

Junio 2026

Mismas raíces. Cada marca, su propio camino

Grove Marketing

Estrategia para **twipo**

www.grovemarketing.com

Identidad Corporativa

Logotipo principal

Grove
Marketing

Grove
Marketing

G
m

Grove
Marketing

G
m

G
m

Identidad corporativa

PALETA DE COLORES



#1d4a2a

Es el verde profundo de la arboleda, el de los árboles que llevan tiempo creciendo y han echado raíces fuertes.

Psicológicamente transmite solidez, crecimiento sostenido y criterio.

#e85d1a

Es el acento que representa el camino individual de cada marca dentro de la arboleda.

Psicológicamente activa energía cálida, cercanía y carácter humano,

#f2ede3

Este crema cálido evita la frialdad clínica del blanco puro y aporta la calidez orgánica que necesita una marca que habla de crecimiento vivo.

Psicológicamente transmite apertura, espacio para respirar y autenticidad

#272727

Funciona como ancla tipográfica y aporta la seriedad y el rigor profesional que equilibra la calidez del resto de la paleta.



¿Quién es?

twipo

Es una plataforma online que actúa como bróker hipotecario, intermediando entre clientes y bancos para conseguir las mejores condiciones de hipoteca.

¿Cuál es su producto/Servicio estrella?

Análisis gratuito + hipoteca en 3 pasos":

Análisis del perfil en 24h

Comparación y negociación entre +10 bancos

Acompañamiento hasta la firma

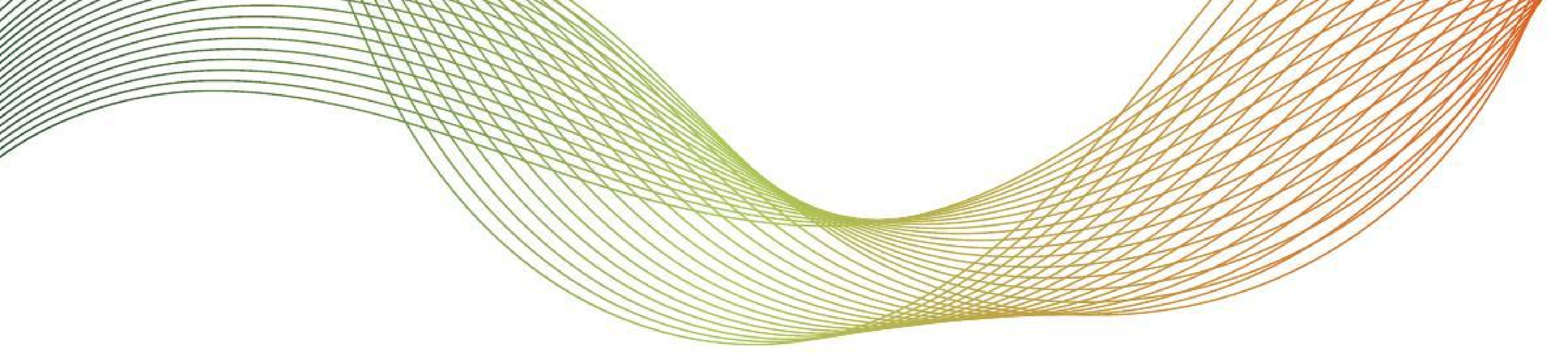
Resultado: ahorro medio de +5.000€ por cliente, servicio 100% gratuito.

Laura Martín

Compradora de primera vivienda



“No busco una hipoteca, busco la tranquilidad de saber que la decisión financiera más importante de mi vida está en buenas manos”



06. Estrategia SEO y contenido blog



Resumen ejecutivo

Este apartado del trabajo presenta el plan de contenidos para el blog de Twipo, diseñado para captar tráfico frío y guiarlo hacia el Servicio Estrella (Análisis gratuito + hipoteca en 3 pasos), siguiendo el viaje de consciencia de la buyer persona Laura Martín.

- Calendario de 6 meses, 12 artículos, publicación quincenal, con *keyword principal y keyword secundaria validadas para cada uno*.
- Cada **keyword** fue validada con dos fuentes independientes (Google Keyword Planner y SE Ranking).
- Se realizó **auditoría técnica** del sitio twipo.es y benchmark frente al competidor iAhorro.com.
- Esta versión integra explícitamente la **alineación con el funnel, el avatar y el VSL del equipo** (ver sección 6).

Framework estratégico

El contenido se organiza por nivel de consciencia de Laura Martín (modelo Eugene Schwartz adaptado). Esto conecta directamente el SEO con el funnel y el avatar ya desarrollados por el equipo.

- **Silo 1 - Inconsciente:** despertar interés (alquilar vs. comprar, ahorro).
- **Silo 2 - Consciente del problema:** comprensión básica (cómo funciona la hipoteca, requisitos, euríbor).
- **Silo 3 - Comparando solución:** comparar alternativas (broker hipotecario, negociación, subrogación).
- **Silo 4 - Perfiles específicos:** long-tail por audiencia (autónomos, jóvenes, no residentes).
- **Silo 5 - Confianza / decisión:** activar la conversión (errores, cláusulas abusivas, qué revisar antes de firmar).

Metodología de investigación

Las keywords candidatas se validaron en dos fuentes para evitar decisiones basadas en datos poco fiables:

- Google Keyword Planner: rangos de volumen.
- SE Ranking: volumen exacto, dificultad de posicionamiento e intención de búsqueda.

La keyword genérica “euríbor”, con 301.000 búsquedas mensuales, resultó inviable como objetivo de posicionamiento a corto plazo para un dominio sin autoridad previa; en su lugar, se identificó “qué es el euríbor en una hipoteca”, con intención específica de hipoteca y dificultad muy baja.

Para cada uno de los 12 artículos se identificó además una keyword secundaria con intención de búsqueda genuinamente distinta a la principal, no una simple variación de redacción. En los artículos 7 y 10 no se asignó keyword secundaria: la keyword principal tiene dificultad suficientemente baja para sostener el artículo por sí sola, y forzar una secundaria débil habría restado claridad al plan.

Calendario editorial | 6 meses | 12 artículos

#	Mes	Keyword principal	Keyword secundaria	Título del artículo	Landing de destino
1	1	alquilar o comprar casa 70 búsquedas · dificultad 5	es mejor comprar o alquilar una casa 10 búsquedas · dificultad 11	¿Alquilar o comprar? Las señales de que estás más cerca de tu vivienda de lo que crees	Análisis Gratuito
2	1	gastos de comprar una casa 210 búsquedas · dificultad 20	gastos al comprar una casa de segunda mano 90 búsquedas · dificultad 20	Cuánto cuesta realmente comprar una casa: la guía de gastos completa	/calculadora-gastos/
3	2	cómo funciona una hipoteca 320 búsquedas · dificultad 43	cómo funciona el interés de una hipoteca 20 búsquedas · dificultad 41	Cómo funciona una hipoteca paso a paso (sin tecnicismos)	/asesor-hipotecario/
4	2	qué es el euríbor en una hipoteca 90 búsquedas · dificultad 8	El término genérico "euríbor" (301.000 búsquedas) se mantiene como referencia de mercado dentro del artículo	Euríbor en tu hipoteca: qué es, cómo se calcula y cómo afecta tu cuota	/variable/

Nota de expectativas (artículo 4). El término “euríbor” genérico (301.000) es un ancla temática para construir autoridad del clúster, no una expectativa de ranking a corto plazo: posicionar un término cabecera con un dominio de autoridad cero toma meses. Las victorias rápidas y realistas vienen de los artículos de cola media (volúmenes de 200 a 480), que sí son ganables para un dominio nuevo.

Calendario editorial | 6 meses | 12 artículos

#	Mes	Keyword principal	Keyword secundaria	Título del artículo	Landing de destino
5	3	hipoteca fija o variable 480 búsquedas · dificultad 64	qué hipoteca es mejor, fija, variable o mixta 90 búsquedas · dificultad 31	Hipoteca fija o variable: cuál te conviene según tu situación	/fija/ y /variable/
6	3	requisitos para pedir una hipoteca 260 búsquedas · dificultad 46	requisitos para pedir una segunda hipoteca 30 búsquedas · dificultad 17	Requisitos para pedir una hipoteca en 2026: la checklist completa	/hipoteca-a-medida/
7	4	cuánto tardan en conceder una hipoteca 260 búsquedas · dificultad 17	La keyword principal ya tiene dificultad muy baja y no requiere keyword secundaria adicional	Cuánto tardan en darte una hipoteca: tiempos reales paso a paso	/asesor-hipotecario/
8	4	qué es un broker hipotecario 390 búsquedas · dificultad 11	asesor hipotecario 590 búsquedas · dificultad 18	Qué es un broker hipotecario y por qué cada vez más familias lo usan	Página de inicio / Servicio Estrella

Calendario editorial | 6 meses | 12 artículos

#	Mes	Keyword principal	Keyword secundaria	Título del artículo	Landing de destino
9	5	qué es la subrogación de hipoteca 320 búsquedas · dificultad 35	gastos de subrogación de hipoteca 90 búsquedas · dificultad 35	Qué es la subrogación de hipoteca y cómo mejorar tus condiciones sin cambiar de banco	/subrogacion/
10	5	hipoteca para autónomos 320 búsquedas · dificultad 8	La keyword principal ya tiene dificultad muy baja y no requiere keyword secundaria adicional	Hipoteca para autónomos: así puedes conseguir financiación aunque no tengas nómina fija	/autonomos/
11	6	hipoteca para jóvenes 390 búsquedas · dificultad 70	ayuda para hipoteca jóvenes 110 búsquedas · dificultad 21	Hipoteca para jóvenes: condiciones y ayudas que pocos conocen	/joven/
12	6	cláusulas abusivas hipoteca 210 búsquedas · dificultad 6	reclamar cláusulas abusivas hipoteca 30 búsquedas · dificultad 18	Cláusulas abusivas en tu hipoteca: qué revisar antes de firmar	Página de inicio / Análisis Gratuito

Mapa de enlazado interno

Estrategia de link building

Cada artículo enlaza a una *landing* de producto real de Twipo (conversión) y a un artículo vecino del mismo silo o journey (retención/profundización).

El artículo 8 funciona como *pieza ancla*: explica el Servicio Estrella completo y concentra autoridad de enlace interno. El artículo 12 cierra el journey apuntando directo al CTA principal.

Mapa de enlazado interno

Estrategia de link building

#	Artículo (blog)	Enlaza a (landing de producto)	Enlaza también a (artículo)
1	¿Alquilar o comprar?	Análisis Gratuito	Art. 2
2	Gastos de comprar una casa	/calculadora-gastos/ (verificar slug)	Art. 1, Art. 3
3	Cómo funciona una hipoteca	/asesor-hipotecario/ (verificar slug)	Art. 4, Art. 6
4	Euríbor hoy	/variable/ (confirmada)	Art. 3, Art. 5
5	Hipoteca fija o variable	/fija/ (confirmada), /variable/ (confirmada)	Art. 4, Art. 6
6	Requisitos para pedir una hipoteca	/hipoteca-a-medida/ (verificar slug)	Art. 3, Art. 7
7	Cuánto tardan en darte hipoteca	/asesor-hipotecario/ (verificar slug)	Art. 6, Art. 8
8	Qué es un broker hipotecario (ancla)	Página de inicio / Servicio Estrella	Art. 7, Art. 9
9	Subrogación de hipoteca	/subrogacion/ (confirmada como producto)	Art. 8, Art. 10
10	Hipoteca para autónomos	/autonomos/ (confirmada)	Art. 9, Art. 11
11	Hipoteca para jóvenes	/joven/ (confirmada)	Art. 10, Art. 12
12	Cláusulas abusivas hipoteca (cierre)	Página de inicio / CTA Análisis Gratuito	Art. 8, Art. 11

Verificación de URLs. Las landings /fija/, /variable/, /joven/, /autonomos/ y los productos mixta y subrogación están confirmados en twipo.es. Las marcadas en naranja (slug exacto por confirmar: asesor-hipotecario, calculadora-gastos, hipoteca-a-medida) deben abrirse y verificarse con un clic antes de publicar, o sustituirse por la URL real equivalente. Esto evita enlaces rotos en la presentación.

Alineación con el funnel, el avatar y el VSL

Esta sección hace explícita la integración del blog con el trabajo del resto del equipo, para que el entregable de SEO no funcione como un silo aislado

Lo que ya encaja

- El blog cumple el propósito declarado del funnel: atraer usuarios fríos que aún no conocen el servicio y educarlos progresivamente. El blog alimenta el TOFU del funnel, no compite con él.
- Los CTAs de los artículos convergen en el Análisis Gratuito, que es el mismo evento de conversión del funnel y el VSL.
- El tono de los títulos (claridad, acompañamiento, sin presión) es coherente con la guía de branding del avatar.

Puente con el ángulo emocional del VSL

- El VSL y los correos se apoyan en el miedo al rechazo bancario; Laura Martín tiene como motor dominante el miedo a equivocarse, uno de cuatro miedos documentados.
- Sin tocar el VSL ya grabado, los artículos 3, 6 y 8 (fase de decisión) incorporan qué evalúa el banco y cómo preparar el perfil, para tender ese puente.
- Así el blog queda fiel al driver real de Laura y refuerza el mensaje de rechazo que ya trabaja el VSL.

Alineación con el funnel, el avatar y el VSL

Cobertura de landings: alcance de fase 1

El sitio tiene seis landings por perfil (joven, autónomos, funcionarios, no residentes, empresas, familias numerosas). Por priorización basada en volumen de búsqueda real, esta fase 1 del blog alimenta únicamente /joven/ y /autonomos/. Los otros cuatro perfiles quedan deliberadamente para una fase 2, cuando el dominio tenga autoridad y se justifique contenido de cola larga de menor demanda.

Posicionamiento en motores de IA

- Cada vez más usuarios resuelven dudas directo en ChatGPT o Perplexity en lugar de buscar en Google. El formato de respuesta directa y autocontenida se prioriza en los artículos 3, 6, 8 y 12.
- El artículo 8 es el punto de partida natural: responde justo lo que alguien le preguntaría a una IA sobre brokers hipotecarios.

Auditoría técnica del sitio twipo.es

- Puntuación de salud SE Ranking: 93/100 (Excelente).
- 3.336 problemas detectados: 365 son errores, la mayoría (357) por un mismo origen, JavaScript de terceros; responsabilidad del equipo de desarrollo, no de contenidos.
- Twipo ya cuenta con landing pages de producto por perfil: /joven/, /autonomos/, /funcionarios/, /noresidentes/, /empresas/, /familias-numerosas/. El blog debe alimentar estas páginas, no competir con ellas.
- El blog actual (/blog/) ya incluye un artículo sobre “cómo funciona una hipoteca”, pero no posiciona tráfico real. No hay riesgo de canibalización

Benchmark de competencia iAhorro.com

- iAhorro recibe 29.700 clics/mes orgánicos, frente a 0 de Twipo: confirma la oportunidad disponible.
- Su página de mayor tráfico es "¿Cuál es el euríbor a día de hoy?", con 301.000 búsquedas mensuales del término genérico.
- Su simulador de hipoteca (90.500 búsquedas/mes del término genérico) es su segunda fuente de tráfico. Recomendación: enlazar los artículos del blog a la calculadora de cuota existente en twipo.es.
- El formato "diccionario" (definiciones cortas: TAE, TIN, subsidio) funciona bien para iAhorro. Se recomienda como contenido complementario futuro, fuera de los 12 artículos principales.
- Trioteca.com aparece como el competidor orgánico más cercano a iAhorro en el sector de intermediación hipotecaria; se recomienda incluirlo en el monitoreo competitivo del siguiente trimestre.

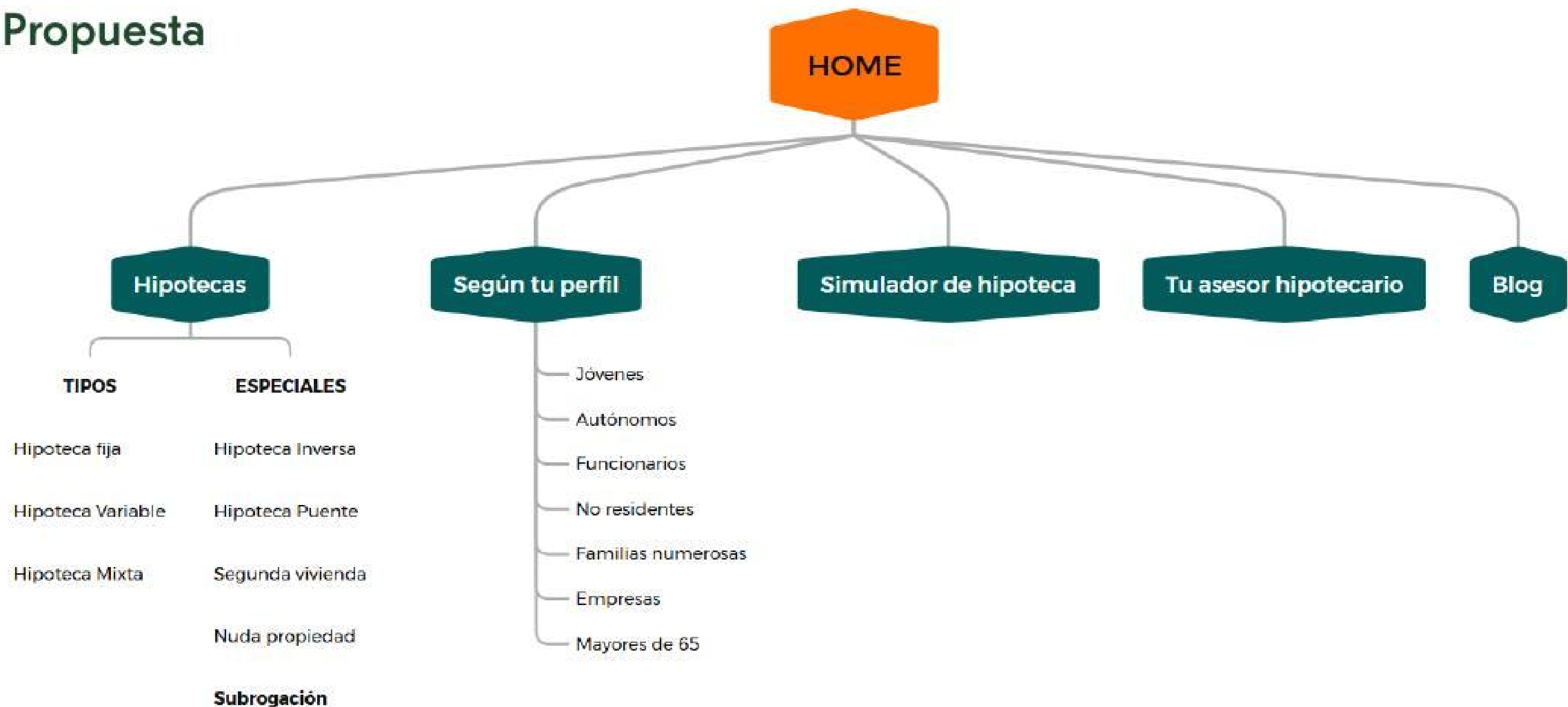
Arquitectura de menú

Actual



Arquitectura de menú

Propuesta



Arquitectura web

Qué tenemos

- Estructura por tipologías de hipoteca, perfiles y bancos.
- Gran volumen de URLs generadas por combinaciones.
- Jerarquía profunda con múltiples niveles de categorías.

Impacto

- Dispersión de la autoridad interna.
- Dificultad para priorizar URLs importantes.
- Estructura demasiado amplia para el nivel actual del dominio.

Cómo lo mejoramos

- Incrementar diferenciación por intención de búsqueda.
- Reestructurar contenidos por clusters temáticos.
- Crear contenidos pilar con mayor profundidad.
- Evitar duplicidad conceptual entre URLs.

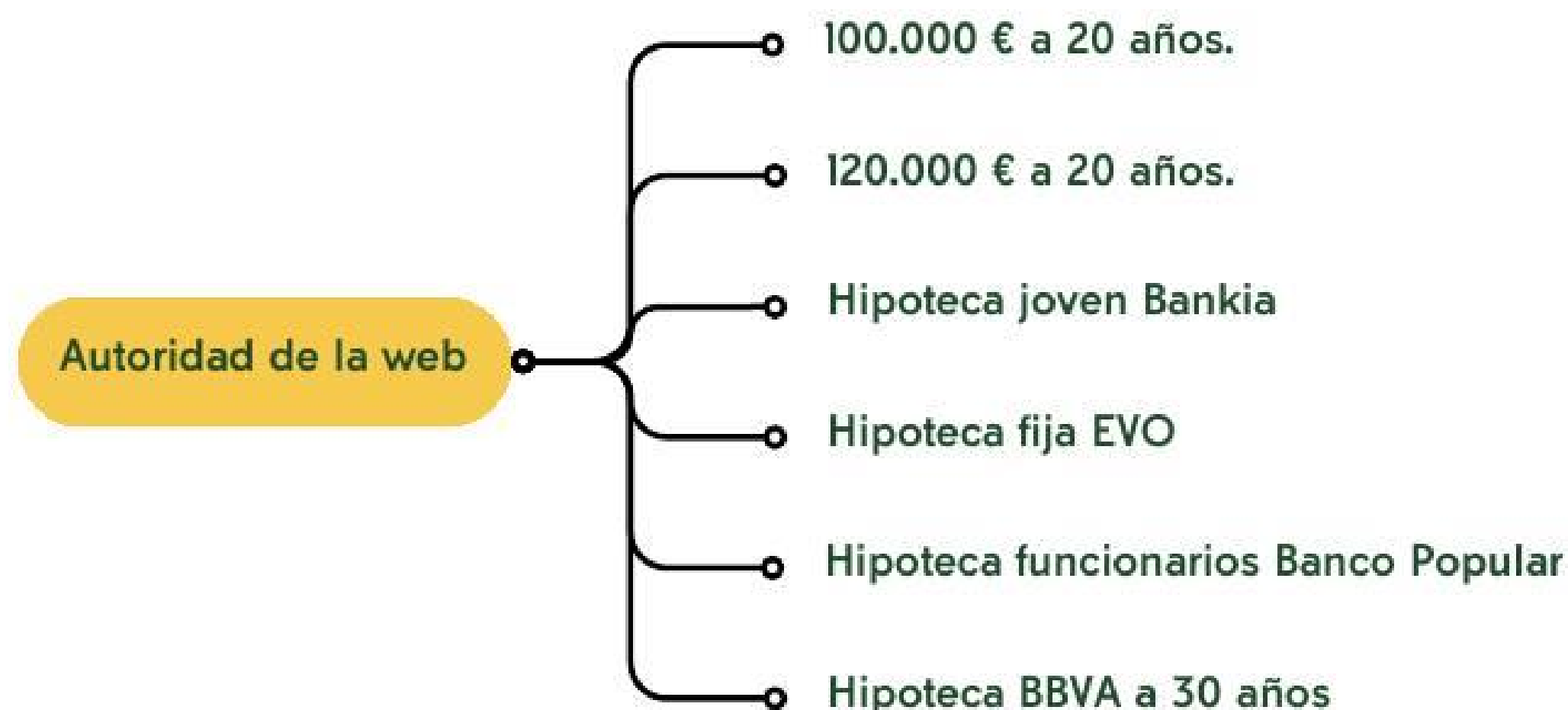
***Nota:** El volumen de URLs no supone un problema técnico de rastreo en sí mismo. Sin embargo, combinado con una **baja autoridad del dominio** y una alta repetición de patrones, puede reducir la eficiencia con la que Google prioriza el contenido relevante.*

Link Juice - Flujo de autoridad interna

¿Qué tenemos actualmente?

Twipo cuenta con **cientos de páginas** creadas mediante **combinaciones** de banco, plazo, importe, perfil y producto. Muchas de estas URLs reciben enlaces desde el sitemap o desde estructuras automáticas, aunque apenas tengan demanda o valor diferencial.

Esto provoca que **la autoridad interna se reparta entre muchas páginas similares**, mientras las URLs principales reciben menos fuerza de la que podrían acumular.



- Muchas URLs.
- Poca autoridad por página.
- Prioridades poco claras.

Link Juice - Flujo de autoridad interna

¿Cómo lo cambiamos?

Reducimos el protagonismo de las páginas combinatorias y dirigimos el enlazado interno hacia las URLs con mayor valor SEO y comercial.



La autoridad interna deja de repartirse entre cientos de combinaciones y se dirige hacia las páginas que queremos posicionar y convertir.

Link Juice - Flujo de autoridad interna

¿Cómo aplicamos el enlazado interno?

Tipo de URL	Enlazan a	Reciben enlaces de	Objetivo
Home	Páginas estratégicas y blog	Navegación general, entradas externas, SEO básico	Distribuir autoridad inicial y derivar tráfico a las dos grandes áreas del sitio
Páginas estratégicas (tipos, perfiles, tipos de hipoteca, asesor)	Blog, simulador, otras páginas estratégicas relacionadas	Home, artículos del blog, páginas de conversión	Convertir tráfico en leads y concentrar intención comercial
Blog / hub	Artículos pilar y páginas estratégicas	Home, páginas estratégicas, otros artículos del blog	Atraer tráfico informativo y redistribuir autoridad hacia clusters
Artículos pilar	Artículos secundarios del cluster, páginas de conversión	Blog, artículos secundarios, en algunos casos otras páginas pilar	Consolidar autoridad temática y actuar como centro del cluster
Artículos secundarios	Artículo pilar del cluster, otros secundarios relacionados, páginas de conversión	Artículos pilar, otros secundarios, blog	Profundizar en long tail y empujar tráfico hacia contenido pilar y conversión
Páginas de conversión (simulador, asesor, formulario)	Blog, páginas estratégicas relacionadas	Home, páginas estratégicas, artículos pilar y secundarios	Convertir tráfico en leads y resolver objeciones antes del contacto

Link Juice - Flujo de autoridad interna

¿Cómo aplicamos el enlazado interno? Casuísticas específicas

Tipo de URL	Enlazan a	Cómo se enlazan	Objetivo
Artículos pilar	Artículos pilar	Enlace selectivo solo cuando conectan claramente grandes temas (ej. "cómo conseguir hipoteca" ↔ "qué hipoteca me puedo permitir")	Conectar áreas estratégicas del conocimiento y reforzar la estructura global del blog
Artículos secundarios	Artículos secundarios	Enlace puntual cuando uno amplía o resuelve la duda del otro (ej. "hipoteca sin ahorros" ↔ "qué mira el banco")	Mejorar experiencia del usuario y reforzar relaciones semánticas dentro del cluster

Link Juice - Flujo de autoridad interna

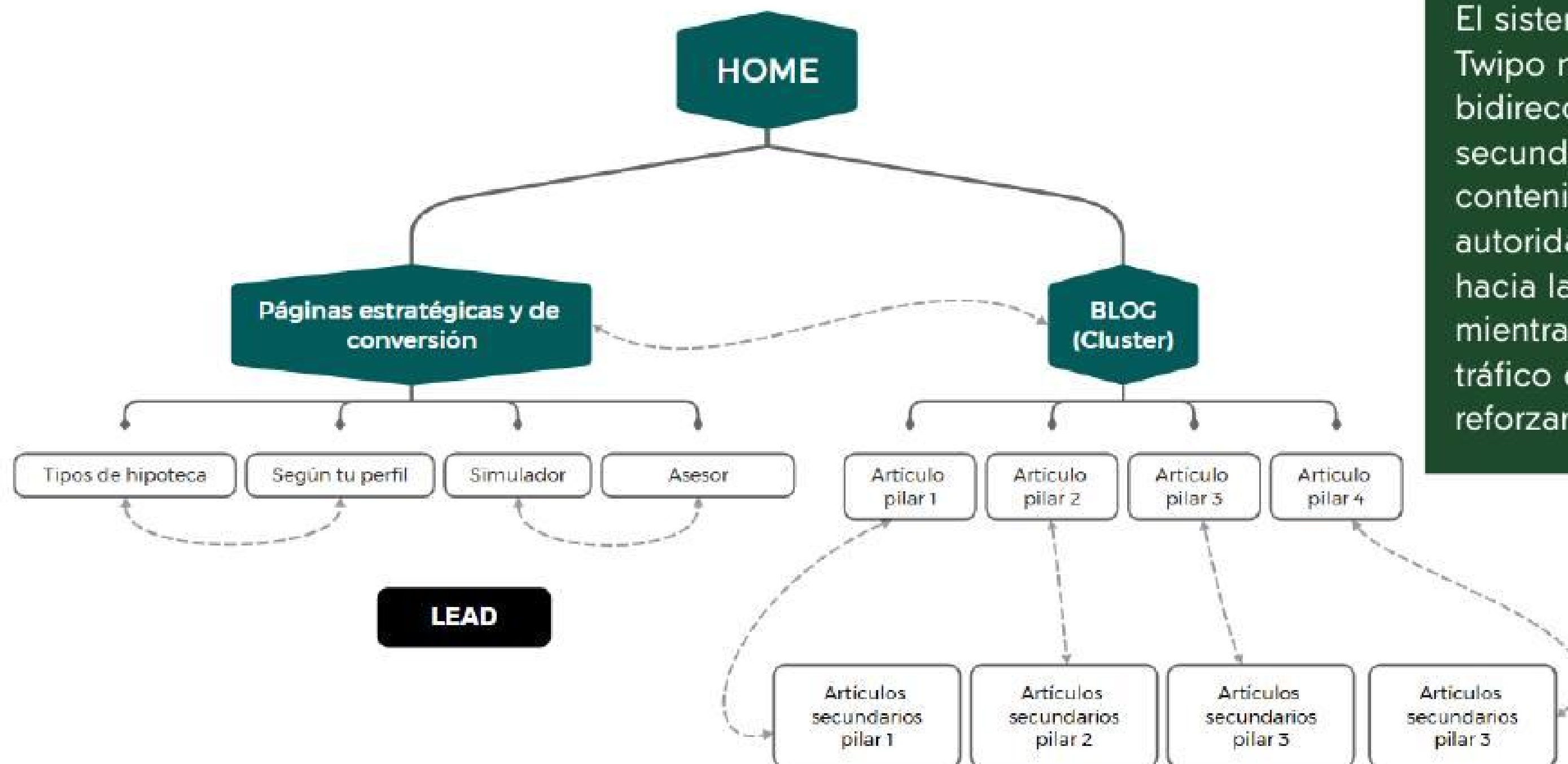
¿Cómo aplicamos el enlazado interno?

EJEMPLOS:

Página de origen	Enlace hacia	Objetivo
Artículo sobre hipoteca sin ahorros	Hipoteca para jóvenes o estudio gratuito	Llevar una duda informativa hacia una solución
Artículo sobre funcionarios	Página de hipotecas para funcionarios	Reforzar la landing comercial
Artículo sobre cambiar de banco	Página de subrogación	Captar usuarios que quieren mejorar su hipoteca
Simulador	Asesor hipotecario	Convertir el cálculo en solicitud
Página de perfil	Tipo de hipoteca relacionado	Ayudar a comparar opciones
Home	Páginas prioritarias	Transmitir mayor autoridad desde la página principal

Link Juice - Flujo de autoridad interna

Estructura general de enlazado



El sistema de enlazado interno de Twipo no es lineal, sino jerárquico y bidireccional. Los artículos secundarios alimentan a los contenidos pilar, estos consolidan la autoridad temática y la redistribuyen hacia las páginas de conversión, mientras que las landings devuelven tráfico cualificado al blog para reforzar la confianza del usuario.

Link Juice - Flujo de autoridad interna

Estructura general de enlazado del blog

Todos los contenidos deben llevar hacia una URL de negocio relacionada con la necesidad del usuario.

El link juice no se distribuye de forma lineal, sino a través de una red de contenidos donde los clusters informativos alimentan las páginas comerciales y estas reconducen la autoridad hacia los puntos de conversión.

1. Cada artículo enlaza a su página comercial principal

Todos los contenidos deben llevar hacia una URL de negocio relacionada con la necesidad del usuario.

Ejemplos:

- Un artículo sobre **hipoteca sin ahorros** enlaza hacia la página de hipotecas para jóvenes o hacia el estudio gratuito.
- Un artículo sobre **cambiar la hipoteca de banco** enlaza hacia subrogación.
- Un artículo sobre **hipotecas para autónomos** enlaza hacia la landing de autónomos.
- Un artículo sobre **qué hipoteca puedo permitirme** enlaza hacia el simulador.

Artículo informativo → Página comercial → Formulario o llamada

Link Juice - Flujo de autoridad interna

Estructura general de enlazado del blog

Todos los contenidos deben llevar hacia una URL de negocio relacionada con la necesidad del usuario.

2. Los artículos enlazan a otros contenidos del mismo cluster

Cada post debe incluir enlaces hacia contenidos relacionados dentro de su mismo bloque temático.

Por ejemplo, dentro del cluster de **problemas de acceso**:

- Hipoteca denegada.
- Hipoteca sin ahorros.
- Qué mira el banco.
- Cómo mejorar el perfil hipotecario.

Esto ayuda a que Google entienda que no son artículos aislados, sino una red temática conectada.

Artículo principal del cluster → Artículos relacionados → Página comercial

Link Juice - Flujo de autoridad interna

Estructura general de enlazado del blog

Todos los contenidos deben llevar hacia una URL de negocio relacionada con la necesidad del usuario.

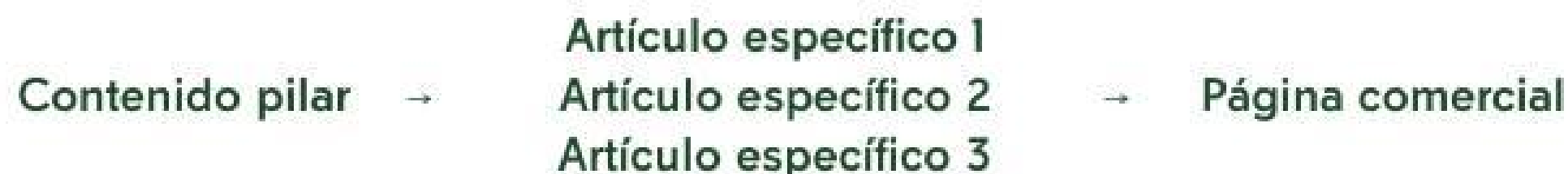
3. Cada cluster tendrá un contenido pilar

Conviene que cada bloque temático tenga una **guía más amplia** que actúe como página central. Esto concentra autoridad dentro de cada temática y evita que todos los artículos compitan directamente entre sí.

Ejemplos:

- Guía para conseguir una hipoteca.
- Guía para elegir tipo de hipoteca.
- Guía para mejorar una hipoteca.
- Guía de gastos y conceptos hipotecarios.

Los artículos más específicos enlazan hacia esa guía, y la guía enlaza de vuelta hacia ellos.



Link Juice - Flujo de autoridad interna

Estructura general de enlazado del blog

Todos los contenidos deben llevar hacia una URL de negocio relacionada con la necesidad del usuario.

4. Las páginas comerciales también enlazan hacia el blog

El enlazado no debe funcionar solo en una dirección.

Las páginas del tipo:

- Hipotecas para jóvenes.
- Hipotecas para autónomos.
- Subrogación.
- Hipoteca fija.
- Hipoteca puente.

También deberían incluir un bloque de contenidos relacionados. Esto refuerza la relación temática y ayuda al usuario a resolver dudas antes de dejar sus datos.

Blog → Landing comercial → Contenido relacionado

Link Juice - Flujo de autoridad interna

Estructura general de enlazado del blog

Todos los contenidos deben llevar hacia una URL de negocio relacionada con la necesidad del usuario.

5. El blog enlaza de forma transversal cuando existe relación real

Además del enlazado dentro del cluster, algunos artículos pueden conectarse con otros bloques.

Por ejemplo:

- Un artículo sobre **hipoteca sin ahorros** puede enlazar hacia gastos de compra.
- Un artículo sobre **funcionarios** puede enlazar hacia hipoteca al 100 %.
- Un artículo sobre **subrogación** puede enlazar hacia TIN y TAE.
- Un artículo sobre **qué hipoteca puedo permitirme** puede enlazar hacia fija, variable o mixta.

Estos enlaces transversales deben aportar contexto, no añadirse solo para aumentar el número de enlaces.

Blog - Clusterización

Cluster SEO (recomendado)	Nivel de consciencia equivalente	Ejemplos de contenidos	Objetivo
● Problema del usuario	Problema (alta tensión)	• No me conceden la hipoteca • Hipoteca denegada • No tengo ahorros para la entrada • Me piden aval y no tengo	Generar identificación + tráfico cualificado con dolor activo
● Decisión financiera	Consciente de decisión	• Cuánto puedo pedir de hipoteca • Fijo vs variable • Qué hipoteca me conviene • Cuánto voy a pagar al mes	Ayudar a comparar opciones y guiar la toma de decisión
● Optimización / mejora	Consciente de solución	• Cómo bajar la cuota de la hipoteca • Subrogación hipotecaria • Cambiar hipoteca de banco • Cómo negociar con el banco	Activar intención de cambio y acercar al lead caliente
● Conceptos clave (educación)	Inconsciente / descubrimiento	• Qué es el TAE • Qué es el TIN • Gastos de hipoteca • Cómo funciona una hipoteca	Atraer tráfico frío y construir autoridad SEO
● Solución / servicio	Consciente de producto	• Qué hace un bróker hipotecario • Cuánto cuesta un asesor hipotecario • Cómo te ayuda Twipo	Convertir tráfico en leads y derivación a contacto

Puzzle SEO Twipo

Rastreo

- Sitemap activo y completo.
- Todas las URLs accesibles.
- Estructura de enlaces interna funcional.
- Sin errores técnicos a priori.

Foco

URLs estratégicas
+ captación de
leads

Indexación

- Gran número de páginas indexables.
- Exceso de URLs con estructura equivalente
- Señales repartidas entre múltiples páginas similares
- Indexación amplia de URLs del sitemap.

Contenido

- Uso de plantillas repetidas en muchas páginas.
- Estructura homogénea entre URLs similares.
- Contenido poco diferenciado entre páginas.
- Dificultad para posicionar por intención específica.

Autoridad

- Alto volumen de backlinks reportados.
- Concentración de enlaces en pocos dominios.
- Dominios poco relacionados temáticamente.

Área técnica (Rastreo)

Qué tenemos

- Sitemap activo y completo.
- Todas las URLs accesibles.
- Estructura de enlaces interna funcional.
- Gran volumen de URLs generadas automáticamente.

Impacto

- Google puede rastrear el sitio, pero no todas las URLs tienen la misma prioridad.
- Posible desperdicio de rastreo en páginas similares o de bajo valor.
- Dificultad para que Google entienda qué es importante.

Cómo lo mejoramos

- Reducir URLs duplicadas o poco diferenciales.
- Priorizar rastreo hacia páginas estratégicas.
- Optimizar enlazado interno hacia contenidos clave.
- Mejorar jerarquía de la arquitectura.

Área técnica (Indexación)

Qué tenemos

- Gran número de páginas indexables.
- Estructura sin bloqueos técnicos relevantes.
- Indexación amplia de URLs del sitemap.

Impacto

- Exceso de URLs compitiendo por indexación.
- Posible indexación de páginas poco relevantes.
- Dilución de señales de calidad en el índice.

Cómo lo mejoramos

- Control de indexación de URLs combinatorias.
- Consolidación de páginas similares.
- Definir qué URLs deben ser indexadas y cuáles no.
- Refuerzo de páginas prioritarias en el sitemap.

Área de calidad (Contenido)

Qué tenemos

- Uso de plantillas repetidas en muchas páginas.
- Estructura homogénea entre URLs similares.
- Contenido correcto pero poco diferenciado entre páginas.

Qué detectamos

- Baja diferenciación semántica entre URLs.
- Dificultad para posicionar long tail específica.
- Menor capacidad de Google para entender especialización.

Cómo lo mejoramos

- Incrementar diferenciación por intención de búsqueda.
- Reestructurar contenidos por clusters temáticos.
- Crear contenidos pilar con mayor profundidad.
- Evitar duplicidad conceptual entre URLs.

Área de autoridad (Enlazado externo)

Qué tenemos

- Alto volumen de backlinks reportados.
- Concentración de enlaces en pocos dominios.
- Presencia de dominios poco relacionados temáticamente.
- Posible duplicidad de proyectos (twipoteca.com).

Impacto

- Autoridad inflada pero poco distribuida.
- Baja relevancia temática de parte del perfil de enlaces.
- Escasa aportación a páginas estratégicas.

Cómo lo mejoramos

- Diversificar dominios de referencia.
- Buscar enlaces del sector financiero e inmobiliario.
- Priorizar backlinks hacia páginas con potencial de lead.

Área de autoridad (Enlazado externo)

¿Qué tenemos?

Twipo registra **627.400 backlinks** procedentes de **54 dominios de referencia**, pero el volumen está muy concentrado:

- **621.095 enlaces** proceden de **somoskudasai.com**, una web de entretenimiento sin relación temática con hipotecas.
- 1.465 enlaces proceden de **twipoteca.com**, un dominio que podría pertenecer al mismo proyecto.
- El resto de dominios aporta entre **1 y 4 enlaces** cada uno.
- Parte de los enlaces son **nofollow** y varios dominios presentan una autoridad baja.

¿Cuál es la problemática?

La cifra total de backlinks transmite una imagen de autoridad que no se corresponde con la realidad:

- **Un solo dominio concentra casi todo el perfil de enlaces.**
- Existe poca diversidad de webs relevantes del sector financiero e inmobiliario.
- La temática de la mayoría de dominios no guarda relación con el negocio de Twipo.
- Las páginas comerciales apenas reciben enlaces externos de calidad que apoyen su posicionamiento.

Área de autoridad (Enlazado externo)

¿Qué proponemos?

Construir un perfil de enlaces más equilibrado y relacionado con el sector mediante:

- Medios de economía, vivienda y finanzas personales.
- Portales inmobiliarios y blogs especializados.
- Colaboraciones con inmobiliarias, asesores, abogados y profesionales del sector.
- Enlaces hacia estudios, guías, simuladores y contenidos con datos útiles.
- Priorización de las páginas con mayor capacidad de generar leads.

Acciones finales SEO

Twipo parte de una base funcional, pero el principal reto está en:

- Reestructurar la **arquitectura web** para simplificar la jerarquía y reducir la dispersión de URLs.
- Agrupar el contenido en **clusters temáticos claros** alineados con la intención de búsqueda del usuario.
- Eliminar o consolidar **páginas con bajo valor o alta similitud**, evitando canibalización interna.
- Definir **páginas pilar como nodos principales de autoridad** dentro de cada temática.
- Reducir la **generación de URLs** por combinaciones y priorizar páginas con **intención real de búsqueda**.
- Optimizar el **enlazado interno (link juice)** para concentrar autoridad en las URLs estratégicas.
- Reforzar la relación entre **blog, páginas comerciales y conversión** para guiar al usuario en el recorrido.
- Ajustar la **estrategia de contenidos** para mejorar la diferenciación semántica entre páginas similares.
- Reorientar la **autoridad externa** hacia páginas con mayor potencial de captación de leads.