

Mejora tu SEO móvil

en 9 pasos sencillos



En cooperación con



¡Empecemos!

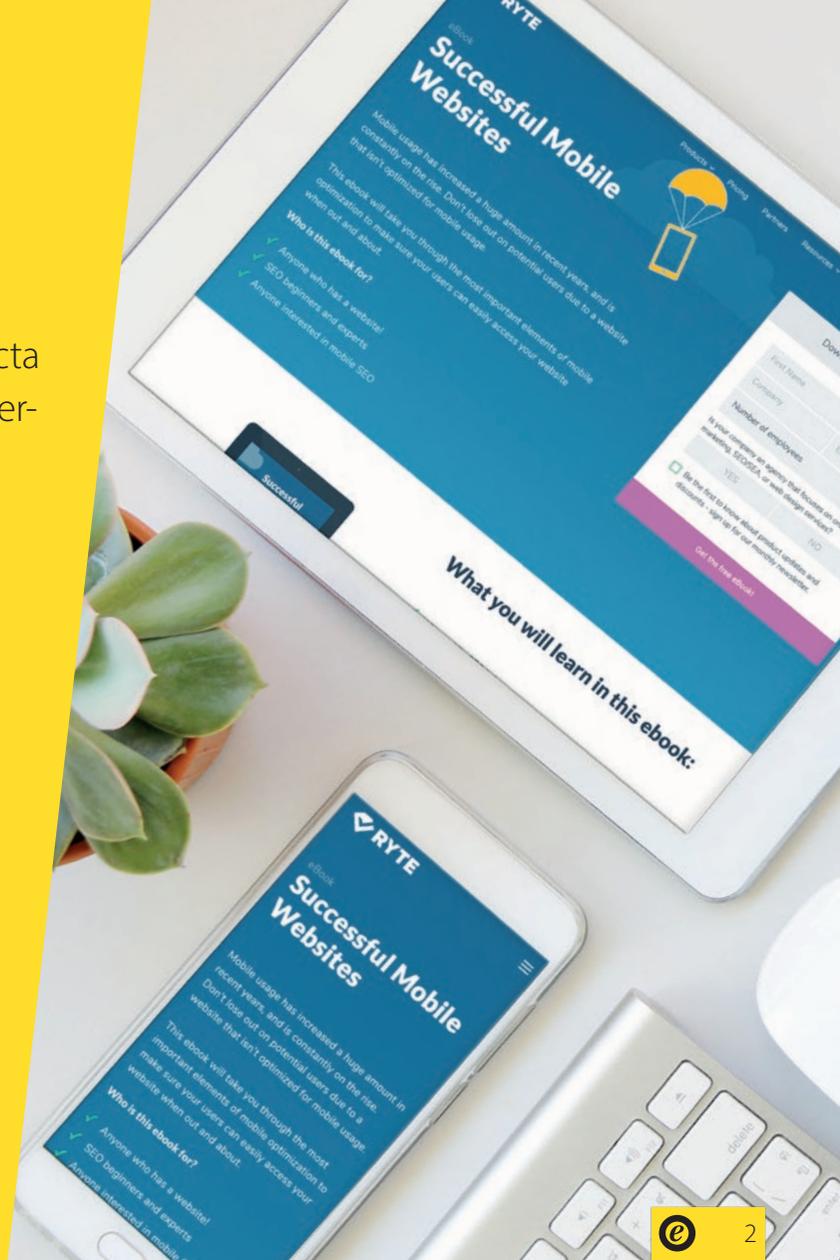
Vayamos directos al grano.

El SEO móvil es importante en la estrategia de marketing de tu empresa, por eso estás leyendo esta guía. Bien hecho, es un buen comienzo ;)

Ya conoces los intentos de Google por señalar la importancia del móvil, sabes que es un factor oficial de clasificación y, lo más importante, te das cuenta de que es crucial para la experiencia general de los usuarios de tu web.

Ahora buscas una forma sencilla y directa de asegurarte de que tienes todo en perfecto estado en lo que respecta al SEO móvil.

Bien, estás en el lugar adecuado.



Cómo usar esta lista de control

Esta guía se divide en 9 secciones que tratan los aspectos más importantes del SEO móvil.

En la siguiente página se resumen todos los consejos en forma de lista de control.

Si acabas de empezar con el SEO móvil, puede servirte de ayuda leer la guía primero y marcar los puntos conforme vas avanzando.

Si ya sabes un par de cosas sobre la optimización de tu web para dispositivos móviles, puedes saltar directamente a la lista de control. Si necesitas repasar algo o aclarar algún concepto, haz clic en el punto en concreto para saltar a esa sección.

! Consejo: En varios aspectos se recomienda usar la suite de Ryte. Si realmente quieres optimizar estas comprobaciones del SEO móvil, te recomiendo inscribirte a una [prueba gratuita de 10 días](#) antes de nada, para que disfrutes de todas las funcionalidades mencionadas (si cancelas antes de que pasen los 10 días, no estarás sujeto a ningún tipo de coste).

Search...



La lista de control

Paso 1: Conoce al público al que te diriges 6

- ¿Qué proporción de los visitantes accede con un dispositivo móvil? 7
- ¿Cómo es tu porcentaje de rebote móvil en comparación con el de un PC? 8
- ¿Cuáles son tus páginas móviles más importantes? 8

Paso 2: Comprueba si tu web está optimizada para móviles 9

- Ejecuta una prueba de optimización para móviles de Google 10

Paso 3: Analiza tu web móvil para detectar errores 12

- Recorre tu web móvil 13
- Analiza una sola página 14

Paso 4: Prueba la velocidad de tus páginas webs móviles 18

- Prueba la velocidad de una sola URL móvil 19
- Prueba la velocidad de toda tu web móvil 21

Paso 5: Comprueba los cuatro fundamentos de velocidad de tu web móvil 23

- Limita el JavaScript o el CSS 24
- Usa la caché del navegador 24

La lista de control

- Comprime las imágenes 24
- Limpia el código fuente 25

Paso 6: Actualiza tu contenido 26

- No te explayes en tu web 27
- Deja espacio suficiente entre elementos 27
- Asegúrate de que los formularios sean adaptables 27
- Limita el número de fuentes usadas 28
- Comprueba el tamaño de las fuentes 28

Paso 7: Mejora tu presencia en las páginas de resultados del buscador (SERP) 29

- Optimiza la longitud de los snippets 30
- Habilita snippets enriquecidos 31
- Intenta ganar un snippet destacado 32

Paso 8: Comprende cuáles son tus palabras clave más importantes en movilidad 34

Paso 9: Supervisa el rendimiento de tu búsqueda móvil 37

Paso 1: Conoce al público al que te diriges

Lo primero es lo primero. Antes de sumergirte en el mundo de la optimización móvil, debes **conocer los comportamientos de tus usuarios móviles actuales**.

Con este paso inicial, podrás conocer la cuota de dispositivos de tráfico de tu web (cuántos usan un PC, una tableta o un móvil) y cómo [otros KPI importantes](#) varían según el dispositivo, como por ejemplo, las tasas de conversión y el tiempo en la web.

Por ejemplo, es normal que una tienda online tenga una gran afluencia de visi-

tantes a la web que lleguen desde su dispositivo móvil, pero la mayoría de las transacciones se llevan a cabo en un PC. Esto podría deberse a diversos factores, como una conexión mediocre a internet en movilidad o una peor interfaz de usuario móvil que les ponga difícil llegar a su objetivo. ¿Cómo se comportan tus usuarios en cada dispositivo? La siguiente sección te dará un empujoncito para que comprendas todo esto.



¿Qué proporción de los visitantes accede con un dispositivo móvil?

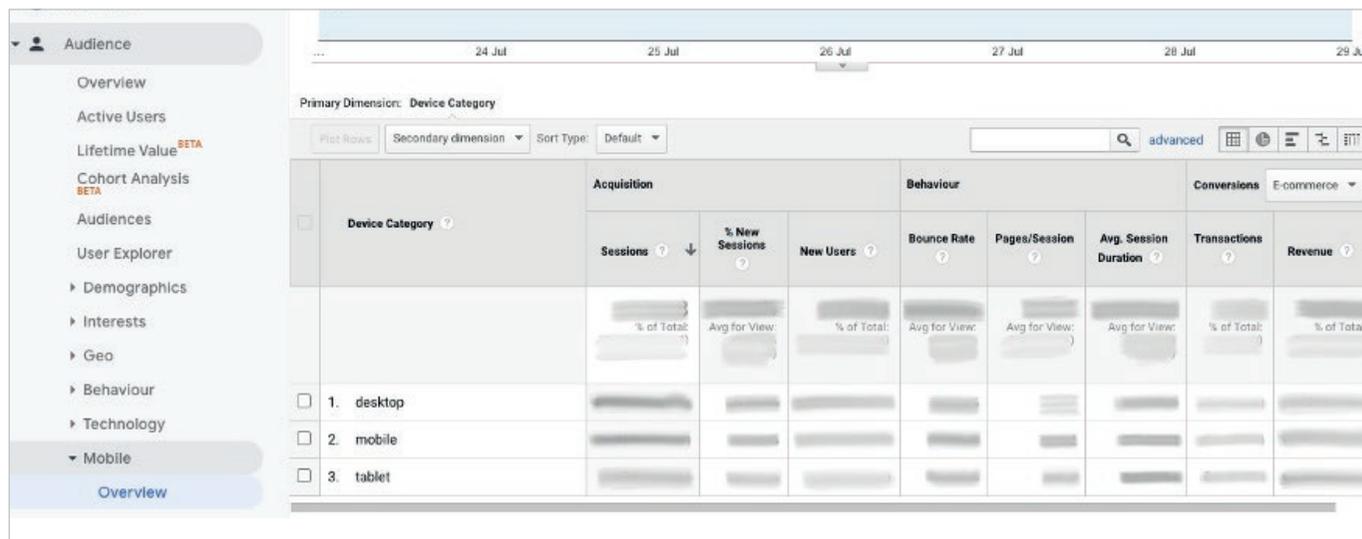
En primer lugar, deberías comprobar qué proporción de tus visitantes entran con el móvil.

Con [Google Analytics](#), averiguarlo es cuestión de unos pocos clics. Selecciona Audiencia > Dispositivos móviles > Visión General.

Con esto puedes determinar qué importancia tienen los dispositivos móviles en tu estrategia empresarial. Si es alta, es

hora de ponerse a trabajar. Si actualmente es baja, también es hora de ponernos a trabajar, pero los cambios no son tan urgentes. El uso de estos dispositivos no va a dejar de aumentar, por lo que

deben ser una prioridad sí o sí. De momento puedes ponerte con medidas de optimización en las páginas más importantes y seguir gradualmente hasta que toda tu web esté optimizada para el móvil.



Device Category	Acquisition			Behaviour			Conversions	
	Sessions	% New Sessions	New Users	Bounce Rate	Pages/Session	Avg. Session Duration	Transactions	Revenue
1. desktop	██████████	Avg for View: ██████████	██████████	██████████	Avg for View: ██████████	Avg for View: ██████████	██████████	██████████
2. mobile	██████████	Avg for View: ██████████	██████████	██████████	Avg for View: ██████████	Avg for View: ██████████	██████████	██████████
3. tablet	██████████	Avg for View: ██████████	██████████	██████████	Avg for View: ██████████	Avg for View: ██████████	██████████	██████████

Informe Dispositivos móviles > Visión General en Google Analytics.

¿Cómo es tu porcentaje de rebote móvil en comparación con el de un PC?

La respuesta también la tienes en la sección Dispositivos móviles > Visión General de Google Analytics. Echa un vistazo a la columna "Porcentaje de rebote". El porcentaje de rebote es el porcentaje de visitantes de una web que solo generan una única página, es decir, que llegan a una URL y luego abandonan el dominio sin hacer clic en nada más.

Si tu web tiene un porcentaje de rebote significativamente más alto en movilidad,

queda claro que la experiencia móvil no es atractiva para los visitantes. Puede ser indicación de que tu contenido o experiencia de usuario no está optimizada para móviles. En la sección revisar tu contenido encontrarás posibles explicaciones.

¿Cuáles son tus páginas móviles más importantes?

En tu viaje de optimización, puedes usar la respuesta a esta pregunta para priorizar a qué páginas debes prestar atención primero.

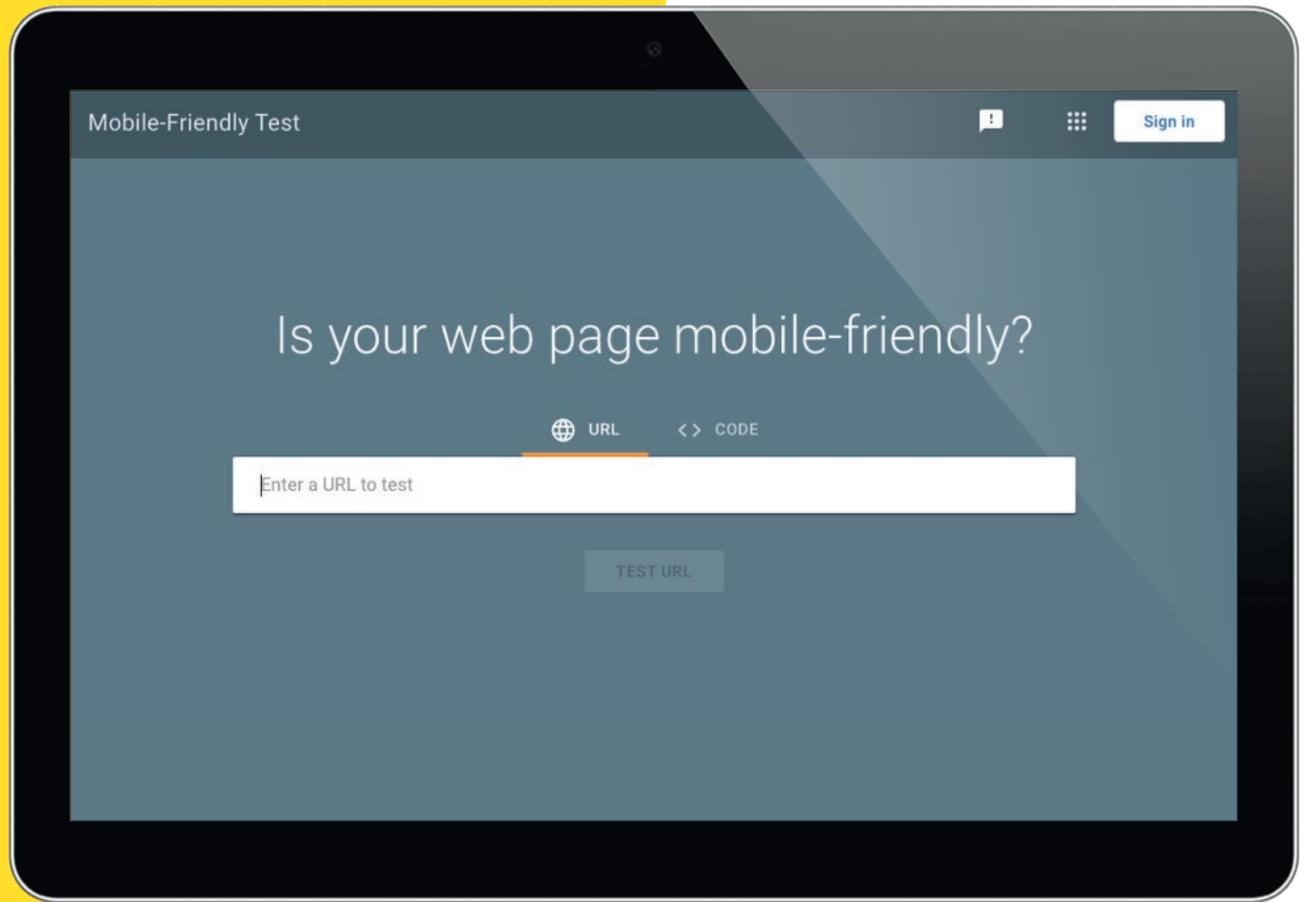
En este caso, "importante" es algo subjetivo y depende de tus objetivos organizativos.

Mientras que a algunas organizaciones puede interesarles impulsar las conversiones, otras pueden centrarse en que el contenido de la página capte la atención. Por lo tanto, puedes escoger qué es más importante en tu caso.

Para conocer este dato, selecciona Comportamiento > Contenido del sitio > Páginas de destino. A continuación, en la parte superior de la lista de Google Analytics, selecciona "+ Añadir segmento" y "Tráfico de móviles". Así, puedes visualizar más fácilmente tus páginas principales si también desmarcas "Todos los usuarios". A partir de ahí, puedes clasificar según la métrica más importante para tus objetivos organizativos. Pueden ser conversiones, nuevos usuarios o solo sesiones.

Paso 2: Comprueba si tu web está optimizada para móviles

La mejor manera de comenzar con la optimización para móviles es analizar tu web con la [prueba de optimización para móviles de Google](#). Es una forma rápida y sencilla de comprobar con qué facilidad puede usar un visitante tu web desde su móvil.



Ejecuta una prueba de optimización para móviles de Google

Para lanzarla, simplemente introduce la URL o el código fuente correspondiente de tu página y haz clic en “PROBAR URL”. En unos segundos tendrás los resultados.

Los resultados son autoexplicativos y señalan claramente si tu página está optimizada para móviles o no. Te mostrará una captura de pantalla de cómo se muestra tu web y, si no es apta para

móviles, se mostrarán los errores de facilidad de uso móvil.

Esta prueba de optimización para móviles comprueba los siguientes errores de facilidad de uso móvil:

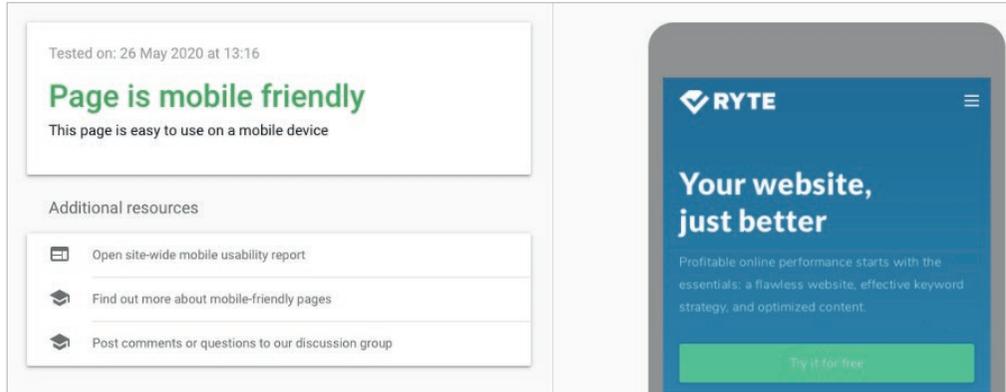
- ➔ **Uso de complementos incompatibles**
- ➔ **Viewport no configurada**
- ➔ **Viewport no ajustada al “ancho del dispositivo”**
- ➔ **El contenido es más ancho que la pantalla**

➔ **El texto es demasiado pequeño para leerlo**

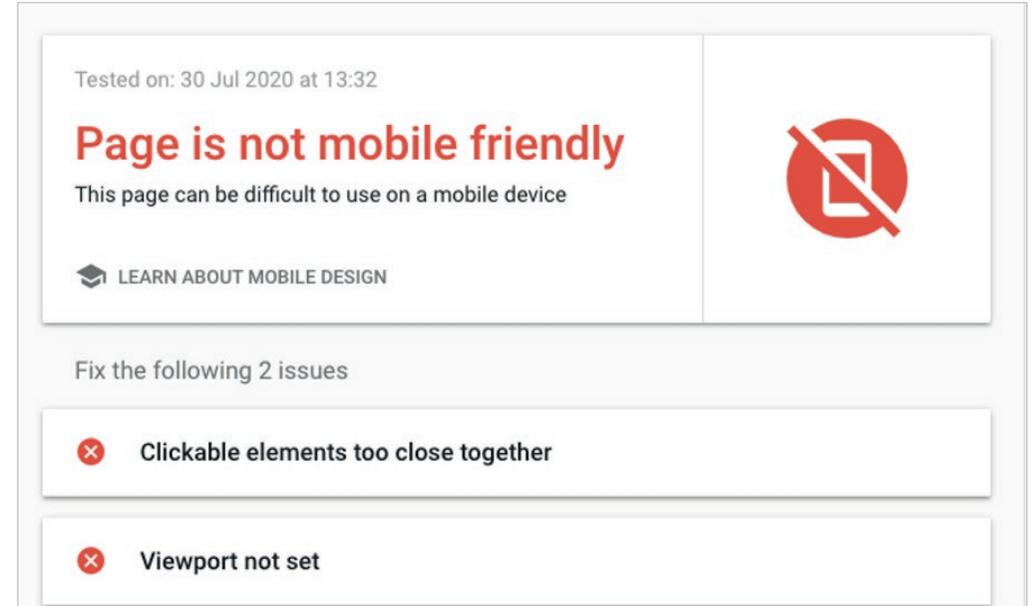
➔ **Los elementos clicables están demasiado juntos**

Si tu web no pasa la prueba de compatibilidad móvil, no te preocupes. Google también tiene sugerencias sobre [cómo proceder](#) para resolver los errores de tu web.

→ Paso 2: Comprueba si tu web está optimizada para móviles



Verás esto si tu página está optimizada para móviles.



Verás esto si tu página no supera la prueba de optimización para móviles de Google.

Paso 3: Analiza tu web móvil para detectar errores

Aunque tu web haya superado la prueba en el último paso, todavía no está libre de sospecha.

Podría haber errores “bajo la superficie” de tu web móvil que podrían poner en peligro la experiencia de usuario y tu rendimiento de búsqueda.

[Aquí](#) verás algunos de los errores más habituales en las webs móviles.



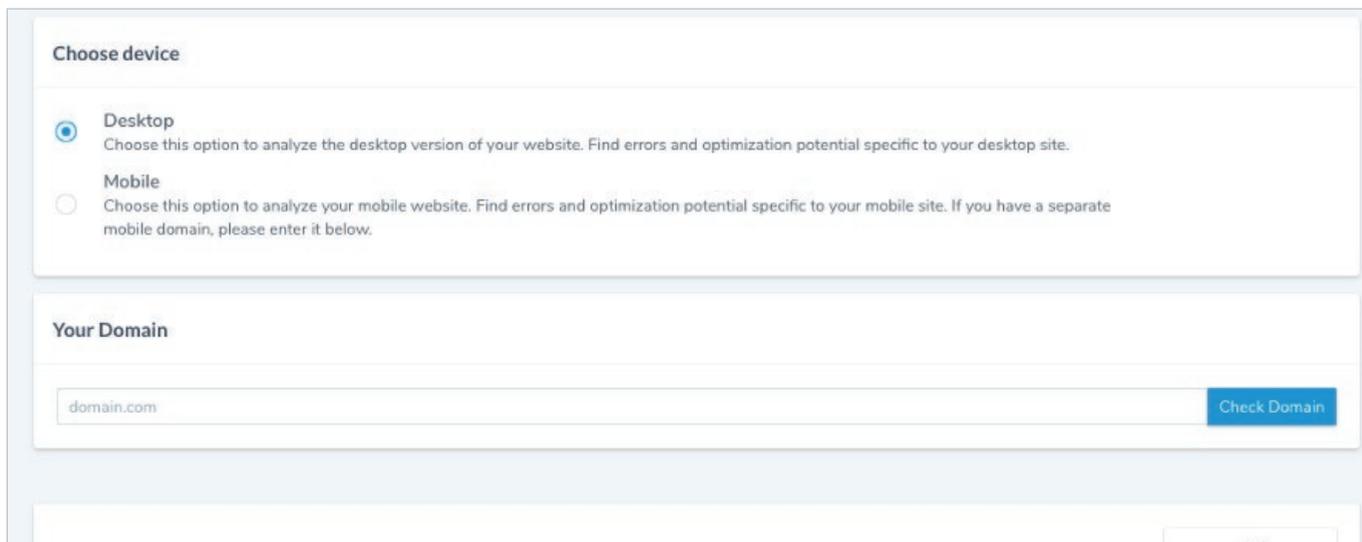
Recorre tu web móvil

La mejor manera de analizar tu web móvil es ejecutar un recorrido móvil con la suite empresarial de Ryte. Con la suite de Ryte, puedes optar por recorrer tu web con una [viewport](#) móvil simulada a partir del dispositivo que Google emplea en Lighthouse. El agente de usuario móvil puede analizar todas las webs móviles, independientemente de qué estrategia móvil empleen (AMP, diseño de respuesta, PWA...). Entonces podrás ver los problemas específicos de tu web

móvil, como páginas rotas, enlaces rotos y el rendimiento en movilidad.

Mientras tanto, puedes hacer un análisis preliminar de tu web móvil con el Análisis

de una sola página de Ryte, que presenta un análisis en profundidad de una sola página de tu web.



The screenshot shows a web form with two main sections. The first section is titled 'Choose device' and contains two radio button options: 'Desktop' (selected) and 'Mobile'. The 'Desktop' option has a subtext: 'Choose this option to analyze the desktop version of your website. Find errors and optimization potential specific to your desktop site.' The 'Mobile' option has a subtext: 'Choose this option to analyze your mobile website. Find errors and optimization potential specific to your mobile site. If you have a separate mobile domain, please enter it below.' The second section is titled 'Your Domain' and features a text input field containing 'domain.com' and a blue 'Check Domain' button to its right.

Con la suite de Ryte, puedes recorrer tu web en su versión móvil o PC.

Analiza una sola página

Para analizar una sola página:

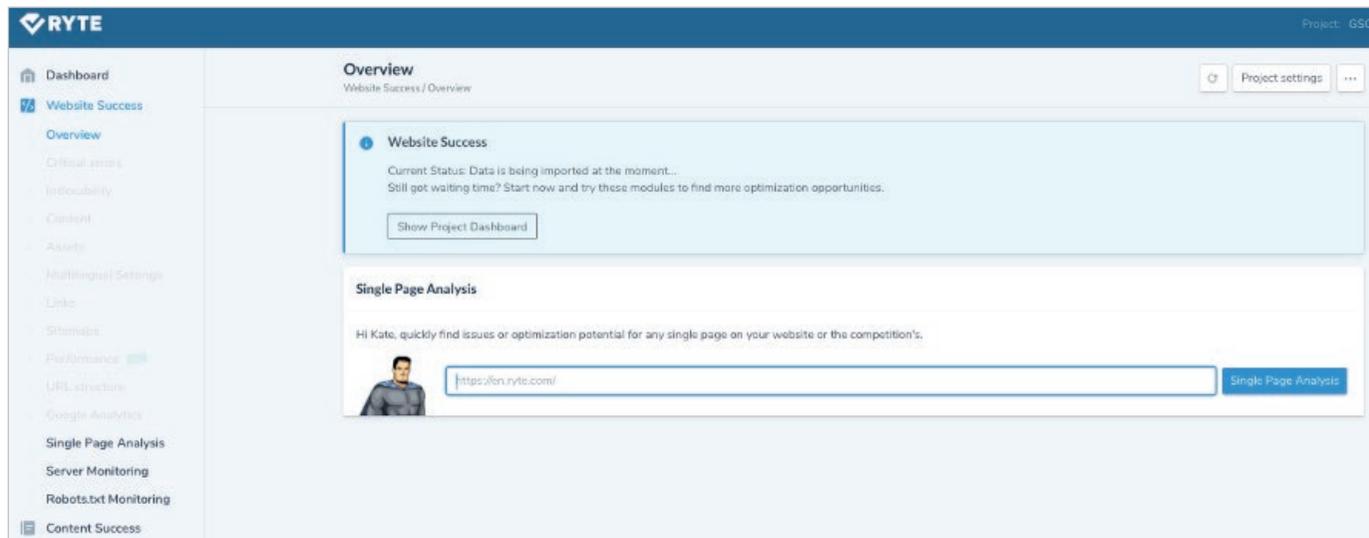
- Si aún no lo has hecho, inscríbete gratis en Ryte y recorre tu web. Lo bueno del Análisis de una sola página es que no te hace falta esperar a que se complete tu recorrido.
- Una vez en esta herramienta, haz clic en el módulo “Website Success” (Éxito de la web) y luego en “Overview” (General). Si no se ha completado el

recorrido, la mayoría de los informes estarán en gris (como en la imagen de abajo).

- Encontrarás el cuadro Single Page Analysis (Análisis de una sola página) en la parte superior de “Overview” (General).
- Introduce la URL que analizar. En unos segundos se cargarán los resultados.

💡 Consejo: Con una cuenta gratuita de Ryte, tienes 5 análisis de una sola página gratis cada mes, con lo que es preferible empezar con las páginas más importantes, según las definiste en el paso 1.

→ Paso 3: Analiza tu web móvil para detectar errores



Análisis de una sola página de Ryte en Website Success

→ Paso 3: Analiza tu web móvil para detectar errores

El análisis de una sola página te brindará abundante información interesante y útil sobre esa URL específica, como los problemas más graves ordenados por prioridad, pero para ver todo lo relacionado con tu web móvil, pasa a la sección “Mobile” (Móvil).

Most important issues:

Primary Errors:

- The <head> area appears to be malformed
- URL without trailing slash does not redirect to this page
- Fix the Status Code of your 404 Pages
- Headlines are in a wrong order or missing a hierarchy
- Add a Canonical to your page
- Some images do not have an Alt Attribute

Secondary Warnings:

- Shorten the Title
- IP does not redirect to homepage
- There are too many JavaScript files embedded
- Move inline JavaScript to a central script file
- There are too many CSS files embedded
- Check the language settings
- Some images lack width or height attributes
- Use cache-control instead of expires

El Análisis de una sola página te mostrará los errores presentes, ordenados por prioridad.

→ Paso 3: Analiza tu web móvil para detectar errores

También te presentará una visión general de los elementos básicos de optimización móvil. Además, recibirás información sobre por qué son importantes estas áreas específicas. La información no es tan detallada como con un recorrido móvil, pero es un buen punto de partida para analizar tu web móvil.

Este es un ejemplo de la información que recibirás tras ejecutar un Análisis de una sola página.

Mobile			
	mobile version	No link to a Mobile Version (via an "alternate"-Link in Meta Tags) has been found.	
	Viewport	Your page provides information on how mobile devices should handle the design.	
	Parameter	Value	What does it mean?
	width	device-width	Viewpoint tells mobile devices how the page width should be formatted. Meaning, if you set it to "device-width", you inform the device, that the page should provide responsive design and should auto adjust its dimensions to the width of the device. However, if this relative information is not provided, it might negatively affect the user experience.
	user-scalable	Not set	Can users change the zoom factor? This should only be set to "no" on solidly responsive or mobile-optimized designs. Default is "yes."
	initial-scale	1.0	This defines the default zoom factor when the page is rendered on a mobile devices. Default value is 1.
	maximum-scale	Not set	This defines how much a user can zoom in. A value of "1" would disable zooming, but this could be problematic for page visitors who rely on zoom functionality for accessibility.
	Flash	This page doesn't use flash.	

Paso 4: Prueba la velocidad de tus páginas webs móviles

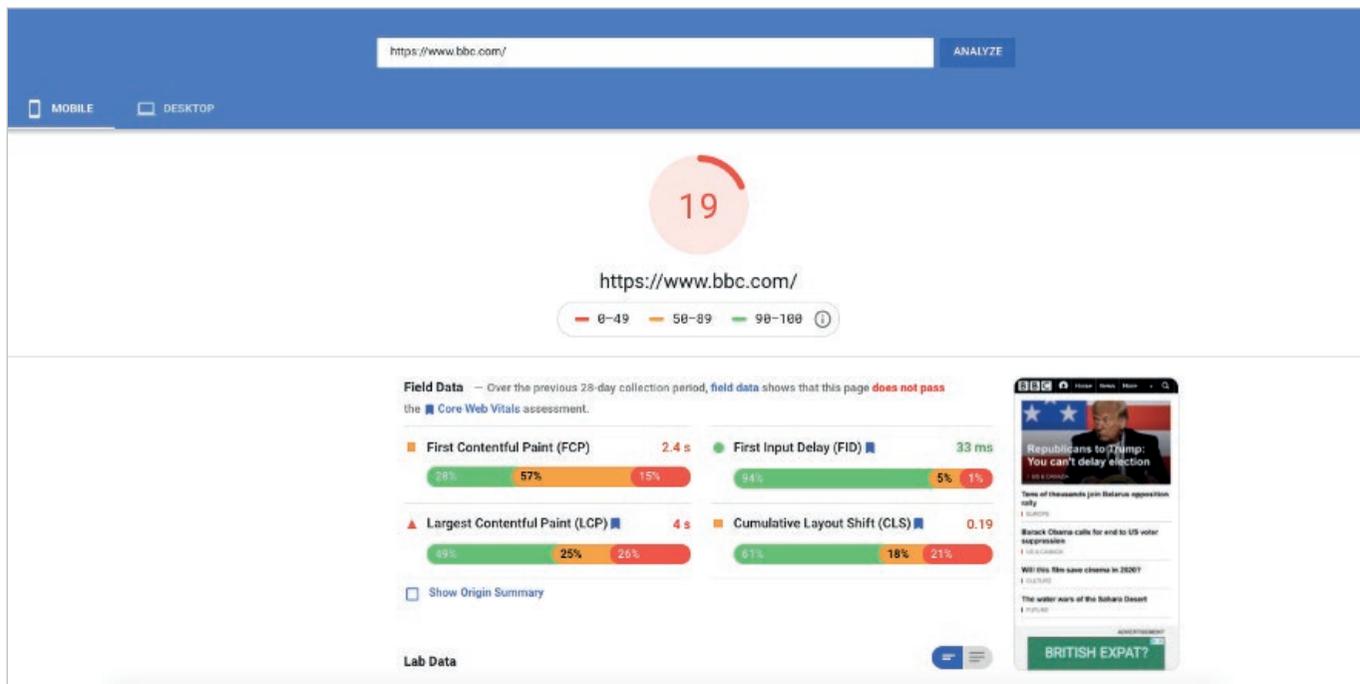
La velocidad de la página es importante en SEO móvil. Muy, muy importante. No solo es un [factor de clasificación móvil oficial](#), sino que también es crucial para tener a los

usuarios felices. Si tu página es demasiado lenta, la gente abandonará y perderás conversiones e ingresos.



Prueba la velocidad de una sola URL móvil

Empieza probando la velocidad de tu página con [Google PageSpeed Insights](#). Google PageSpeed Insights analizará el contenido de una página y te presentará sugerencias para acelerar su carga. Simplemente introduce la URL de una página de tu web y haz clic en “ANALIZAR”.



Parece que la BBC tiene trabajo pendiente en su web móvil.

→ Paso 4: Prueba la velocidad de tus páginas webs móviles

Pasados unos segundos, se cargarán los resultados y podrás alternar entre los resultados de móvil y de PC. Tu puntuación total será un [promedio ponderado](#) de diversas métricas de velocidad.

Si tu puntuación está entre 90 y 100 (verde), bien hecho: es una buena velocidad. Una puntuación entre 50 y 89 (naranja) significa que la velocidad de la página debe mejorar y entre 0 y 49 es mala. Pero no te preocupes: incluso con una mala puntuación, Google te presenta sugerencias para aumentar la velocidad. Para garantizar la mejor experiencia móvil para tus usuarios, debes intentar alcanzar una puntuación entre 90 y 100.

Opportunities — These suggestions can help your page load faster. They don't **directly affect** the Performance score.

Opportunity	Estimated Savings
▲ Remove unused JavaScript	1.83 s
▲ Eliminate render-blocking resources	0.9 s
■ Serve images in next-gen formats	0.3 s
■ Minify JavaScript	0.24 s

Si te da una mala puntuación, verás recomendaciones para ver qué hace falta mejorar.

Prueba la velocidad de toda tu web móvil

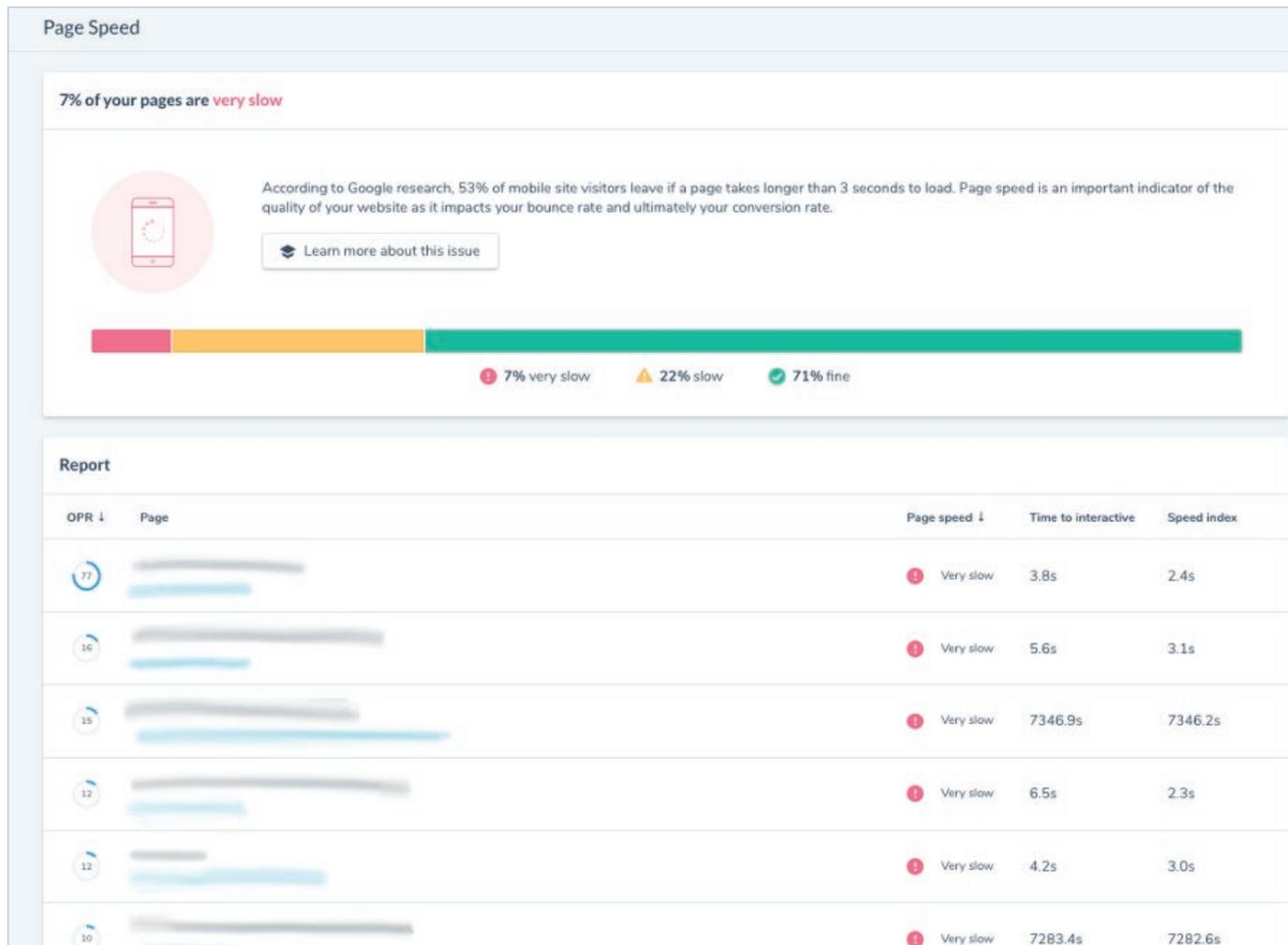
Si bien PageSpeed Insights de Google es una herramienta increíblemente útil, tiene como desventaja tener que probar cada página por separado. Si quieres contemplar una imagen completa de la velocidad de tu web móvil (y de la versión de PC), es mejor probar el [Informe de velocidad de la página](#) en la

suite de Ryte. Si ya tienes una cuenta empresarial de Ryte, puedes acceder a este informe en Website Success (Éxito de la web) > Performance (Rendimiento) > Velocidad de la página (Page Speed).

Con el Informe de velocidad de la página, puedes probar todas las páginas de tu sitio web móvil de una sola vez. El informe organiza tus URL por “muy lenta”, “lenta” y “bien”, y ordena los resultados por prioridad: las páginas que necesitan

más atención aparecen en la parte superior. Con el Informe de velocidad de la página, comprenderás bien la velocidad general de tu web móvil, su impacto en tu experiencia móvil actual y si es urgente actuar para mejorarla.

→ Paso 4: Prueba la velocidad de tus páginas webs móviles



Descubre cuáles son tus páginas más lentas, enumeradas por urgencia, con el Informe de velocidad de la página.

Paso 5: Comprueba los cuatro fundamentos de velocidad de tu web móvil

Si tras probar la velocidad de tu web móvil con Google y Ryte has conseguido una puntuación perfecta, puedes saltarte esta sección... aunque es algo muy poco pro-

bable. Hay cuatro elementos principales que pueden ralentizar las webs móviles y que deberías comprobar.



Limita el JavaScript o el CSS

Gracias a JavaScript y CSS, podemos disfrutar de una funcionalidad y un diseño cruciales para tener nuestra web bien presentable, pero a menudo pueden tardar demasiado en mostrarse o cargarse cada vez que solicitamos una URL.

Además, las webs pueden servir código de diversos lugares o distribuido en muchos archivos, e incluso usar scripts que no son del todo necesarios para cargar la página por primera vez. Todo esto ralentiza la experiencia del usuario e

incluso puede impedir que se le cargue completamente la página. Este artículo tiene buenas ideas para limitar, minimizar o delegar JavaScript a una experiencia móvil más rápida.

Usa la caché del navegador

Los elementos constantes, como el CSS para el diseño, se guardan en la caché del navegador. No tienen por qué cargarse cada vez que se solicita una página o se vuelve a hacer clic en ella. Por ejem-

plo, los archivos de menús o de diseño pueden almacenarse temporalmente en la memoria caché: así las visitas que se repitan notarán más rapidez y fluidez. Aprende [aquí](#) a acelerar tu web almacenándola en la caché del navegador.

Comprime las imágenes

Las imágenes son piezas importantes del contenido de las webs, pero a menudo se nos pasa reducir el tamaño de los archivos antes de insertarlas. Dependiendo de la web, pueden cargarse cientos de

→ Paso 5: Comprueba los cuatro fundamentos de velocidad de tu web móvil

imágenes por cada URL. Incluso con el mínimo ahorro que supone la compresión, se puede mejorar enormemente el tiempo de carga. Aprende [aquí](#) a comprimir imágenes.

Limpia el código fuente

Cuando se solicita la URL de una web, un cliente o navegador sigue el código fuente del documento HTML línea por línea, incluyendo todos los caracteres vacíos o saltos de línea. Unos pocos caracteres vacíos por aquí y por allá no

influirán negativamente en el rendimiento de la web, pero si hay muchos innecesarios o si hay comentarios en una página web grande, sin duda tendrá un impacto en el tiempo de carga. Por lo tanto, debes optimizar tu código fuente:

- Eliminando todos los comentarios innecesarios.
- Eliminando todos los caracteres vacíos superfluos.
- Eliminando el formato innecesario, como el que no contiene contenido aplicable, como por ejemplo `“strong>/strong>”`

Paso 6: Actualiza tu contenido

En este aspecto, hemos tratado una serie de importantes asuntos “técnicos”. Tan importante como lo que hay bajo la superficie de tu web es el contenido con el que

los usuarios se implican en realidad. Hay una serie de factores que tener en cuenta para asegurarte de que tu contenido sea apto para el uso en movilidad.



No te explayes en tu web

El espacio en la pantalla de un móvil es limitado y debemos asegurarnos de que la zona superior (la primera pantalla que verá un usuario antes de moverse por ella) no esté sobrecargada con anuncios, elementos de navegación y texto fuera de lugar. Añade únicamente el contenido que sea absolutamente necesario para aportar contexto y propósito a la página. Si el tema requiere mucho contenido, integra elementos estructurales que ayuden al usuario a moverse por la página, como enlaces a cada sección, párrafos concisos y titulares claros.

Deja espacio suficiente entre elementos

No coloques los elementos táctiles demasiado cerca entre sí. Recuerda que todas las entradas de texto o toques en tu web móvil se hacen a través de una pantalla táctil: si no queda suficiente espacio entre los elementos táctiles, la experiencia de usuario se verá perjudicada.

! Consejo: Se recomienda una distancia de al menos cinco milímetros entre los elementos táctiles y cada elemento debe tener una altura mínima de siete milímetros.

Asegúrate de que los formularios sean adaptables

Los campos de entrada de direcciones u otros datos deben ajustarse a la pantalla para que los usuarios no tengan que desplazarse lateralmente al rellenar un formulario en el móvil. Los campos de entrada deben ser lo más grandes y claros posible en un dispositivo móvil para que el usuario no tenga problemas a la hora de introducir texto y así llegar más rápido a su destino.

Limita el número de fuentes usadas

No uses muchas fuentes distintas. Cuanto más uniforme sea el tipo de letra, más fácil será leer los textos en pantallas pequeñas. Por ejemplo, podrías usar una fuente para los titulares y otra para el cuerpo del texto. Específicamente, las fuentes san serif se recomiendan para las pantallas pequeñas.

Comprueba el tamaño de las fuentes

El tamaño de las fuentes no debe ser ni muy pequeño ni muy grande para poder leer todo cómodamente. Google recomienda un tamaño de fuente de al menos 16 px.

Paso 7: Mejora tu presencia en las páginas de resultados del buscador (SERP)

Las páginas de resultados del buscador, o [SERP](#), de Google suelen ser el primer punto de contacto entre tu visitante y tu web, por lo que es muy importante

causar una buena primera impresión con el [snippet](#) (recorte de texto). Hay varias cosas que deberías tener en cuenta:



Optimiza la longitud de los snippets

Cuando optimices tu presencia en las SERP móviles, debes recordar que tienes menos espacio que en el PC. Si bien no hay una regla estricta, debes buscar que tus [metatítulos](#) estén entre 58-60 caracteres y tu [metadescripción](#) se acerque a los 115 caracteres. Si son demasiado largos, Google podría cortarlos.

! Consejo: Puedes utilizar este [optimizador gratuito de snippets](#) (recortes) de Google para probar su longitud en diferentes dispositivos.

How to write great meta titles for SEO - Ryte

← Meta title

https://en.ryte.com/wiki/Meta_Title ▼

The meta title describes the content of a URL, and is visible in the SERPs of search engines. Find out how to create an effective meta title.

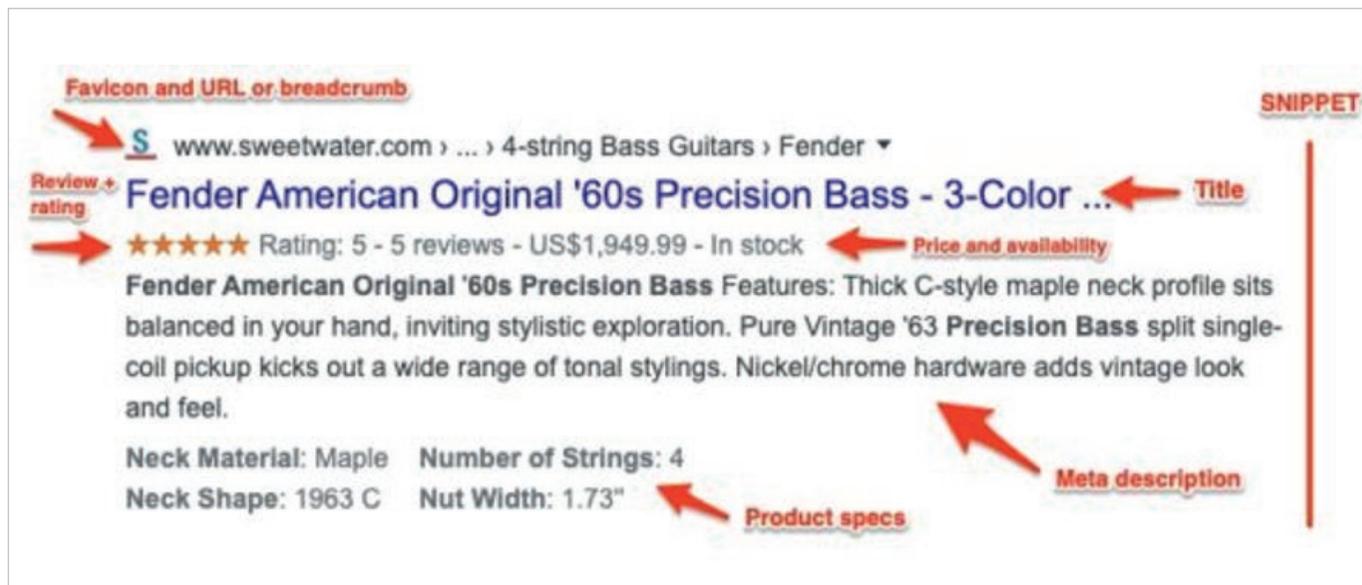
← Meta description

Habilita snippets enriquecidos

Un [snippet enriquecido](#) (recorte de texto) es un tipo especial de snippet que, según Google, “va más allá del típico enlace azul”. Los snippets enriquecidos incluyen información adicional del recorte, como carruseles, imágenes o puntuaciones por estrellas. Los snippets enriquecidos son más llamativos y aportan más información sobre qué puede esperarse de una web, por lo que ayudarán a aumentar tu CTR.

Puedes comprobar si tu página está optimizada para ello con la [Prueba de resultados](#) enriquecidos de Google.

En esta [Guía de snippets enriquecidos para tiendas online](#) encontrarás más información.



Esta imagen procede del magnífico [artículo de Yoast sobre snippets enriquecidos](#).

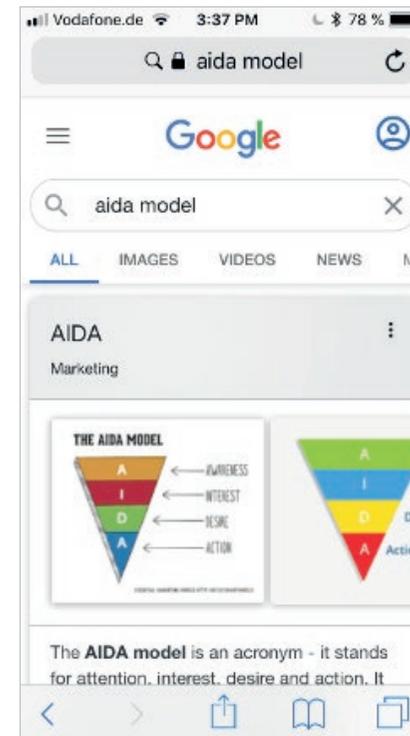
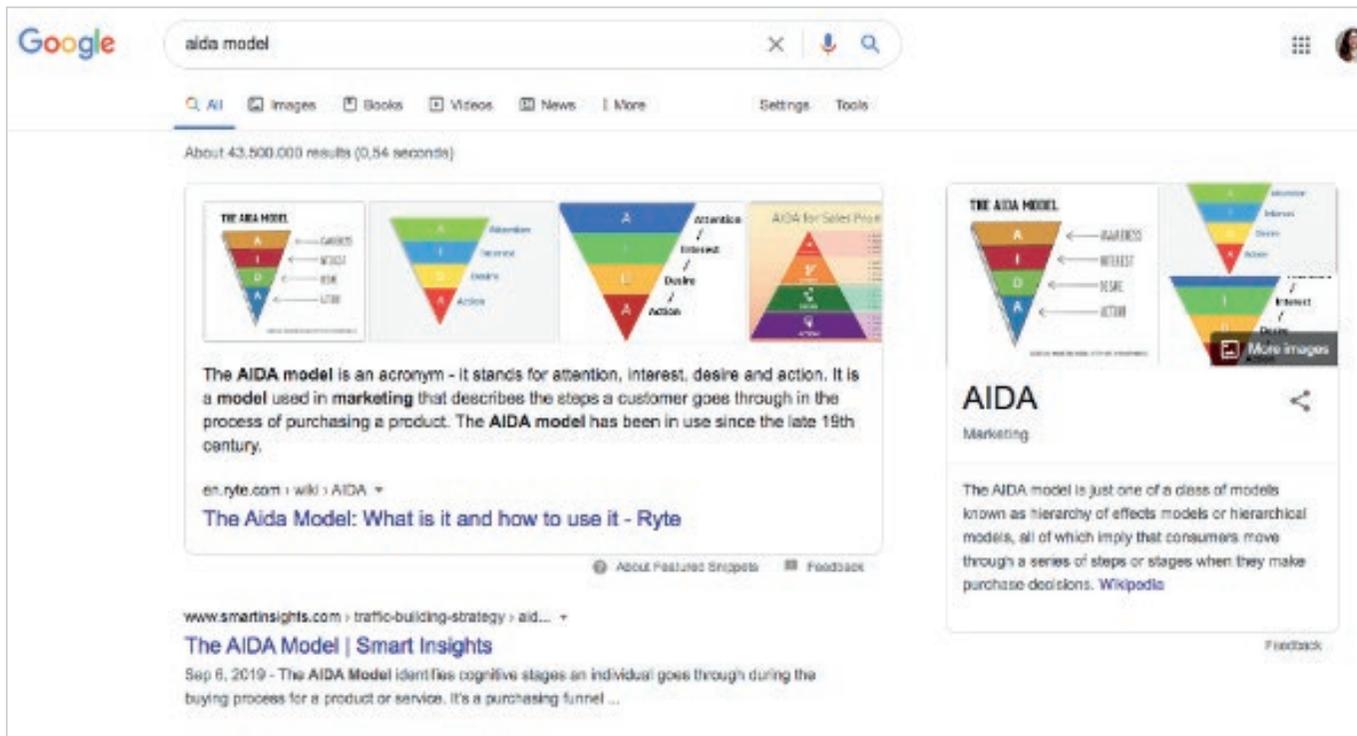
Intenta ganar un snippet destacado

Los snippets destacados son los que aparecen en la parte superior de los resultados de búsqueda de Google (también conocido como “posición 0”). Esta destacada posición aumenta tu CTR y tu tráfico a lo grande y actúa como señal de confianza para el usuario promedio. Si Google elige tu web como la mejor respuesta a la pregunta, es probable que se perciba como fuente bien reputada y de alta calidad, lo que tendrá un impacto positivo sobre las conversiones posteriores.

Los snippets destacados son especialmente deseables en dispositivos móviles, ya que el fragmento ocupa más espacio en los resultados de la búsqueda, lo que significa que se presta más atención a tu contenido. Por ello, sin duda vale la pena intentar ganar un snippet destacado.

[Este artículo](#) te presenta información sobre cómo lograrlo.

→ Paso 7: Mejora tu presencia en las páginas de resultados del buscador (SERP)



Recorte del "Modelo AIDA" en PC y en móvil.

Paso 8: Comprende cuáles son tus palabras clave más importantes en movilidad

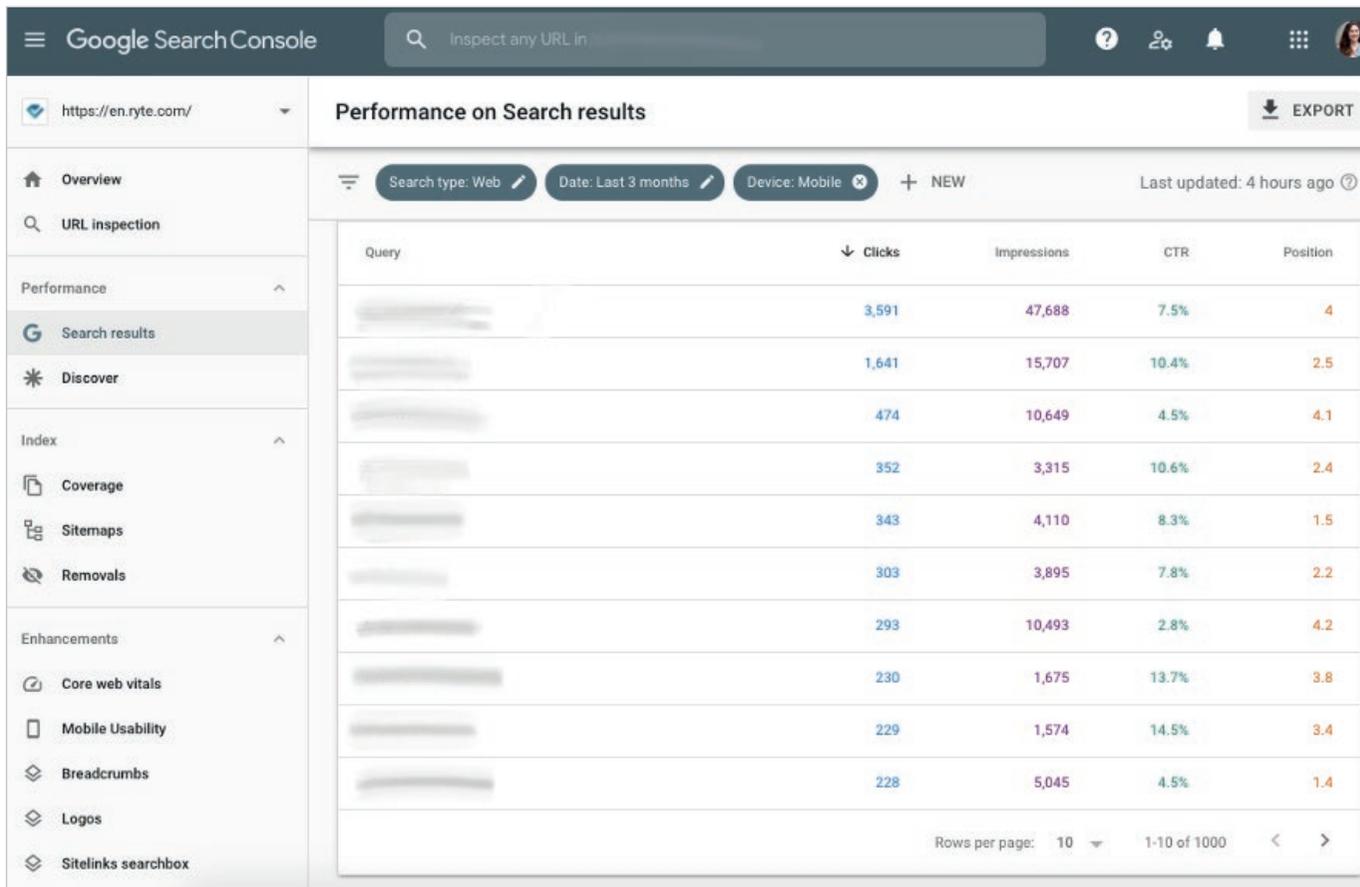
Nos comportamos y buscamos de forma muy distinta en un móvil y en un PC. Por ejemplo, cuando buscamos desde el móvil, podemos estar desplazándonos, usando más de una pantalla o incluso usando la búsqueda por voz. Así, no es sorprendente que las palabras clave y sus clasificaciones **no sean iguales en un móvil que en un PC**, lo que significa que pueda haber grandes variaciones en la experiencia de visita móvil desde Google a tu web.

Es muy importante diferenciar las palabras clave que saldrán en móvil y en PC, pues te revelarán valiosas ideas sobre las necesidades e intenciones de tu audiencia cuando están con el móvil. Utiliza estos datos para comprender mejor lo que quieren tus visitantes y desarrollar el contenido adecuado para cumplir con su [micromomento](#).



→ Paso 8: Comprende cuáles son tus palabras clave más importantes en movilidad

Si ya tienes una cuenta de [Google Search Console](#), la forma más rápida y sencilla de ver tus palabras clave en movilidad es ir a “Rendimiento” > “Resultados de búsqueda”, luego agrega un filtro en “+ Nuevo” y selecciona “Dispositivos” y “Móvil”. Entonces podrás ver con qué palabras clave tu web se ha escogido como resultado de la búsqueda. A continuación, quizá te interese ordenar por clics o [CTR](#) para comprender mejor los resultados que realmente han llevado tráfico a tu web.



The screenshot shows the Google Search Console interface for the URL <https://en.ryte.com/>. The main section is titled "Performance on Search results" and is filtered for "Search type: Web", "Date: Last 3 months", and "Device: Mobile". The table displays search performance data for various queries, sorted by clicks in descending order.

Query	Clicks	Impressions	CTR	Position
[Redacted]	3,591	47,688	7.5%	4
[Redacted]	1,641	15,707	10.4%	2.5
[Redacted]	474	10,649	4.5%	4.1
[Redacted]	352	3,315	10.6%	2.4
[Redacted]	343	4,110	8.3%	1.5
[Redacted]	303	3,895	7.8%	2.2
[Redacted]	293	10,493	2.8%	4.2
[Redacted]	230	1,675	13.7%	3.8
[Redacted]	229	1,574	14.5%	3.4
[Redacted]	228	5,045	4.5%	1.4

At the bottom of the table, it indicates "Rows per page: 10" and "1-10 of 1000".

Con los datos de [Google Search Console](#), comprenderás mejor tus palabras clave en movilidad

→ Paso 8: Comprende cuáles son tus palabras clave más importantes en movilidad

Google Search Console es una forma excelente de empezar a comprender tus palabras clave en movilidad, pero cuando quieras ir más allá, deberías mirar el [Informe de dispositivos](#) en Ryte Search Success (que puedes probar [gratis](#)).

Presenta capacidades analíticas mucho más amplias e informes prefabricados con los que podrás profundizar en tu análisis de palabras clave en movilidad.

Performance comparison					
Value	Desktop & tablet		Comparison	Mobile	
Keywords	59,579	+ 31,917		17,271	+ 8,961
Keywords on page 1	8,852	+ 4,555		6,921	+ 3,499
Keywords on page 1 without clicks	7,108	+ 3,855		6,122	+ 6,122
Clicks	25,784	+ 11,062		5,933	+ 2,692
Impressions	2.1M	+ 1.4M		380,140	+ 235,994
CTR	1.2%	- 0.8%		1.6%	- 0.6%
Position	40.1	- 4.1		26.9	- 5

Compara tus KPI de búsqueda más importantes entre el móvil y el PC de un vistazo con el Informe de dispositivos de Ryte Search Success.

Paso 9: Supervisa el rendimiento de tu búsqueda móvil

Dado que el uso de la búsqueda móvil sigue aumentando año tras año, es importante comprobar regularmente su rendimiento. Así podrás evaluar qué métodos de optimización funcionan

mejor, además de solucionar fácilmente las caídas de tráfico y/o la pérdida de ingresos, y reaccionar rápidamente si se da la primera.



→ Step 9: Supervisa el rendimiento de tu búsqueda móvil

En el mercado hay muchas herramientas de supervisión de palabras clave. [Search Success](#) es una de las pocas herramientas que utilizan datos de Google reales 100 % (el resto utiliza datos por scraping, y a menudo se excluyen importantes palabras clave locales o tendencias emergentes). Además, tienes la opción de analizar tu rendimiento de búsqueda por segmentos de palabras clave, es decir, que puedes crear un clúster específico únicamente para las palabras clave en movilidad.

9 keyword segments									Search for segment	+ Create new segment	...
Segment name	Number of keywords	Clicks	Impressions	CTR	Position	Total traffic value	Compare	Manage			
Wiki Pages	24,067	15,669	3.8M	0.4%	10.2	701.76 €	<input checked="" type="checkbox"/>	 			
Mobile devices	22,393	4,807	1.0M	0.5%	11.3	175.18 €	<input checked="" type="checkbox"/>	 			
Mexico	15,528	3,508	354,987	1%	9.2	261.39 €	<input checked="" type="checkbox"/>	 			
Colombia	13,357	2,456	1.4M	0.2%	10.9	97.11 €	<input type="checkbox"/>	 			
España	12,222	1,676	151,331	1.1%	11.7	222.29 €	<input type="checkbox"/>	 			
Questions	7,762	2,806	178,837	1.6%	10.6	162.9 €	<input type="checkbox"/>	 			
 Monitored Keywords	19	493	64,737	0.8%	9.3	135.59 €	<input type="checkbox"/>				
Pure Entity KWs	7	97	1.7M	0%	11.2	7.67 €	<input type="checkbox"/>	 			
Brand Keywords	2	45	181	24.9%	1.5	84.02 €	<input type="checkbox"/>				

Show 100 results ▾ Page 1 of 1 < >

Ejemplo de lista de segmentos de palabras clave en Search Success, uno de los cuales son las palabras clave en movilidad.

→ Step 9: Supervisa el rendimiento de tu búsqueda móvil

De ti depende con qué frecuencia y profundidad analizas el rendimiento de búsquedas en movilidad, pero el paso 1 debería darte pistas del valor de un buen rendimiento de búsquedas en movilidad para tu empresa.

Tanto si creas un informe real como si [recibes notificaciones de cambios](#), debes tener un sistema con el que supervisar regularmente el rendimiento de tus palabras clave en movilidad. De esta manera, podrás reaccionar rápidamente en caso de que unas palabras clave importantes experimenten una pérdida de clics, impresiones, CTR o posición. En este caso, la velocidad

es clave para evitar la pérdida de tráfico orgánico y, en última instancia, de ingresos.

Quizá quieras también hacer un seguimiento de los siguientes KPI, pues son indicadores útiles de la salud de tu web móvil:

Clasificaciones

Puedes ver fácilmente tus datos de clasificación en la Google Search Console o en la suite de Ryte. Las palabras clave más importantes son las que los usuarios han

usado para llegar a tus URL. Sin embargo, tampoco debes ignorar las palabras clave que has definido como relevantes en tu investigación de palabras clave. De colocarlas en posiciones estratégicas en tu web, comprueba si han mejorado su rendimiento, es decir, si estas palabras clave están bien clasificadas.

Hay muchas maneras posibles de conocer el rendimiento de las palabras clave. Por ejemplo, puedes sacar informes sobre:

- Cada palabra clave por separado
- Únicamente las palabras clave primarias/principales

→ Step 9: Supervisa el rendimiento de tu búsqueda móvil

- Las palabras clave de las páginas más importantes
- Cambios en las palabras clave, como las 5 grandes ganadoras y perdedoras
- La cantidad de palabras clave clasificadas entre las 10 primeras
- Las palabras clave recién clasificadas
- Las palabras clave en el umbral (posiciones 11-15)

Tasa de clics (CTR)

En el SEO, la tasa de clics (CTR) tiene que ver con la optimización de los resultados de búsqueda. El CTR indica la proporción porcentual de la frecuencia con la que se ha visto un resultado de búsqueda en Google y se ha hecho clic en él. Es decir, que un snippet se reproduzca x veces para una consulta de búsqueda específica, pero se pulsa solamente x veces. Con el CTR puedes concluir si tus snippets — los metadatos de tus páginas — son atractivos para los usuarios.

Tráfico

El tráfico se define generalmente como el número de usuarios que acceden a un dominio. Para el SEO, son de especial interés el tráfico orgánico y el de referencia. El tráfico orgánico se refiere a los usuarios que han hecho clic en uno de tus resultados de búsqueda al buscar en Google, mientras que el de referencia muestra los usuarios que acceden a tu web desde dominios externos. Por lo tanto, el SEO desde páginas externas también desempeña un papel en este caso, pues los vínculos de retorno desde otros dominios influirán en esta cifra.

→ Step 9: Supervisa el rendimiento de tu búsqueda móvil

Puedes obtener estos datos de tráfico en Google Analytics. Para ver si estás sacando buen rendimiento al SEO con los informes, debes ver el tráfico orgánico como una proporción de la totalidad del tráfico en el periodo en cuestión. ¿Por qué? Una disminución del tráfico orgánico puede no deberse a un mal SEO; si el tráfico general también ha disminuido, es señal de que pueden ser responsables otros factores.

La cuota del SEO dentro del tráfico total puede servir como un argumento útil para saber por qué esta práctica es rentable para una empresa. A menudo está bastante claro que la mayoría de los visitantes de la web han llegado a ella a través de este canal. Además, también debe tenerse en cuenta qué porcentaje de usuarios acceden a tu web con su PC, su móvil o su tableta. Para saber más, también

deberías distinguir la bajada de tráfico por dispositivos.

¡Eso es todo, amigos!

Date una palmadita en la espalda: has llegado al final.

Ahora dispones de toda la información necesaria para mejorar tu SEO móvil, algo que celebrar porque...

Se prevé que el volumen de datos en movilidad [se multiplique en todo el mundo casi por siete](#) entre 2017 y 2022.

Los teléfonos ya no son solo un accesorio de la vida moderna: ahora son imprescindibles.

Saber cómo llegar a un sitio, conseguir la mejor receta, operar en banca y buscar el amor... los dispositivos móviles hacen posible nuestro estilo de vida actual: rápido, con total disponibilidad y en posesión de información nueva.

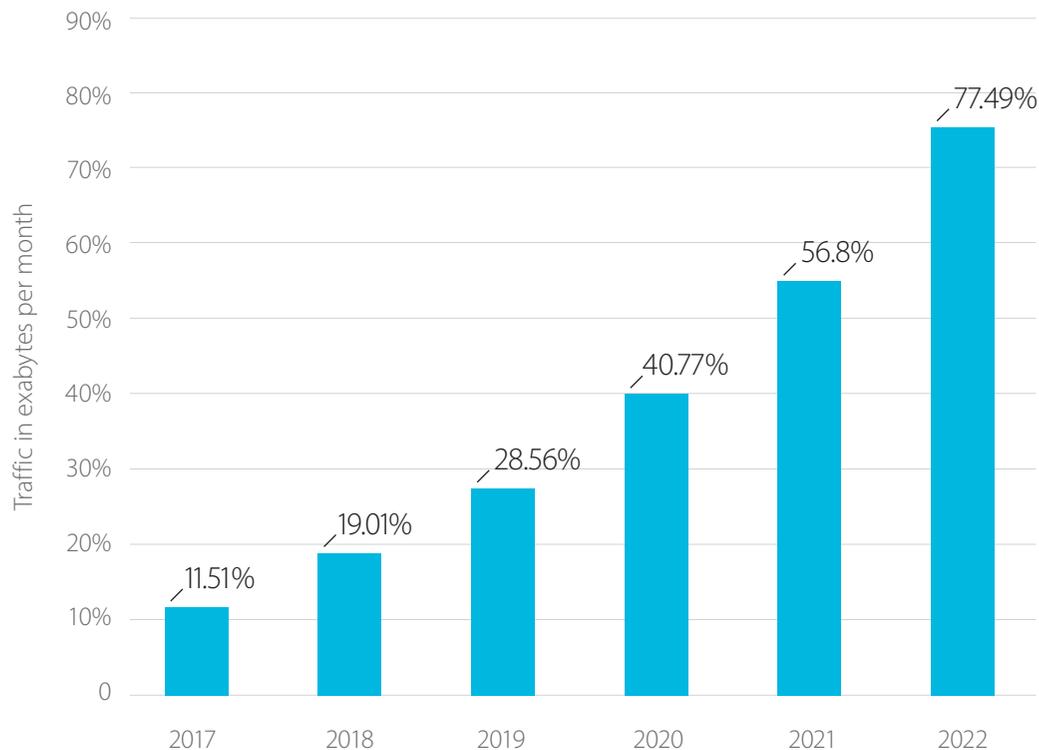
Su presencia está tan arraigada en nuestro comportamiento —un tercio de los habitantes del planeta ya están mirando el móvil a los 5 minutos de despertarse y el 20 % comprueba su teléfono al menos [una vez cada 20 minutos](#)—, que podemos afirmar que, cuando necesitamos algo, recurrimos a nuestros dispositivos móviles.



Con una estrategia bien pensada y optimizada para móviles, tu organización ya está lista para que la encuentren en un buscador.

¿Te has quedado con ganas de más?

Ponte con nuestra [guía para expertos](#) y descubre todo lo relacionado con el SEO móvil.



Tráfico mundial de datos móviles de 2017 a 2022 de [Statista](#)

Kate Aspinwall

Kate es experta en marketing y trabaja en Ryte GmbH, la plataforma número uno en gestión de calidad de webs.

Le apasiona la imagen de marca, el marketing internacional y descubrir el mejor restaurante vegetariano de Múnich. Si tienes alguna idea o pregunta para ella, la encontrarás en [LinkedIn](#) o en el correo k.aspinwall@ryte.com.



Trusted Shops es el sello de calidad del comercio electrónico en Europa

Trusted Shops es el sello de calidad del comercio electrónico más reconocido por vendedores y compradores online desde hace más de 20 años. Las organizaciones de consumidores recomiendan encarecidamente el sello de calidad para comprar de forma segura en internet.

Con el sello de calidad, el sistema de opiniones de clientes y el asesoramiento jurídico para el comercio electrónico, Trusted Shops ofrece a los vendedores online un paquete seguro. Nuestros servicios proporcionan seguridad jurídica, mejoran la confianza de los consumidores en tu tienda y, al mismo tiempo, aumentan el volumen de ventas.

sales@trustedshops.com

Los compradores online se benefician de la certificación de la tienda al poder utilizar automáticamente la «garantía de reembolso». Con esta garantía, están protegidos contra la pérdida del dinero abonado en caso de no entregarse el pedido o tras realizar la devolución, independientemente del método de pago.

Trusted Shops asegura más de 2 millones de transacciones cada año. Los más de 500 empleados de Trusted Shops garantizan la seguridad de las compras en internet, en cualquier lugar de Europa. Aproximadamente 25.000 tiendas online de Europa ya muestran el sello de calidad.

 +34 911829472
business.trustedshops.es/blog



**Garantía
incluida**



**Excelente
4.78/5.00**