



**TRABAJO FIN DE GRADO
GRADO EN MARKETING
CURSO ACADÉMICO 2023/2024
CONVOCATORIA MARZO**

**ANÁLISIS SEO EN EL SECTOR DE LA MODA
PULL&BEAR / NUDE PROJECT**

AUTORA: Porras Casanova, Celia

DNI: 01938670T

TUTORA: Ruiz Lacaci, Nuria

En Madrid, a 16 de febrero de 2024

AGRADECIMIENTOS

La ejecución de este proyecto ha representado un desafío personal en todos sus aspectos. La adquisición de conocimientos y comprensión a lo largo de este trabajo ha sido significativa, abarcando desde la planificación inicial, comprensión teórica, recolección e interpretación de datos, hasta la implementación de las herramientas web. Además, he tenido la suerte de contar con la guía de destacados profesionales en el ámbito del SEO, como Carolina González y Carlos Rubio, ambos consultores SEO Senior en una agencia de marketing digital. Esta ayuda me ha proporcionado una perspectiva integral de cada elemento esencial para posicionar una página web desde cero. Confío en que este trabajo resulte de utilidad para quienes se interesan en el ámbito del SEO y, especialmente, para aquellos negocios que buscan potenciar su presencia online.

RESUMEN

Este trabajo tiene el objetivo de explicar de una manera teórica y práctica unas de las estrategias más utilizadas y por la que más están apostando las empresas actualmente; la estrategia SEO. Para ello, se irán desarrollando estos conceptos desde lo más básico hasta llegar al desarrollo de una estrategia SEO basada en varios puntos clave como son: la creación de una arquitectura web optimizada, análisis de oportunidades con herramientas como Google Ads para la optimización de metas para trabajar las *keywords* entre otras. Además, se explicará de manera detallada en qué consisten las 3 auditorías SEO: Auditoría On Page, de Indexación y WPO utilizando la herramienta Screaming Frog. Se espera que los resultados obtenidos sirvan de ayuda a todos aquellos negocios que quieren posicionar su dominio web.

Los resultados indican que el SEO desempeña un papel fundamental en la generación de tráfico web. Entre los elementos cruciales para el éxito de estas estrategias, se incluyen la optimización adecuada en los tiempos de carga para dispositivos móviles y de escritorio, creación de contenido valioso, y la obtención de enlaces de sitios web pertinentes y de alta calidad entre otras.

Palabras clave: SEO, SEM, Keywords, SERP, meta tags, meta description, optimización web

ABSTRACT

This work has the objective of explaining in a theoretical and practical way one of the most used strategies and the one that companies are currently betting on the most; the SEO strategy. To do this, these concepts will be developed from the basics to the development of an SEO strategy based on several key points such as: the creation of an optimized web architecture, analysis of opportunities with tools such as Google Ads for the optimization of goals to work the keywords among others. In addition, it will be explained in detail what the 3 SEO audits consist of: On Page, Indexing and WPO audits using the Screaming Frog tool. It is expected that the results obtained will be of help to all those businesses that want to position their web domain.

The results indicate that SEO plays a key role in generating web traffic. Crucial elements for the success of these strategies include proper optimization of load times for mobile and desktop devices, creation of valuable content, and obtaining links from relevant and high quality websites among others.

Keywords: SEO, SEM, Keywords, SERP, meta tags, meta description, web optimization

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....	8
OBJETIVOS	11
I. Objetivos Generales	11
II. Objetivos Específicos.....	11
MARCO TEÓRICO	12
LOS MOTORES DE BÚSQUEDA: GOOGLE.....	12
III. Etapas en la búsqueda de Google.....	13
1. Rastreo	13
2. Indexación.....	13
3. Publicación de resultados de búsqueda	15
IV. Los algoritmos de Google	16
V. Google y la importancia de la Inteligencia Artificial (IA) para el SEO.....	23
SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO).....	25
VI. Importancia del SEO	26
4. Importancia de las auditorías SEO.....	28
5. Elementos básicos de una campaña de SEO	31
APLICACIÓN PRÁCTICA DE LA TEORÍA: CASO PULL&BEAR.....	33
VII. SEO On Page.....	33
VIII. Cómo elaborar una auditoría SEO On Page	34
6. Análisis de los Titles	37
7. Análisis de las metas descripciones.....	38
8. Análisis de encabezados H1, H2, H3.....	41
9. Análisis de Friendly URLs.....	42
10. Análisis de Imágenes con atributo ALT	43
11. Análisis de Mígas de Pan o Breadcrumbs	44
12. Análisis de metarobots	46
IX. SEO WPO	48
13. ¿Qué es una auditoría WPO?.....	48
X. Cómo elaborar una auditoría SEO WPO (Web Performance Optimization)	49
14. <i>Insights</i> (métricas) a analizar: (LCP, CLS Y FCP)	50
15. Análisis WPO para categoría con carrusel	51
16. Análisis WPO para categoría sin carrusel	52
17. Análisis WPO para ficha de producto	54
18. Análisis WPO para la HOME	55
XI. Resumen del análisis WPO:	57
XII. Auditoría de Indexación	57
19. ¿Qué es una auditoría de Indexación?.....	57
XIII. ¿Cómo elaborar una auditoría Indexación?.....	59
20. Análisis Protocolo de seguridad SSL	60
21. Análisis Dominio preferido www y sin www.....	61
22. Análisis del Sitemap xml.....	61
23. Análisis de redirecciones.....	62
24. Análisis de errores de rastreo.....	62

25.	Análisis de páginas 404	63
26.	Análisis de interlinking	64
27.	Análisis de Paginación	64
28.	Análisis de restructuración de la Home.....	65
29.	Análisis de restructuración de la etiqueta Hreflang.....	65
XIV.	SEO de contenidos	67
HERRAMIENTAS Y KPIS MÁS UTILIZADOS PARA LA OPTIMIZACIÓN WEB .		71
CONCLUSIONES		76
REFERENCIAS		79

TABLA DE ILUSTRACIONES

<i>Imagen 1.</i>	<i>Cuota de mercado de motores de búsqueda. Fuente: Statcounter</i>	<i>12</i>
<i>Imagen 2.</i>	<i>Interfaz de búsqueda de Google. Fuente: Elaboración propia</i>	<i>16</i>
<i>Imagen 3.</i>	<i>Diseño de los motores de búsqueda. Fuente: Smartkeyword.....</i>	<i>16</i>
<i>Imagen 4.</i>	<i>Los 8 algoritmos de Google. Fuente: Páginas Web Salamanca.....</i>	<i>19</i>
<i>Imagen 5.</i>	<i>Significado del SEO. Fuente: Semrush.....</i>	<i>26</i>
<i>Imagen 6.</i>	<i>Distribución del CTR. Fuente: Semrush.....</i>	<i>27</i>
<i>Imagen 7.</i>	<i>Distribución del Índice de Visibilidad Web, Pull&Bear. Fuente: Sistrix.....</i>	<i>29</i>
<i>Imagen 8.</i>	<i>Crawleo (rastreo) en Screaming Frog. Elaboración propia.....</i>	<i>37</i>
<i>Imagen 9.</i>	<i>Interfaz en Screaming Frog del resultado del análisis de titles</i>	<i>37</i>
<i>Imagen 10.</i>	<i>Interfaz en Screaming Frog del análisis de las metas descripciones. Elaboración propia.....</i>	<i>38</i>
<i>Imagen 11.</i>	<i>Desglose de metas categoría “gabardinas”. Elaboración propia</i>	<i>41</i>
<i>Imagen 12.</i>	<i>Desglose de texto SEO “gabardinas”. Elaboración propia.....</i>	<i>42</i>
<i>Imagen 13.</i>	<i>Interfaz de Screaming Frog tras el análisis de Friendly URLs. Elaboración propia.....</i>	<i>43</i>
<i>Imagen 14.</i>	<i>Análisis de Imágenes con atributo ALT. Elaboración propia</i>	<i>44</i>
<i>Imagen 15.</i>	<i>Imagen sin atributo ALT de la web Pull&Bear. Fuente: Pull&Bear</i>	<i>44</i>
<i>Imagen 16.</i>	<i>Esquema de una arquitectura web profunda. Fuente: Semrush.....</i>	<i>45</i>
<i>Imagen 17.</i>	<i>Interfaz del menú de Pull&Bear.....</i>	<i>45</i>
<i>Imagen 18.</i>	<i>Interfaz de Screaming Frog tras el análisis de datos estructurados. Elaboración propia.....</i>	<i>46</i>
<i>Imagen 19.</i>	<i>Interfaz de Screaming Frog tras el análisis de metarobots. Elaboración propia.....</i>	<i>46</i>
<i>Imagen 20.</i>	<i>Interfaz de Screaming Frog tras el análisis de Value Content. Elaboración propia.....</i>	<i>47</i>
<i>Imagen 21.</i>	<i>Datos de LCP Home Mujer Pull&Bear (Largest Contentful Paint). WebPageTest.....</i>	<i>50</i>
<i>Imagen 22.</i>	<i>Datos de FCP Home Mujer Pull&Bear (First Contentful Paint). WebPageTest.....</i>	<i>50</i>
<i>Imagen 23.</i>	<i>Datos de CLS Home Mujer Pull&Bear (Cumulative Layout Shift). WebPageTest</i>	<i>51</i>
<i>Imagen 24.</i>	<i>Crawleo 2 (rastreo) en Screaming Frog. Elaboración propia</i>	<i>60</i>
<i>Imagen 25.</i>	<i>Interfaz de Screaming Frog tras el análisis de seguridad. Elaboración propia.....</i>	<i>61</i>
<i>Imagen 26.</i>	<i>Interfaz del código fuente de la web nude-project para sacar el sitemap. Elaboración propia.....</i>	<i>62</i>
<i>Imagen 27.</i>	<i>Interfaz de Screaming Frog tras el análisis de redirecciones. Elaboración propia.....</i>	<i>62</i>
<i>Imagen 28.</i>	<i>Interfaz de Screaming Frog tras el análisis de errores de rastreo. Elaboración propia.....</i>	<i>63</i>
<i>Imagen 29.</i>	<i>Interfaz de Screaming Frog tras el análisis de errores 404. Elaboración propia.....</i>	<i>63</i>
<i>Imagen 30.</i>	<i>Interfaz de Screaming Frog tras el análisis de interlinking. Elaboración propia.....</i>	<i>64</i>
<i>Imagen 31.</i>	<i>Interfaz de Screaming Frog tras el análisis de paginación. Elaboración propia.....</i>	<i>65</i>
<i>Imagen 32.</i>	<i>Interfaz de Screaming Frog tras el análisis de la etiqueta Hreflang. Elaboración propia</i>	<i>66</i>
<i>Imagen 33.</i>	<i>Interfaz de Google Ads, Planner Keyword. Fuente: Google</i>	<i>70</i>
<i>Imagen 34.</i>	<i>Interfaz herramienta Semrush. Fuente: Semrush</i>	<i>71</i>
<i>Imagen 35.</i>	<i>Interfaz herramienta Google Search Console. Fuente: Google</i>	<i>72</i>
<i>Imagen 36.</i>	<i>Interfaz herramienta Google Ads. Fuente: Google</i>	<i>73</i>
<i>Imagen 37.</i>	<i>Interfaz herramienta Screaming Frog. Fuente: Screaming Frog.....</i>	<i>74</i>
<i>Imagen 38.</i>	<i>Interfaz herramienta PageSpeed. Fuente: Google</i>	<i>74</i>
<i>Tabla 1.</i>	<i>Esquema de los principales algoritmos de Google, elaboración propia.....</i>	<i>23</i>

Tabla 2. Evolución de beneficios Grupo Inditex. Fuente: Grupo Inditex.....	35
Tabla 3. Elementos básicos en una auditoría SEO On Page. Fuente. Elaboración propia	36
Tabla 4. Conjunto de urls con titles > de 65 caracteres. Elaboración propia	38
Tabla 5. URL's con metadescpciones > 156 caracteres. Elaboración propia.....	39
Tabla 6. Meta descripciones. Elaboración propia.....	40
Tabla 7. Corrección de Meta descripciones. Elaboración propia.....	40
Tabla 8. Conjunto de Url's Canonicals. Elaboración propia.....	43
Tabla 9. Análisis WPO categoría con carrusel. Elaboración propia.....	51
Tabla 10. Comparación competencia análisis WPO categoría con carrusel. Elaboración propia.....	52
Tabla 11. Acciones recomendadas para el análisis WPO categoría con carrusel. Elaboración propia.....	52
Tabla 12. Análisis WPO categoría sin carrusel. Elaboración propia	53
Tabla 13. Comparación competencia análisis WPO categoría sin carrusel. Elaboración propia.....	53
Tabla 14. Acciones recomendadas para el análisis WPO categoría sin carrusel. Elaboración propia.....	53
Tabla 15. Análisis WPO ficha de producto. Elaboración propia	54
Tabla 16. Comparación competencia análisis WPO ficha de producto. Elaboración propia.....	54
Tabla 17. Acciones recomendadas para el análisis WPO ficha de producto. Elaboración propia.....	55
Tabla 18. Análisis WPO de la Home SRA. Elaboración propia.....	56
Tabla 19. Comparación competencia análisis WPO de la Home SRA. Elaboración propia.....	56
Tabla 20. Acciones recomendadas para el análisis WPO de la Home SRA. Elaboración propia.....	56
Tabla 21. Elementos que analizar en una auditoría Index. Elaboración propia.....	60
Tabla 22. Optimización de metas de categorías que pierden posición. Elaboración propia	69
Tabla 23. Keyword research categoría "fiesta". Elaboración propia	70

INTRODUCCIÓN

La digitalización ha transformado la forma en que las empresas operan, forzándolas a asimilar y aprovechar los avances tecnológicos para mantenerse competitivas en el mercado. Gracias a Internet, los usuarios cuentan con acceso instantáneo a grandes cantidades de información y una amplia gama de opciones para decidir dónde realizar sus compras. Por lo tanto, Google y otros motores de búsqueda se convierten en el escaparate donde las empresas compiten por visibilidad. Incrementar el tráfico web es crucial para dar a conocer un negocio y, en consecuencia, lograr más conversiones. En última instancia, el aumento de beneficios y compras es el objetivo fundamental de cualquier comercio electrónico. El posicionamiento web, también conocido como Search Engine Optimization (SEO) en inglés, se vuelve fundamental en el panorama actual del marketing digital. Su relevancia radica en su capacidad para mejorar la visibilidad y el posicionamiento de un sitio web en los motores de búsqueda (Lewandowski, D., Sünkler, S., & Yagci, N. 2021).

Desde hace años, el comercio electrónico se ha ido haciendo hueco en el comportamiento del consumidor. En 2021 el 66% de los ciudadanos españoles realizó al menos una compra online, con un importe medio de 3.155 euros y durante el último trimestre de 2021, se realizaron aproximadamente 98,4 millones de transacciones, marcando la cifra más alta en el periodo analizado desde 2014 hasta 2021 (Statista, 2023). El 93% de todas las experiencias online comienzan con un motor de búsqueda (Statcounter, 2022), cuando se quiere elegir un restaurante en el que cenar, cuando se quiere encontrar una nueva compañía de seguros o cuando se quieren leer opiniones de clientes, por ejemplo. Google lidera el ranking de los principales motores de búsqueda más utilizados, gracias a su relevante software y estrategias de marketing. El gigante Google escanea diariamente más de 20.000 millones de sitios web, mostrando su magnitud e influencia en la web actual (Lous Chevant, 2022).

Es por ello, que las empresas tienen que optimizar al máximo la experiencia web del usuario y es que el 97% de los usuarios no pasa de la primera página de resultados (10) de Google, sólo un 0.44% sigue hacia la página 2 y el porcentaje decrece a medida que se aumenta el número de SERPs (*Search Engine Results Pages*), que traducido al español significa Páginas de Resultados de Motores de Búsqueda (Seoyweb, 2020). Este término se utiliza para referirse a la lista de enlaces que un motor de búsqueda, como Google, muestra en respuesta a una consulta o búsqueda específica realizada por un usuario. Los resultados pueden incluir una

combinación de enlaces orgánicos, que son generados de forma natural por el algoritmo del motor de búsqueda, y enlaces patrocinados, que son anuncios pagados por los anunciantes para aparecer en posiciones destacadas. En conclusión, los tres primeros resultados orgánicos se llevan el 55% de los clics. Esto demuestra la importancia de tener un buen posicionamiento web. Es vital para las empresas desarrollar una buena estrategia SEO y SEM para poder posicionarse por encima de la competencia y ganar visibilidad que en términos de *e-commerce* es la clave del éxito.

Hay varias formas de mejorar el posicionamiento web, la primera de ellas es mediante publicidad pagada, es a lo que llamamos SEM (*Search Engine Marketing*), y la segunda mediante SEO (*Search Engine Optimization*). Para la primera, las herramientas más utilizadas son Google Ads, META Ads (Facebook ads, Instagram Ads, Tik Tok Ads) o Youtube Ads. Para la segunda, se suele utilizar Screaming Frog, Semrush, Hrefs, Google Analytics, Google Planner, Search Console o Sistrix entre otras. (Arias, M. V., & Campoverde, M. C. 2023 pág. 486)

Hay muchas prácticas SEO como:

- **Búsqueda de palabras clave (*keywords*)**. Averiguar qué busca la gente en internet
- **Creación de contenidos**. Elaborar contenidos para los buscadores. El contenido de un sitio web debe ser relevante, bien escrito y fácil de leer. También, debe estar actualizado regularmente y debe estar optimizado para las palabras clave.
- **SEO on page**. Hacer que el contenido sea lo más claro posible dentro de la web.
- **Creación de enlaces (*Linkbuilding*)** Los enlaces externos son enlaces de otros sitios web al sitio web. Aumenta la confianza, la autoridad y pueden mejorar la clasificación en los SERP.
- **SEO técnico**. Ayudar a los motores de búsqueda como Google a encontrar, rastrear e indexar el contenido de forma eficaz. Suelen usarse herramientas de analítica web como Screaming frog u Oncrawl.

Estas son algunas de las prácticas más utilizadas para optimizar el posicionamiento web, aunque una de las más importantes es el uso de palabras clave o "*keywords*". Estas *keywords* suelen ser palabras o frases cortas que se corresponden a las consultas que hacen los usuarios en internet. Cuántas más búsquedas tengan estas *keywords* más relevantes son y por tanto, si conseguimos posicionar nuestra web por esas *keywords* tendremos más posibilidades de

aparecer en los primeros puestos de resultados de búsqueda. Lógicamente, al ser *keywords* relevantes la competencia para posicionarse por ellas suele ser más fuerte, por eso, aparte del uso de éstas, también hay que trabajar otros aspectos del SEO que harán que conjunto nuestra web consiga más autoridad frente a los competidores.

El trabajo se dividirá en dos partes principales. En la primera parte, se desarrollarán los conceptos de manera teórica más relevantes para el SEO con el fin de entender el funcionamiento de este. En la segunda parte, se aplicarán dichos conceptos de manera práctica, a través del análisis llevado a cabo a lo largo de un año (2023) de la marca Pull&Bear (Grupo Inditex) y Nude-Project. Para llevar a cabo este análisis se utilizarán las herramientas: Screaming Frog, Google Ads, Page Speed o Chrome Dev Tools y después con WebPageTest se analizarán los resultados.

OBJETIVOS

I. Objetivos Generales

El objetivo es elaborar una estrategia SEO para las marcas de ropa Pull&Bear (Grupo Inditex) y Nude Project. Se pretende estudiar la importancia del posicionamiento orgánico web en las empresas del sector de la moda y sacar conclusiones sobre la relevancia que tiene esta área en el desarrollo web de los *ecommerces*.

II. Objetivos Específicos

Por último, los objetivos específicos son:

- Explicar los fundamentos del SEO y comprender de forma introductoria el entorno digital que rodea a la industria de la moda.
- Desarrollar de manera exitosa auditorías SEO como: WPO, On Page y auditoría de Indexación
- Después del análisis, sacar *insights* o recomendaciones SEO para aplicar en dicho sector.

En este trabajo, se van a llevar a cabo varios análisis SEO entorno a la web de Pull&Bear, usando entre otras: Page Speed, Google Ads y Screaming Frog, que “*es una suite completa de herramientas para analizar y descubrir datos de nuestra web*” (Screaming Frog, 2019). En general se van a estudiar 2 puntos de vista:

1) Se explorarán aspectos relacionados con el flujo de visitas web para obtener una comprensión más precisa del rendimiento de la empresa Pull&Bear.

2) Se realizará un análisis de posicionamiento y se plantearán acciones de mejora. Para ello, se obtendrán los datos de los principales competidores como Stradivarius o Bershka y se hará un análisis cuantitativo de la web.

Finalmente, se concluirá con recomendaciones generales que pueden ser aprovechadas por cualquier parte interesada en mejorar y aumentar su tráfico web.

MARCO TEÓRICO

LOS MOTORES DE BÚSQUEDA: GOOGLE

Antes de explicar detalladamente en qué consiste el SEO es necesario entender el concepto del que parte; los motores de búsqueda. Son la forma en que la gente encuentra información de manera online. Según datos de Growthbadger (2020) en 2020, la mayoría del tráfico online se origina en motores de búsqueda como Google, Bing, Yahoo! y YouTube, superando significativamente el tráfico generado por las redes sociales. Además, StatCounter (2023) informa que una gran proporción, específicamente el 92,55% del tráfico mundial, proviene de búsquedas en Google, Google Images y Google Maps para el año 2023.

Resulta notable que aproximadamente el 20% de las búsquedas se efectúen mediante comandos de voz, y cada usuario promedio de Google realiza entre 3 y 4 búsquedas diarias (Ricardo Mendoza Castro, 2020). Según el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2022), el grupo demográfico más activo en las búsquedas de Google se sitúa entre los 18 y los 44 años. Con una cuota de mercado global que supera el 90%, Google ostenta una posición de liderazgo innegable entre los motores de búsqueda a nivel mundial. En segundo lugar se encuentra Bing, desarrollado por Microsoft, con un 4,55% de los usuarios españoles de Internet. A continuación, se ubican Yahoo con un 1,37%, seguido por Ecosia y Qwant, ambos con un 0,77% (StatCounter, 2023).

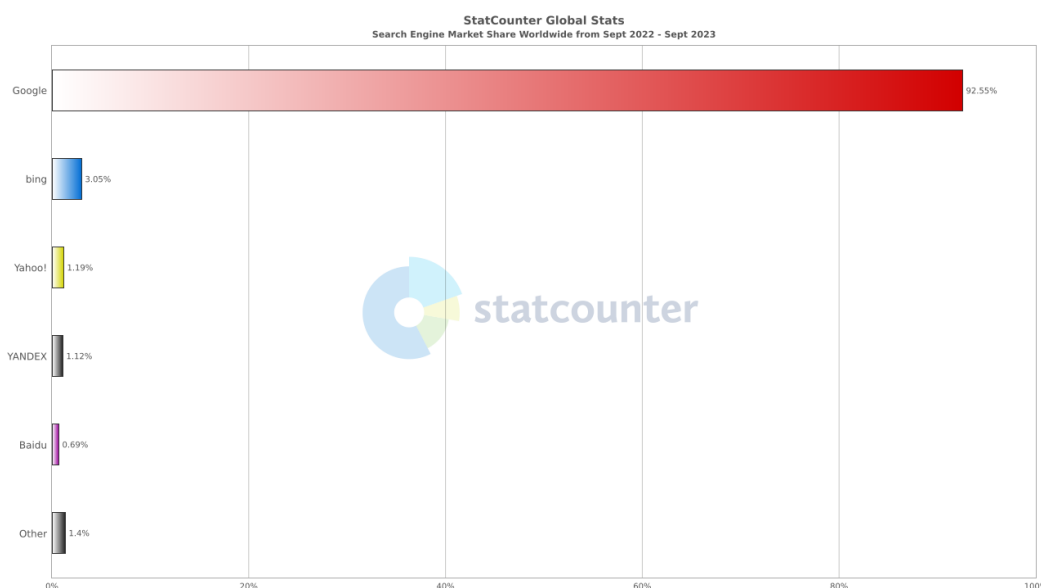


Imagen 1. Cuota de mercado de motores de búsqueda. Fuente: Statcounter

En resumen, cuando hacemos una consulta en Google, el motor de búsqueda usa algoritmos complejos que se explicarán después para determinar la importancia de las páginas más relevantes para tu consulta. Es por ello, que es imprescindible hacer un buen trabajo interno para aumentar el dominio de tu página web.

Etapas en la búsqueda de Google

De manera resumida, la Búsqueda de Google opera en tres fases, donde no todas las páginas web pasan por cada una de ellas.:

1. Rastreo

Google utiliza programas automatizados llamados rastreadores para descargar texto, imágenes y vídeos de páginas web que encuentra en Internet. En esta fase inicial, Google busca y clasifica todas las páginas webs que puedan responder a la consulta. Este trabajo es sumamente complejo pues Google tiene que identificar de manera constante todas las páginas creadas, así como las nuevas categorías dentro de una misma web como una nueva entrada de blog o todas las subcategorías que puedan existir dentro de una misma página. A este proceso se le llama *“descubrimiento de URL”*. Una vez identificadas, Google las añade a su lista de *“páginas conocidas”*. A continuación, el rastreador de Google también llamado *“Spider”* o *“Robot”* a través de una serie de algoritmos complejos, rastreará y analizará el contenido de cada una de las páginas reconocidas en la lista mencionada anteriormente. Durante este análisis hay varios factores que los consultores SEO deben tener en cuenta para elaborar su estrategia de posicionamiento. Sin embargo, el robot de Google no siempre puede rastrear todas las páginas debido a varias causas, entre ellas las más comunes son:

- Errores en el código HTTP (errores 4xx, errores 5xx y errores 3xx)
- Errores en la red o en el DNS¹
- Bloqueos provocados voluntariamente por los consultores SEO o el propietario de la web a través de archivos *“robots.txt”*

2. Indexación

Una vez rastreadas y clasificadas estas páginas, Google tiene que interpretar el contenido de éstas. Para ello, procesa y analiza el contenido textual, así como las metaetiquetas

¹ El Domain Name System traduce los nombres de dominio a direcciones IP para que los navegadores puedan cargar los recursos de Internet.

y los atributos de contenido importantes, como elementos *<title>*, atributos *"alt"*, imágenes, vídeos etc y los almacena en un gran índice, *"El índice de Google"* (Google Developers, 2022)

El índice de Google se puede describir de manera sencilla como un catálogo que contiene todas las páginas que el motor de búsqueda reconoce. Si Google no incluye tu página en este catálogo, no aparecerá en los resultados de búsqueda de Google, también conocido como SERP's².

Es comparable a escribir un libro, pero no tener disponibles librerías o bibliotecas donde la gente pueda consultarlo. Es prácticamente imposible que alguien lo descubra y es probable que las personas ni siquiera sepan que existe (Semrush, 2021)

Por ello, es imprescindible tener indexadas todas aquellas páginas que sean relevantes para nuestro dominio web. Al igual que en la etapa de rastreo, en la etapa de indexación también pueden encontrarse errores, éstos dependen del contenido de la página y de sus metadatos. A continuación, algunos de los problemas de indexación más habituales:

1. La calidad del contenido de la página es mala
2. Un mal diseño del sitio web
3. Bloqueos provocados voluntariamente por los consultores SEO o el propietario de la web a través de reglas *"meta"* como la etiqueta *"noindex"* (*no indexar*).

Google únicamente incluye en su índice las páginas que se cargan con un código de estado HTTP 200 (success). Las páginas que generan errores tanto del cliente como del servidor no son indexadas por el motor de búsqueda (Google Developers, 2022)

Desglose de códigos HTTP:

- Respuestas informativas (HTTPs 100–199)
- Respuestas satisfactorias (HTTPs 200–299)
- Redirecciones (HTTPs 300–399)
- Errores de los clientes (HTTPs 400–499)
- Y errores de los servidores (HTTPs 500–599)

Los consultores SEO son los encargados de comprobar periódicamente mediante

² *Search engine results page: Las páginas de resultados de los motores de búsqueda son páginas web que se muestran a los usuarios cuando buscan algo en Internet a través de un motor de búsqueda, como Google.*

auditorías como de indexación, WPO³, Seo On Page y Off Page que todo esté correcto en la web en función de las necesidades de la empresa.

3. Publicación de resultados de búsqueda

Cuando los usuarios realizan consultas, el sistema busca en el índice de páginas para encontrar aquellas que coincidan con las consultas. Luego, presenta los resultados considerados más relevantes y de alta calidad. La evaluación de esta relevancia implica considerar diversos factores como la ubicación geográfica, el idioma y el dispositivo del usuario, ya sea un ordenador o un teléfono móvil. Por ejemplo, si una persona que vive en Barcelona que reside en Barcelona hace una consulta con el término *“tienda de reparación de vestidos”*, los resultados obtenidos van a diferir de aquellos que obtendría un usuario con la misma consulta, pero desde Hong Kong (Google Developers, 2022)

Conforme a la especificidad de la consulta los resultados también van a variar. Por ejemplo, al buscar *“tienda de reparación de vestidos”*, es probable que se muestran resultados de naturaleza local omitiendo los resultados de imágenes. Sin embargo, si la consulta es *“vestido moderno”* seguramente se omitan los resultados locales y lo primero que aparezca sean imágenes. Y así con un sinfín de resultados que dependen de las variaciones en las consultas (Google Developers, 2022)

Según Google, los resultados enriquecidos son *“Un resultado mejorado en la búsqueda de Google con características visuales o interactivas adicionales”*. Por otro lado, define los resultados orgánicos como *“Un listado gratuito en la Búsqueda de Google que aparece porque es relevante para los términos de búsqueda de alguien”* (Google, 2023).

³ *Web Performance Optimization*

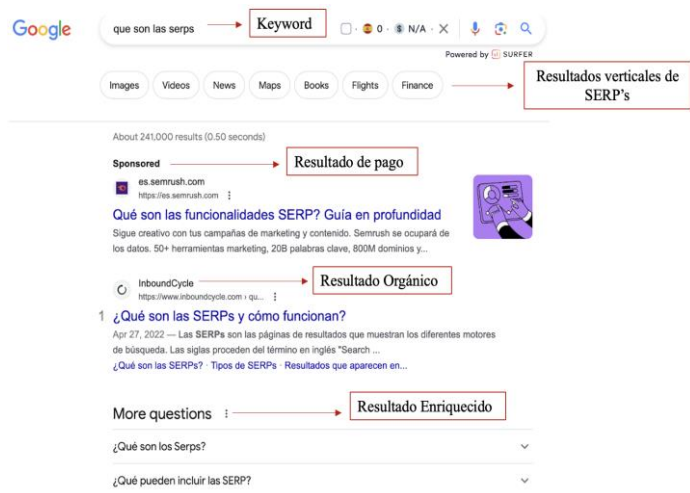


Imagen 2. Interfaz de búsqueda de Google. Fuente: Elaboración propia

Por último, los resultados de búsqueda no orgánicos son anuncios de pago. Los anuncios que aparecen sobre los resultados orgánicos siempre contienen un cuadro de "Anuncio" o "Sponsored".

A continuación, se muestra una figura para demostrar cómo están diseñados los motores de búsqueda:



Imagen 3. Diseño de los motores de búsqueda. Fuente: Smartkeyword

Los algoritmos de Google

Para que los motores de búsqueda satisfagan las búsquedas de los usuarios, éstos deben cribar todos los contenidos más relevantes disponibles en Internet y ofrecer al usuario la información adecuada; para ello, deben clasificar el peso de cada página web y ser capaces de emparejarlo con la búsqueda a través de uno o varios algoritmos (Bhandari & Bansal, 2018).

Google realiza actualizaciones en su algoritmo prácticamente a diario, y despliega actualizaciones principales de dos a tres veces al año, las cuales pueden generar un impacto significativo en los rankings de búsqueda. Es crucial mantenerse al tanto de los factores de posicionamiento de Google para evitar quedar rezagado en las páginas de resultados de búsqueda (SERPs) debido a penalizaciones o cambios en la intención de búsqueda por parte de Google.

El primer algoritmo usado en la historia de Google es Page Rank. La solicitud de patente para el Page Rank se realizó el 1 de septiembre de 1998, convirtiéndose en el algoritmo inicial que Google empleaba para determinar la relevancia de una página y posicionarla en los resultados de búsqueda (Semrush, 2021). Este algoritmo, fue desarrollado por Larry Page y Sergey Brin, los fundadores del propio Google. Page Rank es un algoritmo que asigna un peso numérico a un sitio web en función de la calidad y la cantidad de enlaces que apuntan a ellas. Considera los enlaces entrantes como votos, y las páginas que reciben más enlaces de alta calidad se consideran más importantes en los resultados de búsqueda.

Con este enfoque, un puntaje de Page Rank de 0 (PR0) indicaba la presencia de páginas de baja calidad, en contraposición, una puntuación de página de 10 (PR10) representaba páginas de alto prestigio. Cabe considerar que Page Rank opera en una escala logarítmica y no lineal. Muchos profesionales del SEO sostienen que su base logarítmica es de cinco, implicando que cada incremento supone una quintuplicación en términos de relevancia. En este contexto, una página con PR4 sería considerada 25 veces más relevante que una página con PR2, no simplemente el doble según la escala lineal. La relevancia de esta métrica radica en que el Page Rank se transfiere de una página a otra, permitiendo que un sitio web adquiera autoridad al ser enlazado desde otro con un puntaje SEO Page Rank más elevado (Ricardo Mendoza Castro, 2021).

La inspiración para el Page Rank fue el modelo de citas académicas, en el que la autoridad del documento se construye a través de artículos que se citan entre sí. Sin embargo, para combatir los enlaces pagados y el spam, se añadió otro algoritmo llamado *Random Surfer* al Page Rank; sin embargo, los puntos débiles de este algoritmo fueron descubiertos entre la comunidad SEO y fueron aprovechados con malas prácticas SEO. Esto obligó a Google a buscar otros algoritmos más complejos (Portent, 2013). Page Rank se actualizó por última vez en la barra de herramientas el 6 de diciembre de 2013 y, finalmente, se eliminó el 7 de marzo de 2016. A partir de entonces, Google decidió no renovar la patente de Page Rank y se dejó de

usar de cara al público.

John Mueller, Senior Search Analyst y Search Relations team lead de Google, afirma que Google todavía utiliza Page Rank a nivel interno, *"Sí, utilizamos Page Rank internamente, entre muchas otras señales. No es exactamente igual que el documento original, y hay un montón de peculiaridades (por ejemplo, enlaces desautorizados, enlaces ignorados, etc.), y, de nuevo, utilizamos un montón de otras señales que pueden ser mucho más fuertes."* (Mueller, 2020).

Google nunca ha anunciado oficialmente una nueva versión de la barra de herramientas de PageRank. Actualmente, existen otras herramientas y plataformas de software SEO que han introducido sus propias métricas de autoridad. Una de las más reconocidas es el "Authority Score" desarrollado por Semrush, una de las herramientas de análisis web más destacadas en el ámbito SEO. Además, también son populares el "Domain Authority" de MOZ y el "Domain Rating" de Ahrefs. Como bien explican en su página web: *"El Authority Score es una puntuación de dominio compuesto que califica la calidad general de un sitio y te dice qué impacto puede tener un backlink desde un sitio para tu SEO"* (Carmen Díaz Salonga, 2023).

Un *backlink*, también conocido como enlace de retroceso o simplemente *"link de entrada"*, es un vínculo que proviene de una página web externa y se dirige hacia tu propio sitio web. Estos enlaces son de gran importancia en el SEO, ya que los motores de búsqueda, como Google, los utilizan como señales para evaluar la relevancia y autoridad de un sitio web. La lógica detrás de los *backlinks* es que, si otros sitios web confían en el tuyo y están dispuestos a vincular sus contenidos a tus páginas, tu sitio web debe ser valioso y relevante (Ricardo Mendoza Castro, 2023).

En este contexto, el Authority Score se fundamenta en tres pilares principales:

- Datos de backlinks, que abarcan dominios de referencia, enlaces follow y nofollow, entre otros aspectos.
- Información de búsqueda orgánica, que incluye el tráfico y las posiciones de las palabras clave en las búsquedas orgánicas.
- Datos de tráfico web, como las visitas mensuales al sitio.

Este indicador utiliza información de backlinks como parte de su algoritmo de

evaluación, aunque no busca reemplazar directamente al PageRank.

Es importante destacar que las métricas de terceros no son empleadas en el algoritmo de Google, ni lo han sido en el pasado ni lo serán en el futuro. Sin embargo, están diseñadas para ayudar a medir la autoridad relativa de un sitio en comparación con sus competidores y otros sitios web (Ricardo Mendoza Castro, 2023).

En los años, Google ha introducido muchas actualizaciones periódicas de su algoritmo para potenciar los resultados de las búsquedas. Algunos de estos cambios son pequeños y no obvios. Luego hay cambios significativos que la comunidad SEO ve los efectos a través de la página web que optimizan (SEO Power Suite, 2020). Destacan estas 8 actualizaciones:



Imagen 4. Los 8 algoritmos de Google. Fuente: Páginas Web Salamanca

1. **Panda (2011):** Esta actualización ha permanecido activa por más de una década y se encarga de aplicar filtros para distinguir el contenido de alta calidad de las páginas web en Internet. Esto se basa siempre en la intención de búsqueda del usuario. El algoritmo Panda penaliza el contenido de escaso valor o "*thin content*", así como el contenido duplicado y, en definitiva, todo aquello que no aporte valor al usuario (Maria Coppola, 2023).

2. **Penguin (2012):** Este algoritmo tiene como objetivo detectar sitios web que han crecido a través de enlaces de baja calidad. La finalidad de esta actualización es combatir las conocidas "*granjas de enlaces*" o "*link farm*", que son una práctica indebida de SEO llamada

"*Black Hat SEO*". Esta técnica implica la creación de una red de sitios web repletos de enlaces con la intención de elevar artificialmente el posicionamiento en los buscadores de las páginas a las que se enlazan. En este contexto, Penguin penaliza este tipo de acciones y favorece a las páginas web que obtienen enlaces de manera natural u orgánica. En resumen, se prioriza la calidad sobre la cantidad (Maria Coppola, 2023).

3. **Hummingbird (2013):** Mejoró la habilidad de Google para comprender las consultas de búsqueda. El objetivo era perfeccionar el algoritmo Panda y buscar autenticidad tanto en las búsquedas como en los contenidos. Su implementación influyó en aproximadamente el 90% de estas búsquedas (Maria Coppola, 2023).

4. **Pigeon (2014):** El objetivo principal de Google Pigeon era mejorar la precisión de las búsquedas locales. Esta nueva fórmula matemática, impulsada por el motor de búsqueda YELP⁴ da más relevancia al contenido y los enlaces entrantes locales en comparación con los de alcance global, especialmente cuando se trata de un negocio local (Maria Coppola, 2023).

5. **Mobile Geddon (2015):** Esta actualización penaliza a los sitios web que no estaban optimizados para dispositivos móviles. La introducción del Mobile Geddon marcó el protagonismo de los sitios web "*mobile-friendly*", es decir, aquellos que se adaptan a las dimensiones de pantalla de los dispositivos móviles, empleando un diseño responsive para mejorar la experiencia del usuario en cualquier tipo de dispositivo (Maria Coppola, 2023).

Aunque hoy en día la mayoría de los diseños web son responsive y se ajustan a diferentes tamaños de pantalla, en la época en la que se lanzó este algoritmo, los diseños web estaban concebidos principalmente para su visualización en pantallas de ordenador. Esto significaba que cuando una página web se abría en un teléfono móvil, podía tener elementos desordenados, excesivamente grandes o pequeños, entre otros problemas.

En el mundo actual, en el que gran parte de los usuarios acceden a los sitios web desde sus teléfonos móviles, es impensable utilizar un diseño que no sea responsive.

6. **Rank Brain (2015):** Este algoritmo se asemeja a una evolución de las actualizaciones Penguin y Panda, ya que interpreta las respuestas mostradas en las páginas de resultados de los motores de búsqueda (SERPs) a consultas específicas, utilizando Inteligencia

⁴ *Yelp es un motor de búsqueda diseñado para ayudar a las personas a descubrir negocios locales en su zona. Su plataforma en línea, www.yelp.com, es operada por Yelp Incorporated. A través de Yelp, los usuarios tienen la posibilidad de calificar los negocios utilizando una escala de 1 a 5 estrellas (Alegsa, Leandro, 2023)*

Artificial en el contexto de vectores y cálculos matemáticos (Maria Coppola, 2023).

Cuando el usuario realiza una búsqueda y los resultados no se ajustan a sus expectativas, y decide modificar dicha búsqueda añadiendo o eliminando palabras clave, Google registra esta acción y procede a actualizar sus resultados de acuerdo con la búsqueda que le satisface.

De este modo, las páginas de resultados del motor de búsqueda se perfeccionan en función de las experiencias de los propios usuarios en las SERP.

7. **Possum (2016):** Esta actualización se fundamenta en el algoritmo Venice, perfeccionando aún más la precisión en la geolocalización de empresas al buscar productos o servicios. En el pasado, el motor de búsqueda se basaba en la ubicación de tu dirección IP para presentar resultados correspondientes a tu ciudad (Maria Coppola, 2023).

Con Possum, Google ahora considera también empresas ubicadas en otras localidades o municipios que, desde una perspectiva geográfica, pudieran estar más próximas que las empresas locales de tu ciudad de origen. En áreas metropolitanas significativas, como Madrid o Barcelona, esta modificación representó un cambio de gran relevancia tanto para los usuarios como para las empresas locales.

8. **Fred (2017):** No se trata de un algoritmo directo, sino de una actualización reciente llamada "Fred", un algoritmo que se dedica a penalizar sitios web. Su objetivo es desplazar de las primeras posiciones a los sitios que acumulan un gran número de enlaces de baja calidad, así como a los que hacen un uso excesivo de enlaces de afiliados y publicidad. (Bruno Díaz, 2023)

El nuevo algoritmo de Google hace especial hincapié en la experiencia del usuario. A diferencia de otras ocasiones en las que se premiaba el buen funcionamiento, en este caso lo que hace es aplicar penalizaciones proporcionales a la experiencia negativa que un usuario pueda experimentar en una web. (Bruno Díaz, 2023)

Por último y aunque no esté recogido como uno de los 8 algoritmos más destacables de Google, cabe mencionar: BERT (*Bidirectional Encoder Representations from Transformers, 2019*). Este algoritmo se enfoca en la búsqueda por voz y el procesamiento del lenguaje natural. Se trata de un sistema que emplea inteligencia artificial (IA) para mejorar la comprensión del lenguaje utilizado por los usuarios al realizar búsquedas (Maria Coppola, 2023). BERT establece una relación semántica y pone en contexto la intención de búsqueda del usuario. A

continuación, un resumen de los algoritmos mencionados:

Algoritmo	Fecha	Objetivo	Acción
Panda	02/24/2011	Contenido plagiado o contenido duplicado, spam (generado por el usuario), uso excesivo de palabras clave	Asigna una puntuación de calidad a página web y tiene muchas actualizaciones desde la creación
Penguin	04/24/2012	Spam e irrelevantes backlinks	Penaliza los sitios web cuyos backlinks son no naturales.
Hummingbird	08/22/2013	Contenidos de baja calidad/ uso excesivo de palabras clave	Se basa en la indexación semántica latente para servir consultas adecuadas a los usuarios con el fin de capturar la intención del usuario
Pigeon	24/07/2014	Mejorar la precisión de las búsquedas locales	Da relevancia al contenido y los enlaces entrantes locales en comparación con los de alcance global
Mobile Geddon	04/21/2015	Mala usabilidad móvil	Utiliza la indexación para medir la velocidad y la interfaz de versión móvil del sitio web
Rank Brain	10/26/2015	Contenido superficial y UX deficiente; páginas irrelevantes	Utiliza el aprendizaje automático para ofrecer al usuario resultados relevantes. Tiene en cuenta el historial de búsqueda personal del usuario y las implicaciones de la búsqueda.

Possim	01/10/2016	Google considera empresas ubicadas en otra localización para perfeccionar la geolocalización en los resultados	Mejora el algoritmo Venice, perfeccionando aún más la precisión en la geolocalización de empresas al buscar productos o servicios
FRED	08/03/2017	Desplazar de las primeras posiciones a los sitios que acumulan un gran número de enlaces de baja calidad, así como a los que hacen un uso excesivo de enlaces de afiliados y publicidad.	Aplicar penalizaciones proporcionales a la experiencia negativa que un usuario pueda experimentar en una web
Google Core Updates	2017-actualidad	Se desconoce sobre qué actualizaciones se utilizan para prevenir hasta que se hacen efectivos en el tiempo.	Estas son las principales actualizaciones que Google realiza periódicamente

Tabla 1, Esquema de los principales algoritmos de Google, elaboración propia

Google y la importancia de la Inteligencia Artificial (IA) para el SEO

Sergey Brin y Larry Page fundaron Google en 1998. Desde entonces, Google ha escalado a una posición dominante en el mercado de motores de búsqueda para ordenadores, con una participación de mercado del 90%, pero es interesante destacar que el buscador desarrollado por Microsoft en 2009, Bing, ha aumentado mucho, pasando del 3,41 % en 2010 al 4,55 % en 2022 y se prevé que con la llegada de la IA y el desarrollo de Bing Chat este porcentaje suba en los próximos años (Statista, 2023).

Sin embargo y al igual que Microsoft, Google se ha unido a la carrera de la IA con el desarrollo de Google Bard. Según Google: *“Es un momento apasionante en el desarrollo de la IA. Nuestro enfoque para desarrollar y aprovechar el potencial de la IA se basa en nuestra misión fundacional: organizar la información mundial y hacerla universalmente accesible y útil- y está determinado por nuestro compromiso de mejorar la vida del mayor número posible de personas. En nuestra opinión, la IA es ahora, y más que nunca, fundamental para cumplir esa misión y ese compromiso”* (Sundar Pichai 2023). Con el auge de la IA se prevén múltiples cambios en el comportamiento tanto del consumidor como de las empresas. Es por ello que los

consultores SEO tendrán que estar muy atentos al avance de la IA para aprovechar sus características y anticiparse a la competencia. Algunos ejemplos de prácticas interesantes con IA a nivel SEO son las siguientes:

1. **Búsqueda por voz:** La búsqueda por voz está adquiriendo una importancia creciente con la proliferación de asistentes virtuales y altavoces inteligentes. Por lo tanto, los profesionales del SEO necesitan ajustar sus estrategias para incorporar términos y expresiones clave que sean más orgánicos y coloquiales (Ricardo Mendoza Castro, 2020).
2. **Generación automatizada de contenidos:** La inteligencia artificial (IA) puede crear contenidos de forma automatizada, lo que plantea retos para los especialistas en SEO. Sin embargo, los motores de búsqueda y los usuarios seguirán valorando la calidad y originalidad del contenido humano (Franganillo, J. 2023).
3. **Análisis y optimización de datos:** La inteligencia artificial resulta beneficiosa para examinar extensas cantidades de información y detectar patrones significativos que pueden ser útiles en las estrategias de SEO. Las herramientas de análisis SEO pueden hacer uso de la IA para proporcionar sugerencias más exactas en cuanto a la creación de contenido y la optimización de palabras clave (López, J. M. M., & Herrero, J. G. ,2006).
4. **Búsqueda semántica:** Los buscadores utilizan técnicas de procesamiento de lenguaje natural e inteligencia artificial para interpretar el significado de las consultas de búsqueda. Por lo tanto, los especialistas en SEO deben enfocarse en desarrollar contenido pertinente y centrado en el usuario para cumplir con los requisitos de la búsqueda semántica (Franganillo, J. 2023).
5. **Personalización de la experiencia de búsqueda:** La inteligencia artificial (IA) permite una personalización más profunda de los resultados de búsqueda en función de las características individuales de los usuarios. Por tanto, es crucial ajustar las estrategias de SEO para llegar a audiencias particulares y aprovechar las posibilidades de segmentación que ofrece la IA (Torres Rivera, A. D., & Díaz-Torres, L. A. 2020).
6. **SEO para vídeo y contenido visual:** Debido al progreso en el reconocimiento de imágenes y videos, los buscadores pueden indexar y estructurar de manera más eficiente este tipo de contenido visual. Por ende, los profesionales del SEO deben enfocarse en optimizar tanto los videos como las imágenes para aumentar su presencia en los resultados de búsqueda (Ricardo Mendoza Castro, 2020).

El impacto de la inteligencia artificial en el sector del SEO es innegable. A medida que avanzamos en la era digital, los profesionales del SEO se enfrentan a una serie de retos y oportunidades que la IA introduce en este campo en constante evolución. La búsqueda por voz, la generación automatizada de contenidos, el análisis de datos, la búsqueda semántica, la personalización de la experiencia de búsqueda o el SEO para contenidos visuales entre otras, son áreas clave que requieren una adaptación continua.

A pesar de la automatización que ofrece la IA, la calidad y autenticidad de los contenidos humanos sigue siendo esencial, y los motores de búsqueda como Google continúan valorándola. Los profesionales del SEO deben equilibrar la integración de tecnologías avanzadas con la creación de contenidos significativos y valiosos para los usuarios. Al comprender y adaptarnos a estas transformaciones, podemos mantenernos actualizados en las tácticas de optimización para motores de búsqueda y asegurar la exposición de nuestros contenidos en un entorno digital que es cada vez más competitivo y variado.

SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)

La optimización para motores de búsqueda (SEO) implica mejorar tanto la cantidad como la calidad del tráfico dirigido hacia un sitio web desde los motores de búsqueda. El propósito principal del SEO es aumentar la visibilidad de un sitio web a través de los resultados orgánicos de los motores de búsqueda, que se presentan en la sección no pagada de la página de resultados del motor de búsqueda (SERP).

Son los listados gratuitos de Google y, a diferencia de la publicidad de pago, cuando un usuario hace clic en el resultado y visita el sitio web, la empresa no paga por la visita a su sitio web. Se define el SEO como un proceso de optimización de un sitio web para palabras clave específicas, de modo que cuando los usuarios las busquen en los principales motores de búsqueda, se posicione bien para esas palabras clave (Ahrefs, 2023).

Cuanto más arriba aparezca un sitio web en los resultados de los motores de búsqueda, más personas lo visitarán. El SEO puede ayudar a dirigirse a diferentes tipos de búsqueda, como la búsqueda de imágenes, la búsqueda local y los motores de búsqueda verticales específicos del sector.

Significado del SEO

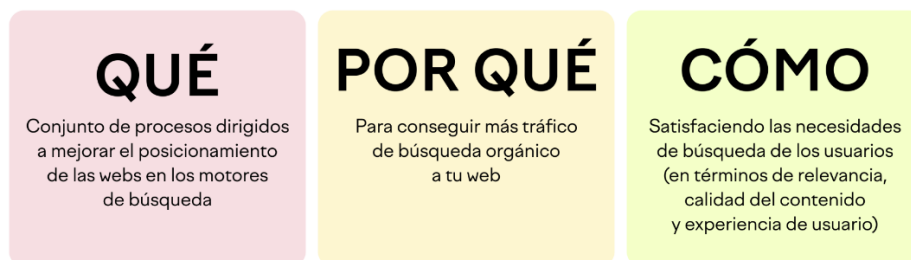


Imagen 5. Significado del SEO. Fuente: Semrush

Como se ha comentado antes en este trabajo, hay muchas prácticas SEO como:

- **Búsqueda de palabras clave (keywords).**
- **Creación de contenidos.**
- **SEO on page.**
- **Creación de enlaces (Linkbuilding)**
- **SEO técnico.**

A nivel global, podríamos recoger todas las prácticas SEO en 2 grandes bloques: SEO técnico y SEO de contenidos.

Importancia del SEO

El SEO es importante para las empresas porque ayuda a conseguir visibilidad para las búsquedas de forma orgánica. Esto nos ayuda a ganar posiciones en lugar de tener que pagar por ellas con anuncios de pago por clic (PPC) (Connor Lahey, 2023).

El primer resultado orgánico en Google tiene diez veces más probabilidades de ser clicado que una página ubicada en la décima posición. Además, los tres primeros resultados orgánicos acaparan más del 50% de todos los clics (Semrush Team, 2023).

CTR Orgánico de Google Desglosado por Posición

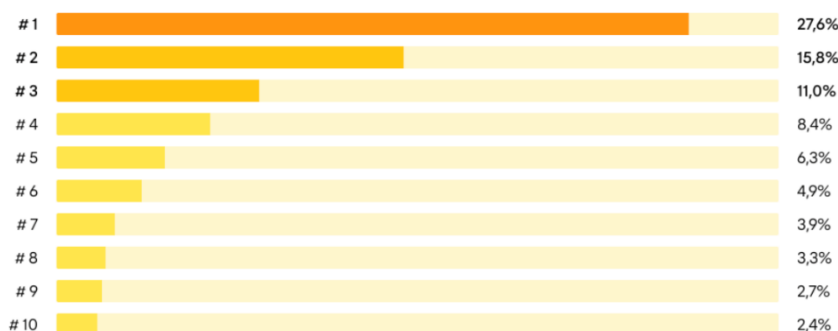


Imagen 6. Distribución del CTR. Fuente: Semrush

La mayoría de la gente ignora los anuncios por falta de confianza y, en su lugar, hace clic en los resultados orgánicos (Semrush Team, 2023). Esto demuestra que, aunque el SEO requiere más tiempo, esfuerzo y recursos, supone un beneficio estable a largo plazo para nuestra página web. Por consiguiente, una vez que alcanzas una posición destacada para tus palabras clave objetivo, puedes llegar a una audiencia más amplia y generar tráfico "pasivo", que persiste incluso después de suspender cualquier inversión en publicidad (Semrush Team, 2023).

Pero la importancia del SEO para una empresa puede variar. Por ejemplo, si se está lanzando un nuevo producto, es posible que el SEO no funcione lo suficientemente rápido como para tener un efecto significativo. La publicidad de pago (SEM) o las campañas de relaciones públicas pueden ser más adecuadas. Lo mismo puede aplicarse a eventos como conferencias o cursos de duración limitada, en los que el marketing por correo electrónico puede ser más adecuado debido a la naturaleza a corto plazo del producto o servicio.

Una buena estrategia de crecimiento web se basa en encontrar el equilibrio y la creación de sinergias entre SEM y SEO ya que la publicidad PPC no compite con el SEO, ambos pueden trabajar juntos de forma eficaz.

Cuando el SEO se lleva a cabo de forma profesional utilizando las mejores prácticas, el motor de búsqueda aumentará el tráfico hacia el sitio web específico de la empresa. Tras el proceso de optimización, la visibilidad online del sitio web de la empresa aumentará y, en última instancia, se traducirá en más clientes potenciales para la empresa.

También aumenta el conocimiento de la marca, ya que los clientes también serán más conscientes de los servicios y productos exclusivos que ofrece la empresa. El SEO a medio y

largo plazo puede ser más práctico y ventajoso que la mayoría de las formas más tradicionales de marketing. Si comparamos el SEO con otros canales de marketing, el SEO produce unos beneficios inmensos sobre el rendimiento de la inversión (ROI), lo que aumenta los ingresos y la rentabilidad general de la empresa. Además, cuando los costes y beneficios de los proyectos SEO se comparan con los de los proyectos de publicidad en buscadores (SEA), el SEO suele ser un método más rentable (Connor Lahey, 2023).

Edgerton (2017) dirigió un estudio en el que participaron en una entrevista empresas de marketing que ocupan los primeros puestos en Google. Las entrevistas revelaron que los principales beneficios del SEO, según cada entrevistado, resultaron ser muy similares.

Revelaron que los principales beneficios del SEO son:

- La alta visibilidad y facilidad para ser “encontrados” por los usuarios
- La rentabilidad, parecer digno de confianza a los buscadores
- La capacidad de seguir siendo competitivo
- Y, los resultados duraderos.

Las pequeñas empresas vinculadas a una ubicación geográfica pueden beneficiarse significativamente de la búsqueda local, como revelan los datos recogidos en el estudio de Edgerton. Edgerton concluye en su estudio que el SEO es una gran herramienta que puede aumentar la visibilidad online, ser un altavoz para comunicar autoridad o experiencia, fomentar la confianza y mejorar las ventas y los índices de conversión. Aunque se necesita mucho tiempo y energía para hacerlo con éxito, los resultados duraderos a largo plazo justifican el retorno de la inversión. Todo sitio web o empresa que esté online debería incluir el SEO en sus canales de marketing.

4. Importancia de las auditorías SEO

El elemento primordial en el desarrollo de una estrategia SEO sólida reside en la realización de unas auditorías SEO: On Page, Off Page, WPO e Indexación del sitio web. Estos “exámenes” preliminares son profundamente beneficiosos, ya que revelan rápidamente las facetas de la funcionalidad de un sitio web que son eficaces y las que requieren ajustes para optimizar su rendimiento. Todas ellas, se explicarán detalladamente más adelante en este trabajo.

La realización de auditorías periódicas es una práctica recomendable para asegurarse de

que nuestro sitio web está optimizado para plataformas móviles, mantiene tiempos de carga rápidos y facilita la participación del usuario. Además, sirve como valioso precursor para la formulación de actividades SEO posteriores fundamentales para garantizar el éxito de la web. Las razones son las siguientes:

1. Cambios algorítmicos dinámicos

Los principales motores de búsqueda, como Google, perfeccionan y modifican continuamente sus algoritmos para mejorar la experiencia del usuario como se ha explicado anteriormente en este trabajo. La historia ha sido testigo de numerosos casos en los que las empresas experimentaron descensos sustanciales en el tráfico web tras actualizaciones algorítmicas significativas como, por ejemplo, la bajada de visibilidad de Pull&Bear durante el “*Google Core Update*” o actualización en el logaritmo de Google de marzo 2023, donde el índice de visibilidad web bajó de un 9 a un 6,7.



Imagen 7. Distribución del Índice de Visibilidad Web, Pull&Bear. Fuente: Sistrix

Mantenerse al tanto de las transformaciones algorítmicas es crucial para adaptar nuestro sitio web en consecuencia y evitar una pérdida precipitada de tráfico.

2. Identificación de enlaces rotos y errores

Una auditoría SEO completa permite diagnosticar el estado de su sitio web. Revela problemas como enlaces rotos, redireccionamientos 301 o páginas que faltan 404, además de otros errores que podrían impedir el tráfico del sitio web. La rápida identificación y solución de estos problemas se facilita a través de una auditoría SEO.

3. Optimización móvil y tiempos de carga

Hay que tener en cuenta que Google ha adoptado un enfoque de indexación móvil primero, evaluando la versión móvil de los sitios web antes que la versión de escritorio. Por

consiguiente, la clasificación de un sitio web se ve influida por su rendimiento en dispositivos móviles. Además, el tiempo de carga de la web afecta significativamente a su clasificación, ya que el 40% de los visitantes abandonan un sitio si tarda más de tres segundos en cargarse (Kissmetric, 2023).

4. Análisis de la competencia

Las auditorías SEO ofrecen información muy valiosa sobre los sitios web de sus competidores, identificando sus puntos fuertes y débiles. Podemos conocer su posicionamiento SEO, identificar las palabras clave que emplean y evaluar la viabilidad de incorporarlas a su estrategia SEO si resultan eficaces. Además, de identificar las palabras clave en las que sus competidores obtienen peores resultados y para atacar estratégicamente estas *keywords* y reforzar nuestra propia clasificación. Es fundamental comprender a fondo el panorama competitivo, sobre todo si los competidores están superando nuestra presencia en los motores de búsqueda.

5. Clasificación y progreso de las palabras clave

Un método eficaz para evaluar la eficacia de una estrategia de SEO implica el seguimiento y control de palabras clave. Las auditorías SEO rutinarias proporcionan información sobre el rendimiento general del sitio web, las palabras clave para las que aspira a posicionarse y sus clasificaciones actuales para esos términos. Estos análisis permiten realizar ajustes continuos en la web basándose en el rendimiento de los rankings de palabras clave y en el seguimiento de los progresos.

6. Información sobre el tráfico web

El empleo de un análisis SEO completo del sitio web, junto con herramientas como Google Analytics y Google Search Console, nos permiten obtener información sobre el volumen de búsquedas, clics en URL e impresiones generadas por su sitio web en los resultados de búsqueda. El aumento de clics e impresiones suele significar la eficacia de la estrategia SEO, sin embargo, *“el objetivo no debe ser lograr más impresiones, sino conseguir **impresiones significativas**. Es decir, que nuestro sitio llegue a aquellas personas que puedan considerar que nuestra web contiene información útil y vale la pena leerla. Las visitas o los clics de personas que no consideran que tu contenido es útil y que abandonan el sitio rápidamente no es una buena forma de aumentar el tráfico y la fidelización del sitio web”* (Google Support).

Es imprescindible mantener un seguimiento constante de estos datos.

En esencia, las auditorías SEO son un potente instrumento para diagnosticar y evaluar el rendimiento de un sitio web. Ofrecen un análisis detallado que proporciona información crucial sobre los elementos que deben incorporarse a su estrategia SEO y las correcciones necesarias para optimizar la funcionalidad de su sitio web. Y lo que es más importante, contribuyen a generar un retorno de la inversión sustancial, un elemento imprescindible para toda estrategia de negocio.

Entre los distintos tipos de análisis, se encuentran estos 4 tipos de auditorías que veremos a continuación para una buena estrategia SEO (Semrush Team, 2021).

- **Auditoría SEO On Page**
- **Auditoría SEO Off Page⁵**
- **Auditoría WPO**
- **Auditoría de Indexación**

5. Elementos básicos de una campaña de SEO

La optimización de un sitio web para SEO puede ser una actividad continua que se extienda a lo largo de la vida del sitio web o en una campaña. Existen muchas tácticas y estrategias diferentes que las empresas de SEO o los profesionales de marketing internos ponen en práctica para obtener buenos resultados de SEO. En general, el SEO tiene dos técnicas diferentes: el SEO On Page y el SEO Off Page.

SEO On Page	SEO Off Page	SEO Técnico
Contenido web	Link building	Velocidad del sitio
Optimización de etiqueta de título y etiqueta meta	Marketing de contenidos	Datos estructurados
Optimización etiqueta H	Redes Sociales	Canonización
Entrelazado interno	Pódcasts	Sitemaps XML
Optimización de imágenes	Reseñas	Hreflang
Y más	Y más	Y más

Imagen 8. Diferencias entre SEO On Page, Off Page y Técnico. Fuente: Semrush

El SEO On Page abarca todo lo que puedes hacer en una página de una web (o

⁵ En este trabajo no se realizará una auditoría Off Page debido a que no se dispone de las herramientas necesarias.

internamente) para mejorar tu posicionamiento. Mientras que el SEO Off Page abarca cualquier cosa que puedas optimizar fuera de tu web (o externamente) para mejorar tu posicionamiento. Los backlinks son posiblemente el mayor factor de SEO Off Page. Otros ejemplos son las redes sociales y las relaciones públicas (Ricardo Mendoza Castro, 2019).

Ambas son partes importantes de cualquier buena estrategia SEO. Pero se tiene más control sobre los factores SEO On Page. En el siguiente apartado nos centraremos en qué es y cómo se desarrolla una estrategia SEO On Page paso a paso.

APLICACIÓN PRÁCTICA DE LA TEORÍA: CASO PULL&BEAR

SEO On Page

Se refiere a las actividades y el trabajo realizado directamente en el sitio, por ejemplo, la creación de una mejor interfaz de usuario o experiencia de usuario (UI & UX). On Page engloba muchos elementos, desde la elección de los tipos de color, pasando por el diseño inicial del sitio web, hasta la publicación de contenidos a través del blog. El objetivo es mejorar el posicionamiento en las páginas de resultados de los motores de búsqueda (SERPs) introduciendo cambios en un sitio web, tanto en términos de diseño como de desarrollo. Esto también incluye dar pasos críticos como entender el nicho y llevar a cabo una investigación de palabras clave y una estrategia web SEO (Semrush, 2020). El contenido del sitio web abarca la mayor parte de los esfuerzos de SEO On Page.

Las prácticas fundamentales de SEO para el contenido incluyen aspectos como la etiqueta del título, la organización de la URL, el contenido de la página y las descripciones alternativas de las imágenes. Es esencial que la página esté optimizada para palabras clave, lo que implica que el título debe contener las palabras clave principales que los usuarios podrían utilizar al buscar en un motor de búsqueda. El contenido debe ser fácil de leer y tener enlaces externos para añadir más recursos para el lector y enlaces internos a otras páginas del sitio web. El objetivo es proporcionar información al usuario y responder a sus preguntas o completar su búsqueda. Esto puede hacerse en forma de gráficos, imágenes, infografías o vídeos. Además, el contenido debe ser único y no plagiado (MOZ, 2022).

Las páginas del sitio web deben ser accesibles mediante robots, ya que los motores de búsqueda utilizan robots o rastreadores para indexar los sitios web y clasificarlos. Las mejores prácticas son tener una estructura de URL que pueda ser fácilmente rastreada y accesible a través de un archivo txt del robot (MOZ, 2022).

Un archivo robots.txt es un documento de texto simple que cumple con las normas de exclusión de robots. Dentro de este archivo se encuentran una o más directrices que determinan si un rastreador puede acceder o no a una ruta específica (como una página o un recurso como una imagen) en el sitio web. A menos que se indique lo contrario en el archivo robots.txt, se autoriza el rastreo de todos los archivos sin restricciones (Google Developers, 2022).

Los elementos de UI/ UX incluyen la navegación y la facilidad con la que el consumidor entiende las páginas del sitio y la capacidad de respuesta móvil o de adaptarse a múltiples tamaños de pantalla. Otro elemento crítico es el tiempo de carga del sitio web, aunque para analizar este apartado es mejor hacerlo desde una auditoría WPO (que se explicará más adelante) ya que nos dará detalles más precisos.

Cómo elaborar una auditoría SEO On Page

Una vez explicado el objetivo del SEO On Page, se va a elaborar una auditoría On page paso por paso, así como el desarrollo de recomendaciones para una buena práctica SEO a raíz de los resultados obtenidos. En este caso, el ejemplo de empresa elegida a analizar será la reconocida marca de ropa Pull&Bear (Grupo Inditex).

La marca Pull&Bear, bajo la dirección de su CEO Amancio Ortega, se estableció en 1991 con una clara visión internacional y el propósito de vestir a una audiencia joven. Formando parte del Grupo Inditex, que incluye marcas como Zara, Massimo Dutti, Bershka y otras, Pull&Bear opera en 76 países con una red de más de 970 tiendas físicas y su plataforma online (Web Pull&Bear).

En 33 años, la marca ha expandido su presencia a más de 970 establecimientos en las principales áreas comerciales de 77 países, con un equipo de más de 12.000 profesionales. Según su propio sitio web, las ventas globales de Pull&Bear alcanzaron los 2,140 millones de euros en 2019, un incremento del 6% respecto al año anterior (Web Pull&Bear). Se vendieron más de 156 millones de artículos, incluyendo 36 millones de camisetas.

En el informe anual más reciente del Grupo Inditex disponible al público, correspondiente a 2022, Pull&Bear registró ingresos de aproximadamente 2,152 millones de euros, con 469 millones de visitas a su sitio web y 23.5 millones de seguidores en redes sociales (Memoria Grupo Inditex, 2022). Esto representó un crecimiento de alrededor de 253 millones en comparación con el año anterior (Statista, 2023).

Estos datos, hacen que Pull&Bear se posicione como la tercera marca más potente dentro del grupo Inditex. Superada levemente por Bershka con una facturación en el año 2022 de 2.384 millones de euros, 477 millones de visualizaciones web y 31,3 millones de seguidores en sus redes sociales. Justo por debajo de Pull&Bear, en cuarta posición se encuentra Stradivarius, con una facturación de 2.056 millones, 441 millones de visitas web y 19,7 millones

de seguidores en sus redes (Memoria Grupo Inditex, 2022).

Liderando la lista, se encuentra Zara con unos beneficios de 23.761 millones, 4.147 visitas web y 130,8 millones de seguidores en sus redes sociales (Memoria Grupo Inditex, 2022).

A modo resumen:

	2022	2021	2020	2019	2018
Volumen de negocio (en millones de euros)					
Ventas	32.569	27.716	20.402	28.286	26.145
Ventas online ¹	22,4 %	25,5 %	32 %	14 %	12 %
Ventas por cadena (en millones de euros)					
Zara (Zara + Zara Home) ²	23.761	19.586	14.129	19.564	18.021
Pull&Bear	2.152	1.876	1.425	1.970	1.862
Massimo Dutti (Massimo Dutti + Uterqüe) ³	1.593	1.653	1.271	2.015	1.903
Bershka	2.384	2.177	1.772	2.384	2.240
Stradivarius	2.056	1.824	1.283	1.750	1.534
Oysho	623	600	522	604	585
Ventas por área geográfica (porcentaje)					
España	14,4 %	14,4 %	14,6 %	15,7 %	16,2 %
Europa (sin España)	47,5 %	48,4 %	48,7 %	46,0 %	45,1 %
América	20,0 %	17,5 %	13,5 %	15,8 %	15,5 %
Asia y resto del mundo	18,1 %	19,7 %	23,2 %	22,5 %	23,2 %
Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Tabla 2. Evolución de beneficios Grupo Inditex. Fuente: Grupo Inditex

Finalmente, Pull&Bear es una marca de moda rápida o *fast-fashion* que se distingue por su compromiso con las nuevas tecnologías, los movimientos sociales y las últimas corrientes artísticas o musicales. La actualización de su oferta es continua, ya que dos veces por semana todas las tiendas a nivel mundial reciben nuevos productos. A nivel personal es una marca que me gusta bastante y tengo amplio conocimiento de ella, es por ello por lo que ha sido la marca elegida para este trabajo.

Todos los datos mostrados en este trabajo son de carácter público y están a disposición de cualquier persona interesada. Para esta auditoría On Page se ha utilizado la herramienta Screaming Frog, una de las más potentes a nivel SEO. A continuación, un resumen de los puntos más importantes que se analizarán en esta auditoría.

Audit On-Page Celia Porras Casanova	
Elementos SEO	Descripción
ON PAGE	
Title	No deben superar los 65 caracteres .
Description	Deben seguir la siguiente estructura: Call to action + Keyword secundaria+Descripción+CTA No deben superar los 156 caracteres
Encabezados	En cada página existen diversos niveles de jerarquización contextual con mayor o menor importancia para los buscadores. Los encabezados H1, H2, H3, etc. son los de mayor valor, en orden decreciente de prioridad. Es importante que estas etiquetas estén presentes en la web y optimizadas para las palabras clave objetivo de cada URL.
Friendly URLs	Las URLs deben reflejar el contenido de cada página de manera clara para guiar a usuarios y bots (cuantos menos parámetros sin significado semántico contengan, mejor). Por otra parte, la arquitectura de URLs, apoyada en estructura de directorios, también ayudan a usuarios y bots a ubicarse dentro del site y a jerarquizar las páginas por prioridad.
Imágenes	Las imágenes, además de optimizadas en peso (audit wpo), deben tener sus elementos semánticos optimizados para SEO, trabajando en ellos la keyword objetivo > Alt, title, description y nombre de archivo De esta forma ayudaremos a reforzar su posicionamiento tanto en Google Imágenes como el posicionamiento de la propia página en la que se ubiquen.
Breadcrumbs	Los breadcrumbs o migas de pan indican al usuario el nivel de profundidad de la web en el que se encuentra. Son buenos para el SEO del portal porque pueden ser optimizados con microformatos , de tal manera que se mejore la experiencia de usuario en los resultados de búsqueda y el CTR. A su vez, potencian el linking interno y la indexabilidad de los contenidos.
Metarobots	El meta robots es una etiqueta dirigida a los buscadores con la que indicamos si queremos, o no, que indexen el contenido de cada página en cuestión y que sigan, o no, los enlaces existentes.
Value content	El contenido es fundamental para posicionar el site por las keywords estratégicas para el negocio. Dentro del contenido se debe incorporar la keyword por la que se quiere posicionar, además de añadir keywords derivadas, sinónimos y términos que tengan relación semántica

Tabla 3. Elementos básicos en una auditoría SEO On Page. Fuente. Elaboración propia

En primer lugar, insertamos la url a analizar en el buscador de Screaming Frog, en este caso nos centraremos en la url de moda de mujer <https://www.pullandbear.com/es/mujer-n6417>: Antes de ello vamos a ajustar unos parámetros: modo *spider* y en *robots.txt* > ignorar. Esto es para filtrar aquellas urls que realmente no nos interesan para este análisis On Page.

Dirección	C...	Res...	Indexabil...	Título 1	Lon...	Anch...	Meta description 1
1 https://www.pullandbear.com/es/mujer-n6417	200	OK	Indexable	Moda para mujer - Nueva Colección 2023/24 P...	60	589	Apuesta por un look + al
2 https://www.pullandbear.com/front/static/itxwebstandard/...	200	OK	Indexable		0	0	
3 https://www.pullandbear.com/?select-store=true	200	OK	No index...	PULL&BEAR - Official Website	28	266	Choose your market anc
4 https://www.pullandbear.com/es/faqs.html	200	OK	Indexable	FAQs Devoluciones, envíos, cambios y más P...	54	515	Visita las FAQs de PULL
5 https://www.pullandbear.com/es/page/guide.html	301	Mov...	No index...		0	0	
6 https://www.pullandbear.com/front/static/itxwebstandard/...	200	OK	Indexable		0	0	
7 https://www.pullandbear.com/es/mujer/zapatos/cowboy-n...	200	OK	Indexable	Botas Cowboy de Mujer PULL&BEAR	33	332	Descubre la nueva colec
8 https://www.pullandbear.com/	200	OK	Indexable	PULL&BEAR - Official Website	28	266	Choose your market anc
9 https://www.pullandbear.com/es/store-locator.html	200	OK	Indexable	Tiendas en España PULL&BEAR Horarios, dire...	65	596	Introduce una ubicación
10 https://www.pullandbear.com/es/mujer/ropa/sudaderas-n6...	200	OK	Indexable	Sudaderas de Mujer PULL&BEAR	30	301	Las sudaderas de mujer
11 https://www.pullandbear.com/es/where-is-my-order.html	200	OK	Indexable	CONSULTA EL ESTADO DE TU PEDIDO	31	342	
12 https://www.pullandbear.com/front/static/itxwebstandard/j...	200	OK	Indexable		0	0	
13 https://www.pullandbear.com/es/mujer/ropa/cazadoras-y-c...	200	OK	Indexable	Chaquetas y Cazadoras de mujer PULL&BEAR	42	417	Descubre la colección d
14 https://www.pullandbear.com/front/static/corefront/js/itx-c...	200	OK	Indexable		0	0	
15 https://www.pullandbear.com/front/static/itxwebstandard/j...	200	OK	Indexable		0	0	
16 https://www.pullandbear.com/front/static/itxwebstandard/j...	200	OK	Indexable		0	0	
17 https://www.pullandbear.com/front/core-static/corefront/js...	200	OK	Indexable		0	0	
18 https://www.pullandbear.com/es/mujer/ropa/jeans-n6581	200	OK	Indexable	Vaqueros Comprar Jeans de Mujer en PULL&B...	46	460	Los pantalones vaquero

Celdas seleccionadas: 1 Total de filtros: 4.414

Imagen 8. Crawl (rastreo) en Screaming Frog. Elaboración propia

6. Análisis de los Titles

Una vez tenemos todas las urls plasmadas, en este caso (4.414) filtraremos por aquellas urls con el *path* /es/ ya que el rastreador nos ha sacado algunas urls de cada país donde Pull&Bear opera que no son España (3.210 urls). A continuación, filtramos por longitud del *title*, en este primer caso nos interesan optimizar aquellos *titles* > 65 caracteres.

Dirección	Indexabil...	Título 1	Longitud del título 1
https://www.pullandbear.com/es/en/store-locator.html	Indexable	Stores in Spain PULL&BEAR Opening hours, a...	76
https://www.pullandbear.com/us/es/store-locator.html	Indexable	Tiendas en Estados Unidos PULL&BEAR Hora...	73
https://www.pullandbear.com/es/eu/store-locator.html	Indexable	Dendak hemen: Espainia PULL&BEAR Orduteg...	73
https://www.pullandbear.com/ww/es/store-locator.html	Indexable	Tiendas en Worldwide PULL&BEAR Horarios, ...	68
https://www.pullandbear.com/wy/es/store-locator.html	Indexable	Tiendas en Worldwide PULL&BEAR Horarios, ...	68
https://www.pullandbear.com/es/sudadera-vincent-van-gog...	Indexable	Sudadera Vincent van Gogh "Campo de trigo co...	67
https://www.pullandbear.com/us/es/	Indexable	PULL&BEAR Estados Unidos Nueva Colección ...	66
https://www.pullandbear.com/ad/es/store-locator.html	Indexable	Tiendas en Andorra PULL&BEAR Horarios, dir...	66
https://www.pullandbear.com/es/store-locator.html	Indexable	Tiendas en España PULL&BEAR Horarios, dire...	65
https://www.pullandbear.com/es/eu/faqs.html	Indexable	FAQak Itzulketak, bidalketak, aldaketak eta geh...	65
https://www.pullandbear.com/es/mujer/ropa/pantalones-n...	Indexable	Descubre lo último en Pantalones para Mujer de...	63
https://www.pullandbear.com/es/gl/store-locator.html	Indexable	Tendas en España PULL&BEAR Horarios, end...	62
https://www.pullandbear.com/wy/es/	Indexable	PULL&BEAR Worldwide Nueva Colección 2023...	61
https://www.pullandbear.com/es/mujer-n6417	Indexable	Moda para mujer - Nueva Colección 2023/24 P...	60
https://www.pullandbear.com/es/ca/store-locator.html	Indexable	Botigues a Espanya PULL&BEAR Horaris, adre...	60
https://www.pullandbear.com/es/mujer/ropa/blusas-y-cami...	Indexable	Descubre lo último en Blusas y Camisas de Muj...	59
https://www.pullandbear.com/ad/es/	Indexable	PULL&BEAR Andorra Nueva Colección 2023/2...	59
https://www.pullandbear.com/es/chaqueta-aloodon-multib...	Indexable	Chaqueta aloodón multibolsillos P&B Black Lab...	59

Celdas seleccionadas: 1

Nombre del problema	Tipo	Prioridad	URL	% del total
Títulos de página: Más de 60 caracteres	<i>i</i> Oportunidad	<i>o</i> Media	220	5,62%

Imagen 9. Interfaz en Screaming Frog del resultado del análisis de titles

Url	Title	Longitud en caracteres	Longitud en pixels
https://www.pullandbear.com/es/en/store-locator.html	Stores in Spain PULL&BEAR Opening hours, addresses and telephone numbers	76	718
https://www.pullandbear.com/us/es/store-locator.html	Tiendas en Estados Unidos PULL&BEAR Horarios, direcciones y teléfonos	73	668
https://www.pullandbear.com/es/eu/store-locator.html	Dendak hemen: Espainia PULL&BEAR Ordutegiak, helbideak eta telefonoak	73	684
https://www.pullandbear.com/ww/es/store-locator.html	Tiendas en Worldwide PULL&BEAR Horarios, direcciones y teléfonos	68	625
https://www.pullandbear.com/ww/es/store-locator.html	Tiendas en Worldwide PULL&BEAR Horarios, direcciones y teléfonos	68	625
https://www.pullandbear.com/es/sudadera-vincent-van-gogh	Sudadera Vincent van Gogh "Campo de trigo con cipreses" - PULL&BEAR	67	642
https://www.pullandbear.com/us/es/	PULL&BEAR Estados Unidos Nueva Colección 2023/24 Pull and Bear	66	626
https://www.pullandbear.com/ad/es/store-locator.html	Tiendas en Andorra PULL&BEAR Horarios, direcciones y teléfonos	66	602
https://www.pullandbear.com/es/store-locator.html	Tiendas en España PULL&BEAR Horarios, direcciones y teléfonos	65	596
https://www.pullandbear.com/es/eu/faqs.html	FAQak Itzulketak, bidaketak, aldaketak eta gehiago PULL&BEAR	65	591

Tabla 4. Conjunto de urls con titles > de 65 caracteres. Elaboración propia

Como podemos ver Screaming Frog nos ha sacado pocas urls con *title* de más 65 caracteres, esto quiere decir que en general Pull&Bear trabaja muy bien este apartado. Además, las urls con esta casuística se corresponden a páginas menos relevantes como podrían ser urls de categoría de producto. Es decir, la mayoría de los *titles* a optimizar se corresponden con páginas informativas de “Horarios, direcciones y teléfonos” sin mucho margen de mejora.

7. Análisis de las metas descripciones

En este caso haremos el mismo filtrado que con los *titles*, pero esta vez nos interesa detectar aquellas metas descripciones con > de 156 caracteres. La razón es porque se ha demostrado que, en la SERP, a partir de ese número de caracteres Google no muestra el texto entero, y por tanto a nivel SEO pese a que la meta descripción no posicione por sí misma, sigue siendo un poderoso “*Call to action*” que debe estar optimizado para que se muestre al usuario.

Nombre del problema	Tipo	Prioridad	URL	% del total
Códigos de respuesta: Redirección interna (3xx)	⚠️ Aviso	🔻 Baja	226	2,34%
H2: Falta	⚠️ Aviso	🔻 Baja	3.690	94,3%
Meta description: Más de 155 caracteres	📌 Oportunidad	🔻 Baja	738	18,86%

Imagen 10. Interfaz en Screaming Frog del análisis de las metas descripciones. Elaboración propia

En este caso se han detectado 738 urls con metadescripciones con más de 156 caracteres, representando un total de 18,86% del número de urls totales. Sin embargo, sobre este número de urls habría que hacer un doble filtrado ya que la gran mayoría de ellas se corresponden a fichas de producto como “Sandalia Tacón Cruzada” y no a categorías de producto como “Zapatos Mujer” o “Gabardinas Mujer” que es lo que nos interesa posicionar como *ecommerce*.

Como podemos distinguir en la siguiente tabla, las urls de ficha de producto siguen esta

estructura de path -104970414 o -111013240 cada nº cambia por ficha de producto.

URL	Metadescripción	Longitud de caracteres
https://www.pullandbear.com/es/vinilo-leiva-nuclear-104970414	Disco de vinilo "Nuclear" de Leiva, quien propone un viaje musical al centro	523
https://www.pullandbear.com/es/vinilo-sidecars-cremalleras-104970409	Disco de vinilo "Cremalleras" de Sidecars. Reedición del segundo álbum de	487
https://www.pullandbear.com/es/vinilo-c-tangana-bien-104970419	Disco de vinilo "Bien:(" de C. Tangana. Este EP se convierte en una comple	485
https://www.pullandbear.com/es/bamba-personalizable-111990140105BSBS	Lengüeta personalizable disponible en varios colores. Añade un nombre o	457
https://www.pullandbear.com/es/bamba-personalizable-111990140004BSBS	Lengüeta personalizable disponible en varios colores. Añade un nombre o	457
https://www.pullandbear.com/es/bamba-personalizable-111990140003BSBS	Lengüeta personalizable disponible en varios colores. Añade un nombre o	457
https://www.pullandbear.com/es/pack-2-anillos-acabado-oro-24k-104990405	Pack de 2 anillos con textura y de latón acabados en oro de 24k. Uno de el	436
https://www.pullandbear.com/es/collar-circonitas-acabado-oro-24k-104990407	Collar de latón acabado en oro de 24k con circonitas incrustadas. Largo de	420
https://www.pullandbear.com/es/anillo-acabado-oro-24k-104990404	Anillo sello con textura y de latón acabado en oro de 24k. Talla S de 1	378
https://www.pullandbear.com/es/shop-the-look-107780305802BSBS	Disco de vinilo "Walls" de Kings of Leon. Es el séptimo álbum de estudio de	374
https://www.pullandbear.com/es/pendientes-largos-acabado-oro-104990410	Pendientes largos de latón acabado en oro de 24k. Cierre hipoalergénico y	362
https://www.pullandbear.com/es/brazalete-barras-acabado-oro-104990402	Brazalete rígido de latón acabado en oro de 24k. Apertura de 3cm. <b	346
https://www.pullandbear.com/es/botines-planos-stretch-111002040	Botín plano disponible en varios colores. Caña de tejido elástico. Tirador en	340
https://www.pullandbear.com/es/botas-altas-calce-in-11252040	Botas altas de tacón disponible en varios colores. Detalle de cremallera en	340
https://www.pullandbear.com/es/botines-biker-hebillas-111013240	Botín plano estilo biker, disponible en varios colores. Detalle de hebillas en	336
https://www.pullandbear.com/es/botas-biker-hebillas-111204240	Bota plana estilo biker, disponible en varios colores. Detalle de hebillas en	335
https://www.pullandbear.com/es/botas-biker-hebillas-111204340	Bota plana estilo biker, disponible en varios colores. Detalle de hebillas en	335
https://www.pullandbear.com/es/shop-the-look-107780305802BSBS	Blazer gris de raya diplomática con bolsillos delanteros, cierre de botón, cu	325
https://www.pullandbear.com/es/botas-trekking-cordura-112012240	Botas tipo trekking, disponibles en varios colores. Combinación de materia	324
https://www.pullandbear.com/es/zapatillas-deportivas-volumen-xl-111349240	Zapatilla deportiva disponible en varios colores. Combinación de materiales	322
https://www.pullandbear.com/es/botines-tacon-stretch-11112040	Botín de tacón alto de color negro. Corte elástico, con cremallera en la part	322
https://www.pullandbear.com/es/sandalia-tacon-cruzada-111608140	Sandalia de tacón con plataforma de color dorado. Tiras cruzadas en la pa	322
https://www.pullandbear.com/es/zapatillas-volumen-multipiezas-111341240	Zapatilla deportiva disponible en color blanco en combinación de materiales	321
https://www.pullandbear.com/es/botas-montana-cordura-112011240	Botas de montaña, disponibles en color gris. Combinación de materiales. S	317
https://www.pullandbear.com/es/zapato-plano-doble-tira-111470240	Zapato plano estilo mary jane, con doble tira disponible en varios colores. E	316
https://www.pullandbear.com/es/reloj-digital-casio-dorado-105951900	Reloj digital Casio A168WG-9EF en color dorado, resistente al agua, con p	316
https://www.pullandbear.com/es/jeans-mom-basicos-108683330	TIRO: Alto TEJIDO: No elástico Jeans mom fit básicos con c	315
https://www.pullandbear.com/es/bambas-retro-111306240	Zapatillas tipo bamba de estilo retro, disponible en varios colores. Detalles	315
https://www.pullandbear.com/es/bailarinas-multitiras-hebilla-111465240	Bailarina tipo mary jane con multitiras disponible en varios colores. Detalle	315
https://www.pullandbear.com/es/botines-cowboy-metallizados-111117240	Botines de estilo cowboy disponible en color plateado con efecto metalizad	314
https://www.pullandbear.com/es/bambas-retro-111305240	Zapatillas tipo bamba de estilo retro, disponible en varios colores. Detalles	313
https://www.pullandbear.com/es/sandalias-tacon-plataforma-111613240	Zapato tipo sandalia de tacón ancho de color negro. Tira en la parte delant	312
https://www.pullandbear.com/es/botas-cowboy-metallizadas-111258240	Botas de estilo cowboy disponible en color plateado con efecto metalizado.	310
https://www.pullandbear.com/es/botines-planos-stretch-111001240	Botín plano disponible en varios colores. Caña de tejido elástico. Tirador en	310
https://www.pullandbear.com/es/botines-acordonados-piel-112013240	Botines acordonados de piel, disponibles en color negro. Cierre median	306
https://www.pullandbear.com/es/botines-cowboy-111100240	Botín de tacón estilo cowboy. Disponible en varios colores. Detalle de pesp	304
https://www.pullandbear.com/es/sandalia-cuna-plateada-111819240	Sandalia de cuña en material de vinilo, disponible en color plateado. Tacón	302
https://www.pullandbear.com/es/botas-cowboy-bordados-111274140	Botas de caña media, estilo cowboy. Disponible en varios colores. Detalle c	300
https://www.pullandbear.com/es/botines-plataforma-stretch-111101040	Botín de tacón con plataforma, disponible en varios colores. Caña elástica	300
https://www.pullandbear.com/es/zapatillas-deportivas-cordura-112333240	Zapatillas deportivas disponibles en varios colores. Combinación de materi	299
https://www.pullandbear.com/es/zapatillas-deportivas-multipiezas-111343240	Zapatillas deportivas disponibles en color blanco. Combinación de material	298
https://www.pullandbear.com/es/shop-the-look-107780404800BSBS	Blazer de fiesta fluida de lentejuelas, disponible en varios tonos, con cuello	298
https://www.pullandbear.com/es/zapatos-planos-piel-112417240	Zapato plano en piel con acabado serraje, disponible en varios colores. Su	298
https://www.pullandbear.com/es/zapatillas-deportivas-multipiezas-111351240	Zapatillas deportivas disponibles en varios colores. Combinación de materi	297
https://www.pullandbear.com/es/botas-camperas-piel-111105240	Botas de estilo cowboy de piel disponibles en color marrón. Costuras deco	296
https://www.pullandbear.com/es/zapatillas-deportivas-retro-111344240	Zapatilla deportiva estilo retro, disponible en varios colores. Detalle de muf	294
https://www.pullandbear.com/es/botines-planos-plataforma-111006040	Botín acordonado de color negro con plataforma. Piso track con suela con	293

Tabla 5. URL's con metadescripciones > 156 caracteres. Elaboración propia

Por tanto, nos quedaremos con aquellas urls que no contengan ese path. De este modo, tras el filtrado hemos pasado de 738 urls a sólo 12 urls con meta descripción a optimizar.

URL	Metadescripción	Longitud de caracteres
https://www.pullandbear.com/es/hombre/ropa/jeans-n6347	Los pantalones vaqueros de hombre imprescindibles en tu fondo de armario en Pull&Bear. ¡Elige los que más te gusten! ¡ENVÍO A TIENDA Y DEVOLUCIONES GRATIS! 😊	156
https://www.pullandbear.com/es/mujer/ropa/blusas-y-camisas-n6525	Las camisetas y blusas de mujer tendencia de esta temporada están en PULL&BEAR: blusas sueltas, entalladas o cropped. ¡ENVÍO A TIENDA Y DEVOLUCIONES GRATIS! 😊	156
https://www.pullandbear.com/es/mujer/ropa/faldas-n6571	Encuentra tu falda de moda para mujer favorita en PULL&BEAR y elige entre faldas largas, cortas, midi de tubo o denim. ¡ENVÍO A TIENDA Y DEVOLUCIONES GRATIS! 😊	157
https://www.pullandbear.com/es/mujer/ropa/faldas/midi-n6575	Descubre las faldas midi de PULL&BEAR: faldas cargo, de punto, satinadas, asimétricas, de flores, faldas vaqueras largas, lunares, print animal o lisas. ¡Elige la tuya! 😊	168
https://www.pullandbear.com/es/mujer/ropa/fiesta-n6580	Prepara tus outfits de noche con la ropa de fiesta de Pull&Bear. Conjuntos con lentejuelas, brillantes y mucho más. ¡ENVÍO A TIENDA Y DEVOLUCIONES GRATIS! 😊	156
https://www.pullandbear.com/es/mujer/ropa/jeans-n6581	Los pantalones vaqueros de mujer que mejor te sientan en Pull&Bear. Jeans mujer comfy, skinny fit... ¡Y muchos más! ¡ENVÍO A TIENDA Y DEVOLUCIONES GRATIS! 😊	156
https://www.pullandbear.com/es/mujer/ropa/jeans/mom-fit-n6584	Apuesta por los pantalones mom fit de mujer con perlas, costuras laterales, detalles de fantasía, parches, lunares, flores o desgastados. ¡Perfectos para ti! 😊	157
https://www.pullandbear.com/es/mujer/ropa/jeans/skinny-fit-n6588	Consigue un look más cómodo con los vaqueros skinny o pitillos de mujer en PULL&BEAR: fit capri, push up, de tiro medio, bajo, alto o rotos. ¡Elige el tuyo! 😊	156
https://www.pullandbear.com/es/mujer/ropa/pantalones/cargo-n6603	Consigue un look rompedor con los pantalones cargo y parachute de mujer de PULL&BEAR. Elige la forma y el color que más te guste porque ¡arrasarás esta temporada! 😊	162
https://www.pullandbear.com/es/mujer/ropa/sudaderas-n6636	Las sudaderas de mujer más alternativas están en PULL&BEAR. Sudaderas cortas, largas, sin capucha o con cremallera. ¡ENVÍO A TIENDA Y DEVOLUCIONES GRATIS! 😊	156
https://www.pullandbear.com/es/mujer/ropa/vestidos/fiesta-n6653	Siéntete espectacular con los vestidos de fiesta largos, cortos, drapeados, con lentejuelas, brillantes y mucho más. ¡ENVÍO A TIENDA Y DEVOLUCIONES GRATIS! 😊	157
https://www.pullandbear.com/es/mujer/zapatos/ver-todo-n6685	Descubre la colección de zapatos de mujer de PULL&BEAR. Elige el que más te guste ¡y consigue un look espectacular! ¡ENVÍO A TIENDA Y DEVOLUCIONES GRATIS! 😊	156

Tabla 6. Meta descripciones. Elaboración propia

En este caso, se recomienda optimizar las metas descripciones para que quepan en la SERP. Por ejemplo:

URL	Metadescripción	Longitud de caracteres	Metadescripción	Longitud de caracteres nuevos
https://www.pullandbear.com/es/hombre/ropa/jeans-n6347	Los pantalones vaqueros de hombre imprescindibles en tu fondo de armario en Pull&Bear. ¡Elige los que más te gusten! ¡ENVÍO A TIENDA Y DEVOLUCIONES GRATIS! 😊	156	Los pantalones vaqueros de hombre imprescindibles en tu fondo de armario en Pull&Bear. ¡Elige los que más te gusten! ¡ENVÍO A TIENDA Y DEVOLUCIONES GRATIS! 😊	154
https://www.pullandbear.com/es/mujer/ropa/blusas-y-camisas-n6525	Las camisetas y blusas de mujer tendencia de esta temporada están en PULL&BEAR: blusas sueltas, entalladas o cropped. ¡ENVÍO A TIENDA Y DEVOLUCIONES GRATIS! 😊	156	Las camisetas y blusas de mujer tendencia de esta temporada están en PULL&BEAR: blusas sueltas, entalladas o cropped. ¡ENVÍO A TIENDA Y DEVOLUCIONES GRATIS! 😊	154
https://www.pullandbear.com/es/mujer/ropa/faldas-n6571	Encuentra tu falda de moda para mujer favorita en PULL&BEAR y elige entre faldas largas, cortas, midi de tubo o denim. ¡ENVÍO A TIENDA Y DEVOLUCIONES GRATIS! 😊	157	Encuentra tu falda de moda para mujer favorita en P&B y elige entre faldas largas, cortas, midi de tubo o denim. ¡ENVÍO A TIENDA Y DEVOLUCIONES GRATIS! 😊	151
https://www.pullandbear.com/es/mujer/ropa/faldas/midi-n6575	Descubre las faldas midi de PULL&BEAR: faldas cargo, de punto, satinadas, asimétricas, de flores, faldas vaqueras largas, lunares, print animal o lisas. ¡Elige la tuya! 😊	168	Descubre las faldas midi de Pull&Bear: cargo, de punto, satinadas, asimétricas o faldas vaqueras largas. ¡ENVÍO A TIENDA Y DEVOLUCIONES GRATIS! 😊	143
https://www.pullandbear.com/es/mujer/ropa/fiesta-n6580	Prepara tus outfits de noche con la ropa de fiesta de Pull&Bear. Conjuntos con lentejuelas, brillantes y mucho más. ¡ENVÍO A TIENDA Y DEVOLUCIONES GRATIS! 😊	156	Prepara tus outfits de noche con la ropa de fiesta de Pull&Bear. Conjuntos con lentejuelas, brillantes y mucho más. ¡ENVÍO A TIENDA Y DEVOLUCIONES GRATIS! 😊	154
https://www.pullandbear.com/es/mujer/ropa/jeans-n6581	Los pantalones vaqueros de mujer que mejor te sientan en Pull&Bear. Jeans mujer comfy, skinny fit... ¡Y muchos más! ¡ENVÍO A TIENDA Y DEVOLUCIONES GRATIS! 😊	156	Los pantalones vaqueros de mujer que mejor te sientan en Pull&Bear. Jeans mujer comfy, skinny fit... ¡Y muchos más! ¡ENVÍO A TIENDA Y DEVOLUCIONES GRATIS! 😊	154
https://www.pullandbear.com/es/mujer/ropa/jeans/mom-fit-n6584	Apuesta por los pantalones mom fit de mujer con perlas, costuras laterales, detalles de fantasía, parches, lunares, flores o desgastados. ¡Perfectos para ti! 😊	157	Apuesta por los pantalones mom fit de mujer con perlas, costuras laterales, detalles de fantasía, parches o desgastados. ¡Perfectos para ti! 😊	140
https://www.pullandbear.com/es/mujer/ropa/jeans/skinny-fit-n6588	Consigue un look más cómodo con los vaqueros skinny o pitillos de mujer en PULL&BEAR: fit capri, push up, de tiro medio, bajo, alto o rotos. ¡Elige el tuyo! 😊	156	Consigue un look más cómodo con los vaqueros skinny o pitillos de mujer en P&B: fit capri, push up, de tiro medio, bajo, alto o rotos. ¡Elige el tuyo! 😊	150
https://www.pullandbear.com/es/mujer/ropa/pantalones/cargo-n6603	Consigue un look rompedor con los pantalones cargo y parachute de mujer de PULL&BEAR. Elige la forma y el color que más te guste porque ¡arrasarás esta temporada! 😊	162	Consigue un look rompedor con los pantalones cargo y parachute de mujer de P&B. Elige la forma y el color que más te guste porque ¡arrasarás esta temporada! 😊	156
https://www.pullandbear.com/es/mujer/ropa/sudaderas-n6636	Las sudaderas de mujer más alternativas están en PULL&BEAR. Sudaderas cortas, largas, sin capucha o con cremallera. ¡ENVÍO A TIENDA Y DEVOLUCIONES GRATIS! 😊	156	Las sudaderas de mujer más alternativas están en PULL&BEAR. Sudaderas cortas, largas, sin capucha o con cremallera. ¡ENVÍO A TIENDA Y DEVOLUCIONES GRATIS! 😊	154
https://www.pullandbear.com/es/mujer/ropa/vestidos/fiesta-n6653	Siéntete espectacular con los vestidos de fiesta largos, cortos, drapeados, con lentejuelas, brillantes y mucho más. ¡ENVÍO A TIENDA Y DEVOLUCIONES GRATIS! 😊	157	Siéntete espectacular con los vestidos de fiesta largos, cortos, drapeados, con lentejuelas, brillantes y mucho más. ¡ENVÍO A TIENDA Y DEVOLUCIONES GRATIS! 😊	155
https://www.pullandbear.com/es/mujer/zapatos/ver-todo-n6685	Descubre la colección de zapatos de mujer de PULL&BEAR. Elige el que más te guste ¡y consigue un look espectacular! ¡ENVÍO A TIENDA Y DEVOLUCIONES GRATIS! 😊	156	Descubre la colección de zapatos de mujer de PULL&BEAR. Elige el que más te guste ¡y consigue un look espectacular! ¡ENVÍO A TIENDA Y DEVOLUCIONES GRATIS! 😊	154

Tabla 7. Corrección de Meta descripciones. Elaboración propia

8. Análisis de encabezados H1, H2, H3

Las etiquetas Hx indican los títulos de contenido de una página, va en orden de importancia. De este modo, al añadir este tipo de etiquetas, “ayudamos” a Google y a los usuarios a que entiendan cómo está distribuido nuestro contenido. El H1 es el elemento principal de título de contenido que debe incluir una palabra clave descriptiva, esta puede coincidir con el *title* (que es la palabra clave que veremos en la SERP) aunque no es necesario. Como el H1 es un resumen en una frase el contenido de la página actual no tiene sentido que en una misma página tengamos varios H1, ya que el resumen de esa página debe estar unificado. Posteriormente, si tenemos más contenido que debe ser dividido en párrafos, a sus respectivos subtítulos añadimos la etiqueta H2, o H3 en orden de relevancia.

En este caso, hay que hacer un previo entendimiento de negocio de la empresa que se está analizando. Pull&Bear es un *ecommerce* que no cuenta con apartado de blog, normalmente la estructura de Hs se da cuando queremos indicar a Google un rastreo por niveles de contenido más preciso. Sin embargo, Pull&Bear al ser una empresa dedicada a la venta directa de producto su estructura web es diferente, en este caso los H1 no están en el texto SEO del *footer* si no como nombre de categoría en la parte de arriba de la *landing* y se usarán H2 en el texto SEO del *footer* para reforzar las *keywords*.

Title:

Gabardinas de Mujer | PULL&BEAR

Copiar

Metadescription:

Las gabardinas de mujer más cómodas para esta temporada las encontrarás e

Copiar

H1:

Gabardina Mujer

Copiar

Texto SEO:

Cuando se trata de moda, podemos afirmar casi rotundamente que <stror

Imagen 11. Desglose de metas categoría “gabardinas”. Elaboración propia

Este texto SEO en el *footer* se encuentra en todas las categorías principales del *ecommerce* y por tanto podemos concluir que el margen de mejora sería el de ir actualizándolos a medida que van cambiando la intencionalidad de búsquedas de los usuarios, tanto enlazado interno como negritas para reforzar las *keywords* y reforzar la categoría. Así como ir actualizando las metas (*title*, H1 y meta descripción) para abarcar aquellos términos con más búsquedas.

A continuación, se muestra un ejemplo de texto SEO en el *footer* de la categoría “Gabardinas Mujer”

Mujer / Ropa / Cazadoras y abrigos / Gabardinas / 19 artículos

Gabardina Mujer → H2

Cuando se trata de moda, podemos afirmar casi rotundamente que **algunos clásicos podríamos llevarlos siempre, y siempre acertaríamos. Como, por ejemplo, una gabardina de mujer..** Acertaron en los 50, acertamos en la actualidad y acertarán (con suerte) en el futuro.

La gabardina de mujer es otra de esas prendas que **nacieron en el ámbito militar (durante la Primera Guerra Mundial)**, y que, poco a poco, la moda del street style se ha ido llevando a su terreno. La impermeabilidad y la transpirabilidad de su tejido hizo que se convirtiera en una buena opción para vestir a los combatientes. Tiempo después, comenzamos a verla en películas y series, llegando a convertirse en todo un icono en algunos casos. Durante un tiempo **fue la seña de identidad de los detectives y los mafiosos de ficción**, y así, poco a poco, fue ganándose su espacio. Hoy en día, es uno de los must del armario femenino. Debido a sus orígenes, el **trench de mujer** clásico luce un color verde caqui, es cruzado y se anuda a la cintura, pero las últimas tendencias han hecho que nuestras opciones se multipliquen. Si has decidido subirte al tren de las **gabardinas de mujer**, lo tendrás fácil a la hora de darle uso, porque podrás crear una gran cantidad de modelitos teniéndola como protagonista.

Podemos decir que **unos de los mejores amigos de esta emblemática prenda son los botines**.. Juntos forman una pareja imbatible. Este tipo de calzado **realzará** tu silueta estilizando tus piernas, algo que casará fenomenal con el efecto entallado a la cintura de tu gabardina. Esta temporada, hazte con **tus botines** de estampado de serpiente y no podrás dejar de usarlos. Si además incluyes **una falda midi** tableada o con botones en la parte delantera, ¡lo habrás bordado!

Keywords secundarias en texto SEO para reforzar la categoría de gabardinas

Interlinking o enlazado interno para reforzar otras categorías de producto

Imagen 12. Desglose de texto SEO “gabardinas”. Elaboración propia

9. Análisis de Friendly URLs

Las URLs deben reflejar el contenido de cada página de manera clara para guiar a usuarios y bots (cuantos menos parámetros sin significado semántico contengan, mejor). Por otra parte, la arquitectura de URLs, apoyada en estructura de directorios, también ayudan a

usuarios y bots a ubicarse dentro del site y a jerarquizar las páginas por prioridad.

En este caso, vemos páginas que presentan un enlace canonical apuntando a una URL diferente. La URL se "canonicaliza" hacia otra ubicación, lo que significa que se le indica a los motores de búsqueda que no indexen la página original. Además, se asegura que las propiedades de indexación y de enlace se unifiquen en la URL de destino del canonical.

Dirección	Indexabilidad	Estado de indexabilidad	Elemento de enlace canónico 1
1 https://www.pullandbear.com/?select-store=true	No indexable	Canonicalizada	https://www.pullandbear.com/
2 https://www.pullandbear.com/co/en/contact.html?topic=shipping	No indexable	Canonicalizada	https://www.pullandbear.com/co/en/
3 https://www.pullandbear.com/co/contact.html?topic=shipping	No indexable	Canonicalizada	https://www.pullandbear.com/co/en/
4 https://www.pullandbear.com/es/chaqueta-borreguillo-bolsillo-combinado-107712519?pelement=573443115	No indexable	Canonicalizada	https://www.pullandbear.com/es/chaqueta-borreguillo-bolsillo-combinado-107712519
5 https://www.pullandbear.com/es/chaqueta-acolchada-ligera-108710515?pelement=573443115	No indexable	Canonicalizada	https://www.pullandbear.com/es/chaqueta-acolchada-ligera-108710515

Nombre del problema	Tipo	Priori... ▲	URL	% de...
Canonicals: Canonicalizada	⚠ Aviso	📈 Alta	5	0,13%

Imagen 13. Interfaz de Screaming Frog tras el análisis de Friendly URLs. Elaboración propia

Url	Index	Estado	URL enlace canonico
https://www.pullandbear.com/?select-store=true	No indexable	Canonicalizada	https://www.pullandbear.com/
https://www.pullandbear.com/co/en/contact.html?topic=shipping	No indexable	Canonicalizada	https://www.pullandbear.com/co/en/contact.html
https://www.pullandbear.com/co/contact.html?topic=shipping	No indexable	Canonicalizada	https://www.pullandbear.com/co/contact.html
https://www.pullandbear.com/es/chaqueta-borreguillo-bolsillo-combinado-107712519?pelement=574358883	No indexable	Canonicalizada	https://www.pullandbear.com/es/chaqueta-borreguillo-bolsillo-combinado-107712519
https://www.pullandbear.com/es/chaqueta-acolchada-ligera-108710515?pelement=573443115	No indexable	Canonicalizada	https://www.pullandbear.com/es/chaqueta-acolchada-ligera-108710515

Tabla 8. Conjunto de Url's Canonicals. Elaboración propia

Es fundamental analizar detenidamente estas direcciones URL para garantizar la adecuada unificación en la URL correcta tanto de la indexación como de las señales de enlace. Lo óptimo sería que los sitios web no necesitaran canonicalizar ninguna URL, teniendo únicamente las versiones canónicas enlazadas internamente. A veces se hace necesario por circunstancias externas e imprevistas, para prevenir el contenido duplicado. En este caso las urls canonicals representan sólo un 0,13% y cómo podemos ver son urls de las cuales sólo 2 corresponden al path /es/. En este caso, podemos concluir que este apartado no es un gran problema para Pull&Bear.

10. Análisis de Imágenes con atributo ALT

Las imágenes, además de optimizadas en peso (audit wpo), deben tener sus elementos semánticos optimizados para SEO, trabajando en ellos la *keyword* objetivo > Alt, title, description y nombre de archivo. De esta forma ayudaremos a reforzar su posicionamiento tanto

en Google Imágenes como el posicionamiento de la propia página en la que se ubiquen.

No debemos subestimar el poder de las imágenes en una estrategia de SEO, por lo que es recomendable revisarlas y optimizarlas periódicamente. Además, es importante que las imágenes estén geolocalizadas o añadir un texto alternativo nulo (`alt=""`) para que sean ignoradas por tecnologías de asistencia tales como los lectores de pantallas.

Nombre del problema	Tipo	Prioridad	URL	% del total
Imágenes: Falta atributo ALT	🚫 Problema	📉 Baja		1 0,02%

Imagen 14. Análisis de Imágenes con atributo ALT. Elaboración propia

<https://static.pullandbear.net/2/static2/itxwebstandard/images/corporative/numbers.png>

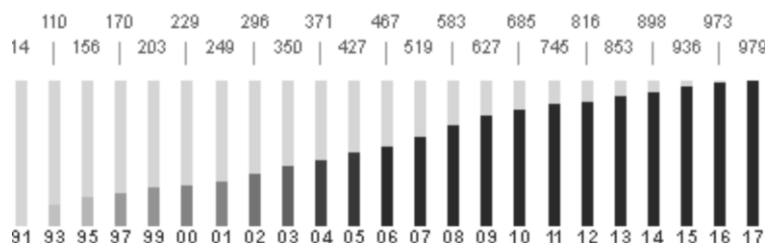


Imagen 15. Imagen sin atributo ALT de la web Pull&Bear. Fuente: Pull&Bear

En este caso sólo existe una imagen sin atributo ALT, que representa un 0,02% del total de imágenes que si lo tienen. Tiene sentido al ser un *ecommerce* cuya web se basa en un catálogo de imágenes de producto que deben estar bien trabajadas. Por lo tanto, concluimos que este apartado Pull&Bear lo trabaja bastante bien.

11. Análisis de Migas de Pan o Breadcrumbs

Los *breadcrumbs* o migas de pan proporcionan al usuario una indicación del nivel de profundidad en el que se encuentra dentro de la estructura del sitio web. Son beneficiosos para el SEO del portal, ya que pueden ser optimizados con microformatos, mejorando así la experiencia del usuario en los resultados de búsqueda y aumentando el CTR. Además, fortalecen el *linking* interno y la indexabilidad de los contenidos.

Arquitectura Web Profunda

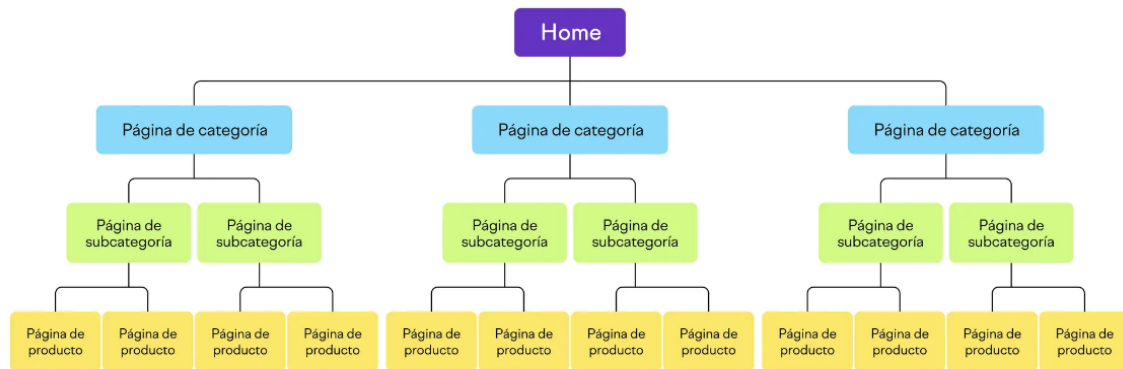


Imagen 16. Esquema de una arquitectura web profunda. Fuente: Semrush

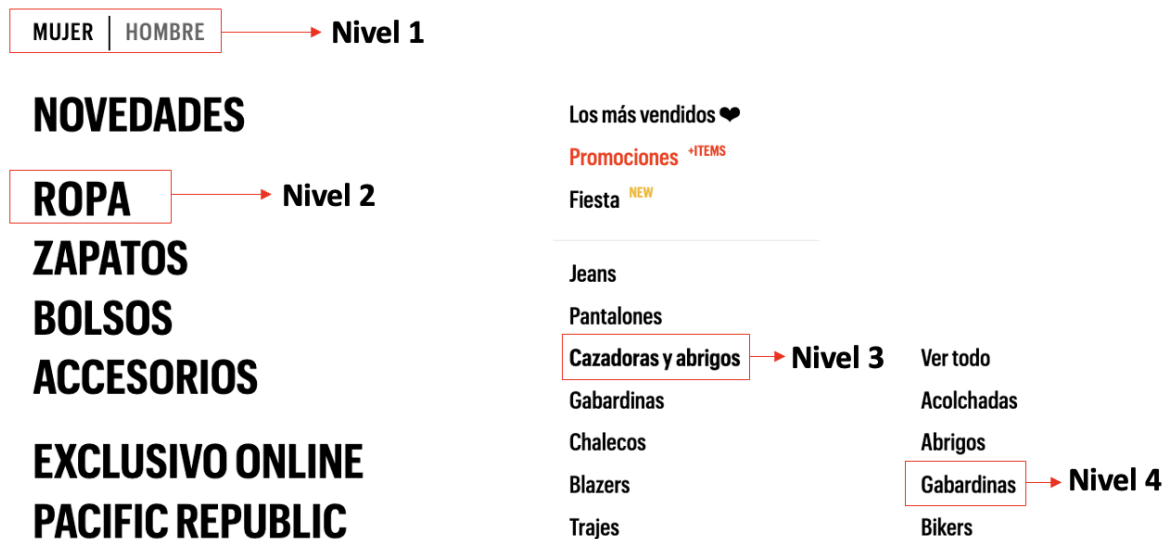


Imagen 17. Interfaz del menú de Pull&Bear.

En este caso el *breadcrumb* aparente es: Nivel 1 Mujer > Nivel 2 Ropa Mujer > Nivel 3 Cazadoras y abrigos > Nivel 4 Gabardina.

▼ Datos estructurados		
Todo	3.999	100%
Contiene datos estructurados ⓘ	0	0%
Falta ⓘ	0	0%
Errores de validación ⓘ	0	0%
Avisos de validación ⓘ	0	0%
Errores de análisis ⓘ	0	0%
URL de microdatos ⓘ	0	0%
URL JSON-LD ⓘ	0	0%
URL RDFa ⓘ	0	0%

Imagen 18. Interfaz de Screaming Frog tras el análisis de datos estructurados. Elaboración propia

Sin embargo, tras el rastreo de Screaming Frog podemos ver que la web de Pull&Bear no cuenta con "breadcrumbs" implementados a nivel SEO. Sería muy aconsejable incluir breadcrumbs para facilitar al usuario la navegación por la web y el rastreo a los bots de Google.

12. Análisis de metarobots

El meta robots es una etiqueta dirigida a los buscadores con la que indicamos si queremos, o no, que indexen el contenido de cada página en cuestión y que sigan, o no, los enlaces existentes.

	URLs	% del total
▼ Resumen		
URLs encontradas en total	9.663	100%
Internas bloqueadas por robots.txt en total	0	0%
Externas bloqueadas por robots.txt en total	0	0%
URLs rastreadas en total	9.663	100%
URLs internas en total	4.414	45,68%
URLs externas en total	5.249	54,32%
Total de URLs internas indexables	4.175	94,59%
Total de URLs internas no indexables	239	5,41%

Imagen 19. Interfaz de Screaming Frog tras el análisis de metarobots. Elaboración propia

En este caso, un 94,59% de las urls están correctamente indexadas y sólo un 5,41% no lo están. Seguramente sean urls que no interese indexar para evitar canibalizaciones o de categorías que no están activas actualmente por motivos comerciales.

1. Análisis de Value Content

El contenido es fundamental para posicionar el site por las keywords estratégicas para el negocio. Dentro del contenido se debe incorporar la keyword por la que se quiere posicionar, además de añadir keywords derivadas, sinónimos y términos que tengan relación semántica




	URLs	% del total
▼ Contenido		
Todo	3.913	100%
Duplicados exactos	2	0,05%
Semiduplicados 	0	0%
Páginas con poco contenido	3.631	92,79%
Páginas con error 404 leve	0	0%
Errores ortográficos 	0	0%
Errores gramaticales 	0	0%
Lectura difícil	39	1%
Lectura muy difícil	5	0,13%

Imagen 20. Interfaz de Screaming Frog tras el análisis de Value Content. Elaboración propia

En este caso, notamos que un 92,79% de las URLs corresponden a páginas con un conteo de palabras inferior a las 200 palabras por defecto. Aunque no existe un número mínimo establecido de palabras para las páginas, es importante que estas contengan un texto descriptivo para que los motores de búsqueda comprendan su propósito. Este filtro se debe utilizar como una guía general para identificar las páginas que podrían beneficiarse de un contenido más detallado en el contexto del sitio web y su propósito. Algunos sitios web, como los de tiendas online como Pull&Bear, pueden tener inherentemente menos contenido textual, lo cual puede ser aceptable siempre y cuando la información detallada de los productos se transmita de forma eficaz. En este sentido se puede considerar que Pull&Bear trabaja su *content value* de manera eficiente en comparación con otros *ecommerce* que ni siquiera cuentan con texto SEO. Por ello, el único margen de mejora notable sería eliminar la duplicidad de esas 2 urls detectadas en Screaming Frog.

SEO WPO

13. ¿Qué es una auditoría WPO?

Web Performance Optimization (WPO) u Optimización del Rendimiento Web engloba un conjunto de estrategias de mejora que generan sugerencias específicas para acelerar la velocidad de carga de un sitio web., analizamos el rendimiento tanto en dispositivos móviles (*mobile performance*) como en escritorio (*desktop performance*) (Basulto Montero, L. 2020). La velocidad de carga de un sitio web tiene un impacto directo en la experiencia del usuario. Si un sitio web tarda demasiado en cargar, existe una alta probabilidad de que el usuario se impaciente y decida abandonarlo para dirigirse a otro sitio de la competencia. Estas señales negativas pueden afectar adversamente la posición de nuestra web en los resultados de búsqueda.

Tras la realización de esta auditoria el objetivo es optimizar al máximo los tiempos de carga ya que esto conlleva una serie de beneficios como:

1- Incrementar el % de usuarios que visitan nuestra web y las páginas vistas:

Al aumentar la velocidad de carga, los usuarios consumen más contenido en nuestra web y tienen una mejor experiencia de navegación. Esto se traduce en un aumento de impresiones que podemos aprovechar para generar ingresos y un aumento del tiempo en nuestro sitio web (retención y fidelización)

2- Disminución del porcentaje de rebote.

3- Aumento de la conversión (compras, leads, objetivos)

4- Mejora de la experiencia de usuario (UX):

Al minimizar los retrasos innecesarios y proporcionar contenido más veloz en todas las plataformas (móviles, computadoras y tabletas).

5- Reducción de costes en campañas publicitarias:

Un caso ilustrativo es el concepto de nivel de calidad implementado por Google AdWords, el cual evalúa, entre otros factores, la rapidez de carga del sitio web. La ubicación de los anuncios se establece en función del CPC (Coste por Clic) y el nivel de calidad. A mayor

nivel de calidad, menor será el costo para lograr una posición más elevada en los anuncios (Alberto Fernández, 2023).

6- Reducción de costes de infraestructura:

Al mejorar la eficiencia de tus recursos, los servidores necesitarán transferir menos datos a cada usuario durante la descarga.

Cómo elaborar una auditoría SEO WPO (Web Performance Optimization)

Para esta auditoría WPO, se analizarán 4 plantillas o tipos de URL, ya que cada una tiene características diferentes.

Home: <https://www.pullandbear.com/es/mujer-n6417>

Categoría con carrusel: <https://www.pullandbear.com/es/mujer/ropa/jeans-n6581>

Categoría sin carrusel: <https://www.pullandbear.com/es/mujer/ropa/faldas-n6571>

Ficha de producto: <https://www.pullandbear.com/es/top-tirantes-ropa-diplomatica-107473376>

En cuanto a las herramientas utilizadas, se han usado las siguientes pues son gratuitas y todas ellas están enfocadas a sacar métricas relevantes de la velocidad de carga de una página web:

- WebPageTest
- Debugbear
- Chrome DevTools
- Lighthouse

En este primer segmento se presenta la definición de las principales Core Web Vitals, que son los elementos más destacados a analizar en un sitio web. Google creó estas métricas para identificar áreas de mejora en la velocidad de carga y determinar qué aspectos podrían afectar a ella. Estas métricas están vinculadas a aspectos específicos que influyen directamente en la velocidad de carga, interactividad y estabilidad y, por ende, en la experiencia del usuario.

Asimismo, se ofrecen soluciones que permiten mejorar la carga del sitio para los usuarios (Álvaro Gómez, 2023). Estas *core web vitals* son principalmente tres: LCP, CLS y FCP, que se explicarán más adelante. En los apartados siguientes, se indican diferentes KPIs que miden el rendimiento y velocidad de cada una de las plantillas utilizadas a través de 4 herramientas diferentes. En todos los escenarios diferentes se indican acciones y palancas de mejora, así como una comparación de estos KPIs con dos de los principales competidores directos: *Bershka* y *Stradivarius*.

14. *Insights* (métricas) a analizar: (LCP, FCP y CLS)

Renderizado del mayor elemento con contenido (LCP): Evalúa la rapidez con la que se carga el contenido. Para garantizar una experiencia positiva para el usuario, el valor de LCP debería ser menor a 2,5 segundos (Google Developers 2023)

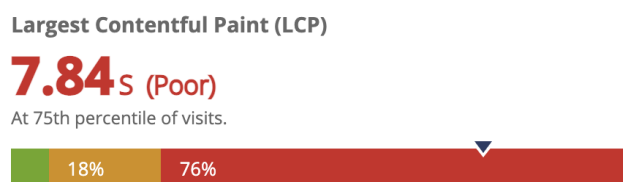


Imagen 21. Datos de LCP Home Mujer Pull&Bear (Largest Contentful Paint). WebPageTest

Primer contenido que aparece (FCP): Se refiere a las iniciales de First Contentful Paint, que representa el lapso desde que se solicita la página (HTML) hasta que se carga la primera parte del contenido tangible (Álvaro Fontela, 2020).

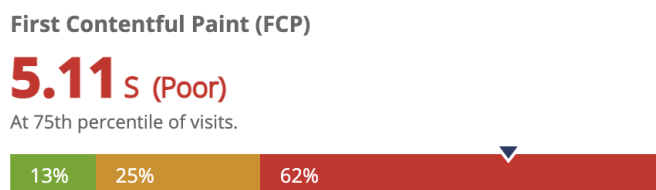


Imagen 22. Datos de FCP Home Mujer Pull&Bear (First Contentful Paint). WebPageTest

Cambios de diseño acumulados (CLS): Evalúa la consistencia visual de la página. Para asegurar una experiencia positiva para el usuario, el valor de CLS debería ser menor a 0,1 (Google Developers 2023).

Cumulative Layout Shift (CLS)

0.04 (Good)

At 75th percentile of visits.



Imagen 23. Datos de CLS Home Mujer Pull&Bear (Cumulative Layout Shift). WebPageTest

15. Análisis WPO para categoría con carrusel

CATEGORÍA CON CARRUSEL			
URL: https://www.pullandbear.com/es/mujer/ropa/jeans-n6581			
Audit WPO Celia Porras	WEBPAGETEST (mobile, 4G, Motorola G4, Milán)	DEBUGBEAR (mobile, 1.6MBPS, Spain)	Chrome DevTools
TTFB (segundos)	0,749	0,697	0,313
Peticiones	156	168	201
Total bytes (MB)	4,80	4,78	4,8
CLS	1,232	0,8	0,729
FCP (segundos)	7,966	13,9	2,39
LCP (segundos)	7,966	14,8	4,46

Elemento LCP	<p>PÁRRAFO POLÍTICA DE COOKIES</p> <p><p id="onetrust-policy-text">Utilizamos cookies propias y de terceros con finalidades analíticas y para mostrarte publicidad relacionada con tus preferencias a partir de tus hábitos de navegación y tu perfil. Puedes configurar o rechazar las cookies haciendo click en "Configuración de cookies". También puedes aceptar todas las cookies pulsando el botón "Aceptar todas las cookies". Para más información puedes visitar nuestra Política de Cookies</p>...</p>	<p>PÁRRAFO POLÍTICA DE COOKIES</p> <p><p id="onetrust-policy-text">Utilizamos cookies propias y de terceros con finalidades analíticas y para mostrarte publicidad relacionada con tus preferencias a partir de tus hábitos de navegación y tu perfil. Puedes configurar o rechazar las cookies haciendo click en "Configuración de cookies". También puedes aceptar todas las cookies pulsando el botón "Aceptar todas las cookies". Para más información puedes visitar nuestra Política de Cookies</p>...</p>	<p>PRIMERA IMAGEN PARRILLA DE PRODUCTOS</p> <p>https://static.pullandbear.net/2/photos/2023/1/0/1/p/3685/307/427/3685307427_2_9_8.jpg?t=1697027469343&imwidth=850</p>
Elemento LCP (IMAGEN)			
Timeline			

Tabla 9. Análisis WPO categoría con carrusel. Elaboración propia

2. COMPARACIÓN COMPETENCIA *basado en Lighthouse			
	PULL&BEAR	BERSHKA	STRADIVARIUS
FCP (s)	9,80	2,60	19,30
LCP (s)	19,80	21,60	41,30
TBT (ms)	3,88	17,53	20,25
CLS	0,83	0,99	0,46
Total Score	2/100	7/100	5/100

Tabla 10. Comparación competencia análisis WPO categoría con carrusel. Elaboración propia

4. ACCIONES		
Prioridad	Explicación	Core Web Vitals implicadas
	Precargar la imagen de renderizado del mayor elemento con contenido, que en estos casos son las dos primeras imágenes de la parrilla de productos.	LCP
	Usar un tamaño adecuado para las imágenes, ya que las imágenes de los productos tienen un ancho de en torno 1920 píxeles y se tienen que readaptar al ancho de los móviles.	TTFB
	Será necesario revisar los recursos que actualmente están bloqueando el renderizado. Si no se consideran esenciales, la solución pasa por posponer su carga al final de la página.	LCP y FCP
	Hay imágenes que no tienen width o height explícitos . Esto afecta directamente al CLS. Las imágenes a solventar son las del <i>footer</i> , referentes a las RRSS y a los métodos de pago.	CLS
	Plantear la posibilidad de utilizar formatos considerados de "próxima generación" como WebP, que comprimen mejor las imágenes que PNG o JPEG. Se descargan más rápido y consumen menos datos.	TTFB
	Posponer la carga de imágenes que no aparecen en pantalla, especialmente los íconos del <i>footer</i> o las imágenes del carrusel que no se visualizan en un primer momento desde móvil.	
	Minificación de recursos JavaScript para reducir el tamaño de la carga	FCP y LCP

Tabla 11. Acciones recomendadas para el análisis WPO categoría con carrusel. Elaboración propia

16. Análisis WPO para categoría sin carrusel

CATEGORÍA SIN CARRUSEL			
	URL: https://www.pullandbear.com/es/mujer/ropa/faldas-n6571		
Audit WPO Celia Porras	WEBPAGETEST (mobile, 4G, Motorola G4, Milán)	DEBUGBEAR (mobile, 1.6MBPS, Spain)	Chrome DevTools
TTFB (segundos)	1,23	0,677	1,12
Peticiones	133	149	182
Total bytes (MB)	4,60	5	5,5
CLS	1,01	1,46	1,39
FCP (segundos)	7,9	13,9	2,12
LCP (segundos)	7,9	26,9	3,89


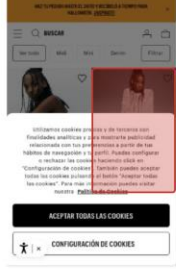


<p>Elemento LCP</p>	<p>PÁRRAFO POLÍTICA DE COOKIES <p id="onetrust-policy-text">Utilizamos cookies propias y de terceros con finalidades analíticas y para mostrarte publicidad relacionada con tus preferencias a partir de tus hábitos de navegación y tu perfil. Puedes configurar o rechazar las cookies haciendo click en "Configuración de cookies". También puedes aceptar todas las cookies pulsando el botón "Aceptar todas las cookies". Para más información puedes visitar nuestra Política de Cookies</p>...</p>	<p>PRIMERA IMAGEN PARRILLA PRODUCTOS static.pullandbear.net/2/photos/2023/1/0/1/p/739.../7395442802_2_9_8.jpg?t=1697028971850&imwidth=125</p>	<p>PRIMERA IMAGEN PARRILLA DE PRODUCTOS https://static.pullandbear.net/2/photos/2023/1/0/1/p/7395/379/605/7395379605_5_2_8.jpg?t=1697028973587&imwidth=1920</p>
<p>Elemento LCP (IMAGEN)</p>			
<p>Timeline</p>			

Tabla 12. Análisis WPO categoría sin carrusel. Elaboración propia

2. COMPARACIÓN COMPETENCIA *basado en Lighthouse			
	PULL&BEAR	BERSHKA	STRADIVARIUS
FCP (s)	9,30	2,40	19,60
LCP (s)	19,20	18,80	40,00
TBT (ms)	2,88	15,00	20,54
CLS	1,49	0,28	0,53
Total Score	1/100	18/100	4/100

Tabla 13. Comparación competencia análisis WPO categoría sin carrusel. Elaboración propia

4. ACCIONES		
Prioridad	Explicación	Core Web Vitals implicadas
Alta	Precargar la imagen de renderizado del mayor elemento con contenido, que en estos casos son las dos primeras imágenes de la parrilla de productos.	LCP
Alta	Usar un tamaño adecuado para las imágenes, ya que las imágenes de los productos tienen un ancho de en torno 1920 o 850 píxeles y se tienen que readaptar al ancho de los móviles.	TTFB
Alta	Será necesario revisar los recursos que actualmente están bloqueando el renderizado. Si no se consideran esenciales, la solución pasa por posponer su carga al final de la página.	LCP y FCP
Alta	Hay imágenes que no tienen width o height explícitos . Esto afecta directamente al CLS. Las imágenes a solventar son las del footer, referentes a las RRSS y a los métodos de pago.	CLS
Alta	Plantear la posibilidad de utilizar formatos considerados de "próxima generación" como WebP, que comprimen mejor las imágenes que PNG o JPEG. Se descargan más rápido y consumen menos datos.	TTFB
Alta	Posponer la carga de imágenes que no aparecen en pantalla, especialmente los íconos del footer, que no se visualizan en un primer momento desde móvil.	

Tabla 14. Acciones recomendadas para el análisis WPO categoría sin carrusel. Elaboración propia

17. Análisis WPO para ficha de producto

FICHA DE PRODUCTO			
URL: https://www.pullandbear.com/es/top-tirantes-rama-diplomatica-l07473376			
Audit WPO Celia Porras	WEBPAGETEST (mobile, 4G, Motorola G4, Milán)	DEBUGBEAR (mobile, 1.6MBPS, Spain)	Chrome DevTools
TTFB (segundos)	0,794	0,744	0,301
Peticiones	157	172	197
Total bytes (MB)	3,40	3,41	3,2
CLS	0,21	0,17	0,205
FCP (segundos)	7,3	13,2	1,07
LCP (segundos)	11,07	17,4	1,6

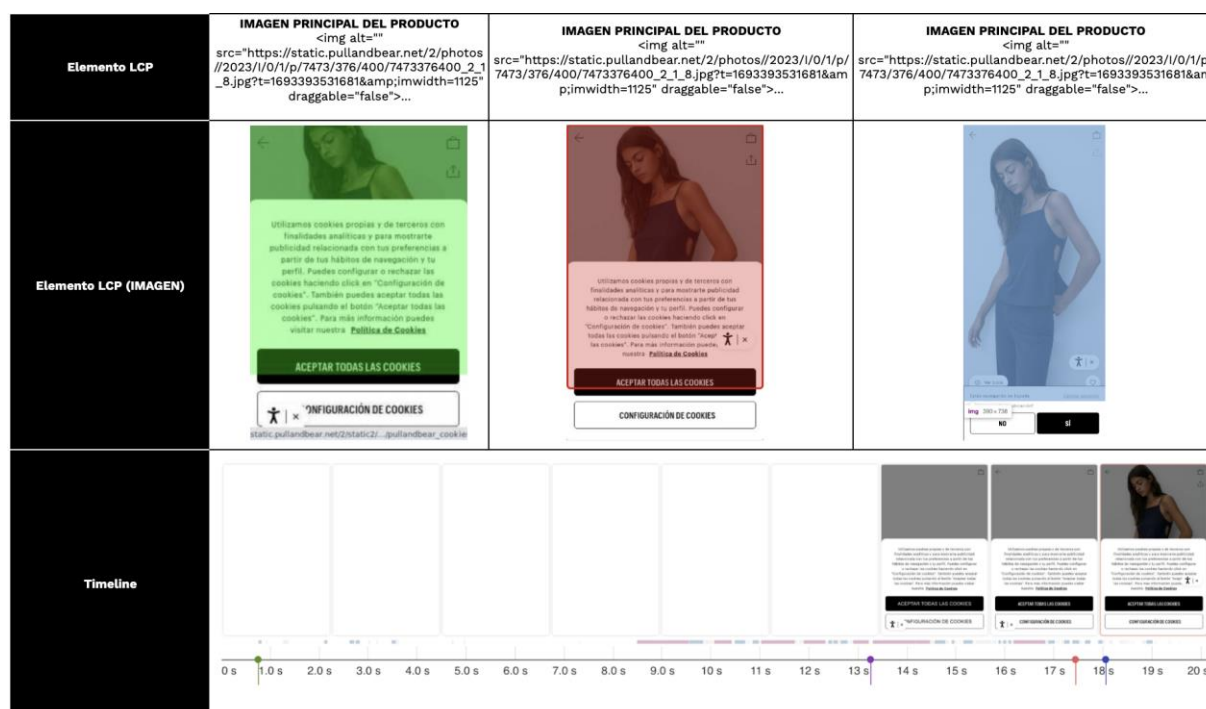


Tabla 15. Análisis WPO ficha de producto. Elaboración propia

2. COMPARACIÓN COMPETENCIA *basado en Lighthouse			
	PULL&BEAR	BERSHKA	STRADIVARIUS
FCP (s)	9,60	2,70	20,30
LCP (s)	16,20	15,80	27,20
TBT (ms)	3,51	7,16	8,90
CLS	0,27	0,03	0,06
Total Score	11/100	31/100	24/100

Tabla 16. Comparación competencia análisis WPO ficha de producto. Elaboración propia

4. ACCIONES		
Prioridad	Explicación	Core Web Vitals implicadas
	Será necesario revisar los recursos que actualmente están bloqueando el renderizado. Si no se consideran esenciales, la solución pasa por posponer su carga al final de la página.	LCP y FCP
	Posponer la carga de imágenes que no aparecen en pantalla, especialmente los íconos del footer o las imágenes de productos que no se visualizan en un primer momento desde móvil.	
	Hay imágenes que no tienen width o height explícitos . Esto afecta directamente al CLS. Las imágenes a solventar son las del footer, referentes a las RRSS y a los métodos de pago.	CLS
	Usar un tamaño adecuado para las imágenes, ya que las imágenes de los productos tienen un ancho de en torno a 850 píxeles y se tienen que readaptar al ancho de los móviles.	TTFB
	Minificación de recursos JavaScript para reducir el tamaño de la carga	FCP y LCP
	Plantear la posibilidad de utilizar formatos considerados de "próxima generación" como WebP, que comprimen mejor las imágenes que PNG o JPEG. Se descargan más rápido y consumen menos datos.	TTFB

Tabla 17. Acciones recomendadas para el análisis WPO ficha de producto. Elaboración propia

18. Análisis WPO para la HOME

HOME SRA			
	URL: https://www.pullandbear.com/es/mujer-n6417		
Audit WPO Celia Porras	WEBPAGETEST (mobile, 4G, Motorola G4, Milán)	DEBUGBEAR (mobile, 1,6MBPS, Spain)	Chrome DevTools
TTFB (segundos)	0,767	0,793	0,706
Peticiones	110	122	177
Total bytes (MB)	2,60	2,82	1,5
CLS	0,176	0,14	0,112
FCP (segundos)	9,502	15,3	1,27
LCP (segundos)	9,502	15,7	3,07

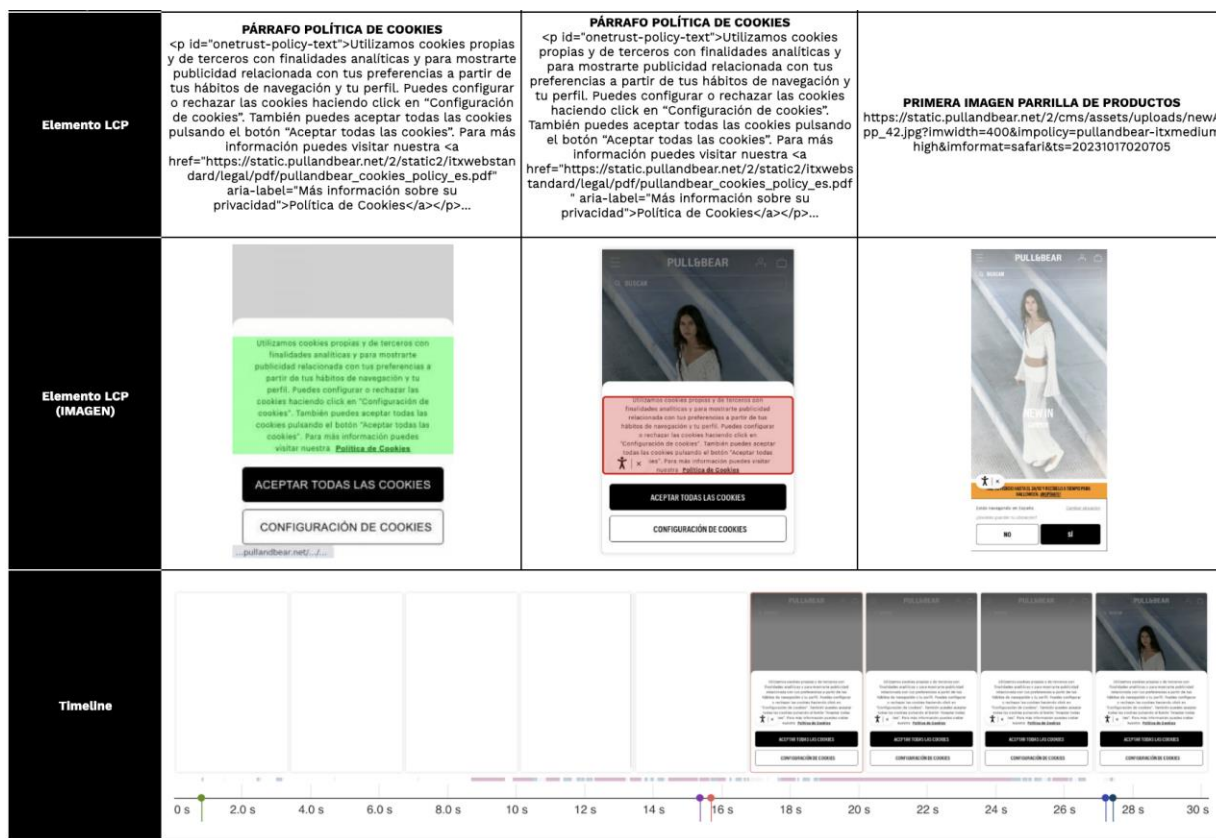


Tabla 18. Análisis WPO de la Home SRA. Elaboración propia

2. COMPARACIÓN COMPETENCIA *basado en Lighthouse			
	PULL&BEAR	BERSHKA	STRADIVARIUS
FCP (s)	11,80	3,20	22,20
LCP (s)	23,00	22,00	37,20
TBT (ms)	7,12	7,35	20,70
CLS	0,39	0,09	0,06
Total Score	6/100	27/100	25/100

Tabla 19. Comparación competencia análisis WPO de la Home SRA. Elaboración propia

4. ACCIONES		
Prioridad	Explicación	Core Web Vitals implicadas
Alta	Será necesario revisar los recursos que actualmente están bloqueando el renderizado. Si no se consideran esenciales, la solución pasa por posponer su carga al final de la página.	LCP y FCP
Alta	Hay imágenes que no tienen width o height explícitos . Esto afecta directamente al CLS. Las imágenes a solventar son las del footer, referentes a las RRSS y a los métodos de pago.	CLS
Alta	Hay código de terceros que podría cargarse al final de la página. Estos son los códigos actuales, por lo que habría que valorar su impacto ante una carga posterior: - Google Tag Manager (entendemos que este puede interesa que cargue al inicio) - Optanon - Facebook - Optimizely	TBT
Alta	Minificación de los archivos CSS, lo cual puede ayudar a reducir el tamaño de carga de la URL.	LCP

Tabla 20. Acciones recomendadas para el análisis WPO de la Home SRA. Elaboración propia

Resumen del análisis WPO:

- La principal *core web vital* que se ve afectada en la web de Pull&Bear es el CLS (Cumulative Layout Shift), estando en valores negativos en todas las plantillas analizadas. Cuando se está cargando la web, se producen diferentes cambios en elementos de la web: el buscador (con un cambio de tipografía en 'Buscar'), la posterior aparición del menú, la posterior aparición paralela del *banner* superior...
- Al comparar la velocidad de carga respecto a Bershka y Stradivarius, vemos que en los KPIs principales, Bershka es quien sale venciendo en todos ellos, a pesar de que también tiene un gran margen de mejora, siendo Stradivarius quien tiene unos KPIs más altos, sobre todo en lo que respecta al FCP, LCP y TBT. Pull&Bear, sin embargo, es el *site* que presenta un CLS más elevado.

Auditoría de Indexación

19. ¿Qué es una auditoría de Indexación?

Una auditoría de indexación es una etapa esencial en el campo del SEO (Search Engine Optimization) que se concentra en analizar cómo los motores de búsqueda, como Google, están incluyendo o archivando las páginas de un sitio web en su base de datos. En resumen, se trata de una inspección detallada para garantizar que todas las páginas relevantes de un sitio web estén siendo identificadas y registradas correctamente por los motores de búsqueda (Edgar, M. 2023).

Este procedimiento se realiza con el fin de asegurar que las páginas de un sitio web sean accesibles y visibles para los usuarios que realizan búsquedas online. Una indexación adecuada es fundamental para que un sitio web aparezca en los resultados de búsqueda cuando los usuarios buscan información relacionada con su contenido.

La auditoría de indexación implica analizar diversos aspectos, como la estructura del sitio, el archivo robots.txt (que indica qué partes del sitio deben ser rastreadas por los motores de búsqueda y cuáles no), los sitemaps (listas de páginas que se deben rastrear), posibles errores que puedan impedir la indexación, entre otros factores técnicos. También se considera la calidad y relevancia del contenido, ya que los motores de búsqueda tienden a dar prioridad a las páginas

que ofrecen información valiosa y original.

La auditoría de indexación desempeña un papel crucial en el mundo del SEO, y su importancia radica en varias razones y ventajas fundamentales que justifican su necesidad:

1. **Asegura la Visibilidad en los Motores de Búsqueda:** Uno de los objetivos fundamentales del SEO es garantizar la presencia de un sitio web en los resultados de búsqueda cuando los usuarios buscan información vinculada a su contenido. Una auditoría de indexación asegura que todas las páginas pertinentes del sitio estén siendo rastreadas y clasificadas por los motores de búsqueda, incrementando así la probabilidad de que el sitio aparezca en los resultados de búsqueda.

2. **Identifica Problemas de Indexación:** Durante una auditoría de indexación, se pueden identificar posibles problemas que impidan que ciertas páginas del sitio sean indexadas correctamente. Estos problemas pueden incluir bloqueos en el archivo robots.txt, etiquetas "noindex", errores de redirección o redirecciones incorrectas, entre otros. Es crucial detectar y solucionar estas cuestiones para garantizar que todo el contenido de valor del sitio esté accesible para los motores de búsqueda.

3. **Mejora la Experiencia del Usuario:** Una indexación correcta no solo favorece a los motores de búsqueda, sino también a los usuarios. Cuando las páginas se indexan de forma eficaz, los usuarios pueden acceder fácilmente a la información que necesitan, lo que mejora su experiencia en el sitio. Esto es un aspecto crucial para el SEO y la retención de visitantes en la página.

4. **Optimización de Contenido:** La auditoría de indexación también puede asistir a los propietarios de sitios web en la identificación de páginas repetitivas o duplicadas que podrían afectar la calidad del contenido. Al suprimir o combinar estas páginas, es posible mejorar el contenido del sitio y elevar su importancia en los motores de búsqueda.

5. **Adaptación a Cambios de Algoritmo:** Los algoritmos de los motores de búsqueda, como el de Google, evolucionan continuamente. Una auditoría de indexación ayuda a los propietarios de sitios web a mantenerse actualizados con las modificaciones en los criterios de indexación y las prácticas óptimas recomendadas por los motores de búsqueda. Esto es crucial dado que las actualizaciones en los algoritmos pueden impactar la visibilidad de un sitio web en los resultados de búsqueda.

6. **Eficiencia en el Rastreo:** Los motores de búsqueda cuentan con capacidades limitadas para explorar y clasificar páginas web. Una auditoría de indexación contribuye a asegurar que los recursos se empleen de forma eficaz, priorizando las páginas más valiosas y pertinentes del sitio.

7. **Mejora del Rendimiento en Dispositivos Móviles:** Considerando el creciente uso de la búsqueda móvil, una auditoría de indexación se enfoca en verificar que un sitio web esté adaptado de manera óptima para dispositivos móviles. Esta es una medida crucial, dado que Google prioriza la indexación de sitios móviles en su proceso de clasificación.

¿Cómo elaborar una auditoría Indexación?

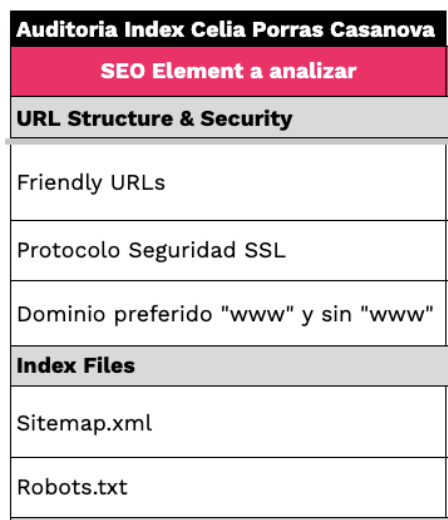
A continuación, y siguiendo con la línea de análisis de las auditorías On Page y WPO realizadas anteriormente, finalizaremos este trabajo con la elaboración de una auditoría de indexación. En esta auditoría por problemas técnicos, ya que el análisis en Screaming Frog de todo el dominio web de pullandbear.com es **demasiado extenso**, y no se dispone de los medios necesarios, se analizará el dominio de una empresa de moda más pequeña como la de <https://nude-project.com/>.

Nude Project es una marca de moda catalana dedicada al mundo de la moda, fundada por Bruno Casanovas y su socio Alex Benlloch ambos nacidos en el año 2.000. Estos dos amigos que se conocieron en la universidad decidieron montar su propio negocio de ropa en el año 2019. Desde entonces la marca Nude Project, gracias en parte, a su gran estrategia de marketing de redes y bajo el lema “*by artists for artists*”, ha conseguido calar entre el público y se ha consolidado como una referencia de la moda *streetwear* entre los jóvenes de la Generación Z (nacidos entre 1995 y 2008) en España (Vogue España, 2022).

A diferencia de Pull&Bear es mucho más pequeña ya que solo cuenta con 5 años de vida, pero es indudable que los datos avalan su rápido crecimiento. En apenas 2 años han pasado de 15 empleados a 130, cerraron 2022 con una facturación cercana a los 11 millones, esta cifra aumentó a los 26 millones en 2023, un 103% más que el anterior y se espera que este crecimiento continúe este 2024. El 62% de volumen de negocio en 2023 correspondió a la venta online, y el 38% surgió de la venta física (Forbes, 2024). Nude Project actualmente cuenta con 7 tiendas físicas en ciudades como: Madrid, Valencia, Barcelona, Bilbao, La Roca Village (Barcelona), Lisboa (Portugal) y Milán (Italia).

Por otro lado, la marca roza los 1,7 millones de seguidores en redes sociales y los 9,8 millones de oyentes en su pódcast “Nude Project Podcast”. Por último, sus fundadores Bruno Casanovas y Alex Benlloch entraron en la lista *Forbes 30 Under 30 España 2023*. Una lista reservada para las 30 personas más influyentes de ese año debajo de la edad de los 30 años.

Para esta auditoría vamos a ignorar algunos apartados ya se han explicado anteriormente en la auditoría On page como las *Friendly URLs*, *Canonicals* o *Robots.txt*.



Auditoria Index Celia Porras Casanova

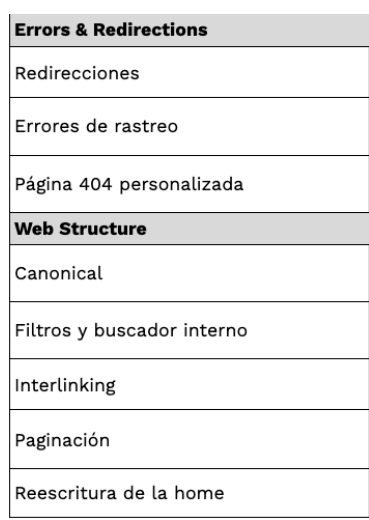
SEO Element a analizar

URL Structure & Security

- Friendly URLs
- Protocolo Seguridad SSL
- Dominio preferido "www" y sin "www"

Index Files

- Sitemap.xml
- Robots.txt



Errors & Redirections

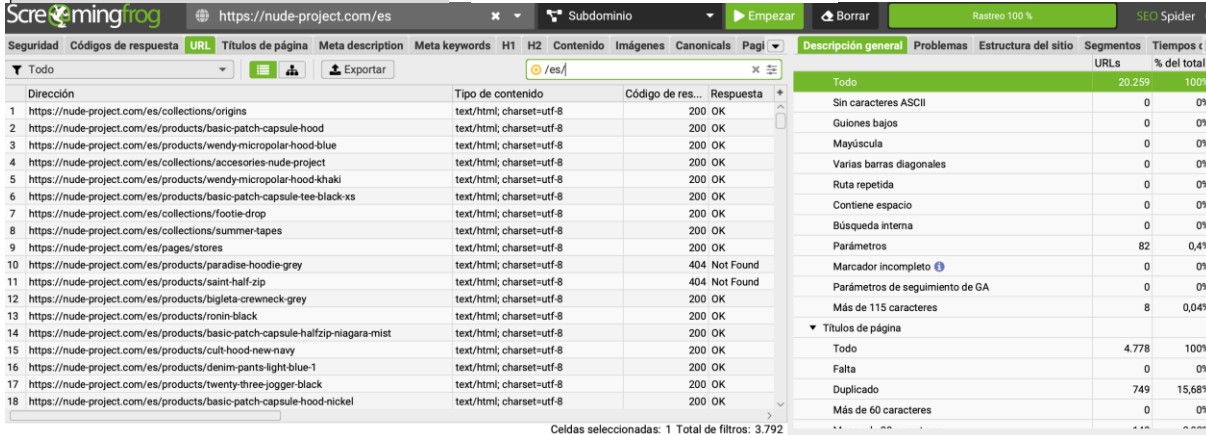
- Redirecciones
- Errores de rastreo
- Página 404 personalizada

Web Structure

- Canonical
- Filtros y buscador interno
- Interlinking
- Paginación
- Reescritura de la home

Tabla 21. Elementos que analizar en una auditoría Index.

Elaboración propia



URL	Tipo de contenido	Código de res...	Respuesta
1 https://nude-project.com/es/collections/origins	text/html, charset=utf-8	200	OK
2 https://nude-project.com/es/products/basic-patch-capsule-hood	text/html, charset=utf-8	200	OK
3 https://nude-project.com/es/products/wendy-micropolar-hood-blue	text/html, charset=utf-8	200	OK
4 https://nude-project.com/es/collections/accesories-nude-project	text/html, charset=utf-8	200	OK
5 https://nude-project.com/es/products/wendy-micropolar-hood-khaki	text/html, charset=utf-8	200	OK
6 https://nude-project.com/es/products/basic-patch-capsule-tee-black-xs	text/html, charset=utf-8	200	OK
7 https://nude-project.com/es/collections/footie-drop	text/html, charset=utf-8	200	OK
8 https://nude-project.com/es/collections/summer-tapes	text/html, charset=utf-8	200	OK
9 https://nude-project.com/es/pages/stores	text/html, charset=utf-8	200	OK
10 https://nude-project.com/es/products/paradise-hoodie-grey	text/html, charset=utf-8	404	Not Found
11 https://nude-project.com/es/products/saint-half-zip	text/html, charset=utf-8	404	Not Found
12 https://nude-project.com/es/products/bigleta-crewneck-grey	text/html, charset=utf-8	200	OK
13 https://nude-project.com/es/products/ronin-black	text/html, charset=utf-8	200	OK
14 https://nude-project.com/es/products/basic-patch-capsule-halfzip-niagara-mist	text/html, charset=utf-8	200	OK
15 https://nude-project.com/es/products/cult-hood-new-navy	text/html, charset=utf-8	200	OK
16 https://nude-project.com/es/products/denim-pants-light-blue-1	text/html, charset=utf-8	200	OK
17 https://nude-project.com/es/products/tenny-three-jogger-black	text/html, charset=utf-8	200	OK
18 https://nude-project.com/es/products/basic-patch-capsule-hood-nickel	text/html, charset=utf-8	200	OK

Imagen 24. Crawleo 2 (rastreo) en Screaming Frog. Elaboración propia

Se han sacado 20.259 urls que cuelgan del dominio principal nude-project.com de las cuales 3.792 son con el path /es/.

20. Análisis Protocolo de seguridad SSL

Esta consulta se realiza para el dominio general de la web a auditar. Una vez hecho el crawl del dominio, en el apartado de "Security", podremos encontrar todas las url's que tengan protocolo http o https.

▼ Seguridad		
Todo	20.259	100%
URL HTTP	0	0%
URL HTTPS	20.259	100%
Contenido mixto	0	0%
URL del formulario no seguro	0	0%
Formulario en URL HTTP	0	0%
Enlaces entre orígenes no seguros	4	0,02%
Enlaces de recursos relativos al protocolo	4.778	23,58%
Falta encabezado HSTS	0	0%
Falta encabezado Content-Security-Policy	11.825	58,37%
Falta encabezado X-Content-Type-Options	0	0%
Falta encabezado X-Frame-Options	11.825	58,37%
Falta encabezado Secure Referrer-Policy	16.603	81,95%

Imagen 25. Interfaz de Screaming Frog tras el análisis de seguridad. Elaboración propia

Como podemos ver no hay ninguna url con http por lo que en este sentido no habría que cambiar los enlaces que apuntan hacia la versión http, para que apunten a la versión https.

21. Análisis Dominio preferido www y sin www

Para comprobar el dominio preferido y que no hay contenido duplicado, haremos 4 pruebas con la URL a auditar, como por ejemplo: nude-project.com

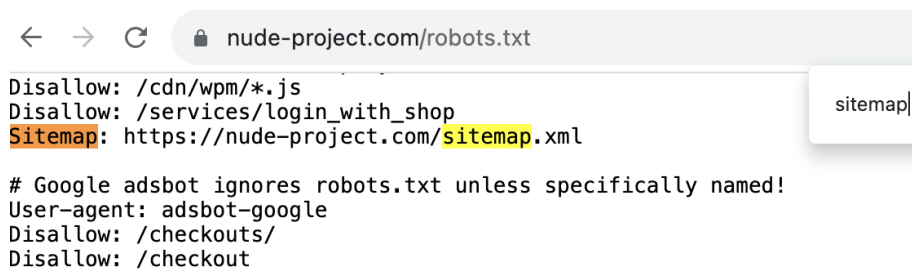
- Buena: <https://nude-project.com/>
- Buena: <https://www.nude-project.com/>

Ahora quitándole la “s” al final del código “http” y añadiendo o quitando “www”

- Mala: <http://nude-project.com/>> En estos casos habrá que comprobar si la url está redirigiendo a otra url (siempre debe redirigir a una con código 200) y con qué código lo hace.
- Mala: <http://www.nude-project.com/> > En estos casos habrá que comprobar si la url está redirigiendo a otra url (siempre debe redirigir a una con código 200) y con qué código lo hace. Para comprobar cómo está redireccionando y hacia qué urls redirecciona (307,302, 301, 200,), hay que instalar un plug in como Redirect Path.

22. Análisis del Sitemap xml

Para encontrar el archivo sitemap.xml, cogemos el dominio principal de la url a auditar y añadimos seguidamente "/robots.txt", mostrándonos todas las páginas del site que queremos indexar. Por ejemplo: “nude-project.com/robots.txt”



```

Disallow: /cdn/wpm/*.js
Disallow: /services/login_with_shop
Sitemap: https://nude-project.com/sitemap.xml

# Google adsbot ignores robots.txt unless specifically named!
User-agent: adsbot-google
Disallow: /checkouts/
Disallow: /checkout

```

Imagen 26. Interfaz del código fuente de la web nude-project para sacar el sitemap. Elaboración propia

23. Análisis de redirecciones

Una vez se haya hecho el crawl del dominio, seleccionamos la pestaña Response Codes, en la que podremos ver todas las redirecciones con código 300. Para exportarlas, nos vamos a la parte superior de la aplicación y buscamos "Bulk Export" > "Response Codes" > "Redirections 3xx". Exportándolo de esta manera podemos sacar todas las redirecciones con código 300 con el texto ancla en el que se encuentra la url con código 300.

	URLs	% del total
Todo	21.050	100%
Bloqueado por Robots.txt ⓘ	0	0%
Recurso bloqueado ⓘ	0	0%
Sin respuesta	693	3,29%
Completado (2xx)	17.371	82,52%
Redirección (3xx)	1.909	9,07%
Redirección (JavaScript) ⓘ	0	0%
Redirección (meta refresh)	0	0%
Error de cliente (4xx)	1.077	5,12%
Error de servidor (5xx)	0	0%

Imagen 27. Interfaz de Screaming Frog tras el análisis de redirecciones. Elaboración propia

Como podemos ver hay 1.909 urls con redirecciones 3xx que se corresponden a un 9,07% del total. Aquí la recomendación sería cambiar los enlaces que contienen la URL con redirección, sustituyéndolos por la URL final.

24. Análisis de errores de rastreo

En el mismo apartado en el que obtenemos las redirecciones con código 3xx, obtenemos los errores de rastreo o páginas con error 400.

	URLs	% del total
Todo	21.050	100%
Bloqueado por Robots.txt ⓘ	0	0%
Recurso bloqueado ⓘ	0	0%
Sin respuesta	693	3,29%
Completado (2xx)	17.371	82,52%
Redirección (3xx)	1.909	9,07%
Redirección (JavaScript) ⓘ	0	0%
Redirección (meta refresh)	0	0%
Error de cliente (4xx)	1.077	5,12%
Error de servidor (5xx)	0	0%

Imagen 28. Interfaz de Screaming Frog tras el análisis de errores de rastreo. Elaboración propia

El dominio no cuenta con una gran cantidad de urls con enlaces internos con errores 4xx, representan el 5,12% sin embargo, se recomienda eliminar los enlaces que contengan URLs con error 4XX.

25. Análisis de páginas 404

De las páginas 404 que hayamos detectado, escogemos alguna y comprobamos si cuando nos dice que esa página da error, han habilitado algún enlace o texto en el que traten de redirigir al usuario a otra página del site, para evitar su rebote.

Dirección	Tipo de contenido	Código de respuesta	Respuesta	Indexabilidad	Est +
53 https://nude-project.com/collections/hitam-collecti...	text/html; charset=utf-8	404	Not Found	No indexable	Err ^
54 https://nude-project.com/products/chocolate-crew	text/html; charset=utf-8	404	Not Found	No indexable	Err
55 https://nude-project.com/products/saint-half-zip	text/html; charset=utf-8	404	Not Found	No indexable	Err
56 https://nude-project.com/products/paradise-hoodi...	text/html; charset=utf-8	404	Not Found	No indexable	Err
57 https://nude-project.com/products/nouveaux-half-zip	text/html; charset=utf-8	404	Not Found	No indexable	Err
58 https://nude-project.com/products/mamie-hoodie	text/html; charset=utf-8	404	Not Found	No indexable	Err
59 https://nude-project.com/products/logo-sombbrero...	text/html; charset=utf-8	404	Not Found	No indexable	Err
60 https://nude-project.com/collections/all-products/...	text/html; charset=utf-8	404	Not Found	No indexable	Err
61 https://nude-project.com/products/carpintero-shor...	text/html; charset=utf-8	404	Not Found	No indexable	Err
62 https://nude-project.com/collections/all-products/...	text/html	430		No indexable	Err
63 https://nude-project.com/collections/all/products/...	text/html	430		No indexable	Err
64 https://nude-project.com/collections/all-products-k...	text/html	430		No indexable	Err
65 https://nude-project.com/es/products/nascar-patc...	text/html	430		No indexable	Err
66 https://nude-project.com/es/collections/all-produc...	text/html	430		No indexable	Err
67 https://nude-project.com/collections/all/products/...	text/html	430		No indexable	Err
68 https://nude-project.com/collections/all-products-b...	text/html	430		No indexable	Err
69 https://nude-project.com/collections/t-shirts-nude-...	text/html	430		No indexable	Err
70 https://nude-project.com/es/collections/all-produc...	text/html	430		No indexable	Err v

Celdas seleccionadas: 61 Total de filtros: 1.077

Imagen 29. Interfaz de Screaming Frog tras el análisis de errores 404. Elaboración propia

Se han encontrado 60 urls con error 404, todas ellas tienen status “no index” y cuyo tipo de contenido es “text/html; charset=utf-8” esto significa que todas estas urls que presentan el error 404 se corresponden a fichas de producto que no se muestran visibles. Por lo que podemos asumir que son urls de productos que ya no existen. Se recomienda eliminar estas urls pues no llegan a ser interesantes como para redireccionarlas.

26. Análisis de interlinking

Para comprobar si la estrategia de interlinking es la correcta (el domain principal es el que debe tener más enlaces y, a medida que vamos navegando en el site, deben ir teniendo menos enlaces), hacemos un crawl del dominio del site a auditar, seleccionamos la pestaña "Internals", filtramos por HTML, y una vez lo tengamos, desplazamos la barra hacia la derecha hasta encontrar una columna que diga "enlaces internos", donde encontraremos el número de enlaces que enlazan a esa url.

	Dirección	Enlaces internos	Enlaces internos únicos	Nivel de profundidad
1	https://nude-project.com/es/collections/all-products	18414	2590	1
2	https://nude-project.com/collections/all-products	15579	2188	3

	Dirección	Enlaces internos	Enlaces internos únicos	Nivel de profundidad
14	https://nude-project.com/es	8021	2590	0
15	https://nude-project.com/es/pages/stores	8021	2590	1
16	https://nude-project.com/es/collections/swimwear-1	8021	2590	1
17	https://nude-project.com/es/collections/knitwear	8021	2590	1
18	https://nude-project.com/es/collections/shirts	8021	2590	1
19	https://nude-project.com/es/collections/underwear	8021	2590	1
20	https://nude-project.com/es/collections/caps	8021	2590	1
21	https://nude-project.com/es/collections/outerwear	8021	2590	1
22	https://nude-project.com/collections/new-arrivals	6816	2188	3
23	https://nude-project.com/collections/underwear	6815	2188	3
24	https://nude-project.com/collections/caps	6815	2188	3
25	https://nude-project.com/collections/shirts	6815	2188	3
26	https://nude-project.com/collections/swimwear-1	6815	2188	3
27	https://nude-project.com/collections/outerwear	6815	2188	3
28	https://nude-project.com/pages/stores	6815	2188	3
29	https://nude-project.com/collections/knitwear	6815	2188	3
30	https://nude-project.com/	6815	2188	3
31	https://nude-project.com/es/collections/woman	5440	2590	1

Imagen 30. Interfaz de Screaming Frog tras el análisis de interlinking. Elaboración propia

Como podemos observar en el caso de nude-project la url con más enlaces internos (18.414) <https://nude-project.com/es/collections/all-products> no se corresponde a la url del dominio principal <https://nude-project.com/> con 6.815 enlaces internos.

27. Análisis de Paginación

Para comprobar si existe paginación de las urls de un dominio, en Screaming Frog, tras realizar el crawl, desplazamos a la derecha la barra superior hasta llegar a la pestaña

"Pagination" y comprobamos si tiene paginación o no.

	URLs	% del total
▼ Paginación		
Todo	4.778	100%
Contiene paginación	84	1,76%
Primera página	39	0,82%
Paginación: +2 páginas	45	0,94%
La URL de paginación no está en la etiqueta de ancl...	0	0%
URL de paginación sin código 200	19	0,4%
URL de paginación sin enlazar ⓘ	0	0%
No indexable	12	0,25%
URL de paginación múltiple	0	0%
Bucle de paginación ⓘ	0	0%
Error de secuencia	41	0,86%

Nombre del problema	Tipo	Prioridad ▲	URL	% del ...
Paginación: No indexable	⚠ Aviso	🔴 Alta	12	0,25%

Imagen 31. Interfaz de Screaming Frog tras el análisis de paginación. Elaboración propia

La URL paginada no es indexable. Por lo general, todas las páginas deberían ser indexables, a menos que se haya configurado una página "ver todo" o que haya parámetros adicionales en las URLs de paginación y que sea necesario canonizarlas a una única URL. Uno de los errores más comunes es canonizar las páginas paginadas de más de dos páginas a la primera página de una serie. Google desaconseja esta implementación porque las páginas de componentes no contienen realmente contenido duplicado. Otro error común es utilizar "noindex", que puede llevar a que Google elimine completamente las URLs paginadas del índice y deje de seguir los enlaces salientes de esas páginas, algo que puede convertirse en un problema para los productos que albergan dichas páginas.

En este caso 12 urls de las 84 urls con paginación son "no indexables". Nos tenemos que asegurar de que esas URLs paginadas conducen a páginas canónicas e indexables para que puedan ser rastreadas e indexadas.

28. Análisis de restructuración de la Home

Normalmente este apartado pertenece más al departamento de UX, a nivel SEO una de las recomendaciones es poner un enlace directo hacia la página principal del portal.

29. Análisis de restructuración de la etiqueta Hreflang

Para saber si la etiqueta Hreflang se ha implementado bien para los idiomas en los que está disponible ese dominio, lo comprobamos en la pestaña "Hreflang" en Screaming Frog,

	URLs	% del total
▼ Hreflang		
Todo	4.778	100%
Contiene hreflang	4.778	100%
URL hreflang sin código 200	683	14,29%
URL hreflang sin vincular ⓘ	0	0%
Faltan enlaces de vuelta	0	0%
Enlaces de vuelta regionales e idioma incoherentes	0	0%
Enlaces de vuelta no canónicos	0	0%
Enlaces de vuelta noindex	86	1,8%
Códigos regionales e idioma incoherentes	0	0%
Entradas múltiples	0	0%
Falta autorreferencia	0	0%
Sin usar canonical	12	0,25%
Falta X-Default	0	0%

	URLs	% del total
▼ Hreflang		
Todo	4.778	100%
Contiene hreflang	4.778	100%
URL hreflang sin código 200	683	14,29%
URL hreflang sin vincular ⓘ	0	0%
Faltan enlaces de vuelta	0	0%
Enlaces de vuelta regionales e idioma incoherentes	0	0%
Enlaces de vuelta no canónicos	0	0%
Enlaces de vuelta noindex	86	1,8%
Códigos regionales e idioma incoherentes	0	0%
Entradas múltiples	0	0%
Falta autorreferencia	0	0%
Sin usar canonical	12	0,25%
Falta X-Default	0	0%

Imagen 32. Interfaz de Screaming Frog tras el análisis de la etiqueta Hreflang. Elaboración propia

Cada página dentro de un grupo debe ser apta para ser indexada, por lo tanto, cualquier URL de retorno con la directiva "noindex" puede resultar en la omisión de la relación hreflang. La etiqueta hreflang es un componente del código que se emplea para especificar que una página debe mostrarse a los usuarios de una región o idioma determinado (Semrush, 2023).

Para solucionarlo hay que actualizar las anotaciones hreflang para que solo incluyan URL indexables. En el caso de nude-project se han detectado 86 ursl que se corresponden al 1,81% del totla que no deben incluir enlaces que sean "noindex".

También hay que asegurarse de que las 683 URLs sin código 200 dentro de las etiquetas

hreflang conduzcan a las páginas canónicas e indexables correctas. Esto significa que si no se corrigen, Google no puede ver las páginas que conducen a ellas mismas debido a una respuesta no-200, y las etiquetas serán ignoradas.

SEO de contenidos

Por último, un elemento fundamental es la auditoría de SEO de contenido. En ella se enfoca en evaluar y optimizar el contenido de un sitio web para mejorar su visibilidad en los motores de búsqueda y aumentar su efectividad en la atracción de audiencia. Esta práctica es fundamental para garantizar que el contenido producido sea valioso, relevante y esté alineado con los objetivos del sitio. Podemos tener nuestra web técnicamente perfecta que, si no hay contenido relevante en ella, no nos servirá de nada. A continuación, se presentan algunas ventajas y razones por las cuales es necesario llevar a cabo una auditoría de SEO de contenidos:

1. Mejora la Relevancia del Contenido: Una auditoría de SEO de contenidos permite identificar si el contenido existente sigue siendo relevante para el público objetivo y si satisface sus necesidades. Esto es esencial para asegurar que el sitio proporcione información actualizada y útil.

2. Identifica Oportunidades de Palabras Clave: Al analizar el contenido actual, se pueden descubrir oportunidades para incorporar palabras clave relevantes. Esto contribuye a mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda y atraer tráfico específico.

3. Optimiza la Estructura del Contenido: Una auditoría contribuye a analizar la disposición y la organización del contenido en el sitio. Puede identificar inconvenientes como páginas repetidas, contenido disperso o carencia de una jerarquía clara, y ofrece sugerencias para mejorar la estructura.

4. Aumenta la Calidad y Autenticidad del Contenido: El contenido de alta calidad y autenticidad es esencial para el SEO. La auditoría puede identificar contenido duplicado o de baja calidad y proporcionar orientación sobre cómo mejorarlo.

5. Mejora la Experiencia del Usuario: Un contenido estructurado de manera efectiva y accesible mejora la experiencia del usuario, lo cual es crucial para el SEO, dado que los motores de búsqueda consideran la satisfacción del usuario como un factor relevante.

6. Alinea el Contenido con Objetivos de Negocio: La auditoría ayuda a asegurarse de que el contenido esté alineado con los objetivos de negocio. Puede identificar si el contenido respalda los objetivos de generación de leads, ventas, branding o cualquier otro.

7. Optimiza el Uso de Medios y Formatos: Puede revelar si el sitio podría beneficiarse de la inclusión de diferentes tipos de contenido, como videos, infografías o contenido interactivo. Ampliar la variedad de contenido puede captar la atención de un público más extenso.

No se debe confundir con una auditoría On Page, ya que mientras una auditoría On Page se centra en los aspectos técnicos y estructurales de las páginas individuales de un sitio web con el fin de optimizar su posicionamiento en los motores de búsqueda, una auditoría de contenidos se enfoca en la calidad y pertinencia del material presente en el sitio para proporcionar una experiencia mejorada al usuario y cumplir con los objetivos de la empresa. Ambas son prácticas importantes en el SEO y pueden complementarse entre sí para lograr resultados óptimos.

En el caso de Pull&Bear, una práctica habitual por lógica es la del uso del Keyword Planner o SimilarWeb para detectar tendencias, hacer benchmarking de competidores o saber la intención de búsqueda del usuario en X temporada. Al ser un *ecommerce*, no se puede valorar el contenido igual que aquellas webs con apartado de blog.

En el caso de Pull&Bear, los *keyword research* se utilizan para optimizar metas (*title*, *h1* y *metadescripcion*) o texto SEO en el *footer* como hemos visto en apartados anteriores. Por ello, en este trabajo no se va a elaborar una auditoría de contenidos propiamente dicha. Sin embargo, sí que se ha analizado acciones de mejora en las metas para algunas categorías que han bajado en las SERP's (habiendo hecho un análisis de posicionamiento previo). El resultado es el siguiente:

ES				
KEYWORDS QUE MÁS POSICIONES BAJAN				
Keyword	Semana 38	Semana 40	Var.	TITLE RECOMENDADO
jeans blancos	15	90	-75	-
vestidos largos	30	55	-25	Vestidos Largos & Midi de Mujer PULL&BEAR
leggings mujer	21	45	-24	Leggings de Corto Ciclista Mujer Pull&Bear
camisas	8	29	-21	-
botines mujer	44	64	-20	Botas y Botines de Moda Botines y Botas de Mujer PULL&BEAR
shorts hombre	53	73	-20	Pantalones Cortos y Bermudas de Hombre PULL&BEAR
zapatos	55	72	-17	-
sandalias hombre	45	61	-16	Sandalias de Hombre PULL&BEAR
vestidos blancos	3	18	-15	Vestidos blancos para de mujer Pull&Bear
sandalias mujer	51	64	-13	Sandalias - Zapatos - Mujer - PULL&BEAR España
gafas de sol mujer	52	> 100	Perdida	Descubre lo último en Gafas de Sol de Mujer PULL&BEAR
vestidos estampados	78	> 100	Perdida	-
bañadores mujer	88	> 100	Perdida	Bañadores & Bikinis de Mujer Pull&Bear

Tabla 22. Optimización de metas de categorías que pierden posición. Elaboración propia

En rojo, las keywords que no aportan valor y hacen que la url de categoría no posicione tan bien como debería. Algunas keywords relacionadas a categorías vemos que bajan por pura estacionalidad. Es decir, en el mes de octubre, los usuarios en España apenas van a buscar “bikinis y bañadores” por tanto, es lógico que estas keywords asociadas a categorías bajen.

El siguiente ejercicio, se ha hecho con la intención de detectar tendencias para la categoría de <https://www.pullandbear.com/es/mujer/ropa/fiesta-n6580> de Pull&Bear. De este modo, se le puede recomendar a la marca qué productos son los que los usuarios buscan más para esta temática y así añadirlas en las metas para posicionar por encima de la competencia. Además, este ejercicio también puede ayudar al departamento comercial para detectar los tipos de prenda más interesantes a sacar en el catálogo.

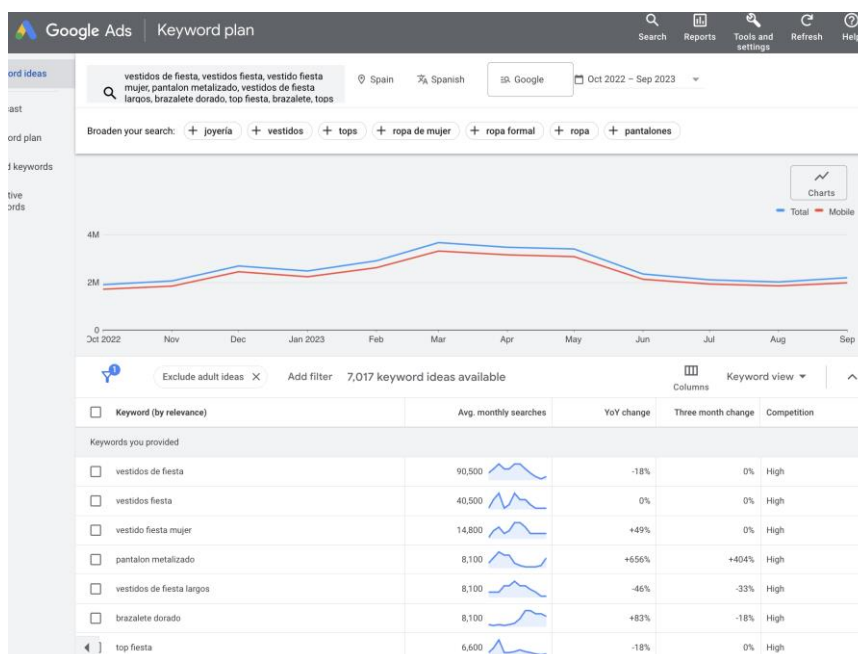


Imagen 33. Interfaz de Google Ads, Planner Keyword. Fuente: Google

KEYWORD RESEARCH CELIA PORRAS CASANOVA "fiesta"					
Producto	Keyword	Avg. monthly searches	Cambio en tres meses	Cambio Interanual	Tendencia
Vestido	vestidos de fiesta	90,500	-33%	-45%	
Traje	vestidos fiesta	40,500	-18%	-18%	
Blusa	vestido fiesta mujer	14,800	0%	22%	
Pantalón	pantalon metalizado	8,100	50%	510%	
Vestido	vestidos de fiesta largos	8,100	-46%	-56%	
Brazalete/Pulsera	brazalete dorado	8,100	-18%	22%	
Ropa	top fiesta	6,600	-46%	-19%	
Brazalete/Pulsera	brazalete	6,600	-19%	0%	
Vestido	tops de fiesta	5,400	-47%	-34%	
Conjunto	top fiesta mujer	5,400	-34%	-19%	
Blusa	vestido lencero	5,400	-33%	-45%	
Vestido	tops fiesta elegantes	4,400	-34%	-19%	
Ropa	falda satinada	3,600	0%	125%	
Vestido	tops negros fiesta	2,900	-46%	-55%	
Blusa	top negros fiesta	2,900	-46%	-55%	
Camiseta	ropa fiesta mujer	2,900	-19%	0%	
Vestido	trajes mujer fiesta	2,900	0%	-16%	
Tacón	zapatos de tacón cómodos para fiesta	2,900	-32%	-70%	
Sandalias	sandalias fiesta mujer	2,900	-45%	-45%	
Sandalias	sandalias plateadas fiesta	2,900	-34%	-34%	
Vestido	top blanco fiesta	2,400	-33%	-45%	
Conjunto	top fiesta blanco	2,400	-33%	-45%	
Look	ropa de fiesta mujer	2,400	-23%	-38%	
Camisa	vestidos de fiesta mujer	2,400	0%	46%	
Sandalias	sandalias fiesta	2,400	-17%	-17%	
Cinturón/Fajín	fajín	2,400	-21%	0%	
Sandalias	sandalias doradas fiesta	2,400	-33%	-45%	
Vestido	vestido brillo	1,900	30%	48%	
Blazer	blazer terciopelo mujer	1,900	143%	-19%	
Blazer	blazers terciopelo mujer	1,900	143%	-19%	
Bailarina/Manoletina	ropa de fiesta	1,900	-23%	-38%	
Vestido	blusas elegantes para fiestas	1,900	-54%	-54%	
Camisa	vestidos de fiesta elegantes	1,900	0%	90%	
Vestido	vestidos elegantes de fiesta	1,900	0%	90%	
Vestido	trajes pantalon mujer fiesta	1,900	0%	-23%	
Vestido	elegantes vestidos de fiesta	1,900	0%	90%	
Sandalias	sandalias buganvilla	1,900	-45%	-56%	
Brazalete/Pulsera	brazalete plata	1,900	0%	81%	

Tabla 23. Keyword research categoría "fiesta". Elaboración propia

Como podemos ver, “pantalón metalizado”, “vestido brillo” o “blazer terciopelo” son keywords con un volumen de búsqueda considerable y un cambio al alza en la intencionalidad de búsqueda muy positivo en estos últimos 3 meses. Esto significa que Pull&Bear puede sacar este tipo de producto pues gracias al *keyword research* podemos ver que hay una clara tendencia de estos productos en auge. Estos dos ejercicios resultan fundamentales, y deben hacerse regularmente para un *ecommerce* de moda. En el caso de Pull&Bear como ya se ha comentado anteriormente en la auditoria On Page, no se puede tener tan en cuenta el “*value content*” ya que no tienen apartado de blog. En este sentido, el SEO de contenidos debe enfocarse a mejorar las fichas de producto y las categorías como hemos hecho previamente.

HERRAMIENTAS Y KPIS MÁS UTILIZADOS PARA LA OPTIMIZACIÓN WEB

Para finalizar, cabe destacar algunas de las herramientas más utilizadas en el mundo del SEO, así como algunos de los KPI's (indicadores clave de rendimiento) más significativos:

Semrush: Es una herramienta bastante completa con la cual podremos analizar casi todas las variables de SEO de contenidos y algunas de SEO técnico. Algunas de sus características son:

1. Investigación de palabras clave
2. SEO on page
3. Análisis de la competencia
4. Marketing de contenidos
5. SEO local
6. Rastreo de ranking
7. Gestión de redes sociales
8. Generación de enlaces

Así es como se ve la interfaz de la herramienta:

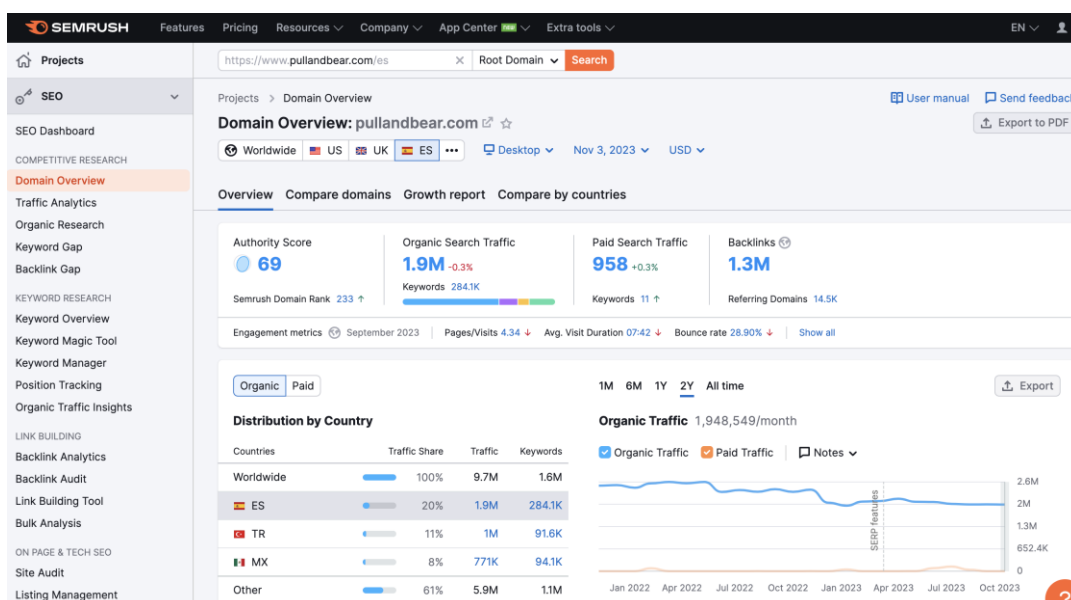


Imagen 34. Interfaz herramienta Semrush. Fuente: Semrush

Google Search Console: Esta herramienta sólo se puede utilizar si eres el dueño del dominio o si dan acceso a terceros. Nos permite conocer a fondo el rendimiento de nuestra

página web y analizar KPIs y hacer comparaciones en el tiempo. Por ejemplo, la variación de CTR de un periodo X frente a otro, y múltiples combinaciones. También podemos ver qué urls de nuestro dominio son las más potentes y cuáles pierden más tráfico. Todo dominio web tiene acceso a su propio Search Console. Así se vería la interfaz de la herramienta:

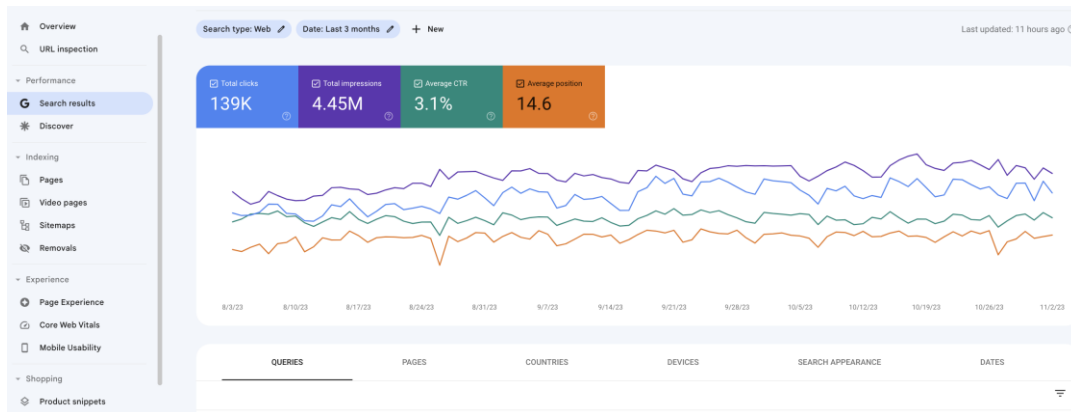


Imagen 35. Interfaz herramienta Google Search Console. Fuente: Google

Google Ads: Esta es la principal herramienta que usan los consultores SEO a la hora de hacer un “*keyword research*”. Gracias a ella, vamos a poder distinguir aquellas keywords que más volumen de búsquedas tienen, esto es, cuantas consultas por mes hacen los usuarios respecto a esa keyword. Un buen *keyword research*, y una buena selección de *keywords* a atacar es fundamental para:

- Creación de contenido blog
- Creación y nomenclatura de metas (*title*, *description* y *Hs*)
- Intencionalidad de búsqueda respecto a X tema
- Detección de tendencias
- Entender la estacionalidad de búsqueda
- Ideas para el desarrollo de nuevas verticales web

Interfaz de la herramienta Google Ads.

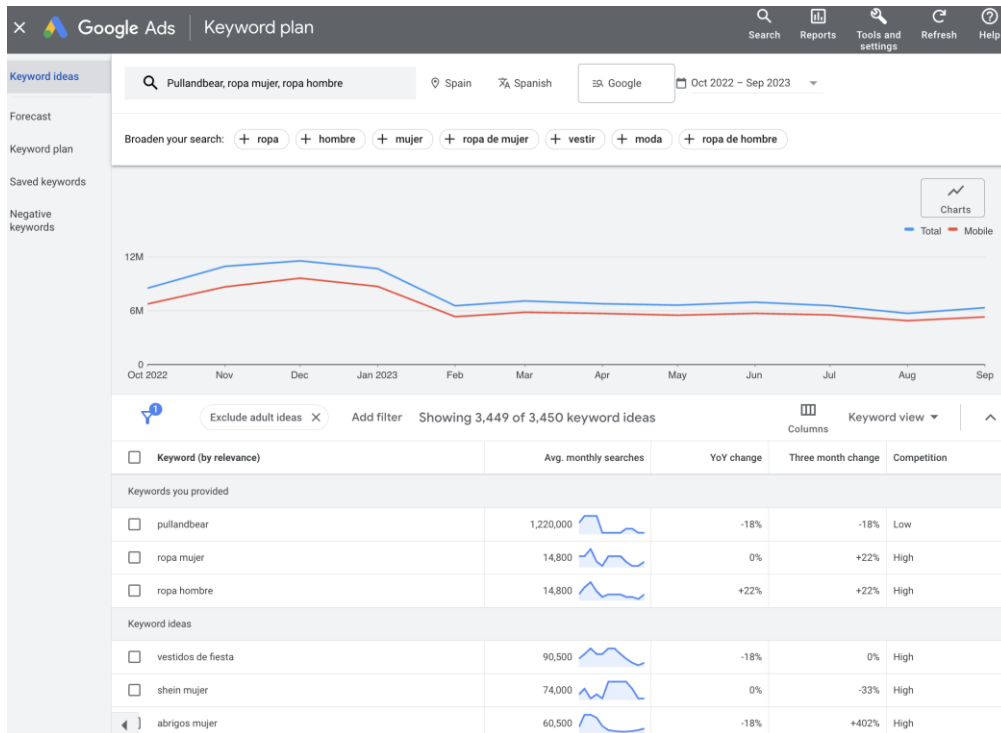


Imagen 36. Interfaz herramienta Google Ads. Fuente: Google

Screaming Frog: Esta es una de las herramientas más usadas con diferencia a nivel SEO, nos sirve para rastrear y analizar todos los aspectos técnicos de nuestra web de una manera completa. Como se ha podido comprobar a lo largo de este trabajo, es una herramienta imprescindible a la hora de hacer auditorías. Así es como se ve la interfaz de Screaming Frog:

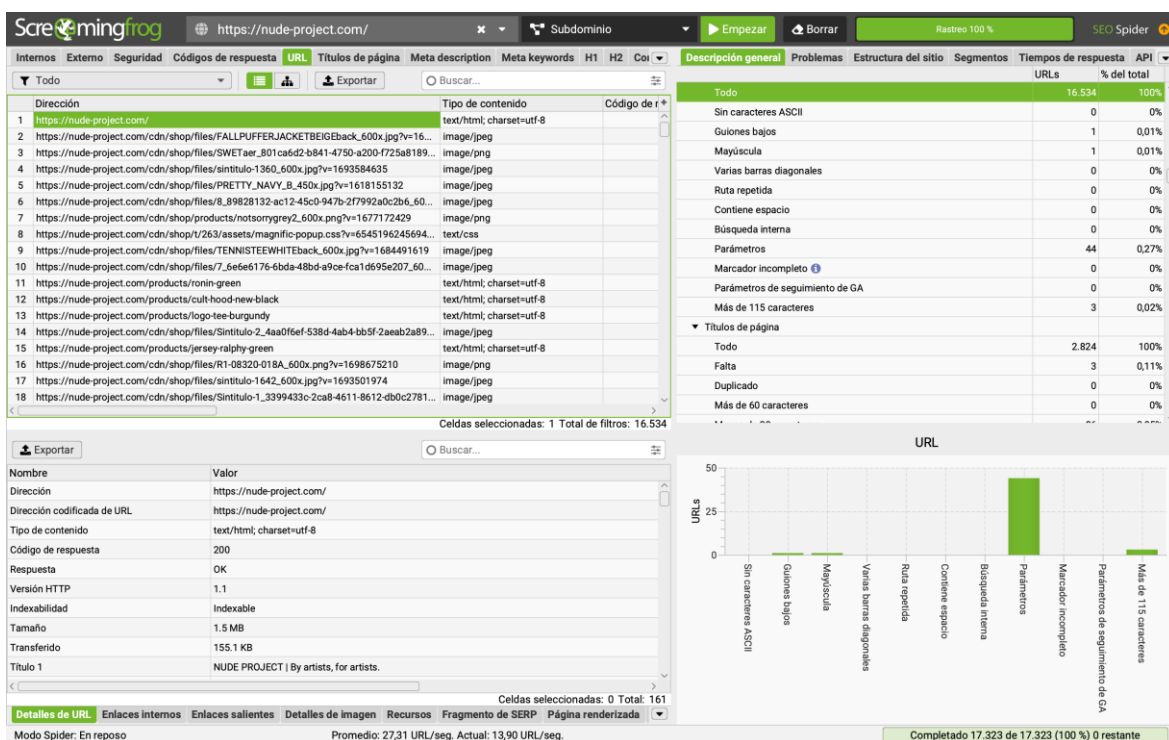
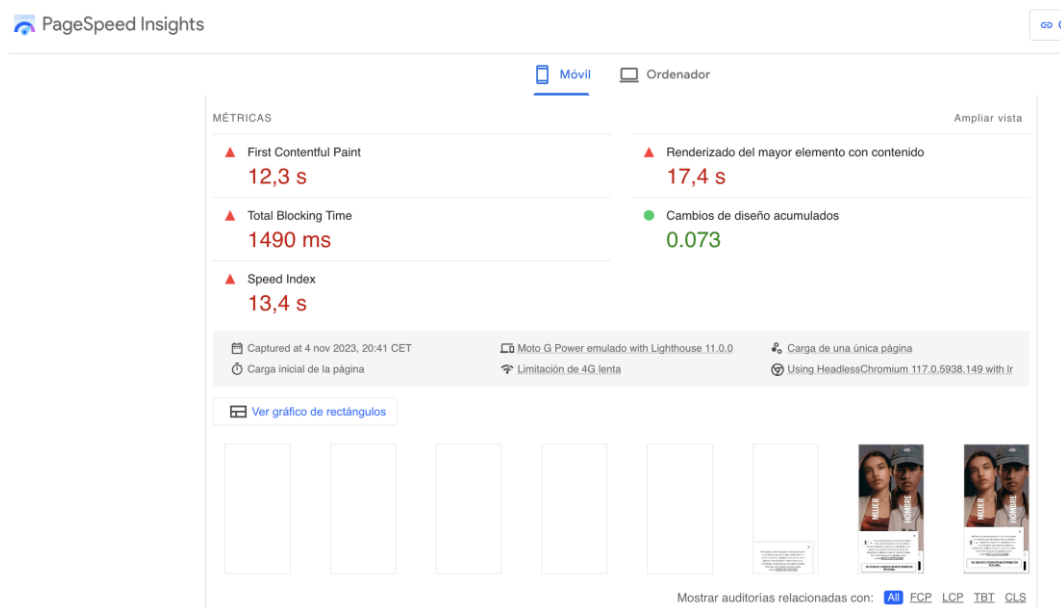


Imagen 37. Interfaz herramienta Screaming Frog. Fuente: Screaming Frog

PageSpeed Insights: Se trata de una herramienta gratuita desarrollada por Google que posibilita la evaluación de la velocidad de carga de un sitio web, y además de esto, proporciona una variedad de recomendaciones y herramientas adicionales para potenciar los resultados (Acens, 2016). Esta herramienta nos puede ayudar a la hora de hacer auditorías WPO. Así se ve su interfaz:

*Imagen 38. Interfaz herramienta PageSpeed. Fuente: Google*

Estas son sólo algunos de los abundantes ejemplos de software que existen para un análisis SEO. Con el avance de la tecnología es inevitable el desarrollando nuevas herramientas, cada vez más completas y con mejor usabilidad.

Por último, mencionaremos brevemente los KPI's más relevantes a tener en cuenta por un consultor SEO (Shelley Walsh, 2021):

1. **ROI:** Retorno de inversión, medida del rendimiento financiero.
2. **Conversiones:** Acciones deseadas como ventas y leads.
3. **Visibilidad orgánica:** Presencia en resultados de búsqueda no pagados.
4. **Sesiones orgánicas:** Número de interacciones generadas de manera natural.
5. **Tráfico de marca vs. sin marca:** Visitas identificadas con y sin el nombre de la marca.

- 6. Posiciones de palabras clave:** Ranking en los resultados de búsqueda.
- 7. Backlinks:** Enlaces externos que apuntan al sitio web.
- 8. CTR orgánico:** Tasa de clics en resultados orgánicos.
- 9. Tasa de rebote:** Porcentaje de usuarios que abandonan la página sin interactuar.
- 10. Tiempo medio en la página:** Duración promedio de las visitas.
- 11. Problemas de cobertura:** Errores que afectan la indexación en motores de búsqueda.
- 12. Velocidad de página:** Rapidez con la que se carga una página web.

CONCLUSIONES

A partir de los datos recogidos y de las implicaciones teóricas, este trabajo ha arrojado algunos resultados prácticos que pueden mejorar la presencia digital de una empresa. Se ha demostrado que la implementación de estrategias SEO basadas en las auditorías On page, WPO e Index de los sitios web de los estudios de caso (Pull&Bear y Nude-Project) pueden mejorar la visibilidad en las SERPs.

En primer lugar, se ha estudiado y desarrollado el funcionamiento del motor de búsqueda más famoso de la historia: Google, desde su origen hasta nuestros tiempos. Así mismo, se ha hecho un desglose de todas las áreas que engloba el SEO y se han establecido recomendaciones para un buen uso del SEO mediante estrategias de contenidos y técnicas por medio de la propia web, apoyada al mismo tiempo por un benchmarking WPO de los competidores principales. Del mismo modo, se ha hecho un análisis completo de los dominios seleccionados a través de herramientas como Google PageSpeed, Screaming Frog, Google Ads etc.

También se ha hecho una breve introducción de las marcas seleccionadas y el motivo de su elección, así como datos relevantes que las respaldan.

Respecto a los objetivos, caben destacar las siguientes conclusiones obtenidas de las distintas auditorías:

Auditoría On Page:

En general Pull&Bear tiene la web a nivel On Page bastante cuidada, aprueba en casi todos los puntos analizados. Sin embargo, se puede afirmar que el área de mejora principal radica en la actualización constante de las categorías sin texto *footer* y aquellas con texto, optimizar sus enlaces internos y el uso de negritas para reforzar las palabras clave, adaptándolos a los cambios en la intencionalidad de búsqueda de los usuarios. Además, se recomienda la actualización periódica de las metas, incluyendo *title*, H1 y meta descripción, con el fin de abarcar los términos más buscados.

Por último, podemos ver que la web de Pull&Bear no cuenta con "*breadcrumbs*" implementados a nivel SEO en el código HTML. Sería muy aconsejable incluir *breadcrumbs* para facilitar al usuario la navegación por la web y el rastreo a los bots de Google.

Auditoría WPO:

En general se detectan varias acciones de mejora, también es normal que en el caso de webs de ecommerce de moda, donde la mayoría de los archivos se corresponden a imágenes en alta calidad, la parte de auditoría WPO arroje velocidades de carga más lentas que aquellos sitios webs donde las imágenes o vídeos (que son los elementos que más pesan) no son necesarias. En este caso, se recomienda a Pull&Bear:

- Revisar los elementos que se cargan en un primer momento que están afectando al CLS como el buscador, el menú, el banner superior, haciendo que se produzcan cambios repentinos durante un breve período de tiempo que dura la carga de la URL.
- Será necesario revisar los recursos que actualmente están bloqueando el renderizado en cada una de las plantillas. Si no se consideran esenciales, la solución pasa por posponer su carga al final de la página.
- Precargar la imagen de renderizado del mayor elemento con contenido en las categorías, que en estos casos son las dos primeras imágenes de la parrilla de productos.
- Usar un tamaño adecuado para las imágenes, ya que las imágenes de los productos tienen un ancho de en torno 1920 píxeles y se tienen que readaptar al ancho de los móviles.
- Hay imágenes que no tienen *width* o *height* explícitos. Esto afecta directamente al CLS. Las imágenes por solventar son las del *footer*, referentes a las RRSS y a los métodos de pago.

Auditoría Indexación:

A grandes rasgos, la web de Nude-Project no presenta problemas graves sin embargo caben destacar:

- Hay 1.909 urls con redirecciones 3xx que se corresponden a un 9,07% del total. Aquí la recomendación sería cambiar los enlaces que contienen la URL con redirección, sustituyéndolos por la URL final.
- Las urls con error 4xx, representan el 5,12%, se recomienda eliminar los enlaces que contengan URLs con error 4XX. Hay que distinguir aquellas que interesen eliminar, como las urls de ficha de producto o si de lo contrario habría que redireccionarlas por

interés de negocio.

- Hay que actualizar las etiquetas hreflang para que solo incluyan URL indexables. En el caso de Nude-Project se han detectado 86 urls que se corresponden al 1,81% del total que no lo hacen.
- También hay que asegurarse de que las 683 URLs sin código 200 dentro de las etiquetas hreflang conduzcan a las páginas canónicas e indexables correctas.

Por otro lado, en este trabajo el uso de la herramienta Excel también ha sido vital para la realización de plantillas para las distintas auditorías que pueden ser utilizadas periódicamente en otros análisis. Así como los demás softwares mencionados al principio del trabajo para la elaboración de auditorías.

Es importante mencionar que durante la elaboración del trabajo se han encontrado obstáculos como la falta de acceso a medios técnicos que han sido determinantes a la hora de poder realizar los análisis. Un ejemplo de ello sería la inaccesibilidad a la herramienta de análisis interno, Google Search Console de Pull&Bear o la imposibilidad de uso de herramientas de pago como Ahrefs, necesaria para realizar auditorías Off Page.

Para finalizar, viendo los resultados del trabajo realizado a lo largo de un año, considero que ha sido un éxito. No solo por el propio aprendizaje SEO obtenido en el desarrollo de las múltiples auditorías, sino por conseguir conclusiones fehacientes que puedan aportar valor a la empresa.

REFERENCIAS

Abigail Orús. (11 de abril de 2023). Facturación de Pull & Bear en España 2013-2022. Obtenido de Statista: <https://es.statista.com/estadisticas/512645/valor-de-las-ventas-de-pull-y-bear-espana/>

Álvaro Gómez (13 de octubre de 2022). Core Web Vitals: Qué son y cómo analizarlas. Obtenido de Blog Making Science: <https://www.makingscience.es/blog/core-web-vitals-que-son-y-como-analizarlas/>

Arias, M. V., & Campoverde, M. C. (2023). Marketing digital para el posicionamiento de una agencia de comunicación digital. 593 Digital Publisher CEIT, 8(3), 479-498.

Basulto Montero, L. (2020). Estudio de parámetros SEO para el sector de la moda

Cardona, L. (27 de septiembre de 2022). Marketing digital: qué es, tipos de campañas y cómo desarrollar una estrategia. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-digital-que-es-funcion-y-ventajas>

Cardona, L. (2022). Penalizaciones de google: Motivos, cómo detectarlas y posibles soluciones. Cyberclick. Recuperado el 26 de abril de 2023, de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/penalizaciones-de-google-motivos-como-detectarlas-y-posibles-soluciones>

Carles, J. (30 de octubre de 2016). *Internet Archive. ¿Qué es?, ¿Por qué es importante y para qué sirve?* Obtenido de Geekland: <https://geekland.eu/internet-archive-que-es-para-que-sirve/>

Carmen Díaz Salonga. (31 de enero de 2023). *¿Qué es el Authority Score y cómo funciona?* Obtenido de Semrush: <https://es.semrush.com/blog/authority-score-semrush-explicada/>

Smart Insights. (2018) *How UX design affects your user metrics and SEO rankings / Smart Insights.* (2018, October 25). Smart Insights. <https://www.smartinsights.com/search-engine-optimisation-seo/seostrategy/howux-design-affects-your-user-metrics-and-seo-rankings>

De Souza, I. (14 de junio de 2019). *¿Qué es un servidor web y para qué sirve en*

Internet? Obtenido de Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-un-servidor/>

De Souza, I. (14 de junio de 2019). Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad. Obtenido de Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-un-servidor/>

Edgar, M. (2023). Conclusion: Tech SEO Audit. In *Tech SEO Guide: A Reference Guide for Developers and Marketers Involved in Technical SEO* (pp. 137-140). Berkeley, CA: Apress

Fernández, R. (20 de febrero de 2023). *Cuota de mercado de los motores de búsqueda online usados desde ordenadores de sobremesa a nivel mundial en 2022*. Obtenido de Statista: <https://es.statista.com/estadisticas/1060656/cuota-de-mercado-global-de-buscadores-usados-desde-ordenadores-de-sobremesa/>

Forbes Spain (25 de enero de 2024). *Nude Project factura más de 26 millones en 2023, un 130% más*. Obtenido de Forbes Spain: <https://forbes.es/empresas/401979/nude-project-factura-mas-de-26-millones-en-2023-un-130-mas/>

Franganillo, J. (2023). La inteligencia artificial generativa y su impacto en la creación de contenidos mediáticos. *methaodos. revista de ciencias sociales*, 11(2), 15.

Google Developers (2023). *Fundamentos de SEO*: <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/get-on-google?hl=es>

Google. (s.f.). *Acerca de Search Console*. Obtenido de Google Search Console: <https://support.google.com/webmasters/answer/9128668?hl=es>

Lewandowski, D., Sünkler, S., & Yagci, N. (2021, June). The influence of search engine optimization on Google's results: A multi-dimensional approach for detecting SEO. In *Proceedings of the 13th ACM Web Science Conference 2021*

López, J. M. M., & Herrero, J. G. (2006). Técnicas de análisis de datos. *Aplicaciones Prácticas utilizando Microsoft Excel y WEKA*.

Luque-Ortiz, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo (Digital Marketing Strategies Used by Sports Retail Companies). *Revista CEA*, 7(13)

Mayte Salido (27 de noviembre de 2023). *Nude Project, la firma española que obsesiona a la Generación Z*. Obtenido de Vogue Spain: <https://www.vogue.es/moda/articulos/tendencias-nude-project-firma-espanola-sudaderas-generacion-z>

Memoria Anual Grupo Inditex: Ejercicio año 2022. Obtenido de Static.Inditex: https://static.inditex.com/annual_report_2022/pdf/Memoria-anual-grupo-inditex-2022.pdf

Prat, M. (2016). *Posicionamiento web: estrategias de SEO: Google y otros buscadores*. Ediciones Eni.

Peiró, R. (1 de mayo de 2021). *Diferencia entre SEO on page y SEO off page*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/diferencia-entre-seo-on-page-y-seo-off-page.html>

Semrush Team. (26 de enero de 2022). *El Page Rank de Google*. Obtenido de Semrush: <https://es.semrush.com/blog/pagerank-de-google/>

Semrush Team. (22 de mayo de 2023). *Sitemap: Qué Es y Cómo Crearlo*. Obtenido de Semrush: <https://es.semrush.com/blog/crear-sitemap>

Semrush Team. (07 de junio de 2023). *Qué es el SEO Obtenido de Semrush*: <https://es.semrush.com/blog/que-es-seo/>

Shelley Walsh (03 de mayo de 2021). *12 KPI's de SEO importantes que debes seguir*. Obtenido de Semrush: <https://es.semrush.com/blog/kpi-para-seo/>

Torres Rivera, A. D., & Díaz-Torres, L. A. (2020). *Aplicaciones de la Inteligencia Artificial en los Modelos de Negocios Digitales*. *Recherches en Sciences de Gestion*, (6), 678