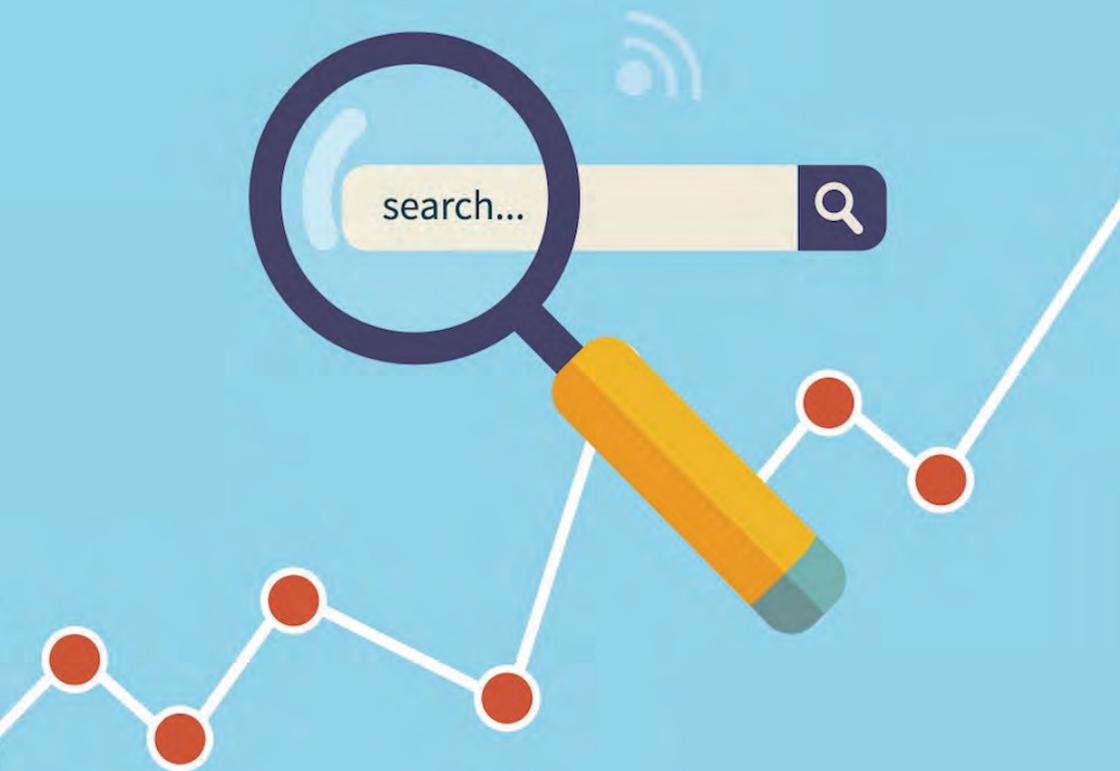


¿Qué es el SEO?



OLEOSHOP

Qué es el SEO y por qué lo necesitas

Detecta y controla los parámetros de SEO más importantes

El SEO no es algo reservado a los expertos. Tú también puedes comprenderlo, saber cuáles son sus aspectos principales y tener esos parámetros bajo control en tu día a día. Tanto si tienes una tienda online como un blog, **conocer los aspectos básicos del SEO te resultará súper útil.**

Con este eBook aprenderás:

- Qué es el SEO
- Qué es el SEO On Page
- Cuáles son los aspectos básicos del SEO On Page
- Qué es el SEO Off Page
- Cuáles son los aspectos básicos del SEO Off Page

Seguro que has oído hablar mil veces del SEO. Y seguro que sabes que es importante para tu tienda online o blog. Pero quizá no tienes muy claro por qué. Quizá te resulte difícil definir exactamente **qué es el SEO**, y más difícil todavía definir **sus aspectos básicos**.

Con este eBook verás que el SEO es un concepto al **alcance de cualquiera**, no algo reservado a cuatro gurús y expertos. También verás que sus aspectos clave no son tantos ni tan difíciles de comprender.

Vamos a contarte en qué consiste el **SEO y cuáles son sus principales parámetros**. El objetivo es proporcionarte herramientas para que tú solo puedas detectar y controlar la mayoría de esos parámetros en tu día a día.

¡Verás que es mucho más fácil de lo que parece!

¿Qué es el SEO?

El SEO es un conjunto de técnicas que, aplicadas tanto dentro como fuera de una página web, pueden ayudarnos a **tener más visibilidad en los buscadores**.

"Más visibilidad" significa **aparecer primero** (top 10, top 5, top 3 de resultados) en buscadores, y en especial en Google, cuando un usuario realiza una búsqueda que tiene que ver con nuestro negocio.

La importancia de "aparecer primero" es que hay una **correlación directa entre visibilidad y conversiones o ventas**.

Cuanto más arriba en el buscador nos vean los usuarios, más fácil es que **hagan clic en nuestra web o tienda online**, accedan a nuestra oferta y nos compren a nosotros en lugar de a un competidor, siempre que los términos de búsqueda que usen sean relevantes para nuestro negocio y encarados a conversión.

Keywords y topics

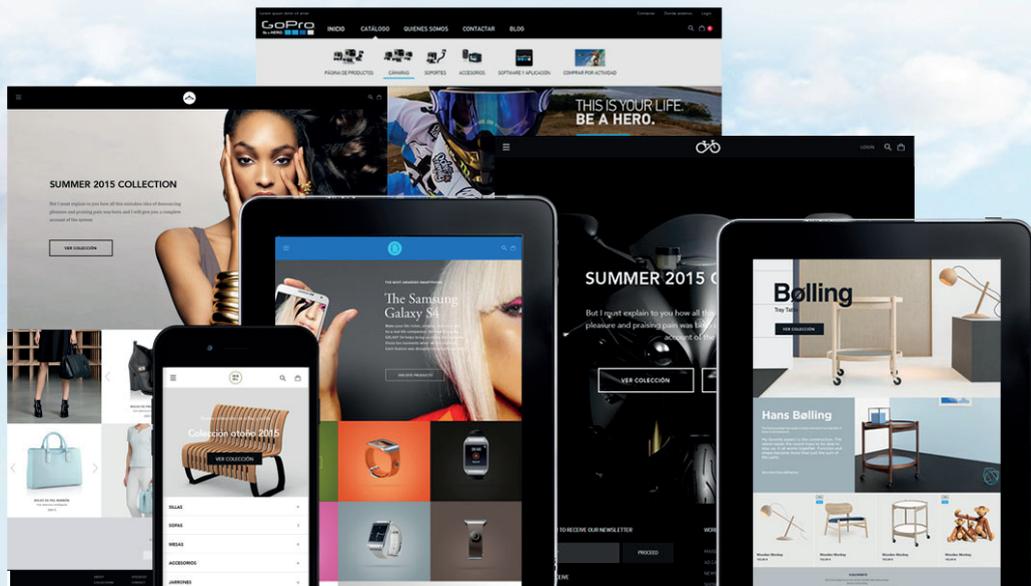
Hace un tiempo, el SEO estaba centrado en posicionar keywords o palabras clave.

Se trataba de que, cuando un usuario introdujera un término concreto en los parámetros de búsqueda, nuestro negocio tuviera "capitalizado" ese término para que Google mostrara primero nuestra tienda online en los resultados.

Crea tu tienda online ahora

Todo lo que necesitas para vender en internet

COMENZAR LA PRUEBA GRATIS



"La plataforma es muy fácil de usar, incluso para alguien que no domine el tema."

Belén de www.aixo.es

"Elegimos Oleoshop, por la funcionalidad y la facilidad de gestión y el resultado ha sido superior a las expectativas"

Toni Aragón de www.aragaza.com

 Microsoft Partner

 PayPal Partner

 Microsoft .NET

 oleoshop

tu plataforma ecommerce



Pero ha llovido mucho desde entonces y Google ha llevado a cabo varias modificaciones de su algoritmo. Hoy en día, no basta con posicionar palabras clave. También hay que **posicionar topics o temas con valor semántico** y hacerlo para los distintos dispositivos –móvil, tablet, sobremesa– y zonas geográficas.

SEO On y Off Page

El SEO es una moneda que tiene 2 caras:

- El SEO on page
- El SEO off page

El **SEO on page** incluye todas esas técnicas de SEO que se aplican dentro de una página web, tienda online o blog. Tienen que ver con mejoras y optimizaciones de aspectos internos de la página. El parámetro de SEO on page más importante es la producción constante de **contenido relevante, original y de calidad**.

El **SEO off page**, por su parte, incluye todas esas técnicas de SEO que **se aplican fuera** de una página web, tienda online o blog. Tienen que ver con la mejora de **aspectos externos** a la página. El aspecto de SEO off page que más se debe cuidar es **el linkbuilding**, también conocido como estrategia de enlaces entrantes o backlinks.

¿En qué consiste el SEO On Page?

El SEO on page tiene lugar dentro de la página y consiste en la **optimización de parámetros internos**. Esos parámetros SEO pueden resumirse en 5 aspectos clave.



#1 – Mejorar la velocidad de carga de la página

Si tu página web tarda en cargarse, tienes un problema. Cuando eso sucede, el usuario se marcha sin navegar por el site. Si el usuario se marcha sin navegar más allá de la home page, tendrás una **[tasa de rebote alta](#)**, algo que inevitablemente **va a afectar a la visibilidad** que te otorguen Google y el resto de buscadores.

¿Cómo saber **si tu página es lenta** cargándose?

El **Time to First Byte (TTFB)** es un parámetro que mide el tiempo que cualquier web tarda en ofrecerte al usuario el **primer byte de información**. Puedes saber cuánto tarda tu site en ofrecer ese primer byte entrando tu URL en sitios como **[Byte Check](#)**.

Hacerlo te ayudará a tener una idea de si tu site carga rápido o no. La velocidad de página ideal es **la que más se aproxime a 0 segundos**.

¿Qué puedes hacer para **mejorar la velocidad de página**? De entrada, esto:

- Optimizar el tamaño y el peso de **todas las imágenes**. [Aquí te explicamos por qué debes optimizar tus fotos](#) y [aquí te mostramos cómo puedes hacerlo](#).
- **Comprimir** los [CSS](#) y [JS](#)
- Plantearse si el tamaño de tu tienda demanda un **servidor dedicado** en lugar de uno compartido.

#2 – Publicar contenidos originales, de calidad y relevantes con frecuencia

Cualquier contenido que esté en tu site **suma puntos para SEO**. No importa si ese contenido está en tu dominio principal en forma de catálogo, o bien en un subdirectorio (por ejemplo, en [www.tudominio.com/blog](#)). En ambos casos, el contenido es bueno para tu SEO.

Así que asegúrate de que **todos tus contenidos**:

- Están bien escritos
- Son originales (no copiados de otras webs)
- Son relevantes para tu público (no hablas de enchufes si vendes naranjas)
- Se publican nuevos contenidos con cierta frecuencia (cada 2-4 días).

#3 – Tener una buena arquitectura de navegación

Si quieres que tu SEO on page mejore, presta atención a **cómo presentas los contenidos** al usuario. Hazte las siguientes preguntas:

- ¿La estructura de **categorías y subcategorías** de la tienda es clara?
- ¿Le permite al usuario **encontrar fácilmente** lo que busca?
- ¿El usuario puede llegar a la ficha de producto en un **máximo de 3 clics**?
- ¿Hay **recursos gráficos** que le permitan saber de un vistazo en qué ruta, subdirectorio o categoría se encuentra?

#4 – Cuidar el catálogo para evitar errores 404

Si se acaba la temporada y cambian los diseños de tu tienda, ini se te ocurra desactivar los productos antiguos sin más! Si lo haces, darás lugar a los temidos errores 404, que a Google no le gustan nada (y al usuario aún menos).

Tómate la molestia de ofrecerte al usuario (y a Google) un producto nuevo a cambio del antiguo que has eliminado. Para hacerlo, redirecciona la URL del producto desactivado **a la URL de un producto parecido** que sí esté activo.

Oleoshop Radio,

el nuevo canal de podcast **#ecommerce**

Descubre Oleoshop RADIO, un nuevo canal dedicado al ecommerce y al marketing online con artículos, casos de éxito, entrevistas, consejos y trucos para que puedas aprender y aplicarlos en tu tienda online.

Estaremos contigo cada semana en Itunes, Soundcloud y Ivox.

Y si quieres mucho más, tienes cientos de artículos, guías y ebooks totalmente GRATIS en nuestra página web: www.oleoshop.com



OLEOSHOP
RADIO



tu plataforma ecommerce

De este modo, en lugar de rechazar al usuario con un "ya no tengo este producto, lo siento", **le ofreces una alternativa**: "Ya no tengo este producto, pero tengo este otro que es muy parecido o cumple la misma función."

Si no sabes cómo hacerlo, es el momento de ponerte **en manos de un profesional del SEO** que te ayude. Es importante para el SEO gestionar bien este tipo de errores.

#5 – Tratar la versión mobile de la tienda online como una web independiente

Las ventas directas e indirectas a través de dispositivos móviles –teléfonos y tablets – **crecen exponencialmente año tras año**, y Google lo sabe. Pese a ello, todavía son muchas las tiendas online y webs que ofrecen la misma versión del site en ordenadores, móviles y tablets, lo cual **es un error a nivel de SEO on page**.

Asegúrate de que tu tienda online o web ofrece al usuario **una experiencia desde dispositivos móviles totalmente adaptada al medio**, con tipografías de un tamaño legible en pantalla de móvil, sin recursos de roll-over y con categorías desplegadas en lista.



¿En qué consiste el SEO Off Page?

En el SEO Off Page se engloban todas aquellas técnicas de SEO que se llevan a cabo **fuera de la tienda online o web**. En general, estas técnicas tienen que ver con **impulsar la cantidad y calidad de los enlaces externos** que apuntan a nuestra página.

El objetivo del SEO Off Page es transmitirle a los buscadores que **tenemos autoridad**. Es decir, que nuestro contenido y nuestra oferta **son relevantes** para los usuarios que buscan nuestro producto con la intención de comprarlo.

Las **5 claves fundamentales del SEO Off Page** son las siguientes:

#1 – Construir backlinks de forma constante en el tiempo

No está mal comprar enlaces externos. De hecho, **es posible hacer linkbuilding de manera legítima y efectiva**. Pero a ojos de Google y de otros buscadores es **muy sospechoso que de la noche a la mañana** pases de 0 a 10.000 enlaces apuntando a tu página.

Generalmente, eso sucede cuando los enlaces se compran "a peso" y son de baja calidad, con lo que puedes estar **ganándote una penalización** como la copa de un pino.

Lo ideal es que haya enlaces externos que, a poder ser, provengan de **webs con autoridad** por sí mismas y con un contenido **relacionado con lo que vendes**. Pero lo ideal también es que esos enlaces **se generen de forma gradual** en el tiempo, sin prisa pero sin pausa.

Vamos, **con naturalidad**.

#2 – Conseguir enlaces de autoridad

Tan bueno es tener **muchos enlaces externos** apuntando a tu página como tener pocos –io muchos si puedes! – enlaces externos **desde sitios de mucha autoridad** apuntando a tu página.

Si webs, blogs o medios generalistas súper respetados, conocidos por publicar sólo contenido de interés, no cobrar por poner enlaces y tener un tráfico que echa de espaldas, publican un enlace apuntando a tu página, **Google y los demás buscadores te tendrán respeto**.

Y eso se traduce en una **mejora de tu visibilidad** en los resultados de búsqueda.

#3 – Conseguir que tu contenido se difunda en redes sociales

Lo ideal no es sólo que difundas el contenido de tu tienda online o web compartiéndolo en redes sociales –que también. Lo ideal es que los mismos usuarios contribuyan a difundirlo compartiéndolo con su red de amigos.

De un tiempo a esta parte, las actualizaciones de estatus en redes sociales se indexan en buscadores. Así que cuanto más viral se haga tu contenido y cuantas más señales sociales tenga, mejor te posicionarán los buscadores en sus resultados.

#4 – Variar los textos de ancla

Por "texto de ancla" o anchor text se entiende el texto desde el que se enlaza a nuestra tienda online o web. Para no resultar una práctica sospechosa, el mismo texto de ancla no debe repetirse más de un 5% del total de enlaces externos generados.

EJEMPLO: Nuestra tienda se llama Divina Comedia y vende vestuario teatral. Es fácil que los textos de ancla más usados sean "Divina Comedia" y "vestuario teatral". Pero debemos procurar que sólo el 5% de los enlaces provengan de cada uno de esos términos.

#5 – Evitar enlaces tóxicos

A veces nos ponemos en manos de profesionales que nos prometen el oro y el moro y es difícil distinguir si están generando enlaces externos de calidad o no.

El primer indicador de que algo falla es la cantidad de enlaces generados de la noche a la mañana: si son muchos, nos deben saltar todas las alarmas.

Otros signos de sospecha:

- Enlaces comprados en **link farms** o **granjas de enlaces** en cantidades industriales y con **poca variedad** de textos de ancla
- Enlaces externos desde sitios con **contenidos no afines** a lo que vendemos
- Enlaces externos **generados automáticamente** por robots en comentarios de blogs
- Enlaces **comprados a blogs** con contenido muy pobre, contenido que de manera muy evidente ha sido creado a propósito con el fin de publicar el enlace, o contenido desactualizado.

Todo esto es tan tóxico que es casi radiactivo, y **puede acarrear una penalización** muy importante.

Y hasta aquí los **aspectos básicos del SEO**. ¿Verdad que no son tan difíciles? Ten este eBook siempre a mano para consulta y podrás mantenerlos bajo control en tu día a día.