

Guía para
Comercio electrónico y SEO

¡36 páginas de consejos útiles!

SEO Natural para Comerciantes de Internet en Actividad

Todo lo que debe saber para implementar una estrategia efectiva de optimización natural en buscadores para su sitio de comercio electrónico:

- ▶ **Comprensión de términos**
- ▶ **Establecimiento de un plan de acción exitoso**
- ▶ **Seguimiento y optimización de resultados**



Guía para Comercio electrónico y SEO

Las opciones potentes ofrecidas por PrestaShop, en combinación con la destreza reconocida y probada de Blog-Ecommerce.com en generar tráfico cualificado para sitios de comercio electrónico, hacen de esta guía un recurso valioso de consejos prácticos y eficaces que le ayudarán a comprender las claves para usar adecuadamente el SEO natural para su negocio en línea.

Está organizada en cinco capítulos principales. Primero, trataremos acerca de sus palabras clave, página de inicio y páginas de productos.

También describiremos las herramientas que utilizamos diariamente y las estrategias de enlace que hemos establecido para nuestros clientes.

Hacemos todo esto con un único objetivo: que usted sea mejor que sus competidores.

Después de todo, "conseguir una posición elevada en Google" significa que ha optimizado su sitio más eficazmente que la competencia.

La competencia en Google es pura y perfecta, y en realidad sólo ofrece visibilidad a los 10 primeros resultados que surgen de cualquier palabra clave. Esto significa que sólo los sitios que sacan provecho a softwares de comercio electrónico y a técnicas avanzadas de SEO natural, pueden esperar lograr dicha visibilidad.

Con esta guía, PrestaShop y Blog-Ecommerce.com tienen como objetivo compartir con usted el método que consideran como el más efectivo.

Esta guía complementaria es ofrecida por:



Blog-Ecommerce.com: máximo experto en SEO para comercio electrónico en Francia, ofrece consejos y soporte al mismo tiempo que usted implementa su estrategia para elevar el tráfico natural de su sitio. Boletín gratuito en www.blog-ecommerce.com



PrestaShop: software gratuito y de código abierto, calificado como el número 1 entre soluciones para crear y gestionar sitios de comercio electrónico, ofrece más de 275 funcionalidades y se encuentra instalado en más de 100,000 sitios alrededor del mundo. Descarga gratuita en www.prestashop.com/es

Guía para Comercio electrónico y SEO

Aumento de Tráfico en Google: Un Objetivo Clave

Al igual que todos los comerciantes en línea, usted tiene dos aspiraciones: acercar el mayor número de visitantes posibles a su sitio, lo cual es un prerrequisito esencial para hacer crecer su negocio y controlar el costo de generar tráfico.

Una vez que los visitantes lleguen a su sitio, usted aún debe convencerles que compren, ganarse su lealtad... y generar el margen necesario. Su pericia en comercio electrónico garantizará que logre sus objetivos de rentabilidad.

Esta guía se centra en la optimización natural en buscadores en línea y está diseñada para enseñarle las mejores prácticas para generar tráfico cualificado mediante la incorporación de visitantes procedentes de los motores de búsqueda. Si usted sigue los consejos y recomendaciones aquí ofrecidos, un gran número de usuarios de internet llegarán a la fase de compras de su sitio.

Usted verá que para lograr estos resultados, será necesario implementar una estrategia rigurosa y controlarla constante y cuidadosamente siguiendo cada uno de los pasos que describimos. Una vez realizada, usted aumentará significativamente el tráfico natural en su sitio de comercio electrónico.

Usted cuenta con dos elementos a su favor::

- La solución PrestaShop es reconocida por especialistas como la solución más efectiva de comercio electrónico para el posicionamiento natural de páginas. Es increíblemente rápida y fácil de usar y le permite adoptar con éxito las técnicas correctas.
- Blog-Ecommerce.com ha guiado a cientos de empresas de comercio electrónico a través de su propia estrategia de SEO, ayudándolos a adoptar un enfoque práctico y riguroso que ha hecho de esta firma una de las mejores en su campo.

PrestaShop y Blog-Ecommerce.com ofrecen su destreza técnica y conocimiento especializado, acumulado a través de años de experiencia en optimización natural en buscadores. Una combinación ganadora que le ayudará a crecer su negocio en línea.

Esperamos que disfrute esta guía.

...y no olvide suscribirse a los boletines de PrestaShop y Blog-Ecommerce.com para seguir recibiendo los mejores consejos en el campo del comercio electrónico.

Tabla de Contenidos

1. Paso Uno: Comprensión de la Definición de Palabras Clave

2. Cómo Elegir Sus Palabras Clave: Nuestro Proceso

- 2.1 Elaborar una lista inicial de los productos principales que vende
- 2.2 Perfeccionar su lista inicial de palabras clave, identificando las más relevantes
- 2.3 Evitar palabras clave demasiado generales; estas deben ser sinónimo de compras
- 2.4 Evitar palabras clave que se salgan del tema
- 2.5 Evitar palabras claves locales fuera de su propia región

3. Página de Inicio:

La Clave para Su Estrategia SEO

- 3.1 Contenido del Texto: asegúrese que cuenta con algo más que imágenes
 - 3.1.1 *Resaltar sus artículos más vendidos en todas las páginas, incluida la de inicio*
 - 3.1.2 *Seleccionar productos que destaquen sus principales marcas*
 - 3.1.3 *Utilizar tanto navegación horizontal como vertical*
 - 3.1.4 *Estructurar su página de inicio: preste atención a la etiqueta H1*
 - 3.1.5 *Actualizar su página de inicio: "¿Debe realizarse con regularidad?"*

Guía para Comercio electrónico y SEO

4. Sus Páginas de Productos:

¡Ayude a Google y a Sus Visitantes al Mismo Tiempo!

- 4.1 Contenido de texto en sus páginas de productos
- 4.2 No imitar el contenido proporcionado por sus proveedores
- 4.3 Crear contenido único que sea de interés para los usuarios de internet
- 4.4 Tener como objetivo alrededor de diez líneas de texto en cada descripción
- 4.5 Utilizar títulos de productos únicos y explícitos
- 4.6 Insertar enlaces a sus páginas de marca

5. Etiquetas, un Componente Clave de SEO Natural

- 5.1 La etiqueta “Título” es la más importante de todas
- 5.2 La etiqueta “Descripción”
- 5.3 Las etiquetas H1 van juntas
- 5.4 Las etiquetas H2 y H3

6. Herramientas para Aumentar la Productividad

6.1 Complementos para Firefox

- 6.1.1 *SearchStatus*
- 6.1.2 *KGen*
- 6.1.3 *Web Developer Toolbar*
- 6.1.4 *SEO para Firefox*

Guía para Comercio electrónico y SEO

6.2 Google Analytics

6.2.1 Seguir frecuentemente los cambios en su tráfico natural con Google

6.2.2 Configurar un objetivo para su sitio de comercio electrónico

6.2.3 Una función muy útil: "¿Cuál de sus páginas vende más?"

6.2.4 Funciones de las Herramientas para Webmasters de Google

6.3 "Optimizaciones" Externas / Popularidad/ Construcción de Enlaces

6.3.1 Registrar regularmente su sitio de comercio electrónico en directorios

6.3.2 Sitios de comunicados de prensa en línea

6.3.3 "¿Realmente necesito un blog?"

6.3.4 Intercambiar enlaces con otros sitios

Guía para Comercio electrónico y SEO

1. Paso Uno:

Comprensión de la Definición de Palabras Clave

Primero, recuerde que una palabra clave se define como una consulta de búsqueda que el usuario ingresa en un buscador. Una palabra clave se compone generalmente de una, dos o tres palabras (a veces más), que permiten al usuario calificar los resultados deseados.

Un usuario de internet que intenta comprar flores probablemente ingresará “comprar flores”, y para estar seguro que estas serán entregadas rápidamente, probablemente ingresará “comprar flores” seguido por el nombre de la ciudad donde se encuentra. Un usuario de internet que no está buscando comprar, sino que desea saber cómo realizar un ramo de flores, probablemente ingrese “armar ramo de flores”. Ya puede ver porqué las palabras clave son tan esenciales para comerciantes electrónicos que intentan acercar usuarios a la fase de compras.

Una vez que las palabras clave han sido ingresadas, los buscadores determinan los sitios de internet que parecen los más importantes para mostrar a los usuarios. Uno de los objetivos principales de cualquier buscador es asegurarse que el usuario de internet se sienta a gusto: si el usuario hace clic en el botón “Atrás”, eso informa al buscador que los resultados no fueron satisfactorios y tomará en cuenta esa información para la siguiente búsqueda (a esto se le conoce como tasa de rebote).

Así es como funcionan los buscadores:

- ▶ En intervalos regulares, ellos revisan todos los sitios en internet y, en cada sitio web, ellos analizan las páginas principales a su disposición.
- ▶ Por cada página que analizan, ellos identifican las palabras clave que consideran las más importantes, ej. las que reflejan más eficazmente el contenido de la página.
- ▶ Estas palabras clave identificadas son luego utilizadas para determinar las búsquedas de internet que corresponden con el contenido de la página.
- ▶ Cuando los buscadores identifican un resultado cercano, ellos colocan el sitio entre las primeras sugerencias para los usuarios de internet. De lo contrario, muestran el sitio en una posición baja (en la segunda página o más abajo) y el usuario naturalmente se inclinará a visitar los sitios de la competencia.

Esta es la razón por la cual usted necesita asegurarse que las páginas de su sitio contengan palabras claves que los usuarios de internet ingresarán, que atraerán visitantes interesados en realizar compras en su sitio.

Por lo tanto, su estrategia de palabras clave debe ser lo más relevante en su política de posicionamiento natural de página:

Guía para Comercio electrónico y SEO

- ▶ La primera fase consiste en definir todas las palabras clave que atraerán visitantes a su sitio quienes probablemente realicen una compra.
- ▶ La segunda consiste en organizar su sitio de modo que contenga y resalte las palabras clave que ha seleccionado.

Si no ha elegido, ni enfatizado con eficacia estas palabras clave, los buscadores no tendrán manera de enviar probables compradores a su sitio. Esto resultará en un impacto negativo inmediato y usted deberá compensar la falta de tráfico natural pagando por tráfico.

2. Cómo Elegir sus Palabras Clave:

Nuestro Proceso

Recuerde que el término “palabra clave” se refiere a una consulta de búsqueda ingresada por los usuarios de internet y generalmente contiene entre 1 y 3 palabras. La mayoría de las búsquedas (aproximadamente el 60%) incluyen 2 o 3 palabras, alrededor de 10% contienen sólo una y un 30% contienen más de 3 palabras.

Aquí le presentamos las 5 reglas doradas:

2.1 Elaborar una lista inicial de los principales productos que vende

Esta lista inicial de palabras clave puede ser sumamente general; debería incluir todos los productos que vende. Trate de realizar esta lista relativamente específica para que las palabras describan eficazmente sus productos. Palabras clave como “computadora”, “mueblería”, “vestido” y “mesa” no son lo suficientemente específicas, a pesar que describen sus productos. Aunque existe mucho tráfico para cada una de estas palabras, los buscadores no tendrán oportunidad de colocarlo a la cabeza de la lista en palabras clave de ese tipo. Intente seguir una regla práctica, excepto en casos especiales: casi todas las palabras clave (90%) deben contar con al menos 2 palabras.

CONSEJO:

Abrir una cuenta AdWords le ofrecerá acceso fácil a funciones para identificar los términos de búsqueda ingresados por los usuarios de internet.

Usted puede introducir el nombre de la búsqueda que desea analizar (“Cochecitos”, por ejemplo) y la función de Sugerencias de Google mostrará todas las búsquedas que son similares a esa palabra clave, junto con el número de búsquedas mensuales para cada una de ellas.

Guía para Comercio electrónico y SEO

2.2 Perfeccionar su lista inicial de palabras claves identificando las más relevantes para realizar una venta

El objetivo de este segundo paso es analizar el comportamiento de los usuarios de internet y distinguir entre los que están buscando información y aquellos que buscan comprar. Nosotros estamos interesados en lo segundo. Para ilustrar a lo que nos referimos, usaremos el ejemplo de un sitio de comercio electrónico que vende productos para bebés; usted podrá fácilmente extrapolar su propio campo de negocios.

Aquí tenemos 5 ejemplos específicos de palabras clave que recomendamos para este tipo de negocio:

"cochecito para bebé"

Esta palabra clave es simple, clara, e indica exactamente lo que el usuario de internet buscará con mayor probabilidad. Como comerciante en línea, ¿usted siente que cuenta con una selección de cochecitos para bebé de buena calidad, ofrecidos al precio correcto? En otras palabras, ¿considera que se encuentra legítimamente en línea y que merece estar en la primera página de resultados de Google para esta consulta? Si lo cree así, entonces esta es la palabra clave para usted. Agréguela a su lista, junto con sus variantes (plural y singular)

"cochecito para bebé Chicco"

¿Vende la marca de cochecitos "Chicco" y ofrece los últimos productos de esta marca frecuentemente en su sitio? Entonces esta palabra clave también debe aparecer en su lista. Una vez más no olvide incluir sus variantes. Eso significa que además del plural y singular, deberá incluir "cochecito chicco", "cochecito de bebé chicco", etc.

"comprar cochecito de bebé" "cochecito de bebé Chicco económico"

Esto le puede parecer asombroso, pero muchos usuarios de internet agregan un término de búsqueda como "comprar" o "venta de" en sus consultas. Aún mejor, estas consultas representan claramente un compra verdadera, así que agréguelas a su lista de palabras. Además no olvide combinar las palabras con sus marcas (por ejemplo, "comprar cochecito chicco"). Otra cosa que notará sobre el comportamiento del usuario de internet es que, muy a menudo, agregan palabras como "barato" o "económico" a sus búsquedas. Ellos confían ciegamente en Google y creen que al agregar "barato" a su consulta, Google le mostrará los productos más económicos que corresponden con la búsqueda, lo cual nunca es el caso. Tome ventaja de esta peculiaridad al prepararse para estas consultas, incluyendo palabras como "económico" en su lista de palabras clave.

Guía para Comercio electrónico y SEO

"cohecito para bebé Chicco T51 rojo"

Muchas veces, cuando analiza en más detalle las búsquedas introducidas por los usuarios de internet, puede encontrar que el nombre mismo del artículo es incluido en la consulta. Eso significa que el nombre de cada uno de sus productos es una palabra clave potencial que debe agregar a su lista. Por supuesto, eso aumentará de manera exponencial el número de palabras clave, pero también hará que su lista sea mucho más relevante y atraerá visitantes que se encuentran realmente interesados en sus productos.

"cohecito doble"

Es muy útil ir más lejos y buscar palabras clave incluso aún más precisas. El cohecito doble es un ejemplo particularmente interesante. No piense ni por un minuto que el usuario de internet que busca un cohecito para sus gemelos escribirá "cohecito" en Google. En realidad, el usuario buscará lo primero que le viene a la mente, lo que significa palabras como "cohecito doble", "cohecito para dos barato", "cohecito para dos chicco", etc. Esta es otra forma de agregar elementos importantes a su lista de palabras claves.

Los hechos demuestran que los usuarios de internet muy a menudo ingresan búsquedas extremadamente específicas: ellos desean estar seguros que los resultados obtenidos coincidan con lo que están buscando.

2.3 Evitar palabras clave demasiado generales y concentrarse en palabras clave que sean sinónimo de compras

Es muchas veces tentador apuntar hacia palabras claves extremadamente generales que son ingresadas con mayor frecuencia por los usuarios de internet y en teoría representan el mayor tráfico de visitantes. Usted podría pensar que es más fácil recibir el 3% de tráfico por una palabra clave que es buscada 100000 veces que 20% de tráfico por una que tuvo 1000 búsquedas. Pero esa no es una buena estrategia por 3 razones:

Primera razón:

Raras veces las palabras claves generalizadas conducen a las ventas. De hecho, los usuarios de internet que se encuentran en la fase de compras pocas veces utilizan palabras clave generales. Por ejemplo, un usuario que busca un cohecito para su bebé ingresará la palabra "cohecito para bebé" o "cohecito de bebé" en lugar de "bebé". En este caso particular, la palabra clave "bebé" no es útil debido a que es demasiado general. Del mismo modo, la palabra clave "moto" no es apropiada para un sitio que vende cascos de motocicleta.

Segunda razón:

Para lograr eficacia, su estrategia SEO debe enfocarse en ofrecer a algunas palabras claves esenciales la mayor visibilidad (y por lo tanto fuerza) posible. Desde esta perspectiva, hacer hincapié a una palabra clave generalizada inevitablemente restará mérito a una o más palabras específicas que cuentan con mayores

Guía para Comercio electrónico y SEO

posibilidades de generar ventas. Mientras tanto, las palabras clave específicas no necesariamente le traerán más tráfico, pero aumentarán sus ventas.

Tercera razón:

El posicionamiento natural de página requiere un esfuerzo casi diario del seguimiento de resultados en los buscadores, mejoramiento del contenido, generación de enlaces y control de la organización de las páginas. Debido a que su tiempo es limitado y valioso, no recomendamos el uso de palabras clave que exigirán un gran esfuerzo de su parte sin que produzcan resultados concretos.

2.4 Evitar palabras clave que se salgan del tema

Es importante evitar la adición en su lista de palabras clave “fuera de tema”. Por ejemplo, usted podría estar tentado a enumerar productos o marcas que no vende pero que se encuentran en alta demanda, esperando que una vez que el usuario de internet ha llegado a su sitio, usted le hará cambiar de parecer y convencerlo de realizar una compra.

Esta estrategia no sólo es ineficaz, sino también perjudicial. Usted verá que es muy difícil crear una buena visibilidad para una marca cuando usted no vende ninguno de sus productos y esparcirá de una manera delgada sus esfuerzos en SEO, además de restar palabras claves que le pueden acercar ventas.

Tomemos un ejemplo concreto: no trate de resaltar la marca de jeans “Levi’s” si no los vende. Por supuesto que la marca es sumamente conocida y genera tráfico elevado, pero los usuarios de internet se decepcionarán al no encontrar la marca en su sitio y no generará ninguna venta.

2.5 Evitar palabras clave locales fuera de su propia región

Es sumamente tentador dirigir palabras clave asociadas con las ciudades más importantes de su país, con el fin de aumentar tráfico en su sitio, con la creencia que con el internet, usted puede entregar productos a cualquier parte del país.

Sin embargo, esta técnica hace tiempo fue refutada en la red AdWorks: los usuarios de internet que ingresan búsquedas locales en Google, desean comprar un producto el mismo día, y sin duda en un lugar cercano. Se ha demostrado que los usuarios que usan este tipo de búsquedas no están en lo absoluto interesados en la entrega de un producto de forma remota, incluso dentro de 24 horas.

CONCLUSIÓN:

Como hemos explicado anteriormente, existe un método riguroso y pragmático a seguir al seleccionar su lista de palabras clave para SEO natural.

Guía para Comercio electrónico y SEO

- ▶ En general, usted debe preguntarse si un usuario de internet que ingresa los términos de búsqueda en Google estará encantado de terminar en su sitio de comercio electrónico y realizará una compra. Si su respuesta es sí, entonces esa palabra clave es importante para usted y debería ser incluida en su lista.
- ▶ Si la respuesta es no, entonces no pierda su tiempo resaltando esa palabra clave, ni la agregue a su lista de palabras claves.
- ▶ En cuanto al número de palabras clave que debería incluir en su lista, existe una manera muy simple de calcular la cantidad de palabras que debe manejar:

POTENCIAL DE PALABRAS CLAVE =

[Número de productos + número de marcas + número de categorías de producto] x 1.5

(Limite su lista de palabras clave potenciales a 200 o 300 palabras clave más solicitadas)

*Si ha aplicado los consejos de este capítulo, ahora tiene una lista de palabras clave eficaces e importantes. Usted está listo para comenzar con el segundo paso de su estrategia natural de SEO: **iresaltar las palabras claves al optimizar su sitio de comercio electrónico!***

Guía para Comercio electrónico y SEO

3. La Página de Inicio: La Clave Para su Estrategia SEO

La página de inicio de su sitio de comercio electrónico juega un papel clave para Google y otros buscadores; es la página que informará a los motores de búsqueda sobre el contenido de su sitio. Naturalmente, la página de inicio es un espacio clave para su política de marketing. Necesita capturar a sus visitantes, exaltar las virtudes de sus productos y hacer que la gente desee comprar. Existen unas cuantas reglas importantes a seguir para asegurarse que la página también contribuya con su estrategia SEO.

3.1 Contenido del Texto : asegúrese que cuenta con algo más que imágenes

Muy frecuentemente, los sitios de comercio electrónico cuentan con páginas de inicio llenas de anuncios publicitarios, imágenes, Flash, noticias sobre últimos lanzamientos, etc.

Estas características hacen que el sitio sea atractivo a la vista, pero tenga cuidado: ¡contrariamente al contenido del formulario de texto sin formato, Google no puede leer ni interpretar imágenes! Eso significa que cualquier contenido que ha incluido en el formulario de imágenes se pierde en términos de SEO. Al poner demasiado énfasis en las imágenes, se está privando de una gran ventaja en posicionamiento natural de página además de la pérdida de clientes.

Esto se aplica igualmente a Flash, el cual es incomprensible para los buscadores. Por eso no recomendamos la construcción de sitios de comercio electrónico con Flash.

Guía para Comercio electrónico y SEO

3.1.1 Resaltar sus artículos más vendidos en todas las páginas, incluida la de inicio

La mejor estrategia para cumplir con los requisitos de Google (contenido de texto) y al mismo tiempo con las expectativas de sus visitantes es resaltar sus mejores ventas por todas partes, incluyendo la página de inicio. Su página de inicio debe incluir textos descriptivos que hacen que sus productos suenen bien y utilizar las palabras clave que ya ha elegido.

He aquí un ejemplo de una página de inicio que utiliza este método efectivamente.

Los productos son resaltados justo en la página de inicio.

Los títulos de productos se incluyen en formato de texto y con sólo observar la página de inicio, Google podrá tomar en cuenta la finalidad del sitio en sus algoritmos de posicionamiento de página.



Guía para Comercio electrónico y SEO

3.1.2 Seleccionar productos que destaquen sus principales marcas

Es importante utilizar la página de inicio para resaltar productos que le ayudarán a obtener una calificación elevada para marcas sólidas.

Esta es una decisión difícil, especialmente si su sitio ofrece cientos o incluso miles de productos. Usted debe comenzar con sus productos más vendidos y nuevos, aunque eso probablemente no sea suficiente (con certeza quedarán demasiados productos por resaltar en su lista).

Para ayudar a reducir gradualmente sus opciones, considere los productos que pertenecen a las marcas donde desearía estar bien posicionado en Google.

En nuestro ejemplo anterior, al poner énfasis en los cochecitos Chicco justo en su página de inicio (aún si no tiene ningún producto nuevo de esta marca en este momento), usted logrará una posición firme en Google. De hecho, Google presta atención al contenido de su página de inicio y la considerará un resultado importante para las búsquedas de “cochecitos para bebé chicco”. En cualquier caso, es muy probable que se le considere más importante que a otros competidores que no han mencionado la marca en su página de inicio.

3.1.3 Utilizar tanto navegación horizontal como vertical

Al formatear una página de inicio, las personas muchas veces deciden elegir entre un menú horizontal o uno vertical para su página de inicio. En realidad, no hay necesidad de elegir, ya que ambos tipos de navegación son importantes y pueden coexistir lado-a-lado.

Al combinar ambos tipos de navegación, usted pondrá contentos a sus visitantes al permitirles navegar como prefieran, además de satisfacer los requerimientos de Google al agregar más enlaces y texto a su página de inicio.

Y no se preocupe si el texto adicional agrega contenido redundante a su página de inicio: de acuerdo a nuestras pruebas, ofrecer un sistema dual de navegación mejora significativamente su posicionamiento natural de página.

3.1.4 Estructurar su página de inicio: preste atención a la etiqueta H1

En el capítulo 5, usted encontrará una descripción más detallada de la palabra “etiqueta”, pero por ahora sólo recuerde que su página de inicio debe contener una y sólo una etiqueta H1. Esta etiqueta H1 necesita incluir la palabra clave que considere más importante para sus visitantes.

3.1.5 Actualizar su página de inicio: "¿Debe realizarse con regularidad?"

La gente suele decir que cambiar y actualizar regularmente el texto de una página de inicio mejora el posicionamiento de página de un sitio al fomentar que Google la considere más importante...

En la práctica, nada podría estar más lejos de la verdad, ya que actualizar regularmente su página de inicio no mejorará su posicionamiento natural de página en lo más mínimo. Por el contrario, incluso fuera de sus páginas de producto, usted debiera tener alguna permanencia en el contenido que desea que Google tome

Guía para Comercio electrónico y SEO

en cuenta. Como regla general, es mejor no cambiar el contenido de texto de su página de inicio más de 3 o 4 veces al año.

Usted debe aplicar esa misma regla cuando elija las marcas a resaltar: no las cambie muy seguido, o bien Google podría decidir que no son realmente importantes para su negocio y elija no tomarlas en cuenta.

Lo mismo ocurre con el texto editorial o cualquier noticia de la página de inicio. Cambiar esta información frecuentemente no parece ser un enfoque efectivo.

La página siguiente muestra un ejemplo de un página de inicio que consideramos ineficaz en términos de SEO natural, debido a que el sitio no resalta ningún producto en particular.

Aunque el texto editorial en esta página puede parecer una buena idea para garantizar a los usuarios de internet la calidad de los productos ofrecidos, en la práctica no es una estrategia muy eficaz en términos de SEO para un sitio de comercio electrónico:



CONCLUSIÓN:

En este segundo capítulo, hemos explicado la importancia de su página de inicio y los factores principales que le harán ganar un posicionamiento de página elevado en los buscadores. Usted necesita combinar gráficos de excelente calidad con formato de contenido de texto que enfatizen las palabras clave que ha seleccionado.

Ahora, trataremos sobre otro componente clave de posicionamiento para un sitio de comercio electrónico: su catálogo de productos.

Guía para Comercio electrónico y SEO

4. Sus Páginas de Productos: ¡Hágalas Eficaces Para Ayudar a Google y a Sus Visitantes al Mismo Tiempo!

Naturalmente, un catálogo de productos es lo que distingue una tienda virtual de un sitio centrado en su contenido. Su estrategia de SEO natural debe tomar en cuenta esta diferencia e incluso tomar ventaja de esto para sacar el máximo provecho de sus productos ofrecidos en Google.

Las técnicas de posicionamiento de página utilizadas son específicas al campo de comercio electrónico. Una estrategia eficaz necesitará:

- Las funcionalidades de posicionamiento de página ofrecidas por PrestaShop
- Pericia de especialistas como Blog-Ecommerce.com, quienes basados en su experiencia a fondo en el campo, le ayudarán a aprovechar las mejores prácticas.

A continuación revisaremos los 6 factores claves de posicionamiento de página para un catálogo de productos. Aunque el proceso es exigente y meticuloso, es de vital importancia en la obtención de un buen posicionamiento. Usted debe utilizar el tiempo que sea necesario para asegurar que cada uno de sus productos gane el lugar que merece en Google.

La revisión y optimización de su catálogo de productos puede requerir varios días, si no meses de trabajo. Puede ser realizado por su personal interno o por proveedores de servicios externos, dependiendo de los recursos con los que cuenta y el tamaño de su catálogo. Este es uno de los componentes más importantes para conseguir una buena clasificación en Google y es donde los empleados de Blog- Ecommerce dedican gran parte de su esfuerzo. Un software de comercio electrónico como PrestaShop le ofrece todas las herramientas que necesita para realizar el trabajo de manera muy eficiente.

4.1 Contenido de texto en sus páginas de productos

Como ya hemos explicado, para aumentar su posicionamiento, el contenido de sus páginas de producto debe ser realizado en formato de texto, con imágenes utilizadas sólo para mostrar los productos a los usuarios de internet. De hecho, nosotros recomendamos que utilice la mayor cantidad de imágenes posibles y que las haga lo más grande que pueda: las imágenes son extremadamente eficaces en afianzar una venta.

Guía para Comercio electrónico y SEO

4.2 No imitar el contenido proporcionado por sus proveedores

Es muy tentador reciclar el contenido del texto proporcionado por sus proveedores, pero este contenido empaquetado tiene dos inconvenientes.

Primero:

No es eficaz para el SEO natural. Los términos utilizados por los proveedores raras veces contienen las mismas palabras clave ingresadas por los usuarios de internet. En general, este texto se encuentra destinado a minoristas o revendedores de productos.

Es por eso que debe modificar el contenido, asegurándose de nunca copiarlo y pegarlo en su página de producto. Al mismo tiempo que redacta este contenido, tenga en mente la lista de palabras clave introducidas por los usuarios de internet y recuerde incluirlas de la manera más relevante como sea posible. La lista de palabras clave que seleccionó durante la fase 1 de su plan de SEO le servirá como referencia en este proceso.

Segundo:

Este contenido es peligroso porque no es único. Si copia el contenido de su proveedor, es muy probable que su contenido será idéntico al contenido de otros sitios. Esto se ha convertido en una consideración sumamente importante, especialmente desde que Google actualizara sus algoritmos de búsqueda en agosto de 2011 (con un nuevo algoritmo de posicionamiento llamado Panda). Google ya no desea mostrar más el contenido duplicado y le penalizará fuertemente si lo utiliza.

Discutiremos este punto en mayor detalle más adelante.

4.3 Crear contenido único que sea de interés para los usuarios de internet

Como acabamos de ver, usted no debe copiar el contenido de sus competidores, sobre todo desde la actualización de Google Panda. Google es capaz de distinguir entre el contenido original y el contenido copiado, ya que conoce la fecha inicial de indexación. Esto hace que sea fácil identificar y penalizar a los sitios que utilizaron el mismo contenido. Usted debe prestar mucha atención a este factor, el cual se ha convertido en una regla dorada de posicionamiento natural de página en Google.

Del mismo modo, si decide publicitar sus productos en sitios de comparación de precios, es crucial que proporcione contenido diferente del que aparece en su sitio de comercio electrónico. Le recomendamos encarecidamente el uso de sitios de comparación de precios para aumentar su tráfico. La implementación de este tipo de estrategia de marketing electrónico es parte de la destreza de PrestaShop y Blog-Ecommerce.com, y una guía sobre este tema estará disponible pronto en Prestashop.com y Blog-Ecommerce.com.

Guía para Comercio electrónico y SEO

4.4 Tener como objetivo alrededor de diez líneas de texto en cada descripción

En su descripción de producto, es importante incluir por lo menos 5 a 10 líneas de texto, de modo que Google utilice e interprete el texto como un signo de verdadero conocimiento que se comparte con los usuarios de internet.

Muy a menudo, sólo existen unas cuantas palabras de texto de contenido, lo cual es completamente ineficaz. Crear contenido puede ser un poco difícil y la experiencia ha demostrado que no basta con una breve descripción técnica del producto.

Debe utilizar su imaginación y el arte de vender como fuente de inspiración.

Consejos para el contenido:

QUÉ NO HACER:

- ❌ "Camiseta de algodón", "Mesa de teca para su jardín" (¡demasiado corto y nada interesante!)

QUÉ HACER:

- ✅ inicie sus oraciones mediante la creación de un contexto: "Esta mesa de teca es perfecta para...", "Vista esta camiseta de algodón estampada para dar un paseo..."
- ✅ posicione su producto: "Con un sonido claro y una interfaz fácil de utilizar, este es uno de nuestros artículos más populares..."
- ✅ incluya el nombre de la marca: "Manteniendo sus políticas de calidad. Los auriculares Bose ofrecen sonido excepcional".
- ✅ utilice frases cortas con sintaxis simple; esto las hace más sencillas de escribir y más fáciles de entender para sus clientes regulares y potenciales.

Al aplicar estas reglas, usted podrá escribir un contenido único rápidamente en cada uno de sus productos. Con el tiempo, desarrollará su propio estilo y comenzará a demostrar su habilidad particular. La experiencia demuestra que los usuarios de internet en la fase de compras siempre se encuentran interesados en leer el contenido detallado, por lo tanto este enfoque le ayudará a mejorar su posicionamiento natural y aumentará sus probabilidades de realizar una venta.

En cualquier caso, está claro que las páginas de productos con muy poco contenido causan que pierda posicionamiento en Google..

Guía para Comercio electrónico y SEO

4.5 Utilizar títulos de productos únicos y explícitos

Los títulos de productos son un factor esencial para Google, ya que son la parte de la página que el motor de búsqueda analiza primero. Los títulos de sus productos no deben ser demasiado cortos; de hecho, deben contener la descripción más detallada y específica que sea posible. Recuerde que Google no puede interpretar las imágenes y el título del producto es la principal fuente de información que Google utiliza.

Retomando el ejemplo de productos para bebé, un producto nunca debe ser simplemente titulado “silla”. En cambio, el título debe especificar claramente: “Silla para Bebé Chicco”.

Muy a menudo, los comerciantes electrónicos eligen títulos de productos que son demasiado cortos debido a que creen que la gente observa exactamente el tipo de producto que se encuentra en la imagen.

Una vez más, Google no puede “leer” imágenes. Es por eso que necesita ser explícito en el título del producto.

Además verifique que ninguno de sus productos comparten el mismo título.

4.6 Insertar enlaces a sus páginas de marca

Las páginas de marca son importantes para sitios de comercio electrónico y pueden asegurar a los visitantes la calidad de sus ofertas. Es una situación donde sólo se puede ganar: la marca se beneficia de su capacidad de distribución y usted se beneficia de la reputación de la marca. Además, contar con páginas como esta le permite establecer enlaces cruzados dentro de su sitio, lo cual es muy bueno para Google.

Si una marca es mencionada en la descripción de un producto, por ejemplo, aproveche esa mención para enlazar de vuelta a la página de marca correspondiente. Eso creará una densa red interna de enlaces dentro de su sitio de comercio electrónico.

CONCLUSIÓN:

Este capítulo explicó la gran importancia de su catálogo de productos, el cual contiene la mayor cantidad de texto posible (¡único y relevante!). Los títulos de productos también deben ser elegidos cuidadosamente para ayudar a Google a identificarlos de manera efectiva.

Siempre debe tener en cuenta su lista de palabras clave al editar y crear contenido. Es importante que consulte para asegurarse que Google le envía el tipo correcto de visitantes.

Mantenga a la mano la lista de palabras clave recopiladas en el Capítulo 1 de esta guía mientras continúa optimizando su sitio. Esta es la manera exacta cómo trabaja nuestro personal.

Hemos discutido el contenido de las páginas de productos en su sitio que los visitantes pueden observar. Esta es la parte “visible” de su trabajo. Aunque es igual de importante que entienda y siga las reglas técnicas de Google para recopilar páginas de su sitio.

Guía para Comercio electrónico y SEO

Estas reglas para organizar páginas son diseñadas para permitir que Google rápidamente escanee el contenido e identifique los párrafos claves. El seguimiento de estas reglas determinará la eficacia de su SEO y le ofrecerá la mejor oportunidad de recibir un buen posicionamiento de página en Google.

Aún no hemos tratado el tema de las etiquetas, estas son un componente esencial de su estrategia de SEO natural.

En el próximo capítulo, le enseñaremos cómo trabajar eficazmente con etiquetas para que cuente con la mayor posibilidad, o al menos con más oportunidad que sus competidores, de mejorar su posicionamiento de página en Google.

5. Etiquetas, un Componente Clave de SEO Natural

5.1 La etiqueta “Título” es la más importante de todas

Técnicamente hablando, en la sintaxis de HTML, la etiqueta título no es una “etiqueta” en absoluto, pero el término se utiliza comúnmente en analogía con otros componentes claves de un página HTML.

La etiqueta Título se ve así: `<title>Palabra clave</title>` , y es la etiqueta más importante para conseguir un buen posicionamiento en Google:

- Estas etiquetas contienen el texto que aparece en azul en las páginas de resultados de Google. Esto significa que serán leídas por sus visitantes futuros que vienen de Google y de otros buscadores. Las etiquetas necesitan atraer la atención de estos visitantes y hacer que ellos hagan clic en ellas.
- Deben ser específicas y únicas para cada página. Las mismas reglas se aplican a las etiquetas título y al contenido del texto de sus páginas de productos, lo que significa que deben contar con contenido único: nunca debe copiar las etiquetas Título de sus competidores o incluir dos etiquetas Título dentro de su sitio de comercio electrónico.

Por supuesto que es difícil asegurarse que dos etiquetas Título no sean iguales cuando cuenta con cientos de productos. En el próximo capítulo, le informaremos acerca de las herramientas disponibles para ayudarle.

- Estas etiquetas deben contener sus palabras clave. Existen dos razones para ello. La primera es mencionada en el punto (i) de este capítulo, concretamente que le ayudarán a atraer la atención de los usuarios de internet y la segunda está relacionada con el hecho de que Google y otros buscadores utilizan las palabras clave contenidas en estas “etiquetas” para determinar su posicionamiento. Al utilizarlas, usted mejorará el posicionamiento para sus palabras claves seleccionadas.

No olvide referirse a esa lista tan importante de palabras clave (compilada en el capítulo 1) cuando ingrese el texto a todas sus etiquetas Título.

Puede haber notado que continuamos acentuando la importancia de esta lista de palabras clave en cada nuevo capítulo.

- Por último, tenga en cuenta que una etiqueta Título no puede contener más de 70 caracteres, incluyendo espacios.

Guía para Comercio electrónico y SEO

5.2 La etiqueta “Descripción”

- ▶ Esta etiqueta contiene el texto que aparece en gris en las páginas de búsqueda de Google. Al igual que la etiqueta Título, será leída por sus futuros visitantes de Google y deberá atraer su atención.
- ▶ La etiqueta Descripción es formateada así: `<meta name="description" content="Descripción de su tienda"/>`
- ▶ Estas etiquetas deben ser únicas y específicas para cada producto. Ellas siguen las mismas reglas que se aplican al contenido de sus páginas de productos, lo que significa que deben contar con contenido único dentro de su sitio de comercio electrónico. De nuevo, es difícil estar seguro que no existan dos etiquetas Descripción idénticas cuando cuenta con cientos de productos, así que en el siguiente capítulo analizaremos las herramientas disponibles para ayudarle.
- ▶ Deben contener palabras clave que reflejen la página. A diferencia de la etiqueta Título, Google no utilizará etiquetas Descripción para impulsar su posición en sus resultados de búsqueda, pero estas son una buena oportunidad de dar a conocer su argumento de ventas. No duden en incluir información práctica acerca de ventas, precios o incluso un número telefónico.
- ▶ Las etiquetas Descripción deben contener entre 100 y 155 caracteres, incluyendo espacios.

[Computadora - Wikipedia, la enciclopedia libre](http://es.wikipedia.org/wiki/Computadora)
es.wikipedia.org/wiki/Computadora

Una **computadora** o **computador** (del inglés *computer* y este del latín *computare* - calcular), también denominada *ordenador* (del francés *ordinateur*, y este del ...

(Pie de foto: la etiqueta Título se observa en azul, la etiqueta Descripción en gris y la URL de la página en verde)

5.3 Etiquetas H1

Las etiquetas H1 son parte de un conjunto de etiquetas, o comentarios, que componen la estructura de las páginas HTML y definen sus principales títulos y párrafos.

Las etiquetas que incluyen la letra H seguida por un número, por ejemplo del 1 al 5, se refieren a los encabezamientos de contenido organizados de más a menos importantes. La etiqueta H1 corresponde al encabezamiento de la página principal o título. La etiqueta H2 representa un subtítulo menos importante y así llegaremos hasta la etiqueta H5.

Cada página HTML se encuentra estructurada algo así como un periódico. La etiqueta H1 corresponde al titular principal de un periódico, permitiendo a los lectores comprender de forma instantánea el tema de la página, su importancia y lo bien que coincide con sus intereses. La etiqueta H2 corresponde a un subtítulo que introduce un párrafo de menor importancia.

Estas etiquetas juegan un papel muy importante en el SEO natural, ya que son utilizadas en el algoritmo de Google para analizar el contenido de una página y determinar su tema principal.

Guía para Comercio electrónico y SEO

Google presta atención cercana a estas etiquetas, a su organización y a su contenido, los cuales le permite identificar rápidamente los principales temas de una página en orden de importancia.

REGLAS PARA LAS ETIQUETAS H1:

- Cada página debería tener sólo una etiqueta H1. Un error demasiado común es incluir más de una etiqueta H1 en la misma página. Ninguna página debería contener más de una etiqueta H1.
- Las etiquetas H1 están formateadas así: `<h1>Palabra clave</h1>`
- Las etiquetas H1 deben ser colocadas dentro de un área de texto. En concreto, para que Google lea la etiqueta, esta debe estar posicionada para hacer referencia al contenido del texto (como siempre es el caso para Google).
- Cada etiqueta H1 debe ser única: muy frecuentemente, los sitios de comercio electrónico insertan su etiqueta H1 en torno a su logo, haciéndolas completamente inservibles para propósitos de SEO. Esta posición significa que estas se encuentran apuntando a una imagen (vea el punto anterior) y que también son idénticas en todas las páginas del sitio, ya que el logo siempre es el mismo.

5.4 Las etiquetas H2 y H3

REGLAS PARA LAS ETIQUETAS H2 Y H3:

- Estas etiquetas están formateadas así: `<h2>Keyword</h2>` and `<h3>Keyword</h3>`
- Al igual que las etiquetas H1, las etiquetas H2 y H3 deben ser posicionadas para referir al texto.
- A diferencia de las etiquetas H1, es posible e incluso recomendable incluir varias etiquetas H2 y H3 en la misma página. Son generalmente posicionadas alrededor de títulos, generalmente párrafos y subpárrafos y harán que Google lea sus páginas con mayor facilidad.

(Recomendamos no preocuparse por etiquetas H4, H5 u otras, las cuales no juegan ningún papel significativo en posicionamiento)

Por último, note que por defecto, la versión 1.4 de PrestaShop incluye etiquetas H1, H2 y H3. Todo lo que tiene que hacer es optimizar su contenido.

CONCLUSIÓN:

En este capítulo, hicimos hincapié a la importancia de la estructura de las páginas de su sitio de comercio electrónico, específicamente la posición de las etiquetas HTML. Este es un componente esencial de cualquier estrategia de SEO natural, y como puede haber visto, cada una de estas etiquetas deben ser utilizadas y optimizadas de manera diferente.

Existen varias herramientas útiles que le ayudarán a aplicar correctamente las etiquetas, y son especialmente cruciales para sitios de comercio electrónico que incluyen cientos de páginas. Comprender estas herramientas le ayudará a implementar una estrategia consistente y eficaz de SEO natural, es por eso que presentaremos las opciones principales en el siguiente capítulo.

6. Herramientas Para Aumentar la Productividad

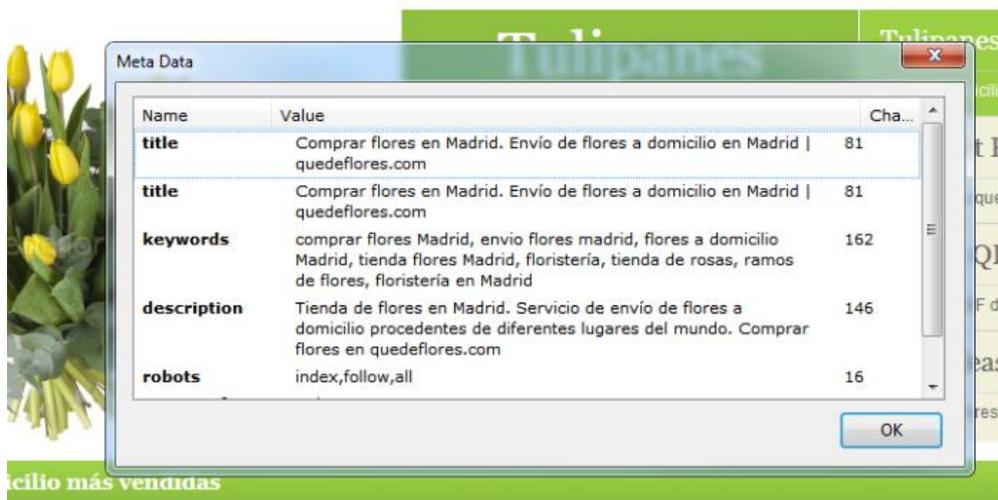
En este capítulo, discutiremos los complementos de Firefox y las herramientas ofrecidas por Google.

6.1 Complementos de Firefox

Usted tendrá que instalar estos complementos de Firefox, los cuales le ayudarán en el trabajo diario de rastrear su política natural de SEO.

6.1.2 SearchStatus

Este complemento le permite observar todas las etiquetas de una página web con sólo un clic.



Descargar SearchStatus aquí:

<https://addons.mozilla.org/es-ES/firefox/addon/searchstatus/>

Guía para Comercio electrónico y SEO

6.1.3 Web Developer Toolbar

Web Developer Toolbar es un complemento de Firefox que es de gran ayuda para observar etiquetas Hn y verificar que cumplan con los criterios deseados.

Atravesaremos por dos buenos ejemplos para ilustrar cómo puede utilizar la herramienta y verificar que las páginas de su sitio web realmente sigan las reglas que se aplican a las etiquetas Hn.

El sitio de Zappos:

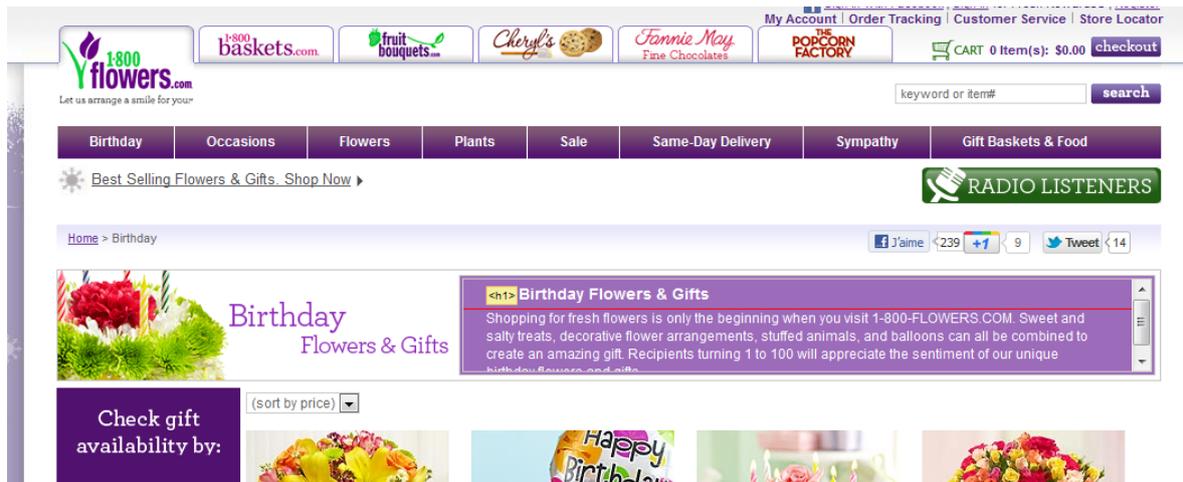
Como puede ver, la página de inicio de Zappos.com utiliza dos etiquetas H1 (marcados en rojo), lo cual no es una buena práctica:

The screenshot shows the Zappos.com website interface. At the top, there is a search bar with the text "Shoes, Clothing, Bags, etc." and a "SEARCH" button. To the right of the search bar, there are promotional banners for "365 Day Return Policy" and "FREE Shipping Both Ways". Below the search bar, there is a navigation menu with categories like SHOES, CLOTHING, BAGS & HANDBAGS, etc. The main content area displays search results for "A. Marinelli Women Sandals", showing 55 items found. The results are filtered by "WOMEN SANDALS SHOES". The product grid shows four items: "A. Marinelli Savor" for \$104.00, "A. Marinelli Excess" for \$77.00 (marked as a sale from \$110.00), "A. Marinelli Endicot" for \$69.00 (marked as a sale from \$96.00), and "A. Marinelli Jaster" for \$64.00 (marked as a sale from \$86.00). The left sidebar contains filters for "OCCASION" (Dress, Casual, Wedding) and "STYLES" (Platform, Slide, Thong, Sling Back, Wedges, Other). The "WOMEN'S SIZE" filter is also visible.

Guía para Comercio electrónico y SEO

El sitio 1800Flowers:

En este ejemplo, usted puede observar que el sitio 1800Flowers sigue mejores prácticas al utilizar sólo una etiqueta H1.



Descargue el Web Developer Toolbar aquí:

<https://addons.mozilla.org/es-ES/firefox/addon/web-developer/>

Guía para Comercio electrónico y SEO

6.1.4 SEO para Firefox

Este complemento de Firefox le permite observar información útil directamente en los resultados de búsqueda de Google, incluida la fecha en que el sitio fue creado, el número de enlaces externos, el Posicionamiento del sitio, etc.

Tenga en cuenta que es importante apagar el complemento cuando no lo utilice, en lugar de dejarlo funcionar constantemente, lo cual puede hacer que quede excluido temporalmente de los servidores de Google e impedirle realizar búsquedas en Google.com durante varias horas.

Aquí tenemos una captura de pantalla de la información que puede observar mediante este complemento:

[Matt Cutts](#)
 Not really maintained by **Matt Cutts** This site about entomology and insects tickled my fancy.
 I also like Daddy long legs spiders. ...
www.cs.unc.edu/~cutts/ - 5k - [Cached](#) - [Similar pages](#) - [Note this](#)
 PR: 5 | [Aas](#): 01-1907 | [Link](#): 385,000 | [edu Link](#): 190,000 | [edu Page Link](#): ? | [.gov Link](#): 108 | [Page Link](#): 71 | [del.icio.us](#): 1 | [Technorati](#): 386 | [Alexa](#): 3017 | [Cached](#): 280000 | [dmoz](#): 71 | [Bloglines](#): 0 | [dir.yahoo.com](#): 10 | [Whois](#)

Hemos revisado los mejores complementos a instalar para rastrear de forma efectiva su posicionamiento natural.

Ahora, veamos las herramientas que necesita para conectar su sitio de comercio electrónico.

6.2 Google Analytics

Es muy importante tener acceso a las estadísticas de tráfico de su sitio para dar seguimiento a su público y medir la calidad de su posicionamiento de página. La herramienta más utilizada y menos costosa (gratuita para ser exactos) es ofrecida por Google y se llama Google Analytics.

El precio, de ninguna manera, significa que este software sea incompleto o ineficaz, de hecho Google Analytics es extremadamente potente. La experiencia muestra que esta herramienta es una de las más efectivas en el mercado.

A continuación, resumimos las funciones que probablemente utilizará con más frecuencia.

6.2.1 Seguir frecuentemente los cambios en su tráfico natural con Google

Para realizar esto, haga clic en **Fuente de Tráfico de Google** → (orgánico)

El número de visitas que ingresan naturalmente desde Google aumentará a largo plazo, especialmente si aplica los consejos de esta guía.

Guía para Comercio electrónico y SEO

6.2.2 Configurar un objetivo para su sitio de comercio electrónico

Ahora ilustraremos cómo puede configurar un objetivo en Google Analytics para la solución de PrestaShop, la cual es una de las soluciones más conocidas y completas de comercio electrónico:

1. Haga clic en "Ajustes de Google Analytics" en la parte superior izquierda
2. Haga clic en "Editar" a la derecha de la pantalla junto al nombre de su tienda virtual.
3. En la sección "Objetivos", haga clic en "Añadir objetivo" (en el primer conjunto o el siguiente, no importa)
4. En "Nombre de objetivo", coloque: "**¿Cuántos hacen clic en "confirmar la compra"?**"
5. Junto a "Objetivo activo", seleccione "**Activar**"
6. Junto a "Tipo de objetivo", seleccione "**URL de destino**"
7. Para "Tipo de concordancia" seleccione "**Concordancia de expresiones regulares**"
8. Para "URL del objetivo" ingrese: **/order.php** (copie y pegue para evitar errores)
9. No marque la casilla "Distinción entre mayúsculas y minúsculas"
10. Para "Valor de objetivo", coloque: **1**
11. Haga clic en "Guardar objetivo"

Comenzando el siguiente día, usted podrá dirigirse a la sección de **Objetivos** de su cuenta de Google Analytics para observar los primeros resultados.

6.2.3 Una función muy útil: "¿Cuál de sus páginas vende más?"

Esta es una pregunta muy interesante, ya que le ayuda a comprender mejor el comportamiento de los usuarios de internet. Ahora que ha configurados un objetivo en su cuenta de Google Analytics, la herramienta puede proveerle esta información.

Haga clic en **Contenido** → **Contenido Principal**, luego observe "**índice de valor**" a la mano derecha.

Estos datos, el índice \$Index, proporcionan información muy importante.

En términos simples, mientras más alto el índice \$Index de página, mayor la atención que debe enfocar en mejorarla ya que la página más persuasiva, que genera ventas, es aquella que logra convencer a los usuarios que lo visitan a comprar en su sitio.

Cuantas más veces una página de su sitio de comercio electrónico es observada por los usuarios de internet quienes han realizado un pedido en su sitio (o alcanzado un objetivo diferente que usted ha configurado), más alto será su índice \$Index.

Por coherencia, debemos notar que si la página es observada varias veces por el mismo usuario de internet que realizó un pedido en su sitio, su índice \$Index no aumentará. La visibilidad es determinada basándose en el número de visitantes y no existe impacto alguno cuando un único usuario visita la página varias veces.

Guía para Comercio electrónico y SEO

Además, usted notará que la página "método de pago" o cualquier otra página que forma parte del proceso de pago, naturalmente tendrá un valor de índice elevado. Por esta razón, debe ignorar estas páginas cuando analice sus cifras de índice \$Index.

Estos datos serán muy útiles para mejorar la facilidad de uso de su sitio. Aunque esta se encuentra fuera del ámbito de SEO natural, es importante conocer funciones como esta en Google Analytics.

Hemos cubierto algunos consejos y trucos acerca de las funciones útiles de Google Analytics. Si está interesado, puede encontrar más ejemplos de estadísticas de Google Analytics descritas en el sitio de Blog-ecommerce.com y el boletín de PrestaShop.

6.2.4 Funciones de las Herramientas para Webmasters de Google

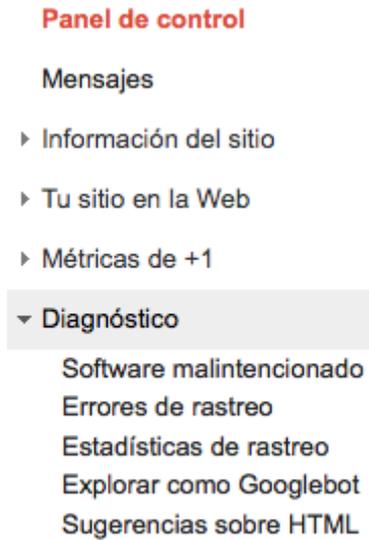
Ahora, veamos las funciones de las Herramientas de Webmaster de Google.

CONECTAR SU SITIO A LAS HERRAMIENTAS PARA WEBMASTERS DE GOOGLE

- ▶ Para conectar su sitio, diríjase a www.google.com/webmasters/tools/?hl=es y siga el proceso de confirmación de Google (el cual es muy sencillo si utiliza PrestaShop).
- ▶ Ahora podrá observar los datos internos de su sitio (no debe confundirlos con las estadísticas de Google Analytics). Estos deberían ayudarle a identificar asuntos como problemas técnicos que Google pudo haber indexado en su sitio.

Hemos tratado la importancia de utilizar consistentemente etiquetas en el Capítulo 4 de esta guía. Con las Herramientas para Webmaster de Google, usted puede verificar de forma sencilla si existe algún duplicado y localizarlo. Haga clic en **Diagnóstico** → **Sugerencias de HTML**. ¡Una lista aparecerá mostrando todas sus páginas con etiquetas Título o Descripción duplicadas!

Guía para Comercio electrónico y SEO



Esta es una ilustración perfecta de las herramientas potentes de Google, que pueden generar cantidades inmensas de datos y ayudarle a tomar ventaja de ellos. Una vez más, le recomendamos encarecidamente que se asegure que no existan etiquetas duplicadas en su sitio de comercio electrónico.

CONCLUSIÓN:

Ahora que está familiarizado con las herramientas principales utilizadas para lograr un buen posicionamiento natural y ha aprendido las formas más importantes para utilizarlas. Por supuesto, esta lista no pretende ser exhaustiva. Es importante que pueda familiarizarse con el uso de estas herramientas en su trabajo diario, las cuales le ayudarán a dominar su estrategia y rendimiento de SEO natural.

Vamos a concentrarnos en otro componente crucial de SEO, la construcción de enlace . Las técnicas que hemos discutido hasta ahora hacen referencia a la estructura y organización interna de su sitio de comercio electrónico. Las técnicas que describiremos a partir de ahora tendrán que ver con los enlaces externos.

En el próximo capítulo, observaremos la construcción de enlace, la cual puede ser considerada como una forma de "optimización" externa.

Guía para Comercio electrónico y SEO

6.3 “Optimizaciones” Externas / Popularidad / Construcción de Enlace

Ya hemos ahondado e implementado varias optimizaciones internas en su sitio de comercio electrónico (página de inicio, páginas de productos, páginas de marcas) garantizando que el contenido de su sitio sea importante con las búsquedas ingresadas por los usuarios de internet y organizado de acuerdo a las reglas utilizadas por Google.

Pero existe un paso más importante si desea contar con un buen posicionamiento de página en Google: **asegúrese que su sitio sea popular entre otros sitios web** para que Google lo considere creíble. Hemos agrupado estas técnicas bajo el nombre de optimizaciones externas.

Las "Optimizaciones externas" o construcción de enlace se refiere a los enlaces externos, es decir, los enlaces en otros sitios web que apuntan a su sitio de comercio electrónico.

Usted debe contar con la mayor cantidad posible de estos enlaces. En muchos casos estos son agregados espontáneamente por asociados, por los mismos usuarios o por sitios de información. Esto ocurrirá si su sitio es muy conocido o si incluye contenido original que es citado por terceros.

Aún si no es el caso, es importante que aplique el plan de acción para que usted mismo cree estos enlaces. En general, mientras más enlaces externos apunten a su página, mayor credibilidad obtendrá su sitio en Google, y mayor será posicionado en los resultados de motores de búsqueda.

Recomendamos el siguiente enfoque para aumentar el número de enlaces a su sitio.

6.3.1 Registrar regularmente su sitio de comercio electrónico en directorios

Registrar su sitio en directorios es el primer paso para aumentar el número de enlaces externos. Esto tiene mucho sentido, ya que a pesar que se convierten en menos efectivos con el tiempo, siguen siendo muy influyentes. Estos directorios son particularmente útiles para sitios de comercio electrónico, especialmente aquellos organizados utilizando buenas técnicas de optimización interna. Si ha aplicado las reglas de optimización de los capítulos anteriores, usted puede sacar el máximo provecho a los enlaces externos creados.

Recomendamos que registre su sitio al menos en diez directorios cada mes y lo siga haciendo regularmente. Esto requiere trabajo constante y significativo, pero lo puede evitar si espera lograr buenos resultados. El número de enlaces externos juega un papel importante para que Google determine los sitios a mostrar. Si sus resultados de enlaces externos son mejores que los de la competencia, usted tendrá una ventaja sobre ellos en términos de posicionamiento.

Créanos, esto lleva un constante esfuerzo, pero no hay manera de evitarlo. Recuerde que sus competidores realizarán este esfuerzo regularmente. Así que, trátelo como una carrera firme para contar con la mayor cantidad de enlaces externos.

Guía para Comercio electrónico y SEO

6.3.2 Sitios de comunicados de prensa en línea

Es importante escribir regularmente artículos de contenido importante, los cuales puede enviar a sitios de comunicados de prensa como intercambio por enlaces que apunten de vuelta a su sitio.

Artículos como este deben contar con 10 líneas aproximadamente. Puede observar sitios como www.agence-presse.net o <http://www.communique-de-presse.com>.

Un elemento clave para tener éxito en esta área es la frecuencia y regularidad de sus comunicados de prensa. Establézca una meta de publicar al menos 4 comunicados cada mes. Mantenga ese número por unos cuantos meses y comenzará a ver los resultados dentro de unos meses.

La frecuencia con la que los publique también debe ser mantenida, por lo menos 4 comunicados de prensa cada mes. Eso es el mínimo y tendrá que realizarlo por varios meses antes de observar resultados. Raras veces, el personal de Blog-Ecommerce.com publica más de 20 comunicados por mes y por cliente, pero ellos lo realizan a largo plazo y eso es lo más importante.

6.3.3 "¿Realmente necesito un blog?"

Contar con un blog es un esfuerzo exigente, a largo plazo que requiere mucha energía. No se apure en escribir un blog si no se encuentra absolutamente seguro que puede mantenerse publicando artículos importantes en él por mucho tiempo. Si no cuenta con los dotes de un escritor, ¡no importa, siga adelante! Un blog siempre será una herramienta eficaz para su sitio de comercio electrónico.

Usted puede cubrir diferentes temas, como su compañía, sus productos y cualquier nuevo comunicado, asegurando incluir por lo menos un enlace de vuelta a sitio de comercio electrónico en cada artículo.

Si no es capaz de iniciar y mantener un blog, aún puede participar en foros de su sector de actividad. A pesar que los enlaces de foros muchas veces están establecidos como "nofollow" (es decir, "bloqueado" por Google), este tipo de participación siempre ayudará a desarrollar su reputación.

6.3.4 Intercambiar enlaces con otros sitios

Sin duda, usted conoce otras compañías que, como usted, cuentan con un sitio web y desearían aumentar su visibilidad. Ofrézcales realizar un intercambio de enlaces, donde usted les ofrece un enlace en el pie de página de su página de inicio.

Puede configurar este cruce de enlaces con un máximo de tres o cuatro sitios que utilizan este método. No vaya más lejos que eso.

Guía para Comercio electrónico y SEO

CONCLUSIÓN:

Esta guía sin duda le ha convencido que su SEO natural es una actividad desafiante que requiere que establezca tres habilidades complementarias:

- ▶ Destreza técnica, para dominar los métodos utilizados de SEO natural y adaptarlos para cumplir las reglas constantemente cambiantes de Google.
- ▶ Destreza de marketing, para asegurar que los términos seleccionados, el contenido y el texto cumplan con las expectativas de sus visitantes.
- ▶ Destreza de proyectos, para implementar un enfoque de SEO natural organizado, a largo plazo, el cual será la única manera de lograr los resultados que desea.

También debe reconocer que el SEO natural cambia constantemente, ya que siempre se crean nuevas técnicas y porque otras empresas, específicamente su competencia, adoptan nuevas prácticas regularmente.

Los expertos de Blog-Ecommerce.com se encuentran completamente centrados en el SEO natural y pueden brindarle soporte y guiarle para que logre los resultados que desea.

Es por eso que cada día más empresas confían en Blog-Ecommerce.com para proporcionales con su destreza excepcional, asistencia constante, y enfoque organizado, riguroso y a largo plazo.

Con una herramienta poderosa como PrestaShop, usted está apoyando su estrategia con una herramienta exitosa que se ha consolidado como líder en Europa.

La competencia en línea es feroz. Usted tiene que realizar todo lo que pueda para contar con la suerte de su lado, lo que significa contar con un buen método, buena pericia y buenas herramientas.

¡Una vez que ha realizado esto, la capacidad de sus productos y ventas harán de su empresa un éxito!

Guía para Comercio electrónico y SEO

PRESENTACIÓN DE LA COMPAÑÍA BLOG ECOMMERCE

Blog-Ecommerce.com, una compañía especializada en SEO natural para sitios de comercio electrónico, es reconocida por su conocimiento exclusivo de optimización de posicionamiento natural para sitios de comerciantes de todos los tamaños.

Los servicios ofrecidos por Blog-Ecommerce.com son conocidos como los mejores en el negocio cuando se trata de comercio electrónico.

Con más de 400 clientes desde el año 2006, esta compañía de 15 empleados se esfuerza por lograr la satisfacción del cliente al 100% y ha posicionado a sus clientes en miles de palabras clave, incluyendo algunas de las más competitivas.

Saque provecho de su destreza enviando un correo electrónico a BlogEcommerce.com (contact@blog-ecommerce.com).

www.blog-ecommerce.com

PRESENTACIÓN DE LA COMPAÑÍA PRESTASHOP

PrestaShop es el software más confiable y flexible de Código-abierto. Desde el año 2007, PrestaShop ha revolucionado la industria al proporcionar funcionalidades que atraen compradores y aumentan las ventas en línea. El equipo Presta consiste de más de 100 personas apasionadas y más de 300 000 miembros de la comunidad entregados a la tecnología de innovación.

<http://www.prestashop.com/es>

PrestaShop, la solución líder de comercio electrónico en Europa y Blog-Ecommerce.com, una agencia de SEO natural especializada en comercio electrónico, han unido fuerzas para ofrecer esta guía de SEO Natural para Su Sitio de Comercio-Electrónico.