

# LIBRO BLANCO DEL SEO PARA EL COMERCIO ASTURIANO

Mayo 2022

# Í N D I C E

## Pasos previos al SEO

- Conoce a tu clientela
- Define tus palabras clave
- Herramientas a tener en cuenta
- Diseña para móvil

## Cuestiones de SEO

- Trabaja la usabilidad de tu sitio: Cuestiones de jerarquía
- Urls sencillas
- Incluye un sitemap
- Consejos de redacción para mejorar tu posicionamiento
- La importancia de los títulos
- Revisa las descripciones
- Contenido multimedia
- Cuidado con la velocidad de carga
- Evita Urls rotas
- Llega a más personas con un blog
- Author-rank

## Después de adaptar tu web

- Linkbuilding
- Cuida tu comunidad
- Evalúa resultados

3

19

33





**PASOS  
PREVIOS AL  
SEO**



Conocer a tu clientela y saber cuáles son sus intereses, gustos y preocupaciones hará que lo que publiques esté directamente dirigido a esas personas, por lo que es más probable que se sientan más identificados con lo que escribes, consideren que les ayudas a resolver sus problemas, **conecten con tu marca y logren fidelizarles**, aumentando tu comunidad.

**CONOCE  
A TU  
CLIENTELA**



**ESTUDIA TU  
NICHOS DE  
MERCADO**

**DEFINE TU  
BUYER  
PERSONA**

**CREA UN  
PLAN DE  
CONTENIDOS**

# ESTUDIA TU NICHO DE MERCADO

## ANALIZA TU COMPETENCIA

- Ayuda a reconocer tu competencia directa
- Determina si compartes la misma clientela
- Utilízalo para mejorar tu estrategia empresarial
- Busca lo que te diferencia
- Ayuda a mejorar la atención al cliente
- Implementa estrategias de contenido



## FACTORES A INCLUIR EN TU ESTUDIO DE LA COMPETENCIA

1

- Impacto en el mercado

- Localización

2

3

- Precios

- Marketing

4

5

- Fortalezas

6

- Debilidades

- Características

7

8

- Ventajas competitivas

- Reseñas de su clientela

9

## PREGUNTAS A PLANTEARTE

1. ¿Por qué quiero trabajar en ese mercado?
2. ¿Realmente conozco el problema que estoy tratando de resolver?
3. ¿Tengo capacidad para resolver este problema?
4. ¿Hay un grupo de personas afectadas por este problema?
5. ¿Qué puede suceder con ellas si no se resuelve?
6. ¿Cuáles son los principales intereses de esas personas?
7. ¿Cuáles son las necesidades de esas personas?
8. ¿Qué solución ofrece mi competencia?
9. ¿Qué me diferencia?
10. ¿Alguien pagaría por una solución?

# CREA UN PLAN DE CONTENIDOS



1

Blog



2

Página web



3

Landing pages



4

Redes sociales



5

Email



6

Analytics



# SELECCIONA CORRECTAMENTE LAS PALABRAS CLAVE CON LAS QUE QUIERES POSICIONARTE

A veces, cuando buscamos las palabras clave de nuestro comercio, elegimos las que, en nuestra opinión, pensamos que son las adecuadas. Pero esta no es una decisión correcta.

Lo que debemos hacer es preguntarnos ¿Cómo me buscará en Google mi clientela potencial?, ¿Qué palabras utilizarán para encontrar un comercio como el mío?

Para que esta búsqueda te resulte más sencilla, te recomendamos que utilices [Google Keywords Planner](#).





## PRECIO

Gratuito

Gratuito

Gratuito

89€/mes

114,65  
€/mes

## PROYECTOS



Hasta 5

Hasta 5

## HISTORIAL



No en la  
versión  
gratuita



No en esta  
tarifa



## KEYWORDS SIMILARES



## OTROS DATOS



Extensión  
de Chrome

Permite estudiar  
la competencia

Palabras clave  
internacionales

Planificador  
palabras clave  
Google

Ubbersuggest

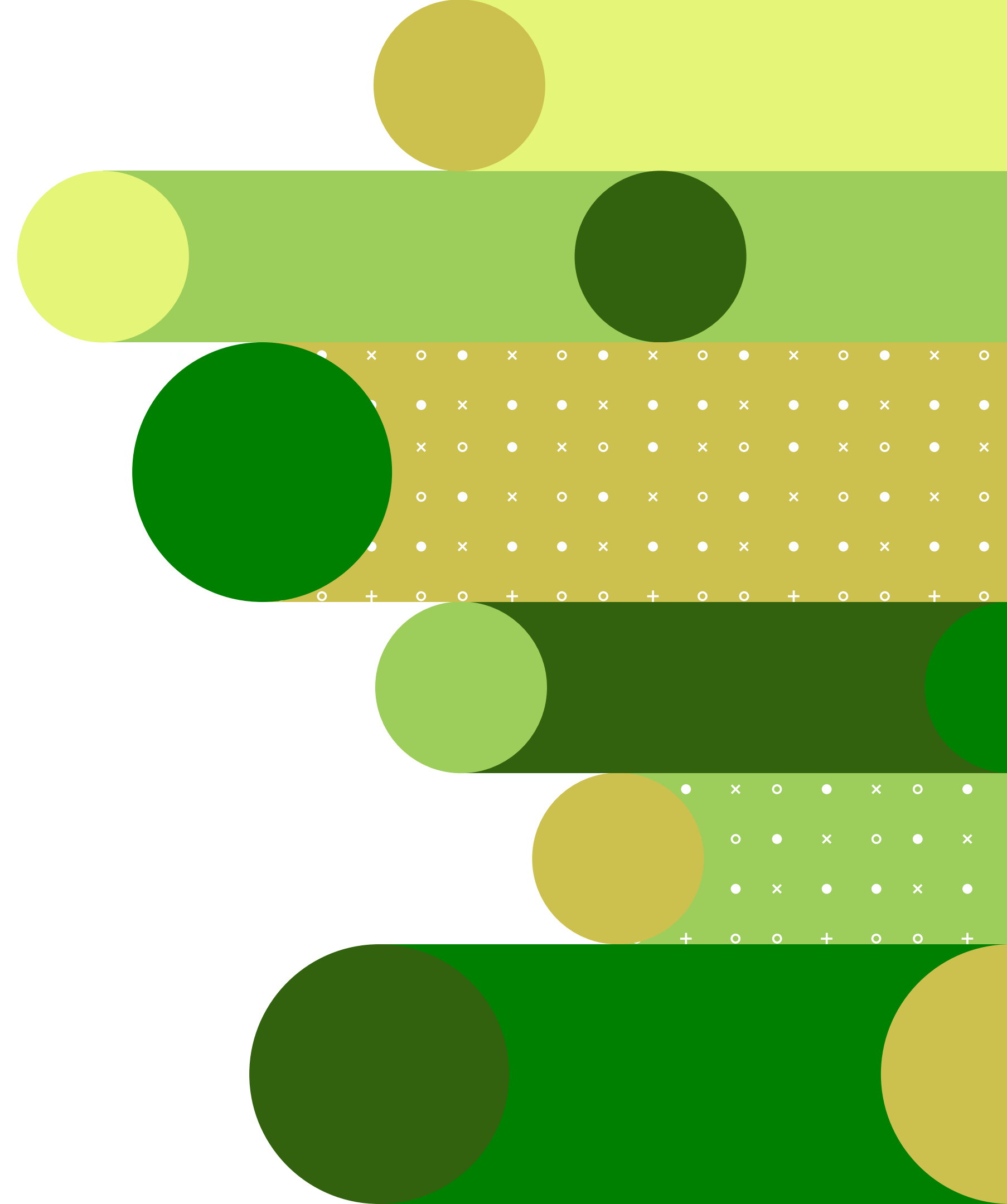
Keyword surfer

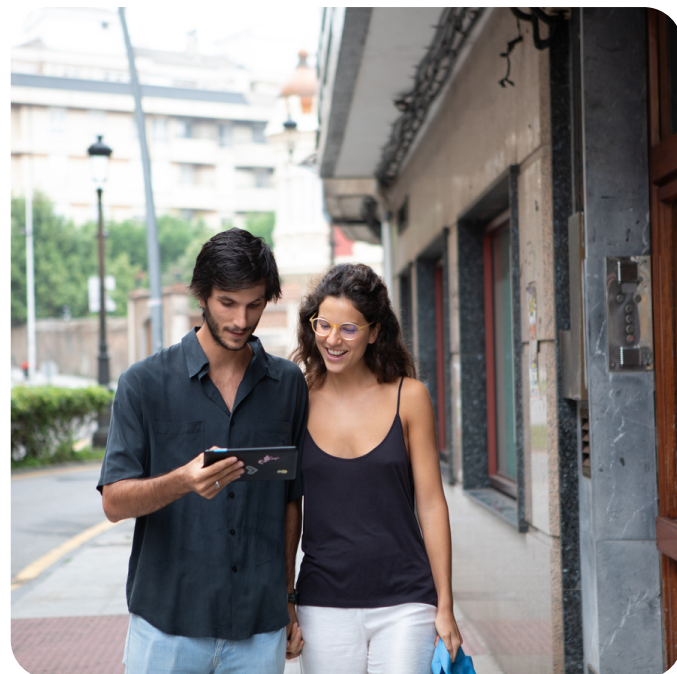
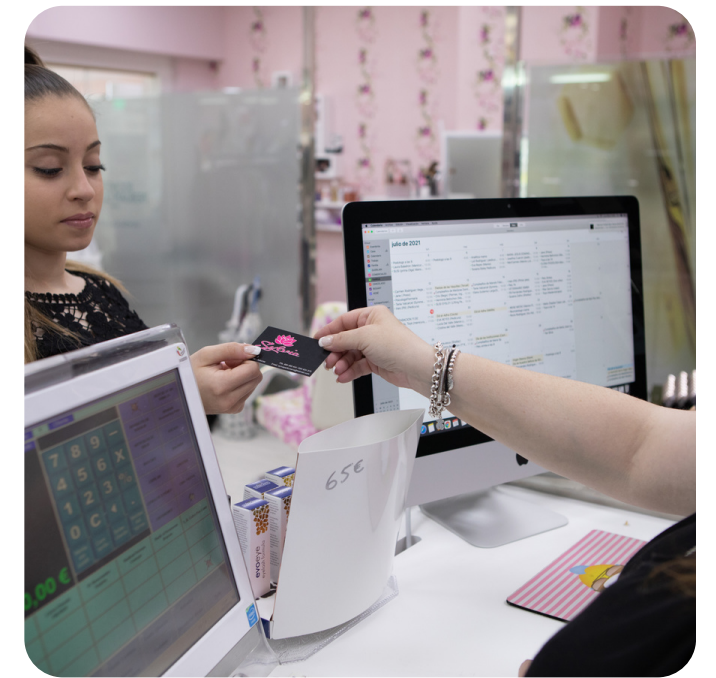
Ahrefs

SEMrush

# DEFINE TU BUYER PERSONA

Inviertas o no en publicidad, es importante que definas las características comunes de tu clientela, tanto real como potencial, es decir que definas tu *buyer persona*. Si tienes claro cómo son las personas que llegan a tu comercio online o físico, podrás conocer mejor su recorrido de compra y mostrarles lo que necesitan en el momento adecuado.





En el Centro de la Búsqueda de Google, antes llamado Google Webmasters, encontrarás recursos para que el contenido que publiques sobre tu comercio se muestre a las personas adecuadas en la Búsqueda de Google.

# HERRAMIENTAS PARA WEBMASTERS



1

Google Analytics



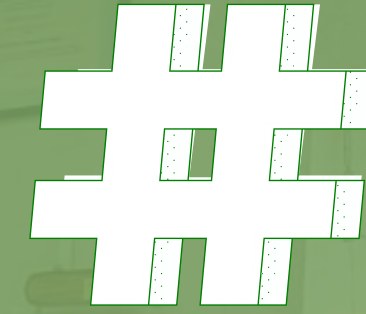
2

Google Search  
Console



3

Google My  
Business



4

Google Trends

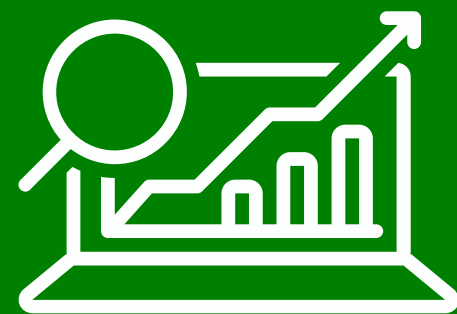
Con esta herramienta podrás descubrir qué contenidos son más populares, cuánto tiempo pasan en tu web quienes llegan a ella, en qué punto abandonan la web...

Con la ayuda de Google Analytics puedes categorizar y tener claro quién visita tu página, por ejemplo si son la mayoría mujeres, si proceden de otros países y podrías plantearte envíos al extranjero y con esto, dirigir los contenidos que publiques a este perfil concreto, logrando una mayor conexión y una mayor conversión potencial.



1

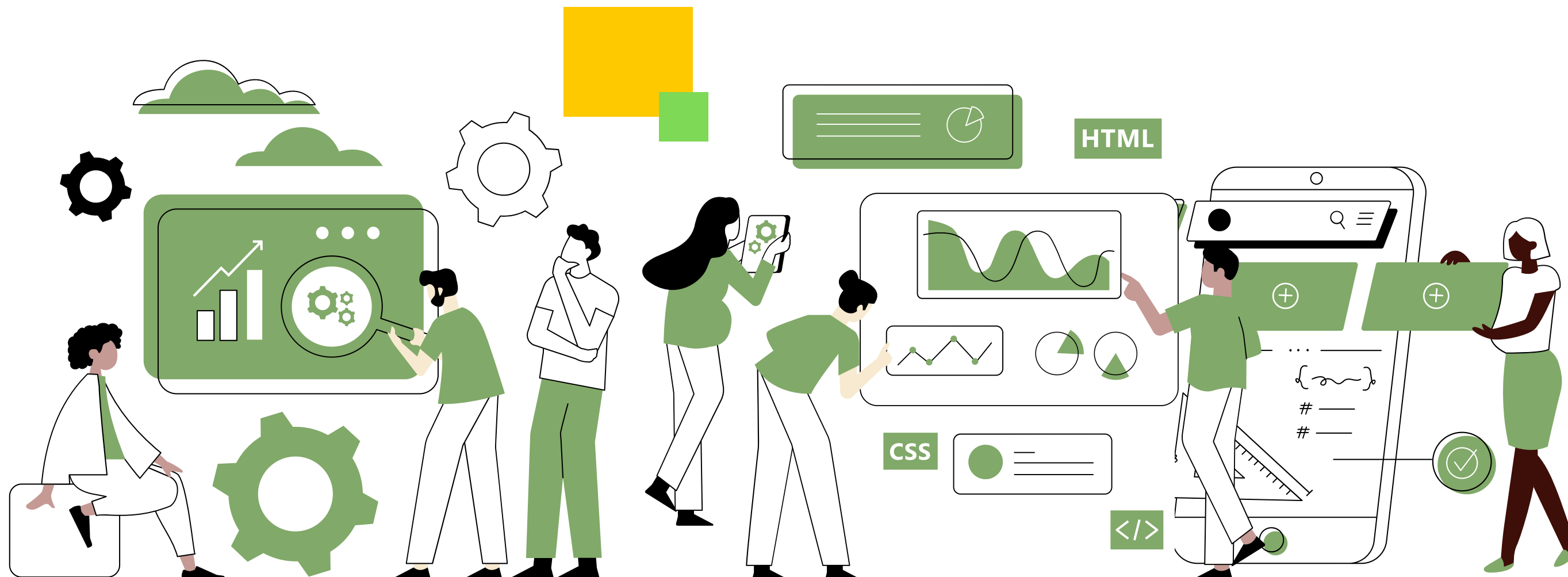
Google Analytics



Google Search Console te servirá para medir el **rendimiento y el tráfico de búsqueda** de tu e-commerce.

Podrás utilizarlo para:

- Confirmar que Google pueda encontrar y rastrear tu sitio.
- Solucionar los problemas de indexación y solicitar que se indexe contenido nuevo o actualizado.
- Consultar los datos de tráfico de tu sitio web en la Búsqueda de Google: con qué frecuencia aparece tu sitio web en la Búsqueda de Google, con qué consultas de búsqueda se muestra tu sitio y con qué frecuencia los usuarios hacen clic en esas consultas, entre otra información.
- Recibir alertas cuando Google detecte en tu sitio web problemas de indexación, por spam o por otros motivos.
- Mostrarte qué sitios web tienen enlaces al tuyo.
- Solucionar problemas relacionados con las páginas AMP, la usabilidad móvil y otras funciones de la Búsqueda.

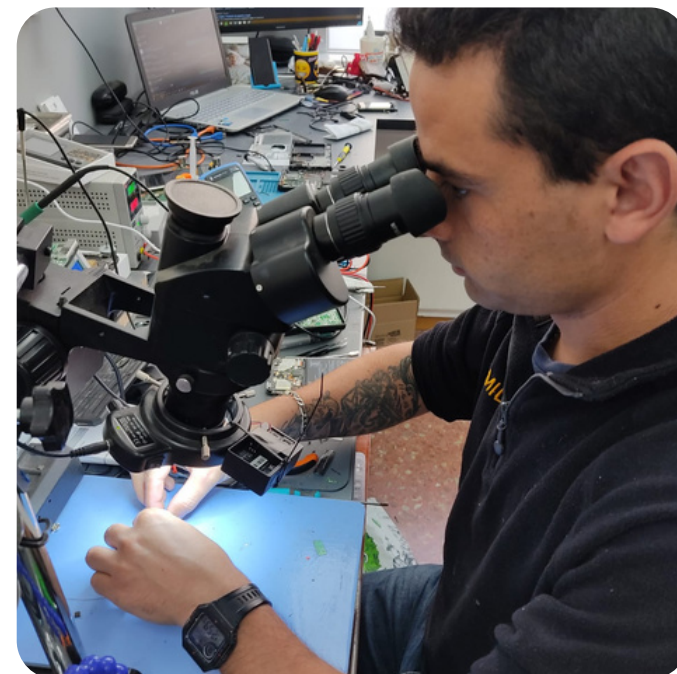
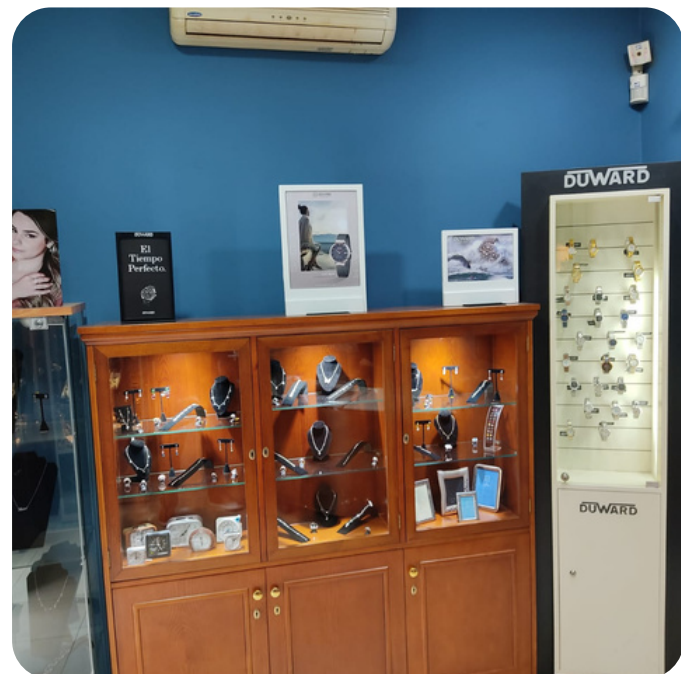


2

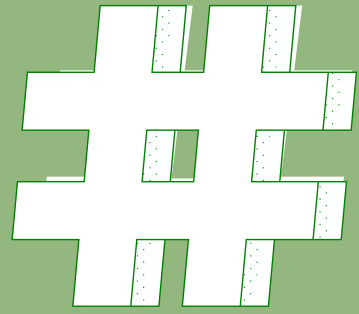
Google Search  
Console

Recientemente, Google ha hecho un cambio y la gestión de Google My business se realiza desde un perfil de empresa que puedes consultar desde [https://www.google.com/intl/es\\_es/business/](https://www.google.com/intl/es_es/business/) y que **puede verse desde Google Maps o desde el propio buscador de Google**. Tal y como pasaba ya con Google My Business, puedes utilizar tu nuevo perfil de empresa para publicar tus novedades, ofertas, fotos...además te permite gestionar las reseñas (que deberías contestar siempre sean tanto positivas como negativas) y cuenta mucho para tu posicionamiento, sobre todo para el SEO local.

Esta herramienta te permite conectar con tu clientela muy fácilmente, tienes la posibilidad de enviar y recibir mensajes directos o publicar las respuestas a las preguntas frecuentes y si logras que quienes compran en tu comercio respondan algunas de esas cuestiones, conseguirás contenido generado por otros, algo que Google valora muy positivamente y que luego puedes incluir en redes sociales o tu página web. Además, el perfil de empresa de Google te permite descubrir qué palabras utilizan las personas para buscar tu empresa y consultar información valiosa de interacciones como las llamadas, las reseñas y las reservas para saber cómo tu comercio conecta con la clientela.







4

Google Trends



Utiliza Google Trends para ver de qué está hablando la gente; esas son las palabras que deberás utilizar a la hora de escribir tus post. Google Trends que te da los datos de volumen de búsquedas de un término por país y por subregión, lo que distingue entre Comunidades autónomas, por lo que puedes saber la tendencia de búsquedas de una palabra concreta en Asturias.

# DISEÑA PARA MOVIL

La mayor parte del tráfico web procede de dispositivos móviles por lo que a la hora de diseñar tu página web, tengas o no e-commerce, debes tener en cuenta cómo se mostrará en pantallas pequeñas.

Si vendes online, facilita la compra desde cualquier dispositivo. Estudios del sector argumentan que el 70% de los usuarios abandonan una página cuando la consultan desde su teléfono y no está optimizada para móvil y de ellos, el 30% se va directamente a la web de la competencia.

Además, debes tener en cuenta que Google penaliza en SEO a las páginas que no son *responsive*.



**CUESTIONES  
DE SEO**

# ESTRUCTURA DE TU PÁGINA

Debes tratar de crear una **estructura lógica** en los contenidos de tu página y en la forma en la que los muestras.

Google valora más los contenidos extensos, por lo que te recomendamos que aportes la información separada en párrafos y en cada uno de ellos te centres en una idea en particular. Así facilitarás la lectura de tus textos, ayudará a que las personas los lean hasta el final y, por tanto, que permanezcan más tiempo en tu web.

Ten en cuenta también la jerarquía de títulos de HTML, esto como norma general tendrá el siguiente orden:

- **Etiqueta H1:** El título de tu página, solo puede haber uno en toda la web
- **Etiqueta H2:** la url concreta de ese contenido
- **Etiqueta H3** y posteriores hasta H5: Para mostrar secciones en los contenidos, cambiar de idea entre párrafos, etc.

Estas etiquetas facilitarán la indexación (el trabajo de las arañas o robots de Google) y ordenarán la información de la página.

Para facilitar la usabilidad te recomendamos que tu web tenga como mucho **dos niveles de navegación**. Por ejemplo, página de inicio que muestre la información general de tu comercio y las diferentes secciones, que podrían ser quienes somos, productos, galería y contacto. (Primer nivel). Cada una de esas secciones puede tener subcategorías dentro, es decir en productos, dividir por productos de temporada, gourmet...lo que constituye el segundo nivel de navegación.

Otra recomendación es que utilices **migas de pan** o breadcrumbs que señalen en todo momento el lugar de la página en el que se está y faciliten volver atrás o navegar entre las diferentes secciones.



**USABILIDAD**

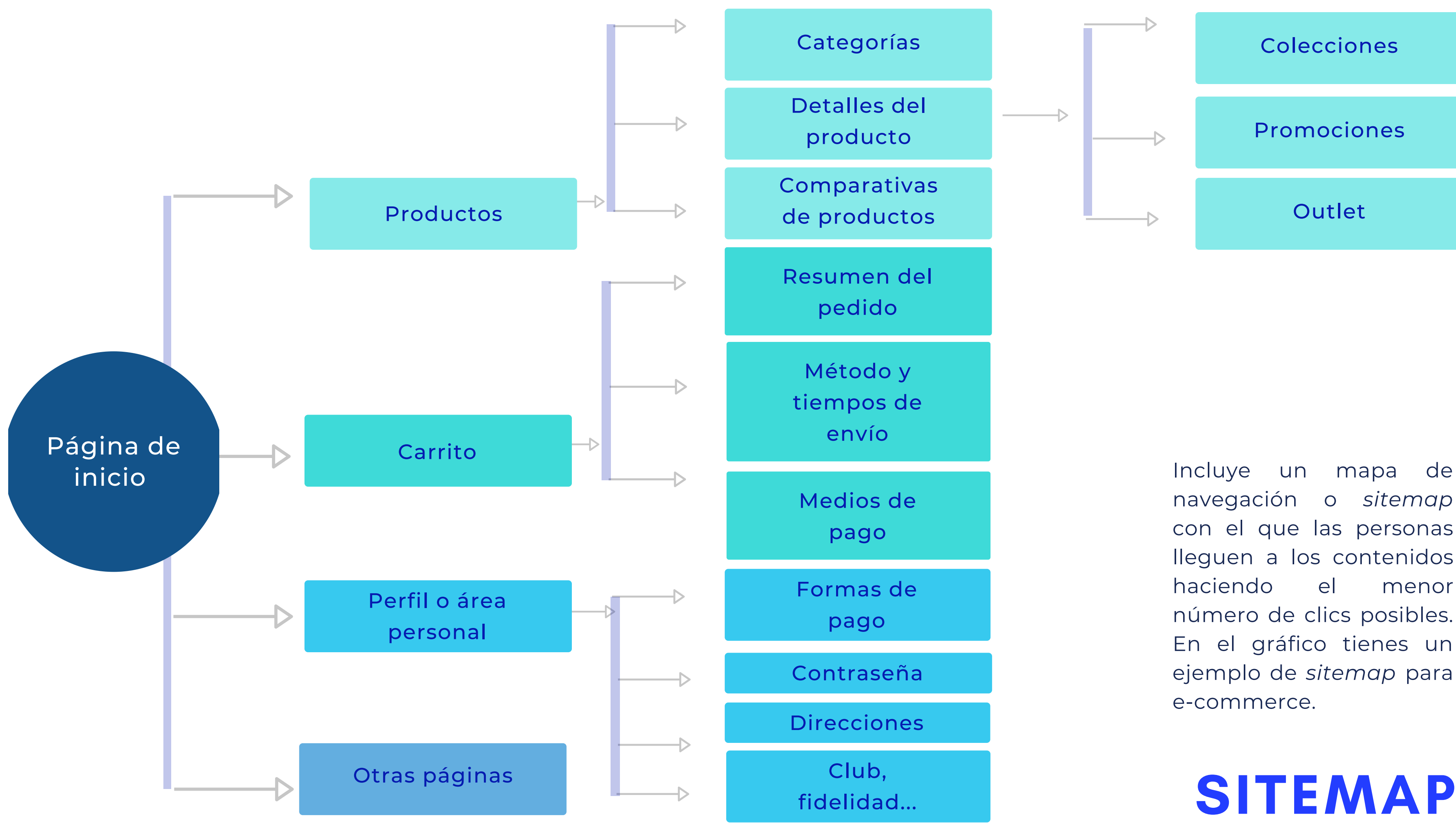
# URLS SENCILLAS

Las direcciones de tus contenidos deben ser **sencillas y recordables**, es decir debes editarlas para que sean amigables.

Evita caracteres extraños, números o aquellas que no sigan una estructura lógica según las secciones de tu web.

Esto influye en la **usabilidad y la experiencia de usuario**, dos conceptos muy positivos para Google.





Incluye un mapa de navegación o *sitemap* con el que las personas lleguen a los contenidos haciendo el menor número de clics posibles. En el gráfico tienes un ejemplo de *sitemap* para e-commerce.

# SITEMAP

## Extensión

Google valora más los contenidos extensos, porque considera que, a más párrafos, más contenido de valor aportarás.

## Organización

Los contenidos deben estar lo más organizados posible, así la lectura será más sencilla y la comprensión de tu mensaje más certera.

## Enunciados

La mayoría de editores de texto te van a facilitar que distingas los enunciados sin falta de que sepas código.

## Redacción

Plasma en el primer párrafo la información clave. Es el sitio ideal para que utilices la palabra clave que quieres destacar en ese texto.

## Pirámide invertida

Escribe por párrafos hablando desde lo general, a lo particular, de lo más importante a lo que es menos.

# REDACCIÓN PARA SEO



# TÍTULOS

Elige un título corto que no supere los 70 caracteres incluyendo los espacios y que empiece por las palabras clave que quieres posicionar.

Trata de tener un listado de palabras clave aplicables a tu sector y usa cada contenido para posicionar una de ellas.

No te recomendamos que uses varias keywords en un mismo texto.



Describe sobre qué trata cada uno de tus contenidos en 150 caracteres, espacios incluidos. Aquí se aplican tres recomendaciones:

- La meta description debe ser informativa
- Incluye tu palabra clave a posicionar
- Que tenga relación con el título, pero sin repetirse, trata de contar lo mismo utilizando palabras diferentes.



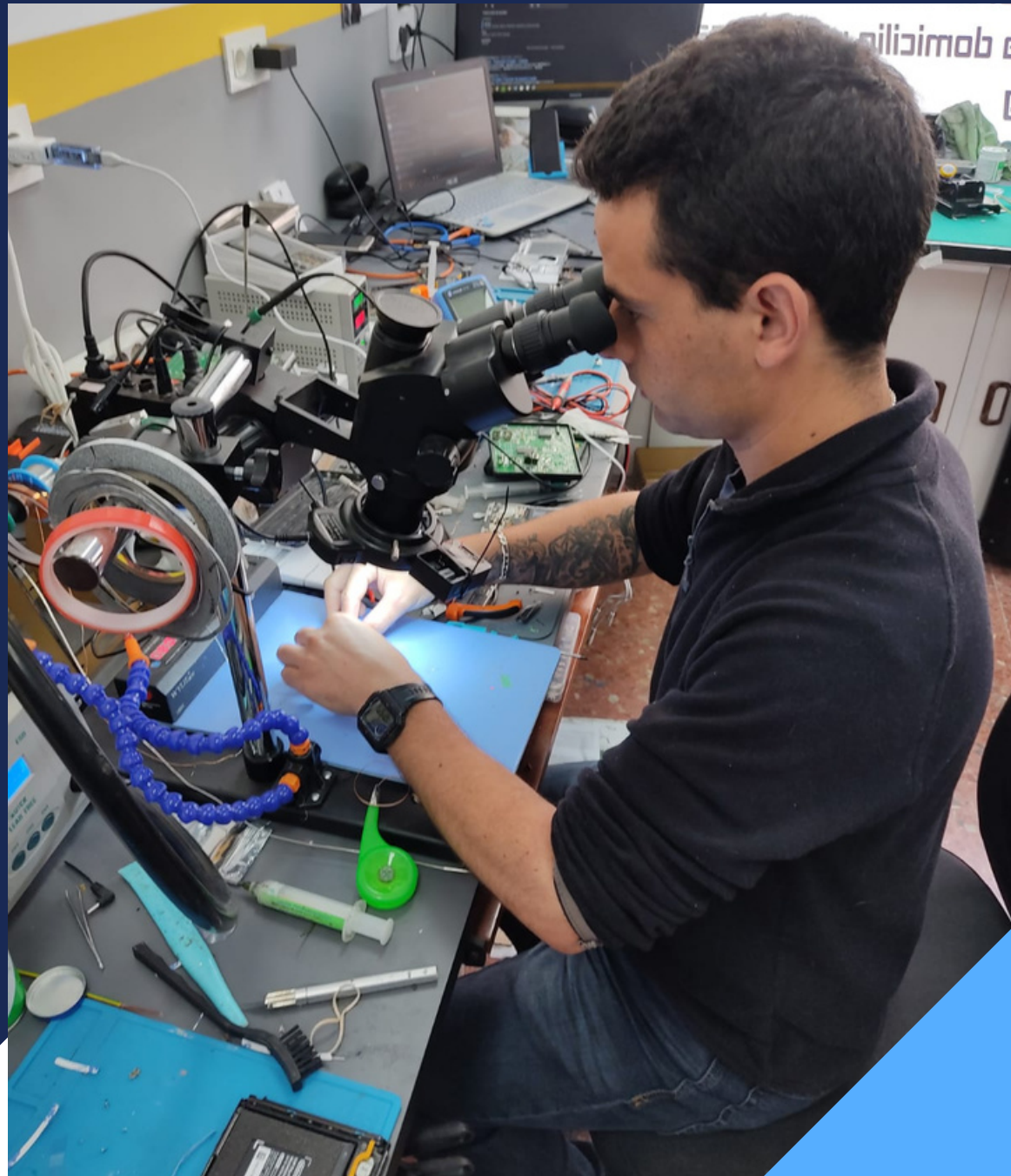
# METADESCRIPCIONES

# CONTENIDO MULTIMEDIA

Google le da mucho más peso a los contenidos multimedia que al texto ya que es la forma en la que cada vez más personas consumen la información en Internet. Si no acabas de atreverte a hacer vídeos, considera la posibilidad de incluir en tu página web álbumes de imágenes, galerías, infografías si tienen sentido con tu sector comercial, etc.



# VELOCIDAD DE CARGA



Ten en cuenta lo que tu web tarda en mostrar los contenidos al completo y trata de reducir este tiempo optimizando los archivos multimedia.

Si tu página es muy lenta, Google no tendrá tiempo suficiente para analizar toda tu web y tardarás aún más tiempo en lograr tu posicionamiento SEO.

Las personas tampoco te dedicarán mucho tiempo por lo que no te interesa que tu web tarde mucho en cargar.



# EVITA URLS ROTAS O PÁGINAS DE ERROR

Si cambias alguna url de tu sitio y no la rediriges, lo que se encontrarán las personas que lleguen a la dirección vieja es un error 404.

En cuanto lo detectes, subsánalo o Google te penalizará mostrando tus resultados más abajo.





# LLEGA A MÁS PERSONAS CON UN BLOG

- **Te ayuda a segmentar las personas** que llegan a tu sitio web: con la ayuda de Google Analytics puedes categorizar y tener claro quién visita tu página, si son la mayoría mujeres, si proceden de otros países y podrías plantearte envíos al extranjero y con esto, dirigir los contenidos que publiques en el blog a este perfil concreto, logrando una mayor conexión y una mayor conversión potencial.
- **Crea e impulsa la marca** alrededor de tu tienda online o web para que las personas sean capaces de identificarte y, lo que es más importante, sentirse identificadas con lo que vendes, lo que hará que compren más en tu tienda. La clave aquí está en publicar contenido relevante y que aporte un valor añadido a quienes llegan a tu página: un consejo, un truco, novedades, promociones...



- **Fomenta la fidelización de tu clientela:** si redactas contenidos que sirvan para resolver dudas de tu clientela, te tomarán como lugar de referencia al que volver para conseguir información. Debes escribir adelantándote a sus intenciones de búsqueda, resolviendo dudas que puedan surgir sobre tu sector como por ejemplo ¿Con qué programa cuidamos mejor nuestras prendas de lana? ¿Cada cuando tengo que llevar al veterinario a mi cachorro? ¿Qué libros puedo leer en vacaciones? Otra opción es realizar contenidos enfocados al entretenimiento. Ambas te ayudarán a mantener la atención de tus clientes en tu marca, haciendo que sea mucho más fácil fidelizarlos.
- Es un método efectivo para **interactuar con tu audiencia** bien sea de manera unilateral o permitiendo interacciones por medio de los comentarios. Recaba feedback de los visitantes habituales y aplica este conocimiento en cómo comunicas el mensaje de tu marca.



# AUTHOR RANK



La etiqueta “**rel = autor**” es el código de tu página que ayuda a especificar a Google la autoría de los contenidos.

Esta etiqueta sirve para:

- Ayudar a crear **originalidad** en los contenidos, beneficiándote a la hora de descubrir duplicidades.
- Crea **reputación online** posicionándote como persona experta en la materia sobre la que hablas.





**DESPUÉS DE  
ADAPTAR  
TU WEB**

# EL SEO NO OFRECE RESULTADOS INMEDIATOS

Los resultados de Google están sujetos a los criterios que fija la compañía; es su buscador y ellos ponen las reglas, por tanto, si esto cambia, el lugar en el que aparece tu página web puede verse afectado.

Puede ser que en un momento concreto publiques un contenido que muevas en redes sociales, genere un montón de reacciones...te haga ganar un premio, aparezcas en prensa, muchas personas visiten tu sitio web, aparezcas el primero...y a la semana siguiente tu web no aparezca hasta la sexta página de resultados.

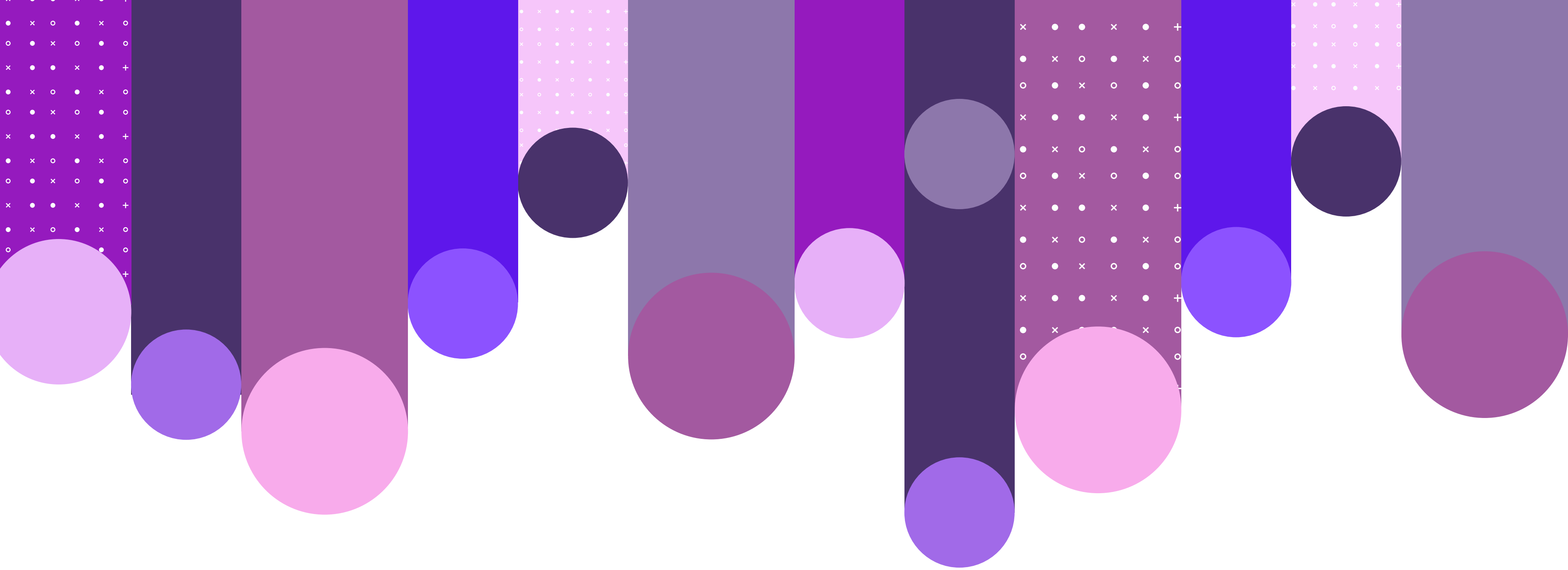
Quienes se dedican al SEO pueden llevar a cabo una serie de acciones recomendadas, pero no prometerte resultados. Y siempre debes tener en cuenta que las acciones SEO son duraderas y constantes.



# LINKBUILDING



Si quieres mejorar el SEO de tu página web, debes realizar linkbuilding. De lo que se trata es de aumentar la autoridad de tu página consiguiendo que te enlacen desde sitios web de referencia, cuantos más enlaces lleven a tu sitio y mejores considerados estén los sitios desde donde vienen, mejor será para tu posicionamiento orgánico.



# REDES SOCIALES Y COMUNIDAD

Las redes sociales también cuentan. Úsalas para crear una comunidad en torno a tu marca y tus productos.

De esta manera, llegarás a más personas. Investiga qué redes sociales utiliza tu clientela, define en las que se encuentra y en cuáles de ellas te interesa tener presencia, teniendo en cuenta el tiempo que te va a llevar publicar contenidos específicos para cada una de las redes que utilices.

# EVALÚA RESULTADOS



Una de las principales características del marketing digital es que puedes modificar tus acciones en función de la evolución de tus objetivos de empresa o de los resultados que vayas obteniendo. Si analizas los datos, podrás ver qué te acciones te funcionan mejor y por tanto el camino digital que deberías seguir.

