



SEO AUDIT

Optimice el SEO con Rank Math oficial para llevar su sitio web a la cima de Google o cualquier otro motor de búsqueda.

Un producto de PrestaHero

Contenido

I. INTRODUCCIÓN	4
II. INSTALACIÓN	4
III. INICIO RÁPIDO	5
IV. CUADRO DE MANDOS	9
V. ANÁLISIS SEO Y ANÁLISIS DE LEGIBILIDAD EXPLICADOS	12
1. ¿Qué es el análisis SEO?	12
2. ¿Qué es el análisis de legibilidad?	13
3. Comprender los puntajes de SEO y legibilidad	14
VI. URL SEO	15
1. Estructura de URL y eliminación de ID	15
2. Comprobar URL duplicadas	22
3. Redirecciones de URL	23
4. Monitor 404	27
VII. EJEMPLOS DE OPTIMIZACIÓN SEO	29
1. Optimización del SEO para una página de producto específica	30
2. Optimización del SEO para una página específica de CMS	37
VIII. SITEMAP	44
IX. RSS	47
X. ROBOTS.TXT	49
XI. CALIFICACIÓN / FRAGMENTO	51
1. Clasificaciones	51
2. Breadcrumbs	53
3. Autoridad	55

XII. PLANTILLA META	56
XIII. SOCIALES	61
1. Perfiles sociales	61
2. Ajustes específica para Facebook, Twitter y Pinterest	62
XIV. TRÁFICO	65
XV. AJUSTES	65
1. Ajustes general	66
2. Respaldo	67
3. ChatGPT	68
XVI. GRACIAS	70

I. INTRODUCCIÓN

¿Has invertido mucho tiempo y esfuerzo, pero aún no has conseguido que tu sitio web aparezca en el primer puesto de los resultados de búsqueda de Google? ¡Un momento, quizá la razón sea que tu sitio web no está bien optimizado para SEO! ¡Prueba **SEO Audit**, nuestro módulo SEO completo **para PrestaShop** con todo lo que necesitas para mejorar la optimización SEO de tu sitio web!

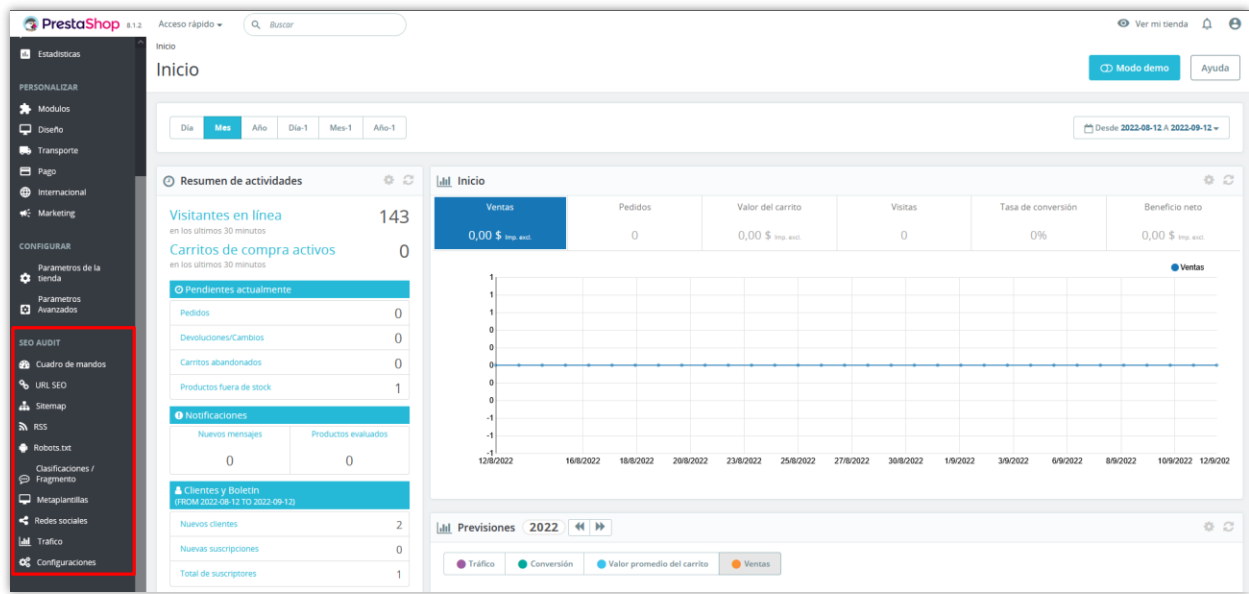
SEO Audit tiene una colección de herramientas integrales de optimización SEO: **análisis SEO, optimización de URL, mapa del sitio, feed RSS y SEO de redes sociales, meta plantilla**, etc. para impulsar su sitio web a los primeros puestos en Google o cualquier otro motor de búsqueda.

* “**SEO Audit**” es compatible con PrestaShop 1.7.x, 8.x y 9.x.

II. INSTALACIÓN

1. Vaya a “**Módulos / Administrador de módulos**”, haga clic en “**Subir un módulo / Seleccionar archivo**”
2. Seleccione el archivo del módulo “**ets_seo.zip**” de su computadora, luego haga clic en “**Abrir**” para instalar
3. Haga clic en el botón “**Configurar**” del módulo que acaba de instalar para abrir la página de Ajustes del módulo

Acceso rápido: También puedes navegar a la página de Ajustes de **SEO Audit** a través del **menú de acceso rápido**.



III. INICIO RÁPIDO

Esta sección está diseñada para usuarios que desean **configurar rápidamente SEO Audit con las mejores prácticas** y empezar a mejorar el rendimiento SEO de su sitio web inmediatamente después de la instalación. Si es nuevo en SEO o no sabe por dónde empezar, siga los pasos a continuación **en orden**.

Paso 1: Habilitar URL amigables y eliminar ID


Vaya a **URL de SEO > Estructura de URL** y elimine el ID

Configuraciones recomendadas:

- Habilitar **URL amigables**
- Habilitar **la eliminación de ID en las URL**
- Habilitar **redirección de URL antiguas a URL nuevas**
- Tipo de redirección: **301 – Movido permanentemente**

Por qué esto es importante:

- Las URL limpias son más fáciles de entender para los motores de búsqueda y los usuarios.
- Eliminar ID evita URL duplicadas
- Las redirecciones 301 preservan sus clasificaciones SEO y vínculos de retroceso existentes

 **Importante:** solo habilite URL amigables si su servidor admite la reescritura de URL (Apache *mod_rewrite* / Nginx *rewrite*).


Paso 2: Configurar las metaplantillas (título y descripción)

Vaya a **Metaplantilla**. Configure metaplantillas para:

- Páginas de productos
- Páginas de categorías
- Páginas CMS
- Páginas de marca (fabricante)
- Páginas de proveedores

Por qué esto es importante:

- Asegura que cada página tenga un meta título y una descripción
- Previene metadatos faltantes o duplicados
- Ahorra tiempo en comparación con la edición manual de páginas.

 **Consejo:** Utilice variables dinámicas (nombre del producto, nombre de la categoría, nombre de la tienda) para mantener el metacontenido único.

Paso 3: Habilitar el análisis SEO automático

Vaya al **Panel de Control**. Haga clic en el botón "**Analizar páginas faltantes**". Seleccione los tipos de páginas que desea analizar y haga clic en "**Analizar**".

Lo que sucede:

- **SEO Audit** analiza automáticamente el contenido para:
 - Páginas de productos
 - Páginas de categorías
 - Páginas de marca/proveedor
 - Páginas CMS
 - Páginas de categorías de CMS
- Las puntuaciones SEO aparecen instantáneamente en la parte superior de cada página.

Paso 4: Generar y enviar el mapa del sitio

Vaya al **Mapa del sitio**. Active la opción "**Habilitar mapas del sitio**".

Acciones recomendadas:

- Generar un mapa del sitio para todos los idiomas disponibles
- Mantenga el mapa del sitio dinámico (no se requiere regeneración manual)

Por qué esto es importante:

- Ayuda a los motores de búsqueda a descubrir tus páginas más rápido
- Mejora la indexación de contenido nuevo y actualizado

Paso 5: Configurar Robots.txt


Ir a **Robots.txt**

Acciones recomendadas:

- Utilice la Ajustes predeterminada como base
- Bloquear directorios no públicos o innecesarios
- Revise las reglas cuidadosamente antes de guardar

Por qué esto es importante:

- Evita que los motores de búsqueda rastreen páginas irrelevantes o sensibles
- Ayuda a centrar el presupuesto de rastreo en contenido importante

 **Advertencia:** *bloquear páginas importantes en robots.txt puede provocar que desaparezcan de los resultados de búsqueda.*

Paso 6: Habilitar fragmentos enriquecidos y datos estructurados

Ir a **Calificación/Fragmento**. Recomendado:

- Habilitar **migas de pan**
- Configurar la información **de autoridad del sitio web**

Por qué esto es importante:

- Las migas de pan mejoran la apariencia y la navegación de los resultados de búsqueda
- Los datos estructurados ayudan a los motores de búsqueda a comprender mejor su contenido

Paso 7: Configurar datos sociales y de Open Graph

Ir a **Redes Sociales**. Acciones recomendadas:

- Añade tus perfiles sociales oficiales
- Configurar los ajustes de Open Graph para Facebook, Twitter/X y Pinterest

Por qué esto es importante:

- Mejora el aspecto de tus páginas cuando se comparten en redes sociales.
- Mejora la visibilidad de la marca en los resultados de búsqueda.

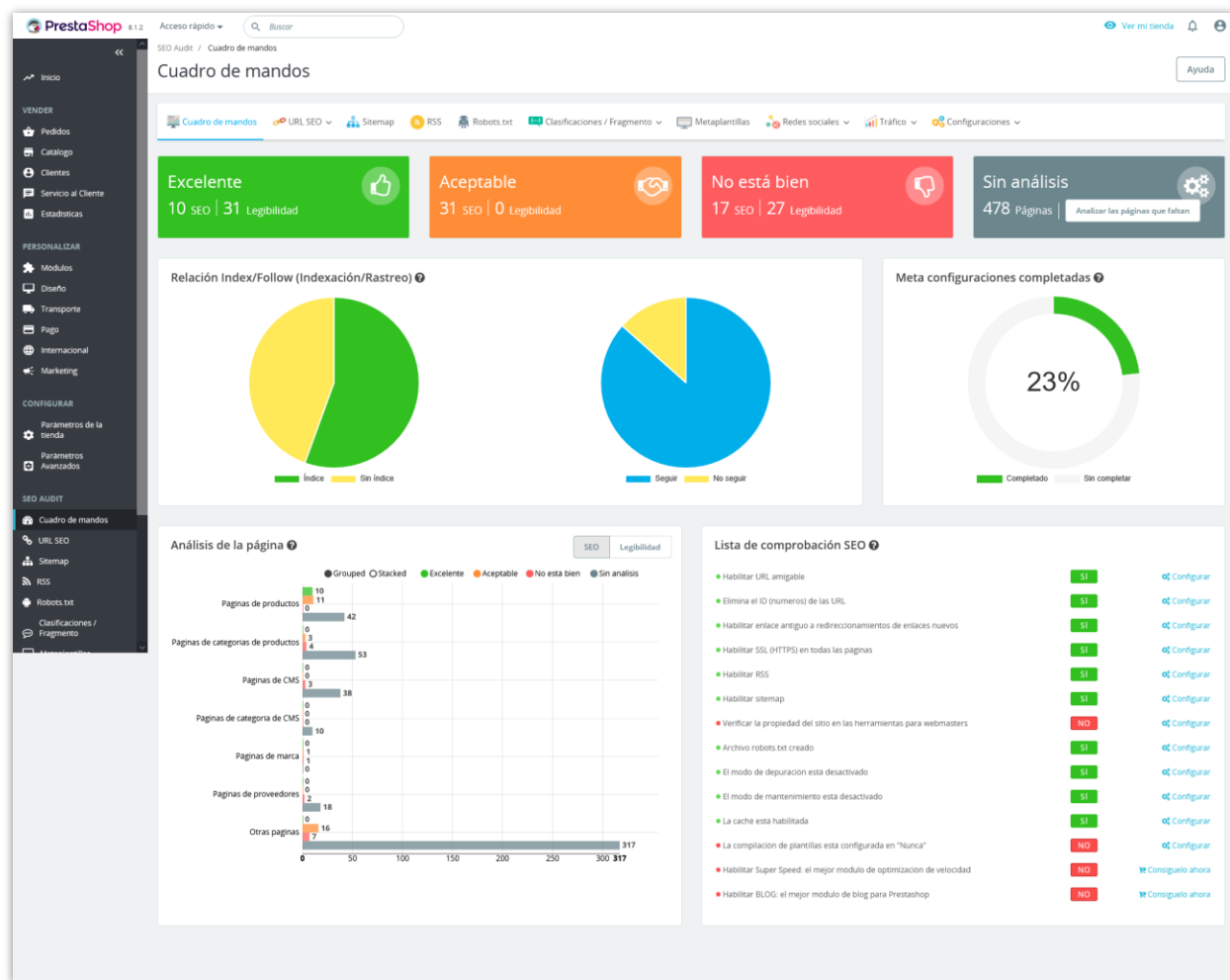
Una vez completados estos pasos, su sitio web estará listo para la optimización SEO continua mediante **SEO Audit**.

IV. CUADRO DE MANDOS

El **Cuadro de mandos** es la visión general central del rendimiento SEO de tu sitio web. Te ayuda a comprender rápidamente el estado actual del SEO, identificar posibles problemas y decidir dónde enfocar primero tus esfuerzos de optimización.

Desde el Dashboard, puedes monitorear:

- Resultados del análisis SEO
- Resultados del análisis de legibilidad
- Lista de verificación de SEO
- Progreso general de optimización en todo su sitio web



Descripción general de SEO y legibilidad

Esta sección muestra un resumen de cuántas páginas de tu sitio web se clasifican en cada nivel de calidad de SEO y Legibilidad. En lugar de mostrar una única puntuación, **SEO Audit** agrupa tus páginas en cuatro categorías para el Análisis SEO y el Análisis de Legibilidad:

- Excelente – Páginas muy bien optimizadas
- Aceptable: páginas que, en general, están bien, pero podrían mejorarse.
- Deficiente – Páginas con problemas importantes de SEO o legibilidad
- Sin análisis: páginas que aún no se han analizado

Los números mostrados representan el número total de páginas en cada categoría. En las tiendas multilingües, cada versión de una página se contabiliza por separado.

💡 **Consejos:** Para obtener una explicación detallada de cómo se calculan estas puntuaciones y cómo mejorarlas, consulte la sección: “ **ANÁLISIS SEO Y ANÁLISIS DE LEGIBILIDAD EXPLICADOS**”.

Análisis de páginas

La sección **Análisis de páginas** muestra el número de páginas analizadas por tipo, como productos, categorías, páginas CMS y marcas y proveedores.

En las tiendas multilingües, el número de páginas se multiplica por el número de idiomas activos, ya que cada versión de idioma se analiza por separado.

Índice/relación de seguimiento

Este indicador muestra cuántas páginas son:

- Indexable (permitido para aparecer en los resultados de búsqueda)
- Seguible (permitido pasar valor de enlace a otras páginas)

⚠ **Nota importante:** Las páginas configuradas como “Sin indexar” o “No seguir” no contribuirán a su visibilidad SEO.

Ajustes meta completada

Esta métrica indica cuántas páginas tienen meta títulos y meta descripciones.

Mejores prácticas:

- Las páginas importantes siempre deben tener meta títulos y descripciones únicos
- Los metadatos faltantes o duplicados pueden reducir la visibilidad de la búsqueda

💡 **Consejos:** si los metadatos no se definen manualmente, **SEO Audit** puede generarlos automáticamente utilizando **PLANTILLA META**.

Lista de verificación de SEO

La **lista de verificación de SEO** proporciona una lista clara de comprobaciones de mejores prácticas de SEO, mostradas con indicadores de color:

● Verde: Completado u optimizado

● Amarillo: Necesita mejorar

● Rojo: Se detectaron problemas importantes

💡 **Consejos:** comience con los elementos rojos antes de mejorar los amarillos.

V. ANÁLISIS SEO Y ANÁLISIS DE LEGIBILIDAD EXPLICADOS

Esta sección explica cómo **SEO Audit** evalúa sus páginas, qué significan los puntajes de SEO y legibilidad, y cómo puede usar estos conocimientos para mejorar su sitio web paso a paso, incluso si no es un experto en SEO.

1. ¿Qué es el análisis SEO?

El **análisis SEO** evalúa la optimización de una página para motores de búsqueda como Google, Bing y otros. El objetivo del análisis SEO es ayudar a los motores de búsqueda a:

- Comprender de qué trata tu página
- Indexa tu página correctamente

- Posicionar tu página para consultas Deficiente – Páginas con problemas importantes de SEO de búsqueda relevantes

SEO Audit verifica múltiples factores de SEO en la página y le brinda recomendaciones claras para mejorarlos.

Los elementos típicos analizados incluyen:

- Título de la página (metatítulo)
- Meta descripción
- Estructura de URL
- Encabezados (H1, H2, H3...)
- Uso de palabras clave
- Enlaces internos y externos
- Atributos ALT de la imagen
- Ajustes de Index / Follow
- Datos estructurados (cuando estén disponibles)

Cada página recibe una puntuación SEO que refleja qué tan bien están optimizados estos elementos.

2. ¿Qué es el análisis de legibilidad?

El análisis de legibilidad se centra en la facilidad de lectura y comprensión de tu contenido para los visitantes. Mientras que el análisis SEO se centra en los motores de búsqueda, el análisis de legibilidad se centra en los usuarios reales.

El análisis de legibilidad comprueba factores como:

- Longitud de la oración
- Estructura del párrafo

- Uso de encabezados y subencabezados
- Palabras de transición
- Claridad del contenido
- Formato de texto

Por qué esto es importante:

- El contenido fácil de leer mantiene a los visitantes más tiempo en su página
- Una mejor experiencia de usuario puede mejorar indirectamente el rendimiento del SEO
- El contenido claro aumenta las conversiones y la confianza

Una página optimizada sólo para SEO pero difícil de leer no tendrá un buen rendimiento a largo plazo.

3. Comprender los puntajes de SEO y legibilidad

SEO Audit utiliza un sistema de puntuación basado en colores para ayudarle a comprender rápidamente la calidad de la página:

- Verde – Bien optimizado
- Amarillo – Necesita mejorar
- Rojo – Se detectaron problemas importantes

⚠ Notas importantes: *Una puntuación roja o amarilla no significa que tu página sea "mala". Las puntuaciones son orientativas, no penalizaciones. Las mejoras deben implementarse gradualmente, no de golpe.*

VI. URL SEO

Las URL optimizadas para SEO facilitan que tanto los motores de búsqueda como los clientes comprendan el contenido de tu página. Con **SEO Audit**, puedes controlar la estructura de las URL, detectar URL duplicadas, gestionar redirecciones y supervisar errores 404, todo desde un solo lugar.

1. Estructura de URL y eliminación de ID

La página **Estructura de URL y eliminación de ID** es donde administra las configuraciones de SEO para páginas individuales y define cómo se generan las URL en su sitio web.

Esta página está dividida en dos áreas principales:

- Lista de SEO y URL: administre y optimice páginas individuales
- Esquema de URL: configurar la estructura global de URL y las reglas de redirección

Comprender ambas áreas le ayudará a mejorar sus puntuaciones de SEO, evitar URL duplicadas y mantener la estructura de su sitio web limpia y optimizada para los motores de búsqueda.

Para acceder a esta función, vaya a: **URL de SEO > Estructura de URL y elimine el ID**

1.1 SEO y lista de URL: gestión de páginas individuales

En la parte superior de la página, verá una lista de páginas etiquetadas como SEO y URL.

Para cada página, **la SEO Audit** muestra:

- Nombre de la página
- Título de la página
- URL amigable

- Puntuación SEO
- Puntuación de legibilidad

En las tiendas multilingües, cada versión de una página se analiza por separado. Las columnas de SEO y Legibilidad permiten identificar rápidamente las páginas que necesitan mejoras.

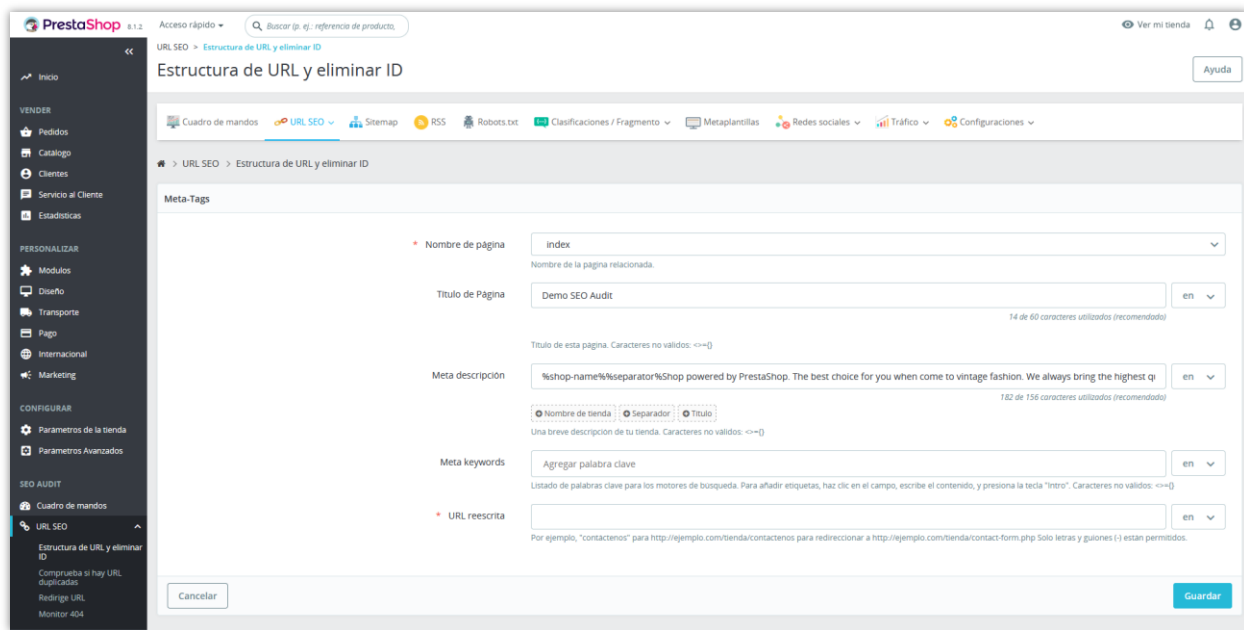
The screenshot shows the PrestaShop 8.1.3 interface for managing SEO and URLs. The main section is titled 'Estructura de URL y eliminar ID'. Below this, there is a table with 34 rows, each representing a page. The table has the following columns: ID, Página, Título de Página, URL amigable, Calificación SEO, Calificación de legibilidad, and Acciones. The 'Calificación SEO' and 'Calificación de legibilidad' columns are highlighted with a red box, indicating the scores for each page. The 'Acciones' column contains edit and delete icons for each row.

ID	Página	Título de Página	URL amigable	Calificación SEO	Calificación de legibilidad	Acciones
1	pagenotfound	Error 404	pagina-no-encontrada	100	100	[Edit] [Delete]
2	best-sales	Los más vendidos	mas-vendidos	100	100	[Edit] [Delete]
3	contact	Contacte con nosotros	contactenos	100	100	[Edit] [Delete]
4	index	--	--	100	100	[Edit] [Delete]
5	manufacturer	Brands	brands	100	100	[Edit] [Delete]
6	new-products	Novedades	novedades	100	100	[Edit] [Delete]
7	password	Ha olvidado su contraseña	recuperar-contraseña	100	100	[Edit] [Delete]
8	prices-drop	Ofertas	productos-rebajados	100	100	[Edit] [Delete]
9	sitemap	Mapa del sitio	mapa del sitio	--	--	[Edit] [Delete]

Editar una página desde la lista de SEO y URL

Para optimizar una página:

- Haga clic en **Editar** en la página que desea mejorar.
- Serás redirigido a la pantalla de edición de la página.



Al editar una página, verá los siguientes campos:

Nombre del campo	Descripción	Mejores prácticas
Nombre de la página	Identifica la página relacionada (página del sistema, producto, página de CMS, etc.)	Este campo es informativo y normalmente no es necesario cambiarlo.
Título de la página (Meta título)	El título que se muestra en los resultados del motor de búsqueda. Debe ser claro, descriptivo y relevante al contenido de la página.	<ul style="list-style-type: none"> Manténgalo dentro del límite de caracteres recomendado. Incluya la palabra clave principal de forma natural. Evite títulos duplicados en varias páginas.
Meta descripción	<ul style="list-style-type: none"> Una breve 	<ul style="list-style-type: none"> Resumir claramente

	<p>descripción que se muestra debajo del título en los resultados de búsqueda.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ayuda a mejorar la tasa de clics (CTR) 	<p>el contenido de la página</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hazlo atractivo para los usuarios • Evite el relleno de palabras clave • Manténgase dentro de la longitud recomendada <p>💡 Consejo: puedes utilizar variables dinámicas (nombre de la tienda, título, separador) para mantener la coherencia de las descripciones.</p>
Palabras clave meta	<ul style="list-style-type: none"> • Campo opcional • En su mayoría ignorados por los motores de búsqueda modernos. • Se puede dejar vacío sin afectar al SEO. 	
URL reescrita (URL amigable)	<p>Define la URL optimizada para SEO para la página.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Utilice letras minúsculas y guiones. • Evite los caracteres especiales. • Mantenlo breve y significativo. • Coincide con el tema

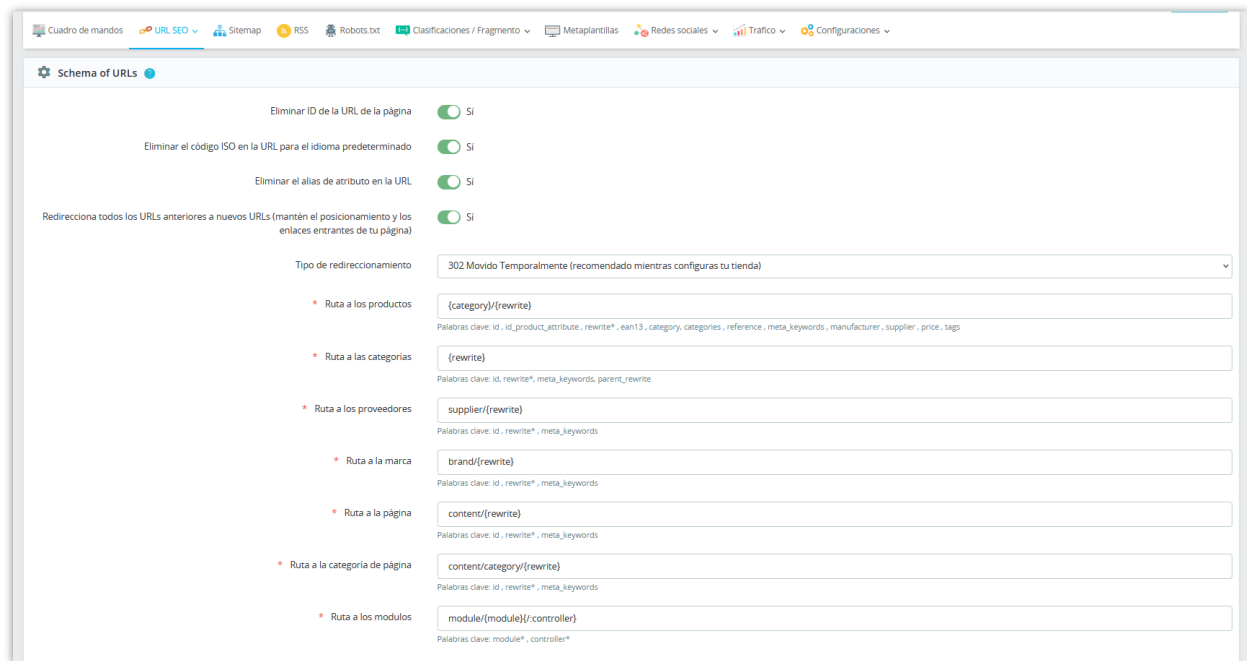
		principal de la página.
Selección de idioma	Cada campo de SEO admite la Ajustes en varios idiomas.	<ul style="list-style-type: none"> • Cada versión de idioma tiene su propia Ajustes de SEO. • Las puntuaciones de SEO y las puntuaciones de legibilidad se calculan por idioma. • Asegúrese de que los idiomas importantes estén optimizados individualmente.

Una vez configurados todos los campos, haga clic en **Guardar**. Los datos SEO de la página se actualizarán inmediatamente.

⚠ Nota importante: *Al cambiar la URL reescrita, se actualizará la URL de la página. Si la redirección de URL está habilitada, **SEO Audit** redirigirá automáticamente la URL anterior a la nueva.*

1.2 Esquema de URL: Ajustes de la estructura global de URL

Debajo de la lista de páginas, encontrará la sección "**Esquema de URL**". Esta sección define cómo se generan y gestionan las URL globalmente en su sitio web.



Eliminar ID en URL

Qué hace esto:

- Elimina los identificadores numéricos de las URL
- Crea URL más limpias y legibles
- Reduce los problemas de URL duplicadas

Ejemplo: **/123-nombre-del-producto.html** → **/nombre-del-producto.html**

Eliminar el código ISO en la URL para el idioma predeterminado

Qué hace esto:

- Elimina el código de idioma (por ejemplo, /en/) de las URL del idioma predeterminado
- Mantiene las URL más cortas y limpias

Ejemplo: **/es/nombre-del-producto** → **/nombre-del-producto**

Eliminar alias de atributo en URL

Qué hace esto:

- Simplifica las URL para productos con combinaciones
- Evita variaciones innecesarias de URL
- Ayuda a reducir el contenido duplicado y la ineficiencia del rastreo.

Ejemplo: Su tienda tiene un producto llamado *Camiseta* con atributos: Color = Rojo, Talla = M. La URL del producto podría ser: `/t-shirt-red-m.html`. Si esta opción está configurada como **Sí**, la URL del producto se convierte en: `/t-shirt.html`. PrestaShop sigue gestionando internamente los atributos seleccionados, pero ya no aparecen en la URL.

Redirigir todas las URL antiguas a las nuevas URL

Qué hace esto:

- Redirige automáticamente las URL antiguas a la nueva estructura
- Conserva el valor SEO de los backlinks y las URL indexadas

Tipo de redirección:


- 302 – Movido temporalmente mientras configuraba su tienda
- 301 – Se mueve permanentemente una vez que la estructura de su URL es definitiva

Ajustes de ruta (usuarios avanzados)

Los campos de ruta definen cómo se estructuran las URL para: productos, categorías, marcas, proveedores, páginas CMS, categorías CMS, módulos.

Para la mayoría de las tiendas:

- Los valores predeterminados ya están optimizados
- No se requieren cambios a menos que tenga necesidades especiales de SEO

 **Nota importante:** *cambiar las rutas incorrectamente puede dañar las URL o causar problemas de SEO.*

2. Comprobar URL duplicadas

Las URL duplicadas se producen cuando varias URL llevan al mismo contenido o a uno muy similar. Esto puede confundir a los motores de búsqueda y reducir el rendimiento SEO de tu sitio web.

La función "**Comprobar URL duplicadas**" te ayuda a detectar, revisar y corregir problemas de URL duplicadas en tu tienda. Para acceder a esta función, ve a: **URL SEO > Comprobar URL duplicadas**.

2.1 ¿Qué son las URL duplicadas?

Las URL duplicadas suelen aparecer cuando:

- Se puede acceder a la misma página a través de diferentes URL
- Los parámetros de URL crean múltiples versiones del mismo contenido
- Las URL antiguas aún existen después de los cambios en la estructura de la URL
- Las combinaciones de productos o filtros generan URL adicionales

Ejemplo:

/nombre-del-producto.html

/nombre-del-producto.html?color=rojo

/nombre-del-producto.html?utm_source=facebook

Aunque estas URL muestran el mismo producto, los motores de búsqueda pueden tratarlas como páginas separadas.

 **Consejo:** Los motores de búsqueda prefieren una URL canónica clara por página.

<div> Cuadro de mandos URL SEO Sitemap RSS Robots.txt Clasificaciones / Fragmento Metaplantillas Redes sociales Tráfico Configuraciones </div>											
URL SEO > Comprueba si hay URL duplicadas											
<div>Productos</div> <table> <tr> <th>Enlace reescrito</th><th>Idioma</th><th>Número de enlaces duplicados</th><th>Nombre</th></tr> <tr> <td colspan="4"> <div>¡Bien! No se encontraron enlaces duplicados</div> </td></tr> </table>				Enlace reescrito	Idioma	Número de enlaces duplicados	Nombre	<div>¡Bien! No se encontraron enlaces duplicados</div>			
Enlace reescrito	Idioma	Número de enlaces duplicados	Nombre								
<div>¡Bien! No se encontraron enlaces duplicados</div>											
<div>Categorías de producto</div> <table> <tr> <th>Enlace reescrito</th><th>Idioma</th><th>Número de enlaces duplicados</th><th>Nombre</th></tr> <tr> <td colspan="4"> <div>¡Bien! No se encontraron enlaces duplicados</div> </td></tr> </table>				Enlace reescrito	Idioma	Número de enlaces duplicados	Nombre	<div>¡Bien! No se encontraron enlaces duplicados</div>			
Enlace reescrito	Idioma	Número de enlaces duplicados	Nombre								
<div>¡Bien! No se encontraron enlaces duplicados</div>											
<div>CMS (páginas)</div> <table> <tr> <th>Enlace reescrito</th><th>Idioma</th><th>Número de enlaces duplicados</th><th>Nombre</th></tr> <tr> <td colspan="4"> <div>¡Bien! No se encontraron enlaces duplicados</div> </td></tr> </table>				Enlace reescrito	Idioma	Número de enlaces duplicados	Nombre	<div>¡Bien! No se encontraron enlaces duplicados</div>			
Enlace reescrito	Idioma	Número de enlaces duplicados	Nombre								
<div>¡Bien! No se encontraron enlaces duplicados</div>											
<div>Categorías de CMS</div> <table> <tr> <th>Enlace reescrito</th><th>Idioma</th><th>Número de enlaces duplicados</th><th>Nombre</th></tr> <tr> <td colspan="4"> <div>¡Bien! No se encontraron enlaces duplicados</div> </td></tr> </table>				Enlace reescrito	Idioma	Número de enlaces duplicados	Nombre	<div>¡Bien! No se encontraron enlaces duplicados</div>			
Enlace reescrito	Idioma	Número de enlaces duplicados	Nombre								
<div>¡Bien! No se encontraron enlaces duplicados</div>											
<div>Otras paginas</div> <table> <tr> <th>Enlace reescrito</th><th>Idioma</th><th>Número de enlaces duplicados</th><th>Nombre</th></tr> <tr> <td colspan="4"> <div>¡Bien! No se encontraron enlaces duplicados</div> </td></tr> </table>				Enlace reescrito	Idioma	Número de enlaces duplicados	Nombre	<div>¡Bien! No se encontraron enlaces duplicados</div>			
Enlace reescrito	Idioma	Número de enlaces duplicados	Nombre								
<div>¡Bien! No se encontraron enlaces duplicados</div>											

2.2 Cómo corregir URL duplicadas

Para cada problema de URL duplicada, debes decidir cómo solucionarlo.

Soluciones recomendadas:

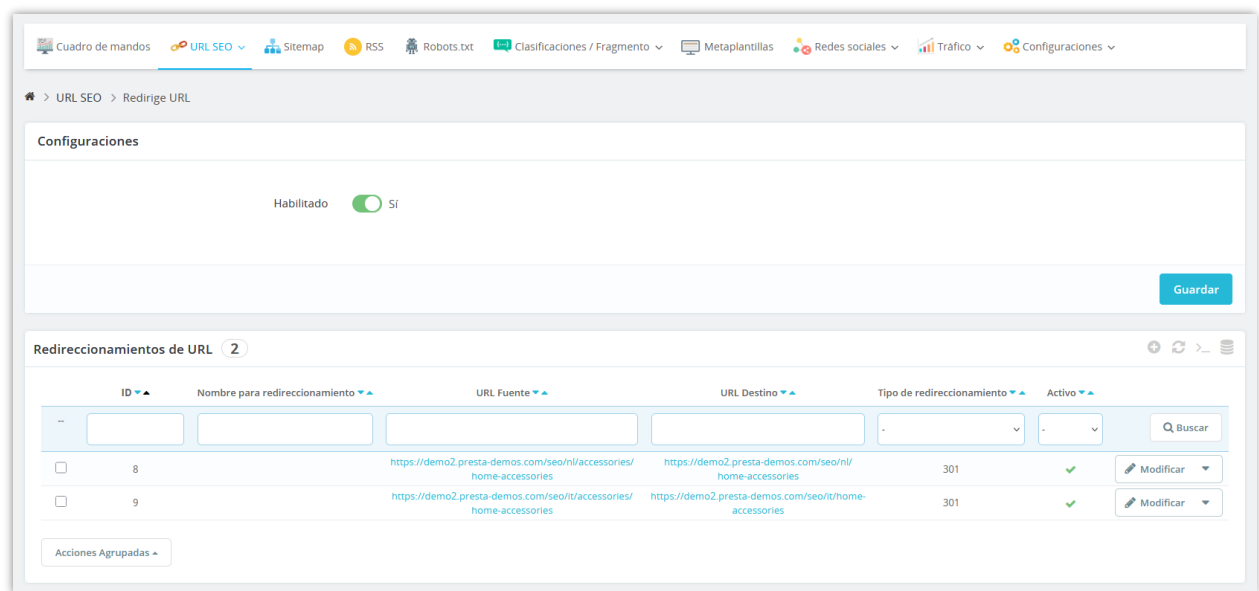
- Redirigir URL duplicadas a la URL principal mediante una redirección 301
- Asegúrese de que las opciones URL amigables y Eliminar ID estén habilitadas
- Elimine los parámetros de URL innecesarios cuando sea posible

 **Consejo:** *en la mayoría de los casos, la URL más corta y limpia debe mantenerse como versión principal.*

3. Redirecciones de URL

Las redirecciones de URL permiten redirigir a los visitantes y a los motores de búsqueda de una URL a otra. Son esenciales para mantener el rendimiento SEO cuando las URL cambian o cuando las páginas dejan de estar disponibles.

Para acceder a esta función, vaya a: **URL de SEO > Redirecciones de URL**



3.1 ¿Cuándo deberías utilizar redirecciones de URL?

Debes utilizar redirecciones de URL cuando:

- Se ha cambiado la URL de una página de producto o CMS
- Los ID se eliminan de las URL
- Las URL duplicadas deben fusionarse en una URL principal
- Se ha movido o reemplazado una página
- Una página no está disponible temporalmente

3.2 Explicación de los tipos de redireccionamiento

SEO Audit admite tres tipos principales de redireccionamiento:

Tipo de redirección	Úselo cuando	Por qué es importante
301 – Traslado permanente (recomendado)	<ul style="list-style-type: none"> • El cambio de URL es permanente. • Una página ha sido reemplazada por otra página. • Las URL antiguas deben fusionarse en una URL principal. • Los ID se eliminan de las URL de forma permanente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Indica a los motores de búsqueda que la URL antigua ya no debe indexarse. • Transfiere la mayor parte del valor SEO (señales de clasificación y vínculos de retroceso) a la nueva URL. • Ayuda a mantener las clasificaciones de búsqueda. <p>Recomendado para la mayoría de los cambios relacionados con SEO</p>
302 – Movido temporalmente	<ul style="list-style-type: none"> • El cambio de URL es temporal. • La URL original se restaurará más tarde. • Desea que los motores de búsqueda mantengan indexada la URL original. 	<ul style="list-style-type: none"> • No transfiere completamente el valor SEO. • Señala que el cambio no es permanente. <p>No recomendado para cambios permanentes de SEO</p>
303 – No vincular a los recursos recién cargados	<ul style="list-style-type: none"> • Redirigir a los usuarios después de 	Las redirecciones 303 son principalmente para fin es

	<p>una acción específica (por ejemplo, envío de formulario).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desea que los usuarios sean redirigidos a una página diferente sin indexar la solicitud original. • La URL original no debe indexarse ni revisarse. 	<p>técnicos y funcionales, no para la optimización SEO.</p>
--	---	--

3.3 Creación de una redirección de URL

Vaya a **URLs SEO > Redirecciones de URL**. Haga clic en el icono " **Añadir nuevo** ".

Ingresar:

- Nombre de redireccionamiento (opcional)
- URL de origen (la URL a la que acceden actualmente los usuarios o los motores de búsqueda)
- URL de destino (la URL de destino)

Seleccione el tipo de redirección (301 o 302) y luego active el interruptor " **Activo** ".

Por último, guarde la redirección.

Cuadro de mandos URL SEO Sitemap RSS Robots.txt Clasificaciones / Fragmento Metaplantillas Redes sociales Tráfico Configuraciones

> URL SEO > Redirige URL

Añadir nuevo

Nombre para redireccionamiento (opcional)

* URL Fuente

* URL Destino

Tipo de redireccionamiento

Activo ☒ Si

Cancelar Guardar

💡 **Consejo:** *redirija siempre las URL antiguas después de cambiar las URL amigables o eliminar las ID.*

⚠️ **Nota importante:** *demasiadas redirecciones o redirecciones incorrectas pueden afectar negativamente al SEO y la experiencia del usuario.*

4. Monitor 404

Un error 404 se produce cuando un visitante o un motor de búsqueda intenta acceder a una URL que ya no existe. Si no se gestionan correctamente, los errores 404 pueden afectar negativamente la experiencia del usuario y el rendimiento SEO.

El Monitor 404 te ayuda a detectar, rastrear y corregir URLs rotas en tu sitio web. Para acceder a esta función, ve a: **URLs SEO > Monitor 404.**

Cuadro de mandos [URL SEO](#) [Sitemap](#) [RSS](#) [Robots.txt](#) [Clasificaciones / Fragmento](#) [Metaplantillas](#) [Redes sociales](#) [Tráfico](#) [Configuraciones](#)

> URL SEO > Monitor 404

Monitor 404 Yes
Grabar 404 páginas (debe estar habilitado para la depuración)

ID	URL	URL de origen	Recuento de visitas	Última visita	
2489	es/women/	—	1	13/12/2024 12:18:28	Agregar redirección
2488	pl/test	—	2	29/11/2024 12:16:28	Agregar redirección
2487	en/brand/	—	1	25/11/2024 08:30:42	Agregar redirección
2486	cs/art/	—	1	21/11/2024 08:55:15	Agregar redirección
2485	en/asdasdas	—	1	01/10/2024 10:32:40	Agregar redirección
2484	en/women/18-hummingbird-printed-sweater	—	2	25/09/2024 01:14:18	Agregar redirección
2483	de/brand/	—	1	17/09/2024 11:25:23	Agregar redirección
2482	de/women/	—	1	14/09/2024 07:50:11	Agregar redirección
2481	de/art/	—	1	13/09/2024 02:43:42	Agregar redirección
2480	de/men/	—	1	12/09/2024 10:04:15	Agregar redirección
2479	pl/brand/	—	1	10/09/2024 05:19:38	Agregar redirección
2478	de/home-accessories/	—	2	28/08/2024 12:47:51	Agregar redirección

4.1 ¿Qué es el Monitor 404?

El monitor 404 registra automáticamente:

- URL que devuelven un error 404
- Solicitudes realizadas por visitantes o motores de búsqueda
- El número de veces que se accede a cada URL rota

Cuando abra el Monitor 404, verá una lista de:

- URL rotas
- Número de visitas
- Fecha del último acceso

4.2 Corrección de errores 404 con redirecciones

En la mayoría de los casos, la solución recomendada es redirigir la URL 404 a una página existente relevante:

- Identificar una URL 404 de la lista

- Haga clic en **Agregar redirección**
- Elija la URL de destino más relevante
- Seleccione **301 – Movido permanentemente**
- Guardar la redirección

4.3 Cuándo NO redirigir una URL 404

No debe redirigir una URL 404 si:

- La página fue eliminada intencionalmente y no tiene reemplazo.
- La URL fue generada por robots de spam
- La URL es irrelevante o sin sentido

En estos casos:

- Dejar la URL como 404 es aceptable
- Los motores de búsqueda eventualmente lo eliminarán de su índice.


VII. EJEMPLOS DE OPTIMIZACIÓN SEO

Esta sección proporciona ejemplos prácticos paso a paso para ayudarle a aplicar las funciones de **SEO Audit** de manera efectiva en situaciones reales.

Los ejemplos siguientes demuestran cómo:

- Optimizar el SEO para una página de producto específica
- Optimizar el SEO para una página específica de CMS

Estos flujos de trabajo están diseñados para ayudarlo a mejorar los puntajes de SEO y legibilidad siguiendo las mejores prácticas de SEO.

 **Nota importante:** *Las instrucciones de esta sección se basan en un sitio web con PrestaShop 8.1.2. Si utiliza PrestaShop 9.x, tenga en cuenta lo siguiente:*

- *Algunas opciones de SEO que antes se encontraban en la pantalla **Ajustes de SEO** se han trasladado a la pantalla **Análisis de SEO***
- *La lógica general y los principios de SEO siguen siendo los mismos.*

1. Optimización del SEO para una página de producto específica

En este ejemplo, explicaremos cómo optimizar el SEO de una página de producto específica mediante **SEO Audit**. Optimizaremos el producto " *Camiseta DailySoft para niña* ", centrándonos en la versión en inglés del contenido.

Paso 1: Abra la lista de productos

Vaya a **Catálogo > Productos** en la oficina administrativa. En la página de lista de productos, verá:

- Una columna que muestra la puntuación SEO
- Una columna que muestra la puntuación de legibilidad

Estas puntuaciones le brindan una descripción general rápida de qué productos necesitan mejoras de SEO.

PrestaShop 6.1.2 Acceso rápido Ver mi tienda

Catálogo > **Productos** Analizar las páginas que faltan Nuevo Ayuda

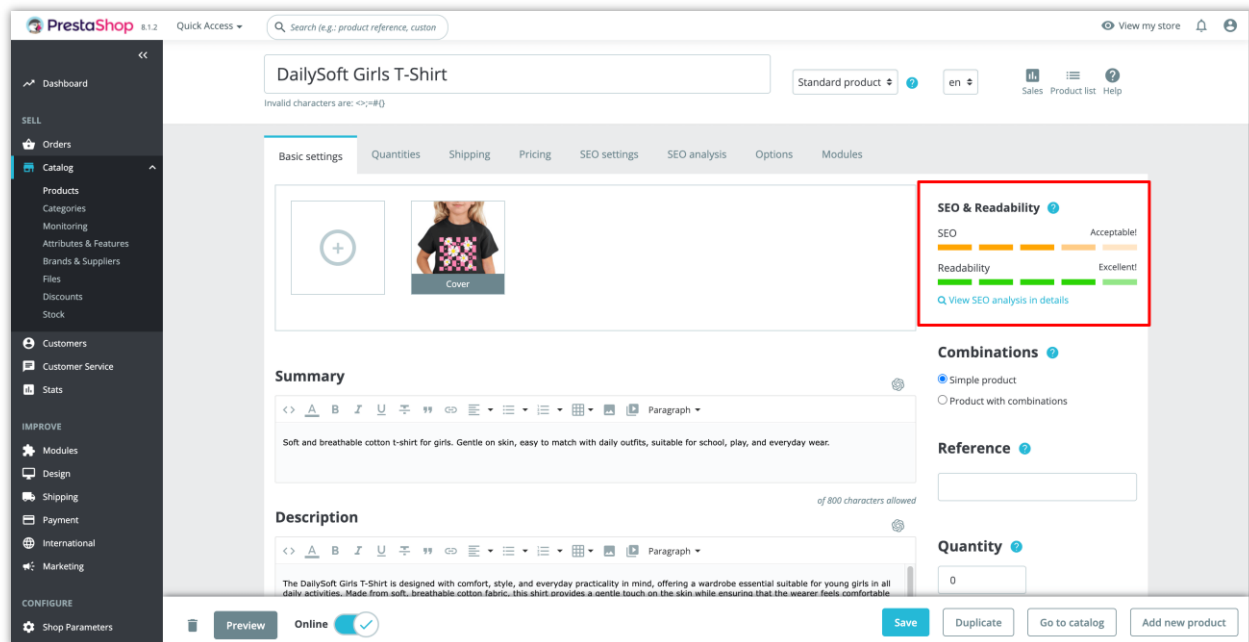
Filtrar por categorías Acciones Agrupadas

ID	Imagen	Nombre	Referencia	Categoría	Precio (imp. excl.)	Precio (imp. incl.)	Cantidad	Estado	Calificación SEO	Calificación de legibilidad	Acciones
19		Bolso bandolera grande tejido a mano		Inicio	86,00 \$	86,00 \$	200	✓	<div><div></div></div>	<div><div></div></div>	
21		Kid clothes		Inicio	0,00 \$	0,00 \$	0	✗	<div><div></div></div>	<div><div></div></div>	
22		DailySoft Girls T-Shirt		Inicio	0,00 \$	0,00 \$	0	✓	<div><div></div></div>	<div><div></div></div>	
1		Hummingbird printed t-shirt	demo_1	Men	23,90 \$	23,90 \$	2400	✓	<div><div></div></div>	<div><div></div></div>	
18		Hummingbird notebook	demo_10	Stationery	12,90 \$	12,90 \$	1200	✓	<div><div></div></div>	<div><div></div></div>	
6		Mug The best is yet to come	demo_11	Home Accessories	11,90 \$	11,90 \$	300	✓	<div><div></div></div>	<div><div></div></div>	
7		Mug The adventure begins	demo_12	Home Accessories	11,90 \$	11,90 \$	299	✓	<div><div></div></div>	<div><div></div></div>	
8		Mug Today is a good day	demo_13	Home Accessories	11,90 \$	11,90 \$	300	✓	<div><div></div></div>	<div><div></div></div>	
9		Mountain fox cushion	demo_15	Home Accessories	18,90 \$	18,90 \$	600	✓	<div><div></div></div>	<div><div></div></div>	

Paso 2: Abra la página de detalles del producto

Localice el producto " *Camiseta DailySoft para niña* " y haga clic en **Editar**. En la página de detalles del producto:

- Asegúrese de que el selector de idioma esté configurado en inglés.
- En la pestaña **Ajustes básica**, verá **un cuadro de SEO y legibilidad** que muestra:
Puntuación de SEO y Puntuación de legibilidad
- Haga clic en " **Ver análisis SEO en detalles** " para abrir la pestaña **Análisis SEO**.



Paso 3: Revisar los resultados del análisis SEO

En la **pestaña Análisis SEO, SEO Audit** muestra:

- Problemas de SEO que necesitan mejoras
- Problemas de legibilidad relacionados con la claridad del contenido
- Explicaciones claras para cada problema.

Este análisis le indica qué es necesario arreglar y por qué.

En la parte superior de la pestaña **Análisis SEO**:

- Introduzca una **frase clave de enfoque** (palabra clave principal). Ejemplo: *camiseta de niña*
- Añade **frases clave relacionadas** (palabras clave secundarias). Ejemplo: *camiseta de algodón, camiseta infantil*

Estas palabras clave ayudan a **SEO Audit** a analizar si su contenido coincide con lo que los usuarios pueden buscar.



En la sección **Vista previa del fragmento**, haz clic en **Editar fragmento**. El fragmento representa cómo aparece la página de tu producto en los resultados de búsqueda, incluyendo:

- Título de la página (metatítulo)
- Meta descripción
- Vista previa de URL

💡 Consejos:

- *Incluya la frase clave de enfoque de forma natural*
- *Mantenga los títulos y las descripciones dentro de la longitud recomendada*
- *Haz que la descripción sea atractiva para los usuarios*

Después de editar el fragmento, puedes:

- Haga clic en **Probar datos estructurados**
- Haga clic en **Probar esquema**

Estas herramientas le ayudan a verificar si sus datos estructurados son válidos y elegibles para obtener resultados enriquecidos en los motores de búsqueda.

Paso 4: Mejorar el contenido del producto

Regresa a la pestaña **Ajustes básica**. Revisa y mejora:

- Resumen del producto
- Descripción del Producto

💡 Consejos:

- *Incluya la frase clave de enfoque de forma natural en el primer párrafo*
- *Evite el relleno de palabras clave*
- *Asegúrese de que la longitud del contenido sea suficiente*
- *Utilice frases claras y legibles*


Paso 5: Revisar la Ajustes de SEO

Ve a la pestaña **de Ajustes de SEO**. Opciones clave para revisar:

- **URL amigable:** Usa una URL corta y descriptiva. Ejemplo: *camiseta-para-niña-diaria-soft*
- **Página de redirección:** Configure el comportamiento de redirección si el producto está sin conexión. Siga la Ajustes predeterminada a menos que el producto se reemplace permanentemente.
- **Social:** Configura el título, la descripción y la imagen para redes sociales. Controla cómo se muestra el producto al compartirlo en redes sociales.
- **Ajustes avanzada:** asegúrese de que se permita indexar el producto y de que los motores de búsqueda puedan seguir los enlaces.
- Revise **la URL canónica** si es necesario.
- **Calificaciones forzadas** (opcional): **SEO Audit** admite calificaciones forzadas, que le permiten definir manualmente el valor de calificación que se muestra en los motores de búsqueda.

Para utilizar esta función:


- Vaya a **SEO Audit > Calificación/fragmento**
- Habilitar calificaciones forzadas para páginas de productos


 **Recomendación importante:** *recomendamos encarecidamente utilizar reseñas de clientes reales generadas por módulos de revisión de productos en lugar de calificaciones forzadas, para cumplir con las pautas de los motores de búsqueda y garantizar la confianza.*



Paso 6: Guardar y volver a verificar las puntuaciones

Haga clic en **Guardar** para aplicar todos los cambios. Podrá revisar las mejoras inmediatamente.

 **Consejo:** La optimización SEO es un proceso continuo. Revise los productos importantes con regularidad.

 **Nota importante:** En PrestaShop 9.x, algunas opciones que actualmente se encuentran en **Ajustes SEO**, como **Redes Sociales**, **Ajustes avanzados** y **Calificaciones forzadas**, se trasladarán a la pestaña **Análisis SEO**. La lógica de optimización se mantiene, pero la interfaz puede variar ligeramente.

2. Optimización del SEO para una página específica de CMS

En este ejemplo, demostraremos cómo optimizar el SEO para una página de CMS específica mediante **SEO Audit**. Optimizaremos la página de CMS " *Entrega* ", centrándonos en la versión en inglés del contenido.

Las páginas de CMS como *Entrega*, *Acerca de nosotros*, *Términos y condiciones* y *Política de privacidad* a menudo se subestiman, pero pueden ser puntos de entrada importantes para los motores de búsqueda y los clientes.

Paso 1: Abra la lista de páginas del CMS

Desde el back office, ve a **Diseño > Páginas**. En la lista de páginas del CMS, localiza la página " *Entrega* ".

Las páginas CMS gestionadas por **SEO Audit** también mostrarán la puntuación SEO y la puntuación de legibilidad. Estos indicadores te ayudan a identificar rápidamente las páginas CMS que necesitan optimización.

PrestaShop 8.1.2 Quick Access View my store

Design > Pages

Analysis missing categories Analyze missing pages Add new page category Add new page Help

Home

Categories (0)

No records found

Pages in category "Home" (5)

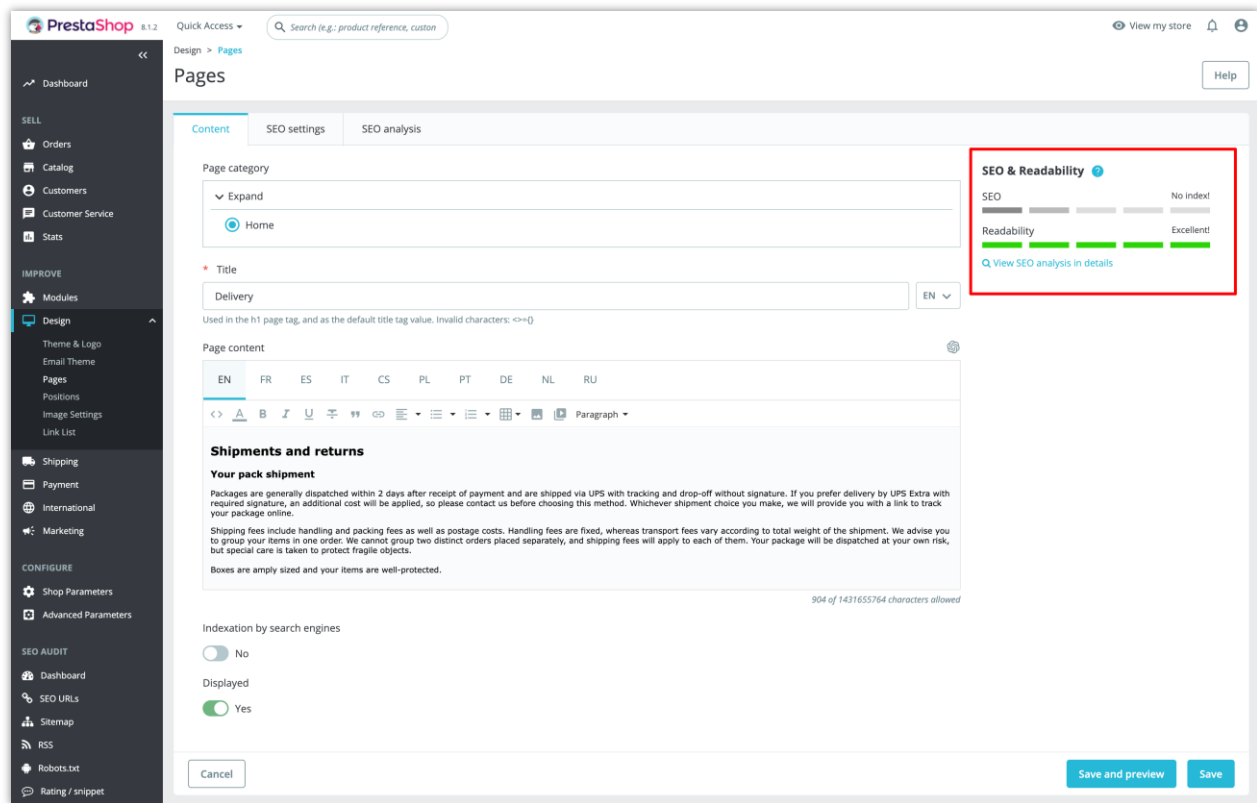
ID	URL	Title	Meta title	Position	Displayed	SEO score	Readability score	Actions
1	delivery	Delivery	--	1	On	15	10	
2	legal-notice	Legal Notice	--	2	On	15	10	
3	terms-and-conditions-of-use	Terms and conditions of use	--	3	On	--	--	
4	about-us	About us	--	4	On	15	10	
5	secure-payment	Secure payment	--	5	On	--	--	

Paso 2: Abra los detalles de la página del CMS

Haga clic en **Editar** en la página *Entrega*.

En la pantalla de detalles de la página del CMS, asegúrese de que el selector de idioma esté configurado en inglés. Verá un cuadro **de SEO y legibilidad** que muestra la puntuación de SEO y la puntuación de legibilidad.

Haga clic en "**Ver análisis SEO en detalles**" para abrir la pestaña **Análisis SEO**.

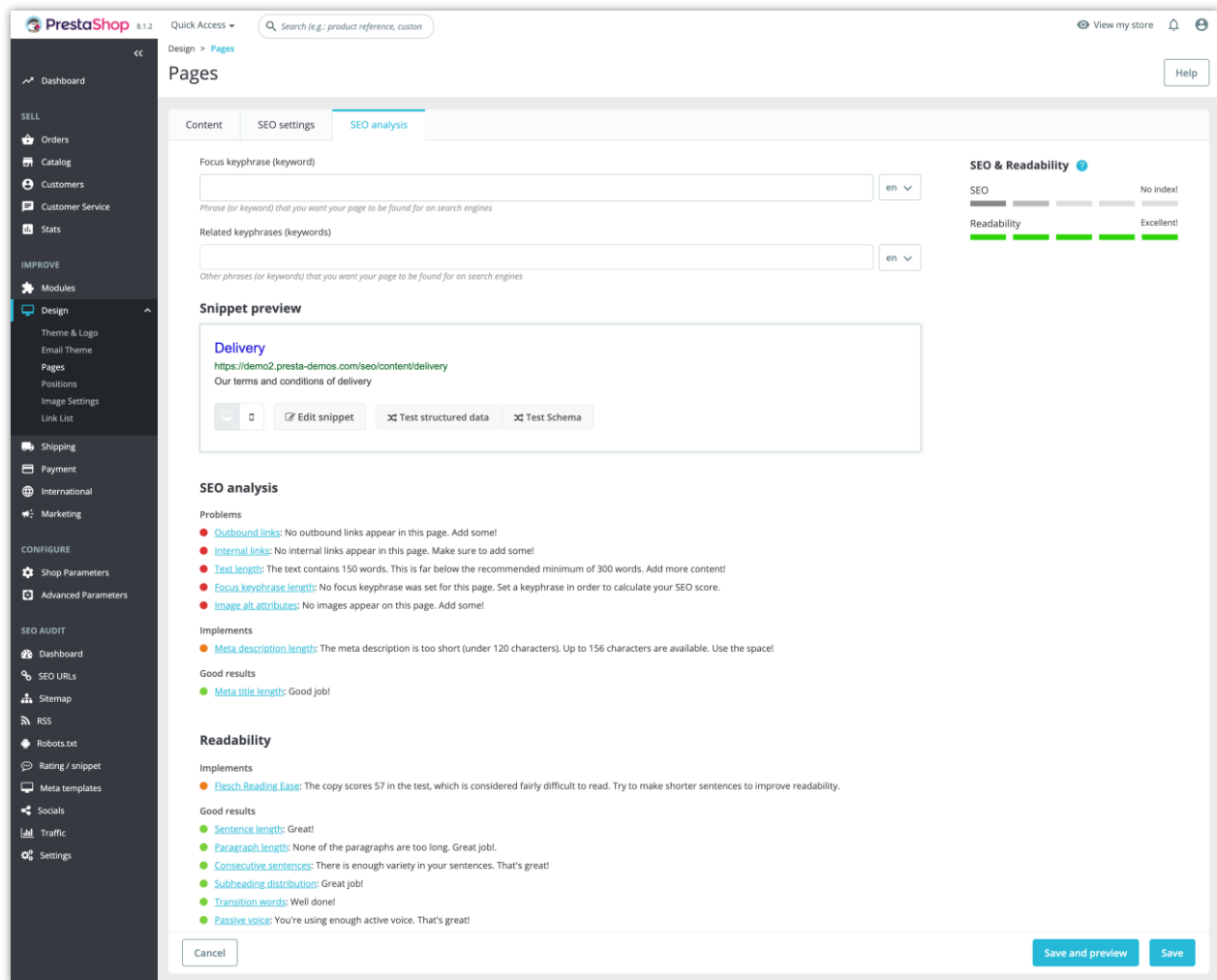


Paso 3: Revisar los resultados del análisis SEO

En la pestaña **Análisis SEO, SEO Audit** analiza:

- Título de la página y meta descripción
- Estructura de URL
- Uso de palabras clave
- Estructura del contenido
- Factores de legibilidad

💡 **Consejo:** Las páginas de CMS a menudo carecen de palabras clave o contenido estructurado, lo que las convierte en buenos candidatos para la mejora del SEO.



Paso 4: Definir el enfoque y las palabras clave relacionadas

En la parte superior de la pestaña Análisis SEO:

- Introduzca una **frase clave de enfoque**. Ejemplo: *información de entrega*.
- Añadir **frases clave relacionadas**. Ejemplo: *política de envío, plazo de entrega, métodos de envío*.

Estas palabras clave guían **la SEO Audit** al evaluar su contenido.

Paso 5: Editar el fragmento (metatítulo y metadescripción)

En la sección "**Vista previa del fragmento**", haz clic en "**Editar fragmento**". El fragmento controla cómo aparece la página del CMS en los resultados de búsqueda.

Mejores prácticas:

- Utilice un metatítulo claro y descriptivo. Ejemplo: *Información de entrega | Tienda de demostración*
- Escriba una meta descripción concisa y útil
- Incluya la frase clave de enfoque de forma natural

💡 **Consejo:** Los fragmentos de CMS suelen ser genéricos de forma predeterminada; personalizarlos mejora la visibilidad y el CTR.

Usar:

- Probar datos estructurados
- Esquema de prueba

Estas herramientas ayudan a validar datos estructurados y garantizan que no haya problemas técnicos que puedan afectar el SEO.

Paso 6: Mejorar el contenido de la página del CMS

Regrese a la pestaña **Contenido**. Revise y optimice el contenido de la página *de Entrega*:

- Asegúrese de que la frase clave de enfoque aparezca de forma natural en el título y en el contenido de la página.
- Estructura el contenido con párrafos o encabezados claros
- Proporcionar información útil y detallada
- Mantenga las oraciones legibles y concisas

Paso 7: Revisar la Ajustes de SEO

Ve a la pestaña de Ajustes de SEO. Opciones clave para revisar:

- **URL amigable:** Use una URL corta y descriptiva. Ejemplo: *entrega*
- **Página de redirección:** Generalmente no es necesaria para páginas CMS. Configúrela solo si la página se reemplaza o se elimina.

- **Redes sociales:** Define el título y la descripción para compartir. Opcional, pero recomendado para páginas importantes.
- **Ajustes avanzada:** asegúrese de que la página sea indexable (permitida en los resultados de búsqueda) y seguida (se puedan rastrear los enlaces).
- Revise **la URL canónica** si es necesario.

Haga clic en **Guardar** para aplicar los cambios.

💡 **Consejo:** *Las páginas CMS suelen mejorar rápidamente una vez que se optimizan el contenido y los metadatos.*

VIII. SITEMAP

Un mapa del sitio ayuda a los motores de búsqueda a descubrir, rastrear e indexar las páginas de tu sitio web de forma más eficiente. Con **SEO Audit**, la gestión de mapas del sitio se automatiza y optimiza para optimizar el rendimiento SEO y los sitios web multilingües.

¿Qué es un mapa del sitio?

Un mapa del sitio es una lista estructurada de URL de su sitio web que ayuda a los motores de búsqueda a comprender:

- ¿Qué páginas existen en su sitio?
- Cómo se organizan las páginas
- ¿Qué páginas deben rastrearse e indexarse?

La SEO Audit genera un mapa del sitio dinámico, lo que significa:

- Se actualiza automáticamente cuando cambia tu contenido.
- No se requiere regeneración manual
- Se crean mapas de sitios separados para cada idioma activo

💡 **Consejo:** *un mapa del sitio no garantiza clasificaciones, pero sí asegura que los motores de búsqueda puedan acceder correctamente a su contenido.*

Cuadro de mandos

URL SEO

Sitemap

RSS

Robots.txt

Clasificaciones / Fragmento

Metaplantillas

Redes sociales

Tráfico

Configuraciones

Sitemap

Configuración del sitemap

Esta función genera sitemaps XML para su sitio web. Tenga en cuenta que Google Search Console requiere que el sitemap se envíe manualmente.

Habilitar sitemaps

Si

Sitemap principal

https://demo2.presta-demos.com/seo/sitemap.xml

Este es un mapa dinámico del sitio web que contiene los sub-mapas de todas tus páginas. Simplemente envía este mapa de sitio web a Google y a otros motores de búsqueda (Bing, Baidu, etc.)

Sitemap web por lenguaje

https://demo2.presta-demos.com/seo/en/sitemap.xml

https://demo2.presta-demos.com/seo/fr/sitemap.xml

https://demo2.presta-demos.com/seo/es/sitemap.xml

https://demo2.presta-demos.com/seo/it/sitemap.xml

https://demo2.presta-demos.com/seo/cs/sitemap.xml

https://demo2.presta-demos.com/seo/pl/sitemap.xml

https://demo2.presta-demos.com/seo/pt/sitemap.xml

https://demo2.presta-demos.com/seo/de/sitemap.xml

https://demo2.presta-demos.com/seo/nl/sitemap.xml

https://demo2.presta-demos.com/seo/ru/sitemap.xml

Prioridad / Frecuencia de cambio

Productos

0.1

Semanal

Categorías

0.1

Semanal

CMS

0.1

Semanal

Categorías de CMS

0.1

Semanal

Proveedores

0.1

Semanal

Marcas (fabricantes)

0.1

Semanal

Otras paginas

0.2

Semanal

Prioridad define la importancia relativa de una página en comparación con otras páginas de su sitio (de 0.0 a 1.0). No afecta directamente al posicionamiento ni fuerza la indexación.

Frecuencia de cambio indica con qué frecuencia se espera que cambie el contenido de una página, ayudando a los motores de búsqueda a planificar el rastreo de forma más eficiente.

Páginas que incluir en sitemap

All

Productos

Categorías

CMS

Categorías de CMS

Proveedores

Marcas (fabricantes)

Otras paginas

Número de productos por página en la paginación de tu sitemap

10

Deja en blanco para incluir todos los productos en un único sitemap (no recomendado para grandes catálogos)

Guardar

Ajustes recomendada del mapa del sitio

Para obtener mejores resultados de SEO, recomendamos:

- Incluye todos los tipos de páginas importantes: páginas de productos, páginas de categorías, páginas de CMS, páginas de marcas y proveedores
- Habilitar la generación de mapas del sitio para todos los idiomas activos

45

Una vez que tu sitemap esté generado, puedes enviarlo manualmente a motores de búsqueda como Google.

Tipo de tienda	¿Es necesario cronjob?
Pequeña tienda	No
Tienda mediana	Opcional
Gran tienda con actualizaciones frecuentes.	Recomendado

💡 **Consejo:** *si su tienda no cambia con frecuencia, el envío manual suele ser suficiente.*

Ajustes de prioridad y frecuencia de cambio

En la Ajustes **del mapa del sitio, SEO Audit** permite definir valores **de prioridad y frecuencia de cambio** para diferentes tipos de página. Estos valores se incluyen en el mapa del sitio para ofrecer a los motores de búsqueda información sobre la importancia relativa de las páginas y la frecuencia con la que pueden cambiar.

- **La prioridad** indica la importancia relativa de una página en comparación con otras páginas de su sitio web. Rango de valores: 0.0 (mínimo) → 1.0 (máximo). No afecta directamente al posicionamiento ni obliga a los motores de búsqueda a rastrear ni clasificar las páginas.
- **La frecuencia de cambio** sugiere la frecuencia con la que es probable que cambie el contenido de una página. Esto ayuda a los motores de búsqueda a decidir con qué frecuencia visitar una página y a asignar el presupuesto de rastreo de forma más eficiente.

💡 **Consejo:** *Cambiar la frecuencia no garantiza el rastreo en ese intervalo.*

Para la mayoría de las tiendas, recomendamos lo siguiente:

Tipo de página	Prioridad	Cambiar frecuencia
Productos	0,1 – 0,3	Semanalmente
Categorías	0,1 – 0,3	Semanalmente
Páginas CMS	0.1	Mensual o semanal
Categorías de CMS	0.1	Mensual
Marcas / Proveedores	0.1	Mensual
Otras páginas	0,1 – 0,2	Semanalmente


IX. RSS

RSS (Really Simple Syndication) permite que plataformas externas reciban actualizaciones automáticamente cuando el contenido de tu sitio web cambia, como nuevos productos o páginas actualizadas. En **SEO Audit**, los canales RSS están diseñados principalmente para la distribución y monitorización de contenido, no como un factor directo de posicionamiento.

¿Para qué se utiliza RSS?

Los canales RSS se utilizan comúnmente para:

- Plataformas de agregación de contenido
- Sitios web de comparación de precios
- Monitoreo de productos nuevos o actualizados
- Lectores de noticias y herramientas de automatización

 **Consejo:** RSS ayuda a difundir tu contenido más rápidamente, pero no mejora directamente las clasificaciones de búsqueda.


Para activar RSS:

- Establezca **Habilitar fuente RSS** en Sí
- Guarda tu Ajustes

Una vez habilitado, los feeds RSS se generan automáticamente para su tienda.

Páginas para incluir en RSS

Puede elegir qué tipos de contenido aparecen en la fuente RSS: categorías de productos, categorías de CMS, todos los productos, productos nuevos, productos especiales, productos populares.

 **Consejo:** *Los canales RSS son más efectivos cuando destacan contenido nuevo o actualizado.*

Contenido antes y después de cada artículo

La SEO Audit te permite insertar contenido personalizado: antes y después de cada elemento. Esto se puede usar para:

- Añade una breve introducción
- Añadir marca o avisos legales
- Añadir texto de seguimiento o referencia

Enlaces RSS por idioma

SEO Audit genera automáticamente feeds RSS para cada idioma activo. La URL de cada feed contiene únicamente contenido en el idioma correspondiente y ayuda a las plataformas externas a consumir el contenido localizado correctamente.

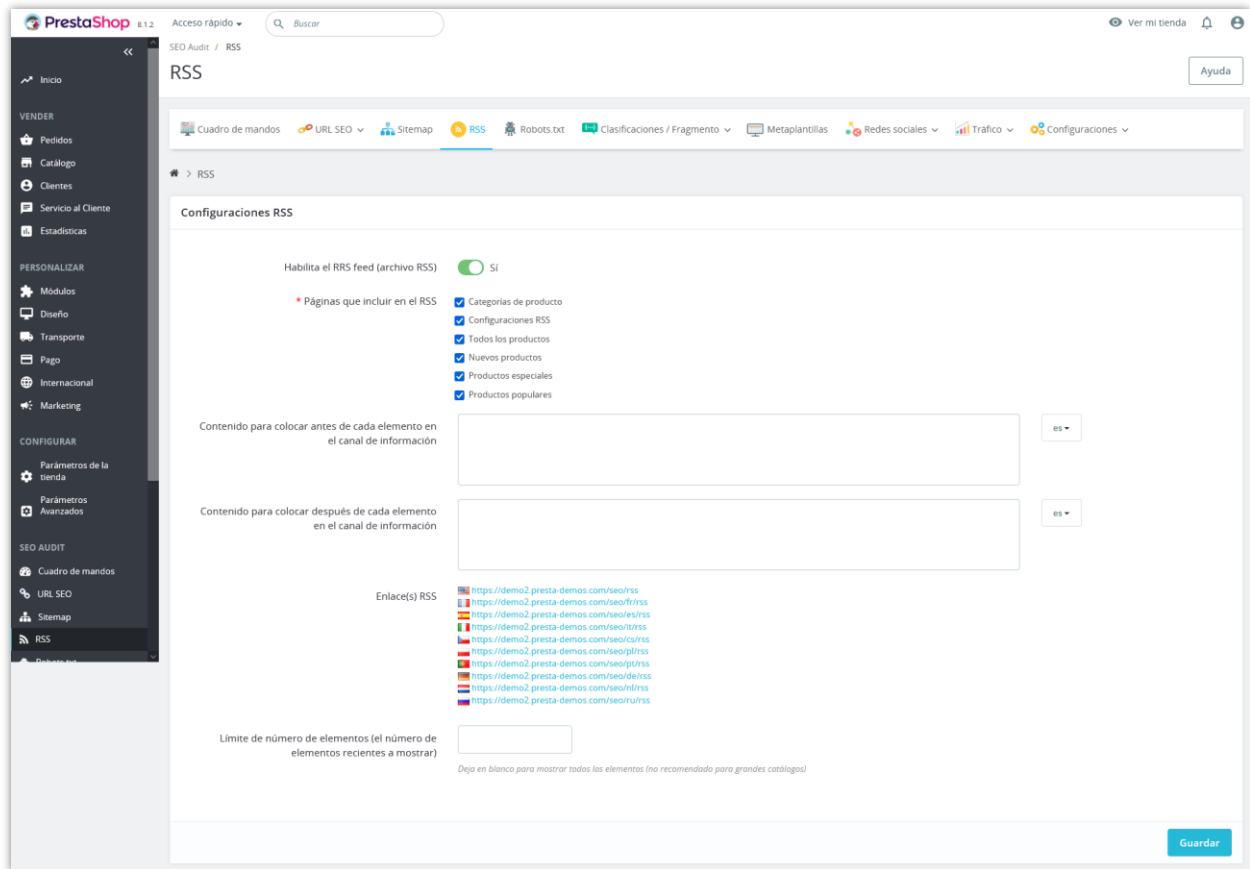
Límite de artículos (últimos artículos)

Puedes definir cuántos artículos aparecen en la fuente RSS. Deja este campo en blanco para incluir todos los artículos. No se recomienda para catálogos grandes.

Valores recomendados:

- Tienda pequeña: 20–50 artículos

- Tienda mediana: 20–30 artículos
- Tienda grande: 10–20 artículos



X. ROBOTS.TXT

El archivo **robots.txt** indica a los motores de búsqueda qué partes de su sitio web pueden o no rastrear. En **SEO Audit**, puede ver, editar y regenerar el archivo robots.txt directamente desde el back office, sin acceder manualmente a los archivos del servidor.

⚠ Requisito importante: Su archivo robots.txt debe estar ubicado en el directorio raíz de su sitio web, por ejemplo: <https://example.com/robots.txt>. Los motores de búsqueda ignorarán cualquier archivo robots.txt ubicado en cualquier otra ubicación.

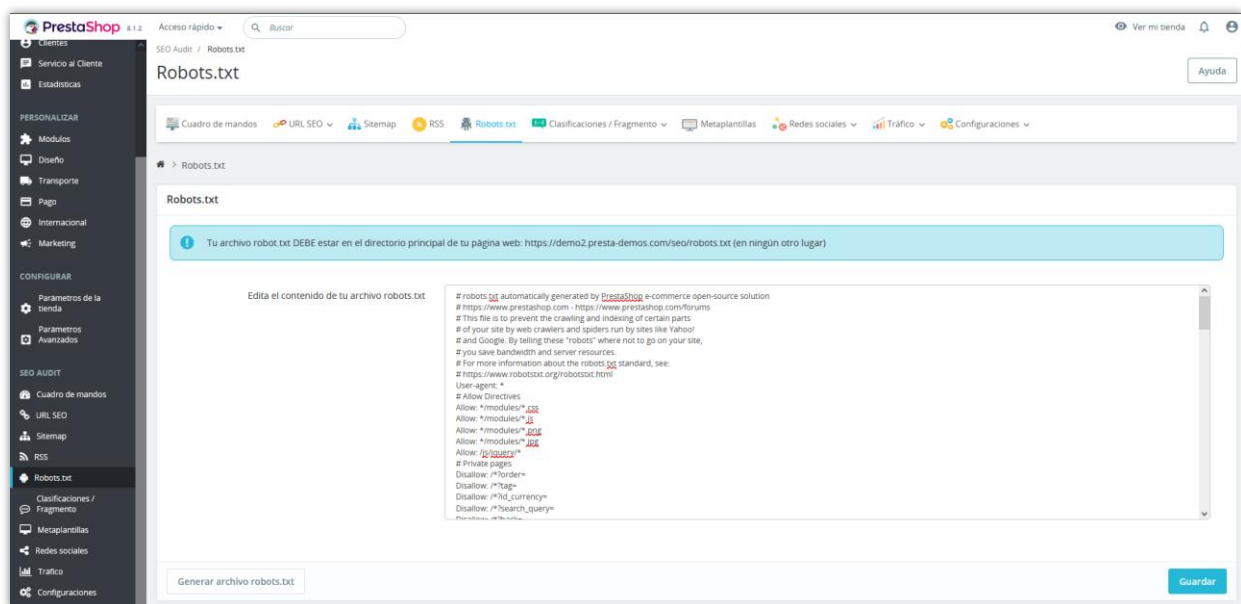
La **SEO Audit** garantiza que el archivo robots.txt se genere y actualice en la ubicación correcta.

Qué es (y qué no es) Robots.txt

Robots.txt:

- Controla el comportamiento de rastreo
- Ayuda a evitar que los motores de búsqueda desperdicien el presupuesto de rastreo
- NO elimina páginas de los resultados de búsqueda
- NO reemplaza las metaetiquetas "Sin índice"

💡 **Consejo:** para evitar que una página aparezca en los resultados de búsqueda, utilice *No index*, no robots.txt.



Edición de Robots.txt en la SEO Audit

En **SEO Audit > Robots.txt**, puedes:

- Ver el contenido actual de robots.txt
- Editar reglas manualmente

- Regenerar el archivo utilizando la estructura predeterminada de PrestaShop

El editor permite un control total, por lo que los cambios deben realizarse con cuidado.

Por defecto, PrestaShop y **SEO Audit**:


- Permitir el rastreo de recursos importantes (CSS, JS, imágenes)
- Bloquear el rastreo de páginas que no son SEO, como páginas de pedidos, páginas de resultados de búsqueda, URL de filtros y parámetros y URL de sistemas internos.

Estos valores predeterminados son seguros y optimizados para SEO en la mayoría de las tiendas. Si no tiene experiencia con robots.txt, mantenga la Ajustes predeterminada.

XI. CALIFICACIÓN / FRAGMENTO

La sección **Calificación/Fragmento** te ayuda a mejorar la apariencia de tus páginas en los resultados de búsqueda mediante datos estructurados (esquema). Estas funciones pueden mejorar:

- Visibilidad en los resultados de búsqueda
- Tasa de clics (CTR)
- Presentación de resultados de búsqueda (fragmentos enriquecidos)

 **Nota importante:** *Los datos estructurados ayudan a los motores de búsqueda a comprender sus páginas, pero no garantizan resultados enriquecidos.*

1. Clasificaciones

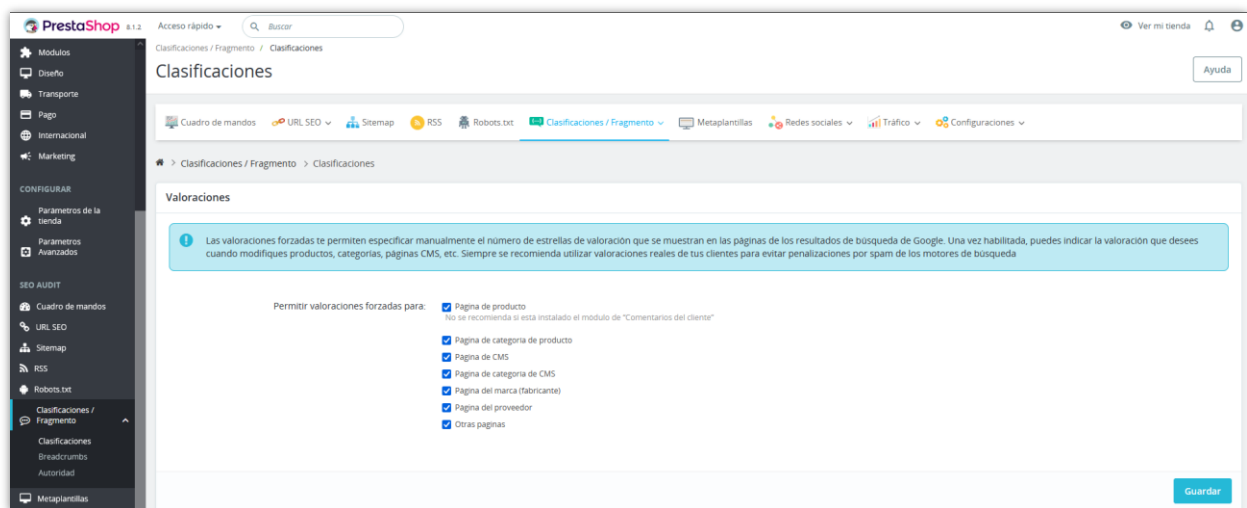
Las calificaciones permiten que los motores de búsqueda muestren calificaciones con estrellas en los resultados cuando sea posible. **SEO Audit** admite **Clasificaciones**

forzadas, que permiten especificar manualmente valores de calificación para diferentes tipos de página.

Las clasificaciones forzadas le permiten:

- Definir manualmente el valor de calificación
- Controlar la cantidad de estrellas que se muestran en los resultados de búsqueda
- Aplicar calificaciones a páginas de productos, páginas de categorías de productos, páginas de CMS, páginas de categorías de CMS, páginas de marcas, páginas de proveedores y otras páginas.

Una vez habilitados, los campos de calificación estarán disponibles al editar páginas.

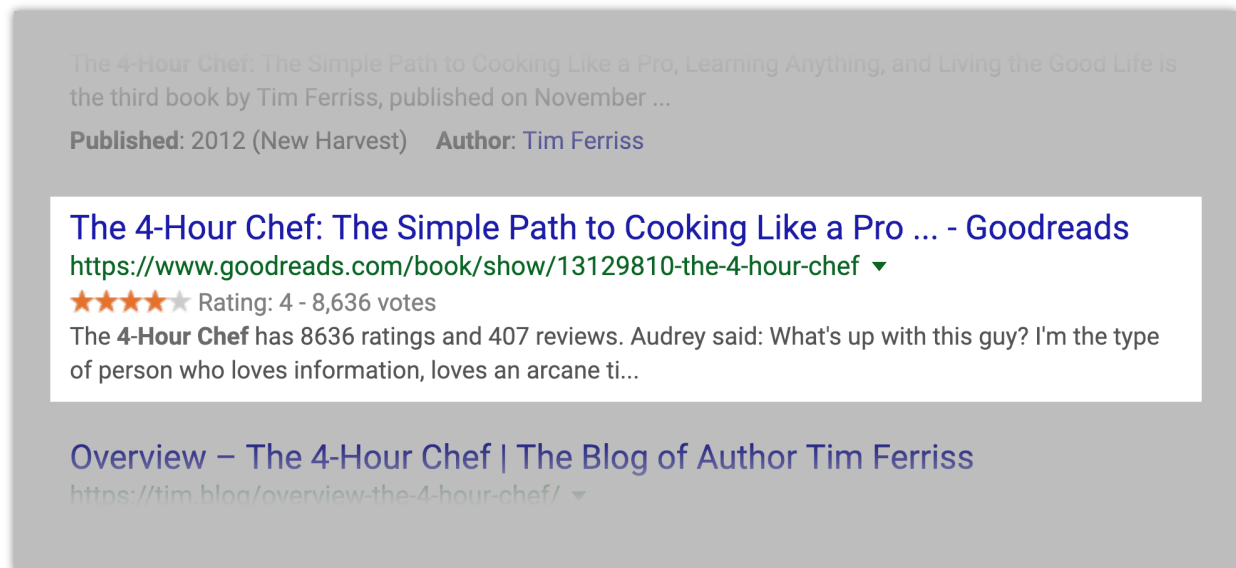


⚠ Nota importante: *Recomendamos encarecidamente:*

- *Uso de reseñas de clientes reales generadas por módulos de reseñas de productos*
- *Cómo evitar calificaciones falsas o engañosas*
- *Aplicar calificaciones forzadas solo cuando no hay un sistema de revisión disponible*

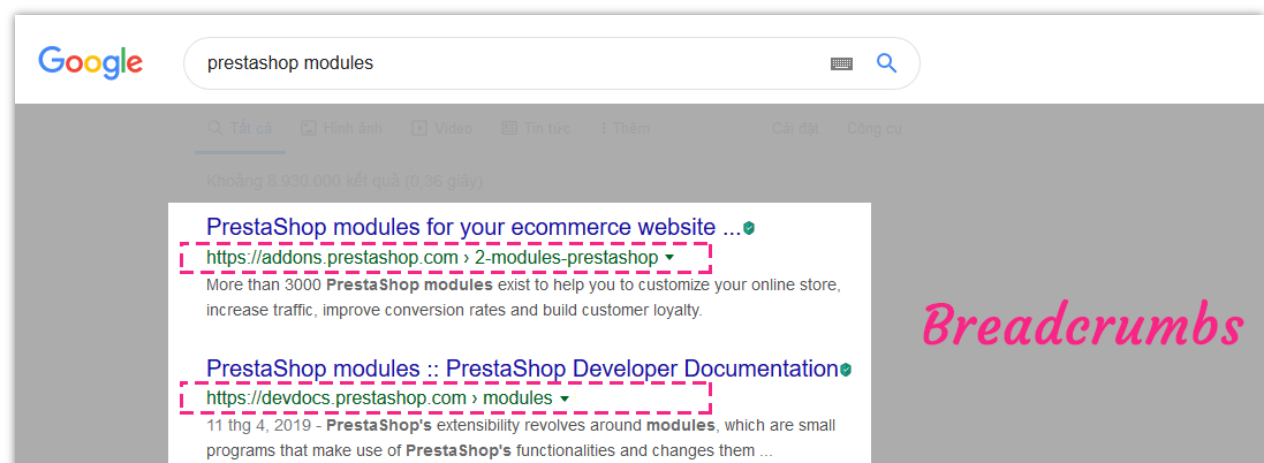
Los motores de búsqueda pueden penalizar los sitios web que muestran datos de calificación engañosos.

Un ejemplo de un fragmento enriquecido en una página de resultados de búsqueda de Google:



2. Breadcrumbs

Las migas de pan ayudan a los usuarios y a los motores de búsqueda a comprender la estructura de tu sitio web. **La SEO Audit** añade datos estructurados de migas de pan, que pueden aparecer en los resultados de búsqueda en lugar de URLs largas.



Breadcrumbs:

- Mejorar la navegación del usuario
- Aclarar la jerarquía de páginas
- Ayudar a los motores de búsqueda a categorizar las páginas
- Mejorar la apariencia de los resultados de búsqueda

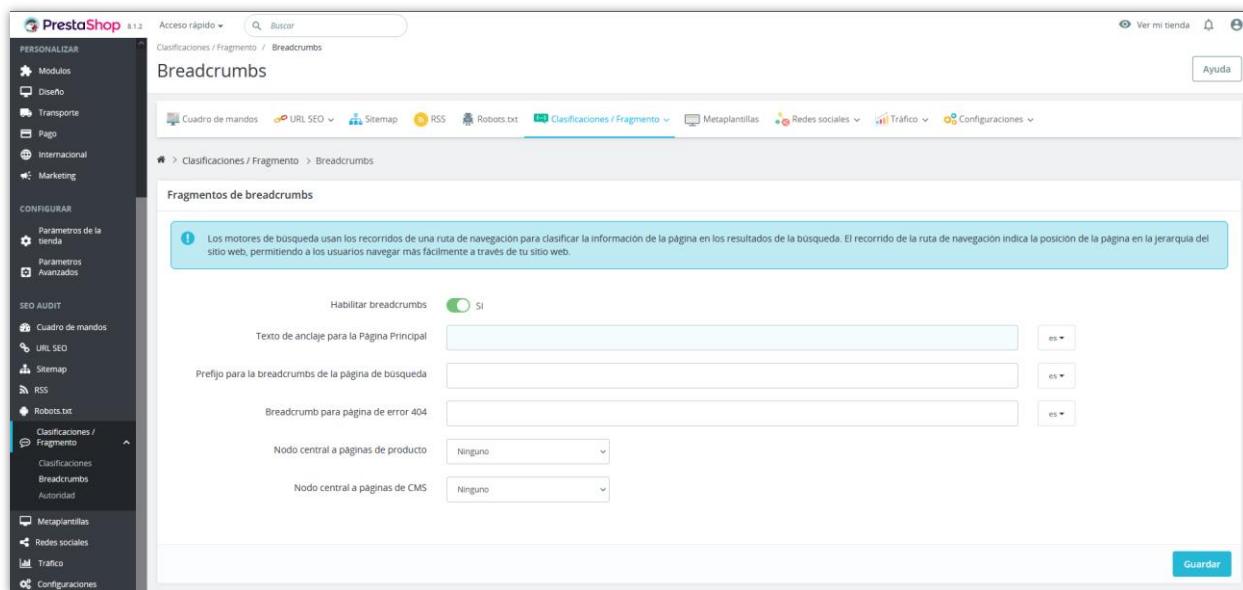
Para habilitar las rutas de navegación, vaya a: **Calificación/Fragmento > Rutas de navegación**. Configure " **Habilitar rutas de navegación**" en "Sí" para activar los datos estructurados de las rutas de navegación.

Opciones de Ajustes de ruta de navegación

- Texto de anclaje para la página de inicio: Define la etiqueta de la ruta de navegación de la página de inicio. Ejemplo: *Inicio*
- Prefijo para rutas de navegación en páginas de búsqueda: agrega un prefijo para las páginas de resultados de búsqueda, útil para mayor claridad en la navegación y la indexación.
- Miga de pan para página 404: Define el texto de la miga de pan para páginas 404. Opcional, pero recomendado para una mejor experiencia de usuario.
- Ajustes del nodo intermedio: Puede definir cómo se estructuran las rutas de navegación. Esto crea una jerarquía lógica:

Inicio > Categoría > Producto

Inicio > Categoría CMS > Página CMS



3. Autoridad

La sección **Autoridad** define quién o qué representa a su sitio web en los datos estructurados. Esta información ayuda a los motores de búsqueda a comprender:

- Identidad de marca
- Propiedad del sitio web
- Señales de confianza

Puedes elegir si tu sitio web representa a una organización o a una persona. Selecciona la opción que mejor refleje tu sitio web.

Autoridad de la organización

Si su sitio web representa una empresa o marca, seleccione **Organización**. Los motores de búsqueda podrán usar el logotipo en los resultados enriquecidos cuando corresponda.

Autoridad de la persona

Si su sitio web representa a una persona, elija **Persona**. Esta opción es ideal para marcas personales, consultores individuales y bloggers.

XII. PLANTILLA META

La sección **Metaplantillas** te permite generar automáticamente metatítulos, metadescripciones y contenido alternativo de imágenes para diferentes tipos de páginas de tu tienda. Esta función es especialmente útil cuando:

- Tienes un gran catálogo

- A muchas páginas les faltan metadatos
- Quiere una estructura SEO consistente en todo el sitio

⚠ Nota importante: *Las metaplantillas son un mecanismo de respaldo. Si una página ya tiene contenido SEO personalizado, siempre se debe preferir ese contenido.*

Cómo funcionan las metaplantillas

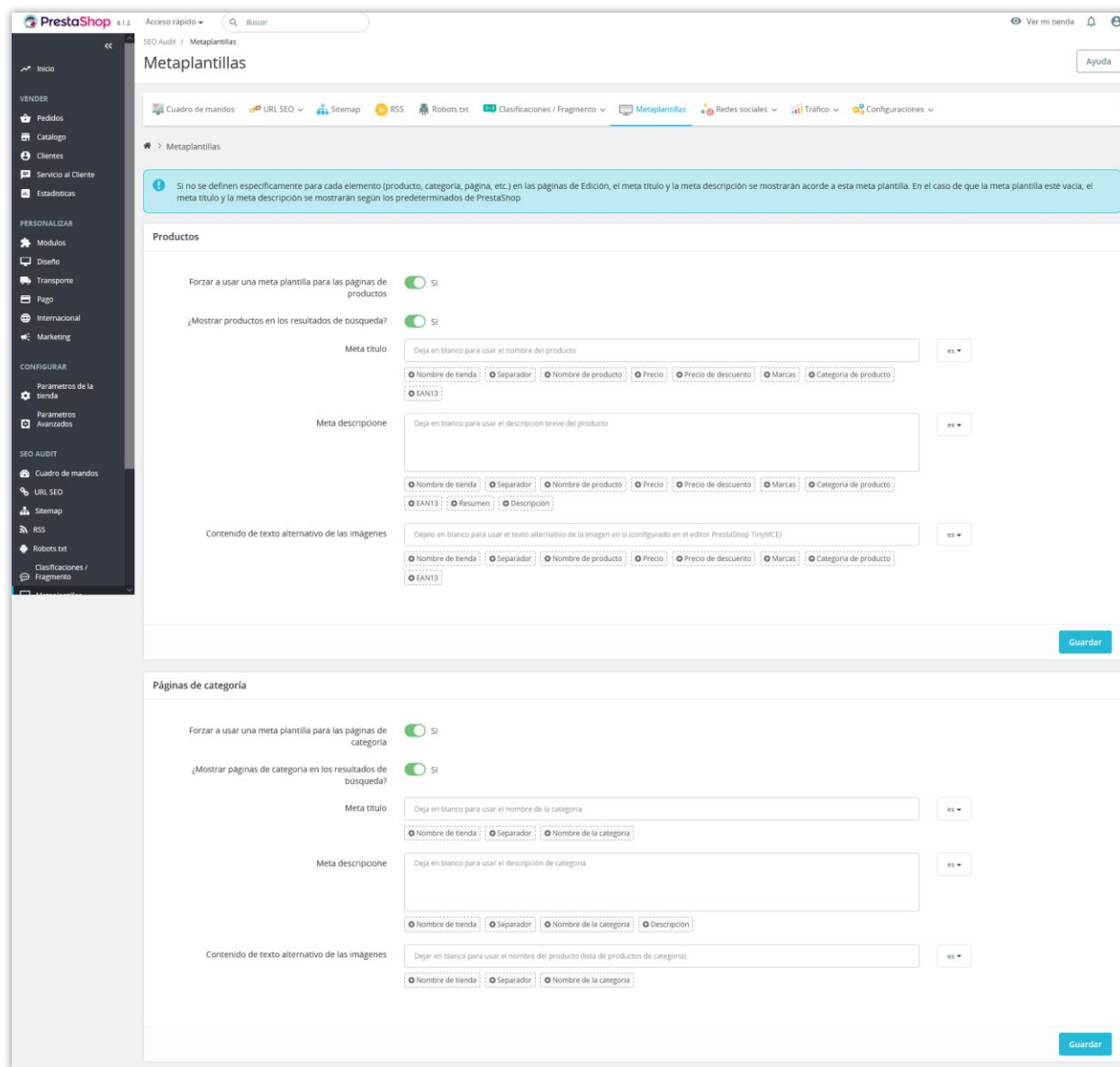
Las metaplantillas utilizan variables (marcadores de posición) como nombre de producto, categoría, marca, precio, etc., y generan automáticamente metacontenido para páginas que no tienen datos SEO personalizados. Se pueden aplicar por separado para cada tipo de página.

Ejemplo: *Nombre del producto + Separador + Categoría*

La salida final se generará dinámicamente para cada página.

Antes de habilitar las metaplantillas:

- Definir una estructura clara para cada tipo de página
- Evite el relleno de palabras clave
- Mantenga los títulos dentro de la longitud recomendada
- Escribe descripciones que suenen naturales para los usuarios.



1. Páginas de productos

Forzar el uso de la metaplantilla para las páginas de producto: Al habilitar esta opción, se aplicarán las metaplantillas a las páginas de producto. Si se deshabilita, solo se usarán los metadatos introducidos manualmente.

Mostrar productos en los resultados de búsqueda: Controla si las páginas de productos son indexables. Si está habilitado, los productos aparecerán en los resultados de búsqueda.

Meta título (Productos): Utilice una estructura clara y descriptiva, por ejemplo: *Nombre del producto + Separador + Categoría del producto.*

Metadescripción (Productos): Las metadescripciones deben resumir el producto con claridad, fomentar los clics y mantenerse dentro de la longitud recomendada. Estructura recomendada: *Nombre del producto + resumen breve del producto + marca o categoría.*

Contenido Alt de Imagen (Productos): El texto alternativo facilita el SEO de las imágenes, mejora la accesibilidad y la visibilidad en las búsquedas de imágenes de Google. Estructura recomendada: *Nombre del producto + Categoría.*

2. Páginas de categorías

Las páginas de categorías ayudan a los motores de búsqueda a comprender la estructura de su catálogo.

Forzar el uso de metaplantilla para páginas de categorías: habilite esta opción si las páginas de categorías carecen de datos de SEO.

Mostrar páginas de categorías de productos en los resultados de búsqueda: mantener habilitado para visibilidad SEO.

Meta título (Categorías): Estructura recomendada: *Nombre de categoría + Separador + Nombre de la tienda.*

Meta descripción (Categorías): Uso: *Nombre de la categoría + descripción breve* de los productos de esta categoría.

Contenido alternativo de la imagen (categorías): Recomendado: *Nombre de la categoría + productos.*

3. Páginas CMS

Forzar el uso de metaplantilla para páginas CMS: habilite esta opción si las páginas CMS no están completamente optimizadas.

Mostrar páginas CMS en los resultados de búsqueda: se recomienda mantener esta opción habilitada para la mayoría de las páginas CMS.

Meta título (CMS): Estructura recomendada: *Título de la página + Separador + Nombre de la tienda.*

Meta descripción (CMS): Uso: *Título de la página + breve resumen del contenido de la página.*

4. Páginas de categorías del CMS

Las categorías de CMS ayudan a estructurar el contenido informativo.

Forzar el uso de metaplantilla para páginas de categorías de CMS: habilitar si a las categorías de CMS les faltan datos de SEO.

Meta título (Categoría CMS): Recomendado: *Nombre de categoría CMS + Separador + Nombre de la tienda.*

Meta descripción (categoría de CMS): uso: *nombre de la categoría de CMS + descripción general breve de la categoría.*

5. Páginas de marca (fabricante)

Forzar el uso de metaplantilla para páginas de marca: habilitar si las páginas de marca carecen de datos de SEO.

Meta título (páginas de marca): Recomendado: *Nombre de marca + productos + Nombre de la tienda.*

Meta descripción (Páginas de marca): Uso: *Nombre de la marca + descripción de los productos ofrecidos.*

Contenido alternativo de la imagen (páginas de marca): Recomendado: *Nombre de marca + logotipo.*

6. Páginas de proveedores

Las páginas de proveedores suelen ser menos importantes para el SEO.

Forzar el uso de metaplantilla para páginas de proveedores: habilítelo solo si las páginas de proveedores son relevantes para su estrategia de SEO.

Mostrar páginas de proveedores en los resultados de búsqueda: Opcional. Muchas tiendas optan por desactivar esta opción.

Meta título y descripción (Proveedores): Manténgalo simple e informativo: *Nombre del proveedor + productos.*

XIII. SOCIALES

La sección **Social** te ayuda a controlar cómo aparecen tu sitio web y sus páginas cuando se comparten en redes sociales como Facebook, X (Twitter) y Pinterest.

Los metadatos sociales correctos mejoran:

- Tasa de clics (CTR) de las plataformas sociales
- Coherencia visual cuando se comparten enlaces
- Reconocimiento de marca

1. Perfiles sociales


Esta sección le permite declarar sus perfiles oficiales de redes sociales para su organización.

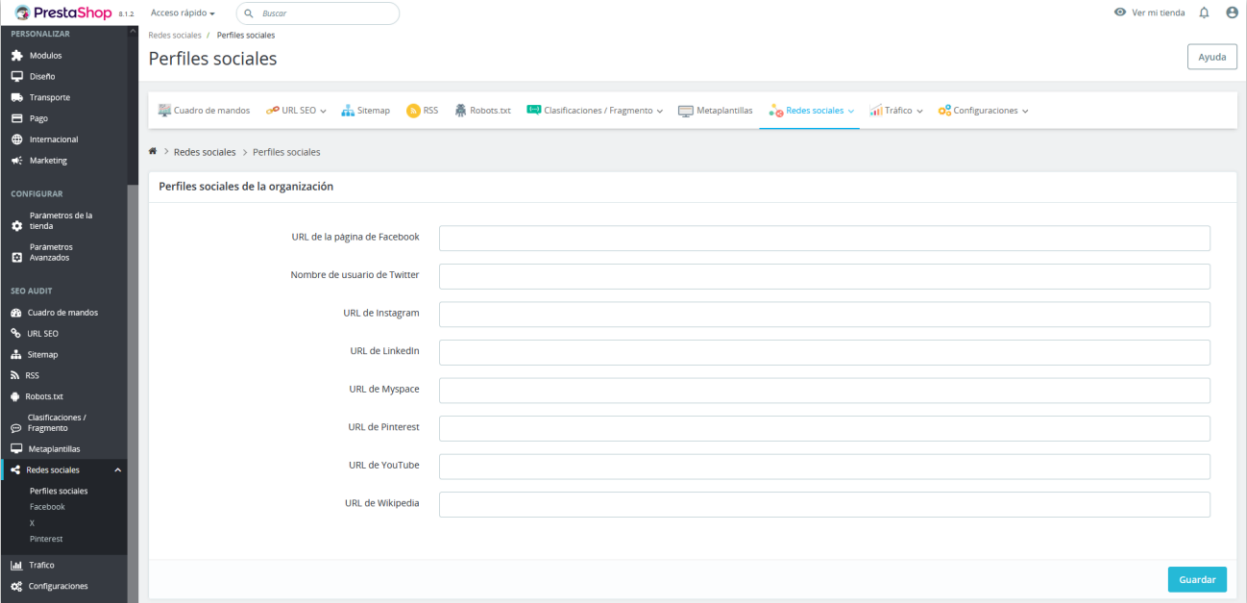
Los motores de búsqueda utilizan esta información para:

- Comprenda su identidad de marca
- Asocie su sitio web con cuentas sociales oficiales
- Mejorar las señales de confianza de la marca

Ajustes recomendada:

- Complete únicamente perfiles reales y activos
- No agregue un marcador de posición ni cuentas personales
- Utilice URL completas cuando sea necesario

 **Consejo:** *incluso si no utilizas activamente todas las plataformas, se recomienda agregar tus principales canales sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn).*



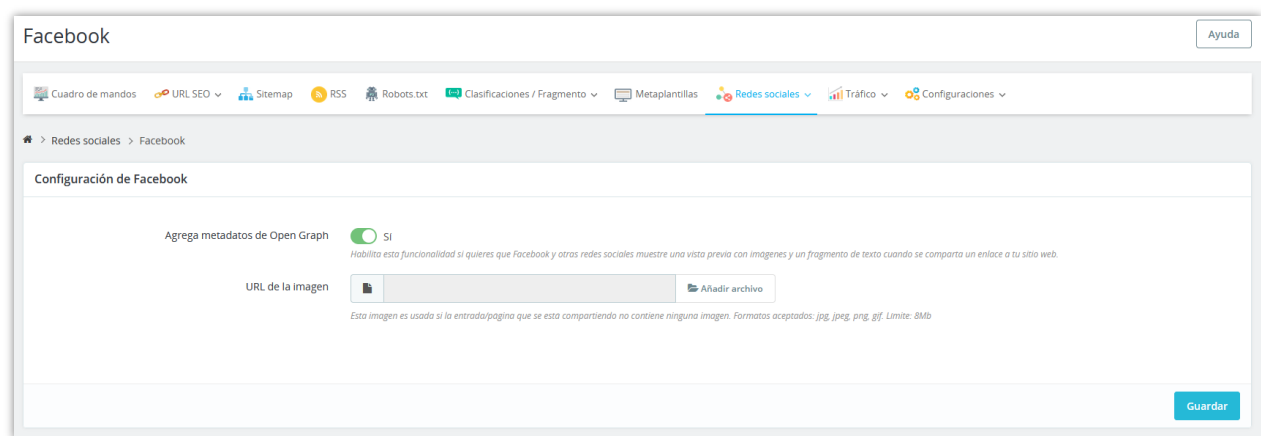
2. Ajustes específica para Facebook, Twitter y Pinterest

Facebook usa metadatos de Open Graph (OG) para generar vistas previas de enlaces cuando se comparten tus páginas. Al habilitar esta opción, Facebook puede mostrar el título, la descripción y la vista previa de la imagen de la página.

Agregar metadatos de Open Graph: habilite esta opción para activar las vistas previas de Facebook.

Imagen predeterminada: Se utiliza cuando una página compartida no tiene imagen propia. Tamaño recomendado: 1200 × 630 px. Formatos aceptados: JPG, PNG.

📌 **Nota:** *Pinterest también reutiliza los metadatos de Open Graph.*



X (anteriormente Twitter) utiliza metadatos de la tarjeta X para mostrar vistas previas enriquecidas.

Agregar metadatos de la tarjeta X: permite obtener vistas previas enriquecidas cuando se comparten enlaces en X.

Tipo de tarjeta predeterminado: Resumen con imagen grande (recomendado). Muestra una imagen grande con título y descripción.

💡 **Consejo:** *Las tarjetas X usan el mismo título y descripción definidos en su Ajustes de SEO o plantillas meta.*

Redes sociales / X

X

Ayuda

Cuadro de mandos URL SEO Sitemap RSS Robots.txt Clasificaciones / Fragmento Redes sociales Tráfico Configuraciones

Redes sociales > X

Configuración X

Agregar metadatos de la tarjeta X ☒ Sí
Habilite esta función si desea que X muestre una vista previa con imágenes y un extracto de texto cuando se comparte un enlace a su sitio.

El tipo de tarjeta predeterminada a usar: Resumen con una imagen grande

Guardar

Pinterest también se basa en metadatos de Open Graph, de forma similar a Facebook.

Confirmación de Pinterest: Se utiliza para verificar la propiedad del sitio web en Pinterest Business. Pegue aquí la metaetiqueta proporcionada por Pinterest.

⚠ Notas importantes: Si Open Graph está habilitado para Facebook, no se requiere Ajustes de imagen adicional. Pinterest usará automáticamente el título, la descripción y la imagen de Open Graph.

🔗 Cómo reclamar tu sitio web: <https://www.pinterest.com/settings/claim/>

Redes sociales / Pinterest

Pinterest

Ayuda

Cuadro de mandos URL SEO Sitemap RSS Robots.txt Clasificaciones / Fragmento Redes sociales Tráfico Configuraciones

Redes sociales > Pinterest

Configuración de Pinterest

! Pinterest usa los metadatos de Open Graph al igual que Facebook, asegúrate de mantener marcada la casilla de Open Graph en la pestaña de Facebook si quieres optimizar tu sitio web para Pinterest. Si ya has confirmado tu sitio web con Pinterest, puedes saltarte el siguiente paso.

Declara tu sitio web con Pinterest para tener acceso a los análisis del sitio web e informar a las personas donde pueden encontrar más acerca de tu contenido. Para declarar tu sitio web en Pinterest, agrega en esta pestaña tu meta etiqueta.

Confirmación de Pinterest

Cómo declarar tu sitio web: <https://www.pinterest.com/settings/claim/>

Guardar

XIV. TRÁFICO

Muchos de tus visitantes provienen de motores de búsqueda. Para saber qué buscan y cómo puedes optimizar tu tienda para sus búsquedas, necesitas conocer sus consultas.

Esta página presenta una tabla de todos los motores de búsqueda que admite su sitio web PrestaShop, lo que significa que PrestaShop puede reconocerlo y extraer la consulta que el visitante de ese motor de búsqueda determinado utilizó para encontrar su tienda.

Cuadro de mandos

URL SEO

Sitemap

RSS

Robots.txt

Clasificaciones / Fragmento

Metaplantillas

Redes sociales

Tráfico

Configuraciones

> Tráfico > Motores de búsqueda

Motores de búsqueda (39)

Acciones Agrupadas

	ID	Servidor	Variable GET	Acciones
<input type="checkbox"/>	Buscar ID			Buscar
<input type="checkbox"/>	5	nhl.com	q	
<input type="checkbox"/>	6	yahoo	p	
<input type="checkbox"/>	7	baidu	wd	
<input type="checkbox"/>	8	lycos	query	
<input type="checkbox"/>	9	exalead	q	
<input type="checkbox"/>	10	search.live	q	
<input type="checkbox"/>	11	voila	rdata	
<input type="checkbox"/>	12	altavista	q	
<input type="checkbox"/>	13	bing	q	

XV. AJUSTES

La sección **Ajustes** contiene configuraciones globales que afectan el funcionamiento **de la SEO Audit** en toda la tienda. Estas configuraciones suelen configurarse una sola vez durante la Ajustes inicial y solo se revisan cuando:

- Migra tu tienda

- Cambias de servidor o hosting
- Quiere automatizar los flujos de trabajo de SEO
- Quiere utilizar la generación de contenido asistida por IA

1. Ajustes general


Esta sección contiene opciones globales relacionadas con SEO y herramientas de verificación para webmasters.

Verificación de herramientas para webmasters

La SEO Audit le permite verificar su sitio web con los principales motores de búsqueda agregando metaetiquetas de verificación automáticamente.

Cómo funciona:

- Pegue el código de verificación proporcionado por el motor de búsqueda
- **SEO Audit** inserta automáticamente la metaetiqueta requerida en su página de inicio
- No se requiere edición manual del tema

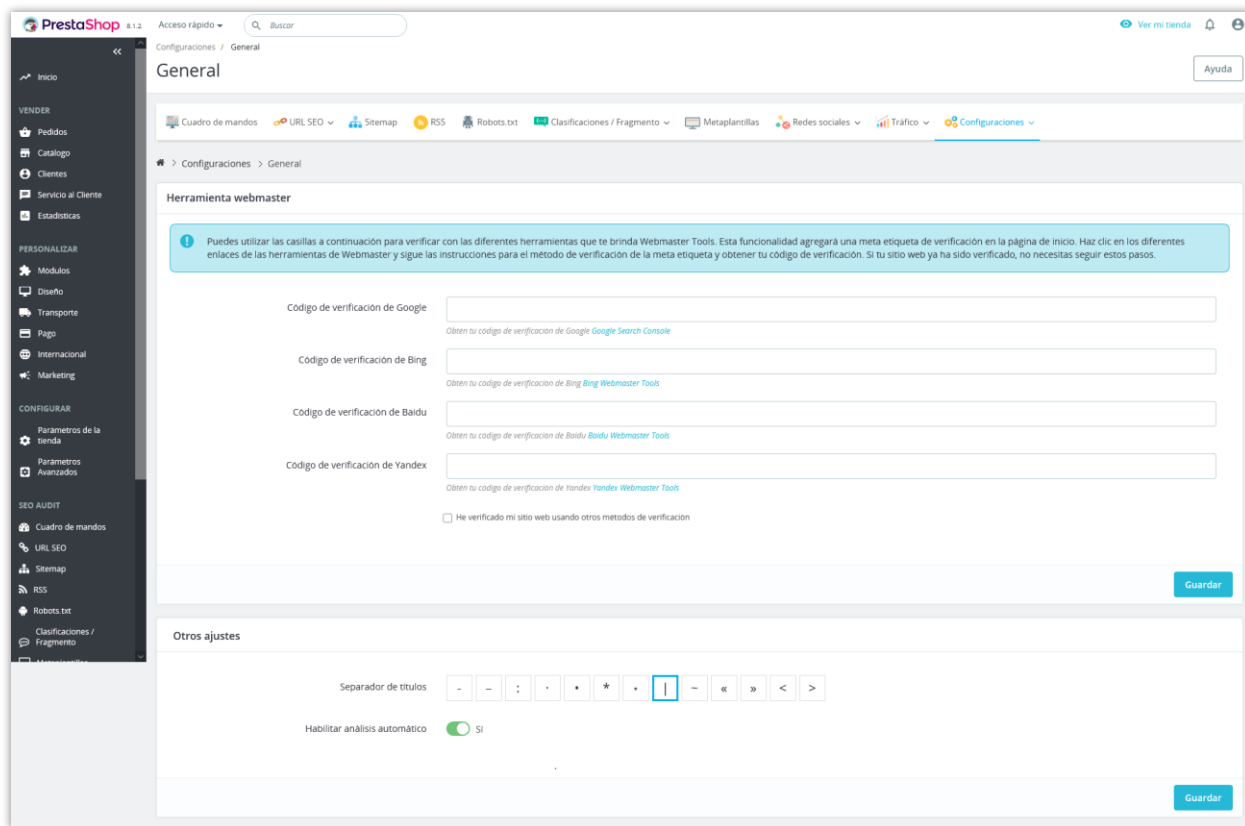
 **Nota:** Si su sitio ya está verificado utilizando otro método (DNS, archivo HTML, etc.), puede omitir este paso de manera segura.

Otros ajustes

Separador de título: Define el símbolo que se utiliza entre las partes del metatítulo.

Ejemplo: *Nombre del producto* | *Nombre de la marca*

Habilitar análisis automático: cuando está habilitado, **SEO Audit** recalcula automáticamente los puntajes de SEO y legibilidad después de los cambios de contenido.




2. Respaldo

La sección Copia de seguridad le permite exportar e importar configuraciones **de SEO Audit** de forma segura.

Exportar

Puede exportar la Ajustes de SEO a un archivo XML, que incluye:

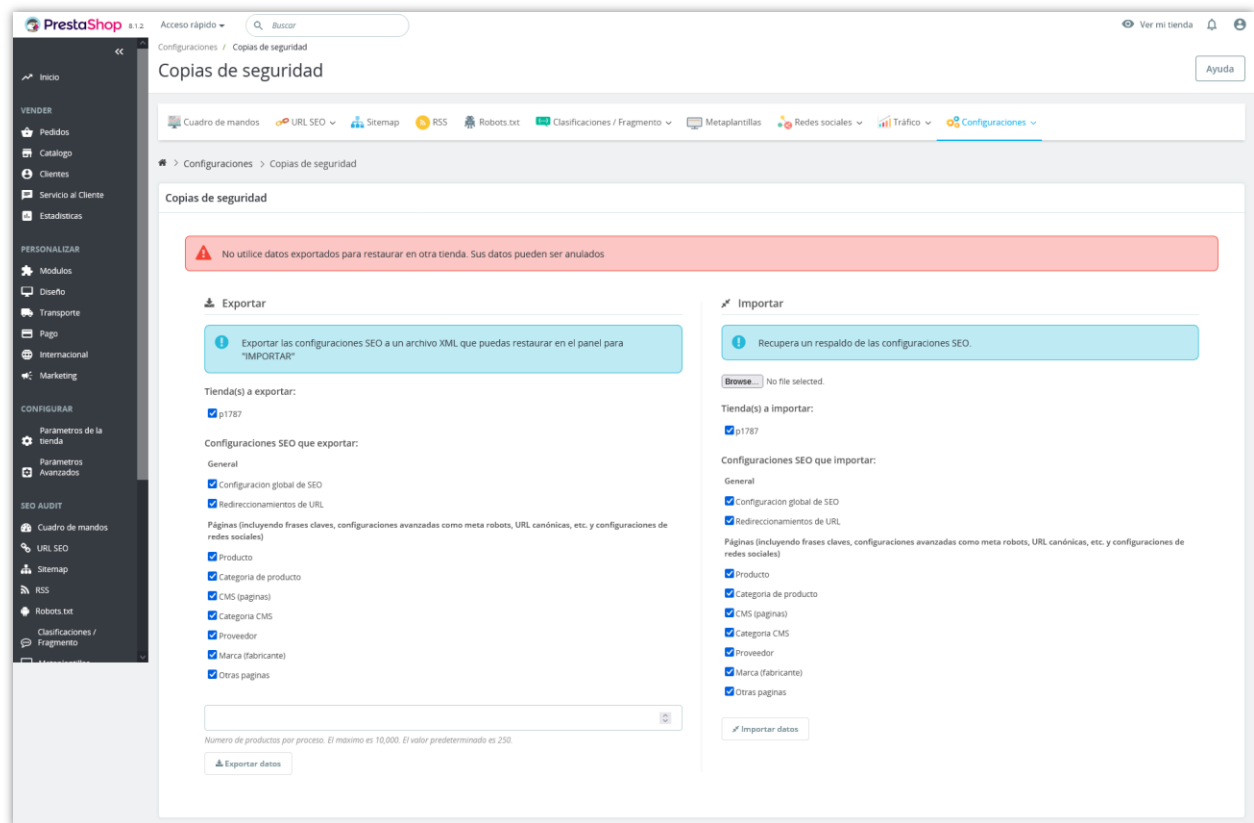
- Ajustes global de SEO
- Redirecciones de URL
- Ajustes de SEO para páginas

 **Consejo:** puedes limitar la cantidad de productos que se procesan por exportación para evitar tiempos de espera del servidor en catálogos grandes.

Importar

Sube un archivo XML previamente exportado y selecciona la tienda y la Ajustes que deseas restaurar. **SEO Audit** aplicará la Ajustes seleccionada automáticamente.

⚠ Advertencia: No utilice los datos exportados para restaurar la Ajustes en una tienda completamente diferente a menos que comprenda completamente las consecuencias. Los datos SEO existentes podrían sobrescribirse.



3. ChatGPT

La sección **ChatGPT** te permite integrar la generación de contenido con IA directamente en **SEO Audit**. Esta función te ayuda a:

- Generar meta títulos optimizados para SEO
- Generar meta descripciones
- Crear descripciones de productos
- Escribir el contenido de la página del CMS
- Acelerar los flujos de trabajo de optimización SEO

Integración de ChatGPT

Habilitar ChatGPT: activa o desactiva las funciones de IA a nivel global

Modelo ChatGPT: seleccione el modelo de IA utilizado para la generación de contenido

Clave API: Ingrese su clave API de OpenAI. Es necesaria para que ChatGPT funcione.

 **Nota de seguridad:** *mantenga su clave API privada y no la comparta públicamente.*

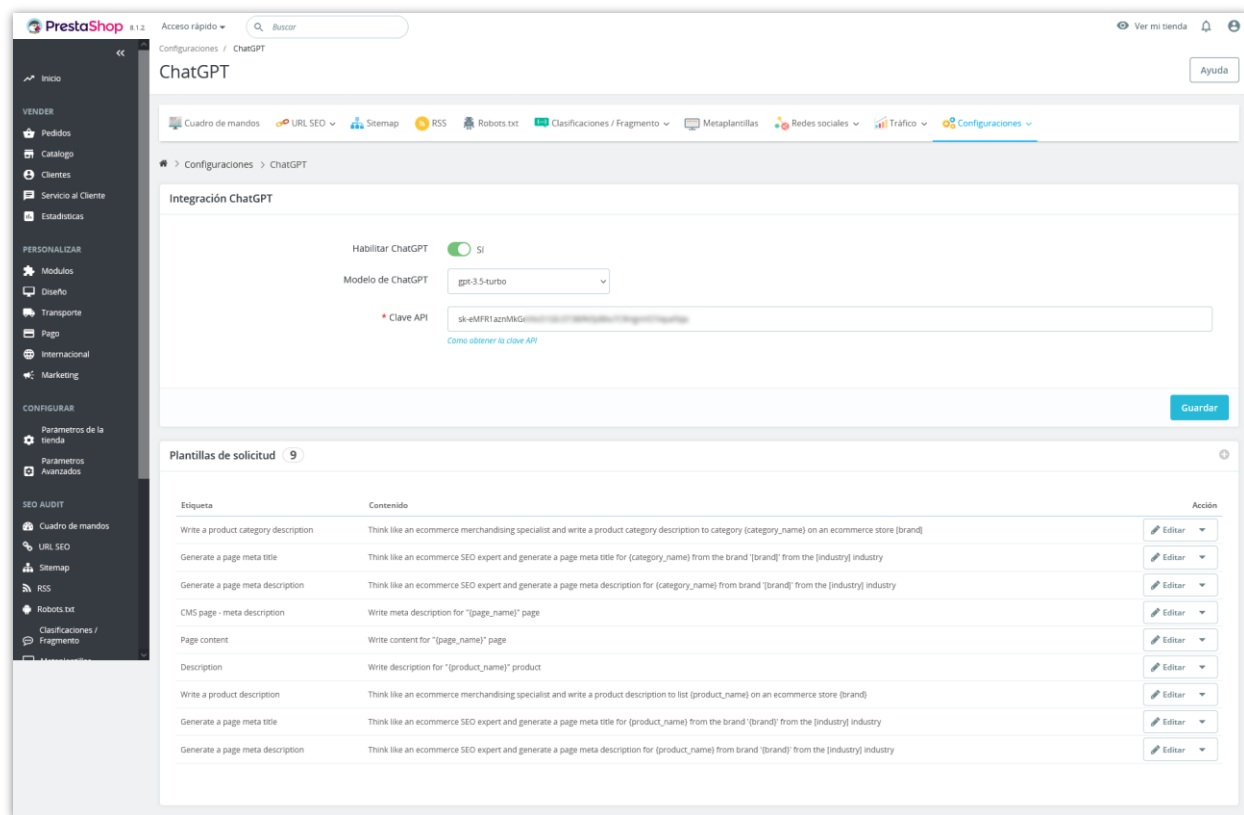
Plantillas de indicaciones

SEO Audit proporciona plantillas de indicaciones editables para diferentes casos de uso, como descripciones de productos, descripciones de categorías, metatítulos, etc.

Puede:

- Agregar nuevas indicaciones
- Editar indicaciones existentes
- Personaliza el tono y la estructura
- Adapte las indicaciones a la voz de su marca

Consejo: Las propuestas bien redactadas producen mucho mejor contenido. Dedica tiempo a optimizarlas para tu negocio.



XVI. GRACIAS

Gracias nuevamente por adquirir nuestro producto y leer esta documentación. Esperamos que este documento le sea útil y eficaz para la instalación y el uso del módulo **SEO Audit**. Si tiene alguna pregunta que no esté resuelta en este documento, no dude en contactarnos.