

SEO vs valoraciones: qué es lo que importa para destacar en una tienda online

PuroMarketing

Una de las grandes preocupaciones de las empresas en los tiempos del comercio electrónico son las opiniones y las puntuaciones. Se quiere tener la mejor media, los mejores equilibrios en puntuación y las mejores reseñas, porque esos datos son los que hacen que las cosas funcionen. Es lo que hace que los consumidores se queden con esos productos y que los prefieran por encima de todo lo que está ofreciendo la competencia. La clave del éxito está en la opinión positiva, en el ser el primero entre los más valorados.

Las tiendas online, ya sea Amazon o ya sea la agencia de viajes en la que se están comprando los billetes para ir de vacaciones, a lo Booking, usan estos sistemas y los posicionan de forma prioritaria a la hora de dar servicios. Como bien sabe cualquiera que haya tenido que comprar algún producto en alguna tienda online, los resultados aparecen rápidamente ordenados por relevancia y la relevancia está muy vinculada a lo que otros consumidores opinaron sobre las cosas.

Sin embargo, ¿tienen estos rankings un efecto real en las decisiones de compra? ¿Están los consumidores marcados desde el principio por lo que otros consumidores dicen y señalan?

Si se les pregunta a algunos de los consumidores, dirán con resolución y sin dudar que sí. Las opiniones de los demás consumidores son las que marcan sus decisiones de consumo y las que impactan en lo que hacen, dicen y compran. Todos conocemos – si es que no lo somos nosotros mismos – a consumidores que no reservan un hotel que no pase del aprobado en las votaciones de los consumidores o a quienes evitan

aquellos establecimientos que tienen comentarios no muy positivos.

Si se les pregunta a los analistas y a los expertos, por el contrario, la respuesta es menos concluyente y es un tanto más compleja. Los rankings que siguen datos de votaciones y de puntuaciones afectan al tiempo que no afectan a las compras. Es un sí y es también un no, como acaban de apuntar en un [estudio](#) liderado por una experta de la Stern School of Business de la New York University.

Dos tipos de información

Según las conclusiones del estudio, los rankings y el modo en el que permiten ordenar las cosas a la hora de servir resultados a los consumidores tienen un efecto causal en la navegación de los consumidores. Los consumidores acceden así a la información y ven los resultados de ese modo, pero esto no es el 100% de lo que importa en cómo acceden a la información y tampoco es exactamente lo que hace que se compre un producto u otro.

Como explican en las conclusiones del estudio, en las tiendas online y en los servicios de búsqueda de productos estos datos son importantes, pero secundarios a las propias decisiones que ellos toman. Es decir, las tiendas online, como Amazon o como Expedia, ordenan las cosas según sus propios criterios y según lo que a sus buscadores les parece relevante. Las opiniones de los consumidores vienen después y afectan en todo caso luego.

La importancia del SEO en tienda

Por ello, para los productos y para quienes intentan entrar entre los resultados de búsqueda que ofrecen esas tiendas online lo más importante es saber posicionarse en ese punto. Esto es, tienen que hacer una suerte de SEO para aparecer los primeros o en las posiciones que les interesan.

Para los intermediarios que gestionan las búsquedas, apunta la experta, separar una cosa de otra hace que sean capaces de ofrecer los resultados más relevantes para el consumidor, lo que más encaja con lo que busca, y no realmente lo que tiene mejores puntuaciones o lo que es comprado a menudo por sus votaciones.

Por ello, además, es también muy importante cuidar todos los metadatos asociados a los productos y toda la información vinculada a ellos.

Las opiniones son por tanto importantes y tienen un efecto en la percepción que el consumidor tiene del producto, pero antes hay que llegar con el producto ante ellos. Y para eso no queda más remedio que ajustarse a las normas del buscador de la tienda online de turno.

This content was originally published [here](#).