



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

**LA IMPORTANCIA DEL SEO Y *DROPSHIPPING*.
ANÁLISIS DE LA EMPRESA "PRINTFUL".**

NURIA HERRERO DÍEZ

FACULTAD DE COMERCIO

VALLADOLID, JULIO 2021



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2020/2021

TRABAJO FIN DE GRADO

**LA IMPORTANCIA DEL SEO Y *DROPSHIPPING*.
ANÁLISIS DE LA EMPRESA “*PRINTFUL*”.**

Trabajo presentado por: NURIA HERRERO DÍEZ

Tutor: ÓSCAR M. GONZÁLEZ RODRÍGUEZ

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, julio de 2021

ÍNDICE

1	Introducción.....	4
2	Posicionamiento web para una empresa. SEO: concepto e historia.	5
2.1	La importancia del posicionamiento web.	5
2.2	SEO: concepto e historia.	7
2.3	Planificación de una campaña SEO.....	8
2.3.1	Fases de una campaña SEO.	8
2.3.2	Keyword Research.....	9
2.3.3	Long Tail.	10
2.3.4	Análisis de la competencia.	11
2.4	SEO: funcionamiento de buscadores.....	13
2.4.1	¿Cómo funcionan los buscadores (<i>Google</i>)?	13
2.4.2	Estructura y funciones de un motor de búsqueda.....	14
2.4.3	Algoritmos de los buscadores y SERPS.	15
2.5	SEO y SEM: ¿cuáles son las diferencias?	18
2.6	Ventajas del posicionamiento orgánico.....	20
2.7	Factores de posicionamiento SEO.	21
2.7.1	Posicionamiento <i>On Page</i> y <i>Off Page</i>	21
2.7.2	<i>Black Hat SEO</i>	24
2.8	SEO técnico.	24
2.8.1	Rastreo.	25
2.8.2	Indexabilidad.....	25
2.8.3	Renderizado.	26
2.8.4	Ranqueo.....	26
2.8.5	Clicabilidad.	26
2.9	SEO local.....	27
2.9.1	Google My Business.	28
2.9.2	NAP.....	28
2.9.3	Directorios.....	29
2.10	SEO internacional.....	29
2.10.1	Estudio del público objetivo.....	29
2.10.2	Contenido en tu posicionamiento web.....	30

2.10.3	Arquitectura del sitio web.....	30
2.10.4	Tipos de arquitectura web.....	32
2.10.5	Atributo hreflang.....	33
2.10.6	La geolocalización de los contenidos de tu web.....	34
2.10.7	<i>Linkbuilding</i> , parte de la estrategia SEO internacional.....	34
2.10.8	Errores en las estrategias <i>Linkbuilding</i>	35
3	<i>SEO en empresas Dropshipping: conceptos, características...</i>	37
3.1	¿Qué es el <i>Dropshipping</i> ?.....	37
3.2	¿Cómo hacer <i>Dropshipping</i> ?.....	37
3.3	Diferencias entre <i>Dropshipping</i> y E-commerce.....	38
3.4	Ventajas del <i>Dropshipping</i>	39
3.5	Desventajas del <i>Dropshipping</i>	39
3.6	SEO en empresas <i>Dropshipping</i>	40
3.6.1	Tipos de Estrategias.....	40
3.6.2	Consejos para impulsar una web <i>Dropshipping</i>	41
3.7	Herramientas de análisis SEO.....	42
4	<i>Análisis SEO de una empresa proveedora de Dropshipping: Printful</i>	44
4.1	¿Por qué analizamos <i>Printful</i> ?.....	44
4.2	Auditoría SEO	44
4.2.1	Metadata.....	45
4.2.2	URL e indexación.....	46
4.2.3	HTTPS y SSL.....	46
4.2.4	Velocidad del sitio web y usabilidad.....	47
4.2.5	Dominio.....	48
4.2.6	Encabezados HTML.....	50
4.2.7	Backlinks.....	51
4.2.8	Atributo alt.....	51
4.2.9	Tráfico y tasa de rebote.....	52
4.2.10	Idioma.....	53
4.2.11	Otros aspectos: Seo Off Page.....	53
4.3	Resumen del análisis realizado	54
5	<i>Conclusiones</i>	56

6	<i>Bibliografía</i>	57
6.1	Referencias en el texto.	57
6.2	Bibliografía complementaria.	59
7	<i>Anexo: otras herramientas seo</i>	61

1 INTRODUCCIÓN.

Actualmente nos encontramos en un continuo cambio y progreso de las tecnologías. Los nuevos hábitos de los consumidores impulsan el uso de Internet para la compraventa tanto de productos como de servicios y la búsqueda de información. Por ello, la importancia de trabajar en un buen posicionamiento web aumentará las posibilidades de éxito de cualquier negocio.

Con la evolución de las tecnologías y el auge de las redes sociales también han surgido nuevas formas de negocios online como el *Dropshipping* que facilitan el emprendimiento y la inserción laboral de los jóvenes.

Con este trabajo se pretende hacer una aproximación a uno de los aspectos más importantes del *Marketing Digital*: el posicionamiento orgánico (SEO). El objetivo es conocer los distintos aspectos para tener en cuenta dentro del SEO y la realización posterior de un análisis. Un segundo objetivo será conocer el funcionamiento del *Dropshipping*.

El documento se estructura en tres capítulos principales:

- En primer lugar, se comienza explicando el concepto de SEO (historia, características y elementos que lo componen).
- Después, comienza otro capítulo centrado en el modelo de negocio *Dropshipping* (concepto, características, SEO enfocado a este modelo de negocio).
- Y, por último, un capítulo práctico donde se realiza un análisis SEO de un proveedor de *Dropshipping: Printful*.

2 POSICIONAMIENTO WEB PARA UNA EMPRESA. SEO: CONCEPTO E HISTORIA.

2.1 La importancia del posicionamiento web.

En el marketing digital, el posicionamiento web es un aspecto clave como estrategia, que cualquier empresa debería aplicar, conseguir que nuestro sitio web sea relevante en Internet, es decir, al realizar una búsqueda aparezca en las primeras posiciones.

Se han realizado números estudios acerca de la importancia que es aparecer en los primeros resultados en Google, de todos ellos, aunque con diferentes resultados, queda claro la gran diferencia del porcentaje de clics que recibe el primer resultado respecto al resto. Es por ello por lo que esto sería una de las razones más importantes de la necesidad de las empresas por posicionarse en Internet.

Uno de los estudios más recientes elaborado por Zero Limit Web en 2021 mostraba que el 67,60% de los clics los recibían los primeros cinco resultados orgánicos. Mientras que tan solo el 3,73% de los clics quedaban para las posiciones entre la sexta y décima: *“Las clasificaciones orgánicas siempre equivalen a un tráfico de mayor calidad que se convierte mucho más fácilmente en un cliente potencial o una venta”* (Zero limit web, 2021). En la mayoría de los casos se prefieren los resultados orgánicos (SEO) que los de pago (SEM), el estudio corroboraba estas afirmaciones indicando que el 71,33% de las búsquedas recibieron en la primera página de resultados un clic orgánico.



Imagen 1: “Orgánico vs PPC en 2021: los resultados del CTR”. Fuente: (Zero limit web, 2021)

Aunque, los resultados pueden variar y no se cumplan exactamente, ya que cada sector de mercado es muy diferente, queda claro que conseguir estar en las primeras posiciones de búsqueda es muy importante.

Del estudio concluimos la necesidad del SEO, el cual hará mucho más ventajoso nuestro sitio web para los usuarios y motores de búsquedas, ya que todas las acciones SEO que llevemos a cabo harán entender mejor a los motores de búsqueda nuestro sitio web y podrán posicionarnos en función de ello, si somos relevantes para los usuarios o no.

Un buen posicionamiento web hará que la empresa aumente en gran medida su visibilidad por lo que podrá llegar mejor a sus posibles clientes potenciales. Lograr estar en las primeras posiciones de Google en las búsquedas de nuestros posibles clientes hará que aumente las visitas en nuestro sitio web, lo que aumentará la posibilidad de que se realice una conversión. Hay que tener en cuenta que aparecer en las primeras posiciones de Google no garantiza la conversión, el posicionamiento web va más allá. El usuario también tendrá que percibir la página web como accesible, atractiva, intuitiva y fácil de usar.

Para ello es necesario conocer y estudiar bien quienes serán los usuarios de nuestra web, cómo realizan las búsquedas. Con herramientas de análisis gratuitas como *Google Keywords Tool* y *Google Trends* podremos hacer ese estudio.

Una vez identificado quien será el público al que dirigirse se podrán establecer los objetivos, para determinar el contenido. Hacer un estudio de cuáles serán las palabras claves (keywords) con las que nos encontren será el paso siguiente. Y a partir de ellas crear una segunda lista de palabras *long tai*¹ que podremos añadirlas al contenido. Podemos hacer este estudio con aplicaciones como *SemRush*².

Como último aspecto clave para un buen posicionamiento web: el *Linkbuiding*. Esta práctica que consiste en conseguir enlaces hacia nuestra web desde otras es un factor relevante a la hora de posicionarse. Estos enlaces tienen que ser de calidad y desde una web similar o relacionada al contenido de nuestra web.

Hay que tener en cuenta la importancia de hacer las operaciones correctas a la hora de posicionarnos en Internet, pues acciones como enlaces rotos, contenido duplicado, tiempo de carga... puede que nos perjudique. Posicionar una web con lleva un duro trabajo, y al menos, no se percibirán los resultados en un mínimo de seis meses.

¹ Long tai, término desarrollado en el apartado 2.3.3 Long Tail.

² SemRush: herramienta de análisis SEO desarrollada en el apartado 3.7.3 Herramientas de análisis SEO.

2.2 SEO: concepto e historia.

El SEO (Search Engine Optimization) se puede definir como todas las acciones dedicadas a la optimización de posicionamiento en motores de búsqueda con el fin de incrementar el tráfico de calidad de nuestra página web.

El SEO se trata de un posicionamiento orgánico o natural, es decir, todas las técnicas que no impliquen una inversión dirigida a posicionar nuestra página web en los primeros resultados de los motores de búsqueda, como Google, actualmente el principal buscador usado, ya que ocupa el 92% de la cuota de mercado (Fernández, R. 2021). Es por ello, que el SEO se enfoca principalmente en como posicionarte en los primeros resultados de Google.

Las estrategias de posicionamiento web, como el SEO, están continuamente cambiando y han ido evolucionado y modificándose a lo largo del tiempo.

Los primeros buscadores surgen a principios de los años 90 con el objetivo de facilitar la búsqueda en Internet a los usuarios actuando como un índice de las distintas páginas web cuando se realizaba una búsqueda. *Wandex*³ fue el primero en ser lanzado, pero pronto comenzaron a aparecer otros buscadores como *Webcrawler*, *Altavista*, *Yahoo* o *Lycos*.

En 1998 nace *Google* y en poco tiempo se convierte en el principal buscador. Se podría decir que aquí comienza el SEO. Antes de que *Google* apareciera se usaban algoritmos muy sencillos, pero *Google* comienza a usar el *Page Rank*, que consistía en una calificación asignada por Google a cada sitio web en función de distintos factores como el número de visitas, los enlaces y el contenido, así como la calidad de ambos.

Durante los años 2000 a 2005, el cómo aparecer en los primeros resultados de los buscadores era de gran importancia para poder llegar a más usuarios, por lo que comienza a utilizarse medidas y técnicas poco éticas de SEO (*Black Hat SEO*⁴), como copiar o crear contenido oculto.

Desde el 2007, *Google*, comienza a hacer continuas mejoras en su algoritmo para aportar mayor calidad a los usuarios y evitar así las prácticas poco éticas. Aquí van surgiendo los primeros expertos en SEO. Desde entonces los algoritmos van cambiando y actualizándose con diferentes criterios. Los diferentes buscadores se han ido adaptando a

³ *Wandex* (World Wide Web Wanderer) primer buscador creado por el científico Mathew Gray en 1993.

⁴ *Black Hat SEO* concepto desarrollado en el apartado 2.7.2. *Black Hat SEO*.

funcionar de esa manera, pero sin duda, *Google* se ha convertido en el principal motor de búsqueda. Por tanto, para conseguir un buen posicionamiento web es necesario entender cómo funciona Google y qué hacer para estar en los primeros resultados de este buscador.

2.3 Planificación de una campaña SEO.

Programar la campaña SEO es de vital importancia para que nuestro sitio web adquiera visibilidad. Para ello será necesario la planificación de todas las acciones que vayamos a llevar a cabo tanto en el SEO *On page*⁵ como en SEO *Off page*⁶ con el fin de aparecer en los primeros resultados de búsqueda de los buscadores para poder atraer un mayor tráfico. En una buena estrategia de nuestra campaña SEO debemos incidir en (Martín, M. 2021):

- **Engagement**: generar contenido de valor hará que se cree una comunidad y una continua interacción con los usuarios.
- **Mejora de la presencia online**: al establecer esa relación de confianza con el cliente favorecerá a nuestra imagen de empresa y marca.
- **Incremento del tráfico orgánico**: todas las acciones van a mejorar nuestra posición en los resultados y esta mejora provocará una mayor captación de clics en nuestra página.

2.3.1 Fases de una campaña SEO.

Toda campaña SEO debe contemplar las cuatro siguientes etapas básicas (GMedia, 2017):

- **Análisis**: en esta primera fase el estudio de las palabras clave que vayamos a utilizar es lo más importante, estas deberán ser coherentes con el contenido de la web y ser elegidas tras analizar la frecuencia de uso de los usuarios. Herramientas que podemos emplear para ello: *Keyword Planner Google, Ahrefs, Google Trends, Semrush, Google Adwords o Sixtrix*.
- **Diseño**: abarca todas las acciones que podemos realizar para optimizar nuestro sitio web. Algunas de ellas pueden ser planificar un calendario en el que se establezca el lanzamiento de nuevos contenidos relevantes para nuestro público objetivo; planificar las actividades y publicaciones de las redes sociales, ya que esto hará incrementar el tráfico de nuestro sitio web; optimizar tiempos de carga; publicar contenidos de interés y calidad;

⁵ On page, concepto desarrollado en el apartado 2.7.1 *Posicionamiento On page y Off page*.

⁶ Off page, concepto desarrollado en el apartado 2.7.1 *Posicionamiento On page y Off page*.

optimizar nuestro menú de navegación añadiendo palabras clave potenciales; y, organizar la web mediante tags y categorías.

- **Implementación:** ejecución de las medidas planteadas en la fase de diseño. Lo más importante para tener en cuenta es conseguir enlaces de autoridad que lleven a nuestro sitio web (*Linkbuilding*). De esta manera nuestro *Page Rank* será mayor y los buscadores reconocerán como un sitio web de calidad y relevante para los usuarios. Al mismo tiempo para que un sitio web pueda posicionarse debe estar indexado, es decir, darse de alta en el buscador que se quiera para que el sitio web esté añadido al índice de este y sea considerado para aparecer en los resultados de búsqueda. En *Google* podremos registrar el sitio web en *Google Search Console*⁷. Además, esta aplicación nos dará distintos análisis y datos útiles para tomar decisiones acerca del SEO.
- **Seguimiento:** medir y analizar el alcance de nuestras acciones es el último paso que tenemos que dar en nuestra estrategia SEO. Se recomienda analizar los resultados un tiempo después de haber finalizado la campaña ya que podremos de esta manera tener unos datos más concluyentes con los que tomar las medidas necesarias para mejorar o cambiar nuestra estrategia.

2.3.2 **Keyword Research.**

Es una de las estrategias básicas y fundamentales a la hora de posicionar correctamente un sitio web, tanto en posicionamiento SEO como SEM. Se trata de buscar las palabras claves que nos puedan resultar rentables y conseguir tráfico de calidad que nos puedan generar ventas. Su objetivo principal es conseguir palabras o términos que sean lo más relevante posible para los usuarios.

A la hora de realizar el estudio de las palabras clave hay que tener en cuenta distintos factores, como la relevancia, la estacionalidad, competencia..., los cuales son explicados a continuación (Ortiz, D. 2021).

- **Relevancia:** es importante evitar generalidades, añadir información relevante para nuestro negocio como la ubicación mejorará nuestra posición.
- **Volumen de búsqueda:** encontrar los términos adecuados y más populares para crear un tráfico importante y rentable. Sin embargo, hay que tener en cuenta que cuanto más genéricos sean los términos menos relevantes y

⁷ Se desarrollará en el Apartado 2.4.1 ¿Cómo funcionan los buscadores (Google)?

más competitivos serán. Es importante añadir términos más específicos nuestro negocio, y por consiguiente menos competitivos pero que consigan atraer el tráfico necesario a nuestra web (Principio de la larga cola).

- **Estacionalidad:** hay que tener en cuenta que en fechas como el “*Black Friday*” o “*Blue Monday*” afectan al comportamiento y a las búsquedas del usuario.
- **Tendencia:** los términos de búsqueda pueden cambiar y variar su popularidad en el tiempo. Identificar estos cambios nos hará generar más tráfico.
- **Competencia:** analizar quién es nuestra competencia, su posición, popularidad... y considerarlas a la hora de tomar nuestras decisiones y estrategia a seguir.

2.3.3 **Long Tail.**

La teoría de Long Tail surge en 2006 cuando Chris Anderson⁸ publicó *La economía Long Tail: de los mercados de masas al triunfo de lo minoritario*. Chris Anderson explicaba aquí un nuevo modelo de negocio que pasaba de los mercados de masas a centrarse en los nichos de mercado (Anderson, C. 2006).

Esta teoría trasladada al SEO hace referencia a cómo posicionarte con las palabras claves en *Google*. Es decir, en vez de usar pocas palabras muy genéricas muy competitivas, posicionarse con más palabras específicas y descriptivas las cuales tendrán menos resultados y serán menos competitivas.

Ejemplo:

- Si buscamos “Flores”: obtenemos aproximadamente 1.380.000.000 resultados (0,70 segundos).
- Si buscamos “Flores a domicilio”: obtenemos aproximadamente 145.000.000 resultados (0,81 segundos).
- Si buscamos “Ramos de flores a domicilio en Guadalajara”: obtenemos aproximadamente 899.000 resultados (0,80 segundos)

⁸ Chris Anderson nacido en 1961 es periodista, escritor, físico, conferencista y actual editor jefe de la revista *Wired*.

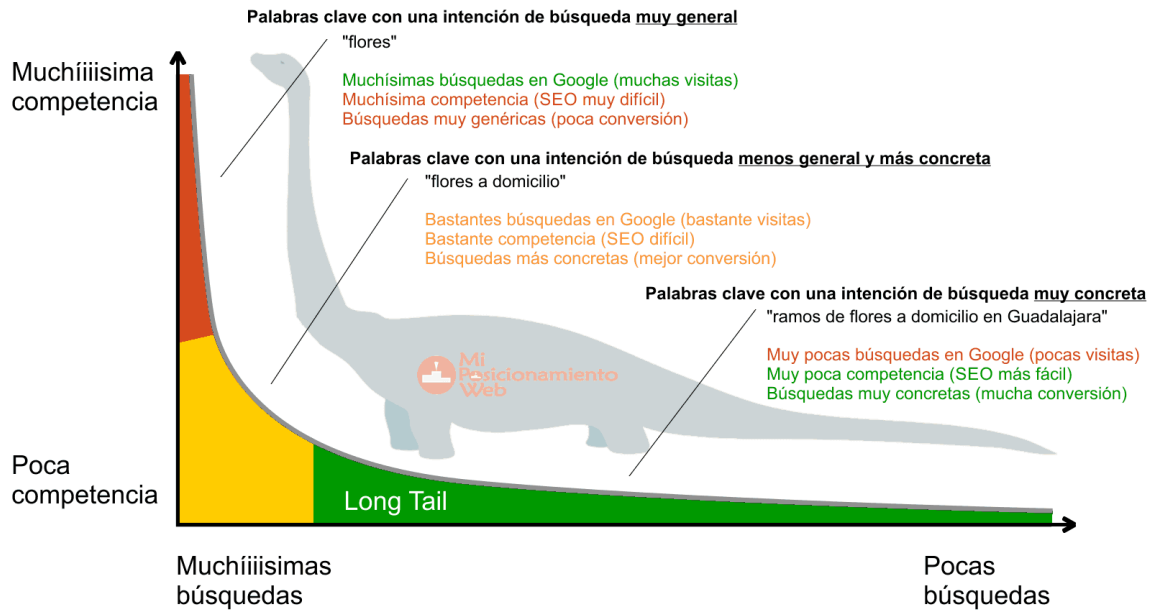


Imagen 2: “Palabras clave Long Tail SEO”. Fuente: (Alonso, R., 2021)

Como podemos ver “Flores” sería a lo que hace referencia el mercado de masas mientras que “Ramos de flores a domicilio en Guadalajara” sería nicho de mercado. Los resultados a medida en los que se añaden palabras en la búsqueda se reducen posicionando nuestra web de una manera más fácil y conseguir un tráfico más específico.

Para aclarar el concepto *Long Tail* y diferenciar sus resultados de las palabras clave más genéricas se muestra a continuación la siguiente tabla.

	PALABRAS CLAVE	PALABRAS CLAVE LONG TAIL
COMPETENCIA	ALTA	BAJA
POSICIONAMIENTO	DÍFICIL	FÁCIL
TRÁFICO	GENERAL	ESPECÍFICO

Tabla 1: “Diferencias entre las palabras clave y las Long Tail”. Fuente: elaboración propia a partir de (Alonso, R., 2021).

2.3.4 Análisis de la competencia.

Es importante la realización de un análisis de palabras clave de nuestra competencia ya que esto permitirá localizar qué keywords emplean, cuáles no, y el volumen de búsqueda de estas. De esta manera se puede estudiar el ROI (retorno de inversión) de cada de ellas y el tráfico que generan. En función de los datos extraídos del estudio a la competencia se puede hacer una mejor elección de las palabras claves.

El primer paso que debemos llevar a cabo es analizar y seleccionar los datos de la estrategia SEO que están empleando nuestros principales competidores. Para identificar quiénes son estos debemos establecer cuál es nuestra capacidad para competir en el mercado y, a continuación, elegir si optaremos por enfocarnos a nuestros competidores directos, es decir, quienes venden nuestros mismos productos; o, indirectos, los cuales satisfacen la misma necesidad al cliente, pero con productos diferentes. Para saber nuestro competidor más parejo a nosotros podemos usar herramientas como *Similarweb*, que nos mostrará empresas similares, además de muchas más métricas como la procedencia del tráfico, las visitas... En la imagen se muestra quienes serían esos competidores de Zara.



Imagen 3: “Competidores y sitios similares”. Fuente: elaboración propia según la web de la empresa Similarweb (<https://www.similarweb.com>)

El segundo paso consistirá en analizar las métricas de cada competidor. Para ello podemos usar herramientas como *Ubersuggest*. En la siguiente imagen veremos los datos obtenidos al analizar a uno de los competidores de *Zara*.

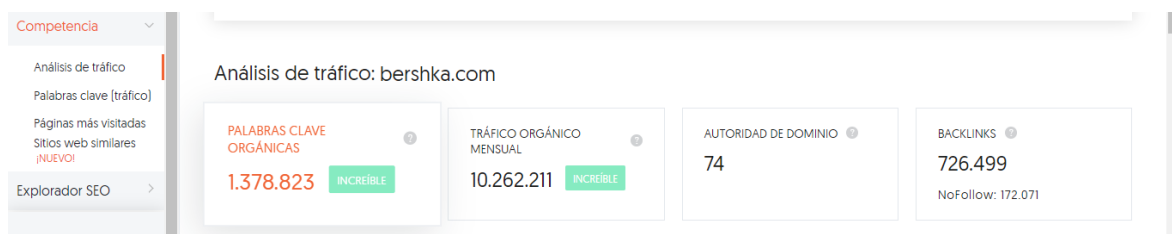


Imagen 4: “Análisis de tráfico” Fuente: elaboración propia según la web de la empresa *Ubersuggest* (<https://neilpatel.com/es/ubersuggest/>).

Al analizar bershka.com conseguimos el conjunto de keywords con las que se posiciona en la búsqueda orgánica. También, da más métricas como la estimación del

tráfico que recibe mensualmente y la fuerza de sitio web (en este caso 75 la cual se puede considerar alta considerando que el rango de medida empleada es 1 baja y 100 alta). Además, la cantidad de dominios enlazados (*Backlinks*): cuanto más tenga más competitivo.

Un tercer paso sería analizar el SEO general de nuestro competidor, tiempos, palabras clave, número de vistas, tasas de rebote, tráfico... Para esto también podemos emplear la herramienta anterior u otras como *SimilarWeb*, que hemos empleado para saber quién es nuestra principal competencia y *Follow.net*, para esta última necesitaremos crear una cuenta.

El cuarto paso sería saber cómo es la relación de los clientes con nuestro competidor, determinar la calidad del contenido, las reseñas, opiniones, comparaciones, presencia en otros sitios web, enlaces de otros dominios... En esta fase es más complicado saber exactamente esos datos, pero hay herramientas que nos pueden ayudar a hacernos una idea aproximada. Para saber el panorama alrededor de tu competidor simplemente se puede entrar en *Twitter* o *Facebook*, o cualquier red social, así como investigar en *Google*, para saber comentarios, opiniones y formas de relacionarse con el cliente.

Analizar las campañas PPC (publicidad pagada o SEM) de la competencia es también importante. Con herramientas como *SpyFu*, se puede ver si nuestro competidor está utilizando palabras clave pagadas, cuáles son, y lo que gasta en ellas. Si un competidor está invirtiendo en ellas quiere decir que es rentable y tiene una tasa sostenible de conversión.

También, podremos ver el historial de anuncios del dominio que estemos analizando. En esta etapa también podemos buscar en los anuncios de *Facebook*.

El análisis de la competencia es vital y tiene que ser constante, nos permite identificar nuestras fortalezas y debilidades. Del estudio de la competencia destaca la importancia de conocer a nuestra audiencia, las palabras clave y los Backlinks y al contenido de calidad.

2.4 SEO: funcionamiento de buscadores.

2.4.1 ¿Cómo funcionan los buscadores (Google)?

Cuando se realiza una búsqueda en *Google*, el término introducido en el buscador va hacia los servidores de *Google*. Entonces un algoritmo o programa informático se encarga de comparar dicho término de búsqueda contra un índice que contiene información relevante de todos los sitios web indexados por *Google*. De esta manera entre miles de sitios web afines te muestra únicamente los primeros 10 más acorde a dicha búsqueda.

Para que *Google* decida qué resultados mostrar primero obtiene los sitios web estrictamente relacionados a la búsqueda realizada pero aun así son muchos entre los que tiene que elegir, solo los más relevantes para el usuario. Para ello emplea más de 200 criterios como por ejemplo que el término de búsqueda esté incluido en el título que el término de búsqueda y en el contenido de nuestra página web, los enlaces desde otras páginas, ya que esto es un voto de confianza a dicha web, la velocidad de carga, la densidad de palabras clave... con el objetivo siempre de entregar a los usuarios los sitios web más relevantes para ellos (Crespo, J. 2015).

Como hemos dicho, cuando realizamos una búsqueda en *Google*, este busca y compara el término con un índice. Aparecer en este índice de manera general se puede hacer de dos formas para que nuestro sitio web sea indexado, leído por el buscador.

La primera es que otra página web ponga un enlace a tu sitio y que *Google* se pase a leer dicha página. Entonces *Google* detectará el enlace de la página. Hay que tener en cuenta que una vez que estás en el índice de *Google* recibes visitas constantes de sus robots para actualizar la información de tu sitio web en el índice. Sin embargo, el que una web este incluida dentro del índice de *Google* no significa que aparecerá en primera posición para el término de búsqueda que quieres, sino que para conseguir esto también hay que calificar de forma positiva en todos los criterios que *Google* toma en cuenta.

La segunda forma es darse de alta en la herramienta *Google Search Console* donde se puede informar a *Google* de tu nuevo sitio web, entre otras cosas.

Cuando se da uno de alta en *Google Search Console* y se solicita a *Google* que escanee un contenido o cuando otro sitio web coloca un enlace a una página y este sitio web es leído por *Google*, este utiliza pequeños robots llamados “arañas” que entran a la web y recopilan información importante del sitio para incluirla en el índice. Además, estas “arañas” siguen los enlaces de la web, ya sean enlaces a otras páginas dentro del mismo sitio o enlaces a otros sitios ajenos, recorriendo todo el sitio web y extrayendo la información necesaria para decidir cuándo la web debe aparecer para cierto término de búsqueda y cuándo no.

2.4.2 Estructura y funciones de un motor de búsqueda.

El objetivo de los motores de búsqueda es localizar, almacenar y clasificar toda la cantidad inmensa de información que podemos encontrar en la web hoy en día. Las funciones de cualquier motor de búsqueda son (Mitchell, K. 2021):

- **Rastreo**: el rastreador, también llamado “robot” o “tela de araña”, se encarga de inspeccionar Internet con el fin de localizar las direcciones y contenidos

de los sitios web para almacenarlos en una base de datos. Estos pueden examinar y recopilar al mismo tiempo de forma simultánea numerosos sitios web y su contenido, tanto datos antiguos como nuevos. El proceso de rastreo termina cuando ya no pueden hallar más información u otros enlaces.

- **Indexación:** después del proceso de rastreo se procesan de acuerdo con un criterio común las palabras clave, las meta etiquetas y los atributos de contenido de cada sitio web encontrados con el fin de facilitar su búsqueda y clasificación. Los algoritmos de cada motor de búsqueda se encargan de buscar en la web según las palabras clave y frases de palabras clave específicas a través del índice.
- **Almacenamiento:** para el funcionamiento de cualquier motor de búsqueda es imprescindible el almacenamiento del contenido de la web dentro de sus bases de datos para conseguir una búsqueda rápida y ágil. *Google* es capaz de almacenar grandes cantidades de datos, y en función de eso dependerá la cantidad disponible de contenido para el usuario, a mayor capacidad más información al alcance de los usuarios.
- **Resultados:** son aquellos hipervínculos que nos muestran los buscadores cuando se realiza una consulta. El término o términos empleados en la búsqueda es lo que emplea el rastreador para su búsqueda en el índice la coincidencia de las palabras claves y en función de los algoritmos proporciona unos resultados. Los algoritmos que emplea cada motor de búsqueda son distintos por los que los resultados pueden variar en función del motor de búsqueda pese a usar los mismos términos.

2.4.3 **Algoritmos de los buscadores y SERPS.**

Las SERPs (Search Engine Results Page o páginas de resultados de los motores de búsqueda) son los resultados que aparecen al realizar una búsqueda en cualquier motor de búsqueda y son ordenadas en función de la relevancia, de mayor a menor. Su posicionamiento cambia teniendo en cuentas distintos factores y algoritmos. Las actualizaciones y cambios en los algoritmos son constantes y se conocen como “*Google Everflux*”.

Las SERPs son los resultados de las palabras clave empleadas en la búsqueda, pero también es importante tener en cuenta el *Snippet*, que son recortes o fragmentos del contenido que aparece debajo de cada resultado. También, están los *Rich Snippets* en los que aparte del resumen pueden aparecer estrellas, imágenes, vídeos...

LA IMPORTANCIA DEL SEO Y DROPSHIPPING ANÁLISIS DE LA EMPRESA “PRINTFUL”

A continuación, se muestra un ejemplo de lo que sería el *Snippet* de un resultado:

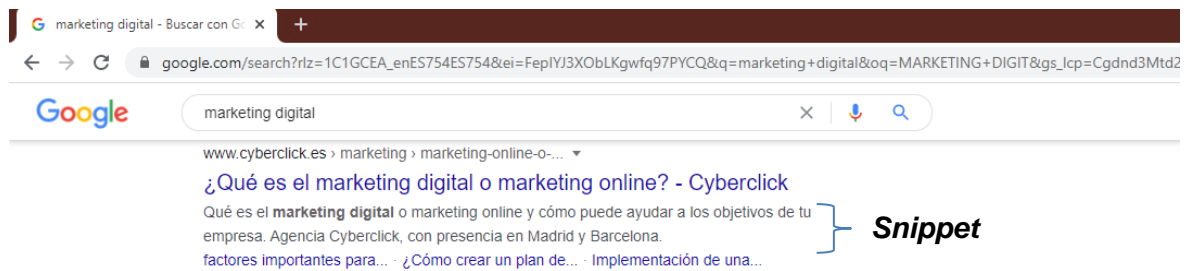


Imagen 5: “*Snippet*”. Fuente: elaboración propia según los resultados de Google.

Todas las acciones SEO van dirigidas a conseguir un buen posicionamiento en las SERPs con respecto a nuestros competidores, pero a la hora de recibir un clic también juega un papel importante un *Snippet*, ya que una llamativa descripción puede influir en la decisión del usuario a la hora de hacer clic en un resultado u otro, por tanto, los *Snippets* son muy significativos en el *SEO On Page*.

Como hemos mencionado antes, los algoritmos de *Google* están en continuo cambio y no todos ellos son publicados por *Google*, solo algunos de los significativos. A continuación, se muestran algunos de ellos (Vaamonde, R. 2020):

- **2011 - Google Panda:** se encarga de identificar y distinguir el contenido de buena calidad según la intención de búsqueda del consumidor. Penaliza todo aquello que no aporte nada de valor al usuario como el *thin content* (contenido de poco valor) o el contenido duplicado.
- **2012 – Google Venice:** favorece las búsquedas locales sin necesidad de poner la ubicación en la barra de búsqueda. *Google* automáticamente muestra los resultados más cercanos. Esto favoreció a los negocios locales, sin embargo, las páginas webs más globales se vieron perjudicadas. Desde entonces *Google My Bussines*⁹ empieza a cobrar relevancia.
- **2012- Google Penguin:** nace con el fin de penalizar todas las páginas webs que crecen a base de enlaces de mala calidad y de ninguna relevancia para el usuario. Es entonces donde la calidad releva a la cantidad y se premia a las webs que alcanzan enlaces de una forma natural.
- **2013 - Google Hummingbird (Colibrí):** este algoritmo nace para mejorar la respuesta de la búsqueda de los usuarios. De una manera rápida *Google* ha

⁹ *Google My Bussines* aspecto importante del SEO local, desarrollado en el apartado 2.9.1 *Google My Bussines*.

conseguido entender el contexto de la búsqueda dando así una mejor experiencia al usuario añadiendo sencillez y naturalidad.

- **2014- Google Pigeon:** posiciona los resultados locales por encima de los globales. De tal manera, que un negocio local tendrá más posibilidades de posicionarse por delante de uno global incluyendo en su url la ubicación y no intentar posicionarse con la ubicación como palabra clave, por ejemplo.
- **2014 – HTTPS:** *Google* indica el paso de http a https o certificado SSL. Este cambio significa una mejora de la seguridad del usuario, de tal manera que los datos que este intercambia con la página son codificados para que no puedan ser robados o interceptados por terceros.
- **2014- Google Pirate 2.0:** se trata de una actualización de *Pirate* 1.0 que nació en 2012 con el objetivo de penalizar aquellas páginas que ofrecían descargas ilegales y beneficiar a las que lo hacían de manera legal.
- **2015 – Google Mobilegeddon:** empezó a favorecer aquellas webs «*mobile-friendly*», es decir, todas las páginas que se puedan adaptar a cualquier dispositivo. Aunque actualmente casi todas las webs ya ofrecen una versión *mobile-friendly* por aquel entonces era muy común que no se apostase por el diseño web adaptable.
- **2015 – Google RankBrain:** se entiende como una actualización de los algoritmos *Panda* y *Penguin* debido a que interpreta las respuestas que aparecen en las SERPs frente a determinadas búsquedas por medio de la utilización de la IA (inteligencia artificial) en lo cual respecta a los vectores y las matemáticas. De tal manera que al realizar una búsqueda en la cual los resultados no son satisfactorios y se decide cambiar dicha búsqueda agregando o quitando palabras, *Google* registra aquel desplazamiento y se ocupa de actualizar sus resultados con base a la respuesta que sí te ha dejado satisfecho. Así, se optimizan las SERPs mejorando la experiencia del usuario.
- **2016 – Google Possum:** enfocado a la SEO local también. Es una actualización de *Venice*. La actualización hace que *Google* tenga en cuenta la distancia y no solo la localidad a la hora de mostrar los resultados. Ya que en zonas grandes puede estar geográficamente más cerca pero fuera de tu localidad o municipio.
- **2018- Google YMLL:** este algoritmo repercutía principalmente a las webs de salud que no estuviesen respaldadas por profesionales haciéndolas caer en las SERPs.

- **2020- Core Updates:** se trata de distintas actualizaciones importantes de algoritmos ya existentes. Las más destacadas han ocurrido en webs sobre temáticas relacionadas con viajes, animales, motor y salud entre otras que ha desencadenado cambios en e-commerce y medios de prensa y blogs.

2.5 SEO y SEM: ¿cuáles son las diferencias?

Como ya se ha comentado anteriormente, el SEO y SEM son las técnicas más utilizadas en el marketing de buscadores. El SEO tiene que ver con el posicionamiento orgánico (cuyo fin es posicionarse en los primeros resultados de búsqueda). El SEM (Search Engine Marketing) es publicidad en buscadores y requiere una inversión (a través de plataformas como *Google Adwords*, las empresas publican sus anuncios de pago consiguiendo aumentar la visibilidad de manera inmediata).

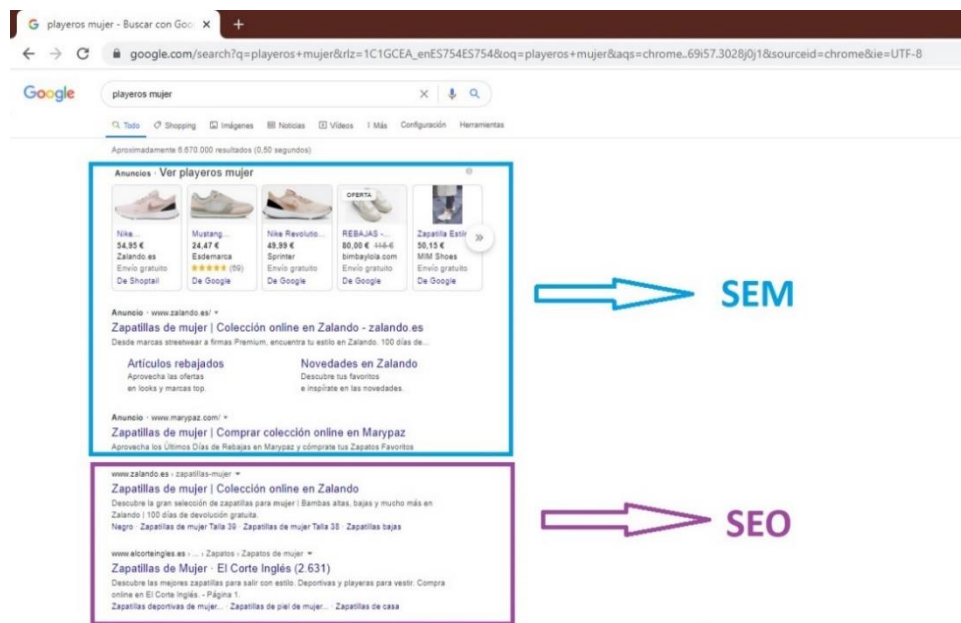


Imagen 6: “Diferencias SEO y SEM”. Fuente: elaboración propia a través de los resultados mostrados por Google.

Para identificar las diferencias entre SEO y SEM nos centraremos en distintos aspectos, siendo el coste directo que asumimos en SEM la principal diferencia respecto al SEO. Una buena estrategia del marketing online no tiene por qué basarse solo en una o en otra, sino que es recomendable hacer una combinación de ambas para poder conseguir un resultado mejor.

Para entender mejor las diferencias entre SEO y SEM se muestran a continuación los términos en los que presentan mayores diferencias.

- Las **palabras clave** es un aspecto para tener en cuenta en cada una de las opciones.

Si optamos por una estrategia SEO el número de palabras clave que podemos emplear está condicionado por el contenido de nuestras páginas web, es decir, son limitadas. A mayor contenido mayores serán las opciones que tendremos para usar palabras claves que resulten relevantes para nuestra página web.

En cambio, en el SEM el número de palabras claves es ilimitado, ya que se trata de publicidad pagada se pueden elegir todas las palabras por las que queremos que el buscador nos muestre en los primeros puestos. Sin embargo, hay que ser cuidadoso con las palabras y solo elegir palabras relevantes, sino el coste puede ser mucho mayor.

- El **coste**: en una estrategia SEO. El coste es fijo si se opta por contratar un especialista o una empresa que se encargue de optimizar nuestra página web y crear contenido, pero las acciones en sí no suponen un coste. Por el contrario, en el SEM tendremos un coste variable, cada visita que obtengamos por el anuncio nos supondrá un coste. Además, al igual que el SEO podemos contratar a un especialista que se encargue de realizar las campañas publicitarias y el estudio de qué palabras clave emplear trabajando con plataformas como Google AdWords para atraer más visitas.
- El **tiempo** es un aspecto claramente diferenciador de ambas estrategias. Las estrategias SEO requieren de un trabajo continuado y actualizaciones constantes para lograr buenos resultados, pero esto es un proceso largo y conseguiremos los primeros resultados en un medio o largo plazo. Sin embargo, en el SEM conseguir el primer o segundo puesto en los resultados de búsqueda es inmediato y duradero tanto como queramos.
- La **flexibilidad** a los cambios: como ya hemos mencionado para apreciar la estrategia SEO se necesita tiempo, es por ello por lo que los resultados de nuestras mejoras y cambios no serán apreciables hasta pasado un tiempo, días, semanas... Estos cambios en el SEM se producen de inmediato, ya sea un cambio en las palabras clave o el título del anuncio.
- La **tasa de clic (CTR)**: en el SEM, al igual que en el SEO, cuanto más arriba estemos más clics recibiremos, pues la CTR disminuye con la posición. Los estudios demuestran que en caso de estrategias SEM los primeros cuatro resultados reciben la mayoría de los clics, y el 30% de ellos el primero. En SEO como ya hemos visto en diferentes estudios es muy importante estar en las primeras posiciones, ya que si sales en la segunda página apenas tendrás un 1% de posibilidades de recibir un clic. Aun así, hay que tener en cuenta que los usuarios

en muchas ocasiones prefieren optar por los primeros resultados orgánicos y no por los de pago.

- El **contenido**: generar un buen contenido, relevante, original y de calidad sobre un determinado sector o temática, es lo que hará aparecer en los primeros resultados orgánicos. Esto hará que los resultados sean más afines a lo que realmente busca el usuario. Mientras que en los resultados SEM tienen un fin comercial, buscan la conversión del usuario, sólo se tiene en cuenta la relevancia.
- La **visibilidad**: en SEO conseguir visibilidad requiere de mucho trabajo continuo y no se garantiza aparecer entre los primeros resultados, y si se logra hay que tener en cuenta que puede ser en un plazo de tiempo medio o largo. Sin embargo, en SEM se puede conseguir aparecer en los primeros resultados de forma casi inmediata realizando correctamente la campaña, y perdurará durante el tiempo que se pague.
- El **cambio en el ranking**: las posiciones SEO son muy difíciles que estén cambiando ya que son muchos los factores que hay que tener en cuenta para realizar un cambio importante. Aunque estos cambios pueden producirse en las actualizaciones de algoritmos que modifiquen la ponderación de algunos factores si la web ya está bien posicionada es complicado que sea superada en un plazo corto de tiempo. En SEM ocurre lo contrario, estos cambios en los rankings pueden ser constantes debido a que cualquier modificación en la puja o algún cambio en la campaña puede hacer variar la posición de los anuncios.
- La **medición de resultados**: medir los resultados de nuestras acciones en SEO es más complicado, para ello podemos utilizar alguna herramienta como *Google Analytics* pero identificar las palabras claves que usan los usuarios y por las que obtenemos tráfico es cada vez más complicado si estos realizan la búsqueda con la sesión iniciada de *Google Search Console*, herramienta de *Google*, también nos puede servir para medir las métricas de posicionamiento o las palabras clave, pero esta información es incompleta y escasa. Por el contrario, en SEM tener una información detallada acerca de las palabras clave por las que conseguimos clics o conversiones es mucho más fácil con herramientas como *Google AdWords*.

2.6 Ventajas del posicionamiento orgánico.

Una vez identificadas las diferencias con la estrategia SEM podemos determinar cuáles son los beneficios que trae consigo realizar una buena estrategia SEO. El aumento de la visibilidad, del tráfico y por consiguiente de las ventas y de las conversiones son los aspectos más importantes para destacar en una buena estrategia SEO. A continuación, se explican las ventajas del SEO.

- **Alto rendimiento de la inversión:** como ya hemos visto el coste en una de las principales diferencias entre SEO y SEM y también, la principal ventaja del SEO respecto al SEM. Conseguir aparecer en los primeros resultados de Google orgánicamente no trae consigo un coste salvo el del profesional a cargo. Además, el tráfico que consigas desde una posición natural será independiente del coste mencionado. A diferencia del SEM no habrá que pagar por cada clic que recibamos y la rentabilidad que consigamos no estará limitada al tiempo siendo mucho más alta que la inversión. En relación con el tiempo uno de los beneficios del SEO es que se trata de un posicionamiento a largo plazo, si mantenemos nuestras acciones de posicionamiento actualizadas y optimizadas será difícil, una vez conseguido aparecer en los primeros resultados, que no mantengamos esa posición.
- **Tráfico cualificado:** haber realizado una buena estrategia SEO conlleva haberse realizado un buen estudio de palabras claves una buena optimización de nuestro sitio web, lo que hará aparecer en los primeros resultados de nuestros clientes potenciales aumentando las posibilidades de conversión e interacción de nuestro público objetivo con nuestra web.
- **Imagen de marca:** optimizar la web, trabajar contenidos de calidad y el posicionamiento orgánico es percibido por los usuarios como mejor, generándoles confianza y soluciones más adaptadas a sus necesidades. Muchos de los usuarios se saltan los resultados pagados y pasan a los primeros resultados orgánicos que son considerados como más seguros, sólidos e importantes.

2.7 Factores de posicionamiento SEO.

2.7.1 Posicionamiento On Page y Off Page.

Para seguir una buena estrategia de marketing online es imprescindible definir nuestras acciones de *SEO On Page* y *Off Page* para alcanzar un buen posicionamiento. Aunque estas dos partes del SEO conllevan funciones y tareas distintas es importante trabajar en ellas pensando en una estrategia común que se complementa.

2.7.1.1 **SEO On Page.**

Este conlleva todas las acciones que hagamos dentro de nuestro sitio web para mejorar el posicionamiento orgánico. Seguidamente se explican cada uno de los aspectos donde realizar las acciones para mejorar el *SEO On Page*.

- **Semántica de la web:** es necesario hacer un buen estudio de palabras clave y que nuestro contenido sea abundante en keywords que tengan conexión unas con otras. Esto es importante ya que Google considera que un utilizar un campo semántico amplio y bien relacionado en los contenidos aportará valor al usuario.
- **URL amigable:** en español URL se corresponde con Localizador Uniforme de Recursos, es una dirección virtual que nos lleva a algún sitio web. Esta debe ser amigable, es decir, que sea fácil de recordar, clara, corta, simple y que contenga la palabra clave del sitio al que pertenece.
- **Optimización “title” y “description”:** usar un título y una descripción es indispensable y necesario para que Google nos posicione y atraer la atención de los usuarios. Un *title* optimizado debe incluir la palabra clave principal, cuanto antes mejor; el nombre de la marca, tienda, empresa... es decir, un nombre distintivo; y, usar mayúsculas siempre que sea apropiado. En las descripciones también debemos incluir la palabra clave principal, pero también variaciones y palabras secundarias; mostrar contenido interesante, llamativo; y, adaptarse al máximo de extensión para que no aparezca cortada.
- **Encabezados:** sirven para que Google identifique la importancia de las distintas partes del contenido. De esta manera estructuramos la página interna a través de las etiquetas HTML de tal manera que el número nos indica cuál es su importancia (`<h1>encabezado</h1>`). La estructura más común y recomendada es la siguiente:
 - **H1:** será el encabezado principal, más importante, con el nombre de la empresa, blog, negocio... y solo habrá uno, corto y situado arriba en la página de tal manera que sea lo más visible una vez estés en el sitio web.
 - **H2:** estos corresponden a las distintas entradas o titulares, pueden ser más de uno y, también, se deben incluir las palabras clave relacionadas con el contenido que enlazan.
 - **H3, H4...:** puede haber tantos como quieras y se corresponde a subapartados o epígrafes dentro de un H2.
- **Optimizar imágenes:** para que Google lea una imagen es necesario usar una etiqueta HTML (``). Las imágenes deben ser acordes al contenido; llamativas, que aporten valor; usar un nombre descriptivo ya que será lo que Google identifique; y, usar el atributo ALT para cuando no se pueda ver la imagen.

También, se recomienda añadir una leyenda a la imagen y utilizar el tamaño y dimensiones correctas para que el usuario lo perciba como una imagen de calidad.

2.7.1.2 *SEO Off Page.*

Comprende todas las acciones que llevemos a cabo fuera del sitio web con el objetivo de posicionarnos como la generación de enlaces entre otras que veremos a continuación.

- **Backlinks (Linkbuilding):** para el algoritmo de Google los enlaces de autoridad tienen un gran peso para posicionarse en sus resultados. Además de la autoridad también hay que tener en cuenta otros factores para generar enlaces como los dominios únicos y la relevancia de temas.
- **Construcción de marca:** Google recompensa a las marcas, ya que el trabajo por construir una marca genera credibilidad y confianza tanto a los usuarios como a Google.
- **Marketing de contenidos:** generar contenido no solo es una acción *On Page*, sino que hay tácticas que favorecen y generan señales *Off Page*. Estas pueden ser blogs, encuestas, infografías, trabajos de investigación, o estudios. Esto nos refuerza nuestra imagen de marca y está estrechamente ligado con la creación de enlaces.
- **Relaciones públicas:** generan enlaces de autoridad, ayudan al conocimiento y valor de marca, atraen tráfico cualificado a nuestro sitio web y ayudan a forjar confianza a los usuarios.
- **Redes Sociales:** su importancia como un factor SEO es que en muchas ocasiones los consumidores las utilizan como un motor de búsqueda. Por ello, tener presencia en ellas permite ser encontrados por clientes potenciales para nuestro negocio.
- **Foros:** aparte de que un foro puede generar enlaces de autoridad, permitir discusiones abiertas ayudará a generar una relación de confianza con el cliente.
- **Marketing de influencers:** hoy en día el marketing de influencers se centra en *TikTok*, *Instagram* y *Youtube*. Esto nos va a ayudar a generar marca y ampliar nuestra audiencia.
- **Eventos:** la presencia online con eventos es otra manera de ayudar a la creación y notoriedad de la marca haciendo participe a nuestros clientes. Esto incrementará el engagement y la creación de enlaces.

- **Reseñas:** la confianza y la reputación son algunos de los aspectos más valorados en la actualidad del medio online. Un estudio, el realizado por Ignyte, muestra que el 93% de los usuarios dicen que sus compras se ven influenciadas por las reseñas (Ignyte, 2018). Google también premia esto a la hora de posicionar un sitio web de ahí su importancia

2.7.2 **Black Hat SEO.**

Hace referencia a las acciones y tácticas que se emplean con el fin de mejorar el posicionamiento de manera poco ética. Si bien *Google* valora positivamente a las webs que emplean técnicas de posicionamiento *On Page* y *Off Page* también penaliza a quienes intentan engañar al usuario y a los motores de búsqueda. Las penalizaciones van en función de la gravedad de lo hecho y pueden ir desde la caída de treinta posiciones en el ranking de resultados hasta la expulsión de *Google*.

Algunas de las prácticas que *Google* considera como *Black Hat SEO* son (Olivia, E. 2020):

- **Keyword stuffing:** abusar de la palabra clave repitiéndola constantemente sin que aporte algún valor o responda a una necesidad del usuario.
- **Cloaking:** se trata de crear una web nada cómoda ni accesible para el usuario, pero muy optimizada para los motores de búsqueda.
- **Spinning:** consiste en generar textos originales a través de programas que modifican un solo texto con sinónimos pero que no aporta nada de calidad ni valor para el usuario.
- **Texto oculto:** se basa en la colocación de textos que incluyen repetidamente la palabra clave pero que el usuario no puede percibirlos, como poner texto detrás de imágenes.
- **Compra venta de enlaces:** es una de las técnicas más claras de *Black hat SEO* y *Google* la penaliza duramente. Todos los enlaces que se creen deben ser una forma natural cualquier link que se realice a cambio de algo se considera de pago y por tanto ilícito.

2.8 **SEO técnico.**

Hace referencia a todas las acciones que se realizan para que un sitio web pueda ser indexado de manera más fácil y rastreado por los motores de búsqueda.

Trabaja junto a la estrategia de contenidos y las estrategias de *Linkbuilding* para mejorar la posición en los resultados de búsqueda de un sitio web.

Todas sus acciones son la base para un buen posicionamiento y las podemos dividir en cinco partes: rastreo, indexabilidad, renderizado, ranqueo y clicabilidad.



Imagen 7: “Jerarquía del SEO técnico”. Fuente: (Coppola, M. 2021)

2.8.1 **Rastreo.**

Es la base de toda táctica de SEO técnico, en esa fase los robots de búsqueda (bots) se encargan de recopilar toda la información de los distintos sitios webs que rastrean. Para que estos *bots* nos encuentren y puedan indexar y calificar las páginas es importante que se hagan una serie de acciones para hacerlas accesibles y facilitar la navegación por ellas.

Algunas de estas acciones son (Coppola, M. 2021):

- **La creación de un mapa de sitio XML**, es decir: una buena estructura interna de la página web, permitirá que los *bots* rastreen mejor un sitio web
- **Maximizar el Crawl Budget** (tiempo de rastreo): esto puede hacerse llevando una continua revisión del sitio web para poder detectar enlaces rotos, duplicados, contenido obsoleto...
- **Optimización de la arquitectura**: las distintas páginas que tengan un sitio web deben estar organizadas de tal manera que faciliten a los *bots* encontrarlas y rastrearlas, es decir, a modo de jerarquía las páginas más importantes tendrán asociados los distintos links apropiados en un nivel menor de la jerarquía; etcétera.

2.8.2 **Indexabilidad.**

A medida que avanzan los *bots* estos comienzan a indexar páginas en función del contenido y relevancia de este. Para facilitar la indexación hay algunos factores en los que

trabajar como la eliminación del contenido duplicado; desbloquear a los *bots* para que tengan todos los accesos a las distintas páginas; auditar las redirecciones; arreglar los errores HTTP; y que el sitio web esté optimizado para móviles. Muchas de estas acciones deberían estar ya hechas y revisadas en la fase del rastreo como hemos comentado anteriormente.

2.8.3 Renderizado.

Para lograr que un sitio sea más fácilmente accesible, renderizado, se trabaja en distintos elementos como el funcionamiento del servidor; hacer un estudio de los errores HTTP; reducir al máximo el tiempo de carga; evitar páginas huérfanas; cuidar que la arquitectura de tu sitio web sea tan superficial como sea viable, siempre manteniendo una jerarquía intuitiva; y, mantener al mínimo las cadenas de redirecciones. Todos estos elementos bien trabajados harán que un sitio web sea más accesible en cuanto al SEO, y por tanto se obtendrá una mejor calificación en los SERPs.

2.8.4 Ranqueo.

Consiste en todo aquello que se realiza en un sitio web desde un aspecto técnico con el fin de mejorar la posición en los buscadores y que contempla acciones tanto del *SEO On Page* y *Off Page* (explicadas anteriormente) como la calidad de los backlinks, contenido o los enlaces internos y externos.

2.8.5 Clicabilidad.

Anteriormente han sido descritas distintas acciones que impactan directamente en la CTR, como las meta descripciones o palabras clave. A continuación, se exponen las acciones o tácticas que podemos emplear para mejorar la CTR desde el punto de vista más técnico.

- **Datos estructurados**: utilizar un vocabulario específico para categorizar, etiquetar, e identificar los elementos de tu sitio web de una manera más sencilla para los *bots* facilitará la calificación e indexación de las páginas.
- **Ganar funcionalidades SERP**: si empleamos contenido útil y datos estructurados hará a los *bots* entender con mucha más facilidad nuestro sitio web de tal manera que podamos alcanzar los primeros puestos en los SERPs y consecuentemente la probabilidad de recibir un clic.
- **Optimiza los Snippets destacados**: los *Snippets* son cajas que aparecen arriba de los resultados y contienen una respuesta concreta a la consulta realizada y llaman especialmente la atención del usuario.

- **Usar Google Discover:** se trata de un algoritmo estructurado por un listado de categorías y creado específicamente para el móvil.

Esto permite al usuario elegir distintas categorías sobre las que esté interesado.

No hay que olvidar que el *SEO técnico*, el *SEO On Page* y *Off Page* es un trabajo común y complementarios con el fin de atraer tráfico orgánico.

Por tanto, estas tácticas completarán nuestra estrategia SEO y mejorarán los resultados de esta.

2.9 SEO local.

El *SEO local* consiste en una serie de prácticas a realizar tanto en la ficha de *Google My Business* cómo en la página web con el fin de aumentar la visibilidad en nuestras redes cuando la intención de búsqueda es local.

Es importante prestar especial atención al *SEO local* ya que el 74% de los usuarios que realizan una búsqueda en su móvil con intención local visitan el negocio ese mismo día y el 46% de las búsquedas en internet tienen intención local (Kolowich, L. 2020).

Al realizar una búsqueda en *Google* con intención local veremos que aparecerá el mapa de *Google* con varios sitios señalados y debajo tres localizaciones de tres negocios. A estos resultados se los denomina como “*snack pack*” o “*Local Teaser*”. Con el *SEO local* lo que se pretende es localizarse en esos primeros resultados.

Un estudio realizado por Casey Meraz¹⁰ revelaba que los resultados “*snack packs*” obtenían el 33% de los clics y los resultados orgánicos el 40% (Hardwick, J. 2020).

Es por ello por lo que es necesario posicionarse en los dos.

En la siguiente imagen vemos ejemplificado qué resultados corresponden a los términos *snack pack* y resultados orgánicos.

¹⁰ Experto en *SEO local*, autor, orador y fundador de *Juris Digital*. Agencias de adquisición activa.

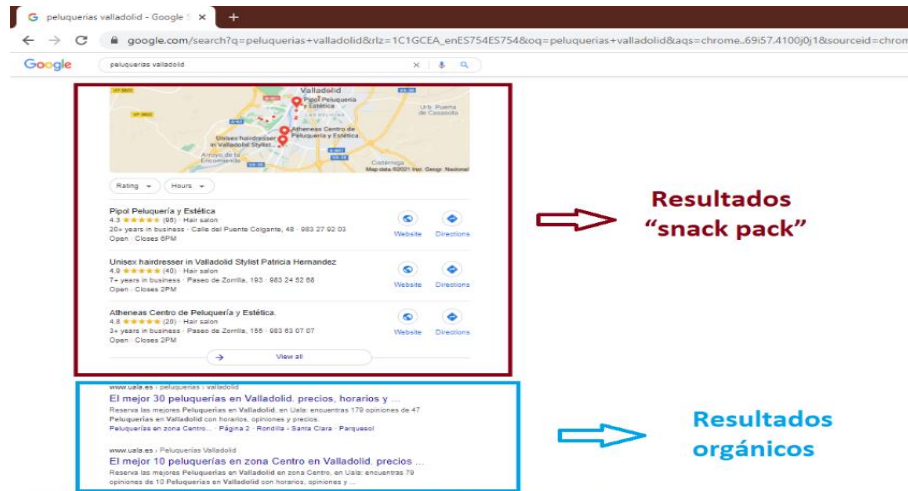


Imagen 8: “Resultados snack pack y orgánicos”. Fuente: elaboración propia a través de los resultados mostrados por Google.

2.9.1 Google My Business.

Una de las partes más importante en el SEO local es optimizar *Google My Business*. Esta herramienta es facilitada por Google y es totalmente gratuita que permitirá que las empresas se posicionen en Google en búsquedas y mapas. Configurar la cuenta es muy sencillo:

1. Nombre de tu negocio.
2. Dirección.
3. Ubicación exacta.
4. Categoría.
5. Número de teléfono y URL sitio web.
6. Verifica el negocio a través del móvil o tarjeta.
7. Optimiza más: añade fotos, horarios, más categorías...
8. Gestionar las reseñas y opiniones.

Para otros buscadores como Bing el equivalente sería *Bing places* de funcionamiento muy parecido. También, es importante tener en cuenta *Apple Maps* ya que iPhone tiene una cuota de mercado cerca del 50% en USA y cerca del 20% en España con tendencia a incrementa (López, M.2020). Es por ello por lo que todas las búsquedas que los usuarios hagan a través de Siri, el asistente de Apple saldrá por defecto los resultados de *Apple Maps*.

2.9.2 NAP.

Otro de los aspectos para tener en cuenta en la seo local son las siglas NAP (“Number-Address-Phone”). Es preciso que en todas las partes escribas de la misma

manera y orden los datos de tu sitio web, en redes sociales, página web y directorios. De esta manera suministramos a Google nuestra NAP de una forma clara lo que mejorará nuestro posicionamiento en sus resultados de una formas más duradera y relevante.

2.9.3 Directorios.

Estar en diferentes directorios es esencial para el SEO local, aunque entre ellos destaca *My Bussines Google* hay muchos más, no tenemos porqué estar solo en uno registrados. La importancia de los directorios en el SEO está en que estos nos permiten que nuestro negocio esté ubicado en una zona geográfica específica y esto hará que los usuarios nos encuentren más fácilmente. Algunos directorios recomendados son *HotFrog*, *Páginas amarillas* o *QDQ*, por ejemplo.

2.10 SEO internacional.

El SEO internacional se trata de optimizar la web para que esté en los primeros resultados de los motores de búsqueda clave de otros países. Es decir, el objetivo es atraer tráfico de otros países e idiomas.

Para hacer una estrategia de posicionamiento internacional hay que tener en cuenta algunos aspectos que se diferencian un poco de las acciones que se llevan a cabo para una estrategia de buscadores local o nacional.

Antes de comenzar con un SEO internacional es necesario preparar la página web para ello. En primer lugar, asegurarse de que el texto este bien traducido al idioma al que se quiere dirigir. Después, hacer un estudio acerca de las palabras clave utilizadas en ese país, así como de las formas de pensar y buscar de lo que serán futuros usuarios. Y, por último, preparar la web para cuando sea encontrada con la moneda correspondiente, número de teléfono para ese país, legislación y formas de pago disponibles y seguras. Una vez lista la web se puede comenzar a planificar la estrategia de SEO internacional atendiendo los siguientes aspectos (Madroño, I.2020).

2.10.1 Estudio del público objetivo.

Identificar el público objetivo es un paso primordial para conseguir un posicionamiento internacional. Para ello es importante saber qué buscador se utiliza en cada país. En Europa predomina Google. Sin embargo, en China, *Baidu* abarca el 51% de cuota de mercado (AT Languageworld. 2021).

Una vez identificado el buscador podremos saber cómo funcionan sus algoritmos para poder posicionarnos. En la siguiente tabla se muestran las similitudes y diferencias entre *Google* y *Baidu*.



	
Meta descriptions: utilizan descripciones como aspecto clave en los resultados.	
<ul style="list-style-type: none"> • Enlaces artificiales: lucha contra sitios que usan spam y que usan enlaces artificiales para manipular los rankings. • Mobile friendly: se favorecen los resultados optimizados para móviles. • Certificado de clave SSL: se favorece en los resultados de búsqueda a los sitios que tienen este certificado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dominios y subdominios múltiples: si es una web multilingüe debe utilizarse otro dominio • Licencia ICP: mejora la posición al sitio que tenga este tipo de licencia.

Tabla 1: *Diferencias de algoritmo entre los buscadores Google y Baidu.* Fuente: elaboración propia a partir de la web AT Languageworld.

También es importante tener en cuenta las limitaciones que pueda tener el público objetivo para acceder a la red, la frecuencia de uso de internet, así como que dispositivos y redes sociales son utilizados en el país al que queremos llegar.

2.10.2 Contenido en tu posicionamiento web.

Adaptar el contenido de la web teniendo en cuenta el contexto del país al que se quiere llegar es la mejor opción. No es recomendable usar un traductor automático, sino estudiar bien los términos y formas de expresarse en los motores de búsqueda del nuevo usuario extranjero. No solo hay que tener en cuenta el idioma sino la zona del país a la que se va a dirigir, ya que puede ser el mismo idioma, pero pueden usar diferentes expresiones o palabras para algunos términos.

El estudio de las palabras claves o keywords, así como las formas de vender y de llegar al cliente deberá realizarse en función de lo dicho anteriormente para conseguir generar y atraer tráfico de calidad a nuestra web.

Hay que tener en cuenta también el cambio de las etiquetas SEO para la optimización del contenido.

2.10.3 Arquitectura del sitio web.

En el SEO internacional tener una buena y adecuada arquitectura web, es decir, los aspectos técnicos, es fundamental para que los buscadores identifiquen que partes del sitio web están diseñadas para cada idioma o país.

Para enfocar el sitio web a diferentes mercados con distintos idiomas se pueden realizar copias o versiones de la página web con diferentes opciones como subdominios o subdirectorios.

- **Subdirectorios** (www.dominio.es/subdirectorio): esta opción es lo recomendable si lo que queremos es centrarnos es la transmisión del “link juice”¹¹, de esta manera se transfiere o comparte la autoridad del dominio principal a los subdirectorios. Además, con *Google Webmaster Tools*¹² pueden ser geolocalizados.
- **Subdominios** (es.midominio.com, pt.midominio.com): en esta situación la orientación geográfica está en un subdominio y no en el propio dominio. Con esta alternativa, además de arrojar a los buscadores instrucciones claras de hacia qué territorio están dirigida las distintas partes de tu web, tendrás un dominio general sobre el que poder laborar la táctica de SEO universal. Sin embargo, *Google* no trata enteramente como dominios distintos a los subdominios, pero sí que la trata de forma menos igualitaria que a los subdirectorios.

Cuando se emplean diferentes idiomas existen diversos tipos de dominio:

- **Generic Top Level Domains (gTLD)**: no permanecen asociados a un territorio en específico, son genéricos: .org, .eu, .net, ...
- **Dominios con código de territorio (Country code Top Level Domains – ccTLD)**: dominios que permanecen asociados a territorios concretos: .es corresponde a España, .fr a Francia, .de a Alemania ... Esta clase de dominios se posicionan mejor en el territorio que corresponde. Para mejorar los tiempos de carga y la vivencia del usuario se aconseja alojar el dominio en un servidor geolocalizado en el territorio que nos encontremos.
- **IDN (Internacionalized Domain Name)**: son nombres de dominio que acostumbran a contener letras y números no ASCII, como acento diacrítico o letras y números especiales de varias escrituras latinas. Expone diversos

¹¹ “El Link Juice, “zumo de enlaces”, es una técnica que se aplica en SEO para trasladar autoridad a diferentes URLs gracias a la inclusión de enlaces internos. Lo que se conoce como traspaso de autoridad de página o, precisamente, Page Rank.” (Bocado, D. 2017).

¹² Herramienta gratuita de Google para propietarios y gestores de una web que permite saber cómo ve el buscador nuestras páginas.

inconvenientes para configurar herramientas, como *Google Analytics*, *Web Mastertools*, etcétera., y no se aconseja usarlos.

2.10.4 Tipos de arquitectura web.

Para trabajar una estrategia en diferentes países podemos optar por seguir diferentes estrategias en cuanto a la arquitectura web las cuales vemos a continuación.

- **Estrategia dominios por lenguaje:** miweb.fr / miweb.de..., o subdominios por lenguaje: es.miweb.com / de.miweb.com. Todos ellos son un portal web sin dependencia. Cada uno de los dominios se indexan de forma y posibilita contar con URL semánticas en cada uno de los idiomas. Esta táctica para SEO universal es fácil de llevar a cabo, debido a que posibilita tener diferentes servidores para cada territorio y existe una división clara de sitios. Una desventaja de utilizar esta táctica es que el *link juice* y la autoridad del dominio primordial no se racionará por medio de los dominios o subdominios, por lo cual se debe producir varios enlaces a mayores por separado. Por consiguiente, la táctica de *Linkbuilding* será más extensa y compleja. Además, si queremos optar por “entrar” en un nuevo territorio, el sitio web comenzará sin ninguna autoridad en aquel territorio.
- **Táctica de subdirectorios por idiomas:** un solo dominio y redirecciones a partir de los dominios territoriales: miweb.com/es/, miweb.com/de/, ... Se acopia la fuerza del sitio web básico, el *link juice* fluye y como sólo se centra en un dominio toma más autoridad. Y una vez que se abre un nuevo lugar de destino parte con la ventaja de dicha autoridad. Pero también tenemos inconvenientes al emplear esta estrategia, ya que el tiempo de carga será mucho más lento si no hemos trabajado correctamente el WPO¹³.
- **Subcarpetas por lenguajes bajo un dominio y dominios territoriales con microsites:** Esta elección es más complicada y dificultosa de conservar pues se deben utilizar microsites para cada dominio territorial, por lo cual no es tan positiva como las otras posibilidades.
- **Nombre distinto de dominio para cada lenguaje y/o territorio que involucra sitios webs independientes:** Con esta táctica hay una presencia de más relevancia en cada territorio al que vamos. Además, se labora con más soberanía, flexibilidad y velocidad a nivel local.

¹³ Optimización del rendimiento web.

2.10.5 Atributo hreflang.

En un plan de posicionamiento web mundial en la que, como hemos observado, tenemos la posibilidad de tener un sitio multiidioma o diversos ccTLDs de nuestra web, hay una secuencia de componentes de los que se debe estar bastante pendientes para que Google nos entienda. Por ello es necesario utilizar la etiqueta hreflang: rel="alternate" hreflang="x".

Debemos usar el atributo hreflang una vez que el contenido primordial está en un solo lenguaje y solo se traduce la plantilla, menú de navegación y el pie de la web; cuando a pesar de ser el mismo idioma tiene variaciones; y cuando el contenido está completamente traducido y hay diferentes variantes de cada página: en alemán, en italiano, en inglés...

Utilización:

Para emplear este atributo en una web que tenga un idioma principal, por ejemplo, el español, y distintas versiones en otros idiomas hay que posicionarse en la *home* de la versión principal (la española) y poner las URL del resto de idiomas.

```
<link rel="alternate" hreflang="en" href=http://www.miweb.com/en />  
<link rel="alternate" hreflang="de" href=http://www.miweb.com/de />  
<link rel="alternate" hreflang="it" href=http://www.miweb.com/it />
```

Debemos hacer lo mismo en las distintas homes de cada una de las versiones. Por ejemplo, en la inglesa (en) las URL serán las siguientes:

```
<link rel="alternate" hreflang="es" href=http://www.miweb.com/es />  
<link rel="alternate" hreflang="de" href=http://www.miweb.com/de />  
<link rel="alternate" hreflang="it" href=http://www.miweb.com/it />
```

En el caso de que nuestro website sea en un mismo idioma, pero tenga variantes de este por zona geográfica hay que emplear la etiqueta hreflang del siguiente modo en cada una de las páginas:

```
Versión general en inglés: <link rel="alternate" hreflang="en-en"  
href=http://www.miweb.com/en />  
Inglés en Canadá (en-ca): <link rel="alternate" hreflang="en-ca"  
href=http://www.miweb.com/ca />  
Inglés en Australia (en-au): <link rel="alternate" hreflang="en-au"  
href=http://www.miweb.com/au
```

Para comprobar que estamos utilizando de manera correcta la etiqueta hreflang podemos emplear programas como *TechnicaSEO*, que con solo poner la URL nos indicará si hay errores.

2.10.6 La geolocalización de los contenidos de tu web.

Los motores de búsqueda suelen beneficiar los resultados locales al realizar una búsqueda. Para la geolocalización hay diversas posibilidades o técnicas:

- **Red de Repartición de Contenido**: hablamos de un grupo de servidores en diferentes puntos de vista de una red que tienen dentro copias locales de ciertos contenidos. Permanecen almacenados en otros servidores principalmente alejados geográficamente.
- **Geolocalización física del hosting**: varios proveedores permiten escoger dónde deseas localizar cada proyecto de alojamiento para tu ciber sitio pues poseen repartidos los datacenter en diversos territorios.
- **Configurar orientación geográfica en Google Search Console**: de acuerdo con la composición de URL que hayamos seleccionado, en Configuración – Orientación geográfica debemos indicar el territorio al que dirigimos el dominio, subdominio o subdirectorio. Debemos producir un perfil diferenciado en *Webmaster Tools* para cada ccLTD, subdirectorio o subdominio sobre el que queramos ejercer la segmentación. Si estamos segmentando por lenguaje y un lenguaje va a diversos territorios, es mejor no especificar geotargeting.
- **Indicadores locales**: como pueden ser números de teléfono del territorio de destino u otras maneras de contacto concretas del territorio.

2.10.7 Linkbuilding, parte de la estrategia SEO internacional.

Uno de los puntos primordiales en toda táctica de posicionamiento es la generar enlaces, y esto no se puede olvidar en el SEO internacional para los demás territorios.

El posicionamiento mediante un plan de SEO internacional de tu lugar dependerá en su mayor parte de la orientación geográfica de SEO Off Page, esto dejará que los contenidos de cada territorio o lenguaje reciban enlaces por sitios que compartan sus temáticas, propiedades, localización, etcétera. Así no solo ocupará un óptimo puesto en los resultados de los motores de búsqueda, sino que además se consigue una más notoriedad y relevancia en las naciones donde estás presentes; es por esto por lo que para que la táctica adquiera más consolidación tendrá que estar enfocada por zonas. La autoridad que ganes le dejará a Google identificarte como una web eficaz para los usuarios, consiguiendo no solo un buen puesto en los resultados sino también adquirir credibilidad y confianza.

Hay que tener en cuenta que una buena estrategia SEO que funciona en un cierto país con éxito no significa que vaya a ser de la misma manera en webs de otros territorios, por lo cual el examinar el ámbito, el público y la manera en la que se comunican, va a ser de suma trascendencia.

2.10.8 Errores en las estrategias *Linkbuilding*.

Como ya hemos mencionado anteriormente la estrategia de *Linkbuilding* debe estar en cualquier proyecto online, ya que esto nos ayudará a estar en las primeras posiciones de Google. Sin embargo, es muy importante conocer todos los continuos cambios en el algoritmo de Google para evitar penalizaciones.

A continuación, se exponen algunos de los errores más comunes que se comenten a la hora de plantear una estrategia de *Linkbuilding*.

- **Primar la cantidad y no calidad:** antes, para conseguir un buen posicionamiento solo se tenía en cuenta la cantidad de enlaces que se dirigían hacia una página. Actualmente, se premia la calidad de estos enlaces y tener muchos enlaces de mala calidad termina afectando negativamente a la imagen de la web. Esto puede desembocar en *Link-Bomb*, lo que Google si detecta penaliza. El *link-bomb* se trata de una proporción de hipervínculos desorbitada que señala hacia tu web con “anchor text” diferente al que te quieres posicionar, en muchas situaciones, de mala calidad.
- **Medios equivocados:** varios de los medios que se usaban antes como directorios de enlaces, directorios de publicación de artículos, y cualquier medio de publicación automática o semiautomática que no tienen contenidos propios; actualmente no sirven. Por ello es fundamental que tengamos presente que, si nuestro plan lleva un tiempo en marcha, es bastante factible que tengamos muchos de estos tipos de enlaces y debamos eliminarlos como parte de nuestras propias tácticas de *Linkbuilding*.
- **No tener en cuenta el formato del enlace:** hace años una técnica bastante usada trataba de sacar un tema de WordPress o de cualquier otro CMS y poner en el pie de página los enlaces con los anchor-text deseados. Esto ha dejado de ser aconsejable para el Posicionamiento SEO, ni se debe realizarlo en la táctica *Linkbuilding*. En la actualidad, se utilizan los enlaces localizados dentro del contenido: con entorno referente y recursos SMO que posibiliten la viralización de los contenidos y del enlace en redes sociales.

- **Naturalidad de los anchos:** los anchor-text es un elemento fundamental para tener en cuenta y evitar que incorporemos de manera masiva las palabras clave, ya que la continua repetición de estas puede hacer que los motores de búsqueda nos vean como spam con el objetivo meramente de posicionarse sin ofrecer un contenido de calidad. Para que esto no ocurra podemos emplear sinónimos, por ejemplo, “venta de cocinas” y “cocinas a la venta”.
- **No pensar en el Branding:** el SEO, y además las tácticas de *Linkbuilding*, deben orientarse a crear branding. Para eso, se necesita añadir contenidos que favorezcan y creen una imagen positiva de la marca e incluirlos en los “*anchor text*” de los enlaces.
- **Ignorar la dificultades de las tácticas de Linkbuilding:** el *Linkbuilding* no está solo enfocado a enlaces web. En la actualidad, para lograr un efecto positivo en el crecimiento del SEO, hay que tomar en cuenta las menciones en las redes sociales, la visibilidad y los enlaces compartidos.es indispensable que nuestras propias tácticas de *Linkbuilding* incluyan actividades en las redes sociales.

3 SEO EN EMPRESAS *DROPSHIPPING*: CONCEPTOS, CARACTERÍSTICAS...

El *Dropshipping* en España ha tenido un fuerte crecimiento en los últimos años. Se trata de una interesante opción para aquellas personas que desean comenzar a desarrollar una tienda en línea y no cuentan con el suficiente respaldo económico, puesto que es un comercio sin apenas inversión y por tanto menor riesgo.

3.1 ¿Qué es el *Dropshipping*?

El *Dropshipping* es la comercialización de productos por catálogo sin inversión y al por menor, en la que el minorista se encarga de hacer la comercialización, sin que él sea quien tiene el producto (comercialización sin stock). Para eso, el minorista llega a un convenio con el abastecedor mayorista de los productos en comercialización (al que se denomina Dropshipper, el será el encargado de los envíos de las demandas del comprador final. Por esa razón mencionamos que el comerciante minorista no requiere guardar los productos en comercialización, lo cual es la gran ventaja del *Dropshipping*: el ahorro de la infraestructura de almacenaje.



Imagen 9: “El modelo *Dropshipping*”. Fuente: (Shopify 2019).

3.2 ¿Cómo hacer *Dropshipping*?

En primer lugar, realizar un análisis y estudio de la rentabilidad, demanda y saturación del mercado de lo que se quiere vender, preferiblemente algo que sea de nuestro interés pues podrás trabajar mejor en ello y así tener un aspecto diferenciador respecto a la competencia. Una vez elegido el producto que vamos a comercializar hacer una búsqueda amplia y detallada sobre los proveedores, desde los beneficios que podemos llegar a obtener como la forma de trabajar que emplean, envíos, devoluciones, donde se ubican, el SEO, diseño... Es recomendable negociar directamente con los

distribuidores o fabricantes oficiales para poder acordar cual será el porcentaje que obtendremos por cada una de las ventas. Conseguir tener éxito con este modelo de negocio dependerá en gran parte de la relación que mantengamos con nuestros proveedores.

Por otra parte, elegir la arquitectura adecuada para nuestra tienda es un paso igual de importante. Habrá que elegir en función a nuestras necesidades, según la cantidad de imágenes, textos, versión para el móvil... Algunas de las plataformas más recomendadas son *Magento*, *Prestashop* o *Shopify*. Al comenzar también se puede usar *Google Shopping*¹⁴ para empezar a vender en lo que trabajamos en la tienda. Al igual que cualquier tipo de negocio online es muy importante invertir en una buena estrategia SEO, redes sociales y la creación de un blog con relación a lo que vamos a vender con un contenido de buena calidad. Además, podemos incluir un chat en nuestra tienda para tener un contacto directo y sencillo con el cliente. Para ello podemos emplear *Tidio*¹⁵. En algunos casos vender a través de Amazon o eBay nos puede ayudar a posicionarnos mejor.

3.3 Diferencias entre *Dropshipping* y E-commerce.

A continuación, se explican las principales diferencias con las que nos encontramos en comparación a e-commerce tradicional (Gómez, E. 2018):

- **Inventario**: el *Dropshipping* no necesitas inventarios directamente, ya que lo que se hace es conectar a un tercero con tu cliente. En cambio, en el e-commerce tiene un almacén propio donde pueden guardar todos sus productos y cuando un cliente hace un pedido a la tienda lo envía desde su almacén directamente al cliente.
- **Productos**: en *Dropshipping* se tiene la opción de elegir qué producto vender buscando diferentes opciones en plataformas como *Aliexpress* o *Alibaba*. Sin embargo, el e-commerce te da la posibilidad de crear un packaging que se asocie a la marca.
- **Responsabilidad**: en un modelo de negocio como el *Dropshipping* se emplean diferentes estrategias de marketing para atraer tráfico, crear ventas y facturar, ya que el proveedor gestiona el producto y se encarga del envío. Como consecuencia el cliente asumirá como nuestros los posibles errores

¹⁴ Servicio de comparación de precios que ofrece *Google*.

¹⁵ Comunicador para empresas que mantiene chats en vivo, Messenger y correos electrónicos en un solo lugar.

del proveedor. Por el contrario, en el e-commerce se gestiona todas las fases anteriores, incluyendo la logística.

- **Capital:** la inversión inicial en *Dropshipping* es menor en cuanto a la compra de mercancía y de almacenaje de esta. Pero hay que invertir en buscar buenos proveedores y en estrategias de marketing para atraer clientes. Por lo que el e-commerce tendría una inversión mayor ya que también tendría que gestionar la compra y almacenaje de los productos.
- **Ganancias:** en el negocio de *Dropshipping* es mucho más complicado generar grandes ganancias ya que solo se obtiene un porcentaje, generalmente bajo, sobre las ventas realizadas, por lo que necesitarás un gran volumen de estas. El trabajo y la responsabilidad en un modelo más tradicional como el e-commerce son mayores y sus beneficios también.
- **Mercado:** por lo general los e-commerce tienden a segmentar más el mercado y centrarse en un tipo de producto y sector. Pero en el *Dropshipping* es mucho más fácil diversificar la oferta de productos completamente diferentes y todos los que quieras ya que esto no te supone un coste mayor de almacén y mayor gestión de envíos.

3.4 Ventajas del *Dropshipping*.

Este modelo de negocio tiene tres claras ventajas respecto a otros: la inversión limitada, stock ilimitado y estabilidad.

La inversión queda reducida a la creación de la tienda online y en las diferentes herramientas o estrategias que utilices en la comunicación y posicionamiento de la tienda, por ejemplo, si usas tácticas SEM. Tampoco, tendremos un gasto en stock, almacenaje ni envío. Por ello, el riesgo que vamos a asumir por las posibles pérdidas es mucho menos que si optamos por un modelo más tradicional.

Al no tener un stock propio no tendremos problema en cambiar un producto si no está teniendo éxito y no tendremos que asumir ninguna pérdida por ello. Al trabajar con un proveedor de confianza que hayamos elegido se supone que tendrá la capacidad suficiente de hacerse cargo de cualquier envío por lo que no tendremos impedimentos en que nuestra tienda crezca a cualquier ritmo.

3.5 Desventajas del *Dropshipping*.

La mayor desventaja del *Dropshipping* es el margen de beneficio que podemos conseguir ya que este dependerá del proveedor con el que trabajemos. En este tipo de negocio el margen que se llega a conseguir se sitúa entre el 5% y el 25% y eso dependerá

de la capacidad de negociación que tengamos con el proveedor, el tráfico que logremos atraer y nuestra marca.

Además, se puede hacer difícil encontrar un proveedor de confianza lo que hará que todas las ventajas que optamos al hacer *Dropshipping* queden reducidas o limitadas. La alta competitividad y conseguir diferenciarse se hace mucho más complicado que en otros modelos al comercializar productos exactamente iguales que pueden estar vendiendo otras tiendas. De ahí la importancia de encontrar la forma de posicionarse y diferenciarse de alguna manera.

3.6 SEO en empresas *Dropshipping*.

A la hora de establecer una estrategia SEO en un proyecto *Dropshipping* hay que tener en cuenta que Google nos penalizará por el contenido de nuestra web al ser este una copia de los textos que nos facilite el proveedor.

La competencia en este modelo de negocio es muy alta, no solo estará en que comercialicemos los mismos productos de otras webs sino también en la arquitectura de URLs, pues será muy probable que otras webs tengan la misma estructura. Por tanto, la estrategia a emplear será de gran importancia en un buen plan SEO en *Dropshipping*.

Antes de explicar los tipos de estrategias que se pueden llevar a cabo no hay que olvidar que como en cualquier negocio online hay que tener en cuenta conceptos del SEO generales que debemos aplicar. Estos son tales como el estudio de palabras claves, incluyendo información útil sobre el producto pues de esta manera se creará contenido de calidad; añadir estas palabras al metatítulo y metadescripciones; establecer de una manera coherente los h1, h2 y h3; URL fáciles y cortas; carga rápida de la web; optimizarla para que se adapte a cualquier dispositivo; trabajar el enlazado interno; aportar imágenes incluyendo el atributo alt; añadir contenido y crear un blog cobra especial importancia en este tipo de negocios pues nos permitirá atraer tráfico hacia nuestra web.

3.6.1 Tipos de Estrategias.

A continuación, se exponen diferentes enfoques sobre los que trabajar y que pueden implementar de manera mixta:

- **Estrategia de producto:** si se opta por establecer este tipo de estrategia es necesario cambiar tanto el término de URL como la explicación de este, lo importante es definir un objetivo por producto. Para esta clase de tácticas se recomienda medir bien el enlazado interno de cada producto, de manera que, ejemplificando, en los listados tengas los productos más buscados y que se encuentren alineados con la táctica de la compañía para que sean

los más rentables. Puesto que nuestro valor diferencial será el precio. Esta estrategia se suele emplear cuando el margen obtenido por producto es bajo, pero con un óptimo coste de distribución en el que estén incluidos los portes.

- **Estrategia de categoría:** en este caso se cambia únicamente el nombre y descripción que aparece en la paginación de las categorías. Y después dar un concepto a cada una de las categorías. Crear subcategorías es una buena forma para poder apostar por keywords en las categorías principales y emplear las “long tail” en las subcategorías añadiendo un texto descriptivo tanto a la categoría como a la subcategoría. Por último, intentar que las categorías no listen los productos de la misma forma que otras subcategorías, de esta manera cuando Google lea esta URL no vea una excesiva repetición de texto con el resto del dominio.
- **Estrategia de cliente:** de esta manera enfocaremos todas nuestras acciones en el cliente y no en las categorías o productos. Aunque no son estrategias por lo general que proporcionen mucho tráfico un buen enfoque puede atraer buenas conversiones. Para emplear este tipo de estrategia es muy importante hacer un estudio sobre quienes van a ser nuestros clientes para ofrecerles opciones dentro de sus posibilidades y terminen comprando en nuestro sitio web.
- **Estrategia por dispositivo:** adecuar nuestra estrategia en función del dispositivo que utilicen nuestros clientes a la hora de realizar la compra, adaptar todo el contenido y las palabras que debemos emplear en cada formato de búsqueda, smartphone u ordenador. En el SEO para *Dropshipping*, al igual que en otros tipos de ecommerces, es más recomendable que se trabaje un plan de inbound¹⁶ con un plan de contenidos. En el caso de los smartphones se recomienda emplear una estrategia de información y en los ordenadores enfocarse hacia una conversión directa.

3.6.2 **Consejos para impulsar una web *Dropshipping*.**

Para lograr tener éxito en *Dropshipping* debemos trabajar para:

- Lograr autoridad dentro del micronicho a base de enlaces externos y digas.

¹⁶ En español marketing de atracción, una estrategia no intrusiva para atraer nuevos clientes, generando contenido de interés y utilidad.

- Lograr fama de marca usando cada una de las redes sociales y sus diferentes posibilidades: publicaciones, conjuntos, Ads, comentarios...
- Difundir la marca en foros y sociedades digitales donde se muevan los potenciales consumidores.
- Si nuestro potencial comprador es el profesional podemos emplear envío masivo de correos electrónicos.

3.7 Herramientas de análisis SEO.

Para el posicionamiento web es necesario hacer una gran labor de análisis por ello es necesario emplear herramientas que nos permitan elaborar un análisis detallado para poder tomar las decisiones más acertadas y así mejorar la visibilidad y posición en los resultados de Google. Estas herramientas funcionan como rastreadores de información sobre nuestra competencia; SEO *On page* y *Off page*; keywords; contenidos; *Link Building*; autoridad; y, acerca del WPO (optimización del rendimiento web).

Podemos encontrar versiones y herramientas SEO gratuitas con las que podremos obtener toda la información necesaria con la que podremos realizar un estudio de keywords con las que conseguir atraer tráfico a nuestra web. Además, podremos conocer cómo es el estado de la indexación y rastreo de contenidos de nuestra página web.

Las siguientes herramientas descritas se emplearán posteriormente para realizar la auditoria SEO en el siguiente capítulo.

- **SeoQuake:** se trata de una extensión de Chrome gratuita que realiza una auditoria SEO de cada sitio web evaluando distintas métricas como enlaces internos y externos, a la vez que compara a nuestra competencia. También, podemos ver un análisis de keywords y la densidad de estas
- **Seoptimizer:** en su versión gratuita nos muestra un informe acerca del SEO en nuestra página dividido en partes (resultados, seo en la página, clasificaciones, enlaces, usabilidad, actuación, tecnología y recomendaciones) y finalmente una serie de recomendaciones por cada error encontrado.
- **Moz:** Como la mayoría de las herramientas tiene una versión mejorada de pago, pero es su versión gratuita podemos obtener mucha información como analizar cualquier dominio y ver las páginas más visitadas, los sitios web que enlazan con su contenido y más. También, puede obtener mucha información acerca del rendimiento del sitio web y cómo mejorarlo.

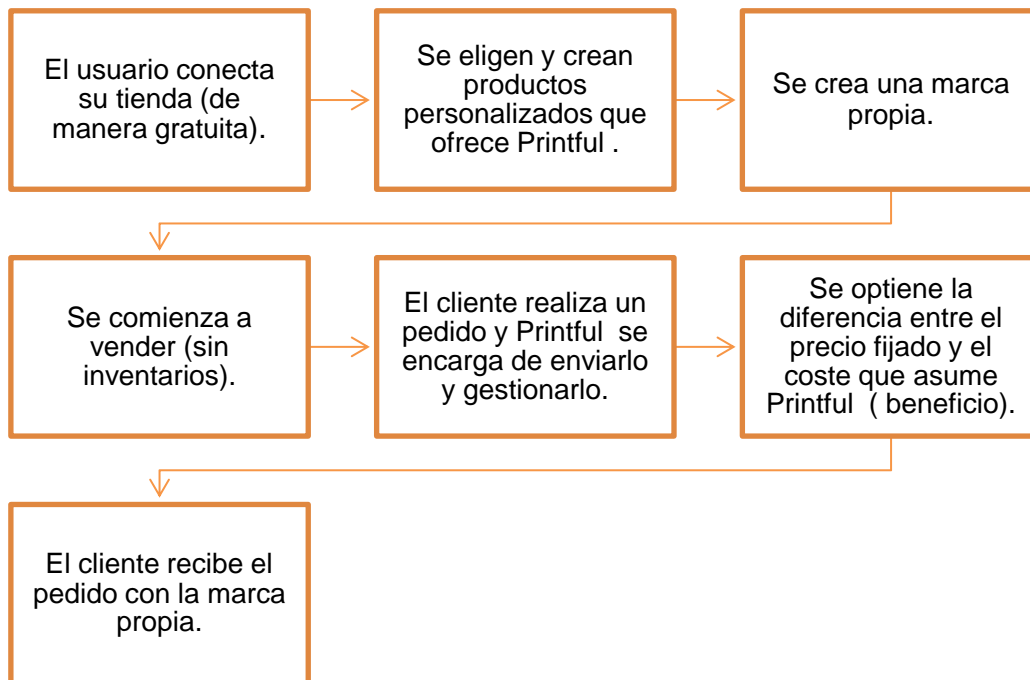
- **SimilarWeb:** con la versión gratuita de esta herramienta podemos obtener un análisis del tráfico de cualquier web, palabras clave y principales competidores. Además, permite comprar varios sitios web.
- **Openlinkprofile:** herramienta gratuita que nos da una amplia información sobre los backlinks.
- **Semrush:** herramienta que permite extraer información acerca de las palabras clave, backlinks, dominios, competencia... En su versión gratuita estas acciones quedan limitadas.
- **Ubersuggest:** con esta herramienta, en su versión gratuita, podemos buscar las palabras que queramos y nos indicará su volumen de búsqueda, su dificultad en seo y pagada, y también, el coste por clic. Es una buena opción a la hora de hacer un estudio de palabras clave. otra de las opciones que nos permite es ver la cantidad de backlinks.

4 ANÁLISIS SEO DE UNA EMPRESA PROVEEDORA DE *DROPSHIPPING*: *PRINTFUL* .

4.1 ¿Por qué analizamos *Printful*?

Printful, empresa de servicios personalizados bajo demanda, es considerada de los mejores proveedores de *Dropshipping* en 2021 (Zorzini, C. 2021).

El funcionamiento, si se opta por crear una tienda *Dropshipping* y conectarla a *Printful*, es el siguiente:



La principal ventaja de *Printful* como proveedor de *Dropshipping* es la creación de tu propia marca, lo cual no es posible con todos los proveedores de *Dropshipping*.

4.2 Auditoría SEO.

Realizar una auditoría SEO de un sitio web es importante para conseguir un buen posicionamiento y tomar decisiones en función de los datos analizados. Este análisis debe contemplar aspectos tanto del SEO *On Page* y *Off Page*.

A continuación, se mostrarán los pasos a seguir y en qué aspectos centrarse a la hora de realizar una auditoría SEO. Para este análisis se han utilizado herramientas SEO (mencionas anteriormente) en su versión gratuita.

Evidentemente, para una auditoría más completa y un análisis mucho más profundo donde extraer mucha más información podemos emplear herramientas de pago o herramientas gratuitas, pero para las que son necesarias información del dominio a analizar del que no se dispone de no ser el propietario de este.

LA IMPORTANCIA DEL SEO Y DROPSHIPPING ANÁLISIS DE LA EMPRESA "PRINTFUL"

4.2.1 **Metadata.**

4.2.1.1 **Titles (títulos).**

Como ya hemos mencionado el título es uno de los aspectos SEO *On Page* más importantes en el que trabajar.

En el caso de estudio, la etiqueta de título (**<title>Printful: Servicios de gestión logística e impresión y bordado bajo demanda</title>**) está compuesta por 75 caracteres.

Teniendo en cuenta que la longitud recomendada es de entre 10 y 70 caracteres¹⁷ incluyendo espacios no estaba lo más optimizado posible. Aun así, se trata de un título conciso que incluye el nombre de la empresa y palabras claves.

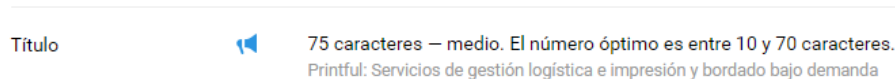


Imagen 10: “Análisis del título”. Fuente: elaboración propia a partir del plugin que ofrece la web de SeoQuake (<https://www.SeoQuake.com>).

4.2.1.2 **Description (descripción).**

En las descripciones es importante mostrar una breve descripción de lo que ofrece la empresa incluyendo una propuesta de valor haciéndola atractiva para el usuario. Su importancia está en el porcentaje de clics que recibirá.

En este caso la meta descripción (**<meta name="description" content="Diseña y vende productos personalizados online mediante *Dropshipping*. Regístrate gratis y vende online con tu marca sin inventarios ni pagos por adelantado.">**) es aceptable, aunque se recomienda que contenga entre 160 y 300 caracteres teniendo en cuenta los espacios para garantizar una mayor efectividad¹⁸.

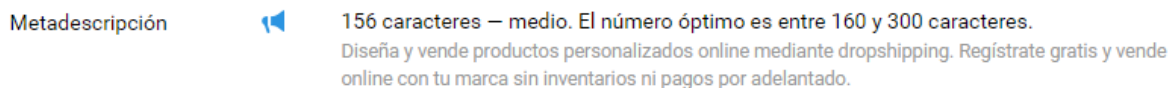


Imagen 11: “Análisis de la meta-drecripción”. Fuente: elaboración propia a partir del plugin que ofrece la web de SeoQuake (<https://www.SeoQuake.com>).

¹⁷ Rangos según la herramienta SEOquake, según a herramienta empleada esta medida puede variar.

¹⁸ Rango de medida según la herramienta SEOquake.

4.2.2 URL e indexación.

La URL de la página principal (www.Printful.com/es) contiene 19 caracteres por lo que es una buena URL: corta, sencilla y clara.

Estas pueden ser más efectivas y tener mayor interacción con los usuarios y motores de búsqueda cuando son descriptivas, sin olvidar que no sean excesivamente largas (por ejemplo: <https://www.Printful.com/es/servicios> o <https://www.Printful.com/blog/es/>)

URL  19 caracteres – óptimo.
www.printful.com/es

Imagen 12: “Longitud de la URL”. Fuente: elaboración propia a partir del plugin que ofrece la web de SeoQuake (<https://www.SeoQuake.com>).

Una buena URL también facilitará que el sitio web esté indexado a *Google*. Para realizar una comprobación simple de si un sitio web está indexado basta con utilizar el buscador de *Google* e introducir site: www.sitioweb. Como podemos ver en la siguiente imagen nos muestra el número de páginas indexadas por *Google* para el dominio printful.com/es.

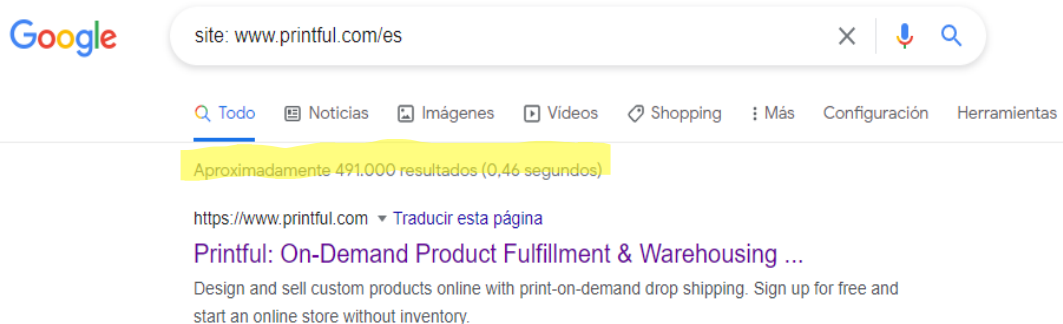


Imagen 13: “Indexabilidad”. Fuente: elaboración propia a través de los resultados mostrados por *Google*.

4.2.3 HTTPS y SSL.

Otros aspectos importantes que comprobar y que afectan al SEO es la implementación HTTPS y el certificado SSL.

Como ya hemos mencionado en anteriores capítulos *Google* prioriza a los sitios web que utilizan certificado SSL. Incluir un certificado SSL tendrá un impacto en la validez de un sitio web en los motores de búsqueda y generará confianza entre los usuarios.

Usar un HTTPS requiere de un certificado SSL, lo que significa que la información que proporciona el usuario estará cifrada y no podrá ser robada. La seguridad es la principal razón por la que sustituir http por https y es un factor para tener en cuenta en SEO.

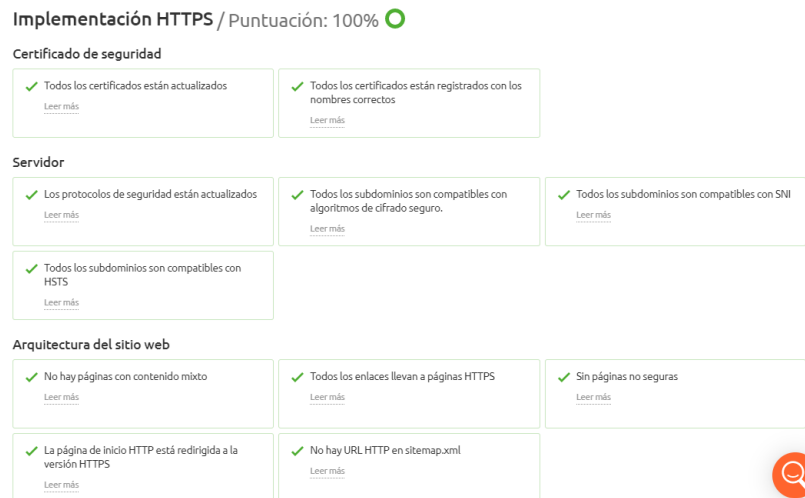


Imagen 14: “Implementación HTTPS”. Fuente: elaboración propia a través de la web de la empresa de análisis *Semrush* (<https://www.semrush.com>).

4.2.4 Velocidad del sitio web y usabilidad.

4.2.4.1 Velocidad de carga.

El tiempo de carga en dispositivos móviles (6.42 segundos) aumenta significativamente respecto a la carga en ordenadores (1.94 segundos); aspecto negativo considerando que el tiempo óptimo de carga es ¹⁹:

- Excelente: 3 segundos.
- Regular: 5 a 8 segundos.
- Malo: a partir de 10 segundos.

Es recomendable reducir al máximo el tiempo de carga ya que a medida que sea mayor (pasando de 1 a 10 segundos) la probabilidad de que un usuario abandone el sitio web móvil aumenta un 123% (Google, 2018).

¹⁹ Intervalos de medida según la herramienta Ubersuggest.

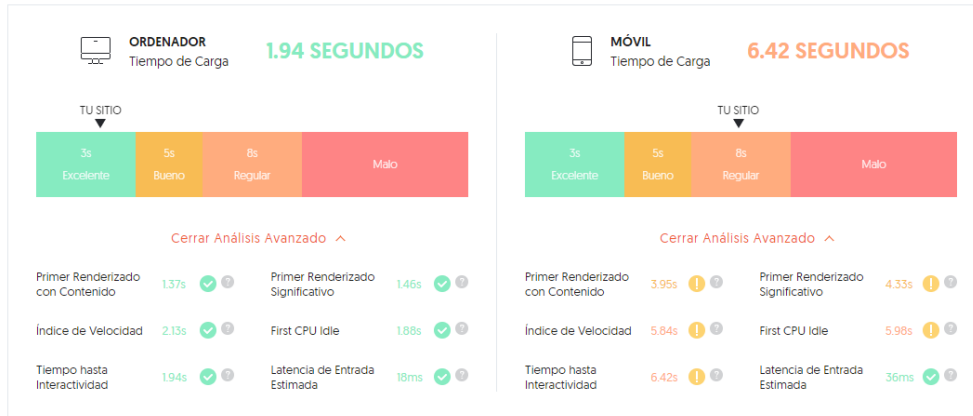


Imagen 15: “*Tiempos de carga*”. Fuente: elaboración propia a través de la herramienta Ubersuggest (<https://app.neilpatel.com/es/dashboard>).

4.2.4.2 Usabilidad.

Adaptar la web a dispositivos móviles es bueno para el posicionamiento SEO. La construcción de un sitio web con un diseño adaptable también favorece el posicionamiento orgánico. Las URL de la versión móvil y la versión de escritorio son las mismas, por lo que no son necesarias dos optimizaciones diferentes. Además, los motores de búsqueda indexan el contenido de la página como una única URL. No debemos olvidar que la experiencia del usuario también afecta la forma en que los motores de búsqueda valoran las páginas tanto si se accede desde un ordenador como desde un teléfono móvil o tableta.

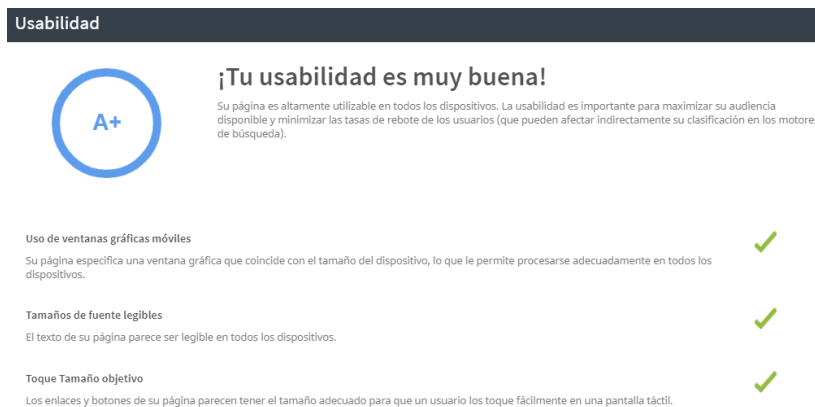


Imagen 16: “*Optimización del sitio web para móviles*”. Fuente: elaboración propia a través de la web de Seoptimer (<https://www.seoptimer.com>).

4.2.5 Dominio.

La autoridad de dominio (DA) es un indicador que mide la calidad, credibilidad y autoridad del contenido de una página web que ayuda al posicionamiento y la visibilidad del sitio web. Mide la calidad general del dominio y la influencia en SEO basándose en la

cantidad de backlinks, dominios de referencia, tráfico orgánico y otros datos. Por ello es importante analizar este dato.

Para ello se ha utilizado la herramienta Moz (como se puede observar en la siguiente imagen) de la que se ha extraído una DA de 59, por lo que se considera que *Printful* tiene una buena autoridad de dominio²⁰. Cuanto mayor sea esta autoridad mejor serán los resultados en Google y la visibilidad. Podemos mejorar la DA obteniendo enlaces *dofollow*²¹, ya que los *nofollow*²² no traspasan autoridad o *link juice*.

Con la misma herramienta también podremos obtener la autoridad interna de cada página de forma individual (PA) como vemos en la siguiente imagen.

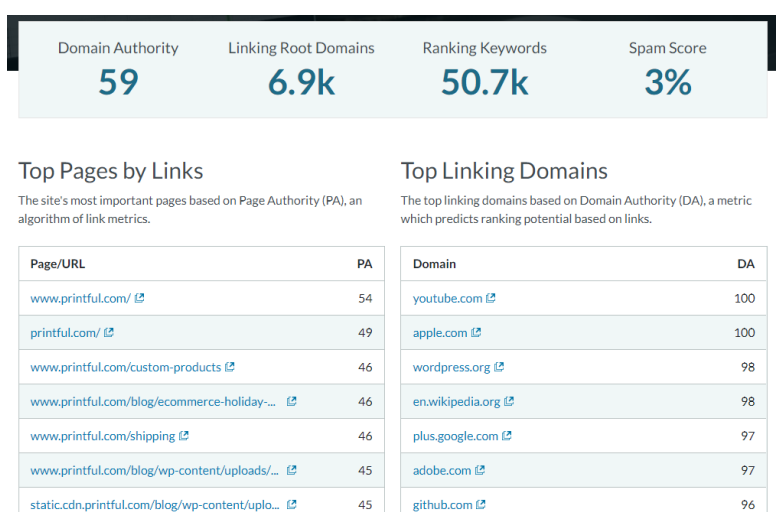


Imagen 17: “Autoridad de dominio” Fuente: elaboración propia a través de la web Moz (<https://www.moz.com>).

Al utilizar otra herramienta la autoridad de dominio puede variar al no ser datos exactos. Sin embargo, los datos son similares. Tomando como ejemplo la herramienta Semrush (Imagen 18), la cual te permite elegir entre los distintos países, obtendríamos un 61²³ de autoridad de dominio.

²⁰ La DA se mide 0 a 100, siendo 100 la puntuación más alta.

²¹ El enlace dofollow es un enlace a través del cual Google puede transmitir señales de confianza desde el sitio que aloja el enlace hasta el que lo recibe.

²² Enlaces que influyen en la clasificación de los motores de búsqueda, Google no les rastrea.

²³La autoridad del dominio según Google España.



Imagen 18: “Autoridad de dominio” Fuente: elaboración propia a través de la web Semrush (<http://www.semrush.com>).

4.2.6 Encabezados HTML

Para comprobar que una web contiene encabezados HTML no se requiere ninguna herramienta SEO, basta con seleccionar un texto de la página web e inspeccionarlo como se muestra en la imagen posterior. Podremos ver si corresponde a h1, h2, h3...

Es importante actualizar e implementar correctamente las etiquetas HTML proporcionará al usuario una mejor experiencia ya que mejora la accesibilidad al contenido de la web e impacta positivamente en el posicionamiento SEO (Koller, S. 2021)



Imagen 19: “Encabezamos HTML”. Fuente: elaboración propia a través de la web de la empresa *Printful* (<https://www.Printful.com>).

Algunos de los encabezados extraídos han sido:

- <H1>: ¡Diseña y vende productos personalizados online!
- <H2>: Productos gestionados en España
- <H2>: Productos personalizados para *Dropshipping*
- <H2>: Cómo funciona
- <H2>: Nos integramos con estas plataformas y marketplaces
- <H3>: Esto es lo que pasa cuando una persona quiere una camiseta
- <H4>: ¡Hola, España! Ahora gestionamos tus pedidos con productos seleccionados desde nuestro centro en Barcelona.
- <H4>: ¡Suscríbete a nuestra newsletter!

4.2.7 **Backlinks.**

Como ya hemos mencionados los enlaces son de importancia para el posicionamiento orgánico. Esto se debe a que los motores de búsqueda toman en cuenta la calidad y cantidad todas las páginas que enlacen a una web.

Con la herramienta *Openlinkprofiler* (ver imagen 20) obtenemos la cantidad de enlaces únicos que enlazan a *Printful* desde otras webs, esta es el 4.1% del total de enlaces. Además, vemos que el 13.8% de los enlaces van a la página de inicio, lo cual suele ser muy habitual.

Otro dato importante de revisar es si los enlaces son *nofollow*²⁴ o de calidad (en su gran mayoría deberían ser de calidad). Aunque es normal que haya enlaces *nofollow* (en este caso el 8.3%) el último indicador que nos proporciona esta herramienta es la puntuación de influencia del enlace (99%). Esta se calcula según la calidad y la cantidad, a mayor calidad mayor puntuación.



Imagen 20: “*Enlaces Printful*”. Fuente: (elaboración propia a través de la web de la empresa Openlinkprofiler (<https://www.openlinkprofiler.org>)).

4.2.8 **Atributo alt.**

Como se muestra en la Imagen 21, según la herramienta Seoquake muestra una advertencia sobre que no todas las imágenes cuentan con el atributo alt. Esto requeriría una supervisión y corrección añadiendo texto alternativo a cada una de las imágenes ya que esto facilitará la indexación de los motores de búsqueda.

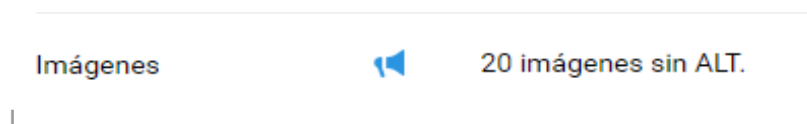


Imagen 21: “*Atributo alt*”. Fuente: elaboración propia a través de la extensión Seoquake (<https://www.SeoQuake.com>).

²⁴ Los enlaces nofollow no influyen en las SERPs.

4.2.9 Tráfico y tasa de rebote.

La mayor parte del tráfico que recibe este dominio proviene de Estados Unidos con el 46.87%. España solo le proporciona el 2.46% del tráfico total.

La tasa de rebote es de un 35.11%, la cual ha aumentado en un 0.07% respecto al año anterior. Aun así, cualquier tasa de rebote por debajo del 40% es considerada como aceptable y es un indicador de estar haciendo las cosas bien y satisfaciendo con las expectativas del usuario (Payton, J, 2021).

En la siguiente imagen también podemos ver de dónde proviene la mayor parte del tráfico. En este caso *Printful* obtiene su mayor tráfico de manera directa, es decir, que los usuarios buscan directamente la URL.

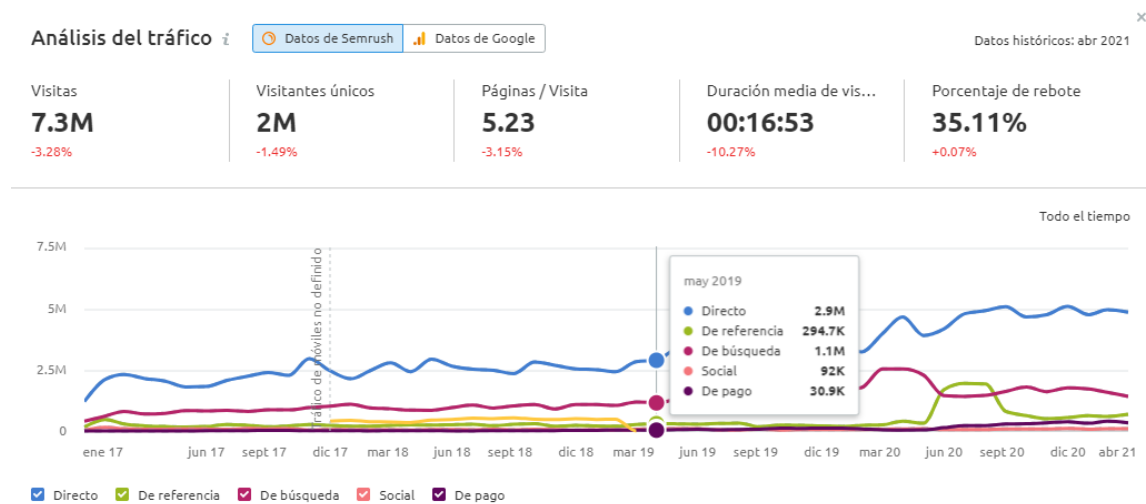


Imagen 22: “Análisis del tráfico”. Fuente: elaboración propia a través de la web de Semrush (<http://www.semrush.com>).

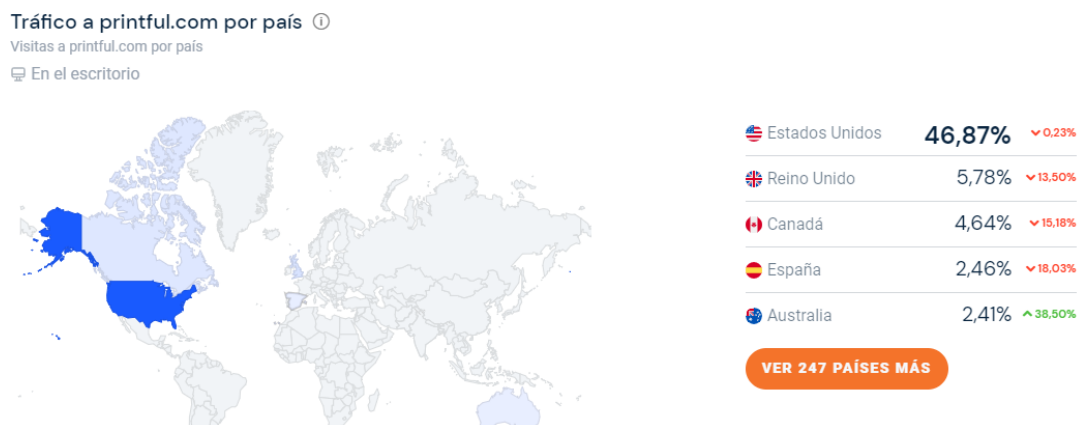


Imagen 23: “Tráfico por país”. Fuente: elaboración propia a través de la de la página de Similarweb (<https://www.similarwb.com>).

4.2.10 Idioma.

En los sitios multilingües es importante tener especificado el código de idioma en cada una de la url. Para comprobar esto simplemente podemos ver que *Printful* tiene cada uno de los idiomas especificados en la URL, por lo que ha optado por una táctica de subdirectorios por idiomas.

- <https://www.Printful.com/>
- <https://www.Printful.com/es>
- <https://www.Printful.com/fr>
- <https://www.Printful.com/ap>
- <https://www.Printful.com/it>

4.2.11 Otros aspectos: Seo Off Page.

4.2.11.1 Redes sociales y blog.

Tanto las redes sociales como un blog relevante dentro de una web son muy importantes a la hora de posicionar y atraer tráfico de calidad. Además, ayuda a crear y posicionar tu marca. Para que esto sea así el contenido en ambos debe ser relevante, adecuado en forma a cada plataforma, y actualizado.

Comprobar esto es muy sencillo, en la misma web, generalmente al final, están los enlaces a las distintas redes sociales. En el caso de *Printful*, como vemos en la imagen tienen *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, *LinkedIn* y *Pinterest*.



So much more than printing
32.7M de artículos entregados
desde 2013



Imagen 24: “Presencia en las *redes sociales*”. Fuente:(elaboración propia a través de la web *Printful* (<https://www.Printful.com>)).

4.2.11.2 Reseñas.

Las reseñas mejoran la imagen y generan confianza al usuario por ello es necesario revisar todas las opiniones y responderlas de una manera personal, agradeciendo siempre su comentario e intentar proporcionar soluciones a las opiniones negativas.

Es importante tener en el sitio web un espacio de opiniones o contar con páginas de herramientas para gestionar las opiniones como *Trustpilot*²⁵. *Printful* gestiona sus reseñas a través de esta herramienta, además de las redes sociales donde también son espacios en los que caben las opiniones.

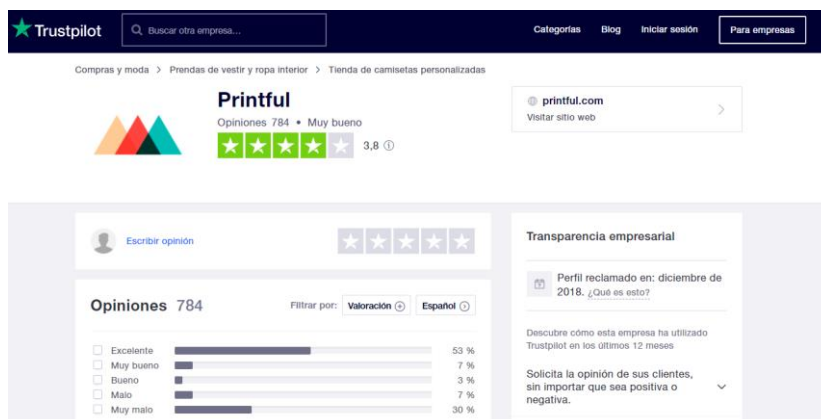


Imagen 25: “Reseñas verificadas”. Fuente: elaboración propia a través de la web de Trustpilot (<https://es.trustpilot.com>).

4.3 Resumen del análisis realizado.

Como resumen, en la siguiente tabla se muestra los aspectos que han sido analizados anteriormente y la herramienta empleada para ello.

Printful.com		
Analizado	Resultado	Herramienta
Etiqueta Título (longitud)	75 caracteres	SEOQueake
Meta Descripción (longitud)	156 caracteres	SEOQueake
Encabezados HTML	Sí	Printful
Longitud url	19 caracteres	SEOQueake
Indexada	sí	Google
Autoridad de dominio	59	Moz
Atributo alt	incompleto	SeoQuake
Tiempo de carga	Ordenador 1.94 s Móvil 6.42 s	Ubersuggest
Seguridad SSL	Sí	Semrush
https	Sí	Semrush
Backlinks	146.998	Openlinkprofile
Estimación tráfico	Alta	Ubersuggest
Tasa rebote	35,11%	Semrush
Tráfico España	2.46%	Similarweb

²⁵ Herramienta fundada en 2007 con el fin de gestionar las opiniones y reseñas verificadas de los clientes.

Prinfult.com		
Analizado	Resultado	Herramienta
Idioma	Multilingüe	<i>Printful</i>
Optimizada para móviles	Sí	Seoptimer
Redes sociales	Sí	<i>Printful .com</i>
Principal competidor	https://printify.com/	Similarweb

5 CONCLUSIONES.

Una vez finalizado este trabajo, se entiende mejor la importancia de establecer una buena estrategia SEO en cualquier negocio online.

Después de realizar el análisis SEO podemos decir que es tan importante establecer y planificar una estrategia SEO como el revisarla continuamente e ir adaptando a las necesidades del negocio. Como hemos podido ver el SEO requiere de un trabajo constante y si bien no se necesita una gran inversión para conseguir un buen posicionamiento orgánico si es necesario emplear tiempo en ello.

También, hemos conocido distintas herramientas que permiten hacerse una idea general de cómo están trabajado los distintos aspectos SEO de una manera gratuita ideal para cuando se comienza un negocio online.

Paralelamente se ha descrito el funcionamiento del *Dropshipping*. Después de haber expuesto su funcionamiento y características podemos decir que es una buena oportunidad de comenzar un negocio online sin olvidar que se requiere de un gran trabajo y los beneficios, al igual que en SEO, son a largo plazo.

Toda la información extraída acerca del SEO y expuesta en este trabajo está enfocada para ser empleada en cualquier negocio online. Sin embargo, cobra especial importancia en modelos de negocio como el *Dropshipping* donde la dificultad de posicionarse en las primeras posiciones de Google aumenta.

Evidentemente al realizar este Trabajo de Fin de Grado se han presentado limitaciones. Para ampliar y profundizar en el análisis sobre SEO en la web analizada se tendría que llevar a cabo un seguimiento para poder ver la evolución, cambios y corrección de algunos aspectos. También, emplear otras herramientas que amplíen o proporcionen más información para las cuales se necesita de una inversión, interesante en el caso de tener cualquier negocio online.

Como posibles ampliaciones o líneas de investigación sería interesante, además de estudiar el SEO, hacer un análisis de las estrategias SEM empleadas y plantar una estrategia de ambos aspectos.

6 BIBLIOGRAFÍA.

6.1 Referencias en el texto.

Alonso, R. (2021). “¿Qué son las long tail en SEO o palabras clave de «cola larga?»” Recuperado de: <https://miposicionamientoweb.es/long-tail-seo/> en abril de 2021.

Anderson, C. (2006). “La economía Long Tail: de los mercados de masas al triunfo de lo minoritario”. Recuperado de: <https://acortar.link/0ZYqk> en abril de 2021.

AT Languageworld (2021). “Buscadores por países y sus algoritmos”. Recuperado de: <https://n9.cl/9t17l> en abril de 2021.

Bocardo, D. (2017). “¿Qué es y cómo funciona el Link Juice? Blog Mailrelay, email marketing”. Recuperado de: <https://blog.mailrelay.com/es/2017/04/17/link-juice> en marzo de 2021.

Coppola, M. (2021). “Guía completa sobre SEO técnico en 2021. Blog Hubspot”. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-seo-tecnico> en abril de 2021.

Crespo, J. (2015). “Los 200 factores que Google tiene en cuenta para posicionar tu página. coroBlog QuondosMag”. Recuperado de: <https://n9.cl/c7aw1> en abril de 2021.

Fernández, R. (2021). “Cuota de mercado de los principales motores de búsqueda online a nivel mundial en 2020”. Recuperado de: <https://n9.cl/vd0ze> en abril de 2021.

GMedia (2017). “Las cuatro fases de una campaña SEO. Blog Agencia de Marketing Online GMEDIA”. Recuperado de: <https://n9.cl/friyo> en abril de 2021.

Gómez, E. (2018). “Cinco diferencias Entre un e-Commerce “Tradicional” y una Tienda de Dropshipping. El Blog de Retienda”. Recuperado de: <https://www.redtienda.com/blog/tradicional-Dropshipping/> en mayo de 2021.

Google (2018). “Descubra cómo se compara con los nuevos puntos de referencia de la industria en cuanto a velocidad de página móvil”. Recuperado de: <https://n9.cl/0fndv> en mayo de 2021.

Hardwick, J. (2020). “SEO local: guía simple (pero completa). Blog Ahrefs”. Recuperado de: <https://ahrefs.com/blog/es/seo-local/> en abril de 2021.

Ignyte (2018). “30 hechos y estadísticas esenciales de reseñas en línea”. Recuperado de: <https://www.ignyte.co.uk/blog/30-online-review-facts-and-stats/> en abril de 2021.

- Koller, S. (2021).** “*Guía completa de etiquetas de encabezados HTML de h1, h2, h3 al h6 para SEO*”. Recuperado de: <https://n9.cl/nt8ke> en mayo de 2021.
- Kolowich, L. (2020).** “*16 estadísticas que demuestran la importancia del SEO local*”. Blog Hubspot. Recuperado de: <https://blog.hubspot.com/marketing/local-seo-stats> en marzo de 2021.
- López, M. (2020).** “*Cifras récord de ventas: Canalys estima una cuota de mercado cercana al 50% para el iPhone en USA*”. Recupero de: <https://n9.cl/6hr5c> en abril de 2021.
- Madroño, I. (2020).** “*SEO Internacional: Guía para posicionar en otros países*”. Blog Marketing paradise. Recuperado de: <https://n9.cl/vhf5a> en febrero de 2020.
- Martín, M. (2021)** “*Pasos para la planificación de una campaña SEO de éxito*”. Blog de marketing. Recuperado de: <https://acortar.link/JfATd> en abril de 2021.
- Mitchell, K. (2021).** “*¿Cuáles son las funciones de los motores de búsqueda?*” Recuperado de: <https://acortar.link/QtgpT> en abril de 2021.
- Olivia, E. (2020).** “*¿Qué es el Black Hat SEO? 24 técnicas y Tácticas Black Hat SEO*”. Blog Adrenalina Marketing Digital. Recuperado de: <https://www.adrenalina.es/que-es-black-hat-seo/> en abril de 2021.
- Ortiz, D. (2021).** “*Cómo elegir palabras clave: trucos SEO y 20 herramientas*”. Recuperado de: <https://n9.cl/65tpq> en marzo de 2021.
- Payton, J. (2021).** “*What's the Average Bounce Rate for a Website?*” The Rocket Blog. Recuperado de: <https://n9.cl/x3874> en mayo de 2021.
- Shopify (2019).** “*Capítulo 1 - Dropshipping: ¿Qué es dropshipping?*” Recuperado de: <https://n9.cl/n2iyu> en mayo de 2021
- Vaamonde, R. (2020).** “*Algoritmo de Google: historia de los cambios en el buscador que más afectan a tu wweb*”. Recuperado de: <https://n9.cl/sy3d3> en abril de 2021.
- Zero limit web (2021).** “*Parte 1: Orgánico vs PPC en 2021: Los resultados del CTR. Blog de límite cero*”. Recuperado de <https://n9.cl/4qpi8> en febrero de 2021.
- Zorzini, C. (2021).** “*¿Cuáles son los mejores proveedores de Dropshipping en 2021?*” Recuperado de: <https://n9.cl/vyz8h> en mayo de 2021.

6.2 Bibliografía complementaria.

- “Análisis de la competencia SEO: descubre las palabras clave de tus competidores”. Blog Neilpatel. Recuperado de <https://n9.cl/pb9yc> en abril de 2021.
- “Auditoria SEO: Qué es y Explicación Paso a Paso”. Recuperado de <https://nichoseo.com/auditoria-seo/> en junio de 2021
- “Cómo hacer un estudio de palabras clave o Keyword Research”. Blog IBES. Recuperado de <https://n9.cl/ptaot> en abril de 2021.
- “Cómo hacer SEO para una Tienda Dropshipping en 2020”. Recuperado de <https://www.adrenalina.es/como-hacer-seo-para-Dropshipping/> en mayo de 2021.
- “Cómo operan los motores de búsqueda”. Recuperado de <https://n9.cl/fnkqi> en junio de 2021.
- “El primer resultado en Google se lleva un 59,59% de los clicks. Blogs apasionados del marketing”. Recuperado de <https://shorturl.at/ajBHY> en mayo de 2021
- “Factores de posicionamiento SEO”. Blog digital. Recuperado de <https://n9.cl/5bz7i> en mayo de 2021.
- “Guía para principiantes de seo para Dropshipping”. Recuperado de <https://n9.cl/4s7lm> en mayo de 2021.
- “Guía para trabajar una estrategia SEO internacional. Agencia SEOCOM”. Blog de marketing digital y SEO. Recuperado de <https://seocom.agency/es/blog/estrategia-seo-internacional/> en junio de 2021.
- “La Guía Definitiva de SEO Local”. Blog Neilpatel. Recuperado de <https://luismvillanueva.com/seo/ser-primero-google.html> en junio de 2021.
- “La Guía DEFINITIVA del Dropshipping en 2021. ¿Es un BUEN Sistema Realmente? Recuperado de <https://quondos.com/mag/Dropshipping/> en abril de 2021.
- “Las 15 mejores herramientas gratuitas para buscar keywords”. Blog Hubspot, Recuperado de <https://n9.cl/ejskw> en abril de 2021
- “Las 100 herramientas seo gratuitas que te ayudarán a mejorar tu posicionamiento web en Google”. Recuperado de <https://n9.cl/q0wdv> en mayo de 2021.
- “Mejora el SEO para Dropshipping en 6 pasos”. Blog ecommerce managers. Recuperado de <https://ecommercemangers.com/blog/seo-Dropshipping/> en mayo de 2021.
- “Por Qué Es Importante El Posicionamiento Web Para Una Empresa”. Blog Qtz marketing. Recuperado de <https://acortar.link/yeed5> en junio de 2021.
- “Posicionamiento web (SEO/SEM)”. Editorial ICB. 2014.
- “Posicionamiento web para todos”. Editorial: Ediciones de la U (Ra.Ma.).

- “¿Qué es el *Dropshipping*? Ventajas y desventajas”. Blog idx innovadeluxe. Recuperado de <https://www.innovadeluxe.com/que-es-el-Dropshipping/> en mayo de 2021
- “Qué es y cómo hacer un análisis de competencia SEO. Blog del ciudadano 2.0.”. Recuperado de <https://n9.cl/wnzs> en mayo de 2021
- “SEO para *Dropshipping*”. Blog Semrush. Recuperado de <https://n9.cl/yqjl7> en marzo de 2021.
- “Cómo empezar a hacer *Dropshipping* y ganar dinero”. Recuperado de: <https://n9.cl/9q1f1> en mayo de 2021.

7 ANEXO: OTRAS HERRAMIENTAS SEO.

A continuación, se exponen otras herramientas para realizar un análisis SEO que no han sido utilizadas para la realización del *Capítulo 4*. Todas las imágenes corresponden a capturas de pantalla de cada web asociada.

- **Serchmetrics**: permite analizar el rendimiento de contenido y búsqueda al introducir el dominio. Proporciona un informe completo acerca de las palabras clave mejor posicionadas y cambios sufridos en su posición y los tres principales competidores orgánicos.
- **Answer the Public**: es una herramienta SEO muy intuitiva y con versión gratuita que te permite crear contenido alrededor de palabras clave específicas para mejorar el posicionamiento SEO sin que esto suponga un gasto. En particular, esta herramienta forma una lista con todas las preguntas relacionadas con las palabras clave que elijas, lo que te ayudará a buscar un tema para escribir en el blog de la tienda online o crear otro contenido para el sitio web. Aunque no es la más completa dentro de las opciones gratuitas nos dará una visión sobre los gustos de los usuarios.
- **Keyword Surfer** es una extensión básica que muestra el volumen de búsqueda de la palabra que busquemos a través de Google Chrome. También nos ofrecerá una lista con palabras similares ordenas por volumen de búsqueda y añade el porcentaje de similitud a la palabra de la que partimos.

Al realizar la búsqueda “impresión bajo demanda” la extensión nos devolverá esta tabla en la que vemos sugerencias de palabras clave similares o relacionadas y su respectivo volumen de búsqueda.

The screenshot shows the Keyword Surfer extension interface. At the top, there is a title 'Keyword Surfer', a 'Clipboard' button, and a language dropdown set to Spanish. Below this is a section titled 'Keyword ideas' with an upward arrow. A table lists several keyword suggestions with columns for 'Keyword', 'Similarity', and 'Volume'. The first suggestion is 'impresion bajo demanda españa' with 50% similarity and 170 volume. Other suggestions include 'estampamos camisetas', 'camisetas - impresión', 'impresion de camisas', and 'impresion de camisetas', all with 5% similarity and 2400 volume. At the bottom, there is a 'SURFER' logo, a 'Per page:' dropdown set to 5, and a pagination indicator '1-5 of 11' with left and right arrows.

Keyword	Similarity	Volume
impresion bajo demanda españa	50%	170
estampamos camisetas	5%	3600
camisetas - impresión	5%	2400
impresion de camisas	5%	2400
impresion de camisetas	5%	2400

- **Whatsmyserp:** al igual que keyword Surfer se trata de una extensión que muestra el volumen de búsqueda y el CPC (coste por clic).

The image shows a Google search bar with the query 'camiseta personalizada' and a search button. Below it, the Whatsmyserp extension interface is displayed, showing a table of related keywords with their respective search volume (VOL (MTH)) and cost per click (CPC).

KEYWORD	VOL (MTH)	CPC
camiseta personalizada barata	3600	\$0.61
camiseta personalizada madrid	1900	\$0.58
camisetas personalizadas decathlon	880	\$0.34
camiseta personalizada niño	720	\$0.43
camisetas personalizadas mujer	480	\$0.41
camisetas personalizadas bordadas	50	\$0.53
camiseta personalizada amazon	20	\$0.34
encargar camisetas personalizadas	-	-

- **Fat Rank:** se trata de otra extensión de Chrome para obtener de una manera rápida y general el rendimiento de cualquier sitio web y el ranking de palabras clave siendo los datos actualizados.
- **Screaming Frog:** la versión gratuita nos indica el contenido duplicado, errores, redirecciones incorrectas y mejoras en el link building. También puedes analizar las webs de la competencia. Podemos obtener una visión general, ver errores 404, hallar palabras clave, conseguir todas las etiquetas de títulos y H1...

The image shows the Screaming Frog SEO Spider 15.1 interface. The main window displays the URL 'https://www.printful.com/es' and the status 'Crawled: 100%'. The 'Response Codes' tab is active, showing a table with columns for 'Response Codes', 'URLs', and '% of Total'. A donut chart below the table shows 'Server Error (5xx)' as a small red segment.

Response Codes	URLs	% of Total
All	1	100%
Blocked by Robots.txt	0	0%
Blocked Resource	0	0%
No Response	0	0%
Success (2xx)	0	0%
Redirection (3xx)	0	0%
Redirection (JavaScript)	0	0%
Redirection (Meta Refresh)	0	0%
Client Error (4xx)	0	0%

- **Search:** examina los componentes que influyen directamente en la optimización de los motores de búsqueda como rapidez de carga, si se pueden rastrear textos, imágenes y enlaces, las etiquetas HTML, contenido duplicado, adaptabilidad a los móviles y tablets, etcétera.

Technical Analysis

Meta Robots / Meta Googlebot / X-Robots

No Meta Robots Tag found.

No X-Robots in the HTTP header found.

robots.txt

robots.txt found.
URL: <http://www.printful.com/robots.txt>

Domain Age / Last Update

Age of the Domain: 10 Year(s) 9 Month(s) 23 Day(s)
(06. July 2010)

Last Update Homepage: 1 Day(s)
(28. April 2021)

Data provided by [The Wayback Machine](#)

- **WooRank:** esta herramienta cuenta con una extensión gratuita que permite hacer un análisis instantáneo del SEO para tener una visión general en cualquier sitio web.

PRINTFUL Buscar en Printful

Productos ▾ Servicios ▾ Integraciones ▾

¡Diseña y vende productos personalizados online!

Servicios de impresión bajo demanda y logística de pedidos y dropshipping

Empieza a vender **Haz tu pedido**

Registro gratuito • Sin pedidos mínimos • 270 productos pre

printful.com
8 de abril de 2021 22:22

84

Correctos A mejorar Errores

Actualizar

Correctos A mejorar Errores Informativo

Impacto Dificultad

En página

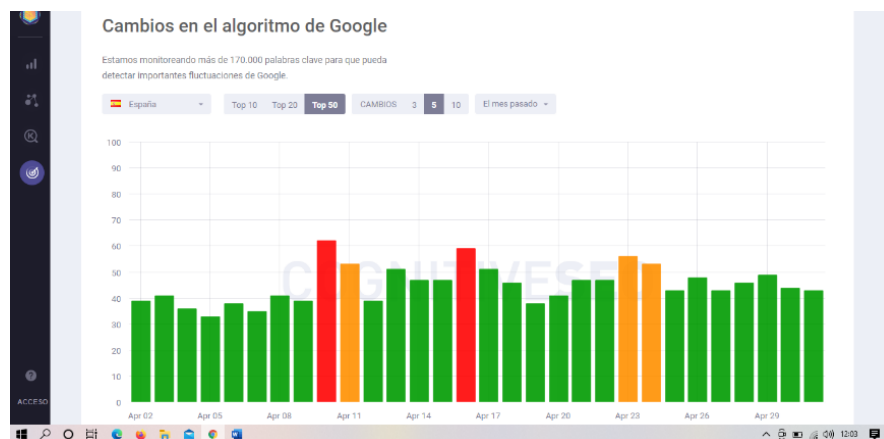
Contenido

Etiqueta de título Printful: On-Demand Print & Embroidery Fulfillment and Warehousing Services

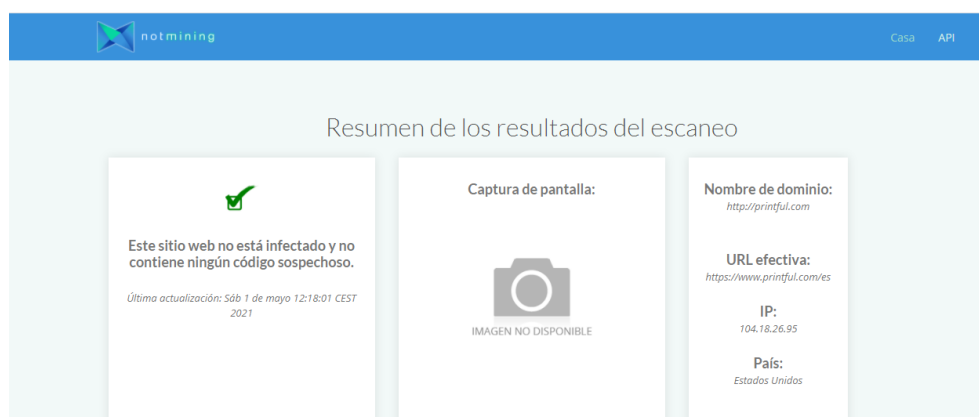
- **Google Analytics:** Google nos ofrece una herramienta totalmente gratuita que nos ayudará a medir aspectos tales como las visitas, la ubicación de estas, LA IMPORTANCIA DEL SEO Y DROPSHIPPING ANÁLISIS DE LA EMPRESA "PRINTFUL"

conversiones y página más visitada. Esta herramienta es imprescindible para analizar el SEO de nuestra web y entender cómo se comportan nuestros usuarios.

- **Search Console:** se trata de otra herramienta de Google gratuita que ayuda a revisar el tráfico de la web y optimizar el posicionamiento. Y así poder tomar decisiones sobre las acciones técnicas para mejorar los resultados de búsqueda.
- **CognitiveSEO:** desde su web podemos ver cuándo se produce un cambio en el algoritmo de Google y las fluctuaciones que esto puede formar en las SERPS. La volatilidad la mide en:
 - Verde (normal, pocas fluctuaciones).
 - Naranja (puede haber fluctuaciones significativas).
 - Rojo (update de Google, riesgo de grandes fluctuaciones).

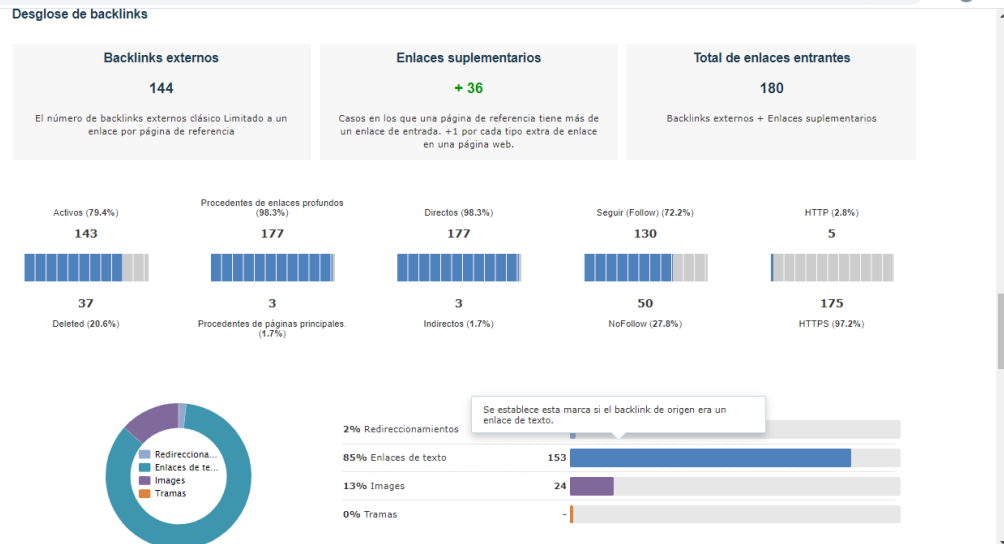


- **Notmining:** podremos saber si cualquier web está infectada (malware).



- **Majestic:** dentro de su programa podemos encontrar tres opciones gratuitas en función de los que busquemos: The Majestic Million, muestra el ranking del top millón de sitios web; Site Explorer, proporciona una descripción general de nuestro sitio online, de la competencia, y la cantidad de backlinks.

Por tanto, esta herramienta nos será de gran ayuda para obtener las siguientes métricas de SEO: trust flow o flujo de confianza, backlink y dominios de referencia.



- Mobile-Friendly Test de Google:** es una herramienta de uso muy sencillo para la cual únicamente es necesario introducir la url que se quiere analizar y la aplicación realizará una prueba para saber si el sitio web está optimizado para móviles o por si el contrario presenta errores.

Si este es el caso nos indicara sugerencias para corregir los errores encontrados.

← Prueba de optimización para móviles

http://printful.com/

Resultados de prueba

Última prueba: 3 may 2021 a las 10:39

La página está optimizada para móviles

Es fácil usar esta página en un dispositivo móvil

Recursos adicionales

- Abrir el informe Usabilidad móvil del sitio web
- Más información acerca de las páginas optimizadas para móviles
- Publica comentarios o preguntas en nuestro grupo de debate

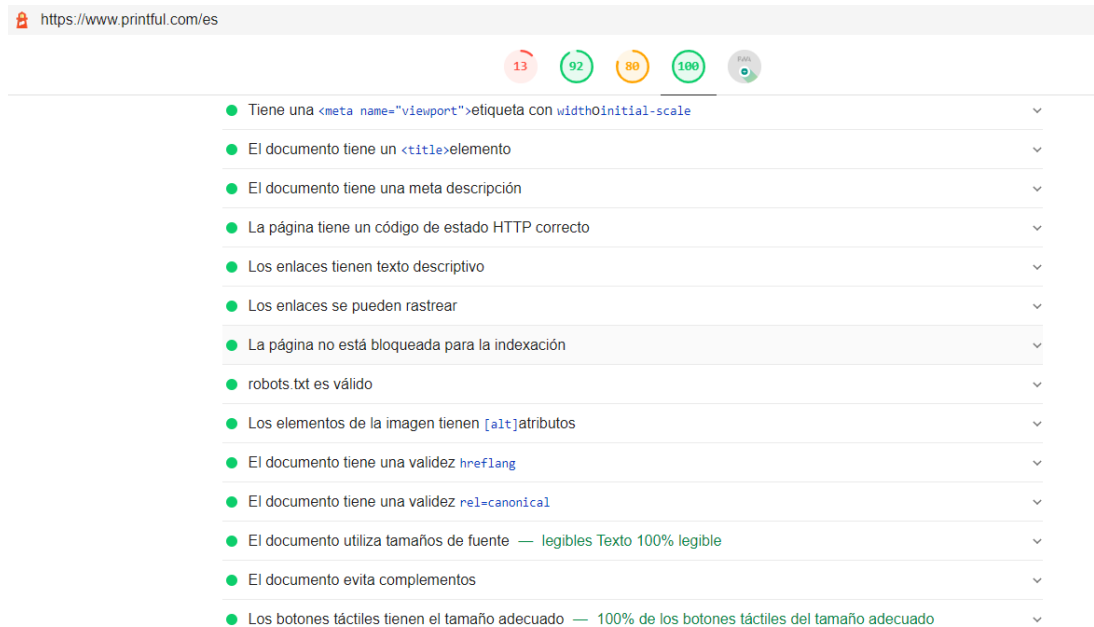
Página renderizada

```

1 <!DOCTYPE html>
2 <html lang="en"><head>
3
4   <meta name="viewport" content="width=device-width,initial-
5     scale=1,user-scalable=yes" />
6   <meta http-equiv="X-UA-Compatible" content="IE=edge,chrome=1" />
7
8   <title>Printful: On-Demand Product Fulfillment & Warehouseing
9     Services</title>
10  <meta name="og:type" content="website" />
11  <meta name="description" content="Design and sell custom products online
12    with print-on-demand drop shipping. Sign up for free and start an online
13    store without inventory." />
14  <meta property="og:description" content="Design and sell custom products
15    online with print-on-demand drop shipping. Sign up for free and start an
16    online store without inventory." />
17  <meta property="og:title" content="Printful: On-Demand Product
18    Fulfillment & Warehouseing Services" />
19  <meta property="og:image"

```

- **Lighthouse:** extensión que muestra la calidad y el rendimiento de cualquier sitio web. Podremos obtener el tiempo de carga, la accesibilidad de los usuarios, si los protocolos de https o los certificados SSL son correctos y comprobaciones SEO para garantizar que el sitio web esté optimizado.



- **Siteliner:** nos va a permitir encontrar contenido duplicado, enlaces rotos, velocidad de carga y número de enlaces comparándolo con el promedio de otros sitios web.