

**CÓMO  
HACER UN  
INFOME**

**SEO**

**(Y QUE DE PASO, SE ENTIENDA)**

# CÓMO REALIZAR UN INFORME SEO Y NO MORIR EN EL INTENTO

3

<b>1. ¿PARA QUÉ SIRVE UN INFORME SEO?</b>	<b>3</b>
<b>2. ¿QUÉ SE DEBE INCORPORAR A UN INFORME SEO?</b>	<b>3</b>
<b>3. ESTADO INICIAL DEL PROYECTO</b>	<b>3</b>
3.1 <i>Visibilidad inicial</i>	4
3.2 <i>Tráfico orgánico</i>	4
3.3 <i>Palabras clave asociadas al tráfico web</i>	5
3.4 <i>Palabras clave de marca</i>	5
<b>4. INDICADORES DE SALUD</b>	<b>6</b>
4.1 <i>Páginas indexadas</i>	6
4.2 <i>Sitemap.xml</i>	6
4.3 <i>Velocidad de carga</i>	6
4.4 <i>Errores de rastreo, errores en las meta etiquetas y enlaces rotos</i>	6
4.5 <i>Redirecciones</i>	6
4.6 <i>Páginas rastreadas al día</i>	6
<b>5. ESTRUCTURA DE LA WEB</b>	<b>7</b>
5.1 <i>Arquitectura web</i>	7
5.2 <i>Profundidad de rastreo</i>	7
5.3 <i>Enlazado interno</i>	7
5.4 <i>Urls amigables</i>	7
5.5 <i>Urls espejo</i>	7
5.6 <i>Http vs https</i>	7
<b>6. ETIQUETAS SEO Y ENCABEZADOS</b>	<b>8</b>
6.1 <i>CTR, TITLE Y META</i>	8
6.2 <i>Encabezado H1</i>	8
6.3 <i>Encabezado H2</i>	8
<b>7. AUDITORÍA DE CONTENIDOS</b>	<b>8</b>
6.1 <i>Intención de búsqueda</i>	8
6.2 <i>Canibalizaciones</i>	9
6.3 <i>Thin content</i>	9
<b>8. AUTORIDAD DEL PROYECTO</b>	<b>9</b>
8.1 <i>Backlinks</i>	9
8.2 <i>Texto ancla</i>	9
<b>9. WPO</b>	<b>9</b>
9.1 <i>Tiempo de respuesta del servidor (TTFB)</i>	10
9.2 <i>Tiempo de carga</i>	10
<b>10. INFORME DE CONVERSIONES</b>	<b>10</b>
<b>11. FACTORES EXTERNOS PARA INTRODUCIR EN UN INFORME SEO</b>	<b>10</b>
11.1 <i>Link Building</i>	10
11.2 <i>Análisis de la competencia</i>	11

## CÓMO REALIZAR UN INFORME SEO Y NO MORIR EN EL INTENTO

El posicionamiento SEO está reconocido por cualquier empresa, como una pieza clave en toda estrategia digital.

Realizar un informe SEO nos ayudará a conocer el estado de partida del sitio web y nos permitirá identificar futuras estrategias SEO a definir, además de encontrar elementos que hay que corregir o mejorar, y puntos que podemos potenciar para diferenciarnos de la competencia.



*Lo que no te cuentan por ahí: existen múltiples herramientas para obtener informes SEO de calidad. Pero es nuestra labor saber interpretar esos datos, traducírselos al cliente y sobretodo, extraer conclusiones de estos datos y recomendaciones.*

Si desconoces cómo funciona el ranking de búsquedas de Google, te recomendamos que leas nuestra [siguiente entrada](#).

### 1. ¿PARA QUÉ SIRVE UN INFORME SEO?

*Lo que no se mide, no existe. Y lo que se mide, mejora. No es posible tomar decisiones correctas sin información contrastada con datos.*

**Realizar un informe del SEO de nuestra página web nos permite evaluar el posicionamiento actual y tomar decisiones correctas para mejorarlo.**

Estos informes deben realizarse de forma periódica (la periodicidad dependerá de la plataforma, del tipo de informe y de los objetivos específicos que se obtengan del análisis). Con él determinaremos las acciones que se deben de llevar a cabo para aparecer en los primeros resultados de búsqueda y además, tendremos una visión más amplia de la estrategia que debemos seguir para aumentar nuestra visibilidad en el entorno web.

### 2. ¿QUÉ SE DEBE INCORPORAR A UN INFORME SEO?

Por un lado, debemos **analizar el tráfico orgánico** que está generando la página, y por otro tener en cuenta los **datos externos** que afectan al posicionamiento de la web (como pueden ser las características y el perfil de los links, las interacciones relativas al linkbuilding, los rankings, etc.).

### 3. ESTADO INICIAL DEL PROYECTO

### 3.1 Visibilidad inicial

La visibilidad de un proyecto nos ayuda a tener una **visión global sobre la salud SEO del site**. También es útil para analizar la posición SEO respecto a los competidores y analizar los cambios que ha sufrido tu proyecto.

### 3.2 Tráfico orgánico

Conocer la evolución del tráfico orgánico, nos ayuda a entender y a analizar de qué punto partimos para trazar una estrategia SEO. Es importante tanto para encontrar oportunidades como para analizar caídas de tráfico y sus posibles motivos.

**Ojo** porque dentro del tráfico nos encontramos con usuarios, y sesiones. Siempre hay más sesiones que usuarios. Un usuario puede, por ejemplo, hacer 3 sesiones un mismo día. **El tráfico se debe medir por usuarios individuales.**

Un informe SEO tiene que indicar el tráfico global y luego ir detallando el tráfico página por página.

*Lo que no te cuentan por ahí: el tráfico web es una métrica que puede ser alterada con mucha facilidad (existen bots para ello). Así que no te dejes engañar.*

De nada sirve tener tráfico si no se generan beneficios con esas visitas. Ha de privar la calidad a la cantidad.

¿Cuánto dinero nos cuesta atraer tráfico a la página web y alcanzar un objetivo clave?

#### 3.2.1 Páginas más vistas

Para medir el rendimiento SEO y planificar futuras estrategias, las páginas con más visitas tienen un gran peso. Tenemos que centrarnos en alimentar estas páginas para que no decaiga su tráfico y también potenciar sus resultados.

#### 3.2.2 Cambios bruscos de tráfico

Identificar picos de tráfico y pensar qué hicimos en ese momento nosotros o factores externos que propiciaron este ascenso (o bien descenso), nos puede ayudar a mejorar resultados de ventas o seguir hablando de una temática determinada.

#### 3.2.3 Páginas por sesión

Que no se nos olvide que toda estrategia SEO debe tener como foco captar la atención de nuestro potencial cliente.

Por ello, el número de páginas por sesión es una KPI interesante porque nos ayuda a conocer si nuestra página está siendo interesante desde el punto de vista del usuario.



### 3.2.4 Tiempo de permanencia en la página y duración de la sesión

Estos dos factores SEO nos ayudarán a saber si estamos proporcionando información de calidad a nuestro usuario.

### 3.2.5 CTR orgánico

El CTR orgánico mide los clics que tiene nuestra página web respecto las veces que aparece en resultados de búsqueda de Google. Dicho de otro modo, si apareces en el top 10, pero no tienes un snippet llamativo (título o descripción de la página), el CTR será menor porque no vas a recibir tantos clics.

### 3.2.6 Tasa de rebote

La tasa de rebote afecta de forma directa al posicionamiento web y también nos sirve a nosotros para evaluar si estamos proporcionando contenido de calidad al usuario.

### 3.2.7 % usuarios que regresan a nuestra página



**“Si no consigues fidelizar a tus clientes, tu negocio en internet tiene los días contados.” – Palabra de marketer.**

## 3.3 Palabras clave asociadas al tráfico web

Cuando se inicia una estrategia SEO, se determinan las “palabras clave principales” que queremos posicionar. Posteriormente tenemos que realizar seguimiento de estas.

**El análisis periódico de una web, nos ayuda a identificar si las palabras que queríamos posicionar lo han hecho, si han mejorado, si han empeorado, si hemos posicionado palabras clave “sin quererlo”** y sin embargo, estas son interesantes y las vamos a seguir posicionando en un futuro...

Probablemente identifiquemos palabras nuevas que generan tráfico web y no las teníamos inicialmente planteadas en nuestra estrategia. Estas palabras asociadas a las diferentes páginas del sitio, son súper interesantes porque corresponden a la forma en la que nos busca nuestro potencial cliente.

## 3.4 Palabras clave de marca

**¿Nos buscan nuestros usuarios por nuestro nombre de empresa?** Estas palabras clave son también muy importantes porque van relacionadas con nuestra imagen de marca. Se refuerzan con estrategias de branding.

Para aportar luz en este aspecto, herramientas como SemRush o Authority Labs son muy apropiadas.

## 4. INDICADORES DE SALUD

Entendemos por indicadores de salud, todos aquellos elementos que marcan ausencia o presencia de problemas en nuestra página web y que afectan de forma directa al posicionamiento.

**La mayoría de indicadores de salud se pueden consultar desde Search Console.** Si no sabes cómo funciona esta herramienta, te recomendamos que leas [esta entrada](#).

### 4.1 Páginas indexadas

**Para que una página web se muestre en Internet, tiene que estar indexada.** Si en el análisis aparece alguna página por indexar (y no le hemos marcado que no se indexe), tendremos que solucionarlo.

### 4.2 Sitemap.xml

El sitemap.xml es un archivo que ayuda a los buscadores a entender mejor tu web y a rastrear las URLs principales. **Es importante porque ayuda a la indexación de ciertas páginas y nos permite dar preferencia a las URLs que consideremos.**

### 4.3 Velocidad de carga

Este es un factor radical para el posicionamiento SEO. Con herramientas apropiadas podemos medir cuánto tarda en cargarse los elementos de nuestra página y qué hace que cargue más lenta.

Pingdom es una buena herramienta para ver la velocidad de carga.

### 4.4 Errores de rastreo, errores en las meta etiquetas y enlaces rotos

Encontrarnos con estos errores en nuestra página implican que la araña de google ha tenido problemas en analizar nuestra página web. Es mejor resolverlos cuanto antes si no queremos que nuestro posicionamiento se vea afectado.

### 4.5 Redirecciones

Las redirecciones internas son importantes para que el robot de Google y los usuarios puedan navegar correctamente por tu web y no se encuentren con errores no deseados.

Hay que estudiar en qué casos son necesarias estas redirecciones, el tipo de redirección y si las que hay son correctas. No es aconsejable abusar de ellas, pero en ciertos casos son necesarias.

### 4.6 Páginas rastreadas al día



Lo ideal es que **cuanto mayor sea la cantidad de páginas rastreadas y menor el tiempo medio de descarga, mejor será nuestro posicionamiento**. Ten en cuenta esta proporción y trabaja en el contenido de tu Web y la optimización para que este valor siga creciendo a los ojos de Google.

## 5. ESTRUCTURA DE LA WEB

### 5.1 Arquitectura web

**La arquitectura web es uno de los pilares para que Google clasifique una web.** Una correcta estructura debe facilitar al robot de Google su navegación y comprensión de todo el contenido de la web. **A través de ella, se empieza a plantear la estrategia SEO.**

### 5.2 Profundidad de rastreo

La profundidad de rastreo o crawl depth es el número de clicks que hacen falta para llegar a una determinada página de tu web. Es importante que el bot de Google pueda acceder a esos contenidos a posicionar de forma sencilla, como normal general a **menos de 3 clicks desde la página principal**. De esta forma esas páginas recibirán más fuerza y Google les dará más importancia.

### 5.3 Enlazado interno

El enlazado interno es fundamental para que el bot de Google rastree correctamente las páginas a posicionar y se le indique cuáles son las páginas más relevantes de nuestra web. **A través de una estrategia de enlazado interno, podemos distribuir el PageRank interno hacia las páginas que se quieran potenciar.**

### 5.4 Urls amigables

Las URLs de tu sitio web deben tener una estructura clara, recordable y compartible, incluyendo la **palabra clave principal** que se quiere posicionar, orientada a la intención de búsqueda del usuario.

### 5.5 Urls espejo

Cuando se enlaza una URL interna desde tu web utilizando el slash final ( / ) y sin utilizarlo, se crean diferentes URLs duplicadas que el bot rastrea y deberían de ser una única URL.

### 5.6 Http vs https

**Los sitios web deben trabajar con un único protocolo de transferencia de datos: HTTP o HTTPS.** En la actualidad se recomienda a todos los sitios web de internet trabajar con

este último, ya que además de ser un factor recomendado por Google que ayudará a optimizar las posiciones en sus rankings, otorgará una mayor confianza a los usuarios que naveguen por los sitios web que lo tengan implementado.

## 6. ETIQUETAS SEO Y ENCABEZADOS

### 6.1 CTR, TITLE Y META

El Click Through Rate hace referencia al porcentaje de clicks respecto a las impresiones que recibe tu página en Google. **Aumentar este CTR desde la página de resultados de Google es una de las claves para conseguir más tráfico orgánico.** Para ello, hay que personalizar el title y la meta descripción de las URLs de tu web con el objetivo de incitar a que el usuario haga click.

El title es lo que se conoce como título SEO, es decir, aquel que se muestra en los resultados de Google cuando un usuario realiza una consulta. Es importante trabajarlo para aumentar el CTR e incluir la palabra clave principal.

El title no debe pasar de 65 caracteres.

La meta descripción es el fragmento de texto que aparece debajo del title en los resultados de Google. Aunque el contenido que se escribe en este apartado no ayuda a posicionar, sí que ayuda a que el usuario haga clic, y a que por tanto aumente el CTR.

### 6.2 Encabezado H1

Cada página de tu web, deberá tener una estructura de encabezados HTML correcta. **En el caso del Heading 1 (H1), solo debe de existir uno por página e incluir la palabra clave principal.** De esta manera Google entiende mejor cómo se estructura el contenido y sobre qué trata.

*Lo que no te cuentan por ahí:* antes de comprar cualquier tema WordPress, revisa que tenga una buena estructura de encabezados y sea SEO friendly. Muchos temas se programan desde un desconocimiento en SEO y luego dan muchos problemas.

### 6.3 Encabezado H2

En la mayoría de textos, suele haber más encabezados, que pasan a etiquetarse como H2, H3... También deben de estar enfocados hacia las búsquedas que realiza la gente, incluyendo otras palabras claves importantes.

## 7. AUDITORÍA DE CONTENIDOS

### 6.1 Intención de búsqueda

**La Intención de Búsqueda o también conocida como Search Intent en inglés, es uno de los factores más importantes que Google tiene en cuenta, a la hora de ordenar los miles de páginas de internet dentro de sus resultados de búsquedas.**

Se trata de los motivos o finalidades que tienen los usuarios en cada una de las búsquedas que realizan en los motores de búsqueda como Google, para que las satisfagan.

## 6.2 Canibalizaciones

**Las Canibalizaciones SEO suceden cuando dos o más URLs de una página web están intentando posicionarse por la misma keyword, y ninguna consigue escalar posiciones hasta las primeras posiciones.**

Es **importante escoger cuál de esas URLs es más importante** y por lo tanto la que queremos que posicione, para optimizarla y conseguir que ascienda hasta los primeros resultados.

## 6.3 Thin content

El Thin Content se refiere a las páginas dentro de una web, con contenido sin relevancia, de baja calidad y que no atraen tráfico. **La presencia de este tipo de contenido puede llegar a penalizar los rankings de una web en Google.**

# 8. AUTORIDAD DEL PROYECTO

## 8.1 Backlinks

**La autoridad de un proyecto web puede medirse en gran parte en base al perfil de enlaces** o también llamados backlinks.

Los backlinks de un sitio web son los enlaces que apuntan hacia él desde otros sitios webs diferentes. Estos pueden traspasar mayor o menor fuerza, dependiendo de la autoridad de la web de origen.

## 8.2 Texto ancla

**No es solo el número de enlaces, si no la calidad de los mismos, y el texto ancla con el que enlazas a tu página web.**

# 9. WPO

## 9.1 Tiempo de respuesta del servidor (TTFB)

El TTFB (Time to First Byte) es el tiempo que tarda en cargarse el primer byte de un sitio web en el navegador tras pedírselo al servidor. **Google recomienda un TTFB menor a 200 ms.**

Lo ideal es que el valor de este factor sea el menor posible optimizando, por ejemplo: la **cantidad de plugins de la web, el tema que utilice, el servidor donde se aloje, entre otros factores.**

## 9.2 Tiempo de carga

El tiempo de carga de una web es el tiempo que tarda en descargarse todo el contenido de esta en un navegador.

El valor de un tiempo de carga aceptable ronda los 2 segundos. Un tiempo de carga por encima de estos valores habría que corregirlo.



Lo que no te cuentan por ahí: es importantísimo dónde tienes alojada la página web para que esta cargue correctamente. Nosotros tenemos todas las páginas webs de nuestros clientes alojadas en **VADAVO**, que es una empresa proveedora de hosting gestionada por jóvenes valencianos. Enlace a sus [diferentes planes de hosting](#).

# 10. INFORME DE CONVERSIONES

**Si estamos evaluando el SEO de un comercio electrónico, las conversiones son una gran prioridad, por lo que debemos incluirlas también en nuestro informe.**

En este artículo [principales KPIs eCommerce](#) te contamos principales indicadores para tu negocio online, no te lo pierdas.

# 11. FACTORES EXTERNOS PARA INTRODUCIR EN UN INFORME SEO

## 11.1 Link Building

El Link Building es otro de los factores clave a tener en cuenta en nuestro informe. Es cierto que no todos los trabajos de SEO incorporan esta vertiente, pero si lo hace, tu informe debe contener los resultados y conclusiones que se extraigan de su análisis.

Lo que no te cuentan por ahí: te dirán que el Link Building ya no es tan efectivo como lo era hace unos años. FALSO. Sigue siendo uno de los pilares del SEO, aunque es cierto que cada vez cuesta más realizar una estrategia de Link Building porque la araña de Google cada vez descubre más rápido si no estás siendo un SEO correcto y polite. Además, una buena campaña de enlaces se tarda mucho en hacer y relación horas de trabajo vs remuneración, muchas veces no compensa. Y no hace falta decir que es una parte muy técnica, y muchas agencias prefieren no realizarla.



## 11.2 Análisis de la competencia

Por último, no debemos de olvidar realizar un análisis de la competencia. Al fin y al cabo, nuestros competidores son un parámetro muy adecuado para entender dónde estamos nosotros, **¿qué hacen mejor que nosotros? ¿en qué les superamos? ¿cómo podemos mantener nuestra posición si ya contamos con un lugar privilegiado en los motores de búsqueda?** Nuestro informe deberá responder a todo este tipo de preguntas.

# ¿NECESITAS AYUDA CON EL MARKETING DE TU NEGOCIO?

---

En SLUPU estaremos encantados de ayudarte en cualquiera de los aspectos de marketing digital de tu negocio 😊.

***¡ESCRÍBENOS!***

***PROYECTOS@SLUPU.COM***

***Y SI TE HA GUSTADO, SÍGUENOS EN***

***RRRSS: @SLUPUMARKETING***

***LINKEDIN.COM/COMPANY/SLUPU***