

LIBRO DE FORMACIÓN E-COMMERCE · POSICIONAIA.ES

Shopify SEO Academy 2026

Manual completo para posicionar una tienda Shopify: arquitectura de colecciones, fichas de producto, contenido, datos estructurados, velocidad e internacionalización.

Con checklists por plantilla, tablas de decisión y el plan de 90 días para tiendas que empiezan de cero.

Edición 2026 · PosicionalA.es, una herramienta de SAGATECH Servicios Informáticos
posicionaia.es · info@sagatech.es · +34 604 96 48 90

Índice

1. Cómo funciona el SEO en Shopify (y sus límites)
2. Arquitectura de colecciones: tu verdadero activo SEO
3. Fichas de producto que posicionan y venden
4. Contenido: el blog como motor de tráfico informativo
5. Datos estructurados y resultados enriquecidos
6. Velocidad y experiencia en móvil
7. Internacionalización y mercados
8. Plan de 90 días para una tienda Shopify

Cómo usar este libro

Cada capítulo termina con una checklist accionable. Si quieres que todo esto se ejecute solo, conecta tu web en posicionaia.es: auditamos, generamos y publicamos el contenido por ti, con prueba gratuita y sin tarjeta de crédito.

1. Cómo funciona el SEO en Shopify (y sus límites)

Shopify resuelve bien la parte de infraestructura —hosting rápido, HTTPS, CDN, sitemap automático— y a cambio impone una estructura de URLs poco flexible y algunas duplicidades por diseño. Conocer esos límites evita perder semanas intentando cambiar lo que no se puede cambiar y concentra el esfuerzo donde sí hay margen.

Lo que no puedes modificar

- Los prefijos obligatorios: /products/, /collections/, /pages/, /blogs/.
- La existencia de rutas duplicadas de producto dentro de colección.
- El sitemap generado automáticamente (aunque puedes controlar qué se indexa).
- Parte del JavaScript del núcleo de la plataforma.

Dónde está el margen real

En la arquitectura de colecciones, en el contenido de cada plantilla, en los datos estructurados, en el enlazado interno, en la gestión de variantes y filtros, y en la velocidad del tema. Ahí es donde se decide si una tienda posiciona o depende de la publicidad de pago para vender.

Duplicidad de producto en colección

Shopify sirve el mismo producto en /products/handle y en /collections/coleccion/products/handle. La canónica apunta por defecto a la primera, lo cual es correcto, pero muchos temas generan enlaces internos hacia la segunda. El resultado es un desperdicio de rastreo y una señal interna contradictoria. La solución está en el tema: fuerza los enlaces de producto a la ruta canónica.

Elemento Shopify	Riesgo SEO	Solución
Producto en colección	Duplicidad y rastreo perdido	Enlazar siempre a /products/handle
Filtros y ordenaciones	URLs infinitas	noindex o bloqueo por parámetro
Variantes con ?variant=	Duplicados	Canónica al producto base
Colecciones vacías	Páginas sin valor	Despublicar o consolidar
Etiquetas (tags)	Páginas duplicadas de colección	Limitar y controlar indexación

Checklist

- ☐ He revisado qué URLs indexa realmente mi tienda.
- ☐ Los enlaces internos de producto usan la ruta canónica.
- ☐ Filtros y ordenaciones controlados.

2. Arquitectura de colecciones: tu verdadero activo SEO

En cualquier e-commerce, las páginas de categoría concentran la mayor parte del tráfico comercial. En Shopify esas páginas son las colecciones, y la mayoría de tiendas las tratan como simples parrillas de productos sin texto ni criterio. Es el error más caro de la plataforma.

Diseñar el árbol de colecciones

Parte de la demanda, no del catálogo. Investiga cómo busca la gente tus productos: por tipo, por uso, por material, por precio, por destinatario, por marca. Cada patrón con demanda suficiente merece una colección propia con texto y enlazado. Si tu catálogo no cubre esa demanda, ya sabes qué producto te falta.

Colecciones automáticas y manuales

Las automáticas por condiciones son ideales para mantener catálogos grandes; las manuales dan control editorial en las colecciones estratégicas. Una regla práctica: automáticas para el grueso del catálogo, manuales para las diez colecciones que quieres posicionar.

Contenido de la colección

- Título H1 con la consulta principal, sin repetir la marca.
- Introducción de 80-150 palabras antes de la parrilla, con respuesta directa.
- Texto ampliado bajo la parrilla con criterios de elección y preguntas frecuentes.
- Enlaces a subcolecciones y a las guías de compra relacionadas.
- Imagen de cabecera optimizada y con alt descriptivo.

Filtros y navegación facetada

Los filtros multiplican URLs con contenido casi idéntico. Decide qué combinaciones tienen demanda propia —por ejemplo, 'zapatillas running mujer talla 39' probablemente no; 'zapatillas running mujer' probablemente sí— y conviértelas en colecciones reales indexables. El resto, fuera del índice.

Combinación	¿Demanda propia?	Tratamiento
Categoría	Sí	Colección indexable con texto
Categoría + género	Normalmente sí	Colección indexable
Categoría + marca	A veces	Evaluar por volumen
Categoría + talla/color	Rara vez	Filtro no indexable

Combinación	¿Demanda propia?	Tratamiento
Orden por precio	No	No indexable

Checklist

- ☐ Árbol de colecciones basado en demanda real.
- ☐ Texto propio en las 10 colecciones prioritarias.
- ☐ Filtros sin demanda excluidos del índice.
- ☐ Colecciones vacías despublicadas.

3. Fichas de producto que posicionan y venden

La ficha de producto tiene dos trabajos simultáneos: responder a la búsqueda y cerrar la venta. Las descripciones del fabricante copiadas por veinte tiendas no hacen ninguno de los dos. La diferencia la marcan la información específica, las imágenes propias y las respuestas a las dudas que frenan la compra.

Estructura recomendada

- H1 con el nombre del producto tal y como lo busca la gente.
- Resumen de 2-3 frases con el beneficio principal y para quién es.
- Especificaciones en tabla: medidas, materiales, compatibilidades, garantía.
- Descripción ampliada con casos de uso y comparación con alternativas propias.
- Preguntas frecuentes específicas del producto con marcado FAQPage.
- Reseñas con marcado de valoraciones reales.
- Enlaces a la colección padre y a productos complementarios.

Variantes

Decide si cada variante merece URL propia. Si la gente busca por color o talla con volumen (por ejemplo, 'iPhone 15 azul'), conviene una página indexable; si no, mantén una única URL de producto con selector de variante y canónica al producto base. Nunca dejes indexadas decenas de URLs con ?variant= idénticas entre sí.

Imágenes

Fotografía propia siempre que sea posible, en formato moderno, con nombre de archivo descriptivo y alt que describa lo que se ve, no la palabra clave repetida. Las imágenes propias diferencian tu ficha del resto de tiendas que venden el mismo artículo y aportan señales de originalidad.

Productos agotados o descatalogados

Situación	Acción correcta	Error habitual
Agotado temporal	Mantener URL, avisar de reposición	404 y pérdida de autoridad
Descatalogado con sustituto	301 al sustituto	Dejar la ficha viva sin stock
Descatalogado sin sustituto	410 o página a la colección	Redirigir todo a la portada
Producto estacional	Mantener y actualizar cada temporada	Borrar y recrear cada año

Checklist

- ☐ Descripción única en el 100% de los productos prioritarios.
- ☐ Tabla de especificaciones completa.
- ☐ Mercado Product con precio, disponibilidad y valoraciones.
- ☐ Política clara para agotados y descatalogados.

4. Contenido: el blog como motor de tráfico informativo

Las colecciones capturan intención transaccional, pero la demanda informativa es varias veces mayor y es donde se construye la marca. El blog de Shopify, bien planificado, alimenta a las colecciones con enlaces internos y con audiencia que aún no está lista para comprar.

Qué escribir

- Guías de compra por categoría, con criterios y comparativas honestas.
- Comparativas entre productos propios: ayudan a decidir y evitan que el usuario salga a buscar fuera.
- Resolución de problemas concretos que tus productos solucionan.
- Cuidado, mantenimiento y uso del producto: contenido que retiene y genera confianza.
- Tendencias y calendario estacional del sector.

Enlazado desde el blog

Cada artículo debe enlazar a dos o tres colecciones o productos con anclas naturales dentro del texto, no solo con un banner al final. Y cada colección importante debería recibir enlaces desde al menos tres artículos. Ese circuito es lo que convierte al blog en un canal de venta y no en un adorno.

Estructura de blogs y etiquetas

Shopify permite varios blogs; úsalos para separar líneas temáticas claras, no para trocear sin criterio. Las etiquetas generan páginas propias: limita su número, evita sinónimos y controla su indexación, o acabarás con cientos de páginas casi vacías.

Automatización

PosicionalA se conecta a Shopify por API, detecta las palabras clave del catálogo, redacta las guías y las publica ya enlazadas a las colecciones correspondientes, respetando el calendario y el plan contratado.

Checklist

- ☐ Calendario editorial por temporada y categoría.
- ☐ Cada artículo enlaza a colecciones y productos relevantes.
- ☐ Etiquetas controladas y sin duplicidades.

5. Datos estructurados y resultados enriquecidos

En comercio electrónico, los datos estructurados tienen efecto visible: precio, disponibilidad, valoraciones y envíos pueden mostrarse en el resultado, y eso mueve el CTR. Además, los asistentes de IA los usan para comparar productos con seguridad.

Marcado imprescindible

- Product con offers (precio, moneda, disponibilidad) y sku/gtin cuando exista.
- AggregateRating y Review solo con reseñas reales y visibles.
- BreadcrumbList coherente con la navegación.
- Organization con logo, contacto y perfiles oficiales.
- FAQPage en las preguntas de producto y colección.
- ItemList en las colecciones para describir el listado.

Errores que invalidan el marcado

Precios que no coinciden con los visibles, disponibilidad desactualizada, valoraciones inventadas o agregadas de forma inconsistente, y marcado duplicado por combinar el del tema con el de una aplicación. Revisa siempre el resultado final renderizado, no el código del tema.

Feeds y catálogos

Mantén coherencia entre el marcado de la web y el feed de producto que envías a comparadores y plataformas publicitarias. Las discrepancias de precio o stock entre ambos generan desconfianza y rechazos de catálogo.

Checklist

- ☐ Product con precio y disponibilidad correctos y sincronizados.
- ☐ Sin marcado duplicado entre tema y aplicaciones.
- ☐ Validación sin errores en producto, colección y artículo.

6. Velocidad y experiencia en móvil

En una tienda, cada décima de segundo tiene precio. La velocidad en Shopify depende sobre todo del tema y de las aplicaciones instaladas: la plataforma es rápida, pero un tema recargado con seis apps que inyectan scripts la convierte en lenta.

Auditoría de aplicaciones

Lista todas las apps activas y responde por cada una: ¿qué ingresos genera o qué coste evita?, ¿qué scripts inyecta?, ¿sigue instalada aunque ya no se use? Es habitual encontrar restos de aplicaciones desinstaladas que siguen cargando código en el tema.

Optimizaciones de alto impacto

- Imagen principal del producto y del hero servida en formato moderno y con tamaño exacto.
- Carga diferida de todo lo que está por debajo del pliegue.
- Fuentes limitadas a dos familias y dos pesos.
- Sliders y vídeos automáticos eliminados o diferidos.
- Popups configurados para no desplazar contenido (CLS).
- Revisión del código residual de apps desinstaladas.

Experiencia de compra en móvil

Más de dos tercios del tráfico es móvil. Comprueba con el pulgar: ¿se ve el precio sin desplazar?, ¿el botón de compra es alcanzable?, ¿los filtros funcionan sin recargar toda la página?, ¿el buscador interno devuelve resultados útiles? El buscador interno, además, es una mina de palabras clave reales.

Métrica	Objetivo móvil	Palanca principal
LCP	< 2,5 s	Imagen hero y CSS crítico
CLS	< 0,1	Reservar espacio a banners e imágenes
INP	< 200 ms	Reducir JavaScript de apps
Peso de página	< 1,5 MB	Imágenes y fuentes

Checklist

- ☐ Auditoría de apps hecha y apps inútiles eliminadas.
- ☐ Core Web Vitals en verde en producto y colección.
- ☐ Búsquedas internas exportadas y analizadas.

7. Internacionalización y mercados

Si vendes en varios países o idiomas, la estructura debe ser explícita para los buscadores. Shopify Markets permite subcarpetas o dominios por mercado; en la mayoría de casos las subcarpetas son la opción más eficiente porque concentran la autoridad del dominio principal.

hreflang bien implementado

Cada versión debe declarar todas las demás, incluida ella misma, y las declaraciones deben ser recíprocas. Añade x-default apuntando al selector o a la versión internacional por defecto. Un hreflang mal hecho es peor que no tenerlo: confunde la selección de versión y genera resultados en el idioma equivocado.

Traducción real, no automática sin revisión

Las traducciones automáticas sin revisión producen fichas que ningún nativo buscaría así. La investigación de palabras clave debe repetirse por mercado: el término más buscado en España no es necesariamente el de México ni el de Argentina, y en catálogos técnicos la diferencia puede ser total.

Precios, moneda y confianza local

- Moneda local visible y coherente con el mercado Product.
- Plazos y costes de envío por mercado explicados en la ficha.
- Datos de contacto y devoluciones adaptados a cada país.
- Métodos de pago habituales del mercado destino.

Checklist

- ☐ Estructura de mercados definida (subcarpeta o dominio).
- ☐ hreflang recíproco y con x-default.
- ☐ Keywords investigadas por mercado.
- ☐ Precios y envíos coherentes entre web y mercado.

8. Plan de 90 días para una tienda Shopify

Este plan asume una tienda ya publicada con catálogo cargado y sin trabajo SEO previo. Prioriza siempre lo que genera ingresos antes que lo que genera tráfico.

Semana	Trabajo	Entregable
1	Auditoría técnica e inventario de URLs	Lista de problemas priorizada
2	Investigación de demanda y árbol de colecciones	Mapa de colecciones objetivo
3-4	Textos y optimización de 10 colecciones	Colecciones con contenido propio
5-7	Fichas de los 30 productos más rentables	Descripciones únicas y schema
6-8	Velocidad y limpieza de apps	CWV en verde en móvil
8-11	Blog: 6 guías de compra enlazadas	Tráfico informativo y enlaces internos
12	Medición y siguiente ciclo	Informe y plan trimestral

Errores que arruinan el trimestre

- Cambiar handles de producto sin redirecciones.
- Instalar apps de 'SEO automático' que inyectan marcado duplicado.
- Publicar cien fichas con texto del fabricante y esperar resultados.
- Bloquear en robots.txt lo que debía llevar noindex.
- Medir solo la portada y no las colecciones.

Automatiza el ritmo

PosicionalA conecta con tu tienda mediante la API de Shopify, audita el catálogo, detecta oportunidades por colección, redacta guías y descripciones optimizadas y las publica según tu plan. En modo automático mantiene la cadencia sin que tengas que aprobar cada pieza, y siempre puedes revisar, editar o descartar antes de publicar.

Empieza gratis

Conecta tu tienda en posicionaia.es/conectar: prueba gratuita con un sitio y una generación completa, sin tarjeta de crédito.

Checklist

- ☐ Plan de 90 días con fechas y responsable.
- ☐ Colecciones prioritarias con contenido propio.
- ☐ Fichas rentables optimizadas y marcadas.
- ☐ Cadencia de contenido establecida y medida.

Automatiza todo esto con PosicionalA

Has llegado al final del libro. Ejecutar todo esto a mano exige un equipo y muchas horas cada mes. PosicionalA conecta con tu WordPress, Shopify, PrestaShop o web a medida, audita el sitio, detecta las palabras clave con nuestro motor SEO, redacta artículos de más de 2.000 palabras con datos estructurados y los publica —con o sin tu aprobación— en piloto automático.

Puedes probarlo gratis, sin tarjeta de crédito: incluye un sitio y una generación completa de contenido para que veas el resultado con tu propio dominio.

Empieza ahora

1. Entra en posicionaia.es/conectar y añade tu dominio.
2. Recibe la auditoría automática con tu puntuación SEO y GEO.
3. Define contexto y objetivos, y activa el modo automático.

¿Dudas? Escríbenos a info@sagatech.es o llama al +34 604 96 48 90 (L-V, 8:00-15:00).