

# SEO o no SER

El potencial dormido de las tiendas de  
moda online en España

Fecha: abril de 2011

## Resumen

Este estudio analiza el cumplimiento de los requisitos SEO de las tiendas de ropa online con más tráfico que operan en España. Los resultados nos permiten dividir a las tiendas en dos grupos: las multimarca (que venden diversas marcas) y las de marca (solo comercializan su marca).

Las empresas de marca que han sido analizadas son Zara, Desigual, Mango, Springfield; y las empresas multimarca son La Redoute, Yoox, Net-a-porter y Venca.

La conclusión fundamental de este estudio es que, aunque las tiendas multimarca están mejor posicionadas que las tiendas de marca, para todas el margen de mejora es muy grande, hay muchos aspectos que son importantes para SEO y que las tiendas han descuidado.

A las tiendas multimarca se les nota la experiencia de años en la venta online: tienen mejor posicionamiento que las tiendas de marca para palabras sin marca, que en España son prácticamente recién llegadas. Aun así, para todas las tiendas el margen de mejora es muy grande: es difícil concebir que estas tiendas quieran vender únicamente a aquellos que utilizan el buscador para buscar su marca, sino que es seguro que estén interesadas en conseguir más tráfico de buscadores.

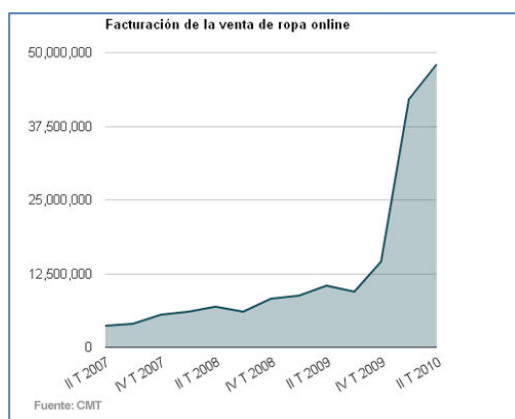
En el proceso de crear una tienda online, además de tener en cuenta el gestor de contenido que se va a utilizar, hay que tener en cuenta muchas otras cosas, como por ejemplo una estrategia SEO que determine los conceptos por los que se quiere posicionar y cómo se va a conseguir: arquitectura de la información (AI), contenido, estrategia de enlaces, SEO técnico, presencia en redes sociales pero por encima de todo una estrategia de contenidos que esté al servicio de conseguir más tráfico desde buscadores y que este tráfico convierta, que genere ventas. Y todo hay que medirlo.

Resumen .....	2
1. Introducción: el SEO de las tiendas de moda online en España .....	4
1.1. La importancia del posicionamiento en buscadores (SEO) para el comercio electrónico. 5	
1.2. Objetivos del estudio .....	5
2. Ficha técnica .....	6
3. Checklist .....	7
4. Resultados .....	9
4.1. Valoración cualitativa .....	10
4.1.1. Enlaces .....	10
4.1.2. Arquitectura de la información .....	11
4.1.3. Title.....	13
4.1.4. Metadescripción .....	14
4.1.5. Página de inicio .....	15
4.1.6. Páginas de categorías .....	16
4.1.7. Páginas de producto .....	17
4.1.8. SEO técnico .....	18
4.1.9. Posicionamiento .....	19
5. Resultados .....	20

## 1. Introducción: el SEO de las tiendas de moda online en España

Un protagonista indiscutible del año 2010 en España por lo que al comercio electrónico se refiere es la moda. Y no solo por la entrada de Zara en el ámbito de las tiendas online (septiembre de 2010), sino porque ese movimiento de Zara y el de otras marcas que se estrenan en la venta online (Desigual, Bimba & Lola, etc.) ha sido posterior a un auge súbito en las ventas del sector.

Las cifras, que provienen de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, son claras: en la primera mitad de este año, las compras de ropa por Internet en España se han multiplicado casi por 5. Los ingresos han pasado de 19 millones de euros en los primeros seis meses de 2009 a 90 millones en el mismo periodo de 2010. El gráfico es espectacular:



Fuente: Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones

Como decimos, los datos no recogen la irrupción de Zara, pero sí la actividad de tiendas online como la de Mango, Cortefiel, Woman's Secret, etc. También hay que tener en cuenta el importante crecimiento en 2010 de sitios como Vente-Privee, Privalia y Buyvip, los dos últimos situados entre las 100 webs más vistas de España (ranking de Alexa). De hecho, podemos considerar que la compra de Buyvip por parte de Amazon es una confirmación de que todo el mundo va tomando posiciones en este mercado que ya es jugoso, y lo va a ser más.

Es en este contexto en el que se sitúa la intención del estudio de Onetomarket sobre el SEO en las tiendas de moda. La pregunta a la que quiere dar respuesta el estudio es: ¿están preparadas las tiendas de moda online para atraer tráfico de buscadores?

## 1.1. La importancia del posicionamiento en buscadores (SEO) para el comercio electrónico

¿Por qué una tienda online tiene que preocuparse por cumplir los requisitos técnicos necesarios para potenciar la correcta indexación de sus páginas? ¿Por qué un comercio electrónico debe incluir contenido único, descriptivo, útil y orientado a conseguir la venta? ¿Por qué deben las tiendas online tener una política de enlaces y una estrategia de relación con su entorno online?

1. Porque atraer tráfico de calidad desde los buscadores es una excelente forma de aumentar los ingresos de la tienda online.
2. Porque el uso de los buscadores ha sido y es mayoritario en todo el mundo para encontrar información sobre productos y servicios.
3. Porque **el 70% de los internautas españoles consultan opiniones de otras personas sobre productos/servicios en la Red** y un 43% les concede gran confianza (Fuente: 12ª Encuesta a Usuarios de Internet, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación).

## 1.2. Objetivos del estudio

Hemos realizado un análisis pormenorizado de las principales tiendas que operan online en España, tanto las tiendas de las marcas como las multimarca.

El análisis ha tenido en cuenta casi 60 indicadores para todas las tiendas. Estos indicadores están agrupados por disciplinas (enlaces, SEO técnico, contenidos, arquitectura de la información, etc.) y tipo de página dentro del comercio online: página de inicio, páginas de categorías y páginas de producto.

Nos ha parecido útil agrupar los resultados diferenciando a las tiendas de las marcas de las tiendas multimarca. No publicamos los resultados específicos de cada una de las tiendas, porque el objetivo de este estudio es apuntar los enormes márgenes de mejora que existen en este campo a día de hoy, no llamar la atención sobre cómo tal marca o tal otra no tienen todavía en consideración aspectos tan importantes del marketing online.

## 2. Ficha técnica

**Universo:** 8 tiendas online, 4 de marca y 4 multimarca.

**Ámbito:** tiendas online de moda que comercializan sus productos en España.

**Análisis:** Valoración de la eficacia SEO de estas tiendas en función de su rendimiento en 59 parámetros. La lista de 59 parámetros aparece en el siguiente apartado.

**Periodo de análisis:** diciembre de 2010

**Agencia responsable de la investigación:** Onetomarket, 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.

### 3. Checklist

Esta tabla muestra los 59 parámetros que hemos utilizado para medir cualitativamente el SEO de estas tiendas.

<b>Enlaces: tener enlaces de calidad es esencial para posicionar bien en buscadores.</b>	
<input type="checkbox"/>	Enlaces externos a Home
<input type="checkbox"/>	Enlaces externos a todo el dominio
<input type="checkbox"/>	Nº dominios que enlazan a la home
<b>Arquitectura de la información: una buena estructura ayuda a posicionar mejor.</b>	
<input type="checkbox"/>	URL amigables con keywords
<input type="checkbox"/>	Multiidioma: Directorio de país-idioma
<input type="checkbox"/>	Estructuras paralelas (más de 1: por tipo de producto, por cliente, etc.)
<input type="checkbox"/>	Enlaces internos (de arriba abajo y de abajo arriba) entre categoría principal, secundarias y
<input type="checkbox"/>	Breadcrumbs: con palabra clave, y enlace
<input type="checkbox"/>	Atributo Title en los ítems del menú
<b>Title: es el campo más importante en la optimización de contenido para buscadores.</b>	
<input type="checkbox"/>	Distintos en cada página
<input type="checkbox"/>	Palabras clave
<input type="checkbox"/>	Marca
<input type="checkbox"/>	Jerarquía (categoría)
<input type="checkbox"/>	No excede 70 caracteres
<b>Metadescription: es esencial trabajarlo para conseguir el clic del usuario en la página de</b>	
<input type="checkbox"/>	Distintas en cada página
<input type="checkbox"/>	Llamada a la acción
<input type="checkbox"/>	No excede 156 caracteres
<b>Home Page: donde aterriza muy a menudo el usuario que llega de buscadores. Hay que evitar</b>	
<input type="checkbox"/>	Descripción de la tienda en texto
<input type="checkbox"/>	Top + vendidos
<input type="checkbox"/>	Enlace a categorías principales
<input type="checkbox"/>	Productos destacados (nuevos productos, ofertas puntuales...)
<input type="checkbox"/>	Noticias que se actualicen
<input type="checkbox"/>	Uso correcto de la palabra clave
<input type="checkbox"/>	Listados
<input type="checkbox"/>	Negritas
<input type="checkbox"/>	Encabezados (H1, H2)
<input type="checkbox"/>	Cantidad de texto suficiente

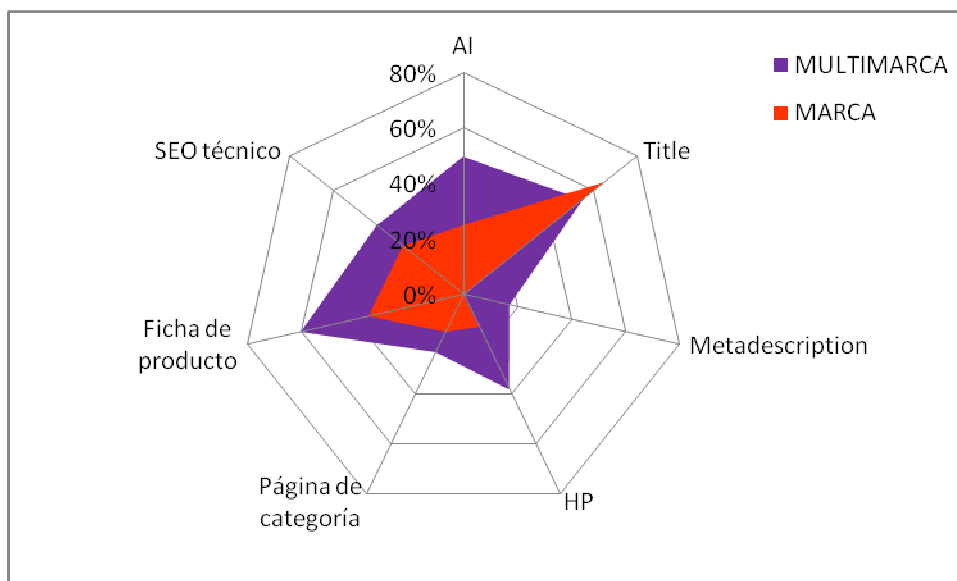
<b>Página de categoría: las categorías y subcategorías son muy importantes para agrupar</b>	
<input type="checkbox"/>	Descripción de la categoría en texto
<input type="checkbox"/>	Top productos categoría + vendidos
<input type="checkbox"/>	Enlace a subcategorías
<input type="checkbox"/>	Noticias que se actualicen sobre la categoría
<input type="checkbox"/>	Uso correcto de la palabra clave
<input type="checkbox"/>	Listados
<input type="checkbox"/>	Negritas
<input type="checkbox"/>	Encabezados (H1, H2)
<input type="checkbox"/>	Cantidad de texto suficiente
<b>Página de producto/servicio: la ficha de producto debe incitar a la compra, y dar la información</b>	
<input type="checkbox"/>	Descripción del producto o servicio en texto
<input type="checkbox"/>	Enlace a subcategoría o categoría
<input type="checkbox"/>	Imagen con texto ALT, pie de foto, título, nombre de la imagen
<input type="checkbox"/>	Vídeo con título, texto descriptivo, nombre
<input type="checkbox"/>	Productos relacionados
<input type="checkbox"/>	Comentarios/Votos de usuarios
<input type="checkbox"/>	Uso correcto de la palabra clave
<input type="checkbox"/>	Listados
<input type="checkbox"/>	Negritas
<input type="checkbox"/>	Encabezados (H1, H2)
<input type="checkbox"/>	Cantidad de texto suficiente
<b>SEO técnico: cuidar los contenidos no es suficiente: hay que asegurarse de que las páginas son</b>	
<input type="checkbox"/>	Javascript o CSS
<input type="checkbox"/>	Tablas/DIV
<input type="checkbox"/>	Dominios alternativos, redirecciones
<input type="checkbox"/>	www vs -www
<input type="checkbox"/>	Página de error personalizada
<input type="checkbox"/>	Robots txt, con enlace a sitemap XML
<input type="checkbox"/>	Sitemap XML (con imágenes)
<input type="checkbox"/>	Sitemap de vídeos
<input type="checkbox"/>	Ausencia de Flash
<input type="checkbox"/>	Menús en texto
<input type="checkbox"/>	Microformatos (opengraph)
<b>Posicionamiento: ¿posicionan bien las tiendas de moda para los productos que venden?</b>	
<input type="checkbox"/>	Posición en SERP's de las principales palabras clave

## 4. Resultados

Para más facilidad en la interpretación de los resultados, hemos agrupado las tiendas por tipo y hemos realizado promedios. ¿Cómo se interpreta la siguiente tabla?

- **Enlaces:** el promedio de las 4 tiendas multimarca analizadas y el promedio de las 4 tiendas de marca.
- **Resto de parámetros:** el promedio de cumplimiento de los parámetros SEO en cada una de esos apartados. Por ejemplo, el resultado 55% en Title para las tiendas multimarca quiere decir que entre las 4 tiendas analizadas cumplían, en promedio, entre 2 y 3 requisitos de los 5 que hemos analizado.

CRITERIOS	PROMEDIOS		
	MULTIMARCA	MARCA	COMPARATIVA
<b>CUANTITATIVOS</b>			
<b>Enlaces a Home</b>	878.189	16.270	98,15%
<b>Enlaces a dominio</b>	963.764	24.621	97,45%
<b>Dominios a Home</b>	1.743	1.297	25,59%
<b>CUALITATIVOS</b>			
<b>AI</b>	50%	25%	50,00%
<b>Title</b>	55%	65%	<b>-18,18%</b>
<b>Metadescription</b>	17%	0%	100,00%
<b>HP</b>	38%	13%	65,79%
<b>Página de categoría</b>	23%	15%	34,78%
<b>Ficha de producto</b>	60%	35%	41,67%
<b>SEO técnico</b>	40%	28%	30,00%
<b>Promedio total</b>	<b>40%</b>	<b>26%</b>	<b>35%</b>



## 4.1. Valoración cualitativa

Las tiendas online multimarca, que llevan más tiempo en Internet, tienen mejores resultados que las tiendas de marca, tienen muchos más enlaces y cumplen más requisitos SEO. En todo caso, **todas las tiendas suspenden en promedio**. Las multimarca tienen bien un 40% de los 59 parámetros analizados, mientras que las tiendas de marca aprueban solo en un 26% de los parámetros.

Analicemos los parámetros por tipo:

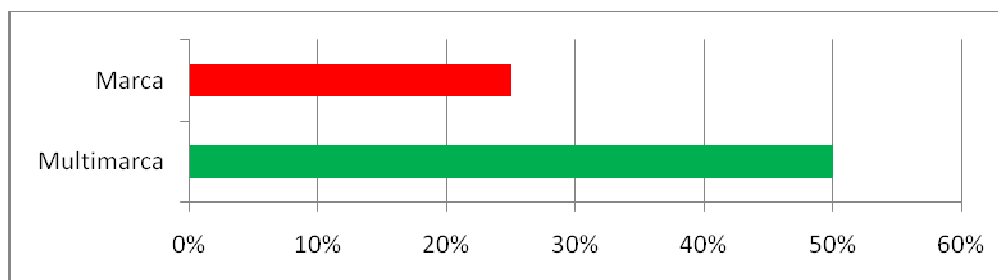
### 4.1.1. Enlaces

La cantidad y calidad de enlaces influyen en el posicionamiento de las páginas web. No hemos entrado a valorar la calidad de los enlaces de cada tienda, no forma parte del objetivo de este estudio. Sí nos hemos fijado en la cantidad, y en la diversidad de los dominios. Se observa a simple vista que las tiendas multimarca tienen muchos más enlaces que las tiendas de marca, aunque estas tienen una aceptable diversidad de dominios. En general, únicamente queremos resaltar la conveniencia de que estas tiendas tengan una estrategia de captación de enlaces, dada la importancia de estos en el posicionamiento.

#### 4.1.2. Arquitectura de la información

URL amigables, multiidioma, estructuras paralelas, enlaces internos:

##### Porcentaje de cumplimiento de requisitos SEO en AI



Se detecta un esfuerzo por parte de las tiendas de ropa online en **facilitar formas distintas de navegación** a los usuarios y que al mismo tiempo supongan nuevas páginas que atraigan tráfico desde buscadores.

Por ejemplo, además de tener un menú:

Inicio > Mujer/Hombre > Pantalones/Camisas

Tener esta navegación:

Inicio > Moda urbana/Casual/Fiesta > Pantalones/Camisas

Esto beneficia a usuarios (que pueden preferir navegar por estilos de vestir) y atrae tráfico de buscadores, porque permite posicionar para conceptos que en la primera jerarquía sería complicado.

Sin embargo, en los otros parámetros no se siguen las buenas prácticas. Las **tiendas multimarca sí usan URL amigables** (con palabras clave en los directorios) **pero las de marca no**. Y a la hora de definir el país-idioma en la URL, la mayor parte de tiendas optan por el método menos aceptable para SEO de usar parámetros en algún punto de la URL, en lugar de especificarlo en el dominio, en el subdominio o en subdirectorios.

##### Métodos recomendados

<http://www.tienda.es>

<http://www.tienda.com/es>

<http://es.tienda.com>

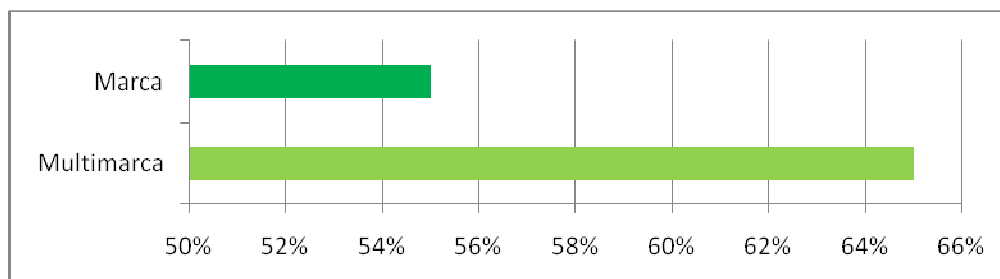
**Método no recomendado**

<http://www.tienda.com?loc=es>

En los enlaces internos y el uso del atributo Title en los elementos del menú las tiendas no tienen buenos resultados: los enlaces internos son muy importantes para reforzar la jerarquía (entre categorías y subcategorías, por ejemplo).

### 4.1.3. Title

#### Porcentaje de cumplimiento de requisitos SEO en Title



Es un campo fundamental para posicionarse, porque es en el que se fija fundamentalmente el buscador para identificar el tema de la página. Por eso es importante que sean únicos en cada página, que incluyan palabras clave, que aparezca la marca y que no excedan de 70 caracteres, que es el máximo que muestran los buscadores.

Este es el único apartado en el que **las tiendas de marca superan a las tiendas multimarca**, y el único en el que todas aprueban, a pesar de que hay margen de mejora.

El title recomendado para una página de producto debe ser:

#### **Producto < Categoría | Marca, por ejemplo:**

Pantalón largo vaquero < Pantalones < Mujer | Marca

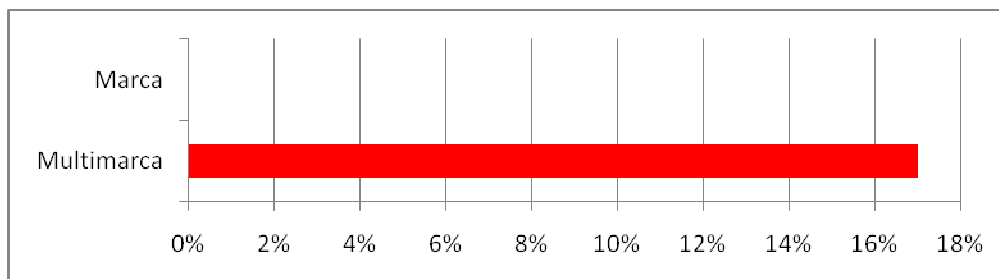
En cambio, nos podemos encontrar, por ejemplo, frecuentemente, con el Title:

Pantalón largo vaquero

Que **no refuerza categorías ni contextualiza ni hace mención de la marca**. También hemos detectado numerosos casos en que los Title superan ampliamente los 70 caracteres.

#### 4.1.4. Metadescripción

##### Porcentaje de cumplimiento de requisitos SEO en Metadescripción



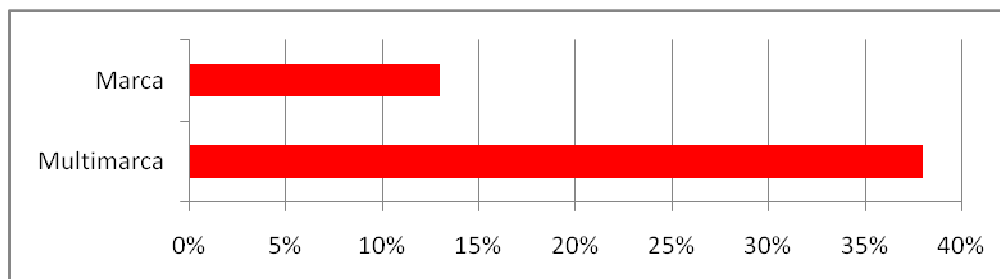
La metadescripción es fundamental para cualquier sitio web, pero más aún si cabe en las tiendas online. La metadescripción es un texto que puede especificarse en el código fuente de la página sin necesidad de estar visible en el sitio web y que debe describir la página e incitar a la acción al usuario. El motivo es que este texto, aunque no sirve para posicionar, es utilizado con mucha frecuencia por los buscadores para describir el contenido de la página en sus páginas de resultados de búsquedas. El objetivo de cualquier tienda debe ser que ese texto destaque más que los de la competencia para conseguir el clic en esa página de resultados de búsquedas.

Lo cierto es que en este apartado los resultados son muy negativos, en el caso de todas las tiendas, con el consiguiente perjuicio, por la importancia de este campo para obtener visitas y porque aunque es conveniente que cada metadescripción sea única, eso puede conllevar menos trabajo del que parece, ya que hay formas aceptables de semiautomatizar estos textos.

En algunos casos **la metadescripción era la misma en todas las páginas** y en otros casos sencillamente **no está especificada, lo que deja en manos del buscador qué contenido se muestra** en esos 156 caracteres.

#### 4.1.5. Página de inicio

##### Porcentaje de cumplimiento de requisitos SEO en Página de inicio

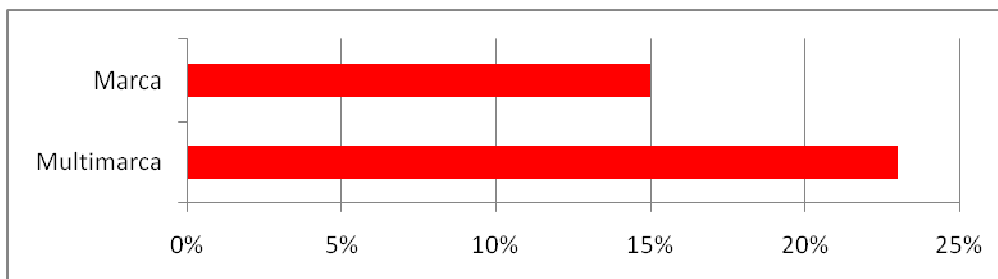


La página de inicio de una tienda online debe describir el beneficio que supone para el usuario, mostrar productos relevantes y dar fácil acceso a las categorías. Una de las habituales carencias de los sitios web de comercio electrónico es la falta de texto descriptivo en esta página, en un afán de que todo sea muy visual. Esto resta contexto y seguridad al usuario, y no ayuda a los buscadores.

En general, las tiendas cumplen con el top de los productos más vendidos y el acceso fácil a las categorías, pero es poco frecuente encontrar texto descriptivo, ver la palabra clave resaltada o noticias recientes.

#### 4.1.6. Páginas de categorías

##### Porcentaje de cumplimiento de requisitos SEO en Páginas de categorías



Las páginas de categorías y subcategorías son las grandes olvidadas del SEO en las tiendas online, no solo las de ropa, sino en general. Es frecuente ver sitios web correctamente estructurados, con un SEO aceptable en la página de inicio y en la página de producto, que fallan en este apartado. No se trata aquí de haber acertado con la estructura jerárquica principal y de usar las palabras clave, que también. En el caso de las categorías las carencias son mayores, por ejemplo a menudo estas páginas están:

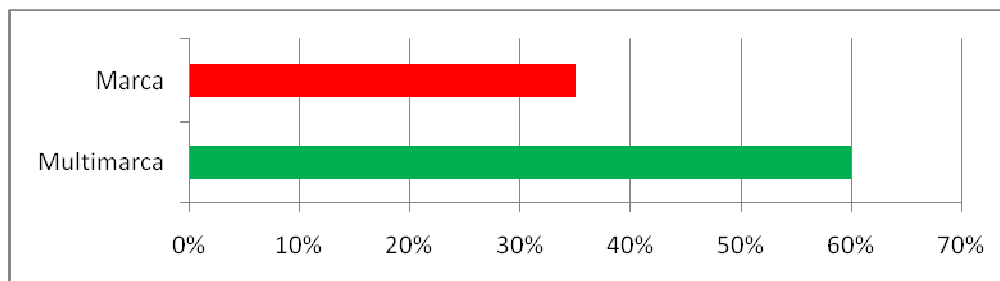
- Sin migas de pan (breadcrumbs)
- Sin texto: únicamente un listado de productos con enlace a los productos
- Sin top de productos de esta categoría

Las categorías y subcategorías tienen que servir para facilitar opciones de navegación a los usuarios. Además, en el caso de los buscadores, estas páginas:

- Agrupan conceptos y los potencia: si una web vende 1000 camisetas y 20 pantalones, y se crean las páginas de categoría correspondientes, el buscador entiende mejor que camisetas es más potente en este sitio web que pantalones.
- Permite posicionar por palabras clave que en la página de producto no tienen cabida: por ejemplo, dentro de la categoría jerseys puede colgar la página de cada jersey, pero igual es interesante crear las subcategorías de "cuello de pico", "escote redondo" y "cuello de cisne".

#### 4.1.7. Páginas de producto

##### Porcentaje de cumplimiento de requisitos SEO en Páginas de producto



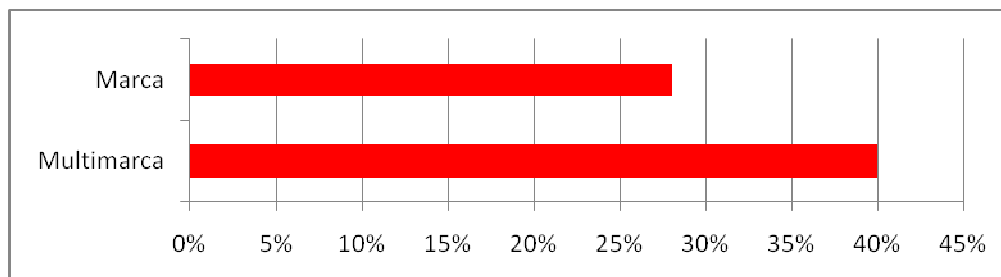
Las páginas de producto tendrían que ser perfectas en las tiendas online. Es donde se inicia el proceso de conversión, donde tenemos que conseguir que el usuario añada el producto al carrito de la compra. Sin embargo, hay muchas carencias SEO en estas páginas en el caso de las tiendas online de ropa. Las multimarca sí aprueban, pero las tiendas de marca no. El principal problema está en la falta de contenido: el nombre del producto y las fotos no son suficientes para tener un buen posicionamiento: los usuarios y los buscadores van a preferir aquellas páginas que además describan el producto.

Además las imágenes deben estar optimizadas (nombre del archivo, etiqueta ALT, pie de foto). Y es muy recomendable que haya una lista de artículos relacionados, así como posibilidad de voto y comentario de los usuarios y opciones fáciles para fomentar la difusión de ese producto en redes sociales.

Sin embargo, en algunas de las tiendas el contenido se limita a nombre del producto, fotos, recomendaciones para el cuidado de la prenda.

#### 4.1.8. SEO técnico

##### Porcentaje de cumplimiento de requisitos SEO técnico



El SEO técnico son todas aquellas acciones que facilitan la correcta indexación de las páginas de un sitio web y que evitan las barreras que frenan esta indexación: cómo se gestionan los dominios que posee la empresa, las redirecciones internas, si hay contenido importante no indexado por estar en Flash, si el sitio web usa robots.txt, sitemaps XML, página de error personalizada, si el código HTML es limpio...

En este campo hay mucho margen de mejora para todas las tiendas online. Nos hemos encontrado redirecciones que deberían ser especificadas como permanentes con código de temporal (con lo que ello conlleva de pérdida de enlaces), javascripts incluidos en el código fuente de las páginas en lugar de en archivos externos, falta del archivo robots.txt, exceso de Flash en las páginas para presentar contenido (especialmente en las páginas de inicio).

#### 4.1.9. Posicionamiento

Hemos dejado para el final (y fuera de la tabla principal de resultados) una parte importante del estudio. Lo que hacen estas tiendas para posicionar ¿funciona? ¿Aparecen en buenas posiciones, están en la primera página de resultados de buscadores?

Para realizar nuestra investigación hemos tenido en cuenta únicamente un buscador (Google, aproximadamente 95% de cuota de mercado en España) y hemos elegido 6 frases de búsqueda a las que todas las tiendas podían aspirar:

- Moda mujer
- Moda hombre
- Moda niños
- Ropa
- Tienda de ropa
- Tienda de ropa online

El resultado es realmente pobre en el caso de las tiendas de marca, mientras que en el caso de las multimarca dos de ellas posicionan para 3 de las frases de búsqueda en primera página y para las otras 3 entre las primeras 30 posiciones. En resumen, y como en el resto de parámetros, amplio margen de mejora.

## 5. Resultados

Las tiendas multimarca tienen experiencia de años en la venta online y por ello obtienen mejores resultados: tienen mejor posicionamiento que las tiendas de marca, que en España son un fenómeno relativamente reciente. Aun así, para todas las tiendas el margen de mejora es muy importante: en todas las áreas hay aspectos no trabajados.

En el proceso de crear una tienda online tienen que intervenir muchos profesionales, más allá de la dirección de la empresa y el departamento de marketing y técnico: expertos en SEO, expertos en contenido y expertos en usabilidad. Saca el máximo partido de tu tienda online planteando una estrategia ganadora.