

SEO EN ECOSISTEMAS MULTINIVEL

Por **Violeta Delgado**



Sobre mi



Violeta Delgado
Consultora SEO independiente | Pharma,
E-commerce & Enterprise
Co-fundadora agencia **SEO Lately**



Conecta conmigo



Ecosistemas multinivel

Definición y ejemplos



¿Qué es un ecosistema multinivel?

- **Varios sites** o dominios vinculados a una misma empresa o grupo
- **Distintos roles:** corporate, producto, regional, distribuidor
- **Comparten mercado** y/o portfolio de productos o servicios
- Suele tener **diferente ownership** o gestión



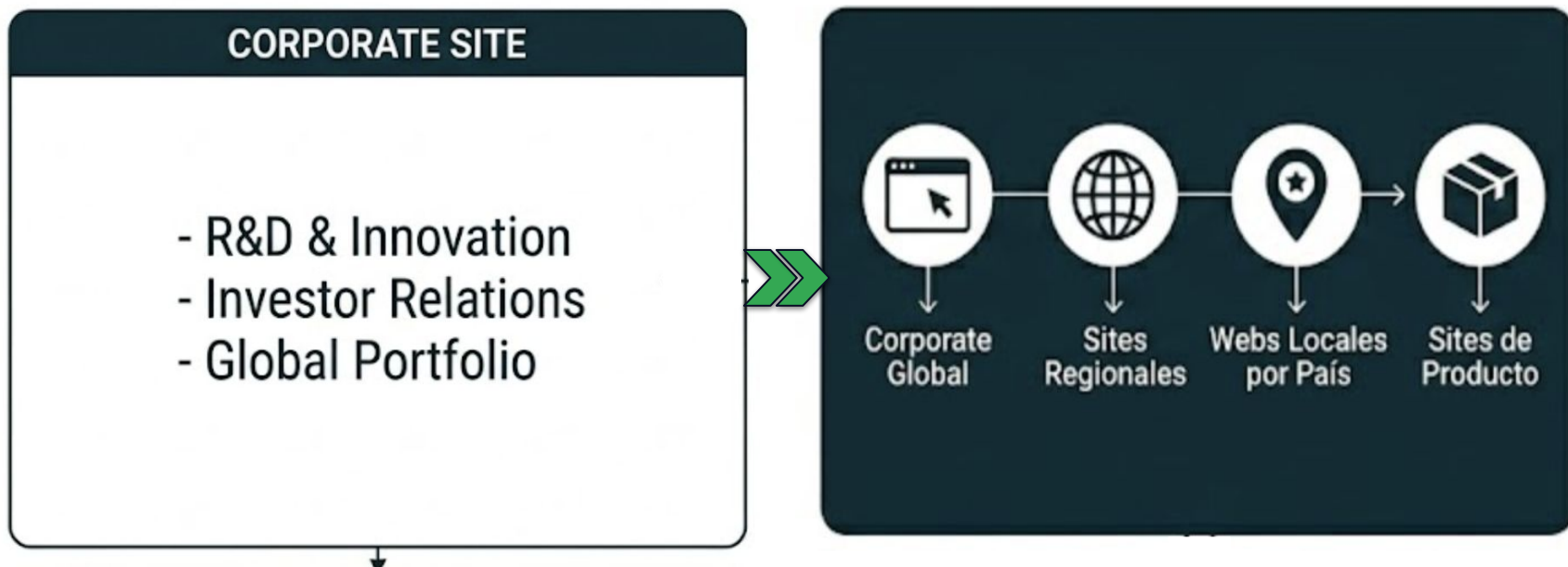
SEO deja de operar sobre una sola web y pasa a operar sobre un sistema



Ecosistema multinivel | fabricante + distribuidores



Ecosistema multinivel | Estructura de Entidad Global



Cómo afecta al SEO



Como afecta al SEO

- **Varias URLs pueden competir por la misma intención**
- **Diferentes activos pueden competir por la misma intención**
- **La visibilidad se reparte entre distintos dominios del mismo ecosistema**

La estructura la define el negocio no el SEO



El problema

Múltiples sitios posicionando por las mismas keywords

Contenido similar o con variaciones mínimas entre distintos sitios

Qué pasa en buscadores

- Canibalización entre sitios
- Rankings diluidos entre varias URLs
- Dificultad para consolidar posiciones
- Demanda fragmentada

Impacto en usuario y negocio

- Usuarios aterrizan en sitios que no siempre responden a lo que buscan
- Fricción en la conversión
- Pérdida de eficiencia en el canal orgánico



Cómo gestionar el SEO en estos casos



Repartir el funnel

Define qué parte del funnel corresponde a cada site



Objetivo: Evita que múltiples sites compitan por la misma etapa



GOVERNANCE: QUIÉN PUEDE HACER QUÉ

Contenido

Definir el rol SEO de cada site en base a:

- Funnel
- Capacidad de creación de contenido
- Tráfico actual
- Queries donde ya capta demanda

Establecer límites claros de contenido

- Evitar solapamientos entre sites

Importante

No todo el contenido se crea para SEO

- Algunos contenidos deben existir, aunque no se quieran posicionar
- No todo lo que está publicado debe competir en buscadores
- La clave es decidir qué se optimiza... y qué no



Arquitectura Informacional: Dar forma al modelo

Contenido

- La arquitectura debe reflejar el reparto del funnel
- Cada site debe tener una función clara dentro del ecosistema

Enlazado

- El enlazado debe guiar hacia el site adecuado
- Dar visibilidad a donde se completa la acción

Estrategia

- Priorizar lo que queremos posicionar
- Evitar competir entre sites desde la propia estructura

La arquitectura no solo organiza contenido. Define qué site gana visibilidad



EJEMPLO: REPARTO DEL FUNNEL

Validación y
Autoridad

Fabricante

- ◆ Fabricante (web corporativa, sin e-commerce)

Objetivo: Generar demanda (TOFU / parte de MOFU)

- Contenido de uso y aplicación
- Casos prácticos
- Pruebas de producto
- Lanzamientos
- USP de la marca

Contenido que existe, pero no compite en SEO:

- Fichas de producto
- Información técnica

Clave: Evitar optimizar para modelo / referencia

Transaccional

Distribuidores (ecommerce)

Capturar decisión y conversión (MOFU / BOFU) y demanda transaccional

- Contenido de aplicación (orientado a producto)
- Comparación / selección
- Fichas de producto **optimizadas**
 - Marca + modelo
 - Referencias
 - “comprar + producto”

Evitar competir en:

- Historia de la marca
- Contenido corporativo / institucional
- Contenido genérico sin valor añadido
-

Transaccional +
ubicación

Local (cuando aplica)

Capturar intención local

- Disponibilidad
- Ubicación
- Servicio

Optimizar:

- Landings locales
- “comprar + producto + ciudad”
- Google Business Profile
-



Preguntas?



Gracias

ANDALU-SEO

Bonus: Schema Mark up

Explicar

Como integrarlo en multiples sites.

Properties Product Schema, same as, offer, ect

TBD-

