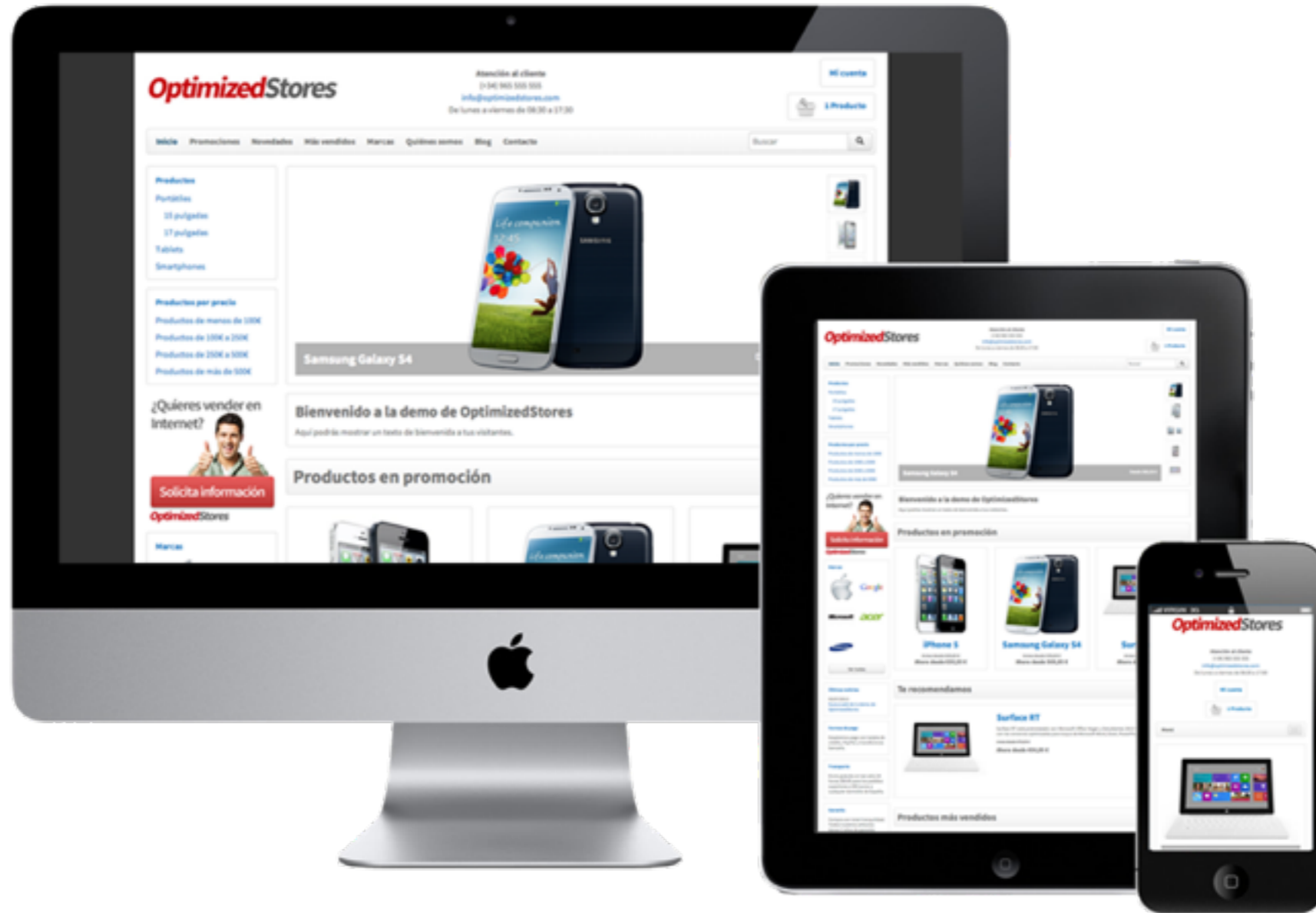


SEO para Ecommerce



OptimizedStores



Raúl Carrión
[@raulcarrion](#)

OptimizedStores
Tiendas online en alquiler



El perfil

A person is seen from behind, standing in a snowy forest. They are wearing a grey puffer jacket, a tan knit beanie, and blue jeans. They have a green backpack with a red buckle and a yellow hydration bladder. Snow is falling around them.

El escenario

Expansión

economía digital

COMPañIAS  PROTAGONISTAS  INNOVACIÓN  PREMIOS



TENDENCIAS

El 'ecommerce' crece otro 27% en España



SEO: una definición

Conjunto de técnicas aplicadas a un sitio web y a su entorno para **mejorar su visibilidad** en los motores de búsqueda **para palabras clave relacionadas** con su actividad.

- Estrategia a medio y largo plazo.
- Fuente de tráfico de calidad y económica.
- Efecto duradero.



Fundamentos de SEO

Indexabilidad

Detectar y corregir problemas de accesibilidad para los buscadores

Keywords



Relevancia

Adaptar los contenidos a los patrones de búsqueda de los usuarios.

Popularidad

Difusión de los contenidos para lograr enlaces desde otros sitios web que actúan como referencia y viralización en las redes sociales

Objetivo del SEO para tiendas online

Más visitas

Disciplinas

- Perfil de cliente
- Proceso de decisión
- Palabras clave
- Indexabilidad
- Relevancia
- Popularidad



¿Quién nos va a comprar?

Perfil de cliente

- **Nombre:** nos ayudará a personificarlo.
- **Edad:** evitar el uso de rangos.
- **Sexo:** si es indistinto haremos varios perfiles.
- **Nivel adquisitivo:** sueldo bruto, vivienda, vehículo, etc.
- **Formación:** estudios primarios, universitarios, etc.
- **Empleo:** directivo, no cualificado, viajero, etc.
- **Ocio:** deportes, música, etc.
- **Uso de Internet:** redes sociales más utilizadas, email, blogs...
- **Motivaciones de compra:** ventajas o beneficios que facilitan la compra.
- **Objeciones de compra:** desventajas e inconvenientes que le desaniman
- **Comportamiento de compra:** impulsivo o reflexivo.

Perfil de cliente: ejemplo

- **Nombre:** Diego Sanchez
- **Edad:** 30 años
- **Sexo:** hombre
- **Nivel adquisitivo:** 30.000€ /año
- **Formación:** Estudios universitarios
- **Empleo:** Diseñador
- **Ocio:** Mountain bike, viajar y estar a la última en moda y tecnología.
- **Uso de Internet:** Facebook, Instagram y blogs de ciclismo.
- **Motivaciones de compra:** Asesoramiento y comentarios validados.
- **Objeciones de compra:** Tiempo de entrega y posibles devoluciones.
- **Comportamiento de compra:** Analiza en blogs de terceras partes el producto y a continuación compra impulsivamente.



Error n° 1

No definir lo suficiente los perfiles de cliente

“Quiero vender a todo el mundo”



Proceso de decisión de compra

Proceso de decisión: fases



Anticipándonos a los clientes

- Enumerar las **motivaciones** de compra de los perfiles
- Propiciar que estas cuestiones tengan **visibilidad** en las páginas de aterrizaje (landings pages).

Diego Sanchez valora positivamente que la tienda online tenga comentarios.

Definir y ejecutar estrategias para fomentar la generación de comentarios.

Anticipándonos a los clientes

- Enumerar las **objeciones** de compra de los perfiles
- Propiciar que estas cuestiones tengan **solución** en las páginas de aterrizaje (landings pages).

Diego Sanchez no compraría si desconoce el tiempo de entrega o este es elevado.

Informar del tiempo de entrega antes de comenzar el proceso de compra, ofrecer un servicio 24 horas opcional.

¿Afecta al SEO esto?

¡Sí!

Menos rebote, más tiempo en la web, más páginas vistas

Mejor posicionamiento



Palabras clave

Palabras clave (Keywords)

Una **palabra o una combinación de palabras** con las que los algoritmos de los **buscadores clasifican nuestra página web** y **la encuadran en una serie de categorías** dentro de su base de datos.



La lista de palabras clave

- Una lista de palabras clave sirve para:
 - **Focalizar** nuestros **esfuerzos** en los términos más relevantes (Términos objetivo).
 - **Medir la evolución de la visibilidad** de nuestro sitio web y de la competencia.



La palabra clave perfecta

- Potencial
- Beneficio
- Competencia



Guardar palabras

- Escribimos en una columna todos los términos que hemos obtenido al estudiar a nuestros potenciales clientes.



Identificar patrones

Su producto o servicio

juguetes

Palabra clave (por relevancia)	Promedio de búsquedas mensuales	Competencia	Puja sugerida
juguetes online	5.400	Alta	0,20 €
juguetes para niños	2.400	Media	0,60 €
juguetes para bebes	2.400	Alta	0,38 €
tiendas de juguetes	5.400	Media	0,39 €
catalogo de juguetes	2.900	Media	0,31 €
comprar juguetes online	1.000	Alta	0,31 €
juguetes baratos	2.900	Media	0,31 €
catalogo juguetes	1.900	Media	0,34 €

Google nos sugiere grupos de palabras clave relacionadas con las que introducimos inicialmente

Google Keyword Planner

Identificar patrones

Su producto o servicio

juguetes

Palabra clave (por relevancia)		Promedio de búsquedas mensuales ?	Competencia ?	Puja sugerida ?	Porcent impresion anunc	Añadir al plan
juguetes online	↙	5.400	Alta	0,20 €		»
juguetes para niños	↙	2.400	Media	0,60 €		
juguetes para bebes	↙	2.400	Alta	0,38 €		
tiendas de juguetes	↙	5.400	Media	0,39 €		
catalogo de juguetes	↙	2.900	Media	0,31 €		
comprar juguetes online	↙	1.000	Alta	0,31 €		
juguetes baratos	↙	2.900	Alta	0,29 €		»
catalogo juguetes	↙	1.900	Media	0,34 €		»
tiendas de juguetes online	↙	1.300	Alta	0,20 €		»

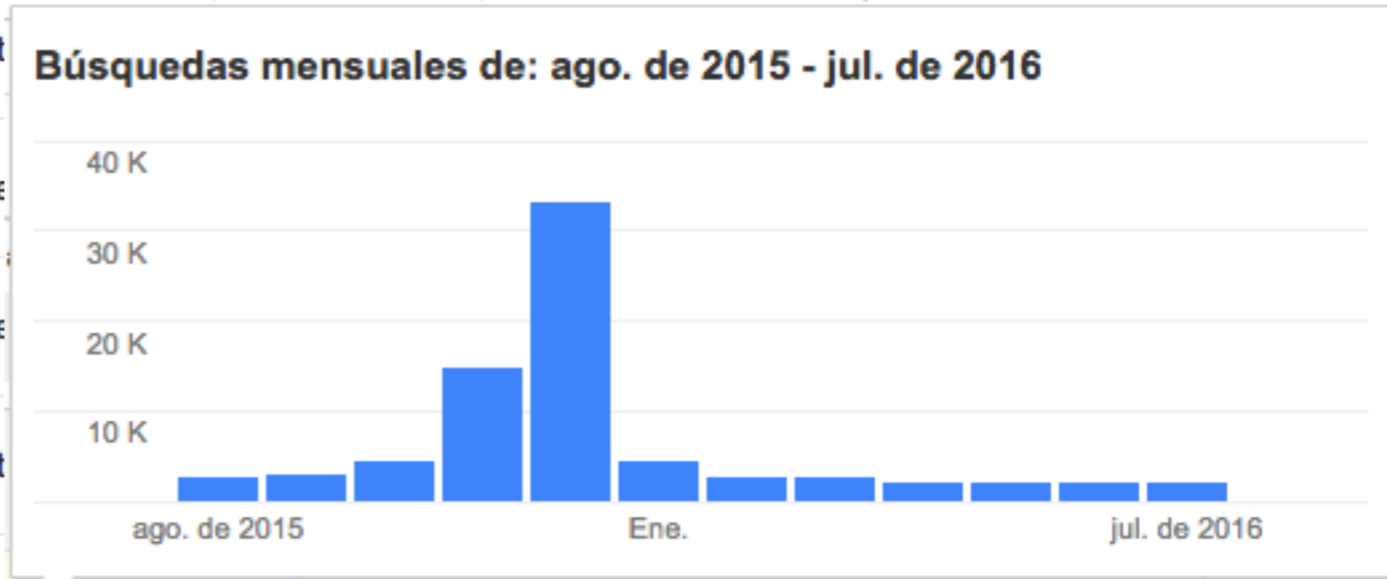
Ordenamos por promedio de búsquedas mensuales para hallar el mercado potencial

Identificar la tendencia anual

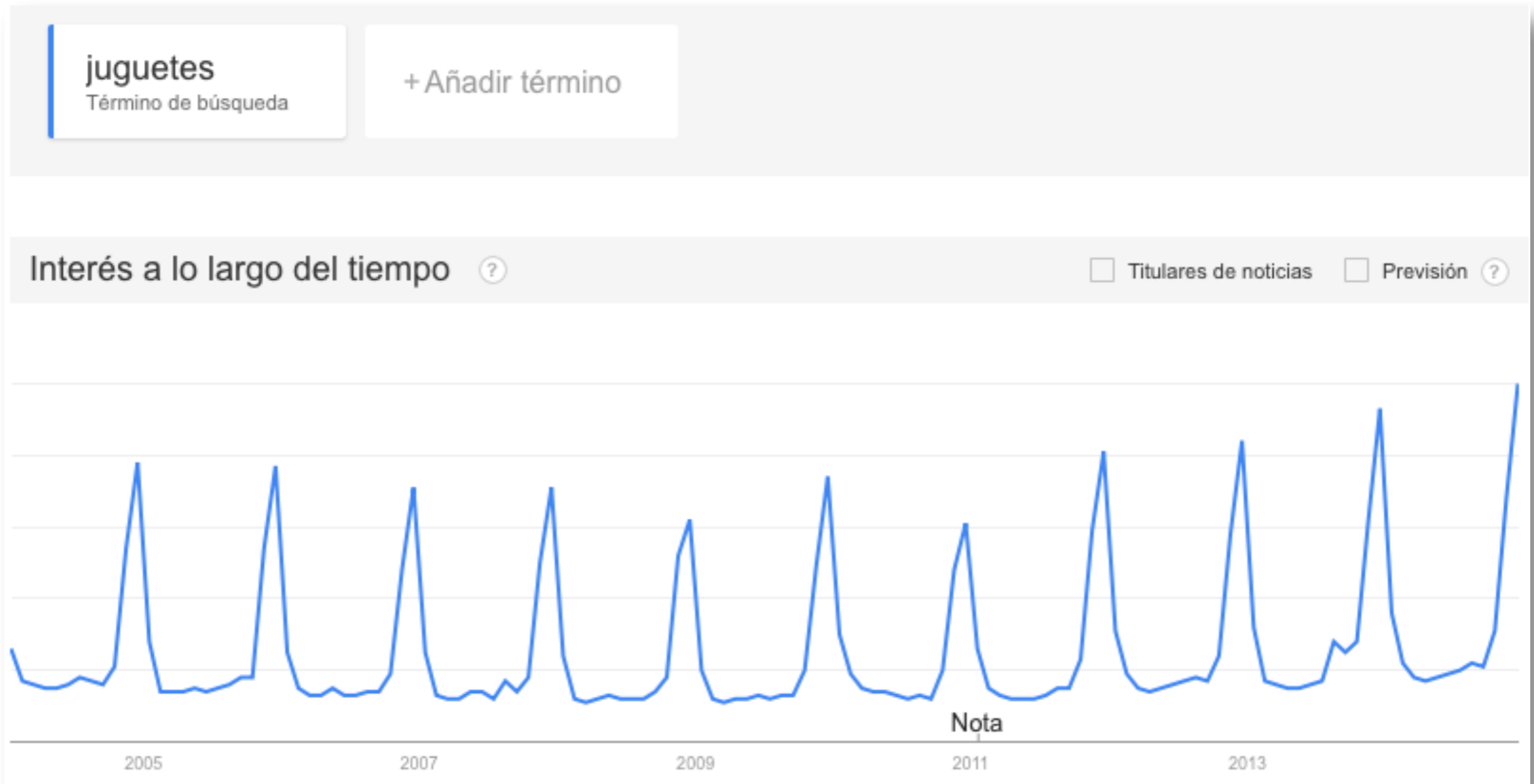
Su producto o servicio

Hacemos clic en el icono de tendencia para ver el promedio de búsquedas en los últimos meses

Palabra clave (por relevancia)	Promedio de búsquedas mensuales	Competition	Cost per click
juguetes online	5.400	Alta	0,20 €
juguetes para niños	2.400	Media	0,60 €
juguetes para bebes	2.400	Alta	
tiendas de juguetes	5.400	Media	
catalogo de juguetes	2.900	Media	
comprar juguetes online	1.000	Alta	
juguetes baratos	2.900	Alta	0,29 €
catalogo juguetes	1.900	Media	0,34 €
tiendas de juguetes online	1.300	Alta	0,20 €



Identificar tendencia y estacionalidad



Google Trends

Identificar estacionalidad



Google Trends

Guardar palabras

- Añadimos los términos seleccionados de las recomendaciones de Google Keyword Planner.



Analizar a la competencia

Domain Overview "juguetilandia.com" i

TUTORIAL 

● ORGANIC SEARCH

101K +5% TRAFFIC

SEMrush Rank	1.7K
Keywords	6.8K +3%
Traffic Cost	\$9.2K +11%

● PAID SEARCH

4.3K 0% TRAFFIC

Keywords	254 0%
Traffic Cost	\$149 -9%

● BACKLINKS

3.9K TOTAL BACKLINKS

Referring Domains	116
Referring IPs	128

● DISPLAY ADVERTISING

0 0% ADS

Publishers	0	0%
Advertisers	0	0%

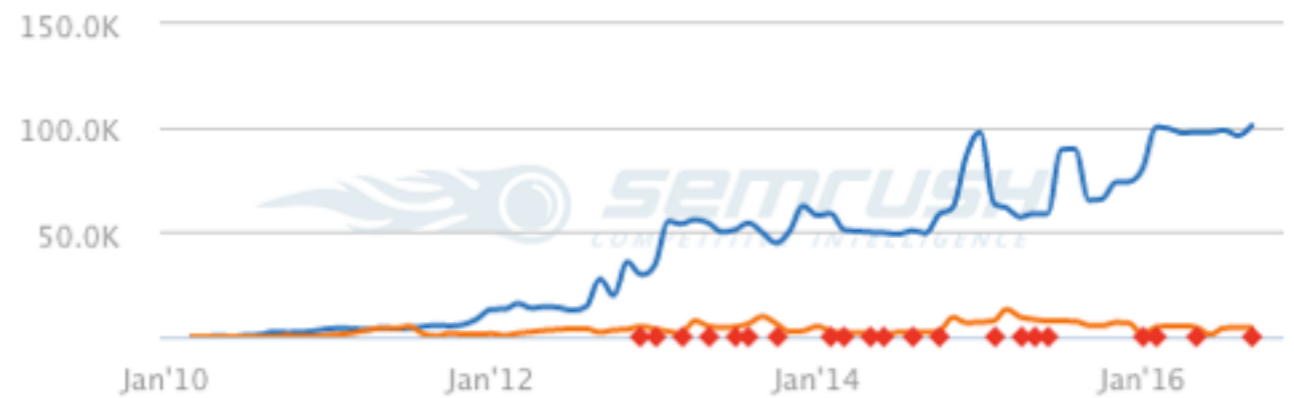
ORGANIC KEYWORDS



ADS KEYWORDS



● ORGANIC ● PAID ◆ Notes 1M 6M 1Y 2Y All Time



Analizar a la competencia

ORGANIC SEARCH POSITIONS 1 - 100 (6,776) 

Filter by keyword 

Advanced filters 

 Export

<input type="checkbox"/>	Keyword	Pos. 	Volume 	KD 	CPC (USD) 	URL	Traffic % 	Costs % 	Com. 	Results 	Trend 	SERP 	Last Update 
<input type="checkbox"/>	juguetilandia	1 (1)	74,000	85.87	0.02	www.juguetilandia.com/	58.88	12.81	0.18	184,000			2 days ago
<input type="checkbox"/>	playmobil	9 (15)	90,500	83.40	0.18	www.juguetilandi...s1.htm	2.70	5.28	0.56	40,800,000			2 days ago
<input type="checkbox"/>	juguetes baratos	1 (1)	3,600	80.16	0.22	www.juguetilandi...os.htm	1.68	4.02	0.95	445,000			2 days ago
<input type="checkbox"/>	juguetelandia	1 (1)	1,600	85.87	0.02	www.juguetilandia.com/	1.27	0.27	0.16	182,000			9 Sep 2016
<input type="checkbox"/>	disfraces halloween	11 (9)	27,100	82.82	0.30	www.juguetilandi...en.htm	1.26	4.13	0.28	712,000			2 days ago
<input type="checkbox"/>	piscinas desmontables	7 (7)	18,100	73.65	0.38	www.juguetilandi...c2.htm	0.72	2.97	1.00	493,000			2 days ago
<input type="checkbox"/>	disfraces juguetilandia	1 (1)	880	83.76	0.05	www.juguetilandi...es.htm	0.70	0.37	0.31	41,000			8 Sep 2016
<input type="checkbox"/>	disfraz	11 (9)	14,800	75.35	0.28	www.juguetilandi...es.htm	0.69	2.09	0.39	28,400,000			2 days ago
<input type="checkbox"/>	juguetilandia disfraces	1 (1)	1,300	80.19	0.06	www.juguetilandi...es.htm	0.60	0.38	0.38	38,000			9 Sep 2016
<input type="checkbox"/>	juguetilandia piscinas	1 (1)	720	74.07	0.31	www.juguetilandi...c2.htm	0.57	1.92	0.52	21,000			7 Sep 2016

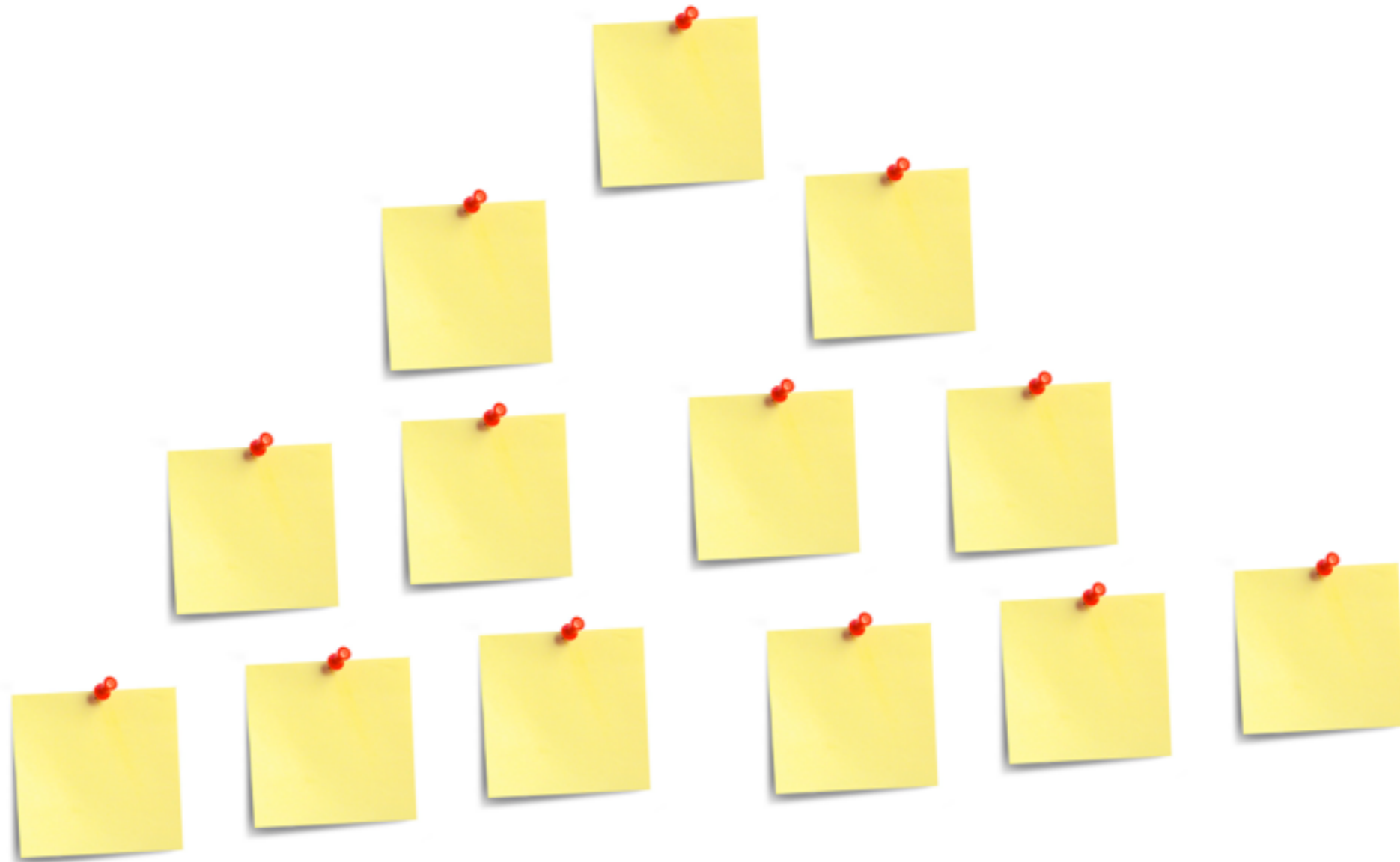


Guardar palabras

- Añadimos los términos que nos parezcan interesantes de la competencia.



Una palabra - Una página



```
$classes = array( 'zoom' );  
if ( $loop == 0 || $loop % $columns == 0 )  
    $classes[] = 'first';  
if ( ( $loop + 1 ) % $columns == 0 )  
    $classes[] = 'last';  
$image_link = wp_get_attachment_url( $attachment_id );  
if ( ! $image_link )  
    continue;  
$image = wp_get_attachment_image( $attachment_id, apply_filters( 'single_product_image_size', 'shop_single' ) );  
$image_class = esc_attr( implode( ' ', $classes ) );  
$image_title = esc_attr( get_the_title( $attachment_id ) );  
printf( '<div class="slide easyzoom"><a href="%s" title="%s"></a></div>', wp_get_attachment_url( $attachment_id ), get_the_title( $attachment_id ), $image_title, $image );  
$loop++;  
}
```

Indexabilidad

Indexabilidad

- Es la facilidad que tienen los buscadores de **encontrar y rastrear la totalidad del contenido de un sitio web**. En un sitio web indexable cuando los robots de los buscadores pueden:
 - Encontrarlos
 - Rastrear su contenido
 - Clasificarlos





Encontrar URLs

Identificación de una página (URL)



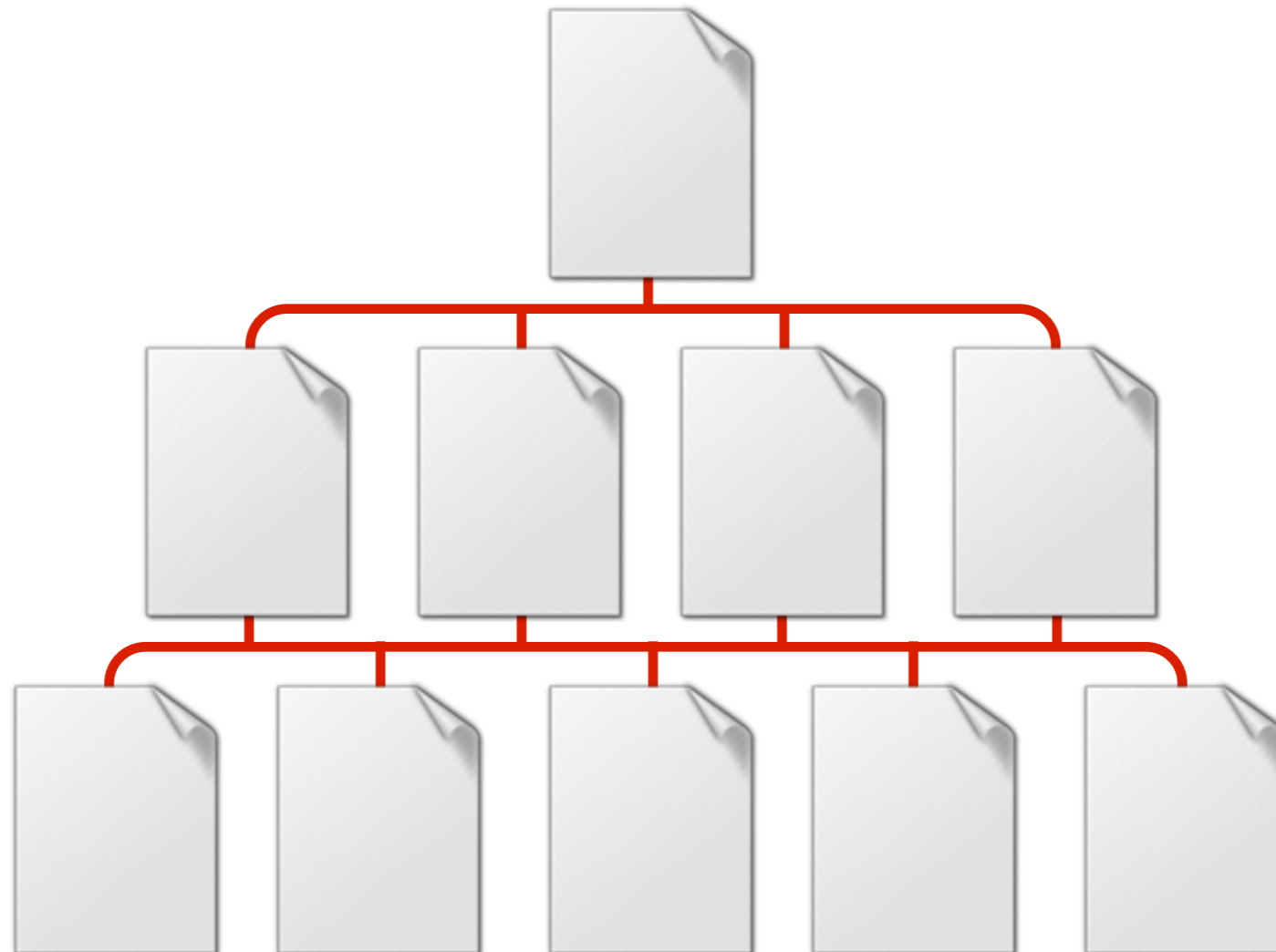
<http://www.optimizedstores.com/tienda-online/aumentar-ventas.html>



Enlaces rastreables

Arquitectura del sitio web: todas las páginas del sitio tienen que estar conectadas por **enlaces rastreables**

`Anchor text`



¿Cuándo una URL no es rastreable?

La página se genera mediante JavaScript (AJAX).

La página solo es accesible desde un buscador interno.

El enlace que llevaba a la página se ha roto.

Screaming Frog

Rastrea todos los enlaces de un sitio web.

- URL
- Content
- Status code
- Title
- Description



Gratis hasta 500 URLs.

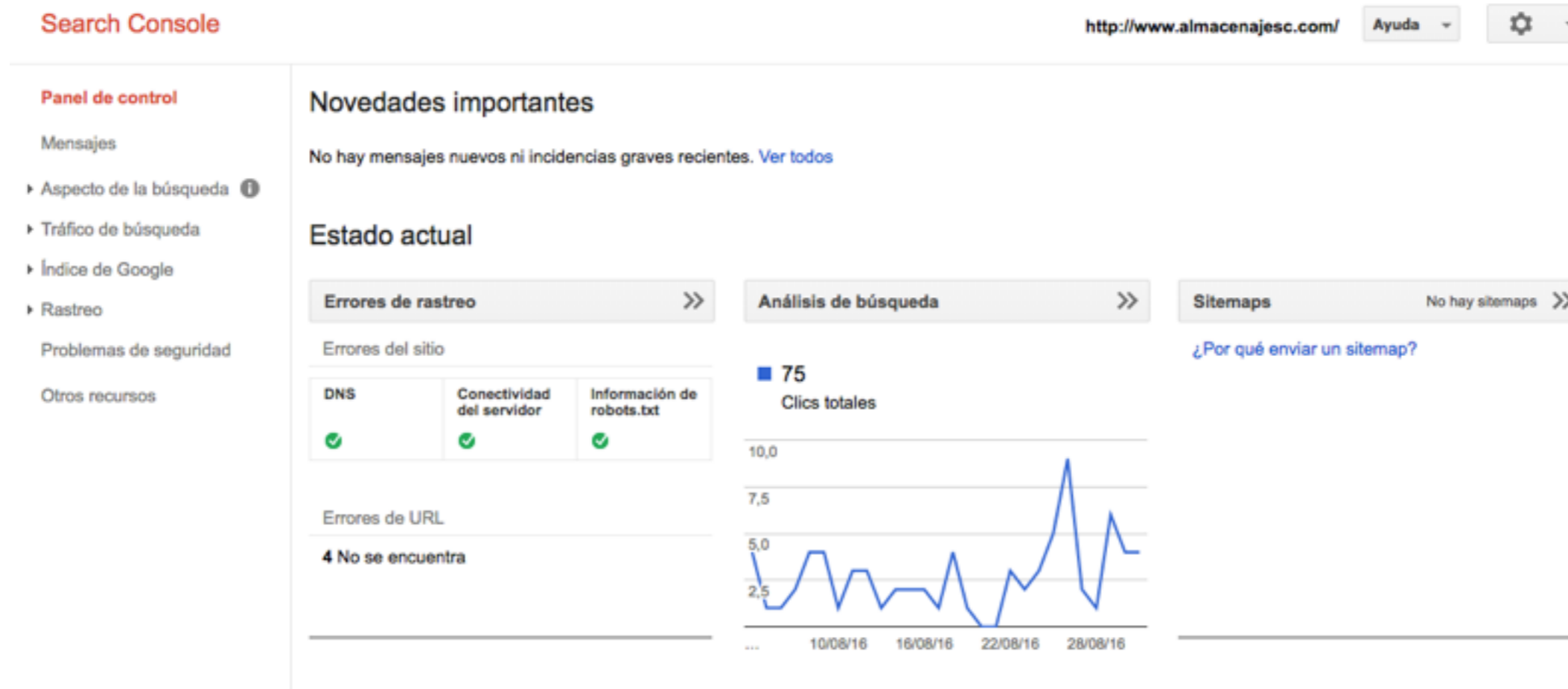
Screaming Frog

Pasar periódicamente para detectar enlaces rotos (internos y externos).

Address	Content	Status Code	Status	Title 1
1 http://www.almacenajesc.com/	text/html; charset=UTF-8	200	OK	Almacenaje en Alicar
2 http://www.almacenajesc.com/login.aspx?ReturnUrl=/admin/Index.aspx	text/html; charset=utf-8	200	OK	
3 http://www.almacenajesc.com/servicios/operador-logistico/	text/html; charset=UTF-8	200	OK	Operador logístico er
4 http://www.almacenajesc.com/servicios/deposito-aduanero/	text/html; charset=UTF-8	200	OK	Depósito aduanero e
5 http://almacenajesc.com/login.aspx?ReturnUrl=/clientes/index.aspx	text/html; charset=utf-8	200	OK	
6 http://www.almacenajesc.com/servicios/	text/html; charset=UTF-8	200	OK	Servicios de almacen
7 http://www.almacenajesc.com/contacto/	text/html; charset=UTF-8	200	OK	Contacto Almacenaj
8 http://www.almacenajesc.com/cookies/	text/html; charset=UTF-8	200	OK	Cookies Almacenaje
9 http://www.almacenajesc.com/servicios/almacenaje-para-tiendas-online/	text/html; charset=UTF-8	200	OK	Almacenaje para tier
10 http://www.almacenajesc.com/blog/corporativas/almacenaje-sc-nuevo-partner-...	text/html; charset=UTF-8	200	OK	Almacenaje SC Partn
11 http://www.almacenajesc.com/servicios/almacenaje/	text/html; charset=UTF-8	200	OK	Almacenaje Almace
12 http://www.almacenajesc.com/preguntas-frecuentes/	text/html; charset=UTF-8	200	OK	Preguntas frecuentes
13 http://www.almacenajesc.com/blog/2015/09/21/	text/html; charset=UTF-8	200	OK	21 septiembre, 201!
14 http://www.almacenajesc.com/blog/corporativas/almacenaje-sc-inagura-su-web/	text/html; charset=UTF-8	200	OK	Almacenaje SC inagu
15 http://www.almacenajesc.com/servicios/almacenaje/almacen-regulador/	text/html; charset=UTF-8	200	OK	Almacén regulador e
16 http://www.almacenajesc.com/blog/corporativas/estrenamos-nueva-gestion-de-...	text/html; charset=UTF-8	200	OK	Estrenamos nueva ge
17 http://www.almacenajesc.com/servicios/transporte/	text/html; charset=UTF-8	200	OK	Cargas completas, fr

¿Cómo saber que páginas ha indexado?

Herramientas para Webmasters en Google (Search console)



The screenshot shows the Google Search Console interface for the website <http://www.almacenajesc.com/>. The interface is in Spanish and includes a sidebar with navigation options, a main content area with various reports, and a top navigation bar.

Search Console http://www.almacenajesc.com/ Ayuda ⚙️

Panel de control

- Mensajes
- Aspecto de la búsqueda ⓘ
- Tráfico de búsqueda
- Índice de Google
- Rastreo
- Problemas de seguridad
- Otros recursos

Novedades importantes

No hay mensajes nuevos ni incidencias graves recientes. [Ver todos](#)

Estado actual

Errores de rastreo >>>

Errores del sitio


DNS	Conectividad del servidor	Información de robots.txt
✓	✓	✓

Errores de URL

4 No se encuentra

Análisis de búsqueda >>>

75 Clics totales



10,0
7,5
5,0
2,5
...

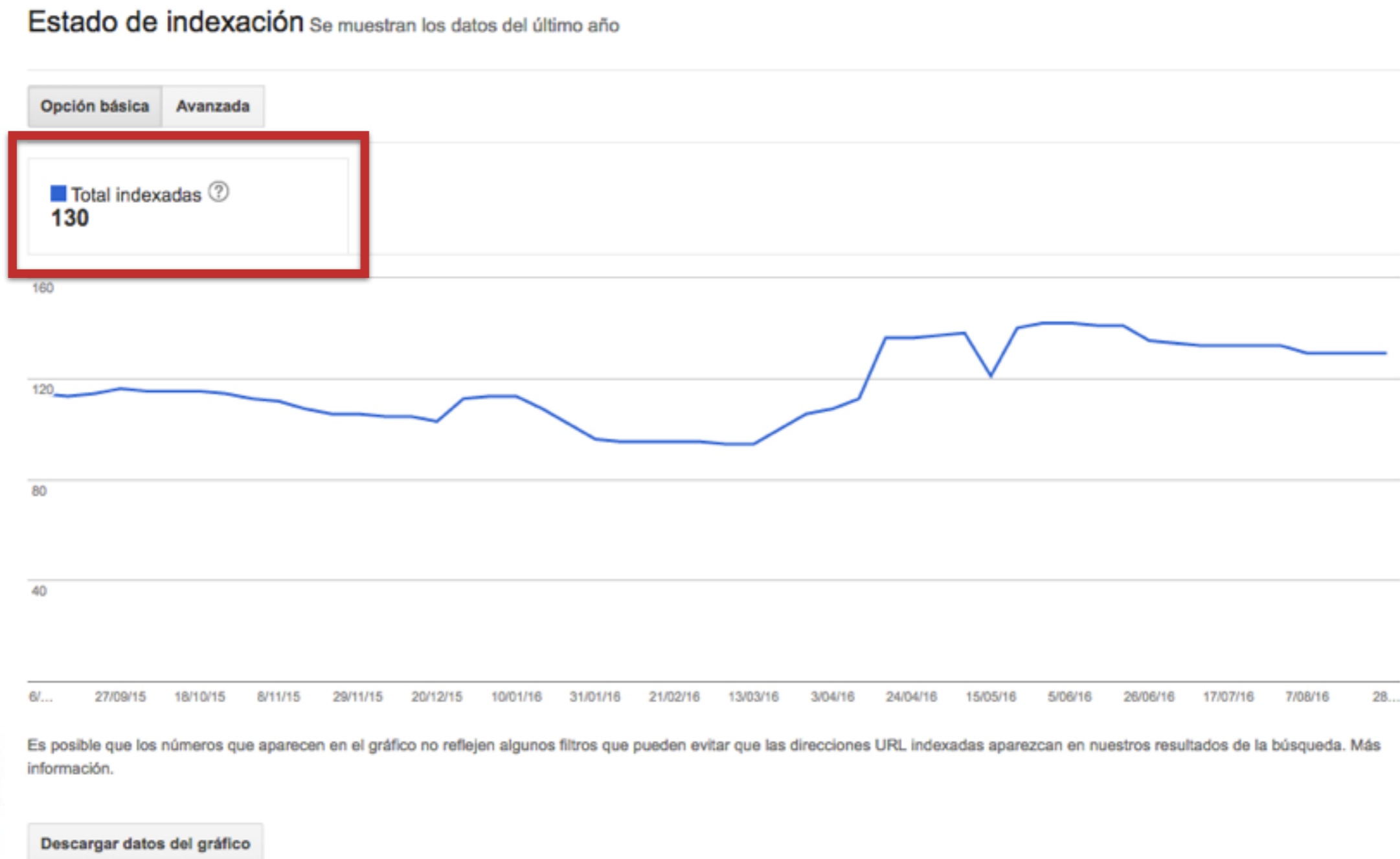
10/08/16 16/08/16 22/08/16 28/08/16

Sitemaps No hay sitemaps >>>

[¿Por qué enviar un sitemap?](#)

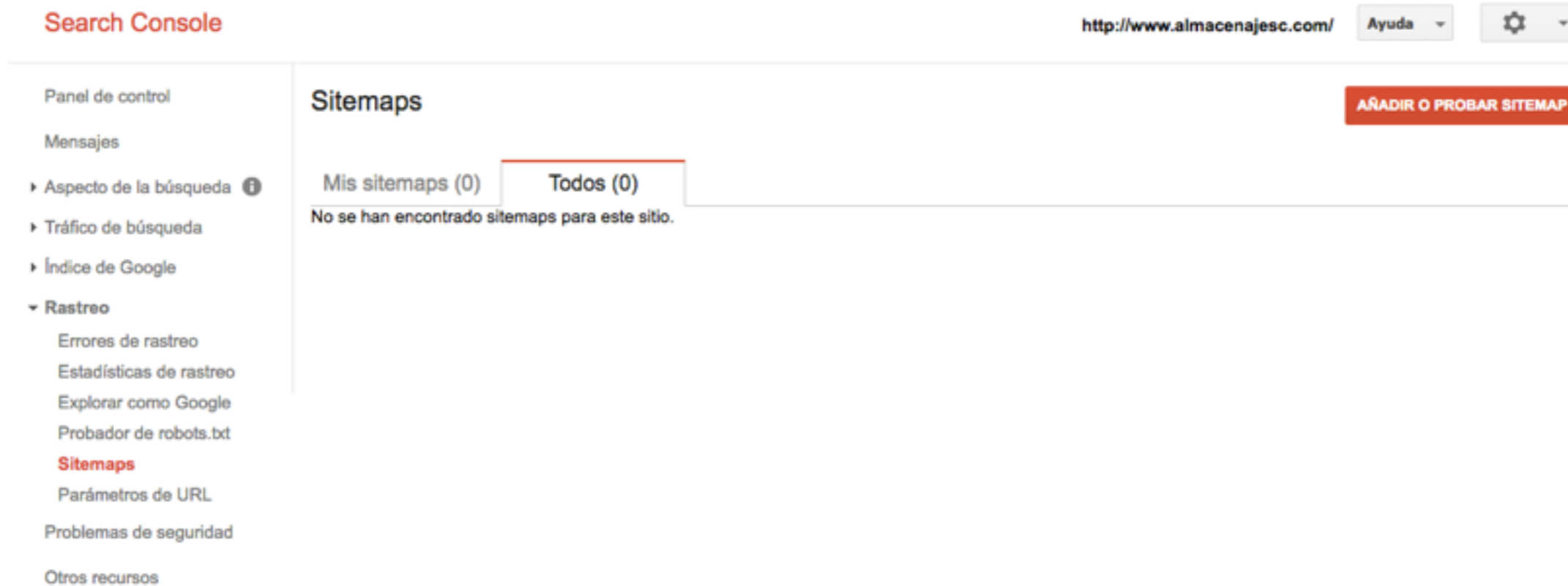
¿Cómo saber que páginas ha indexado?

Índice de Google / Estado de la indexación



Sitemap

Rastreo / Sitemaps



Search Console <http://www.almacenajesc.com/> [Ayuda](#) [⚙️](#)

Sitemaps [AÑADIR O PROBAR SITEMAP](#)

Mis sitemaps (0) **Todos (0)**

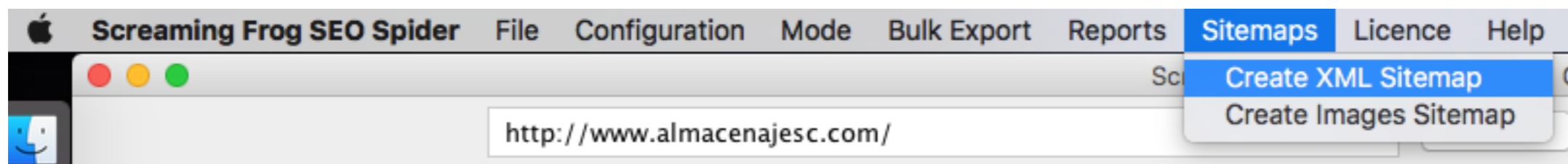
No se han encontrado sitemaps para este sitio.

Panel de control

- Mensajes
- ▶ Aspecto de la búsqueda ⓘ
- ▶ Tráfico de búsqueda
- ▶ Índice de Google
- ▼ **Rastreo**
 - Errores de rastreo
 - Estadísticas de rastreo
 - Explorar como Google
 - Probador de robots.txt
 - Sitemaps**
 - Parámetros de URL
- Problemas de seguridad
- Otros recursos

Generar sitemap

- Generar sitemap con Screaming frog
- Subir al FTP del sitio web
- Añadir el sitemap a Search Console



Sitemaps

Mis sitemaps (0) **Todos (0)**
No se han encontrado sitemaps para este sitio.

AÑADIR O PROBAR SITEMAP

Añadir o probar sitemap

http://www.almacenajesc.com/ sitemap.xml

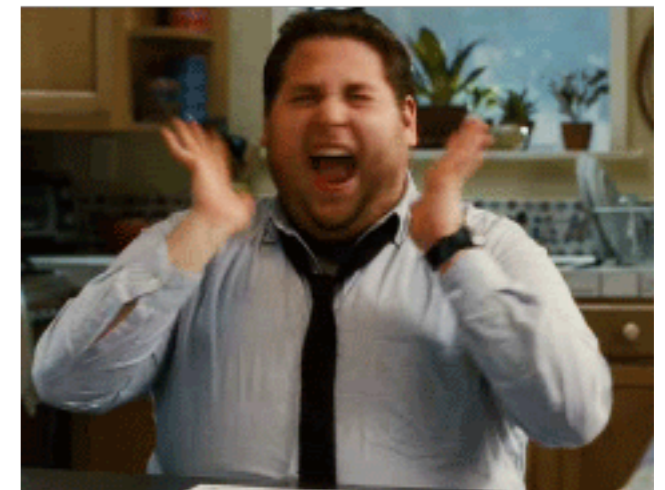
Probar

Enviar

Cancelar

Páginas no indexadas ¿Qué hago?

- ¿Es importante que estén indexadas?
- ¿Tienen al menos un enlace HTML?
- Enlazar desde páginas más relevantes
- Generar enlaces en páginas externas
- Viralizar en redes sociales





Contenido duplicado



Detectar contenido duplicado

Search console / Aspectos de búsqueda / Mejoras HTML /
Etiquetas de título duplicadas.

Mejoras de HTML

Última actualización 29 ago. 2016

Si solucionas las incidencias que se indican a continuación, puedes mejorar el rendimiento y la experiencia del usuario de tu sitio.

Metadescripción	páginas
No hemos detectado ningún problema con las metadescripciones de su sitio.	
Etiqueta de título	páginas
Etiquetas de título ausentes	1
Etiquetas de título duplicadas	2
Etiquetas de título largo	0
Etiquetas de título corto	0
Etiquetas de título no informativas	0
Contenido no indexable	páginas
No hemos detectado ningún problema con el contenido de su sitio que no se puede indexar.	

¿Qué hacer con el contenido duplicado?

- ¿La página se ha generado por error? Eliminar
- ¿Es viable dotar a la página de nuevo contenido? Editar
- La página no se puede editar ni eliminar. Canonical



Meta canonical

- Es una sugerencia hacia Google que le indica cómo queremos que indexe nuestra página.
- Google puede dejar de indexar una página en pro de indexar aquella que se estipula en su canonical, solventando así el problema del contenido duplicado.
- No transmite popularidad.

```
<link rel="canonical" href="http://www.optimizedstores.com/tienda-online.html"/>
```

¿Cuándo usar canonical?

Funda LuMee iPhone 6s Black



Funda LuMee Negra para iPhone 6s.

Con la funda LuMee mejorarás la cámara frontal de tu iPhone, consiguiendo la luz que le falta a tus selfies.

¡Recíbela en 24 horas!

Unidades

 ^ v

54,99 €

Comprar

- Fichas de producto similares.
- Misma descripción.

Funda LuMee iPhone 6s Hot Pink



Funda LuMee Rosa para iPhone 6s.

Con la funda LuMee mejorarás la cámara frontal de tu iPhone, consiguiendo la luz que le falta a tus selfies.

¡Recíbela en 24 horas!

Unidades

 ^ v

54,99 €

Comprar

Datos estructurados

Marcado del contenido del sitio web para:

- Ayudar a Google a interpretar la información.
- Mejorar el posicionamiento.
- Aumentar la visibilidad en los resultados de búsqueda.

Datos estructurados

Estado: 16/09/16

■ **142** Elementos 
en 45 páginas

■ **0** Elementos con errores 
en 0 páginas

Elementos



Datos estructurados ecommerce

- Name
- Price
- Image
- Availability
- ProductID
- AggregateRating
- Description

Bolso bulldog francés Dexter How - Xidere

<https://www.xidereco.com/productos/bolsos/bolso-dexter-how.html> ▼

★★★★★ Valoración: 5 - 5 reseñas - 28,00 € - En stock

Bolso Dexter How - 0 Bolso Dexter How - 1 Bolso Dexter How - 2 Bolso Dexter How - 3 ... Compra el bolso de tela de nuestro bulldog francés más gamberro.

Datos estructurados ecommerce

<https://search.google.com/structured-data/testing-tool>

```

1 <!DOCTYPE html>
2 <html id="html" lang="es-ES" class="">
3   <head id="head"><title>
4     Taza con bulldog francés para regalar
5     Dexter Gentleman
6   </title><meta name="viewport"
7     content="width=device-width, initial-
8     scale=1" /><link rel="stylesheet"
9     href="//fonts.googleapis.com/css?
10    family=Josefin+Sans|Didact+Gothic|Source+Sans+Pro&subset=latin" /><link
11    rel="stylesheet" href="/public-less?
12    v=K71GxrY7zLXGSses3YqB6YMKxYglFohhpTAhIHm8AC
13    Ql" /><link rel="canonical"
14    href="https://www.xidereco.com/productos/taz
15    as/taza-dexter-gentleman.html" /><meta
16    property="og:url"
17    href="https://www.xidereco.com/productos/taz
18    as/taza-dexter-gentleman.html" /><script>
19 (function (i, s, o, g, r, a, m) {
20 i['GoogleAnalyticsObject'] = r; i[r] = i[r]
21 || function () { (i[r].q = i[r].q ||
22 []).push(arguments) }, i[r].l = 1 * new
23 Date(); a = s.createElement(o), m =
24 s.getElementsByTagName(o)[0]; a.async = 1;
25 a.src = g; m.parentNode.insertBefore(a, m)
26 })(window, document, 'script',
27 'https://www.google-analytics.com/analytics.js',
28 'ga');
29 ga('create', 'UA-63874108-1',
30 'www.xidereco.com');
```

Detectado	0 ERRORES	0 ADVERTENCIAS	6
	ELEMENTOS		
WPHeader	0 ERRORES ELEMENTO	0 ADVERTENCIAS	1
ItemPage	0 ERRORES ELEMENTO	0 ADVERTENCIAS	1
WPFooter	0 ERRORES ELEMENTO	0 ADVERTENCIAS	1
Product	0 ERRORES ELEMENTO	0 ADVERTENCIAS	1
Store	0 ERRORES ELEMENTO	0 ADVERTENCIAS	1
SiteNavigationElement	0 ERRORES	0 ADVERTENCIAS	1 ELEMENTO



WPO

WPO

Web Performance Optimization u optimización del rendimiento web es la disciplina del marketing que se encarga de **analizar un sitio web para recomendar y ejecutar cambios que ayuden a optimizar la velocidad de carga** de la misma.



¿Por qué es importante?

Una tienda rápida vende más.

- Más visitas
- Más conversión



Page Speed

- Page Speed Insights
 - Test
 - Recomendaciones
- Page Speed Module
 - Imágenes
 - Minimización
 - Unificación
 - Optimización

91 / 100 Velocidad

! Elementos que puedes plantearte corregir:

Especificar caché de navegador

› [Mostrar cómo corregirlo](#)

Optimizar imágenes

› [Mostrar cómo corregirlo](#)

Habilitar compresión

› [Mostrar cómo corregirlo](#)

Minificar HTML

› [Mostrar cómo corregirlo](#)

✓ 6 reglas aprobadas

› [Mostrar detalles](#)

Descarga los [recursos de imagen, JavaScript y CSS](#) optimizados para esta página.

99 / 100 Experiencia de usuario

! Elementos que puedes plantearte corregir:

Aplicar el tamaño adecuado a los botones táctiles

› [Mostrar cómo corregirlo](#)

Optimización de descarga

Tiempo de descarga



Páginas rastreadas



Páginas rastreadas al día



Kilobytes descargados al día



Tiempo de descarga de una página (en milisegundos)



Experiencia de usuario

Algunos datos:

- 27% más de conversión reduciendo el tiempo de carga 1 segundo.
- Un 40% de los usuarios móvil abandonan una web si tarda en cargar más de 3 segundos.
- A partir de 3 segundos, cada segundo disminuye la conversión un 7%

Estudio velocidad Ecommerce

<https://www.vikinguard.com/blog/primer-estudio-de-la-velocidad-del-ecommerce-en-espana/>



 **vikinguard**



Mejorar el servidor

- Ampliar memoria o CPU.
- Externalizar el servicio de correo.
- Compresión Gzip
- Minimización y combinación de CSS y JavaScript
- CDN para contenidos estáticos
- Caché

Mejorar la programación

- Peso de la página.
- Disminuir los archivos enlazados.
- Reducir la relación código / contenido en el HTML.
- Reducir peso a las imágenes.





Relevancia



¿Cómo es una página "relevante"?

The "Perfectly Optimized" Page

Title & Meta Elements

Title: Chocolate Donuts from Mary's Bakery

Meta Description: Learn the 3 secrets to Mary's award-winning chocolate donuts, get times & locations for availability, and learn how to make your own donuts at home.

URL: <http://marysbakery.com/chocolate-donuts>



- ~~Indexable~~
- ~~Meta~~ ~~casada~~
- ~~Descripción~~ ~~ave~~ en zonas prominentes.
- Enlaces
- Contenido original.
- Alt de imágenes
- Datos estructurados.
- URLs
- Enlaces internos

Distribución Keywords

Clasificar las palabras clave

- **SEO tradicional** por potencial de búsqueda:
 - **Genéricas:** Tienda online de juguetes, bicicletas, muñecas...
 - **Semigenéricas:** bicicleta para niñas, juguetes educativos
 - **Long tail:** Barco pirata de playmobil, bicicletas para niñas por menos de 100 euros.

Clasificar las palabras clave

- ¿Qué tiene más potencial?
- Iphone 7
- teléfono móvil
- smartphone

Términos de búsqueda	Promedio de búsquedas mensuales <small>?</small>
iphone 7	301.000
smartphone	33.100
telefono movil	12.100

Clasificar las palabras clave

- **SEO ecommerce** por tipología de página:
 - **Home:** Tienda online de juguetes
 - **Categorías:** bicicletas
 - **Subcategorías:** Bicicletas de montaña
 - **Productos:** Bicicleta de montaña modelo star.



Clasificar las palabras clave

- **SEO ecommerce** por tipología de página:
- **Branded:** Todas las palabras clave que incluyen nuestra marca. OJO! No la marca de nuestros productos.
- Por ejemplo: Toysrus bicicleta



Clasificar las palabras clave

- **SEO ecommerce** por tipología de página:
 - **Marcas:** Playmobil, Lego, Mattel, Orbea, etc.
 - **Familias x Marca:** Bicicleta Orbea

Sofás por marca



¿Qué hacemos con lo que nos queda?

- ¿Podemos crear nuevas distribuciones de producto?

Te puede interesar

Estilos de decoración

Decoración minimalista

Decoración retro

Decoración chic

Decoración clásica

Decoración oriental

Decoración art-deco

Decoración moderna

Catálogo de Muebles por estancias

Decoración hogar

Tipos de alfombras

Telas de diseño



Decoración minimalista



Decoración retro



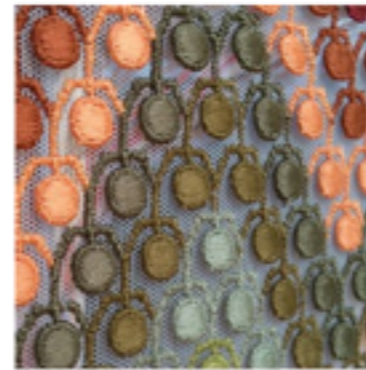
Decoración chic



Decoración clásica



Decoración oriental



Decoración art-deco



Decoración moderna

¿Qué hacemos con lo que nos queda?

- ¿Podemos generar contenido?
- Entradas
- Categorías
- Tags



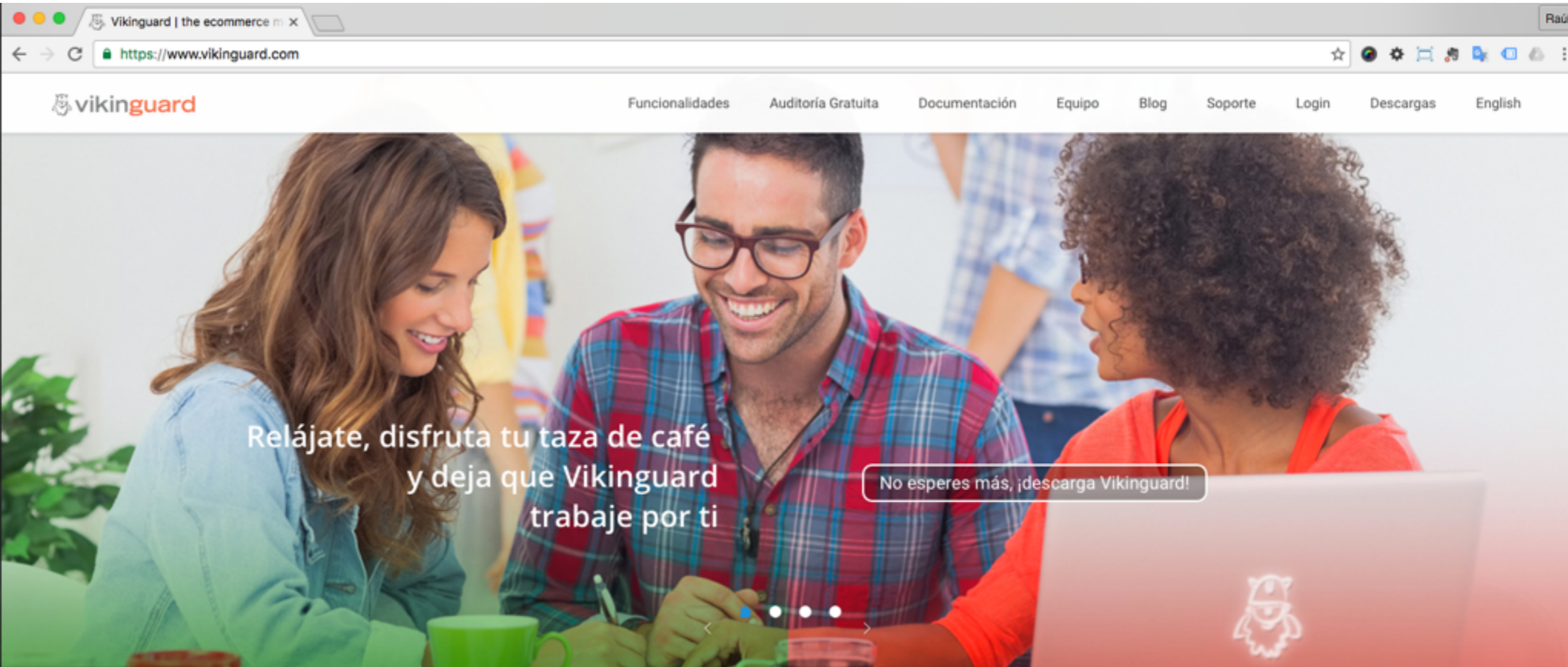
Beneficios

- Maximizar las posibilidades de posicionar una página para una palabra clave.
- Posicionamos para más keywords.
- Monitorizar la visibilidad de los diferentes tipos de página.



Consejos para redactar metas

Title



```
<title itemprop="name">Vikinguard | the ecommerce monitoring tool</title>
```

Vikinguard | the ecommerce monitoring tool

<https://www.vikinguard.com/> ▼

Relax, enjoy your coffee and let **Vikinguard** work for you.

Claves para redactar el title

- **Único** para cada página.
- Máximo: **59-60** caracteres.
- Debe **contener la búsqueda** objetivo.
- Lo más **importante, al principio**.
- **Descriptivo**, conciso.
- Nombre del dominio, sólo si la **marca** es muy relevante y mejor **al final**.

Description

Vikinguard | the ecommerce monitoring tool

<https://www.vikinguard.com/> ▼

Relax, enjoy your coffee and let **Vikinguard** work for you.

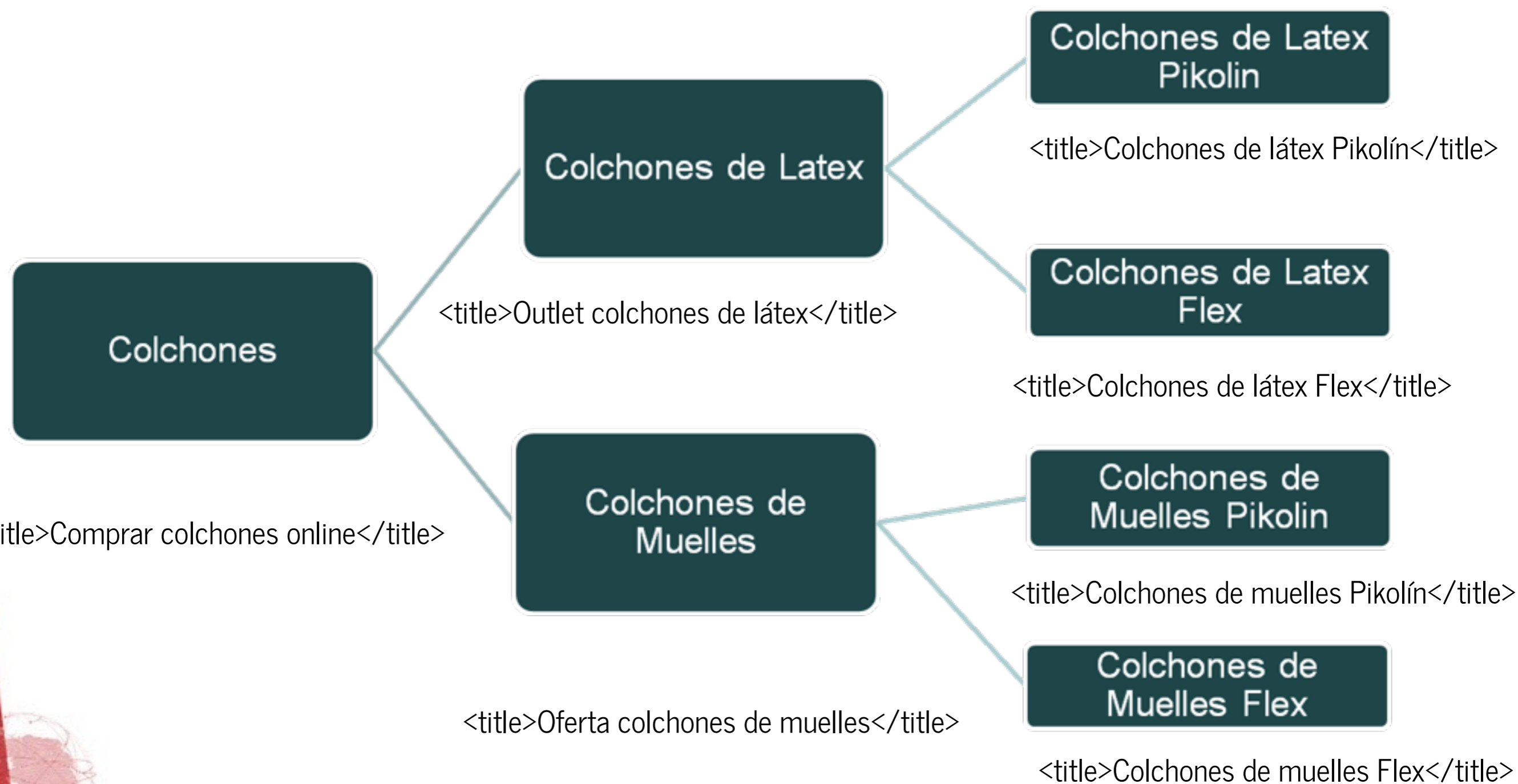
```
<meta name="description" content="Relax, enjoy your coffee and let Vikinguard work for you." />
```



Claves para redactar la description

- **Única** para cada página.
- Máximo: **140** caracteres.
- Incluye tu mejor **propuesta de valor**, tu ventaja diferencial.
- **Amplía la información** sobre el contenido de la página.
- Incluye la **palabra clave o sinónimos**.

El title y la arquitectura



Claves para redactar el title de la página home

- Incluye el nombre de tu empresa, marca o dominio
- De forma sintética, explica qué vendes y/o a quién, si es relevante
- Si vendes muchos productos distintos, cita sólo las familias más rentables
- Recuerda el límite de 59 caracteres

Claves para redactar la description de la página home

- Amplía el número de familias y/o marcas de producto representativas
- Incluye cualquier ventaja competitiva genérica: outlet, descuentos, ofertas, envío 24 horas...
- Añade datos distintivos: distribuidor oficial, productos exclusivos, precio mínimo garantizado...

Claves para redactar el title de la página de familia

- Incluye la tipología de producto o familia de productos listados
- Añade algún sinónimo si es relevante
- Añade el nombre de la tienda online al final, si cabe
- Recuerda el límite de 59 caracteres

Claves para redactar la description de la página de familia

- Incluye el nombre de familia y nombra los productos más representativos.
- Incluye cualquier ventaja competitiva de la familia: outlet, descuentos, ofertas, en stock, devolución gratis...
- Añade dato distintivo: distribuidor oficial, precio mínimo garantizado
- Todo, en menos de 140 caracteres

Claves para redactar el title de la página de producto

- Incluye el nombre del producto y la referencia primero
- Considera añadir palabras como “Comprar” u “Oferta”
- Respeta el límite de 59 caracteres
- Si sobra espacio, añade el nombre de la familia de producto y/o el nombre del comercio electrónico

Claves para redactar la description de la página de producto

- Incluye el nombre, marca, referencia y familia del producto.
- Incluye el nombre del e-commerce si es relevante.
- Incluye cualquier ventaja competitiva concreta del producto: oferta, precio outlet, descuento, envío gratis...
- Incluye información sobre stock...

A close-up photograph of two young women with long, light brown hair. The woman on the left is leaning in and whispering into the ear of the woman on the right. The woman on the right is smiling broadly, showing her teeth. The background is softly blurred, suggesting an outdoor setting with greenery.

Consejos “relevantes”

Anchor text relevantes

- Texto con palabras clave en los enlaces internos.
- Evitar los “Ver más”.
- Especial cuidado en el primer enlace.



Palabra clave en URL

← → ↻ <https://www.moraigthestore.com/productos/para-la-guarderia/mochila-para-guarderia-dino.html> ☆ ⚙ 📄 🗨 📧 📱 ⋮

moraig
the
store
Kids Concept

¿Tienes preguntas? Nos encantaría ayudarte!
(+34) 634 592 444
info@moraigthestore.com
Horario: de Lunes a Viernes de 09:30 a 16:30

 1 Producto

[Productos](#) [Más vendidos](#) [Marcas](#) [Quiénes somos](#) [Outlet](#) [Contacto](#)

Buscar

[Inicio](#) » [Productos](#) » [Para la Guardería](#) » MOCHILA PARA GUARDERÍA DINO

MOCHILA PARA GUARDERÍA DINO

-15%



MOCHILA PARA GUARDERÍA DINO

Cierre de cremallera
Correas ajustables
Medidas: 27 cm de altura x 21 cm de ancho
Longitud de la cola: 15 cm
Adecuada para niños de 2 a 5 años

Si selecciona la opción de nombre personalizado nos deberá indicar el nombre que desea en el campo de "Información Adicional" cuando rellene los datos de envío. Esta opción supone un coste de 5 Euros más sobre el precio normal del producto.

Selecciona tu combinación

NOMBRE PERSONALIZADO

El tamaño importa

- Descripciones de producto de al menos 200 palabras.
- Artículos en el blog “para posicionar” 500 palabras.



Comentarios

- Contenido gratis en el lenguaje del cliente.
- Generan confianza
- Gamificación
- Transmedia

Comentarios



Rosa R. 02/09/2015 ★★★★★

Encantada con mi bolso de playa, ¿para cuando la colección de invierno? jaja



Alba R. 29/06/2015 ★★★★★

Ayyyy me ha llegado hoy mismoll justo como me dijeron. Y es una monadalll se parece un monton a mi gordito :) que feliz estoy, mañana mismo lo estreno. Gracias, ya teneis una fiel seguidora jijj



Iñaki A. 24/03/2015 ★★★★★

Pues todo muy bien. Rápido el envío, 3 días y eso que pagué por transferencia enviando justificante. Un capricho muy guapo!!



Charly J. 15/02/2015 ★★★★★

Pedí 5 para la oficina, que somos muy buceadores y han llegado al día siguiente!! Bravo ecotienda! A una se le ha caído la grifería al apretar para ponerle el tapón/culote de goma, pero bueno una gota de loctite y ha quedado perfecta. Están muy logradas, con su pomo y todo. Y se mantienen de pie encima del escritorio :)



Merche M. 14/01/2015 ★★★★★

Los vi anunciados en la revista buceadores y me enamoré!! ya me ha llegado el pedido en la misma semana. Estan muy bien hechas las botellas, muy chulas!! :) Los gastos de envío no compensan, pero si pides alguna otra cosa... compré también una guía de nudibranchos. Esta bien la tienda ecologica, tiene muchos libros interesantes.



Rita V. 17/12/2014 ★★★★★

Yo he comprado 3 para regalar en Navidad y ya me han llegado, los he probado por lo que lei, pero van todos perfecto. Son una cucada!! :)



ecoTienda B. 11/11/2014 ★★★★★

Efectivamente las primeras unidades tenían un defecto, quedó solucionado en Mayo. Desde entonces ningún Pen-drive a vuelta a dar problema. Nos pusimos en contacto con todos los clientes que compraron alguna para reponerlas sin coste y ofrecer un cupón de descuento.



Optimización de imágenes

Optimización de imágenes

- **Organiza** las imágenes en subdirectorios relevantes:
 - www.midominio.com/images/fotografia/sony-slt-58.jpg
 - www.midominio.com/images/video/canon-hg10.jpg
- Genera un archivo **sitemap** de imágenes
- Cuida el **contexto**: pies de foto, encabezamientos, texto cercano a la propia fotografía

Optimización de imágenes

- El **nombre de archivo** de imagen NO debe incluir caracteres especiales: "ñ", vocales acentuadas, etc.
- El texto **alt** es relevante para SEO
- El texto del atributo **title** es relevante para accesibilidad/usabilidad



Popularidad

- Definición
- Flujo de popularidad
- Content marketing (2ª parte)
- Análisis de la competencia
- Bonus track: Analítica web básica





Popularidad

Popularidad

Acciones que favorezcan la **generación de enlaces naturales** en sitios webs y redes sociales con temáticas afines a nuestro sitio web.



Generar contenido

- Contenido viralizable
- Notas de prensa
- Guest blogging



Contenido viralizable

- Investiga qué **gusta** y/o preocupa a sus usuarios
- Estudia la decisión de compra: búsquedas anticipativas, relacionadas, informacionales...
- Genera contenido resonante y viralízalo en redes sociales



Contenido viralizable

- Comparativas
- Rankings
- Pruebas
- Análisis
- Demostraciones
- Vídeos
- Ebooks



Notas de prensa

- Difundir noticias e informaciones a periodistas, medios de comunicación o webs especializadas.
- No ser demasiado comercial.
- No abusar de los enlaces.
- No reutilizar los textos.
- Con contactos es mejor.
- Contar con especialistas.



Guest blogging

- Publicar artículos en otros blogs relacionados.
- Ventajas:
 - Enlaces de calidad
 - Aumentas tu imagen de marca
 - Mayor visibilidad social
 - Más visitas de calidad

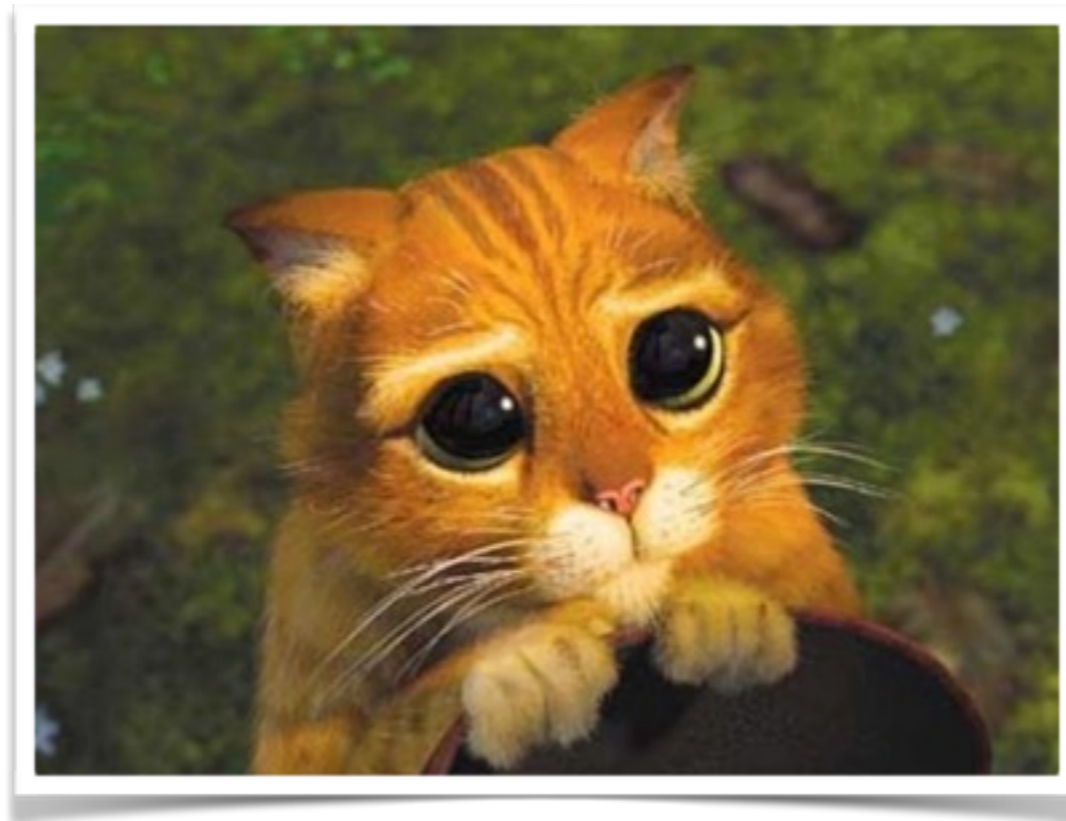




Análisis de la competencia

Teoría

- Si un sitio web a dado un enlace a varios de nuestros competidores no debería tener problema en darnos uno a nosotros también.



Teoría

- **Paso 1:** definir con que competidores hacemos el estudio.
- **Paso 2:** obtener sus enlaces entrantes y los nuestros (herramientas).
- **Paso 3:** comparar enlaces y obtener sitios webs que han enlazado al menos a dos competidores y a nosotros no.
- **Paso 4:** ordenar esos sitios web por relevancia.

Teoría

- **Paso 5:** replicar la técnica de nuestros competidores:
 - Nota de prensa
 - Guest blogging
 - Directorio de empresas
 - Etc.
- Es importante un crecimiento de enlaces natural.

Detectar enlaces de la competencia

- Cognitive SEO
- Sistrix
- Ahrefs
- Majestic SEO
- SEMRush
- Etc.
- De pago
- Con periodos de prueba
- Limitadas en n° de enlaces



¡Muchas gracias!

THANK YOU

GRACIAS
ARIGATO
SHUKURIA
JUSPAXAR
DANKSCHEEN
TASHAKKUR ATU
SUKSAMA
MEHRBANI
GRAZIE
BOLZİN
MERCİ
BIYAN
SHUKRIA
TINGKI
YUQAGARATAM
WADEEJA MAITEKA
EKHMET
DENKAUJA
MENACHALNYA
UNALCHEESI
HATUR GUR
EKOJU
SINOHO
MAKETU
MINMONCHAB
MURUN
SNACHALIRIYA
CHALTU
YAQHANYELAY
DHANYABIAD
ATTO
ANHA
MERSI
SPASSIO
DENKAUJA
MENACHALNYA
UNALCHEESI
HATUR GUR
EKOJU
SINOHO
MAKETU
MINMONCHAB
TAVYAPUCH
MEDAWAGSE
BARKA
GOZAIMASHITA
EFCHARISTO
AGUYJE
FAKAAR
KOMAPSUMNIDA
LAH
MAAKE
SANGCO
MERASTANHY
GAEJITHO
FAXAAR



Raúl Carrión
[@raulcarrion](#)