



SEO PARA E-COMMERCE

Estudio de las fichas de producto de las tiendas online en España





RESUMEN

¿Disponen las tiendas online de España de landings de producto optimizadas a nivel SEO? Las fichas de producto son claves tanto por su valor SEO como a la hora de maximizar las transacciones online y así garantizar el crecimiento de negocio deseado.

Las tiendas online en España han planteado metas de crecimiento ambiciosas para 2016, y por ello en **MarketValley** hemos querido preparar el terreno para alcanzar dichos objetivos, en esta ocasión focalizando nuestro análisis en las fichas de producto que cada marca ha confeccionado en su tienda online.

¿Están las páginas de producto optimizadas para buscadores? ¿Atienden a los requerimientos SEO para maximizar beneficios online?

Este estudio, "**SEO para Ecommerce: Estudio de las fichas de producto de las tiendas online en España**" analiza diversos factores que afectan tanto a la hora de posicionar una ficha de producto en buscadores como también su máxima rentabilidad. Para ello hemos seleccionado diversas variables que nos permitirán establecer un sistema de puntuación, mediante el cual las fichas de producto de cada marca irán sumando puntos basándonos en el cumplimiento de estas variables.

¿Por qué es importante disponer de una ficha de producto optimizada? Para favorecer la indexación, la visibilidad de marca online, para gestionar eficazmente el proceso de compra y permitir la viralidad de los contenidos, entre otros beneficios.

Teniendo en cuenta la alta competencia online de las marcas en un entorno donde conviven afiliados, multimarcas, comparadores de precios, etc. donde la competencia por la misma keyword de productos y servicios es elevada, optimizar las fichas de producto se vuelve una obligación.



A través de una estrategia de optimización de ficha de producto las tiendas online podrán coordinar sus esfuerzos de forma más eficaz para así conseguir sus objetivos de negocio y expansión online.



CONTEXTO DEL SECTOR

Desde ya varios años en España, el comercio electrónico ha marcado una curva de crecimiento importante en número de ventas y facturación. El primer trimestre de 2014 el sector de ecommerce ya había alcanzado los 3.579 millones de euros, según informa la Comisión Nacional de Mercados y Competencia (CNMC). Esto demuestra la solidez de este sector que mantiene **cuatro trimestres consecutivos con crecimientos que superan el 20%**. El 2015 no ha sido diferente, y se ha desmarcado de su año anterior.

El año pasado, en el segundo trimestre de 2015, el comercio electrónico supera en España los 4.900 millones de euros, esto significa un 27% más que el 2014. Siendo los principales sectores con mayores ingresos las agencias de viajes y operadores turísticos (19,6%), aerolíneas (14,3%) y moda y complementos (6,0%). Veamos los diez sectores con mayor porcentaje de volumen de negocio del comercio electrónico:



Fuente: CNMC



Si en el período julio-septiembre de 2014, se han realizado 58,9 millones de transacciones online en España, en el segundo trimestre de 2015 se han realizado alrededor de 70 millones de transacciones. Dentro de este ámbito de crecimiento, el sector del marketing directo y tiendas de moda y complementos se posicionan como líderes en el ranking por compraventas (8,7% y 7,2% respectivamente).

Dentro del comercio electrónico destacan los sectores de Salud, Belleza, Moda y Complementos, siendo la moda la principal actividad online en España.

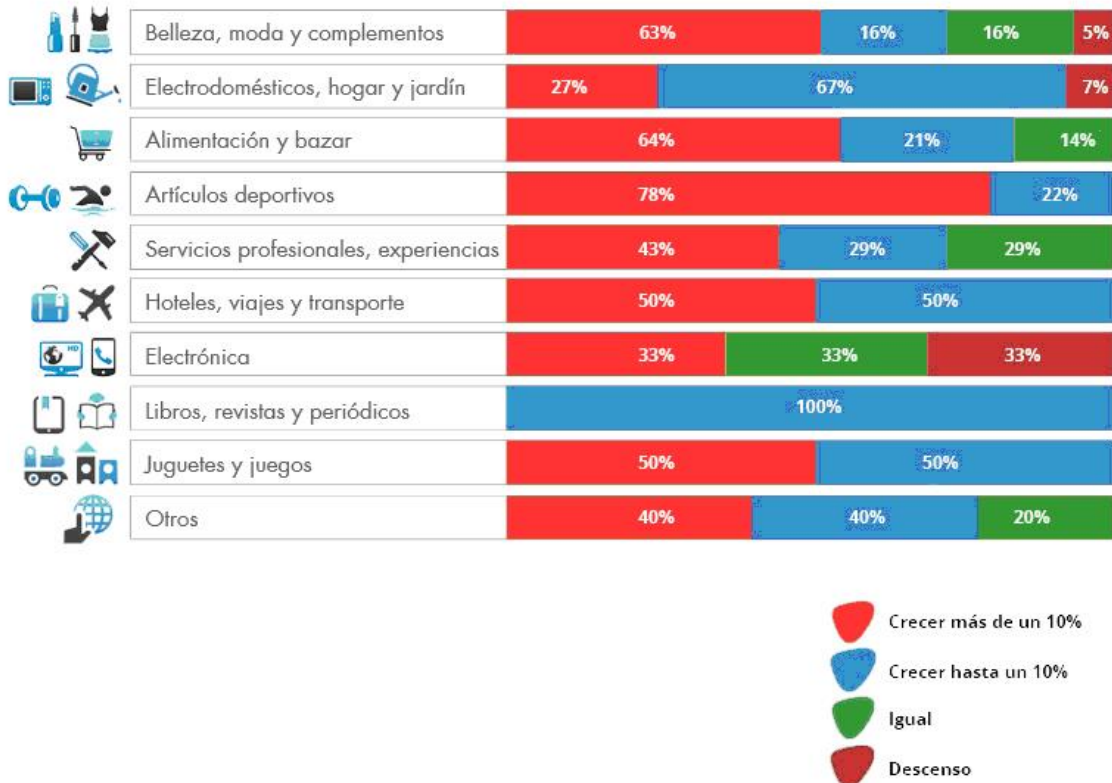
El 2016 se plantea como un año de crecimiento, el 2015 ha sido un año de grandes apuestas para las tiendas online tal como lo ha indicado el [Informe Tendencias eCommerce 2015](#), realizado por el **Foro de Economía Digital (fED)**, el **Observatorio eCommerce**, y **Ernest&Young (EY)**. En este informe se recoge información y previsiones para el ejercicio 2015 de más de **4.500 tiendas online** de diferentes sectores que forman parte del Observatorio del Foro de Economía Digital. Los sectores presentes en este estudio pertenecen a Ocio, Restauración, Salud, Belleza, Moda y complementos, Electrodomésticos, Hogar y jardín, Cultura, Bebés, Juguetes, Informática, Electrónica, Alimentación y Bebidas, Mascotas, Bazar/Regalos y Servicios profesionales. Este estudio nos permite tener una visión de la apuesta e inversión de las diferentes tiendas online con el fin de aumentar la facturación digital.

Algunas conclusiones obtenidas de este estudio son:

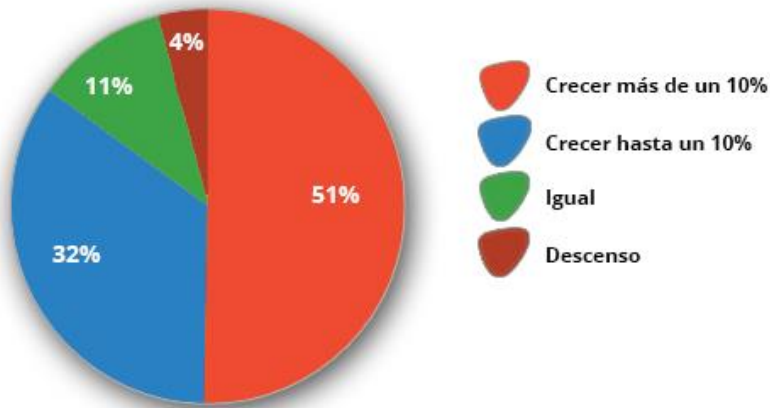
- Más del 80% de tiendas online en España esperaban aumentar sus ventas entre hasta un 10% o más
- El 56% de tiendas online en España han planificado su expansión internacional
- El 59% de las tiendas online en España ha previsto lanzar nuevas líneas de negocio



Los datos más característicos que se extraen de este informe están resumidos en el siguiente gráfico que enseña el crecimiento de ventas esperado para el año 2015:



Además, muchas empresas han manifestado en diversas acciones, una intención de crecimiento online para el pasado 2015 lo que indica una alta predisposición a desarrollare el mercado online y crecer en ventas en sus tiendas online:





FICHA TÉCNICA

Teniendo en cuenta el informe de Tendencias eCommerce 2015 donde se recoge las previsiones del comercio electrónico para el año 2015 de más de 4.500 tiendas online de diferentes sectores, hemos seleccionado 12 tiendas representativas del comercio electrónico en España de diferentes sectores, incluyendo aquellas tiendas que han obtenido notoriedad en la tendencia de búsquedas como así alta potencialidad de negocio online.



Universo: 12 tiendas online de moda, complementos, jugueterías, electrodomésticos y tecnología, libros, calzado seleccionadas en función de su visibilidad y potencialidad online, popularidad y facturación online.



Ámbito: tiendas online de diferentes sectores que comercializan sus productos en España.

Análisis: Valoración de la calidad SEO de las fichas de producto y optimización de conversiones de las mismas en función de quince factores estratégicos SEO.

Periodo de análisis: noviembre 2015

Agencia responsable de la investigación: **MarketValley**, [agencia de marketing digital](#) que ofrece a las marcas la posibilidad de atraer, vender y fidelizar a sus clientes combinando acciones de marketing en buscadores (SEO, SEM y Redes Sociales), de analítica web, de e-mail marketing.



Metodología:

Para el presente análisis se han seleccionado ciertos criterios que creemos fundamentales a la hora de confeccionar una Ficha de Producto, y a cada variable se le ha atribuido un valor para poder facilitar el análisis de las diferentes tiendas online. Veamos a continuación los criterios tenidos en cuenta y su puntuación:

VARIABLES / ÍTEMS	PUNTUACIÓN
Descripción producto	8
Correcta estructura de encabezados	8
SEO On-Page	8
Optimizado para móviles	8
Microdatos de Producto	6
URL semántica y amigable	6
Comentarios/reviews integrada	4
Microdatos de valoración	4
Enlaces a otras fichas de producto similares	4
Facilidad de compartir	3
Densidad de palabras clave	2
Detalle amplio de información técnica	2
Imágenes con etiqueta <alt>	2
Nombrar ficheros de imágenes	2
Presencia de material multimedia (vídeos)	2

La puntuación otorgada a cada variable, se basa en nuestra trayectoria en la gestión de [SEO para ecommerce](#) y la constatación analítica de datos a la hora de analizar cada variable en conjunto y de forma aislada.

¿Por qué hemos seleccionado estos criterios de análisis?

Descripción producto de +301 palabras: El contenido es nuestro mejor aliado para posicionar un producto en los buscadores junto a otros



atributos SEO. Estos textos deben ser extensos, es decir, tener una densidad semántica elevada para poder posicionar una ficha de producto.

Correcta estructura de encabezados en el HTML (H1-H6): la estructuración del contenido en la página es importante. Donde se reconozca claramente un único H1, mínimo dos H2, e ilimitados H3-H6.

Optimización de Snippets: tanto el HTML Title como la MetaDescription deben estar presentes y optimizadas en una ficha de producto, para estar correctamente visibles en el conjunto de información sobre nuestro site (*Snippet*) que aparece en los resultados de búsqueda (*SERPS*). Además, es importante que la MetaDescription tenga una llamada a la acción y destaque las ventajas competitivas de la empresa (Ej. Envío gratuito, atención 24h..), ya que su valor recae en la captación del click del usuario en los resultados de búsqueda.

Optimización para móviles: las fichas de productos deben estar optimizadas para móviles para captar tráfico orgánico y posicionar mejor la marca en buscadores también en estos dispositivos.

Microdatos de Producto: aportan información de valor sobre nuestro producto tanto al buscador como al usuario.

URL semántica y amigable: es importante que la taxonomía de la URL de la ficha de producto sea amigable y semántica sin posiblemente superar los 3 o 4 niveles.

Comentarios/reviews integradas: aportar valor social a los buscadores es un punto positivo, como también el dar la posibilidad a los usuarios de opinar sobre los productos que se ofrecen en la tienda online.

Microdatos de valoración (estrellitas): se han incorporado como ítem de valoración ya que los denominados "Rich Snippets" permiten una mejor categorización y comprensión del contenido de la web por parte de los buscadores. La incorporación de estos microdatos de valoración en las fichas de producto es muy importante para dar información de valor al usuario directamente en los resultados de búsquedas y para aumentar el CTR de nuestros Snippets.



Enlaces a otras fichas de producto similares: la existencia de una sección de productos similares o más vendidos aumenta la permanencia del usuario en la tienda online y la navegabilidad del site aumentando la arquitectura de enlaces internos y la posibilidad de conversión.

Facilidad de compartir en perfiles sociales: tener la posibilidad de compartir en redes sociales los productos aumenta la visibilidad de marca y su prescripción por parte del usuario. Además los atributos sociales son elementos que pueden aportar valor a los buscadores a la hora de definir posicionamiento de los resultados de búsqueda.

Densidad de palabras clave: para poder posicionar una ficha de producto en los buscadores es importante aportar una correcta densidad de palabras clave en nuestros contenidos es decir un uso repetido (con sentido común y naturalidad) de las palabras clave principales y secundarias en nuestros textos y elementos HTML.

Detalle amplio de información técnica: texto que aporta información de valor al usuario. Esta información puede llegar a ser decisiva en el proceso de compra, en especial para productos de mayor valor (tecnología, etc.)

Presencia de imágenes con etiqueta <alt>: la etiqueta <alt> aporta valor al buscador ya que los buscadores no pueden leer imágenes, leen sólo texto. La etiqueta <alt> describe aquello que el crawler del buscador no puede interpretar.

Nombrar ficheros de imágenes con palabras clave “palabra-clave.jpg”: por la misma razón, nombrar el fichero de la imagen utilizando palabras clave, ayuda también a nivel SEO.

Presencia de material multimedia (vídeos): los vídeos son elementos de nuestros contenidos altamente consumibles y apreciados por los usuarios, su presencia en la ficha de producto aporta valor al usuario además de aportar valor SEO.

Para poder realizar el análisis cuantitativo y hacer un recogimiento de datos hemos utilizado las siguientes herramientas:



Para el análisis de la presencia de micro-datos en las fichas de producto hemos utilizado la herramienta de Google [Structured Data Testing Tool](#)

La toolbar de [SEOBook](#) nos ha permitido analizar elementos de SEO On-Page de las fichas de producto, como Titles, MetaDescriptions, Encabezados, etc.

Para determinar la correcta optimización de las fichas de producto hemos utilizado la herramienta de [Google Mobile Friendly Testing Tool](#).



FICHA TÉCNICA

Las páginas de destino son importantes, de eso no hay duda. Buscadores como Google recompensan a las marcas que dedican esfuerzos para crear sus *landing pages* aportando información de calidad a sus clientes. Este tipo de recompensa se refleja en un óptimo **Quality Score** en las campañas de PPC como también en un mejor posicionamiento orgánico SEO.

La creación de páginas de destino de calidad es una obligación para muchas marcas que deseen no sólo aumentar su visibilidad online sino también para aquellas que apuesten por una estrategia eficaz de optimización de conversión ([CRO o Conversion Rate Optimization](#)).

Analizando tienda por tienda y realizando un puntaje exhaustivo de las fichas de producto podemos decir que las tiendas presentan el siguiente porcentaje de cumplimiento en el uso y optimización de los factores SEO analizados:

Porcentaje de tiendas online que cumplen los requisitos SEO

Puntuación	Concepto	Porcentaje Cumplido
8	Descripción producto	41%
8	Correcta estructura de encabezados	70%
8	SEO On-Page	55%
8	Optimizada para móviles	52%
6	URL semántica y amigable	68%
6	Microdatos de Producto	50%
4	Microdatos de valoración	25%
4	Comentarios/reviews integrada	31%
4	Enlaces a otras fichas de producto similares	81%
3	Facilidad de compartir	65%
2	Detalle amplio de información técnica	100%
2	Densidad de palabras clave	30%
2	Imágenes con etiqueta <alt>	67%
2	Nombrar ficheros de imágenes	25%
2	Presencia de material multimedia (vídeos)	0%



Como puede observarse dentro de las variables más valoradas a la hora de evaluar la calidad SEO de una ficha de producto nos encontramos que sólo un 41% de las tiendas online posee una estratégica y correcta extensión de palabras a la hora de redactar la **descripción de producto**. Este factor es primordial a la hora de describir el producto de cara al usuario, pero también a la hora de describir a los robots y crawlers de los buscadores de qué trata la página.

Por otro lado nos encontramos que un **70% de las tiendas posee una correcta jerarquización de encabezados** (h1, h2, h3..). Si bien en este punto hay un “aprobado” en general, hemos detectado durante el análisis algunas tiendas con grandes errores, entre ellos H1 duplicados o ausencia de H2 e incluso H1 como encabezados no optimizados en relación a las palabras clave principal o secundaria.

Tanto la **optimización de Titles/Metadescrptions** (principales elementos de los *Snippets*) como la **optimización para móviles** son puntos muy importantes a tener en cuenta, y es alarmante que **sólo el 50% de las tiendas cumplan con estos requisitos**. La creación de Titles y Metadescrptions optimizados y con una llamada a la acción clara son muy importantes a la hora de hablar de un eficaz posicionamiento SEO como de optimización de conversiones.

Las descripciones de las fichas de producto son en general muy breves y por ello no se identifica una **densidad de palabras clave** adecuada: sólo el 30% de las tiendas poseen una buena densidad de palabras clave no solo en la descripción de producto sino también en encabezados, imágenes <alt>, URLs, entre otros elementos SEO de relevancia.

Un atributo 100% cumplido por todas las tiendas online es la presencia de **información técnica del producto**.

Por su parte, una correcta optimización para **dispositivos móviles** se vuelve imprescindible no sólo por el aumento de usuarios desde dichos dispositivos y el aumento de transacciones vía éstos, sino también por las penalizaciones que ejecuta Google sobre aquellos sites que no garanticen máxima usabilidad móvil al usuario.

Todos los mencionados puntos de SEO onpage son de urgente rectificación y optimización por parte de dichas tiendas online.



Lograr una **URL limpia y semántica** en un ecommerce, a veces suele ser todo un desafío teniendo en cuenta Ids de producto y otras limitaciones técnicas. Sin embargo es muy importante cumplir con una taxonomía de URL amigable y semántica, para ello determinamos una profundidad recomendada de URLs de hasta 3 niveles. En este punto es importante evitar las estructuras horizontales, sin jerarquía que obstaculizan el peso SEO de cada categoría/sección. **Alrededor de un 68% de las tiendas online posee una URL correctamente estructurada y optimizada.**

El uso de microdatos es una práctica cada vez más utilizada por diversos sitios web para así maximizar la comprensión de la información por parte de los buscadores como también para la estructuración de datos, ya sea de producto, perfiles sociales, etc. En este apartado hemos detectado tres funcionalidades que deben incluirse en una ficha de producto: **microdatos de producto** donde se especifica precio, descripción, ID, nombre, imagen, etc.; **microdatos de valoración** (estrellitas) como también el **microdato para incluir opiniones y reviews** a la ficha de producto.

El uso de **microdatos de producto** ha sido adoptado en un 50% de tiendas, sin embargo dentro de este porcentaje se identifica un 25% que posee errores en la instalación y configuración de sus fragmentos enriquecidos (Rich Snippets).

En relación a la apertura de comentarios, valoraciones y reviews de los productos, aún las tiendas online no están muy abiertas a este tipo de participación social (según resultados: **microdato de valoración: 25%; microdato de comentarios/reviews: 31%**). Sin embargo la mayoría de las tiendas (65%) emplazan en sus fichas de producto botones sociales para compartir.

A lo largo del análisis hemos detectado que la mayoría de las tiendas online, un 81%, han apostado por emplazar funcionalidades como "productos similares", "otros usuarios han visto...", "los más vendidos", "complemento tu estilo con..." con el fin de aumentar la profundidad de navegación del usuario (aumentando el tiempo de permanencia del usuario en el site) como también fomentando el cross-selling.

Al estar analizando fichas de productos, las imágenes cobran importancia. Como bien dice la conocida frase "una imagen vale más que mil palabras", tanto las imágenes como cualquier contenido multimedia aporta información al usuario a la hora de iniciar, incitar y finalizar un proceso de



compra. Además, cada fichero multimedia posee su valor SEO mediante su correcta optimización para buscadores. En el caso de las imágenes tanto la etiqueta <alt> como el nombre del fichero pueden optimizarse mediante el uso de palabras clave. **Sólo el 25% de las tiendas poseen los nombres de los ficheros de las imágenes optimizadas**, pero el 67% de las tiendas utilizan la etiqueta <alt> en sus imágenes. Un dato sorprendente es la **ausencia de vídeos en las fichas de producto**: ninguna tienda online de las analizadas incluye vídeos en sus fichas de producto.



CONCLUSIONES

Este estudio analiza la calidad SEO de las fichas de producto de diferentes tiendas online de autoridad y peso en España. Simplemente planteamos las siguientes preguntas ¿Poseen las tiendas online fichas de producto optimizadas a nivel SEO? ¿Están estas fichas de producto optimizadas para garantizar un buen posicionamiento orgánico y favorecer la conversión?

La respuesta es que aún queda mucho camino por recorrer por parte de las tiendas online para disponer de una ficha de producto optimizada. Si bien identificamos dentro de nuestro universo de estudio tiendas que poseen fichas de producto de calidad y SEO optimizadas, los datos reflejan la necesidad de encarar una estrategia SEO de páginas de producto por parte de las tiendas online.

Esta conclusión destaca la importancia de trabajar las fichas de producto en lo que refiere a una mayor extensión y uso de palabras clave en la descripción del producto, uso de metadatos en las fichas de producto correctamente configuradas, creación de Titles y MetaDescriptions para *Snippets* de mayor calidad que favorezcan tanto el posicionamiento SEO de marca como la captación de tráfico mediante la evidencia de llamadas a la acción y ventajas competitivas. Además, se vuelve imprescindible la correcta optimización de las fichas de producto para los dispositivos móviles, ya que **sólo un 52% de las tiendas analizadas poseen sus tiendas online optimizadas para estos dispositivos.**

Aún las tiendas online de España deben trabajar sus fichas de producto con una estrategia de negocio más enfocada a la conversión como al posicionamiento orgánico. La capacidad de captación y usabilidad de la *landing page* de producto se vuelve la piedra angular de unos objetivos de negocio ambiciosos como auguran para el ejercicio 2016.

Este estudio recoge datos que permiten analizar claramente las oportunidades de posicionamiento orgánico de las fichas de producto a la hora de planificar una estrategia de negocio online donde algunas tiendas ambicionan con aumentar sus ventas hasta o más de un 10% que el año 2015. La meta de cada tienda online es copar el máximo posible de resultados de búsqueda en Google ante consultas relevantes para cada *ecommerce*: las fichas de producto se vuelven nuestros mejores aliados y

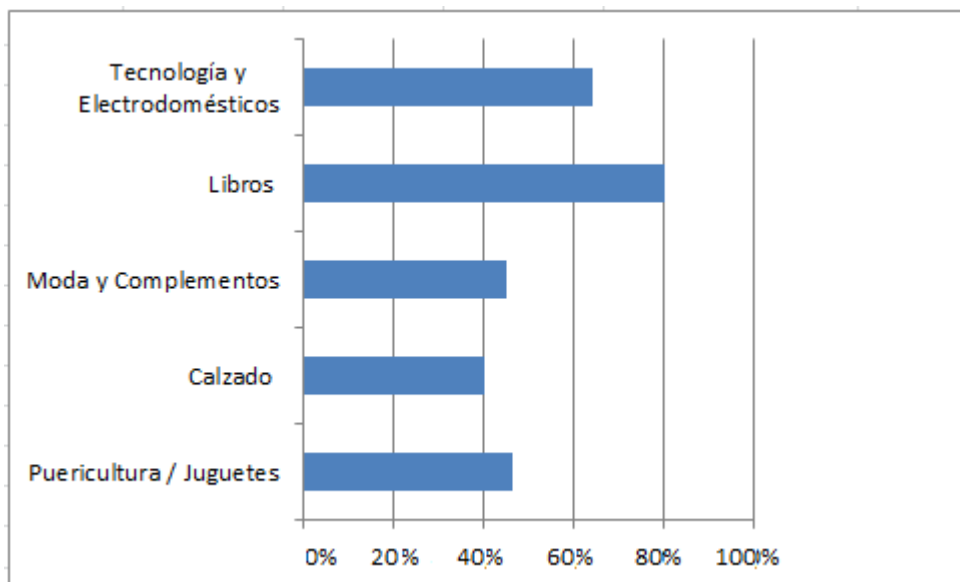


caballitos de batalla para captar nuevos compradores y afianzar el proceso de compra.

Las fichas de producto no solo deben estar optimizadas a nivel SEO y aportar valor al usuario sino que al mismo tiempo deben maximizar las posibilidades de finalizar un proceso de compra o conversión (consultar catálogo, solicitar información, registrarse a la *newsletter*, descargar un cupón de descuento, catálogo o apps).

Actualmente, nuestro universo de análisis, presenta las siguientes cifras por sectores, [ver gráfico 2], donde destaca que el sector que mejor cumple los requisitos SEO para optimización de ficha de producto es el de libros en casi un 80%, siguiéndole el sector de tecnología y electrodomésticos en un 64%, puericultura y jugueterías en un 45%, quedando en peor lugar moda y complementos (43,5%) y calzado (40%). Si bien la moda sigue siendo un sector en pleno auge online y alta previsión en facturación, aún queda mucho camino por andar en lo que refiere a la optimización SEO de fichas de producto.

Gráfico 2. Porcentaje de tiendas online por sector que cumplen con requisitos SEO en Ficha de Producto





ACERCA DE MARKETVALLEY

MarketValley es una agencia de marketing online que ofrece a las marcas la posibilidad de atraer, vender y fidelizar a sus clientes combinando acciones de marketing en buscadores (SEO, SEM y redes sociales), de analítica web, de e-mail marketing.

Nuestra larga trayectoria gestionando proyectos integrales de marketing mix desde, nos ha permitido pensar en nuevas estrategias online para maximizar resultados de nuestros clientes.

¿POR QUÉ MARKETVALLEY?

- Llevamos más de 10 años gestionando estrategias de marketing digital
- Proyectos internacionales en más de 50 países
- Equipo de consultores multi-disciplinar e internacional
- Servicios integrales de marketing digital
- Nuestro ADN es 100% Digital
- Disponemos de tecnología avanzada para optimizar nuestras estrategias (data driven)
- Amplia cartera de clientes y referencias
- Establecemos relaciones exitosas y de larga duración con nuestros clientes
- Somos ponentes y profesores en las principales conferencias y escuelas de negocios
- Acreditaciones Google, Yahoo y Bing

Para mayor información:

Gran Vía de les Corts Catalanes 680 Ático 1ª, 08010

tel: +34 93 414 50 39

fax: +34 93 368 72 29

Web: www.marketvalley.com

Email: info@marketvalley.com