



DIGICOM
PLAN DE DIGITALIZACIÓN
DEL COMERCIO DE GIJÓN

JORNADAS DIVULGATIVAS

“SEO en Ecommerce. Cómo posicionar en google tu Web o tienda online”



1. Análisis inicial. Auditoría SEO
2. Análisis de palabras clave. **Keywords.**
3. Estrategia de contenidos: Estructura y **fichas de producto.**
4. Estrategia de links: enlaces internos y **backlinks.**
5. Análisis de resultados: **Search Console** y Analytics

¿Por qué necesitas SEO?

- El SEO (Search Engine Optimization) consiste en optimizar tu web para que aparezca en las primeras posiciones de los buscadores.
- Si apareces en las primeras posiciones, tendrás más visitas.
- Si tienes más visitas, tendrás más ventas.
- Una buena estrategia SEO es la mejor manera de conseguir tráfico orgánico.
- El SEO se puede/debe combinar con otras estrategias (SEM, SMM, ..).
- En eCommerce es importante posicionar a nivel de producto (no solo marca).

1. Análisis inicial. Auditoría SEO
2. Análisis de palabras clave. **Keywords.**
3. Estrategia de contenidos: Estructura y **fichas de producto.**
4. Estrategia de links: enlaces internos y **backlinks.**
5. Análisis de resultados: **Search Console** y Analytics

SEO

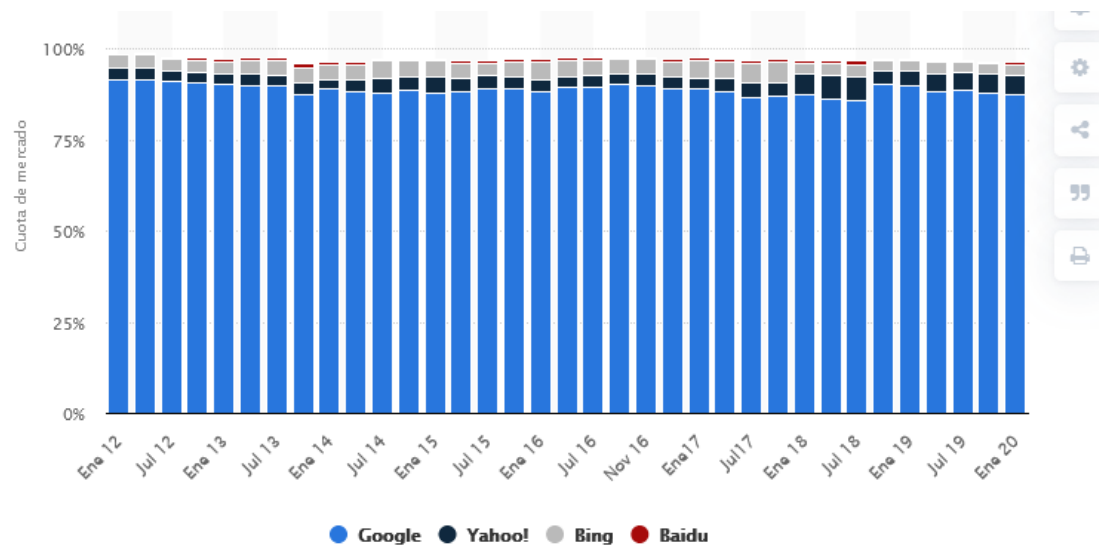
Cómo empezar a mejorar nuestro posicionamiento

Consideraciones iniciales

- Lo más importante son las personas, Google no compra.
- El SEO es un trabajo a largo plazo.
- Tener claros los objetivos.
- Medir, medir, medir...

- Competencia de nuestro sector.
- Presupuesto.
- No se pueden garantizar resultados
- Podemos aplicar técnicas para “gustarle a Google”, pero sin garantías

En España Google es el rey



© Statista 2020

Necesitamos herramientas

 GTmetrix



 Google Trends

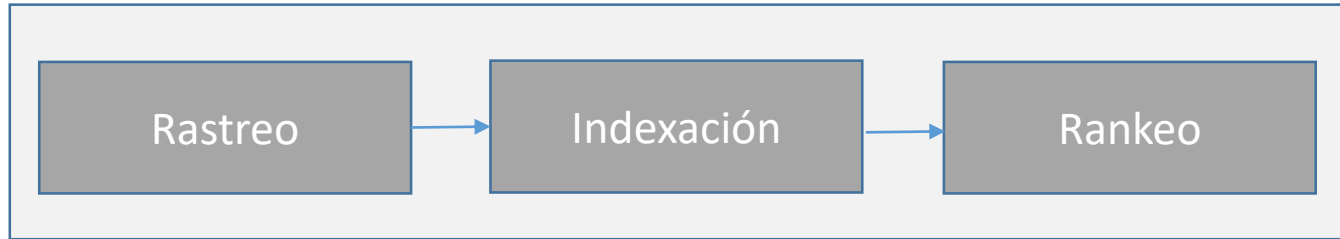


Necesitamos poder medir lo que pasa

- Analítica básica
- Enlaces rotos
- Rendimiento web (velocidad)
- Auditoría SEO
- Herramientas para detectar el contenido duplicado
- Estudio de palabras clave

SEO

Rastreo – Indexación - Ranking



1. Los bots de Google rastrean contenido de la web.
2. Si el contenido es adecuado, se almacena en bases de datos de Google.
3. Se analiza esa información y se clasifica el contenido.
4. Indexar: asociar al índice, asociar a keywords.
5. Establecer posicionamiento: ranqueo.



- GoogleBot accede a las diferentes páginas accesibles en Internet, las lee para recoger información y almacenarlas en su índice.
- Después, sigue los enlaces que encuentra en estas páginas para descubrir nuevos contenidos, y así sucesivamente.

- "Robot de Google" es el nombre genérico del [rastreador web](#) de Google y engloba dos tipos de rastreadores: el de ordenadores, que simula ser un usuario que navega desde su ordenador, y el de dispositivos móviles, que recrea un usuario de este tipo de dispositivos.
- Es probable que tu sitio web lo acaben rastreando ambos tipos de robots de Google. Puedes saber cuál te ha rastreado consultando la [cadena de user-agent](#) de la solicitud. Como ambos rastreadores siguen las reglas del mismo token de producto (token de user-agent) de robots.txt, no puedes elegir de forma exclusiva a uno u otro en tu archivo robots.txt.

Fuente: <https://developers.google.com/search/docs/advanced/crawling/googlebot?hl=es>

Googlebots

<https://developers.google.com/search/docs/advanced/crawling/overview-google-crawlers?hl=es>

- Solo se indexa lo que se rastrea con código 200.
- Motivos por los que Google visita nuestra web:
 - Comprobar si responde bien.
 - Si tiene contenido nuevo.
 - Indexar
 - Renderizar,
 - ...

Indexar / ranquear

- Indexar: procedimiento por el que Google introduce una URL en su base de datos.
- Ranquear: elegir la que mejor responde a la intención de búsqueda del usuario para presentarla lo más arriba posible en los resultados de búsqueda (SERP). (posicionamiento)

Indicaciones a Google

- **Robots.txt:** proporciona información a los rastreadores sobre las páginas o los archivos que pueden solicitar o no de tu sitio web.
- **Sitemap.xml:** archivo que contiene un listado en formato XML de todas las páginas que componen un sitio web
- **Atributos:** no follow, no index

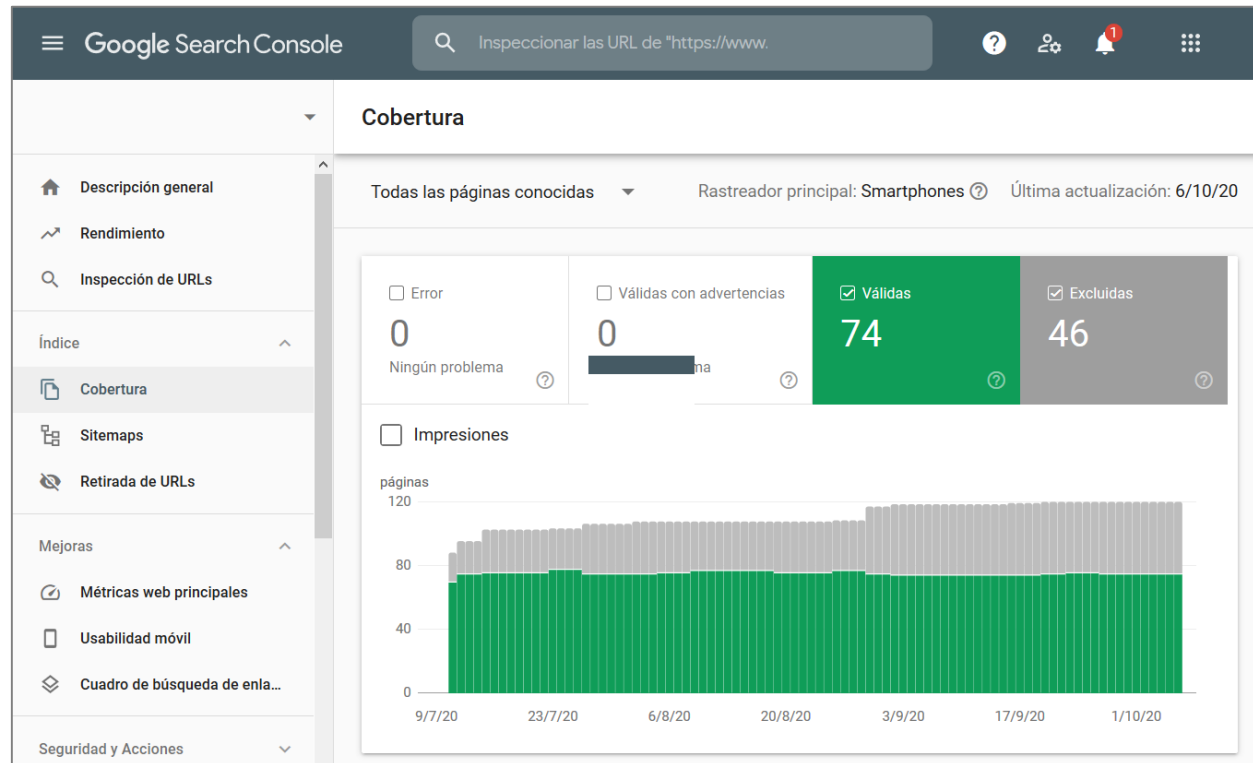
Indicaciones a Google

- **Atributos:** no follow, no index

```
<meta name="robots" content="nofollow" />
```

```
<meta name="robots" content="noindex" />
```

```
<a href="https://direccion.com" rel="nofollow">texto ancla</a>
```



MFI

Mobile First Index

Google prioriza la versión “mobile” a la de escritorio.

Debes preparar tu web priorizando la correcta visualización para dispositivos móviles.

No es lo mismo que “mobile friendly”.

Crawl Budget o presupuesto de rastreo

Cada web tiene un presupuesto de rastreo.

El presupuesto de rastreo es la cantidad de páginas que Google rastreará en su sitio en un día determinado. Este número varía ligeramente de un día a otro, pero en general, es relativamente estable. Google podría rastrear 6 páginas en su sitio cada día, podría rastrear 5,000 páginas, incluso podría rastrear 4,000,000 páginas todos los días. El número de páginas que rastrea Google, su "presupuesto", generalmente está determinado por el tamaño de su sitio, el "estado" de su sitio (cuántos errores encuentra Google) y el número de enlaces a su sitio. Algunos de estos factores son cosas en las que puede influir, llegaremos a eso en un momento.

Fuente: <https://yoast.com/crawl-budget-optimization/>

Intenciones de búsqueda

Razones u objetivos con los que un usuario entran en el buscador a buscar algo:

- Navegacional: pongo el nombre del sitio al que quiero entrar para acceder a su web.
- Informativa: investigar u obtener información sobre algún tema o servicio concreto.
- Transaccional: busco un producto o servicio para comprar.

comprar albahaca


Aproximadamente 7.010.000 resultados (0,61 segundos)

verdecora.es ... Plantas de Exterior, Aromáticas

Comprar Albahaca - Verdecora

En Verdecora podrás comprar Albahaca al mejor precio. ¡Haz tu pedido y te lo mandamos!

★★★★★ Valoración: 4,5 - 2 reseñas



Valoración: Horario

Leroy Merin Oviedo
4,0 ★★★★★ (3.846) - Centro de jardinería
Oviedo - 985 98 08 98
Abierto - Cierra a las 22:00
✓ Compra en tienda ✓ Recogida en tienda

Carrefour
4,0 ★★★★★ (1.211) - Hipermercado
Centro Comercial Caudalia
Mieres - 644 00 47 13
Abierto - Cierra a las 22:00
Su sitio web menciona albahaca

DIA
3,1 ★★★★★ (11) - Supermercado
Mieres - 912 17 04 53
Abierto - Cierra a las 21:00
Su sitio web menciona albahaca

Ver todo

www.amazon.es / Albahaca : k=Albahaca

Albahaca - Amazon.es

Anuncios · Ver comprar alba...

Kit huerto Albahaca Garden 6,99 € Planeta Huerto ★★★★★ (6) De Google

Caja huerto aromáticas Easy 15,95 € Planeta Huerto ★★★★★ (21) De Google

Albahaca Hojas Bolsa 1 Kg. 6,95 € Hierbala De Google

Nova Diet - Albahaca 40 gr 1,05 € Naturitas ★★★★★ (51) De Google

Kit Huerto Vintage Battle 23,40 € 25 € Planeta Huerto ★★★★★ (123) De Google

Albahaca hoja ecológica fitosol 1,20 € La Ventana Nat... De Google

albahaca

Aproximadamente 10.500.000 resultados (0,62 segundos)

Recetas

Todo sobre la albahaca, planta aromática...
Directo al Paladar
No hay reseñas
10 min

Infusión de Albahaca
Albahaca.org
4,3 ★★★★★ (3)
15 min

Salsa de albahaca con ajo y aceite de oliva
Laylita.com
4,7 ★★★★★ (553)

Mostrar más

Otras preguntas de los usuarios

¿Qué es y para qué sirve la albahaca?

¿Cómo se cuida una planta de albahaca?

¿Qué beneficios tiene la albahaca?

¿Qué pasa si la albahaca florece?

Enviar comentarios

es.wikipedia.org · wiki · Ocimum basilicum

Ocimum basilicum - Wikipedia, la enciclopedia libre

Ocimum basilicum llamada popularmente **albahaca** o **alhábeda**, es una hierba aromática anual de la familia de las **lamiáceas** nativa de las regiones tropicales de África central y el sudeste asiático, se cultiva desde hace milenios. **Wikipedia**

Nombre científico: Ocimum basilicum
Clasificación superior: Ocimum
Categoría: Especie

Beneficios nutricionales

Cuidados

Propiedades

Clasificación inferior

Dark opal basil Ocimum basilicum var. pilos...

Información nutricional
Albahaca, fresca
Entre las fuentes se incluyen: USDA

www.tuasaude.com · para-que-sirva-la-albahaca

Albahaca: para qué sirve y cómo consumirla - Tua Saúde

Búsqueda informativa:

¿Quién ganó el Oscar a mejor actor?

Albahaca

Búsqueda transaccional:

precio iPhone 12

comprar Albahaca

Búsqueda de navegación

Zeltika

Apple

Intenciones de búsqueda / micromomentos

Google ha ido más allá de las “intenciones de búsqueda” y ha definido lo que denomina “micromomentos”:

- **Quiero saber:**
 - A través de expresiones en el buscador más simples o complejas (investigar).
- **Quiero ir:** bien a una página web (navegar) o a un lugar físico (visitar).
- **Quiero hacer:** el usuario quiere hacer algo: ver vídeos, ver fotos, entretenerse, etc.
- **Quiero comprar / consumir:** búsqueda específica con intención de compra o reserva

En función de cómo identifique Google estos micromomentos, devolverá diferentes tipos de resultados en los SERP (vídeos, blogs, productos, lugares, etc.)

SEO

Factores que afectan al posicionamiento

Google nunca ha dado el número ni la información exacta de todos los factores que influyen en el ranqueo de las páginas web.

Las empresas especializadas van sacando listas y realizando estudios para intentar entender cómo funcionan los algoritmos.

Google ha publicado algunos datos y algunos de estos factores, pero el resto, vienen de esos estudios ajenos.

1. **Contenido único y que aporte valor** al usuario.

2. **Autoridad de la página:**

- PageRank de Google: basado en los enlaces entrantes entrantes
- Page Authority (métrica de Moz) que algunos expertos consideran que es más preciso y actualizado que el PageRank

3. **Autoridad del dominio:** principalmente basado en el número de enlaces o dominios de referencia externos que apuntan a un dominio concreto.

4. **TrustRank:** confianza. Dependiendo del tipo de páginas que te enlacen, Google considerará que tu página ofrece más o menos confianza.
5. **Velocidad de carga**
6. **Web Responsive (mobile-friendly)**
7. **Seguridad (SSL y https).**
8. **Palabra clave en el título.**
9. **Usabilidad / experiencia de usuario (UX).**
10. **Arquitectura del sitio.**

1. **Contenido duplicado:** desde 2 o más URL diferentes en mi web, puedo acceder a los mismos contenidos.
2. **Contenido copiado:** plagio de textos de otras web. Puede conllevar problemas legales, y penalizaciones en SEO.
3. **Contenido de baja calidad**
4. **Keyword stuffing:** llenar el sitio con palabras clave.
5. **Errores HTML** que dificulten la indexación.
6. **Errores de acceso o webs inactivas** (error 500, errores de servidor, webs inaccesibles, etc.)
7. **Errores gramaticales y ortográficos** (ojo a SEO en otros idiomas con traductores automáticos).

8. **Tasa de rebote:** indica a Google que el contenido no era de interés para el usuario, una vez lo ha visualizado.
9. **Enlaces rotos** dentro de los contenidos.
10. **Pop-ups:** son molestos para el usuario y no aportan valor al contenido.
11. **Compra / intercambio de enlaces (*):** ojo a cualquier enlace que no parezca haber sido conseguido de manera natural.
12. **Enlaces desde sitios de mala reputación:** perjudican directamente al TrustRank.

SEO

Estrategia SEO. Tareas

1. Análisis inicial. Auditoría SEO
2. Análisis de palabras clave. **Keywords.**
3. Estrategia de contenidos: Estructura y **fichas de producto.**
4. Estrategia de links: enlaces internos y **backlinks.**
5. Análisis de resultados: **Search Console** y Analytics

SEO

Análisis inicial

¿Cómo está mi web?

1. **Velocidad de carga**
2. **Adaptada a móviles**
3. **Enlaces rotos**
4. **Proporción texto/HTML**
5. **Accesibilidad**

Velocidad

PageSpeed Insight

<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?hl=es>

Mejora la *velocidad* de tus páginas *web* en todos los dispositivos.

Web Responsive (mobile-friendly)

Prueba de optimización para móviles

<https://search.google.com/test/mobile-friendly?hl=es>

Enlaces rotos

Link Checker de W3C: busca problemas en enlaces, anclajes y objetos referenciados en una página web, hoja de estilo CSS, ..

<http://validator.w3.org/checklink>

Proporción texto/HTML

Se considera óptimo tener un porcentaje por encima de 20%.

<https://labs.woko.agency/calculadora-de-ratio-codigotexto/>

Accesibilidad

TAW es una herramienta automática on-line para analizar la accesibilidad de sitios web.

<https://www.tawdis.net/>

Contenido duplicado

Siteliner

<https://www.siteliner.com/>

SEO

Herramientas SEO



<https://www.semrush.com/>

Screamingfrog

<https://www.screamingfrog.co.uk/seo-spider/>



SEO Log File Analyser | Screaming Frog

<https://www.screamingfrog.co.uk/log-file-analyser/>



OpenLinkProfiler

<https://openlinkprofiler.org/>





DIGICOM

PLAN DE DIGITALIZACIÓN
DEL COMERCIO DE GIJÓN

