Informe de ejemplo · web ficticia. Northwind Shoes, su competencia y todas las cifras son inventados. La estructura, las comprobaciones, los límites y el método de puntuación son exactamente los de un informe real.

INFORME SEO COMPLETO · DATOS RECOGIDOS EL 21 DE JULIO DE 2026

northwind-shoes.example

Zapatería independiente: tienda online y dos tiendas con servicio de ajuste en Portland, Oregón (Pearl District y Hawthorne).

Plataforma del sitio: Shopify (theme Dawn 15). Las instrucciones de corrección están escritas para ella.

26 Páginas analizadas en detalle	**412** URL en el sitemap	**33** Comprobaciones HTTP	**5** Páginas en un navegador real · 10 vistas
7 Ejecuciones de Lighthouse · en 2 páginas	**4** Búsquedas web	**2** Páginas de competidores	**1164** Peticiones · presupuesto 1500



ÍNDICE MEDIDO

80 / 100 · cobertura ponderada de comprobaciones 95,96 %, método seorecheck-observed-v1. No es una puntuación de Google.

PROBLEMAS CONFIRMADOS POR PRIORIDAD

2	2	3	3
Crítico	Alto	Medio	Bajo

Recomendaciones: 4 · Hipótesis: 1

CONTENIDO

1. Resumen ejecutivo
2. Índice medido: 80 / 100
3. Tabla de prioridades (problemas confirmados)
4. Técnico e indexación
5. On-page y metadatos
6. Contenido e intención de búsqueda
7. Competidores y resultados de búsqueda
8. Datos estructurados
9. Velocidad
10. Móvil y accesibilidad
11. Imágenes
12. Enlaces internos
13. SEO local
14. Visibilidad en búsqueda con IA (GEO)
15. E-commerce, idiomas y backlinks
16. Plan de 30/60/90 días
17. Metodología, cobertura y límites

1. Resumen ejecutivo

Una tienda sólida que Google no ve del todo

Northwind Shoes tiene un conocimiento real del producto, dos tiendas con servicio de ajuste gratuito y una base técnica limpia: las 26 páginas que revisamos cargan en un solo paso y tienen sus propios títulos. Lo que frena la web es que Google está recibiendo señales equivocadas: un ajuste de la app de SEO hace que las 8 categorías de la

muestra apunten a la página de inicio, y las páginas de tienda piden no ser indexadas. En el móvil, las fotos de producto tardan casi 6 segundos en aparecer. Nada de esto es caro: las dos correcciones críticas llevan menos de media jornada.

Qué frena al sitio

- **F01** CRÍTICO El canonical de las categorías apunta a la página de inicio (8 de 8 páginas de categoría de la muestra)
- **F02** CRÍTICO Las páginas de tienda llevan “noindex” (3 de 3 páginas de tienda)
- **F03** ALTO Página de producto lenta en móvil (LCP 5,8 s) (2 de 2 páginas con prueba de velocidad)
- **F04** ALTO Títulos duplicados en las páginas de color (6 de 8 páginas de producto de la muestra)
- **F05** MEDIO Marcado de producto sin offers (8 de 8 páginas de producto de la muestra)

Qué ya funciona

- HTTPS en todo el sitio: http:// y www redirigen con un solo 301, y una URL aleatoria devuelve un 404 real.
- Las 26 páginas de la muestra devuelven 200 y tienen un único encabezado principal descriptivo.
- Descripciones de producto escritas por personal que ajusta calzado: concretas, no copiadas de los fabricantes.
- Análisis de la pisada gratuito y devolución gratuita en 30 días: argumentos de venta fuertes y poco comunes.
- Los datos estructurados tienen 0 errores, y el nombre, la dirección y el teléfono coinciden en todas las páginas.
- La velocidad en escritorio es buena: LCP de 1,2 s en la página de inicio en laboratorio.

Haga esto primero

1. **El canonical de las categorías apunta a la página de inicio** (F01)
   Administrador de la tienda (ajuste) + desarrollador (revisar el tema) · esfuerzo bajo, 1–2 horas
2. **Las páginas de tienda llevan “noindex”** (F02)
   Administrador de la tienda · esfuerzo bajo, 15–30 minutos
3. **Página de producto lenta en móvil (LCP 5,8 s)** (F03)
   Administrador de la tienda (apps incrustadas) + desarrollador front-end · esfuerzo medio, 1–2 días

GEO · AEO · LLMO · AI SEO

Búsqueda con IA, en resumen

Acceso para rastreadores de IA	Abierto a todos los rastreadores de los que dependen las respuestas de IA
Preparación para la búsqueda con IA	5 de 13 comprobaciones superadas
Visitas desde asistentes de IA	Google Analytics no está conectado

Detalles en el capítulo 14.

2. Índice medido: 80 / 100

El índice resume 10 reglas fijas medidas en la muestra (26 URL): 9 comprobaciones de página y el rendimiento de laboratorio en móvil de una página representativa. Las reglas y los pesos son los mismos para cada sitio y cada revisión. Es nuestro diagnóstico de esta muestra, no una puntuación de Google ni una previsión de posiciones. El contenido, los competidores, el SEO local, los datos estructurados, los enlaces y la búsqueda con IA se valoran con palabras, no en el número.



Resultados por categoría (0–100), pesos entre paréntesis. Cobertura ponderada de comprobaciones: 95,96 %.

Regla	Peso	Comprobado	Resultado
La página responde con HTTP 200	15	26 de 26	100
La página se puede indexar	15	26 de 26	88 · 3 no superan
La etiqueta canonical es coherente	10	26 de 26	69 · 8 no superan
Hay title	8	26 de 26	100
El title es único	7	26 de 26	77 · 6 no superan
Hay encabezado principal	5	26 de 26	100
Hay meta description	5	26 de 26	85 · 4 no superan
Las imágenes tienen alt	5	26 de 26	96 · 1 no superan
Usable en el móvil (navegador)	5	5 de 26	80 · 1 no superan
Rendimiento móvil de laboratorio (3 ejecuciones)	25	1 de 1	55 (mediana)

3. Tabla de prioridades (problemas confirmados)

#	Problema	Prioridad	Alcance	Quién · esfuerzo	Beneficio
F01	El canonical de las categorías apunta a la página de inicio	CRÍTICO	8/8	Administrador de la tienda (ajuste) + desarrollador (revisar el tema) · esfuerzo bajo, 1–2 horas	Indexación
F02	Las páginas de tienda llevan “noindex”	CRÍTICO	3/3	Administrador de la tienda · esfuerzo bajo, 15–30 minutos	Visibilidad local, visitas a tienda
F03	Página de producto lenta en móvil (LCP 5,8 s)	ALTO	2/2	Administrador de la tienda (apps incrustadas) + desarrollador front-end · esfuerzo medio, 1–2 días	Velocidad, conversión
F04	Títulos duplicados en las páginas de color	ALTO	6/8	Administrador de la tienda + desarrollador · esfuerzo medio, 2–4 horas (títulos) · 1–2 días (unificación)	Tasa de clics, indexación
F05	Marcado de producto sin offers	MEDIO	8/8	Desarrollador · esfuerzo bajo, 2–4 horas	Resultados enriquecidos, tasa de clics

#	Problema	Prioridad	Alcance	Quién · esfuerzo	Beneficio
F06	Enlaces a productos eliminados	MEDIO	5/26	Administrador de la tienda · esfuerzo bajo, 1–2 horas	Conversión, valor de los enlaces
F07	Selector de talla difícil de usar en el móvil	MEDIO	1/5	Desarrollador front-end · esfuerzo medio, 3–5 horas	Conversión, usabilidad móvil
F08	Faltan meta descriptions	BAJO	4/8	Administrador de la tienda · esfuerzo bajo, 1 hora	Tasa de clics
F09	Botones de icono sin nombre accesible	BAJO	26/26	Desarrollador · esfuerzo bajo, 30 minutos	Accesibilidad
F10	URL con parámetros en el sitemap	BAJO	61/412	Administrador de la tienda (+ desarrollador para robots.txt) · esfuerzo bajo, 30 minutos	Foco del rastreo

Recomendaciones e hipótesis

F11	Categorías sin consejos de compra	Recomendación	MEDIO
F12	Guías sin autor, fecha ni enlaces a productos	Recomendación	BAJO
F13	Marcado de tienda y horario como texto	Recomendación	BAJO
F14	Devoluciones y tallas no están en texto	Recomendación	BAJO
H01	Oportunidad en la página de horma ancha	Hipótesis	MEDIO

4. Técnico e indexación

Comprobado: robots.txt, sitemap.xml (412 URL analizadas), las 26 páginas de la muestra (estado, redirecciones, etiquetas canonical, directivas robots, cabeceras), 4 pruebas de URL (http→https, www, barra final, una URL aleatoria) y el HTML original frente a la página renderizada.

F01 CRÍTICO Problema confirmado · 8 de 8 páginas de categoría de la muestra

Las páginas de categoría le dicen a Google que la página “real” es la de inicio

Las 8 páginas de categoría de la muestra llevan dos etiquetas canonical. La primera apunta a la propia página; la segunda —que Google puede tomar como la decisiva— apunta a la página de inicio. El sitemap lista 6 categorías más y 28 URL de categoría paginadas con la misma plantilla; no las descargamos, así que compruébalas después de la corrección en lugar de darlo por hecho.

```
/collections/womens-running
  <link rel="canonical" href="https://northwind-shoes.example/collections/womens-running">
  <link rel="canonical" href="https://northwind-shoes.example/">   ← añadido por la app de SEO
```

Por qué importa	Una etiqueta canonical dice “esta es la versión principal de la página”. Si una categoría señala la página de inicio en su lugar, Google puede quitar la categoría de los resultados y mostrar la página de inicio —o nada— en búsquedas como “zapatillas de trail running para mujer”. Las categorías suelen ser las mejores páginas de destino de una tienda para búsquedas de compra.
Causa	El ajuste “Canonical URL” de la app de SEO está en “Raíz del sitio” para todas las páginas, y el tema además imprime su propio canonical correcto, así que cada categoría acaba con dos etiquetas contradictorias.
Cómo corregirlo	En una app o plugin · Requiere un desarrollador 1. En los ajustes de la app de SEO, cambia “Canonical URL” a “URL de la página”, o desactiva su canonical y conserva la etiqueta del tema. 2. Cuando la corrección esté publicada, solicita en Google Search Console la indexación de las categorías principales (Inspección de URLs → Solicitar indexación). **Para el desarrollador** 1. Comprueba que layout/theme.liquid imprime una sola etiqueta canonical con el canonical_url de Shopify y que ningún fragmento de una app añade otra. 2. Revisa una categoría paginada (?page=2): su canonical es su propia URL, no la página 1. `<link rel="canonical" href="{{ canonical_url }}">` Guía oficial: Shopify: SEO metadata in themes (canonical_url)
Quién · esfuerzo	Administrador de la tienda (ajuste) + desarrollador (revisar el tema) · esfuerzo bajo, 1–2 horas
Cómo verificarlo	Abre una categoría, pulsa Ctrl+U y busca rel="canonical": exactamente un resultado, con la URL de la propia página. En Search Console → Inspección de URLs, la “Canónica declarada por el usuario” coincide con la URL inspeccionada.

URL	`/collections/womens-running`
	`/collections/mens-running`
	`/collections/trail-running`
	`/collections/walking-shoes`
	`/collections/wide-fit`
	`/collections/boots`
	`/collections/sale`
	`/collections/new-arrivals`
	Misma plantilla, no descargadas: 6 categorías más y 28 URL paginadas listadas en el sitemap

F10 BAJO Problema confirmado · 61 de 412 entradas del sitemap

El sitemap incluye URL de filtros y de paginación

61 de las 412 URL de tus sitemaps contienen parámetros de consulta, como ?page=3 o ?filter.v.option.size=10. Todas están en un segundo sitemap que publica una app y que figura en robots.txt junto al sitemap.xml propio de Shopify. Un sitemap debería listar la versión principal de cada página.

```
61 de 412 entradas <loc> contienen "?"
  https://northwind-shoes.example/collections/trail-running?filter.v.option.size=10
```

Por qué importa	El sitemap le dice a Google qué URL consideras importantes. Las combinaciones de filtros son casi copias de su categoría y restan atención a los productos.
Causa	Una app de sitemap añade cada URL que encuentra en la navegación, incluidos los enlaces de filtros, aunque Shopify ya genera sitemap.xml con todos los productos, colecciones, páginas y artículos.
Cómo corregirlo	En una app o plugin · Requiere un desarrollador 1. En los ajustes de la app de sitemap, excluye las URL con parámetros de consulta, o desinstala la app (Settings → Apps → la app → Uninstall): el sitemap.xml propio de Shopify ya cubre toda la tienda. 2. Mantén las categorías paginadas accesibles mediante enlaces normales; no hace falta que estén en un sitemap. **Para el desarrollador** 1. Si al desinstalarla la app deja su línea "Sitemap:" en templates/robots.txt.liquid, elimínala. Guía oficial: Shopify Help: Find your sitemap · Shopify Help: Uninstall apps
Quién · esfuerzo	Administrador de la tienda (+ desarrollador para robots.txt) · esfuerzo bajo, 30 minutos
Cómo verificarlo	Los sitemaps que figuran en robots.txt no contienen ninguna entrada con "?".

URL	`/collections/womens-running?page=2`
	`/collections/womens-running?page=3`
	`/collections/trail-running?filter.v.option.size=10`
	`/collections/boots?filter.p.vendor=Northwind`
	`/collections/sale?page=2`
	`+ 56 URL con parámetros más en el sitemap de la app`

Comprobado y correcto

- http:// y www. redirigen a https://northwind-shoes.example con un solo 301; una URL aleatoria devuelve un 404 real.
- Las 26 páginas de la muestra devuelven 200; los títulos, encabezados y etiquetas canonical son idénticos en el HTML original y en el renderizado.
- El robots.txt solo bloquea el carrito, el proceso de pago y las páginas de cuenta.

5. On-page y metadatos

Comprobado: título, meta description y encabezado principal (H1) de las 26 páginas de la muestra.

F04 ALTO Problema confirmado · 6 de 8 páginas de producto de la muestra

Las versiones de color de un mismo modelo compiten entre sí

6 de las 8 páginas de producto de la muestra comparten título y meta description con otra URL, porque cada color es una página de producto separada con texto idéntico; por ejemplo, /products/trailpace-gtx-womens y /products/trailpace-gtx-womens-moss.

```
/products/trailpace-gtx-womens
  <title>TrailPace GTX Women's | Northwind Shoes</title>
/products/trailpace-gtx-womens-moss
  <title>TrailPace GTX Women's | Northwind Shoes</title>
```

Por qué importa	Cuando varias páginas parecen idénticas, Google elige una para mostrarla, quizá un color del que casi nunca tienes stock. Los enlaces y las reseñas se reparten entre las copias en lugar de reforzar una sola página.
Causa	Los colores se crearon como productos separados en lugar de como variantes de un mismo producto, y los títulos se generan solo a partir del nombre del producto.
Cómo corregirlo	En el panel, sin código · Decisión del propietario 1. A corto plazo: Products → abre cada producto de color → Search engine listing → Page title y Meta description: añade el color ("TrailPace GTX Women's — Moss"). 2. A largo plazo: une los colores en un solo producto con variantes y elimina los productos de color antiguos. Después, Content → Menus → View URL redirects → Create URL redirect desde cada URL de color antigua al producto principal (una redirección solo funciona cuando la URL antigua devuelve 404). Guía oficial: Shopify Help: Add and update products · Shopify Help: URL redirects
Quién · esfuerzo	Administrador de la tienda + desarrollador · esfuerzo medio, 2–4 horas (títulos) · 1–2 días (unificación)
Cómo verificarlo	Cada página de color tiene su propio título en el código fuente; tras la unificación, las URL de color antiguas responden con un 301 al producto principal.
URL	/products/trailpace-gtx-womens /products/trailpace-gtx-womens-moss /products/cityglide-2-mens /products/cityglide-2-mens-graphite /products/ridgeline-boot-womens /products/ridgeline-boot-womens-oak

F08 BAJO Problema confirmado · 4 de 8 páginas de producto de la muestra

Cuatro páginas de producto no tienen meta description

4 de las 8 páginas de producto de la muestra no tienen meta description, así que Google construye el fragmento con cualquier texto que encuentre, como la barra de envíos.

```
/products/trailpace-gtx-womens
  <meta name="description"> — falta
```

Por qué importa	La descripción no cambia las posiciones, pero es tu oportunidad de escribir lo que se lee bajo el título: ajuste, anchura, servicio de ajuste gratuito.
Causa	El campo Meta description del bloque Search engine listing de estos productos se dejó vacío.
Cómo corregirlo	En el panel, sin código 1. Products → abre cada uno de los 4 productos → Search engine listing → Meta description: 1–2 frases sobre horma, anchura y qué distingue al modelo → Save. Guía oficial: Shopify Help: Add and update products
Quién · esfuerzo	Administrador de la tienda · esfuerzo bajo, 1 hora
Cómo verificarlo	El código fuente de cada página de producto contiene una única <meta name="description"> con texto propio de la página.

URL	`/products/trailpace-gtx-womens`
	`/products/cityglide-2-mens`
	`/products/ridgeline-boot-womens`
	`/products/tempo-racer-3`

Comprobado y correcto

- Cada página tiene un único H1 descriptivo.
- Los títulos de las categorías y de las guías son únicos y describen la página.

6. Contenido e intención de búsqueda

Comprobado: leímos las 26 páginas para valorar la intención y la utilidad; 11 páginas clave (categorías, guías, páginas de tienda) se revisaron a fondo en experiencia, conocimiento y confianza (E-E-A-T). El número de palabras por sí solo nunca se trata como señal de calidad.

F11 MEDIO Recomendación · 6 de 8 páginas de categoría de la muestra

Las páginas de categoría no dan ningún consejo a los compradores

6 de las 8 páginas de categoría de la muestra tienen 0–40 palabras de texto aparte de la cuadrícula de productos. Las dos páginas de categoría de la competencia que comparamos tienen 310–450 palabras de consejos de ajuste. La diferencia no está en el número de palabras en sí, sino en las respuestas que buscan los compradores: ajuste, anchura, terreno, cuándo cambiar el calzado.

```
/collections/wide-fit · 0 palabras fuera de los menús y las fichas de producto
stride-and-co.example/shop/wide-fit · 450 palabras de consejos de ajuste
```

Por qué importa	En las búsquedas de compra, Google tiende a posicionar páginas que ayudan a elegir. El conocimiento de ajuste de tu equipo —tu mayor ventaja— no se ve en las páginas que deberían posicionar.
Causa	Las categorías se montaron como simples cuadrículas de productos.
Cómo corregirlo	Textos y medios · En el panel, sin código 1. Empieza por horma ancha, trail running y calzado para caminar: Products → Collections → abre la colección → Description: 150–300 palabras de consejos reales de tus especialistas en ajuste (Dawn la muestra encima de la cuadrícula). 2. Responde en texto 3–4 preguntas que los clientes hacen de verdad en la tienda. 3. Enlaza cada categoría con la guía correspondiente y con la página del servicio de ajuste en tienda. Guía oficial: Shopify Help: Collection settings
Quién · esfuerzo	Personal de la tienda (redacción) + administrador de la tienda · esfuerzo alto, 2–3 horas por categoría
Cómo verificarlo	El texto está en el código fuente HTML (no solo después de JavaScript) y cada categoría enlaza a su guía.

URL	`/collections/mens-running`
	`/collections/trail-running`
	`/collections/walking-shoes`
	`/collections/wide-fit`
	`/collections/boots`
	`/collections/new-arrivals`

F12 BAJO Recomendación · 3 de 3 guías de la muestra

Las guías no dicen quién las escribió ni qué calzado comprar

Las 3 guías de la muestra no tienen autor, ni fecha, ni enlaces a los productos de los que hablan. Los consejos en sí son concretos y se nota que están escritos desde la experiencia en tienda.

```
/blogs/guides/how-to-choose-trail-running-shoes
  sin autor, sin fecha, 0 enlaces a /products/
```

Por qué importa	Los lectores —y Google— confían más en un consejo cuando está claro quién lo da y cuándo. Los enlaces a productos convierten a un lector en comprador.
Causa	La sección de artículo del blog en el tema tiene desactivados el autor y la fecha.
Cómo corregirlo	En el editor del tema o del sitio · Textos y medios 1. En el editor del tema, abre un artículo del blog y activa el autor y la fecha en su sección (en Dawn: “Show author”, “Show date”). 2. Empieza cada guía con el puesto del autor (“especialista en ajuste en Pearl District”) y enlaza cada modelo recomendado a su página de producto.
Quién · esfuerzo	Administrador de la tienda + personal · esfuerzo bajo, 2 horas
Cómo verificarlo	Cada guía muestra autor y fecha en el HTML y enlaza al menos a 2 productos activos.

URL	`/blogs/guides/how-to-choose-trail-running-shoes`
	`/blogs/guides/best-walking-shoes-for-standing-all-day`
	`/blogs/guides/wide-feet-running-shoe-guide`

Comprobado y correcto

- Las descripciones de producto las escribe el personal que ajusta el calzado: son concretas y no están copiadas de los fabricantes.
- El análisis de la pisada gratuito y la devolución gratuita en 30 días son argumentos de venta fuertes y poco comunes (solo falta que sean visibles como texto, ver F14).

7. Competidores y resultados de búsqueda

Comprobado: 4 búsquedas de compra hechas con una herramienta de búsqueda web el 21 de julio de 2026 y una página comparable de cada uno de los dos competidores locales que aparecieron con más frecuencia. Los resultados de una búsqueda web no son posiciones personalizadas de Google; las posiciones varían según el lugar, el dispositivo y la persona.

Búsqueda (21 de julio de 2026)	Usted	rosecity-runners.example	stride-and-co.example
“trail running shoes portland”	—	#2	#5
“wide fit walking shoes portland”	—	—	#3
“running shoe store portland”	**#6**	#1	#3
“shoe fitting portland”	—	#2	#4

Posición entre los resultados que devolvió la herramienta de búsqueda web; no es un ranking personalizado de Google.

Competidores comparados

Competidor	Apareció en	Página comparada	Su página
rosecity-runners.example	3 de 4 búsquedas	`https://rosecity-runners.example/collections/trail`	`/collections/trail-running`
stride-and-co.example	4 de 4 búsquedas	`https://stride-and-co.example/shop/wide-fit`	`/collections/wide-fit`

Señales en una página comparable de cada uno

Señal	Usted	rosecity-runners.example	stride-and-co.example
Consejos de compra en la página de categoría (palabras, sin menús ni fichas de producto)	**38 / 0**	310	450
Marcado de producto con precio y disponibilidad	**No (F05)**	Sí	Sí
Marcado de valoraciones	**No**	Sí	No
Ciudad en el título o en el H1	**No**	Sí	No
Especialista o autor identificado en la página	**No**	Sí	Sí

No comparados: También aparecieron dos cadenas nacionales y un marketplace; los dejamos fuera porque no son comparables con un comercio local de dos tiendas.

H01 MEDIO Hipótesis · 1 de 1 página de categoría

El calzado de horma ancha podría ser tu victoria de contenido más rápida

Tu página de horma ancha lista 46 modelos y no tiene texto. Para “wide fit walking shoes portland”, nuestra búsqueda web devolvió la página de horma ancha de un competidor, que lista 27 modelos con una guía de ajuste de 450 palabras, y no la tuya.

```
/collections/wide-fit · 46 productos, 0 palabras de texto
stride-and-co.example/shop/wide-fit · 3.er resultado
27 productos, 450 palabras
```

Por qué importa	Tienes más modelos de horma ancha que la página de la competencia que aparece, y ofreces ajuste gratuito, pero nada en tu página lo dice.
Causa	Aún sin confirmar: sin Search Console ni datos de palabras clave no se sabe cuánta gente busca calzado de horma ancha en Portland.
Cómo corregirlo	Textos y medios · Decisión del propietario 1. Escribe primero la página de horma ancha cuando hagas F11. 2. Da a nuestra cuenta de servicio acceso de lectura en Search Console para que la reauditoría pueda medir las impresiones de las búsquedas de horma ancha.
Quién · esfuerzo	Propietario + personal · esfuerzo medio, 3–4 horas
Cómo confirmarlo	Impresiones en Search Console de las búsquedas con “wide fit” antes del cambio y 60 días después.
URL	`/collections/wide-fit`

8. Datos estructurados

Comprobado: 61 bloques JSON-LD en 26 páginas, validados según schema.org y los requisitos documentados de Google, y comparados con lo que muestra la página.

F05 MEDIO Problema confirmado · 8 de 8 páginas de producto de la muestra

Al marcado de producto le faltan el precio y la disponibilidad

Las 8 páginas de producto de la muestra tienen marcado Product (JSON-LD) con nombre, imagen y marca, pero sin offers: ni precio, ni moneda, ni disponibilidad. El precio se ve en la página, solo que no está en el marcado. Las dos páginas de la competencia que comparamos sí lo incluyen.

```
/products/trailpace-gtx-womens
  "@type": "Product", "name": "TrailPace GTX Women's", "brand": …
  "offers": — falta
```

Por qué importa	Sin offers, Google no puede mostrar el precio y el stock de tus productos en los resultados de búsqueda ni usar las páginas en las fichas de comerciante. Los compradores comparan precios antes de hacer clic.
Causa	El tema genera un bloque Product mínimo y el marcado de producto de la app de SEO está desactivado.

Cómo corregirlo	Requiere un desarrollador
	1. Pasa los pasos de abajo a tu desarrollador; después prueba 3 páginas de producto en la Prueba de resultados enriquecidos de Google.
	Para el desarrollador
	1. Sustituye el bloque Product mínimo del tema por el marcado propio de Shopify, el filtro structured_data (ver el código): genera un ProductGroup con un Offer (precio, moneda, disponibilidad, url) para cada variante.
	2. Mantén los valores idénticos a lo que muestra la página y elimina cualquier segundo marcado de producto que añada una app.
	`<script type="application/ld+json">`
	`  {{ product | structured_data }}`
	`</script>`
	Guía oficial: Shopify: structured_data filter

Quién · esfuerzo	Desarrollador · esfuerzo bajo, 2–4 horas
Cómo verificarlo	La Prueba de resultados enriquecidos en 3 URL de producto muestra fragmentos de producto y fichas de comerciante válidos con el precio visible.
URL	/products/trailpace-gtx-womens /products/trailpace-gtx-womens-moss /products/cityglide-2-mens /products/cityglide-2-mens-graphite /products/ridgeline-boot-womens /products/ridgeline-boot-womens-oak /products/harbor-walker-wide /products/tempo-racer-3

Comprobado y correcto

- 0 errores de sintaxis; el marcado Organization y BreadcrumbList es correcto en todas las páginas.
- Ningún marcado describe contenido que los visitantes no puedan ver.

9. Velocidad

Comprobado: Lighthouse 13.5 mediante nuestra herramienta de medición. Móvil: 4G lento simulado y CPU ralentizada 4×, 3 ejecuciones por URL (mediana y rango). Escritorio: 1 ejecución. Son datos de laboratorio, no datos de visitantes reales. Los datos de visitantes reales de todo el sitio proceden del Chrome UX Report (móvil, 28 días) y se muestran aparte.

Largest Contentful Paint (LCP), mediana, segundos. Bueno es 2,5 s o menos.



Página · dispositivo (ejecuciones)	Performance	LCP	CLS	TBT	FCP	SI
Página de inicio · móvil (3)	55 (53–58)	4,1 s (3,9–4,4)	0,04	390 ms	2,2 s	4,0 s
Página de inicio · escritorio (1)	91	1,2 s	0,01	60 ms	0,6 s	1,1 s
Producto · TrailPace GTX · móvil (3)	39 (36–42)	5,8 s (5,5–6,3)	0,02	610 ms	2,6 s	5,1 s

Lighthouse 13.5.0, móvil simulado (mediana de 3 ejecuciones, rango entre paréntesis) y escritorio. Datos de laboratorio, no de visitantes reales.

Visitantes reales (Chrome UX Report)

Métrica	Percentil 75	Valoración	Bueno / mejorable / malo
LCP	3,1 s	mejorable	68 % / 22 % / 10 %
INP	datos insuficientes	—	—
CLS	0,05	bueno	88 % / 8 % / 4 %
FCP	2,0 s	mejorable	61 % / 27 % / 12 %
TTFB	900 ms	mejorable	59 % / 30 % / 11 %

Usuarios reales de Chrome, 2026-06-22 – 2026-07-19. Se muestra junto a los datos de laboratorio; no forma parte del índice medido. Los visitantes reales ven el contenido principal antes que en el perfil de móvil lento del laboratorio, pero una cuarta parte de las visitas en móvil sigue esperando más de 3 segundos.

F03 ALTO Problema confirmado · 2 de 2 páginas con prueba de velocidad

Las páginas de producto tardan 5,8 s en mostrar la foto principal en el móvil

En /products/trailpace-gtx-womens, la foto principal —el elemento más grande de la pantalla— aparece a los 5,8 s (mediana de 3 ejecuciones de laboratorio en móvil, 5,5–6,3 s). La página de inicio necesita 4,1 s en móvil y 1,2 s en escritorio. Las 8 páginas de producto de la muestra usan la misma plantilla, el mismo formato de imagen y los mismos scripts, pero solo medimos la velocidad de esta.

```
LH-product-mobile-1…3 · /products/trailpace-gtx-womens · móvil
  LCP 5.8 s (5.5-6.3) · Performance 39 · TBT 610 ms
  Elemento LCP: <img loading="lazy" src="…/trailpace-moss.png"> 1.9 MB, 3000×3000 px
```

Por qué importa	Quien compra calzado compara varias tiendas en el móvil. Una foto de producto que tarda casi 6 segundos en aparecer hace que la página parezca rota, y mucha gente vuelve a los resultados. La experiencia de página es una de las señales de Google, aunque la velocidad por sí sola nunca garantiza posiciones.
Causa	La foto principal del producto es un PNG de 1,9 MB (3000×3000 px) que se envía a pantallas de 412 px de ancho, sin srcset. Lleva loading="lazy", así que el navegador la descarga tarde a propósito. Tres archivos de fuentes bloquean el primer renderizado y el widget de reseñas añade 410 KB de JavaScript antes de que la página se pueda usar.
Cómo corregirlo	En el editor del tema o del sitio · Requiere un desarrollador 1. Online Store → Themes → Edit theme → App embeds: desactiva las apps incrustadas que ya no uses; cada una añade scripts a todas las páginas. **Para el desarrollador** 1. Quita loading="lazy" de la primera imagen del producto y dale fetchpriority="high" (ver el código). 2. Genera las imágenes de producto con el image_tag de Shopify a 480, 960 y 1600 px de ancho: así el CDN sirve WebP/AVIF del tamaño adecuado en lugar del PNG de 1,9 MB. 3. Precarga el único peso de fuente que se usa en la primera pantalla, define font-display: swap y elimina los dos pesos que no se usan. 4. Carga el widget de reseñas cuando la sección de reseñas entre en pantalla. `{{ product.featured_media | image_url: width: 1600 | image_tag: loading: 'eager', fetchpriority: 'high', widths: '480, 960, 1600', sizes: '(min-width: 990px) 50vw, 100vw' }}` Guía oficial: Shopify Help: App embeds · Shopify: image_tag filter
Quién · esfuerzo	Administrador de la tienda (apps incrustadas) + desarrollador front-end · esfuerzo medio, 1–2 días
Cómo verificarlo	Repite 3 ejecuciones de Lighthouse en móvil sobre la misma URL y con la misma configuración: LCP mediano por debajo de 3,5 s como primer hito y después 2,5 s o menos; la imagen del producto transfiere menos de 200 KB.
URL	/products/trailpace-gtx-womens /

Comprobado y correcto

- Página de inicio en escritorio: Performance 91, LCP 1,2 s.
- El diseño es estable: CLS de 0,04 o menos en ambas páginas.

10. Móvil y accesibilidad

Comprobado: 5 páginas renderizadas en un navegador real como un móvil (Pixel 7, 412 × 915 px, Chrome móvil) y en escritorio (1366 × 900 px): legibilidad, desplazamiento horizontal, áreas táctiles y nombres accesibles; los nombres accesibles también en el HTML de las 26 páginas.

F07 MEDIO Problema confirmado · 1 de 5 páginas renderizadas en navegador

El selector de talla y la tabla de tallas no caben en la pantalla del móvil

En la página de producto en un móvil (412 px de ancho), los botones de talla miden 30 × 30 px con 4 px de separación, y la tabla de tallas se abre como una imagen de 900 px de ancho que hace que toda la página se desplace en horizontal. Las 8 páginas de producto de la muestra usan esta plantilla; renderizamos una de ellas.

```
/products/trailpace-gtx-womens · 412 × 915
  botones de talla 30 × 30 px, separación 4 px
  ancho del documento 900 px > viewport 412 px (imagen de la tabla de tallas)
```

Por qué importa	Elegir la talla es el paso justo antes de “Añadir al carrito”. Las áreas táctiles pequeñas provocan toques equivocados y una tabla que hay que desplazar de lado a lado es difícil de leer, justo en el momento en que el comprador decide.
Causa	Los botones de talla del tema tienen un tamaño fijo de 30 px y la tabla de tallas es una imagen insertada en la descripción del producto.
Cómo corregirlo	Requiere un desarrollador Haz los botones de talla de al menos 44 × 44 px con 8 px de separación. Sustituye la imagen de la tabla de tallas por una tabla HTML que quepa en una pantalla de 360 px (puede desplazarse dentro de su propio recuadro). Dale a la tabla un título en texto para que los lectores de pantalla puedan usarla (ver F14). **Para el desarrollador** 1. Haz los botones de talla de al menos 44 × 44 px con 8 px de separación. 2. Sustituye la imagen de la tabla de tallas por una tabla HTML que quepa en una pantalla de 360 px (puede desplazarse dentro de su propio recuadro). 3. Dale a la tabla un título en texto para que los lectores de pantalla puedan usarla (ver F14).
Quién · esfuerzo	Desarrollador front-end · esfuerzo medio, 3–5 horas
Cómo verificarlo	A 412 px de ancho la página de producto no se desplaza en horizontal, y cada botón de talla mide al menos 44 × 44 px en las herramientas para desarrolladores del navegador.
URL	`/products/trailpace-gtx-womens` 7 páginas de producto más de la muestra usan la misma plantilla (no renderizadas)

F09 BAJO Problema confirmado · 26 de 26 páginas de la muestra (una cabecera común)

Los iconos del carrito y de búsqueda no tienen nombre para los lectores de pantalla

Los botones de búsqueda, cuenta y carrito de la cabecera son iconos sin texto ni aria-label en las 26 páginas (una cabecera común). La auditoría de accesibilidad de Lighthouse de la página de inicio señala los mismos 3 botones.

```
<button class="header__icon"><svg …></svg></button> × 3
“Buttons do not have an accessible name” (3)
```

Por qué importa	Quien usa un lector de pantalla oye “botón, botón, botón” y no encuentra el carrito. Se corrige rápido y forma parte de la accesibilidad básica.
Causa	La cabecera del tema muestra iconos SVG dentro de botones vacíos.

Cómo corregirlo	Requiere un desarrollador
	En la sección de la cabecera (sections/header.liquid en Dawn), da nombre a los tres botones de icono: aria-label "Search", "Account" y "Cart (n items)" (en el idioma de la web); ver el código.
	Para el desarrollador
	1. En la sección de la cabecera (sections/header.liquid en Dawn), da nombre a los tres botones de icono: aria-label "Search", "Account" y "Cart (n items)" (en el idioma de la web); ver el código.
	`<button class="header__icon" aria-label="Search">…</button>`
	`<a href="{{ routes.account_url }}" class="header__icon" aria-label="Account">…</a>`
	`<a href="{{ routes.cart_url }}" class="header__icon" aria-label="Cart ({{ cart.item_count }} items)">…</a>`

Quién · esfuerzo	Desarrollador · esfuerzo bajo, 30 minutos
Cómo verificarlo	La auditoría de accesibilidad de Lighthouse de la página de inicio ya no muestra “Buttons do not have an accessible name”.
URL	/ y las otras 25 páginas de la muestra (misma cabecera)

Comprobado y correcto

- El texto se lee sin hacer zoom en las 5 páginas renderizadas y el botón principal se ve en la primera pantalla.

Capturas	Un informe real muestra las capturas reales del navegador junto a los hallazgos que ilustran; esta tienda ficticia no tiene.

11. Imágenes

Comprobado: 214 imágenes en 26 páginas: texto alternativo, formato, peso del archivo y tamaño mostrado (a partir de los renderizados en navegador y de Lighthouse).

Comprobado y correcto

- 213 de las 214 imágenes informativas tienen texto alternativo, y las fotos de producto lo tienen descriptivo. Los iconos decorativos usan correctamente un alt vacío.
- Las miniaturas de categoría se sirven en WebP al tamaño en que se muestran.

Tratado en otros apartados	La foto de producto de 1,9 MB forma parte de F03; la imagen de la tabla de tallas sin texto alternativo forma parte de F14.

12. Enlaces internos

Comprobado: todos los enlaces internos de las 26 páginas, cruzados con el sitemap. Los destinos de enlace que no estaban en el sitemap se solicitaron dentro del presupuesto de páginas (3 de 7).

F06 MEDIO Problema confirmado · 5 de 26 páginas de la muestra

La página de inicio y las guías enlazan a productos que ya no existen

5 de las 26 páginas enlazan a 7 URL de producto que no están en el sitemap. Solicitamos 3 de ellas (por el presupuesto de páginas) y las 3 devuelven 404. Las otras 4 siguen el mismo patrón (modelos de años anteriores), pero no las solicitamos.

```
/blogs/guides/how-to-choose-trail-running-shoes
  <a href="/products/trailpace-gtx-2023"> → 404 (E-L01)
<a href="/products/cityglide-1-mens"> → 404 (E-L02)
```

Por qué importa	Quien sigue los consejos de tus guías llega a una página de error en lugar de a un calzado que puede comprar, y el enlace no transmite ningún valor a un producto activo.
Causa	Los modelos antiguos se eliminaron sin redirecciones y los enlaces de las guías y de los bloques de la página de inicio nunca se actualizaron.
Cómo corregirlo	En el panel, sin código · Textos y medios 1. Content → Menus → View URL redirects → Create URL redirect: desde /products/trailpace-gtx-2023 a /products/trailpace-gtx, y lo mismo con cada modelo eliminado (o a su categoría). Las URL antiguas ya devuelven 404, así que las redirecciones funcionan al momento. 2. Actualiza los 7 enlaces: en las guías (Content → Blog posts) y en los bloques de la página de inicio (Online Store → Themes → Edit theme). 3. En adelante, crea la redirección en cuanto elimines un producto. Guía oficial: Shopify Help: URL redirects
Quién · esfuerzo	Administrador de la tienda · esfuerzo bajo, 1–2 horas
Cómo verificarlo	Las 7 URL antiguas responden con un 301 a una página activa, y las 5 páginas enlazan directamente a páginas que devuelven 200.
URL	/ /collections/trail-running /collections/sale /blogs/guides/how-to-choose-trail-running-shoes /blogs/guides/best-walking-shoes-for-standing-all-day 7 destinos de enlace, p. ej. /products/trailpace-gtx-2023, /products/cityglide-1-mens

Comprobado y correcto

- Cada categoría está enlazada desde el menú principal y cada producto de la muestra está a 2 clics de la página de inicio.
- Las migas de pan enlazan cada producto con su categoría.

13. SEO local

Comprobado: las páginas de tienda, la coherencia de nombre, dirección y teléfono en las 26 páginas y los datos estructurados locales. No revisamos tu Perfil de Empresa de Google (requiere acceso del propietario).

F02 CRÍTICO Problema confirmado · 3 de 3 páginas de tienda

Tus dos páginas de tienda le piden a Google que no las indexe

El listado de tiendas y las dos páginas de tienda (Pearl District y Hawthorne) contienen <meta name="robots" content="noindex">, y ninguna está en sitemap.xml. Son las únicas páginas con tus direcciones, tu horario y el servicio gratuito de ajuste con análisis de la pisada.

```
/pages/stores/pearl-district
  <meta name="robots" content="noindex">
0 de 412 entradas empiezan por /pages/stores
```

Por qué importa	La gente busca “running shoe store Portland” o “shoe fitting Hawthorne” cuando quiere ir a una tienda hoy mismo. Estas páginas responden a esa búsqueda y le piden a Google que las deje fuera. Google respeta el noindex, así que las páginas no pueden aparecer en los resultados mientras la etiqueta siga ahí.
Causa	Las tres páginas de tienda tienen el metacampo de Shopify “seo.hidden” con valor 1, probablemente un resto de antes de que abrieran las tiendas. Con él, Shopify añade noindex y deja las páginas fuera de sitemap.xml.
Cómo corregirlo	En el panel, sin código 1. Online Store → Pages → abre cada página de tienda → Metafields: vacía el valor de “seo.hidden” → Save. Shopify quita entonces el noindex y vuelve a incluir las páginas en sitemap.xml por sí solo. 2. Mantén los enlaces a las tres páginas de tienda en el pie de página. 3. Solicita en Search Console la indexación de las dos páginas de tienda. Guía oficial: Shopify Help: Hide a page from search engines
Quién · esfuerzo	Administrador de la tienda · esfuerzo bajo, 15–30 minutos
Cómo verificarlo	El código fuente de /pages/stores/pearl-district no contiene noindex. Search Console → Inspección de URLs muestra “Indexación permitida: Sí”.
URL	/pages/stores /pages/stores/pearl-district /pages/stores/hawthorne

F13 BAJO Recomendación · 2 de 2 páginas de tienda

A las páginas de tienda les faltan el marcado de tienda y el horario en texto

Ninguna de las dos páginas de tienda tiene marcado ShoeStore (LocalBusiness), y el horario solo aparece en una imagen. El nombre, la dirección y el teléfono coinciden con el pie de página en las 26 páginas.

```
/pages/stores/pearl-district
  <img src="…/pearl-hours.png" alt="">   ← horario de apertura
  JSON-LD: solo Organization
```

Por qué importa	Una vez corregido F02, el marcado y el horario en texto ayudan a Google a mostrar datos correctos de tus tiendas. El horario en texto también lo pueden leer los lectores de pantalla y los asistentes de IA.
Causa	El horario se subió como una imagen diseñada.
Cómo corregirlo	Textos y medios · Requiere un desarrollador 1. Online Store → Pages → cada página de tienda: escribe el horario como texto en lugar de la imagen. 2. Mantén el mismo horario en tu Perfil de Empresa de Google (no pudimos revisarlo). **Para el desarrollador** 1. Añade a la plantilla de las páginas de tienda marcado ShoeStore con dirección, teléfono, coordenadas geográficas y horario, idéntico al texto visible. Guía oficial: Shopify Help: Add and edit pages · Google: Local business structured data
Quién · esfuerzo	Desarrollador + propietario (confirma el horario) · esfuerzo bajo, 1–2 horas
Cómo verificarlo	El Schema Markup Validator muestra un ShoeStore válido con el mismo horario que la página.
URL	`/pages/stores/pearl-district` `/pages/stores/hawthorne`

Comprobado y correcto

- El nombre, la dirección y el teléfono son idénticos en el pie de página de las 26 páginas.

14. Visibilidad en búsqueda con IA (GEO) GEO · AEO · LLMO · AI SEO

Comprobado: las reglas del robots.txt para los rastreadores de IA, si los datos clave (devoluciones, tallas, envíos, horario de las tiendas) existen como texto rastreable, llms.txt (opcional; Google Search no lo usa) la preparación para agentes de IA (si un agente puede leer la página y encontrar los botones que necesita) y las comprobaciones de Bing en las mismas 26 páginas (las reglas de Bing Webmaster Tools; Microsoft Copilot responde con el índice de Bing). Nadie puede garantizar citas en IA.

ChatGPT, Perplexity, Gemini, Microsoft Copilot y las vistas creadas con IA (AI Overviews) y el Modo IA de Google responden ellos mismos a la pregunta y citan unas pocas fuentes. Solo pueden elegir páginas que se les permite leer, que entienden sin suposiciones y en las que tienen motivos para confiar. Google indica que sus funciones de IA no tienen requisitos adicionales: la página debe estar indexada y poder mostrar un fragmento. Así que este capítulo no es un truco aparte: muestra lo que se interpone entre tu sitio y las respuestas de IA. Nadie puede garantizar ser citado.

La GEO (generative engine optimization) también se llama AEO, LLMO o AI SEO: es el mismo trabajo.

PREPARACIÓN PARA LA BÚSQUEDA CON IA

5 de 13

comprobaciones superadas

En parte: 5 · no superadas: 3

Acceso para rastreadores de IA	2/2
Texto sin JavaScript	1/1
Tu negocio como entidad	1/2
Respuestas en las páginas clave	1/8

Es un recuento de comprobaciones, no una puntuación: no predice citas ni tráfico, y lo no comprobado no cuenta como fallo.

> VISITAS DESDE ASISTENTES DE IA
>
> No vemos de dónde llegan tus visitantes: conecta Google Analytics en tu panel y el próximo informe mostrará cuántos llegan desde ChatGPT, Gemini, Perplexity y Copilot.

Qué comprobamos

Comprobación	Resultado	Qué encontramos	Qué hacer
Los rastreadores de búsqueda y de respuestas pueden leer las páginas	Superada	Permitido para los 9 rastreadores de los que dependen las respuestas de IA	
Sin límites de fragmentos que dejen las páginas fuera de las respuestas de IA	Superada	Sin nosnippet, max-snippet:0 ni noarchive en 23 páginas	
El texto principal está en el HTML, sin JavaScript	Superada	El texto principal está en el HTML del servidor en 5 de 5 páginas	
Marcado Organization o LocalBusiness	Superada	Organization «Northwind Shoes»	
Perfiles oficiales enlazados en el marcado (sameAs)	No superada	El marcado no enlaza ningún perfil	Online Store → Themes → Customize → Theme settings → Social media: añade los enlaces de Instagram y Facebook; Dawn los incluye en el marcado Organization como sameAs.

Rastreadores de IA en robots.txt

Búsqueda y respuestas

Rastreador	Para qué sirve	Acceso
Googlebot Google	Índice de búsqueda para respuestas de IA	Permitido
Bingbot Bing / Copilot	Índice de búsqueda para respuestas de IA	Permitido
OAI-SearchBot OpenAI	Índice de búsqueda para respuestas de IA	Permitido
PerplexityBot Perplexity	Índice de búsqueda para respuestas de IA	Permitido
Claude-SearchBot Anthropic	Índice de búsqueda para respuestas de IA	Permitido

Rastreador	Para qué sirve	Acceso
ChatGPT-User OpenAI	Abre una página cuando pregunta una persona	Permitido
Claude-User Anthropic	Abre una página cuando pregunta una persona	Permitido
Perplexity-User Perplexity	Abre una página cuando pregunta una persona	Permitido
Google-Extended Google	Respuestas y entrenamiento de la app de Gemini (no la Búsqueda de Google)	Permitido

Entrenamiento de modelos: GPTBot, ClaudeBot, Applebot-Extended, CCBot — permitido. Bloquear los rastreadores de entrenamiento es tu decisión: no saca el sitio de las respuestas de IA.

Tu negocio como entidad

Las respuestas de IA mencionan empresas que pueden identificar con seguridad. Un marcado que diga quién eres y enlace tus perfiles oficiales lo facilita.

Marcado de la organización	Organization «Northwind Shoes»
Perfiles oficiales (sameAs)	El marcado no enlaza ningún perfil
Wikidata	Ningún elemento indica este sitio como web oficial (habitual en negocios pequeños y locales)

¿Puede la IA responder a tus clientes con tus páginas?

Leímos las páginas clave como las usaría una respuesta de IA: ¿hay una respuesta clara y concreta que se pueda citar, y queda claro quién la respalda?

Qué comprobamos	Resultado	Páginas	Qué vimos
Una respuesta clara al principio de la página	En parte	2 de 3	Las fichas de producto empiezan diciendo para qué sirve la zapatilla; las categorías empiezan con la cuadrícula de productos, sin una frase sobre a quién va dirigida la gama. «Running, walking and trail shoes, fitted by people who run.»
Encabezados que responden a las preguntas de los clientes	En parte	1 de 2	Solo las guías usan las preguntas de los clientes; la categoría de horma ancha no responde a ninguna en texto. «H2: How do I know a trail shoe fits?»
Datos concretos: precios, condiciones, envío, contacto	En parte	1 de 3	Precios y envío están en texto; la política de devoluciones y las tallas están en un PDF y una imagen (F14). «$165 · Free shipping over $75»
Cifras, fuentes y citas	En parte	0 de 1	Las guías dan consejos concretos de la experiencia en tienda, pero sin mediciones ni fuentes citadas. «Most of our customers need half a size up for downhill running.»
Fechas visibles y actuales	No superada	0 de 2	Las guías no muestran fecha de publicación ni de actualización (F12). «Sin fecha en la página»
Un autor o experto con nombre	No superada	0 de 2	Las guías no nombran a ningún autor ni especialista (F12). «Sin autor en la página»

Qué comprobamos	Resultado	Páginas	Qué vimos
Páginas de quiénes somos, contacto y políticas	Superada	2 de 2	Quiénes somos, direcciones de las tiendas, teléfono y devoluciones están enlazados desde todas las páginas. «Family-owned, with two fitting stores in Portland.»
Listas y tablas para características y comparaciones	En parte	1 de 2	Las características de producto son una lista; la tabla de tallas, la que más necesitan los clientes, es una imagen (F07, F14). «Specs: weight 290 g · drop 6 mm · waterproof membrane»

De dónde toman sus fuentes las respuestas de IA

Respuestas de IA en	Las fuentes vienen de	Rastreador que hay que permitir
AI Overviews y Modo IA de Google	Índice de la Búsqueda de Google	Googlebot
Búsqueda de ChatGPT	Índice de búsqueda de OpenAI y sus socios	OAI-SearchBot; ChatGPT-User cuando pregunta una persona
Microsoft Copilot	Índice de Bing	Bingbot
Perplexity	Índice propio y descargas en tiempo real	PerplexityBot; Perplexity-User
Claude	Búsqueda web y descargas en tiempo real	Claude-SearchBot; Claude-User
App de Gemini	Índice de la Búsqueda de Google	Googlebot; el token Google-Extended

Los rastreadores de IA pueden leer toda la tienda y la marca está marcada en todas las páginas. Lo que frena a las respuestas de IA es el formato: devoluciones y tallas están en un PDF y una imagen, y las guías no dicen quién las escribió ni cuándo.

Preparación para agentes de IA

Lighthouse Agentic Browsing	3/3
Rastreadores de IA en robots.txt	Todos los rastreadores de IA permitidos; sin línea Content-Signal.
llms.txt	No existe (opcional; Google Search no lo usa).
Versión Markdown	Las páginas solo se sirven en HTML (opcional).
Archivos de descubrimiento	Sin archivos de descubrimiento en /.well-known (opcional; la tienda no tiene API pública).
Tareas sin iniciar sesión	Un agente encuentra productos, precios, tiendas y horarios; la tabla de tallas es una imagen que no puede leer (F14).

Los archivos opcionales son recomendaciones, no defectos.

Bing y Copilot

Microsoft Copilot y las respuestas de IA de Bing se basan en el índice de Bing, y Bing Webmaster Tools revisa las páginas con sus propias reglas, algunas más estrictas que las de Google. Revisamos las mismas 26 páginas con las reglas de Bing; los nombres son los que muestra Bing Webmaster Tools, así que puedes encontrarlos en tu cuenta.

Comprobación en Bing Webmaster Tools	Resultado	Importa para Google	Qué hacer
HTML size is too long HTML de la página de más de 125 KB	26 de 26 páginas	No, solo Bing	Online Store → Themes → Edit theme → App embeds: desactiva las apps incrustadas que no uses; tu desarrollador elimina el código que dejaron las apps y genera el menú móvil y los filtros solo al abrirlos.
Meta description missing sin meta description	4 de 26 páginas	En parte	Ver F08: escribe las meta descriptions de los 4 productos.
Title too long más de 70 caracteres	3 de 26 páginas	No, solo Bing	Content → Blog posts → la guía → Search engine listing: acorta el Page title a unos 70 caracteres.
HTTP 4xx/5xx errors direcciones que responden con error	3 de 32 direcciones	Sí	Ver F06: redirige los productos eliminados y actualiza los enlaces.

Sin problemas: Title missing, Meta description too long, Meta description too short, H1 tag missing, More than one H1 tag, Image missing alt attribute, Meta language missing, Temporary redirect (302/307), Meta refresh, NOARCHIVE / NOCACHE.

Bingbot en robots.txt	Permitido
Crawl-delay (Bing lo respeta)	Sin definir
Sitemap en robots.txt	Presente
Etiqueta de verificación de Bing Webmaster Tools	No está en la página de inicio (el sitio puede estar verificado por DNS, un archivo o una importación de Search Console)

Como en la mayoría de tiendas Shopify, todas las páginas superan el límite de 125 KB de HTML de Bing; Google lee hasta 2 MB, así que esto solo importa para Bing y Copilot. Los 404 y las descripciones que faltan se corrigen con F06 y F08.

F14 BAJO Recomendación · 2 de 2 páginas

Los datos de devoluciones y tallas solo existen en un PDF y en una imagen

/pages/returns enlaza a un PDF en lugar de explicar la política, y /pages/size-guide muestra la tabla como una sola imagen con el texto alternativo vacío. El robots.txt permite todos los rastreadores de IA, así que el problema es el formato, no el acceso.

```
/pages/returns · política solo en /files/returns-2026.pdf
/pages/size-guide · <img src="…/size-chart.png" alt="">
```

Por qué importa	Los asistentes de IA y Google responden preguntas como “Northwind Shoes returns policy” a partir del texto de la página. Los datos encerrados en un PDF o en una imagen son más difíciles de encontrar y de citar, y son justo las preguntas que tu equipo responde cada día.
Causa	El contenido se subió a partir de material impreso.
Cómo corregirlo	Textos y medios · En el panel, sin código 1. Online Store → Pages → Returns: explica la política de devoluciones (30 días, gratis, en tienda o por correo) como texto en lugar del enlace al PDF. 2. Convierte la tabla de tallas en una tabla HTML (compartido con F07). 3. Añade unas preguntas frecuentes breves con las 5 preguntas que más hacen los clientes. Guía oficial: Shopify Help: Add and edit pages
Quién · esfuerzo	Administrador de la tienda · esfuerzo bajo, 1–2 horas
Cómo verificarlo	Ambas páginas contienen los datos como texto en el código fuente HTML.
URL	/pages/returns /pages/size-guide

Comprobado y correcto

- El robots.txt permite todos los rastreadores de IA.
- Los gastos y plazos de envío aparecen como texto en todas las páginas de producto.

15. E-commerce, idiomas y backlinks

Comprobado: Revisado donde aplica a tu web, dentro de los límites de las fuentes de datos que podemos usar sin acceso a tus cuentas.

E-commerce	Aplica. El marcado de producto se trata en Datos estructurados (F05). No revisamos Google Merchant Center (requiere acceso a la cuenta).
Idiomas	No aplica: la web solo está en inglés, así que no necesita hreflang.
Backlinks	El dominio está en el grafo web público de Common Crawl (versión cc-main-2026-jan-feb-mar), con un rango de harmonic centrality de unos 8,4 millones. El grafo da una posición, no una lista ni un recuento de sitios que enlazan; no usamos índices de backlinks de pago (Moz, Ahrefs).

16. Plan de 30/60/90 días

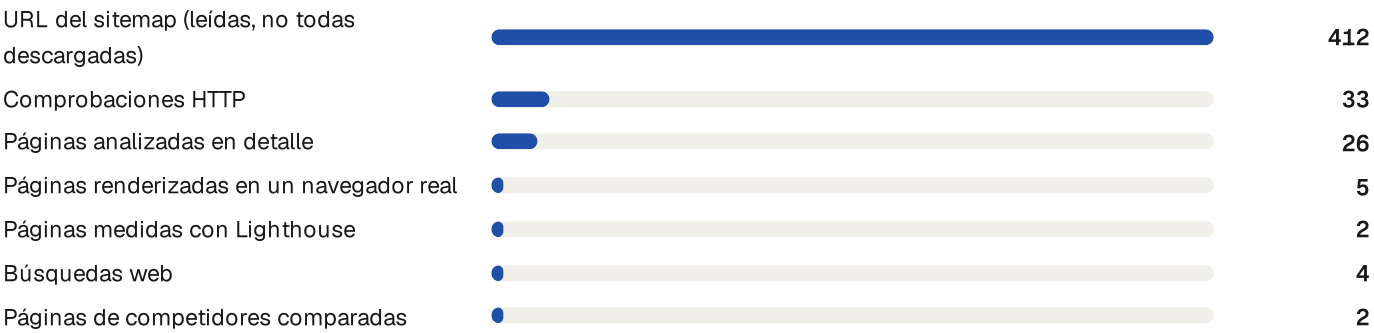
Periodo	Trabajo	Depende de
Días 1–30 Correcciones rápidas que desbloquean Google	F01 etiquetas canonical F02 páginas de tienda: quitar el noindex F06 redirecciones de productos eliminados F10 sitemap sin URL con parámetros F09 nombres para los botones de icono Empezar F03: imagen principal sin carga diferida, fetchpriority	Acceso de administrador a la tienda; alrededor de 1 día de desarrollo
Días 31–60 Velocidad y resultados enriquecidos	Terminar F03: CDN de imágenes, srcset, fuentes, widget de reseñas diferido F05 marcado offers de producto F07 selector de talla y tabla de tallas en HTML F13 marcado de tiendas y horario como texto F08 cuatro meta descriptions F04 el color en los títulos de las páginas de color	F13 necesita el horario confirmado por el propietario
Días 61–90 Contenido que gana búsquedas de compra	F11 consejos en las 3 categorías principales H01 página de horma ancha + Search Console F12 autores, fechas y enlaces a productos en las guías F14 devoluciones y tallas como texto F04 unir las variantes de color Reauditoría de las mismas 26 páginas	Tiempo del personal para redactar; la unificación de F04 necesita un plan de redirecciones

Una secuencia de trabajo, no una promesa de resultados en la búsqueda.

17. Metodología, cobertura y límites

Datos recogidos el 21 de julio de 2026 con un rastreador respetuoso (una petición cada vez, al menos 1,5 s entre peticiones, respetando robots.txt), un navegador real, Lighthouse y una herramienta de búsqueda web: 1164 peticiones en total (presupuesto 1500). Cada afirmación se contrastó con las evidencias guardadas antes de publicarla.

Qué se comprobó realmente



Cómo se hizo la auditoría

1. Leer el robots.txt, el sitemap y la página de inicio; identificar el tipo de negocio (comercio local con tienda online).
2. Elegir la muestra antes de rastrear y dejarla registrada: página de inicio, 8 de las 14 categorías, 8 productos (incluidas páginas de color), páginas de tienda, 3 guías, devoluciones, guía de tallas y “sobre nosotros”.
3. Recoger las evidencias una sola vez, una petición cada vez, con al menos 1,5 s de separación y respetando robots.txt; renderizar 5 páginas en un navegador real y ejecutar Lighthouse.
4. Hacer 4 búsquedas de compra con una herramienta de búsqueda web y descargar una página comparable de cada uno de los dos competidores locales que aparecieron con más frecuencia.
5. Las revisiones especializadas (técnica, contenido, datos estructurados, velocidad, móvil, local, búsqueda con IA, preparación para agentes…) trabajan en paralelo sobre las mismas evidencias guardadas, sin peticiones adicionales a tu web.
6. Cada afirmación se contrasta con las evidencias originales antes de entrar en el informe; las que no se sostienen se eliminan o se marcan como hipótesis.

Muestra

Página de inicio; 8 de las 14 categorías (más vendidas, novedades, rebajas, horma ancha); 8 productos, incluidas 3 páginas de color, para comprobar la duplicación; el listado de tiendas y las dos páginas de tienda; 3 de las 5 guías; devoluciones, guía de tallas y “sobre nosotros”: 26 páginas. Además, 4 pruebas de URL (http, www, barra final, una URL aleatoria) y 3 destinos de enlace que no estaban en el sitemap.

Comprobaciones de especialistas

Especialista	Estado	Notas
Técnico	Ejecutado	26 páginas, 4 pruebas de URL, robots.txt, canonicals, cabeceras
Contenido y E E A T	Ejecutado	26 páginas leídas, 11 revisadas a fondo (E-E-A-T, intención)
Experiencia de búsqueda y competidores	Ejecutado	4 búsquedas web, 2 páginas comparables de la competencia
Datos estructurados	Ejecutado	61 bloques JSON-LD en 26 páginas
Sitemaps	Ejecutado	412 URL analizadas, 26 cruzadas con las páginas descargadas
Velocidad	Ejecutado	7 ejecuciones de Lighthouse interpretadas, sin estimaciones
Móvil y revisión visual	Ejecutado	10 renderizados (5 páginas × móvil y escritorio)
Imágenes	Ejecutado	214 imágenes, con los datos del navegador y de Lighthouse
Búsqueda con IA (GEO)	Ejecutado	Acceso de los rastreadores de IA, datos clave como texto, llms.txt
Preparación para agentes	Ejecutado	Preparación para agentes: árbol de accesibilidad, reglas de robots para agentes de IA, archivos de descubrimiento
SEO local	Ejecutado	Páginas de tienda y NAP en 26 páginas; Perfil de Empresa no accesible

Especialista	Estado	Notas
E commerce	Ejecutado	Marcado de producto en 8 páginas de producto; Merchant Center no accesible
Backlinks	Ejecutado	Solo el grafo web de Common Crawl (un rango, sin lista de enlaces); Moz y Bing no configurados
Datos de Google (CrUX, Search Console)	Ejecutado	Datos de campo de CrUX para todo el sitio (móvil); sin acceso a Search Console
Versiones de idioma (hreflang)	No aplica	Un solo idioma (inglés)
Seguimiento de cambios	No aplica	Primera auditoría: este informe es el punto de partida

Herramientas y versiones

Lighthouse `13.5.0` · Chrome UX Report · Common Crawl

No comprobado

No comprobado	Por qué
El índice real de Google, las búsquedas y los clics	Sin acceso a Search Console. Un HTTP 200 no demuestra que una página esté indexada.
Velocidad de páginas concretas con visitantes reales e INP	Chrome tiene tráfico suficiente solo para datos de todo el sitio en móvil (en Velocidad); para páginas concretas y para INP hay muy pocos datos.
Posiciones exactas en Google y volúmenes de búsqueda	Los resultados de una búsqueda web no son posiciones personalizadas de Google, y no usamos datos de palabras clave de pago.
Perfil de Empresa de Google y reseñas en otros sitios	Requieren acceso del propietario.
Calidad de los backlinks	Solo el grafo web público de Common Crawl: un rango, sin lista de sitios que enlazan ni métricas de calidad.
386 de las 412 URL del sitemap	Listadas, no descargadas. Los hallazgos describen la muestra y no se extrapolan a todo el sitio.
Proceso de compra y cuenta de cliente	Fuera del alcance: nunca iniciamos sesión, enviamos formularios ni hacemos pedidos.

Datos recogidos el 21 de julio de 2026. Los hallazgos describen la muestra analizada y no se extrapolan a todo el sitio.
SEORecheck.com