

GUÍA PRÁCTICA

SEO + GEO para eCommerce 2027

Mejora la visibilidad de tu tienda y conecta cada aparición con una decisión de compra.

Una hoja de trabajo para ordenar catálogo, categorías, fichas, contenidos, datos comerciales y medición.

La visibilidad útil no termina cuando una página aparece: debe ayudar a comparar, decidir y avanzar hacia la compra.

01 · EL ENFOQUE

Dos canales, una misma base

SEO y GEO amplían los puntos de contacto, pero dependen de que la tienda explique bien su oferta.

SEO

Buscadores

Categorías, fichas y guías que pueden aparecer en resultados orgánicos.

GEO

Respuestas con IA

Marca, fuentes y productos que pueden utilizarse al orientar una compra.

BASE COMPARTIDA

01 **Catálogo organizado**

02 **Información completa**

03 **Contenido útil**

04 **Datos coherentes**

Criterio de lectura

Distingue entre aparecer, recibir una visita y generar una venta. Son señales relacionadas, no equivalentes.

B.

02 · MAPA DE DEMANDA

Prioriza necesidades, no solo búsquedas

La oportunidad también depende del margen, el stock y la capacidad de competir en cada categoría.

01 ¿Qué familias tienen mayor valor comercial?

02 ¿Qué dudas aparecen antes de comprar?

03 ¿Qué diferencias necesita entender el cliente?

04 ¿Qué información falta o cuesta localizar?

FUENTES QUE COMPLETAN LAS PALABRAS CLAVE

Atención al cliente | Búsqueda interna | Motivos de devolución

UNA NECESIDAD, TRES PÁGINAS

CATEGORÍA	GUÍA	FICHA
descubrir opciones	entender criterios	resolver el producto

03 · AUDITORÍA DE CATEGORÍAS

Ayuda a encontrar y comparar

Una categoría útil ordena la oferta y permite reducir opciones sin abrir cada ficha.

01 NOMBRE + SELECCIÓN

- [ ] La sección responde a una necesidad reconocible.
- [ ] Los productos incluidos encajan con la promesa.

02 COMPARACIÓN

- [ ] Se muestran medidas, compatibilidad, formato u otros criterios decisivos.
- [ ] Los filtros ayudan a reducir opciones útiles.

03 CONTENIDO DE APOYO

- [ ] Explica diferencias, usos y condiciones relevantes.
- [ ] Su extensión responde a la decisión, no a una cuota de texto.

04 RECORRIDO

- [ ] Menú, filtros y enlaces funcionan de forma previsible.
- [ ] La navegación móvil permite llegar y avanzar sin fricción.

PRUEBA RÁPIDA

¿Puede una persona elegir una selección adecuada sin abrir todos los productos?

Si no, falta estructura, comparación o información.

B.

04 · FICHA DE PRODUCTO

Completa la información que permite decidir

Más texto no resuelve una compra si siguen faltando medidas, compatibilidad, disponibilidad o condiciones.

01	**QUÉ INCLUYE**	Características, materiales, dimensiones y componentes.
02	**PARA QUÉ SIRVE**	Aplicaciones, compatibilidades y limitaciones.
03	**QUÉ OPCIÓN**	Diferencias entre tamaños, colores o versiones.
04	**PRECIO + ENTREGA**	Coste, disponibilidad y condiciones.
05	**QUÉ OCURRE DESPUÉS**	Montaje, mantenimiento, cambios y devoluciones.

VARIANTES

Al cambiar una opción, comprueba que también cambian imágenes, precio y disponibilidad.

05 · CONTENIDO DE COMPARACIÓN

Diseña guías que hagan avanzar la compra

Una guía es útil cuando convierte una duda amplia en criterios que el comprador puede aplicar.

01	**DECISIÓN**	Qué necesita decidir la persona.
02	**ALTERNATIVAS**	Qué opciones existen y en qué se diferencian.
03	**EVIDENCIA**	Qué información respalda cada recomendación.
04	**SIGUIENTE PASO**	A qué categoría o producto debe avanzar.

CALIDAD DIFERENCIAL

Pruebas propias, fotografías de uso y explicaciones del equipo pueden aportar información que no existe en la descripción del fabricante.

Antes de crear otra URL, revisa si la duda puede resolverse mejorando una página existente.

B.

06 · COHERENCIA COMERCIAL

Un producto debe contar la misma historia en todos los sistemas

Precio, disponibilidad, variantes y condiciones deben permanecer alineados.

WEB

Lo que ve el comprador

CATÁLOGO

Feed o Merchant Center

DATOS

Etiquetas estructuradas

PLATAFORMAS

Buscadores y experiencias de compra

MUESTRA DE CONTROL

- [ ] Promociones activas
- [ ] Cambios de precio
- [ ] Productos con variantes
- [ ] Stock limitado

RESPONSABILIDAD

Asigna una persona responsable de detectar diferencias y coordinar la corrección.

La visibilidad pierde valor cuando el precio o la disponibilidad no coinciden con la página de compra.

07 · ACCESIBILIDAD TÉCNICA

Comprueba qué páginas pueden encontrarse y leerse

Haz la revisión sobre una muestra representativa antes de extender los cambios al catálogo.

PÁGINAS PRIORITARIAS

- [ ] Categorías comerciales accesibles para buscadores.
- [ ] Fichas prioritarias con información principal recuperable.
- [ ] Guías enlazadas desde recorridos reales de navegación.
- [ ] Versiones móviles con el mismo contenido esencial.

FILTROS

Decide qué combinaciones deben aparecer en buscadores y cuáles solo ayudan a navegar.

VARIANTES

Evita páginas repetidas que no representan una alternativa útil para el comprador.

CONTROL DE ACCESO

Revisa por separado la participación en funciones de búsqueda y las opciones relacionadas con otros usos de los datos.

B.

08 · MEDICIÓN

Conecta visibilidad con resultado comercial

Guarda el punto de partida y analiza por categoría o grupo de productos.

01

VISIBILIDAD

Apariciones y páginas que ganan presencia.

02

VISITAS

Tráfico recibido y avance hacia productos.

03

NEGOCIO

Pedidos, ingresos y margen cuando sea calculable.

REGISTRO DE PRUEBAS MANUALES EN IA

Consulta	Fecha	Fuentes / respuesta

INTERPRETA CON CONTEXTO

Registra promociones, stock y estacionalidad. Una mejora posterior no atribuye todo el resultado a una sola actuación.

09 · PLAN PILOTO

Empieza con una categoría y aprende antes de escalar

Elige un grupo con importancia comercial y productos disponibles.

01	SELECCIONA	**Categoría, objetivo y punto de partida.**
02	ESCUCHA	**Dudas, búsquedas internas y devoluciones.**
03	COMPLETA	**Categoría, fichas y contenido de apoyo.**
04	ALINEA	**Web, catálogo y datos comerciales.**
05	COMPRUEBA	**Acceso, filtros y variantes.**
06	MIDE	**Visibilidad, visitas y resultado comercial.**

¿QUÉ DEBES EXTENDER?

Solo aquello que haya mejorado la utilidad para el comprador y pueda sostenerse en el catálogo.

HABLEMOS >