



ePages 6

y

los buscadores

Índice

Introducción	1
Todo lo que ofrece ePages 6 para el SEO.....	2
La URL	2
Sitemap.XML	2
Palabras clave y etiquetas	3
La etiqueta TITLE.....	3
Etiquetas META.....	3
Etiquetas H.....	4
Atributo ALT de la etiqueta IMG	4
Google PageRank	4
Lo que debería hacer como administrador de la tienda	4
Enlaces desde páginas externas	5
Cómo crear enlaces	5
Origen del enlace	7
Notas de prensa	7
Centros de enlaces y otros métodos desleales	8
¡Compruébelo!.....	8
Su propio dominio	9
Contenido de la tienda	9
Optimización de páginas	10
Número de producto, nombre, descripciones, atributos y palabras clave	10
¿Eliminar productos?	12
No olvide las entradas de categorías	12
Profundidad de categorías.....	12
Vídeos.....	13
Incluir páginas informativas.....	13
El truco del copyright	13
Enlaces internos	13
Historial de navegación	14
Venta cruzada	14
Logotipo	14
Velocidad de carga	14
Resumen	15
Más información.....	15

Introducción

La optimización para buscadores (SEO, en sus siglas en inglés) y el marketing de buscadores (SEM, en sus siglas en inglés) son piezas clave del comercio electrónico. Los dos tienen como objetivo mejorar la visibilidad de su sitio web en las páginas de resultados de los buscadores.

En este documento, le mostraremos que ePages está diseñado para permitirle un buen posicionamiento en los buscadores, y le explicaremos las oportunidades y las tareas que tiene, como comerciante en Internet o como administrador de sitio web para mejorar la indexación de página y su posicionamiento en la página de resultados en los buscadores.

Es importante mencionar que algunos de los métodos de indexación y de valoración empleados por los buscadores no se conocen de forma pública y cambian con el tiempo. Por ello, no se pretende abarcar completamente los temas aquí tratados. El objetivo es presentar las tecnologías utilizadas y citar los principios básicos que deben observar los administradores de tiendas o sitios web. Sin embargo, aunque siga estas sugerencias, no se le puede ofrecer ninguna garantía de que vaya a aparecer entre las primeras posiciones en las páginas de resultados de los buscadores.

Para elaborar este documento, hemos consultado a una serie de expertos y hemos asistido a diversos talleres con especialistas en SEO, tales como eprofessional (<http://www.eprofessional.de>) o Alan Webb (<http://www.abakus-internet-marketing.de>), y también hemos consultado diversas fuentes relacionadas con el tema (como <http://www.suchradar.de>).

Para conocer los detalles técnicos de ePages 6, consulte la guía técnica. Encontrará más información acerca de la administración de su tienda en la ayuda en línea y en el manual del usuario correspondiente.

Todo lo que ofrece ePages 6 para el SEO

En este capítulo introductorio, se comentan distintas técnicas, sobre la mayoría de las cuales, usted, no tiene influencia alguna. Encontrará sugerencias para la optimización de su tienda para buscadores en el apartado siguiente.

La URL

Los identificadores de sesión acostumbran a generar largas cadenas de letras y números en la URL (que empiezan por "ID=" o "session="), e incluyen una serie de parámetros (representados en la URL con signos de interrogación "?" seguidos de caracteres con signos "&" intercalados). Nada de todo eso se ajusta a los buscadores.

- » ePages 6 no utiliza identificadores de sesión en la URL¹.
- » Además, la URL de ePages 6 suele emplear un solo parámetro de URL.

La URL ha sido recortada en la medida de lo posible para que los usuarios puedan entender con mayor facilidad los resultados mostrados por los buscadores. Para cambiar el enlace, existe un campo de entrada especial "URL breve" (6.0.6 o superior) para todos los productos y categorías (véase la página 10). He aquí algunos ejemplos:

Página principal: <http://<dominio>/epages/<NombreTienda>.sf>

Página de categoría: <http://<dominio>/Chaquetas>

Página de detalles de producto: <http://<dominio>/Tienda-familiar-XYZ>

Tanto la posición del término de búsqueda en la URL como si se incluye como parámetro carecen de importancia. No obstante, la URL resulta más clara si incluye el término de búsqueda (véase más arriba). Puede consultar los ajustes de la URL que puede modificar a partir de la página 4.

Sitemap.XML

ePages 6 (a partir de la versión 6.0.4) crea automáticamente un archivo denominado Sitemap.xml cada noche. El proyecto <http://www.sitemaps.org> está patrocinado por Google, Yahoo y Microsoft, operadores de los buscadores líderes en Internet. La existencia de este resumen de la estructura de una tienda en línea o un sitio web hace que sea más fácil para los buscadores analizar el sitio y ofrecer información sobre la actualización y la importancia relativa de cada página, por ejemplo.

¹ Algunas áreas de la tienda no tienen que estar indexadas en un buscador. At times, indexing could also be undesirable, examples being the shopping basket or the My Account area. ePages 6 prevents indexing of these pages by using the *rel="nofollow"* link attribute.

Palabras clave y etiquetas

El lenguaje HTML permite incluir etiquetas en una página web que no aparecen en los exploradores pero que pueden ser evaluadas por los buscadores. Sin embargo, el uso a menudo incorrecto de algunas de ellas ha hecho que los buscadores las ignoren.

En general, los términos de búsqueda deben estar repartidos por toda la página.

La etiqueta TITLE

La etiqueta TITLE es un elemento muy importante para el SEO. Se rellena automáticamente con el nombre del producto seguido del nombre de la tienda. Así, la página donde se encuentra toda la información sobre “la tienda de campaña familiar” de nuestra tienda de muestra tiene la siguiente etiqueta TITLE:

```
<title>Eureka El Capitan IV - Milestones</title>
```

Empieza con el término de búsqueda posible, seguido del nombre de la empresa. De ese modo, se cumple también el requisito de que todas las subpáginas tengan una etiqueta TITLE única, de manera que la tienda se pueda encontrar a partir de múltiples términos de búsqueda distintos.

Puede aumentar la eficacia si complementa el contenido existente de la etiqueta de título para crear toda una frase de búsqueda. Encontrará comentarios sobre la etiqueta de título en el capítulo *Número de producto, nombre, descripciones, atributos y palabras clave, en la página 10*.

Etiquetas META

La aplicación admite dos etiquetas META (que empiezan con <meta> en HTML), que tienen una relevancia variable para los buscadores. La descripción breve del producto se introduce automáticamente en el atributo de descripción:

```
<meta name="descripción" content="Tienda iglú de cuatro plazas" />
```

Los buscadores evalúan la etiqueta DESCRIPTION. El efecto sobre el orden de aparición en los resultados es especialmente positivo si el término de búsqueda relevante se encuentra al principio de la página, y luego vuelve a aparecer hacia el final. Al mostrarse los resultados de la búsqueda, la descripción aparece resaltada y en negrita si contiene el término de búsqueda.

En el momento de elaborar este manual, casi ningún buscador (incluido Google) tiene en cuenta la etiqueta META keywords:

```
<meta name="keywords" content="Camping" />
```

Es posible que eso cambie. Otros buscadores (por ejemplo, MSN) evalúan este atributo. Por ello, se puede rellenar el campo Palabras clave para buscadores en la descripción del producto. A pesar de que Google no utiliza este campo actualmente, sí resulta importante para la búsqueda interna de productos. Por ejemplo, si su producto es un aspirador,

puede introducir Aspirador como palabra clave. Así, el producto podrá ser encontrado mediante la búsqueda de productos de ePages, aunque la palabra Aspiradora no aparezca en el nombre de producto ni en la descripción.

Las etiquetas TITLE y META se encuentran al principio del documento HTML, dentro de la sección HEAD.

Etiquetas H

Las etiquetas H se emplean para los encabezados en HTML, y son importantes para los buscadores. La aplicación utiliza los niveles H1 a H3. Ejemplos:

```
<h1>Eureka El Capitan IV</h1>
```

```
<h3>Enlace a categorías » Enlace a tiendas » Enlace a tiendas familiares » Eureka El Capitan IV</h3>
```

El nombre del producto se rellena automáticamente en el nivel H1. H2 contiene la tabla con atributos adicionales del producto (aquí también se pueden indicar términos de búsqueda principales para los buscadores). Por su parte, H3 contiene el historial de navegación, es decir, el itinerario del producto dentro de la jerarquía.

A pesar de que las entradas aparecen en la parte superior de la página en el explorador, en realidad se encuentran en la mitad del cuerpo del texto HTML.

Atributo ALT de la etiqueta IMG

Los atributos ALT se emplean para proporcionar descripciones más detalladas de las imágenes. El nombre del producto también se introduce aquí automáticamente.

```
ALT="Eureka El Capitan IV"
```

Los buscadores consideran importantes los atributos ALT si el gráfico se encuentra dentro de un enlace. Es el caso de ePages 6, ya que las imágenes de las categorías y los productos son siempre enlaces.

Las palabras clave del atributo ALT de las imágenes son asignadas por Google a la página enlazada de destino y no a la página donde se encuentran las imágenes.

Google PageRank

El PageRank de Google no afecta al orden de los resultados de búsqueda, sino que se trata de un valor que representa la “importancia” general de la página. Básicamente, el PageRank depende de la cantidad y la calidad de los retroenlaces – en inglés “backlink” (véase *Enlaces desde páginas externas*).

Lo que debería hacer como administrador de la tienda

ePages, como proveedor de software, no puede encargarse del SEO en su lugar. Hay algunos aspectos importantes que dependen exclusivamente del propietario de la

tienda; el principal, claro está, es el contenido. Por otra parte, también hay que tener en cuenta la velocidad con que los buscadores agregan nuevas páginas y actualizan las antiguas. Si el dominio es nuevo, puede tardar unas semanas en indexarse.

Enlaces desde páginas externas

Google tiene en cuenta que su tienda forma parte de Internet. Su forma de hacerlo es analizando los enlaces entre su tienda y otras páginas web. Si no tiene ningún enlace entrante, Google no encontrará ni indexará su "isla", aunque registre la URL de su página principal en Google manualmente!

Cómo crear enlaces

Los retroenlaces (backlinks) influyen de manera fundamental en la relevancia de su sitio para los buscadores. Se trata de enlaces a su tienda desde otras páginas web, lo que no sólo incluye enlaces a la página principal de su tienda, sino, lo que es más importante, enlaces a subpáginas como las de subcategorías y productos. Los distintos enlaces a las páginas de su sitio indican al buscador que su tienda contiene una oferta relevante, y que por tanto merece un lugar destacado entre los resultados de búsqueda.

El texto del enlace también desempeña un papel importante. Si el texto del enlace contiene el término de búsqueda, el buscador dará por supuesto que el contenido del destino del enlace –su tienda o página web– es pertinente para el término de búsqueda. Eso significa que una página web externa no debería enlazar a su tienda así:

```
<a href="http://<dominio>/epages/NombreTienda.sf/en_GB/?ObjectPath=Categorias/Tiendas/TiendasFamiliares">haga clic aquí</a>
```

Sino mejor así:

```
<a href="http://<dominio>/epages/NombreTienda.sf/en_GB/?ObjectPath=Categorias/Tiendas/TiendasFamiliares">Tiendas familiares</a>
```

O:

```
<a href="http://<dominio>/tiendas_familiares">Tiendas familiares</a>
```

El texto del enlace es “Tiendas familiares”, y al pulsarse, lleva a la página de la categoría en cuestión en su tienda. Para pasar enlaces, utilice la opción "Enlaces a externo", bajo el campo "URL breve".

Integrar el enlace en un pequeño mensaje de texto o un anuncio es aún mejor, ya que aumentan la relevancia. El mensaje de texto debe incluir contenido pertinente, así como los términos de búsqueda necesarios. La ventaja para los buscadores es que tanto el término de búsqueda como el texto del mensaje están incluidos en el texto del enlace, y están cerca el uno del otro en la página. Esta proximidad se tiene en cuenta en la clasificación:

Buscar equipo para ir de camping en Milestones. Nuestra oferta especial este mes:

`<a href="http://<dominio>/epages/NombreTienda.sf/en_GB/?ObjectPath= Categorías/Tiendas/TiendasFamiliares">Tiendas familiares`

Un buen lugar para este tipo de enlaces son los foros con mucha actividad, cuyo contenido cambia constantemente para mantenerse actualizado, por lo que reciben visitas frecuentes de los buscadores. Los blogs también resultan adecuados en este sentido. Sin embargo, algunos blogs y foros no permiten mensajes que contengan enlaces o utilizan `rel="nofollow"` para bloquearlos.

Los portales que contienen listas de enlaces son menos eficientes. Los servicios de catalogación, como DMOZ (<http://www.dmoz.com>) resultan de utilidad para buscar socios de enlaces. No obstante, una entrada en el catálogo no mejora la valoración más que cualquier otro retroenlace. En ese sentido, otras posibilidades son:

<http://www.megadirectorio.es>, <http://www.paginasamarillas.es> o directorios de sectores concretos.

Al comprar banners y anuncios de texto, hay que asegurarse de que el enlace no contenga ningún atributo `ref=nofollow` (los buscadores se detienen ahí) y también de que el enlace no remita también a un servidor de anuncios o a una secuencia de comandos de enlace. Eche un vistazo a los anuncios existentes del proveedor (¿el enlace del anuncio apunta directamente a la página del cliente?) o, si tiene dudas, pregunte. La posición de los enlaces en la página es también crucial. Un enlace en el pie de página o en la parte inferior de una barra lateral no ayuda tanto como uno más arriba en el área de contenido. Debe convencer al operador de la otra página del carácter de largo plazo de la oferta, ya que cuanto más antiguo sea el enlace, mejor. Google da por sentado que los enlaces “más antiguos” son más auténticos.

Por regla general, si no quiere pagar todos los retroenlaces y no quiere quedar excluido de los foros por los anuncios de su propia tienda, debe dar una buena razón para enlazar voluntariamente a su sitio de comercio electrónico. Ofrezca más contenido aparte de sus productos o servicios, como páginas informativas y artículos especializados sobre temas generales de su línea de negocio, o un archivo de boletines anteriores. De ese modo, aumentará las posibilidades de que otros usuarios le enlacen desde sus páginas. Los buscadores percibirán así su aumento de popularidad en Internet. Su creatividad y su experiencia en el sector resultan, pues, imprescindibles. Nadie va a crear enlaces a sus páginas de productos porque sí, sin más. Deben existir incentivos relacionados con el contenido para recibir enlaces desde páginas informativas. Para saber más sobre este tema puede buscar el término *Linkbait* (traducido al castellano en “enlace cebo”) o *Linkbaiting* en Internet.

Por otra parte, los buscadores consideran mejor los enlaces que se crean de forma “natural”.

Por ello, claro está, no debe olvidar exportar sus productos a los diversos portales de productos (como por ejemplo, Kelkoo, Pangora, Mercamania, Google Base) que encontrará en la administración de su tienda, dentro de **Marketing**.

Origen del enlace

El origen del enlace representa el 50 % de la valoración. Es importante quién enlaza a sus páginas. (No compre 20 millones de enlaces en eBay por 19,95, porque no ayuda ¡y de hecho lastra su sitio!). Lo importante es el dominio de donde procede el retroenlace. Los retroenlaces a una tienda británica deben venir de dominios británicos (.uk). Aunque tenga un dominio .com, si el servidor se encuentra en Inglaterra, eso afectará negativamente al índice norteamericano de Google. Google funciona internamente con las direcciones IP asignadas a los dominios. Los tres primeros grupos de números de las direcciones IP deben ser distintos. Las diferencias del último grupo de números (el grupo D) no cuentan: 123.456.789.xxx (Para saber la dirección IP de un dominio, basta con introducir `ping <dominio>` en la línea de comandos). Google valora los enlaces múltiples procedentes de un mismo dominio igual que un solo enlace. Por tanto, necesita tantos enlaces como sea posible de distintos dominios.

Los enlaces desde los dominios .edu tienen un efecto especialmente positivo. Tal vez pueda ofrecerles patrocinios y recibir enlaces a cambio.

La práctica de “si me enlaza, yo le enlazo” no vale realmente la pena. Los enlaces unidireccionales se evalúan de forma más positiva que los enlaces en ambas direcciones. Use en su lugar un “triángulo de enlaces”: $A \rightarrow B$, $B \rightarrow C$ y $C \rightarrow A$.

Si compra un enlace en una página, consulte la fecha de caché (mediante `cache:URL`). Si la fecha es superior a un mes, el enlace no es muy valioso.

Para aumentar la calidad y la cantidad de sus enlaces, debe planificarse un tiempo suficiente. En cualquier caso, seguramente no se observará un progreso asombroso en unos días o unas semanas.

Notas de prensa

Aunque no conozca al redactor jefe de ninguna revista divulgativa de su sector, las notas de prensa pueden atraer la atención de bloggers y periodistas. Además de los portales en línea para notas de prensa que funcionan con una cuota, existen también portales gratuitos, aunque también deben cumplir los requisitos anteriores (por ejemplo, los enlaces deben tener atributos `rel="nofollow"`); por supuesto, la nota de prensa debe tener un enlace a sus páginas. Puede enlazar a su página principal o bien, si se ajusta más al texto, a una de sus subpáginas. Los portales de prensa en línea tienen una clasificación de página relativamente alta, y los buscadores los indexan a menudo por sus continuas actualizaciones. Sin embargo, no espere demasiados visitantes desde los portales de prensa. También hay que tener en cuenta que la misma nota de prensa en varios portales puede ser valorada como contenido duplicado, lo cual es negativo. Así pues, puede valer

la pena modificar ligeramente la nota para cada portal. He aquí algunos ejemplos de portales de prensa en línea (en algunos, es preciso registrarse):

- » <http://www.acceso.com>
- » <http://www.bureaudeprensa.com>
- » <http://www.europapress.es/Productos.aspx?p=comunicacion>

Centros de enlaces y otros métodos desleales

Google tiene una serie de reglas estrictas para los propietarios de páginas web, incluidos los de tiendas. Los centros de enlaces, las compras de enlaces, los enlaces ocultos (mediante CSS) y las páginas puerta están prohibidos. Si bien no existe ningún método automático para reconocerlos, la competencia suele denunciar los métodos desleales ante Google por medio del botón de denuncia de contenido inapropiado. A menudo, los enlaces a páginas que hayan sido denunciadas en ese sentido no se evalúan. En casos excepcionales (por ejemplo, páginas de contenido inapropiado explícito), los sitios web pueden bajarse de categoría o incluso eliminarse del índice, como castigo. Tenga cuidado al trabajar con “optimizadores de páginas” dudosos. Por supuesto, no debe enlazar usted mismo a un centro de enlaces.

Antes de comprar costosos retroenlaces, asegúrese de informarse al respecto tanto como sea posible, por ejemplo en foros de SEO. Puede probar los siguientes:

- » <http://www.seoteca.com> (en español)
- » <http://forums.digitalpoint.com> (en inglés)

Las páginas web cuyos enlaces entrantes proceden de páginas con un alto PageRank (>5) o muestran un incremento repentino e inusual de los enlaces (por ejemplo 2.000 enlaces de una vez) resultan sospechosas de usar “métodos desleales” a los “ojos” de los buscadores. En esos casos, Google comprueba manualmente las posibles razones legítimas para ello, como un artículo en www.elpais.es con un enlace a una página que antes era relativamente desconocida. No obstante, si las sospechas se confirman, como castigo, la página baja de categoría en los resultados. Una red de enlaces natural suele comprender una gran cantidad de páginas con un PageRank reducido, y un pequeño porcentaje de páginas con un PageRank elevado.

El hecho de que los retroenlaces contengan textos de enlace idénticos también puede levantar sospechas, ya que eso no sucede en una red de enlaces natural, donde siempre hay variaciones.

¡Compruébelo!

Consulte regularmente cuáles de sus páginas han sido indexadas por algún buscador. Vaya a la página del buscador e introduzca lo siguiente en el campo de búsqueda: site:«sdominio». Los resultados de la búsqueda contendrán todas las páginas de su tienda (máximo 1.000) existentes en el índice del buscador. Si desea confirmar si una página concreta se encuentra en el índice, puede hacerlo mediante info: «URL».

También puede averiguar qué dominios externos enlazan con sus páginas y de cuántos de ellos es conocedor el buscador.

En Google: link:<su dominio> (sin embargo, Google incluye deliberadamente sólo algunos retroenlaces. En las herramientas de Webmaster de Google, podrá verlo con más detalle.)

Para Yahoo: Utilice el Site Explorer (<http://siteexplorer.search.yahoo.com/>) e introduzca su dominio. El Site Explorer ofrece numerosos servicios y filtros que puede utilizar para su dominio, por ejemplo con linkdomain:www.xyz.com -site:www.xyz.com

Encontrará diversas herramientas de SEO que puede emplear para analizar su dominio en: <http://www.linkvender.com>, así como un complemento para el explorador Firefox, en:

- » <http://www.seoquake.com>
- » <http://tools.seobook.com/firefox/rank-checker/>
- » <http://www.quirk.biz/searchstatus/>
- » <https://addons.mozilla.org/de/firefox/addon/9022>
- » <http://wordcountplus.mozdev.org/>
- » <http://chrispederick.com/work/web-developer/>
- » <https://addons.mozilla.org/de/firefox/addon/590>

Su propio dominio

Resulta crucial que su sitio web tenga su propio dominio (<http://www.mitienda.com>). Los buscadores son sólo uno de los motivos para ello. Pregunte a su proveedor cómo puede enlazar su dominio a su tienda o sitio web.

El enlace a un producto podría ser algo como:

[http:// www.marietas.es /ProductXYZ](http://www.marietas.es/ProductXYZ)

Lo importante para los buscadores es que el enlace desde su dominio (<http://www.marietas.es>) vaya a la URL propia de la plataforma. Esto debe hacerse técnicamente con el código HTTP 301 (traslado permanente). No hay que usar en ningún caso JavaScript, actualizaciones META, marcos (frame) ni páginas de introducción para redirigir. Nada de todo eso gusta a los buscadores. Comente los detalles técnicos con su proveedor.

La redirección de su dominio <http://www.marietas.es> a la verdadera página principal no puede contener ningún cambio (por ejemplo, <http://www.marietas.es/epages/marietas.sñ>). Los buscadores rebajan la categoría del enlace si falta el WWW.

Contenido de la tienda

Algo que tiene un impacto considerable y que está bajo su control es el contenido de su sitio web. Los buscadores valoran los cambios y la frecuencia de las actualizaciones. Las tiendas que no presentan cambio alguno en seis meses serán ignoradas por los buscadores. Más concretamente, hay que actualizar periódicamente la página principal y

las páginas a las que enlaza. Los buscadores lo recompensan con visitas más frecuentes y una indexación exhaustiva.

Optimización de páginas

Las distintas páginas (no el sitio web completo o la tienda) deben optimizarse para dos o tres términos de búsqueda, a lo sumo. Los términos de búsqueda deben representar el dos o tres por ciento de todo el texto. A pesar de que no hay ningún valor máximo, una lista extensa de términos de búsqueda puede parecer contenido inapropiado (spam). Averigüe qué palabras clave utilizan los competidores que aparecen por delante de usted en Google.

Número de producto, nombre, descripciones, atributos y palabras clave

Se puede utilizar el número de producto en la URL (véase <http://www.marietas.co.uk/epages/marietas.sf/?ObjectPath=Products/ProductXYZ>) o (¡mejor aún!) puede emplear la URL breve. Hay otro campo de entrada para cada idioma que contiene una sugerencia basada en el nombre del producto. Tenga en cuenta si cambia dicha sugerencia que no puede contener espacios, guiones bajos ni diéresis. (La URL breve sólo está disponible si su tienda utiliza su propio dominio).

Asegúrese de que la URL no llega a ser innecesariamente larga con la URL breve. La longitud total no debería superar los 100 caracteres, con un máximo de 200 caracteres. Así pues, si ya tiene un nombre de dominio especialmente largo, debe contenerse en la medida de lo posible con la URL breve.

Recordamos que el nombre del producto es igualmente importante. Como se ha indicado anteriormente, la aplicación coloca automáticamente el nombre del producto en las etiquetas H1 y TITLE, así como en la etiqueta ALT si hay una imagen del producto. Dado que Google indexa un máximo de 65 caracteres de la etiqueta TITLE, no debe utilizar demasiadas palabras en los nombres de producto. A pesar de ello, es recomendable asociar el fabricante del producto con el nombre del mismo (por ejemplo "Canon EOS 300D"). En todo caso, debe tener en cuenta los aspectos legales, como las marcas comerciales registradas.

Idealmente, la etiqueta de título no debería contener únicamente el nombre del producto, sino mejor una frase de búsqueda completa.

La frase de búsqueda asocia el nombre del producto a un "término monetario", como "pedido", "compra", "barato", etc.

Los clientes acostumbran a utilizar estas frases de búsqueda y no buscan simplemente por los nombres de producto. Si solo se introduce el nombre de producto para la búsqueda, además de tiendas, aparecerán también páginas de información general. Esto dificulta al cliente saber dónde comprar el artículo. Por ello, los clientes utilizan términos monetarios, tales como "Comprar cámara Canon" o "Pedir cámara Canon". De ese modo,

también pueden acceder a páginas para comprar el producto. Una sugerencia: ponga al final de la frase de búsqueda un signo de exclamación o de interrogación. Por ejemplo: "Comprar cámara Canon sin gastos de envío!"

A esto cabe añadir el hecho de que la etiqueta de título aparece como enlace en la página de resultados de la búsqueda, de forma que es lo primero que capta la atención del usuario. Si el cliente ve "Comprar Canon EOS 300D barata!", es más probable que haga clic ahí que si ve únicamente "Canon EOS 300D".

El contenido de la etiqueta de título se puede modificar en la página de detalles generales del producto en el campo "Título de la página". Los nombres del producto y de la tienda se introducen automáticamente.

La descripción del producto aparecerá en su tienda para los buscadores al menos dos veces. Una de ellas será un texto en la página de categoría que contiene el producto, y la otra en la propia página del producto, en la etiqueta meta descripción META. Los buscadores permiten un máximo de 255 caracteres para esta etiqueta. No obstante, es mejor sin duda que sean menos. Unas 13 palabras parecen ser la cantidad óptima. Ahora bien, aquí no debe introducir sólo palabras clave, ya que puede parecer contenido inapropiado (spam) y disuadir a clientes potenciales. Recuerde que dispone de un campo **Descripción**, así como de otro de **Descripción detallada** (la descripción detallada se muestra como texto en la página de detalles del producto). Estos dos textos pueden y deben ser diferentes, pero ambos deben optimizarse para los términos de búsqueda correctos. Optimice sus textos a un máximo de 2-3 palabras clave por página. Actualmente, los usuarios de Google consultan un promedio de 2,2 palabras por búsqueda. Puede utilizar tanto números como interrogantes y signos de exclamación ("sólo disponible 24 horas" o "¿necesita lápices baratos?" o "¡No te pierdas estos lápices!")

No copie textos de la competencia ni de sus proveedores. Si el contenido es más antiguo que el suyo en Google, el buscador detectará el contenido duplicado y no lo indexará. Tampoco basta con pequeñas modificaciones, ya que a partir del 60 % de similitud, Google lo marcará como contenido duplicado. Debe crear, pues, contenido original.

Como se ha indicado más arriba, los atributos de producto que asigne a un producto se incluyen en la etiqueta H2. Recorra a la posibilidad de organizar atributos de producto en tipos de producto (por ejemplo, el atributo "Dimensiones del paquete" en el tipo de producto "Tienda" del contenido de demostración).

Aunque las palabras clave para buscadores no se evalúan al momento (véase anteriormente), puede añadir aquí términos de búsqueda alternativos que no desee utilizar en la descripción. Asimismo, puede incluir variantes del nombre de producto o versiones con faltas de ortografía. Por ejemplo, en el caso de un paraguas: Paraguas, pargauas, parasol, paragua. Tenga en cuenta que la función de búsqueda de ePages 6 también analizará estas palabras clave para ayudar a sus clientes a encontrar el producto que buscan.

Recuerde que sus clientes pueden utilizar el plural o términos alternativos, o incluso escribir mal (en el caso de un teléfono móvil, "móvil, teléfono móvil, móvil). También puede introducir los términos de búsqueda en otro orden; por ejemplo: "teléfono móvil, móvil teléfono". Marque algunas palabras clave concretas en negrita en el texto de la página. De ese modo, ayudará a los buscadores y a los clientes a encontrarlas más fácilmente.

Puede emplear las estadísticas de búsqueda (en el menú **Productos**) para analizar el comportamiento de búsquedas de sus clientes en la tienda. Así podrá ver qué términos de búsqueda se han utilizado y cuántos resultados han generado. Si los términos de búsqueda aparecen muy a menudo sin resultados, es preciso que revise sus descripciones.

Otra sugerencia: Yahoo! Search, Google AdWords y varios servicios de pago tienen bases de datos de palabras clave. Allí podrá ver un resumen de la frecuencia con que se utiliza cada palabra clave. Otro buen servicio es: <http://www.keywordspy.com>.

¿Eliminar productos?

¡Una URL que haya sido indexada por Google no debe desaparecer nunca! Si se trata de un producto que ya no puede ofrecer, etiquételo como "No disponible". Para ello, defina el atributo A la venta de la pestaña **General** en la página de detalles del producto en la sección **Descripción** como no. Al hacerlo, desaparecerá el enlace **Añadir a la cesta de la compra**. Puesto que seguramente dispondrá de un producto alternativo o de una siguiente generación, indíquelo y enlace a ese producto en la descripción del producto.

No olvide las entradas de categorías

Los ejemplos de la sección anterior corresponden a productos, pero lo mismo sucede con las categorías.

Cada categoría tiene un ID (Alias), un nombre, una descripción y una descripción detallada. También puede indicar palabras clave para categorías. Cargue siempre una imagen para cada categoría, ya que no sólo mejora la apariencia, sino que también ofrece a los buscadores una etiqueta ALT adicional.

No utilice abreviaciones para los nombres de categorías. Evite abreviaciones como "Maq. pesada y equip."; use en su lugar el nombre completo ("Maquinaria pesada y equipamiento").

Profundidad de categorías

Seguramente habrá pensado en la estructura de sus páginas. Facilite las cosas a sus usuarios y a los buscadores no utilizando muchos subniveles. Ningún buscador irá más allá de seis niveles. Las páginas más "altas" en la arborescencia suelen estar mejor indexadas.

Vídeos

Los vídeos de productos se utilizan cada vez con más frecuencia con fines de marketing. Para que Google "vea" un vídeo, puede crear un mapa de sitio para él. Póngalo en su área de webmaster de Google. Así, la búsqueda de vídeos de Google encontrará los vídeos de sus productos con las palabras clave indicadas. Repita el proceso con otros portales como AOL, MSN y Yahoo.

Incluir páginas informativas

Recuerde que una tienda debe incluir algo más que categorías y productos. Informe a sus clientes por medio de un blog (lo mejor es que el jefe tenga su propio blog) y utilice páginas de diseño libre y páginas de contenido para informar a sus clientes sobre noticias del sector, para atraer interés con información de uso de productos y para proporcionar también manuales, boletines anteriores y notas de prensa. Debe haber un apartado de "preguntas más frecuentes" (FAQ) que contenga sugerencias útiles sobre sus servicios y el uso de la tienda. Para todo su sitio: actualice periódicamente, ¡al menos tres veces a la semana! Y recuerde: incluso los documentos PDF, Word y PowerPoint son reconocidos e indexados por Google y otros buscadores. Así pues, utilice la función que le permite cargar archivos adjuntos para sus productos. Tenga en cuenta, no obstante, que Google suele valorar más los documentos PDF, por ejemplo; y puesto que seguramente querrá destacar las páginas de productos, no todos los PDF deben aparecer en el índice.

El truco del copyright

En la parte inferior de la página web se suele poner el copyright (derechos de autor). El programa también le ofrece elementos de navegación que puede elegir y colocar en el pie de página. Puede añadir un eslogan o un texto útil para las búsquedas como contenido de un elemento de navegación junto al aviso de copyright. Los buscadores lo verán siempre en el pie de la página. Ejemplo:

Copyright-marietas-SL - ¡Todo lo que necesita para la primavera!

Para crear enlaces internos adicionales, también puede enlazar el copyright a la página principal de la tienda o a una página de contenido destacada (véase el párrafo siguiente).

Enlaces internos

Google incrementa la valoración si se utilizan enlaces internos. Los enlaces internos aumentan la densidad de palabras clave y las páginas web más alejadas de la página principal se detectan con más fiabilidad y se visitan con más frecuencia. Puede establecer enlaces entre páginas de diversas formas.

En principio, un producto debe estar siempre asignado al menos a una categoría. Puede crear productos sin categorías, pero ese tipo de "islas" no es recomendable. Utilice la

venta cruzada, así como enlaces desde el blog o el foro que opera desde la tienda. Todas las páginas deben ser objeto de enlaces internos al menos ocho veces.

Historial de navegación

Cuando un usuario navega por sus páginas, se muestra en todo momento el itinerario en la parte superior de la página (por ejemplo: **Categorías » Tiendas » Tiendas familiares » Eureka El Capitan IV**). Los niveles superiores son enlaces de navegación rápida. Esto también resulta útil para los buscadores. El historial de navegación se crea automáticamente y se codifica en el texto HTML en una etiqueta H3 (véase la página 4).

Venta cruzada

La aplicación ofrece múltiples posibilidades de venta cruzada (mediante enlaces a productos similares, de más valor o accesorios). También puede utilizar la venta cruzada automática ("Los clientes que han comprado este producto también han comprado..."). Los buscadores también utilizan estos enlaces para analizar las conexiones contextuales y los contextos.

También puede y debe establecer enlaces a otras categorías. Para ello, utilice la descripción o la descripción detallada de la categoría o el elemento Enlace. Por ejemplo, hay dos formas de enlazar de categoría Tiendas a la categoría Equipamiento. La primera consiste en generar un elemento enlace en la categoría Tiendas e indique la página web: `?ObjectPath=/Shops/DemoShop/Categories/Equipment`

Encontrará el enlace correcto abriendo la página de categoría en su tienda y copiando la URL. Sólo necesita la parte que viene después del signo de interrogación.

La otra forma sería abrir el editor WYSIWYG con la descripción de la categoría y agregar el texto de ejemplo "Aproveche también las grandes ofertas en equipamiento". A continuación, seleccione la palabra "equipamiento" y haga clic en el icono "Añadir/editar enlace", en el editor de texto. Indique la URL antes mencionada como enlace.

Logotipo

Normalmente, se muestra un logotipo en la cabecera. En ese caso, se incluye el nombre de la tienda o el sitio web en la etiqueta ALT (véase la página 4). Debe crear el logotipo con un enlace a la página principal de la tienda. La aplicación enlaza automáticamente el logotipo con la página principal. Si prefiere que sea otra página, puede cambiarla en el área de Diseño rápido. Mueva el ratón por encima del logotipo y haga clic en el icono de lápiz.

Velocidad de carga

Ahora, Google tiene en cuenta el tiempo de carga de las páginas y lo incorpora como parte de la valoración. Por ello, recuerde utilizar la función de caché (**Opciones » Opciones generales » Caché de página**). Encontrará más información al respecto en la ayuda en línea, así como en <http://www.epages.com/es/blog/>.

Resumen

La optimización para buscadores es un tema notablemente complejo y confuso. Encontrará numerosos libros y artículos al respecto en las librerías o en Internet. Por ello, aquí sólo se han tratado algunos principios básicos del SEO, así como aspectos más específicos que se puede aplicar a las tiendas ePages 6. En cualquier caso, no hay nada mejor que un análisis detallado, y hay que tener en cuenta que el SEO es un proceso continuo.

Los administradores de tienda deben cumplir su parte y optimizar su sitio para los buscadores. Por supuesto, desde ePages seguiremos aplicando nuestra experiencia, y la de expertos y colaboradores, para ofrecerle técnicas de SEO en continua mejora. Aparte de eso, estaremos encantados de recibir cualquier consejo, sugerencia o experiencia de los que desee hacernos partícipes. Puede enviarlos a pm@epages.de).

Más información

Informes para analizar los enlaces de páginas web: <http://www.seomoz.org/linkscape> or <http://www.urltrends.com/>.

Estudios sobre AdWords y los resultados de búsqueda (Google): <https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>.

Análisis semántico: <http://www.latentsemanticoptimization.com>