

Índice

Índice	1
Introducción	4
Herramientas utilizadas	4
Google Analytics	4
Google Search Console	4
SEMrush	4
Screaming Frog	4
Ahrefs	4
Herramientas online de Google	5
Complementos del navegador	5
Análisis	6
Análisis Técnico	6
Revisar archivo robots.txt	6
Revisar Sitemap	6
Revisión de la web con JS desactivado	6
Comprobar funcionamiento de redirecciones	6
Comprobar parámetros de url	6
Comprobar paginación	6
Comprobar códigos de respuesta	7
Realizar el test de rendimiento de Google (PageSpeed Insights)	7
Explorar como Googlebot	7
Análisis de carga del sitio web, tiempos de respuesta	7
Indexación en Google	7
Optimización SEO del CMS	7
Comprobación de versión AMP	8
Comprobación de hreflang	8
Comprobación de datos estructurados	8
Subdominios, dominios alternativos	8
Enlaces nofollow	8
Control del buscador, paginación infinita	8
Scroll infinito en los listados	8
Análisis On-Page	9
Análisis de la etiqueta title	9
Análisis de las url	9
Análisis de la meta descripción	9
Análisis de los titulares (h1, h2, ...)	9
Análisis de los elementos principales del contenido	9

Análisis de elementos adicionales	9
Análisis del enlazado interno	10
Análisis de la estructura y de los contenidos	11
Estructura	11
Contenidos	11
Calidad	11
Párrafos introductorios	11
Extensión	11
Multimedia, Mapas, etc.	11
Imágenes (páginas de imagen)	11
Plugins sociales	12
Comentarios	12
Valoraciones	12
Contenido relacionado	12
Contenido similar (o directamente duplicado)	12
Análisis de logs del servidor.	13
Agrupación de páginas y códigos de estado.	13
Páginas que dan un 404.	13
Páginas más rastreadas.	13
Rastreo móvil y no móvil.	13
Análisis de Google Search Console.	14
Datos estructurados.	14
Tarjetas enriquecidas.	14
Mejoras de HTML.	14
Páginas AMP.	14
Enlaces a tu sitio.	14
Distribución de enlaces internos.	14
Problemas de usabilidad móvil.	14
Páginas indexadas.	14
Recursos bloqueados.	15
Errores de rastreo.	15
Estadísticas de rastreo.	15
Sitemaps.	15
Acciones manuales y problemas de seguridad.	16
Análisis del rastreo con Screaming Frog.	17
Análisis de la estructura de directorios.	17
Errores 404 internos.	17
Errores 404 hacia páginas externas.	17
Redirecciones 301 internas.	17
Problemas con etiquetas canónicas.	17
Análisis de las etiqueta title.	17
Análisis de las url.	17

Análisis de las etiquetas h1.	17
Análisis de la paginación.	18
Páginas con noindex.	18
Tiempos de descarga.	18
Páginas con poco contenido.	18
Análisis de páginas de navegación (categorías, tags, etc).	18
Análisis del enlazado interno.	18
Análisis de datos de Google Analytics.	20
Distribución del tráfico por canales.	20
Distribución del tráfico por dispositivos.	20
Desglose completo de todo el tráfico.	20
Páginas que más tráfico SEO generan.	20
Desglose del tráfico por tipo de página / directorio.	20
Páginas SEO con mayor tasa de rebote.	20
Páginas con 0 visitas SEO.	20
Análisis de datos de SEMrush.	21
Páginas con más palabras clave posicionadas.	21
Distribución de palabras por volumen y posiciones.	21
Detección de palabras con potencial de mejora.	21
Detección de palabras / páginas que se están canibalizando.	21
Análisis de datos con ahrefs.	22
Páginas más enlazadas	22
Distribución de textos ancla	22
Enlaces externos que apuntan a páginas poco aptas para SEO	22
Detectar enlaces desde sitios poco relevantes	22
....	22
Resumen del análisis	23
Plan de Acción SEO	23
Recomendaciones	24
....	24
....	24
Priorización de acciones	25
Urgentes	25
A corto plazo	25
A medio plazo	25
A largo plazo	25

Introducción

Este documento ha de ser visto como una primera aproximación a una auditoría SEO, sin pretender ser demasiado exhaustivo. La idea es que sirva de base para encontrar nuevos aspectos (con repercusiones SEO) que comprobar a la hora de analizar un sitio web.

En cada uno de los aspectos a revisar se hace un pequeño comentario y se indica qué se puede revisar, pero lógicamente habrá más detalles en los que fijarse. La idea es que sirva de base para realizar una auditoría sin necesidad de enfrentarse al “folio en blanco”, sino disponer de una lista de comprobación más o menos extensa que nos pueda ayudar a encontrar nuevos aspectos, y es que cada sitio analizado es un mundo.

Este documento consta de 3 partes que comentamos brevemente.

En primer lugar comentaremos cuál es el proceso para realizar una auditoría y las herramientas que se utilizarán para la misma.

Herramientas utilizadas

Google Analytics

La herramienta de analítica de Google, a la que es necesario tener permisos básicos para ver los datos. Nos ofrece información sobre cómo acceden y se comportan los visitantes de un sitio web.

Google Search Console

La herramienta para webmasters de Google, a la que es necesario tener permisos básicos para ver los datos. Nos ofrece información técnica sobre nuestro sitio web así como otros datos de interés relacionados con las consultas que realizan para acceder a nuestra web.

SEMrush

Una de las mejores herramientas de palabras clave, tanto para la detección de oportunidades, análisis de la competencia como para saber en qué palabras estamos posicionando.

Screaming Frog

Herramienta para rastrear un sitio completo y obtener toda la lista de páginas así como el contenido de las principales etiquetas de importancia SEO, códigos de error, etc.

Ahrefs

Se ha convertido en la herramienta por excelencia para el análisis de enlaces. Es muy útil para definir y desarrollar la estrategia de link building.

Herramientas online de Google

Google nos ofrece diferentes herramientas online para probar distintas funcionalidades como:

- Herramienta de pruebas de datos estructurados.
- Pruebe la velocidad y el rendimiento de su sitio web móvil - Think With Google.
- Prueba de AMP - Google Search Console.

Complementos del navegador

Existen distintos complementos del navegador que nos permiten comprobar distintos aspectos SEO de las páginas de un sitio web. Entre otros:

- Redirect Path
- SEO META in 1 CLICK
- Seerobots
- Canonical

Análisis

Vamos a dividir la auditoría en distintos grupos en función de la información y/o aspectos que se analicen.

Análisis Técnico

Revisar archivo robots.txt

Comprobar si existe archivo robots.txt, qué tipos de páginas se están bloqueando, ¿algún recurso importante?, ¿habría que bloquear /desbloquear más páginas?

Revisar Sitemap

¿Existe sitemap?, ¿tiene el formato adecuado?, ¿están todas las páginas incluidas?

Revisión de la web con JS desactivado

Aunque hoy en día Googlebot es capaz de seguir y rastrear código JS, siempre es recomendable comprobar qué funcionalidades o partes de la web se pierden al desactivar JS.

Comprobar funcionamiento de redirecciones

Probar redirecciones, url inexistentes, añadir o quitar barra final (/), modificar url, con o sin www (usar complemento Ayima), comprobar si se devuelven los códigos de respuesta apropiados.

Comprobar parámetros de url

En el caso de que la web utilice parámetros en las url (independientemente de que sean amigables o no) se analizarán estos para ver qué influencia pueden tener en función de los distintos comportamientos que puedan tener.

Comprobar paginación

Si existen secciones donde haya una paginación se analizará la misma para ver si se ha implementado correctamente.

Comprobar códigos de respuesta

Se harán pruebas para ver si el sitio web está devolviendo los códigos de respuesta adecuados (200, 301, 404, 503, etc.). Se probará que respuesta se produce al crear url "inventadas".

Realizar el test de rendimiento de Google (PageSpeed Insights)

Google dispone de una herramienta que comprueba el rendimiento de una página (hay que hacerlo página a página) y nos indica, tanto para móvil como para escritorio, la puntuación de 0 a 100 que alcanza esa página y cómo mejorar distintos aspectos para reducir el tiempo de carga.

Explorar como Googlebot

En Search Console de Google podemos ver cómo "ve" Google la página que le indiquemos y comparemos con lo que vería el usuario. De este modo podemos detectar posibles problemas (mostrar a Google un contenido y a los usuarios otro completamente distinto).

Análisis de carga del sitio web, tiempos de respuesta

Se analizará cómo cargan los diferentes tipos de páginas (tiempo de respuesta del servidor, utilización de CDN, tiempo de descarga de los recursos, etc.

Indexación en Google

Se comprueba cantidad de páginas indexadas, tanto actualmente como en fechas concretas para detectar anomalías. Se revisan los resultados para los que aparecemos para comprobar, visualmente, cómo se están mostrando los resultados.

Optimización SEO del CMS

En el caso de que se esté usando un CMS (WordPress, PrestaShop, Drupal, etc.) se hará una comprobación para ver si están bien configurados los plugin o complementos para SEO. También se recomendarán, en función de las características de cada web, módulos o complementos que puedan repercutir positivamente en el SEO.

Comprobación de versión AMP

Si el sitio web utiliza la tecnología AMP (en todo o en parte) se revisará la implementación para ver si todo es correcto.

Comprobación de hreflang

En el caso de sitios con versiones en distintos idiomas se analizará la correcta implementación de la etiqueta hreflang y si se están siguiendo las recomendaciones de Google.

Comprobación de datos estructurados

Comprobación de datos estructurados para ver si contienen todos los elementos obligatorios, ¿se utiliza JSON+LD?, ¿hay datos que no se muestran?, validación con las herramientas de Google.

Subdominios, dominios alternativos

Se analizarán los distintos subdominios que puedan existir así como dominios alternativos que puedan plantear problemas de contenido duplicado.

Enlaces nofollow

Se comprobará cómo se está aplicando la etiqueta nofollow tanto a enlaces internos como externos.

Control del buscador, paginación infinita

Se comprobará si existe algún punto de la web que pueda generar url de forma incontrolada, usualmente suele ser el buscador, las paginaciones, archivos por fechas , etc.

Scroll infinito en los listados

¿Si se usa scroll infinito existen otras alternativas para llegar a todo el contenido?

Análisis On-Page

Análisis de la etiqueta title

Revisión de las etiquetas SEO para comprobar si se están optimizando correctamente. Consejos de mejora, tanto para las que se realizan de forma manual como de forma automática mediante patrones.

Análisis de las url

Revisión de las reglas de generación de url, si se aplican parámetros, si hay filtros, navegación por facetas, etc.

Análisis de la meta descripción

Revisión de las metadescripciones, tanto manuales como las automáticas, análisis de la longitud teniendo en cuenta las nuevas recomendaciones de Google.

Análisis de los titulares (h1, h2, ...)

¿Se están utilizando encabezados?, distribución, niveles, etc.

Análisis de los elementos principales del contenido

Nivel de uso de strong / em, utilización de listas, definiciones, citas, etc.

Se están insertando videos, imágenes, contenidos embebidos, etc.

¿Se está abusando de contenidos publicitarios?

Análisis de elementos adicionales

Entre ellos tenemos:

- Etiqueta title de enlaces e imágenes
- Texto alternativo de las imágenes (ALT)
- Migas de pan
- Anclas a diversos puntos del documento

Análisis del enlazado interno

¿Cómo se está enlazando?, ¿se han detectado las páginas de referencia para cada tema?, ¿se usa variedad de anchor text?, ¿cómo se enlaza a cada página?

Análisis de la estructura y de los contenidos

Estructura

¿Cuál es la profundidad máxima de la web? ¿Número de secciones, subsecciones, etc.?

Distribución de páginas por directorio, Cuota de cada directorio.

Contenidos

En función del tipo de contenido de la página (producto, artículo, listado, etc. etc.) se establecerán unos criterios para saber si ese contenido es correcto o se podría modificar de alguna forma. El análisis de este punto depende mucho del sitio web, no es lo mismo una tienda online que un medio de noticias o que un directorio.

Calidad

¿Está bien redactado?, ¿se usan sinónimos?, ¿se explican conceptos?

Párrafos introductorios

En muchas ocasiones suele funcionar en SEO el tener algunos párrafos al principio / final de la página de contenido donde se aprovecha para explicar el contenido de la página y añadir conceptos y términos relacionados. ¿Existen?, ¿Están bien enfocados?, ¿Se repiten mucho?

Extensión

¿El contenido es suficiente?, ¿se puede añadir más contenido?, ¿se pueden aumentar los listados?, ¿se pueden fusionar contenidos?

Multimedia, Mapas, etc.

¿Se están incluyendo videos?, ¿se pueden incluir?, ¿aplica en esta web la inclusión de mapas?, ¿se está haciendo?

Imágenes (páginas de imagen)

Se están incluyendo imágenes relevantes con optimización SEO, ¿se abren en páginas de imagen?

Plugins sociales

¿Se han implementado plugins sociales?, ¿Cuáles?, ¿Están funcionando?, ¿Qué páginas son las que más menciones tienen?

Comentarios

¿Hay un sistema de comentarios?, ¿es propio, de un tercero?, ¿se controla el spam en comentarios?, ¿qué páginas tienen más comentarios?

Valoraciones

Se ha implantado un sistema de valoración, ¿funciona correctamente?, ¿lo utilizan los usuarios? En caso de que no exista, ¿se podría implantar?

Contenido relacionado

Existe algún módulo de contenido relacionado (otros productos, otras noticias, etc.). ¿Sería posible implementarlo?

Contenido similar (o directamente duplicado)

Los contenidos utilizados en la web, ¿de donde provienen?, ¿son originales, traducidos, modificados?, ¿hay versiones de ese mismo contenido?, ¿se redistribuye?
¿Alguna otra web copia los contenidos?

Análisis de logs del servidor.

Lo interesante sería disponer de, al menos, los logs de 7 días filtrados por user-agent e IP de Google, que son los únicos que nos interesan.

Agrupación de páginas y códigos de estado.

Para el periodo en el que tengamos datos sacaremos la distribución de códigos de estado por grupos de páginas para ver si hay alguna anomalía.

Páginas que dan un 404.

Analizar las páginas que dan un 404 y que más visita Google. Podría ser interesante redirigirlas o corregir esos errores.

Páginas más rastreadas.

Las páginas que el robot de Google más rastrea son (o deberían ser) las más importantes y que más visitas reciben. Analizaremos si existe alguna discrepancia entre las más visitadas y las más vistas. Estas páginas pueden ser también interesantes para distribuir enlaces internos.

Rastreo móvil y no móvil.

Es interesante saber qué porcentaje del rastreo de Googlebot se hace con su robot para móviles y cual con el clásico para escritorio.

Análisis de Google Search Console.

Datos estructurados.

Si la web hace uso de los datos estructurados habrá que comprobar que no existen errores por una mala implementación de los mismos.

Tarjetas enriquecidas.

Si existen, se comprueba si hay algún tipo de error o son mejorables.

Mejoras de HTML.

Revisar e intentar corregir los errores relacionados con títulos y metadescripciones.

Páginas AMP.

En el caso de que existan páginas AMP hay que comprobar cuántos errores hay graves y leves para corregir los primeros e intentar reducir los segundos.

Enlaces a tu sitio.

Aunque para análisis de enlaces la información que da GSC no es muy buena, si no contamos con una herramienta de pago de análisis de enlaces nos puede servir para ver desde qué tipo de sitios se nos está enlazando.

Distribución de enlaces internos.

Detectar las páginas que más enlaces tienen y comprobar si se corresponde con la importancia que esas páginas tienen.

Problemas de usabilidad móvil.

Corregir los problemas que nos marque Google para ofrecer al usuario una experiencia de navegación satisfactoria.

Páginas indexadas.

Comprobar si el número de páginas indexadas se aproxima al número real de páginas de la web que queremos indexar.

Recursos bloqueados.

Comprobar si se están bloqueando recursos como JS o CSS del propio dominio que pueden impedir a Googlebot detectar cómo un usuario vería nuestro sitio.

Errores de rastreo.

Analizar qué páginas están dando errores 404, 503, soft 404, etc. Corregir en los casos donde sea más oportuno hacerlo.

Estadísticas de rastreo.

Aunque en las estadísticas de rastreo tenemos una foto fija de los últimos 3 meses, puede ayudarnos a detectar problemas.

Hay que fijarse principalmente en el número de páginas rastreadas y en el tiempo de descarga (este tiempo hace referencia a lo que tarda en obtenerse el archivo, su código) y no en el renderizado. Cifras por encima de 500 ms deberían hacer que nos planteemos algún sistema de caché, CD, etc. Cifras por debajo de 200 ms sería lo óptimo. Aunque esto también depende mucho del tipo de web.

Sitemaps.

Cotejar las url del sitemap enviado con las que se obtienen con Screaming Frog, ¿están todas?, ¿se están mandando a indexar páginas que no se debe?, ¿hay páginas que no se han enviado?

Comprobar si hay algún aviso de error y el porcentaje de indexación, es decir, ¿cuántas de las enviadas se han indexado?

Plantearse la posibilidad de trocear el sitemap para analizar qué partes se están indexando en mayor proporción.

Acciones manuales y problemas de seguridad.

¿Existe alguna acción manual?, ¿En qué estado se encuentra?, ¿Hay algunos problemas de hackeo?

Análisis del rastreo con Screaming Frog.

Análisis de la estructura de directorios.

¿Cómo está estructurado el sitio web?, ¿tienen un número de páginas similar?, ¿existen descompensaciones?, ¿cuáles son los más importantes?, ¿es adecuada la estructura en relación a los objetivos SEO?

Errores 404 internos.

Detectar y corregir todos los enlaces internos que den un 404 que son los más “peligrosos” puesto que generan una mala experiencia de usuario.

Errores 404 hacia páginas externas.

Detectar qué enlaces hacia páginas externas dan un 404. Si es posible buscar cuál es la página alternativa a la que apuntar el enlace y si no es posible, eliminar el enlace.

Redirecciones 301 internas.

Detectar y corregir, cuando sea posible, las redirecciones 301 internas.

Problemas con etiquetas canónicas.

Detectar las páginas en las que no hay canonical o bien en las que la canonical apunta a una página que no es ella misma. Comprobar que se trata del comportamiento correcto.

Análisis de las etiqueta title.

Detectar etiquetas muy largas, demasiado cortas, duplicadas y las poco optimizadas.

Análisis de las url.

¿Tienen las url una estructura adecuada?, ¿son amigables?, ¿incluyen parámetros?, ¿son muy largas?, ¿contienen stop words?

Análisis de las etiquetas h1.

¿Están presentes?, ¿están duplicadas?, ¿hay más de una por página?, ¿están optimizadas?

Análisis de la paginación.

¿Cómo se está paginando?, ¿se utiliza rel next, prev?, ¿dónde apunta el canonical?, ¿se está usando un noindex?, ¿hay una excesiva paginación?

Páginas con noindex.

¿Qué páginas tienen noindex?, ¿motivos?, ¿se necesita aplicar más noindex?, ¿reducirlos?, ¿hay noindex con canonical a otra página?

Tiempos de descarga.

¿Qué páginas tardan más en descargarse?, ¿por qué?, ¿hay caché?, ¿cómo se distribuyen las páginas por su tiempo de carga?, ¿es un resultado equilibrado?, ¿las páginas más importantes se descargan rápido?

Páginas con poco contenido.

Se detectan las páginas con poco contenido, bien por número de palabras o por tamaño, se analizan las visitas que tienen y se decide qué estrategia adoptar: noindex, canonical, eliminación, fusión, etc.

¿A qué se debe la existencia de estas páginas?, ¿por qué se generan?

Análisis de páginas de navegación (categorías, tags, etc).

¿Hay un número adecuado de categorías, secciones, etc.?, ¿existe una distribución homogénea del número de páginas por categorías?, ¿están optimizadas?, ¿la categorización se ha hecho teniendo en cuenta criterios SEO?

Análisis del enlace interno.

¿Cómo se están enlazando las páginas del sitio entre sí?, ¿hay una distribución lógica o se está enlazando sin criterio?, ¿qué textos ancla se usan?, ¿están optimizados?, ¿hay una correlación entre páginas más enlazadas y páginas más importantes para SEO?

Análisis de datos de Google Analytics.

Distribución del tráfico por canales.

Se comprueba si el tráfico total se está distribuyendo de una forma correcta entre los distintos canales y cuál es el porcentaje de SEO y su evolución en el tiempo.

Distribución del tráfico por dispositivos.

Examinamos cómo se está distribuyendo tanto el tráfico SEO como en No SEO entre los distintos dispositivos y su evolución en el tiempo para ver si existe alguna anomalía.

Desglose completo de todo el tráfico.

En función del perfil de tráfico se desglosará el mismo en diversos segmentos para ver cómo se distribuye y detectar posibles anomalías o posibilidades de mejora, por ejemplo, algunos desgloses posibles son: canal + dispositivo, canal + país, canal + dispositivo + país, etc..

Páginas que más tráfico SEO generan.

Se desglosa todo el tráfico SEO para ver entre cuántas páginas se genera la mayor cantidad de tráfico orgánico y cómo han ido evolucionando en el tiempo.

Desglose del tráfico por tipo de página / directorio.

Desglose del contenido y análisis del tráfico (SEO y No SEO) que generan los diversos tipos de páginas (categorías, fichas de producto, listados, etc.) y/o directorios según sea el caso.

Páginas SEO con mayor tasa de rebote.

Análisis de las páginas de destino SEO con mayor tasa de rebote y comparación con tráfico No SEO para la detección de problemas o mejoras potenciales.

Páginas con 0 visitas SEO.

Análisis de las páginas que no traen tráfico SEO y posibles soluciones para este problema.

Análisis de datos de SEMrush.

Páginas con más palabras clave posicionadas.

Es muy importante saber qué páginas son las que más palabras clave posicionan para intentar replicar su estrategia triunfadora (contenido, enlaces, etc.) a otras páginas del sitio. Asimismo nos permite tener detectadas las páginas que debemos manejar con cuidado (actualizaciones, cambios, etc.) para evitar perder visibilidad SEO.

Distribución de palabras por volumen y posiciones.

Desglosando todas las palabras por rango de volumen y posición podemos hacernos una idea de la situación en la que estamos y detectar posibilidades de mejora, máxime si comparamos nuestra distribución con la competencia .

Detección de palabras con potencial de mejora.

Utilizando herramientas como Excel o algún gestor de datos como MySQL podemos detectar qué palabras (de las que nos interesan) pueden mejorar su posicionamiento actuando sobre la página que posiciona por esas palabras.

Detección de palabras / páginas que se están canibalizando.

En ocasiones hay veces que un sitio web aparece en 2 (o más) posiciones distintas para una misma búsqueda. Si no están bien posicionadas suele ser una buena técnica evitar que esas dos (o más) páginas compitan entre sí por esa palabra eligiendo una de ellas y haciendo que mejore su posicionamiento con diversas técnicas (fusión de contenidos, redirecciones, canonical, enlazado interno, etc.)

Análisis de datos con ahrefs.

Páginas más enlazadas

Detectar las páginas más enlazadas y comprobar si son las más apropiadas. Se pueden utilizar para distribuir "PR" hacia otras páginas.

Distribución de textos ancla

Analizar qué textos ancla tienen los enlaces que apuntan a nuestro sitio y si tienen una distribución adecuada marca / no marca.

Enlaces externos que apuntan a páginas poco aptas para SEO

Identificar enlaces externos que estén desperdiciados por apuntar a páginas no rastreables.

Detectar enlaces desde sitios poco relevantes

...

....

...

Resumen del análisis

Una vez realizada la auditoría se valoran los aspectos más importantes de la misma y su posible influencia en el SEO de la página.

Es importante dejar claro los problemas o aspectos que son más importantes y los más secundarios.

Aunque tengamos una lista abrumadora de problemas éstos no se van a poder resolver todos de golpe, aunque nos gustaría.

En este punto se pueden ofrecer gráficas resumen que ayuden a entender mejor los problemas.

Plan de Acción SEO

Recomendaciones

....

....

Resumen y Recomendaciones

....

....

Resumen y Recomendaciones

Priorización de acciones

Una vez detectados todos los problemas y/o identificadas las posibles mejoras éstas han de ser priorizadas en función de la combinación de dos criterios:

- Efectividad SEO de la acción.
- Coste en tiempo / recursos de la acción.

Hay acciones que pueden ser muy efectivas pero necesitan tiempo de desarrollo por su complejidad.

Hay otras acciones, que pueden tener una influencia SEO menor, pero que como se pueden hacer a muy corto plazo, enseguida tienen efecto.

En función de las características del sitio y del proyecto, podemos establecer 3 tipos de acciones.

Urgentes

Deberían hacerse en cuestión de pocas semanas como máximo.

A corto plazo

En los próximos 3 meses.

A medio plazo

De 3 a 12 meses.

A largo plazo

Más de 12 meses.

Estos plazos son subjetivos y se pueden modificar, corto plazo lo podemos prolongar hasta 6 meses, solapar periodos, etc.

Y las acciones que clasifiquemos en cada grupo se ordenarán por prioridad, en función de las que sean más efectivas para SEO y que menos recursos consuman.