correo.

SEO para Ecommerce - Ebook

Normalmente tanto esta opción como la anterior están siempre en verdad, pero es importante estar alerta y revisarlas cada cierto tiempo, ya que esto podría suponer un error muy grave dentro de nuestra web.

Herramientas e Informes Antiguos

Aquí veremos algunas herramientas del antiguo Search Console que nos pueden ser útiles, pero **no son indispensables**, las indispensables las hemos tratado detalladamente y te servirán en todo el recorrido de tu página web.

Entre estas herramientas se encuentran: **Segmentación Internacional, Mensajes, Parámetros de URL y Web Tools.**

Enlaces

Hoy en día el Linkbuilding o los enlaces entrantes e internos están a la orden del día para el posicionamiento web. Es un factor muy importante, y podremos **consultarlos todos** desde este apartado en Google Search Console.

Enlaces EXPORTAR ENLACES EXTERNOS

Enlaces externos [?] Total: 6.220		Enlaces internos [?] Total: 127.060	
Páginas más enlazadas [?]		Páginas más enlazadas [?]	
https://ecommaster.es/	2.132	https://ecommaster.es/	5.454
https://ecommaster.es/master-marketing-ecommerce-online/	144	https://ecommaster.es/master-marketing-digital-ecommerce-en-alicante/	4.424
https://ecommaster.es/curso-seo-online	123	https://ecommaster.es/blog-ecommerce/	4.306
https://ecommaster.es/master-marketing-digital-ecommerce-en-alicante/	120	https://ecommaster.es/master-comercio-electronico/	3.428
https://ecommaster.es/master-ecommerce-en-alicante	111	https://ecommaster.es/master-marketing-digital-ux-experience-upv/	3.175
MÁS INFORMACIÓN >		https://ecommaster.es/nosotros/	3.118

Ejemplo de Enlaces Google Search Console

Enlaces Externos

SEO para Ecommerce - Ebook

Son enlaces a tu propiedad que no pertenecen a ella. En este apartado podremos ver tres tipos:

- **Páginas más enlazadas:** Las páginas dentro de tu sitio web que más enlaces tienen de otras webs externas a la tuya.
- **Sitios con más enlaces:** Son los sitios web externos a tu dominio, que más enlaces hacen hacia tu web.
- **Texto de enlace más frecuente:** Se trata del anchor text o texto ancla más frecuente del que te están enlazando a tu web las webs externas.

Enlaces Internos

Son enlaces que pertenecen y enlazan con tu propiedad, es decir, el **interlinking**.

En las **páginas más enlazadas** podemos ver los enlaces dentro de tu dominio, que enlazan con otras URLs dentro de tu dominio.

Ajustes

Básicamente aquí podremos ver todo lo relacionado con nuestra cuenta que hemos enlazado a Google Search Console.

Resumen

¡Y hasta aquí este extenso tutorial! Hemos hablado detalladamente de todos y cada uno de los apartados que existen en Google Search Console para que quede claro y explicado a cualquier persona que revise este post. Además hemos visto muchos trucos, consejos y errores y sus soluciones y aplicaciones en el día a día.

Solo esperamos que te haya servido, **¡muchas gracias!**

SEO Local y la importancia de Google My Business

¿Qué es el SEO Local?

La definición es sencilla. Si tienes un negocio, bien una tienda, un restaurante... y además estás interesado en que las personas visiten tu lugar de trabajo de manera presencial, optimizar el seo local de tu negocio facilitará que las personas puedan encontrarte en la vida real.

De hecho, aunque no estés interesado en que las personas visiten tu lugar, trabajar el SEO Local te ayudará a captar la audiencia que se encuentra en la misma área geográfica hacia tu página web. Esto es lo que llamamos «SEO local».

¿Por dónde empiezo? N.A.P.

Estas siglas N.A.P. corresponden a (Name Address Phone) y son un gran aliado para mejorar nuestro SEO Local ¿Cómo utilizarlo? Fácil, añadiremos el nombre de nuestro negocio, nuestra dirección y el teléfono en el footer de la web.

Otro sitio dónde podemos trabajar nuestro N.A.P. es en la herramienta de My Business que Google pone a nuestra disposición, de hecho es conveniente que los datos coincidan con los que pondremos en nuestro footer.

¿Qué es Google My Business y para qué sirve?

Utilizar esta herramienta puede tener sentido si nuestro negocio tiene un espacio físico dónde nos puedan visitar nuestros clientes. En general, todos los comercios deberían crearse una cuenta en Google My Business.

Es un servicio gratuito donde podemos hacer que aparezca la información local de nuestro negocio (N.A.P.) y además aparecer también en Google Maps lo que resultará muy útil para aquellos clientes que quieran utilizar el GPS para llegar bien en coche o a pie.

SEO para Ecommerce - Ebook

Esta herramienta también da la posibilidad a nuestros clientes de valorarnos mediante reseñas lo que además de mejorar nuestra credibilidad de cara a nuevos clientes también hará que nuestro negocio aparezca en mejores resultados.

En los últimos años han añadido nuevas funcionalidades similares a la de una red social más tradicional como las publicaciones. En definitiva, será necesario trabajar nuestro perfil en Google My Business para mejorar nuestro SEO Local.

Para ello te traigo el siguiente videotutorial para empezar con Google My Business, que forma parte de un conjunto de vídeos de SEO Local, incluidos en nuestro curso gratuito de SEO para Ecommerce.

¿Quieres ver el resto de vídeos sobre SEO Local?

Te presento nuestro curso gratuito de SEO para Ecommerce donde trabajamos el apartado de SEO Local entre otros.

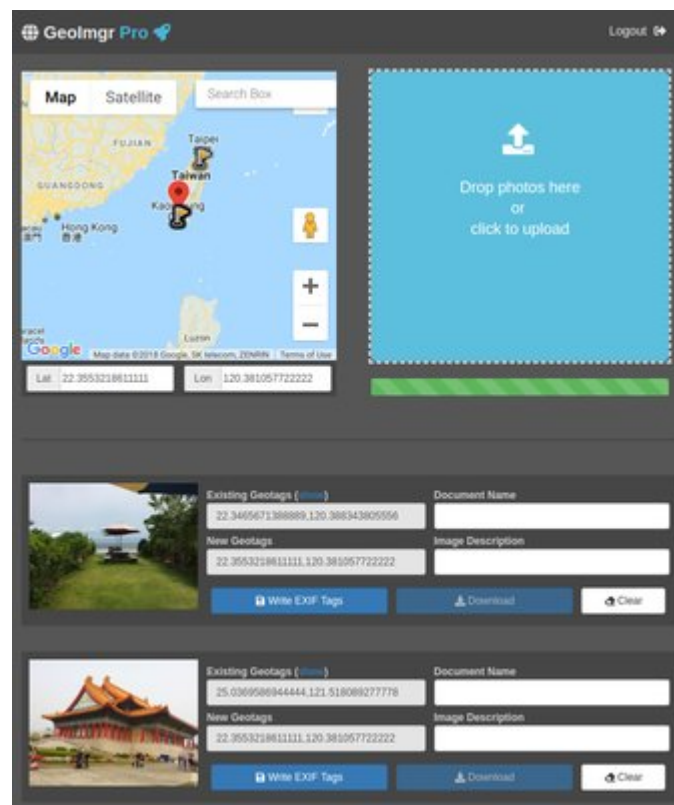
Etiquetar imágenes

Como decimos en varias sesiones del Máster hay que ayudar a Google a entender nuestras imágenes, ya que para él son más complejas que el texto. Si trabajamos y aprendemos a utilizarlas correctamente podremos mejorar nuestro posicionamiento.

Las formas más sencillas para empezar a trabajar las imágenes de cara al SEO son el nombre del fichero «comprar_turron_en_alicante.jpg» y el atributo «alt» (Ej: Tienda de turrones ubicada en Alicante) que podemos incluir en el HTML de . Estos lugares los solemos utilizar para trabajar nuestras keywords principales, secundarias y variantes, así que también es un buen lugar para trabajar nuestro SEO Local.

SEO para Ecommerce - Ebook

Podemos ir más allá y geolocalizar nuestras imágenes con metadatos, para ello existen muchas herramientas online que suelen ser gratuitas a no ser que queramos automatizar un gran conjunto de imágenes, como por ejemplo Geolmgr.



Enlaces Locales + Directorios de empresas locales

No es ningún secreto que los enlaces afectan al posicionamiento de nuestro ecommerce. Dentro de la variante del SEO Local pasa exactamente lo mismo pero hay que tener en cuenta que: aquellos enlaces que provengan de webs locales nos ayudarán mucho más a mejorar el posicionamiento de nuestro negocio en nuestra localidad.

SEO para Ecommerce - Ebook

Podemos empezar trabajando los típicos directorios de empresas locales, para detectarlos es sencillo. Copiamos la dirección de un competidor nuestro y hacemos una búsqueda entrecomillada en Google «Calle Falsa 123» con esto obtendremos un conjunto de resultados de páginas que contengan exactamente la búsqueda introducida en su contenido, seguramente directorios locales donde ya podemos empezar a darnos de alta.

Eso es todo por hoy, para cualquier duda puedes utilizar los comentarios!

Si tiene un negocio local, como una tienda, o si hay personas que visitan su oficina con frecuencia, optimizar su sitio web también implica asegurarse de que las personas puedan encontrarlo en la vida real. Pero incluso si no está obteniendo visitantes de forma activa en su edificio, pero está apuntando a una audiencia que se encuentra en la misma área geográfica que usted, debe optimizar para esa área. Esto es lo que llamamos «SEO local».

Enlaces de interés:

A continuación os dejo unos cuantos enlaces de interés para profundizar en todos los conceptos anteriores.

<http://ecommaster.es/posicionamiento-seo-para-blogs>

[Sofá Ecommaster con Chuiso](#)

[Sofá Ecommaster con Luisma Villanueva](#)

[Entrevista Ecommaster con Jose Facchin](#)

[Sofá Ecommaster con Juanjo del Pozo](#)

<http://ecommaster.es/como-mejorar-tu-contenido-seo>

<http://ecommaster.es/como-analizar-a-la-competencia-online>

<http://ecommaster.es/ver-buscar-enlaces-web-gratis>

SEO para Ecommerce - Ebook

<http://ecommaster.es/seo-4-plugins-worpress-para-optimizar-nuestro-sitio>

<http://ecommaster.es/infografia-seo>

<http://ecommaster.es/5consejos-seo>

<http://ecommaster.es/seo-en-2015-la-importancia-de-la-opinion-de-tus-clientes>

<http://ecommaster.es/guia-basica-seo>

<http://ecommaster.es/2013/03/semana-20-en-ecommaster-seo-para-ecommerce>

<http://ecommaster.es/posicionamiento-en-buscadore-conceptos-y-estrategias-para-mejorar-el-seo>

<http://ecommaster.es/herramientas-palabras-claverelacionadas>

<http://ecommaster.es/analisis-competidores-palabras-clave>

<http://ecommaster.es/ver-buscar-enlaces-web-gratis>

<http://ecommaster.es/crearrobots-perfecto>

<http://ecommaster.es/analisis-competencia-online-yherramientas>

[https://www.quicksprout.com/the-advanced-guide-to-seo-chapter-4 /](https://www.quicksprout.com/the-advanced-guide-to-seo-chapter-4/)

Consejos para bloguear

Te damos algunos cuantos consejos a la hora de crear contenido. Ten en cuenta que cada vez más, tanto los usuarios/lectores como los buscadores con sus algoritmos, se valoran los contenidos únicos y de calidad. SEO para Ecommerce

- Ebook Es conveniente que escojas una temática en la que te sientas cómodo para ser un referente, una voz fiable y convincente dentro del sector en el que te quieras mover, y aplicar siempre tu estilo (sí, puedes ser divertido y dar tu toque personal) y pruebas sociales que den confianza como tu perfil de linkedin o un about me trabajado. No olvides, si quieres hacer un buen trabajo, organizarte y crear tu propia estrategia de contenidos con el correspondiente calendario editorial. <http://ecommaster.es/importancia-calendario-editorial> Es importante muchas veces tener en cuenta la curación de contenidos a la hora de crear nuestros textos. Existen muchísimas fuentes hoy en día para informarnos y para crear al fin y al cabo, un contenido que sea relevante y digno de guardar en favoritos. <http://ecommaster.es/curacion-de-contenidos>

Ten en cuenta <http://ecommaster.es/titulos-marketing-contenidos>

IMÁGENES - Hay que incluir, al menos, una foto por cada post. Se puede buscar en google, bing o fotos de calidad en flickr.com, pero siempre referenciando de dónde se ha tomado. Existen también bancos de imagen gratuitos de donde extraer imágenes, aunque siempre es conveniente enlazar las fuentes.

A veces se quedan grandes y no caben en la plantilla. Se puede retocar desde el editor, pero lo mejor es no hacerlo porque ensucia el HTML. Lo ideal es saber el ancho que tiene el espacio para el post y retocarlo a mano, insertando la imagen tal cual, sin etiquetas html que dificultan la lectura de los robots de los buscadores.

Es muy aconsejable, por no decir obligatorio, poner los ALT en la imagen describiendo de qué va la misma.

SEO para Ecommerce - Ebook

REDACCIÓN

- Utilizar párrafos sencillos y coherentes, es decir, no poner tochos grandes. Lo ideal son unos 3, aunque evidentemente a veces se necesitan más.

Se recomienda, como mínimo, unas 300 o 400 palabras, aunque a día de hoy unas 800 palabras sería lo aconsejable.

- Utilizar negritas para resaltar palabras clave o frases, pero sin abusar. Las cursivas apenas se utilizan pero también pueden servir. Por ejemplo, una o dos negritas por párrafo en lo que creáis que sea interesante (para el buscador), sin repetir e insistir, sin abusar.

- Como buenos bloggers, debéis comentar los blogs de vuestra temática, los que os gusten o de amigos. Antes se utilizaba mucho esto, ahora se ha dejado un poco de lado por el tema de las redes sociales, por eso es bueno integrar plugins de estas.

- El título y la url debe ser claro, corto, y contener las palabras clave cuanto más a la izquierda mejor.

- Google valora mucho la constancia (y los lectores también), así que nos posicionará mejor si publicamos mucho y periódicamente.

- Nunca copies y peguéis de ningún lado. Por ejemplo, si ponemos recetas, lo más fácil es copiar y pegar. Hay que darle un poco la vuelta a todo, cambiar las palabras, estructura, orden, foto, etc. Aunque creas que no, se nota cuando copias y pegas, cuando controlas de la materia. El lector no es tonto, y los buscadores tampoco, sobre todo ahora que también hacen análisis semántico. Así que cuida a tus lectores, que tienen voz y voto.

SEO para Ecommerce - Ebook

- No sobreoptimices las palabras clave porque es posible que te penalicen. Antes era una técnica habitual, pero hoy en día no podemos abusar de repetir las mismas keywords. Utiliza sinónimos, frases largas, ejemplos, distintas formas verbales, etc. para redactar.

- Utiliza jerarquías H1, H2 y H3 para ordenarle los contenidos a los buscadores. Por ejemplo, responde preguntas en los H2, en plan “Cómo elaborar una paella de pollo y verduras”. Últimamente funcionan muy bien en los resultados de búsqueda (también conocidos como SERP: Search Engine Results Page) puesto

- Poner enlaces a conceptos que ayuden al lector a seguir la lectura, 2 como mínimo. Es decir, si hablas de las fiestas locales, es bueno enlazar a la web de las fiestas. O si hablas de lo que dijo algún otro blogger, has de poner el enlace al artículo en concreto del blog, periódico, etc.

Hay que referenciar siempre en los párrafos o al final, poniendo la fuente. Incluso también deberíamos poner de dónde hemos sacado la foto si no es nuestra.

Además, con los trackbacks, avisamos a los otros bloggers de que hemos enlazado alguna entrada suya y quizás algún día nos devuelva el enlace.

- Hay que intentar conseguir enlaces externos desde otras páginas a ser posible con el anchor text (las palabras que contienen el enlace) que tenga las palabras clave (por ejemplo a alguna categoría, producto, "comprar zapato"). Pero ojo, ha habido mucho mercadeo de enlaces y google penaliza la compra de enlaces.

- Debemos de poner también enlaces internos, pero no abusar de ellos. Podemos enlazar a otros artículos de nuestro blog, pero también a las categorías o etiquetas (uno por post es suficiente). El uso de breadcrumbs (migas de pan) también es recomendable.

ENLAZADO

SEO para Ecommerce - Ebook

Por ejemplo, si tenemos una sección de Analítica Web en nuestro blog, y en el artículo que estamos escribiendo mencionamos la palabra “Analítica Web” o “Análisis Web”, es conveniente poner un enlace a dicha categoría. En wordpress sería: <http://www.blogencuestion.com/category/analitica-web>

En el caso de etiquetas ocurre lo mismo. Si por ejemplo hemos creado una etiqueta que sea “Google Analytics” y en nuestro post estamos hablando del mismo o lo mencionamos, el enlace quedaría del siguiente modo: <http://www.blogencuestion.com/tag/google-analytics>

- No está de más usar enlaces nofollow si vamos a enlazarnos internamente varias veces o incluso externamente.

ARQUITECTURA Y DISEÑO

- Taxonomías: Hay que etiquetar bien los artículos para organizar la información de tu blog. En blogspot sólo hay etiquetas (no hay categorías). En wordpress hay etiquetas y categorías.

Las categorías son más generales, serían las secciones de las que trata el blog. Las etiquetas son más específicas, y suelen haber más.

Podemos poner un blog de tecnologías, en que las categorías serían Fotografía, Móviles, Televisiones... y las etiquetas Samsung, mp3, LCD, iPad... - Barra lateral o sidebar: se puede maquillar el blog con fotos, enlaces, gadgets, etc. Pero no es bueno abusar. Por ejemplo, a un lector puede que no le interese una barra de youtube porque si quiere ver vídeos ya se va a su web. Puede ser interesante poner algo de lo que va el blog, tus fotos de picasa o flickr, tu blogroll (blogs que sigues), los comentarios que te dejan... Para uno corporativo, no hace falta poner demasiado. Al principio era bastante habitual recargar la barra lateral, pero cada vez se ven más sidebars minimalistas.

SEO para Ecommerce - Ebook

- La plantilla también es importante. Hay algunas por defecto, bastante decentes que cambiando los css y algo más sobra. Hay otras muy chulas. Podéis ver en themeforest, aunque a veces se complican un poco, que no es objeto del blog del negocio online.

PLUGINS EN WORDPRESS

En Wordpress, existen dos plugins indispensables:

- All-in-One-SEO Pack: uno de los clásicos, aunque ha sido desbancado por Yoast.
- Wordpress SEO by Yoast: el que últimamente más éxito está teniendo. Te hace un análisis SEO de tu post tras guardarlo, informándote de todo lo que tienes que cambiar para que el artículo sea SEO-Friendly. En Magento también hay una extensión de Yoast.

En el campus de Ecommaster tienes todo un listado de plugins tanto de SEO como de otras funcionalidades.

Artículo sobre la densidad de palabra clave

TF-IDF, Term Frequency – Inverse Document Frequency	21
¿Funciona utilizar en exceso palabras clave en nuestras webs?	26
SEO On-Page en una tienda online	26
Canibalización de keywords en SEO	27
Consejo a la hora de crear categorías en una tienda online	30
SEO Off-Page	31
¿Cuál es la densidad de palabra clave recomendada?	32
Herramientas para calcular la densidad de palabra clave de una web	34
Conclusiones:	38
Próximo experimento	38

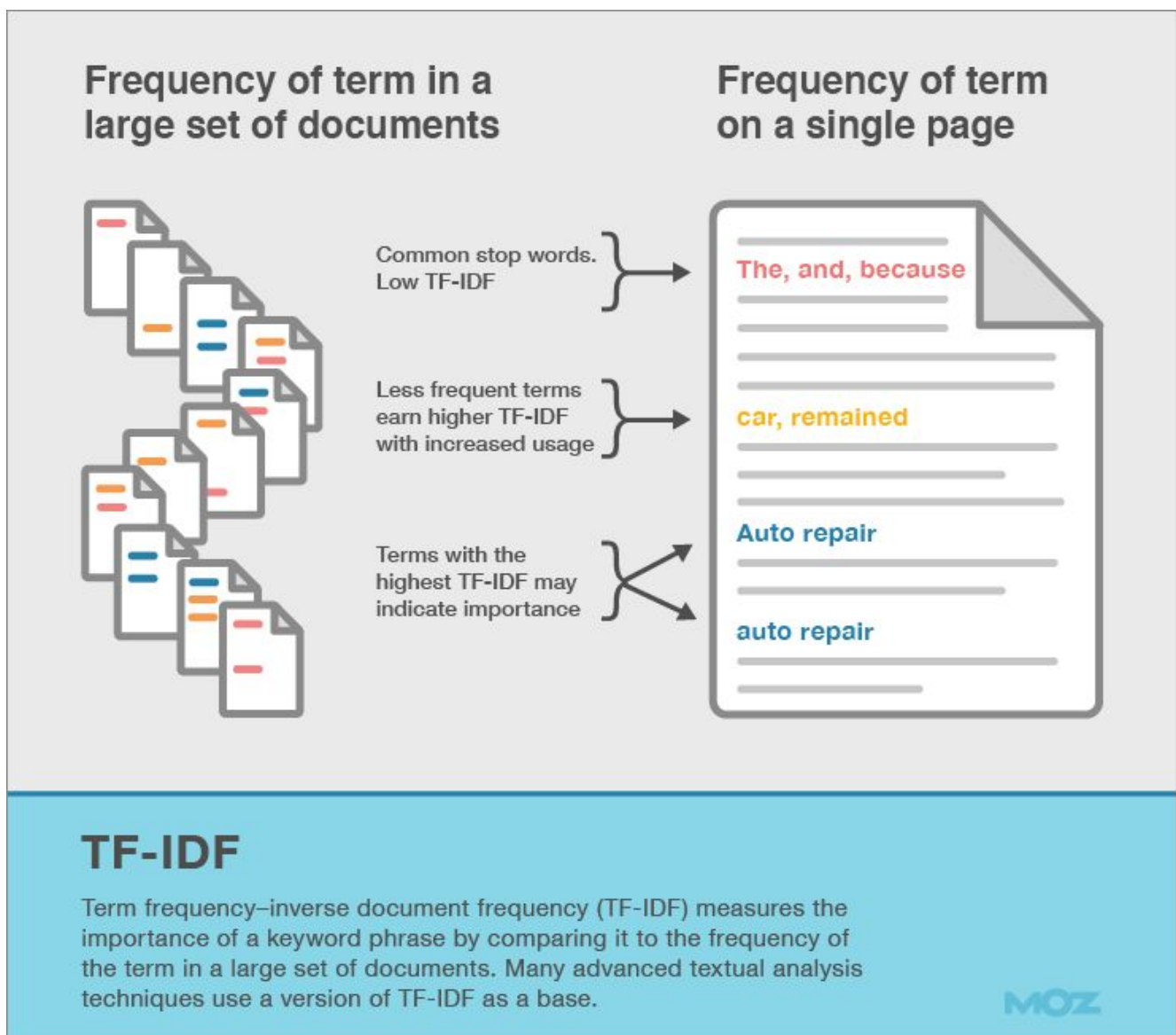
El **keyword stuffing**, hablando de posicionamiento en buscadores, consiste en utilizar en nuestro texto de manera abusiva y muy recurrente la palabra clave que queremos posicionar. Google también lo llama **exceso de palabras clave**. Esto conlleva a que muchas veces, los “humanos” que leemos el texto veamos que no existe cierta coherencia en los textos, o dicho de otro modo, si un profesor de Lengua nos lo corrigiera, seguro que nos llamaría la atención por **repetir la misma palabra muchas veces**, proponiéndonos como alternativa el uso de sinónimos y otras fórmulas lingüísticas y semánticas. Recordemos que en Internet, aunque a veces nos digan que redactemos pensando en los humanos, tenemos que saber escribir para personas y también para máquinas (sobre todo crawlers y arañas que rastrean nuestras webs para entenderlas y darles un buen ranking).

TF-IDF, Term Frequency – Inverse Document Frequency

SEO para Ecommerce - Ebook

Hace un tiempo se hablaba mucho de la **densidad de palabra clave** a la hora de redactar textos y ponderaba mucho el parámetro a la hora de posicionar en buscadores. No obstante, ahora ese concepto se ha ampliado un poco más. Por ejemplo, en el año 2014 empezó a utilizarse el término **TF-IDF**, Term Frequency – Inverse Document Frequency, muy relacionado con la minería de datos.

Moz lo explicó [así](#):



Básicamente, la frecuencia de aparición de una palabra clave en un texto se tiene en cuenta no **sólo en ese artículo**, url o post, sino que ahora se tiene en cuenta su **aparición global en otros documentos relacionados**.

SEO para Ecommerce - Ebook

En este [blog sobre técnicas de recuperación de datos](#) lo explican muy bien también científicamente:

$$\text{TF-IDF}_{(n,d)} = \text{TF}_{(n,d)} \times \text{IDF}_{(n)}$$

The diagram illustrates the TF-IDF formula with three components: TF-IDF (n,d), TF (n,d), and IDF (n). Brackets connect each term to a descriptive box below it. The TF-IDF box is red, TF is blue, and IDF is yellow.

- Peso de un término (n) en un documento (d)** (Red box)
- Frecuencia de aparición de un término (n) en un documento (d)** (Blue box)
- Factor IDF de un término (n)** (Yellow box)

Veamos el siguiente ejemplo con datos prácticos para entender este tostón:

Término (n) <i>Escriba el término</i> - valor texto -	N <i>Número total de documentos de la colección</i> - valor número entero -	DF <i>Número de documentos en los que aparece el término (n)</i> - valor número entero -	TF <i>Frecuencia de aparición del término (n) en el documento (doc)</i> - valor número entero -
ecommerce	25	10	5
<input type="button" value="Calcular peso del término"/>			

Tenemos un **libro sobre comercio electrónico** dividido en varios capítulos (25 en el ejemplo). Quiero saber qué capítulo es el que más relevancia da a la palabra “ecommerce”. No lo voy a medir a nivel individual y comparar la densidad de esa palabra clave por capítulo (en el ejemplo estoy midiendo un capítulo con una densidad del 5%), sino que lo calcularé teniendo en cuenta el valor global de todo el libro.

Con estos datos, una manera de calcular ese parámetro daría los siguiente resultados:

SEO para Ecommerce - Ebook

Resultado

Cálculo por defecto

$$\text{IDF}(\text{ecommerce}) = \log_{10}(25/10) + 1 = \log_{10}(2.5) + 1 = 0.39794000867204 + 1 = 1.397940008672$$

$$\text{TF-IDF}(\text{ecommerce}, \text{doc}) = 5 \times 1.397940008672 = 6.9897000433602$$

Cálculo sin correctivo y aplicando logaritmo en base 2

$$\text{IDF}(\text{ecommerce}) = \log_2(25/10) = \log_2(2.5) = 1.3219280948874$$

$$\text{TF-IDF}(\text{ecommerce}, \text{doc}) = 5 \times 1.3219280948874 = 6.6096404744368$$

Cálculos extraídos del blog del profesor Manuel Blázquez

Digamos que el TF-IDF:

- Aumenta cuando la palabra clave aparece muchas veces en un número pequeño de documentos, lo cual es lógico.
- Es baja cuando aparece pocas veces en un documento.
- Es baja cuando aparece poco en muchos documentos, evidentemente.

El TF-IDF que es, en principio, lo que usan a día de hoy los buscadores, compensa de este modo que hay palabras que aparecen en muchos documentos con las que aparecen en pocos. Es decir, **soluciona el problema de las “stop words”**, palabras muy comunes del vocabulario que siempre aparecen (y que no son relevantes), como lo son los artículos, preposiciones, etc.

Por lo tanto, el libro sería la world wide web, y los capítulos serían las url individuales, es decir, los artículos / post / webs.

Ufff, qué manera más espesa de empezar un artículo... Os prometo que a partir de ahora, hablaré de densidad a secas para enterlo todo un poco mejor.

SEO para Ecommerce - Ebook

Dejando de lado el TF-IDF, en este artículo vamos a intentar resolver algunas de las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es la **mejor densidad de palabra clave ideal** para nuestros textos para que los buscadores nos den una buena posición en sus resultados de búsqueda?
- ¿Cómo tengo que escribir las **fichas de producto** de mi **tienda online** y la vista de categorías para posicionarme bien en google?
- ¿Qué enlaces es recomendable poner en las fichas de producto y vista de categorías de un comercio electrónico?
- ¿Qué es más recomendable, listar los productos en modo rejilla o grid o modo lista?
- ¿Cuáles son las mejores herramientas para medir las keywords de mis artículos?
- ¿Qué es mejor, enlazar internamente a los tags y categorías de tu wordpress o a un artículo con un gran contenido?

Al final del artículo os explico un experimento que pretendo hacer en mi tienda online cambiando una opción muy sencilla de la misma para aumentar, casi sin hacer nada, el número de palabras de una url en concreto que quiero que mejore el ranking.

Vamos a intentar resolver algunas de estas cuestiones. Antes de seguir, espero que compartáis en los comentarios vuestra experiencia al respecto puesto que así podemos sacar mejores conclusiones, y si algún SEO ve que hay algún ejemplo de algún cliente, que no se me enfade :D. ¿Te animas a comentar? Por mi parte, iré actualizando este post con vídeos y ejemplos mientras vaya sacando más conclusiones del experimento.

Vamos a empezar con las preguntas que creo que todos nos hemos hecho alguna vez.

¿Funciona utilizar en exceso palabras clave en nuestras webs?

En principio, la respuesta es NO. No obstante, como siempre ocurre en el mundo del **marketing digital orientado a resultados** y sobre todo, el **SEO**, la respuesta es: DEPENDE. O mejor dicho, según qué casos. En teoría ya no funciona, o funciona mal, pero de vez en cuando te encuentras casos que te llaman la atención. Voy a intentar explicarlo con los ejemplos que he tratado yo, pero es un tema bastante difuso.

SEO On-Page en una tienda online

En los últimos días, realizando **formación ecommerce y SEO in-company**, di con un caso curioso relacionado con una categoría de una tienda online de decoración. En el segundo lugar de la SERP se encontraba una url perteneciente a un **ecommerce** donde se estaba precisamente “abusando” de la palabra clave. Y no sólo en el párrafo que describe a la categoría de esos productos, con negritas y **enlaces redirigidos con 301** a esa misma web, sino que además, en los **listados de productos que, al estar en modo lista y no modo rejilla**, mostraba sus descripciones que, a su vez, seguían incorporando la palabra clave y en negritas por cada producto listado.

Para más INRI, la negrita tenía el mismo color que los enlaces, de modo que a nivel visual, no se distingue si la keyword es un enlace o simplemente es una negrita, a no ser que analices el código o situes el ratón por encima. La parte de **SEO OnPage**, al menos en esa landing, resulta más que curiosa. En el vídeo que he grabado, que está un poco más abajo si haces scroll, se ve todo esto mucho más claro.



SEO para Ecommerce - Ebook

Tal como he comentado antes, si nos fijamos en la imagen anterior, esos enlaces, en gran medida (no los he probado todos) apuntan a esa misma web, modo loop, en lugar de repartir el linkjuice a otras url. Esto quizás tenga que ver con lo que estamos hablando de la **canibalización de palabras clave**: en principio, y siempre digo “en principio”, es recomendable que cada url de nuestro sitio o landing page, en este caso una tienda online, tenga “trabajadas” sólo una palabras clave, entendiendo que cuando digo palabra clave me refiero realmente a **keyword phrases** (no sólo a una sino a varias). Parece ser que en este caso se está aplicando la técnica de utilizar los “anchor text” y redirecciones a la misma url para “asignar” esas keywords más long tail al propio enlace donde están metidas.

Dicho de otro modo:

No es recomendable que tengamos varias url donde trabajemos la misma keyword. Esto no es lo mismo que decir que **no es recomendable que una url tenga asignadas varias keywords**, sobre todo si esas otras keywords no las voy a trabajar en otra url.

Uff qué lío. Voy a intentar poner algunos ejemplos por aquí:

SEO para Ecommerce - Ebook

En un blog, lo ideal sería que si estamos hablando de un tema en concreto, por ejemplo, de Inbound Marketing, realicemos un buen artículo con mucho contenido y de calidad, en lugar de desggranarlo en distintos post. Evidentemente, todo es enlazable e incluso un buscador puede entender que dos post son dos partes de lo mismo, pero si voy a tener otra url hablando de lo mismo, al menos tengo que orientar el artículo más al long tail, es decir, en lugar de “trabajar” de nuevo la frase “Inbound Marketing”, habría que tratar, en la medida de lo posible, de jugar con “Consejos de Inbound Marketing” o “Inbound Marketing para empresas del sector inmobiliario”. Ahora bien, ¿tiene sentido que ese post que es la megaguía del Inbound Marketing trabaje varias keywords, y no sólo Inbound Marketing? Pues en principio no pasa nada. Es más, si utilizas varias keywords que estén relacionadas, mi opinión es que ayudas al propio buscador a que sea más semántico si cabe. En el ejemplo anterior, yo usaría del mismo modo “Inbound Marketing” y “**Marketing de atracción**” que es otra aceptación del término anglosajón que solemos utilizar. Incluso me atrevería a introducir palabras relacionadas, aunque no sean lo mismo, si no tengo la intención de dedicar un post al respecto, por ejemplo, **Email marketing automation**.

En este mismo artículo que habla de keyword stuffing aplicaré esta misma técnica: voy a optar por actualizar el post con las novedades en lugar de crear nuevos artículos para hablar de esto, que es lo que hacía con anterioridad. Como sabemos que los crawlers pasan varias veces por aquí, según lo último que he leído, vale mucho la pena actualizar los contenidos e ir optimizándolos con el tiempo, y no dejar que se queden estáticos. Personalmente, creo que hace un tiempo existía la manía de que si un artículo estaba bien posicionado, era mejor no tocarlo por si acaso, pero a día de hoy vale la pena crear actualizaciones que mejoren el contenido.

SEO para Ecommerce - Ebook

Y hablando de WordPress, **¿qué crees que es mejor: enlazar al tag o categoría de mi palabra clave o al artículo principal (es decir, a éste mismo)?** Cuando fui blogger semiprofesional (escribía sobre todo de gadgets y software libre por sólo 2 o 3 euros por artículo, pero aprendí muchísimo), en las guías de estilo siempre me decían que pusiera enlaces en los primeros párrafos al tag o la categoría. En aquella época ni se hablaba de los nofollow ni había llegado el zoo de los algoritmos de google. Ahora soy más partidario de apuntar a un artículo principal que tenga el mejor contenido, incluso si ya tienes post antiguos, dedicar tiempo a recopilar otros artículos en uno sólo y darle fuerza. ¿Y tú, qué recomiendas? ¿Me das tu opinión en un comment?

Vamos a ver otro ejemplo de canibalización relacionado con las tiendas online. Imaginemos que tenemos una tienda online de calzado. Una de las categorías es “calzado para niña” y parte de nuestro producto estrella son las “bailarinas”. Tenemos un amplio catálogo de bailarinas, con lo que hemos creado una subcategoría de “calzado para niña” llamada “bailarinas”. Siempre es recomendable, en la medida de lo posible, que cada categoría y subcategoría tenga, además del listado de producto en modo rejilla o lista, algún párrafo inicial con contenidos para meter los H1, H2, negritas, enlaces, imágenes, etc. (lo hemos visto en el ejemplo de la imagen). El error y la canibalización estaría si tanto en la categoría y en la subcategoría intento posicionar la palabra “bailarinas”. Lo ideal es que en la categoría “calzado para niña” se generen contenidos relacionados con ese concepto más generalista, usando otras palabras clave relacionadas como “zapatos”, “los más pequeños de la casa”, “edad infantil”, “calzado infantil femenino”, incluso “zapatos hechos en España para niñas”, “calzado artesano de 5 a 14 años” etc. Por otra parte, la subcategoría de “bailarinas” tendría que llevar todo el contenido relevante relacionado con ese tipo de producto y además, no estaría mal algún enlace interno desde otras url.

Consejo a la hora de crear categorías en una tienda online

SEO para Ecommerce - Ebook

Por cierto, ya que estamos con este tema os cuento un pequeño consejo, aunque lo desarrollaré en otro post. A la hora de crear las categorías en el top menú, si sólo nos fijáramos en SEO y no en el negocio en sí (márgenes, productos estrella, salida de stocks, etc.), lo ideal sería irnos a **Semrush** o a **Google Keyword Planner** y ver qué es lo más buscado y, a ser posible, lo menos competido. Intentaría meter arriba, de izquierda a derecha, las categorías más buscadas y menos competidas, en ese orden. Incluso me inventaría categorías que quizás en el sector no las entiendan como tal, pero el usuario medio las use así para buscarlas.

Por ejemplo, y tiro a mi terreno. Si eres de Jijona piensas que todo el universo es conocedor de todas nuestras grandes especialidades de productos navideños. Un jjonenco no concibe que alguien confunda el **turrón de Jijona** y el **turrón de Alicante**. Para nosotros es un sacrilegio e incluso, cuando alguien habla de **turrón blando** y **turrón duro**, y no utiliza las **denominaciones de origen “Jijona y Alicante”**, nos tiramos de los pelos. Así somos... Un jjonenco en sus categorías de su tienda online siempre pondría esos términos con denominación de origen, a pesar de que el Keyword Planner nos diga todo lo contrario (que se busca más turrón blando o duro), lo cual es un gran error. Quizás sea más esclarecedor este otro: todos los jjonencos sabemos lo que son los **turrones de obrador**. Lo asumimos como algo universal, pero realmente, no lo es para nada. Estos turrones son los que se hacen en el “obrador” de las fábricas (un espacio separado del resto), y son: el turrón de yema, yema tostada, turrón de nieve, de coco, etc. (es decir, los que no son Jijona y Alicante). Dar ese nombre a una categoría es un error. Es lo que haríamos todos los jjonencos, pero es un error porque nadie va a buscar “turrones de obrador”, sólo nosotros. En ese caso, conviene utilizar otras keywords que se buscan más, como “turrones artesanos”, a pesar de que todos sean artesanos.

SEO Off-Page

Dejemos de lado ahora todo el onpage, que ha dado para largo, y volvamos al ejemplo que estábamos tratando para hablar del offpage, con menos extensión. Sí, retomamos el ejemplo de la imagen de MOZ con los enlaces y negritas.

SEO para Ecommerce - Ebook

Al investigar **SEO off-page** no encontré enlaces directos a esa landing de categoría, aunque evidentemente, sí al dominio principal. No obstante, me llamó la atención un enlace que precisamente estaba entre los 10 primeros resultados de las SERP y que denotó que el asunto estaba en manos de SEOs que han hecho un excelente trabajo. Como por escrito es más complicado de explicar (y tampoco quiero poner enlaces), mejor te lo muestro en este vídeo del que te había hablado antes:

¿Qué opinas? Venga, espero tu comment!

Por otra parte, [Chuiso ha realizado un experimento](#) en el que ha comprado 3 dominios EMD, **Exact Match Domains**, es decir, que tienen las palabras clave en el dominio y en el orden adecuado. Uno de ellos tiene contenido **optimizado**, otro **sobreoptimizado** y otro **sin optimizar**. El resultado del vídeo os dejó que lo comprobéis vosotros para no chafarle los 12 minutos de vídeo :D.

Creo que ya puedes ir sacando tus propias conclusiones. Como todos sabemos, existen muchísimos factores que afectan al SEO pero cada vez más, el SEO es menos SEO y prima siempre el contenido de calidad. Google es un robot, pero cada vez es más semántico y más humano, con lo que es importante siempre confiar en el buen hacer del content marketing. Y ya que estamos hablando de contenidos, siempre surge la duda de cuándo y con qué frecuencia utilizar las palabras clave en cuestión, y es donde entra en juego el concepto de densidad de palabra clave en los artículos. Y la pregunta es...

¿Cuál es la densidad de palabra clave recomendada?

El parámetro **keyword density** se mide teniendo en cuenta el número de palabras totales y las veces que has usado tu palabra clave. Es decir, es el porcentaje de veces que está la palabra clave frente al total de palabra. Un ejemplo for dumbs: si los textos son cortos y metes tu keyword muchas veces, tendrás una **densidad alta**, con lo cual habrá keyword stuffing.

SEO para Ecommerce - Ebook

Por ejemplo, si tenemos un texto de 1000 palabras y nuestra keyword aparece 100 veces, la densidad es $100/1000 = 10\%$.

Antes parece ser que funcionaba el **keyword stuffing**, pero llegó un momento en que los buscadores empezaron a penalizar esta práctica ya que no aporta valor. Era la época en la que también se ponían en el footer todas las palabras clave, incluso escondidas (poniendo el color de la letra del mismo color que el fondo para que el usuario final no lo leyera).

Hay que tener en cuenta que cada resultado de búsqueda es distinto y que existen palabras clave que realmente se miden en varias keywords, es decir, son keyword phrases. Por ejemplo, “tarjeta de crédito” no tiene sentido medirla por separado, ni “tarjeta de visita”. Podríamos hacer un ejemplo análogo con “hoja de cálculo”.

Lo recomendado es tener una densidad de... bueno, que nos lo diga el señor Matt Cutts, que se pregunta inicialmente si el 0.7%, el 7% o el 77%.

Te resumo lo que dice el vídeo si eres un poco perezoso o no puedes enchufar los altavoces en la oficina o mientras ves la tele (sí, hoy en día, el 80% de los que están viendo la tele tienen un smartphone o tablet al lado y procrastinan). Básicamente, la idea es la de siempre:

No te obsesiones con ese parámetro y dedícate a crear contenido de interés, original y con valor. Existen ejemplos buenísimos de un posicionamiento ideal con una densidad de palabra clave alta y otros con poco texto y densidad de keyword baja. Así que piensa menos en SEO y genera contenidos útiles y buenos.

Parece ser que según Matt Cutts el linkbuilding no es importante. De hecho, me parece que oficialmente nadie de Google nunca lo ha dado por oficial. Bueno, nadie hasta hace poco. Te lo cuenta mejor este [post y podcast de SEO Profesional de Juan Carlos Díaz](#) al que te recomiendo suscribirte, aunque te lo resumo:

SEO para Ecommerce - Ebook

Según [Andrey Lipattsev](#), uno de los encargados de Calidad del buscador Google en Dublin, existen 3 factores que influyen en los rankings: el **contenido** (onpage), los **enlaces de autoridad** (sí, por fin se reconoce el efecto del linkbuilding) y por otra parte, el **RankBrain**, que es la inteligencia artificial que utiliza google para hacerse cada vez más humano y semántico. Y asegura que en ningún orden en concreto.

Aquí tienes el momentazo, ya cerca del minuto 30 de la entrevista: https://www.youtube.com/watch?time_continue=1800&v=l8VnZCcl9J4

Herramientas para calcular la densidad de palabra clave de una web

Volviendo a los contenidos. Existen distintas para **saber si una web tiene keyword stuffing**. Las vas a usar casi seguro cuando estés aprendiendo SEO y quieras saber cómo lo están haciendo, por ejemplo, todos aquellos que están monetizando un blog, ya sea a través de nichos y afiliados, como a nivel de marca personal.

Si tienes [WordPress](#) y el plugin de **Seo by Yoast** te lo indicará fácilmente, pero si no vas a usar tu WordPress, por ejemplo, para analizar a un competidor, te recomendamos las siguientes herramientas para medir el **keyword density**. Es importante resaltar algunas notas sobre caracteres especiales (acentos, apóstrofes) y las [stop words](#) (preposiciones, artículos, etc.). Por ejemplo, si tienes un acento en una palabra, por ejemplo, “camión”, quizás te analicen la palabra “cami” en lugar de la original. Lo ideal sea que utilices una herramienta en tu idioma para evitar datos erróneos.

Por otra parte, lo ideal es analizar el texto que metes y no todo el que aparece en tu código HTML, que incluiría los meta title, metadescription y las meta keywords que, como ya bien sabemos, los buscadores se las pasan por el forro por esos abusos de los que hablábamos al principio del post.

Aquí va el listado de herramientas para saber si tu texto está optimizado:

SEO para Ecommerce - Ebook

SEO BOOK Keyword Density Tool

Es la que más utilizo yo junto a SEO Quake. Nos da informes nítidos y sencillos, incluyendo los snippets con los metas:

Meta description: Comprar Muebles Chinos y Muebles Orientales en Nuryba. Muebles chinos de salón y dormitorio ✓Envío Gratis
✓Mejor Precio ✓Compra Segura ✓14 Dias Devolucion
Total word count: 4500 (5322 including stop words)
Unique words: 497 (526 including stop words)

Podemos ver en la imagen de arriba que de 4500 palabras, **sólo hay 497 que son únicas** (sin contar las stop words).

- [Herramienta de Internet Marketing Ninjas para la densidad de palabra clave:](#) Es menos intuitiva pero también te puede servir si quieres comparar.
- [Small Seo Tools:](#) ésta no la he utilizado, pero ocurre igual que antes, que la puedes utilizar para comparar. [Aquí tienes un buen listado.](#)
- [SeoQuake:](#) La que más me gusta a mi es la opción que nos dan los compañeros de Semrush. Es una extensión que puedes usar tanto en Chrome como en Firefox. Veamos el ejemplo que estamos tratando. Hay que tener en cuenta que el análisis lo tenemos que hacer con keywords de una palabra, dos palabras, 3 palabras y hasta 4 palabras para que todo tenga sentido:



The screenshot shows the 'KEYWORD DENSITY' tool interface. At the top, it displays 'Total words: 5837', '2-word phrases: 836', '3-word phrases: 1102', and '4-word phrases: 1164'. Below this is a 'Save as CSV' button and the text 'All words'. The main part of the screenshot is a table with the following data:

Keyword	Found in	Repeats	Density	Prominence
mueble	K	163	2.79%	56.71%
muebles	T D K H1	146	2.50%	56.24%
chino	K	131	2.24%	53.00%
cajones		120	2.06%	57.67%
oriente		98	1.68%	51.48%
consola		90	1.54%	53.92%

Vemos que con 1 keyword estamos hablando de densidades de menos del 3%, aunque el mejor ejemplo es el siguiente:

SEO para Ecommerce - Ebook

2-word phrases				
Keyword	Found in	Repeats	Density	Prominence
mueble chino	K	99	3.39%	54.09%
de deseos		53	1.82%	56.02%
lista de		53	1.82%	56.03%
deseos comparar		51	1.75%	56.21%
vista rápida		51	1.75%	57.60%
2 puertas		51	1.75%	49.05%
saber más		51	1.75%	56.33%
comparar vista		50	1.71%	56.93%
muebles chinos	T D K H1	50	1.71%	65.58%

De nuevo estamos rondando el 3% si lo miramos de manera individual, pero como sabemos que los buscadores son semánticos, realmente tendríamos que sumar todas las palabras clave similares, es decir, las dos que están recuadradas en rojo. Es decir, la densidad de palabra clave realmente la obtendríamos sumando todas las densidades de las palabras clave que nos interesan en cuestión, no individualmente.

Si usamos la **herramienta de SEOBook** tenemos los siguientes resultados:

Word	Count	Density	2 Word Phrases	Count	Density	3 Word Phrases	Count	Density
mueble	187	3.51%	mueble chino	120	4.51%	mueble chino consola	66	3.72%
chino	156	2.93%	chino consola	66	2.48%	lista de deseos	53	2.99%
muebles	149	2.80%	muebles chinos	57	2.14%	de deseos comparar	51	2.87%
cajones	148	2.78%	lista de	53	1.99%	comparar vista rpida	50	2.82%
consola	112	2.10%	de deseos	53	1.99%	deseos comparar vista	50	2.82%
oriente	112	2.10%	deseos comparar	51	1.92%	vista rpida mueble	42	2.37%
puertas	77	1.45%	vista rpida	51	1.92%	gratis mejor precio	41	2.31%
chinos	72	1.35%	saber ms	51	1.92%	aadir al carrito	40	2.25%

Por lo tanto, vemos que estamos hablando de densidades de aproximadamente un 10%, que es un resultado a tener en cuenta y que en mi caso, yo lo consideraría como una **sobreoptimización de keywords**. Sin embargo, parece ser que está funcionando.

También puedes leer, ver y escuchar [este Whiteboard](#) de Moz al respecto.

Conclusiones:

Después de casi 4000 palabras, creo que la mejor conclusión que puedo dar es que escribas como te dé la gana y cruces los dedos.

Próximo experimento

Uno de los siguientes artículos consistirá en un experimento para ver si simplemente cambiando la manera de listar los productos en una categoría, de modo rejilla (grid) a modo lista (list) en magento, afecta a los resultados de las búsquedas. Al pasar la categoría de grid a lista, se ha duplicado el número de palabras clave de 1200 a 2400, con lo que en principio algún resultado debe de haber.

De momento, ando un poco asustado porque tenía dos resultados pegados, el de una ficha de producto y el de la categoría y... el de la categoría ha desaparecido, y es el que había tocado...

18	turronesydulces.com	http://www.turronesydulces.com/turron-alicante-300g.html	
19	turronesydulces.com	http://www.turronesydulces.com/turrones-de-ijona	ha desaparecido

¿Te ha gustado el artículo? ¿Me ayudas a compartirlo para poder ampliarlo con tu experiencia? Prometo añadir vuestras conclusiones por aquí. Por ejemplo, podemos comentar casos de éxito en fichas de producto que rankean muy bien, densidades óptimas a partir de las cuales se sobreoptimiza, etc.