

Guía de SEO para prestashop

Contenido

¿Por dónde comienzo?	4
1- Definir bien las keywords que vamos a trabajar	4
2- Rellenar todos los campos de la ficha de producto	6
3- Sitemap y robots.txt	7
4- Velocidad de sitio.....	8
5- URLs y títulos duplicados	9
6- Redireccionamientos de página antigua a nueva.....	10
7- Los IDs en urls	11
8- Acentos en URLs	11
9- Datos estructurados	11
10- Integrar el marcado de Schema.org	12
Checklist de SEO antes de poner la tienda online	13
1. Robots y sitemap	13
2. Redirecciones y canonicals	14
3. Marcado de Schema	14
4. Duplicados y URLs muertas.....	14
5. WPO (Web Performance Optimization)	15
6. Seguridad y otros	16
¿Cómo sé si Google me ha penalizado por Google Panda?	17
¿Cómo saber si estoy afectado?	18
¿En qué se centra Google Panda?	18
0. Confesar	18

1- Título único y meta descripción única	19
2. Densidad de keywords	19
3. Texto para usuarios reales	19
4. Te has pasado con la publi	20
5. H1s, H2s, H3s, ALT en las imágenes...	20
6. Velocidad de página	20
7. Contenido duplicado	20
8. Eliminar páginas morralla	21
9. Engagement	21
10. Guest posts que huelen a tufo	21
11. Enlaces salientes chungos en el contenido.....	22
12. Errores 404.....	22
13. Autoridad	23
14. Experiencia de usuario	23
15. Señales sociales.....	23
Previendo una penalización de Google Panda	24
Módulos de caché	24
Módulos SEO para autorellenar la meta información: huye.....	25
Módulos que crean nuevos parámetros en las URLs	25
La solución.....	28
Mejorando el posicionamiento de tu tienda Prestashop eliminando thin content	30
Primero, mind the Crawl Budget	30
1- Extraer todo el catálogo de la tienda utilizando Moussiq.....	32
2- Importando el CSV de productos a Excel.....	33
3- Extraer las URLs indexadas con SERP extractor.....	35

4- Comprobar si URLs sin descripción están indexadas o tienen alguna posición destacada en buscadores.....	36
5- Paso final: capturar las URLs	38
6- Resultados.....	39

No me quiero enrollar con la introducción, no es lo importante del libro. Solo quiero recordarte que, si lees esta guía, tendrás una buena herramienta y punto de partida para solucionar o mejorar muchos temas. Recuerda que, en caso de duda, siempre es mejor contratar a alguien que sepa lo que se trae entre manos. Una penalización en Google puede restarle mucha visibilidad a tu tienda y puede provocar una caída importante de los ingresos. “Ojocuidao”. Dicho esto, vamos al lío.

¿Por dónde comienzo?

1- Definir bien las keywords que vamos a trabajar

Es muy importante **pensar por qué flanco vas a atacar** antes de meterte en la batalla, si no, es muy posible que termines muerto y en un plazo de tiempo muy corto. Para ello hay que sentarse con calma, coger papel y boli y anotar el mundo de palabras que queremos trabajar. Pongamos por ejemplo que **vamos a vender muebles de oficina** para el mercado español. Anotaríamos **keywords** como muebles de oficina, venta online de muebles de oficina, mobiliario de oficina, silla de oficina, mesa de oficina, etc.

Pero, **¿son esas las palabras relevantes para posicionar en mi negocio?** Lo mejor es preguntarle a quien domina el mercado de las búsquedas en España: Google. Para ello tenemos una herramienta dentro de Adwords de Google que, hasta hace unas semanas, era genial y que, ahora, ha quedado integrada dentro del **planificador de palabras clave** derivando en un esperpento que, desgraciadamente, sigue siendo nuestro mejor faro en la oscuridad. Utilizando la herramienta “Introducir o subir palabras clave para ver el rendimiento” podremos saber cuántas **búsquedas globales y locales** tienen al mes esas palabras, si son relevantes o no y qué competencia hay.

Planificador de palabras clave

Planifique su próxima campaña de la red de búsqueda

¿Qué desea hacer?

▸ Buscar ideas para palabras clave o grupos de anuncios

▸ Introducir o subir palabras clave para ver el rendimiento

▸ Multiplicar listas de palabras clave

La recomendación es **usar siempre palabras con competencia media** y número de búsquedas relevantes teniendo en cuenta las dos variables de siempre: tiempo y dinero. ¿Tengo el tiempo y dinero suficiente para crear una estrategia de contenidos y relevancia en redes sociales que me permita visibilidad compitiendo por esas palabras? Si la respuesta es sí, p'álante. Si la respuesta es no o que no lo tienes claro, déjalo correr, perderás el tiempo y el dinero.

Otra herramienta que puede ayudarte en este sentido, aunque es de pago, es Semrush (y Sistrix), con resultados de competencia afinados por SEO y por SEM.

Keywords Chart

elpais.com (by organic) * elmundo.es (by organic) 1 - 100 (80,710)			
Palabra clave	Elpais.com	Elmundo.es	Volumen
facebook	14	10	124,000,000
traductor	3	2	11,100,000
traductor -whited00r tested.ipa	3	2	11,100,000
el pais	1	6	7,480,000
el tiempo	12	11	6,120,000

Ojo por eso, el SEO cada vez va menos de palabras clave y más de visibilidad. Es decir que lo que debemos hacer es maximizar la visibilidad de nuestra página. Eso pasa porque Google (90 y pico % de búsquedas diarias en España) no nos enseña los mismos

resultados a todos. Si estoy logueado y tengo un historial de búsqueda, si entro desde Barcelona, Madrid o París, si he visitado una página u otra... me enseñará resultados diferentes. Lo mismo pasa en diferentes dispositivos: escritorio, Tablet o Smartphone. Las páginas en Flash ya no se muestran en Smartphone (y poco en los otros dispositivos), las lentas y no adaptadas a Smartphone pierden visibilidad desde móvil, etc. Con esto quiero decir que se ha acabado el SEO ese de “estoy el número 3 por la keyword tal en Google España” porque el número 3 varía en función de múltiples variables.

Para eso nos va de coña **Sistrix**, que tiene un **medidor de visibilidad** en las páginas de búsqueda.

Una vez hemos **centrado los keywords** que iremos a atacar, vamos a por el siguiente punto.

2- Rellenar todos los campos de la ficha de producto

A parte de lo obvio, **no copiar las descripciones de ninguna otra web** y escribirlas a mano para evitar penalizaciones, hay que rellenar SIEMPRE los meta títulos y meta descripciones de las fichas de producto, categorías, fabricantes... Además de poner una **URL coherente** que nos ayude al SEO. Lo mismo para nuestras categorías y fabricantes. Esa información es básica para Google y permitirá darle unos datos mucho más SEO-friendly al buscador cuando se pásée por nuestras fichas de producto.

Un truco muy bueno es ir a por ciertas búsquedas de “producto + marca” y usarlas en las páginas de fabricante. Esas páginas de fabricante pueden ser fáciles de posicionar por esos términos si nos curramos una buena descripción del fabricante, historia, número de productos, fábricas activas, personas famosas que usan ese producto, enlaces hacia artículos de nuestro blog donde hablemos de la marca, etc.

3- Sitemap y robots.txt

En ocasiones por descuido y otras por desconocimiento, **no se generan estos dos archivos** sumamente importantes. El sitemap (que, posteriormente, enviaremos a Google a través de las Google Webmaster Tools) se genera a través del **módulo Google Sitemap** by PrestaShop que se encuentra en la pestaña SEO de módulos. El robots, se genera en Herramientas > Generadores para Prestashop 1.4 y en Preferencias > SEO & URLs en Prestashop 1.5.

Comprueba siempre que tu archivo robots.txt no esté “capando” la indexación de páginas que tengas en tu sitemap.

El sitemap de por sí no posiciona. Eso es una mentira como la copa de un pino. Pero sí nos ayuda para darle al buscador una herramienta de qué queremos que se indexe.

El robots es muy importante para captar aquello que no queremos que se indexe.

No olvides, siempre que puedas (hay herramientas como Screaming Frog para ello) generar varios sitemaps. A mí me gusta separar el contenido de texto del sitemap de imagen y separar también el sitemap de categorías del de productos, fabricantes y proveedores (estos dos últimos, solo si los necesito).

Importante. En el robots no capes ni scripts ni CSS que puedan afectar a cómo se ve la página. El robot de búsqueda necesita navegar por una página con sentido, no algo desmaquetado y que no funcione sin scripts.

4- Velocidad de sitio

Muy importante. **No descuides nunca la velocidad de tu site.** Lo más probable es que estés en un servidor compartido con IP compartida con 300 “vecinos” más (puedes analizarlo con el [Neighbourhood Checker](#) de Majestic SEO). Como mínimo, haz que tu web cargue lo más rápida posible. Eso lo conseguiremos utilizando tanto la **caché como desactivando la recompilación.**

La recompilación se usa en entornos de desarrollo para recargar desde 0 tanto las plantillas de Prestashop, como los CSS y los Javascripts a fin de ver los cambios que se van aplicando al código del front-office (lo que ve el usuario). Una vez has terminado de desarrollar y estás en entorno de producción, hay que desactivarlo para que la página vaya como un tiro.

En **Prestashop 1.4**, debes ir a preferencias > rendimiento y marcar:

- Forzar compilación > No
- Caché > Sí
- Utilizar CCC para las hojas de estilo
- Utilizar CCC para el código JavaScript
- Reducir el código HTML, tras la ejecución de la compilación Smarty
- Y en herramientas > generadores activar la Optimización Apache cuando generas el htaccess

En **Prestashop 1.5 o 1.6**, parámetros avanzados > rendimiento y marcar:

- “Nunca recompilar los archivos del template”
- Activar caché
- Utilizar CCC para las hojas de estilo
- Utilizar CCC para el código JavaScript
- Reducir el código HTML, tras la ejecución de la compilación Smarty
- Compresión del JavaScript en el código HTML, tras la ejecución de la compilación Smarty
- Mover el javascript al final
- Optimización Apache

Otra posibilidad que puedes valorar es alojar tanto los CSS, como los Javascripts y las imágenes en **servidores externos** para hacer que cargue todavía más rápido el esqueleto de la página. La opción está en las mismas secciones comentadas y se llama “Servidores de media (utilizado únicamente cuando CCC está activado)”. Prestashop ofrece la integración directamente desde sus módulos oficiales usando Cloudfront de Amazon (es de pago).

Ojo si haces esto y ya tienes imágenes indexadas en Google Images porque las URLs antiguas dejarán de funcionar, se crean URLs nuevas para todas las imágenes. Para evitar que se desindexen, habría que redireccionar las imágenes antiguas a las nuevas usando un canonical.

5- URLs y títulos duplicados

Una de las gualtrapadas que no ha corregido todavía Prestashop son las **páginas duplicadas**. Esto pasa en todo **site que tiene paginaciones en las páginas de categoría**, de marcas y de proveedores. La página 1, 2, 3... de productos genera títulos repetidos, meta descripciones y URLs duplicadas (la URL es la misma, solo cambian los parámetros). Lo detectarás en seguida a través de Webmaster Tools de Google (en Aspecto de la búsqueda > Mejoras de HTML).

Por desgracia, las dos únicas maneras de acabar con esto son **meter todos los productos en una página**, sin paginación (inviabile en catálogos extensos) o **tocar el core de Prestashop** para modificar el título, meta descripción de la página y URL.

Mejoras de HTML Última actualización 12/09/2013

Si solucionas las incidencias que se indican a continuación, puedes mejorar el rendimiento y la experiencia del usua

Metadescripción

[Metadescripciones duplicadas](#)

Metadescripciones largas

[Metadescripciones cortas](#)

Si no quieres hacerlo a mano, suelo usar este módulo

<http://addons.prestashop.com/es/seo-modulos-prestashop/4501-canonical-url-pro.html>

6- Redireccionamientos de página antigua a nueva

Error muy común en migraciones. Pongamos que **vengo de un osCommerce y migro a Prestashop**. Tenía 700 productos indexados en Google, 20 páginas de CMS y 30 categorías. Esas páginas van a quedar huérfanas, pues la estructura de URLs de osCommerce no tiene nada que ver con Prestashop.

Lo mejor es crear una **redirección permanente 301** para decirle a Don Google que donde estaba nuestra URL antigua: <http://www.dominio.com/categoria/cat003-nombre-del-producto-p-8576.html> ahora encontrarás <http://www.dominio.com/categoria/nombre-del-producto.html>

La mejor manera de hacerlo es usando una **herramienta generadora de redirecciones** como [esta](#) y armarte de paciencia porque hay que hacerlo a manija.

Lo que suelo hacer es sacar un listado de URLs usando un crawler como Screaming Frog o usando la herramienta de extracción de resultados de búsqueda (<https://www.highposition.com/blog/how-to-extract-list-urls-indexed-by-google-for-your-website/>) y, a partir de ahí, casar las URLs antiguas con las nuevas.

La estructura para poner en el htaccess redirigiendo URL antigua a nueva es, para categorías:

```
RedirectMatch 301 (/categoria/(\/)?)$ /nueva-categoria/
```

Para productos:

```
Redirect 301 /categoria/url-antiguo-producto.html /nueva-categoria/url-nuevo-producto.html
```

7- Los IDs en urls

Prestashop **tiene la manía de asociar una ID a las URLs** de categoría, fabricantes, proveedores, páginas CMS y productos. Eso, aparte de ser feo, no es útil para el SEO. Podemos tocar el core para arreglarlo o comprar un módulo que elimine esos IDs. Todos te lo agradeceremos. Google, también.

8- Acentos en URLs

Uno de los **bugs que tiene Prestashop 1.5** en español es que es capaz de generar esta URL para el producto “Radio eléctrica portátil de baño” como <http://www.dominio.com/radios-de-baño/Radio-eléctrica-portátil-de-baño>.

No lo hagas, por favor.

9- Datos estructurados

Los Rich Snippets de Google ayudan a enviar datos estructurados al buscador (fabricante, cuánto vale, en cuántos días lo envías, cuánto cuesta el envío, etc) y pueden servirnos para integrar estrellitas de valoración en los comentarios de productos a las búsquedas de la página e incluso integrar las valoraciones de servicios como eKomi. Aquí os dejo un ejemplo para que veáis lo bien que queda el resultado

Muebles y Mobiliario de Oficina - Silla Ergonomica Ergochair



www.due-home.com/.../silla-ergonomica-ergochair...

★★★★★ Valoración: 5 - 1 reseña

El fragmento de la página aparecerá aquí. El motivo por el que no podemos mostrar texto de tu página web es que el texto mostrado depende de la consulta realizada por el usuario.

10- Integrar el mercado de Schema.org

Schema.org es una directiva que le **chiva a los buscadores cómo clasificar el contenido** de una web. Sirve tanto para Google como para Yahoo, Bing o Yandex (Rusia). La clave está en el tag “itemtype” que le indica al buscador si esto es una página web, una tienda u otro servicio. El listado completo de los datos que podemos meter en schema para “store” está aquí: <http://schema.org/Store>. En el caso que presentábamos al principio (muebles de oficina), nos interesaría clasificarnos como Furniture Store <http://schema.org/FurnitureStore>

Espero que os sirvan estos trucos, implementadlos con calma y cariño y **nunca dejes de trabajar y optimizar tu SEO in-page**. No hay nada peor que trabajar el SEO off-page para conseguir relevancia y que Google se encuentre tu página hecha unos zorros.

Si no quieres hacerlo a mano, este módulo va muy bien:

<http://addons.prestashop.com/es/seo-modulos-prestashop/6144-customer-ratings-and-reviews-pro-google-rich-snippets.html> y además integra los snippets de votación de los comentarios de clientes en las búsquedas.

Checklist de SEO antes de poner la tienda online

Aquí voy a detallar punto por punto lo que deberías repasar antes de salir (parte es lo que he comentado en el punto anterior). Es sumamente importante que repases punto por punto, pues si te pasas algo importante, puedes liar un pollo grande y difícil de corregir.

1. Robots y sitemap

- **Añadir las URLs de proveedores al robots.txt.** Suele ser una URL con estructura dominio.com/proveedores, la razón es para que no se indexe en los buscadores. Imagina que alguien tiene acceso a tu listado de proveedores y les compra más barato. Eso sí, si lo necesitas para tu SEO, déjalas abiertas e indexables.
- **Añadir parámetros al robots.txt.** Prestashop crea la mayoría de parámetros a capar por defecto: p, id cms, id_category, ipa, color, orderby, orderway... hay que echarle un repaso a que todos los parámetros estén en el robots.txt y añadir los que falten. Algunos módulos los carga el diablo y generan parámetros en las URL que nos pueden hacer duplicar contenidos. Ojocuidao.

Estos son los parámetros que yo añado:

orderby,orderway,n,search_query,id_product,qty,token,p,id_category,search_query,utm_campaign,utm_medium,utm_source,attachment_id,id_supplier

- Estos mismos parámetros hay que caparlos en la sección de parámetros de URL de Google Webmaster Tools
- **Incluir la url del sitemap** principal al final del robots.txt (no se genera automáticamente). Si tienes multi idioma, añade el sitemap principal, ese es el que contiene los de idioma.
- Ocultar la página de proveedores (y la de fabricantes, si es que no quieres que se indexen). Eso se puede hacer desde las preferencias
- Configurar las URLs a indexar en el módulo de sitemap

- Comprobar que se han generado correctamente los sitemaps idiomáticos y que las páginas que queríamos capar en el robots.txt están bien capadas en sus diferentes idiomas
- Chequear que el sitemap contiene solo las URLs que queremos indexar y que no hay ninguna URL en el sitemap que esté capada por robots.txt

2. Redirecciones y canonicals

- Modificar la **redirección canonical general** del dominio de 302 a 301, por defecto Prestashop suele ponerla en 302 (temporal, no permanente)
- Insertar **etiqueta Canonical** en cada página (hay que hacerlo con un módulo). Importantísimo para las páginas de categoría de cara a evitar duplicados por la paginación
- Si quieres comprobar que las redirecciones funcionen, puedes utilizar Screaming Frog y su reporte de redirecciones.

3. Marcado de Schema

- Integrar **marcado de Schema** (si la plantilla no lo lleva, hay que hacerlo con el módulo comentado en el capítulo anterior o a manija)

4. Duplicados y URLs muertas

- Insertar **infinite scroll** en todas las páginas para evitar cualquier duplicado de página, sobre todo en las paginaciones de las categorías (hay que hacerlo con un módulo, yo uso este: <http://tienda.esprestashop.com/modulos/31-paginador-infinito.html>)
- Chequear que solo tenemos activado el idioma español (en caso de que solo sea española la web), si se activan más idiomas, se empiezan a generar subcarpetas /es/ /en/ /ca/ por lo que las urls que teníamos dominio.com/categoría pasan a ser dominio.com/es/categoría generando un porrón de errores 404
- Corregir errores 404, puedes usar Screaming Frog para chequear si existe alguno
- Corregir todos los meta textos duplicados (ya no digo las fichas de producto o de categoría)
- Corregir los **meta títulos** de menos de 30 caracteres

- Corregir los **meta títulos** que son igual que el H1
- Corregir **meta descripciones** de más de 156 caracteres
- Corregir meta **descripciones** de menos de 70 caracteres
- Corregir los H1 **duplicados**
- Corregir los H2 duplicados
- Revisar todos los H1 y H2 porque hay **módulos que meten como H1 o H2** textos normales como “<h1>Su carrito está vacío</h1>”
- Revisar las jerarquías H1, H2, H3, H4 y H5 de la plantilla. Por defecto, casi ninguna plantilla los lleva bien implementados.

5. WPO (Web Performance Optimization)

- **Desactivar slides** en la home para mobile. Esto suelo hacerlo porque, ya de por si, odio los slides. Más aún en mobile donde solo ralentizan carga y no aportan casi nada.
- Activar el tema mobile de prestashop si nuestra plantilla no es responsive
- Activación de sistema de **cacheado** en servidor (por ej. Xcache)
- Activación de las **opciones de compresión** de código: HTML, javascript y CSS (opciones CCC). Sobre todo comprobar que tu CSS y JS lo aguantan, porque de petar algo, sobre todo en el JS, podemos perder acciones como añadir a carrito por AJAX, registro...
- Mover el javascript al final de la página
- Activación del cacheado de Prestashop
- Desactivación de la recompilación **Smarty**
- Reducir tamaño de las imágenes en todo el site bajando su calidad JPEG de 90 a 70 (y regenerar imágenes)
- Hacer lo mismo para las imágenes que no son de catálogo (hay que hacerlo a mano), esto incluye optimizar todas las imágenes del theme (jpeg a calidad 70 y PNG8)
- Incluir **tiempo de expiración** en las cabeceras (a manija)
- Desinstalar todos los módulos de Prestashop que no se vayan a utilizar
- Limpiar la base de datos de Prestashop

6. Seguridad y otros

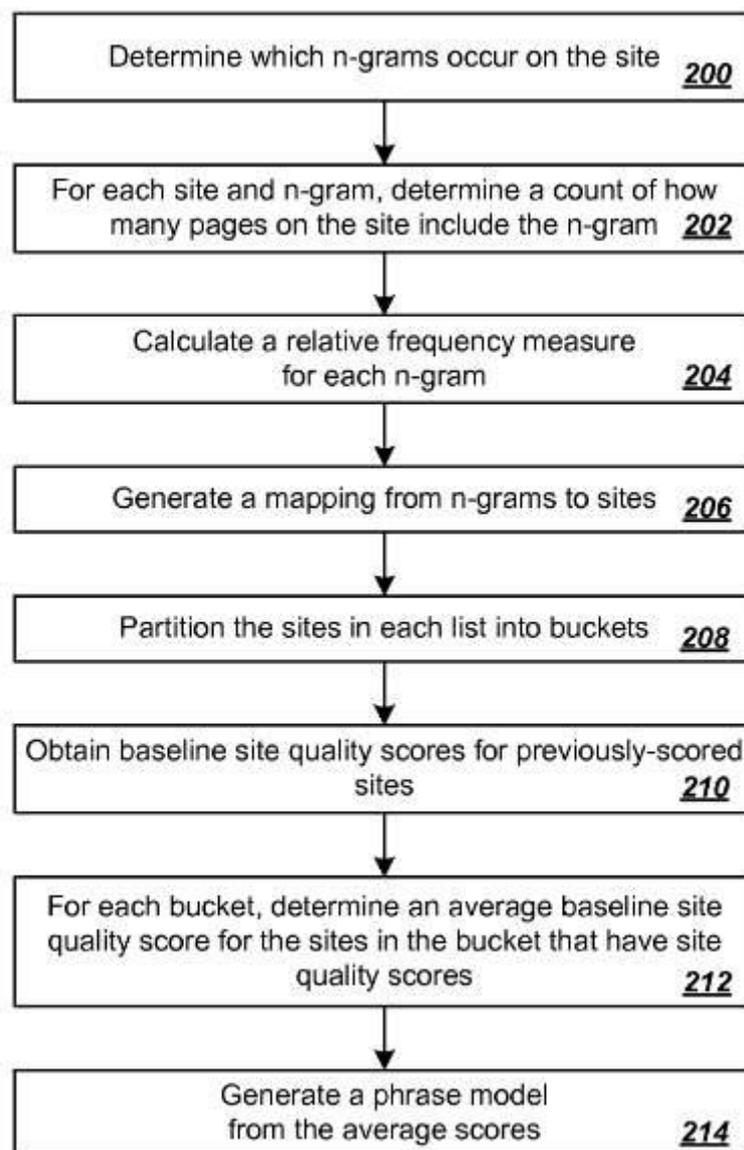
- Ojo, si te bajaste una plantilla **pirateada** o gratuita, revisa que no haya código malicioso en la misma o backlinks puestos a propósito
- Chequear que tenemos instalado y configurado Googleee Webmaster Tools (a mano)
- Chequear que tenemos instalado y configurado [Bing Webmaster Tools](#) (manija)
- Incluir texto **ALT** en todas las imágenes, esto hay que hacerlo a mano tocando las plantillas
- Incluir información de twitter y facebook en la cabecera HTML. Puedes usar este addon <http://codecanyon.net/item/add-facebook-open-graph-protocol-meta-tags-and-optional-metadata-to-prestashop-/8961838>
- Regenerar archivo **htaccess** si no se hace automáticamente (en presta 1.4 hay que hacerlo manual)
- Revisión de página de error 404: aspecto, elementos e idiomas. Lo ideal es que en esta página sugieras productos, no que te limites a decir “mire, aquí no hay nada”.

¿Cómo sé si Google me ha penalizado por Google Panda?

Hace unos días Google liberó la [nueva versión de Google Panda](#) (4.1), el algoritmo centrado en los contenidos y calidad de los mismos, enhorabuena a [los premiados](#).

Según [Pierre Far](#), de Google, se liberó el 23, ha afectado al 3-5% de las queries.

Si quieres saber más sobre cómo funciona el algoritmo por dentro, revisa [este post en SEO by the Sea](#). Aquí te pongo el diagrama del post en cuestión que explica cómo funciona:



Los créditos de la imagen son de [Bill Slawski](#)

Más sobre el algoritmo y descubrimientos sobre a qué sites ha afectado en [este post](#)

¿Cómo saber si estoy afectado?

Algo intuirás ya por la bajada del tráfico orgánico pero, si no lo tienes claro, puedes usar estas herramientas:

- [Panguin](#) para conectarlo con tu Analytics y ver si te ha afectado.
- [Website Penalty Indicator](#)
- [SearchMetrics](#)

Si no dispones de Analytics, debes usar [Website Penalty Indicator](#) (gracias [MJ Cachón](#) por compartir el link!). Y si dispones de Analytics y quieres pasarte un ratete comparando datos, puedes seguir [este post](#).

¿En qué se centra Google Panda?

Panda se centra en la calidad del contenido: contenidos duplicados, páginas de poca calidad o con perfil spammer, páginas con un huevo y la yema del otro de errores... en fin, calidad de contenido en página.

Para los amigos que tengáis un ecommerce ya saqué un post hace unos meses centrado en el [dropshipping y las penalizaciones](#). Ya sabréis que [no soy amigo del dropshipping](#), pero no va de eso este post. Este de hoy va un poco más allá.

Es un **checklist de puntos** que deberíais comprobar si tenéis o no en vuestro site para evaluar mejor si os puede haber dado por culo el nuevo Panda (u otra de sus actualizaciones) y, sobre todo, cómo corregirlo.

No están todos los puntos. Están los principales, a mi juicio.

0. Confesar

Es muy posible que tú ya sepas que puedes ser víctima de Panda. ¡CONFIESA! Si has sido un chico malo y has copiado contenidos o volcado el CSV del proveedor y te has quedado tan ancho, Panda te va a tocar sí o sí. El primer paso para dejar las drogas es admitir que tienes un problema. Haz un site de calidad con contenido de calidad [como mandan las guidelines de Google](#) y no tendrás problemas.

1- Título único y meta descripción única

Comprueba que todas las páginas de tu site tienen título y meta descripción única. No cuesta nada, puedes hacerlo desde Google Webmaster Tools en Aspecto de la búsqueda > Mejoras de HTML

¿Qué hacer si tienes muchas duplicadas? Lo ideal es reescribirlas. A manija, claro.

También puedes especificar [URLs canónicas](#) en las fichas de producto para indicar cuál es “el que manda” pero, tío, cúrratelo y reescribelas.

Mejoras de HTML

Última actualización 29/9/2014

Si solucionas las incidencias que se indican a continuación, puedes mejorar el rendimiento y la experiencia del usuario de tu sitio.

Metadescripción	páginas
Metadescripciones duplicadas	361
Metadescripciones largas	0
Metadescripciones cortas	53
Etiqueta de título	páginas
Etiquetas de título ausentes	0
Etiquetas de título duplicadas	374
Etiquetas de título largo	0
Etiquetas de título corto	0
Etiquetas de título no informativas	0



2. Densidad de keywords

Chequea que tus páginas no tengan una densidad de keyword por encima del 1%, es decir, que no te hayas pasado de rosca escribiendo en una página de categoría, ficha de producto o página estática de tu tienda online **comprar maquillaje de Halloween**. La mejor herramienta que puedes usar para esto (a ver, la mejor, la que a mí más me mola) es el [Site Audit de SEMRush](#)

3. Texto para usuarios reales

Comprueba que todas las páginas de tu site contienen texto para gente de verdad, no para manipular el algoritmo de búsqueda. Esto es, escribir un texto con lógica. Por ejemplo, que una ficha de producto no se llame “Comprar maquillaje” o “Halloween maquillaje” y tenga un texto tipo “Comprar maquillaje de Halloween al mejor precio. En nuestra tienda encontrar el mejor Halloween maquillaje...” y que la página esté sobrecargada de links a las páginas internas que quieres “posicionar” (harás justo lo contrario)

4. Te has pasado con la publi

Tener una página llena de publicidad y que ofrece una mala experiencia al usuario (sí, hay tiendas online así) puede llevarte a un buen pandazo. No te pases poniendo banners.

5. H1s, H2s, H3s, ALT en las imágenes...

Completa toda esta información a nivel de jerarquía de títulos e incluye el ALT en las imágenes de productos, en las imágenes de categoría, etc. Otra vez, el [Site Audit de SEMRush](#) te puede ayudar mucho a detectar este tipo de fallos, incluso los abusos de H1s.

6. Velocidad de página

Uno de los factores clave: [Time To First Byte](#) y carga de página. Servidores compartidos y re-compartidos, páginas de carga ultra lenta por sobrecarga de productos (en páginas de categoría) o sobrecarga de fotos (en ficha de producto) = MAL. Optimiza la velocidad, usa módulos de cacheado (la mayoría de CMS para eCommerce disponen de alternativas), comprime bien los CSS y los Javascripts, [mete todas las imágenes en un sprite](#), optimiza el peso de las imágenes, elimina módulos/extensiones innecesarias, evita redirecciones de página que no necesites... acelera la página, vamos.

7. Contenido duplicado

Como ya he comentado al principio, el contenido duplicado es de lo peor.

Utiliza [CopyScape](#) o [Siteliner](#) para ver contenidos duplicados y meterle mano para arreglarlo. Mucho ojo con subdominios que dupliquen contenido, versiones de desarrollo de la tienda que se quedan abiertas e indexables con contenido duplicado y demás...

Ah y quien dice texto dice imagen.

8. Eliminar páginas morralla

Elimina parámetros de URLs (Prestashop es un clásico en esto) tipo ?p=, ?n=, ?search_query... estos parámetros solo consiguen que páginas de categoría con 10 paginaciones se envíen a Google como 10 páginas con URL diferente y mismo contenido, es decir, 10 duplicados. Huye de eso como de la peste. Y no tengas miedo a eliminar páginas del índice de Google, si no aportan nada, quítalas.



9. Engagement

Las páginas de tu tienda deben provocar engagement (definámoslo como que se queden en la página, hagan cosas y generen clics) para bajar el % de rebote. Es decir, no crees páginas de mierda para indexarlas en Google y que los usuarios que aterricen ahí duren menos que un caramelo en la puerta del cole. Y recuerda capar a través del robots.txt páginas irrelevantes (que van a subir el % de rebote) como el login, el carrito, el checkout, la recuperación de password o incluso las páginas del área de usuario.

10. Guest posts que huelen a tufo

Si te dedicas a hacer posts como invitado en otros blogs enlazando anchor texts hacia tu site o de una calidad mala y/o pésima lo cual hace que se te vea el plumero (has escrito eso para meter un link a tu site), sí, puedes pillar pandazo.

11. Enlaces salientes chungos en el contenido

Evita páginas de tu tienda online con un porrón de links hacia otros sites y, sobre todo, hacia sites de dudosa calidad. Eso no gusta a tito Google.

12. Errores 404

Otro punto que puedes comprobar desde Google Webmaster Tools en Rastreo > Errores de rastreo. Si tienes pocos errores, que no cunda el Panrico, arrégloslos con calma. Si tienes muchos, ya puedes darte caña. Esto, por ejemplo, es inaceptable como experiencia de usuario y es pandazo fijo. Atención a los errores 404 ya que no siempre son páginas que dan error de per sé, pueden ser enlaces desde un foro que llevan a una página con unos parámetros en la URL que ya no usas y generan un 404, cagadas de usuarios que escriben mal una URL... lo mejor es exportar la lista de errores 404 y comprobar con una herramienta tipo [Xenu](#) si ese listado de links da error 404 o no y, una vez tenemos el listado limpio, redirigir los errores a páginas de contenido similar o a su categoría padre (en caso de ser una ficha de producto).

Cuidado con la gente que toca la tienda y elimina productos y categorías enteras sin avisar, cuidado con migraciones mal hechas (cambios de URLs masivos sin redirección), etc



13. Autoridad

Amigo, cuida la autoridad de tu dominio y busca siempre enlaces externos que puedan pasarle una buena autoridad a tu tienda. ¿Cómo puedes saber qué links apuntan a tu site y si son buenos o no? Puedes utilizar muchas herramientas: SEMRush, Ahrefs, MajesticSEO... ahí ya tú mismo pero, básicamente, con una buena autoridad tienes más números de subir en las búsquedas.

No compres links. Repito: **NO COMPRES LINKS**. Si compras links, que sean enlaces que tengan sentido y, por Dios, que no sean enlaces de mierda con anchor texts exactos o cosas peores.



14. Experiencia de usuario

Tener un buen diseño que lleve a una buena experiencia de usuario es importante.

Una página chungu, con mala navegación, mal organizada y donde la experiencia de usuario es nefasta no ayuda.

15. Señales sociales

Que el contenido de tu tienda se comporta es importante para ser relevante. Tus fichas de producto no se compartirán (sería raro, en algunos productos funciona, en la mayoría no) por lo que cúrrate un blog y que se compartan los posts. Señales sociales no significa “vamos a comprar 5000 fans en Facebook, 10.000 visualizaciones en YouTube y que nos sigan 24.000 huevos en Twitter”, significa una estrategia de contenido y difusión en redes sociales de verdad.

Ala, aquí tenéis “mis dies” o “mis quinse”. ¿Qué añadiríais?

Previendo una penalización de Google

Panda

Panda, el asesino lento de Google. Es como un cáncer y, poco a poco, te va matando el tráfico. Para que veas de lo que hablo, aquí tienes una curva de pandazo



Poco a poco, las hostias de Panda, te van bajando el tráfico. En este último año y pico y por casualidades de la vida de proyectos que me llegan, he visto varias hostias de Panda en WordPress, CMS de construcción propia, Magentos y Prestashops. Hablaré de este último caso porque es el que domino más a nivel de módulos.

Hay ciertos módulos que son muy majos y tal y cual, pero que nos pueden llevar a problemas serios. En concreto hablo de los módulos para aligerar la carga de página, de los “módulos SEO” y de los que añaden parámetro compulsivamente a las URLs.

Módulos de caché

Vamos a ver. Los módulos de caché están muy bien, hacen que tu página cargue más rápido y eso es bueno para todos. Pero hay que vigilar con ellos. Algunos están mal programados y generan [3 subdominios para los dominios de media](#), “static.tutienda.com”, “js.tutienda.com”, etc. Al tema. Si está bien programado esos subdominios sirven para desviar la carga de la página a nivel de imágenes, javascripts, css... Si están mal hechos, **lo que hacen es crear 3 subdominios** (los creas tú desde tu panel de dominio) con TODO el contenido de la página duplicado. Es decir, 3 subdominios que permiten navegar por toda la página, que duplican el contenido y que son indexables.

Conclusión: pandazo (casi) seguro por contenido duplicado.

Módulos SEO para autorellenar la meta información: huye

Algunos módulos SEO para autorellenar los campos de meta title, meta info y meta keywords están mal pensados.

Vamos a decirlo finamente, hay gente que es muy buena programando módulos pero que **no tienen ni idea de cómo su programación puede afectar al SEO**, con lo que sacan un módulo que te permite ahorrarte el palo de poner tú mismo la meta información en miles de fichas de producto y de categorías y que son muy tentadores para la gente que no sabe que esa no es la mejor manera de proceder. En resumen, le das a un botón y se rellena toda la meta información de tu catálogo. Cojonudo, ¿no? ¿Qué puede fallar? Pues que algunos de estos módulos meten tripimil keywords en la meta información (mal) o generan meta descripciones poco relevantes o que tienen más de 156 caracteres o que **concatenan mal los caracteres** y te autorellenan la web con meta descripciones como “el mejor neumático online de España”

Muchas de estas meta descripciones se copian de producto a producto, por lo que estamos generando N campos duplicados en la meta información o meta títulos demasiado cortos.

Conclusión: por ahorrar tiempo te expones a tener factores en tu web que pueden llevarte a un pandazo

Módulos que crean nuevos parámetros en las URLs

Por si no fuese suficiente con todo lo que ya tienes que capar en el robots.txt a nivel de parámetros: p, n, id_category, id_product... hay módulos que crean nuevos parámetros que se añaden a las URLs y que, obviamente, **son indexables a menos que tú le digas al buscador lo contrario**. Algunos de los que he visto:

- Módulos de filtros (parámetro selected_filters)
- Módulos de redirecciones (parámetro noredirect)
- Módulos de blog (parámetro bPost)
- Módulos para enseñar atributos (parámetro color)
- Módulos para quitar los IDs de las URLs (parámetro categories_rewrite y product_rewrite)

Con lo cual, puedes encontrarte con que tienes URLs indexadas para aburrir que, en realidad, son la misma página repetida y tripitada: tutienda.com/producto.html,

tutienda.com/producto.html?selected_filters=XXX,

tutienda.com/producto.html?color=XXX,

tutienda.com/producto.html?product_rewrite=producto

Conclusión: pandazo (casi) seguro por contenido duplicado por tener una sopa de URLs horrible.

Solucionar en Prestashop “el robot de Google no puede acceder a los archivos CSS y JS”

Hace unos días Google mandó un mail a todos los webmasters que tienen enlazado Google Webmaster Tools con su site con el texto: “**el robot de Google no puede acceder a los archivos CSS y JS**”.

En el caso de Prestashop, el que no se pueda acceder depende de una instrucción que viene por defecto en el robots.txt que genera Prestashop, en concreto esta:

```
User-agent: *  
# Directories  
Disallow: /classes/  
Disallow: /config/  
Disallow: /download/  
Disallow: /mails/  
Disallow: /modules/  
Disallow: /translations/  
Disallow: /tools/
```

A priori, sería tan fácil como eliminar esa línea y ya está, Google ya puede acceder a la carpeta de /modules e indexar los javascripts y css que contienen los módulos para poder interpretar como Dios manda la página ya que, si no, el bot ve algo así (la imagen la he pillado de [este post](#))

http://www.shoutmeloud.com/ [↗](#)
 Googlebot type: Desktop (render requested)
 Partial on Tuesday, July 28, 2015 at 1:47:15 PM PDT Submit to index

Fetching Rendering

This is how Googlebot saw the page:

This is how a visitor to your website would have seen the page:

Googlebot couldn't get all resources for this page. Here's a list: [🔍](#)

URL	Type	Reason
http://www.shoutmeloud.com/wp-includes/js/wp-emoji-release.min.js?ver=4.2.3	Script	Blocked robots.txt Tester
http://www.shoutmeloud.com/wp-content/themes/shoutmeloud2/style.css?b-modified=143800516&ver=1.1.1	Style Sheet	Blocked robots.txt Tester
http://www.shoutmeloud.com/wp-content/plugins/U-Tube-Video-WithSubscribe-Button/lib/css/u_tube_subscriberbtn.css?ver=4.2.3	Style Sheet	Blocked robots.txt Tester
http://www.shoutmeloud.com/wp-content/plugins/author-hreview/css/style.css?ver=4.2.3	Style Sheet	Blocked robots.txt Tester

Es decir, Google Bot ve la web desmaquetada ya que no puede acceder a los javascripts ni a las hojas de estilo.

Pero si abrimos la carpeta /modules a saco se puede indexar de todo. Dentro de /modules hay imágenes, XMLs... archivos que no queremos que se indexen, en resumen.

La solución

Sinceramente, la solución es más fácil de lo que parece y la he encontrado así de sencilla gracias a [Jordi Rosell](#) y a [Natzir Turrado](#) que me han echado un capote.

En el robots.txt modificamos la línea de texto de modules por esto:

Disallow: /modules/

Allow: /modules/*.js

Allow: /modules/*.css

Y, si queremos comprobar que todo es correcto, vamos a la herramienta de Webmaster Tools “[Rastreo > Explorar como Google](#)” y entramos cualquiera de las

páginas que teníamos con bloqueo (puedes ver el listado completo en [“Índice de Google > Recursos bloqueados”](#)). Pasados unos días, los errores irán bajando 😊

Mejorando el posicionamiento de tu tienda

Prestashop eliminando thin content

El **thin content** (contenido escueto, contenido de mierda) es [definido por Google como contenido que no añade valor](#) y es uno de los problemas con los que me encuentro en muchas tiendas online con un catálogo amplio.

Incluso yo mismo he pecado de tener mi [tienda online de cuerdas de guitarra](#) **llena de fichas de producto sin apenas descripción** (solo 1 frase de descripción corta y sin descripción larga). Hay veces que la pereza te puede y en muchas fichas de producto me lo curré muy poco. En otras páginas como las de categoría o las páginas pensadas para “robar” tráfico de marca, me lo curré mucho más.

En este [magnífico post del amigo Natzir Turrado](#) podéis ver por qué es importante para el SEO cuidar este tipo de aspectos.

*en el momento que Googlebot se cansa de crawlear páginas basura automáticamente reduce el crawl rate y te filtra. Una de las razones de Google Panda es hacer consumir menos recursos a GBot **filtrando sitios con contenido basura**, no lo olvidéis (Natzir Turrado)*

No es solo que [nos pueda caer un pandazo](#) por tener muchas **URLs con contenido escueto y no relevante**, es que encima puede afectar a la [frecuencia de rastreo](#) con la que el robot de indexación de Google pasa por nuestra web. Atención, este proceso que explico en el post **funciona muchísimo mejor en sites con un alto número de URLs**. Si tienes una web con 1.000 URLs notarás menos cambio que si tienes una con 10.000 URLs, es un tema de cantidades, no falla.

Primero, mind the Crawl Budget

Además de eso, debemos tener en cuenta el [crawl budget](#) (podéis leer más sobre el tema en el [punto 1 de este artículo de Search Engine Land](#) que escribió [la SEO Aleyda Solís](#)), el peso que asigna Google a un dominio y que **determina cuánto tiempo al día se dedica Google a crawlear tu site**. [Dicho peso depende del Pagerank de la página](#).

→ Internet está lleno de URLs y también de mierda ←

Lo he separado del resto de texto porque me parecía lo suficientemente importante.
Es por eso que Google asigna a cada página unos recursos determinados que invertirá en
crawlear e indexar dicho site.

Sumémosle a eso lo que comentó hace unos días Google:

Google Says They Never Index All The Pages <http://t.co/rujvuaanhe>

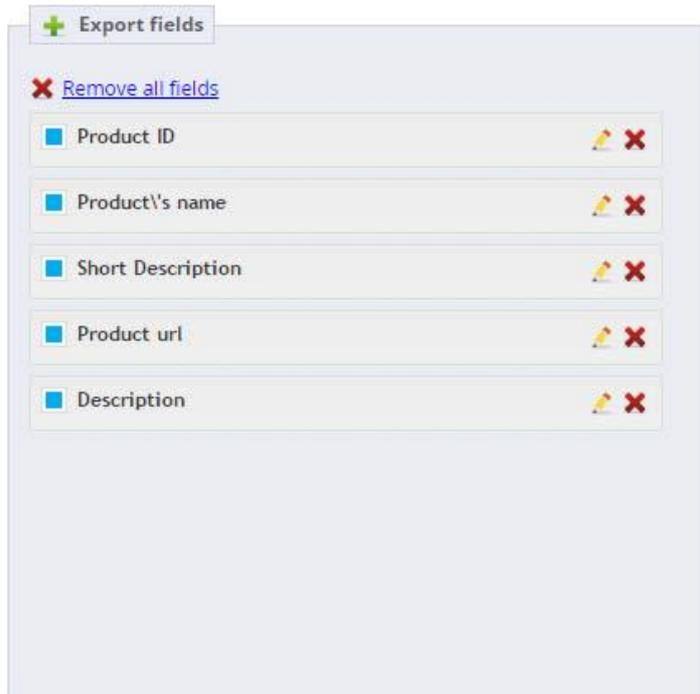
— *SE Roundtable (@seroundtable)* [agosto 20, 2015](#)

No solo tienes un crawl budget, si no que también sabes ya que **NUNCA indexarán todas las páginas de tu site**. Así que, pensemos un poco, si somos una tienda online y nuestro negocio es vender, **debemos priorizar la indexación y posicionamiento de las URLs que nos puedan traer más pasta**.

Así es como limpié las URLs basurilla de mi tienda y mejoré los resultados a nivel de posicionamiento. Bienvenidos a un capítulo más de “pasar la escoba por tu web”.

1- Extraer todo el catálogo de la tienda utilizando Moussiq

Hace tiempo que utilizo este módulo gratuito ([aunque también tenemos opción de pago](#)), va de puta madre. Con él podemos sacar un Excel de todo el catálogo (exportarlo e importarlo también). Los campos que voy a exportar son estos:

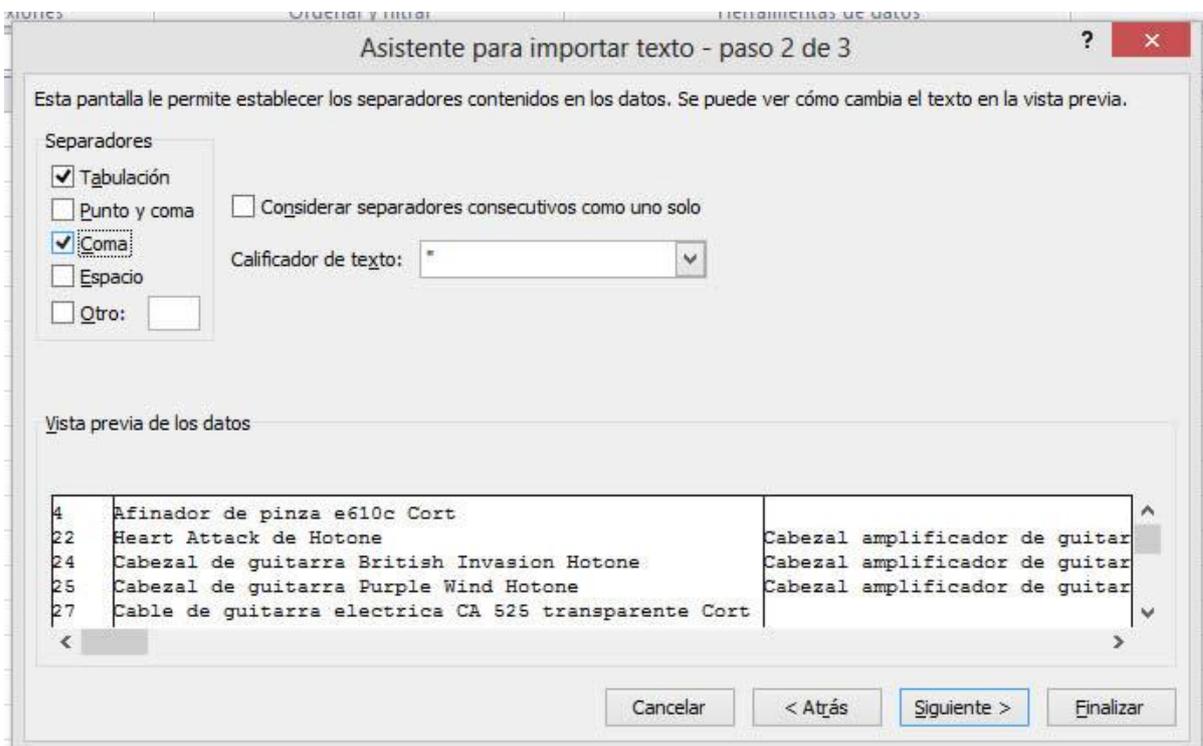
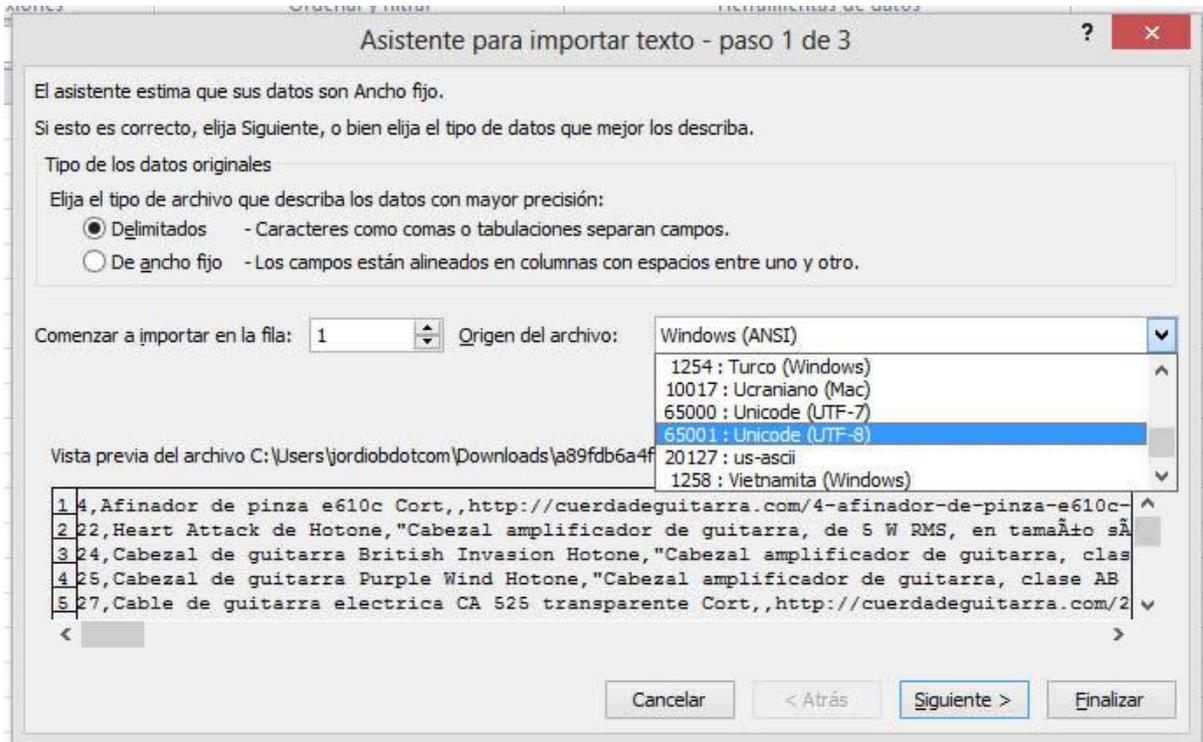


Los campos de ID de producto y nombre los voy a usar solo como referencia, no los necesito.

Una vez tengo extraído el CSV con todo mi catálogo lo importo a Excel.

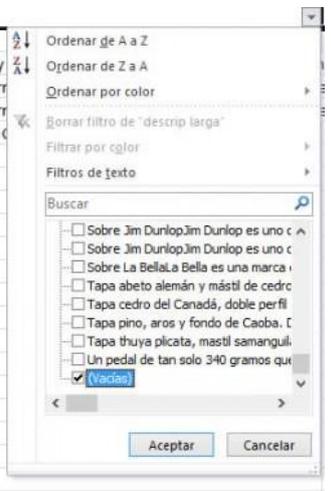
2- Importando el CSV de productos a Excel

Estos son los pasos para importar el CSV de Moussiq a Excel. Hay que importar los datos **transformándolos a UTF-8** para que los caracteres con acentos, eñes y demás, se vean bien:



Chachi, ahora ya tengo en Excel todos los datos de mi catálogo, por lo que voy a **filtrar el campo de descripción para que me muestre los productos que no tienen descripción:**

url	descrip larga
http://cueradeguitarra.com/4-afinador-de-pinza-e610c-cort.html	Afinador de pinza e610c Cort
http://cueradeguitarra.com/22-cabezal-de-guitarra-heart-attack-hotone-6959473901038.ht	Se pueden llevar prácticamente en el bolsillo, y
http://cueradeguitarra.com/24-cabezal-de-guitarra-british-invasion-hotone-695947390101	Es una gama de mini-amplificadores para guitarr
http://cueradeguitarra.com/25-cabezal-de-guitarra-purple-wind-hotone.html	Es una gama de mini-amplificadores para guitarr
http://cueradeguitarra.com/27-cable-de-guitarra-electrica-ca-525-transparente-cort.html	Cable de guitarra electrica CA 525 transparente c
http://cueradeguitarra.com/28-cable-de-guitarra-electrica-ca-526-cort.html	Cable de guitarra electrica CA 526 Cort
http://cueradeguitarra.com/36-correa-de-guitarra-electrica-ca630l-cort.html	Correa de guitarra electrica ca630l Cort
http://cueradeguitarra.com/37-correa-de-guitarra-electrica-ca610-deluxe-cort.html	Correa de guitarra electrica ca610 deluxe Cort
http://cueradeguitarra.com/38-funda-de-guitarra-electrica-cgc-70-cort.html	Funda de guitarra electrica CGC 70 Cort
http://cueradeguitarra.com/39-funda-de-guitarra-electrica-cgb-31-cort.html	Funda de guitarra electrica CGB 31 Cort
http://cueradeguitarra.com/76-jirafa-smart-mike-cicognani.html	
http://cueradeguitarra.com/107-wally-loop-station-de-hotone-6959473900154.html	Audio y video
http://cueradeguitarra.com/108-verb-pedal-de-efectos-hotone-6959473900116.html	Audio y video
http://cueradeguitarra.com/110-eko-delay-pedal-de-efectos-hotone-6959473900024.html	
http://cueradeguitarra.com/109-octa-pedal-de-efectos-hotone-6959473900147.html	Audio y video
http://cueradeguitarra.com/111-komp-pedal-de-efectos-hotone-6959473900017.html	Audio y video
http://cueradeguitarra.com/112-trem-pedal-de-efectos-hotone-6959473900031.html	Audio y video
http://cueradeguitarra.com/113-whip-pedal-de-efectos-hotone-6959473900062.html	Audio y video
http://cueradeguitarra.com/114-liftup-pedal-de-efectos-hotone-6959473900079.html	Audio y video
http://cueradeguitarra.com/115-choir-pedal-de-efectos-hotone-6959473900109.html	Audio y video



Y de ahí saco todas las URLs de productos que no tienen descripción.

Salían 587 URLs.

Tengo 789 productos activos.

Cagon mi puta vida, ¡el 74% de mis fichas de producto son una mierda sin texto!.

3- Extraer las URLs indexadas con SERP extractor

Utilizando la [herramienta gratuita SERP extractor](#), saco las URLs indexadas en Google (usando el comando `site:cuerdadeguitarra.com` en la búsqueda de Google y el paginador infinito para Google Chrome [gInfinity](#)). Con el paginador infinito lo que consigo es que se me muestren todos los resultados en una sola página y poderlos extraer de forma menos traumática, restando menos barra de vida, para entendernos.

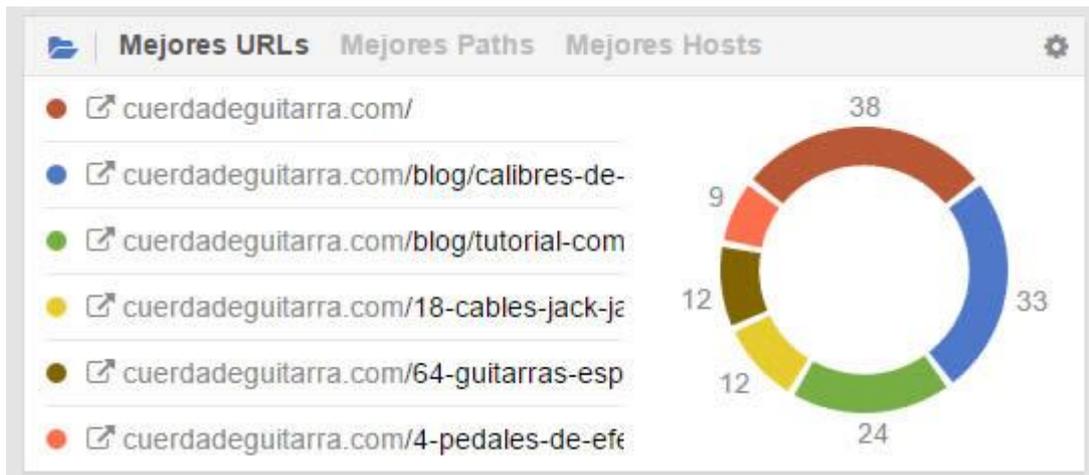


SERP Link Generator

ID	Link
1	http://cuerdadeguitarra.com/
2	http://cuerdadeguitarra.com/fernandes_32
3	http://cuerdadeguitarra.com/fabricantes
4	http://cuerdadeguitarra.com/hotone_7
5	http://cuerdadeguitarra.com/savarez_39
6	http://cuerdadeguitarra.com/hannabach_38
7	http://cuerdadeguitarra.com/mas-vendidos
8	http://cuerdadeguitarra.com/d-addario_1
9	http://cuerdadeguitarra.com/ernie-ball_3
10	http://cuerdadeguitarra.com/gato-negro_31
11	http://cuerdadeguitarra.com/la-bella_35
12	http://cuerdadeguitarra.com/nuevos-productos
13	http://cuerdadeguitarra.com/blog
14	http://cuerdadeguitarra.com/shadow_37
15	http://cuerdadeguitarra.com/dunlop_17
16	http://cuerdadeguitarra.com/stix_36
17	http://cuerdadeguitarra.com/cort_5
18	http://cuerdadeguitarra.com/neotech_30
19	http://cuerdadeguitarra.com/surelock_11
20	http://cuerdadeguitarra.com/bct_13

4- Comprobar si URLs sin descripción están indexadas o tienen alguna posición destacada en buscadores

Ahora que tengo el listado de URLs voy a sacar el listado de URLs posicionadas en el Top 100 de Google usando Sistrix (la captura no es la de las 100 URLs, si no tendríamos un post más largo que Pau Gasol)



Utilizando Excel puedo **comparar las URLs sin descripción con mis URLs indexadas** (que he sacado en el punto 3) y con las URLs que tienen posición en orgánico.

Esto lo hago poniendo el listado de URLs sin descripción y, a continuación, las URLs con posición (y más tarde las indexadas) usando el comando "[Formato condicional > Duplicar valores](#)", que **me señalará las URLs que están 2 veces**, es decir, que no tienen descripción y que están indexadas o que tienen posición.

Adivina cuántas URLs me aparecen. Ninguna. **Google no es tonto y no indexa la mierda que no aporta nada.**

Para asegurar el tiro, **reviso si el crawler de Google ha pasado por esas URLs sin descripción**. ¿Cómo se hace eso? Esto ya tiene más miga y se necesita más tiempo para obtener resultados que puedas usar. Lino Uruñuela [explica en este genial post cómo monitorizar Googlebot desde Analytics](#).

Pues bien, he creado un perfil nuevo en mi analytics y los resultados son estos

1.	/	540 (29,28 %)
2.	/ernie-ball_3	20 (1,08 %)
3.	/28-puas-de-guitarra	15 (0,81 %)
4.	/d-addario_1	11 (0,60 %)
5.	/cuerdas-de-guitarra-electrica/242-cuerdas-ernie-ball-juego-regular-slinky-2221-10-46.html	10 (0,54 %)
6.	/limpiadores-de-guitarra/2701-kit-limpieza-de-guitarra-aceite-de-limon-gamuzas.html	9 (0,49 %)
7.	/3-cuerdas-de-guitarra-electrica	8 (0,43 %)
8.	/packs-de-10-juegos-de-cuerdas/295-pack-de-10-d-addario-exl120-prowinder-gratis.html	8 (0,43 %)
9.	/packs-de-10-juegos-de-cuerdas/718-pack-de-10-d-addario-exl110-prowinder-gratis.html	8 (0,43 %)

Y puedo exportarlos todos desde Analytics así:



Lo que hago, una vez más, es comparar las URLs que crawlea Googlebot con las que no tienen descripción. De igual manera que antes, Google no pasa por esas URLs. **Las debió crawlear al principio y ya ha visto que son chufa.** Aunque las tengo en el sitemap (y, para ir bien, debería quitarlas), no pasa por ahí.

Para rematar, hay que asegurarse que ninguna de esas URLs que vamos a capturar tiene backlinks, ¡súper importante!

5- Paso final: capturar las URLs

Para capturar las URLs no vale poner *no index, follow* en las meta tags de los artículos. **Para capturar bien algo hay que hacerlo por el robots.txt** (aunque ojo porque si no sabes lo que haces la puedes liar mega parda). Una vez más, tiramos de Excel. Ponemos en una columna las URLs a capturar y en otra columna el texto "Disallow: " (sin las comillas) y **concatenamos**. El resultado final concatenado, lo copio en mi robots.txt añadiendo un comentario para saber qué URLs son esas:

```
#URLS de productos con thin content  
  
Disallow: /*76-jirafa-smart-mike-cicognani.html  
Disallow: /*110-eko-delay-pedal-de-efectos-hotone-6959473900024.html  
Disallow: /*118-tuner-pedal-de-efectos-hotone-6959473900130.html  
Disallow: /*680-pedal-mxr-zw44-zakk-wilde.html  
Disallow: /*2428-expositor4-pedales-dunlop-pb3-gcb95-jh1-535q-105q-8425391018540.html  
Disallow: /*1575-aceite-de-limon-dunlop-6554.html  
Disallow: /*1576-adaptador-light-doble-jack-h-m-stereo-ad30.html  
Disallow: /*1577-adaptador-light-doble-jack-h-m-mono-lca10.html  
Disallow: /*1578-adaptador-light-jack-h-1-4-stereo-mono-lca5.html  
Disallow: /*1579-adaptador-light-jack-h-1-4-jack-1-8-m-lca2.html  
Disallow: /*1580-adaptador-light-jack-h-1-4-jack-m-1-8-lca-1.html  
Disallow: /*1581-adaptador-light-jack-h-1-8-jack-1-4-m-lca3.html  
Disallow: /*1582-afinador-cromtico-shadow-sonic-tuner.html  
Disallow: /*1583-afinador-auto-cromatico-elto-gt-808.html  
Disallow: /*1584-afinador-auto-digital-arion-hu20.html  
Disallow: /*1585-afinador-auto-digital-auto-digital-cromatico-arion-hu30.html
```

Y, para rematarlo y como soy un tío ordenado, añado la anotación a mi Analytics para saber cuándo capé ese tráfico:

Número de páginas vistas frente a Seleccione una métrica

● Número de páginas vistas

120

60

viernes, 21 de agosto de 2015

Mostrar: Todas | Destacadas

☆ 21 ago. 2015 [SEO] Capadas 587 URLs con thin content

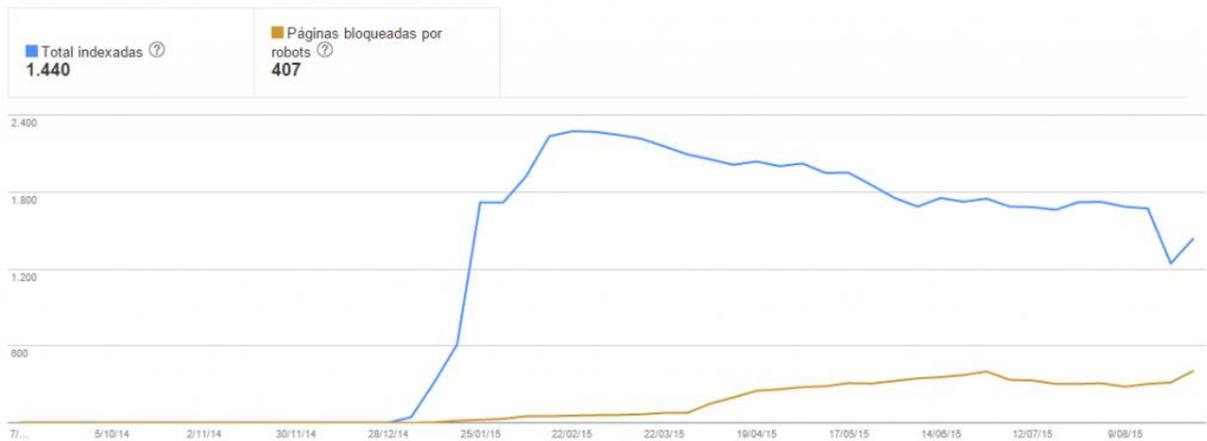
Visibilidad: Compartida Privada

Guardar

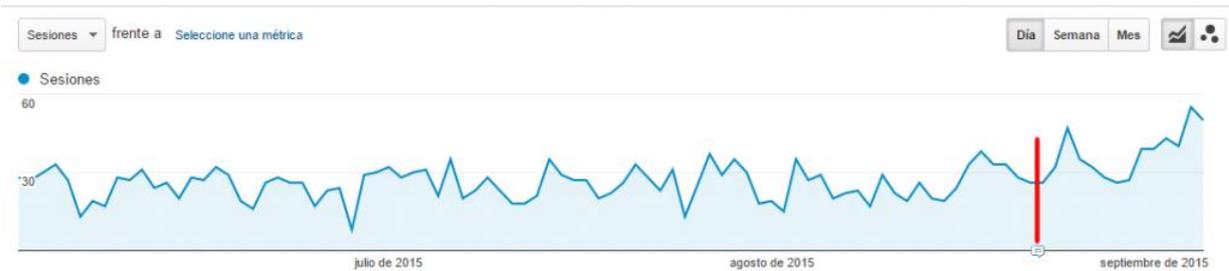
39/160

6- Resultados

Después de 2 semanas y pico, la cosa ha chutado. Aquí tenemos en amarillo las URLs capadas por bots en la indexación de Webmaster Tools (y la indexación de páginas que baja)



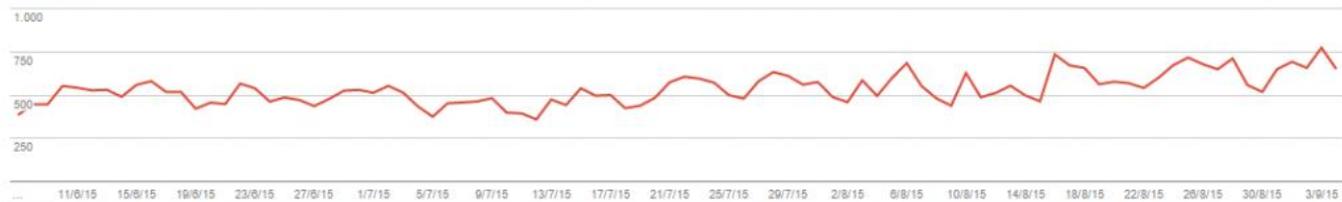
Y las visitas orgánicas que han subido:



Impresiones totales

48.138

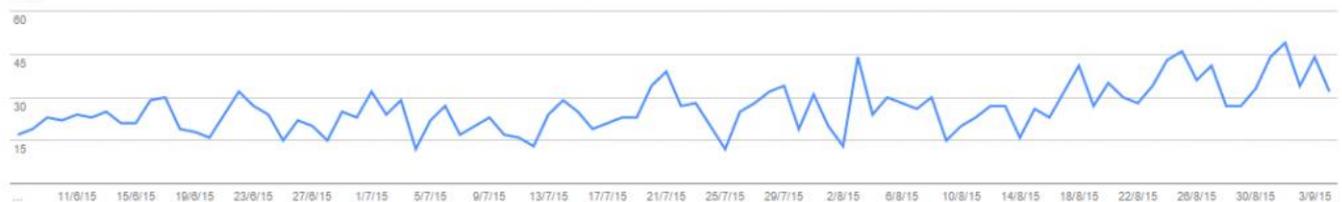
Impresiones



Clics totales

2.354

Clics



Pero, lo mejor de todo, es ver el perfil que tengo solo para el Bot de Google, observad el cambio en el rastreo. De pasarse unas 140 veces por el site a diario a pasarse hasta 325 veces ayer sábado 5/09. Una pasada. ¡Probadlo!

