

WARDEM

Parte 2

SEO en 2024 La antiguía

Todo mejora si se profundiza. El SEO también

WA | Pioneros en crecimiento digital





HOLA OTRA VEZ

Empieza 2024 y nada cambia. Los más modernos siguen hablando de growth. De interacciones. De CRO, de recetas de la felicidad, de palabras incomprensibles. Las redes continúan llenas de expertos, gurús y divulgadores, en una carrera desenfrenada por ser el más listo de la clase. O el más guapo, eso es lo de menos. Nosotros, mientras tanto, a lo nuestro: trabajando a partir de certezas. En un entorno donde es más importante el continente que el contenido, queremos ser útiles y hacerte la vida más fácil. Sin purpurina ni demasiado confeti, aunque sea época de celebraciones.

En los últimos años hemos aprendido mucho. A base de aciertos y, sobre todo, de equivocarnos un montón de veces. Esta segunda entrega de nuestro manual de SEO se adentra en la disciplina en un nivel más avanzado. Si el primer paper sirvió para despertar tu curiosidad, esperamos que este te ayude a resolver esas dudas que te impiden llegar al siguiente nivel. Si es así, habremos acertado.

Bienvenid@ a Wardem. Bienvenid@ al crecimiento real.

Conquistando el algoritmo

El SEO, con la ayuda adecuada y bien entendido, puede ser muy fácil. En la primera parte de nuestra antigua pudiste aprender los conceptos básicos, cómo hacer un Keyword Research y las bases del SEO On Page. **Ahora vamos a ir un poco más allá.**

En este paper te damos una visión muy completa sobre cómo optimizar los principales aspectos técnicos que afectan al SEO de tu web, cómo crear contenidos optimizados que te ayuden a crecer y, por último, algunos consejos para mejorar la autoridad de tu proyecto online. ¡Empezamos!

PARTE II



SEO

Técnico



No hace falta ser programador web para poder trabajar el posicionamiento de una web, pero viene bien empaparse sobre nociones de HTML, CSS, JS, servidores, etc. si quieres entender mejor todo lo relacionado con el SEO Técnico.



Si Google-bot ni siquiera llega a tu web, nunca vas a aparecer en los resultados

1. Asegúrate de que tu web sea indexable y rastreable

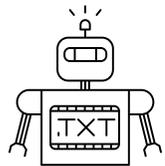
Para poder entender mejor cómo funciona el SEO técnico, **hay que saber diferenciar la indexabilidad del rastreo.**

La indexabilidad y el rastreo son los puntos fundamentales dentro del SEO técnico, ya que aunque se tenga un contenido excelente y que responda a la intención del usuario, **si Google-bot ni siquiera llega a tu web, nunca vas a aparecer en los resultados.** Y, si llega a la web, pero no puede descubrirla entera, será muy complicado recibir visitas.

¿Cómo funciona?

El proceso que realiza Google-bot comienza con el rastreo:

1. Google-bot entra en la web y descubre nuevas URLs y URLs modificadas (re-rastreo).
2. Después de rastrear toda la web (o hasta donde permita el presupuesto de rastreo), **envía estas URLs (tanto las nuevas como las modificadas) a indexar en el índice**, respetando las directivas de index o noindex que se hayan marcado en cada URL, analizando el contenido y teniendo en cuenta las canonicals que se hayan establecido.
3. Por último, estas URLs rastreadas **se clasifican y se ordenan por relevancia en las diferentes posiciones de los resultados de búsqueda.** Aquí entran en juego muchos factores, y en gran parte es donde se centra el trabajo SEO.



2. Controla el rastreo con ayuda de robots.txt

Lo primero que hace Google-bot cuando empieza el proceso de rastreo es entrar en el robots.txt. Se trata de un archivo localizado en la raíz de la web (dominio.com/robots.txt) y **que permite establecer “normas” para el rastreo.**

A la hora de crearlo, tanto en CMS como WordPress, existen **plugins que permiten generarlo en 1 clic.** Si tienes una web a medida en HTML, PHP, etc. no tendrás más que subir el archivo robots.txt a la carpeta raíz, con algún sistema de gestión de archivos como Filezilla, o desde el propio panel que tienen la mayoría de hostings.

Importante:

este archivo siempre tiene que llamarse robots.txt, solo puede haber uno por web y debe estar en la raíz.

FYI

Con el robots.txt lo que hacemos es decirle a Google-bot **qué partes de nuestra web queremos que rastree y cuáles no.** En webs pequeñas no tiene tanta importancia, pues el presupuesto de rastreo suele valer para llegar a toda la web.

Es importante en webs grandes, con muchos directorios, y en e-commerce. **Saber gestionar las directivas de robots.txt es imprescindible**

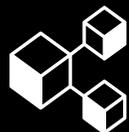
Antes de aplicar cambios en el robots.txt, conviene hacer pruebas.

Se puede usar esta herramienta:
[Technicalseo](#)

Un ejemplo de robots.txt para WordPress

```
User-agent: *
Allow: /wp-content/uploads/*
Allow: /wp-content/*js
Allow: /wp-content/*css
Allow: /wp-includes/*js
Allow: /wp-includes/*css
Disallow: /cgi-bin
Disallow: /wp-content/plugins/
Disallow: /wp-content/themes/
Disallow: /wp-includes/
Disallow: /*/attachment/
Disallow: /tag/*/page/
Disallow: /tag/*/feed/
Disallow: /page/
Disallow: /comments/
Disallow: /xmlrpc.php
Disallow: /?attachment_id*

# Bloqueo de las URL dinamicas
Disallow: /*?
```



Optimiza tus sitemaps

Algunos consejos para optimizarlos:

- Incluye URLs completas con código de respuesta 200.
- Incluye URLs indexables (comprueba que no tengan un noindex).
- Incluye URLs canónicas.
- El formato debe ser en xml (se pueden hacer también en HTML, pero no tiene la misma función).
- Máximo 50 MB por sitemap y 50.000 URLs.
- Haz un sitemap por tipo de URL (uno para productos, otro para categorías, otro para entradas de blog, etc.)
- Manda por separado cada sitemap en Google Search Console, te permitirá comprobar mejor errores de cobertura.

“ Que una URL
aparezca en el
sitemap no
implica que se
vaya a indexar ”

404

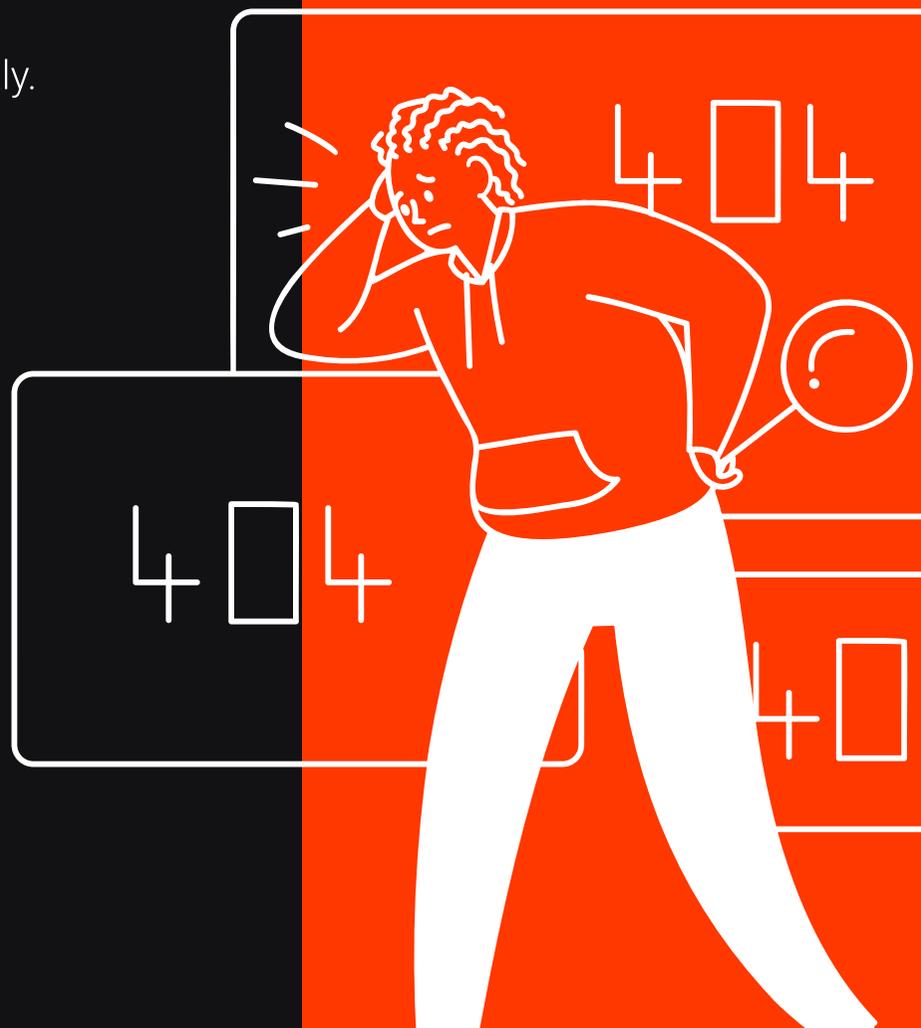
Something's missing

This page is missing or you assembled the link incorrectly.

← GO BACK

Nuestro consejo

Aprovecha para personalizar las páginas de **error 404**. No muestres la típica que tiene todo el mundo, **diferénciate**



4. Códigos de respuesta

Se trata de respuestas de 3 dígitos que realiza un servidor a una petición de un cliente (navegador o bot). En términos menos técnicos, **es la respuesta que se origina cuando una persona o el bot de Google entra en una URL concreta.**

Se deben controlar estos errores para mejorar el rastreo de Google-bot y evitar que los visitantes lleguen a callejones sin salida.

Los más comunes son:

- **200**: Todo correcto.
- **3xx**: Las más habituales son las 301, que se producen cuando se entra en una URL que ha sido redirigida a otra de forma permanente (porque ya no exista, porque ese producto ya no se vende y un largo etcétera.)
- **4xx**: Cuando la solicitud no puede completarse. El más habitual es el error 404, que implica que una URL no existe.

5. Controla la velocidad de carga, sin obsesionarte

La velocidad de carga no es un aspecto como tal del rastreo, pero si **juega un papel fundamental**. Cuando entra un visitante en la web, **si esta tiene un tiempo elevado de carga, lo más normal es que esa persona se vaya a la web y busque en otra**. Pues lo mismo se puede aplicar a Google-bot.

Hay que pensar que rastrear webs a Google le cuesta dinero, y, como toda empresa, busca optimizar costes. **Por eso, a cada web le asigna un presupuesto de rastreo.**

Si el presupuesto asignado a tu web da para visitar 10 URLs que carguen en menos de 10 segundos, y tienes 8 URLs que cargan en menos de 5 segundos, genial, estás seguro de que Google-bot va a llegar a todo. Si, por el contrario, tienes 5 URLs que tardan en cargar más de 20 segundos, **Google-bot no va a llegar a todas y difícilmente...**

Si esto lo piensas desde la óptica del visitante, alguien que entra en una web y tarda +10 segundos en cargar, **terminará saliéndose sin ver apenas nada**, con las consiguientes pérdidas que eso supone....

FYI

Para medir las velocidades de carga se puede usar:

- <https://pagespeed.web.dev/>
- <https://gtmetrix.com/>
- La pestaña Network/ Performance del navegador

Elige como lugar de medición Londres o el más cercano a la ubicación de tu web

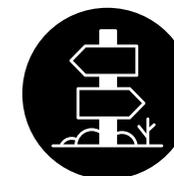


Importante:

No te obsesiones con conseguir un 100 en Page Speed. Si la web va rápida en el navegador, perfecto.

<https://www.screamingfrog.co.uk/>

— SEO
TÉCNICO



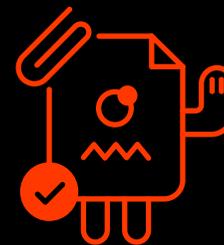
Usa la herramienta de rastreo por excelencia

Hay muchas (muchísimas) herramientas SEO en el mercado. Pero si en algo hay consenso, es que **Screaming Frog es la herramienta por excelencia para el análisis On Page.**

Tiene versión gratuita para hasta 500 URLs, perfecta para webs pequeñas o iniciarse en este mundo.

Contenido

SEO



El contenido optimizado con las palabras clave adecuadas te ayudará a que los motores comprendan de qué trata tu sitio web, mejorando así su posicionamiento en los resultados de búsqueda.

1. Intención de búsqueda > keywords

El contenido es el rey, una afirmación que seguirá presente en 2024 sin ninguna duda. Cuando una web a nivel técnico está correcta, con sitemaps optimizados, un robots.txt coherente, un enlazado interno bien trabajado, etc. **la calidad del contenido puede suponer la diferencia entre tener tráfico y no.**

Aquí hay un concepto importante a tener en cuenta cuando se trabaja el contenido. Hace años, se trabajaba el SEO desde la óptica de las keywords. Es decir, **si tenías la keyword repetida hasta la saciedad en tu contenido, solías aparecer en posiciones altas.**

Con las actualizaciones del algoritmo de Google (que han implementado Natural Language para entender las búsquedas), esto ya no surte efecto, y debemos pensar en **intenciones de búsqueda antes que en keywords.**

Y esta realidad nos lleva a acabar con un mito del SEO: **si puedes responder la intención de búsqueda con 100 palabras, dándole al usuario lo que buscaba ¿por qué escribir más?**



FYI

Si tienes un e-commerce, la intención de búsqueda de **“comprar portátiles gaming”** no es la misma que **“mejores portátiles gaming”**.

En el primero, la búsqueda debería **mostrar tu categoría** de portátiles gaming.

En el segundo, lo ideal sería una entrada del **blog donde analices los mejores** portátiles gaming, aprovechando para enlazar a tu categoría y productos.



La intención de búsqueda determinará cómo orientar el contenido a escribir

“Escribe pensando en lo
que te gustaría
encontrar a ti si
hicieras esa búsqueda”

FYI

No te obsesiones con llegar a 500-600 palabras como indican muchos plugins SEO (al igual que tampoco hay que tener el famoso semáforo de Yoast en verde).



Se debe desterrar uno de los mitos SEO más extendidos. Seguramente te haya pasado de buscar algo en Google y, al meterte en un resultado que aparentemente te va a ayudar, te encuentras que los 5 primeros párrafos te cuentan la historia o el origen de lo que buscas, y en el último te dicen lo que andas buscando.

Esto, que puede ser muy bueno para trabajar una keyword, al final termina yendo en tu contra, ya que habrá usuarios que, al no ver la respuesta de forma rápida, se vayan de tu web.



3. EEAT

Hasta ahora, las siglas eran **EAT**, que quieren decir, **Expertise** (conocimiento), **Authoritativeness** (autoridad) y **Trustworthiness** (fiabilidad). Es decir, que **el contenido de una web, debe ser escrito por alguien con conocimiento de la materia, con autoridad en el sector y con fiabilidad.**

Este concepto de EAT es **especialmente relevante en sectores de salud y dinero**, ya que si buscamos alguna enfermedad o síntoma en Google, lo normal es que nos muestre resultados de webs médicas y no el blog de alguien que no es médico y que habla por hablar, con los perjuicios sobre la salud que podría causar esa información.

A finales de 2022, Google ha añadido otra E, de **Experience** (experiencia). Esta nueva E considera hasta qué punto, la persona que ha escrito el contenido, **tiene experiencia suficiente de primera mano en este tema.**

FYI

Por ejemplo, un artículo hablando de cómo presentar la declaración de la Renta, **cumpliría con esta nueva E de Experiencia** si se ponen ejemplos de cómo ir rellenando la declaración, o incluso un vídeo paso por paso.

El EEAT se ve reforzado por la presencia de ese autor en redes sociales, blogs o webs relacionadas del sector, entrevistas en medios, etc.

No solo consiste en añadir la caja de autor al final de cada artículo.

Crea contenido de calidad

El principal foco del contenido debe ser el usuario. Aunque suene a lo típico que se dice, es la verdad, y lo que al final determina muchos KPIs del negocio.

Si creas contenido de calidad para tu público objetivo, o, en otras palabras, **les das lo que necesitan**, lo más probable es que terminen comprando o contactando.



El contenido también son imágenes, gráficos, vídeos, etc. no solo texto ;)

El contenido de una web puede estar orientado de muchas maneras:

- Desde el **blog**, artículos para personas que solo busquen información de un tema.
- Desde las **categorías** de un e-commerce, para quien busque hacer una compra.
- Desde **páginas de servicios**, para aquellos que quieran que se les preste un servicio concreto y tengan que llamar, mandar un mail, etc.
- De páginas de **servicios locales** para quienes quieran pasarse por el local a ser atendidos.

La clave está en crear el contenido que cada tipo de usuario **está buscando**.

Presidente de EEUU |



Cerca de 156,000,000 resultados (0.47 segundos)

Estados Unidos / **Presidente**

Joe Biden

El presidente número 46 y actual presidente de Estados Unidos es Joseph R. Biden, quien prestó juramento el 20 de enero de 2021.

5 jul 2023

FYI

Para verlo de forma clara, si se busca en Google presidente de EEUU, nos sale directamente Joe Biden, además de otros resultados que la gente también busca. ¿Y esto de dónde sale? De relacionar la entidad presidente EEUU con una persona, e incluso, con otras personas por las que se suele tener interés al hacer esa búsqueda.

Para ahondar más en este tema: [Cloud Natural Language API](#)

—SEO
CONTENIDO



5. Usa entidades en tus contenidos para que otorgar más relevancia

Las entidades **son el nombre de algo**, ya sea un lugar, cosa, animal, objeto, etc. **que se asocian a otros términos o palabras, u otras entidades**. Con la evolución de Google hacia el lenguaje natural, esto cobra cada vez más importancia.

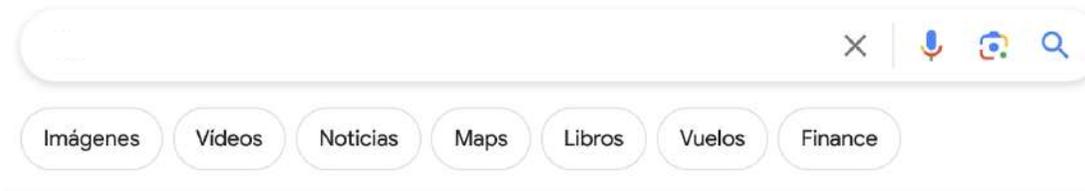
¿Cuál es el papel de las entidades en SEO? Principalmente, dar mayor información a los motores de búsqueda acerca de lo que va tu contenido, y que **pueda relacionarlo mejor con las búsquedas de los usuarios**. Un ejemplo: si buscas posicionamiento web, no verás solo resultados que mencionen posicionamiento web, sino que te saldrán también resultados con el término SEO.



6. Evita canibalizaciones

La canibalización SEO se produce cuando, para una búsqueda, **salen dos URLs diferentes de una misma web**. Esto crea un problema que supone que Google no sabe qué URL posicionar por encima, y en muchas ocasiones, **terminan saliendo en posiciones bajas** sin tráfico.

El caso más habitual es tener una **página de servicio y una entrada del blog** hablando del mismo servicio. ¿Realmente son necesarias las dos? ¿Qué nos interesa más, que entren en el blog o en el servicio, que es donde obtenemos clientes? Las canibalizaciones tienen la peculiaridad de que **cada una se debe abordar de una manera**, en función del tipo de web, intenciones de búsqueda, objetivos, etc.



<https://ecoalf.com>collections>abrigos-y-chaquetas-120...>

1.Comprar abrigos de mujer | Chaquetas ECOALF

Amplia selección de **chaquetas y abrigos de mujer** para este invierno. Abrígate con nuestras prendas de diseño. Descubre **ECOALF**

Abrigo lenox negro | GLAM Jacket | Abrigo marangu

<https://ecoalf.com>collections>abrigos-y-chaquetas...>

2.ABRIGOS Y CHAQUETAS MUJER 1.0 - ECOALF

Colección: **ABRIGOS Y CHAQUETAS MUJER 1.0** / ABRIGO OVERSIZE RAIN AZUL MARINO. Color. Deepnavy. Talla XS S M L XL / **CHAQUETA SNOW** BLANCA. Color. Ash. Talla. XS S...



FYI

Es muy común en búsquedas que contienen la propia marca, y en e-commerce, que nos salga esto en los resultados. **De ahí que haya que valorar muy bien en cada caso.**

¿El truco para encontrarlas?

Buscar páginas que se dirijan a las mismas o muy similares keywords e intenciones de búsqueda.

¿La razón para solucionarlas?

Si la intención es la misma, es muy poco probable que cada URL posicione por las diferentes variaciones de la keyword principal.

La forma más fácil será entrar en Search Console, filtrar por una keyword, y ver qué URLs aparecen.

7. Apóyate en nuevas tecnologías para crear contenido de forma eficaz

Ha habido un boom de las inteligencias artificiales en los últimos meses y, si todo sigue igual, en 2024 van a estar muy presentes. **La más destacada es sin duda OpenAI con su ChatGPT.**



La herramienta ChatGPT es una nueva herramienta para mejorar el SEO que está tomando por asalto la industria. Esta herramienta es una inteligencia artificial que aprende y se adapta a los patrones de búsqueda de los usuarios para ofrecer contenido relevante. Esto significa que los editores de contenido pueden ayudar a los motores de búsqueda a detectar contenido relevante para los usuarios, lo que resulta en un mejor posicionamiento.



Por otra parte, la herramienta ChatGPT también puede ayudar a los editores de contenido a optimizar mejor los enlaces, los títulos y los metadatos. Esto ayudará a los motores de búsqueda a encontrar contenido que sea relevante para los usuarios, lo que a su vez mejorará el posicionamiento en los motores de búsqueda. Esto conducirá a un mejor tráfico de búsqueda orgánica, lo que llevará a una mejor visibilidad para el contenido y un mejor rendimiento de SEO.

*Los últimos 2 párrafos los ha escrito ChatGPT ;)

Regenerate

Send a message



Linkbuilding

y autoridad



Son aspectos cruciales en la estrategia de SEO. Linkbuilding implica la obtención de enlaces de calidad desde sitios web externos, lo que no solo aumenta la visibilidad, sino que también señala a los motores de búsqueda que el contenido es valioso y confiable. La autoridad de dominio, por otro lado, es una medida global de la influencia y confiabilidad de un dominio en su conjunto.



1. Consigue enlaces de calidad desde dominios externos

La autoridad externa sigue jugando un papel importante en SEO. **Es especialmente relevante en sectores muy disputados** (cerrajeros, tiendas de ropa...) donde el contenido entre webs es muy similar, por lo que uno de los puntos de diferenciación son los enlaces entrantes de cada web.

Con los enlaces se consigue dar señales a Google de que el contenido de tu web es tan relevante, que lo enlazan desde otros sitios web. **Google señala en sus guidelines que no se deben comprar enlaces para manipular la autoridad**, pero hecha la ley, hecha la trampa, como se suele decir.

Se pueden conseguir enlaces de calidad de forma gratuita, pero hay que dedicarle tiempo en encontrar buenos sitios web, hablar con los webmaster, etc. **¿Lo más importante? Que sea de la forma más natural posible.**



2. Consigue enlaces relacionados temáticamente

Uno de los puntos importantes en linkbuilding es conseguir enlaces entrantes que tengan que ver con la temática de tu web. **Si tienes un taller, lo lógico es que te enlacen desde blogs de motor, no desde webs de mascotas.**

No siempre es fácil encontrar webs de la misma temática donde poner tus enlaces, pero son un buen punto para superar a tu competencia orgánica.

La clave para encontrar estos enlaces es moverse e investigar sobre tu sector o sectores afines.

TEXTOS ANCLA

<https://www.wardem.com/>

[Wardem](#)

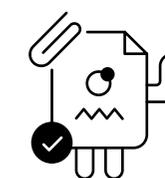
[Agencia de crecimiento digital Wardem](#)

[ver más sobre Wardem](#)

[más información de Wardem](#)

FYI

Para hacerlo de la forma más natural posible, los textos ancla elegidos deberían **contener la propia marca en su gran mayoría, combinando con las keywords exactas u otras más genéricas**. Por ejemplo:



Controla bien los textos ancla

Donde más se suele fallar en las **estrategias de linkbuilding** es a la hora de elegir los textos ancla de los enlaces. Suponiendo que ya hayamos encontrado las webs donde dejar nuestros enlaces, el siguiente trabajo es definir la estrategia de textos ancla.

No existe una estrategia estándar, si no que **se debe adaptar a la situación y sector de cada web**.

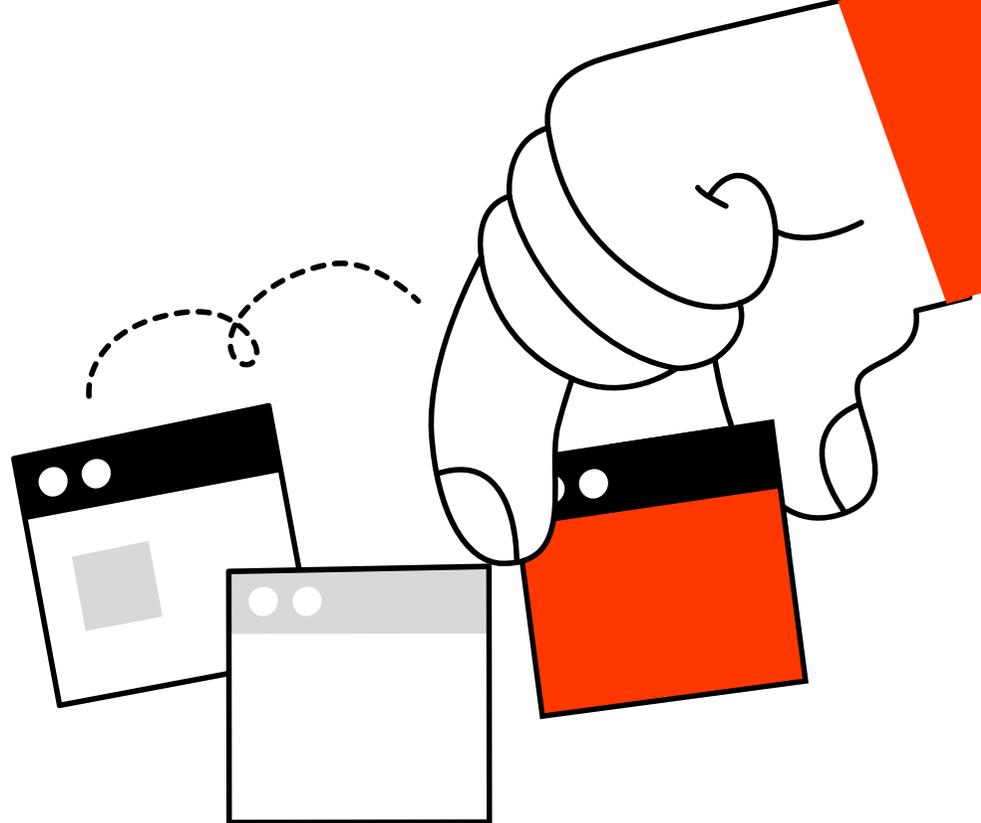


4. Replica enlaces de tu competencia

En sectores competidos, es importante cuidar la estrategia de linkbuilding. Una forma de poder competir en igualdad es **replicar enlaces que tengan tus principales competidores, pero siendo realistas**.

Es decir, si tienes una tienda de cosmética, no vas a poder replicar los enlaces de Primor (porque consiguen muchísimos enlaces de forma natural dada su relevancia), pero si los enlaces de webs más pequeñas.

La forma más sencilla de ver los enlaces de la competencia es con herramientas SEO como Semrush o Ahrefs.



5. Evita granjas de enlaces

Las granjas de enlaces **son sitios web con una gran cantidad de enlaces salientes y muy pocos entrantes**. Esto supone que, si tú pones un enlace en esa web, apenas te va a transmitir autoridad, pues la autoridad de esa web se va a repartir entre todos los enlaces salientes.

Incluso **te arriesgas a ser penalizado** por Google, pues el más reciente algoritmo va a por **estos enlaces**.

Luchar contra el spam

Algunas cosas en las que fijarse cuando se buscan webs donde dejar enlaces:

- Relación entre enlaces entrantes y salientes.
- Autoridad (DR en Ahrefs, DA en Moz).
- Tráfico orgánico.
- Si los enlaces los mete en directorios muy profundos (no es lo mismo que te enlacen desde dominio.com/directorio/xxxxx, que desde dominio.com/directorio/directorio1/directorio2/directorio3/xxxxx).
- Que sean de tu misma temática o afín.
- Que sea en el mismo idioma de tu web.



Bye!





Pioneros en crecimiento digital