

Siguiente charla

13:30

Kico Pascual

*SEO, Automation &
Digital Marketing Consultant*



SEO para el e-commerce 2023

Diseñar una estrategia de éxito

Comenzamos en...

5:00

Kico Pascual

*SEO, Automation &
Digital Marketing Consultant*



SEO para el e-commerce 2023

Diseñar una estrategia de éxito

Kico Pascual

*SEO, Automation &
Digital Marketing Consultant*

kico@interdigital.es

[@kicoes](#)



SEO para el e-commerce 2023

*Diseñar una
estrategia de éxito*

1 El producto es la clave

2 Dónde vendemos

3 ¿SEO? mitos y leyendas

4 Las claves del éxito

5 Acción y aprendizaje

1 El producto es la clave

2 Dónde vendemos

3 ¿SEO? mitos y leyendas

4 Las claves del éxito

5 Acción y aprendizaje

El producto



1 El producto es la clave

2 Dónde vendemos

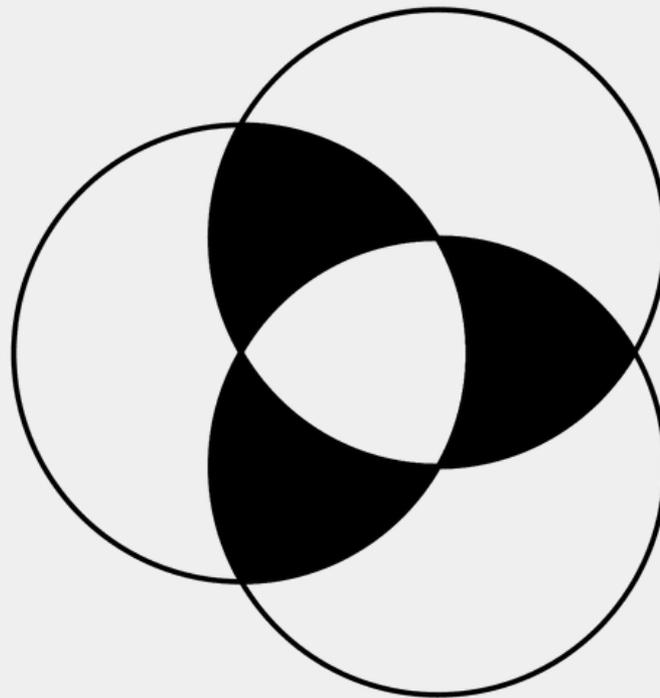
3 ¿SEO? mitos y leyendas

4 Las claves del éxito

5 Acción y aprendizaje

**¿Dónde están
nuestros clientes?**

**O mejor aún,
¿dónde puedo llegar a
ellos más fácilmente?**



“

**No hagas promoción de
productos veganos en
un foro de carne de vaca vieja.**

¿Produces o distribuyes?

¿Aportas Valor Añadido?

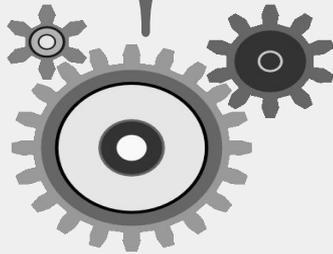
¿Commodity / novedad?

¿Mercado saturado?

¿Recursos propios?

¿Propuesta de valor?

Amazon, Ebay, ECI...



Soft propietario shopify, DemandWare...

RRSS, otras plataformas...

Open source: woocommerce, magento o prestashop



¿Entonces hago SEO o qué? Asumamos que tu producto se tiene que vender en tu tienda.

Amazon, Ebay:

“SEO” dentro de la propia plataforma con sus propias reglas.

Software propietario:

SEO básico correcto pero limitadas posibilidades de estrategia.

Software opensource:

Control total de las opciones SEO.

¿Qué software opensource?

Woocommerce:

Toda la potencia del WordPress,
pero con limitaciones operativas.

Magento:

Bien estructurado para SEO y funcionalidad de ecommerce,
tanto básico como avanzado.

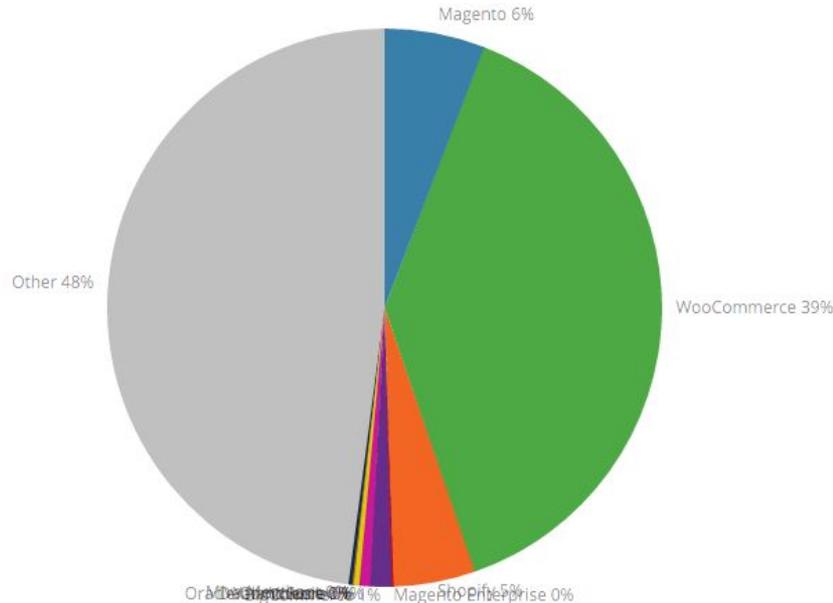
Prestashop:

Correcto pero menos comunidad y extensiones que los
anteriores. Se usa principalmente en España y Francia.

¿Qué software opensource?

Ecommerce Usage Statistics

Statistics for websites using Ecommerce technologies



Switch Chart Data

Top 10k Sites

Top 100k Sites

Top Million Sites

The Entire Internet

Country Statistics 🌐

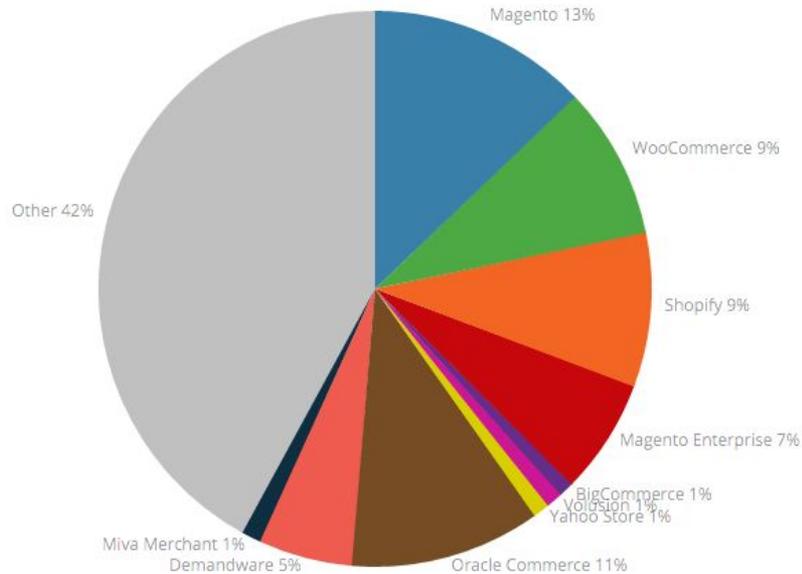
Top 10 Legend

- Magento
- WooCommerce
- Shopify
- Magento Enterprise
- BigCommerce
- Volusion
- Yahoo Store
- Oracle Commerce
- Demandware
- Miva Merchant

¿Qué software opensource?

Ecommerce Usage Statistics

Statistics for websites using Ecommerce technologies



Switch Chart Data

Top 10k Sites

Top 100k Sites

Top Million Sites

The Entire Internet

Country Statistics 🌐

Top 10 Legend

- Magento
- WooCommerce
- Shopify
- Magento Enterprise
- BigCommerce
- Volusion
- Yahoo Store
- Oracle Commerce
- Demandware
- Miva Merchant

1 El producto es la clave

2 Dónde vendemos

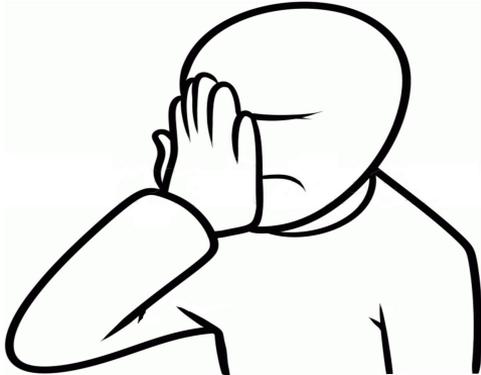
3 ¿SEO? mitos y leyendas

4 Las claves del éxito

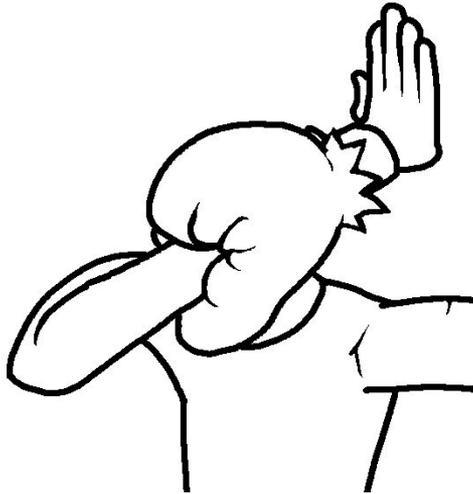
5 Acción y aprendizaje

- **El SEO es gratis**
- **Hay un truco que...**
- **La herramienta me marca los errores a corregir ←**
- **El PPC/RRSS (no) sirven para posicionar**
- **Copio el SEO de pon-aquí-tu-competidor-lider**
- **El SEO ha muerto RIP**
- **La plataforma que hemos elegido es la mejor para el SEO**
- **Las penalizaciones**

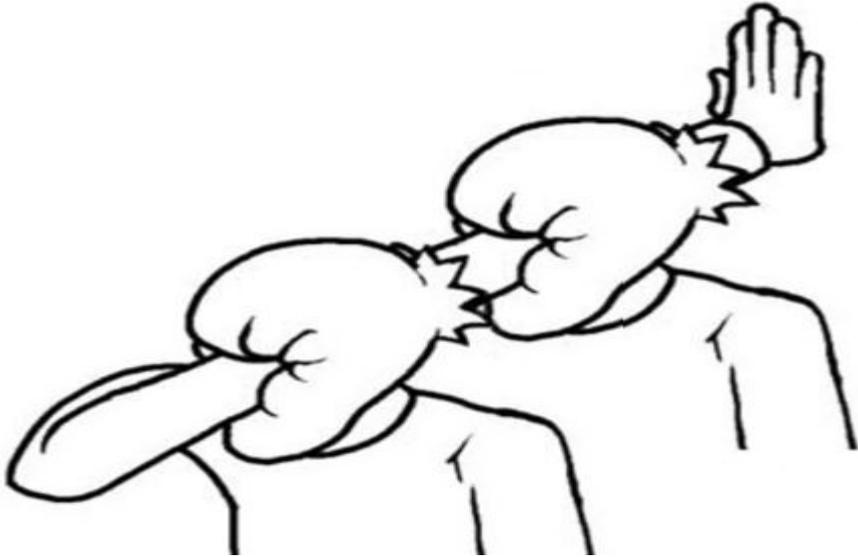
**Hay Sitemap sigue
jugando!!!**



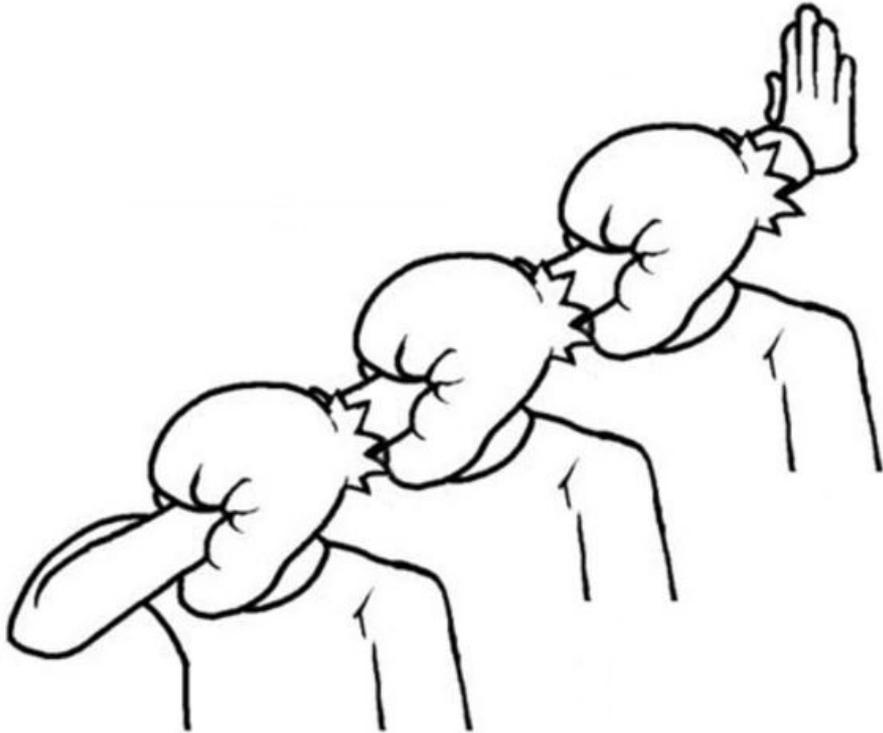
Correcto, hay canonicals



Precaución tienes páginas con noindex



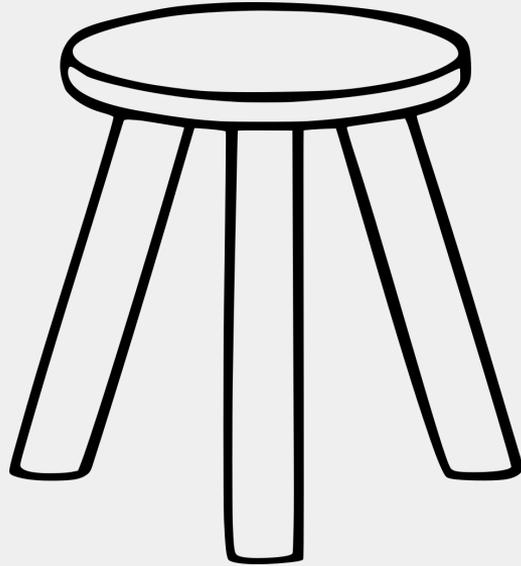
Bien, tienes robots.txt





A380
Be part of it

- **El SEO es gratis**
- **Hay un truco que...**
- **La herramienta me marca los errores a corregir**
- **El PPC/RRSS (no) sirven para posicionar**
- **Copio el SEO de pon-aquí-tu-competidor-líder**
- **El SEO ha muerto RIP**
- **La plataforma que hemos elegido es la mejor para el SEO**
- **Las penalizaciones**



¿SEO?

- Arquitectura**
- Contenido**
- Popularidad**

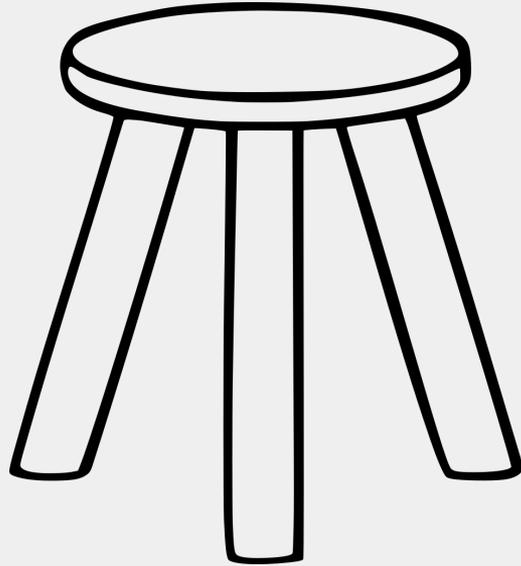
1 El producto es la clave

2 Dónde vendemos

3 ¿SEO? mitos y leyendas

4 Las claves del éxito

5 Acción y aprendizaje



- Arquitectura**
- Contenido**
- Popularidad**

“

**Cualquiera puede hacer una casa
pero, para tocar el cielo,
necesitas un arquitecto.**

- **La arquitectura es el primer y más importante RETO en todo ecommerce.**
 - **Taxonomías - Categorización de objetos jerárquicamente**
 - Categorías
 - Subcategorías
 - Facetas no jerárquicas que se pueden combinar (atributos).
 - **Folcsonomías**
 - Clasificadas por un conjunto de personas a la vez (“etiquetado social”).
 - **Ordenaciones y Filtros**
 - **Productos - Blog - ...**
 - ...

¿Cuál es la forma correcta? ← Pregunta incorrecta

Una posibilidad entre muchas

- Categoría: **Portátiles**
<https://www.dominio.com/portatiles>
- Subcategoría: **Portátiles Acer**
<https://www.dominio.com/portatil-acer>
- Facetas: **Portátiles de 256 GB SSD**
<https://www.dominio.com/portatiles/256-gb-ssd>
Portátiles de 256 GB SSD + 16 GB RAM
<https://www.dominio.com/portatiles/16gb-ram/256-gb-ssd>
- Producto: **Portátil Acer i7 256GB SSD 16GB RAM**
<https://www.dominio.com/portatil-acer-i7-256-gb-ssd-16gb-ram>

¿Qué tenemos en la bbdd?

¿Cómo buscan los usuarios? ¿objetivo?

¿Capacidades de nuestro CMS, ERP Equipo de dev?

Tú eres tú
y tus circunstancias.

Objetivos básicos

- **Rastreo**

- **Objetivo:**

- Rastreo completo de la web con el menor número de clics desde la home

- **Objetivo:**

- Si tenemos 1000 productos el rastreo no puede obtener 2000 urls

- **Indexación**

- **Objetivo:**

- Google solo ha de poder indexar las páginas con contenido de valor

https://www.youtube.com/watch?v=6s1oqdleP_I

**Dime cómo es tu robots.txt
y te diré cómo es tu CMS**



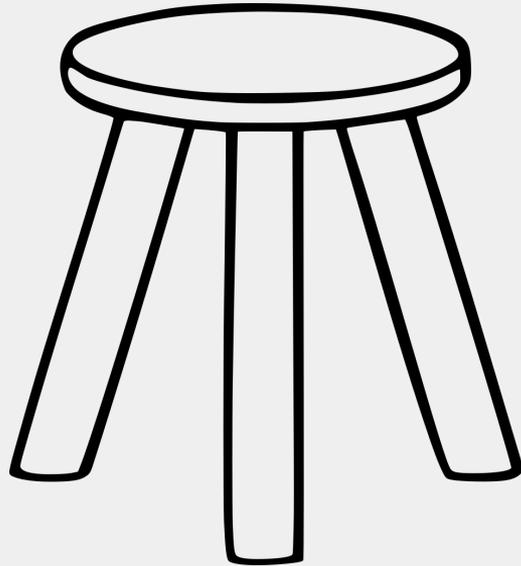
**MIGUEL
PASCUAL**
@kicoes

¿Qué indexamos? (Estrategia)

- ¿Todo?
- ¿Solo categorías?
- Categorías + facetas - ¿Hasta que nivel?
- ¿Todas las combinaciones?

¿Cómo desindexamos? (Táctica)

- Con meta robots
- En el robots.txt
- Con el atributo rel="nofollow"



- Arquitectura**
- Contenido**
- Popularidad**

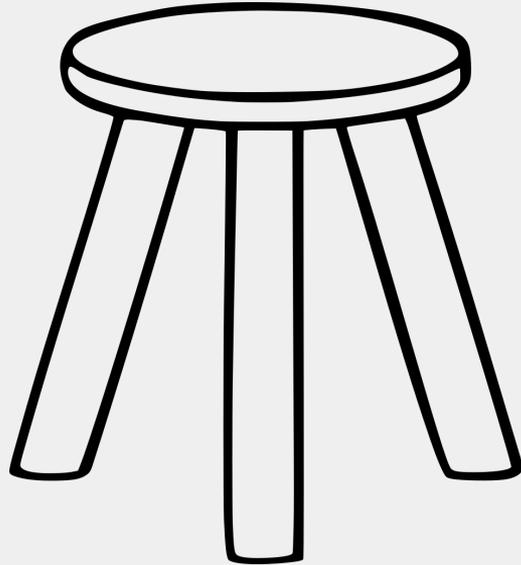
“

Podemos atacar todas las Keywords posibles a lo largo de todo el Customer Journey.

- **Keywords**
 - **Transaccionales**
 - **Informacionales**
 - **Sugerencias**
- **Landings**
- **Buscador interno**

**Contenidos asociados
al Customer Journey**





- Arquitectura**
- Contenido**
- Popularidad**

“

**Una mala reputación es una carga,
ligera de levantar, pesada de llevar,
difícil de descargar.**

Hesíodo

La popularidad comienza por la Atención al Cliente

- El PRODUCTO es fabuloso**
- Lo tienen todo**
- Te atienden bien: rápido, fácil...**
- Te lo cambian o devuelven el dinero sin problemas**

“

La popularidad se puede construir y potenciar. Pero no se puede fingir.



Popularidad → Señales a Google

- Enlaces hacia nuestra web
- Búsquedas de marca
- Keyword top y marca
- Búsquedas anteriores y marca
- Pogosticking
- Mejores CTR's (Quality Score)

1 El producto es la clave

2 Dónde vendemos

3 ¿SEO? mitos y leyendas

4 Las claves del éxito

5 Acción y aprendizaje

“

**El conocimiento sin acción
es igual a la acción sin conocimiento.**

Analítica Web

- Secciones sin GA
- Duplicidad de GA
- El GA4 ¿para cuando?
- Sin objetivos
- Simplemente Ignorado



<https://studio.youtube.com/video/ePgRh9W-7pU/edit>

La analítica da pistas no siempre fáciles de ver.

Y muchas veces es necesario preguntar directamente:

- **Chats Bots**
- **Quejas en redes**
- **UX: Tests de usuarios**
- **Investigación tradicional: Focus Group, Entrevistas**

“

**Pero no olvidemos pasar a la acción.
Los datos que no generan acción
son ruido.**



La experiencia tiene sus ventajas: ya sabes qué cosas no van a funcionar.

Así puedes centrarte en nuevas opciones o en lo que ya sabes que suele funcionar.



“

**Los proyectos culo centristas
no consiguen resultados.**



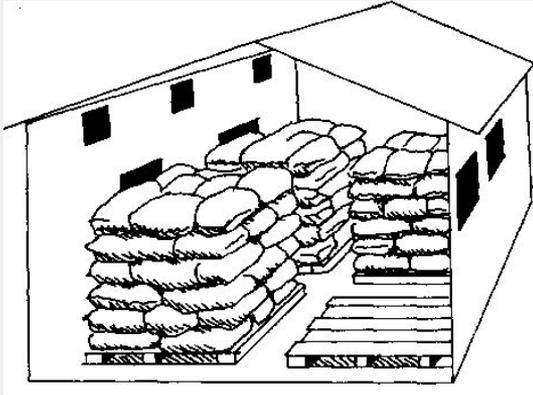
No debes elegir sistemas de pago a tu conveniencia

Aumentar el número de opciones de pago incrementa el % de conversión.



Elegir sistemas de atención al cliente sin pensar en el cliente

Hemos de habilitar todas las formas de contacto posibles: teléfono, chat, whatsapp, line, facebook, email,... incluso fax.



No trasladar la estructura de productos del ERP a la web

La forma en que organizas tu almacén rara vez corresponde con la forma en el cliente entiende el producto.



No empieces explicando quién eres

El cliente llega a tu web buscando una solución o servicio.
No a conocer tu historia.

“

**La presencia online es un proceso,
no un estado.**

A photograph of two men sitting at a table. The man on the left has curly hair and a beard, wearing a grey t-shirt with 'OVERLOOK HOTEL' printed on it. The man on the right has a large afro and glasses, wearing a plaid shirt and a tie. Both are wearing blue lanyards with ID badges. The word 'GRACIAS' is overlaid in large white letters in the center of the image.

GRACIAS

Kico Pascual

*SEO, Automation &
Digital Marketing Consultant*

kico@interdigital.es

[@kicoes](#)



¡Gracias!

**> pídenos las charlas y
los podcasts de las mesas redondas**



Tenemos un regalo para ti:
Diagnóstico 360 & iAsesor360