

# SEO

## PARA ECOMMERCE

TÉCNICAS EFECTIVAS PARA  
POSICIONAR TU TIENDA ONLINE



# Contenidos

1.	Introducción.....	5
2.	SEO tradicional vs SEO para eCommerce.....	6
3.	Optimización On Page .....	10
4.	Optimización Off Page .....	17
	4.1. Estrategias PBN o red de blogs.....	19
	4.2. Estrategias de enlaces de afiliado .....	31
5.	Conclusión .....	39

# Sobre el Autor

**Alex Mateo** es SEO y Marketer, además de socio fundador de Sisube.com. Es un verdadero apasionado de las conversiones y vive de Internet desde 2006. Entre sus proyectos más destacables se encuentra el desarrollo de dos tiendas online montadas en WooCommerce. “Mi objetivo es lanzar proyectos y una vez que están sobre raíles empezar con una nueva”.



**Hernán Vázquez** es profesional de SEO con más de 9 años de experiencia en trabajo con Clientes y proyectos de Afiliados, co-fundador de Semantic Mastery (Empresa de Formación SEO de alto nivel para el mercado en inglés). Además, es fundador de HernanVazquez.com, blog donde se combina el SEO con prácticas de venta y negocios Online.



**Natan Valencia** es consultor SEO al mando de TecnicaSEO.com y socio co-fundador de la Agencia Sisube. Cuando escribe aporta las razones y motivos para entender las técnicas que explica. Esto le ha valido convertirse en un profesor apreciado por sus alumnos porque no sólo pueden ponerse en marcha, sino que además entienden lo que están haciendo.





¿Eres consciente de que por aplicar las tradicionales técnicas SEO tu eCommerce podría estar perdiendo visibilidad online?

# Introducción

*En este ebook descubrirás las mejores técnicas para posicionar tu tienda online, de manera que puedas generar más ventas y más ganancias a partir de hoy.*

Aunque hablemos de una tienda online, los consejos que vas a leer en este ebook pueden servir para muchos tipos de sitios web, especialmente los más grandes o aquellos con muchas páginas.

Tras mucho tiempo haciendo SEO y nuestros propios experimentos, dimos el paso de enseñar lo que sabemos para comprobar que, efectivamente, cualquier persona con dos dedos de frente y ganas de trabajar es capaz de posicionar una web.

Antes de meternos a hablar sobre las diferencias en SEO para eCommerce, o diferentes técnicas de posicionamiento como el link building, haremos dos sugerencias:

No es porque este sea un contenido para SEMrush, pero lo primero que deberías hacer es un buen **análisis de palabras clave**, y para eso es, sin duda, dicha herramienta.

Sin objetivos claros será difícil ver los progresos, y con SEMrush determinarás qué está haciendo tu competencia y qué palabras tenías posicionadas aunque no lo supieras.

Si buscas en Google “[tutorial Sisube SEMrush](#)” encontrarás un extenso tutorial escrito por nuestro socio Alex, cofundador de la agencia Sisube, donde aprenderás a exprimir esa borrachera de datos que entrega SEMrush.

Por otra parte, una vez tengas definidas las keywords que vas a posicionar, deberías hacer un **“rank tracking”**. A los SEO nos encantan las palabras en inglés, pero no te asustes, solamente significa vigilar qué posiciones ocupa tu web en el buscador para las palabras clave. Lo necesitas para ver los resultados de tus acciones. Esto lo puedes hacer con SEMrush o con otros programas, pero deberías utilizar uno automático que funcione bien, y mejor si es online, para evitarte comprar proxies o que Google te personalice los resultados por detectar tu IP.

Una vez vistas las recomendaciones previas, pasemos al siguiente punto para ver por qué el SEO tradicional no sirve para los sitios de eCommerce.



# SEO tradicional vs SEO para eCommerce

*“Una técnica o **estrategia SEO efectiva**, es aquella que para mejorar el posicionamiento tiene en cuenta el tipo de web, entre otros factores.”*

***Cuando hablamos de SEO tradicional, nos referimos a las típicas etiquetas, descripciones, títulos, etc.***

Trabajar en todo esto nos puede funcionar muy bien para un sitio web tradicional (como un blog o un portal de noticias), pero puedes tener serios problemas en tu tienda online si aplicas las mismas técnicas.

**¿Por qué utilizar el SEO tradicional en eCommerce puede traerte serios problemas?**

Porque las tiendas Online ya suelen estar optimizadas para SEO “desde su nacimiento”, y más aún si trabajas con una plataforma como **WooCommerce**.

Si incluyes un plugin como Yoast o All In One SEO, puedes sobre-optimizar muy fácilmente cada página de producto. De esta manera, tu trabajo será el de evitar la sobre-optimización de tu tienda online y su consecuente penalización.

El problema es que muchos SEOs aplican las mismas técnicas para sus tiendas online, y esto resulta en repeticiones de keywords, títulos duplicados, poca variedad de palabras clave, logrando con ello unos resultados mucho menos potentes en los buscadores.

No te olvides que el objetivo número 1 es vender tu producto en la tienda online, y esto lo conseguirás gracias a una buena **experiencia del usuario**, lo que se traduce en; mejores ventas, más páginas vistas, más tiempo de visita, más tráfico de las redes sociales, y adivina qué... ¡mejores rankings en Google!

El buscador analiza tu web y el comportamiento del usuario, y su objetivo es tener al visitante contento. Si detecta que el usuario se queda en tu tienda y se pasea por ella, interpreta que tu eCommerce es un buen resultado para mostrar en las búsquedas. Así conseguirás mejores posiciones.

Por eso, has de tener a partir de hoy el objetivo de complacer a tu usuario, no a Google. Y en este ebook, aprenderás exactamente cómo hacerlo.

## ¿Cómo escoger bien las Keywords?

Las Keywords o Palabras Clave son aquellas frases o palabras por las que quieres aparecer arriba cuando una persona las busca en Google (o Bing, o Yahoo...).

Antes de ponerte con las modificaciones de una web o tienda online, es mejor tener bien definidas estas palabras, pues de ellas depende incluso la estructura de la web.

Normalmente, antes de empezar se debe hacer un estudio de la competencia (puedes hacerlo con SEMrush) para descubrir palabras por las que posicionar y seleccionar objetivos.

Antes de entrar a tocar el tema del SEO on page, aquí tienes una lista de puntos que deberías comprobar en cuanto a tus palabras clave:

1. ¿Has hecho una búsqueda exhaustiva de palabras clave? ¿Son realmente relevantes y tienen tráfico o son las que tú crees que se buscan? Si posicionas por una palabra con pocas búsquedas será bueno, pero salir el primero en una búsqueda que nadie hace no trae visitas.
2. ¿Seguro que tienes capacidad o una estrategia definida para competir por esas palabras clave? Asegúrate de no meterte en una batalla donde no puedas ganar, con el presupuesto de una zapatería de barrio difícilmente podrás posicionarte por delante de BMW, o al menos no mucho tiempo.
3. ¿Los textos son únicos y de alta calidad para usuarios y buscadores? De alta calidad no significa escrito por un periodista, significa “lo que el usuario quiere leer”.
4. ¿El título y la descripción son únicos en cada página?
5. ¿Has añadido las keywords importantes en los tags title, description, H1-H6? ¿El texto está optimizado para esas keywords? No sobrecargar tampoco significa no incluirlas, ya que han de estar donde el buscador las considere palabras clave.



6. ¿El title y la descripción son útiles y descriptivos para la persona que busca? Recuerda que el clic dependerá del título, y luego todo lo demás. Estas dos etiquetas son las que aparecerán en la página de resultados de búsqueda.
7. ¿Has combinado las palabras clave como las escribiría un usuario en la búsqueda? No te olvides de sinónimos, variaciones y anglicismos. Y, sobre todo, evita escribir como un robot
8. ¿Tienes las etiquetas ALT y title en todas las imágenes? Recuerda que sin estas etiquetas, el buscador no las entiende. Además, una imagen añade peso a tus palabras. No olvides tampoco usar nombres de archivo descriptivos con las palabras claves.
9. ¿Seguro que no has sobre-optimizado el contenido, ocultado texto, ni saturado las tags de keywords? Cuidado con no sobrecargar el texto (aunque a veces no queda otra, intenta añadir más contenido para que no parezcas un spammer).
10. ¿Te has concentrado en pocas keywords por página? A veces vale la pena usar dos o tres, según lo que estés diciendo, pero no intentes hablar sobre zapatos de todas las clases en la misma entrada. Por ejemplo, utiliza una página para zapatos de montaña y otra para zapatos de charol.
11. ¿Tus páginas compiten entre ellas en los resultados por haber usado exactamente las mismas keywords? Es bueno tener dos resultados en una primera página, pero es mejor tener un resultado en dos primeras páginas. Seguro que depende del caso, pero debes asegurarte de tomar una decisión por un motivo. No lo dejes a la casualidad.



# Optimización On Page

*“Mejorar la **visibilidad de tu tienda online**, implica mejorar la visibilidad de cada una de sus páginas.”*

*Una vez que tienes definidas las URLs de cada una de las páginas de tu tienda online, debes cuidar ciertos detalles para optimizar cada una de ellas.*

En este apartado vamos a ver punto por punto cómo comenzar a optimizar tu tienda online desde cero. Para ello, sigue todas estas recomendaciones básicas:

## **1- Escoger el CMS adecuado para un eCommerce**

El primer punto para cualquier tienda online exitosa es contar con el CMS adecuado.

En la agencia Sisube recomendamos WooCommerce por estar basado en plataforma WordPress y por ser una maravilla para el SEO. Solo necesita unos pequeños retoques para ser perfecto.

Instalar WooCommerce es completamente gratis y, de hecho, hemos realizado un curso enteramente relacionado a la venta con WooCommerce.

Además, las WooCommerce tienen cientos de plugins y una comunidad siempre creciente que te ayudará en cualquier problema que puedas llegar a tener.

## 2- Velocidad de carga

El segundo punto muy importante, es la velocidad de carga de tu sitio web, ya que nadie quiere quedarse esperando 10 minutos para ver un par de zapatos.

Si otras tiendas venden el mismo artículo, al usuario le dará igual comprar aquí que allá, y si en cada clic deben esperar de 7 a 10 segundos para ver la página, acabarán en otra tienda. Lo ideal es conseguir **tiempos de carga** de 1 segundo (4 segundos ya es lento).

### CDN o Content Delivery Network

Para que tu sitio web cargue rápido, debes tener un buen servidor (hablamos del hosting), imágenes optimizadas, y utilizar una CDN o Content Delivery Network (como Cloudflare).

¿Qué hace Cloudflare? Básicamente, lo que hace es mostrarle al usuario una versión de tu sitio web dependiendo dónde se encuentre, y se la enviará desde unos servidores situados cerca del usuario.

Por ejemplo, si yo me encuentro en Madrid y el sitio está alojado en Estados Unidos, Cloudflare le mostrará al usuario una versión desde sus servidores de Madrid. Esto hace que la página cargue mucho más rápido y que, además, esté protegida contra ataques de fuerza bruta, entre otras cosas.

Cloudflare es gratuito y puede configurarse en unos pasos muy sencillos.

### Plugins recomendados para optimizar la velocidad de carga

Para optimizar aún más tu sitio web, te recomendamos estos plugins para WordPress:

- Image Optimizer: optimiza las imágenes de gran tamaño).
- W3 Total Cache: plugin de caché gratuito. Recuerda que tu hosting puede tener recomendaciones específicas.
- Rapid Ranker: plugin de caché de pago. De nuevo puede ser mejor seguir las instrucciones de tu servicio de alojamiento.

### 3- Estructura

El tercer punto a tratar es la estructura de tu tienda online. Una de las ventajas que tienen las tiendas online frente a otro tipo de sitios web, es que todos los productos se organizan en categorías.

Esto se conoce como “**estructura SILO**” en SEO, y tiene muchísimo poder para organizar el “link juice” y poder posicionar tu web de una forma más rápida.

Por ejemplo: digamos que tienes tres categorías de productos: botas, zapatos y sandalias. Cada uno de tus productos de distintas marcas y modelos, irán dentro de cada categoría correspondiente. La página de la categoría “botas” se conoce como “Cabeza de SILO”, y permite enlazar a todos los productos dentro de esa categoría.

Por tanto, cada producto será una página dentro del SILO y enlazará a otras páginas dentro del mismo SILO o productos de la misma categoría.

Lo que hace esta estructura es que sin importar hacia dónde construyas tus enlaces, todas las páginas dentro de tu tienda online se verán beneficiadas.

Lo mejor que puedes hacer, entonces, es tratar de potenciar la página de la categoría “Botas”, para posicionarte para todos los términos de tus productos. Además, tienes la ventaja de que al posicionar una categoría, no perderás los rankings si un producto deja de tener stock o dejas de venderlo.

Las tiendas online tienen la capacidad de hacer esto en automático, mientras que en otros sitios web (como los blogs, por ejemplo) hay que hacerlo manualmente.

## 4- La descripción de producto perfecta

Recuerda que tu principal interés cuando optimizas tu tienda online, es que el usuario compre más.

Por eso, la descripción de cada uno de tus productos debe estar apuntada a **informar al usuario**, no a posicionar tus productos.

Ponle tantos detalles e información como te sea posible, y no te preocupes demasiado de la optimización en buscadores. Las tiendas online ya cuentan con la optimización SEO necesaria.

Veamos un ejemplo: Si el título de tu producto es “Zapatillas Nike Running Modelo 2016”, estas keywords se repetirán en:

1. El título de la página (etiqueta <title>)
2. El título principal del contenido (etiqueta <h1>)
3. La URL (la dirección web del producto http://www...)

Estas optimizaciones son más que suficientes para decirle a Google de qué habla tu sitio web. No te enfriques en repetir la palabra clave 10 veces dentro de tu contenido, ponerla en negrita, cursiva, en las etiquetas, en los pie de imágenes, etc. (tal como harías en otro tipo de sitio web).

*“Trabaja para darle toda la información al usuario de por qué debería comprar cierto producto en tu tienda en vez de en otra.”*

## 5- Enlaces salientes

Otro de los puntos muy importantes dentro de las descripciones de producto, son los enlaces salientes de autoridad.

Muchos SEOs se olvidan de esto, pero tiene un poder enorme para posicionar tu tienda. No solo ayudan al usuario a encontrar información adicional que mejorará el **porcentaje de compra**, sino que además Google ve esto como un acto de buena fe.

En el ejemplo anterior, puedes enlazar a la página oficial de Nike o al Twitter de Nike donde se menciona el producto.

Adicionalmente, la capacidad que le des al usuario para compartir el producto en redes sociales, puede determinar el éxito o el fracaso de tu tienda online. Hazlo fácil y pon botones de compartir en redes sociales donde te sea posible.

Esto no solo mejorará tu posicionamiento (por el famoso tema de las “señales sociales”), sino que además puede traerte tráfico de compradores asociados.

## 6- Contenido multimedia

Y en último lugar, no te olvides del contenido multimedia.

Si tienes una inserción de YouTube con un video explicativo o una incrustación de un Tweet con una reseña del producto, esto ayudará muchísimo en el posicionamiento.

Está demostrado que un video vale más que mil imágenes a la hora de comprar. Un video hace que sea todo más real y apetecible

Sin embargo, uno de los mayores inconvenientes que tiene una tienda online es la falta de contenido fresco.

Dime la verdad, ¿cuántas veces puedes actualizar las descripciones de tus productos antes de que comiences a repetir lo mismo una y otra vez?

No te preocupes, que eso le pasa a todas las tiendas. La solución: **tener un blog**.

Por ejemplo un blog en WordPress debe instalarse en un subdominio. Está probado que esto ayuda a mejorar el DA de forma espectacular.

Además, por cada artículo que realices, puedes enlazar hacia tu cabeza de SILO (categoría), dejar contenido adicional sobre las descripciones de producto, etc.

*“Un blog es la herramienta que te hace falta a la hora de mejorar el posicionamiento de tu sitio web, ya que le da contenido fresco a tu dominio, llama a las arañas de Google con más frecuencia, y te permite tener una vida más feliz.”*





# Optimización SEO Off Page

*“Una vez que has puesto todo en su sitio dentro de tu tienda, llega el momento de **salir a construir enlaces.**”*

***Aunque con todo lo que hemos dicho hasta ahora, y siendo la realidad que no necesitas demasiados enlaces para posicionarte, podríamos rizar un poco más el rizo poniendo en práctica una estrategia de link building.***

Eso sí, es mejor que utilices una estrategia de enlaces muy relevantes y muy potentes, en lugar de conseguir una gran cantidad.

Si tu web está en WooCommerce, carga rápido, le da una buena experiencia al usuario, está enlazada internamente y tiene un blog, ya tendrás el 95% del trabajo hecho.

Muchos expertos en SEO se olvidan de la importancia del on site y salen de inmediato a construir enlaces. Nosotros te recomendamos que utilices las herramientas que puedes manejar primero y, luego, puedes salir a pedir enlaces.

Si bien es cierto que hay muchos tipos de estrategias y enlaces que debes construir, en este punto vamos a ver par de estrategias más destacables.

## 4.1. Estrategias PBN o red de blogs

Igual crees que es algo nuevo, pero no es así. Las agencias llevan años usando enormes y pequeñas redes de blogs privadas para posicionar con excelentes resultados. Incluso agencias que se venden como “White Hat SEO” utilizan esta estrategia (que es muy segura si se hace bien, pero que a Google no le gusta). Y lo mejor de todo... ¡Es más fácil de usar de lo que parece!

Ya hicimos en su día un webinar con los chicos de [SEMrush](#) explicando esto, y tampoco vamos a acusar a nadie, porque la verdad es que si están ahí, algo estarán haciendo bien. Además, el objetivo final es llegar arriba, y con una red de blogs se consigue.

Por otra parte piensa; ¿prefieres hacer las cosas como pide Google y no conseguir visitas hasta dentro de un año?, ¿o quieres seguir las recomendaciones de los expertos y tener tráfico y ventas?

Tener un negocio ya es bastante riesgo, ahora lo que toca es posicionar y recuperar la inversión. Así que, haciendo un balance positivo de todo esto, podríamos resumir que:

1. Las redes de blogs ayudan a posicionar y funcionan muy bien.
2. Con el entrenamiento adecuado, puedes conseguir una red de blogs con el 20% del precio por el que se vendería.
3. Si dominas el trabajo, es casi imposible que Google detecte tu red de blogs.

## ¿Las redes de blogs penalizan al posicionamiento?, ¿o no?

Si no te pillan “Don Google”, no te van a penalizar. Y si lo haces bien, no te pillan. Está claro, ¿no?; si posiciona, a Google no le gusta.

Conocemos compañeros con agencias que posicionan a todos sus clientes con su enorme red de blogs y muy pocos intercambios, y todos siguen en primeras posiciones desde hace mucho tiempo.

Partiendo de la base de que simplemente pedir un enlace es considerado “**Black Hat SEO**” (toda técnica de SEO que los buscadores penalizarían), crear una red de blogs es penalizable.

Traduciendo la afirmación que hemos encontrado en uno de los posts de Google Blog Central, sacamos en claro que este viene a ser algo como “no compre, venda, intercambie, o pida enlaces que violan las directrices de Google”.

Es interesante que la aclaración que he marcado llegó unas horas después, porque el texto inicialmente decía: “No compre, venda, intercambie ni pida enlaces”.

## ¿Por qué no quiere Google que consigas enlaces?

Fácil; Google considera los enlaces como votos, y tener muchos votos ayuda a posicionarse. Si te votas tu mismo, se considera trampa.

Da igual que lo compres, lo pidas o lo fabriques. Si el buscador cree que un link es cosa tuya, te penalizará o te quitará la ventaja que te daba ese enlace.

## ¿Qué es una PBN o red de blogs privada?

Una red de blogs privada, es un conjunto de blogs que se crean con el propósito de enlazar a un sitio que se quiere posicionar, y que no se comparte con nadie.

Deben parecer blogs o **webs reales**, de distintas personas, para dar la impresión de que otros te han enlazado por voluntad propia.

Si lo compartes, o si vendes enlaces, ya no valdría la “P” de privada. Se quedaría en red de blogs (BN=Blog Network). Por tanto, los links que se venden por los foros o que te venden empresas no son PBN, solo BN.

## ¿Y para qué montar tanto blog si puedo conseguir links de otro sitio?

Porque si utilizas dominios que ya tenían autoridad, puedes conseguir todo lo que necesitas para posicionar de un solo plumazo. Te harás con una serie de enlaces que serán totalmente naturales a ojos del buscador (siempre que lo hagas bien, claro).

### *1- Consigues credibilidad y los mejores enlaces*

Si tú vas a buscar enlaces que puedas crear, casi todo lo que vas a conseguir estará en un perfil, una firma de un foro, un comentario de un blog, etc. Esos enlaces son penalizables, ya que los puedes poner tú mismo. Por eso, tienen menos valor y normalmente son “NoFollow”.

Por otra parte, cuando el link está en medio de un artículo (es decir, link contextual), suele ocurrir que tú no puedes ponerlo, solo puede enlazar desde ahí el dueño de la web. Precisamente por eso tiene tanto valor un enlace contextual.

Esos enlaces son creíbles. Cuando un link se recibe desde el centro de un artículo, incluso a un SEO experimentado que lea el texto, le costará saber si ese enlace es comprado, de PBN, o natural (y por tanto Google lo pasará por alto).

## 2- Control

Si vale más un enlace bueno que mil malos, es por una razón; el enlace bueno ya tiene links.

Si además de la primera línea de links, controlas los enlaces de tu red de blogs, puedes hacer literalmente el experimento y conseguir el resultado que quieras.

“Con una red de blogs, puedes conseguir la potencia que te propongas.”

Por otro lado, si solo tienes enlaces en sitios de terceros, nunca sabrás si esos sitios hacen SPAM, reciben SEO negativo, o si tienen otro problema. Es muy posible que los links realmente buenos nunca tengan esos problemas, pero la realidad es que es más fácil conseguir una red de blogs, que links en sitios tan buenos...

## 3- Temática

Esos enlaces van a venir desde un blog que tenga exactamente la temática que tú quieres. Es algo difícil de comprobar al 100%, pero cuando creas una red de blogs tematizada, consigues todo el pack (links, temática y control), y la temática funciona cada vez más, aunque es algo que a los buscadores les está costando.



## ¿De veras se posiciona bien con redes de blogs?

Sí, y punto. Como hemos dicho antes, conocemos de primera mano agencias con muchos clientes que usan esta estrategia con excelentes resultados. No te vamos a poner capturas de rankings con las flechitas hacia arriba, porque eso es tan fácil de manipular y podrían acusarnos de que son falsas.

Seguramente, alguien te dirá que no vale la pena, que no posiciona tan bien como dicen (los resultados positivos no te los contará un “SEO de farándula” o alguien interesado en que sigas creyendo en el mundo del white hat), y que si compras enlaces “vendrá el coco y te comerá”. Te dirá que deberías dedicarte a escribir todos los días posts de 2000 palabras.

“El black hat no es barato, pero más caro es pasarte un año sin recibir visitas.”

Solo un detalle, no puedes montar una red de blogs y echarte a dormir, necesitas potenciarla y darle un ligero mantenimiento para que siga dando los mejores resultados.

## ¿Google puede detectar las redes de blogs?

Ya hemos dicho que sí las penalizaría, ahora no te puedo decir que sean 100% seguras, pero sí te puedo decir que puedes estar 100% tranquilo.

Primero: En caso de penalización, solo debes retirar los enlaces y repetir el proceso. ¿Verdad que es un precio muy barato a cambio de dominar tu mercado?

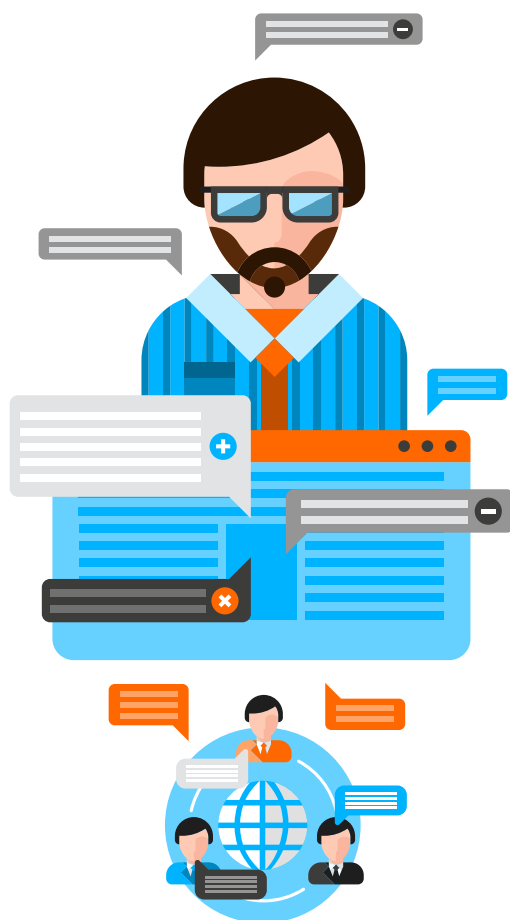
Segundo: Google te podría pillar en caso de que te busque, y aunque te busque, te pillaré si puede. Tú vas por delante y sabemos qué puntos puede revisar Google. Si haces bien todo, esas webs parecerán totalmente de terceras personas y será casi imposible que se dé cuenta de que eso es todo tuyo.

Tercero: Los grandes ejemplos de penalización son de PBN que han dejado de ser privadas. Se han vendido enlaces, se ha publicado en foros, se ha querido posicionar muchas webs con la misma PBN, etc. Si lo haces bien, es indetectable.

## ¿Qué herramientas hacen falta para montar una PBN?

Si una red de blogs privada son webs que no parece que sean nuestras, para crearla necesitaremos:

- Dominios potentes, normalmente caducados. Por ejemplo, podemos usar Register Compass para encontrarlos.
- Ahrefs y Majestic para analizar los dominios que podríamos comprar o no. La barra Moz (mozbar) nos sirve en versión gratis.
- Hosting distintos para cada dominio. Huye del “hosting SEO”, porque eso Google lo persigue activamente. Utiliza distintos alojamientos web muy baratos.
- Un redactor barato, un espineador, u otro sistema para conseguir contenido de forma rápida y barata.





## ¿Qué debo tener en cuenta para que la red sea indetectable?

Aquí no hay límite, cualquier punto en común que tengan todos esos blogs, hará que tarde o temprano sea detectable y aparezca en el radar de Google. Te dejo aquí unos puntos a tener en cuenta y al final un regalo:

- Datos de “Whois” distintos, tampoco uses whois privados para toda la red.
- Distintas IP, pero distintas del todo. Lo mínimo es una diferencia de bloque C, pero si es de bloque B o A, mejor.
- Huye del “SEO hosting”.
- Usa distintos hostings.
- Usa distintos registradores.
- Los blogs han de parecer reales (nombre de usuario, foto, contacto, privacidad, varias páginas, redes sociales, etc.)
- No utilices WordPress para todos, o al menos usa un plugin que esconda el CMS.
- Cuidado con los registros SOA y los DNS, es un detalle técnico poco conocido pero que deja mucha huella.
- Métricas potentes. Está claro que no nos sirve de nada montar una red de blogs si no son blogs importantes.

## ¿Cómo encontrar dominios caducados buenos para una PBN?

Hay dominios que tienen un buen historial, buenos enlaces, y esos son los que buscamos para aprovechar su potencial. No es un secreto, pero si te has interesado en el SEO desde hace poco tiempo, tal vez no conocías la táctica de usar dominios caducados.

Ahora que tienes algunas de las claves para montar una red de blogs indetectable, te preguntarás dónde encontrar dominios que te sirvan.

Antes de seguir, te recomiendo que busques más información. No cabe todo en este ebook, y un paso en falso podría hacer tu red de blogs detectable para Google.

Aunque una pequeña red con 15-20 webs no te pondrá en su radar, se dedican a cosas más importantes y a perseguir a los grandes tramposos. Por eso es mejor tener tu red privada, que estar en la de una agencia compartiendo red con todos sus clientes.

## Pero vamos a lo interesante, ¿cómo encontramos esos dominios interesantes?

### *1- Rastrear Internet*

Vamos a mencionar levemente este método de trabajo por el simple hecho de que lleva mucho tiempo, es lento, los resultados no están filtrados, y da mucho trabajo de análisis.

Consiste en utilizar un software gratuito como Xenu o Screaming Frog (gratis hasta 500 URLs) para analizar una web.

Una vez hecho el análisis, filtramos los resultados con Excel o con el panel del programa, o los ordenamos por el tipo de enlace. Lo que vamos a buscar son los enlaces donde la web no existe, y el servidor no responde. Esto puede significar que el dominio haya caducado y está libre para registro.

Con esa lista de posibles dominios, vamos a un registrador de dominios que ofrezca la opción de comprobación masiva de dominios. DonDominio, NameCheap y Godaddy, entre otros, ofrecen esta opción.

Hacemos primero este paso para no analizar y perder el tiempo con un dominio que no podremos registrar.

Una vez tengamos el **listado de dominios** libres para registrar, estudiaremos las métricas para ver lo potentes que son. Esto lo veremos en el punto 2, así que pasemos al segundo sistema.

## ***2- Compra de dominios caducados***

Si hacemos el trabajo de encontrarlos, se puede registrar por unos 5-10-15€, dependiendo de la extensión y del registrador. Pero si vamos a comprarlos a un mercado que conoce el potencial de este dominio y donde hay muchos SEO interesados en un dominio potente, nos lo venderán por todos los euros que puedan sacar.

Generalmente, un dominio fuerte en un mercado de dominios, un foro, o comprado a una empresa que se dedique a recuperar dominios, puede llegar a valer docenas o cientos de euros. A cambio de este dinero, no invertiremos horas rastreando la web...

Algunos sitios donde podemos comprar dominios son flippa, rankingbull, forobeta, nidoma, sedo, o godaddy market.

### 3- Recuperarlos con prioridad

Pero lo difícil es encontrar el dominio. Si en vez de hacer todo este trabajo nosotros mismos, utilizamos un servicio de pago que lo haga por nosotros, solamente tendremos que filtrar la lista por los parámetros que nos interesen y comprobar si los dominios siguen libres para registro.

Además de un dominio libre, podemos encontrar que haya expirado, pero que se encuentre en su período de gracia para renovar. Generalmente es de unos 30 días, depende del TLD del dominio (que puede ser más o menos), pero siempre es una cantidad establecida según sea .es, .com, .net, etc.

Ahora la gracia de esto es que podemos apuntarnos con un servicio tipo snam, namejet o domainmonster (entre otros), para intentar registrar esos dominios en el primer segundo a partir de que estén disponibles para registro.

Este proceso se conoce como “**back order**”, y tiene dos principales problemas:

1. El dominio no te cuesta unos 10€, te costará de 30 a 70€.
2. Si el dominio sale a subasta y es muy potente, puede llegar fácilmente a cientos de euros.

Normalmente dejamos esta opción para el final si un dominio nos interesa mucho, y hacemos siempre búsquedas de dominios ya expirados y disponibles.

El motivo es que para montar una PBN de 10 dominios, podemos hablar de 100€, o de 700€ si utilizamos back orders. Pero en cualquier caso, no está de más conocer las opciones existentes y saber a qué atenernos.

#### **4- Recuperarlos baratos**

Todo lo dicho hasta ahora es válido, pero vamos a ver el mejor de los sistemas por el ahorro de tiempo que supone.

Podemos encontrar dominios caducados rápidamente, porque realmente conseguimos registrarnos y obtener una lista ordenada con docenas de parámetros en menos de lo que tardamos en hacer clic.

Por ejemplo, con Register Compass, que cuesta unos 40€ al mes, pero si tienes que buscar dominios expirados te evitará cientos de horas de rastreo.

Distingue entre tres tipos de dominios: Expirando, expirados, y en subasta.

Solamente tenemos que filtrar por las métricas de autoridad y empezar a analizar si el dominio no es SPAM.

#### **¿Cómo saber si me conviene un dominio caducado?**

Generalmente es aquí donde surgen muchas dudas, pues los dominios fuertes que se dejan expirar son muy pocos. Cuando un dominio caduca, normalmente es porque el proyecto ha sido “spameado”, penalizado y ya no posiciona. Por tanto, se abandona el dominio y queda libre.

Si ahora registramos el dominio y le ponemos enlaces hacia nuestra web, conseguiremos una bonita bajada en los rankings, una penalización, o en el mejor de los casos, ningún efecto.

Por esto, es muy importante aprender las claves para detectar los **dominios basura**. Puede parecer algo difícil y delicado, pero en realidad no lo es tanto. Hay muchos detalles distintos y diversas opiniones, pero todos los expertos en SEO coincidimos normalmente en los siguientes puntos:

1. En anchor text de la mayoría de los enlaces debe ser la URL o el nombre de la web, no una palabra clave.
2. Las métricas de autoridad de esa web o dominio han de ser cuanto más altas mejor. Para empezar a considerarlo debería tener el TF y el DA por encima de la media.
3. Es mejor si el dominio tenía una web en tu idioma, aunque no es determinante.
4. Es mejor si la web era de la misma temática que intentas posicionar, aunque no es obligatorio.

A partir de aquí, tenemos el problema del enlace perfecto. El **link perfecto** es muy difícil de encontrar, y lo habitual es ceder ante alguno de esos puntos.

Si nos parece muy complicado, demasiado delicado, o que nos va a llevar demasiado tiempo, tenemos siempre la opción de subcontratar el trabajo, comprar los enlaces, o renunciar a esta estrategia y pasar a una técnica considerada white hat.

Nosotros recomendamos combinar todas las posibilidades, siguiendo las necesidades del proyecto. Cada una es potente por sí misma, y normalmente cuando se suma una estrategia a otra, no conseguimos el doble de potencia, conseguimos el triple.

## 4.2. Estrategias de enlaces de afiliado

Un método infravalorado para conseguir enlaces son los **programas de afiliados**. Lo normal es que quienes sugieran esta táctica, sea tachado de novato o de no saber lo que hace, pero esta acusación solo viene de quienes no se ven capaces de dominar a la bestia.

La primera vez que te das cuenta de su potencial, te aparece el signo del dólar en los ojos, pero al ver tu web aparecer en muchos sitios de SPAM gracias a afiliados avariciosos que utilizan malas prácticas, se te puede caer el alma a los pies y tu web al hoyo de Google... A no ser que hagas las cosas bien y dirijas toda la estrategia obtener links de calidad.

¿De qué formas puedes conseguir enlaces con programas de afiliados?

Primero, vamos a repasar las formas clásicas de poner en marcha un programa de afiliados.

Si te crees muy valiente, o si ya tienes experiencia, seguramente no te aporte más que un repasito y podrás ir leyendo los títulos y saltarte lo que ya sepas, pero seguro que más de un lector tiene poca experiencia en el marketing online y le vendrá bien conocer estos conceptos, además de aprender a identificar los enlaces de afiliación y su relación con el SEO.

Recuerda que esta vez estamos mirando los enlaces desde el lado del vendedor, pero todo conocimiento suma una ventaja.

## A través de un tercero con redirección (sin enlaces)

En el caso de que se utilice un programa como ShareASale, ZanoX, BlueSnap, eJunkie, ClickBank, tu enlace de afiliado será algo parecido a este que os pongo de ejemplo de ShareASale:

`http://www.shareasale.com/r.cfm?B=414884&U=768863&M=36321`

`http://subdominio.dominio.TLD/página de referidos?NOMBRE DEL PARÁMETRO = VALOR DEL PARAMETRO`

Se trata del dominio y subdominio de la empresa que gestiona los enlaces de afiliado, más un puñado de parámetros que indican qué usuario está enviando el tráfico y a qué producto u oferta se debe enviar al visitante.

Por si no estás familiarizado con las URL, toma nota: Todo lo que va después de un interrogante se llaman parámetros y pueden afectar o no al contenido de la página.

¿Y qué pasa con el SEO?, ¿esto no es una redirección 301?

No exactamente. Una **redirección 301** es algo muy directo y normalmente es algo estático.

Es cierto que se puede generar una redirección 301 de forma dinámica según la procedencia del visitante u otros datos que pueda detectar el servidor, pero los enlaces de afiliado muchas veces llevan a páginas donde carga un javascript, se recopilan los datos, y después se hace la redirección.

En la mayoría de los casos, el código de respuesta del servidor NO es un 301 (donde Google sí seguiría el enlace), sino que el enlace se quedaría en un link hacia la empresa gestora de afiliados.

Otras veces, los programas de afiliados tienen los enlaces en dominios bloqueados por el archivo "robots.txt" para evitar problemas de listas negras, listas de SPAM, etc. (pero no nos contaría el enlace en la mayoría de los casos).



## Directamente con parámetros

Ahora puedes pensar; “vale, en lugar de que todos mis contactos enlacen a una empresa externa, quiero que me enlacen a mí. Voy a alojar mi propio programa de afiliados con uno de los tantos plugins de WordPress o scripts php que existen...”.

Sí, pero no... No corras tanto, porque luego tendrás una solución mejor.

Esta vez has mejorado porque el link en lugar de ir hacia un tercero, te enlaza directamente a ti, y aunque sea un link de afiliados, Google sí lo tiene en cuenta y, además, no hay redirecciones ni historias raras de por medio.

Pero sigues teniendo la desventaja de los parámetros y letras raras que aparecen por el camino y que suelen causar desconfianza en algunos lectores, sobre todo aquellos que saben lo que es un link de afiliado y tienen miedo de falsas recomendaciones interesadas solo en la recompensa.

Este problema lo tenemos en los dos casos que hemos visto, y se suele arreglar por parte de los bloggers **redirigiendo links** “feos” con Pretty Link o acortadores.

Los acortadores como AdFly o Bitly, nunca deberían estar en un blog para un enlace normal, a menos que el blogger quiera ganar dinero con esa publicidad o usarlos por algún motivo.

Queda muy feo ocultar hacia dónde estás enviando a tu lector de esa manera, aunque para hacer los links más bonitos, muchos bloggers hacemos lo siguiente; usar Pretty Link u otros sistemas de redirección.

Cada blogger tiene su estilo, es cuestión de gustos. Puede tener una parte negativa, porque estamos llenando nuestro dominio de enlaces con redirección, pero en realidad esto no es algo malo y preferimos la mayoría de las veces disfrazar un poco en enlace de afiliado.

## El programa de afiliados ideal

El problema es que ninguno de estos sistemas nos consigue para nuestra tienda o servicio enlaces limpios y claros. La solución ideal no es combinar peripecias, ni esperar que Google mire igual enlaces limpios que enlaces con parámetros.

En última instancia, el visitante avanzado puede darse cuenta de la jugada y detectar un posible interés por nuestra parte, que hablando con la boca ancha sin tapujos. “Todos los bloggers profesionales dedican más trabajo para recomendar aquello que les traerá beneficios, finalmente es una profesión.”

Y esconder un enlace de afiliado detrás de una redirección es como esconder un elefante detrás de una margarita. ¿Tú has visto alguno?, yo tampoco, y es que se esconden muy bien.



## Rastreo de enlaces con validación de dominio

La solución al problema se llama “**Direct Tacking**”. En español sería algo como “rastreo directo de visitantes”. Es algo que siempre ha podido hacerse, pues desde que existe Internet, hay un parámetro que el servidor recibe con la petición de cargar la página (el referer).

El **referer** es, ni más ni menos, que un dato sobre qué URL nos envía la visita. Por eso, podemos ver en Analytics un listado de la procedencia de todas nuestras visitas. Sabes quién viene de Google, quién viene de Twitter, o quién viene de un blog en concreto donde te han puesto un enlace.

Bien, la ventaja de que el programa de afiliados rastree la procedencia de la visita, es que los links de afiliado ya no tendrán que ser un link enorme lleno de parámetros y datos que el visitante no entiende, y que Google puede entenderlo como un link de afiliado y tratarlo de forma diferente.

Con este sistema, un enlace de afiliado a tu tienda online podría ser tan sencillo como [www.tutienda.com](http://www.tutienda.com), sin problemas de parámetros, suspicacias por parte de Google, el usuario o una sola sospecha por parecer publicidad.

Da lo mismo el software que utilices, el objetivo será que los enlaces sean planos y totalmente naturales.

¿Cómo sacar ventaja SEO de un programa de afiliados con Direct Tracking?

1. Utiliza un software de afiliados que permita rastrear el origen de un visitante sin que el link lleve parámetros y letras raras (así será más fácil convencer a bloggers de que te promocionen).
2. No esperes sentado a que lleguen las altas a tu programa de afiliados, sal a buscarlos.
3. Controla qué dominios tienen “permiso” para enlazarte y al mismo tiempo estarás controlando tu perfil de enlaces entrantes.

“Las Estrategias de Marketing de Afiliados son una vía de ingresos más, además de un recurso de posicionamiento en buscadores.”



## Rastrear los enlaces con eventos de Google Analytics

Por si el mismo sistema no te da suficientes datos y quieres también tener los eventos registrados en GA, además te ayudará a **definir objetivos** y contrastar la rentabilidad de las fuentes de datos, no solamente del programa de afiliados

## Enviar visitantes a una página de destino en concreto en vez de a la página de inicio

Sin duda, una de las funciones más útiles. Si como afiliado recomendamos una compra por un detalle en concreto, ¿por qué hemos de enviar al lector a la página de inicio y que se busque la página de detalles solito?

Tu afiliado enlazará a la página que más le interese promocionar, y de esta forma conseguirás un **perfil de enlaces** mucho más variado, lo que te beneficia de cara a Google.

## Validar los dominios que podrán enlazar directamente

Siempre hay que mantener el control. La ventaja de un negocio online puede ser automatizar procesos, pero si uno de tus afiliados quiere enlazarte sin parámetros, tendrá que solicitarlo e indicar su dominio, y tienes la opción de revisar manualmente los dominios desde donde apruebas los enlaces directos, así controlas quién te enlazará o quién te puede poner un banner sin parámetros.

Esto no va a frenar tu cantidad de “comerciales”, lo que conseguirás es controlar la calidad de los soportes donde aparece tu publicidad.

## Contactar con tus bloggers favoritos

Claro, no iba a ser todo automático. Pero el argumento de la recomendación sin parámetros ni otras complicaciones puede convencer a un blogger de que promocione tu producto.

Aunque (casi) nadie lo reconozca, muchos bloggers estarán encantados de ocultar a sus lectores que están cobrando comisiones por recomendar tus servicios. Ya puedes ir a **contactar influencers** uno a uno con un argumento extra que no tiene todo el mundo.

## Convertir enlaces en comerciales

También puedes hacerlo al revés. Si alguien te ha enlazado sin conocer tu programa de afiliación, puedes contactarle para que se registre y así seguro que intenta promocionarte de manera más activa.

Te costará pagar las comisiones, pero seguro que reflota el post, lo vuelve a enviar a su lista, y se encarga de conseguirte más ventas.

¿Puede el afiliado poner enlaces solamente en su dominio?

No, puede poner enlaces donde quiera. Post Affiliate Pro también funciona con los parámetros que tanto nos molestan en ocasiones.

Si tu gente quiere publicar el link en sus redes sociales, o enviar un mailing a su lista de correo, sigue teniendo los enlaces feos parametrizados.



# Conclusión

*“El esfuerzo invertido en una **estrategia SEO para eCommerce** no lo determina ni el presupuesto, ni tus objetivos de venta. Lo determinan tus competidores.”*

***Ahora que ya tienes algunas técnicas, necesitas saber algo; “el conocimiento no te hace posicionar”.***

Necesitas aplicarlas, experimentarlas, invertir en recursos, y probar por ti mismo, porque el mundo del SEO mueve muchísimos intereses.

¿Cuál es la diferencia entre no tener vistas en tu tienda, y estar el primero en Google para una búsqueda que se repite miles de veces semanalmente?

Eso va a depender de cuánto dinero mueve un mercado. No es igual vender productos de un euro, que productos de mil.

Puedes hacer tus propios cálculos e invertir según tus objetivos, pero recuerda siempre que el objetivo no lo debe marcar tu propia opinión, ¡ni siquiera tu presupuesto!, para posicionar debes hacerlo igual o mejor que los tres primeros.





SEMrush es una de las plataformas de marketing digital más completa de la actualidad. En ella se engloban diferentes herramientas tales como: búsqueda y análisis de palabras clave, estudio de la competencia (inteligencia competitiva online), analítica y comparativa de perfiles de social media y más.

## ¡Prueba ahora nuestra herramienta!

-  @semrush\_es
-  <https://www.facebook.com/SEMrushEs>
-  <http://linkedin.com/company/semrush>
-  <http://plus.google.com/+semrush>
-  [https://instagram.com/semrush\\_es/](https://instagram.com/semrush_es/)
-  <http://www.youtube.com/user/SEMrushHQ>



***SEM RUSH***  
*COMPETITIVE INTELLIGENCE*

[www.semrush.com](http://www.semrush.com)