EDH

ECOMMERCE DE HERMANOS

MANUAL EDH · BÚSQUEDA AGÉNTICA

Que la IA entienda (y recomiende) tu web.

La gente ya no solo googlea: le pregunta a ChatGPT, Claude, Gemini o Perplexity — y los agentes entran a las webs a buscar la respuesta. Este manual es el paso a paso para que tu sitio hable el idioma de las máquinas: Schema.org en toda la web, llms.txt y las decisiones de acceso. Con lo que implementamos en edhecommerce.com como caso real.

PASO A PASO COMPLETO

PLANTILLAS COPY-PASTE

CASO REAL: NUESTRA WEB

Por **Tuti & Juani Paneiva** · Co-fundadores de Wayfarer y EDH
10 años construyendo un ecommerce real · +100.000 productos vendidos

CONTENIDO

Qué hay en este manual

Seis partes en orden de implementación. Las dos primeras son el porqué y el mapa; de la 3 a la 5, el trabajo concreto con plantillas listas; la 6 es cómo lo hicimos nosotros.

01	**Qué es la búsqueda agéntica**	Y por qué cambia las reglas del SEO que conocías
02	**Cómo "lee" tu web un agente**	HTML semántico, datos estructurados y el JSON-LD
03	**El mapa: qué schema va en cada página**	Home, producto, categoría, contenido, local — la tabla completa
04	**Paso a paso: implementarlo en toda la web**	6 pasos, con las plantillas JSON-LD para copiar y adaptar
05	**El kit agéntico: llms.txt y acceso de bots**	La capa nueva que casi nadie tiene todavía
06	**Caso real: cómo quedó edhecommerce.com**	44 páginas marcadas, qué pusimos en cada una y el checklist final

CÓMO USAR ESTE MANUAL

No hace falta saber programar: cada bloque de código es para copiar, completar los corchetes con tus datos, y pegar donde te indicamos. Si usás Claude conectado a tu web, al final tenés el prompt que genera todos los bloques por vos.

PARTE 01

Qué es la búsqueda agéntica

Durante 20 años, "aparecer en internet" fue rankear en Google: diez links azules y pelear el click. Eso está cambiando rápido, y el cambio tiene nombre.

El nuevo recorrido de compra

Cada vez más gente le pregunta directo a un asistente de IA: *"¿qué mochila me recomendás para trekking con lluvia?"*, *"¿dónde compro X en Argentina con envío rápido?"*. El asistente no devuelve diez links: **navega webs, compara y responde con una recomendación**. Y los agentes van un paso más allá: entran al sitio, leen fichas de producto, revisan precios y stock — y en algunos flujos, completan la compra.

Qué cambia respecto del SEO clásico

	SEO CLÁSICO	BÚSQUEDA AGÉNTICA
Quién lee tu web	El crawler de Google, para rankear	Un agente de IA, para responder o actuar
Qué gana	Un click en el link azul	Ser la fuente citada o el producto recomendado
Qué premia	Keywords, backlinks, velocidad	Que la máquina ENTIENDA qué vendés, a qué precio, con qué stock, y pueda confiar en eso
El riesgo	Estar en la página 2	Directamente no existir en la respuesta

> **LA IDEA CENTRAL DEL MANUAL**
>
> Un humano mira tu web y entiende por el diseño: la foto grande es el producto, el número al lado es el precio. Una máquina no "ve" — necesita que se lo digas en su idioma. Ese idioma es **Schema.org**, y se escribe en bloques **JSON-LD** dentro de tu HTML. Eso es lo que vamos a implementar en toda tu web.

Por qué conviene hacerlo YA

- **Es acumulativo:** el sitio bien marcado hoy queda legible para cada motor y agente que aparezca mañana.
- **Casi nadie lo hace bien:** la mayoría de los ecommerce de la región tiene schema incompleto o directamente no tiene. Ventana de ventaja real.
- **Sirve doble:** lo mismo que entiende un agente lo entiende Google — rich results, Merchant, y mejor CTR en la búsqueda clásica.

PARTE 02

Cómo "lee" tu web un agente

Antes de implementar, entendé qué mira la máquina cuando entra a tu sitio. Son tres capas, de la más básica a la más potente.

1

El HTML y su estructura

El agente lee el texto de la página: títulos (`<h1>`, `<h2>`), párrafos, listas. Si tu ficha de producto es una imagen con todo "dibujado" adentro, para la máquina está vacía. Regla: todo dato importante (nombre, precio, talles, materiales, condiciones de envío) tiene que existir como TEXTO en el HTML.

2

Los metadatos

El `<title>`, la meta description y las etiquetas Open Graph (og:title, og:image...). Son el "resumen de tapa" que el agente usa para decidir si tu página responde la pregunta. Tienen que decir qué es la página en una frase concreta, no un slogan.

3

Los datos estructurados (JSON-LD) — la capa que importa

Un bloque de código invisible para el humano, dentro del HTML, que declara en formato estándar: "esto es un Producto, se llama X, cuesta $Y, hay stock, lo vende la organización Z". El estándar es **Schema.org** (lo mantienen Google, Microsoft y otros desde 2011) y el formato recomendado es **JSON-LD**: un `<script type="application/ld+json">` en el `<head>` de cada página.

ASÍ SE VE UN BLOQUE JSON-LD (EL "HOLA MUNDO")

```
<script type="application/ld+json">
{
  "@context": "https://schema.org",
  "@type": "Organization",
  "name": "[TU MARCA]",
  "url": "https://www.[tudominio].com",
  "logo": "https://www.[tudominio].com/logo.png",
  "sameAs": [
    "https://instagram.com/[tumarca]",
    "https://www.tiktok.com/@[tumarca]"
  ]
}
</script>
```

POR QUÉ JSON-LD Y NO OTRA COSA

Hay tres formatos de datos estructurados (JSON-LD, Microdata, RDFa). Usá JSON-LD: es el que recomienda Google, no se mezcla con tu HTML visible (va en un bloque aparte, no ensucia el diseño) y es el más fácil de generar y mantener — incluso con IA.

LA REGLA DE ORO (NO NEGOCIABLE)

El schema nunca miente. Si declarás un precio, tiene que ser el precio real de la página. Si declarás stock, tiene que haber stock. Un schema que no coincide con lo visible hace que Google te saque los rich results y que un agente deje de confiar en tu sitio. Es preferible menos schema pero verdadero.

PARTE 03

El mapa: qué schema va en cada página

No se trata de marcar una página — se trata de marcar TODA la web, cada tipo de página con su schema correcto. Este es el mapa para un ecommerce:

TIPO DE PÁGINA	SCHEMAS	QUÉ LE DICE AL AGENTE
Home	Organization + WebSite	Quién sos, tu logo, tus redes oficiales, tu dominio canónico
Ficha de producto	Product + Offer	Nombre, foto, descripción, precio, moneda, stock, marca — lo que un agente necesita para recomendarte o comprar
Categoría / listado	CollectionPage + ItemList	Qué productos agrupa y en qué orden
Artículo / blog	Article + autor (Person)	Quién escribió qué y cuándo — clave para ser fuente citada
Preguntas frecuentes	FAQPage (Question + Answer)	Respuestas listas para que el agente las levante textual
Local físico	LocalBusiness (o el subtipo de tu rubro) + PostalAddress	Dirección, zona, horarios — para el "dónde compro cerca"
Curso / servicio	Course / Service	Qué ofrecés más allá del producto físico
Todas las páginas	BreadcrumbList	Dónde está parada esta página dentro del sitio

> **EL 80/20**
>
> Si solo vas a hacer una cosa esta semana: **Organization + WebSite en la home, y Product + Offer en todas las fichas de producto**. Eso es lo que más usa un agente para recomendar productos. El resto suma, pero esto es el corazón.

Los campos de Product que NO podés saltear

- `name`, `image`, `description` — la identidad del producto.
- `offers.price` y `offers.priceCurrency` (ej: `"ARS"`) — sin precio, el agente no puede comparar ni recomendar.
- `offers.availability` — `InStock` / `OutOfStock`. Un agente serio no recomienda lo que no sabe si hay.
- `brand` — tu marca como objeto `Brand`.
- Si tenés reviews reales: `aggregateRating`. Solo con reseñas verdaderas — es de los campos que más se abusan y más se penalizan.

PARTE 04

Paso a paso: implementarlo en toda la web

Seis pasos. Los primeros tres son de escritorio (auditar, mapear, armar los bloques); los otros tres son implementación, validación y mantenimiento.

1 Auditá lo que ya tenés

Entrá a **validator.schema.org** y pegá la URL de tu home, de una ficha de producto y de un artículo. Te muestra qué datos estructurados detecta. Segundo chequeo: la **Prueba de resultados enriquecidos de Google** (search.google.com/test/rich-results). Anotá: ¿qué páginas tienen schema? ¿Cuáles tienen errores? ¿Cuáles no tienen nada? Tip: en el navegador, click derecho → "Ver código fuente" y buscá `ld+json` — si no aparece, esa página está muda para las máquinas.

2 Armá tu mapa página → schema

Con la tabla de la Parte 03, listá tus tipos de página reales y qué schema le toca a cada uno. En un ecommerce típico son 5-8 tipos de página, no más. Ese documento de una carilla es tu plan de obra.

3 Armá los bloques con las plantillas

Usá las plantillas de las próximas dos páginas: copiá, completá los corchetes con tus datos reales, y validá cada bloque en validator.schema.org ANTES de subirlo (pegás el código directo, sin publicar). Regla: un bloque por tipo, datos verdaderos, URLs absolutas (con https y dominio completo).

PLANTILLA · HOME: ORGANIZATION + WEBSITE

```
<script type="application/ld+json">
{
  "@context": "https://schema.org",
  "@graph": [
    {
      "@type": "Organization",
      "@id": "https://www.[tudominio].com/#org",
      "name": "[TU MARCA]",
      "url": "https://www.[tudominio].com/",
      "logo": { "@type": "ImageObject", "url": "https://www.[tudominio].com/logo.png" },
      "sameAs": ["https://instagram.com/[tumarca]", "https://www.tiktok.com/@[tumarca]"]
    },
    {
      "@type": "WebSite",
      "name": "[TU MARCA]",
      "url": "https://www.[tudominio].com/",
      "publisher": { "@id": "https://www.[tudominio].com/#org" }
    }
  ]
}
</script>
```

Las plantillas que más vas a usar

PLANTILLA · FICHA DE PRODUCTO: PRODUCT + OFFER

```
<script type="application/ld+json">
{
  "@context": "https://schema.org",
  "@type": "Product",
  "name": "[NOMBRE DEL PRODUCTO]",
  "image": ["https://www.[tudominio].com/fotos/[producto].jpg"],
  "description": "[DESCRIPCIÓN REAL, 1-2 FRASES]",
  "sku": "[TU SKU]",
  "brand": { "@type": "Brand", "name": "[TU MARCA]" },
  "offers": {
    "@type": "Offer",
    "url": "https://www.[tudominio].com/productos/[producto]/",
    "price": "[PRECIO SIN PUNTOS, EJ 45990]",
    "priceCurrency": "ARS",
    "availability": "https://schema.org/InStock",
    "itemCondition": "https://schema.org/NewCondition"
  }
}
</script>
```

PLANTILLA · FAQPAGE (PARA TUS PREGUNTAS FRECUENTES REALES)

```
<script type="application/ld+json">
{
  "@context": "https://schema.org",
  "@type": "FAQPage",
  "mainEntity": [
    {
      "@type": "Question",
      "name": "[PREGUNTA TAL CUAL APARECE EN LA PÁGINA]",
      "acceptedAnswer": { "@type": "Answer", "text": "[LA RESPUESTA, TEXTO PLANO]" }
    },
    {
      "@type": "Question",
      "name": "[OTRA PREGUNTA]",
      "acceptedAnswer": { "@type": "Answer", "text": "[SU RESPUESTA]" }
    }
  ]
}
</script>
```

PLANTILLA · BREADCRUMBLIST (EN TODAS LAS PÁGINAS INTERNAS)

```
<script type="application/ld+json">
{
  "@context": "https://schema.org",
  "@type": "BreadcrumbList",
  "itemListElement": [
    { "@type": "ListItem", "position": 1, "name": "Inicio", "item": "https://www.[tudominio].com/"
},
    { "@type": "ListItem", "position": 2, "name": "[CATEGORÍA]", "item": "https://www.
[tudominio].com/[categoria]/" },
    { "@type": "ListItem", "position": 3, "name": "[ESTA PÁGINA]", "item": "https://www.
[tudominio].com/[categoria]/[pagina]/" }
  ]
}
</script>
```

Subirlo, validarlo y mantenerlo

4 Implementalo según tu plataforma

Tienda Nube: la plataforma ya emite schema básico de producto en muchas plantillas — auditalo primero (paso 1) y complementá lo que falte desde el editor de tema (Mi Tiendanube → Diseño → editar código, en los archivos del layout/head). **Shopify:** igual lógica — theme.liquid o apps de schema. **Sitio propio:** pegás los bloques en el `<head>` de cada plantilla de página — una vez por TIPO de página, no a mano por cada producto: el bloque se completa con las variables de tu plataforma (nombre, precio, stock dinámicos).

5 Validá página por tipo + Search Console

De vuelta a validator.schema.org y la prueba de resultados enriquecidos, ahora con las páginas publicadas. Después, en **Google Search Console → Mejoras**, vas a ver aparecer los tipos detectados (Productos, FAQ, Migas de pan...) con sus errores y advertencias — esa pestaña es tu tablero de mantenimiento permanente.

6 Mantenelo vivo (y honesto)

El schema de producto tiene que salir de los MISMOS datos que muestra la página: si el precio viene de tu base, el bloque se arma con esa variable y nunca se desincroniza. Revisá Search Console una vez por mes. Y cuando cambies el diseño o la plantilla del tema, re-validá: es el momento clásico en que el schema se rompe sin que nadie lo note.

EL ATAJO CON IA (ASÍ LO HACEMOS NOSOTROS)

Si tenés Claude conectado a tu tienda (conector oficial de Tienda Nube) o a tu repo, este prompt te ahorra el 90% del trabajo:

```
Sos mi implementador de datos estructurados. Objetivo: que toda mi web quede
marcada con Schema.org en JSON-LD para búsqueda agéntica.

1. Auditá qué bloques ld+json existen hoy en [MI DOMINIO / MI REPO] y listá
   qué tipo de página tiene qué schema, con errores si los hay.
2. Armá el mapa página → schema que falta, según este orden de prioridad:
   Organization+WebSite (home), Product+Offer (fichas), BreadcrumbList (todo),
   FAQPage (donde haya FAQs reales), Article (blog), LocalBusiness (locales).
3. Generá los bloques usando SOLO datos reales de la página correspondiente.
   Nada inventado: si un dato no está en la página, no va en el schema.
4. Mostrame los bloques por tipo de página ANTES de tocar ningún archivo.
   Con mi OK, implementalos en las plantillas (no producto por producto).
5. Cerrá con la lista de URLs para validar en validator.schema.org.
```

PARTE 05

El kit agéntico: llms.txt y el acceso de los bots

El schema le dice a la máquina QUÉ hay en cada página. Esta capa nueva le dice al agente CÓMO recorrer tu sitio — y vos decidís quién entra.

llms.txt: el mapa de tu web para las IAs

Es una convención nueva (análoga al robots.txt): un archivo de texto en `https://www.[tudominio].com/llms.txt` que resume, en Markdown simple, qué es tu sitio y cuáles son las páginas que valen la pena. Los agentes que lo adoptan lo usan como índice curado en vez de adivinar navegando. Casi ningún ecommerce de la región lo tiene — es ventaja gratis.

PLANTILLA · LLMS.TXT

```
# [TU MARCA]

> [Una frase: qué sos y qué vendés. Ej: "Marca argentina de indumentaria
> outdoor, venta online y locales físicos."]

## Lo principal
- [Catálogo](https://www.[tudominio].com/productos/): todos los productos con precio y stock
- [Envíos y cambios](https://www.[tudominio].com/envios/): condiciones, plazos y costos
- [Preguntas frecuentes](https://www.[tudominio].com/faq/): respuestas sobre talles, pagos y
devoluciones

## Contenido
- [Blog](https://www.[tudominio].com/blog/): guías de uso y novedades

## Contacto
- [Locales y horarios](https://www.[tudominio].com/locales/)
- Instagram: @[tumarca]
```

Se sube como un archivo estático más (como el robots.txt). Regla editorial: pocas secciones, links absolutos, y descripciones que respondan la pregunta que un cliente haría.

robots.txt: decidí quién entra

Los crawlers de IA se identifican con nombres propios: `GPTBot` (OpenAI), `ClaudeBot` (Anthropic), `PerplexityBot`, `Google-Extended` (para el entrenamiento de Gemini). En `robots.txt` podés permitirlos o bloquearlos por nombre.

> **NUESTRA POSTURA (Y POR QUÉ)**
>
> Para un ecommerce que quiere VENDER, bloquear los bots de IA es tirarse en contra: si el agente no puede entrar, no puede recomendarte. Nosotros los dejamos pasar (nuestro robots.txt permite todo salvo `/api/`). Bloquear tiene sentido para medios que viven de su contenido — no para una tienda que vive de ser encontrada.

Las otras piezas del kit

- **Sitemap.xml** al día y declarado en robots.txt — el índice clásico sigue siendo la base.
- **Open Graph completo** (og:title, og:description, og:image) en cada página — muchos agentes lo usan como resumen rápido.
- **Feed de Merchant Center** si vendés productos: es tu catálogo ya estructurado, y alimenta cada vez más superficies de IA de Google.
- **FAQs reales y visibles**: la página de preguntas frecuentes bien escrita es la fuente favorita de un agente para responder sobre tu marca. Escribila como le contestarías a un cliente, no como texto legal.

PARTE 06 · CASO REAL

Cómo quedó edhecommerce.com

Todo lo anterior no es teoría: es el proceso que aplicamos en nuestra propia web. Así está marcada hoy — podés verificarlo vos mismo con "Ver código fuente" en cualquier página.

El estado real del sitio

DÓNDE	SCHEMAS IMPLEMENTADOS
Home	Organization + WebSite + ProfessionalService (con PostalAddress y las áreas que atendemos)
Artículos del blog y recursos	Article (con autores como Person y publisher con logo) + BreadcrumbList
Páginas con preguntas frecuentes	FAQPage con cada Question y Answer marcadas
El curso de IA	Course
El podcast	PodcastSeries
Total	**44 páginas con JSON-LD**, validadas en Search Console

Qué decisiones tomamos (para que no las tengas que descubrir)

- **Breadcrumb en todo lo interno:** cada recurso declara Inicio → Recursos → [página]. El agente siempre sabe dónde está parado.
- **Autores reales:** cada Article lleva Person con nombre y perfil — para búsqueda agéntica, el "quién lo dice" pesa: una respuesta con autor identificable es más citable.
- **FAQPage solo donde hay FAQs visibles:** el schema refleja la página, nunca al revés.
- **Bots de IA permitidos:** robots.txt abierto (salvo `/api/`), sitemap declarado.
- **llms.txt:** la pieza que estamos sumando con este manual — con el índice curado de recursos, manuales y páginas de venta.

El checklist final (imprimilo)

✔	TAREA
☐	Auditar la web en validator.schema.org (home + producto + artículo)
☐	Mapa página → schema (una carilla)
☐	Organization + WebSite en la home
☐	Product + Offer en TODAS las fichas (precio, moneda, stock reales)
☐	BreadcrumbList en páginas internas · FAQPage donde haya FAQs · Article en el blog
☐	LocalBusiness si tenés local físico
☐	llms.txt publicado en la raíz del dominio
☐	robots.txt: bots de IA permitidos, sitemap declarado
☐	Open Graph completo en todas las páginas
☐	Validación final + pestaña Mejoras de Search Console (revisar 1 vez al mes)

EDH

ECOMMERCE DE HERMANOS

Tu web ya habla el idioma de las máquinas.

Esto no es teoría: es el proceso que corrimos en nuestra propia web, con 10 años de Wayfarer atrás y todo lo que aprendimos aplicando IA a un ecommerce real. Si te sirvió, seguinos — publicamos contenido nuevo todas las semanas.

EDHECOMMERCE.COM

@ECOMMERCEDEHERMANOS

Tuti & Juani Paneiva · Manual EDH · Schema para búsqueda agéntica · 2026