

EBOOK

AUDITORÍA SEO:

Cómo hacerla **paso a paso**



Una de las grandes aspiraciones de los sitios web de negocio o empresas es **posicionarse en los buscadores**, pues estos funcionan como un escaparate perfecto para atraer clientes.

Sin embargo, sabemos que esto representa un reto grande, pues cada vez hay más y más personas queriendo ganar un lugar en Google y esforzándose por destacar.

Por este motivo, creamos un ebook que contiene todas las claves para que realices **una auditoría SEO completa**, hagas los ajustes necesarios en tu sitio, y vuelvas a brillar en los motores de búsqueda.

En esta guía vas a encontrar:

- Qué es una auditoría SEO y cómo hacerla paso a paso
- Una checklist para realizar tu auditoría SEO

Contenido

- 1 ¿Qué es una auditoría SEO y por qué es importante?
- 2 ¿Cuándo realizar una auditoría SEO?
- 3 ¿Quién debe realizar la auditoría SEO?
- 4 ¿Cómo hacer una auditoría SEO paso a paso?
- 5 Checklist para una auditoría SEO
- 6 Conclusión

Introducción

Realizar una auditoría SEO es imprescindible para todos los negocios y las empresas que quieren **mejorar su posicionamiento web**, porque es lo que permite hacer un análisis web profundo y detectar los errores a corregir.

Pero... primero definamos rápida y brevemente **qué es SEO**.

SEO significa Search Engine Optimization, y hace referencia a todas las técnicas y estrategias enfocadas en optimizar el posicionamiento orgánico de sitios y páginas en los buscadores.

Teniendo este concepto claro, podemos saber qué tan importante es realizar una auditoría SEO, ¿cierto?

Si aún quedan algunas dudas, déjame mostrarte algunas estadísticas SEO:

- El SEO tiene **20 veces más oportunidades de tráfico** que el pago por clic.
- El **61% de especialistas en marketing** asegura que mejorar su SEO ha ayudado a generar mejores estrategias de marketing e inbound marketing.
- En la primera página, los 5 resultados principales representan **el 67.6% de todos los clics** y del 6 al 10, el 3.73%.
- Hay más de **79,000 búsquedas por segundo** cada día en Google, lo que se traduce en 2.5 billones de búsquedas por año.
- El **75% de los usuarios nunca pasa de la primera página** de resultados en Google.

Los datos anteriores vuelven necesario aparecer en una buena posición en los motores de búsqueda si realmente queremos llegar a nuestros potenciales clientes, engancharlos y convertirlos.

Quizás parezca difícil, pero la realidad es que no es así.

¿Quieres lograr esto y más con tu sitio web?
¡Necesitas leer esta guía completa sobre auditoría SEO!

Al final, podrás acceder a una checklist que te servirá como guía cuando decidas poner en práctica lo aprendido en este ebook.



1 ¿Qué es una auditoría SEO y por qué es importante?



Una auditoría SEO es el proceso mediante el que se evalúa qué tan compatible es un sitio web con los motores de búsqueda en todos los aspectos posibles.

Consiste en **revisar y estudiar detalladamente un website** y su estado general en relación con la capacidad que tiene para posicionarse en los distintos motores de búsqueda, con el fin de identificar errores que afecten su visibilidad.

Por ejemplo, puedes estar perdiendo tráfico por:

- Problemas de indexación o rastreo
- Contenido pobre o que no está al nivel de tu competencia
- Enlaces rotos



Search

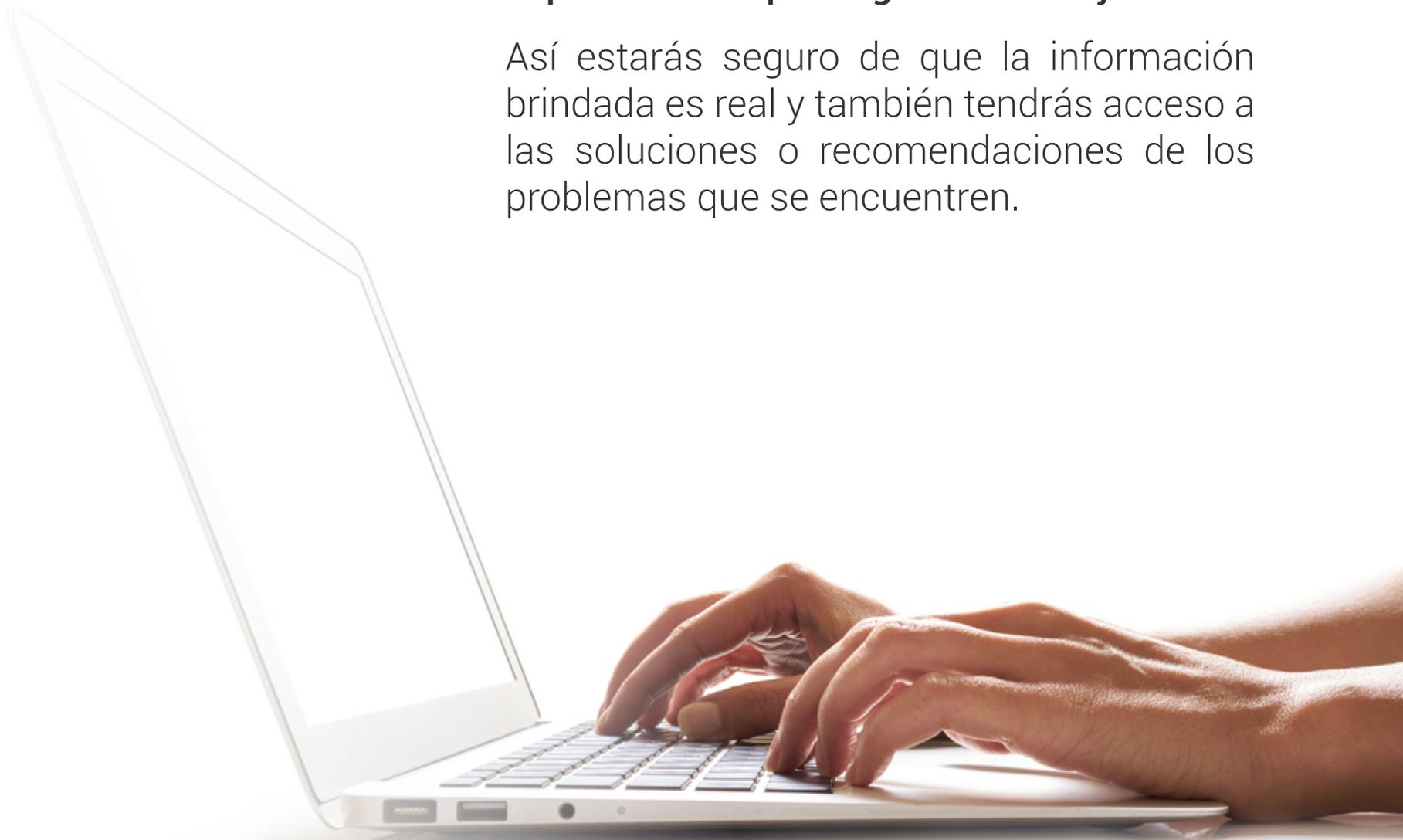
Ante esto, el objetivo principal de una auditoría SEO es **analizar toda la estructura de tu sitio web y los elementos que conforman las páginas para poder optimizarlo**, superar esos problemas y conseguir clasificaciones más altas en los buscadores.

Con una auditoría SEO puedes conocer:

- Qué palabras clave están captando tráfico
- Cuántos enlaces externos e internos tienes y su calidad
- Si hay contenido duplicado
- La velocidad de carga de tu sitio, y mucho más

A pesar de que existen herramientas que realizan esta tarea, lo mejor siempre es **contratar a un experto o a una agencia especializada que haga este trabajo.**

Así estarás seguro de que la información brindada es real y también tendrás acceso a las soluciones o recomendaciones de los problemas que se encuentren.



2

¿Cuándo realizar una auditoría SEO?

Hay muchas razones por las que vale la pena realizar una auditoría SEO. Y no necesariamente tienen que ver con que tu sitio web tenga problemas.

Te vamos a presentar algunos escenarios en los que sería una buena idea realizarla y por qué.

Cambios en los algoritmos de Google

Google se actualiza continuamente, al igual que los algoritmos que determinan el posicionamiento de un website, por lo que es importante controlar y monitorear el estado de tu web.



Al migrar un sitio

La migración web es un proceso muy delicado, porque las posiciones que tanto ha costado alcanzar se pueden perder al introducir cambios en las direcciones URL de un sitio.

Por eso, es importante hacer una auditoría SEO para conocer la situación actual, detectar posibles errores de partida y evitar replicarlos en el dominio nuevo, para tener mejores resultados.

Si se han recibido penalizaciones

Las penalizaciones deben tomarse en serio porque provocan que se pierdan posiciones en el ranking o que, de plano, se pierdan keywords que ya estaban bien posicionadas.

Con un análisis, se puede detectar esto y actuar enseguida para revertir la situación y recuperar esas posiciones sin mayor riesgo.

Al iniciar un nuevo sitio

Este es el escenario ideal para realizar una auditoría SEO, pero no suele suceder porque las personas creen que no es importante o ni siquiera saben qué es ni para qué funciona.

La mayoría de la gente piensa que el SEO viene solo después de publicar las páginas o el sitio web y ¡esto es un error! Lo mejor es hacerlo antes del lanzamiento.

Cuando se empieza a trabajar con una agencia de marketing o posicionamiento

Las buenas agencias tienen que empezar conociendo la situación de partida en cuanto a SEO para saber exactamente qué está mal, qué se debe cambiar, qué se debe mantener y poder diseñar un plan.

Si has empezado con una agencia y no hicieron una auditoría SEO, ¡ojo! Podrías no haber tomado la decisión correcta.

3 ¿Quién debe realizar la auditoría SEO?

Ya sabes qué es y cuándo realizarla, pero... ¿en manos de quién deberías dejar esta importante labor? **Hay tres opciones:**

Tú mismo

Esta es **la opción más económica** y es muy probable que por eso estés leyendo este ebook.

Por fortuna, existen millones de herramientas en internet que te pueden ayudar a realizar una buena auditoría SEO de tu sitio web.

¿Quieres intentarlo? En el siguiente punto de este descargable, te explico en detalle cómo puedes ponerte en acción, así que no te vayas.



Expertos en análisis SEO

Si te interesa la visibilidad de tu sitio web: no solo lograrla, sino mantenerla, lo ideal es que **conformes un equipo SEO dentro de tu empresa.**

En caso de que los recursos sean un problema, puedes empezar con una persona y después, según se avance, ir contratando a más especialistas.

Este equipo o miembro debe **centrarse en realizar auditorías SEO de manera continua** para detectar posibles errores y oportunidades de mejora. Y, por supuesto, ponerse en acción para optimizar los resultados.

Agencia externa

La última opción, y quizás la más elegida, es **contratar a una agencia experta en SEO** o que, en su defecto, su servicio completo incluya también este proceso de forma exhaustiva.

Por ejemplo, **agencias de marketing y de inbound marketing tienen que realizar auditoría SEO de tu sitio** para armar la propuesta en cuanto a sitio web, contenido, trabajar en penalizaciones (en caso de haber) y mucho más.

Es una de las mejores alternativas, pero el presupuesto se eleva un poco, por lo que no es una opción accesible para todos.

4 ¿Cómo hacer auditoría SEO paso a paso?

Ahora sí, ya sea que te quieras animar a hacerlo tú mismo o quieras monitorear cómo lo hace un experto, **vamos a decirte paso a paso cómo hacer una auditoría SEO efectiva para tu sitio web.**

Así podrás saber qué está fallando y qué puedes o debes hacer para mejorar tu posicionamiento web.

Continúa leyendo porque estás cada vez más cerca de **¡estar en los primeros lugares de Google!**

Paso #1

Comprueba que tus páginas relevantes estén indexadas



Lo primero que debes hacer es asegurarte de que **las URL más importantes de tu sitio puedan ser rastreadas e indexadas por Google.**

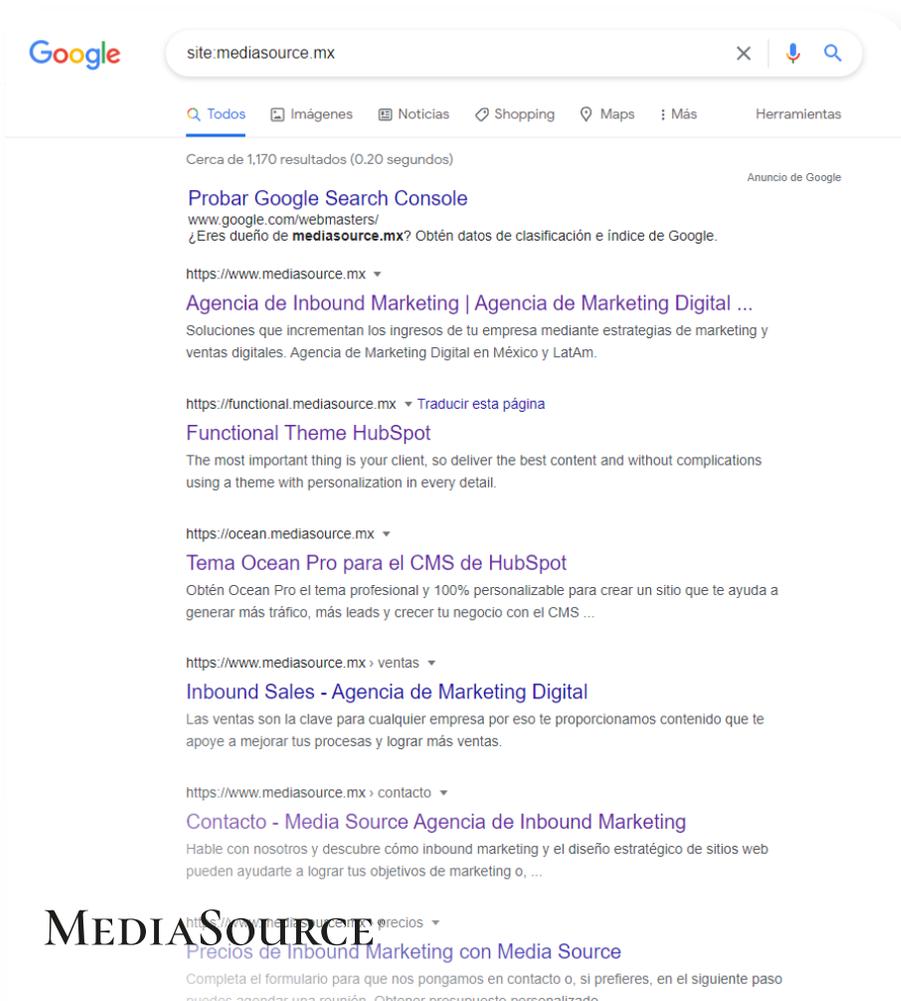
Muchas veces, esto se da por supuesto y nos llevamos una sorpresa cuando vemos que ni siquiera aparecemos.

Search...



Para comprobar esto, puedes usar **Google Search Console** o, si tu sitio cuenta con menos de 500 páginas, puedes hacerlo directamente desde Google. Solo coloca:

"site:[tusitio]" en la barra de búsqueda para que veas las páginas que están correctamente indexadas.



Por ejemplo: **site:mediasource.mx** y así salen todas las páginas que tenemos indexadas en la agencia.

Solo ten en cuenta que **es probable que Google no arroje todos los resultados**, por cuestiones de límite, así que también puedes optar por indicar qué páginas quieres rastrear.

Asimismo, te puedes ayudar de **robots.txt**, que te permite saber qué páginas NO están indexadas en Google.

Si pones esto: **www.tusitio.com/robots.txt**, te aparecerán todas las páginas no indexadas.

Paso #2

Verifica la velocidad de carga y que tu contenido se adapte a diferentes dispositivos móviles

Entre **el 50 y 60%** de las búsquedas se realiza desde un dispositivo móvil, por lo que es esencial que tu sitio web esté optimizado para ellos. Si no, **lo más seguro es que no aparezca en los primeros lugares de Google.**



Además de esto, tienes que revisar y asegurarte de que tus páginas **no tarden más de 3 segundos en cargar** porque, de ser así, la mayoría de los usuarios abandonará tu contenido antes de verlo.



El tiempo apremia y ninguna persona quiere perderlo esperando a que cargue una página web.

Puedes usar **PageSpeed Insight** de Google para ver qué puedes mejorar en cuanto a velocidad en tu sitio web.

Paso #3

Analiza la arquitectura de tu sitio web

La arquitectura es lo que determina **la planificación y los componentes técnicos y funciones de un sitio web.**

Esto garantiza que **los usuarios que visiten tus páginas** y los rastreadores **puedan navegar fácilmente por tu website.**

Además, repercute en la experiencia del usuario, porque le ayuda a saber qué está haciendo y **qué puede hacer para encontrar lo que busca.**



Una arquitectura web con optimización para SEO **se vuelve atractiva y eficiente** para que los bots la rastreen.

Tienes **varias tareas** para cumplir con este fin:

- Revisar que **tu home esté conectado** con links a **tus páginas más relevantes**
- Verificar que **esas páginas están conectadas a otras páginas importantes**
- Verificar **el estado de tus URL**
- Verificar si hay páginas con **código 404** para generar el redireccionamiento correspondiente, ya sea **permanente (301) o temporal (302)**.

Si todo está bien, debería aparecer **el código 200**.

Paso #4

Sitemap

Realizar **el mapa de sitio de tu web** es muy fácil y te ayuda a que los buscadores puedan navegar rápida y fluidamente por tu sitio. Así, cualquier cambio que hagas se indexará casi automáticamente.

Para hacerlo, solo tienes que colocar:
www.tusitio.com/sitemap.xml

Esto también sirve para restringir acceso a páginas de administración, solo debes revisar que tu sitemap funcione correctamente.



Paso #5

Evalúa tu contenido y la visibilidad orgánica que tiene

Uno de los puntos importantes para posicionar es brindar una buena experiencia a los usuarios.

Por ello, el quinto paso es **evaluar el contenido que tienes en tu sitio web.**

Durante este proceso, pregúntate lo siguiente:

- ¿Está optimizado para tu audiencia?
- ¿Responde las dudas o preguntas de tus clientes ideales?
- ¿La información está actualizada?



Ten en mente que **el contenido de tu sitio web es una parte fundamental**. Sin textos, videos, imágenes y otros elementos, quedaría totalmente vacío, **¿y quién quiere visitar un website así? ¡NADIE!**

Céntrate siempre en crear contenido que brinde valor, sin importar la sección: **home, blog, página de productos, etcétera.**

Otro punto importante en cuanto al contenido es **no solo enfocarte en palabras clave, sino en cómo lo estructuras y organizas**. Actualmente, lo que más funciona es la búsqueda de keywords con base en conjuntos de temas.

Los conjuntos de temas se construyen a partir de **un contenido pilar**, por ejemplo, en el caso de Media Source, uno sería *Inbound Marketing*. Y de ahí se despliegan temas secundarios, como:

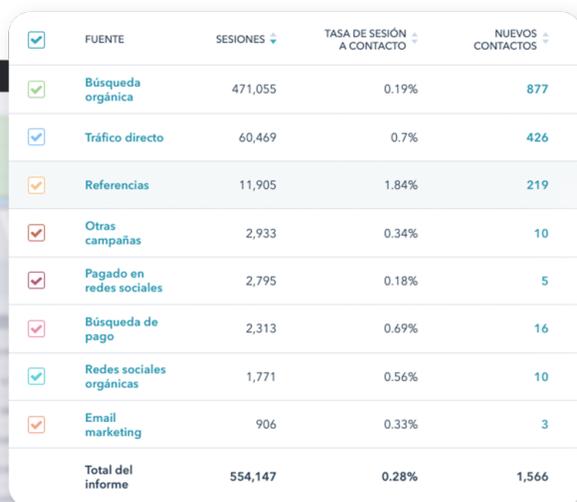
- Ventajas del inbound marketing
- Inbound marketing vs. marketing de contenidos
- Estadísticas de Inbound Marketing
- Etcétera

Siempre comprueba, a través de herramientas SEO, **que las palabras clave para tus conjuntos de tema realmente funcionen**, con base en la intención de búsqueda, la dificultad y el volumen de búsqueda.

Paso #6

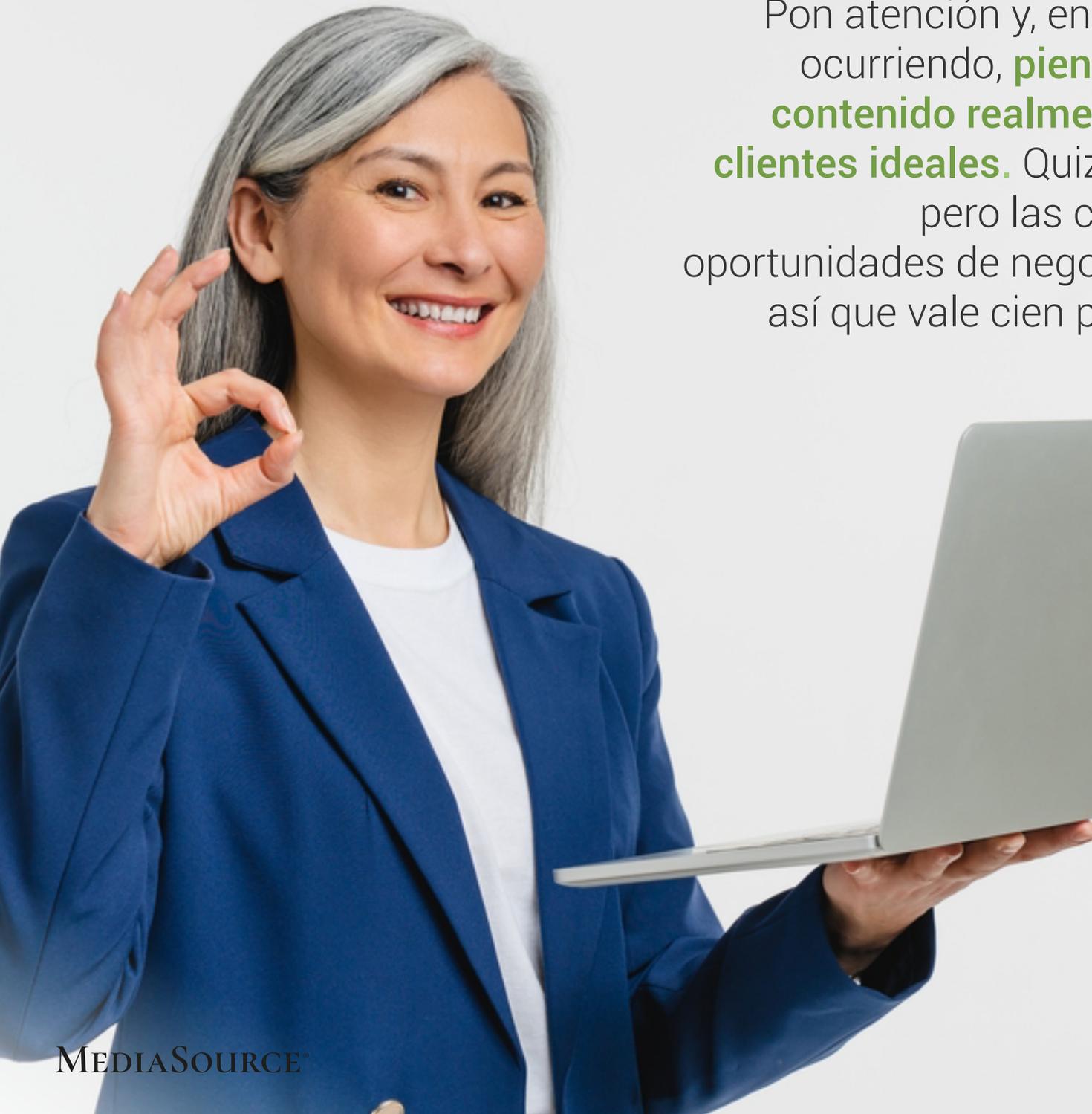
Analiza las métricas en conjunto (NO solo las de tráfico)

Las métricas de tráfico son un buen indicador de que **estás haciendo las cosas bien**, pero no puedes ni debes quedarte en ellas.



<input checked="" type="checkbox"/>	FUENTE	SESIONES ↓	TASA DE SESIÓN A CONTACTO ↑	NUEVOS CONTACTOS ↑
<input checked="" type="checkbox"/>	Búsqueda orgánica	471,055	0.19%	877
<input checked="" type="checkbox"/>	Tráfico directo	60,469	0.7%	426
<input checked="" type="checkbox"/>	Referencias	11,905	1.84%	219
<input checked="" type="checkbox"/>	Otras campañas	2,933	0.34%	10
<input checked="" type="checkbox"/>	Pagado en redes sociales	2,795	0.18%	5
<input checked="" type="checkbox"/>	Búsqueda de pago	2,313	0.69%	16
<input checked="" type="checkbox"/>	Redes sociales orgánicas	1,771	0.56%	10
<input checked="" type="checkbox"/>	Email marketing	906	0.33%	3
	Total del informe	554,147	0.28%	1,566

Si estás teniendo muchas visitas, pero no consigues conversiones ni otras acciones dentro de otras páginas, como la de servicios, es probable que **no estés atrayendo al público correcto** o que no lo estás guiando como deberías.



Pon atención y, en caso de que esté ocurriendo, **piensa en qué tipo de contenido realmente atraería a tus clientes ideales.** Quizás el tráfico baje, pero las conversiones y las oportunidades de negocio podrían subir, así que vale cien por ciento la pena.

Paso #7

Revisa las URL de tu sitio web

Todas las URL deben ser amigables para Google y para los usuarios, es decir, **no deben incluir acentos ni caracteres especiales.**

Además, **la palabra clave siempre debe estar en la URL.**



Revisa todo **tu sitio y sus categorías** y asegúrate de que las URL correspondan a cada una.

Por ejemplo, si se trata de tu página de precios solo debe ser:
www.tusitio.com/precios

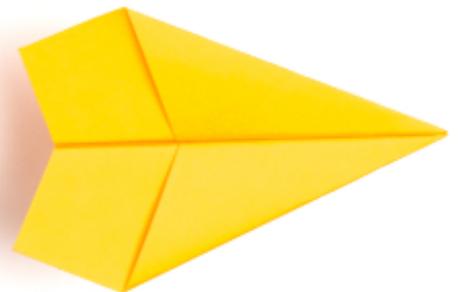
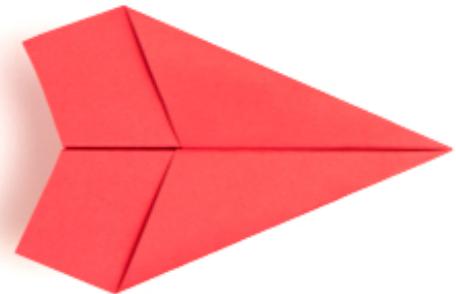
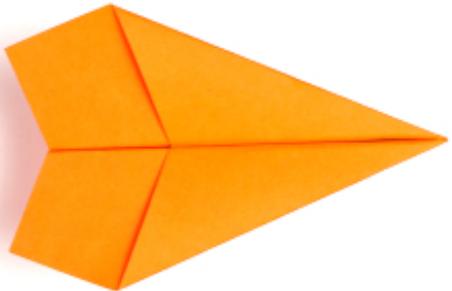
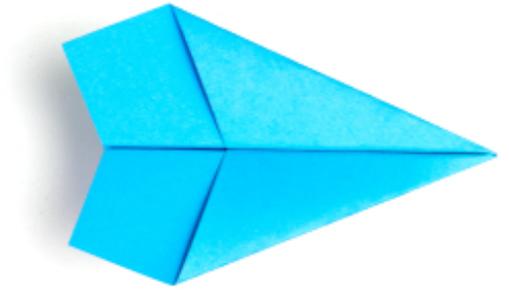
Dependiendo de lo específico que se vaya volviendo el apartado o menú, podrías ir añadiendo palabras, pero trata siempre de mantenerla simple y que la URL esté alineada perfectamente con el contenido de la página.

Paso #8

Analiza a tus competidores

Una de las **mejores armas** en temas de posicionamiento es **tener bien vigilados a los competidores** y, para ello, necesitas hacer un análisis de los mismos.

Así podrás conocer exactamente **a quiénes y a qué te enfrentas** y tendrás la oportunidad de buscar estrategias para "ganarles" o, al menos, ponerte a su altura.



Solo ten en cuenta que no es lo mismo tus competidores directos que tus competidores en SEO.

Puedes saber más en el post sobre [Cómo estudiar a tus competidores en SEO](#). Para que hagas un análisis profundo y realmente útil.



Paso #9

Realiza un análisis de SEO off-page

Lo interno es importante cuando hacemos una auditoría SEO, pero también es clave **revisar y analizar todos los factores externos** que tienen incidencia en el posicionamiento de nuestra web.

¿Qué toca hacer aquí?

- Estudiar y detectar los backlinks de tu website
- Ver oportunidades para obtener más enlaces

Al estar enlazado con otras páginas, **la autoridad de tu sitio se ve beneficiada** y eso te llevará más alto en los resultados de los motores de búsqueda.



Paso #10

Genera una lista de los problemas de tu sitio web

Una vez que hayas hecho los pasos anteriores, tienes que **crear una lista de verificación de todos los problemas que tiene tu sitio web y las posibles soluciones.**

Para que sea más sencillo, conforme lo vayas haciendo, **ve anotando todos los hallazgos**, por mínimos que parezcan.

Así, al final de la auditoría SEO, tendrás enumerados los problemas y podrás buscar las soluciones o enviarlos a especialistas para que ellos se encarguen a la brevedad.





5 Checklist

para una auditoría SEO

Ahora sí... viene la parte final y que estamos seguros de que te será de gran ayuda.

Esta **checklist para auditoría SEO** se divide en tres secciones, que son clave dentro de cualquier sitio.

1. Experiencia del usuario
2. Contenidos SEO
3. Aspectos generales de SEO

I. Experiencia del Usuario

Para este primer nivel, hay que partir de **dos importantes preguntas**:

¿Necesito aplicar mejoras obvias?

¿Qué puedo hacer para volver más fácil la lectura de mis usuarios?

COLORES Y FUENTES

- Uso de colores atractivos pero visibles
- Uso de tonos corporativos
- Uso correcto en enlaces
- Tipografía fácil de leer
- Tamaño de fuente óptima para ordenadores
- Tamaño de fuente óptima para dispositivos móviles
- Uso correcto de colores de contraste en el sitio web

CONFIANZA PARA CLIENTES/USUARIOS

- Sitio web optimizado para dispositivos móviles
- Certificado SSL
- Errores 404
- Velocidad de carga óptima de las páginas
- Links internos rotos
- Uso correcto de redireccionamientos 301 o 302

IMÁGENES Y VIDEOS

- Uso correcto de nombres en las imágenes
- Atributo alt establecido
- Tamaño correcto de imágenes
- Peso correcto de imágenes
- Uso correcto de inserción de videos
- Calidad de imagen optimizada
- Etiquetas Title llenas
- Uso de formatos png, jpg o gif
- Sitemap para imágenes enviado a los buscadores
- Estrategia de linkbuilding con imágenes

PÁGINA PRINCIPAL DE TU SITIO WEB

- Propuesta principal de tu web desde el Home
- Uso correcto de llamados a la acción en la página principal
- Uso de llamados a la acción alineados con cada página de tu sitio

II. Contenido **SEO**

CONTENIDO DE VALOR

- Contenido único y de valor para los usuarios
- Artículos de blog enfocados en SEO
- Sin enlaces rotos externos o internos en subpáginas
- Uso correcto de metadescripciones
- URL amigable en cada contenido
- Uso correcto de imágenes, videos y otros recursos gráficos
- No hay contenido duplicado en el sitio web
- Contenidos alineados a las tendencias de tu industria

SEO



III. Aspectos generales **SEO**

PALABRAS CLAVE **SEO**

- Páginas de destino optimizadas para SEO y para capturar leads
- Uso correcto de palabras clave objetivo
- Uso correcto de anchor text de enlaces a páginas objetivo
- Orientación correcta hacia cada palabra clave



III. Aspectos generales SEO

ASPECTOS GENERALES DE SEO

- Uso óptimo de metatítulos
- Metadescripciones de tamaño adecuado y optimizadas
- URL optimizadas para SEO
- Existencia de H1 en cada página
Palabra clave objetivo, presente en H1
- Solo un H1 por página
- Uso correcto de jerarquía de encabezados (H1, H2, H3...)

MAPA DEL SITIO (SITEMAP)

- Tu web cuenta con sitemap
- Uso correcto del mapa de sitio
- El mapa de sitio está ajustado a robots.txt

VELOCIDAD DE CARGA

- Rendimiento óptimo en PageSpeed Insights
- Tiempo de carga óptimo (máximo 3 segundos)
- Carga óptima de imágenes
- Compresión GZIP
- Tiempo de respuesta del servidor
- Eliminar redirecciones innecesarias dentro de tu sitio web
- Optimización del tamaño de imágenes
- Compresión del texto de tu web
- Tiempo de ejecución de JavaScript

ANÁLISIS DE ENLAZADO EXTERNO

- Enlaces externos de calidad frente a los de la competencia SEO
- URL enlazadas
- Test de dominios de referencia
- Autoridad de dominio
- Enlaces externos rotos

6 Conclusión

Ahora sabes cómo hacer una auditoría SEO completa y paso a paso.

Lo único que resta es recordarte que **este proceso es solo el primer paso dentro de una estrategia SEO**, pues el posicionamiento web requiere de trabajo constante, mantenerse al tanto de las tendencias, los algoritmos de Google y mucho más.

¿Estás listo para dar el salto y comenzar a aparecer en la primera página de Google?

¡Manos a la obra! Esta información, junto con la checklist, te ayudarán a conseguirlo de manera mucho más rápida y organizada.

[AGENDAR UNA CITA](#)

MEDIASOURCE[®]

