

SEO III



Trucos y consejos para posicionar
tu tienda online



5 maneras de optimizar para SEO el contenido de tu tienda online

Ya has tenido tu idea de negocio, las has desarrollado y la has puesto en marcha; has creado la estructura de tu tienda online en pocos pasos y sin necesidad de saber programación con Oleoshop; y ha llegado el momento de ponerse manos a la obra con los contenidos. Parece lo más fácil del mundo, ¿verdad? Pues no es tan fácil cómo parece: los contenidos son uno de los elementos más importantes a la hora de posicionar bien en buscadores, y no pueden hacerse a la buena de Dios. Si no tienes claro cuál es el mejor enfoque a la hora de optimizar para SEO los contenidos de tu tienda online, te irá bien conocer estas 5 maneras sencillas de hacerlo y contribuir a mejorar la posición de tu tienda online en los resultados de búsqueda.

01

**Optimizar para SEO:
el nombre de producto**

Es recomendable que el nombre de producto coincida total o parcialmente con los términos de búsqueda de un usuario cualquiera interesado por ese tipo de producto –o, lo que es lo mismo, que coincida total o parcialmente con la palabra clave a trabajar. Está bien que tus productos tengan un nombre propio, ya que es lo único que te va a permitir diferenciar varios productos de una misma categoría; pero no dejes de introducir el nombre genérico del producto junto a su nombre propio. Dicho de otro modo: si vendes mesas, tus nombres de producto deben distinguir entre una “mesa de comedor”, una “mesa de escritorio” y una “mesa de cocina”. Así, cuando un usuario cualquiera introduzca en Google “comprar mesa de cocina online”, tu nombre de producto será un total match con el término de búsqueda, Google lo considerará más relevante para ese usuario y, en consecuencia, lo mostrará más arriba en los resultados de búsqueda.



02

**Optimizar para SEO:
la descripción de producto**

Las descripciones de producto ofrecen muchas oportunidades de optimización para SEO. De entrada, te permiten ir sembrando la palabra clave a trabajar, que como decíamos en el punto anterior lo ideal es que coincida total o parcialmente con el nombre del producto. La recomendación general en cuanto a densidad de palabras clave se refiere es que la palabra clave que nos interesa posicionar aparezca unas 3 veces a lo largo de la descripción de producto; repetirla más veces puede hacer que Google nos ponga un flag por keyword stuffing.

Las descripciones de producto bien optimizadas para SEO muestran 3 características más: por un lado, su redacción es exquisita, no hay faltas de ortografía y el fraseado se comprende a la primera. Es, en una palabra, una redacción de calidad. En segundo lugar, se trata de descripciones de una cierta longitud, de entre 100-150 palabras, que no se limitan a describir el producto con una frase corta sino que detallan qué es, de qué está hecho, para qué sirve y cómo se usa. Y la tercera característica es que son descripciones que aportan valor al usuario: realmente solucionan todas y cada una de las dudas y preguntas que un usuario que no supiera nada del producto pudiera tener. En este sentido, no te limites a describir el producto, su fabricación y su uso: aporta otros datos relevantes que puedan ser interesantes para el usuario o que, en su defecto, puedan generar dudas, como por ejemplo instrucciones para su óptimo mantenimiento, medidas exactas o perfil de usuario que utiliza el producto.

03

**Optimizar para SEO:
meta-títulos y
meta-descripciones**

Los meta-títulos y las meta-descripciones son los textos informativos que se muestran en la página de resultados, y relacionan el contenido de la tienda online con lo que se indexa en el buscador. El meta-título es el texto que pone el nombre a un contenido, y la meta-descripción es el texto que informa brevemente sobre ese contenido; sin ellos tus fichas de producto no le dicen al buscador qué información tiene que mostrarle al usuario, y Google irá por libre e indexará el contenido de tu tienda que le parezca.

Ni meta-títulos ni meta-descripciones se generan por arte de magia: se escriben individualmente y se agregan a mano en la pestaña correspondiente de la ficha de producto.

Es un trabajito, sí, ¡pero que no se te pase!

04

**Optimizar para SEO:
arquitectura de contenidos
y usabilidad**

Uno de los parámetros que Google más valora a la hora de posicionar bien una web o tienda online es que al usuario le sea fácil encontrar la información que está buscando. Por eso, una de las maneras de optimizar para SEO los contenidos de tu tienda online es planificar de antemano y con criterio la estructura de contenidos de la tienda, y también cómo se pone a disposición del usuario esa estructura de contenidos mediante un diseño usable e intuitivo, adaptado a cada dispositivo.

Así que, antes de ponerte a crear fichas de producto, siéntate y clasifica tu catálogo en un máximo de 7 bloques de información principales y 3 niveles de profundidad. Y si no lo consigues a la primera, simplifica y vuelve a intentarlo. En cuanto a la usabilidad y adaptabilidad móvil de la tienda, si trabajas con Oleoshop no tendrás que preocuparte por nada, ya que todas nuestras plantillas han sido desarrolladas por diseñadores web profesionales y garantizan la mejor usabilidad y una total adaptabilidad de la tienda a todos los dispositivos.

P L A N

05

**Optimizar para SEO:
¡Hazte un blog!**



I ❤️ BLOG

No te limites a crear el contenido justo que tu tienda necesita para mostrar su catálogo y vender: crea un blog de empresa y genera contenido de valor de manera regular. Cuanto más contenido original, de calidad y con valor generes, mejor te tratará Google; ¿y qué mejor forma de lograr ese trato de favor que publicar en tu blog de marca un par de veces por semana? Si tu blog está en la URL de tu tienda online (www.tiendaonline.com/blog), Google posicionará mejor tu tienda online al completo y no sólo tu blog. Pero si aún no te hemos convencido, aquí tienes unas cuantas razones para escribir un blog de empresa y aquí algunos tips para generar, planificar y difundir sus contenidos por si al final decides que es buena idea probar. ¡Te animamos a ello!

06

**SEO on page paso a paso:
trucos para mejorar tus
meta-descripciones**

El SEO on page es, tal y como te contábamos algunas semanas atrás, un conjunto de técnicas que, aplicadas dentro de tu tienda online, pueden ayudarte a mejorar los resultados de búsqueda. Una de las tareas de SEO on page más importantes es una adecuada redacción de las meta-descripciones. Las meta-descripciones son los textos informativos que aparecen en los resultados de búsqueda y que sirven para explicarle a los usuarios en 156 caracteres o menos qué tipo de contenido van a encontrar en tu tienda online. Son una especie de ancla entre el contenido de tu web y lo que indexa el buscador, y tienen por objetivo resumir de qué va tu tienda online y en qué se diferencia de los demás resultados. Una buena meta-descripción va a determinar un mejor posicionamiento en los resultados de búsqueda y va a conseguir más clics. ¿Quieres saber cómo mejorar tus meta-descripciones con 4 sencillos trucos?

07

**Mejorar tus meta-
descripciones:
Dí cuantos productos
tienes**

Siempre que puedas, di en el meta-título o en la meta-descripción cuántos productos incluye tu catálogo para que cualquier usuario pueda saber antes de hacer clic cuántos productos encontrará en esa página concreta de tu tienda online. Se trata de una manera muy sencilla de subir tu CTR o porcentaje de clics. En el ejemplo que mostramos a continuación, se combina una meta-descripción clara y concisa con información sobre la extensión total del catálogo en el meta-título, ¡una buena práctica!



08

**Mejorar tus meta-
descripciones: ten una
propuesta de valor clara**

Como ya hemos comentado, en una meta-descripción tienes un máximo de 156 caracteres para explicar lo que te diferencia de los miles de resultados de búsqueda que aparecen junto a ti en el buscador. No desaproveches esa oportunidad y explica de manera clara y breve cuál es el valor que tú aportas y los demás no, qué es lo que te hace diferente. Si ofreces gastos de envío gratuitos o una rapidez excepcional en el envío, dilo. Todo lo que pueda suponer una batalla ganada con respecto a la competencia, debes destacarlo aquí.

En el ejemplo anterior, vemos que la meta-descripción es:

“Cuerdas de guitarra española, clásica, flamenca y eléctrica Gato Negro con envío gratis a partir de 39€ + un regalo”.

En esta meta-descripción quedan claras las varias tipologías de producto que se venden en esta página; la marca que se vende, una marca reconocida en el sector por su alta calidad y durabilidad; y el beneficio, que es ofrecer gastos de envío gratis a partir de 39€ –ningún competidor regala los gastos de envío con un ticket tan bajo – y un regalo en cada pedido. Eso, combinado con la información que se aporta en el meta-título sobre el número exacto de productos que se ofrecen en el enlace (27), es un claro argumento a tu favor ante la competencia.

09

**Mejorar tus meta-descripciones:
responder a la intención de
búsqueda**

Detrás de cada búsqueda hay una intención. Lograrás mejorar tus meta-descripciones si das una buena respuesta a la intención de búsqueda del usuario. Por ejemplo, si sabes que tienes una página posicionada por el criterio “mejores productos de afeitado”, puedes deducir que la intención de búsqueda del usuario es buscar productos de afeitados accediendo a un listado de productos con comparativas de características y precios, para poder decidir cuáles son los “mejores productos de afeitado”. Haz que tu meta-descripción responda a esa intención con un texto como este: “¿Quieres saber cuáles son los mejores productos de afeitado? Descúbrelo en nuestro ranking elaborado por el Dr. Juan Velázquez, experto dermatólogo.” Y, por supuesto, en la página a la que lleve el enlace tienes que incluir ese ranking, sea verdadero o no.



10

**Mejorar tus meta-descripciones:
incorpora un call to action**

CALL

Los call to action son “llamadas a la acción”, ideas que se le lanzan al usuario con el objetivo de que pase a la acción con respecto a nuestro producto. Si por ejemplo ofreces un período de prueba gratuito, es imprescindible que lo incluyas en forma de call to action en la meta-descripción, ya que fomentarás no sólo los clics sino también que el usuario pruebe el producto y eventualmente lo compre. En el caso que nos ocupa, podrías crear un texto como este: “Oleoshop, plataforma de ecommerce que te permite crear una tienda online en pocos pasos y sin saber informática. ¡Pruébala gratis!”

ACTION

11

**5 herramientas SEO para
posicionar mejor**

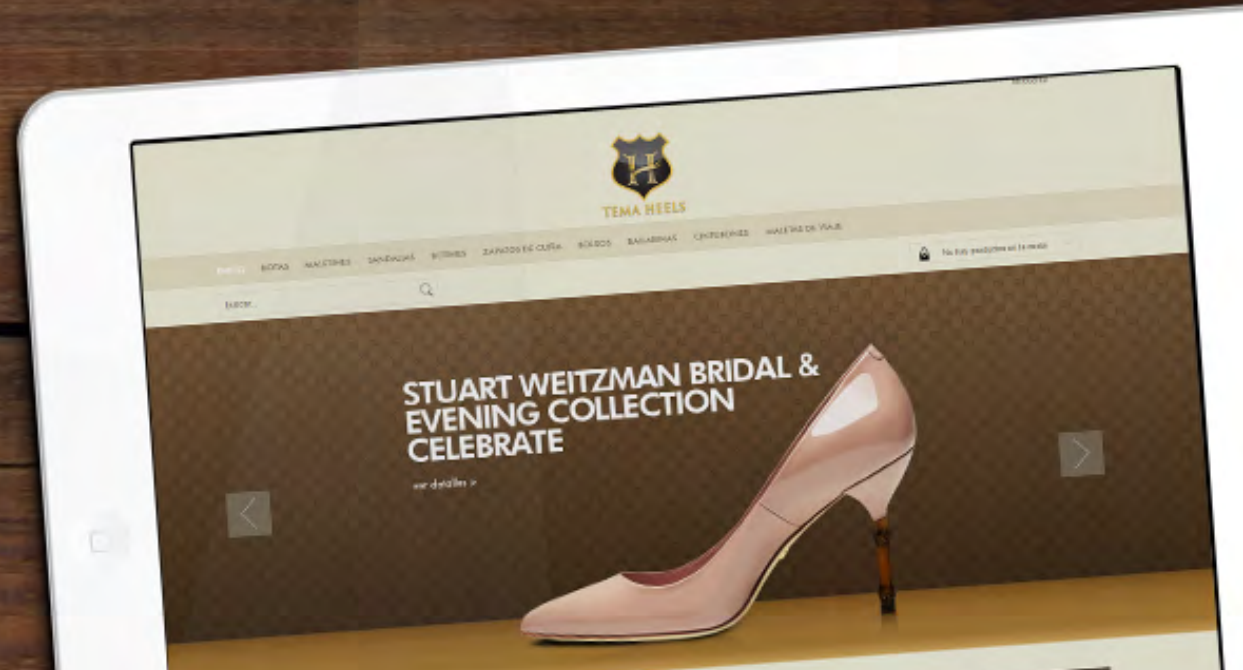


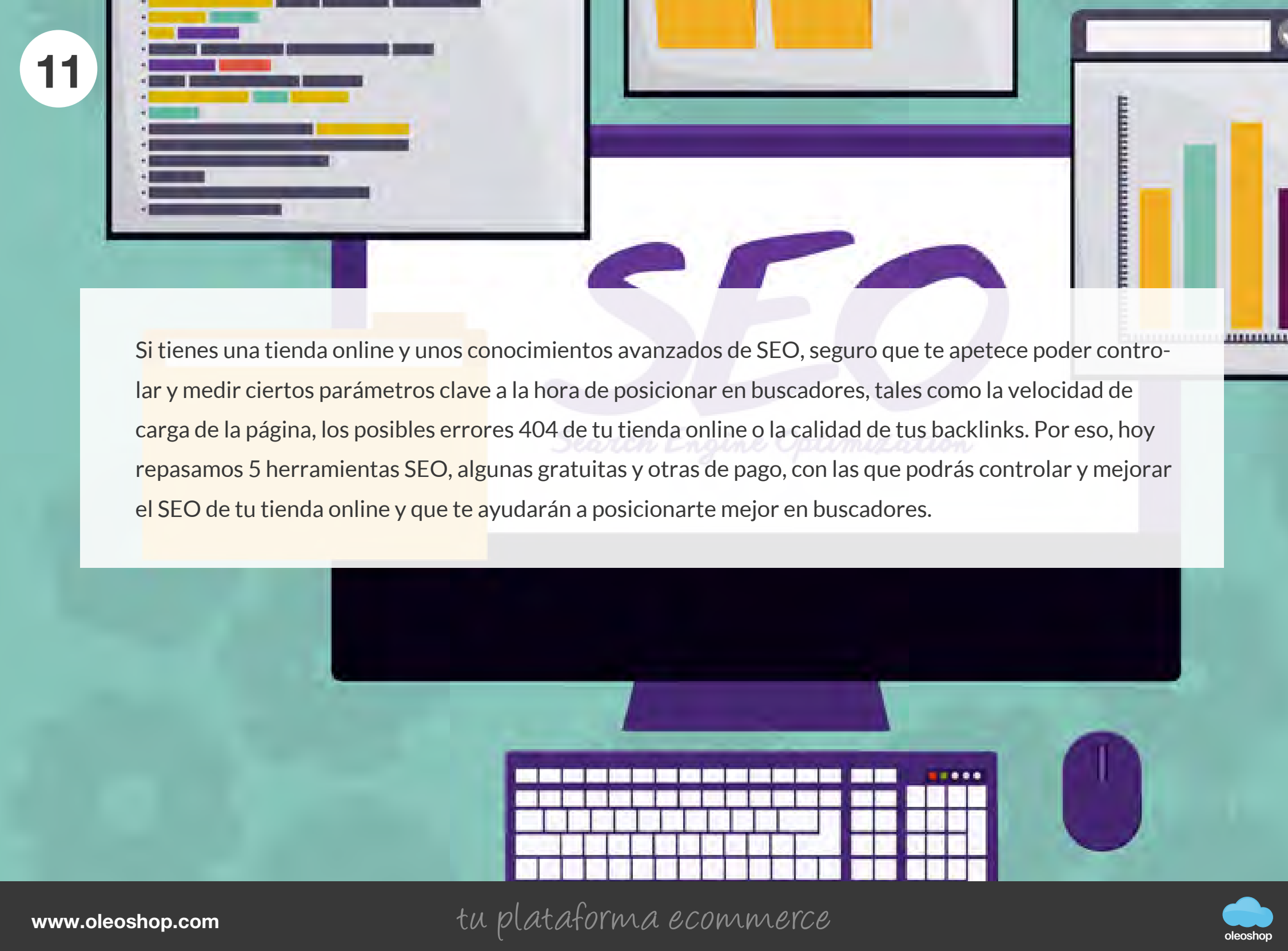
oleoshop

tu plataforma ecommerce

Desde
19€
al mes

Todo lo que necesitas para vender en internet





Si tienes una tienda online y unos conocimientos avanzados de SEO, seguro que te apetece poder controlar y medir ciertos parámetros clave a la hora de posicionarse en buscadores, tales como la velocidad de carga de la página, los posibles errores 404 de tu tienda online o la calidad de tus backlinks. Por eso, hoy repasamos 5 herramientas SEO, algunas gratuitas y otras de pago, con las que podrás controlar y mejorar el SEO de tu tienda online y que te ayudarán a posicionarte mejor en buscadores.

12

**Herramientas SEO:
Screaming Frog**

Screaming Frog es una herramienta SEO de pago (con período de prueba gratuito) que te permite rastrear (crawlear) cualquier web y acceder a todos los detalles relacionados con cada una de las URLs de esa web. Con Screaming Frog podrás ver qué páginas de una web son públicas, cuáles están redireccionadas, o cuáles dan error 404 o error de servidor. Esta herramienta también te permitirá saber si tienes meta-información duplicada, qué páginas tienen el robots.txt cerrado a buscadores o si tienes correctamente aplicada la jerarquía H1, H2, H3. En definitiva, una herramienta SEO estupenda para conocer el estado de todas las páginas de tu tienda online.



Home About Us Services Clients Contact Us Blog **SEO Spider** Log In

Screaming Frog SEO Spider Tool

 2.7k
 
 1,534
  10.5K followers

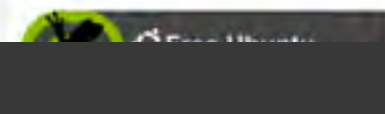
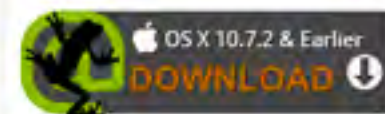
[Download](#) | [User Guide](#) | [FAQ](#) | [Support](#) | [Terms](#) | [Purchase](#)

The **Screaming Frog** SEO Spider is a small desktop program you can install locally on your PC, Mac or Linux machine which spiders websites' links, images, CSS, script and apps from an SEO perspective. It fetches key onsite elements for SEO, presents them in tabs by type and allows you to filter for common SEO issues, or slice and dice the data how you see fit by exporting into Excel. You can view, analyse and filter the crawl data as it's gathered and updated continuously in the program's user interface.

The **Screaming Frog** SEO Spider allows you to quickly crawl, analyse and audit a site from an onsite SEO perspective. It's particularly good for analysing medium to large sites, where manually checking every page would be extremely labour intensive (or impossible!) and where you can easily miss a redirect, meta refresh or duplicate page issue.

The SEO Spider allows you to export key onsite SEO elements (url, page title, meta description, headings etc) to Excel so it can easily be used as a base to make SEO recommendations from. Our video below provides a demonstration of what the SEO tool can do –

Download Now For Free



13

**Herramientas SEO:
Rank Tracker**

Rank Tracker es una herramienta de pago que te permite hacer seguimiento diario de palabras clave escogidas en varios buscadores e idiomas, filtradas geográficamente por países. Es muy útil para elegir y monitorizar los keywords que son rentables para tu negocio y los de tu competencia, y te permite automatizar gran parte de las tareas de toda keyword research.



Controla con precisión el **Ranking de tus Keywords** y encuentra nuevas **Palabras Clave Rentables**

The screenshot displays the Rank Tracker software interface. At the top, there are menu options like 'Tools', 'Preferences', 'Windows', and 'Help'. Below the menu, there are several tabs and buttons: 'All Keywords (Compact View)', 'Suggest', 'Add', 'Check Rankings', 'KSI', 'Visits', and 'Show Competitors'. A search bar labeled 'Quick Filter, contains' is also present.

#	Keyword	# of Searches	Competition	KSI	Expected Visits	Google Rank	Google Difference	Google Check Date
2	seo books	390	3,470	43.833	228	8	+2 ↑	Aug 5, 2014
3	keyword ranking re...	12	92	1.565	7	26	+1 ↑	Aug 5, 2014
4	learn seo step by st...	91	6,930	1.195	53	55	+6 ↑	Aug 5, 2014
5	seo techniques ste...	22	829	0.584	12	89	-3 ↓	Aug 5, 2014
6	books on seo	46	4,380	0.483	26	11	0 =	Aug 5, 2014
7	free seo guide	28	3,710	0.211	16	11	+2 ↑	Aug 5, 2014
8	seobooks	12	867	0.166	7	25	-6 ↓	Aug 5, 2014
9	book on seo	12	10,800	0.013	7	11	+2 ↑	Aug 5, 2014
10	free seo book	16	86,600	0.003	9	6	+1 ↑	Aug 5, 2014
11	seo guide for begin...	5	15,400	0.002	2	21	+9 ↑	Aug 5, 2014

14

**Herramientas SEO:
GTmetrix**

Con GTmetrix, una herramienta gratuita, podrás realizar una auditoría de la velocidad de carga de tu tienda online y determinar qué hacer para mejorarla en caso de que el resultado no sea positivo, ya que la misma herramienta te proporciona consejos de mejora para poner en práctica. Un complemento genial a Google Page Speed y que entra en mucho más detalle.

Analyze your site's speed and make it faster.

GTmetrix gives you insight on how well your site loads and provides actionable recommendations on how to optimize it.

[Analyze](#)

Latest News

[View Changes](#)

Happy Halloween! <https://t.co/5qC8Y0cX90>
October 30, 2015

Just migrated our Dallas test server to another server. Note that IPs have changed: <https://t.co/w9T2ZVKWIG>
October 21, 2015

Sorry everyone! Last night's update didn't go quite as planned. Things should be back to normal again.
September 28, 2015


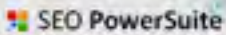
15

Herramientas SEO:
Übersuggest

Übersuggest es una herramienta SEO que te ofrece sugerencias de nuevas palabras clave para tu keyword research. Además de mostrarte las palabras clave recomendadas en varios idiomas, crea automáticamente sugerencias nuevas a partir de los keywords previamente seleccionados por la misma herramienta. Y lo mejor de todo: es gratis.

Join our mailing list to get news on our updates

Übersuggest - Suggest on steroids!


SAVE YOUR TIME  work faster with  **SEO PowerSuite**
INTERNET MARKETING TOOLS

Get keyword ideas with Übersuggest the free keyword suggestion tool that makes good use of different suggest services.

How does it work?



- Write a term in the box.
- Choose a language and a source. Übersuggest can get suggestions either from regular Web search or from search verticals like Shopping, News or Video (more to come).
- Übersuggest takes your base term, add a letter or a digit in

English/USA Web



L'epatite C è una malattia che pochi conoscono perché il non da sintomi evidenti. Questo sito supporta la campagna italiana di informazione sull'epatite C:

- [conosci i sintomi dell'epatite C](#)
- [fai il test](#)

16

**Herramientas SEO:
Übersuggest**

Ahrefs es una herramienta de pago (con período de prueba gratuito) que te permitirá auditar tus backlinks (enlaces externos apuntando a tu página) y su nivel de toxicidad. Recuerda que determinados algoritmos de Google, como Penguin, centran su acción en penalizar los backlinks tóxicos o de baja calidad. Con esta herramienta podrás conocer la calidad de los enlaces que apuntan a tu página y eliminarlos si son muy tóxicos antes de que Penguin los detecte y te penalice.

AHREFS

BLOG

START FREE 14-DAY TRIAL

SIGN IN



SITE EXPLORER

CONTENT EXPLORER

POSITIONS EXPLORER

LABS

PLANS & PRICING

HELP

EN

Powerful Toolset for SEO and beyond

Reverse engineer marketing strategies of your competitors and discover what works best for you.

START YOUR FREE 14-DAY TRIAL



17

**Herramientas para hacer un
keyword research básico**

¿Cómo llevar a cabo un keyword research básico? Ésta es una gran pregunta que se hacen a diario muchos pequeños y medianos emprendedores con tienda online propia. Y es que, en todo negocio online, es imprescindible investigar en qué palabras clave puede resultar más rentable invertir y seleccionarlas para que formen parte de nuestras campañas de SEO y SEM.

Lo ideal es agrupar tus keywords en tres grandes familias: keywords navegacionales, de búsqueda de información y transaccionales. Los navegacionales son los keywords de búsquedas de la marca. Los informativos son los keywords relacionados con la información del producto, es decir, palabras clave que los usuarios introducen en el buscador para informarse sobre las características del producto que vendemos. Y, finalmente, los transaccionales son aquellos keywords relacionados con una intención de compra, los que introducen los usuarios con la clara intención de completar una transacción.

Mientras que los keywords navegacionales es menos prioritario trabajarlos porque al estar relacionados con la marca suelen traer resultados por sí solos con el tiempo, los keywords informacionales y transaccionales sí son importantes, sobre todo los segundos, ya que son los que más negocio traerán a nuestra tienda online. Para desarrollar más el tema, te recomendamos echarle un vistazo a un post antiguo, pero totalmente válido, de Wordstream.

Una vez tengamos identificados los keywords principales de nuestro negocio, que pueden estar relacionados con nuestros productos, marcas o categorías, podemos empezar a utilizar las 3 herramientas de referencia con las que ilustraremos el post de hoy: Semrush, Übbersuggest y Keyword Planner de Google.

18

Hacer un keyword research básico:
SEMRush

SEMRush es una herramienta gratuita (con ciertos límites en su versión free) que podemos utilizar para extraer los keywords de la competencia directa e indirecta. Para hacerlo, solo tenemos que entrar en SEMRush e introducir los dominios de la competencia en la herramienta, seleccionando previamente el país del que queremos esa información.

Pongamos como ejemplo una tienda online de ropa. Vamos a buscar los keywords relacionados con la familia de calcetines y elegimos, como competencia, a Happy Socks (www.happysocks.com).

 ES BUSCAR

US GOOGLE UK GOOGLE DE GOOGLE FR GOOGLE ES GOOGLE Otros Países 24 más...

Domain Overview "happysocks.com"

● BÚSQUEDA ORGÁNICA

2.9K +4% TRÁFICO

● BÚSQUEDA DE PAGO

0 0% TRÁFICO

Una vez estemos dentro de SEMRush y hayamos introducido el dominio, hay que ir a Investigación orgánica > Posiciones. Allí podremos ver el overview de la web de la competencia en cuanto a keywords posicionados en el Top 20 se refiere, que son las dos primeras páginas de resultados de búsqueda para Google.es en este caso, ya que hemos preseleccionado España como país.



En la versión gratuita de SEMRush podremos ver los 10 primeros resultados:

Y extraer de ahí los datos de volumen de búsqueda (el que más nos interesa) y de competencia (antepenúltima columna), que es un dato de 0 a 1 y que nos indicará qué nivel de competencia existe para dicha palabra clave. Cuanto más se acerque a 0, más fácil nos será tener visibilidad en la búsqueda de esa palabra clave por parte del usuario.

Nos fijaremos también en el dato de tendencia, que indica la estacionalidad de la palabra clave. En muchos casos, para productos de temporada por ejemplo, veremos que la progresión de búsquedas se dispara cuando comienza la temporada fuerte de dicho producto. Ej.: “jerséis de lana” cuando viene el frío.

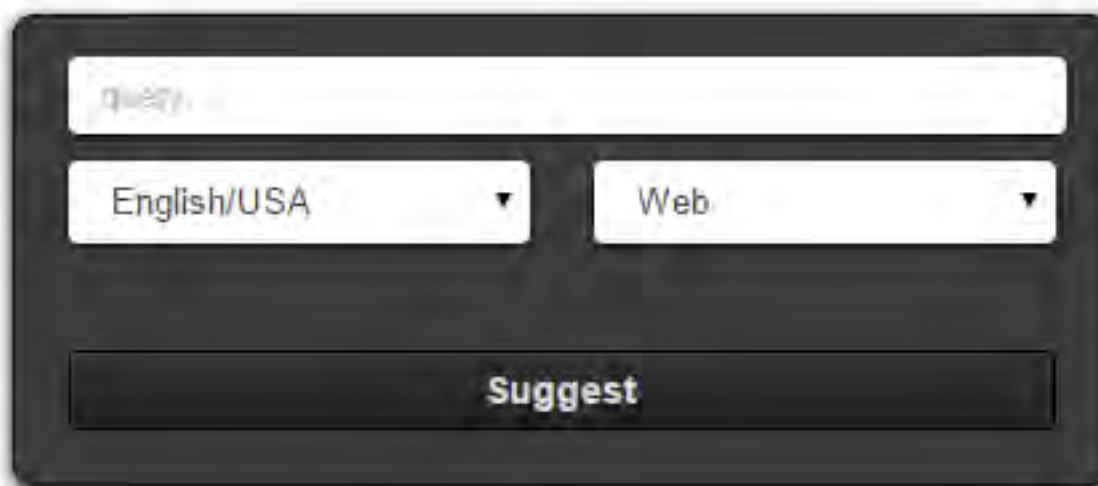
POSICIONES DE LA BÚSQUEDA ORGÁNICA 1 - 100 (111) ⓘ

Palabra Clave	Pos	Volumen	CPC	URL	Tráfico %	Costes %	Com.	Resultados	Tendencia
calcetines	1 (1)	4,400	0.34	www.happysocks.com/es/	70.26	73.61	0.34	4,710,000	
happy	18 (18)	60,500	0.36	www.happysocks.com/es/	6.15	6.80	0.00	2,660,000,000	
sokker	11 (4)	2,400	0.00	www.happysocks.com/no/cat/men	3.80	0.00	0.00	1,800,000	
calcetines hombre	1 (2)	210	0.38	www.happysocks.com/es/	3.32	3.87	0.70	966,000	
calcetines online	1 (1)	170	0.31	www.happysocks.com/es/	2.68	2.51	0.98	599,000	
medias de colores	1 (1)	170	0.27	www.happysocks.com/men-1	2.68	2.19	0.88	1,070,000	

19

Hacer un keyword research básico:
Übersuggest

Esta herramienta es parecida al informe de SEMRush de “palabras clave relacionadas”, pero sugiriendo muchas más. Lo ideal es sacar un listado de palabras clave base y pasarlo por Übersuggest.



The image shows a screenshot of the Übersuggest tool interface. It features a search bar at the top with the placeholder text "query". Below the search bar are two dropdown menus: the first is set to "English/USA" and the second is set to "Web". At the bottom of the interface is a prominent "Suggest" button.

Elegimos palabra clave, país de acción y tipo de búsqueda (web, en este caso) y hacemos clic en “Suggest” para sacar un listado multiplicado de sugerencias de palabras clave. Por ejemplo, probemos con el término “calcetines”. La herramienta nos sugerirá palabras clave con la keyword principal y otras palabras clave:

Estos resultados podemos exportarlos para llegar al último de los pasos, que es volcarlos en Adwords.

↑ calcetines + a

- ➕ calcetines antideslizantes
- ➕ calcetines altos
- ➕ calcetines antideslizantes bebe
- ➕ calcetines altos mujer
- ➕ calcetines aquagym
- ➕ calcetines al por mayor
- ➕ calcetines antideslizantes pilates
- ➕ calcetines adidas
- ➕ calcetines altos niña
- ➕ calcetines a dos agujas

↑ calcetines + b

- ➕ calcetines baratos
- ➕ calcetines bebe
- ➕ calcetines baloncesto
- ➕ calcetines botas hunter
- ➕ calcetines botas de agua
- ➕ calcetines burlington
- ➕ calcetines bambu
- ➕ calcetines blog
- ➕ calcetines bonitos
- ➕ calcetines bebe antideslizantes

calcetines + c

- ➕ calcetines condor
- ➕ calcetines calzedonia
- ➕ calcetines compresion
- ➕ calcetines calefactables
- ➕ calcetines ciclismo
- ➕ calcetines con suela
- ➕ calcetines compresivos
- ➕ calcetines con dedos
- ➕ calcetines con mensaje
- ➕ calcetines compresion running

20

**Hacer un keyword research básico:
Adwords**

Dentro de Adwords, en el menú Herramientas, tenemos el planificador de palabras clave.



Aquí podemos usar hasta 3 herramientas:

Encontrar palabras clave nuevas y obtener datos del volumen de búsquedas

- ▶ Buscar palabras clave nuevas mediante una frase, sitio web o categoría

- ▶ Obtener datos y tendencias del volumen de búsquedas

- ▶ Combinar listas de palabras clave para obtener palabras clave nuevas

Buscar palabras clave extrayéndolas de una URL, usando un grupo de palabras clave o una categoría. Obtener los datos y tendencias de volumen de búsquedas mensuales para ese grupo de palabras clave. Combinar listados de palabras clave para generar nuevas palabras como, por ejemplo: “calcetines, calcetines térmicos, calcetines de lana” por un lado y, por el otro, “precios, mejores, tienda online de, tienda de”, por lo que obtendríamos un listado de palabras combinadas como “mejores calcetines térmicos, tienda online de calcetines de lana”, etc.

El informe que más nos interesa es el segundo: obtener datos y tendencias del volumen de búsquedas. Ponemos las palabras clave y hacemos clic en “Obtener volumen de búsquedas”:

▼ Obtener datos y tendencias del volumen de búsquedas

Opción 1: Introducir palabras clave

calcetines
calcetines térmicos
calcetines de lana
mejores calcetines térmicos
tienda online de calcetines de lana

Opción 2: Subir archivo

[Seleccionar archivo...](#)

Se admiten archivos de texto, TSV o CSV [Más información](#)

Segmentación [?](#)

Período [?](#)

España [✎](#)

Google [✎](#)

Palabras clave negativas [✎](#)

Mostrar la media de búsquedas mensuales para:
Últimos 12 meses [✎](#)

Obtener volumen de búsquedas

El resultado que obtendremos es este:

Por lo que ya podremos ir perfilando qué palabras clave son las que más nos interesan y exportar esos resultados a Excel.

Como ves, hacer un keyword research básico es más fácil de lo que parece, y una tarea crucial a la hora de escoger las palabras clave a trabajar en tu negocio, ya sea para tus campañas publicitarias, ya sea para tus contenidos y tu trabajo SEO on page y off page.

Palabra clave (por relevancia)	Promedio de búsquedas mensuales 	Competencia 
calcetines	4.400	Media
calcetines de lana	390	Alta
calcetines térmicos	90	Alta
mejores calcetines térmicos	--	--
tienda online de calcetines de lana	--	--

21

**Cómo escoger las palabras clave
para posicionar una tienda
online**

A la hora de escoger las palabras clave para posicionar una tienda online, puede pareceros que escogiendo los keywords más típicos o evidentes ya tenemos hecha la tarea. Nada más lejos de la realidad: para hacerlo bien, tenemos que escoger las palabras clave que nos puedan resultar más rentables, es decir, las que nos puedan generar más beneficio con menos inversión. Y a menudo esas palabras clave no son las primeras que nos vienen a la cabeza.

Antes de afrontar un keyword research para escoger las palabras clave de nuestra tienda online, hay que tener en mente dos cosas: volumen y negocio. Por volumen entendemos el volumen de visitas potenciales que pueden traernos las palabras clave escogidas, cuyo listado final tras una criba debería incluir entre 100 y 200 criterios. Por otro lado, por negocio entendemos el negocio potencial (ingresos) que pueden traernos las palabras clave escogidas. En este caso, los criterios económicos se mezclan con los de SEO, y en caso de disyuntiva, ésta debe resolverse haciendo números. Plantéate preguntas como:

¿Es mejor potenciar muchos criterios de búsqueda o centrarse en los que pueden traer ventas con un margen neto de más del 40%?

¿Me interesa posicionar productos baratos como gancho para captar usuarios y que conozcan el catálogo completo y los servicios que ofrezco?

Una vez tengas claras las respuestas a estas preguntas, ¡manos a la obra!

Pongamos por ejemplo que vamos a abrir una tienda online de perfumes. Nuestros keywords navegacionales corresponderían a búsquedas de marca, tanto de nuestra marca como de las marcas que vendemos (Dior, Lancôme, Clinique, Calvin Klein...), así como de los productos o líneas de productos de cada categoría, siempre asociados a la marca (maquillaje Dior, cosmética Clinique, perfumes Chanel...).

En la columna de los keywords informativos deberíamos poner cosas como: “perfumes para una cita romántica”, “labiales de noche”, “maquillaje para ocasiones especiales”, “tratamientos de noche”, “tratamientos anti edad”, “opiniones sobre barras de labios”... Es decir, conceptos amplios que puedan ir convirtiéndose en cosas más concretas, como “mejor tratamiento anti edad”, “notas olfativas de Chanel N°5”, “cómo maquillarse para una cita” y frases similares que puedan servirnos de apoyo tanto para el catálogo como para los contenidos asociados a nuestra tienda online, como por ejemplo los del blog.

Finalmente, en los keywords transaccionales, pondremos todas aquellas palabras clave que puedan traer negocio directo: “comprar labiales Dior”, “mejor tienda online de perfumes”, “dónde comprar Chanel n°5”. Es decir, palabras clave que puedan traernos ventas directas y que los usuarios utilizan en una fase de búsqueda donde ya se ha decidido la compra.

Los tres grupos de palabras clave corresponden, normalmente, a fases distintas del customer journey: hay una fase informativa, donde se busca por ejemplo un tratamiento de noche inespecífico; otra navegacional, donde se busca información sobre las marcas de tratamiento de noche disponibles y sobre opiniones acerca de cada una de ellas; y, finalmente, una fase final donde ya se ha decidido qué tratamiento de noche específico se va a comprar y el usuario se dedica a buscar dónde puede realizar la mejor compra.

Una vez tengamos ese mundo de palabras clave, hay que ampliarlo y validarlo. Podemos ampliarlo utilizando Adwords Keyword Planner y Übersuggest, herramientas que ya repasamos en este post; y, finalmente, usar SEMRush o de nuevo Adwords Keyword Planner para determinar cuántas búsquedas tienen al mes las palabras clave escogidas y qué nivel de competencia tienen, ya que eso determinará el esfuerzo que habrá que hacer para que nuestra tienda online tenga visibilidad en buscadores con esos criterios de búsqueda.

Si te ha gustado
este ebook compártelo
ahora con tus contactos





tu plataforma ecommerce



¿Quieres descargar nuestras guías?

Aquí encontrarás nuestras guías de e-commerce que te ayudarán a comprender y afrontar todos los retos que puedas tener en tu aventura online

¡DESCARGA TUS E-BOOK GRATIS!

Puedes contactar con nosotros llamando al teléfono **931 800 163**
o si lo prefieres escríbenos a **info@oleoshop.com**



tu plataforma ecommerce