

VERTICELABS

Speaksite

Manual de uso

Todo lo que se puede hacer desde el panel, pantalla a pantalla y con capturas de la aplicación de verdad.

Para	Quien tiene una web hecha con Speaksite. No hace falta saber de informática.
Contiene	11 capítulos y 284 capturas.
Fecha	2026-08-17

Índice

Antes de empezar	3
1. Acceso y cuenta	5
Entrar, darse de alta, recuperar la contraseña y gestionar tu plan.	
2. Tu escritorio de proyectos	25
La pantalla donde viven todos tus sitios y desde donde se crea uno nuevo.	
3. Hablar con la IA	42
El editor: pedirle cambios a la inteligencia artificial y verlos aplicados.	
4. Páginas, menú y blog	62
Crear páginas, ordenar el menú y llevar el blog de tu web.	
5. Formularios	93
Recoger los datos de quien te escribe y saber dónde acaban.	
6. SEO, idiomas y estilo	112
Que Google te encuentre, hablar varios idiomas y fijar los colores y las letras.	
7. Publicar, dominios y equipo	141
Sacar la web a internet, apuntar tu dominio y trabajar con más gente.	
8. Tienda: catálogo	159
Productos, categorías, características y cómo traer un catálogo entero.	
9. Tienda: pedidos y clientes	180
Atender un pedido, tramitar una devolución y llevar tu fichero de clientes.	
10. Tienda: marketing	204
Cupones, promociones, tarjetas regalo, afiliados y correo comercial.	
11. Tienda: apps, envíos y ajustes	224
Encender funciones, cobrar el envío y dejar la tienda configurada.	

Antes de empezar

Speaksite es un constructor de sitios web con inteligencia artificial. Le cuentas a qué se dedica tu negocio y te genera una web completa —páginas, textos, fotos y diseño— que después puedes seguir cambiando a base de pedirselo en tu idioma: «pon el teléfono en la cabecera», «cámbiame el color a verde», «escribe una entrada de blog sobre el pan de masa madre». No hay que tocar código en ningún momento, aunque el código está ahí y es tuyo.

Sobre esa web se pueden encender cosas: un blog, formularios de contacto que te llegan por correo, varios idiomas, y una tienda con su catálogo, sus pedidos, sus clientes, sus cupones y sus gastos de envío. Todo se maneja desde el mismo panel, y todo se publica cuando tú dices, con tu propio dominio.

Cómo leer este manual

Los 11 capítulos siguen el recorrido natural de quien empieza: entrar, crear el sitio, hablar con la IA, escribir las páginas, y de ahí a la tienda. No hace falta leerlo entero ni en orden: cada capítulo se entiende solo, y el índice está pensado para entrar por donde te haga falta.

Cada pantalla se cuenta siempre igual: **para qué sirve, cómo llegar, qué hay en pantalla** y, cuando ayu-
da, **un ejemplo** con un negocio de verdad — una panadería de barrio que va montando su web a lo largo de todo el manual. Los apartados que empiezan por **Cuidado con...** son los que evitan disgustos: no te los saltes.

Debajo de cada captura hay un pie que explica qué se está mirando. Las capturas están tomadas de la aplicación real, no montadas a mano, y el panel se ve oscuro porque hoy solo tiene ese aspecto.

Lo que más despista al empezar: el modo Avanzado. El panel tiene un interruptor **Fácil / Avanzado** en la cabecera. En modo Fácil solo se ve lo imprescindible. De las **167 pantallas** que tiene Speaksite, **90 solo existen con el modo Avanzado encendido** — más de la mitad. Si este manual te habla de una pantalla y no la encuentras, casi siempre es eso: enciende Avanzado y aparecerá. El interruptor se guarda en tu cuenta, no en el proyecto, así que lo enciendes una vez y se queda.

Qué cubre y qué no

Este manual recorre las 167 pantallas del censo del panel, agrupadas en los 11 capítulos de la tabla. La columna de capturas cuenta las figuras de cada capítulo: hay más figuras que pantallas porque muchas se enseñan en varios momentos —un formulario vacío y el mismo relleno, un aviso de error, un paso intermedio de un asistente—.

Capítulo	Pantallas del censo	Solo en modo Avanzado	Capturas
1. Acceso y cuenta	11	0	24
2. Tu escritorio de proyectos	11	0	21
3. Hablar con la IA	16	5	21
4. Páginas, menú y blog	16	0	23
5. Formularios	12	12	17
6. SEO, idiomas y estilo	17	15	37
7. Publicar, dominios y equipo	16	1	17
8. Tienda: catálogo	10	8	25
9. Tienda: pedidos y clientes	15	13	29
10. Tienda: marketing	13	13	25
11. Tienda: apps, envíos y ajustes	30	23	45
Total	167	90	284

Lo que este manual no cuenta. Nada de lo que hay por debajo del panel: ni cómo está hecho Speaksite por dentro, ni la administración de la plataforma, ni las pantallas que solo ve quien la opera. Tampoco entra en lo que no se pudo fotografiar sin gastar créditos de IA de verdad o sin un correo real de por medio; cuando pasa, el propio capítulo lo dice en su sitio en vez de dejar el hueco.

CAPÍTULO 1

Acceso y cuenta

Esta parte del manual cubre todo lo que ves **antes** de entrar en Speaksite y todo lo que gestionas **sobre tu cuenta** una vez dentro: entrar, darte de alta, recuperar la contraseña, confirmar tu correo, aceptar una invitación a un proyecto de otra persona, tu plan y tus créditos, conectar tu propia IA y borrar la cuenta.

Es la parte más corta del manual y la que más gente necesita: casi todos los «no puedo entrar» salen de aquí.

Entrar en tu cuenta

Para qué sirve. Es la puerta de Speaksite. Con tu correo y tu contraseña entras en el escritorio, donde están todos tus sitios web.

Cómo llegar. Abre `speaksite.app` en el navegador. Si no has entrado nunca o has cerrado sesión, esta es la primera pantalla que verás.

Qué hay en pantalla.

- **Email y Contraseña:** tus datos de acceso.
- **¿Olvidaste tu contraseña?:** el enlace pequeño de la derecha. Es lo que tienes que pulsar si no te acuerdas; te lo explicamos en «He olvidado mi contraseña».
- **Entrar:** el botón grande. Si los datos son correctos, entras directo al escritorio de proyectos.
- **¿No tienes cuenta? Regístrate:** cambia el formulario al de alta sin salir de la pantalla.

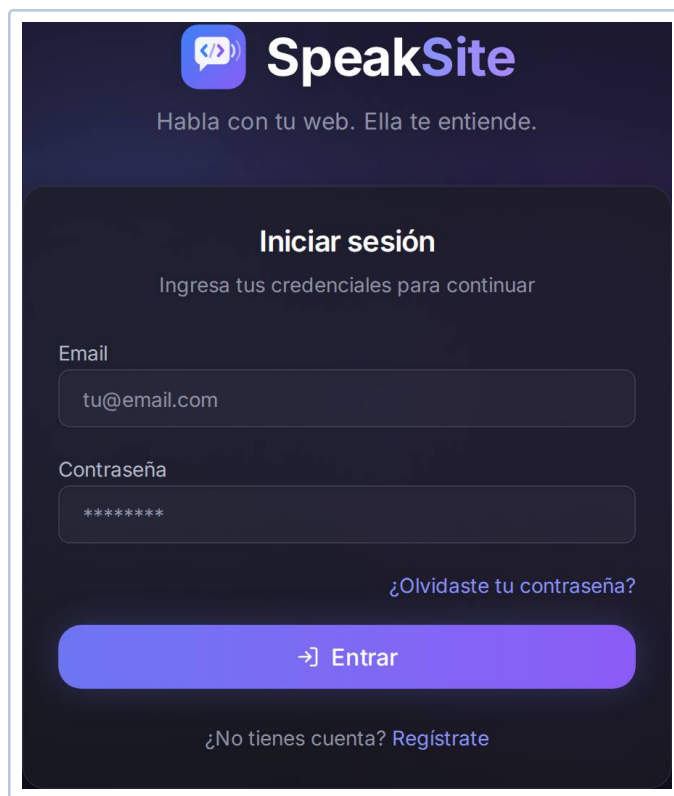
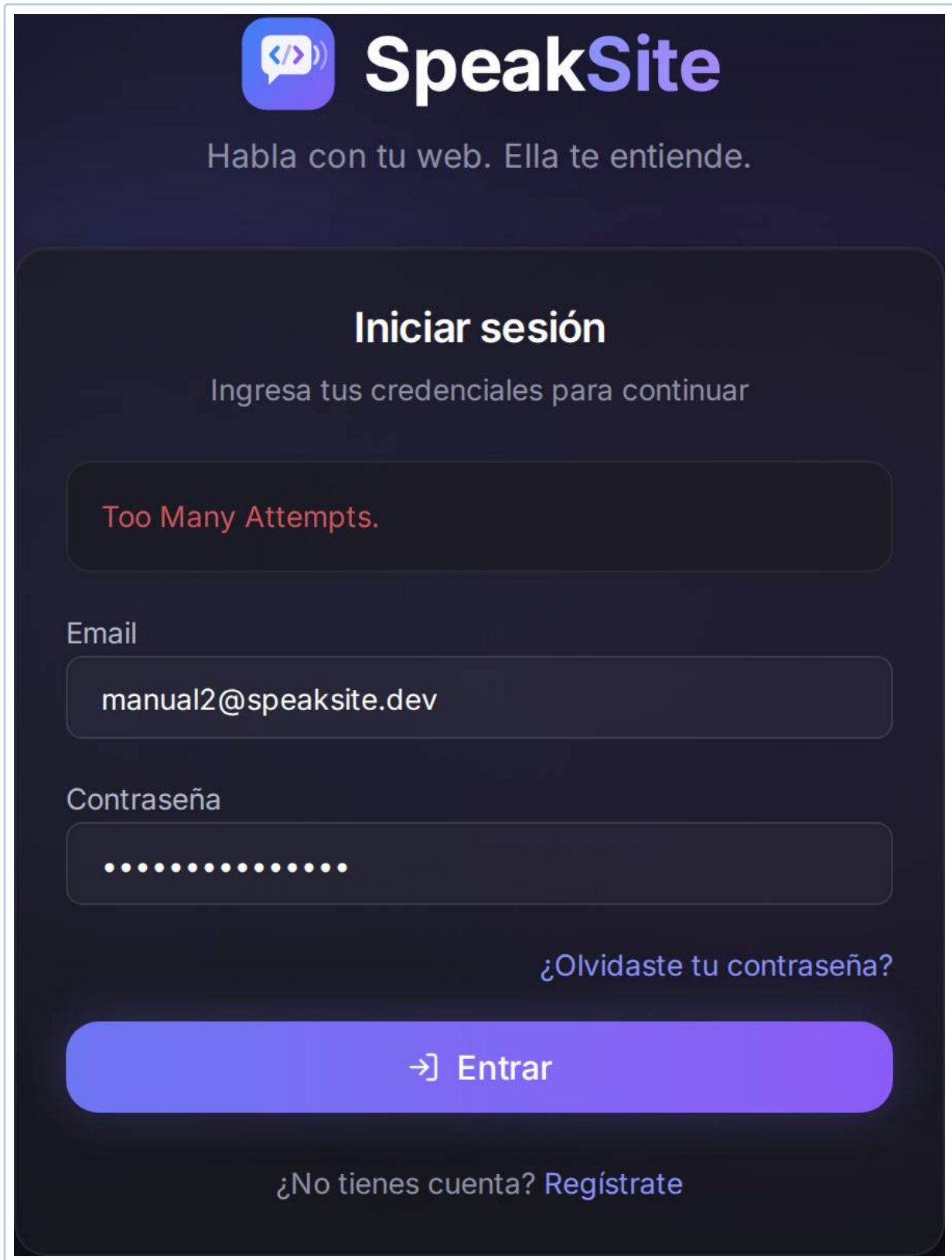


Figura 1.1. La pantalla de acceso. El enlace de contraseña olvidada está justo encima del botón «Entrar», en pequeño y a la derecha.

Un ejemplo. Marta tiene una panadería y quiere entrar a cambiar el horario de su web: abre `speaksite.app`, escribe `marta@lapanaderiadelaesquina.es`, escribe su contraseña, pulsa **Entrar** y aparece en el escritorio con la tarjeta de su sitio.

Si te equivocas de contraseña. El formulario no te deja pasar y aparece un aviso rojo encima del campo de correo, con el texto «Las credenciales proporcionadas son incorrectas». No pierdes lo que habías escrito: corrige la contraseña y vuelve a pulsar **Entrar**.

Y si te equivocas muchas veces seguidas. Por seguridad, Speaksite deja de aceptar intentos desde tu conexión durante un rato. El aviso cambia y —hoy por hoy— sale en inglés: «Too Many Attempts.». No significa que tu cuenta esté bloqueada ni que la hayan borrado: significa «espera un poco». Si no te acuerdas de la contraseña, no insistas: usa **¿Olvidaste tu contraseña?**.



The screenshot shows the Speaksite login interface. At the top, the Speaksite logo is displayed with the tagline 'Habla con tu web. Ella te entiende.' Below this, the 'Iniciar sesión' (Log in) section prompts the user to 'Ingresa tus credenciales para continuar'. A red error message, 'Too Many Attempts.', is shown in a rounded rectangle above the input fields. The 'Email' field contains 'manual2@speaksite.dev'. The 'Contraseña' (Password) field is masked with dots. A link for '¿Olvidaste tu contraseña?' (Forgot your password?) is located to the right of the password field. A large blue 'Entrar' (Log in) button is at the bottom of the form, and a link for '¿No tienes cuenta? Regístrate' (Don't have an account? Sign up) is at the very bottom.

Speaksite
Habla con tu web. Ella te entiende.

Iniciar sesión
Ingresa tus credenciales para continuar

Too Many Attempts.

Email
manual2@speaksite.dev

Contraseña
.....

[¿Olvidaste tu contraseña?](#)

[→ Entrar](#)

[¿No tienes cuenta? Regístrate](#)

Figura 1.2. El aviso rojo aparece dentro del formulario, encima del correo. En esta captura es el del bloqueo por intentos repetidos, que todavía sale sin traducir.

Cuidado con...

- **Insistir empeora la espera.** Cada intento fallido cuenta; el bloqueo puede llegar a durar cerca de una hora.

- **Las mayúsculas.** La contraseña distingue mayúsculas de minúsculas; el correo, no.

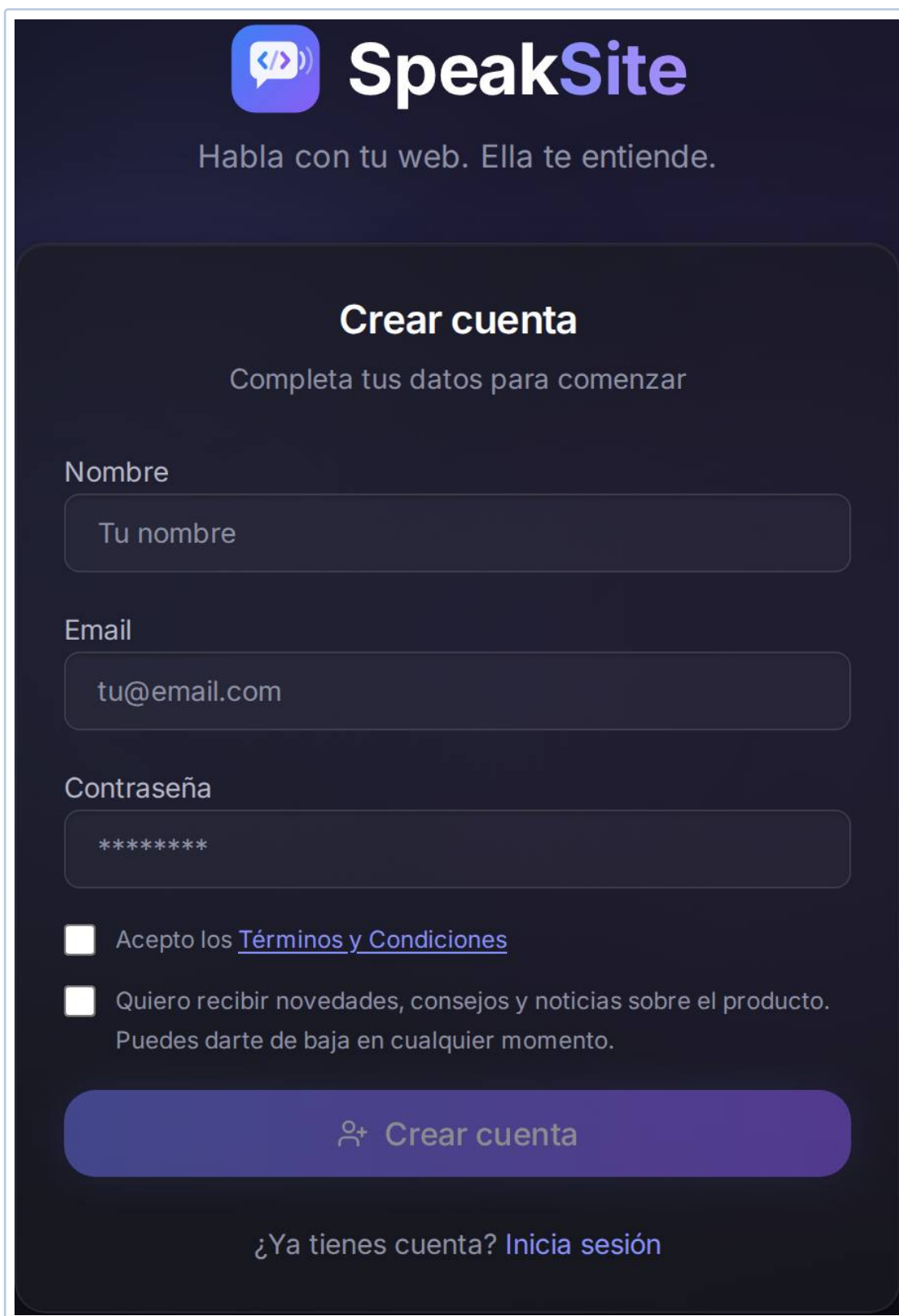
Crear una cuenta nueva

Para qué sirve. Darte de alta en Speaksite. Es gratis empezar: la cuenta se crea con el plan básico y desde dentro decides si subes de plan.

Cómo llegar. En la pantalla de acceso, pulsa **Regístrate** (abajo del todo). También puedes ir directamente a speaksite.app/register.

Qué hay en pantalla.

- **Nombre:** cómo quieres que te llamemos. Sale luego en tu ficha y en los correos.
- **Email:** aquí llegarán el correo de confirmación y los avisos. Usa uno al que entres de verdad.
- **Contraseña:** mínimo 8 caracteres.
- **Acepto los Términos y Condiciones:** obligatorio. El botón de crear cuenta está apagado mientras no lo marques.
- **Quiero recibir novedades...:** opcional, y puedes cambiarlo luego desde Mi cuenta.



 **SpeakSite**

Habla con tu web. Ella te entiende.

Crear cuenta

Completa tus datos para comenzar

Nombre

Tu nombre

Email

tu@email.com

Contraseña

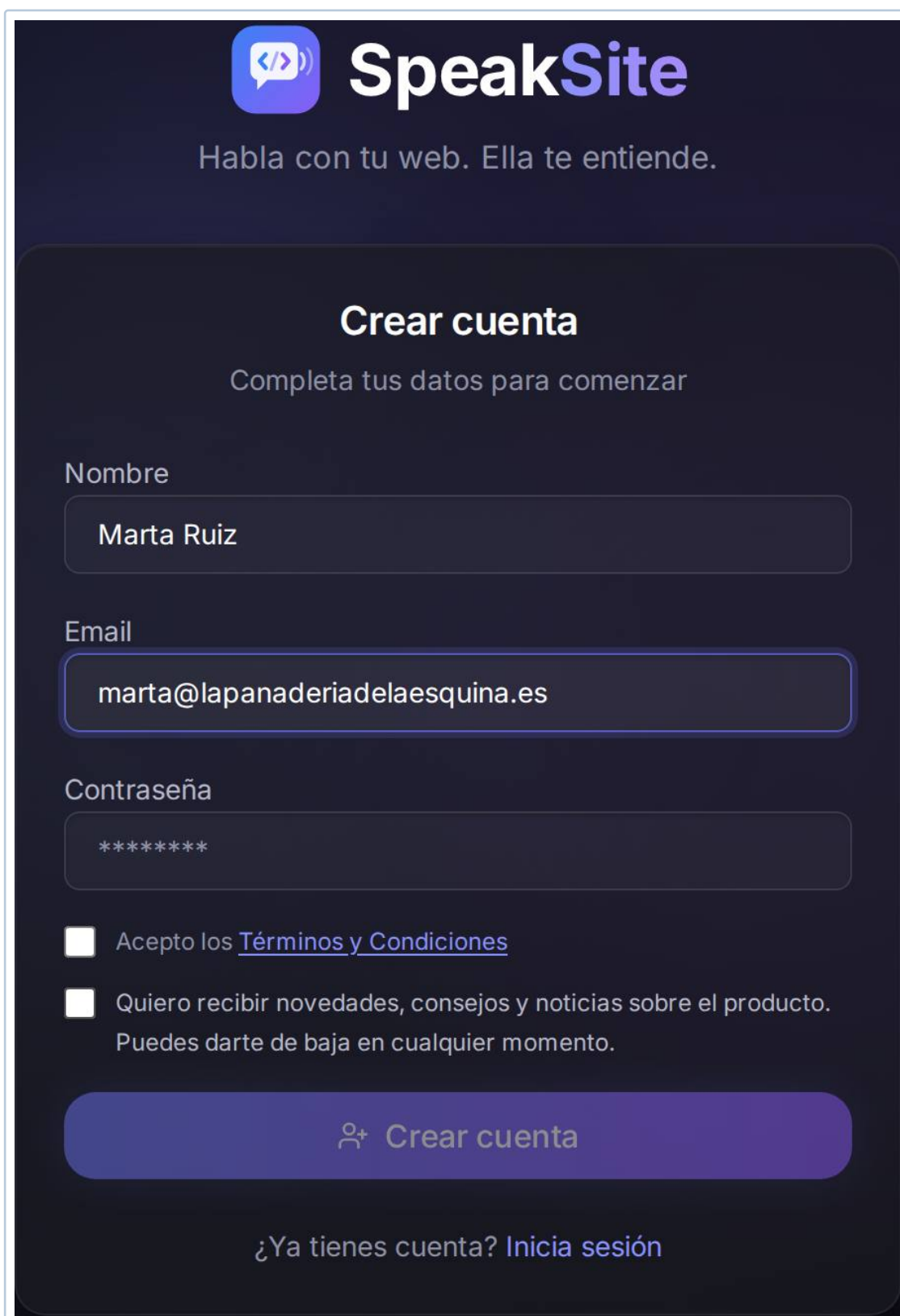
☐ Acepto los [Términos y Condiciones](#)

☐ Quiero recibir novedades, consejos y noticias sobre el producto.
Puedes darte de baja en cualquier momento.

 **Crear cuenta**

[¿Ya tienes cuenta? Inicia sesión](#)

Figura 1.3. El formulario de alta. Fíjate en que el botón «Crear cuenta» aparece apagado hasta que aceptas los términos.



 **SpeakSite**

Habla con tu web. Ella te entiende.

Crear cuenta

Completa tus datos para comenzar

Nombre

Marta Ruiz

Email

marta@lapanaderiadelaesquina.es

Contraseña

☐ Acepto los [Términos y Condiciones](#)

☐ Quiero recibir novedades, consejos y noticias sobre el producto.
Puedes darte de baja en cualquier momento.

 **Crear cuenta**

¿Ya tienes cuenta? [Inicia sesión](#)

Figura 1.4. El alta a medio rellenar: con el nombre y el correo puestos pero los términos sin marcar, el botón sigue sin poder pulsarse.

Un ejemplo. Marta se da de alta: escribe «Marta Ruiz», su correo, una contraseña de más de ocho letras, marca **Acepto los Términos y Condiciones**, deja sin marcar lo de las novedades y pulsa **Crear cuenta**.

Entra directa al escritorio y, arriba, le sale el aviso de que confirme su correo (ver «Confirmar tu correo electrónico»).

Cuidado con...

- **El correo tiene que ser tuyo y estar operativo.** Sin confirmarlo no puedes usar todas las funciones, y la confirmación llega por correo.
- **No hay campo de «repetir contraseña».** Escríbela con calma; si te equivocas, tendrás que recuperarla desde la pantalla de acceso.

He olvidado mi contraseña

Para qué sirve. Recuperar el acceso cuando no te acuerdas de la contraseña. Speaksite te manda un correo con un enlace que abre la pantalla donde pones una contraseña nueva.

Cómo llegar. En la pantalla de acceso, pulsa **¿Olvidaste tu contraseña?**.

Qué hay en pantalla. Un único campo para tu correo y el botón **Enviar enlace**.



Figura 1.5. Solo te pide el correo. No hace falta que recuerdes nada más.

Al pulsar **Enviar enlace**, el formulario se sustituye por un mensaje de confirmación. Ojo al detalle: dice «**si existe** una cuenta con ese email». Es a propósito, para que nadie pueda averiguar quién está dado de alta probando correos. Si te equivocaste de dirección, el mensaje será el mismo pero no recibirás nada.

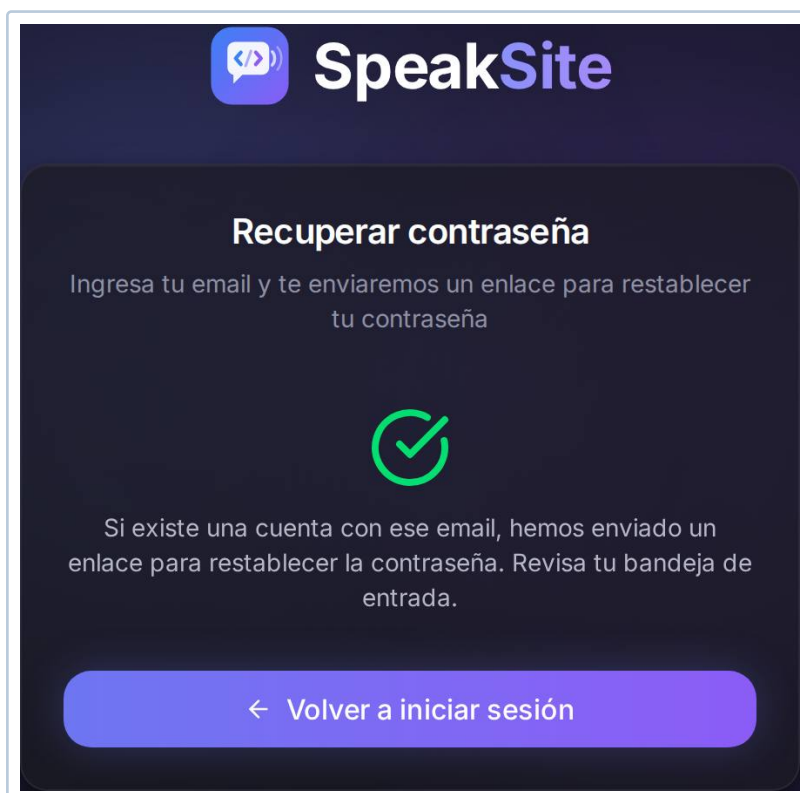


Figura 1.6. El aviso de que el correo ha salido. El mensaje es el mismo exista o no exista la cuenta: es una medida de seguridad, no un error.

El correo que te llega. En tu bandeja de entrada aparece un mensaje con un botón grande, **Restablecer contraseña**. Debajo tienes la dirección completa por si el botón no funciona en tu programa de correo.

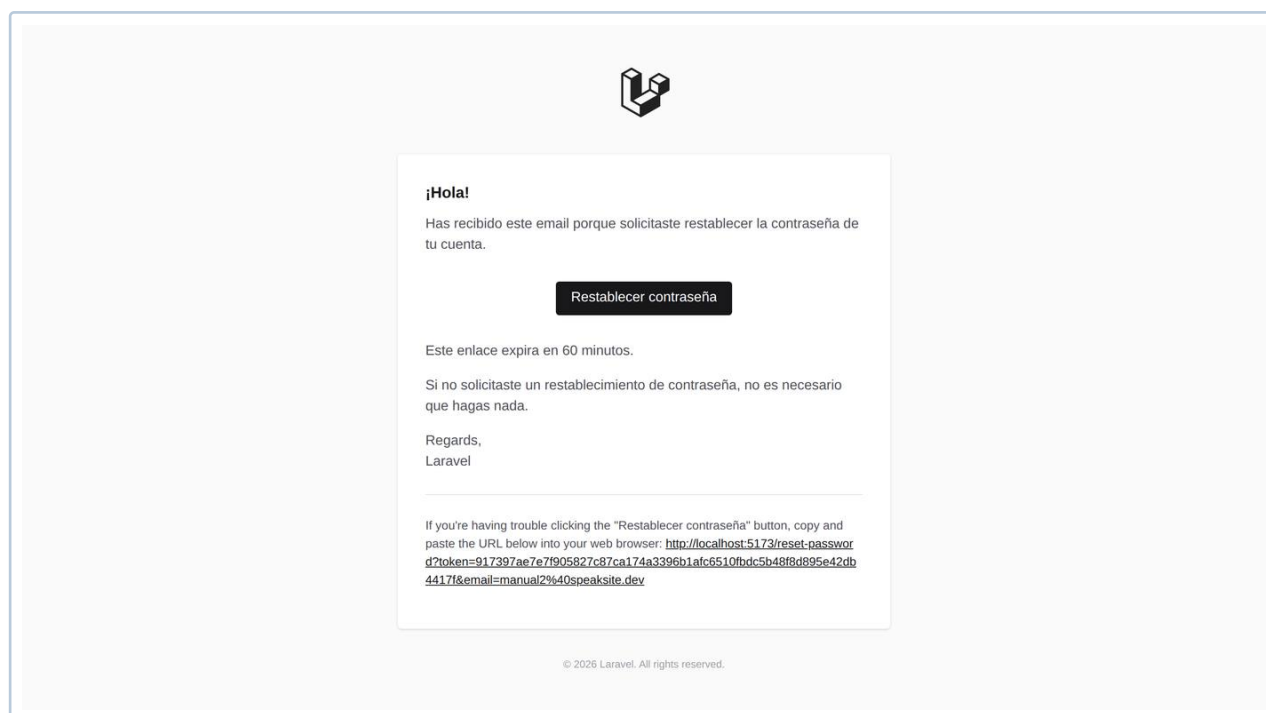


Figura 1.7. El correo de recuperación tal cual llega. El enlace del botón caduca a los 60 minutos y solo sirve una vez.

La pantalla de contraseña nueva. Al pulsar el botón del correo se abre esta pantalla, ya con tu cuenta reconocida: solo tienes que escribir la contraseña nueva dos veces.



Figura 1.8. La pantalla que abre el enlace del correo. Escribe la contraseña nueva, repítela y pulsa «Restablecer contraseña».

Un ejemplo de principio a fin. Marta no se acuerda de su contraseña: pulsa **¿Olvidaste tu contraseña?**, escribe `marta@lapanaderiadelaesquina.es` y pulsa **Enviar enlace**. Abre su correo, pulsa **Restablecer contraseña**, escribe `ElHorno2026!` en los dos campos y pulsa **Restablecer contraseña**. La pantalla le dice que ya está y le ofrece **Ir a iniciar sesión**. Entra con la nueva.

Si el enlace ya no vale. Si tardas más de una hora, si ya lo has usado o si copias mal la dirección, la pantalla no te deja poner la contraseña y te ofrece pedir otro enlace.

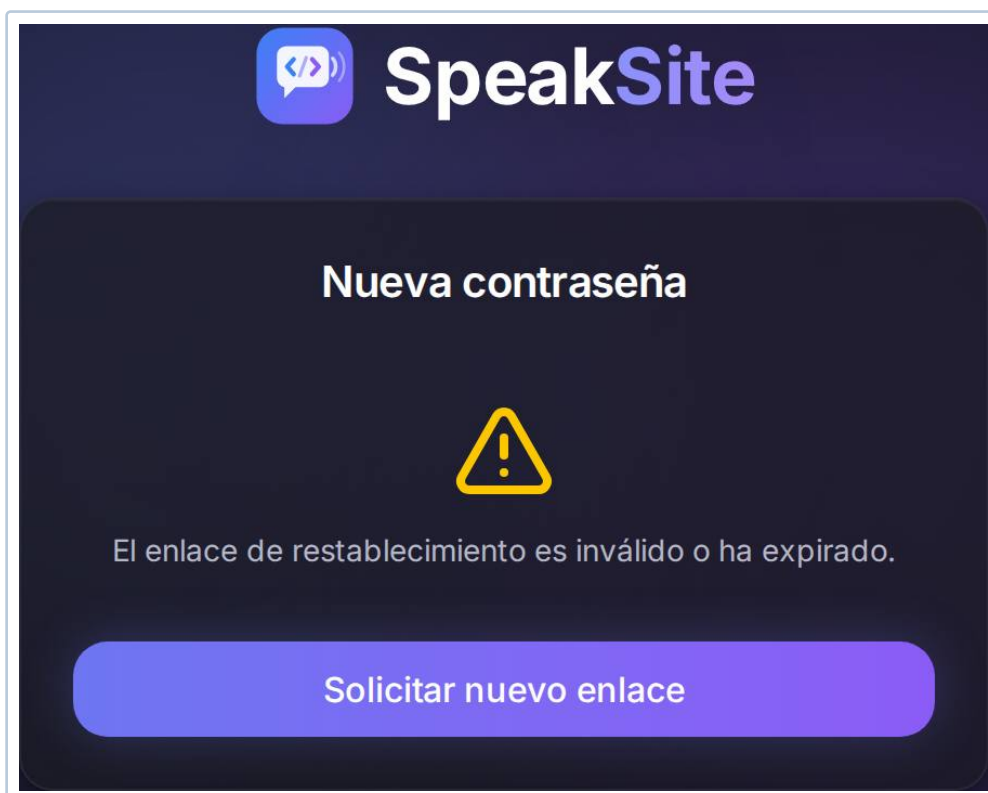


Figura 1.9. El enlace caducado o incompleto se detecta al abrirlo: pulsa «Solicitar nuevo enlace» y repite el proceso.

Cuidado con...

- **El enlace caduca en 60 minutos y solo sirve una vez.** Si pides dos correos seguidos, solo funciona el del último.
- **Revisa la carpeta de spam** si no lo ves en unos minutos.
- **Pedir el enlace no cambia tu contraseña.** La antigua sigue valiendo hasta que pones la nueva.

Confirmar tu correo electrónico

Para qué sirve. Demostrar que la dirección que diste es tuya. Mientras no lo hagas, Speaksite te lo recuerda cada vez que entras.

Cómo llegar. No se llega: llega solo. Al darte de alta te enviamos un correo de confirmación, y en el escritorio te aparece el aviso hasta que lo confirmas.

El aviso del escritorio. Es la barra azul que sale arriba del todo, encima de tus proyectos. Trae un botón **Reenviar email** por si el primero no te llegó. **Este aviso está en el escritorio, no en Mi cuenta:** es la duda número uno de esta pantalla.



Figura 1.10. El aviso de correo sin verificar, en la parte de arriba del escritorio. Desaparece solo en cuanto confirmas.

El correo que te llega. Un mensaje con el botón **Verificar email**.

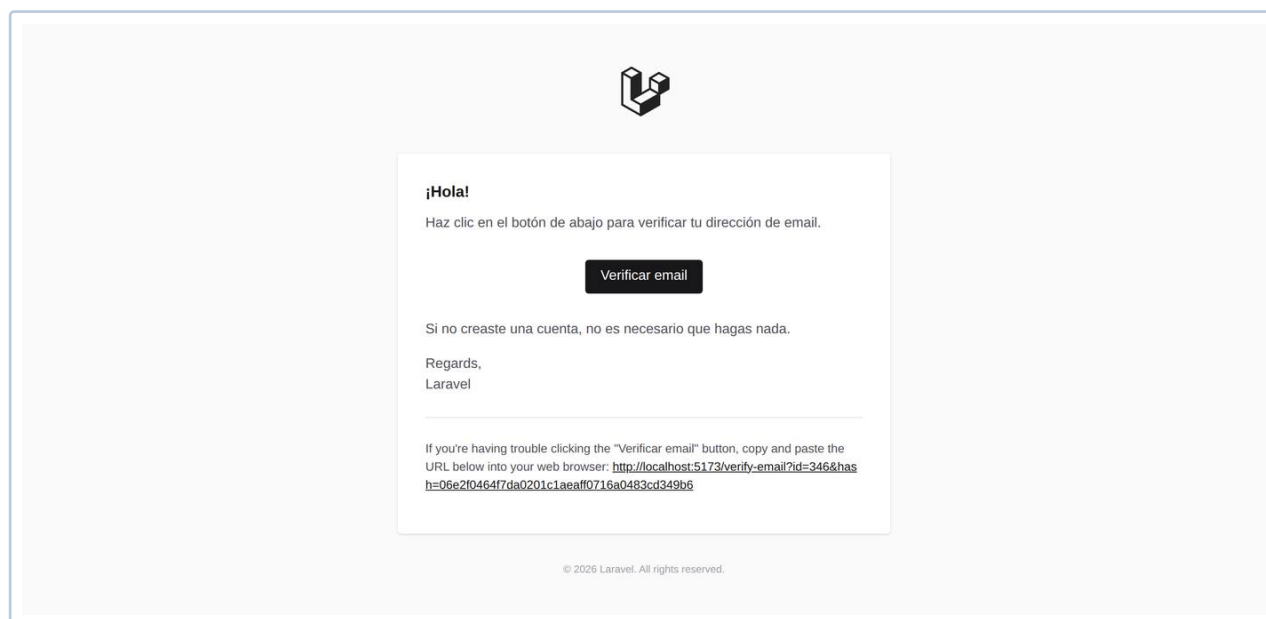


Figura 1.11. El correo de confirmación. Basta con pulsar el botón; no tienes que copiar ningún código.

Lo que ves al pulsar. Se abre una pantalla que comprueba el enlace y te confirma que ya está.

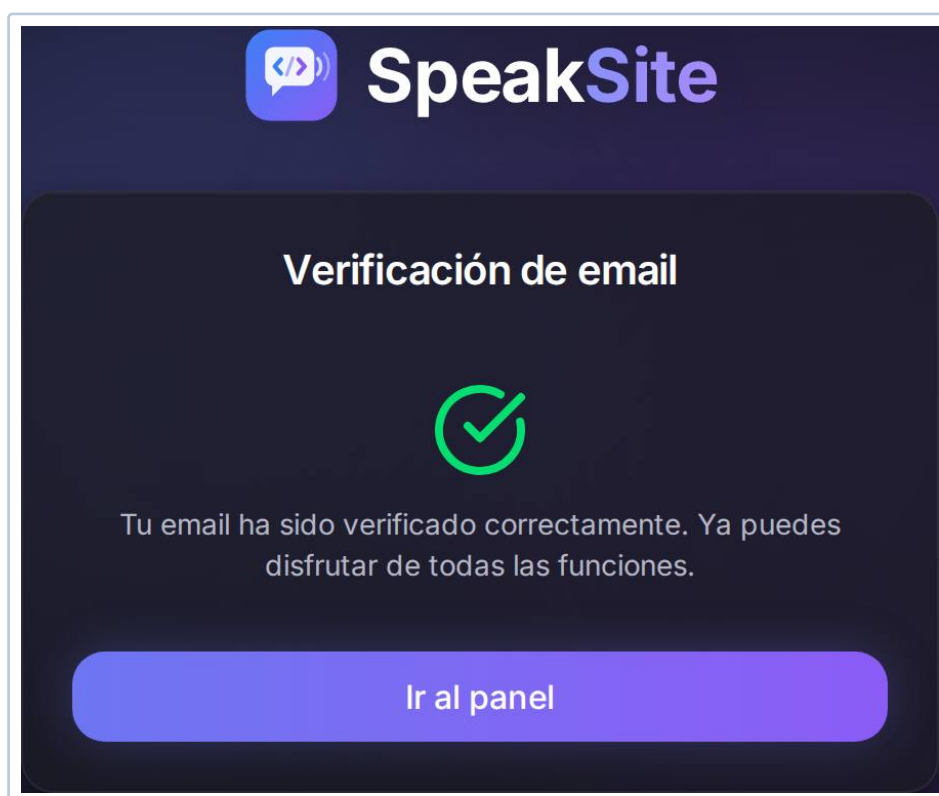


Figura 1.12. Correo confirmado. Desde aquí, «Ir al panel» te lleva al escritorio, ya sin el aviso.

Un ejemplo. Marta acaba de darse de alta y ve la barra azul. Abre su correo, no encuentra nada, vuelve al escritorio y pulsa **Reenviar email**. Esta vez sí le llega; pulsa **Verificar email**, ve el tic verde y vuelve al panel: la barra azul ya no está.

Cuidado con...

- **Reenviar muchas veces seguidas no ayuda.** Hay un límite de reenvíos por minuto; si lo pasas, el botón te avisa de que esperes un poco.
- **Si el enlace dice que ha caducado,** pide otro desde el aviso del escritorio: los enlaces viejos dejan de valer cuando se genera uno nuevo.

Aceptar una invitación a un proyecto

Para qué sirve. Trabajar en la web de otra persona sin que te dé su contraseña. Quien te invita elige si puedes **editar** o solo **mirar**.

Cómo llegar. Por el enlace que te llega por correo cuando alguien te invita. Antes de ver la invitación tienes que estar dentro de Speaksite **con la cuenta del correo al que te invitaron**; si no tienes cuenta, el enlace te lleva a crearla y vuelve solo a la invitación.

Qué hay en pantalla. Quién te invita, a qué proyecto y con qué papel (Editor o Visualizador), y dos botones: **Aceptar invitación** y **Rechazar**.



Figura 1.13. La invitación, ya identificada: quién invita, a qué sitio y con qué permisos. Al aceptar entras directamente al editor de ese sitio.

Un ejemplo. El dueño de la panadería invita a Marta como Editor. A Marta le llega el correo, pulsa el enlace, entra con su cuenta y ve «Manual de Speaksite te ha invitado a colaborar en Panadería La Espiga», con la etiqueta «Rol: Editor». Pulsa **Aceptar invitación** y aparece dentro del editor de esa web.

Cuidado con...

- **La invitación es para un correo concreto.** Si entras con otra cuenta, la pantalla te dirá que «esta invitación no es válida, ya fue aceptada o no es para tu cuenta». No es un fallo: entra con la cuenta correcta.
- **Rechazar es definitivo.** Si te arrepientes, que te vuelvan a invitar.
- **Aceptar no te cuesta créditos ni te cambia el plan.** Los créditos que se gasten trabajando en ese sitio son de quien te invitó.

Mi cuenta: tus datos

Para qué sirve. Ver y cambiar lo tuyo: nombre, correo, idioma del panel, si quieres recibir novedades y tu contraseña.

Cómo llegar. En el escritorio, pulsa tu nombre arriba a la derecha y elige **Mi cuenta**.

Qué hay en pantalla. La primera tarjeta, **Mi Perfil**, con tu inicial, tu nombre, tu correo, el idioma del panel, la casilla de novedades, la etiqueta de tu plan y el botón **Cambiar contraseña**.

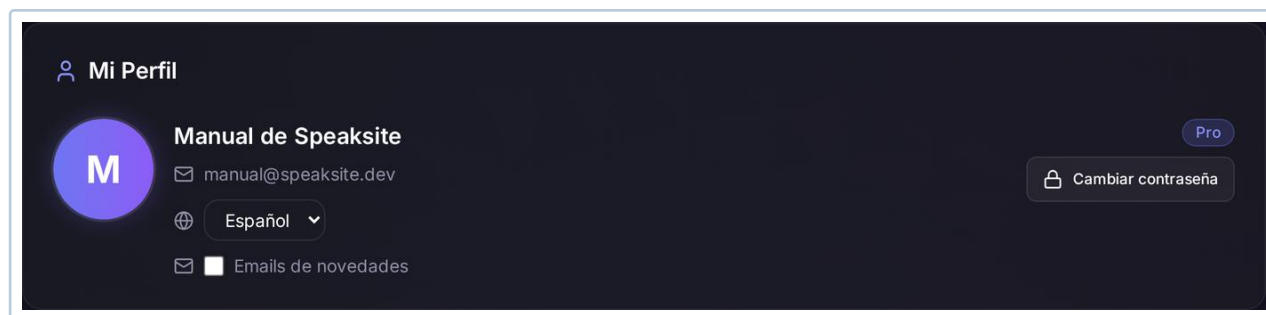


Figura 1.14. La tarjeta «Mi Perfil». Tu plan aparece como etiqueta arriba a la derecha, junto al botón de cambiar contraseña.

El idioma. El desplegable con el globo terráqueo cambia el idioma del panel (y el de los correos que te mandamos). Se guarda solo, sin botón de guardar.

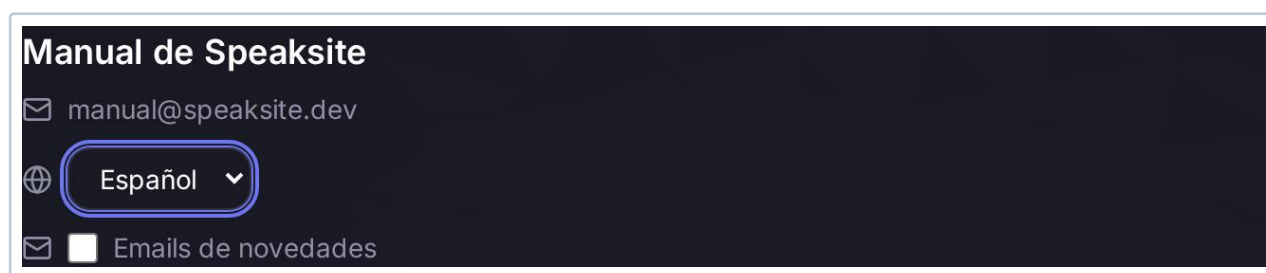


Figura 1.15. El desplegable de idioma, debajo de tu correo. Ahora mismo puedes elegir entre Español e English.

Cambiar la contraseña estando dentro. Pulsa **Cambiar contraseña** y se abre una ventana con tres campos: la de ahora, la nueva y la nueva repetida.

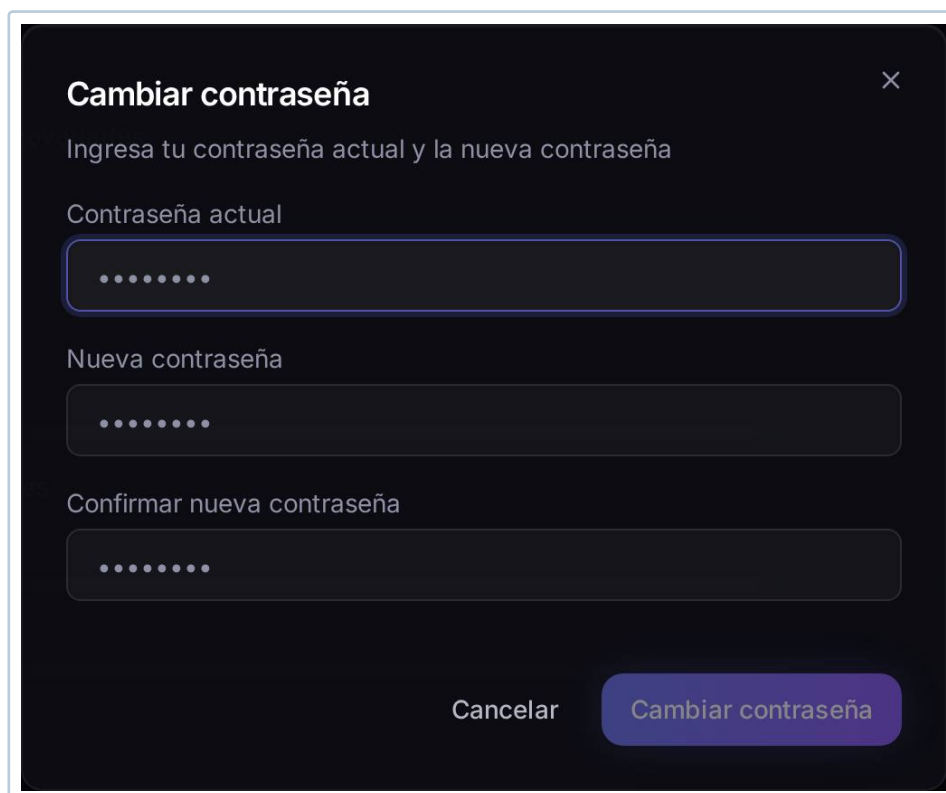


Figura 1.16. La ventana de cambio de contraseña. La nueva tiene que tener al menos 8 caracteres y coincidir en los dos campos de abajo.

Un ejemplo. Marta ha compartido su contraseña con un proveedor y quiere cambiarla: entra en **Mi cuenta**, pulsa **Cambiar contraseña**, escribe la actual, pone `MasaMadre2026!` dos veces y pulsa **Cambiar contraseña**. Un mensaje verde le confirma que está hecho; su sesión sigue abierta.

También en esta pantalla. Más abajo hay un bloque **Invita y Gana** con tu enlace de recomendación y otro llamado **Conectar con Claude**, que es el atajo a la pantalla de Conectar IA (ver «Conectar tu propia IA»).

Cuidado con...

- **El correo no se cambia desde aquí.** Si necesitas otra dirección, escríbenos desde soporte.
- **La casilla de novedades solo afecta a los correos comerciales.** Los avisos importantes de tu cuenta (facturas, seguridad) te llegan igual.

Tu plan, tus créditos y tu facturación

Para qué sirve. Saber cuánto has gastado del plan, cuántos créditos te quedan, y cambiar, cancelar o reanudar tu suscripción.

Cómo llegar. En **Mi cuenta**, baja hasta la tarjeta **Uso del Plan**.

Qué hay en pantalla.

- **Consultas mensuales:** las peticiones a la IA que llevas gastadas este mes sobre el total de tu plan. Se ponen a cero cada mes.
- **Créditos extra:** los que has comprado sueltos. Estos no caducan a fin de mes y se gastan cuando se acaban los mensuales.
- **Proyectos y Almacenamiento:** cuántos sitios tienes y cuánto espacio ocupan sobre el máximo del plan.

- Si tienes suscripción de pago, aquí salen además **Gestionar facturación** (te lleva a la pasarela de pago, donde están tus facturas y la tarjeta), **Cancelar suscripción** y, si ya la cancelaste, **Reanudar suscripción**.

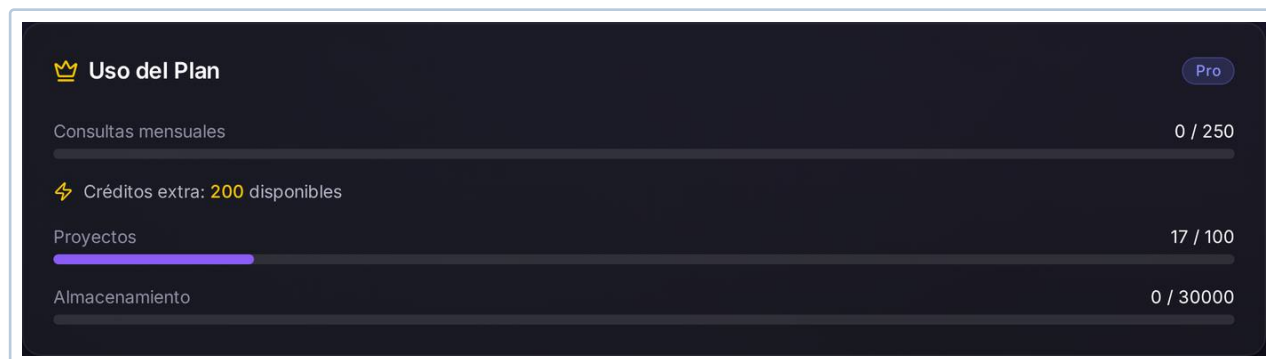


Figura 1.17. La tarjeta «Uso del Plan». Las barras se llenan según consumes; los créditos extra se cuentan aparte de los mensuales.

Cambiar de plan o comprar créditos. Justo debajo está la tarjeta **Planes y Créditos**: una rejilla con un recuadro por plan (Free, Personal, Starter, Pro y Agency), y arriba a la derecha un interruptor **Mensual / Anual** —el anual sale con dos meses gratis—. Cada recuadro muestra el precio al mes, un desplegable para elegir cuántos créditos mensuales quieres dentro de ese plan, lo que incluye (proyectos, almacenamiento, dominio propio, quitar la marca de agua...) y un botón **Suscribirse**. El plan que tienes ahora sale marcado como **Plan Actual**. Los precios se enseñan sin IVA: a los clientes en España se les suma el 21% al pagar.

Esta tarjeta se queda sin foto a propósito: el entorno donde se ha hecho este recorrido tiene además varios planes internos de pruebas dados de alta en la base de datos («Debug», «E2E Golden Plan»...) que un cliente no ve nunca, y una captura con ellos enseñaría un producto que no existe. Queda pendiente de rehacerla cuando haya un entorno limpio.

Un ejemplo. A Marta le quedan 12 consultas y tiene que rehacer la página de encargos: entra en **Mi cuenta**, mira **Uso del Plan** y ve «238 / 250». Baja a **Planes y Créditos**, abre el desplegable de créditos del plan que tiene, sube al siguiente nivel, pulsa **Suscribirse**, paga en la pasarela y, al volver, el contador ya lo refleja.

Cuidado con...

- **Cancelar no borra nada de golpe.** La suscripción sigue activa hasta el final del periodo que has pagado; hasta esa fecha puedes reanudarla.
- **Bajar de plan se aplica al final del periodo**, no en el momento: hasta entonces conservas lo que tenías.
- **Los créditos comprados no se devuelven** al cambiar o cancelar el plan.

Borrar tu cuenta

Para qué sirve. Irte de Speaksite y llevarte por delante todo lo que tienes dentro. No es una pausa: es un borrado.

Cómo llegar. En **Mi cuenta**, baja del todo hasta **Zona de peligro**.

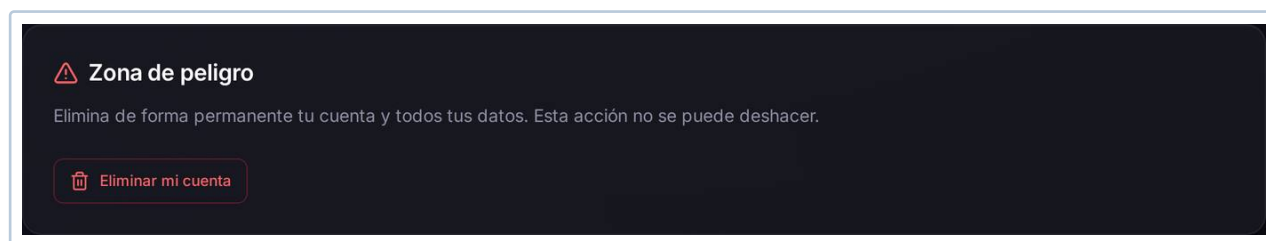


Figura 1.18. La «Zona de peligro», al final de Mi cuenta. Es el único sitio desde donde se borra la cuenta.

Qué pasa al pulsar. Se abre una ventana que te explica lo que se va a perder y te pide tu contraseña para confirmar. Mientras no escribas la contraseña y pulses **Eliminar cuenta**, no se borra nada.

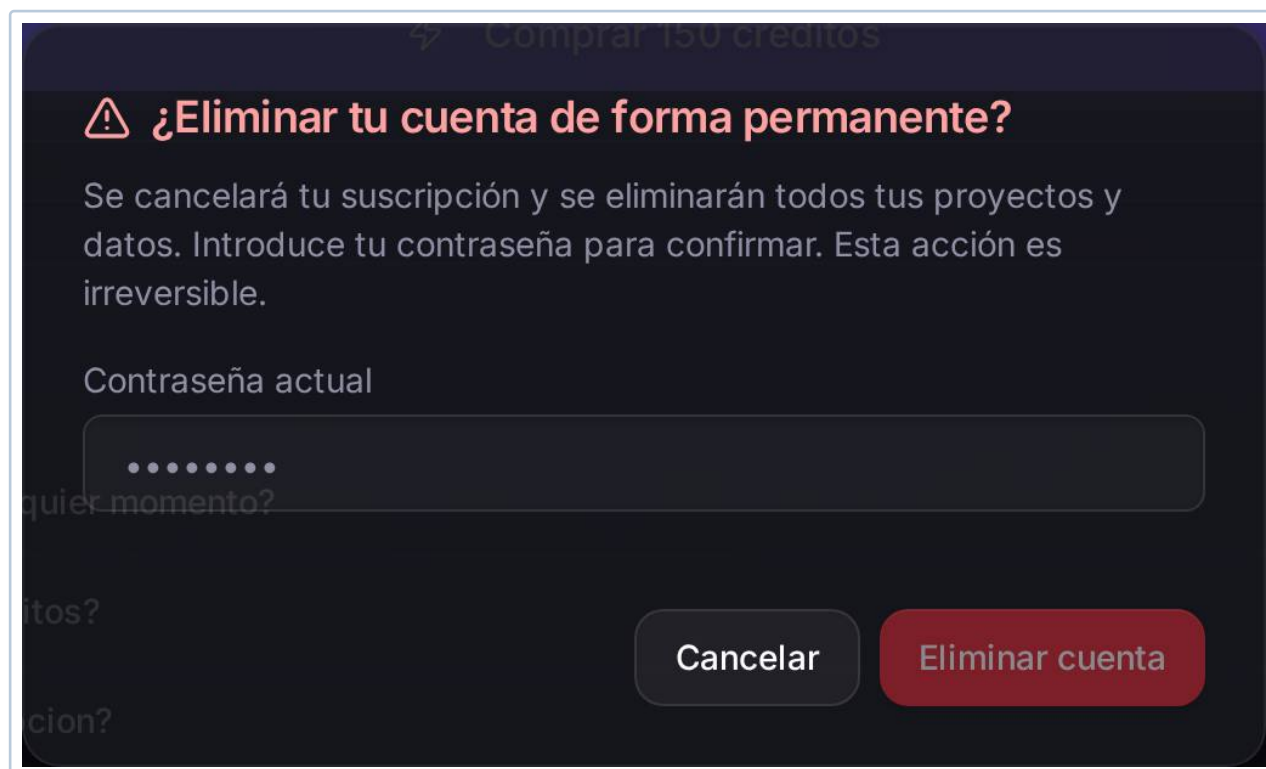


Figura 1.19. La confirmación de borrado. Pide la contraseña a propósito: es la última barrera antes de un borrado que no tiene vuelta atrás.

Un ejemplo. Marta cierra la panadería y no quiere seguir pagando: entra en **Mi cuenta**, baja a **Zona de peligro**, pulsa **Eliminar mi cuenta**, lee el aviso, escribe su contraseña y pulsa **Eliminar cuenta**. Su suscripción se cancela y sus sitios desaparecen.

Cuidado con...

- **Esto no se puede deshacer.** Se cancela la suscripción y se borran todos tus proyectos y sus datos. Si quieres conservar algo, descárgalo antes.
- **Borrar la cuenta no cancela por ti los dominios** que hayas contratado en otro sitio: eso se gestiona donde los compraste.

Conectar tu propia IA

Para qué sirve. Dejar que un asistente de IA (Claude u otro) trabaje con tus proyectos de Speaksite desde fuera del panel: preguntarle por tus páginas, pedirle cambios, etc. Para eso hace falta una llave, que aquí se llama *token*.

Cómo llegar. En **Mi cuenta**, pulsa **Gestionar tokens y alcances en Conectar IA** (dentro del bloque «Conectar con Claude»). También llegas por speaksite.app/connect-ai.

Qué hay en pantalla. Cuatro bloques, de arriba abajo: una explicación, el formulario para crear una llave nueva, los datos listos para pegar en tu asistente (aparecen justo después de crearla) y la lista de las llaves que ya tienes, con la fecha de creación, el último uso y el botón de revocar.

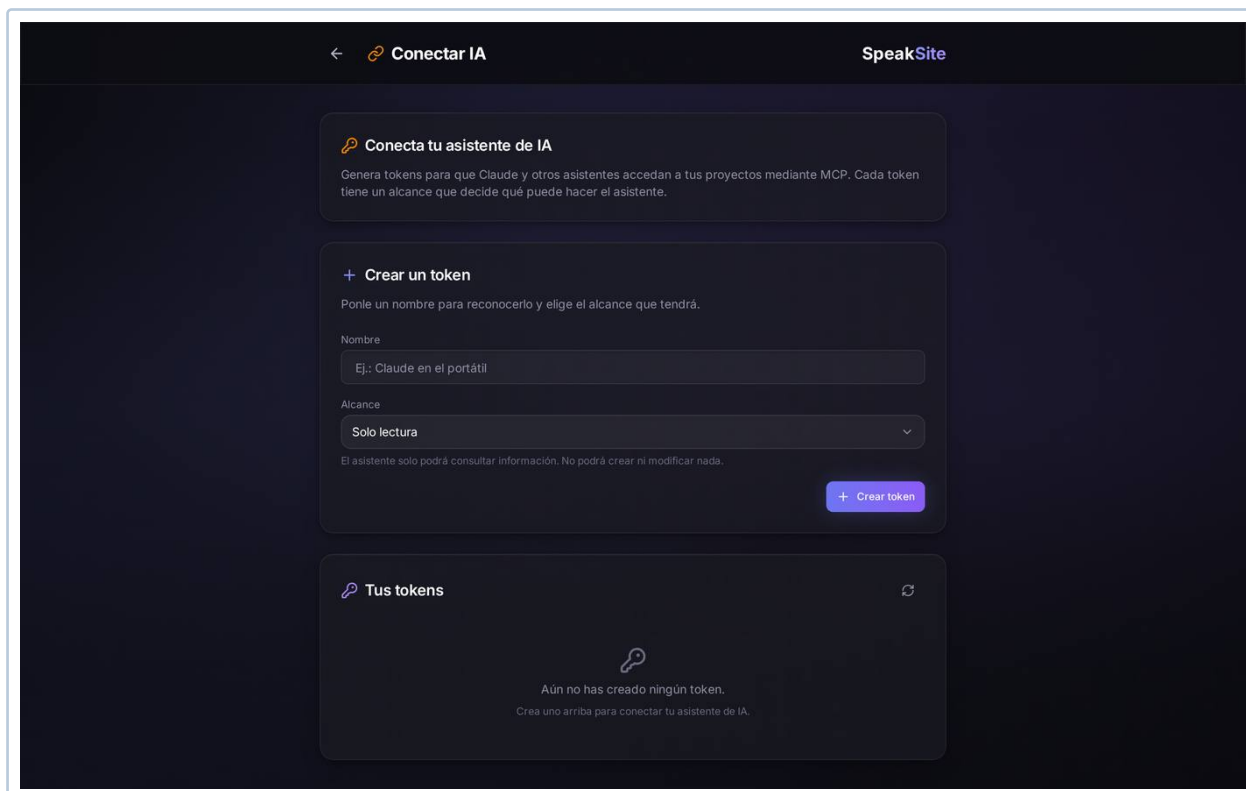


Figura 1.20. La pantalla de Conectar IA completa: crear una llave arriba y la lista de las que ya tienes debajo.

Crear una llave. Ponle un nombre que te sirva para reconocerla («Claude en el portátil») y elige el **alcance**, que es lo que le dejas hacer:

- **Solo lectura:** puede consultar, no toca nada.
- **Lectura y escritura:** puede crear y modificar contenido, pero no hacer cosas destructivas.
- **Completo (incl. peligrosas):** acceso total, incluido borrar y publicar.

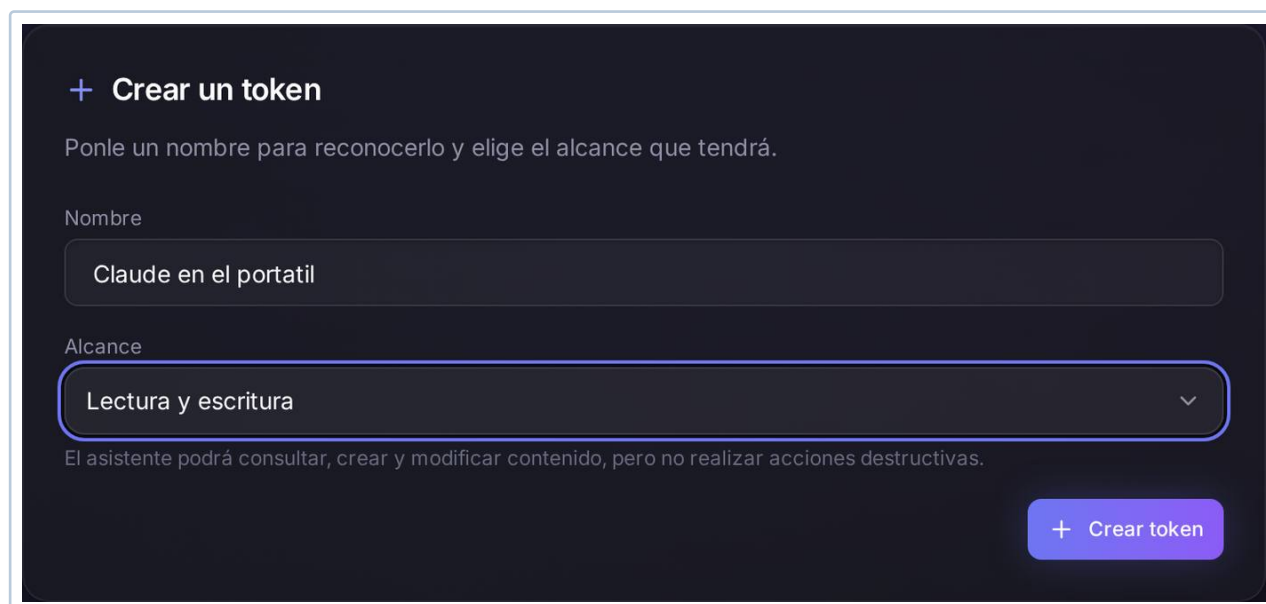


Figura 1.21. El formulario relleno. Debajo del alcance sale siempre una frase que explica en qué se traduce lo que has elegido.

Un ejemplo. Marta quiere que Claude le redacte entradas del blog pero no quiere que pueda publicar ni borrar nada: entra en **Conectar IA**, escribe «Claude en el portátil», elige **Lectura y escritura**, pulsa **Crear token**, copia la llave que le muestra la pantalla y la pega en la configuración de su asistente.

Cuidado con...

- **La llave se enseña una sola vez.** Cópiala en ese momento; si la pierdes, no se puede volver a ver: hay que crear otra.
- **Trátala como una contraseña.** Quien la tenga entra en tus proyectos con el alcance que le pusiste.
- **Revocar es inmediato y no tiene vuelta atrás.** El asistente que la estuviera usando deja de funcionar en el acto.
- **Piensa dos veces antes de dar el alcance completo:** incluye borrar y publicar.

Conectar tu cuenta de GitHub

Para qué sirve. Guardar una copia del código de tus sitios en tu propia cuenta de GitHub. Es opcional y va por cuenta, no por proyecto.

Cómo llegar. Está en la **cabecera del escritorio**, entre el contador de consultas y tu nombre: el botón **Conectar GitHub**.

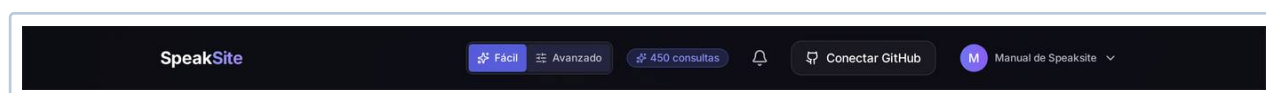


Figura 1.22. La cabecera del escritorio. De izquierda a derecha: el interruptor Fácil/Avanzado, las consultas que te quedan, los avisos, el botón de GitHub y tu menú de usuario.

Qué pasa al pulsar. Se abre GitHub para que autorices a Speaksite. Al volver, el botón pasa a mostrar tu usuario de GitHub con un tic verde, y desde ese mismo botón puedes desconectarlo.

Cuidado con...

- **Conectar la cuenta no sube nada por sí solo.** La copia de cada sitio se activa después, desde el propio editor de ese sitio.
- **Si desconectas GitHub,** los repositorios que ya se crearon siguen en tu cuenta de GitHub: no se borran.

Elegir modo Fácil o Avanzado

Para qué sirve. Decidir cuántas opciones te enseña Speaksite. En **Fácil** solo ves lo esencial; en **Avanzado** aparece todo lo demás.

Cómo llegar. Es el interruptor de dos botones de la cabecera, y está tanto en el escritorio como dentro del editor y de la tienda.



Figura 1.23. El interruptor. El botón iluminado es el modo activo; aquí está puesto en «Avanzado».

Por qué te importa. Es la causa número uno de «esto antes estaba y ahora no lo encuentro». En modo Fácil, el editor solo enseña Páginas, Blog y Medios, y la tienda solo Resumen, Diseño, Apps, Productos, Pedidos y Ajustes. Todo lo demás —formularios, idiomas, SEO, estilos, analítica, copia en GitHub, y la mayoría de las pestañas de ajustes de la tienda— **existe, pero está escondido hasta que pulsas Avanzado**.

Un ejemplo. Marta busca dónde se cambian los textos que salen en Google y no encuentra nada: pulsa **Avanzado** en la cabecera y, al momento, en la barra del editor aparecen SEO, Estilos, Idiomas y el resto de herramientas.

Cuidado con...

- **El cambio se guarda en tu cuenta,** no en el navegador: si entras desde otro ordenador, sigue como lo dejaste.
- **Es solo lo que ves.** Pasar a Fácil no borra ni desactiva nada de lo que ya habías configurado en Avanzado.

Página no encontrada

Para qué sirve. Avisarte de que la dirección que has abierto no existe dentro de Speaksite: un enlace viejo, una dirección mal copiada o un proyecto que ya has borrado.

Cómo llegar. Sin querer. También la verás si guardaste en favoritos una dirección que ha cambiado.



Figura 1.24. La pantalla de página no encontrada. «Volver al inicio» te devuelve al escritorio si tienes la sesión abierta, o a la pantalla de acceso si no.

Cuidado con... Si te sale esta pantalla al abrir un enlace de invitación o de recuperación de contraseña, casi siempre es que el enlace se ha partido en dos líneas al copiarlo del correo. Cópialo entero y vuelve a intentarlo.

CAPÍTULO 2

Tu escritorio de proyectos

Esta es la pantalla que ves nada más entrar en Speaksite y desde la que gobiernas todas tus webs: crear una nueva, buscarla entre las demás, abrirla para editarla, activar su tienda o borrarla. Si solo lees un capítulo del manual, que sea este.

Mis Proyectos

Para qué sirve. Es tu escritorio: la lista de todas las webs que has creado, con su estado y las acciones de cada una a un clic.

Cómo llegar. Es la pantalla de inicio. Si te has ido a otro sitio, pulsa el logotipo **Speaksite** de la esquina superior izquierda.

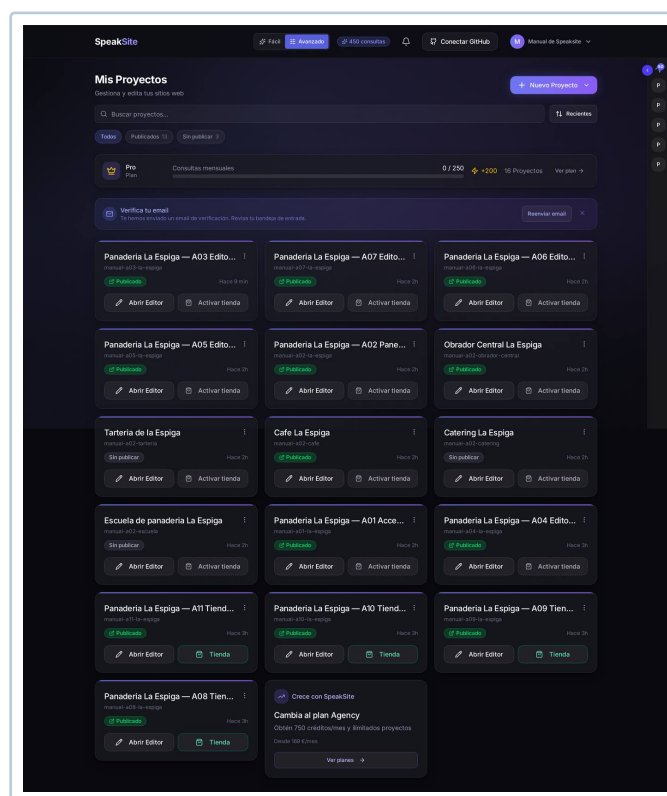


Figura 2.1. El escritorio con tus proyectos. Arriba, el interruptor Fácil/Avanzado, los créditos que te quedan, la campana de avisos y tu cuenta. Debajo, el buscador, los filtros, tu plan y la rejilla de tarjetas.

Qué hay en pantalla.

- **Interruptor Fácil / Avanzado** (arriba, junto al logotipo). En *Fácil* el panel esconde las opciones técnicas; en *Avanzado* aparecen pantallas y ajustes que en *Fácil* ni existen. Si sigues un paso del manual y «no encuentras» un botón, lo primero que hay que mirar es este interruptor.
- **Consultas disponibles** (la píldora con el número). Es tu saldo de trabajo con la IA del mes: cada generación, cada retoque pedido a la IA y cada traducción descuenta. Cuando baja, el panel te avisa con un aviso de *Créditos bajos*.
- **Campana de avisos**: las invitaciones para colaborar en webs de otras personas.

- **Tu nombre:** abre *Mi Cuenta*, *Dominios* y *Cerrar sesión*.
- **Tarjeta de plan** (la banda con la corona): plan contratado, consultas consumidas de tu tope mensual y número de proyectos. *Ver plan* lleva a la pantalla de planes y facturación.
- **Aviso «Verifica tu email»:** aparece mientras no confirmes tu correo. *Reenviar email* te manda otro. La equis lo esconde, pero el correo sigue sin verificar.
- **Tarjeta de proyecto:** nombre, dirección (tu dominio o el nombre corto que Speaksite le dio), etiqueta *Publicado* / *Sin publicar*, cuándo se tocó por última vez, y dos botones: **Abrir Editor** y **Activar tienda** (o **Tienda**, si ya la tiene).

Cuidado con... *Publicado* significa «alguna vez lo publicaste», no «lo que ves ahora está en internet». Los cambios que haces en el editor viven en un borrador hasta que pulsas publicar.

Las acciones de un proyecto

Para qué sirve. Reúne, en un menú, lo que puedes hacer con una web concreta sin entrar en ella.

Cómo llegar. En el escritorio, pulsa los **tres puntos** de la esquina superior derecha de la tarjeta.

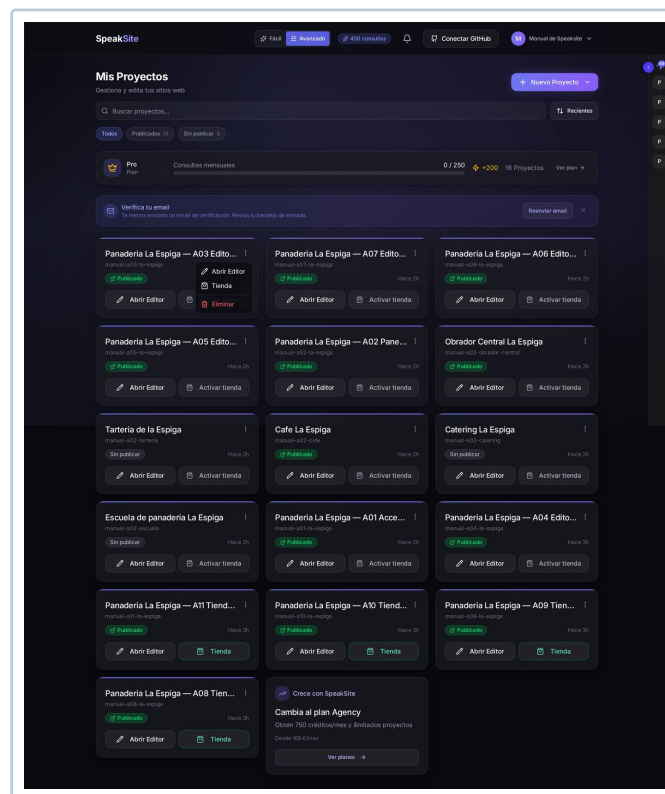


Figura 2.2. El menú de una tarjeta: abrir el editor, ir a la tienda y eliminar. *Eliminar* sale en rojo porque no tiene vuelta atrás.

Qué hay en pantalla.

- **Abrir Editor:** entra a editar la web.
- **Tienda:** entra a la parte de tienda de ese proyecto (catálogo, pedidos, envíos).
- **Ver sitio:** la abre en una pestaña nueva tal y como la ven tus visitantes. Solo aparece cuando la web está publicada **y** tiene ya una dirección pública propia; por eso en la captura de arriba no sale, aunque el proyecto figure como *Publicado*.
- **Eliminar:** borra el proyecto. Ver el apartado *Borrar un proyecto*.

Cuidado con... En esta versión el menú **no** tiene «duplicar» ni «compartir». Para invitar a otra persona a trabajar en una web se hace desde dentro del proyecto, no desde esta tarjeta.

El menú de tu cuenta

Cómo llegar. Pulsa tu nombre, arriba a la derecha.

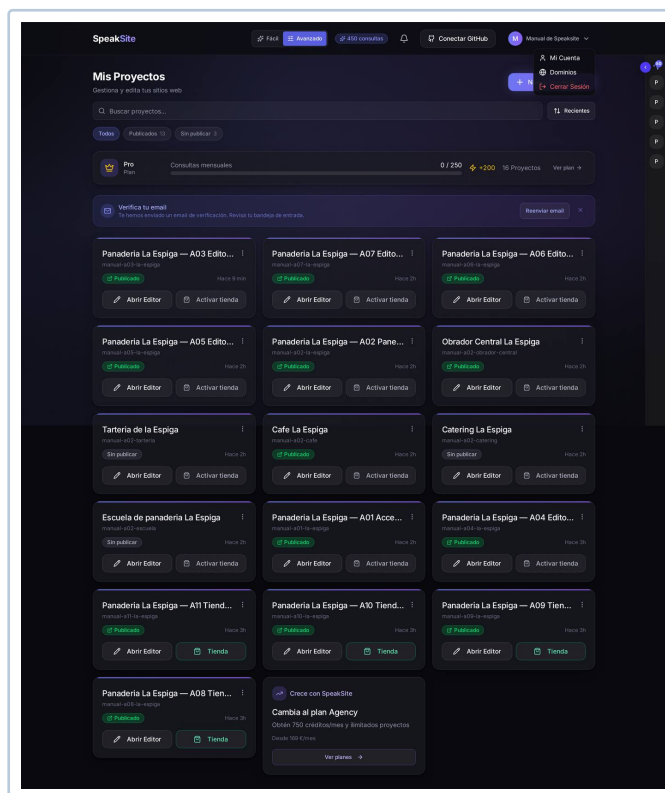


Figura 2.3. Desde aquí se llega a *Mi Cuenta* (datos, contraseña e idioma del panel), a *Dominios* y a *Cerrar sesión*.

Qué hay en pantalla. *Mi Cuenta* es donde se cambia **el idioma del panel** (el idioma en que te habla Speaksite). Ojo: eso no es el idioma de tu web — el de la web se elige en el asistente de creación y se cambia dentro del proyecto.

La campana de avisos

Cómo llegar. Pulsa la campana de la barra superior.

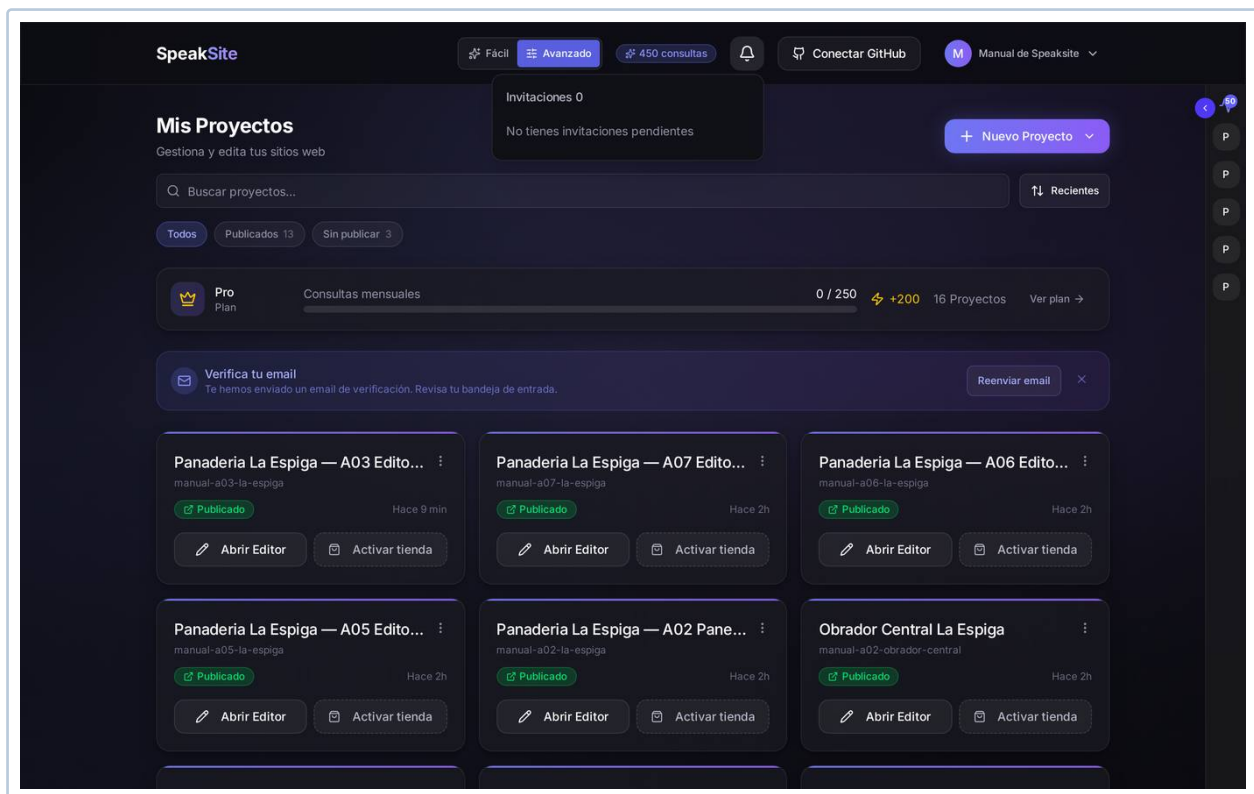


Figura 2.4. Sin invitaciones pendientes la campaña solo dice que no hay nada. Cuando alguien te invita a colaborar, aparece aquí con un globo rojo y los botones para aceptar o rechazar.

Qué hay en pantalla. Esta campaña es **solo** para invitaciones a colaborar en webs de otras personas: quién te invita y con qué papel (Editor, que puede cambiar cosas; Visualizador, que solo mira). No avisa de generaciones terminadas ni de pedidos de tu tienda.

Buscar y filtrar tus proyectos

Para qué sirve. Cuando tienes más de una docena de webs, encontrar la que buscas.

Cómo llegar. Está siempre a la vista, encima de las tarjetas.

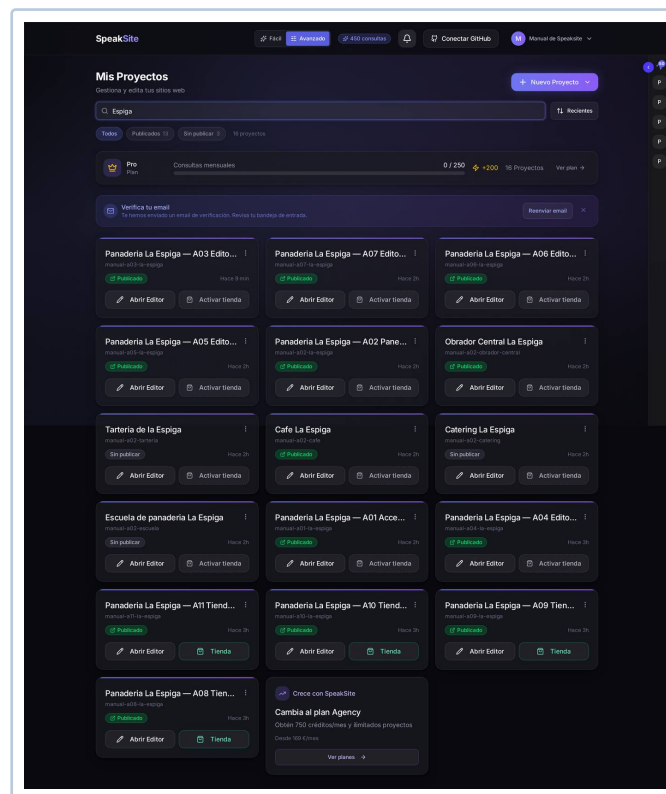


Figura 2.5. Escribiendo en el buscador, la rejilla se reduce mientras tecleas. No hace falta pulsar «buscar».

Qué hay en pantalla.

- **Buscador:** filtra por el nombre del proyecto según escribes.
- **Filtros:** *Todos*, *Publicados*, *Sin publicar* y *Generando*. Cada uno lleva su número al lado; los que están a cero no se muestran.
- **Botón de orden** (a la derecha del buscador).

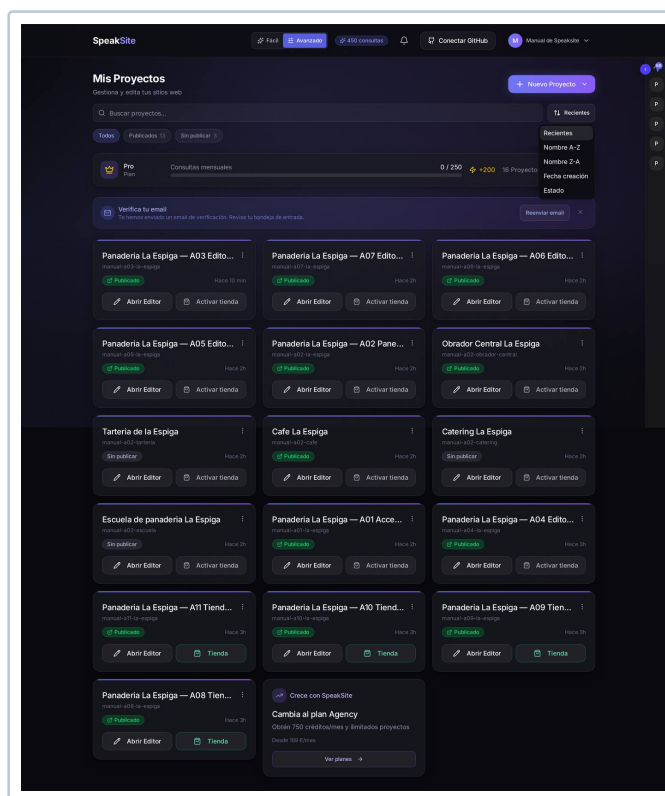


Figura 2.6. Las cinco formas de ordenar la lista: por lo último tocado (*Recientes*), por nombre en los dos sentidos, por fecha de creación o por estado.

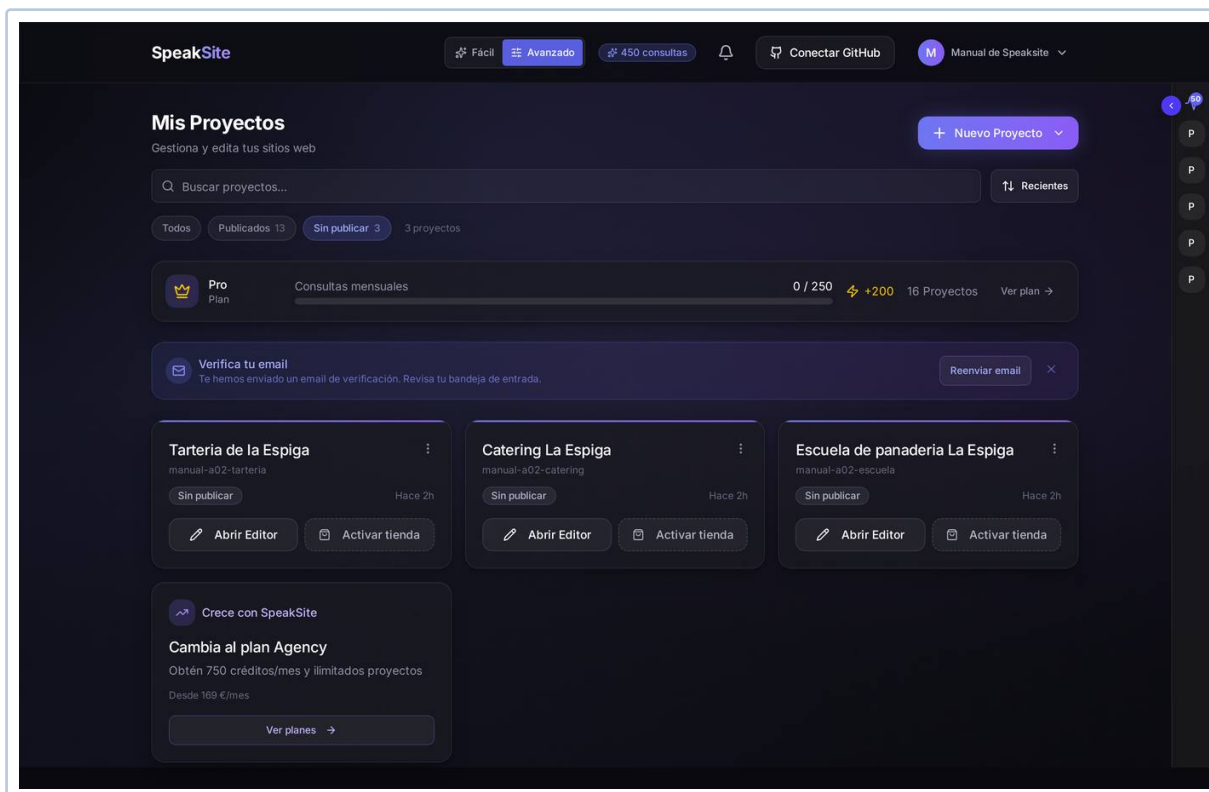


Figura 2.7. El filtro *Sin publicar* deja a la vista solo los borradores. Al lado de los filtros aparece cuántos proyectos quedan.

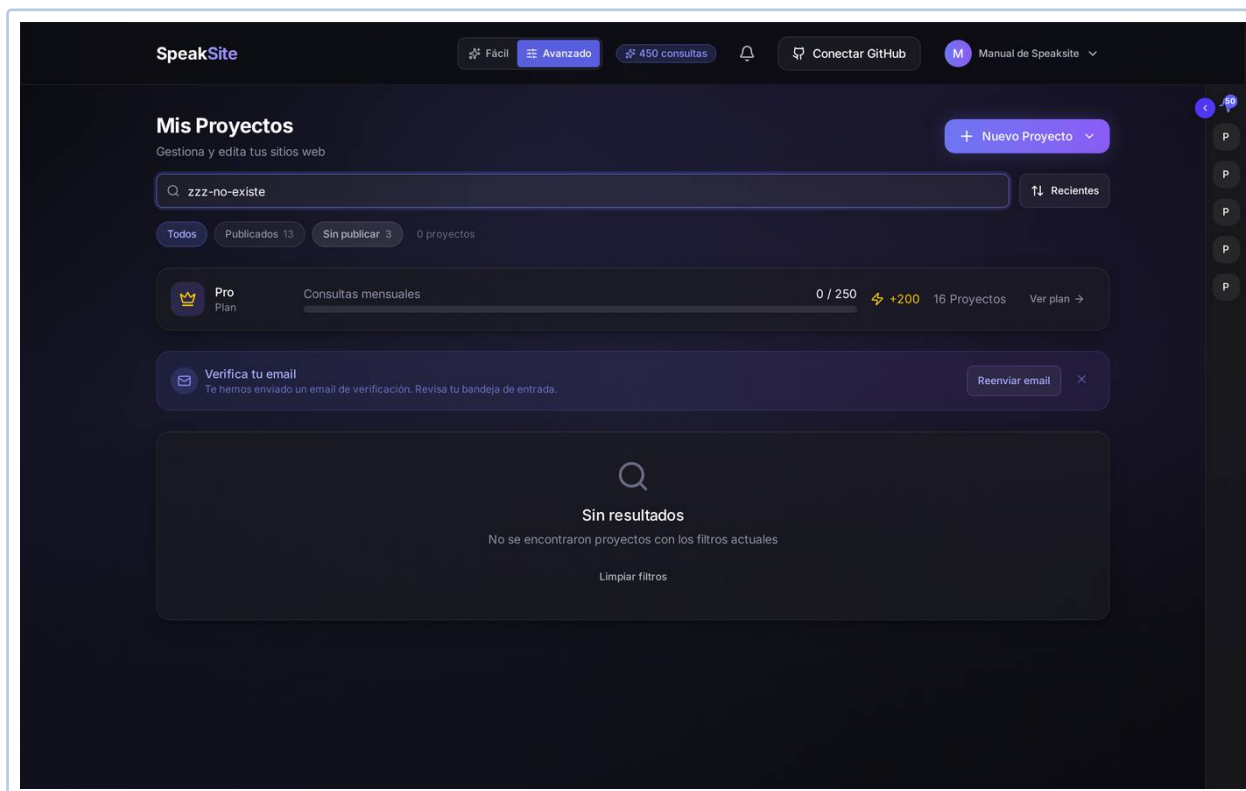


Figura 2.8. Si nada encaja, el panel lo dice y ofrece *Limpiar filtros*. Si te falta una web, comprueba antes que no tienes un filtro puesto.

Un ejemplo concreto. *Quiero ver qué webs tengo a medias:* pulsa **Sin publicar** → la rejilla deja solo esas → pulsa el botón de orden y elige **Fecha creación** para atacar primero las más antiguas → cuando termines, pulsa **Todos** para volver a verlas todas.

Empezar un proyecto nuevo

Para qué sirve. Elegir entre dejar que la IA construya la web entera a partir de tu descripción, o empezar con un proyecto en blanco y hacerlo tú.

Cómo llegar. Botón **Nuevo Proyecto**, arriba a la derecha.

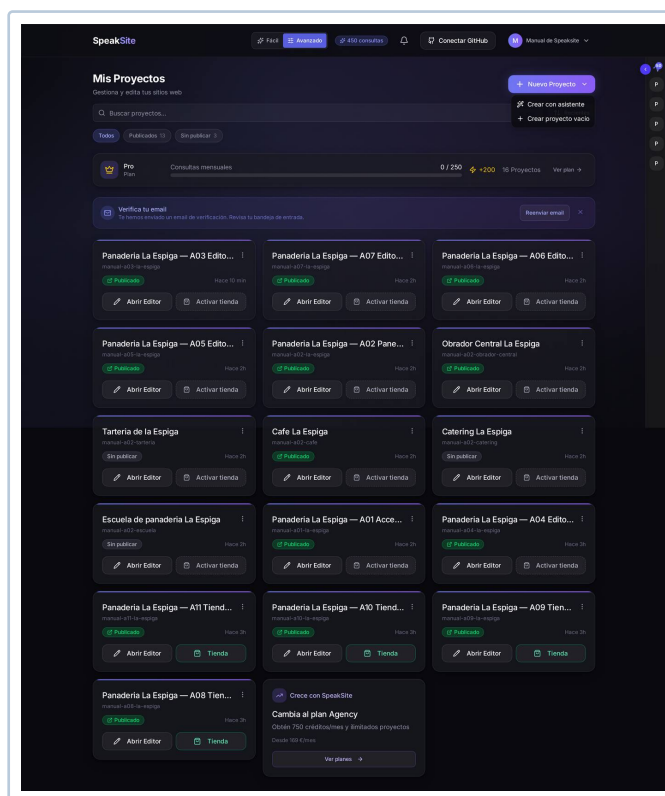


Figura 2.9. Las dos formas de empezar. *Crear con asistente* es el camino con IA; *Crear proyecto vacío* te deja un proyecto sin contenido.

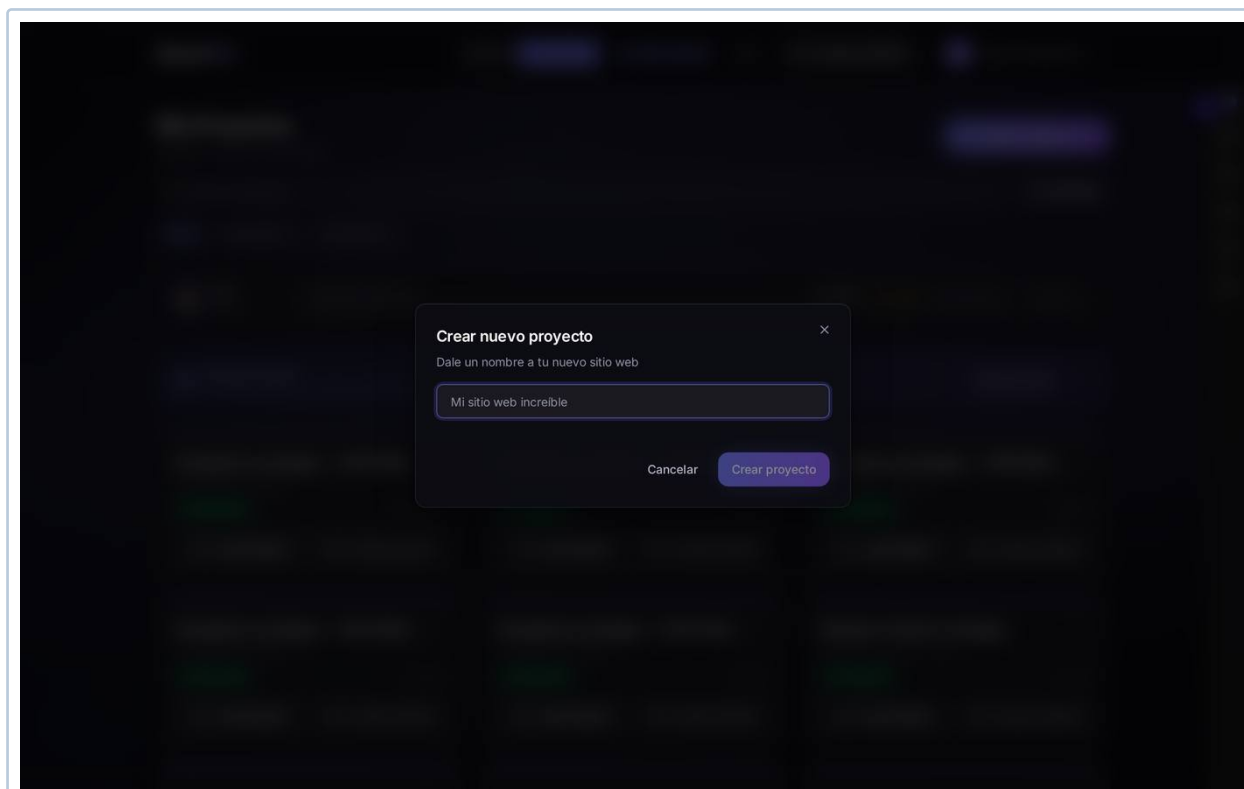


Figura 2.10. El proyecto en blanco solo pide un nombre. No gasta consultas de IA, pero tendrás que montar todas las páginas a mano en el editor.

Cuidado con... Empezar en blanco «para probar» es la forma más rápida de acabar con un proyecto vacío que no sabes qué hacer con él. Si quieres ver de qué es capaz Speaksite, usa el asistente.

El flujo estrella: de la nada a una web generada

El asistente son **seis pasos**. Puedes retroceder con *Anterior* en cualquier momento, y hasta el último botón no se crea nada ni se gasta ningún crédito.

Paso 1 — Cuéntanos tu negocio

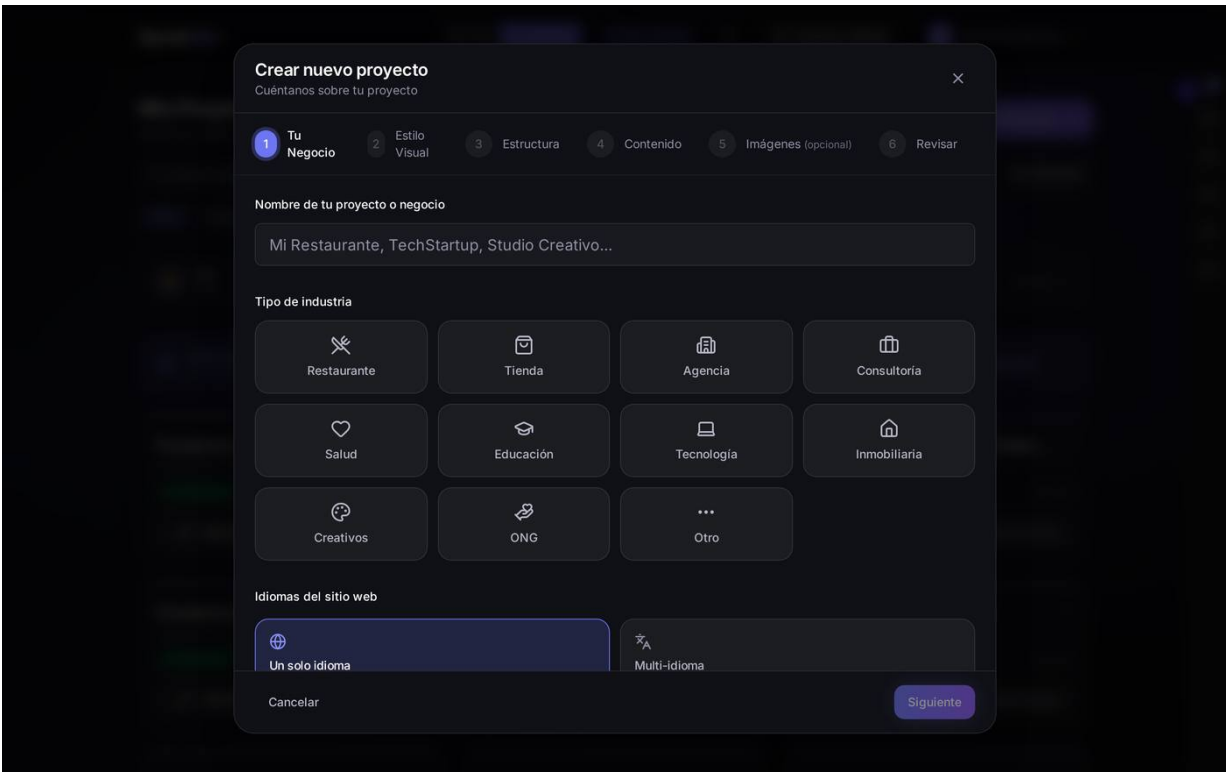


Figura 2.11. El asistente recién abierto. Fíjate en *Siguiente*, abajo a la derecha: está apagado hasta que escribas el nombre.

Qué hay en pantalla. El nombre del negocio (obligatorio), la rejilla de **tipo de industria**, el idioma o idiomas de la web y, más abajo, dos campos opcionales muy rentables: una **breve descripción** del negocio y una **URL de inspiración** (una web que te guste; no es tu dominio). Cuanto mejor los rellenes, menos tendrás que corregir después.

Crear nuevo proyecto

Cuéntanos sobre tu proyecto

1 Tu Negocio 2 Estilo Visual 3 Estructura 4 Contenido 5 Imágenes (opcional) 6 Revisar

Nombre de tu proyecto o negocio

Panadería La Espiga

Tipo de industria

Restaurante Tienda Agencia Consultoría

Salud Educación Tecnología Inmobiliaria

Creativos ONG Otro

Idiomas del sitio web

Un solo idioma Multi-idioma

Cancelar Siguiente

Figura 2.12. Con solo el nombre escrito, *Siguiente* ya se enciende **aunque no hayas elegido industria**.

Cuidado con... Ese es el error más caro del asistente: si no tocas la rejilla de industria, Speaksite da por hecho «Otro» y la IA construye la web sin saber a qué te dedicas. No cuesta nada elegirla, y se nota en el resultado. Puedes comprobar qué industria ha quedado en el paso 6, en el resumen.

Crear nuevo proyecto
Cuéntanos sobre tu proyecto

1 **Tu Negocio** 2 Estilo Visual 3 Estructura 4 Contenido 5 Imágenes (opcional) 6 Revisar

Idiomas del sitio web

☐ Un solo idioma
Tu sitio web será en un solo idioma

☒ Multi-Idioma
Tu sitio web estará disponible en varios idiomas

Idioma principal

☒ Español ☐ English ☐ Português ☐ Français ☐ Deutsch ☐ Italiano

Idiomas adicionales

☒ English ☐ Português ☐ Français ☐ Deutsch ☐ Italiano

Breve descripción del negocio (opcional)
Describe brevemente qué hace tu negocio, qué lo hace especial, o qué mensaje quieres transmitir...

Esta descripción ayudará a la IA a generar contenido más relevante

URL de inspiración (opcional)
<https://ejemplo.com>

Cancelar **Siguiente**

Figura 2.13. Si eliges *Multi-idioma*, debajo aparecen el idioma principal y los idiomas adicionales. Hasta que marques al menos uno adicional, *Siguiente* se queda apagado — y la lista puede quedar por debajo del borde de la ventana, así que baja a mirar antes de pensar que se ha roto.

Paso 2 — El estilo que te gusta

Crear nuevo proyecto
Elige la apariencia

1 **Tu Negocio** 2 **Estilo Visual** 3 Estructura 4 Contenido 5 Imágenes (opcional) 6 Revisar

Elige un estilo visual

☒ **Moderno**
Limpio, minimalista, mucho espacio blanco

☐ **Corporativo**
Profesional, estructurado, confiable

☐ **Creativo**
Colores vibrantes, layouts dinámicos

☐ **Elegante**
Sofisticado, tipografía serif, tonos neutros

☐ **Tech/Startup**
Gradientes, ilustraciones, futurista

☐ **Natural**
Colores tierra, formas suaves, orgánico

Paleta de colores

Anterior **Siguiente**

Figura 2.14. Seis estilos con su muestra de colores y tipografía. Debajo, la paleta de colores, por si quieres poner los tuyos en vez de dejar que la IA los elija.

Qué hay en pantalla. Elige el estilo que más se parezca a lo que tienes en la cabeza; no es una decisión definitiva, los colores y las tipografías se cambian después en el editor.

Paso 3 — Qué secciones tendrá la web

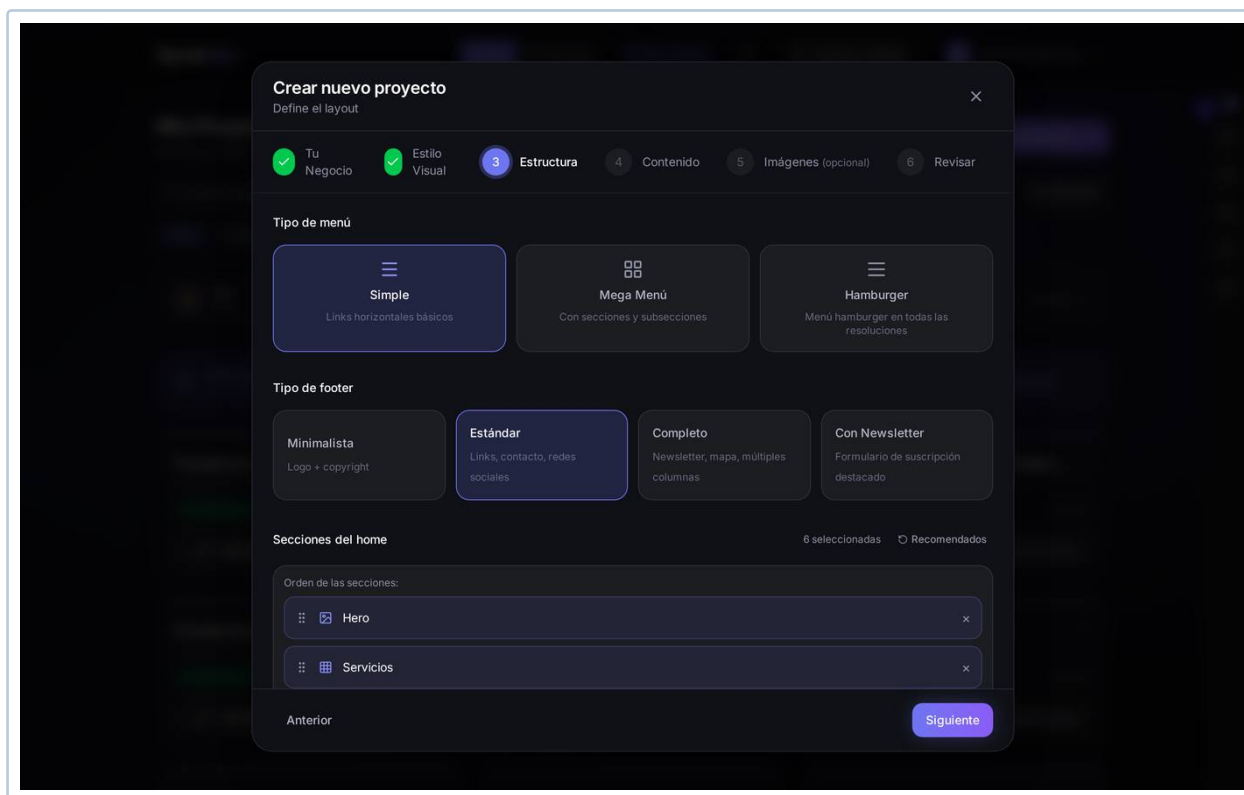


Figura 2.15. Tipo de menú, tipo de pie de página y las secciones de la portada, que puedes reordenar arrastrándolas o quitar con la equis.

Qué hay en pantalla. Las secciones vienen ya marcadas con una recomendación según tu industria. El orden de la lista es el orden en que se verán en la portada.

Paso 4 — Cómo quieres que hable tu web

Crear nuevo proyecto

Tono y contacto

✓ Tu Negocio ✓ Estilo Visual ✓ Estructura **4 Contenido** 5 Imágenes (opcional) 6 Revisar

Tono de comunicación

Profesional
Formal y corporativo
"Ofrecemos soluciones integrales..."

Casual
Amigable y cercano
"¡Hola! Estamos aquí para ayudarte..."

Moderno
Innovador y dinámico
"Transformamos ideas en realidad..."

Elegante
Sofisticado y refinado
"Una experiencia única y exclusiva..."

Personal
Íntimo y directo
"Te cuento cómo puedo ayudarte..."

Idioma del contenido

🇪🇸 Español 🇬🇧 English 🇧🇷 Portugués 🇫🇷 Français 🇩🇪 Deutsch 🇮🇹 Italiano

Información de contacto (opcional)
Esta información aparecerá en tu sitio web

Email: contacto@ejemplo.com

Teléfono: +34 +34 912 345 678

Dirección:

Anterior **Siguiente**

Figura 2.16. Cinco tonos, cada uno con un ejemplo de cómo sonaría tu texto. Debajo, el idioma del contenido y los datos de contacto.

Cuidado con... El correo, el teléfono y la dirección que pongas aquí **saldrán publicados en la web**. Son opcionales: si aún no los tienes claros, déjalos en blanco y los añades luego.

Paso 5 — Fotos e imágenes

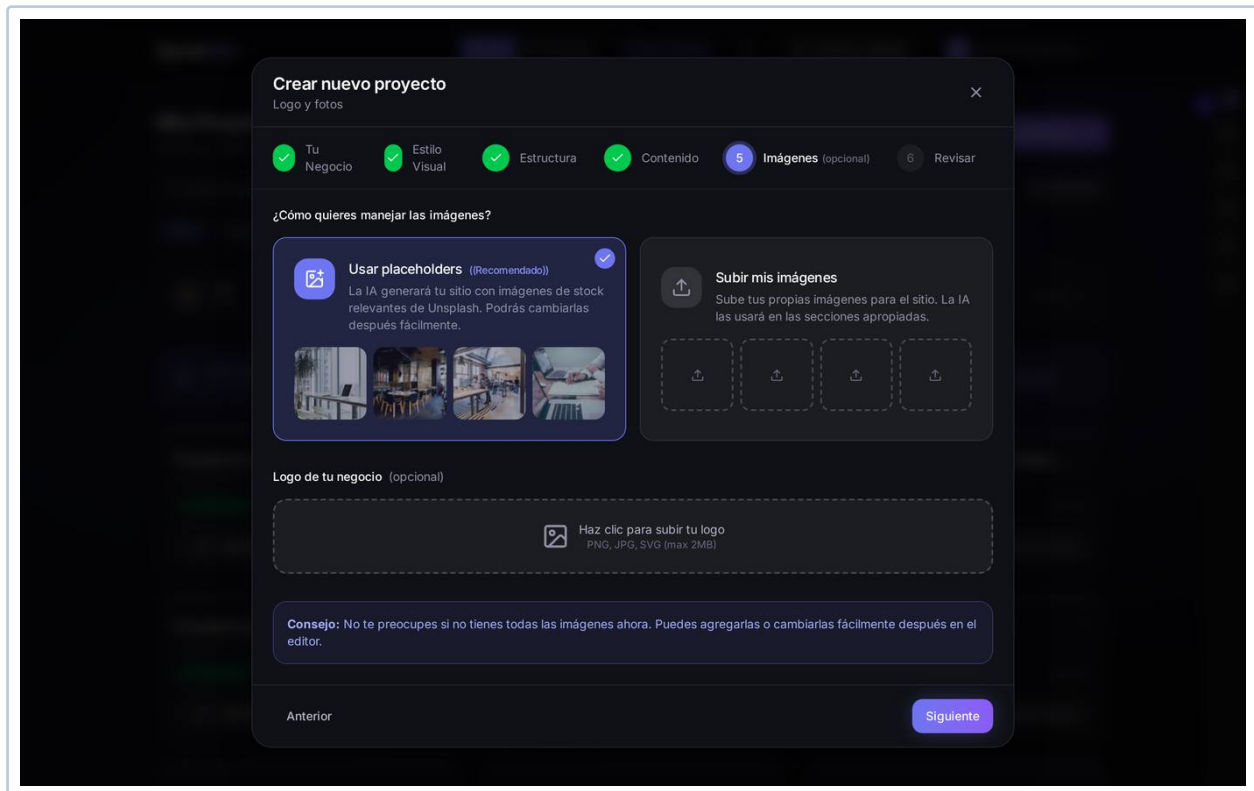


Figura 2.17. O dejas que Speaksite ponga fotos de archivo relacionadas con tu negocio, o subes las tuyas. También puedes soltar aquí tu logotipo.

Qué hay en pantalla. La opción recomendada pone imágenes de archivo para que la web no nazca vacía; se cambian después, una a una, desde el editor. Este paso entero es opcional.

Paso 6 — Revisa antes de generar

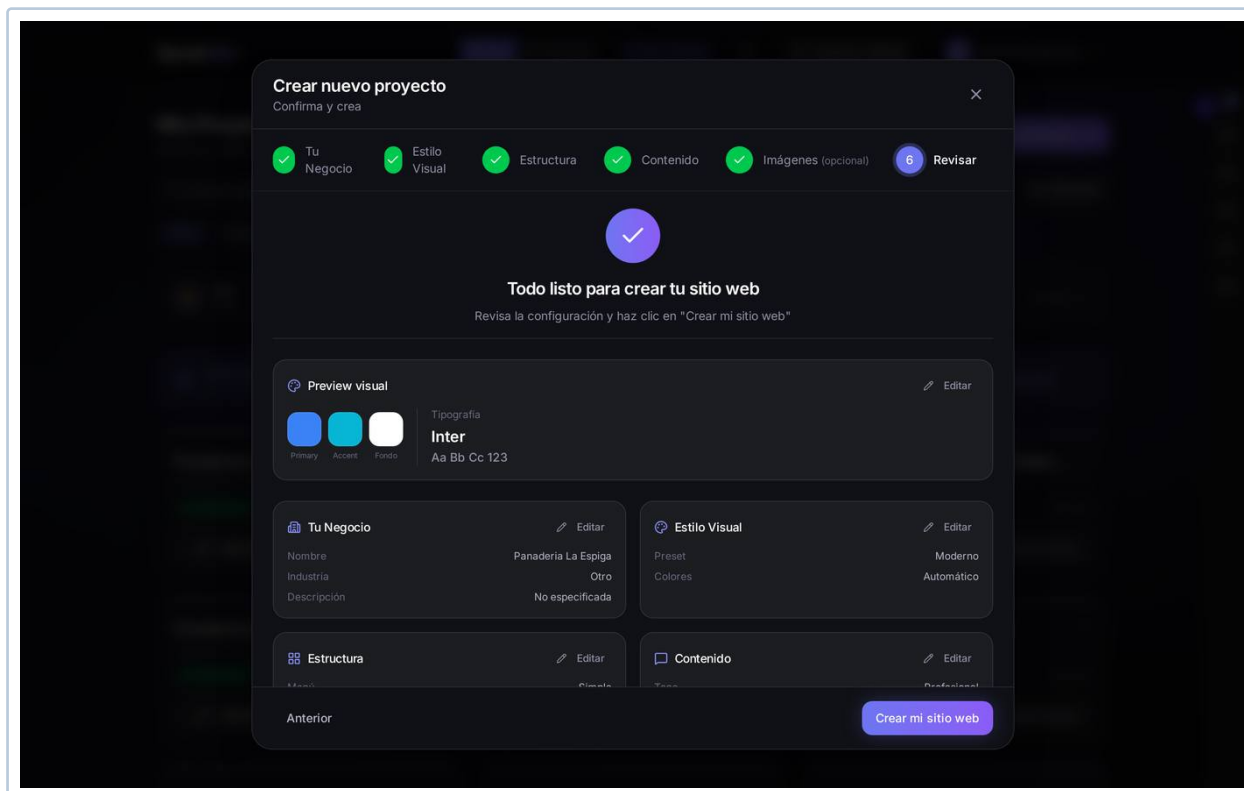


Figura 2.18. El resumen de todo lo elegido, con un *Editar* en cada bloque para volver a ese paso. Es el último momento para corregir la industria si te la has saltado.

Y ahora, la espera

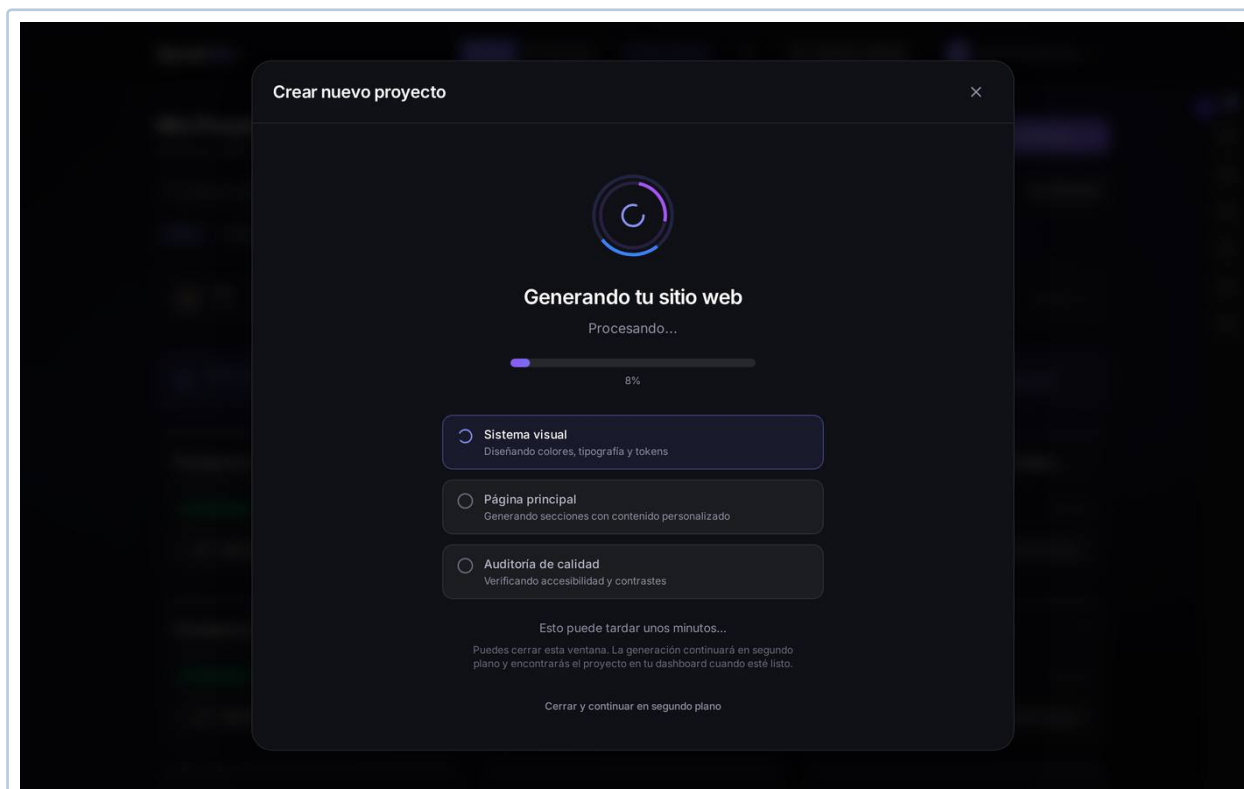


Figura 2.19. Pulsado *Crear mi sitio web*, el asistente se queda enseñando el progreso por etapas: sistema visual, página principal y auditoría de calidad.

Qué hay en pantalla. El aviso importante está abajo: **puedes cerrar esta ventana.** La generación sigue en el servidor y encontrarás el proyecto en tu escritorio. Tarda varios minutos — es una web entera, no una plantilla rellena.

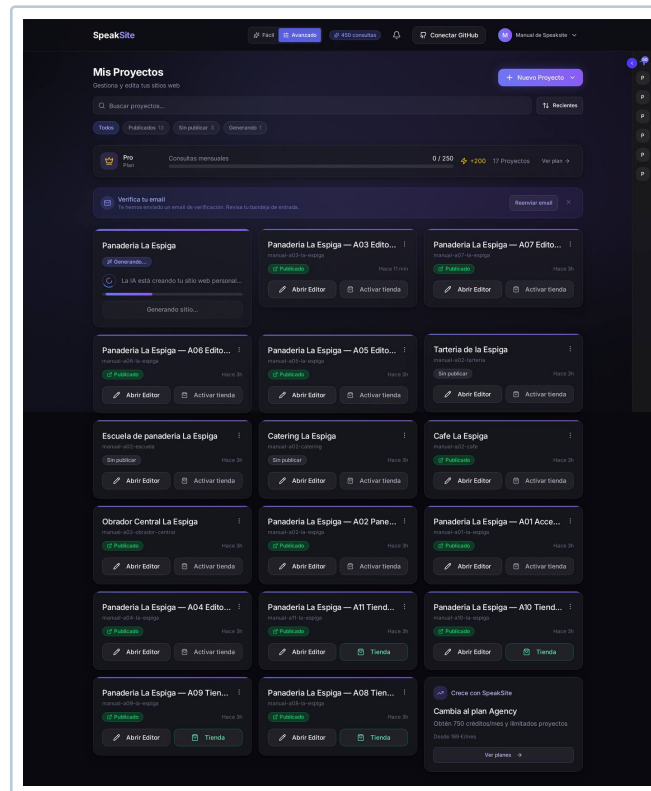


Figura 2.20. Mientras tanto, en el escritorio, esa web aparece como una tarjeta especial con la etiqueta *Generando...*, su barra de progreso y el paso en que va. No tiene botones: hasta que no termine, no hay nada que abrir. Fíjate en el filtro *Generando* que ha aparecido arriba.

Un ejemplo concreto. Voy a crear la web de mi panadería: **Nuevo Proyecto** → **Crear con asistente** → escribo «Panadería La Espiga», elijo **Restaurante** y dejo un solo idioma → elijo el estilo **Natural** → dejo las secciones recomendadas y subo *Servicios* por encima de *Sobre nosotros* → tono **Casual** y pongo el teléfono de la tienda → dejo las fotos de archivo → en el paso 6 compruebo que pone «Restaurante» y no «Otro» → **Crear mi sitio web** → cierro la ventana y me voy a hacer otra cosa → al rato vuelvo al escritorio y la tarjeta ya es una tarjeta normal con **Abrir Editor**.

Cuidado con...

- Mientras una web se está generando **no la edites** desde otro sitio: espera a que la tarjeta deje de decir *Generando...*
- Si algo va mal, la tarjeta pasa a *Error en generación* con un botón **Reintentar generación**. Reintentar vuelve a gastar consultas.
- La tarjeta *Generando...* no tiene reloj: si lleva mucho más de un cuarto de hora ahí, no está «tardando», es que algo ha fallado y conviene avisar a soporte.

Borrar un proyecto

Cómo llegar. Tres puntos de la tarjeta → **Eliminar**.

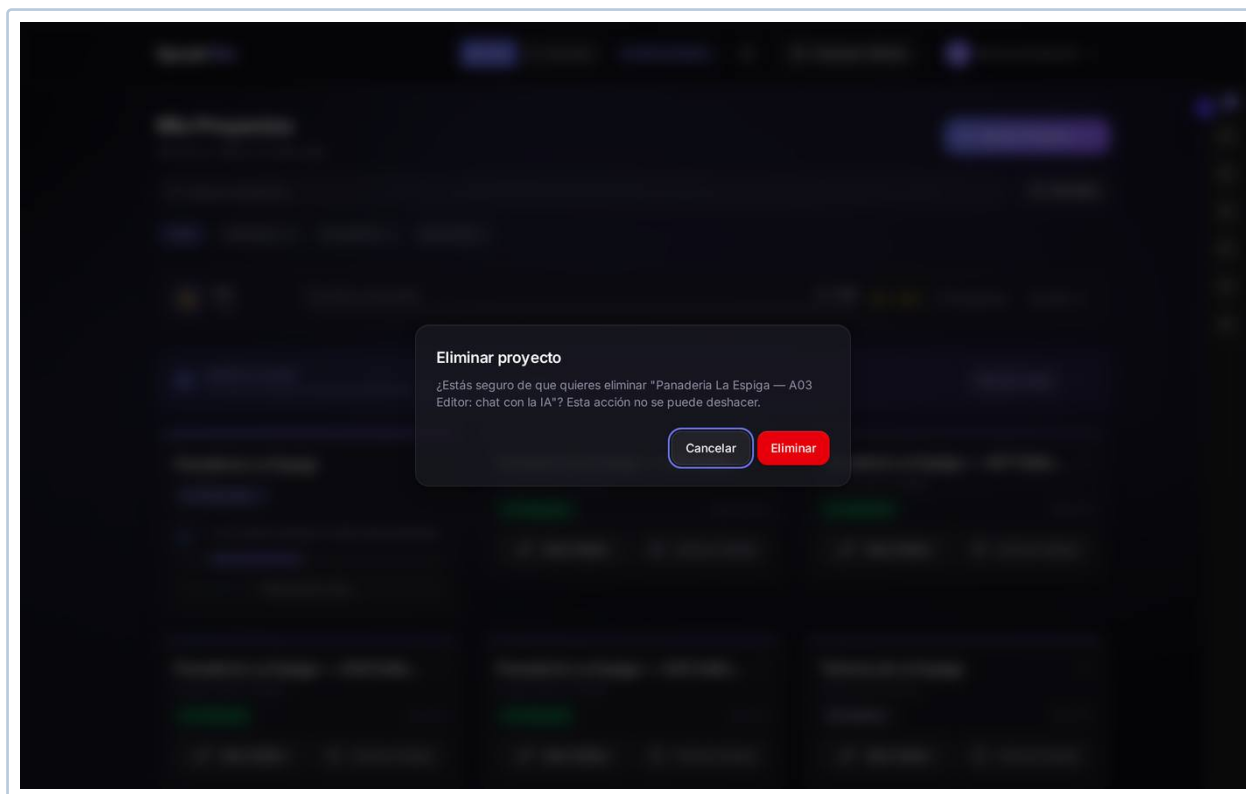


Figura 2.21. La confirmación dice el nombre del proyecto que vas a borrar. Léelo: es lo único que separa borrar la web de pruebas de borrar la buena.

Qué hay en pantalla. Un aviso con el nombre del proyecto y dos botones. **No** te pide escribir nada: un clic en *Eliminar* y se va.

Cuidado con... Como dice el propio aviso, **esta acción no se puede deshacer**: se lleva las páginas, los textos, las imágenes subidas y la tienda de ese proyecto. Si la web estaba publicada, deja de estar en internet. No hay papelera.

Lo que este manual no puede enseñarte aquí

La web ya generada, recién salida del asistente. En el entorno donde se han hecho estas capturas el servicio de IA no está disponible, así que la generación que lanzamos de verdad se quedó en la etapa 1 y no hay foto del resultado. Cuando termine la tuya, la tarjeta simplemente deja de decir *Generando...* y pasa a ser una tarjeta normal como las del primer apartado, con **Abrir Editor**.

CAPÍTULO 3

Hablar con la IA

Esta es la pantalla donde pasarás casi todo el tiempo. A la derecha ves tu web tal como va quedando; abajo tienes un cuadro de texto donde le pides los cambios a la inteligencia artificial (a partir de ahora, «la IA») con tus palabras de siempre. No hay que saber programar: se escribe lo que quieres y ella lo hace.

El editor de tu web

Para qué sirve. Es el taller de tu sitio: ves la web, le pides cambios y los compruebas al momento, sin publicar nada hasta que tú digas.

Cómo llegar. Desde el panel de proyectos, haz clic sobre la tarjeta de tu proyecto. Se abre directamente el editor.

Qué hay en pantalla.

- **Arriba a la izquierda**, la flecha para volver a tus proyectos, el nombre del proyecto y su dirección (`/mi-proyecto`).
- **Los cuatro iconos de pantalla** (móvil, tablet, monitor y la flecha doble) cambian el tamaño con el que ves tu web. Al lado se indica el ancho: `100%`.
- **El interruptor Fácil / Avanzado.** Es el control más importante de toda la pantalla y tiene su propio apartado más abajo: la mitad de las herramientas están escondidas detrás de él.
- **La barra naranja «Cambios sin publicar»** avisa de que lo que estás viendo todavía no lo ve nadie de fuera. Hasta que no pulses **Publicar**, tu web pública sigue como estaba.
- **La franja morada de arriba** aparece cuando la IA está trabajando: pone «Preparando solicitud...» con un cronómetro y el número de petición.
- **La columna de iconos de la izquierda** son las herramientas (páginas, blog, imágenes...). Cuántas ves depende del modo Fácil o Avanzado.
- **Abajo del todo**, el cuadro de chat y, encima, la barra de modos.

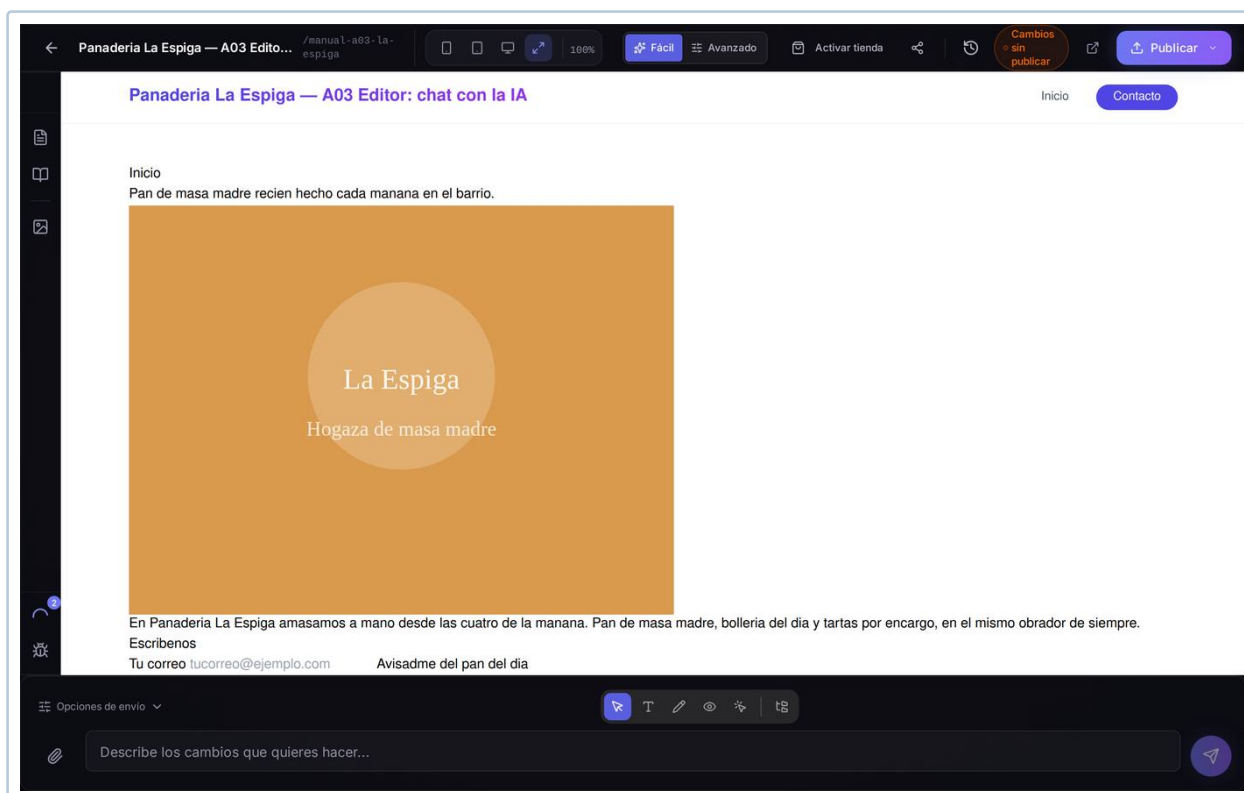


Figura 3.1. El editor recién abierto en modo Fácil. A la derecha, tu web; abajo, el cuadro donde le hablas a la IA; arriba, el aviso naranja de que hay cambios sin publicar.

Cuidado con... la barra naranja «Cambios sin publicar». Que lo veas aquí bien no significa que tus visitantes lo vean: eso solo pasa cuando pulsas Publicar.

Modo Fácil y modo Avanzado: dónde está lo que no encuentras

Para qué sirve. El modo Fácil deja a la vista solo lo que usa todo el mundo. El modo Avanzado añade el resto de herramientas. Es la causa número uno de «esto antes estaba aquí y ahora no lo veo».

Cómo llegar. En la cabecera del editor, el par de botones **Fácil** | **Avanzado**. Está siempre visible en los dos modos, así que nunca te quedas encerrado en uno.

Qué cambia exactamente.

- En **Fácil** la barra izquierda tiene cinco cosas: Páginas, Blog, Medios, la Cola de consultas y Reportar bug.
- En **Avanzado** aparecen además: Buscar, Formularios, Idiomas, SEO, Estilos, GTM, Google Ads, Analytics, Config, Sofi y Agentes. Y en la cabecera se suma **Conectar GitHub**.
- Lo que **no** cambia: el cuadro de chat, la vista previa, los cinco modos de la barra inferior, los tamaños de pantalla y el botón Publicar. Todo eso está igual en los dos modos.

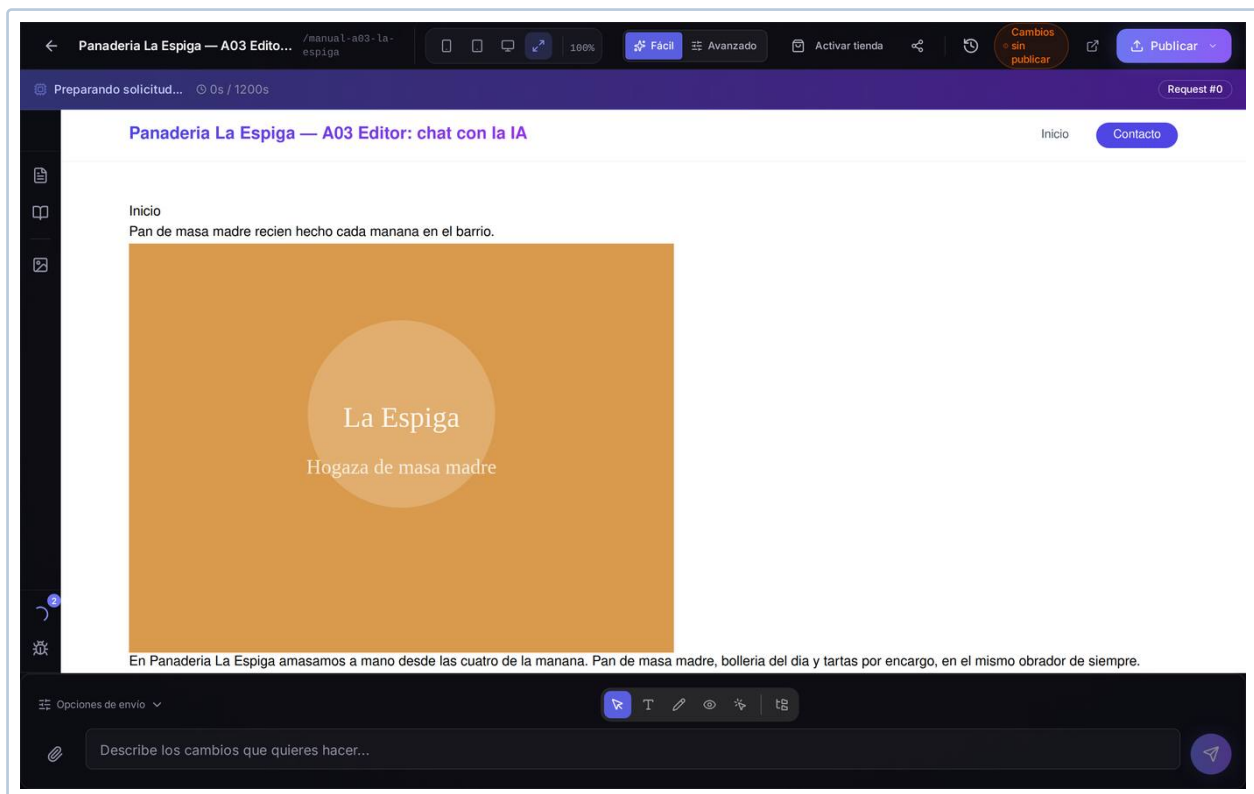


Figura 3.2. Modo Fácil. La barra de la izquierda solo tiene cinco iconos: lo justo para trabajar sin perderte.

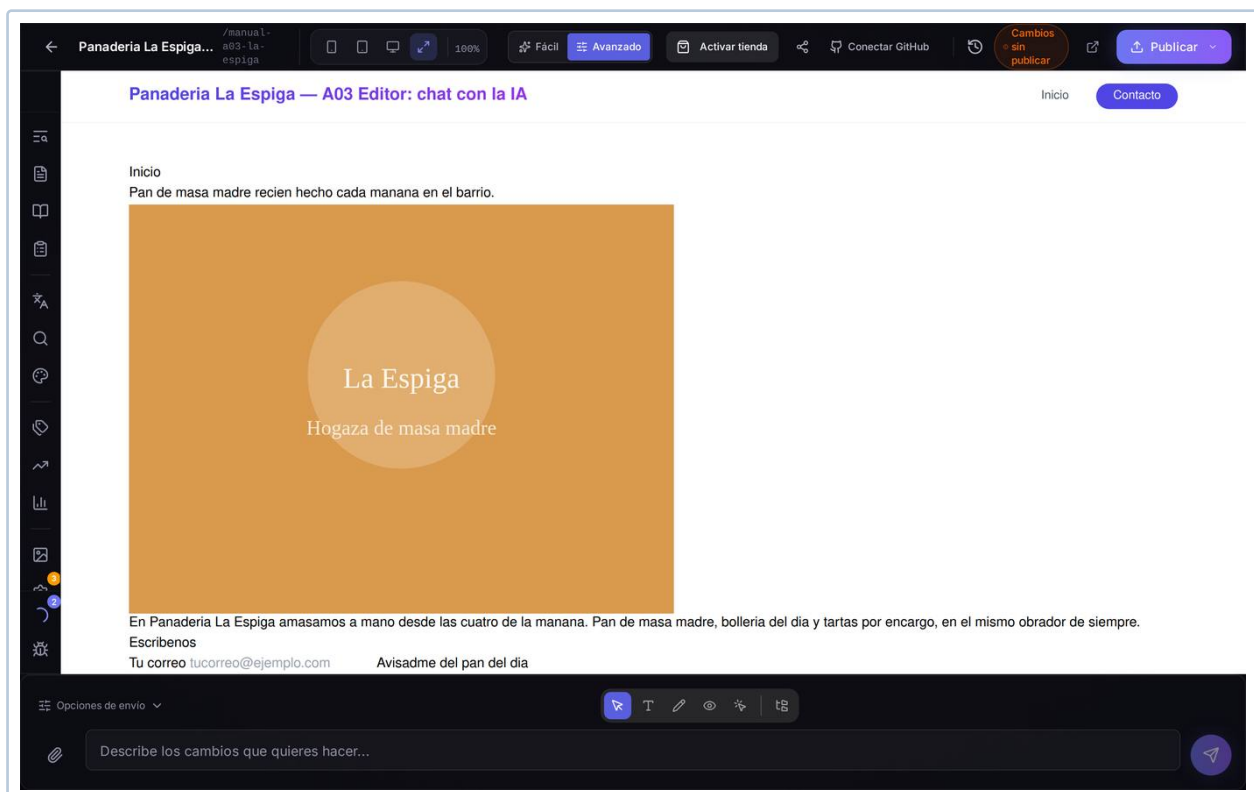


Figura 3.3. El mismo editor en modo Avanzado. La misma barra pasa a tener catorce herramientas, y arriba aparece «Conectar GitHub».

Cuidado con... dos cosas. La primera: el modo se guarda **en tu cuenta**, no en el proyecto, así que si lo cambias aquí lo verás cambiado en todos tus proyectos y la próxima vez que entres. La segunda: si estás siguiendo una instrucción que menciona una herramienta y no la encuentras en la barra, casi seguro que estás en Fácil; pulsa Avanzado antes de dar nada por roto.

Pedirle cambios a la IA

Para qué sirve. Es el corazón del producto: escribes lo que quieres cambiar y la IA lo hace sobre la página que tienes abierta.

Cómo llegar. Está siempre abajo, en los dos modos: el cuadro que pone «Describe los cambios que quieres hacer...».

Qué hay en pantalla.

- **El cuadro de texto.** Escribe con tus palabras. El texto de ejemplo cambia según lo que tengas seleccionado en la página (por ejemplo «Cambios para **h1**...»).
- **El clip de la izquierda** adjunta imágenes de referencia. También puedes pegarlas con Ctrl+V o arrastrarlas encima del chat: aparece un recuadro azul con «Suelta las imágenes aquí». Las miniaturas quedan encima del cuadro; se quitan con la X roja y se limpian solas al enviar.
- **El botón de enviar** es el avión de papel de la derecha.
- **«Opciones de envío»**, abajo a la izquierda, despliega los ajustes que encarecen o amplían la petición. Tienen apartado propio más abajo.

Cómo se escribe una petición que funciona

Una petición vaga se contesta con algo vago. Compara:

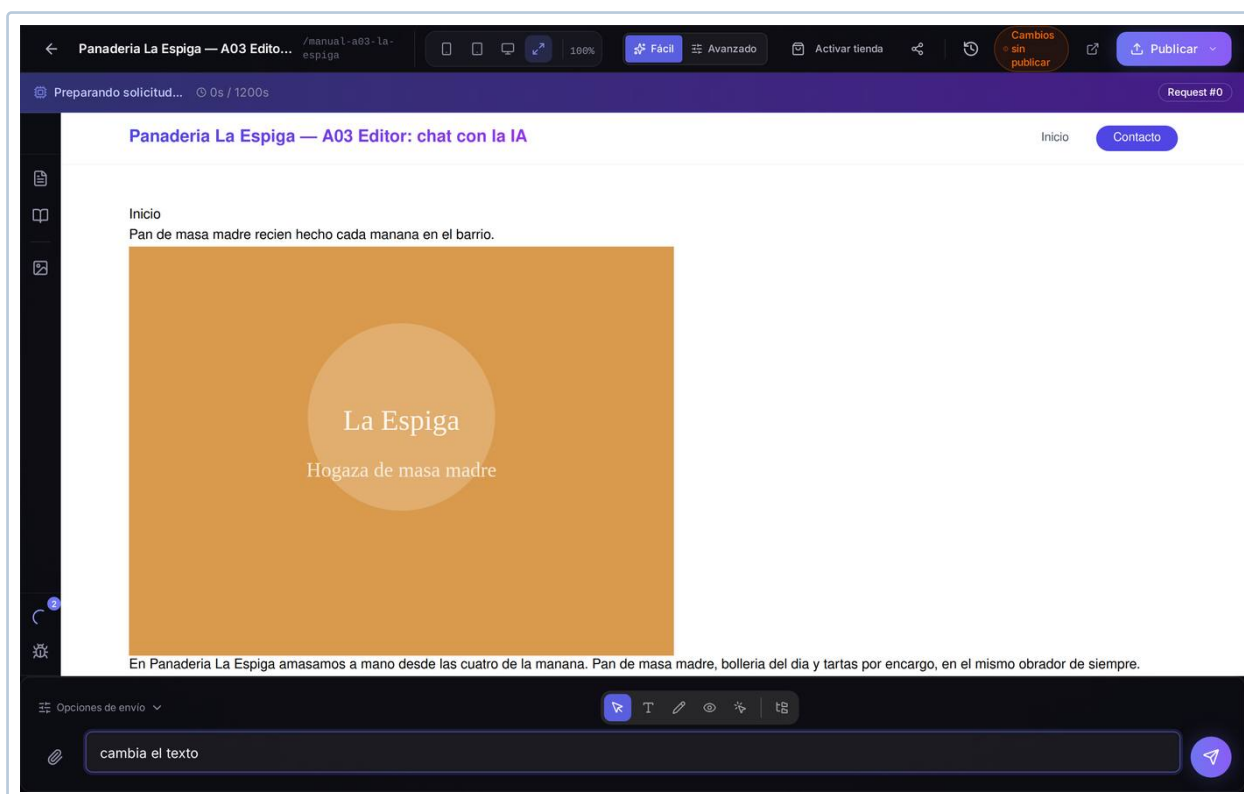


Figura 3.4. «cambia el texto». Ni qué texto, ni por cuál, ni dónde. La IA tendrá que adivinar y lo normal es que acierte poco.

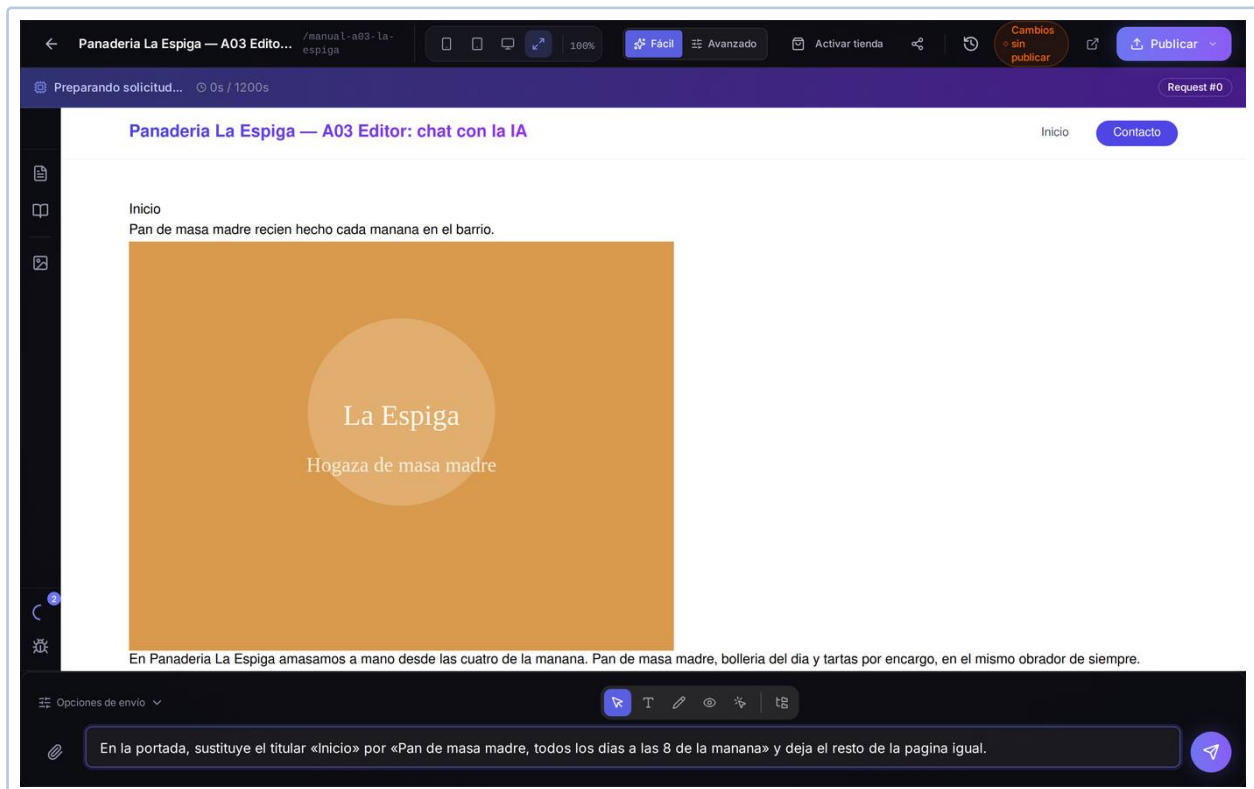


Figura 3.5. La misma idea, bien pedida: qué página, qué elemento, el texto nuevo exacto y qué NO debe tocar.

La receta es siempre la misma: **dónde** (qué página y qué parte), **qué** (el cambio concreto, con el texto literal si lo tienes) y **qué dejar en paz**.

Ejemplo completo, de principio a fin. Quieres cambiar el titular de la portada:

1. Abre el editor de tu proyecto. Comprueba arriba que estás en la página que quieres tocar.
2. En el cuadro de abajo escribe: «*En la portada, sustituye el titular "Inicio" por "Pan de masa madre, todos los días a las 8 de la mañana" y deja el resto de la página igual.*»
3. Pulsa el avión de papel.
4. Arriba aparece la franja morada «Preparando solicitud...» con el cronómetro: la IA está trabajando.
5. Cuando termina, la vista previa de la derecha se actualiza sola con el titular nuevo. Si no era lo que querías, escribe la corrección en el mismo cuadro; no hace falta empezar de cero.

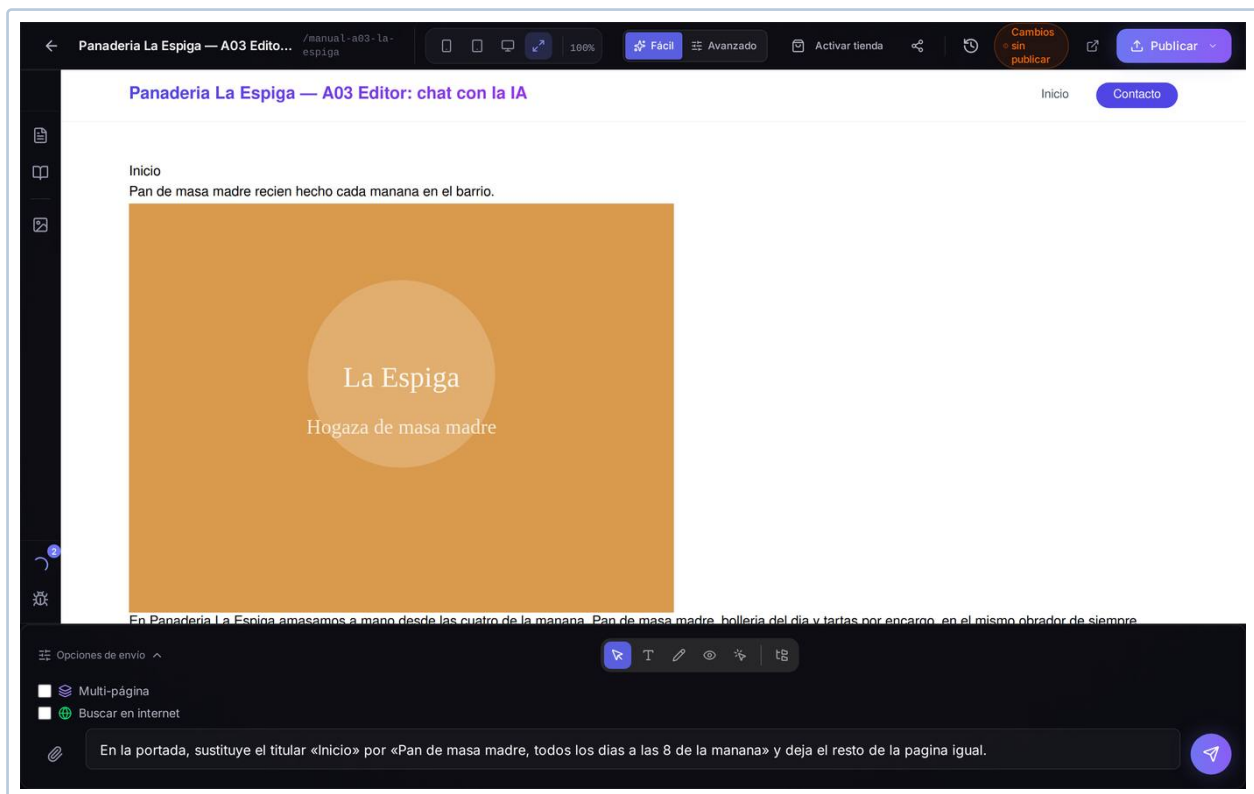


Figura 3.6. Una petición concreta escrita y las opciones de envío desplegadas, justo antes de pulsar enviar.

Cuidado con... pedir varias cosas distintas en un mismo mensaje. Sale mejor una petición por cambio: si algo no queda bien, sabes exactamente qué corregir.

Las opciones de envío (y lo que cuestan)

Para qué sirve. Amplían el alcance de la petición. Aparecen solo cuando tienen sentido para tu proyecto, así que no verás siempre las mismas.

Cómo llegar. Pulsa «**Opciones de envío**», debajo del cuadro de chat.

- **Multi-página** (icono de capas). Aparece cuando tu proyecto tiene más de una página. Sin ella, la IA solo puede tocar la página que tienes abierta y su controlador: tiene prohibido meterse en otras páginas, en la plantilla común o en la configuración. Con ella activada puede leer cualquier página como referencia, cambiar varias a la vez y tocar los archivos compartidos (la plantilla, los estilos). Sigue siendo sensata: si pides algo de una sola página («cambia el formulario de contacto»), solo toca esa.
- **Coste:** te indica cuántas páginas tiene el proyecto; consume más porque la IA recibe mucho más contexto.
- **Aplicar en todos los idiomas** (icono de idiomas, en azul). Aparece cuando la página que tienes abierta tiene versiones en otros idiomas. Después de aplicar el cambio en la página actual, traduce ese mismo cambio a todas las demás versiones. Debajo te lista los destinos (por ejemplo → `contacto-en`, `contacto-fr`). **Coste:** te muestra la estimación, del estilo «+1 traducción, ~2x tokens». **Ojo con lo que NO hace:** no lee las otras versiones. Si estás en la página en español y pides «hazlo como la versión en inglés», no va a ir a mirar la inglesa; solo traduce el resultado final.
- **Embeber formulario** (icono de portapapeles, verde). Aparece si tienes formularios creados en el módulo de Formularios. Eliges uno del desplegable y la IA lo inserta donde le digas: «Pon el formulario de contacto en la sección de abajo».

- **Buscar en internet** (icono de globo). Permite que la IA consulte información de fuera al preparar el cambio.

Si combinas Multi-página y Aplicar en todos los idiomas, se traducen **todas** las páginas modificadas a todos sus idiomas, y en vez de la lista de destinos verás una estimación del total.

Cuidado con... dejar Multi-página encendida «por si acaso». Cuesta más y le das permiso para tocar la plantilla común, así que un cambio pensado para una página puede acabar notándose en todo el sitio.

Ver cómo va tu petición: la cola de consultas

Para qué sirve. Todo lo que le pides a la IA se pone en una cola. Aquí ves qué se está haciendo, qué espera turno y qué ya terminó.

Cómo llegar. En la barra izquierda, el icono con el número (la burbuja azul te dice cuántas hay en marcha). Está disponible en modo Fácil.

Qué hay en pantalla. Tres pestañas: **Procesando**, **Cola** y **Terminadas**. Cada tarea muestra el texto que pediste, la página sobre la que iba y cuándo se lanzó. Al pulsar una tarea se abre su detalle.

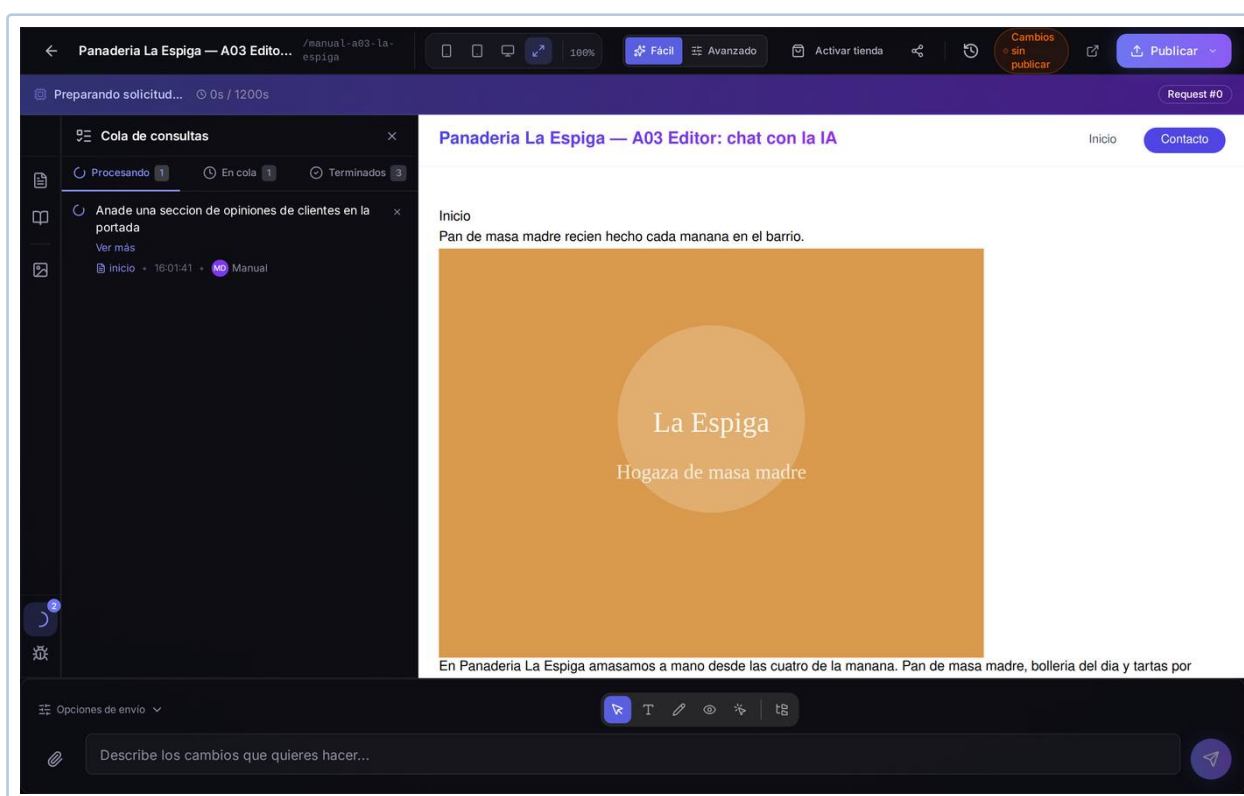


Figura 3.7. La cola de consultas con una petición en marcha. Las pestañas separan lo que se está haciendo, lo que espera y lo que ya acabó.

Cuidado con... cerrar el editor pensando que cancelas la petición. No se cancela: sigue su curso y la encontrarás en «Terminadas» cuando vuelvas.

Elegir cómo tocas la página: los cinco modos

Para qué sirve. La barra de seis iconos que hay justo encima del cuadro de chat decide qué pasa cuando haces clic sobre tu web en la vista previa.

Cómo llegar. Está siempre visible, en los dos modos, centrada sobre el chat.

- **Seleccionar** (flecha). Es el modo normal. Haces clic en un elemento y queda marcado con un borde: verde si el sistema lo identifica sin dudas, ámbar si el elemento se parece a otros de la página. Encima del cuadro de chat aparece una etiqueta con su nombre (`h1`, `img`...) y el texto de ejemplo del chat cambia a «Cambios para h1...», de modo que ya no hace falta explicar dónde quieres el cambio. Pulsando esa etiqueta salen las **acciones rápidas**: Eliminar, Editar, Duplicar y Ver Código; cada una te deja la instrucción ya escrita en el cuadro. Con **Alt** o **Mayúsculas** pulsadas puedes seleccionar varios elementos a la vez; se numeran en morado.
- **Editar texto** (la T). Cambias tú mismo textos, imágenes y enlaces, sin pasar por la IA. Tiene apartado propio más abajo.
- **Dibujar** (lápiz). Marcas una zona con trazos. Apartado propio más abajo.
- **Solo ver** (ojo). La vista previa se comporta como tu web de verdad: navegas, pulsas botones y pruebas formularios como un visitante. En este modo se oculta el cuadro de chat.
- **Navegar** (flecha con clic). Los enlaces de tu web funcionan dentro del editor: al pulsar uno interno, cambias a esa página sin salir del editor. A diferencia de «Solo ver», aquí el chat sigue a la vista.
- **El sexto icono** (árbol de carpetas), separado por una rayita, no es un modo: abre y cierra el panel de archivos.

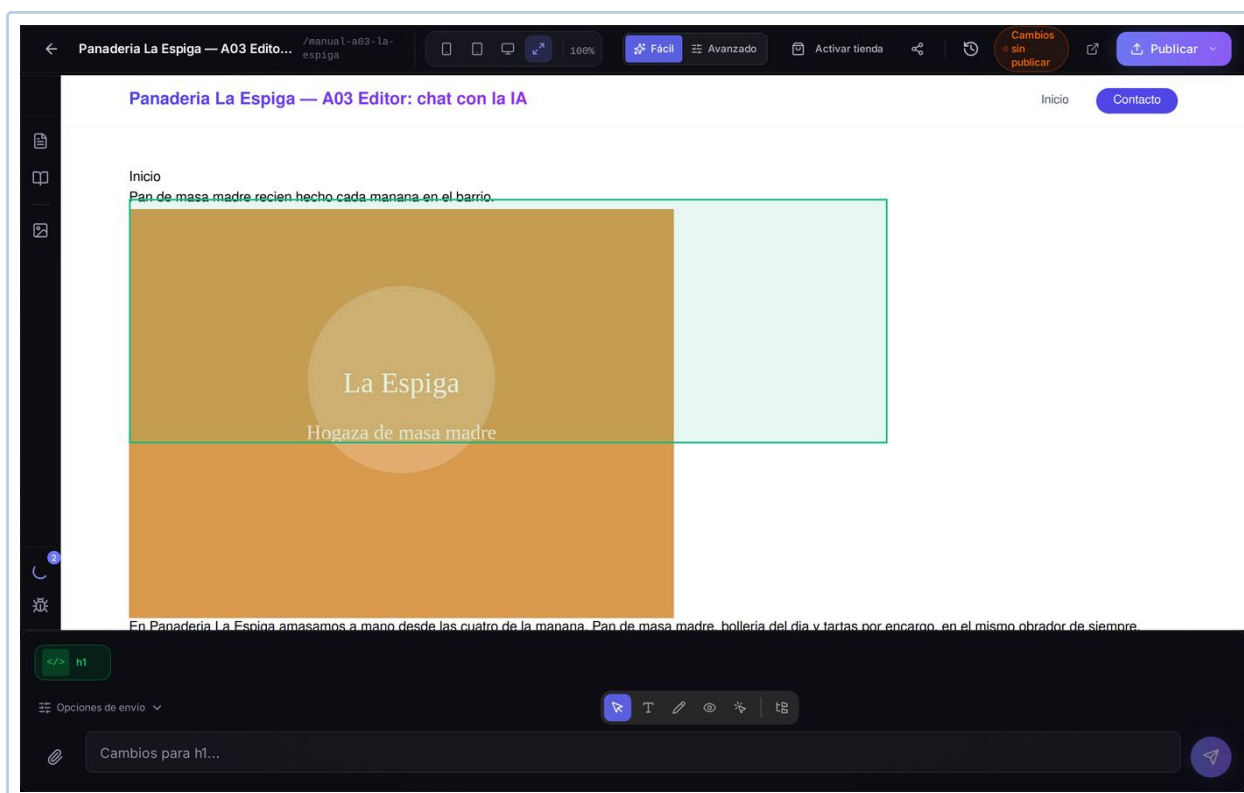


Figura 3.8. Modo Seleccionar con el titular elegido. Fíjate en la etiqueta «h1» sobre el chat y en que el cuadro pasa a poner «Cambios para h1...».

Cuidado con... el borde ámbar. Significa que el elemento que has señalado se parece a otros: si envías la petición así, la IA podría cambiar el equivocado. Mejor añade una pista en el texto («el primero», «el del pie de página»).

Dibujar sobre la página para señalar dónde

Para qué sirve. Cuando explicar con palabras dónde está el problema cuesta más que señalarlo con el dedo.

Cómo llegar. Modo **Dibujar** (el lápiz) y traza con el ratón sobre la vista previa.

Qué hay en pantalla. Los trazos salen en amarillo, tipo rotulador. Debajo aparece una barra con cuatro botones: el **micrófono** para dictar, la **papelera** («Limpiar») para borrar los trazos, la **X** para cancelar y el **visto bueno** («Listo») para confirmar. Papelera y Listo están apagados hasta que dibujas algo.

Al pulsar Listo, el sistema hace una foto de la zona marcada, deduce qué elementos hay dentro y vuelve al modo Seleccionar; la foto se queda como miniatura encima del cuadro de chat, para que escribas ahí qué quieres cambiar.

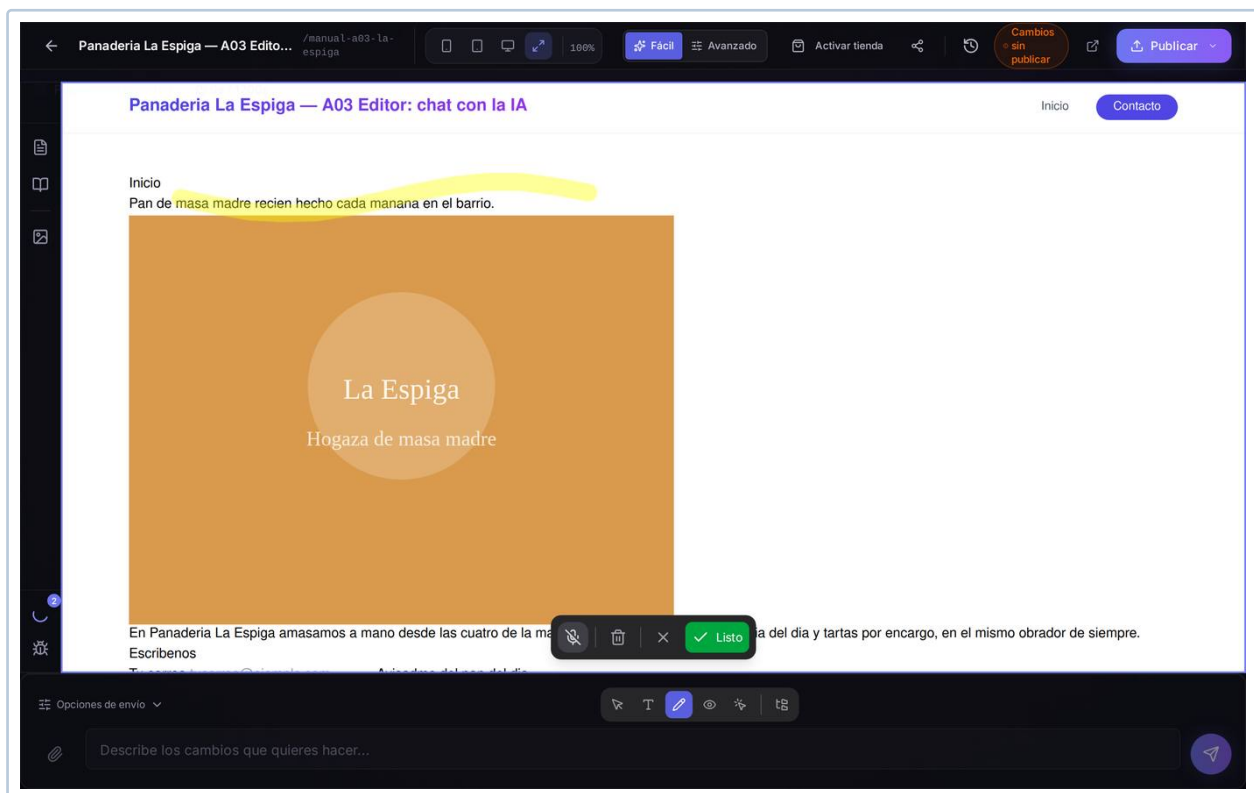


Figura 3.9. Un trazo amarillo sobre el titular. Debajo, la barra para dictar, limpiar, cancelar o confirmar la zona marcada.

Sobre el dictado por voz. El micrófono está aquí, en el modo Dibujar, y depende de que tu navegador sepa reconocer voz. Si no puede, el icono aparece tachado y no responde. Cuando funciona, lo que dictas se escribe solo en el cuadro de chat y aparece una etiqueta morada «Voz». *(En el navegador con el que se han hecho estas capturas el reconocimiento de voz no está disponible, así que no hay foto del dictado en marcha: el icono sale tachado.)*

Cuidado con... dibujar y no pulsar Listo. Si cambias de modo sin confirmar, los trazos se pierden y la IA no recibe nada.

Cambiar cosas tú mismo, sin gastar en la IA

Para qué sirve. Para arreglos pequeños —una errata, una imagen, un enlace que apunta mal— no hace falta molestar a la IA. Los cambios se guardan directamente y **no consumen créditos**.

Cómo llegar. Modo **Editar texto** (la T) y haz clic sobre el elemento en la vista previa. Se abre un panelito flotante al lado. Un destello verde confirma que se ha guardado.

Los cuatro paneles que puedes encontrarte:

- **Texto** (títulos, párrafos, botones). Editor con negrita, cursiva, subrayado, enlace y quitar formato. Se confirma con **Guardar**.

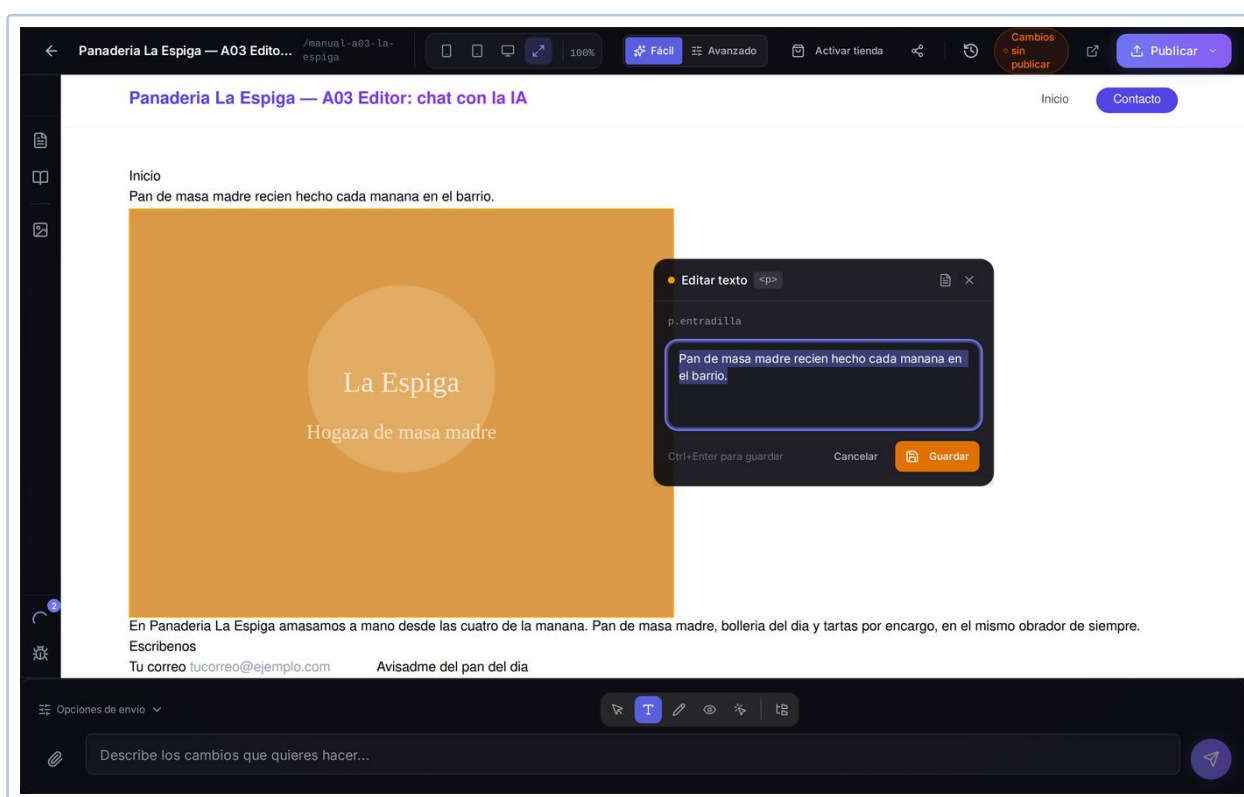


Figura 3.10. Panel de texto sobre un párrafo de la portada. Se escribe encima y se pulsa Guardar; no pasa por la IA.

- **Imagen.** Te deja sustituir la imagen o cambiar su texto alternativo, que es la descripción que leen los buscadores y los lectores de pantalla.

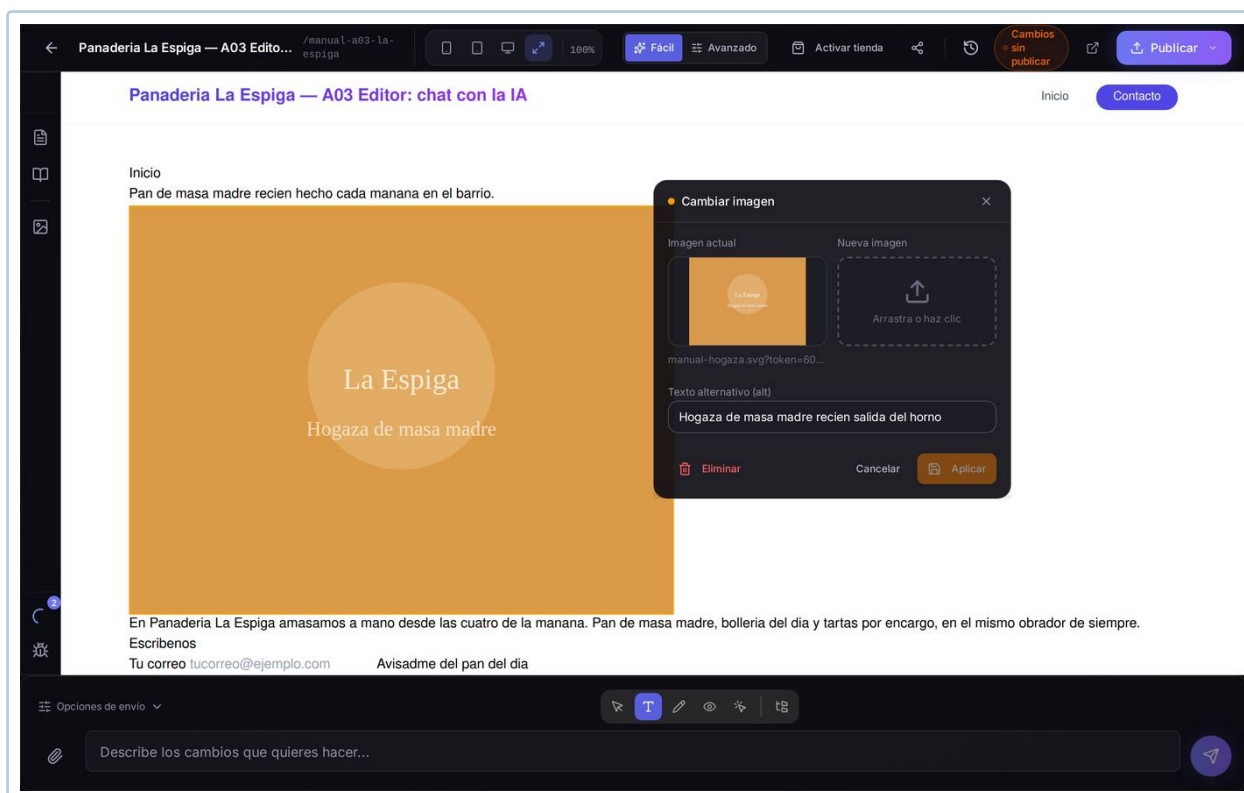


Figura 3.11. Panel de imagen: a la izquierda la que hay, a la derecha para subir otra, y debajo el texto alternativo.

- **Enlace.** Cambias el texto que se ve, la dirección de destino y si se abre en una pestaña nueva.

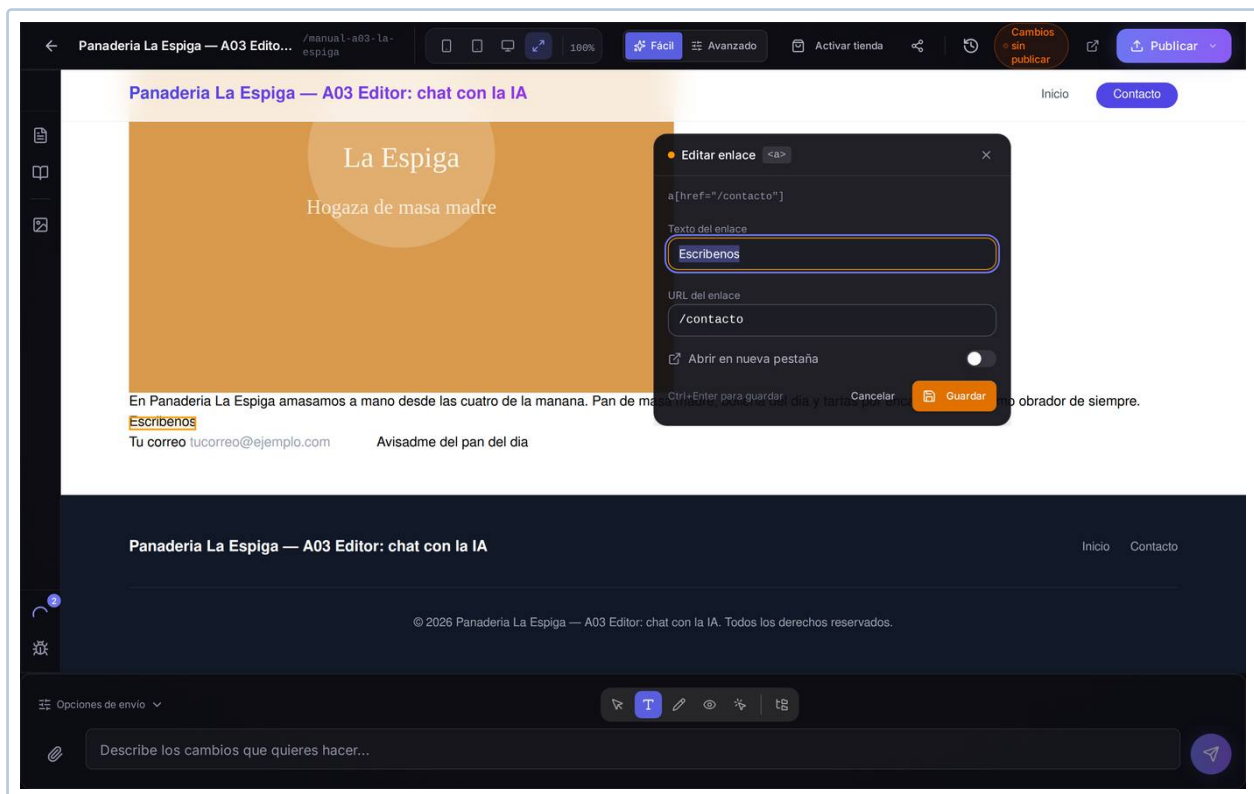


Figura 3.12. Panel de enlace sobre el botón «Escríbenos»: texto, destino y la casilla de abrir en pestaña nueva.

- **Campo de formulario.** Cambias la etiqueta, el texto de ejemplo, el nombre interno del campo, su tipo (correo, texto...) y si es obligatorio.

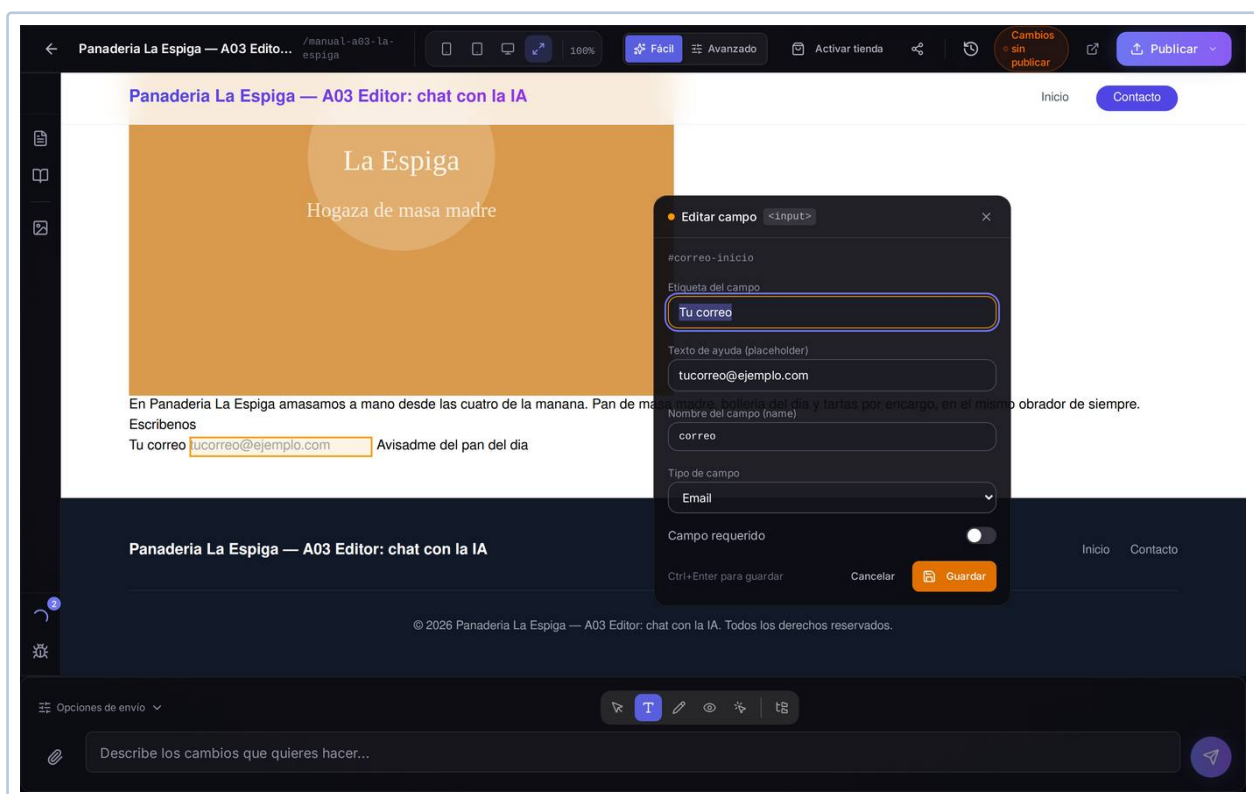


Figura 3.13. Panel de campo sobre el «Tu correo» del formulario de la página.

Ejemplo completo. Has escrito «panadería» sin tilde en la entradilla de la portada:

1. Abre el editor y pulsa el icono de la **T** (Editar texto).
2. Haz clic sobre la frase equivocada en la vista previa.
3. Corrige la palabra en el panelito que se abre.
4. Pulsa **Guardar**. El destello verde confirma el cambio.
5. Sigue siendo un cambio sin publicar: pulsa **Publicar** cuando quieras que lo vean tus visitantes.

Cuidado con... confundir este modo con la IA. Aquí escribes tú: si borras un párrafo entero y guardas, no hay un «pídeselo otra vez». Para deshacer tendrás que volver a escribirlo o recurrir al historial de versiones de la cabecera.

Ver tu web como se ve en el móvil o en la tablet

Para qué sirve. La mayoría de tus visitantes entrarán desde el móvil. Esto te enseña cómo lo verán, sin salir del editor.

Cómo llegar. Los cuatro iconos de la cabecera: móvil, tablet, monitor y la flecha doble (ancho completo). Al lado se indica el ancho en píxeles.

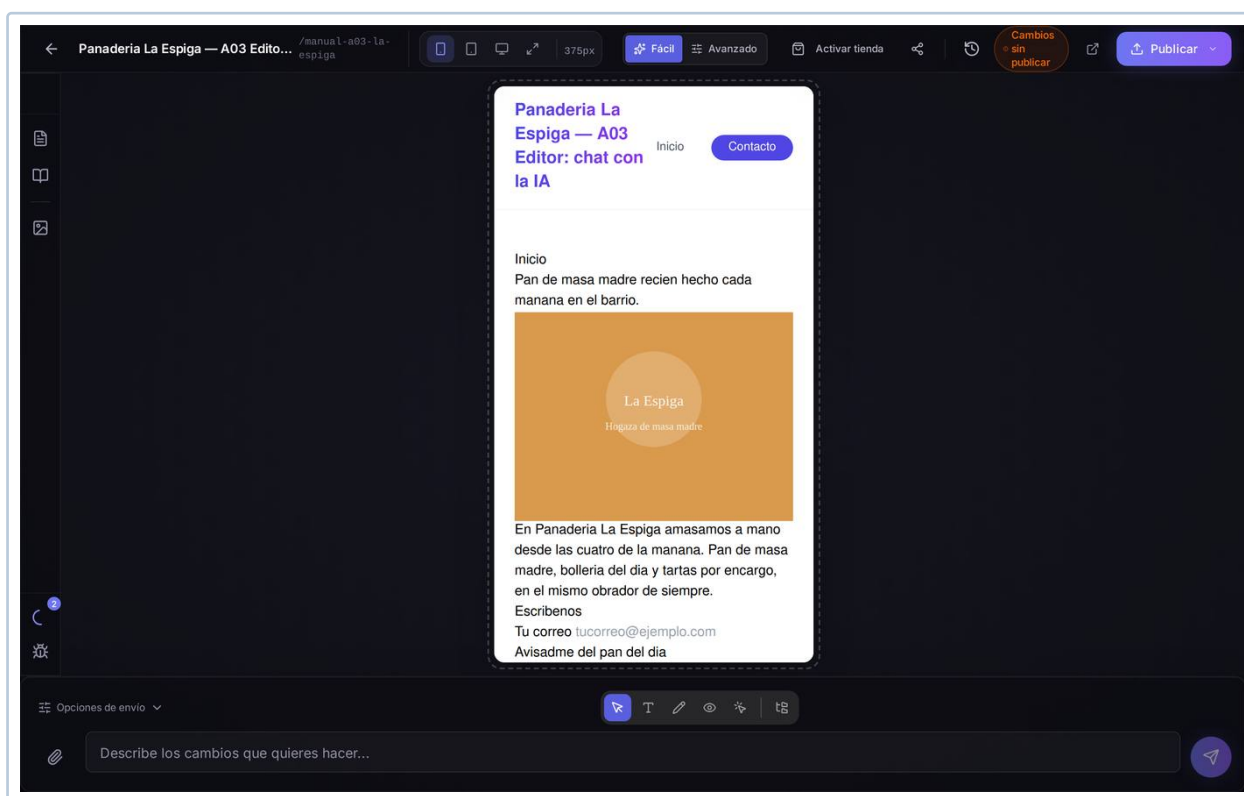


Figura 3.14. La portada vista en tamaño móvil. La vista previa se estrecha al ancho real de un teléfono.

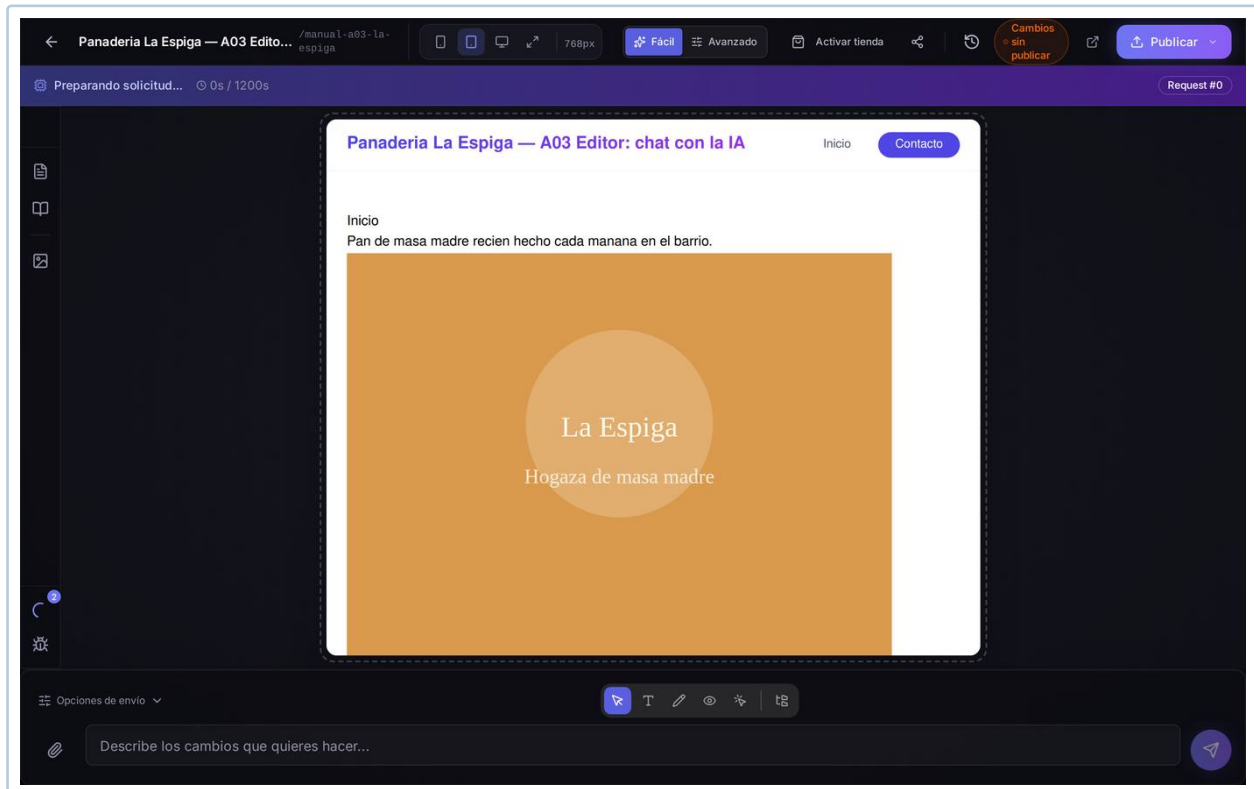


Figura 3.15. La misma página en tamaño tablet, un paso intermedio útil para revisar menús y columnas.

Cuidado con... dar por bueno el escritorio y publicar. Un titular que cabe en el monitor puede partirse en el móvil: mira siempre los tres tamaños antes de publicar.

Avisar de un fallo

Para qué sirve. Contarle al equipo de Speaksite algo que no funciona, sin salir del editor ni buscar un correo.

Cómo llegar. En la barra izquierda, el icono del bicho. Está en modo Fácil.

Qué hay en pantalla. Un título, una descripción (cuenta qué hacías, qué esperabas y qué pasó) y un espacio opcional para adjuntar una captura de pantalla, que puedes arrastrar o pegar con Ctrl+V.

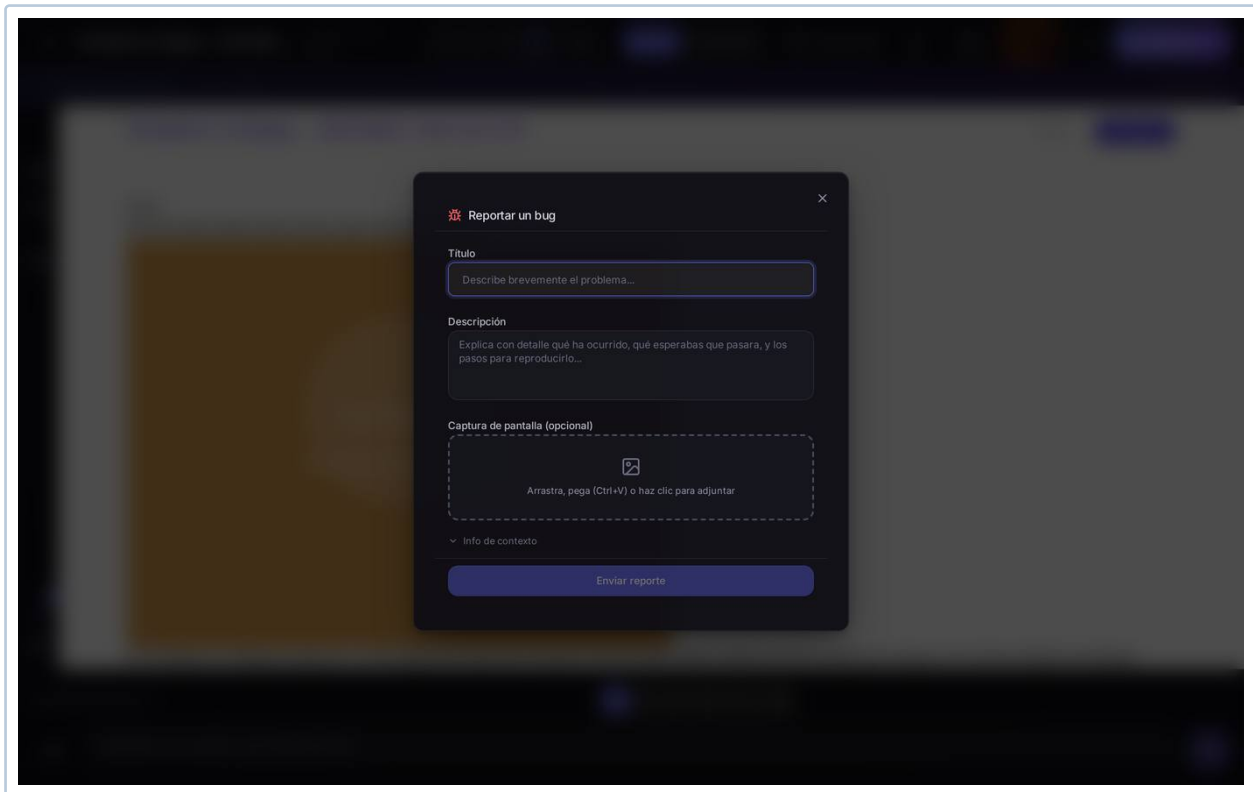


Figura 3.16. El formulario de aviso de fallo, con el hueco para adjuntar una captura de pantalla.

Cuidado con... describirlo en una línea. «No va» no permite arreglar nada: escribe los pasos exactos que diste.

Herramientas que solo existen en modo Avanzado

Las cuatro siguientes **no aparecen en modo Fácil**. Si no las ves, pulsa **Avanzado** en la cabecera.

Preguntarle a la IA por el contenido de tu web (Sofi)

Para qué sirve. Hacer preguntas sobre tu propio sitio y pedir revisiones generales, en vez de cambios en una página concreta.

Cómo llegar. Modo Avanzado → icono de la interrogación en bocado.

Qué hay en pantalla. Un chat aparte, con sugerencias ya escritas del tipo «Crear un formulario de contacto», «Analizar mi sitio a fondo» o «Mejorar los textos de esta página», y un aviso de cuántas páginas tiene tu proyecto.

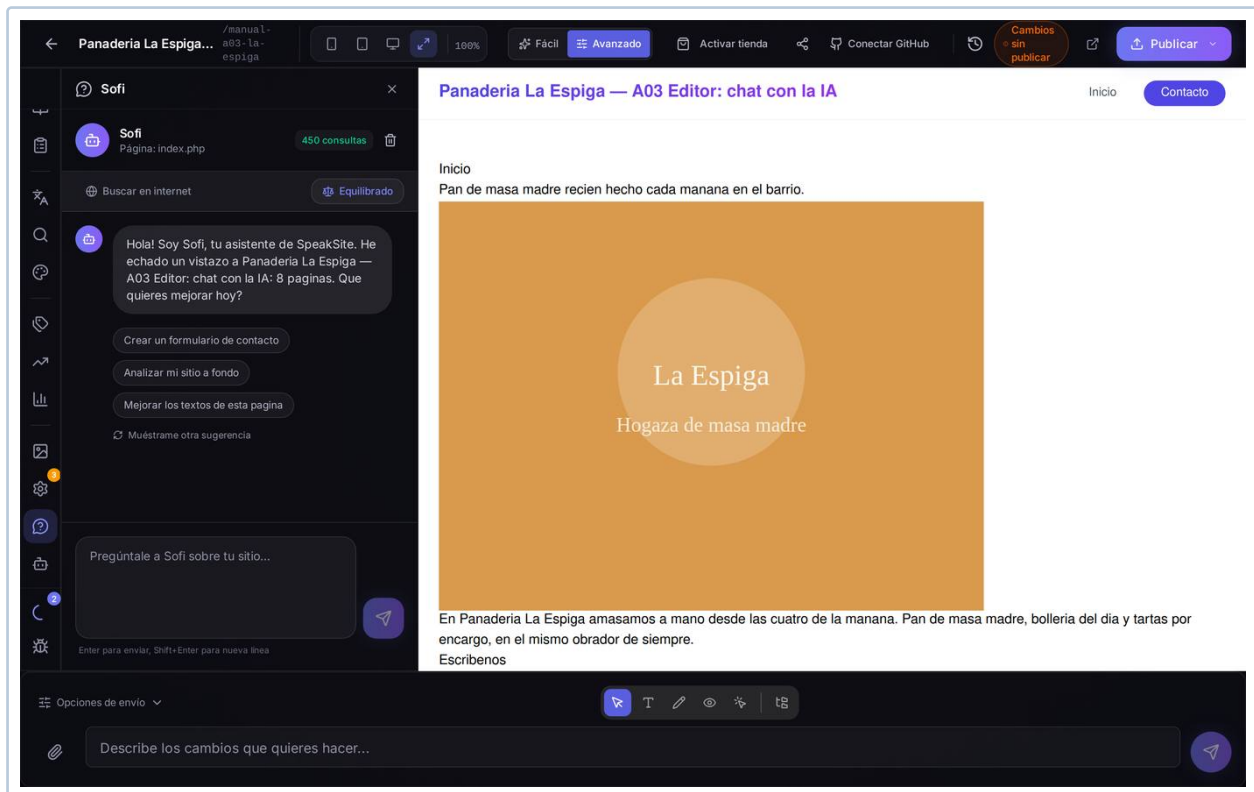


Figura 3.17. Sofi, el asistente del sitio, con sus sugerencias de partida.

Cuidado con... los cambios masivos de SEO: se te muestran para que los revises antes de aplicarse. Léelos, no los aceptes en bloque.

Agentes que trabajan por ti

Para qué sirve. Revisiones automáticas del sitio entero: comprobar enlaces e imágenes, o que el diseño sea coherente entre páginas.

Cómo llegar. Modo Avanzado → icono del robot.

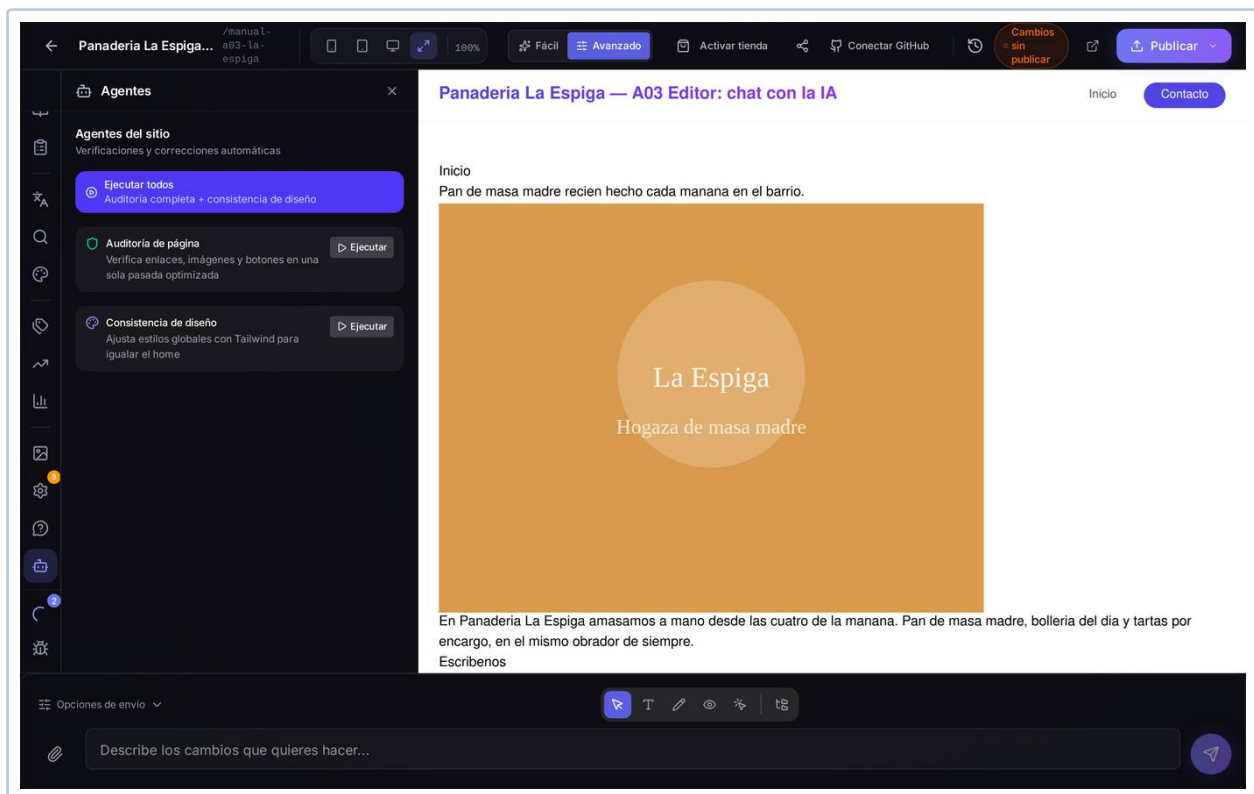


Figura 3.18. Los agentes disponibles, cada uno con su botón «Ejecutar», y arriba la opción de lanzarlos todos.

Buscar un texto en toda la web

Para qué sirve. Encontrar en qué páginas aparece una palabra, sin abrirlas una a una. Útil antes de cambiar un teléfono o un precio repetido.

Cómo llegar. Modo Avanzado → icono de la lupa con texto.

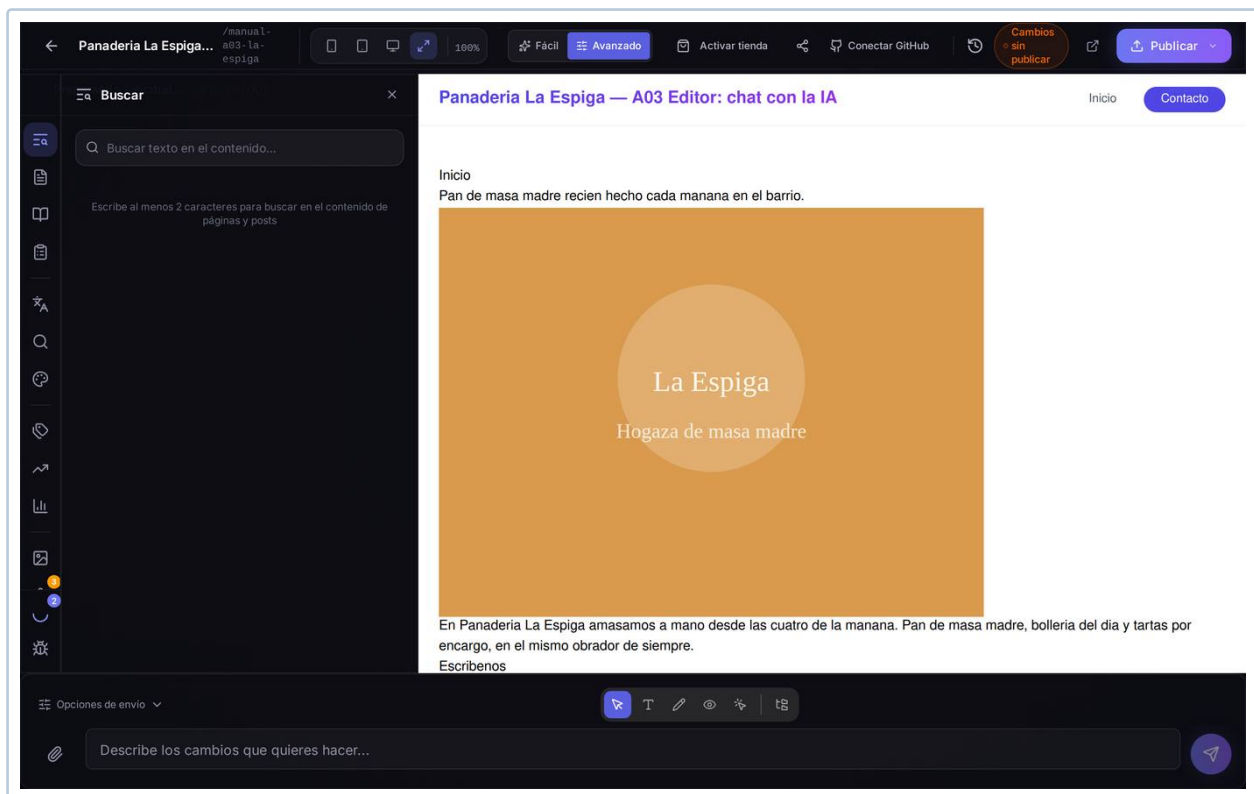


Figura 3.19. El buscador de contenido: escribes el texto y te dice en qué páginas está.

Ver los archivos de tu web y leer el código

Para qué sirve. Mirar por dentro. No hace falta para usar Speaksite; está para quien quiera comprobar algo o para acompañar a un técnico.

Cómo llegar. El icono del árbol de carpetas, a la derecha de los cinco modos.

Qué hay en pantalla. El árbol de carpetas de tu proyecto (`app`, `config`, `public`, `routes` ...) y un buscador arriba. Al hacer clic en un archivo se abre su contenido a la derecha, con la ruta completa arriba y botones para ver su historial y comparar versiones.

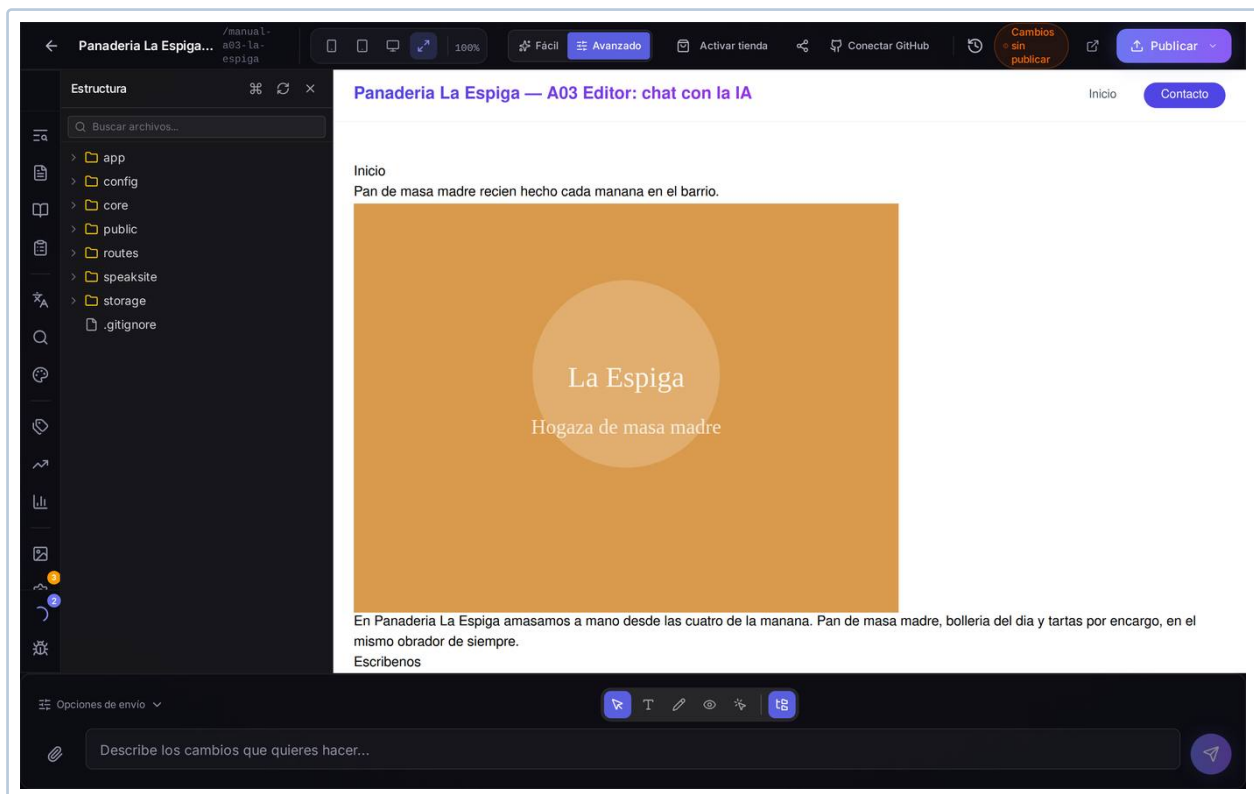


Figura 3.20. El árbol de archivos del proyecto, con todo plegado tal y como se abre.

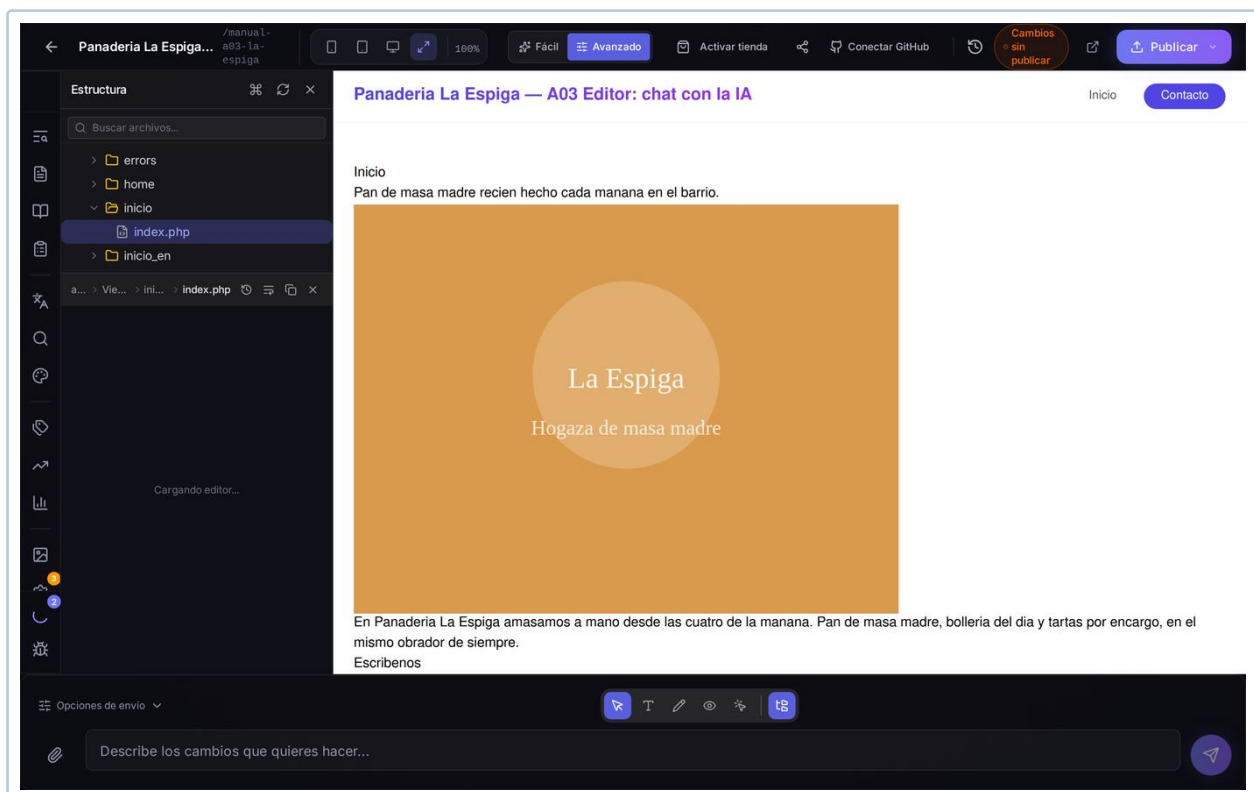


Figura 3.21. La vista de la portada seleccionada dentro de `app / Views / inicio`, con su ruta arriba.

Cuidado con... el buscador de este panel: solo encuentra lo que ya tengas desplegado en el árbol. Si buscas «index» con las carpetas cerradas te dirá «Sin coincidencias» aunque el archivo exista. Ve abriendo carpetas hasta llegar a él.

Los avisos de reparación automática

De vez en cuando verás un aviso de que Speaksite ha arreglado solo algo de tu proyecto (una página que se había quedado a medias, un enlace apuntando a una página que ya no existe). No tienes que hacer nada: es informativo, y te sirve para saber por qué algo se ve distinto de como lo dejaste.

(No hay captura de este aviso: solo aparece cuando el sistema detecta y repara un problema real, y en el proyecto de demostración no se produjo ninguno durante la elaboración de este manual. Forzarlo habría exigido romper el proyecto a propósito.)

Resumen de lo que más se pregunta

- «**No encuentro una herramienta**» → estás en modo Fácil. Pulsa Avanzado.
- «**Lo he cambiado y mis clientes no lo ven**» → falta pulsar Publicar.
- «**La IA no hace lo que le pido**» → di dónde, qué y qué no tocar, y una cosa por mensaje.
- «**Quiero cambiar una errata y no gastar**» → modo Editar texto (la T): esos cambios no consumen créditos.
- «**El cambio tiene que ir también en la otra lengua**» → activa «Aplicar en todos los idiomas» antes de enviar.

CAPÍTULO 4

Páginas, menú y blog

Aquí gobiernas la estructura de tu web: qué páginas tiene, a dónde llevan sus direcciones, cómo se enlazan entre ellas desde el menú de navegación y, si tienes blog, cómo escribes y publicas tus artículos. Todo esto vive **dentro** de un proyecto: entra en tu web desde **Abrir Editor** en el escritorio y usa los iconos de la barra vertical de la izquierda — el de la hoja (**Páginas**), el del libro (**Blog**) y el de la imagen (**Medios**). Los tres están disponibles tanto en modo Fácil como en modo Avanzado.

Tus páginas

Para qué sirve. Es la lista de todas las páginas de tu web: la de inicio, «quiénes somos», «contacto»... y desde aquí las creas, las editas, les cambias la dirección o las borras.

Cómo llegar. Dentro del editor, pulsa el icono de la hoja (**Páginas**) en la barra de la izquierda.

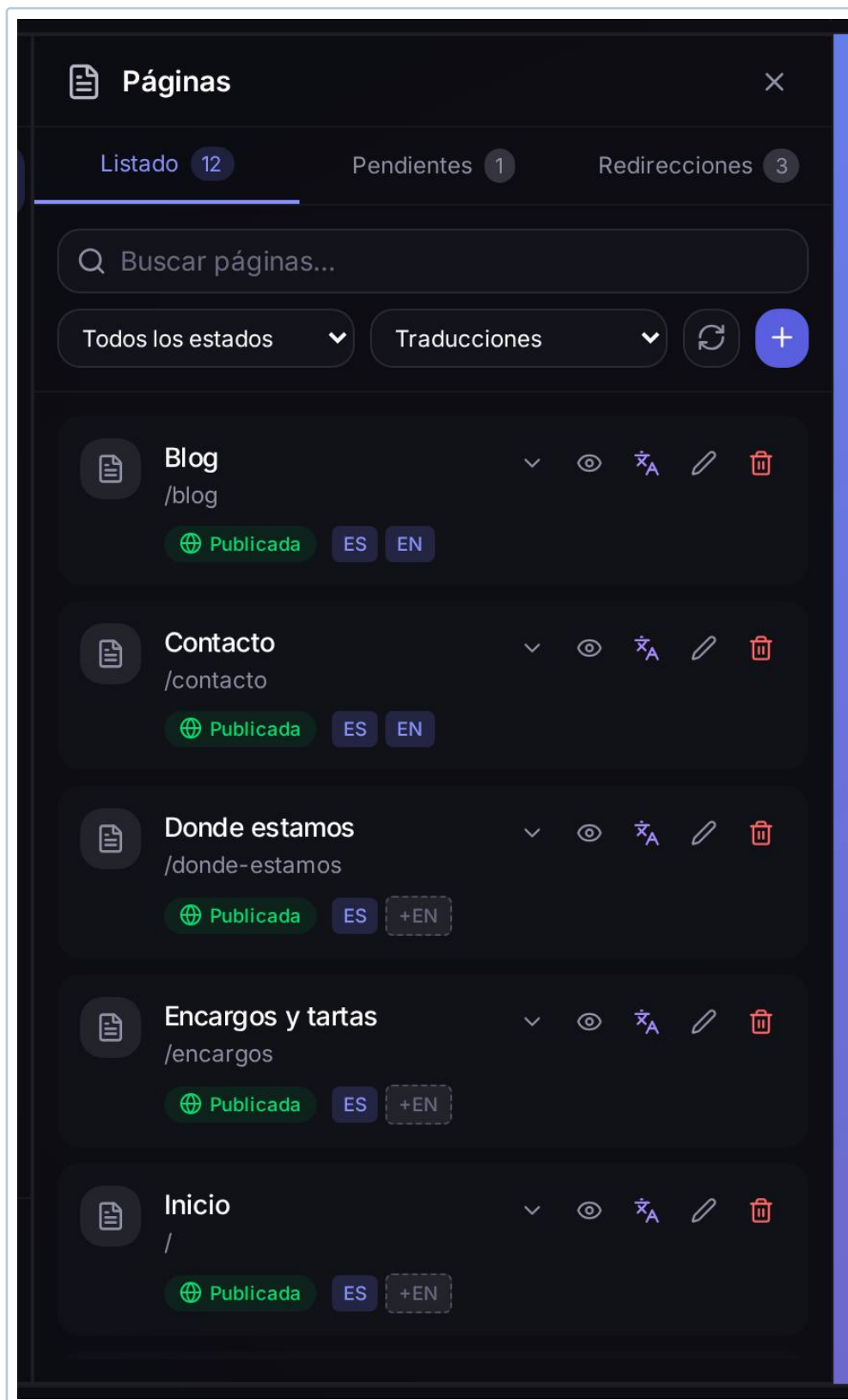


Figura 4.1. El listado de páginas de un proyecto de ejemplo. Arriba, tres pestañas: Listado, Pendientes y Redirecciones. Debajo, un buscador y dos filtros (estado y traducciones). Cada tarjeta lleva su título, su dirección, si está publicada o en borrador, en qué idiomas existe, y cinco botones: ver traducciones, ver el sitio, traducir, editar los datos y borrar.

Qué hay en pantalla. Fíjate en las etiquetas de cada página:

- **Publicada** (verde) o **Borrador** (ámbar). Una página en borrador no la ve nadie en tu web hasta que la publiques.

- **ES, EN...** los idiomas en los que ya existe esa página, en un color sólido. Un idioma con el marco punteado (por ejemplo **+EN**) significa que **todavía no la has traducido** a ese idioma: pulsando ahí se abre el traductor (lo ves más abajo, en *Tu web en varios idiomas*).
- El icono del ojo abre la página tal como la ve un visitante; el del lápiz abre sus datos (ver *El título, la dirección y los datos de una página*); la papelera la borra.

Cuidado con... Borrar una página no se puede deshacer. Si esa página tenía enlaces desde el menú o desde otras páginas, esos enlaces se quedan apuntando a una dirección que ya no existe — es justo lo que detecta el apartado *Páginas pendientes de crear* más abajo, así que si borras algo por error, ese es el sitio donde lo notarás.

Crear una página nueva con la IA

Para qué sirve. Añadir una página a tu web sin escribir nada de código: le describes de qué trata y la IA la redacta y la maqueta.

Cómo llegar. En Páginas, pulsa el botón **+** de la cabecera del listado.

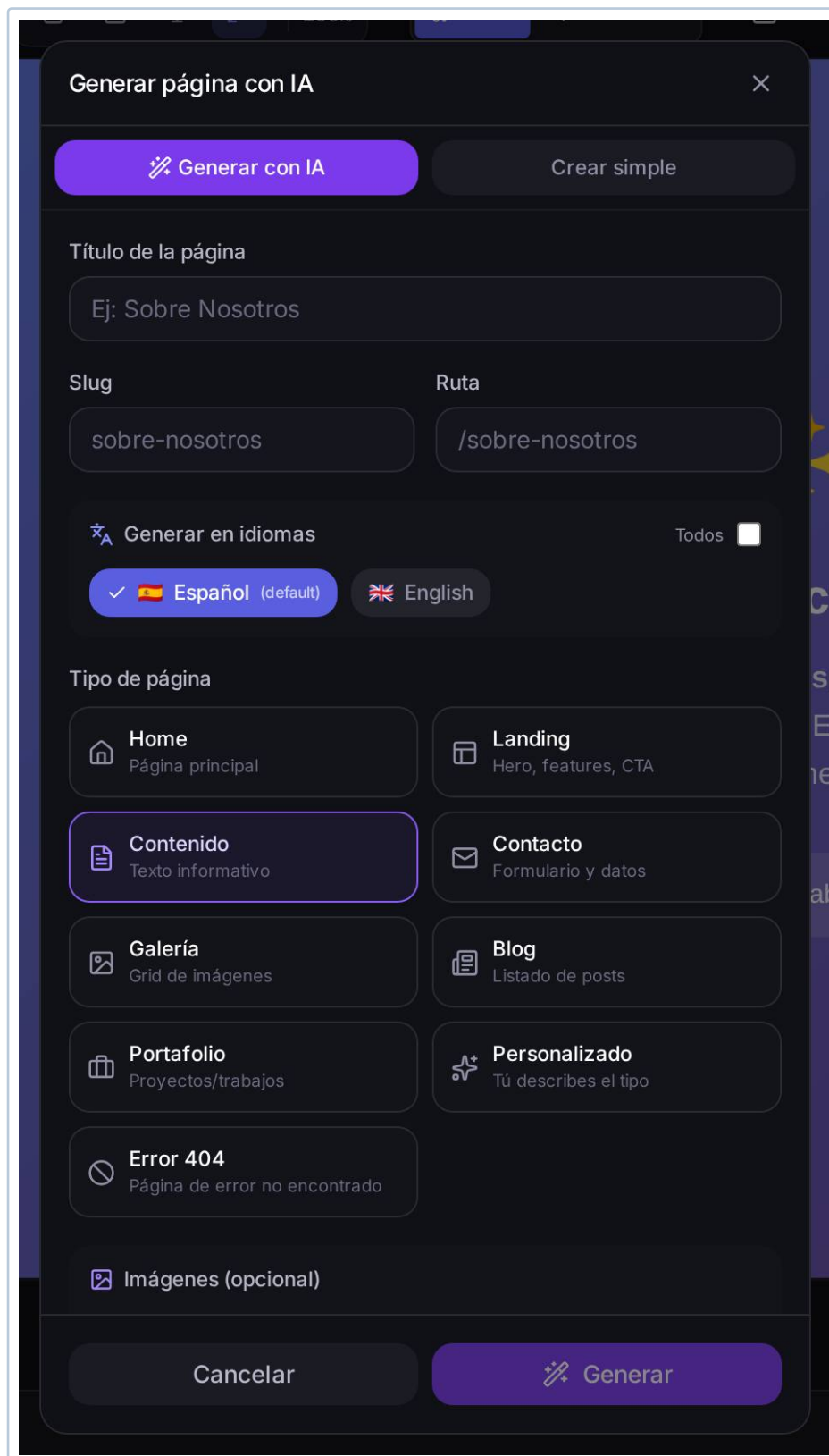


Figura 4.2. El diálogo de crear página, con **Generar con IA** seleccionado. Título, dirección (slug y ruta, que se rellenan solas mientras escribes el título) y en qué idiomas generarla. Debajo, el tipo de página: Home, Landing, Contenido, Contacto, Galería, Blog, Portafolio, Personalizado o Error 404 — cada uno le dice a la IA qué bloques usar. Al final, un hueco opcional para subir imágenes de referencia.

Qué hay en pantalla. El botón **Crear simple**, arriba a la derecha del diálogo, cambia a un formulario mucho más corto: solo título, dirección e idioma, sin que la IA redacte nada — la página se crea vacía y la

rellenas tú luego, dentro del editor. Es el camino que usarías para una página que vas a escribir a mano o a base de indicaciones sueltas al chat más tarde.

Figura 4.3. El formulario a medio rellenar en modo Crear simple: título «Preguntas frecuentes» puesto, la dirección se ha rellenado sola (preguntas-frecuentes / /preguntas-frecuentes) y el botón **Crear página** ya está activo.

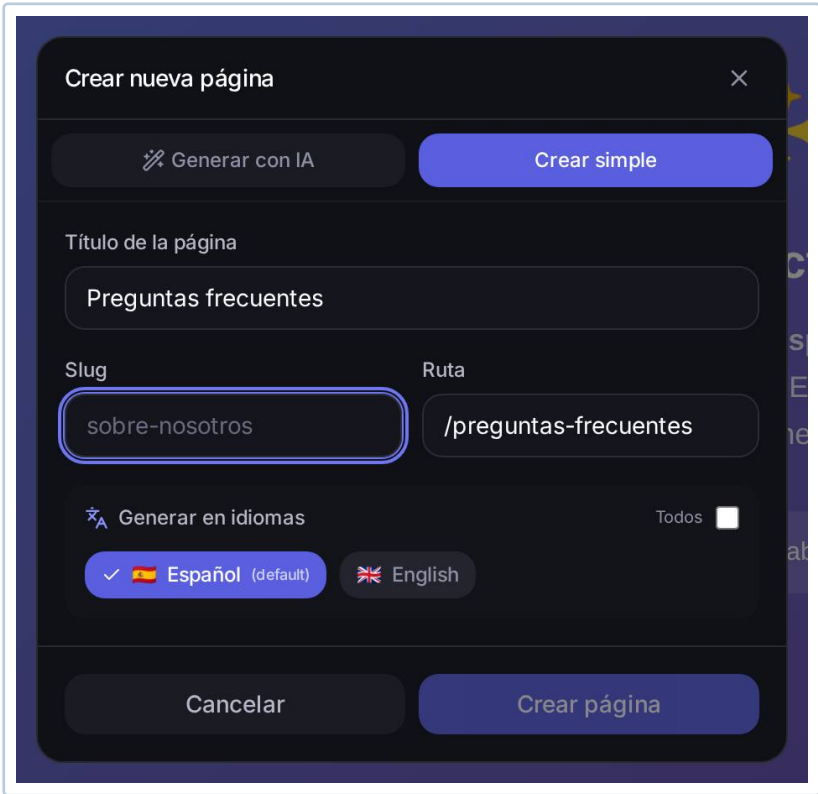


Figura 4.4. Si borras la dirección a mano, **Crear página** se apaga: no se puede crear una página sin decirle a qué dirección va.

Un ejemplo concreto. Vas a añadir una página de preguntas frecuentes: Páginas → + → **Crear simple** → escribes «Preguntas frecuentes» en Título (la dirección `/preguntas-frecuentes` se rellena sola) → **Crear página**. En unos segundos la ves en el listado, en borrador, lista para escribir su contenido dentro del editor o para pedírselo a la IA por chat.

Cuidado con... Si escribes un título o dirección que ya usa otra página, la plataforma debería avisarte antes de crearla — en esta ronda de pruebas ese aviso no llegó a salir al intentarlo en modo Generar con IA. Antes de crear una página nueva, mira el listado para comprobar que esa dirección no está ya en uso.

El título, la dirección y los datos de una página

Para qué sirve. Cambiar el título, la dirección (slug y ruta), el estado (publicada o borrador) y los datos de SEO — el título y la descripción que verá Google — de una página que ya existe.

Cómo llegar. En el listado de Páginas, pulsa el lápiz de la tarjeta.

Editar página: Blog

INFORMACIÓN BÁSICA

Título de la página

Blog

Slug

b log

Ruta

/blog

Estado

Publicada

SEO

Título SEO (0/70)

Blog

Meta descripción (0/160)

Descripción de la página para buscadores

Palabras clave

palabra1, palabra2, palabra3

Robots

index follow

Cancelar

Guardar

Figura 4.5. La ficha de datos de la página «Blog»: título, slug, ruta y estado arriba; título SEO, meta descripción, palabras clave y la directiva robots (qué le dice a los buscadores si deben indexar la página y seguir sus enlaces) debajo.

Cuidado con... Cambiar el slug o la ruta de una página **ya publicada** cambia su dirección real: cualquier enlace externo o marcador que apuntara a la dirección antigua deja de funcionar. Para eso están las *Redirecciones* (más abajo): si vas a mover una página, crea antes una redirección de la dirección vieja a la nueva.

Ver solo tus borradores

Cómo llegar. En el listado de Páginas, el desplegable **Todos los estados** → **Borradores**.

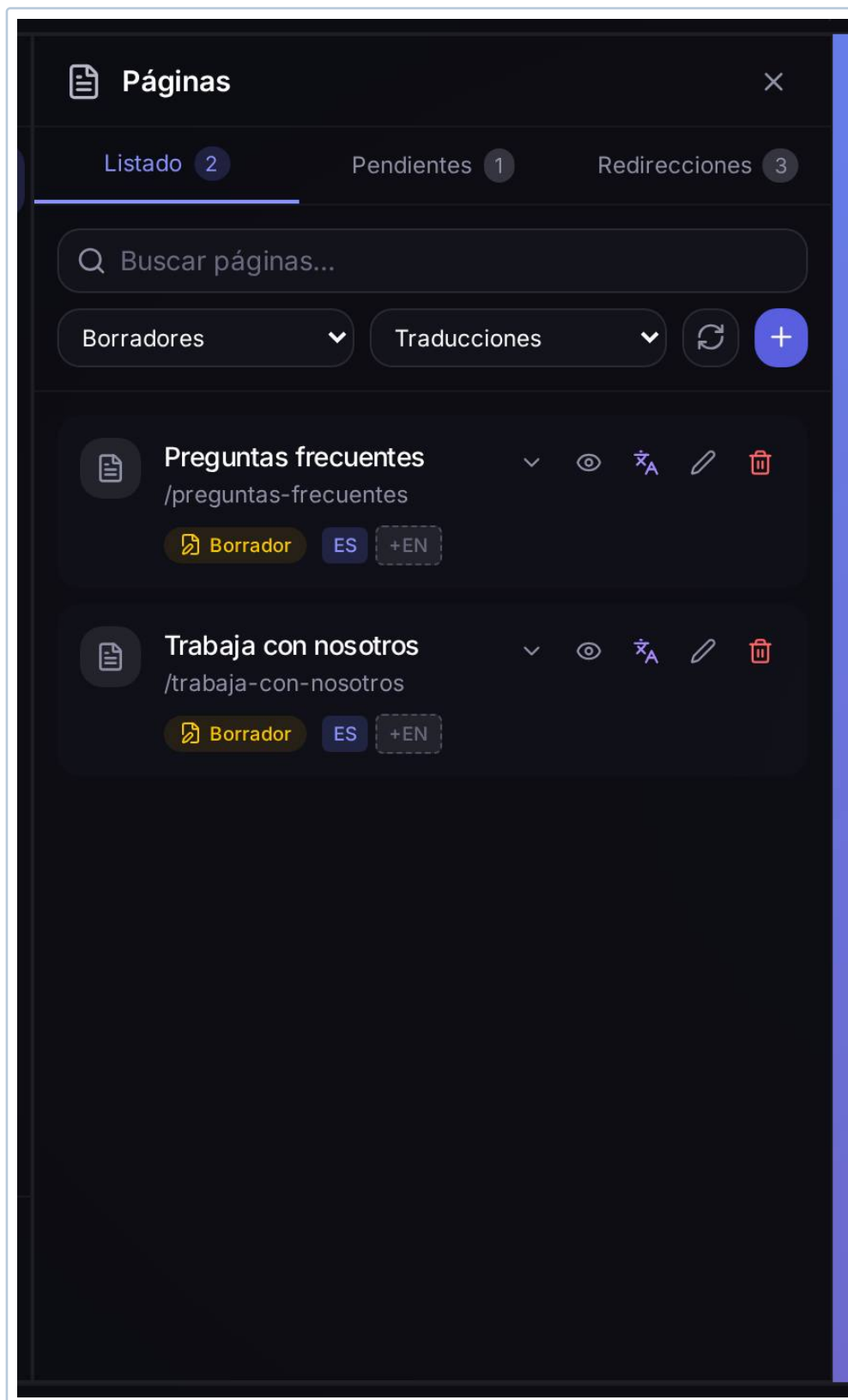


Figura 4.6. El listado filtrado a solo borradores: aquí «Preguntas frecuentes» y «Trabaja con nosotros», ambas sin publicar todavía.

Para qué sirve. Antes de publicar tu web, es la forma más rápida de ver qué te queda por terminar: todo lo que sigue en borrador es contenido que tú (o la IA) habéis creado pero que tus visitantes aún no pueden ver.

Páginas pendientes de crear

Para qué sirve. Avisa quando algún enlace de tu web —normalmente del menú o del pie de página— apunta a una dirección que todavía no existe como página. Es habitual cuando el asistente plantea una web con más páginas de las que ha llegado a generar.

Cómo llegar. En Páginas, pestaña **Pendientes**.



Figura 4.7. Dos sugerencias de página pendientes de crear («Catering para eventos», «Talleres de pan», con su prioridad y un brief para la IA desplegable) y, debajo, un aviso en ámbar: un enlace del menú apunta a «Política de cookies», que aún no existe como página.

Qué hay en pantalla. El botón + de cada tarjeta crea esa página ya con el brief que propone la IA como punto de partida (no la genera sola: te lleva al mismo diálogo de *Crear una página nueva*, con esos datos ya puestos). El aviso en ámbar del enlace roto no se puede resolver desde aquí: dice dónde está el enlace (por ejemplo, «Pie de página, línea 6») para que sepas dónde arreglarlo o creando la página que falta.

Cuidado con... Un enlace roto en el pie de página o el menú lo ve cualquier visitante que haga clic: no es un detalle técnico, es un enlace que no lleva a ningún sitio en tu web publicada.

El plan de páginas

Para qué sirve. Es el mapa que trazó la IA cuando generaste tu web: qué páginas propuso, por qué (el motivo puede ser «te lo pedí en el brief», «viene del menú» o «sugerencia de la IA») y con qué prioridad.

Cómo llegar. En Páginas, pestaña **Pendientes**, arriba del todo, el bloque **Plan de páginas**.



Figura 4.8. El plan con su resumen («Plan de 8 páginas para una panadería artesana de barrio con obrador propio») y tres tarjetas con su brief desplegado: motivo, descripción y qué debería contener cada una.

Qué hay en pantalla. Las páginas que ya has creado aparecen tachadas con un check verde; las que faltan, con su prioridad (Alta / Media / Baja) y un botón **Ver brief para IA** que despliega las notas que la IA se dejó a sí misma para cuando la generes.

Redirecciones

Para qué sirve. Cuando cambias la dirección de una página (o la borras), una redirección hace que quien visite la dirección antigua llegue igualmente a algún sitio, en vez de encontrarse con un error.

Cómo llegar. En Páginas, pestaña **Redirecciones**.

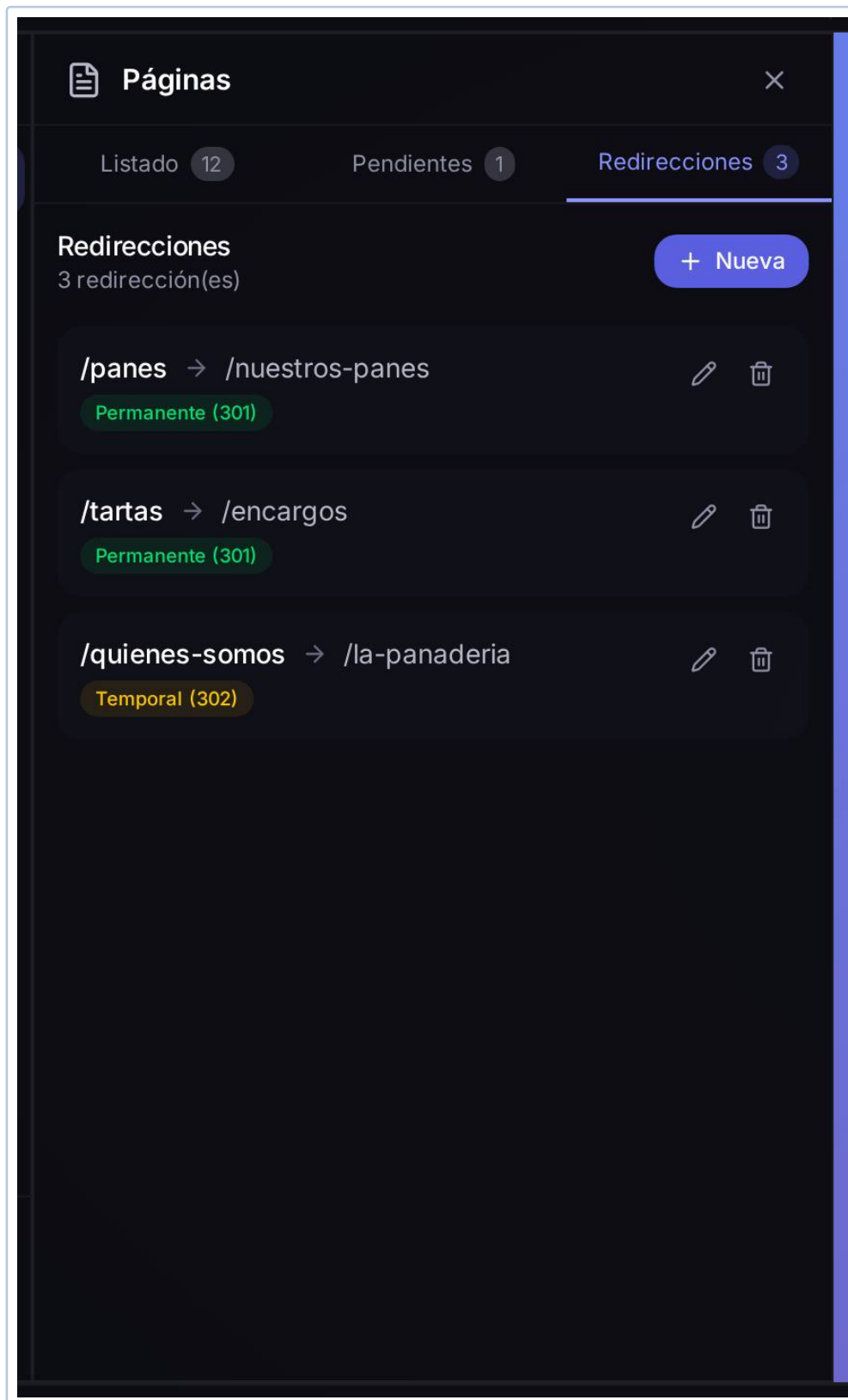


Figura 4.9. Tres redirecciones de ejemplo: dos permanentes (código 301, para cuando el cambio es definitivo) y una temporal (302, para cuando puede volver a cambiar).

Un ejemplo concreto. Tenías una página en `/tartas` y la has renombrado a `/encargos`. Sin redirección, cualquiera que tuviera guardado el enlace viejo o lo encontrara en Google vería un error. Con la redirección `/tartas` → `/encargos` (Permanente), llega a la página nueva sin darse cuenta del cambio.

Cuidado con... Usa **Permanente (301)** solo cuando el cambio es definitivo: los buscadores memorizan las redirecciones permanentes y pueden tardar en «olvidarlas» si luego cambias de opinión.

Versiones anteriores de una página

Para qué sirve. Volver a ver —o restaurar— cómo estaba una página antes de un cambio.

Cómo llegar. Esta pantalla **solo existe en modo Avanzado**: activa el interruptor Avanzado de la cabecera del editor, abre Páginas y pulsa **Ver historial** en la página que quieras revisar (el botón no aparece en modo Fácil).

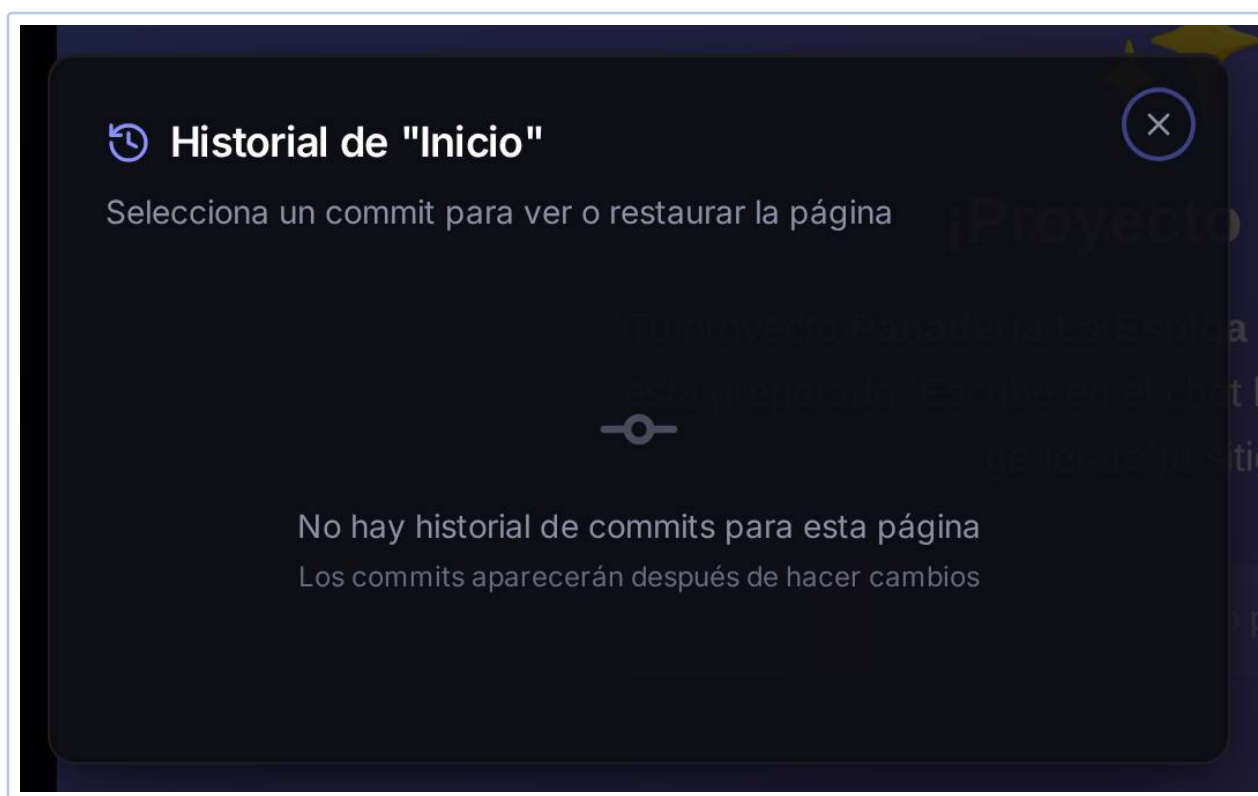


Figura 4.10. El historial de la página «Inicio», sin commits todavía: solo aparecen después de que la página se edite al menos una vez.

Cuidado con... En las pruebas de este manual, esta pantalla dio el mismo aviso de «no hay historial todavía» tanto si la página no tenía historial como si el historial había fallado al cargar por un error del servidor. Si esperabas ver versiones anteriores y sale este mensaje, no lo des por hecho: recarga la página del editor y vuelve a intentarlo antes de asumir que no hay nada guardado.

Tu web en varios idiomas

Para qué sirve. Si tu web tiene más de un idioma, aquí ves qué páginas están traducidas a cuáles y traduces las que falten.

Cómo llegar. En el listado de Páginas, pulsa la chapa de idiomas de una página traducida (o la que tiene el marco punteado, `+EN`, si le falta un idioma) para desplegar el grupo.

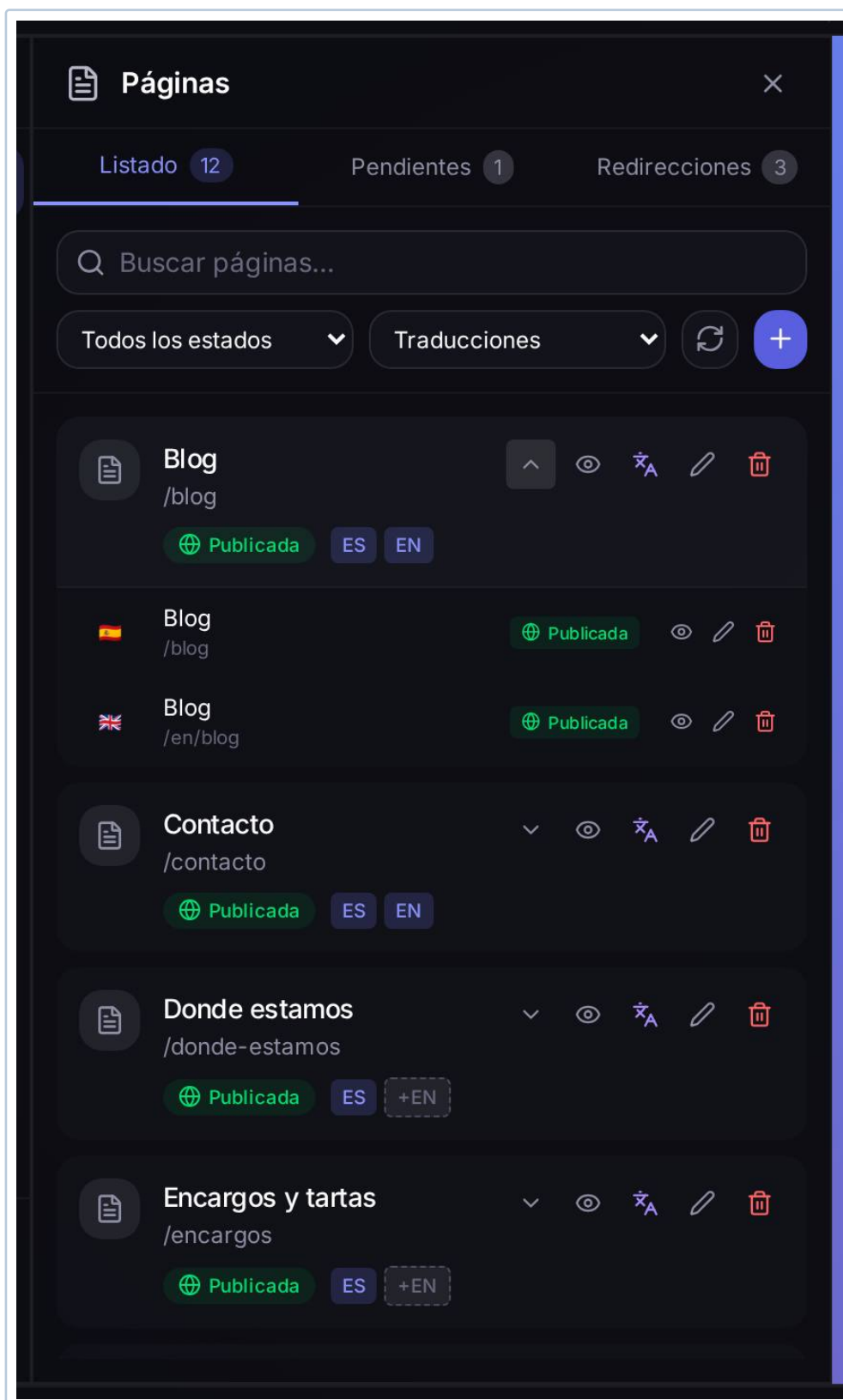


Figura 4.11. La página «Blog» desplegada mostrando sus dos versiones: la española (/blog) y la inglesa (/en/blog), cada una con su propio botón de ver, editar y borrar.

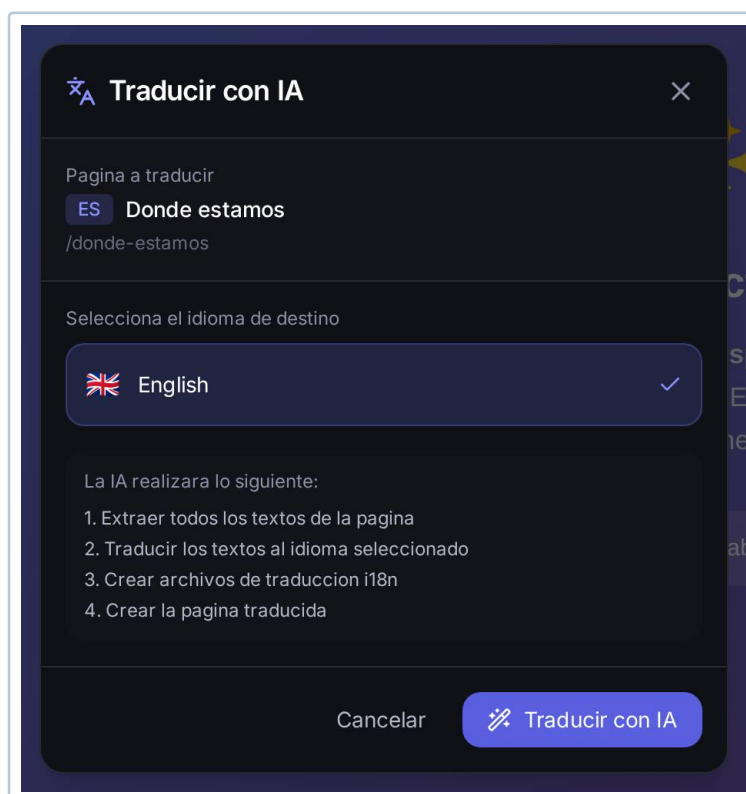


Figura 4.12. El diálogo de traducir con IA sobre «Dónde estamos»: elige el idioma de destino y enseña, paso a paso, lo que va a hacer — extraer los textos, traducirlos, crear los ficheros de idioma y la página traducida.

Un ejemplo concreto. Tu página «Dónde estamos» solo existe en español. Pulsas la chapa **+EN** de esa página → se abre *Traducir con IA* con English ya marcado → **Traducir con IA**. En un momento tienes la misma página en inglés, enlazada a la española como su traducción.

Cuidado con... Traducir con IA crea una página nueva a partir de la original en ese momento. Si luego cambias la versión en español, la traducción **no se actualiza sola** — tendrás que volver a traducir esa página, o editar la traducción a mano, para que digan lo mismo.

El menú de tu web (y por qué no hay una pantalla para editarlo)

Esto hay que decirlo con todas las letras: **no existe ninguna pantalla del panel para construir o editar el menú de navegación de tu web**. No la busques en Páginas, ni en Ajustes, ni en ningún sitio del modo Avanzado: no está. Es una carencia real del producto en este momento, no algo que se te haya pasado por alto.

El menú **sí existe** — tu web lo pinta, y el asistente lo generó al crear tu sitio — solo que se toca de dos formas, ninguna de las dos con un formulario dedicado:

Pídeselo a la IA, por chat

Es el camino normal, y el que recomendamos. Escribe en el cuadro de chat del editor lo que quieres que cambie, con las mismas palabras que usarías con una persona:

Añade «Preguntas frecuentes» al menú de navegación, entre «Blog» y «Contacto», enlazando a /preguntas-frecuentes

Figura 4.13. El cuadro de chat del editor con una petición escrita y sin enviar todavía: «Añade "Preguntas frecuentes" al menú de navegación, entre "Blog" y "Contacto", enlazando a /preguntas-frecuentes».

Cuanto más concreta sea la petición —qué texto quieres en el menú, entre qué otras dos entradas, a qué dirección enlaza— menos vueltas tendrás que dar después para ajustar el resultado.

El panel de Estructura de código (para quien sepa mirar)

El menú de tu web vive, por dentro, en un fichero: `config/menu.php`. Si sabes leer código —o quieres enseñárselo a quien lo sepa— puedes verlo (y tocarlo) directamente. Este panel **no es solo para el menú**: es una ventana a todos los ficheros que forman tu web, pensada para curiosos y para desarrolladores. Si nunca has programado, no la necesitas para nada del día a día: todo lo que harías aquí se puede pedir igual por chat.

Cómo llegar. En el editor, junto al cuadro de chat, hay una fila de iconos pequeños con los modos de edición (seleccionar, editar directo, dibujar...); el último de esa fila, algo separado de los demás, abre el panel de **Estructura de código**.

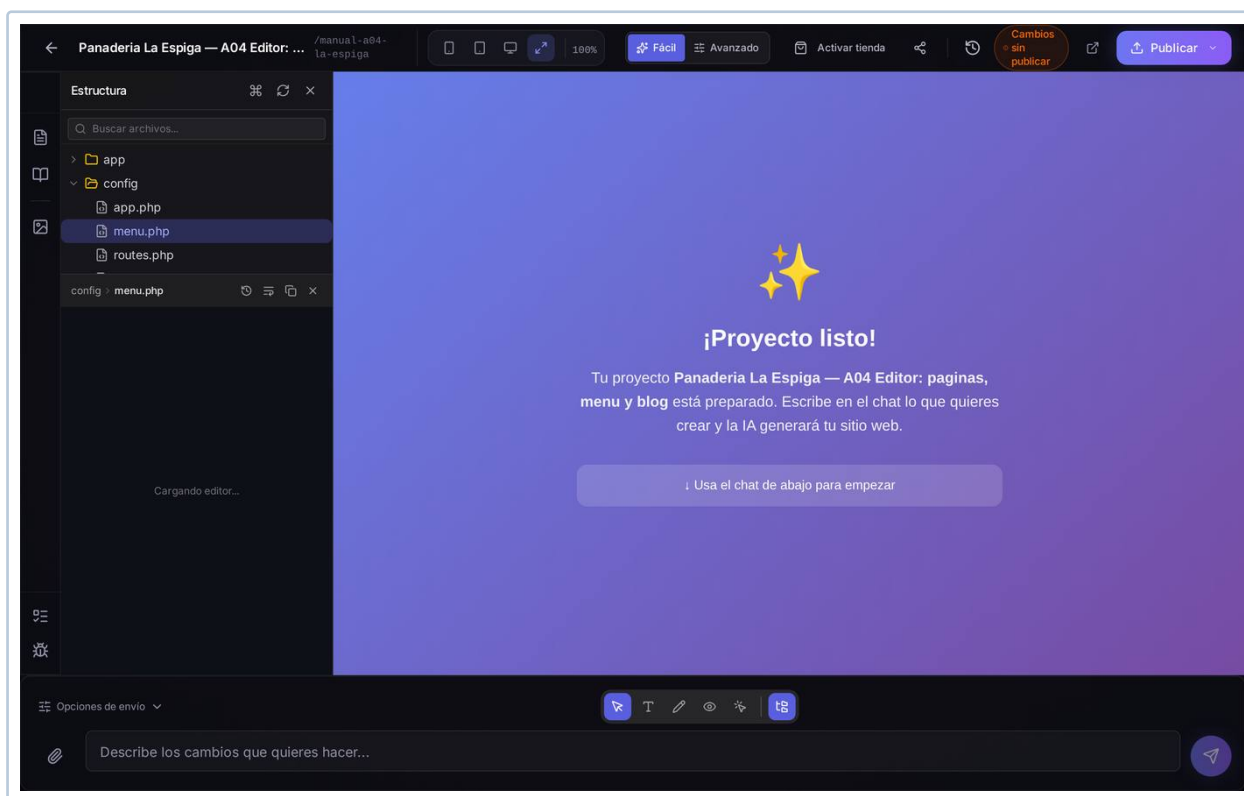


Figura 4.14. El panel de Estructura de código abierto sobre el proyecto de ejemplo. A la izquierda, el árbol de carpetas (`app`, `config`...) con `config` desplegada y `menu.php` ya seleccionado; debajo, el contenido de ese fichero, todavía cargando. Abajo del todo, el cuadro de chat con la fila de iconos de modos de edición — el último, resaltado en azul, es el que abre este panel.

Qué hay en pantalla. Una lista de carpetas y ficheros a la izquierda — `config`, `app/Views`, `app/Controllers`... la misma estructura que usaría un programador — y, al elegir un fichero, su contenido en un editor de código con colores de sintaxis. Es de solo consulta salvo que sepas lo que haces: se puede editar el código a mano desde aquí, pero un error de sintaxis en un fichero como `menu.php` puede romper la navegación de toda tu web.

Cuidado con... No es una herramienta pensada para el cliente medio de Speaksite. Si abres este panel por curiosidad, mira; si necesitas cambiar algo, pídeselo a la IA por chat en vez de editar el código a mano — es más difícil de romper y no hace falta saber programar.

El flujo estrella: crear una página nueva y enlazarla en el menú

Aquí tienes el camino completo, de principio a fin, para el caso más habitual: se te ocurre una página que te falta y quieres que aparezca en la navegación de tu web.

1. Crea la página. Páginas → + → **Crear simple** → título «Preguntas frecuentes» (la dirección se rellena sola) → **Crear página** (pasos con captura en *Crear una página nueva con la IA*, más arriba).

2. Comprueba que está en tu web. Búscala en el listado para confirmar que se ha creado bien:

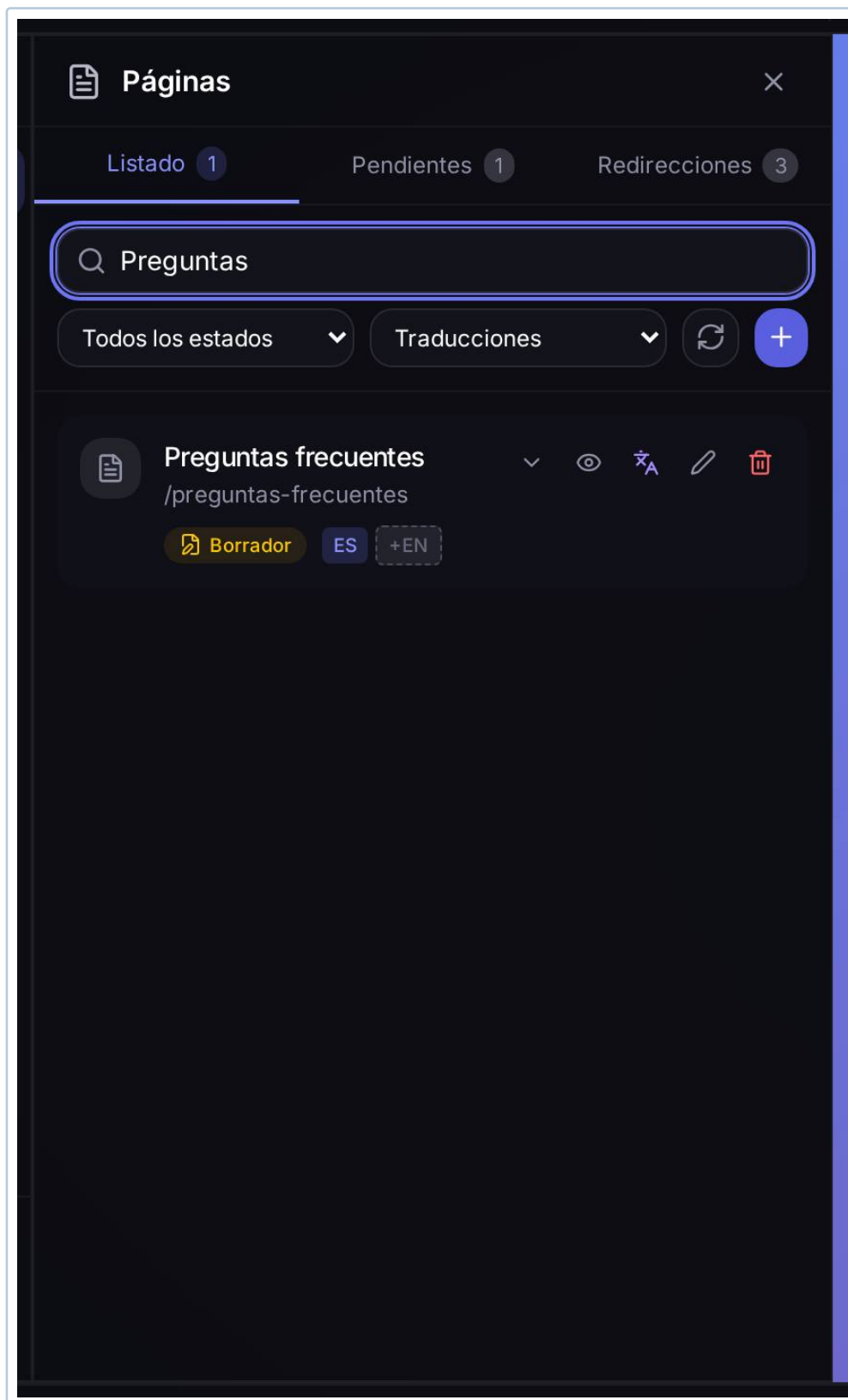


Figura 4.15. «Preguntas frecuentes» ya en el listado de páginas, en borrador, lista para escribir su contenido o publicarla.

En este punto la página **existe y se puede visitar por su dirección directa** (`/preguntas-frecuentes`), pero todavía no aparece en el menú de navegación de tu web: nadie llegará a ella haciendo clic desde otra página.

3. Pídele a la IA que la enlace en el menú. Como no hay una pantalla de menú (lo explicado justo arriba), escribes la petición en el chat del editor: «Añade "Preguntas frecuentes" al menú de navegación, entre "Blog" y "Contacto", enlazando a /preguntas-frecuentes» — la misma petición de la captura de más arriba (*El menú de tu web*) — y la envías.

4. Publica. Una vez la IA confirme el cambio, publica tu web (fuera de esta área, en el botón Publicar de la cabecera del editor) para que el menú nuevo se vea de verdad en tu sitio.

Cuidado con... Si tu web es multi-idioma, el menú se traduce aparte para cada idioma: pedir el cambio en español no lo añade automáticamente al menú en inglés. Dilo explícitamente en la petición si quieres que se aplique a todos los idiomas.

El blog

Si tu web tiene blog, aquí escribes tus artículos, los organizas por categorías y controlas qué está publicado y qué sigue en borrador.

Activar el blog

Para qué sirve. Los proyectos nuevos no llevan blog por defecto: activarlo prepara todo lo necesario —su propia base de datos, la página `/blog` y las rutas públicas— para que puedas empezar a escribir.

Cómo llegar. Icono del libro (**Blog**) en la barra de la izquierda del editor. Si el blog no está activado en ese proyecto, verás la franja de activación en vez del listado de entradas.

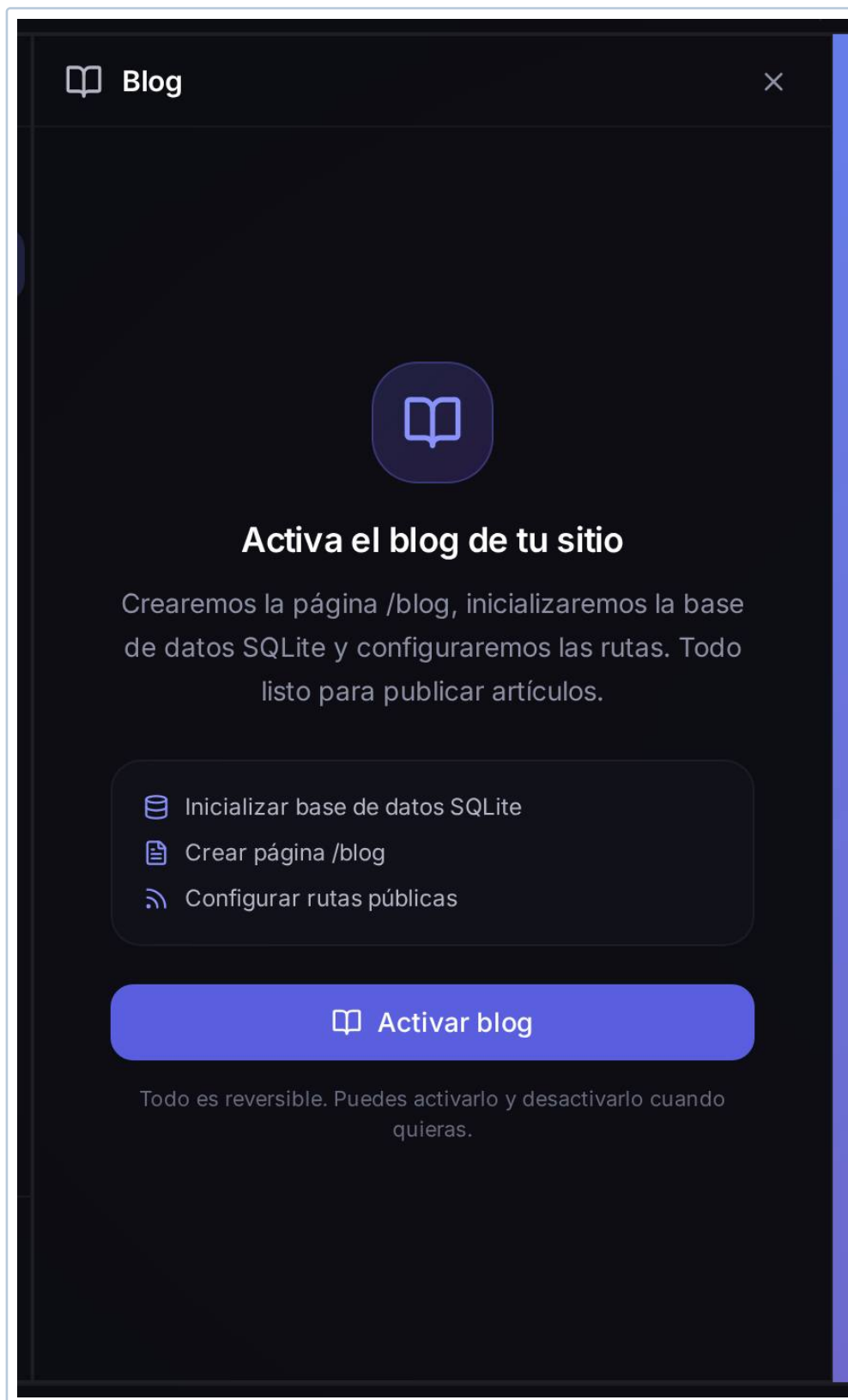


Figura 4.16. La franja de activación: qué va a preparar (base de datos, página `/blog`, rutas) y el aviso de que es reversible — se puede activar y desactivar cuando quieras.

Cuidado con... «Reversible» significa que puedes apagar el blog y volverlo a encender; no está dicho aquí si desactivarlo borra las entradas que ya hubieras escrito, así que no lo uses como forma de «archivar» tu blog sin comprobarlo antes con una entrada de prueba.

Tus entradas: borrador y publicada

Cómo llegar. Icono del libro (**Blog**), pestaña **Posts**.

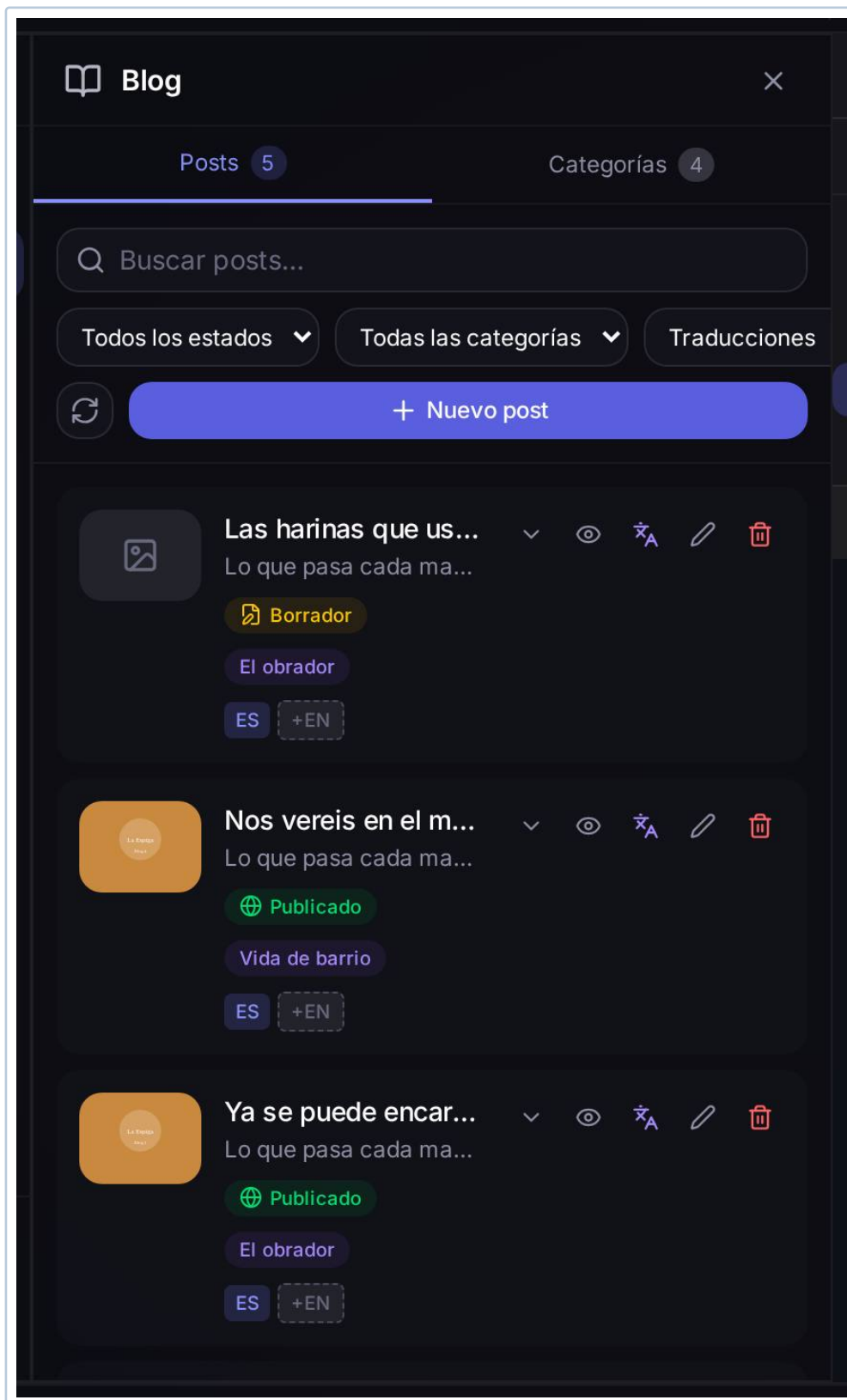


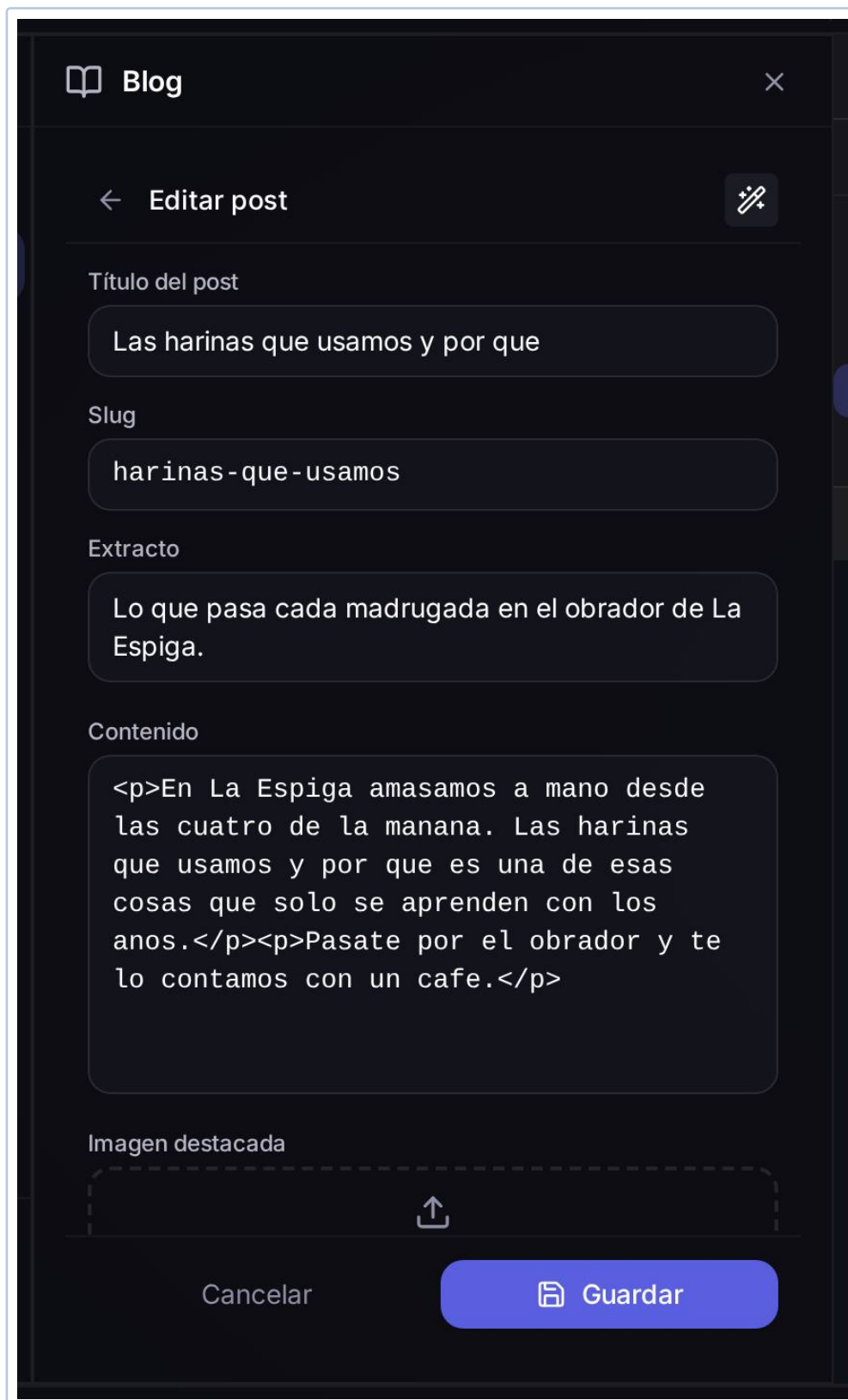
Figura 4.17. El listado de entradas de un blog de ejemplo: la primera en Borrador (con su categoría, «El obrador», y sus idiomas), las otras dos ya Publicadas.

Qué hay en pantalla. Igual que con las páginas, **Borrador** significa que solo tú la ves en el editor; **Publicado**, que ya está en tu web para cualquier visitante. Los filtros de arriba (estado, categoría, traducciones) funcionan igual que en el listado de páginas.

Escribir o editar una entrada

Para qué sirve. Redactar el contenido de una entrada a mano: título, dirección, extracto (el resumen que se ve en el listado del blog) y el cuerpo del artículo.

Cómo llegar. En Posts, pulsa el lápiz de una entrada (o crea una nueva con **Nuevo post** y elige **Crear manual** en vez de con IA).



Blog

← Editar post

Título del post

Las harinas que usamos y por que

Slug

harinas-que-usamos

Extracto

Lo que pasa cada madrugada en el obrador de La Espiga.

Contenido

`<p>En La Espiga amasamos a mano desde las cuatro de la mañana. Las harinas que usamos y por que es una de esas cosas que solo se aprenden con los anos.</p><p>Pasate por el obrador y te lo contamos con un cafe.</p>`

Imagen destacada

Cancelar Guardar

Figura 4.18. El editor de una entrada: título, slug, extracto y contenido, y debajo el hueco para subir la imagen destacada.

Cuidado con... El contenido se escribe con etiquetas HTML básicas (`<p>` , por ejemplo) en vez de un editor visual de tipo «lo que ves es lo que obtienes». Si nunca has visto HTML, es más cómodo generar el artículo con la IA (siguiente apartado) y luego solo retocar el texto ya formateado.

Generar una entrada con la IA

Para qué sirve. Igual que con las páginas: le describes de qué quieres que trate el artículo y la IA lo redacta.

Cómo llegar. En Posts, botón **Nuevo post** → **Crear con IA**.

Generar post con IA

Crear con IA Crear manual

Título del post

Ej: 10 consejos para mejorar tu sitio web

Slug

mi-primer-post

Tema del artículo

Describe de qué trata el artículo y qué quieres que incluya...

☐ Usar mi texto exacto (sin reescribir)

Pega aquí el texto definitivo del artículo. La IA solo aplicará formato HTML (títulos, párrafos, listas) sin cambiar ninguna palabra.

Tono Extensión

Profesional Medio (~1000 palabras)

Categoría

Sin categoría

Imagen destacada

Arrastra o haz clic

Galería (9)

Cancelar Generar post

Figura 4.19. El diálogo de generar un post: título, slug, de qué trata, tono (Profesional, en este ejemplo) y extensión aproximada (aquí, Medio, ~1000 palabras), categoría e imagen destacada.

Qué hay en pantalla. La casilla **Usar mi texto exacto (sin reescribir)** cambia lo que hace la IA: si la marcas y pegas un texto ya escrito, la IA solo le da formato (títulos, párrafos, listas) sin cambiar ni una palabra tuya. Sin marcarla, la IA redacta el artículo a partir de lo que le cuentas en «Tema del artículo».

Un ejemplo concreto. Quieres anunciar que ya se puede encargar tarta por la web: Nuevo post → Crear con IA → título «Ya se puede encargar tarta online» → en «Tema del artículo» escribes «Anuncia que hemos abierto los encargos de tarta por la web, con dos días de antelación mínima» → tono Cercano → **Generar post.** En un momento tienes el artículo escrito y listo para revisar antes de publicar.

La imagen destacada

Para qué sirve. Es la foto que representa la entrada: la que se ve en el listado del blog y al compartir el enlace en redes sociales.

Cómo llegar. Dentro del editor de una entrada, en **Imagen destacada**, pulsa **Galería** para elegir una imagen ya subida al proyecto (o arrastra una nueva directamente sobre el hueco de subida).



Figura 4.20. El selector de imagen destacada con la galería del proyecto desplegada: nueve imágenes ya subidas para elegir sin salir del editor de la entrada.

Cuidado con... Si la entrada ya tiene una imagen destacada puesta, este selector cambia: en vez de la galería, ves directamente la imagen elegida con la opción de quitarla. La galería solo se ve mientras la entrada no tiene ninguna imagen todavía.

Categorías del blog

Para qué sirve. Agrupar tus entradas por tema, para que tus visitantes puedan filtrar el blog por lo que les interesa.

Cómo llegar. Icono del libro (**Blog**), pestaña **Categorías**.

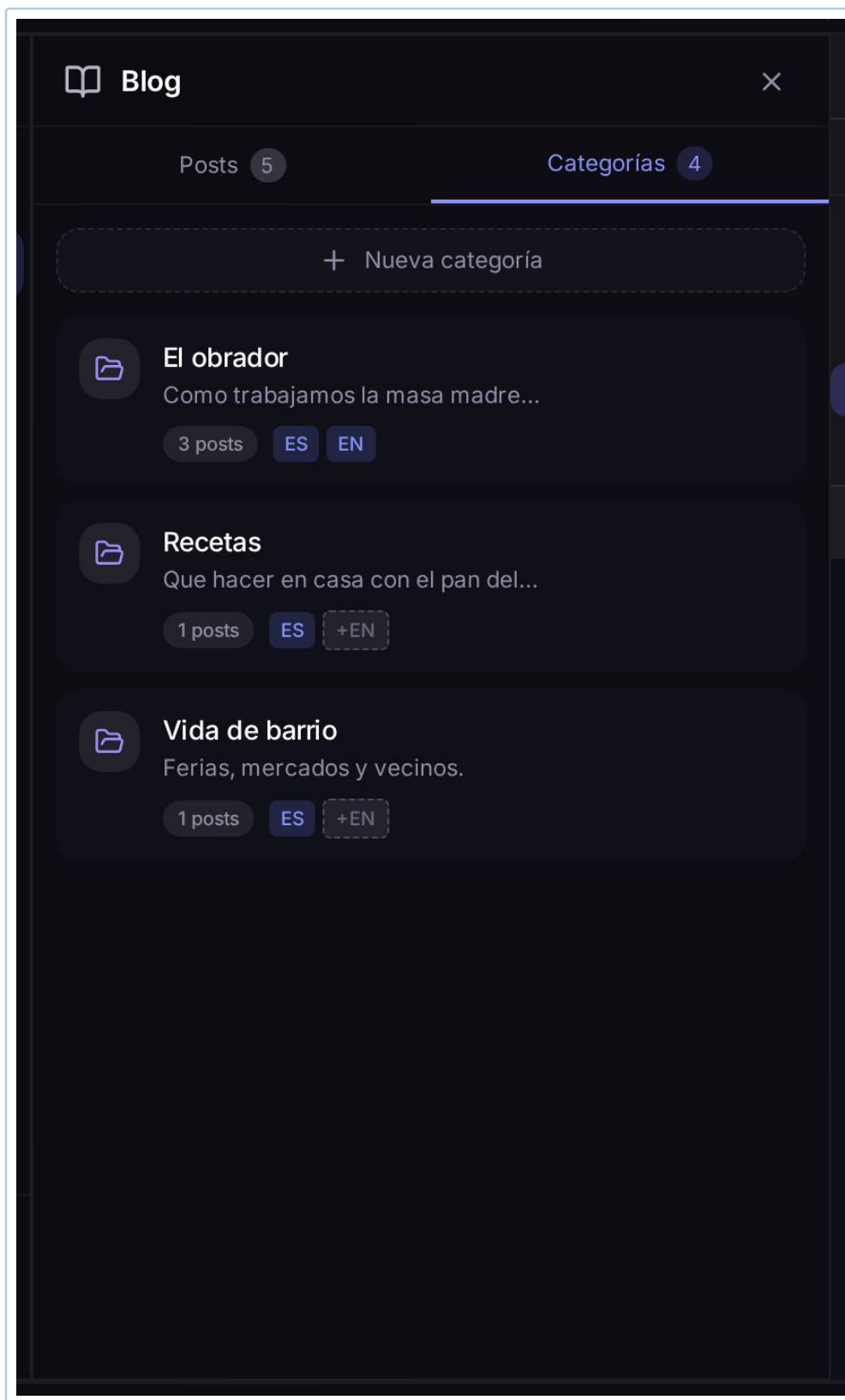


Figura 4.21. Tres categorías de ejemplo («El obrador», «Recetas», «Vida de barrio»), cada una con su descripción, cuántas entradas lleva y en qué idiomas existe.

Un ejemplo concreto. Quieres una categoría para tus recetas con pan del día: **Nueva categoría** → nombre «Recetas» → descripción «Qué hacer en casa con el pan del día» → Guardar. A partir de ahí, al escribir o editar cualquier entrada puedes asignarle esa categoría.

Entradas y categorías en otros idiomas

Para qué sirve. Igual que con las páginas, traducir una entrada del blog a otro idioma sin volver a escribirla desde cero.

Cómo llegar. En el listado de entradas o de categorías, botón **Gestionar traducciones** de un elemento.

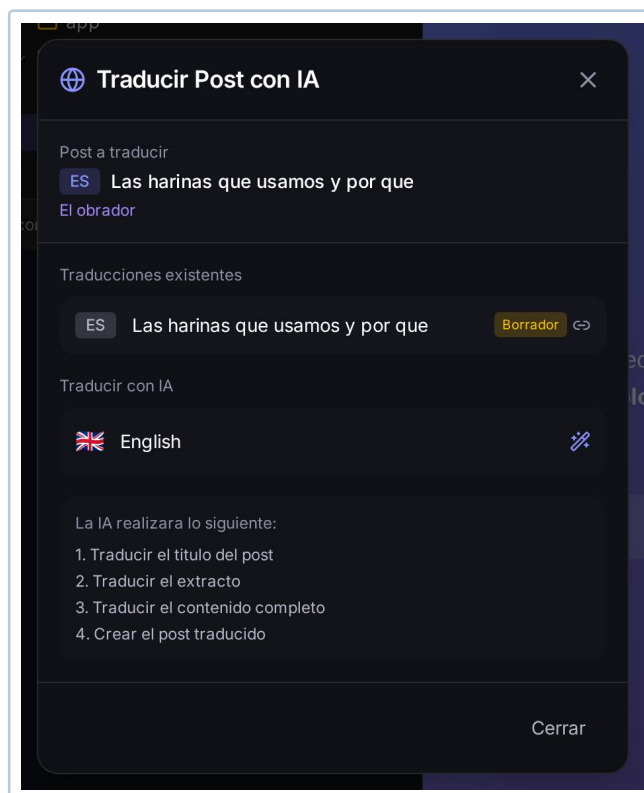


Figura 4.22. El diálogo de traducir un post con IA: qué traducciones existen ya (aquí, solo la versión en español, en Borrador) y a qué idioma traducir — English, en este ejemplo.

Cuidado con... Igual que con las páginas: la traducción es una copia independiente. Si corriges la entrada original después de traducirla, la traducción no se actualiza sola.

Tus imágenes y archivos

Para qué sirve. Es la biblioteca de imágenes de tu proyecto: las subes una vez aquí y las usas donde haga falta — en una página, en la imagen destacada de una entrada, en cualquier sitio que pida una foto.

Cómo llegar. Icono de la imagen (**Medios**) en la barra de la izquierda del editor.

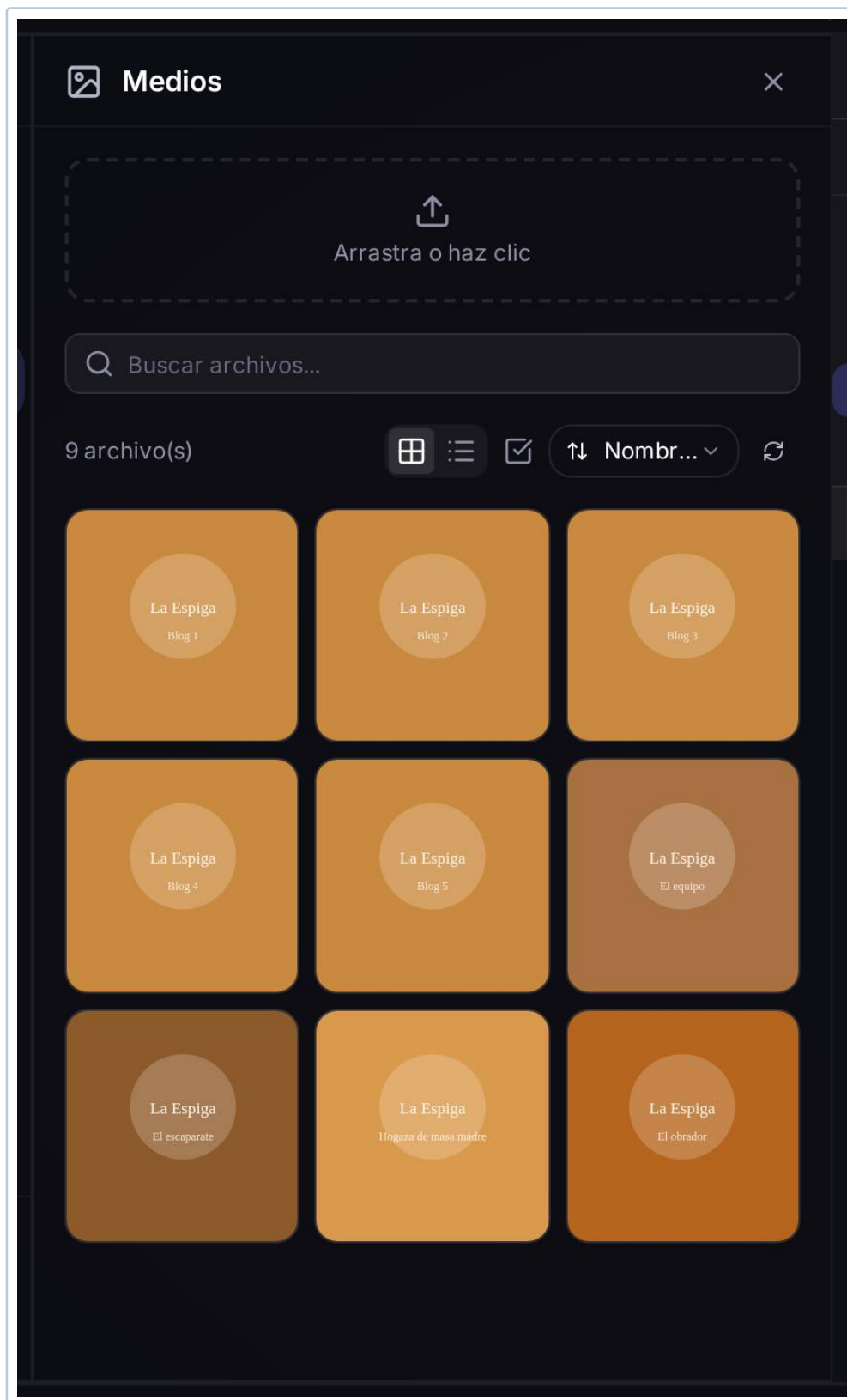


Figura 4.23. La biblioteca de medios del proyecto: nueve imágenes ya subidas, con buscador, cambio de vista (rejilla o lista) y orden por nombre.

Cuidado con... Borrar una imagen desde aquí la quita de la biblioteca, no solo de donde la estuvieras usando: si esa imagen sigue puesta en alguna página o entrada del blog, esos huecos se quedan sin foto.

CAPÍTULO 5

Formularios

Un formulario es el sitio donde tus visitantes te dejan sus datos: el «Escríbenos» de la página de contacto, el «Pide presupuesto», el «Apúntame al boletín». Speaksite te deja crearlos, ponerlos en tu web y leer cómodamente todo lo que te llega, sin salir del panel y sin tocar una línea de código.

Todo lo de este capítulo vive dentro del editor de tu proyecto, **en modo Avanzado**.

| Dónde está el panel de formularios (y por qué a veces «no aparece»)

Para qué sirve. Es la puerta de entrada a todo lo demás: la lista de tus formularios, los mensajes recibidos, el correo de aviso y la conexión con tu CRM.

Cómo llegar.

1. En **Mis Proyectos**, pulsa **Abrir Editor** en la tarjeta de tu web.
2. Arriba, en el centro, verás dos botones: **Fácil** y **Avanzado**. Pulsa **Avanzado**.
3. En la columna de iconos de la izquierda aparece el icono del **portapapeles**. Pásale el ratón por encima: pone «Formularios». Púlsalo.

Esto es lo primero que hay que saber, y la duda número uno de todo el mundo: en modo Fácil el icono de Formularios NO existe. No está escondido ni desactivado: sencillamente no se pinta. Si has entrado a buscarlo y no lo ves, no es que se haya borrado tu formulario — es que estás en modo Fácil. Pulsa **Avanzado** y vuelve a mirar la barra de la izquierda: pasa de cinco iconos a dieciséis.

El interruptor **se queda como lo dejes**: es una preferencia de tu cuenta, no de la pantalla. Si lo pones en Avanzado hoy, mañana seguirá en Avanzado.

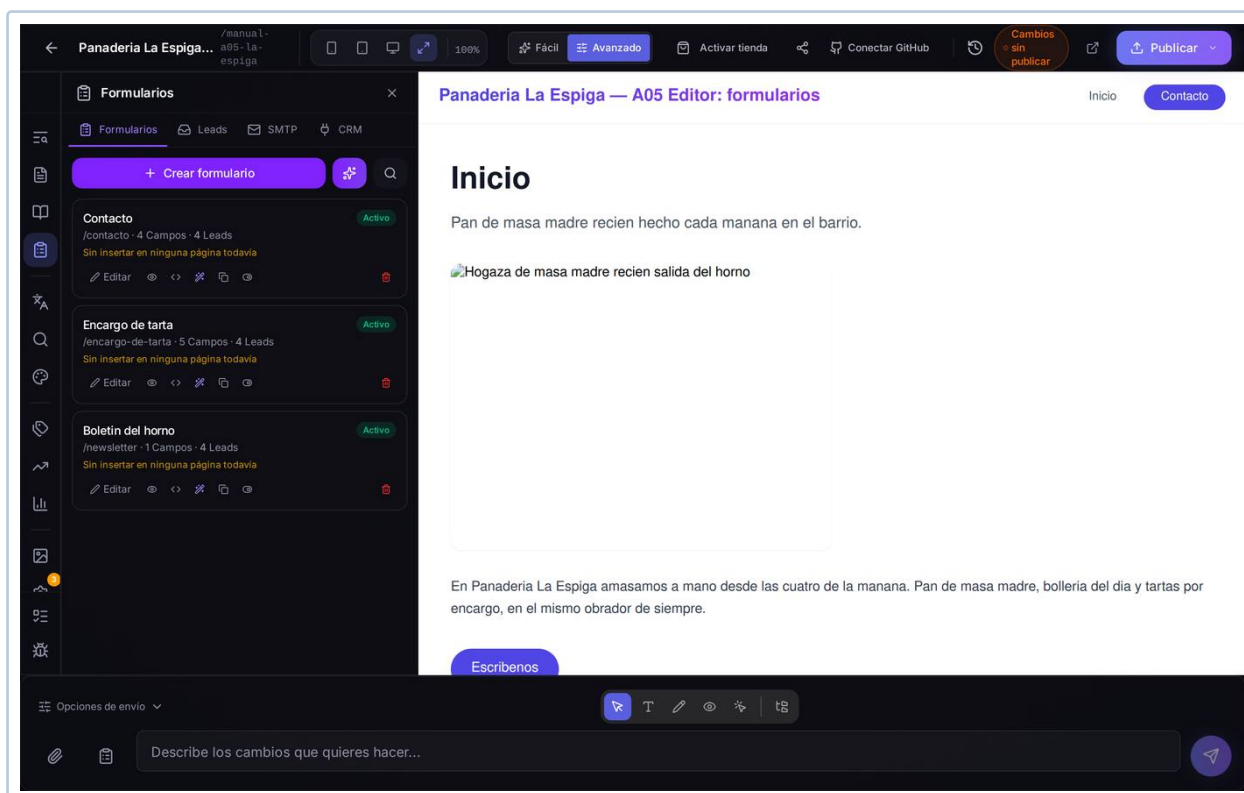


Figura 5.1. El panel de formularios abierto en modo Avanzado. Fíjate arriba: el interruptor está en «Avanzado» (en «Fácil» este panel no se puede abrir). A la izquierda, tus tres formularios; a la derecha, tu web como la ve el visitante.

Tus formularios

Para qué sirve. Ver de un vistazo todos los formularios de tu web, en qué estado están y cuánta gente te ha escrito por cada uno.

Qué hay en pantalla. Cada formulario es una tarjeta con:

- **El nombre** que le has puesto («Contacto», «Encargo de tarta»).
- **Su dirección** (/contacto), el **número de preguntas** que tiene y el número de **Leads** — que es como el panel llama a los mensajes recibidos.
- **Activo / Inactivo.** Un formulario inactivo sigue en tu web pero deja de aceptar envíos. Sirve para cerrar temporalmente una promoción sin borrar nada.
- **Una línea en naranja** que te dice en qué páginas está puesto. Si pone «Sin insertar en ninguna página todavía», el formulario existe pero ningún visitante puede verlo aún: te falta el paso de ponerlo en una página.

Debajo de cada tarjeta hay una fila de iconos. De izquierda a derecha: **Editar**, **Vista previa** (ver cómo le queda al visitante), **Código HTML**, **Insertar con IA**, **Duplicar**, **Desactivar** y **Eliminar** (la papelera roja).

Arriba del todo: el botón grande **Crear formulario**, y a su derecha dos botones pequeños, **Generar con IA** (la varita) y **Detectar formularios** (la lupa).

Cuidado con... la papelera. Al eliminar un formulario se van con él **todos los mensajes que te habían llegado por ese formulario**. Si solo quieres dejar de recibir, usa **Desactivar**, que se puede deshacer.

Crear un formulario a mano

Para qué sirve. Montar el formulario pregunta a pregunta, cuando sabes exactamente qué quieres pedir.

Cómo llegar. En la lista, pulsa **Crear formulario**.

Qué hay en pantalla. Arriba, dos datos del formulario entero:

- **Nombre del formulario:** para ti, para reconocerlo en la lista.
- **Slug:** la dirección corta con la que el sistema lo identifica (`contacto`). Se escribe en minúsculas y sin espacios ni acentos.

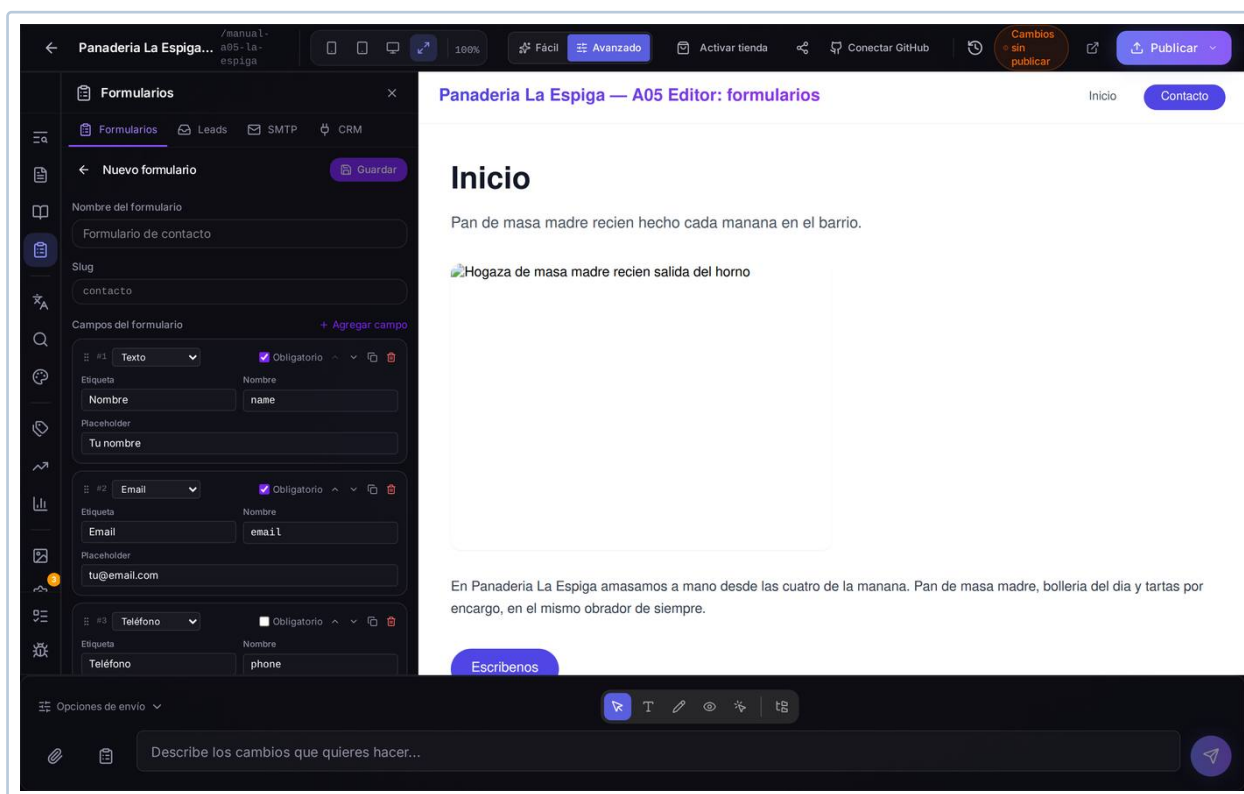


Figura 5.2. Un formulario recién creado, todavía en blanco. Solo te pide el nombre y el slug: las preguntas se añaden una a una con «Agregar campo».

Un ejemplo de principio a fin: «quiero recoger peticiones de presupuesto».

1. Pulsa **Crear formulario**.
2. En **Nombre del formulario** escribe `Pide tu presupuesto`.
3. En **Slug** escribe `presupuesto`.
4. Pulsa **+ Agregar campo**. Aparece una pregunta nueva.
5. En **Etiqueta** escribe `¿Cuántos comensales sois?`.
6. Repite el paso 4 para el nombre, el correo y el teléfono.
7. Baja hasta **Configuración** y escribe el mensaje de gracias.
8. Pulsa **Guardar**, arriba a la derecha.

Figura 5.3. El mismo formulario a medio hacer: ya tiene nombre («Pide tu presupuesto»), dirección («presupuesto») y la primera pregunta escrita. Hasta que no pulses «Guardar», nada de esto se ha guardado.

Cuidado con... salirte sin guardar. Mientras estás montando el formulario nada está guardado: si cierras el panel o te vas a otra pestaña, lo pierdes.

Para editar uno que ya existe es la misma pantalla: pulsa **Editar** en su tarjeta. Arriba salen el nombre y la dirección, en medio las preguntas y abajo la **Configuración**. Se guarda con el botón **Guardar** de arriba a la derecha.

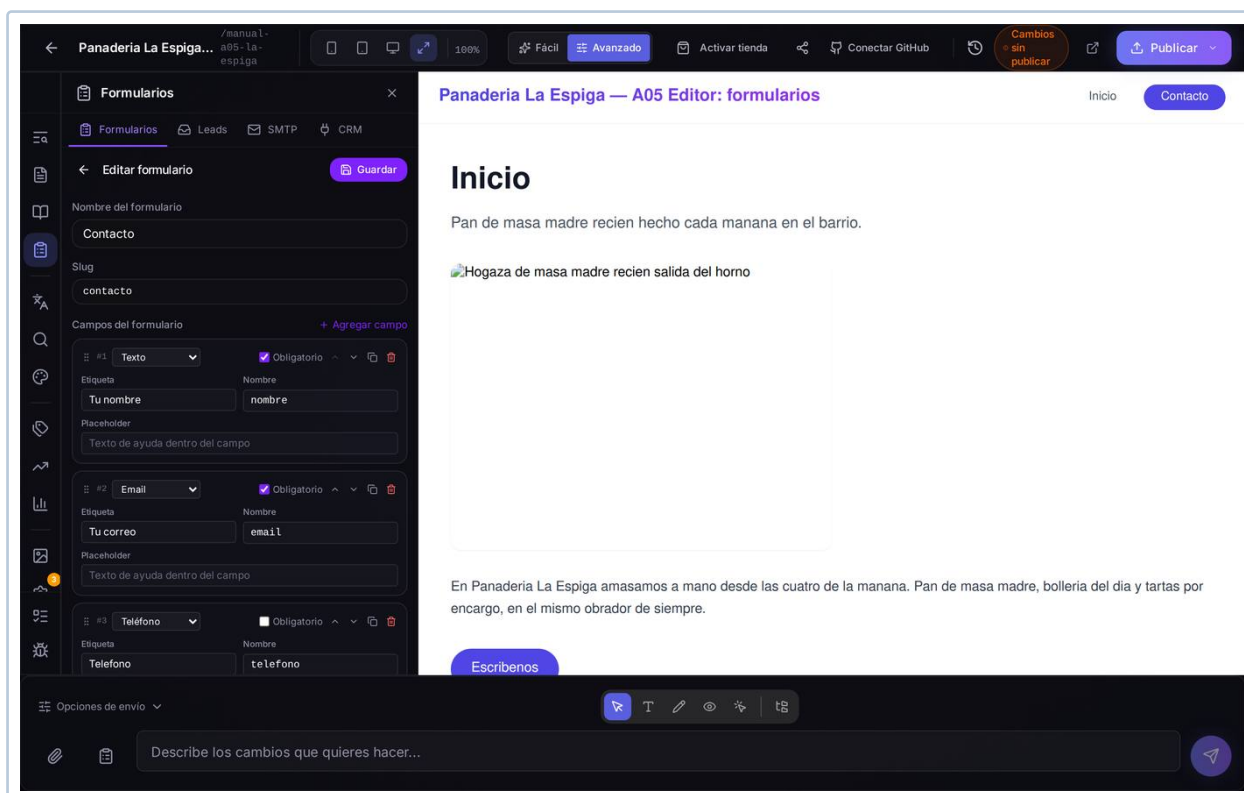


Figura 5.4. El formulario «Contacto» abierto para editar. Arriba su nombre y su dirección, debajo las preguntas una tras otra y, al final, la configuración con el mensaje de gracias.

Las preguntas: la etiqueta que ve el visitante y el nombre técnico

Para qué sirve. Cada pregunta de tu formulario tiene dos nombres, y confundirlos es el error más común de esta pantalla.

Cómo llegar. Abre un formulario con **Editar** y baja hasta **Campos del formulario**.

Qué hay en pantalla. Cada pregunta ocupa un bloque con:

- **Etiqueta:** lo que **lee el visitante** encima de la casilla («Tu correo», «Teléfono»). Escríbelo en cristiano, con acentos y como se lo dirías a un cliente.
- **Nombre:** el **nombre técnico** con el que llega el dato cuando lo recibes (`email`, `telefono`). Va en minúsculas, sin acentos ni espacios. **Se genera solo a partir de la etiqueta:** solo tienes que cambiarlo si tu CRM espera otro nombre concreto.
- **Tipo de campo:** un desplegable con Texto, Email, Teléfono, Área de texto, Selector, Checkbox, Radio, Número, URL, Fecha, Archivo y Oculto. Elegir bien el tipo no es cosmético: si pones **Email**, el navegador no deja enviar una dirección mal escrita, y si pones **Teléfono**, el móvil saca el teclado numérico.
- **Placeholder:** el texto gris de ejemplo que se ve dentro de la casilla vacía.
- **Obligatorio:** si lo marcas, el visitante no puede enviar sin rellenarlo.

A la derecha de cada pregunta tienes las flechas **Subir** y **Bajar** para reordenarlas, **Duplicar campo** y **Eliminar campo**.

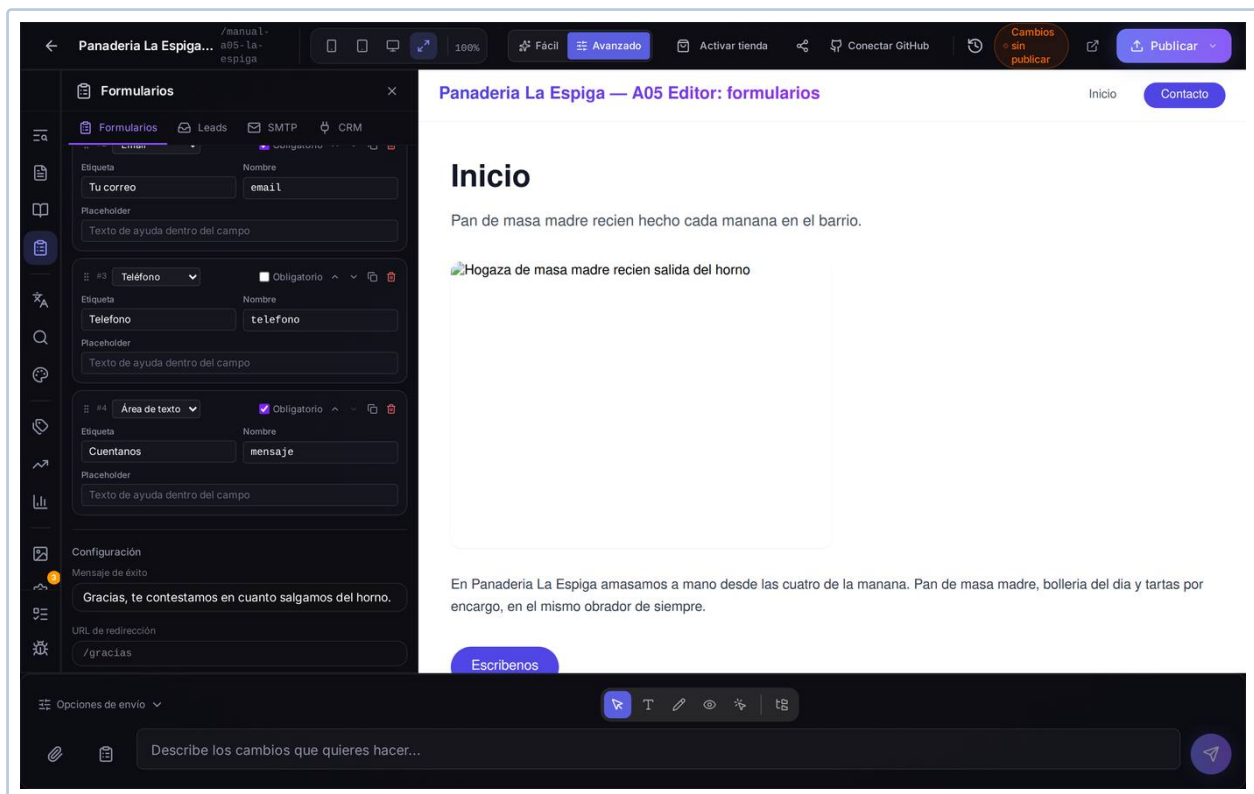


Figura 5.5. Las preguntas de un formulario. En cada bloque, arriba a la izquierda la «Etiqueta» (lo que ve el visitante) y a la derecha el «Nombre» técnico (cómo te llega el dato). Son cosas distintas: «Tu correo» / `email`.

Cuidado con... cambiar el **Nombre** de una pregunta de un formulario que ya está recibiendo mensajes. Los mensajes antiguos se guardaron con el nombre viejo y los nuevos llegarán con el nuevo: en la lista de recibidos verás la misma pregunta partida en dos. Si no tienes un motivo claro, deja el Nombre como está y cambia solo la Etiqueta — al visitante solo le afecta la Etiqueta.

Si eliges el tipo «Selector», «Radio» o «Checkbox» aparece una casilla más, **Opciones (una por línea)**. Si la dejas vacía, el desplegable saldrá vacío en tu web y el visitante no podrá elegir nada; el panel te avisa en amarillo.

Nota sobre las fotos de este apartado: el desplegable de «Tipo de campo» es de los que dibuja el propio sistema operativo, no la página. Por eso no hay una foto con la lista de tipos desplegada: no se puede fotografiar desde dentro del navegador. Los doce tipos son los que están enumerados arriba.

Los ajustes: qué pasa después de que te envíen el formulario

Cómo llegar. Con un formulario abierto, baja hasta **Configuración**.

Qué hay en pantalla.

- **Mensaje de éxito.** Lo que lee el visitante justo después de darle a enviar. Por defecto es un «¡Gracias! Hemos recibido tu mensaje.», pero gana mucho si lo personalizas y dices **cuándo** vas a contestar: «Gracias, te contestamos en cuanto salgamos del horno».
- **URL de redirección.** Si en vez de un mensaje prefieres mandarlo a una página tuya de agradecimiento, pon aquí su dirección (`/gracias`). Si la rellenas, manda esto y no el mensaje de éxito.
- **Emails de notificación.** Las direcciones que reciben un aviso cada vez que alguien te escribe, **separadas por comas**. Puedes poner varias (`pedidos@...`, `obrador@...`).

- **Protección anti-spam (honeypot).** Déjala activada. Añade una casilla invisible que las personas no ven y los robots sí rellenan; cuando llega rellena, el envío se descarta. No molesta a tus visitantes.
- **Texto del botón de envío.** «Enviar», «Pide tu presupuesto», «Apúntame».

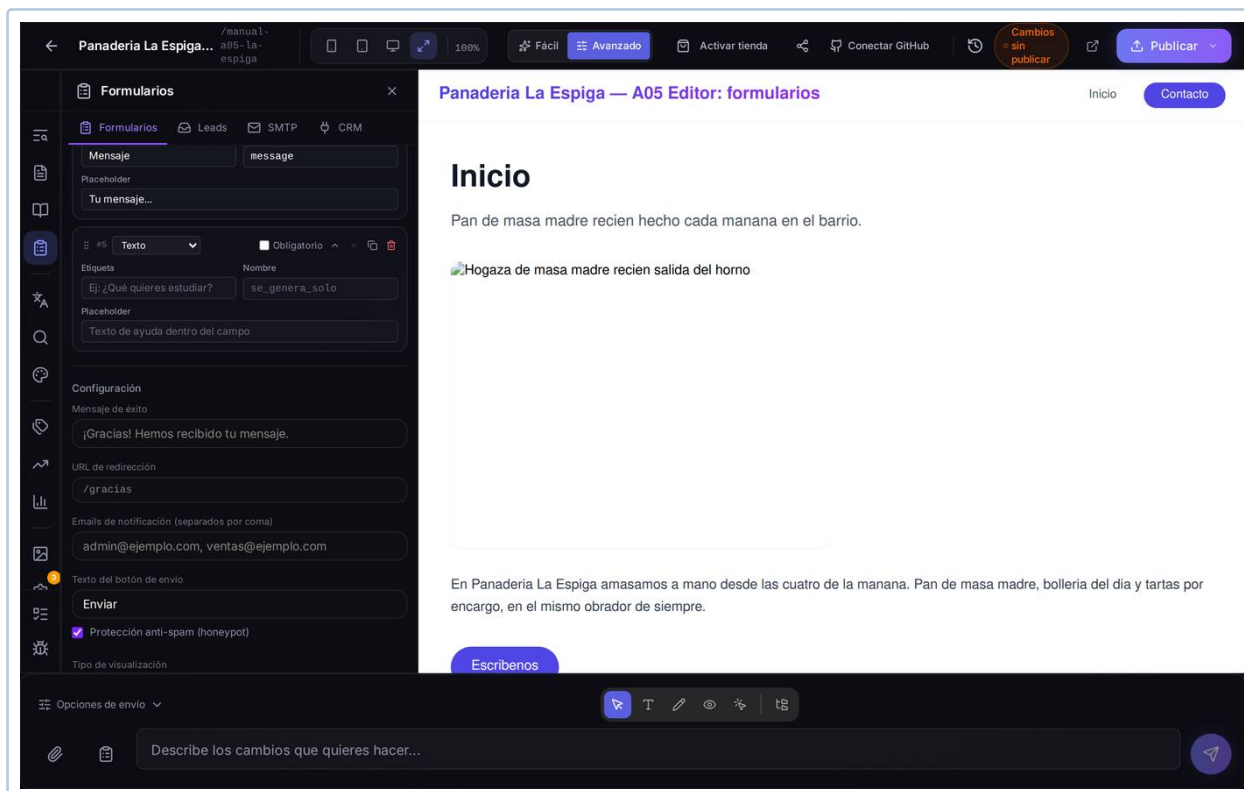


Figura 5.6. Los ajustes de un formulario: el mensaje de gracias, la página de redirección, los correos que reciben el aviso y la protección anti-spam.

- **Tipo de visualización.** Dos formas de enseñar el formulario:
 - **En línea (inline):** el formulario se ve dentro de la página, como una sección más. Es lo normal.
 - **Pop-up / Modal:** aparece flotando encima de la página. Al elegirlo se abre un bloque más de opciones: **Disparador** (al pasar unos segundos, al bajar un porcentaje de la página, al pulsar un botón, o cuando el visitante va a irse), el **retraso**, el **ancho máximo**, el **color del fondo** y **cuántas horas no volver a enseñarlo** a quien ya lo cerró.

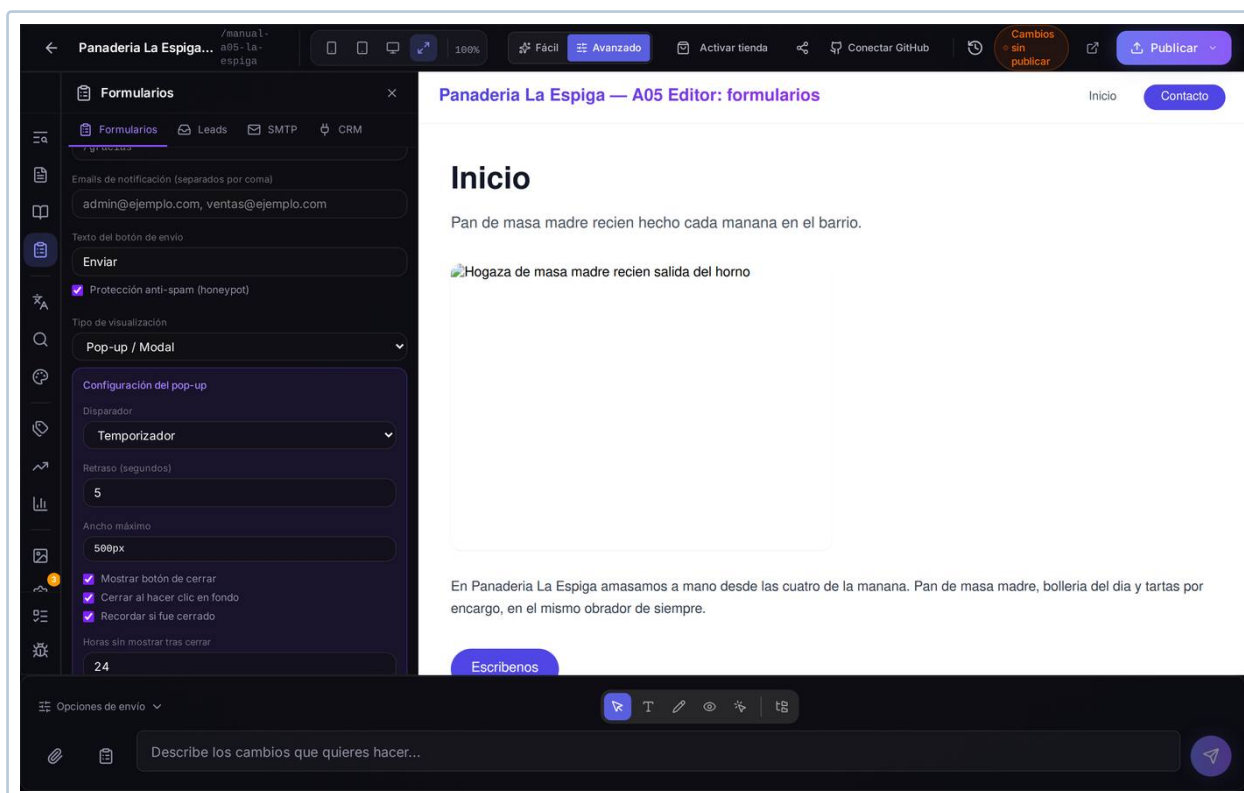


Figura 5.7. Con «Pop-up / Modal» aparecen las opciones de la ventana emergente: cuándo salta, cuánto tarda y cuántas horas se queda callada si el visitante la cierra.

Cuidado con... las ventanas emergentes al entrar y sin retraso. Molestan, y Google penaliza a las webs que tapan el contenido nada más llegar. Si usas pop-up, deja unos segundos de retraso o dispáralo cuando el visitante ya haya bajado por la página.

Crear un formulario con la inteligencia artificial

Para qué sirve. Describir con tus palabras el formulario que quieres y que la IA te lo monte con las preguntas y los tipos ya puestos. Es la forma más rápida de empezar.

Cómo llegar. En la lista de formularios, el botón de la **varita** que hay junto a «Crear formulario».

Qué hay en pantalla. Un cuadro de texto para describir lo que necesitas y cuatro **Ejemplos rápidos** que puedes pulsar para empezar: Formulario de contacto, Reserva de cita, Solicitud de presupuesto y Registro de evento.

Un ejemplo concreto. En vez de escribir «formulario de reservas», que te dará algo genérico, sé concreto y di qué quieres pedir y qué es obligatorio:

«Formulario para reservar mesa en la panadería: nombre, teléfono, día, hora y número de personas. El teléfono obligatorio.»

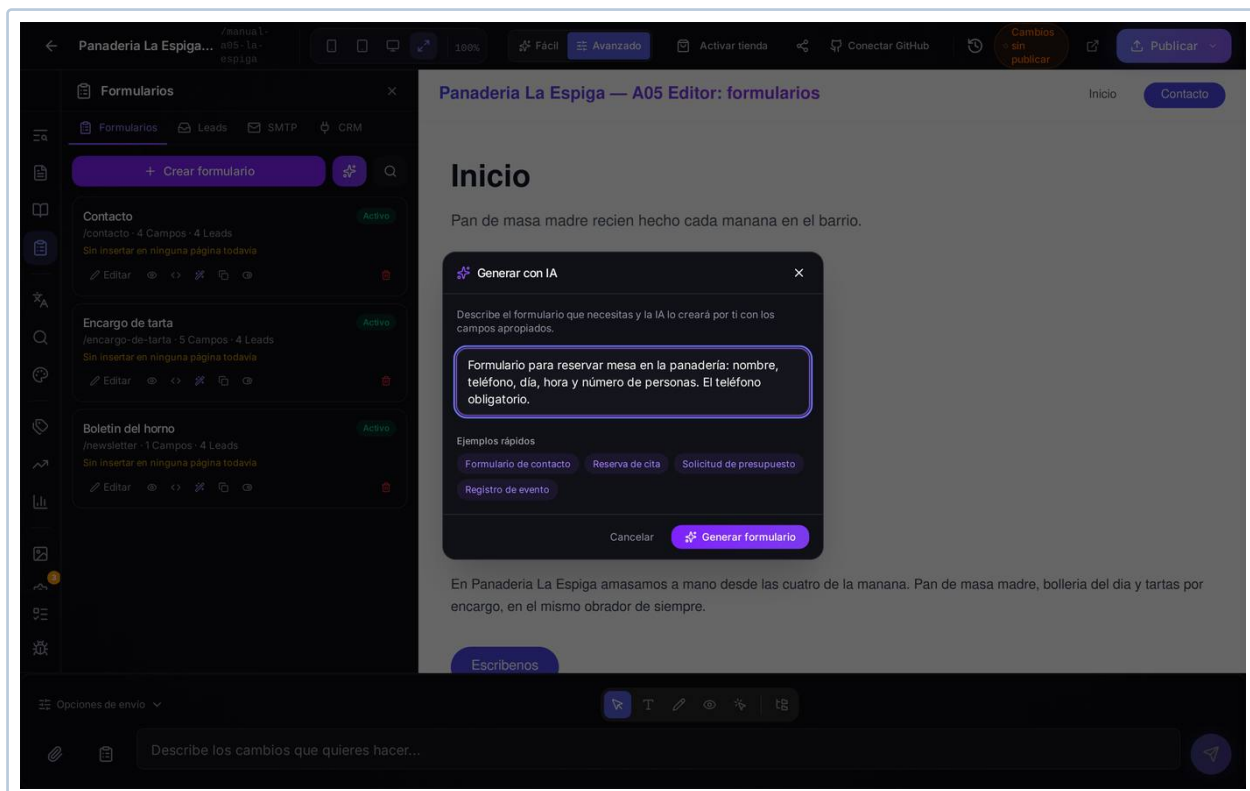


Figura 5.8. El diálogo de crear con IA, con una petición bien escrita: dice qué preguntas quiere y cuál es obligatoria. Debajo, los cuatro ejemplos rápidos.

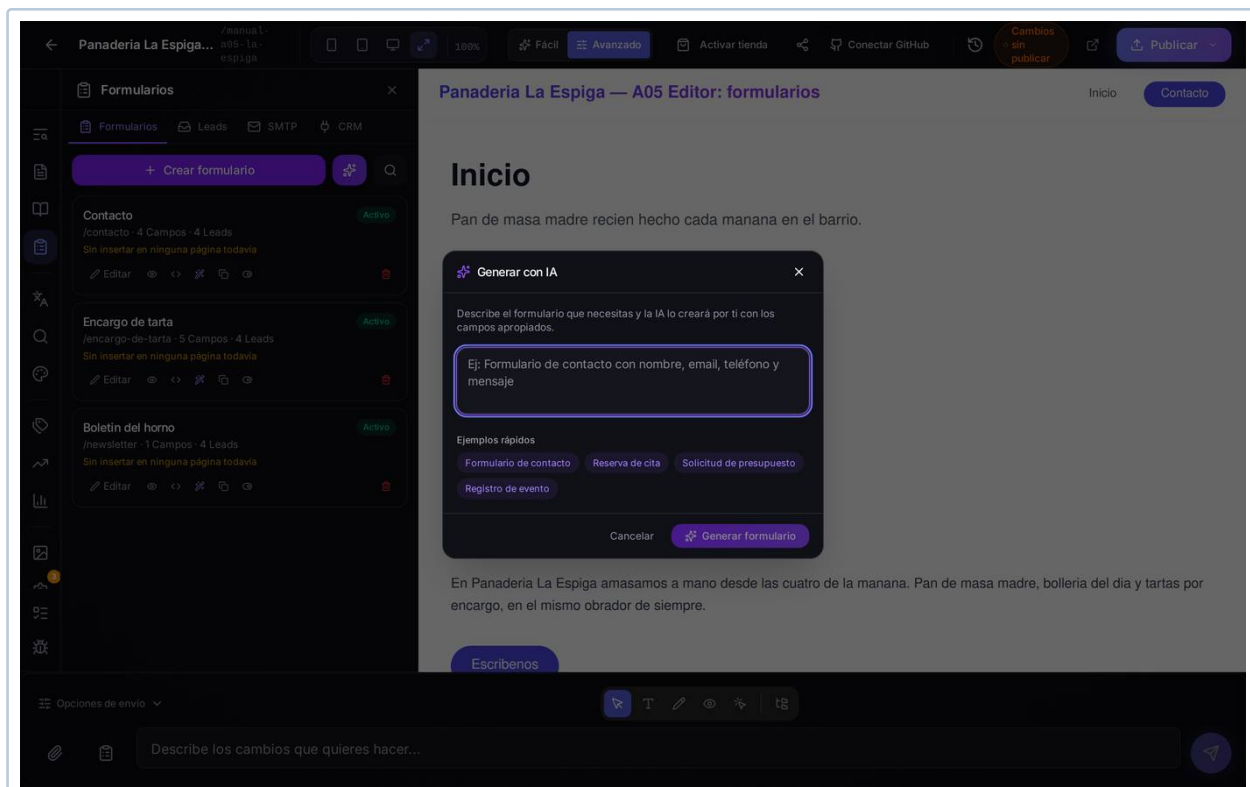


Figura 5.9. El mismo diálogo recién abierto, antes de escribir nada. Los «Ejemplos rápidos» rellenan el cuadro por ti si no sabes cómo empezar.

Cuidado con... dar por bueno el resultado sin mirarlo. La IA acierta mucho, pero revisa siempre las **etiquetas** y qué campos ha marcado **obligatorios** antes de poner el formulario en tu web. Generar un formulario **consume consultas** de tu plan (arriba a la derecha ves cuántas te quedan).

Poner el formulario en una página de tu web

Para qué sirve. Crear el formulario no lo pone en tu web. Este es el paso que falta, y el motivo de que la lista diga «Sin insertar en ninguna página todavía».

Cómo llegar. En la tarjeta del formulario, el icono de la **varita** («Insertar con IA»).

Qué hay en pantalla. El formulario que vas a insertar, un desplegable **Seleccionar página** con las páginas de tu web, y un cuadro de **Instrucciones adicionales** por si quieres decirle dónde ponerlo («en la sección de contacto, debajo del mapa»).

La IA lo inserta **adaptándolo al estilo visual de tu sitio**: coge tus colores y tus tipos de letra, no pega un formulario con pinta de ajeno.

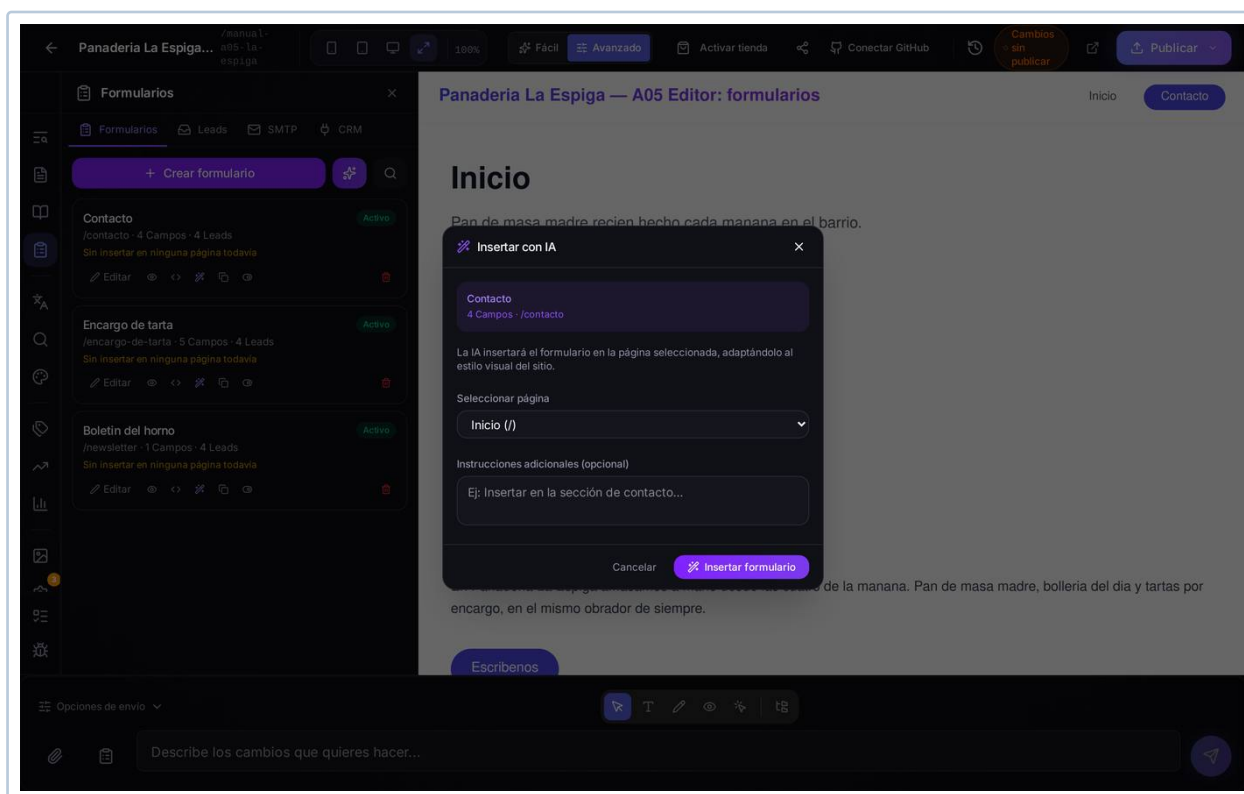


Figura 5.10. El diálogo de insertar. Eliges en qué página va y, si quieres, le dices en qué parte; la IA lo coloca con el estilo de tu web.

Cuidado con... dos cosas. Insertar **consume consultas** de tu plan. Y como cualquier otro cambio del editor, después hay que **Publicar** para que lo vean tus visitantes: hasta entonces el aviso naranja «Cambios sin publicar» sigue arriba.

Código para pegar el formulario fuera de tu web

Para qué sirve. Si quieres el formulario en otro sitio — una web que no está hecha con Speaksite, una landing de una campaña —, aquí tienes el código listo para pegar.

Cómo llegar. En la tarjeta del formulario, el icono .

Qué hay en pantalla. El código HTML del formulario y el botón **Copiar código**. Se pega tal cual en la otra web. Los mensajes te seguirán llegando a la pestaña **Leads** de este mismo panel.

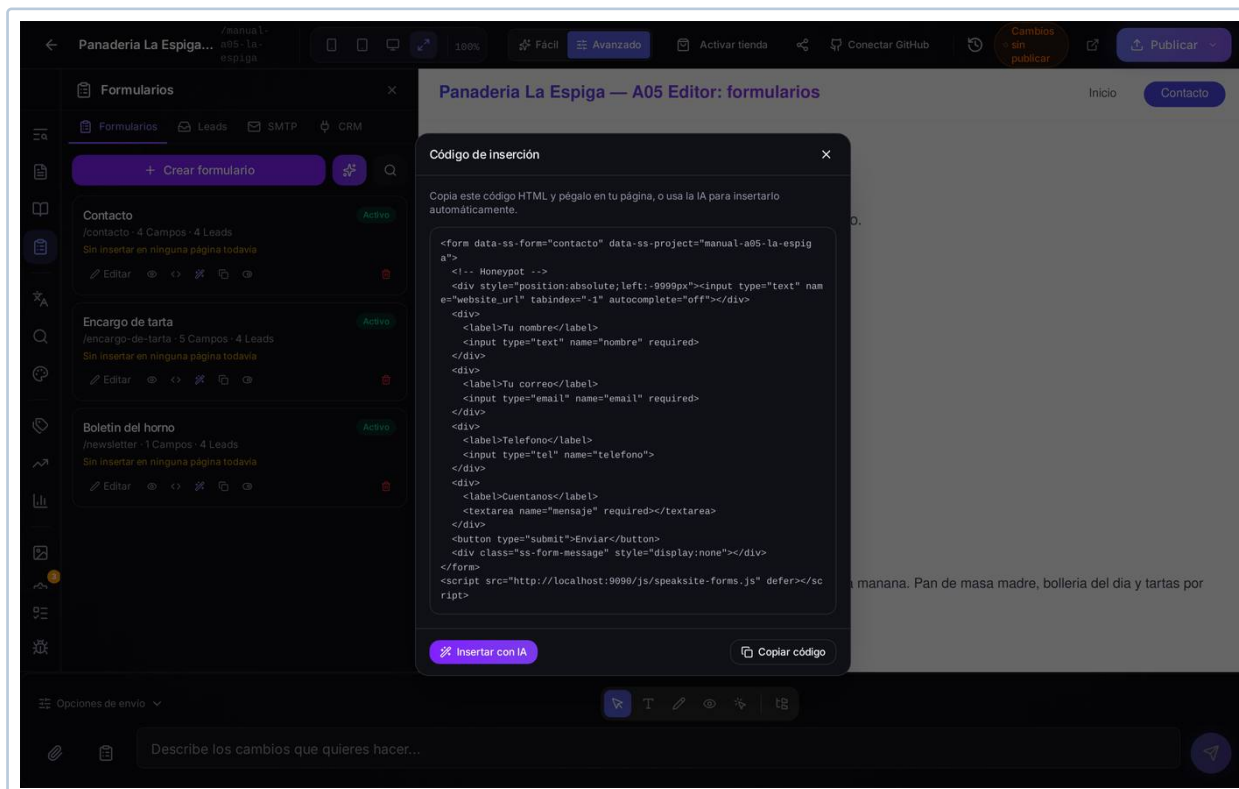


Figura 5.11. El código de inserción, listo para copiar y pegar en cualquier web. Los mensajes siguen llegando a tu panel de Speaksite.

Cuidado con... editar ese código a mano después de pegarlo. Si le cambias los nombres de los campos, dejarán de cuadrar con la ficha del formulario y los datos llegarán incompletos (más abajo, en «Si algo falla», está explicado).

Formularios que ya estaban en tu web

Para qué sirve. Si tu web ya tenía formularios escritos en el código —porque los generó la IA al crear el sitio o porque venían de antes—, Speaksite puede encontrarlos y adoptarlos, para que sus mensajes te lleguen al panel como los demás.

Cómo llegar. En la lista de formularios, el botón de la **lupa** («Detectar formularios»).

Qué hay en pantalla. Speaksite recorre los ficheros de tu proyecto y te lista lo que ha encontrado: el **nombre** del formulario, **cuántas preguntas** tiene, el **fichero** donde está y una puntuación **Alta**, **Media** o **Baja** que indica lo seguro que está de que eso es de verdad un formulario de contacto. Cada uno trae su botón **Importar**.

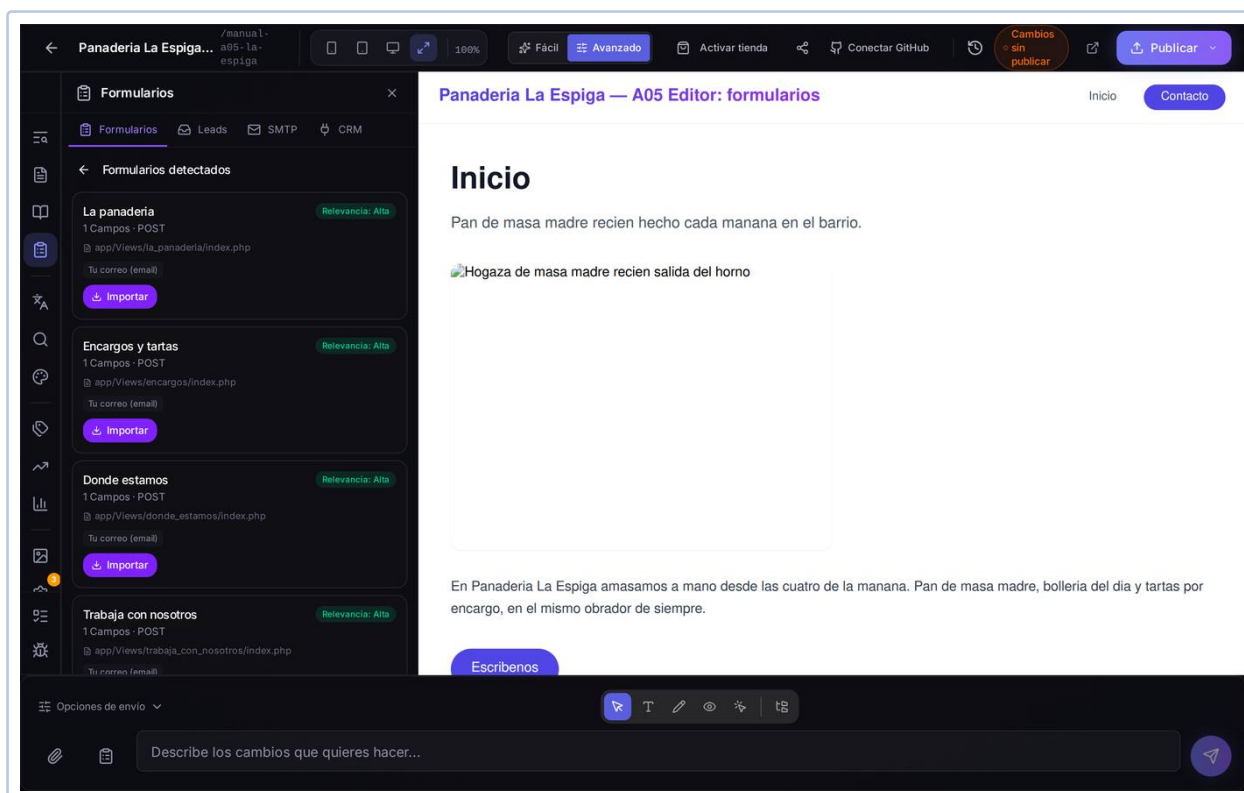


Figura 5.12. El detector ha encontrado cuatro formularios ya escritos en la web de ejemplo, con el fichero de cada uno y su puntuación (Alta, Media o Baja). El botón «Importar» los pasa al panel.

Cuidado con... lo que viene justo aquí abajo. Los formularios adoptados de esta manera son los que más sorpresas dan, y merecen su propio apartado.

Dos cosas que muerden en silencio

Añades una pregunta nueva y esa respuesta no aparece nunca

En una línea. Si tu formulario es antiguo y se registró solo, un campo nuevo que añades puede no guardarse aunque el visitante vea el mensaje de gracias. Después de añadir un campo, **reenvíate el formulario a ti mismo y comprueba que la respuesta llega**: es la única manera de saberlo, porque nada te avisa.

El síntoma. Tienes un formulario que Speaksite registró solo (uno de los detectados, o uno que se auto-registró cuando se generó tu web). Le añades una pregunta nueva desde el panel — por ejemplo «¿Cómo nos has conocido?» —, guardas, y todo parece correcto. Un visitante rellena el formulario en tu web, le sale el «¡Gracias!» de siempre... y cuando vas a **Leads**, ese mensaje está ahí pero **la respuesta a la pregunta nueva no aparece por ningún lado**. Ni vacía: no está.

Por qué pasa, en dos frases. En estos formularios hay dos cosas separadas: la **ficha** del panel (donde tú añades preguntas) y el **formulario de verdad que está escrito en la página**. Al añadir la pregunta en el panel cambias la ficha, pero la casilla nueva **no aparece sola en la página**: el visitante nunca llega a verla, así que no puede rellenarla, y el envío se guarda igual — de ahí el «¡Gracias!».

Qué hacer. Después de añadir una pregunta a un formulario de estos, **añádela también a la página**: pídeselo a la IA en el cuadro del editor («añade al formulario de contacto una pregunta “¿Cómo nos has

conocido?”»), o vuelve a insertarlo con el botón de **Insertar con IA**. Luego **compruébalo tú**: abre tu web, rellena el formulario y mira en **Leads** que llega la respuesta nueva.

Cómo reconocerlo a la primera: si en la tarjeta del formulario ves la marca **Auto**, es uno de estos. Y funciona igual al revés: si la página tiene una casilla que la ficha no conoce, ese dato **se descarta** al llegar, sin avisar.

La página donde te dice que está el formulario sale de las rutas de tu web

El síntoma. La tarjeta del formulario dice «**Sin insertar en ninguna página todavía**» aunque tú sabes que está puesto y funcionando. O pulsas el enlace para **ver el formulario en la página** y te lleva a una página que no existe.

Por qué pasa. Para decirte en qué página está cada formulario, el panel mira la **tabla de rutas de tu proyecto**: la lista de qué dirección sirve cada fichero. Si el formulario vive en un fichero que no tiene una dirección propia — por ejemplo una plantilla compartida que se usa en varias páginas, como un pie de página —, el panel no puede darte una dirección concreta y prefiere no inventársela.

Qué hacer. No te asustes: **es un aviso del panel, no un fallo de tu formulario**. Los mensajes siguen llegando igual a **Leads**, que es lo que importa. Para comprobarlo de verdad, abre tu web en otra pestaña y mira la página con tus ojos. Cuando el formulario está insertado desde una plantilla compartida, el panel te lo matiza en la misma línea en vez de afirmar que no está en ninguna parte.

Los mensajes que te han enviado

Para qué sirve. Leer todo lo que te llega por cualquiera de tus formularios, en un solo sitio.

Cómo llegar. En el panel de Formularios, la pestaña **Leads** (arriba, la segunda). «Lead» es como el panel llama a cada mensaje recibido.

Qué hay en pantalla. Arriba, un desplegable para filtrar por formulario (**Todos los formularios**), el botón **Exportar CSV** y el total de mensajes. Debajo, la lista: por cada uno, quién escribe, su correo, de qué formulario viene, la fecha y una **etiqueta de procedencia** que te dice cómo llegó ese visitante a tu web — **direct** (escribió tu dirección), **orgánico** (te encontró en un buscador) o **referral** (venía de otra web). Es información de oro para saber qué te funciona.

A la derecha de cada fila puedes marcarlo como **spam** o **eliminarlo**.

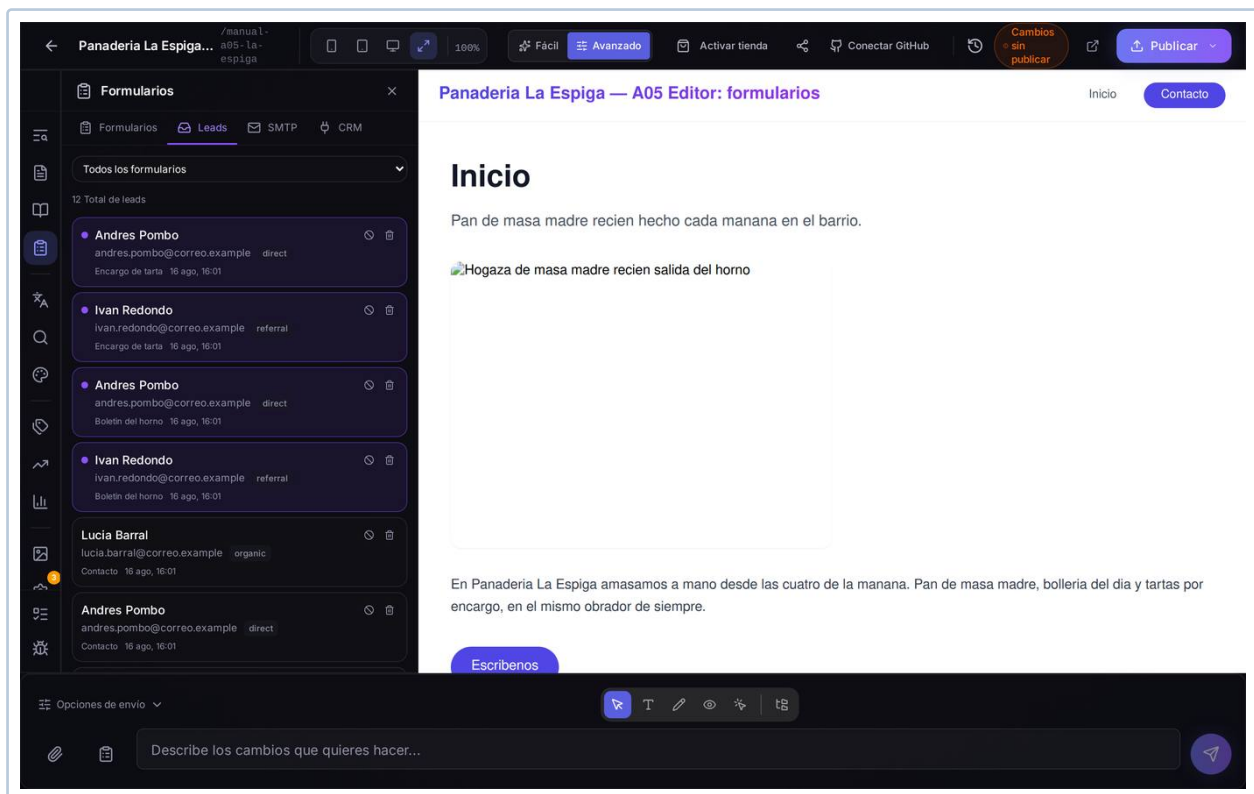


Figura 5.13. La pestaña «Leads» con los mensajes recibidos. Cada fila indica de qué formulario viene y por dónde llegó el visitante (directo, buscador u otra web).

Exportar CSV te descarga toda la lista en un fichero que puedes abrir con Excel o subir a otra herramienta. Es la forma sencilla de llevarte tus contactos.

El detalle de un mensaje

Cómo llegar. En **Leads**, pulsa sobre cualquier fila.

Qué hay en pantalla. Tres bloques:

- **Datos del formulario:** cada pregunta con su respuesta, tal y como la escribió el visitante.
- **Datos de seguimiento:** de dónde venía (la **Fuente**), en qué página estaba cuando te escribió, cuál fue la primera página que vio y cuántas visitas llevaba.
- **Información técnica:** la fecha y hora exactas y desde qué tipo de dispositivo y navegador te escribió.

Si tu formulario tenía un campo de **Archivo**, los ficheros adjuntos aparecen aquí para descargarlos.

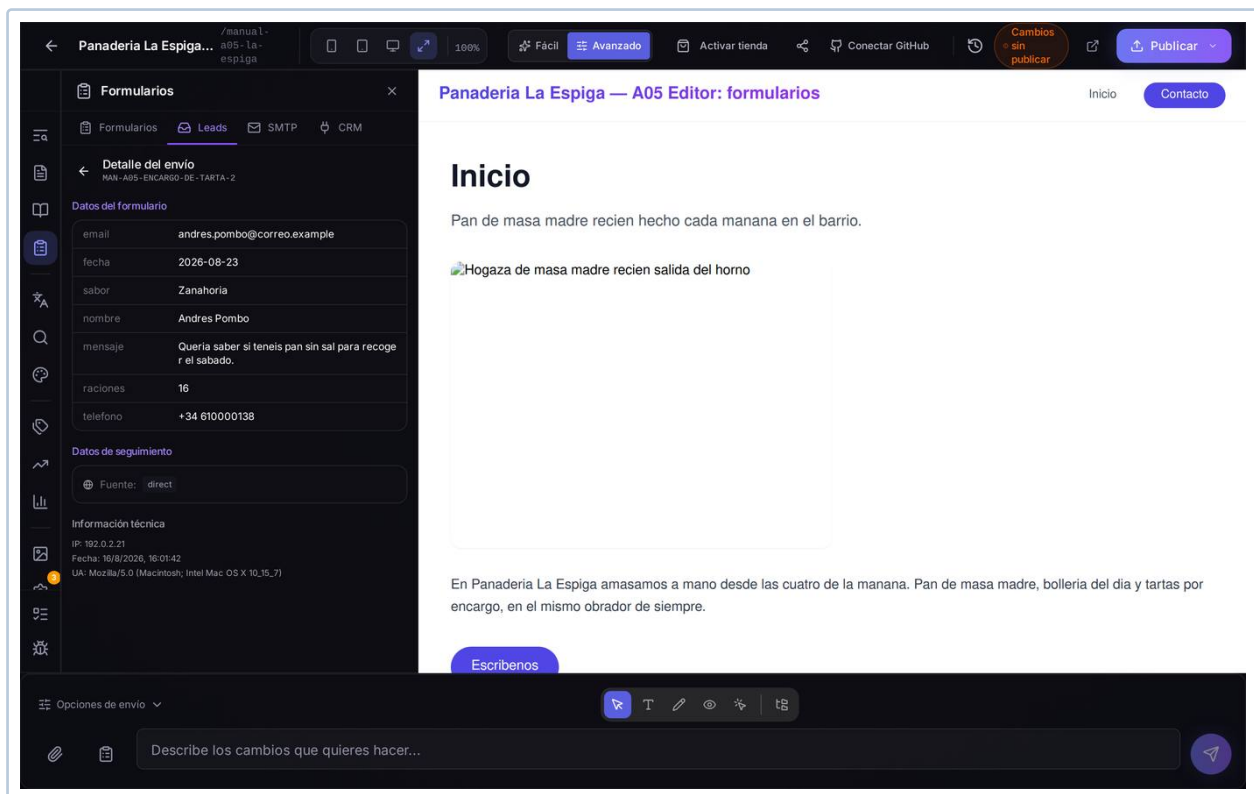


Figura 5.14. El detalle de un mensaje. Arriba las respuestas del visitante; debajo, de dónde vino y con qué dispositivo te escribió.

Cuidado con... los datos personales que recoges. Todo esto son datos de una persona real: pide solo lo que necesites de verdad, y acuérdate de tener tu aviso de privacidad enlazado en el formulario.

El correo con el que se envían los avisos (SMTP)

Para qué sirve. Que los avisos de «te han escrito» salgan desde **tu** dirección de correo, y no desde una genérica. Es lo que hace que el aviso llegue a tu bandeja de entrada y no a la carpeta de spam.

Cómo llegar. Pestaña **SMTP**.

Qué hay en pantalla. Los datos que te da tu proveedor de correo:

- **Servidor SMTP y Puerto** (por ejemplo `smtp.gmail.com` y `587`).
- **Usuario y Contraseña** de esa cuenta.
- **Cifrado**: normalmente **TLS**.
- **Email remitente y Nombre remitente**: lo que verá quien reciba el aviso.

Abajo, **Guardar** y **Enviar prueba**.

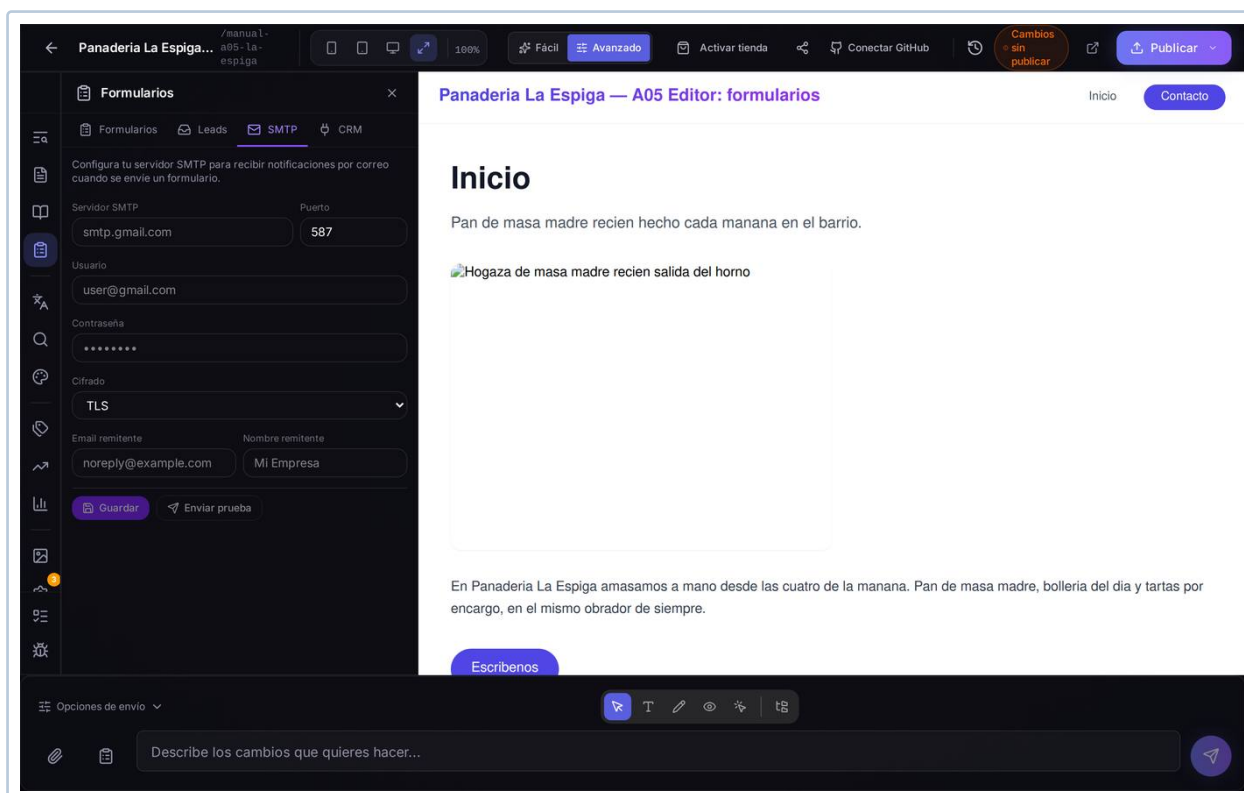


Figura 5.15. La pestaña SMTP con los datos del correo saliente. El botón «Enviar prueba» te dice si funciona antes de que te haga falta de verdad.

Un ejemplo concreto. Rellena los datos, pulsa **Guardar** y después **Enviar prueba**. Si te llega el correo de prueba, ya está. Si no llega, revisa antes que nada el **usuario y la contraseña**: es el fallo de nueve de cada diez veces.

Cuidado con... poner aquí la contraseña normal de tu correo. Gmail, Outlook y casi todos exigen una **contraseña de aplicación**, que se genera aparte desde los ajustes de seguridad de tu cuenta. Con la contraseña de siempre te dará error.

Y no te lo saltes pensando que no hace falta: **si no configuras esto, seguirás recibiendo los mensajes en la pestaña Leads, pero nadie te avisará por correo** de que han llegado. Los verás cuando entres a mirar.

Enviar los contactos a tu CRM

Para qué sirve. Que cada persona que te escribe entre automáticamente en el programa donde llevas tus clientes, sin copiar y pegar.

Cómo llegar. Pestaña **CRM**.

Qué hay en pantalla. Dos bloques:

- **Credenciales CRM:** eliges tu proveedor en el desplegable y metes las claves que te haya dado. Hay un botón **Probar conexión** para comprobar que las claves valen antes de seguir.
- **Configuración CRM por formulario:** la lista de tus formularios, cada uno con su interruptor de envío al CRM y un botón **IA**.

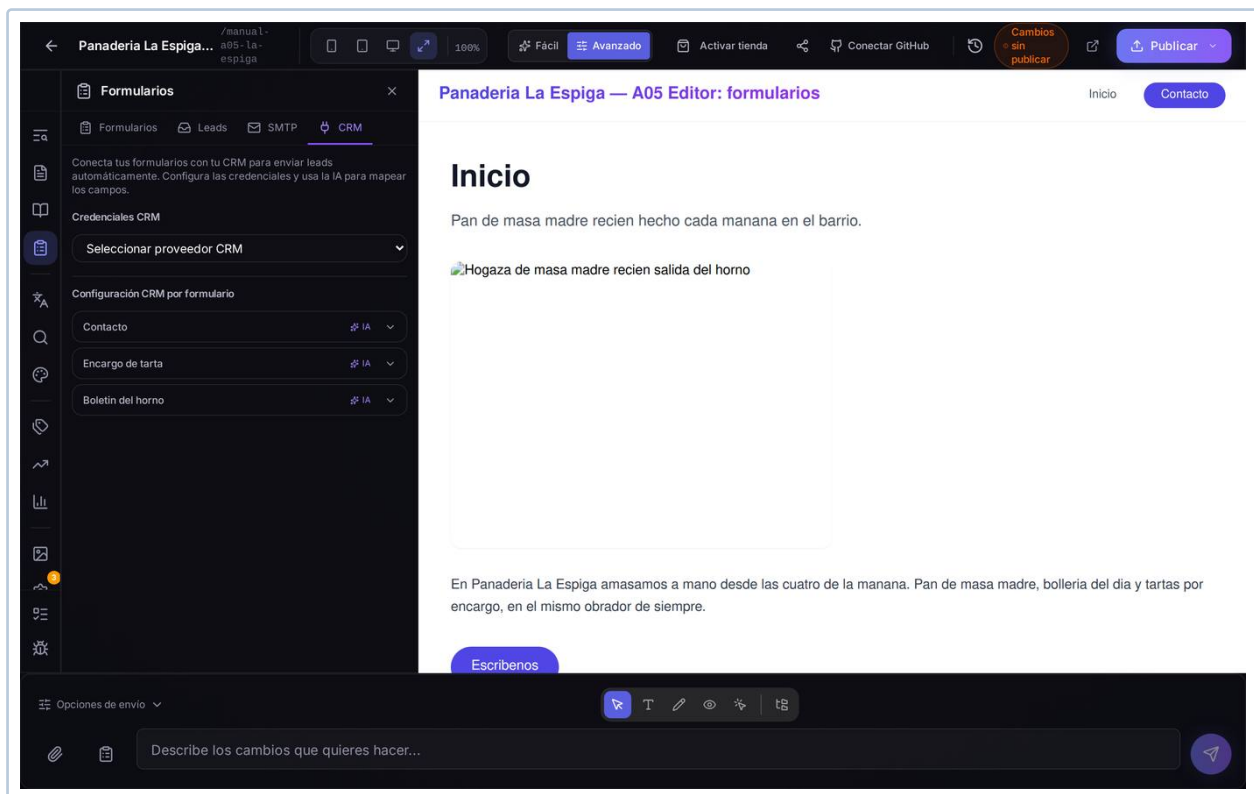


Figura 5.16. La pestaña CRM. Arriba las claves de tu CRM; abajo, formulario por formulario, si sus contactos se envían y con qué emparejamiento de campos.

Conectar el CRM y emparejar los campos

Para qué sirve. Decirle al sistema que tu pregunta «Tu correo» es lo que tu CRM llama «email», y así con todas. Es la parte tediosa, y la IA la hace por ti.

Cómo llegar. En la pestaña **CRM**, el botón **IA** de la fila de un formulario.

Qué hay en pantalla. Un cuadro donde describes tu CRM con tus palabras («Usamos Clientify, las credenciales están en el `.env` como `CLIENTIFY_API_KEY`») y otro de instrucciones opcionales («mapear como lead de ventas, la empresa como campo obligatorio»). La IA analiza tu formulario y propone el emparejamiento completo.

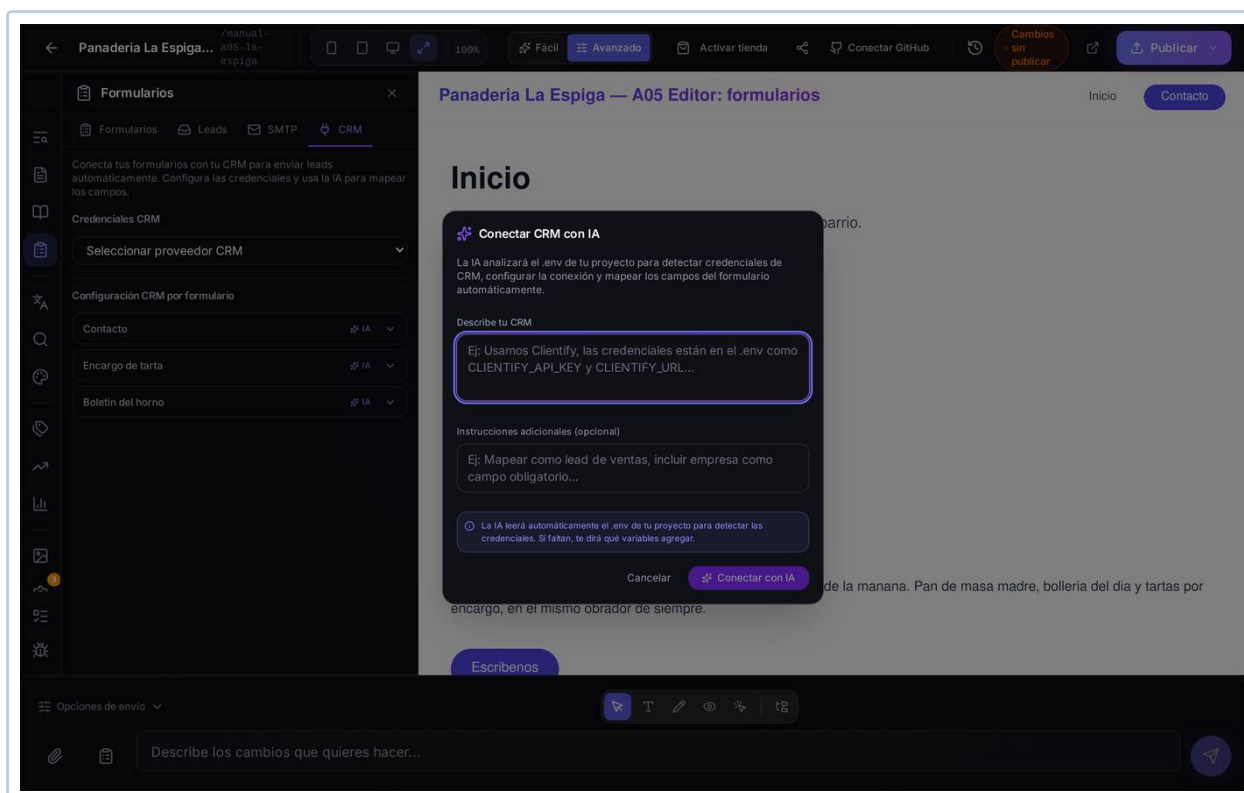


Figura 5.17. El diálogo de conectar el CRM con IA. Describes tu CRM con tus palabras y él propone qué pregunta del formulario va a cada campo del CRM.

Cuando termina te enseña el **emparejamiento propuesto**, campo por campo, y si le faltan credenciales te dice exactamente **qué claves añadir**. Revísalo antes de darlo por bueno: puedes corregir a mano cualquier pareja que no te cuadre, y dejar **Sin mapear** las preguntas que no quieras enviar.

Después, usa **Probar envío**: manda un contacto de mentira a tu CRM y te enseña tanto lo que se ha enviado como lo que ha respondido el CRM. Es la forma de asegurarte antes de que entre un cliente de verdad.

Cuidado con... activar el envío al CRM sin haber probado. Si el emparejamiento está mal, los contactos entran en tu CRM incompletos o repetidos, y limpiarlo después cuesta más que revisarlo ahora.

Cuidado con: lo que no se puede deshacer

De todo lo de este capítulo, esto es lo que conviene mirar dos veces antes de pulsar:

- **La papelera de un formulario.** Se lleva por delante **todos los mensajes que habías recibido** por él. No hay papelera de reciclaje ni «deshacer». Si lo que quieres es dejar de recibir, usa **Desactivar**: eso sí se deshace.
- **Eliminar un mensaje** de la pestaña **Leads**. Igual: se va y no vuelve. Antes de hacer limpieza, pulsa **Exportar CSV** y guárdate el fichero.
- **Cambiar el Nombre técnico** de una pregunta que ya está recibiendo mensajes. Los mensajes viejos se quedan con el nombre viejo y no hay forma de juntarlos después. Cambia solo la **Etiqueta** salvo que tengas un motivo claro.
- **Salirte del formulario sin pulsar Guardar.** Todo lo que hayas montado en esa pantalla se pierde: no se guarda solo.
- **Activar el envío al CRM sin haber pulsado antes «Probar envío».** Los contactos mal emparejados entran igualmente en tu CRM, y limpiarlos allí cuesta más que revisar el emparejamiento aquí.

Y una que no rompe nada pero cuesta dinero: **generar e insertar** con IA **consumen consultas** de tu plan. Escribe bien la petición a la primera en vez de probar cinco veces.

Si algo falla

«**No encuentro el icono de Formularios.**» Estás en modo Fácil. Pulsa **Avanzado** en la cabecera del editor.

«**He creado el formulario pero no lo veo en mi web.**» Crearlo y ponerlo son dos pasos. Úsalo con **Insertar con IA** y después **Publica**.

«**Me llegan los mensajes pero no me avisa nadie por correo.**» Te falta configurar la pestaña **SMTP**, o los **Emails de notificación** del formulario están vacíos.

«**Me llega el aviso a la carpeta de spam.**» Configura el SMTP con tu propio dominio en vez de con una cuenta gratuita.

«**Añadí una pregunta y no me llega esa respuesta.**» Es el primer aviso del apartado «Dos cosas que muerden en silencio»: añádela también a la página y compruébalo enviándote el formulario a ti mismo.

«**Me llega mucho spam.**» Comprueba que la **Protección anti-spam (honeypot)** está activada en los ajustes del formulario, y marca como spam los que te lleguen: es además la manera de mantener limpia la lista de Leads.

«**El panel dice que el formulario no está en ninguna página, pero sí que está.**» Es el segundo aviso: el panel deduce la página de las rutas de tu proyecto y a veces no puede. Mientras los mensajes lleguen a **Leads**, tu formulario funciona.

CAPÍTULO 6

SEO, idiomas y estilo

Esta parte del panel es donde consigues que tu web se encuentre en Google (y en los buscadores que usan inteligencia artificial), que se pueda leer en varios idiomas, y donde decides de un solo golpe qué colores y letras usa toda tu web.

Casi todas las pantallas de esta área viven dentro del modo **Avanzado**. Verás un interruptor "Fácil / Avanzado" arriba del editor: si no lo tienes en Avanzado, no vas a encontrar la mayoría de lo que se explica aquí — es la causa número uno de "no lo encuentro". Las dos excepciones son el diseño de tu tienda (pantallas 16 y 17 de esta guía), a las que también se llega en modo Fácil desde el menú de la tienda.

Una nota sobre "GEO" o el posicionamiento en buscadores con inteligencia artificial: no hay un botón que diga "GEO" en el panel. Lo que hoy existe con ese objetivo son dos herramientas que ya tienes en el icono de SEO: la puntuación y el análisis de cada página, y los "datos estructurados" (más abajo, pantalla 4). Cuanto mejor puntúen tus páginas y más datos estructurados tengan, más fácil se lo pones a ChatGPT, Gemini o al propio Google a la hora de entender tu negocio y citarte cuando alguien pregunta por algo relacionado. Es una de las banderas del producto: no solo se trata de aparecer en una lista de enlaces azules, sino de que una IA pueda leer tu web, entenderla y recomendarte.

El título y la descripción que ve Google de cada página

Para qué sirve. Cada página de tu web tiene un título y una descripción que son lo primero que lee alguien en los resultados de Google (o en una respuesta de una IA). Aquí es donde los escribes.

Cómo llegar. Entra en el editor de tu proyecto, activa el modo **Avanzado** arriba, y pulsa el icono de la lupa (SEO) en la barra de la izquierda. Se abre la pestaña **Metadatos**.

Qué hay en pantalla. El título y la descripción tienen un contador de caracteres al lado (por ejemplo "49/60"): ese número no es decorativo, es la longitud que Google suele mostrar entera; pasarte hace que te lo corte con puntos suspensivos. También hay un botón **Regenerar SEO con IA** que te propone título y descripción solo, un campo de "Palabras clave", y una zona avanzada con el tipo de "Twitter Card", la imagen que se ve al compartir el enlace (Imagen OG) y la URL canónica.

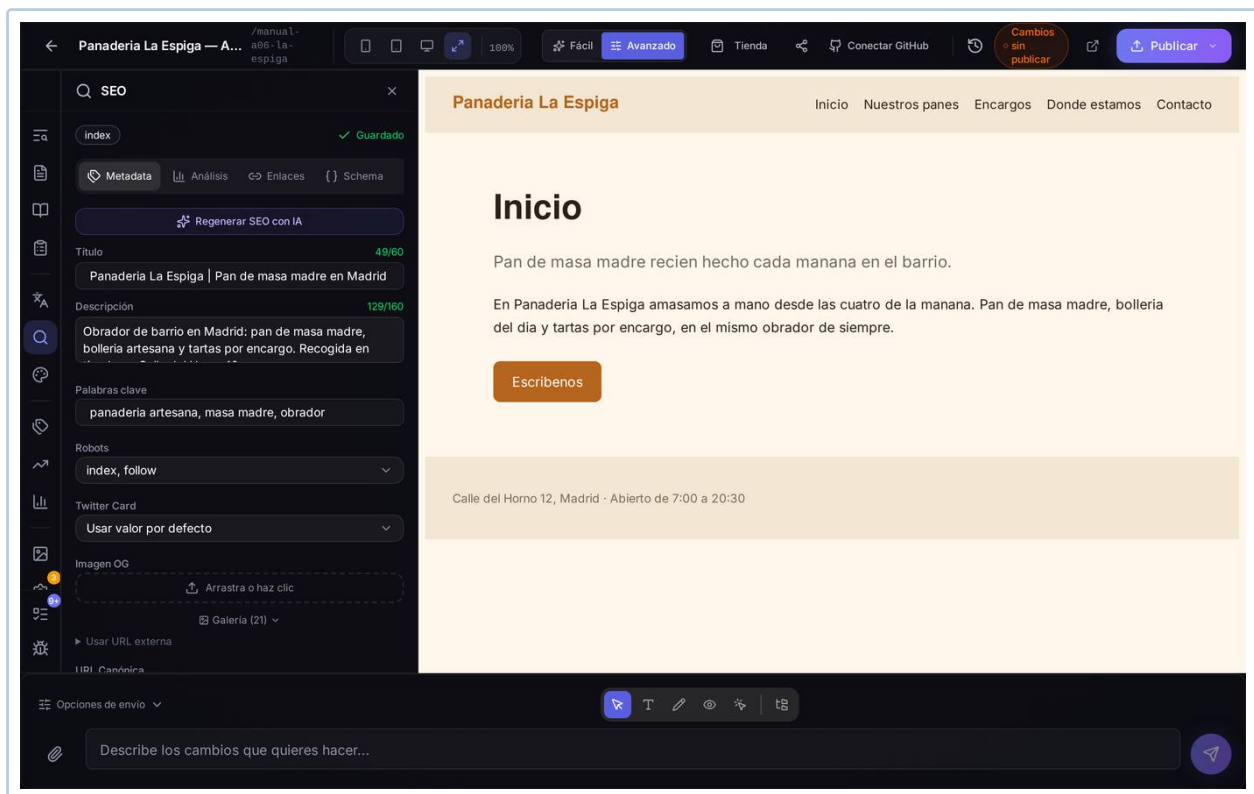


Figura 6.1. La pestaña Metadatos de una página, con el título y la descripción ya rellenados y el contador en verde.

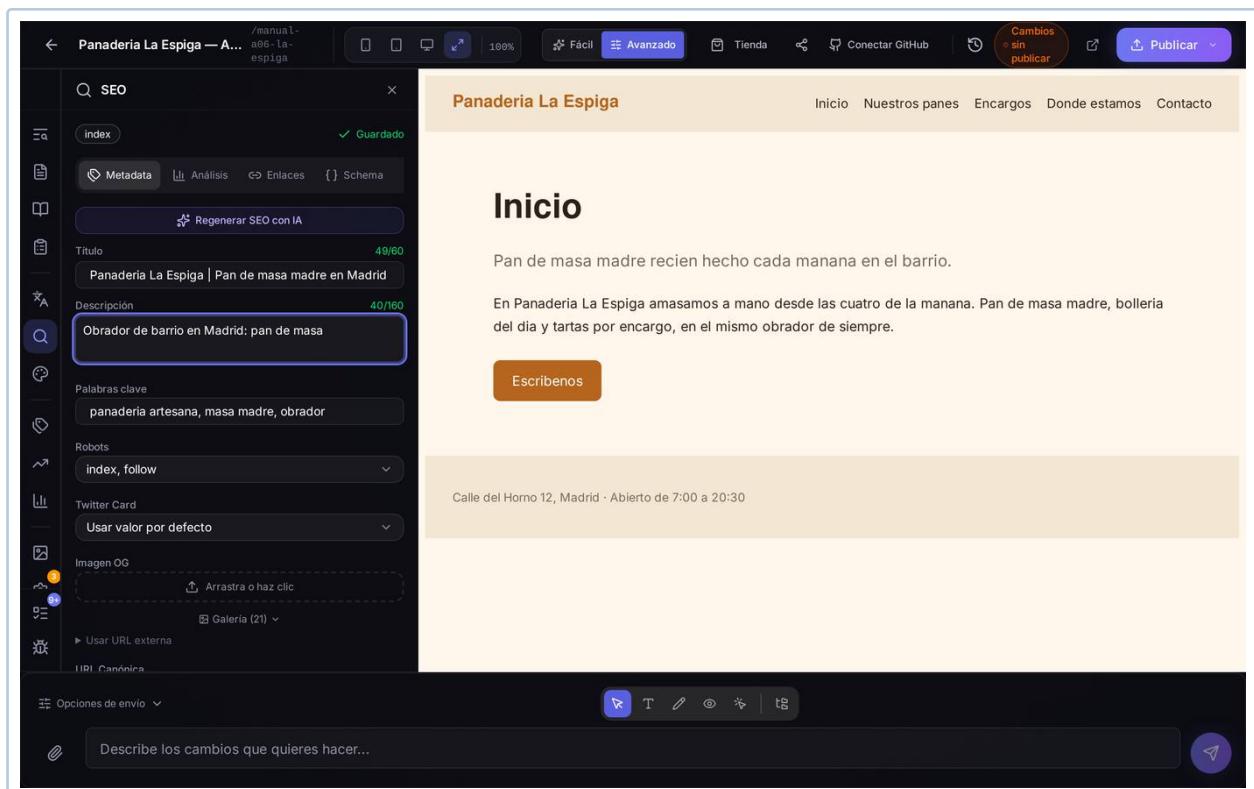


Figura 6.2. Mientras escribes la descripción, el contador se queda en naranja o rojo hasta que llegas a una longitud recomendada — no es un error, es un aviso de que aún es corta.

Un ejemplo, paso a paso. Quieres que tu página de Contacto salga mejor en Google. Entrás en Avanzado → icono SEO → pestaña Metadatos con la página de Contacto seleccionada. En Título escribes algo como "Contacto | [Nombre de tu negocio]" y en Descripción, dos frases con lo que la gente necesita saber para llamarte o escribirte (horario, ciudad, qué resuelves). Miras el contador: si está en rojo, acórtalo. Guarda. Ya está — no hace falta publicar para verlo reflejado en el análisis de la siguiente pantalla.

Cuidado con... El botón "Regenerar SEO con IA" sobrescribe lo que tengas escrito en esa página. Si ya lo habías afinado a mano, guarda una copia del texto en otro sitio antes de pulsarlo.

La nota de tu página y qué mejorar

Para qué sirve. Te pone una nota del 0 al 100 a cada página y te dice, punto por punto, qué le falta para subirla. Es el sitio al que vuelves después de tocar el título o la descripción para comprobar si has mejorado algo.

Cómo llegar. Con el panel de SEO abierto (modo Avanzado), pulsa la pestaña **Análisis**.

Qué hay en pantalla. Un círculo grande con la puntuación SEO (por ejemplo, 56). Debajo, la **legibilidad** de tu texto con una fórmula pensada para español (Fernández-Huerta) — cuanto más alta, más fácil se lee. Y una lista desplegable "Estructura SEO" con puntos de colores: verde es que está bien, rojo que falta, y cada línea se puede abrir para ver el detalle. El campo "Palabra clave principal" es el que más cambia el resultado: si lo dejas vacío, el análisis solo mira lo básico (título, descripción, encabezados); si escribes la palabra por la que quieres que te encuentren, el análisis añade comprobaciones específicas sobre esa palabra.

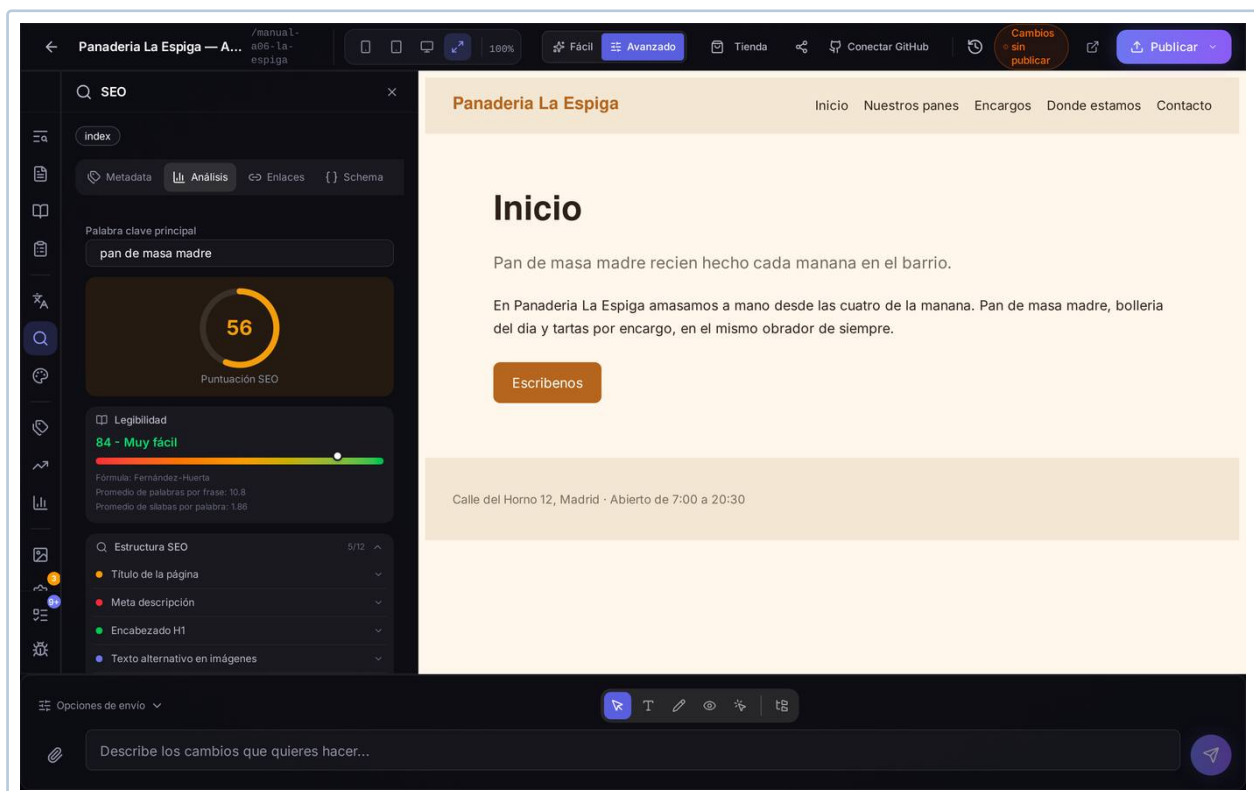


Figura 6.3. La pestaña Análisis con la puntuación SEO, la legibilidad y la lista de comprobaciones de estructura.

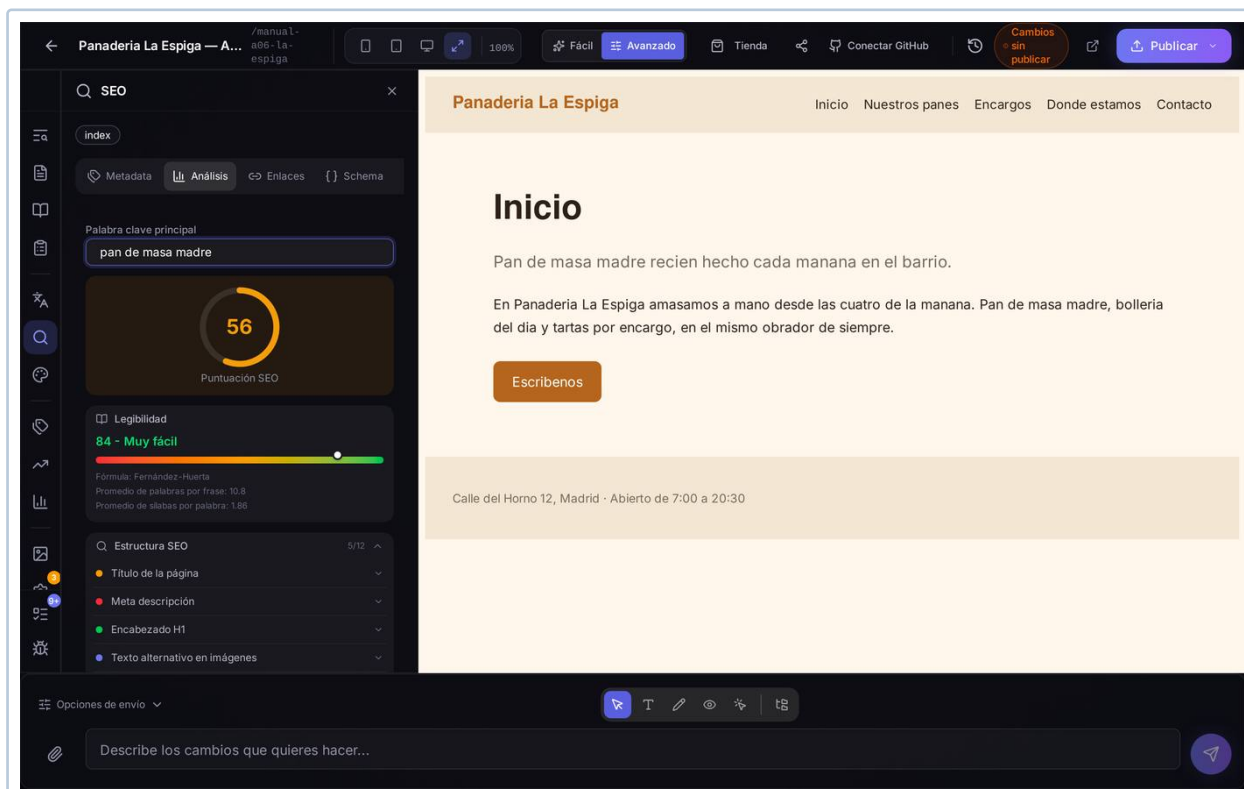


Figura 6.4. En cuanto escribes tu palabra clave principal ("pan de masa madre" en este ejemplo), el análisis añade comprobaciones nuevas centradas en esa palabra.

Un ejemplo, paso a paso. Sigues en la página de Inicio y quieres subir la nota. Abres Análisis, escribes en "Palabra clave principal" lo que de verdad busca tu cliente (por ejemplo "pan de masa madre en Madrid"). Miras la lista de Estructura SEO: si "Meta descripción" está en rojo, vuelves a la pestaña Metadatos, la completas y regresas a mirar si el punto se ha puesto verde.

Cuidado con... La puntuación no es un examen que apruebas una vez y ya está: cambia cada vez que tocas el contenido de la página. No te obsesiones con llegar a 100; una nota alta en legibilidad y sin puntos en rojo en la estructura ya es una página bien trabajada.

Los enlaces entre tus páginas

Para qué sirve. Te enseña qué páginas de tu web enlazan entre sí y, sobre todo, cuáles se han quedado sin ningún enlace que lleve hasta ellas — esas páginas "huérfanas" a las que solo se llega escribiendo la dirección a mano, y que a Google le cuesta mucho más encontrar.

Cómo llegar. Panel de SEO (Avanzado) → pestaña **Enlaces**.

Qué hay en pantalla. Dos vistas con pestañas propias: **Página actual** (los enlaces solo de la página que tienes abierta) y **Vista global** (todo el sitio de un vistazo). En la vista global verás tres números — páginas, enlaces y un promedio — y, lo más útil, la lista de **Páginas huérfanas** con un aviso en amarillo.

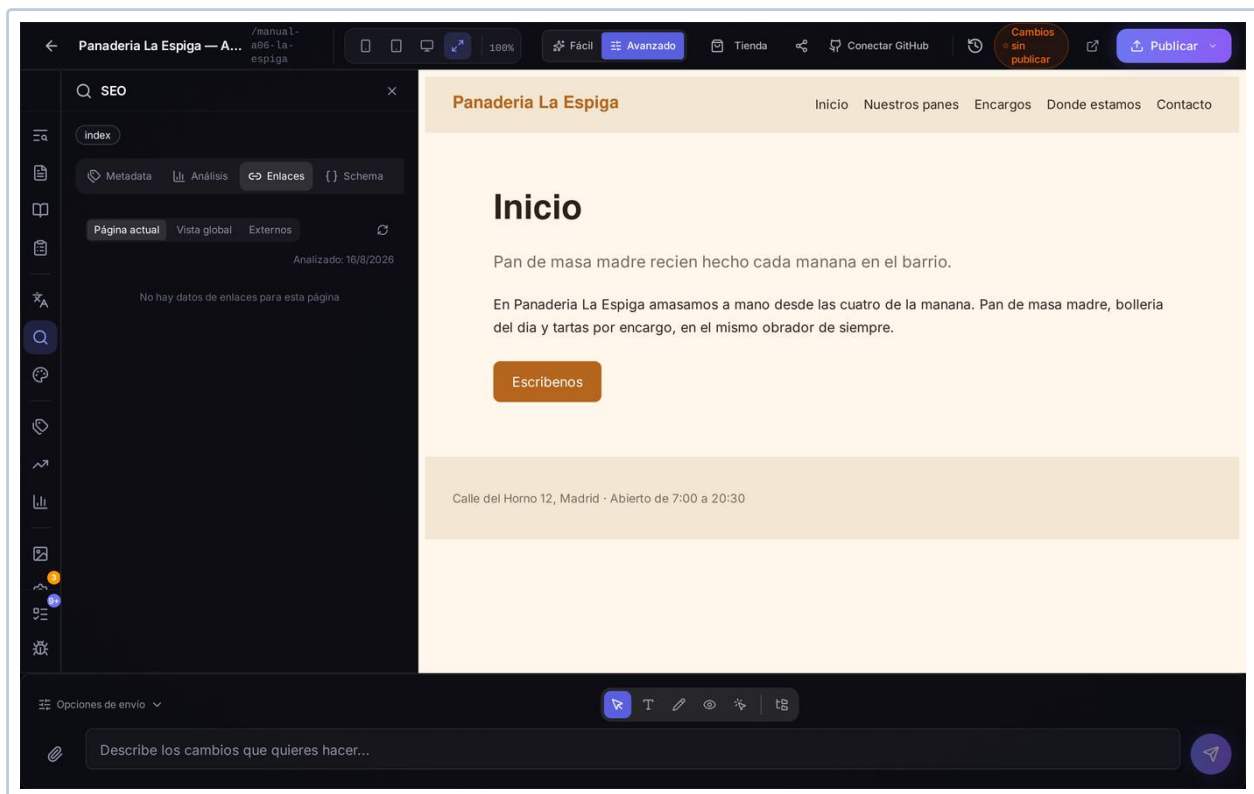


Figura 6.5. La pestaña Enlaces mirando solo la página actual: aquí no había datos porque esa página no tenía enlaces salientes propios.

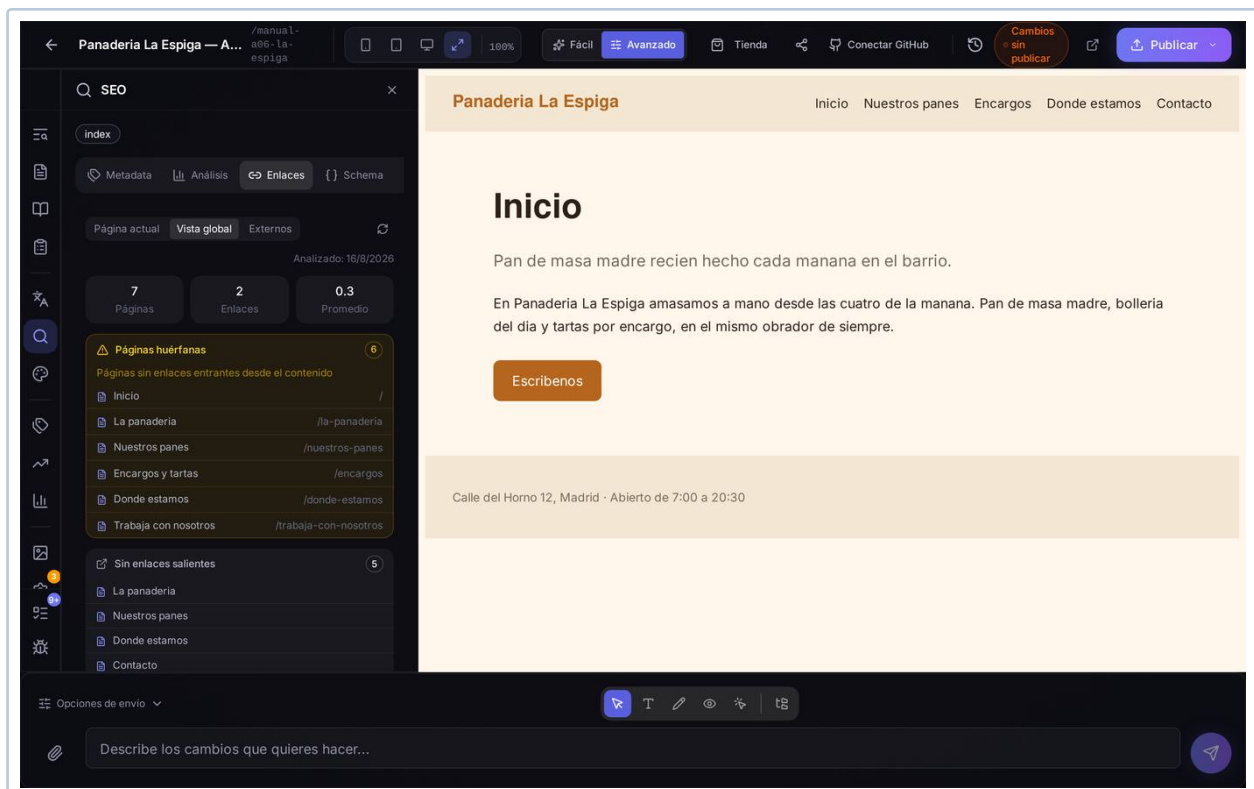


Figura 6.6. La vista global: 7 páginas, solo 2 enlaces entre ellas, y 6 páginas marcadas como huérfanas porque nada del contenido enlaza hacia ellas.

Un ejemplo, paso a paso. Ves en la Vista global que "Nuestros panes" aparece como huérfana. Vas a tu página de Inicio (o al menú), añades una frase con un enlace de texto hacia "Nuestros panes" ("descubre nuestra selección de panes artesanos"), guardas, y vuelves a la pestaña Enlaces para comprobar que ha desaparecido de la lista de huérfanas.

Cuidado con... Esta pantalla no crea enlaces por ti, solo te avisa de que faltan; tienes que añadirlos a mano desde el contenido de la página (un botón, un menú, un enlace de texto).

Los datos estructurados para Google (y para las IA)

Para qué sirve. Es la herramienta más directamente ligada a que los buscadores con inteligencia artificial entiendan tu negocio, no solo tu texto: aquí le dices de forma explícita a Google (y a herramientas como ChatGPT o Gemini cuando rastrean tu web) qué es tu página — un negocio local con horario y dirección, una ficha de producto con su precio, una lista de preguntas frecuentes — en un formato que las máquinas lean sin ambigüedad. Es lo más parecido que tiene hoy el panel a un "SEO para IA".

Cómo llegar. Panel de SEO (Avanzado) → pestaña **Schema**.

Qué hay en pantalla. Si la página no tiene nada configurado, verás "No se encontraron datos estructurados en esta página". El botón **Agregar Schema** abre un desplegable con los tipos disponibles: FAQPage (preguntas frecuentes), Organization, LocalBusiness (negocio con dirección y horario), BreadcrumbList, Product, Service, Article, WebSite. Puedes rellenarlo a mano (pestaña "Manual (JSON)") o dejar que la IA lo genere describiéndole la página.

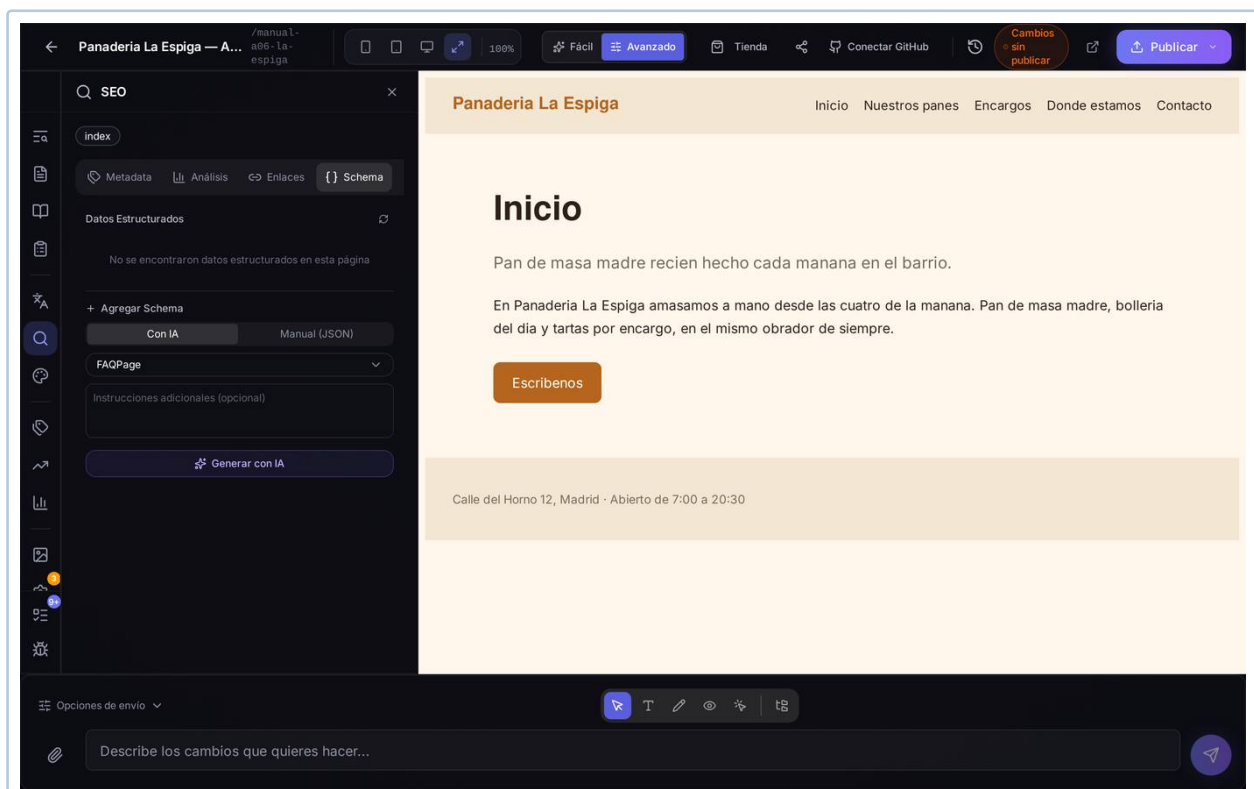


Figura 6.7. La pestaña Schema de una página sin datos estructurados todavía.

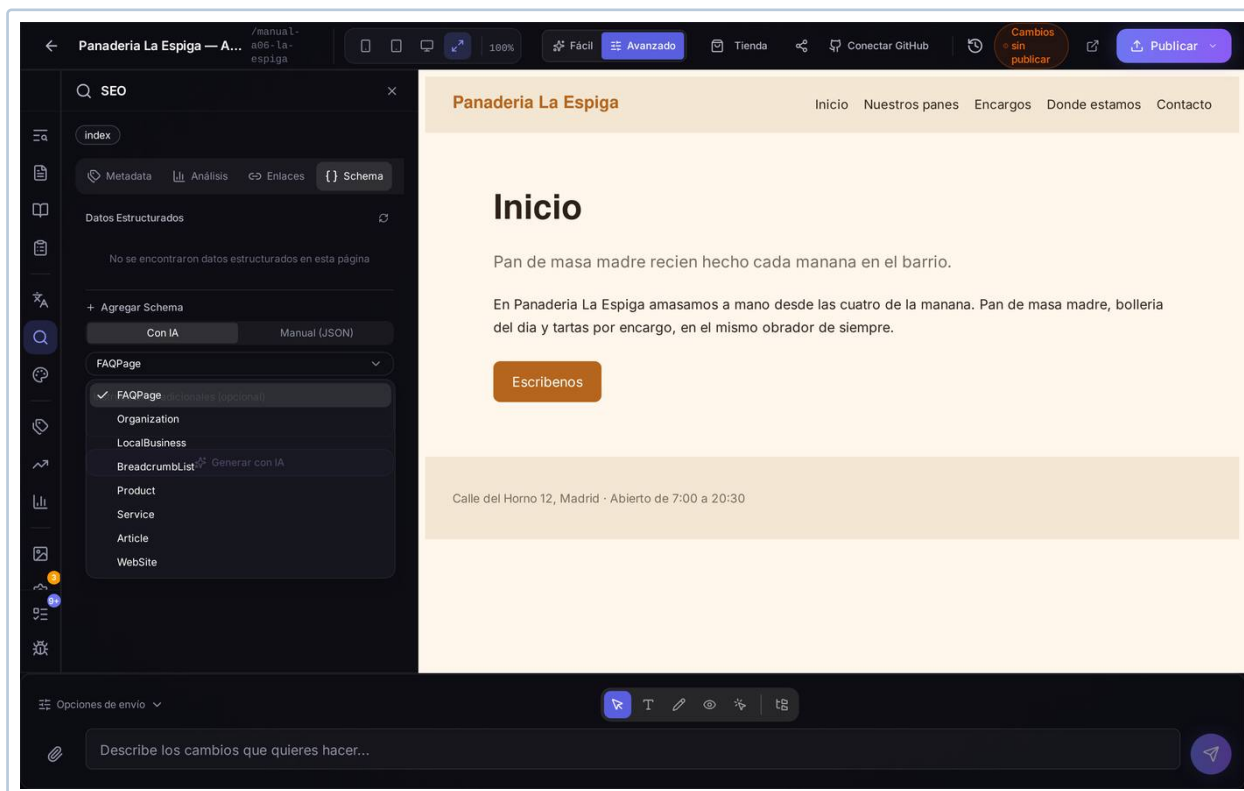


Figura 6.8. El desplegable con los tipos de ficha disponibles — para un negocio como una panadería, LocalBusiness es normalmente el más útil.

Un ejemplo, paso a paso. Tu negocio tiene dirección física y horario, y quieres que aparezca bien en Google Maps y que una IA sepa dónde estás y cuándo abres. En la pestaña Schema pulsas "Agregar Schema", eliges **LocalBusiness** en el desplegable, escribes en "Instrucciones adicionales" algo como "panadería en Calle del Horno 12, Madrid, abierta de 7:00 a 20:30" y pulsas **Generar con IA**. Revisa el resultado antes de guardar: la IA propone los campos, pero los datos (dirección, teléfono) tienen que ser exactos.

Cuidado con... Un dato estructurado mal puesto (una dirección o un horario que no coincide con la realidad) puede confundir más que ayudar — Google y las IA se lo toman como un dato fiable, así que revísalo con la misma atención que el texto de la propia página.

Los valores de SEO por defecto de toda tu web

Para qué sirve. En vez de repetir lo mismo en cada página, aquí defines lo que se aplica automáticamente a todas las que no tengan su propio valor: el sufijo que se añade al final de cada título, el nombre del sitio que aparece al compartir un enlace, y el tipo de tarjeta que se ve en Twitter/X.

Cómo llegar. Panel de SEO (Avanzado) → pestaña **Valores** (la última, puede quedar oculta a la derecha si la ventana es estrecha — desplázate con las flechas de las pestañas).

Qué hay en pantalla. Un aviso morado te recuerda que "estos valores se aplican a todas las páginas si no se sobrescriben a nivel de página" — es decir, lo que pongas aquí es el respaldo, no lo que manda si una página concreta ya tiene su propio título. Los campos son: **Sufijo del título**, **Tipo Open Graph**, **Nombre del sitio (OG)** y **Twitter Card por defecto**.

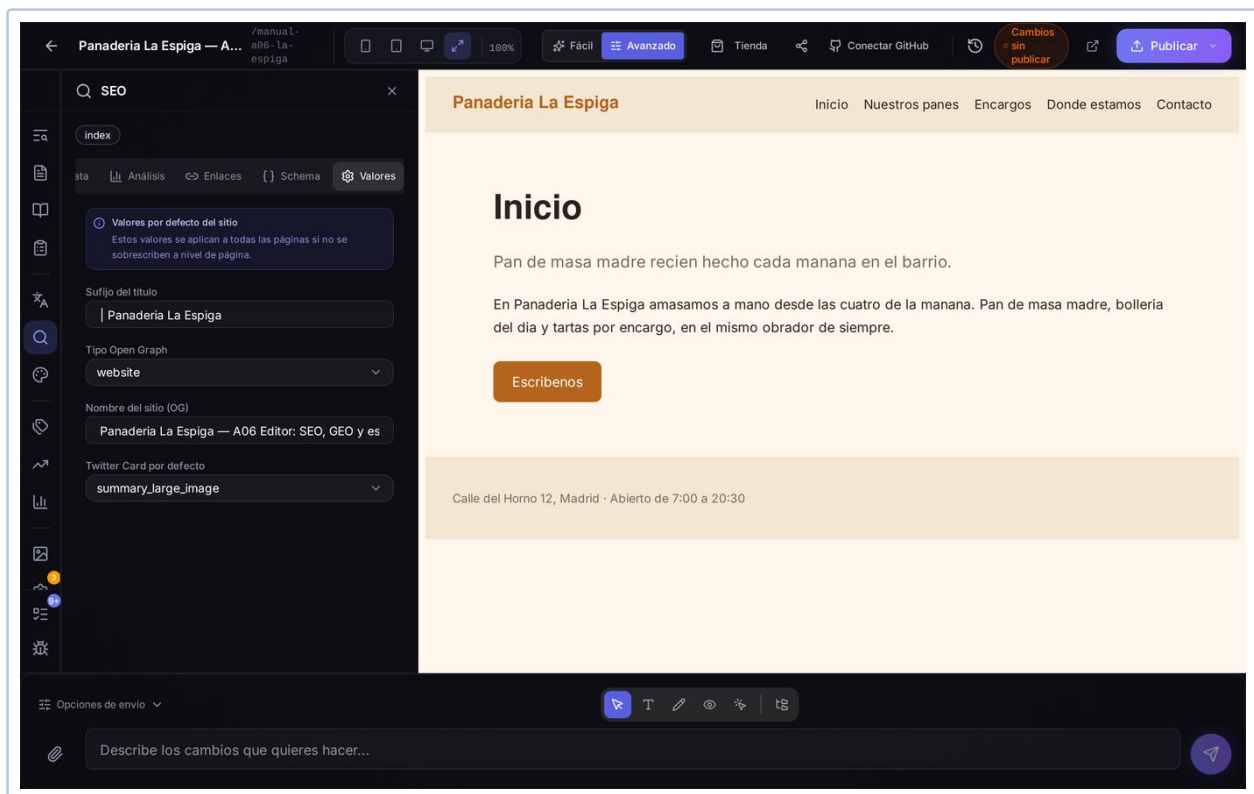


Figura 6.9. La pestaña Valores con el sufrido de título vacío.

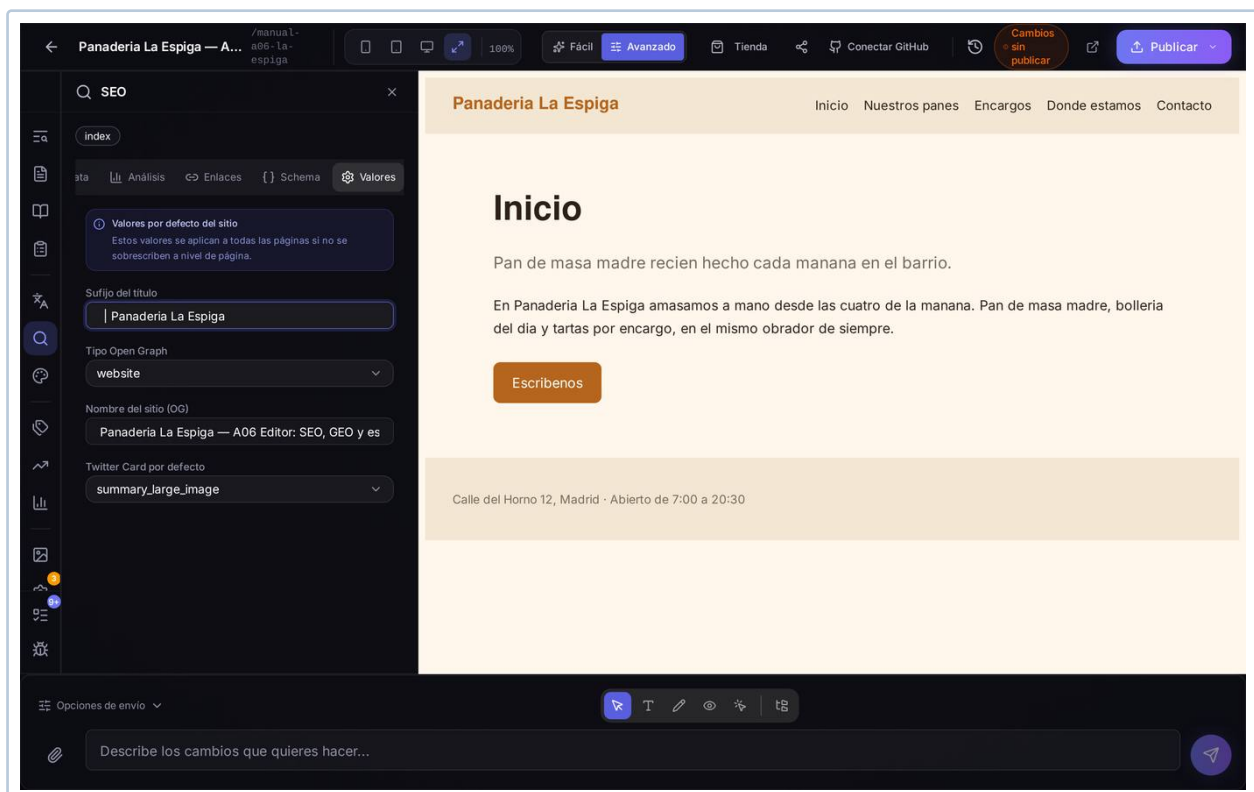


Figura 6.10. Con el sufrido escrito ("| Panadería La Espiga"), se añadirá automáticamente al final del título de cualquier página que no tenga su propio título completo.

Un ejemplo, paso a paso. Quieres que todas tus páginas terminen con el nombre de tu negocio en el título, sin tener que escribirlo cien veces. En Sufijo del título escribes "| Panadería La Espiga" y guardas. A partir de ahí, cualquier página nueva que no lleve su propio sufijo lo heredará de aquí.

Cuidado con... Si una página ya tiene un título completo escrito a mano en la pestaña Metadatos (pantalla 1), el sufijo de aquí no se le añade encima — los valores por defecto solo rellenan huecos, no se suman a lo que ya existe.

El mapa del sitio

Para qué sirve. El mapa del sitio (o "sitemap") es un listado técnico de todas tus páginas que le entregas a Google para que las rastree más rápido y no se le olvide ninguna. Aquí lo generas y lo revisas sin tener que tocar nada a mano.

Cómo llegar. Panel de SEO (Avanzado) → pestaña **Sitemap**.

Qué hay en pantalla. Tres botones arriba: **Guardar**, **Regenerar** y **Ver XML**. Debajo, tres pestañas: **Entradas** (lo que se ha generado automáticamente), **URLs personalizadas** (para añadir direcciones que quieras incluir a mano, por ejemplo si tienes contenido fuera del propio editor) y **Excluidas** (páginas que no quieres que aparezcan en el mapa, como un borrador).

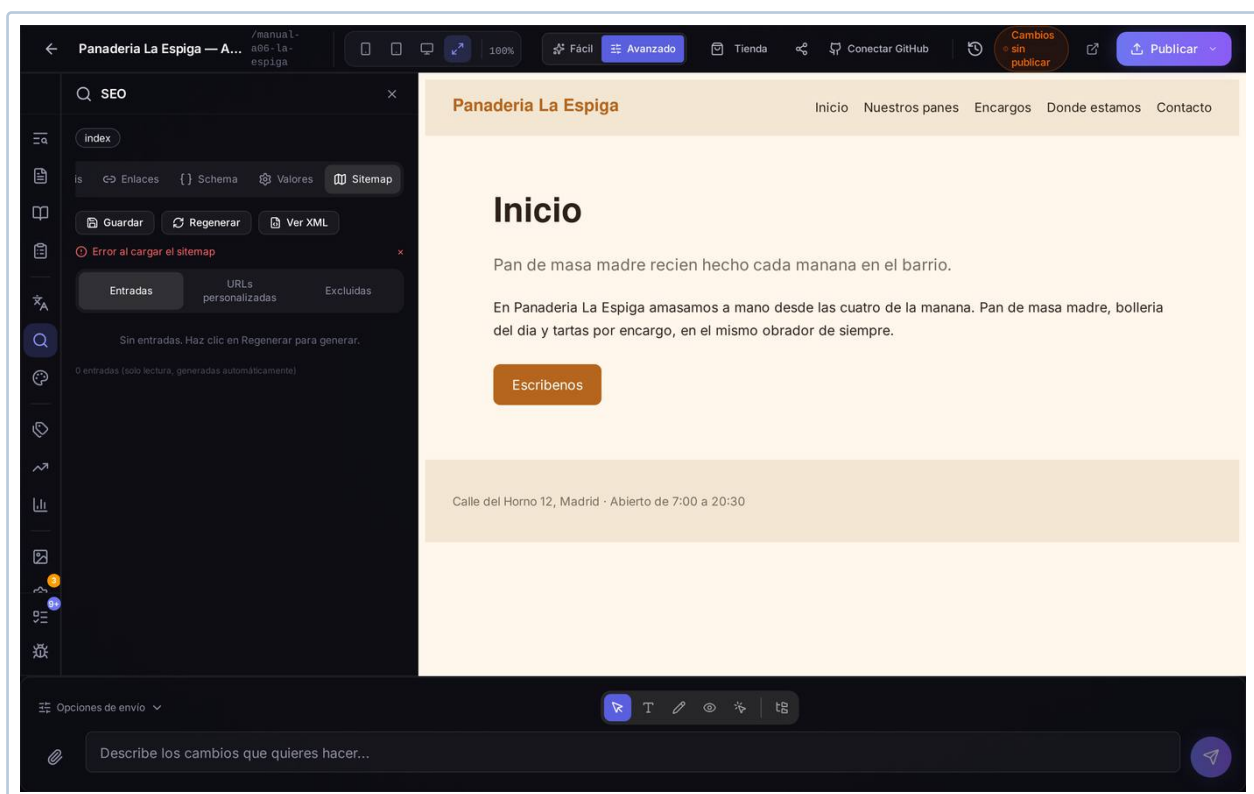


Figura 6.11. La pestaña Sitemap. En el momento de esta captura mostraba el aviso "Error al cargar el sitemap" — lo explicamos en Cuidado con..., más abajo.

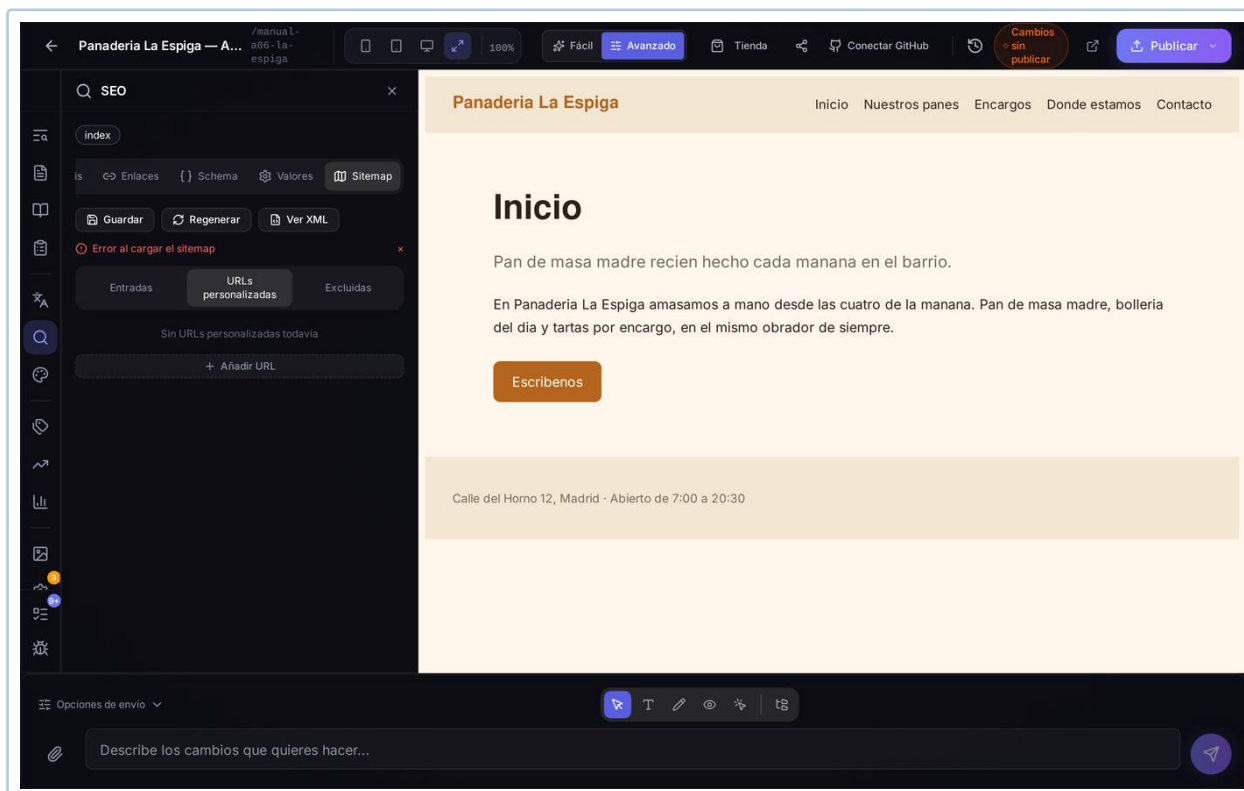


Figura 6.12. La sub-pestaña de URLs personalizadas, todavía sin ninguna añadida.

Un ejemplo, paso a paso. Has añadido páginas nuevas a tu web y quieres asegurarte de que Google se entera. Abres la pestaña Sitemap y pulsas **Regenerar**: esto reconstruye la lista de entradas con las páginas actuales de tu sitio. Con **Ver XML** puedes comprobar el resultado tal cual lo vería Google.

Cuidado con... Al abrir esta pestaña puede aparecerte el aviso en rojo "Error al cargar el sitemap" nada más entrar. Es un fallo conocido que estamos revisando; el resto de la pantalla — Guardar, Regenerar, Ver XML — sigue funcionando con normalidad, solo falla la lista de "Entradas" al cargar sola.

Recomendaciones de la IA para el aspecto de tu web

Para qué sirve. Es el punto de partida de la guía de estilos: le describes tu negocio a la inteligencia artificial y ella te propone colores y letras que encajan, en vez de tener que elegirlos tú desde cero.

Cómo llegar. En el editor, modo Avanzado, pulsa el icono de la paleta (Estilos) en la barra de la izquierda. Se abre en la pestaña **IA**.

Qué hay en pantalla. Arriba, un resumen de tus **Estilos Actuales**: los cinco colores y las dos fuentes (títulos y texto) que usa hoy tu web. El botón **Aplicar guía de estilos a esta página** vuelca esos estilos sobre la página que tienes abierta — con una casilla aparte "Aplicar también a otros idiomas" si tu web tiene más de uno. Más abajo, el cuadro **Describe tu negocio o sitio web**, unos chips de "Inspiraciones rápidas" (Cafetería artesanal, Startup tecnológica...) que rellenan el cuadro por ti, y el botón **Generar con IA**.

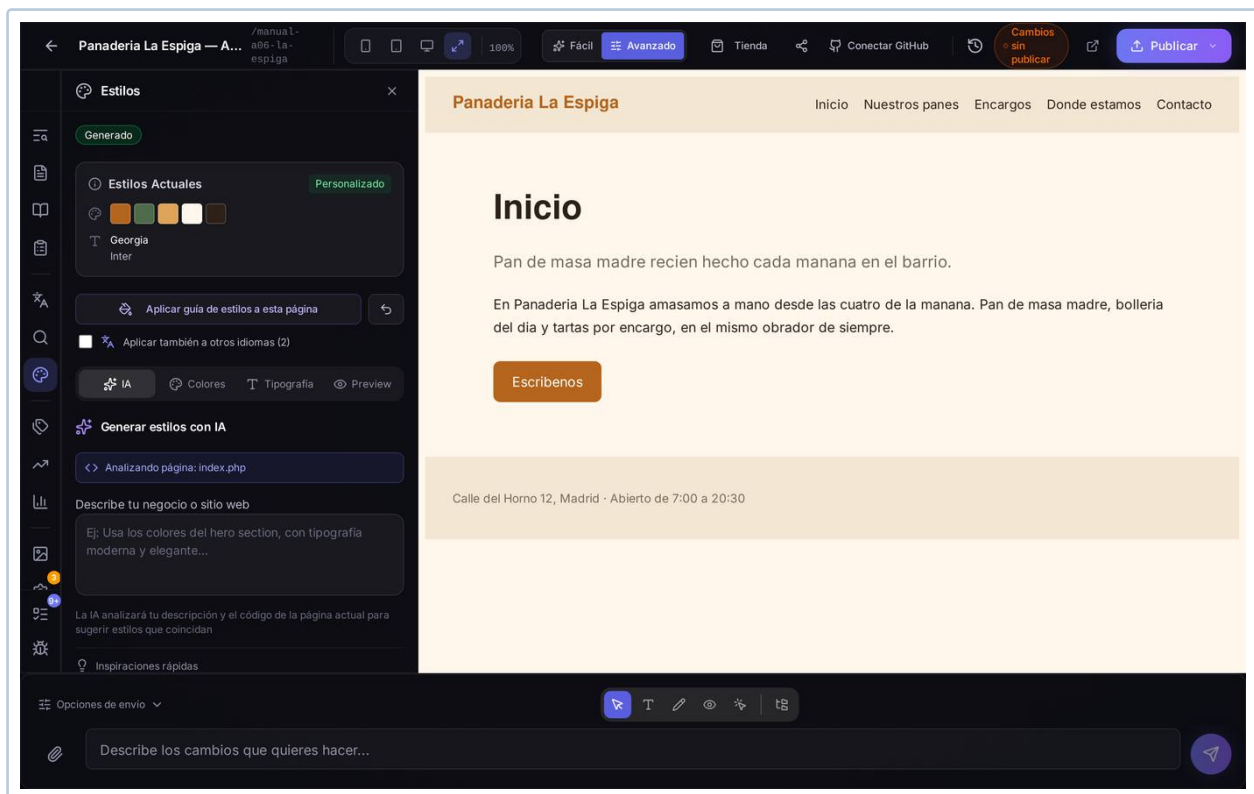


Figura 6.13. La pestaña IA de Estilos, con los estilos actuales del proyecto y el cuadro de descripción vacío.

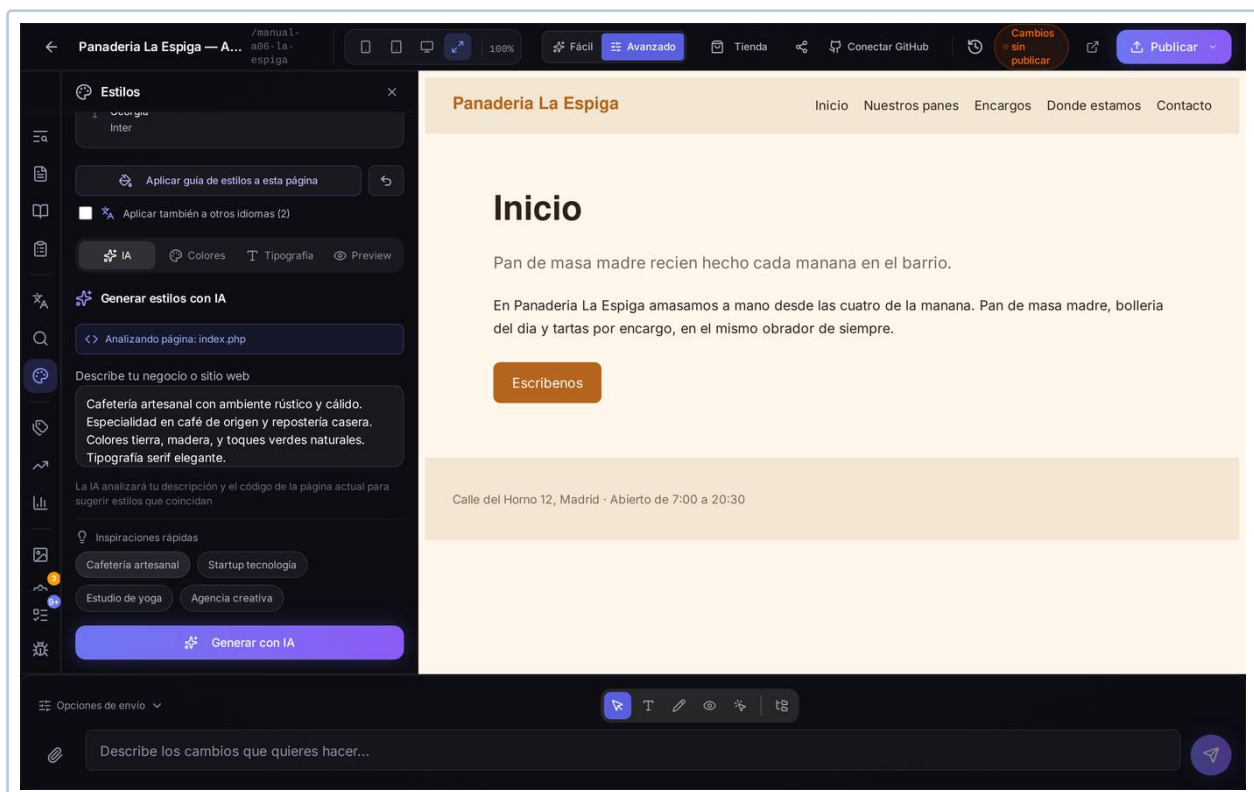


Figura 6.14. Con una inspiración rápida aplicada, el cuadro queda relleno y el botón Generar con IA queda listo para pulsar — en esta captura no lo hemos pulsado porque generar estilos con IA consume créditos de tu cuenta.

Un ejemplo, paso a paso. Quieres un aspecto que transmita "panadería de barrio, cálida y artesanal". Escribes en el cuadro algo como "Panadería de barrio con ambiente cálido y artesanal, colores tierra y tipografía con carácter" y pulsas Generar con IA. La IA te propone una paleta y unas fuentes; si te convencen, las aplicas desde las pestañas Colores y Tipografía (pantallas 8 y 9) o con el botón "Aplicar guía de estilos a esta página".

Cuidado con... Generar con IA gasta créditos de tu plan cada vez que lo pulsas — piensa bien la descripción antes de lanzarlo en vez de ir probando por prueba y error.

Los colores de tu web

Para qué sirve. Cambia de una sola vez los colores de toda tu web: el color principal de los botones, el secundario, y las variantes clara y oscura que se usan en fondos y textos.

Cómo llegar. Panel de Estilos (Avanzado) → pestaña **Colores**.

Qué hay en pantalla. Un recuadro para **Extraer colores de imagen**: subes tu logo (o cualquier imagen de tu marca) y la plataforma saca de ahí una paleta lista para aplicar. Debajo, los campos **Primario**, **Secundario**, **Claro** y **Oscuro**, cada uno con su cuadradito de color y su valor en hexadecimal (el código de seis letras y números, como #B5651D).

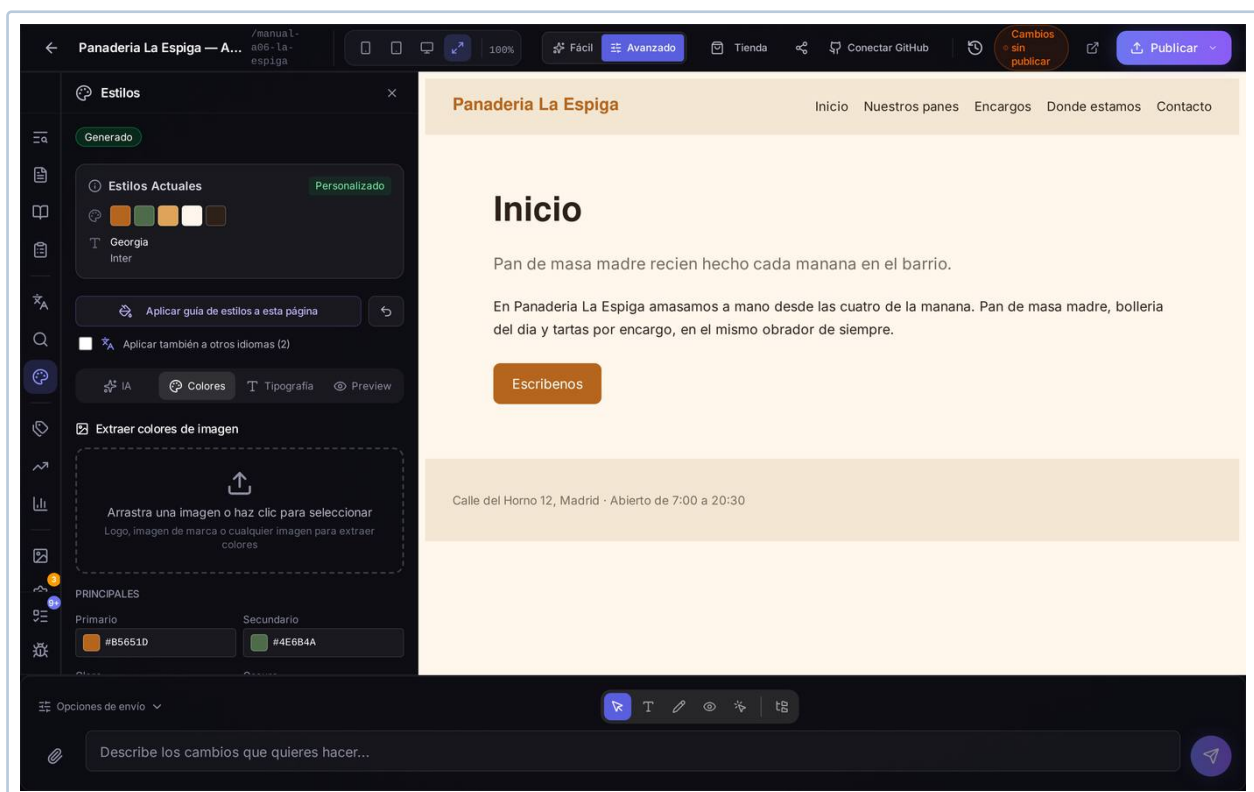


Figura 6.15. La pestaña Colores con la paleta actual del proyecto: naranja tierra como color primario, verde como secundario.

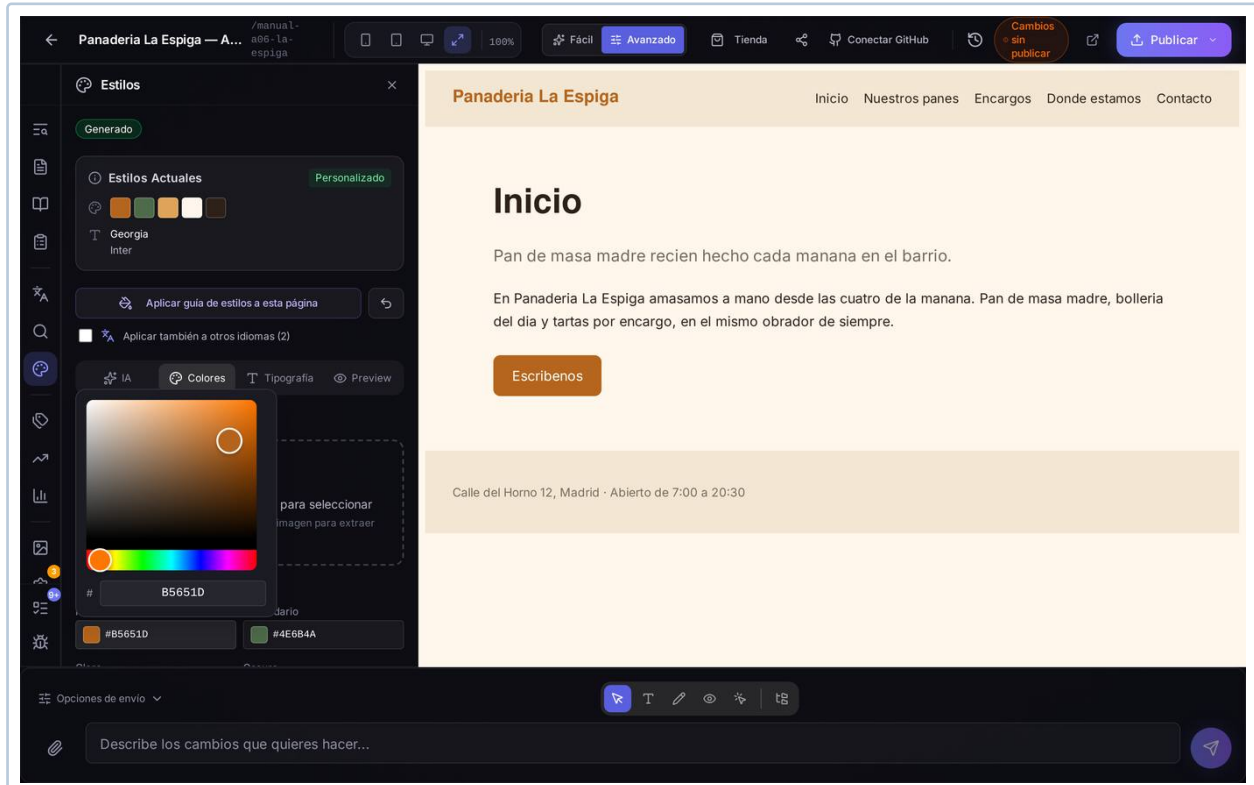


Figura 6.16. Al pulsar sobre un cuadradito de color se abre el selector visual, con el valor hexadecimal editable a mano si ya conoces el código exacto de tu marca.

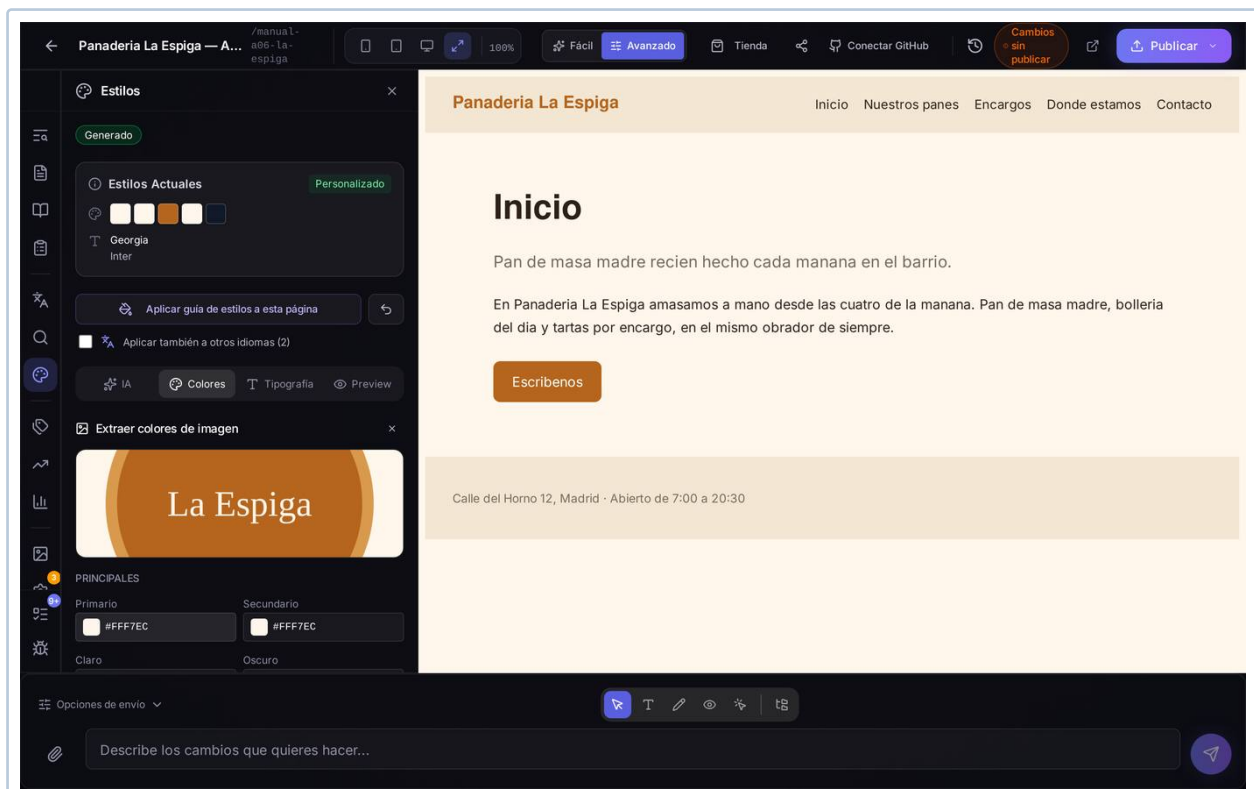


Figura 6.17. Después de subir el logotipo, la plataforma ha sacado sus colores dominantes y los ha propuesto como Primario y Secundario — en este caso, un crema muy claro para ambos, extraído de una imagen con poco contraste de color.

Un ejemplo, paso a paso. Tienes tu logo en un archivo y quieres que los colores de tu web combinen con él. En la pestaña Colores, arrastras el logo al recuadro "Extraer colores de imagen". La plataforma te propone una paleta a partir de la imagen: revisa que el resultado tenga contraste suficiente (si tu logo es muy claro o muy plano de color, la paleta extraída puede salir igual de plana, como ves en la segunda captura) y ajusta a mano el color que no te convenza pulsando su cuadradito.

Cuidado con... Aquí se mezcla con una de las tres trampas conocidas de esta área: hay un archivo interno que decide, en último lugar, qué colores se ven de verdad en tu web publicada. Si cambias un color aquí y no ves el cambio reflejado en algún sitio muy concreto de tu web, no es cosa tuya — lo explicamos con detalle al final de esta sección, en el aviso general de "Cuidado con la guía de estilos".

Las letras de tu web

Para qué sirve. Igual que los colores, pero con la tipografía: qué letra usan los títulos, cuál el texto normal, de qué tamaño parte todo, y te permite subir tu propia fuente si tu marca tiene una.

Cómo llegar. Panel de Estilos (Avanzado) → pestaña **Tipografía**.

Qué hay en pantalla. Dos desplegable, **Fuente para Títulos** y **Fuente para Texto**, con las fuentes de Google disponibles (marcadas como "System" o "Google" según si son del sistema o hay que descargarlas). Un selector **Tamaño Base** — el tamaño de partida del texto normal, del que escalan proporcionalmente el resto de tamaños de tu web. Debajo, una **Vista previa** en vivo con un título y un párrafo de ejemplo. Y, más abajo, **Fuentes Personalizadas**, donde puedes subir tu propio archivo de letra (formato .woff2 o .ttf) si tu marca tiene una tipografía propia que no está en el catálogo de Google.

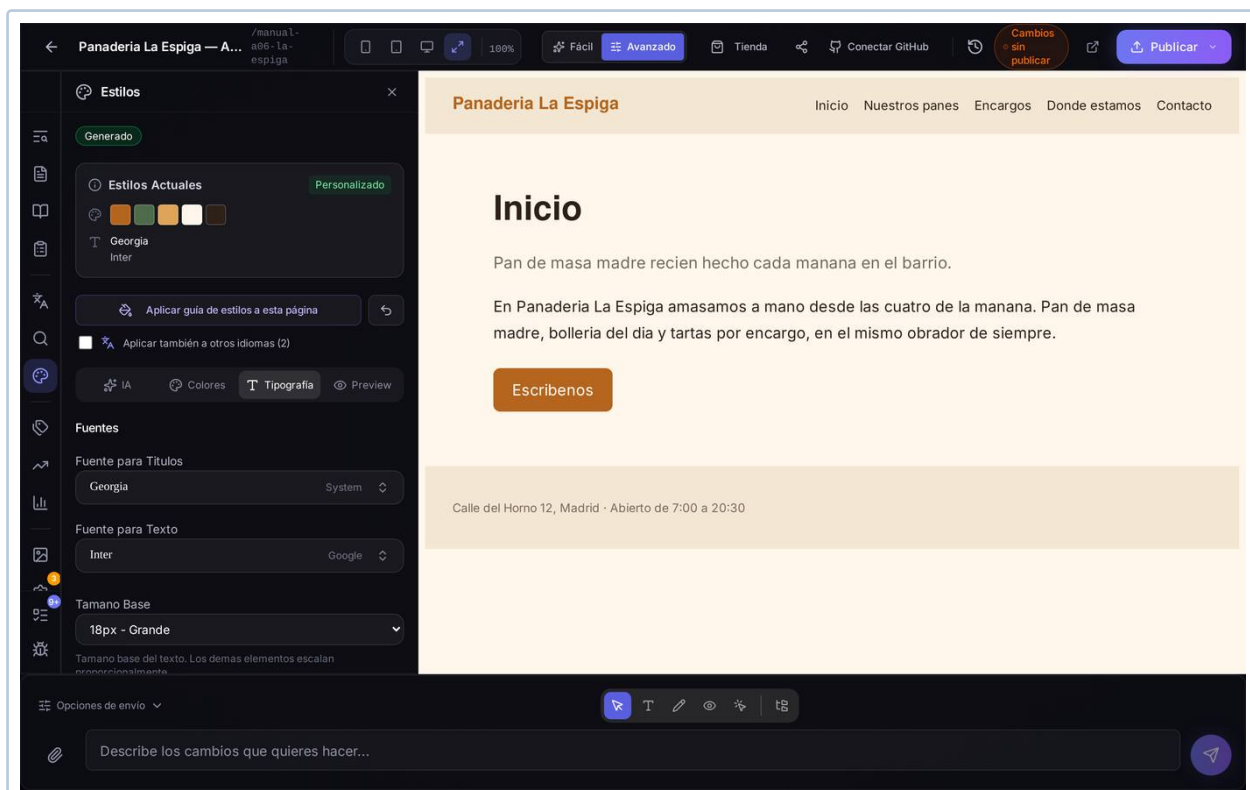


Figura 6.18. La pestaña Tipografía con Georgia para los títulos e Inter para el texto.

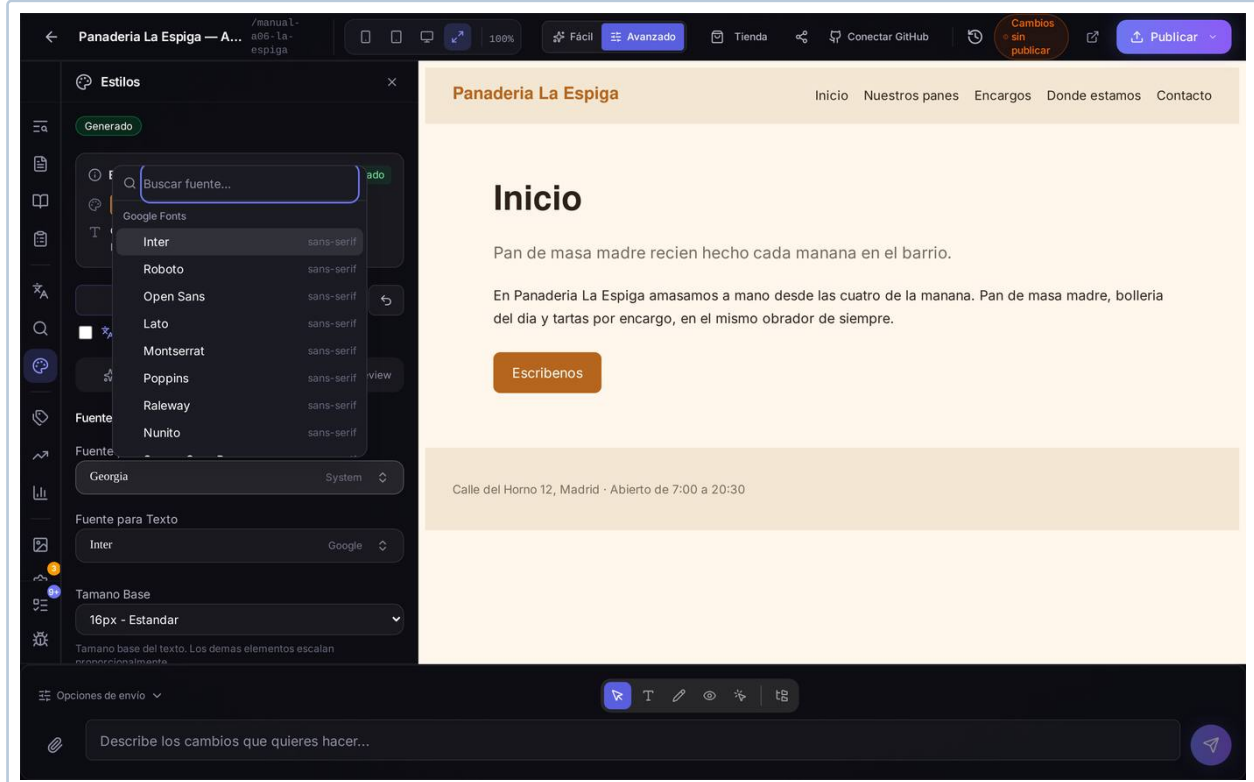


Figura 6.19. El catálogo de fuentes de Google desplegado, con buscador — así cambias la letra de los títulos o del texto sin salir de esta pantalla.

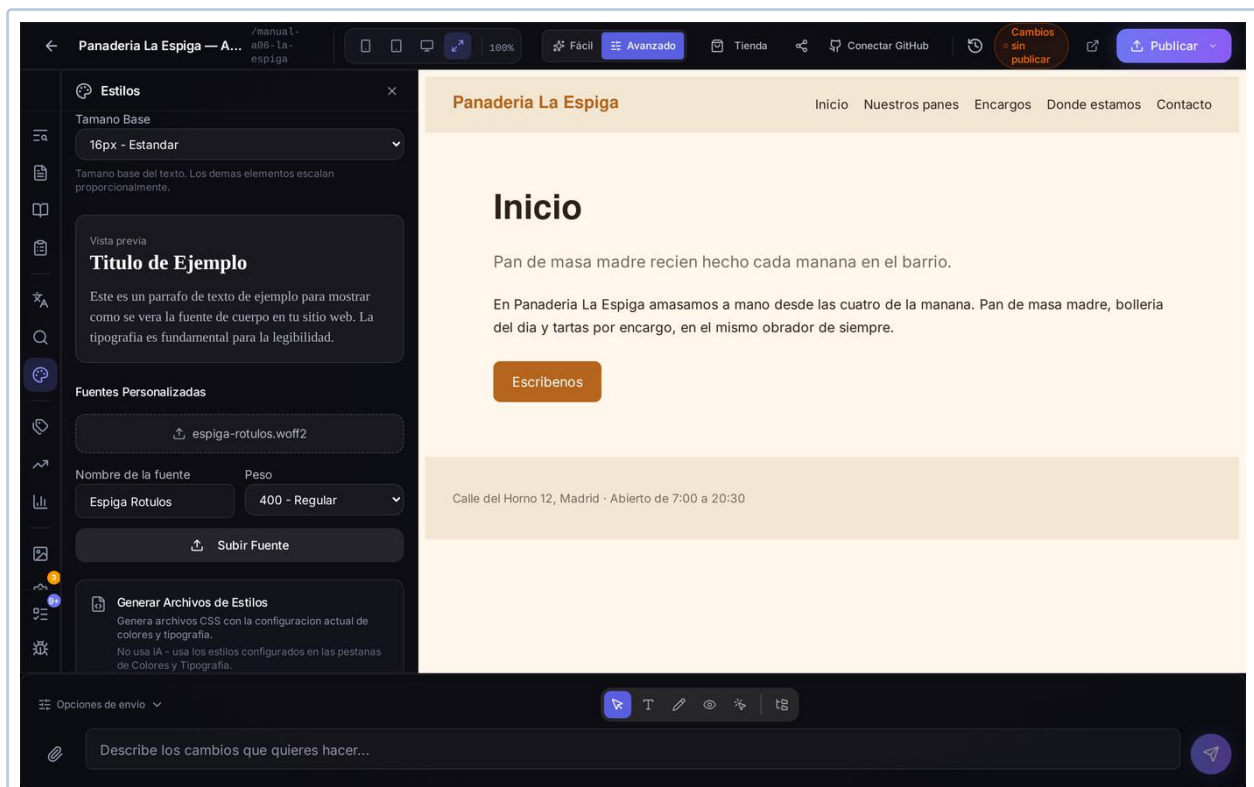


Figura 6.20. La misma pestaña de Tipografía con el tamaño base en su valor por defecto (16px) y la vista previa del título y el párrafo de ejemplo debajo.

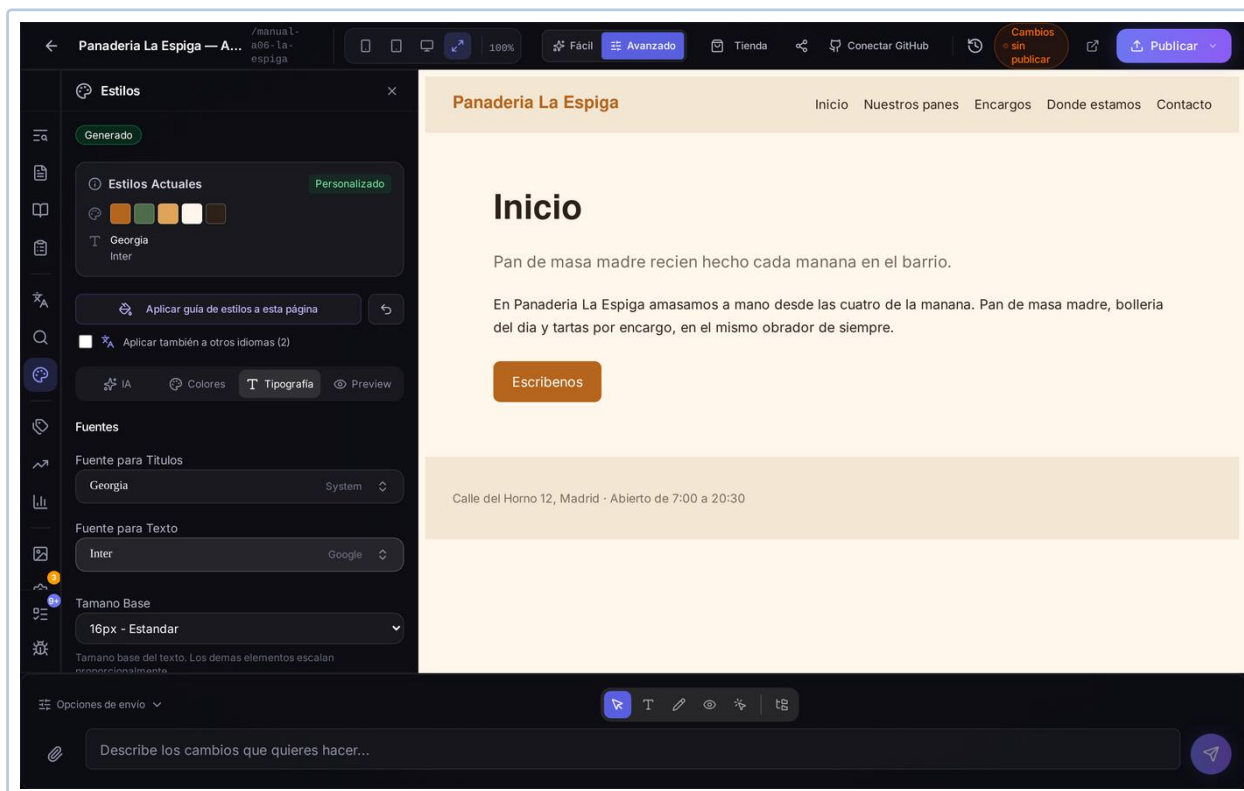


Figura 6.21. Después de arrastrar un archivo de fuente propio (aquí, "espiga-rotulos.woff2"), el panel propone automáticamente un nombre para la fuente y te pide el grosor (peso) antes de subirla del todo con el botón Subir Fuente.

Un ejemplo, paso a paso. Tu marca tiene un rótulo con una tipografía especial y quieres usarla en los títulos de tu web. Bajas hasta "Fuentes Personalizadas" y arrastras el archivo .woff2 al recuadro. El panel te propone un nombre a partir del nombre del archivo (puedes cambiarlo) y te pide el peso — normalmente "400 - Regular" si no sabes cuál es. Pulsas **Subir Fuente**. Cuando termina, esa fuente aparece ya disponible para elegirla en el desplegable "Fuente para Títulos".

Cuidado con... Esta es la pantalla donde más se nota la trampa más seria de las tres: si más tarde pulsas "Aplicar guía de estilos a esta página" desde la pestaña IA (pantalla 7), o regeneras la guía de estilos, tu fuente propia puede desaparecer de la lista sin previo aviso — y, si eso pasa, **no hay botón para deshacerlo**: ni siquiera restaurando una copia de tus ajustes anteriores vuelve a aparecer la fuente. La única forma de recuperarla es subir el archivo otra vez desde cero, aquí mismo. Si tienes una fuente de marca subida, evita aplicar recomendaciones de la IA o regenerar la guía sin pensarlo dos veces.

Los idiomas de tu web

Para qué sirve. Activa y gobierna las distintas versiones de idioma de tu web: cuántos idiomas tienes, cuál es el principal, y cómo se reflejan en la dirección (URL) de cada página.

Cómo llegar. En el editor, modo Avanzado, pulsa el icono de idiomas (una "A" con acento) en la barra de la izquierda.

Qué hay en pantalla. Un interruptor **Multi-idioma** arriba: si está apagado, tu web solo existe en un idioma y el resto de esta pantalla queda vacía. Con él encendido, verás la **Estrategia de URLs** — cómo se distin-

guen los idiomas en la dirección de tu web, con tres formas a elegir (lo explicamos en el ejemplo) — y la lista de **Idiomas** activos, cada uno con cuántas páginas tiene ya traducidas y cuál es el "Principal" (el idioma de partida, marcado con una estrella). Abajo, **Acciones de IA**: traducir páginas, añadir el selector de idioma visible en la web, y volver a detectar las etiquetas técnicas que ayudan a Google a distinguir cada versión.

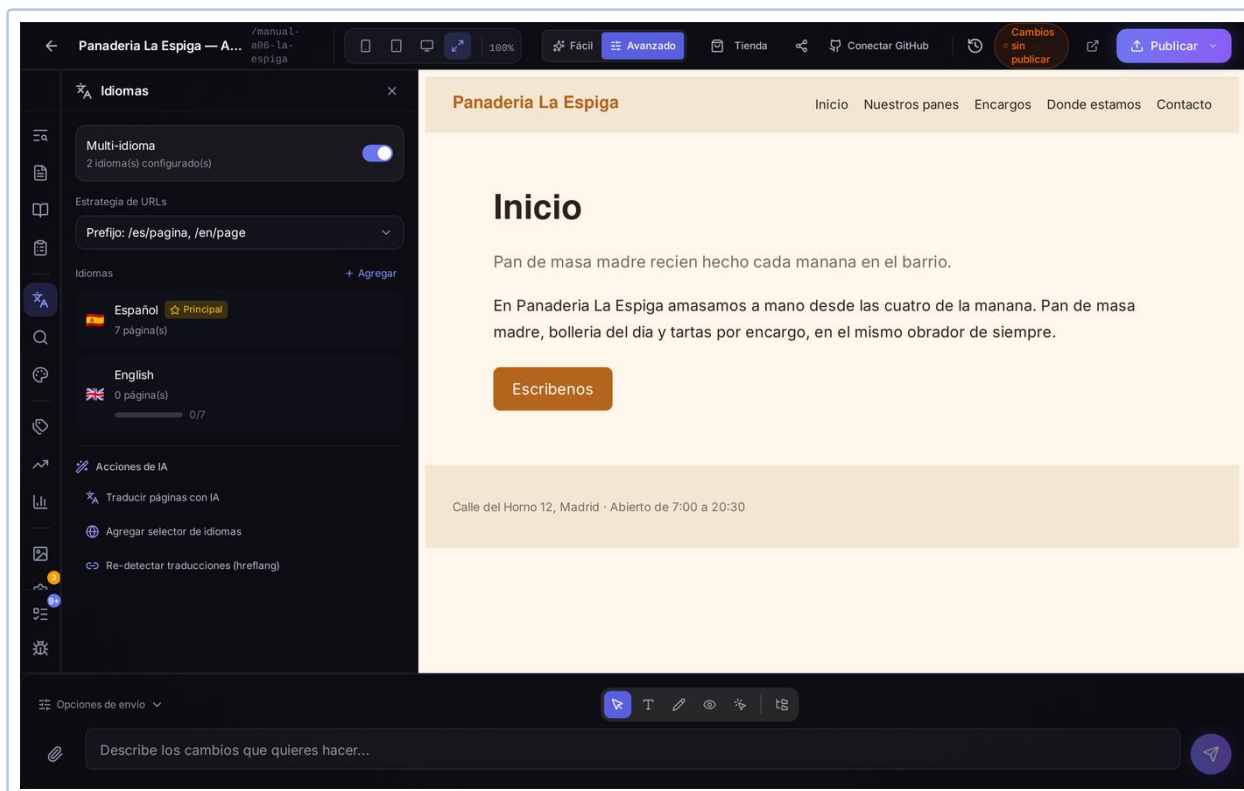


Figura 6.22. El panel de Idiomas con Multi-idioma activado: Español como principal con 7 páginas, English añadido pero todavía con 0 páginas traducidas.

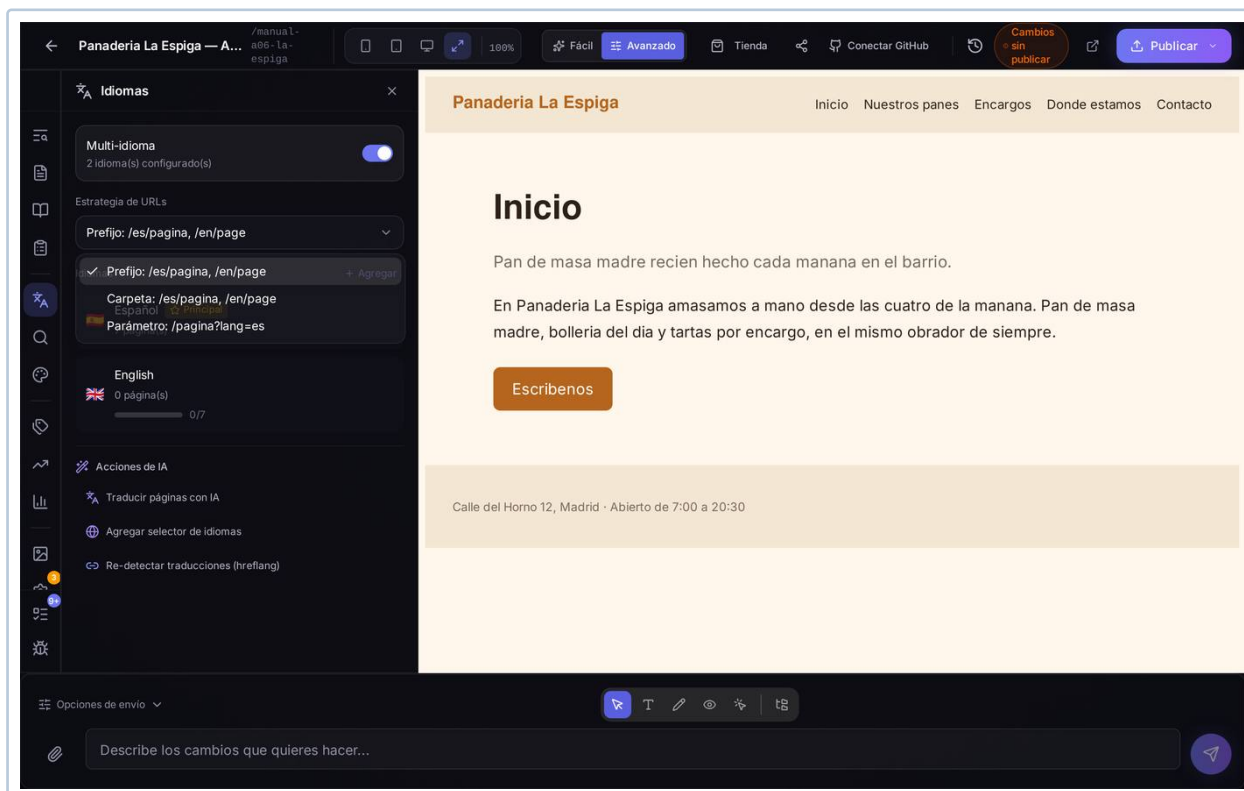


Figura 6.23. Las tres formas de repartir los idiomas en la dirección de tu web: por prefijo (/es/pagina, /en/page), por carpeta, o por parámetro (?lang=es) en la misma dirección.

Un ejemplo, paso a paso. Quieres saber por qué tu web en inglés está vacía aunque el idioma ya aparece en la lista. Entrás en el icono de Idiomas: ves "English — 0 página(s)" con una barra de progreso en 0/7. Eso significa que el idioma está dado de alta pero ninguna página se ha traducido todavía — el siguiente paso es ir a "Traducir páginas con IA" (pantalla 12) para que empiecen a aparecer.

Cuidado con... Cambiar la **Estrategia de URLs** después de tener páginas publicadas cambia las direcciones de todas ellas de golpe. Si ya has compartido enlaces o los tienes indexados en Google, piénsalo antes de tocarlo — no es algo que se deshace con un clic.

Añadir un idioma nuevo, paso a paso

Para qué sirve. Es el asistente que te guía para dar de alta un idioma nuevo en tu web sin tener que configurar nada suelto por tu cuenta.

Cómo llegar. Panel de Idiomas (Avanzado) → pulsa el interruptor Multi-idioma (si lo estás activando por primera vez) o el botón de añadir idioma si ya tienes al menos uno.

Qué hay en pantalla. Un asistente de tres pasos, con puntos arriba a la derecha que marcan en cuál estás.

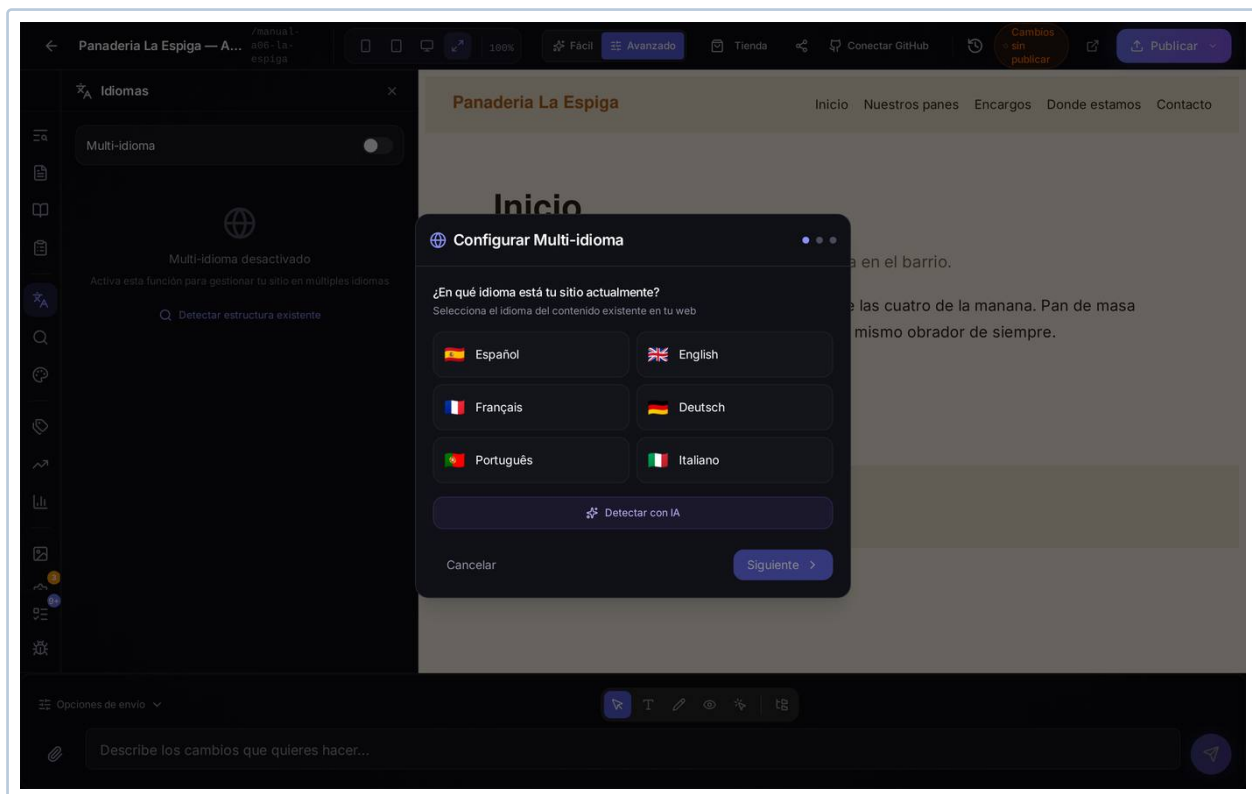


Figura 6.24. Paso 1 de 3 — en qué idioma está tu web hoy. Puedes elegirlo a mano de la lista o dejar que la IA lo detecte con el botón Detectar con IA.

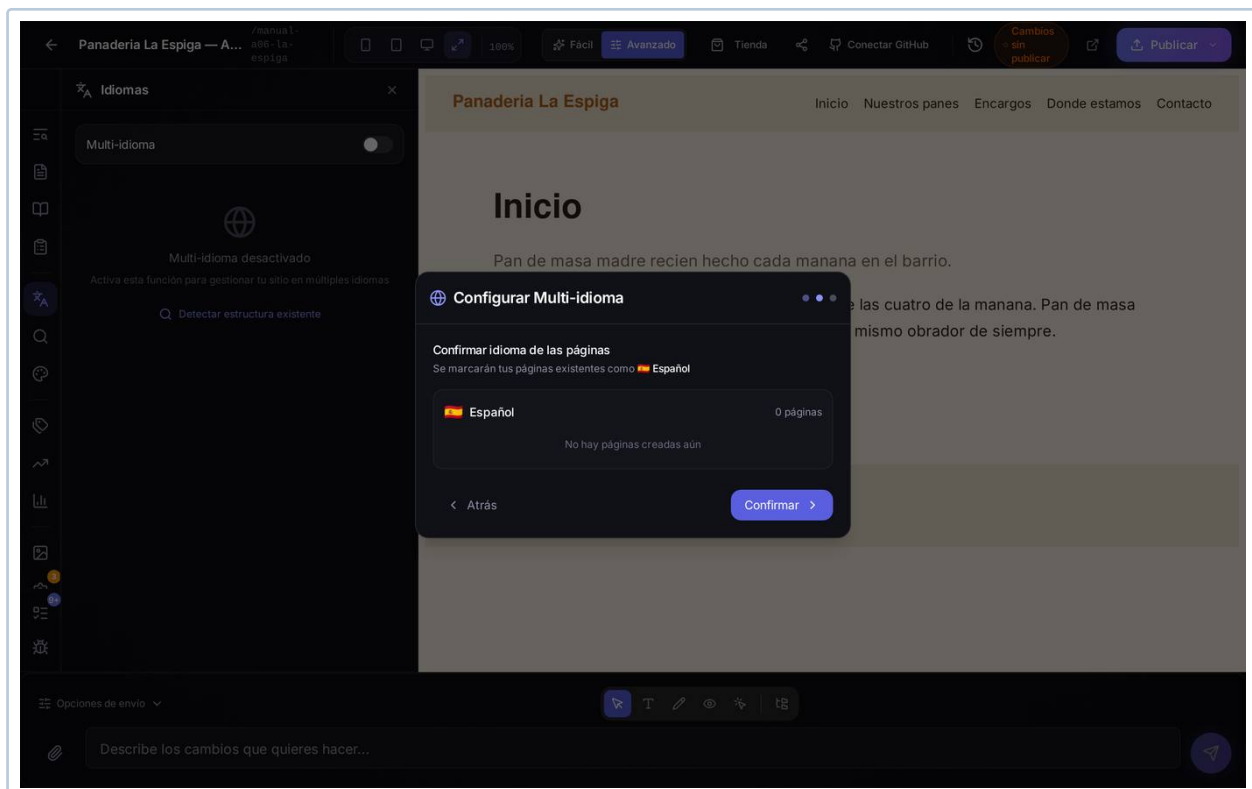


Figura 6.25. Paso 2 de 3 — confirmar qué páginas se van a marcar con ese idioma de partida (aquí, 0 páginas porque el proyecto de ejemplo todavía no tenía ninguna creada en ese momento).

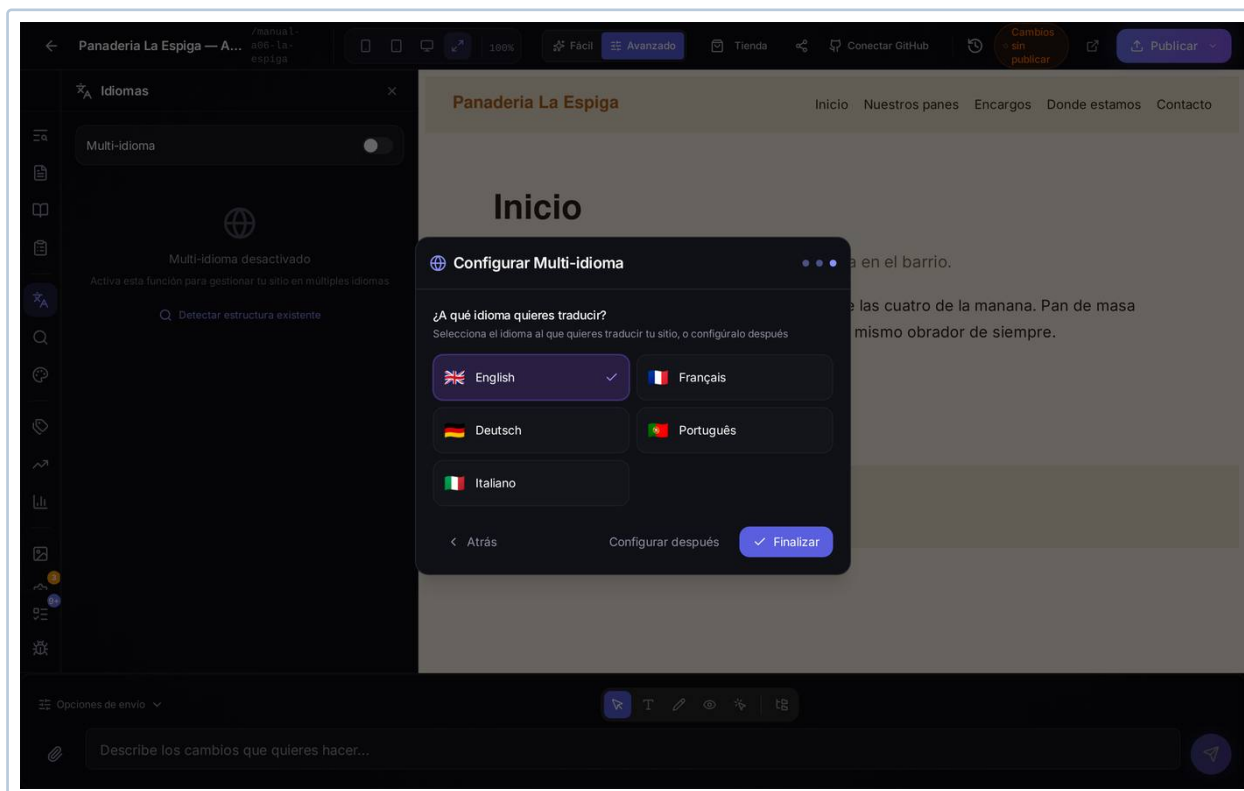


Figura 6.26. Paso 3 de 3 — eliges a qué idioma quieres traducir tu web (aquí, inglés ya marcado) y terminas con el botón Finalizar.

Un ejemplo, paso a paso. Quieres añadir francés a tu web. Pulsas para añadir un idioma nuevo: en el Paso 1 confirmas que tu web está hoy en español (o dejas que la IA lo detecte); en el Paso 2 confirmas que tus páginas actuales se etiquetan como español; en el Paso 3 eliges Français de la lista y pulsas **Finalizar**. A partir de ahí, francés aparece en la lista de idiomas (pantalla 10) con 0 páginas, listo para que empieces a traducir.

Cuidado con... Puedes saltarte el asistente con "Configurar después" si no tienes claro el idioma de destino todavía — no hace falta terminarlo del tirón.

Traducir una página

Para qué sirve. Traduce automáticamente el contenido de una página concreta al idioma que elijas, sin que tengas que copiar y pegar texto.

Cómo llegar. En la lista de **Páginas**, abre el menú de una página (los tres puntos o el icono de traducción junto a ella) y pulsa **Traducir**; también puedes lanzarlo desde el panel de Idiomas.

Qué hay en pantalla. Una ventana **Traducir con IA** que confirma qué página vas a traducir y te deja elegir el **idioma de destino** entre los que tengas configurados. Debajo, un resumen de lo que va a hacer la IA: extraer los textos de la página, traducirlos, crear los archivos de traducción necesarios y generar la página ya traducida.

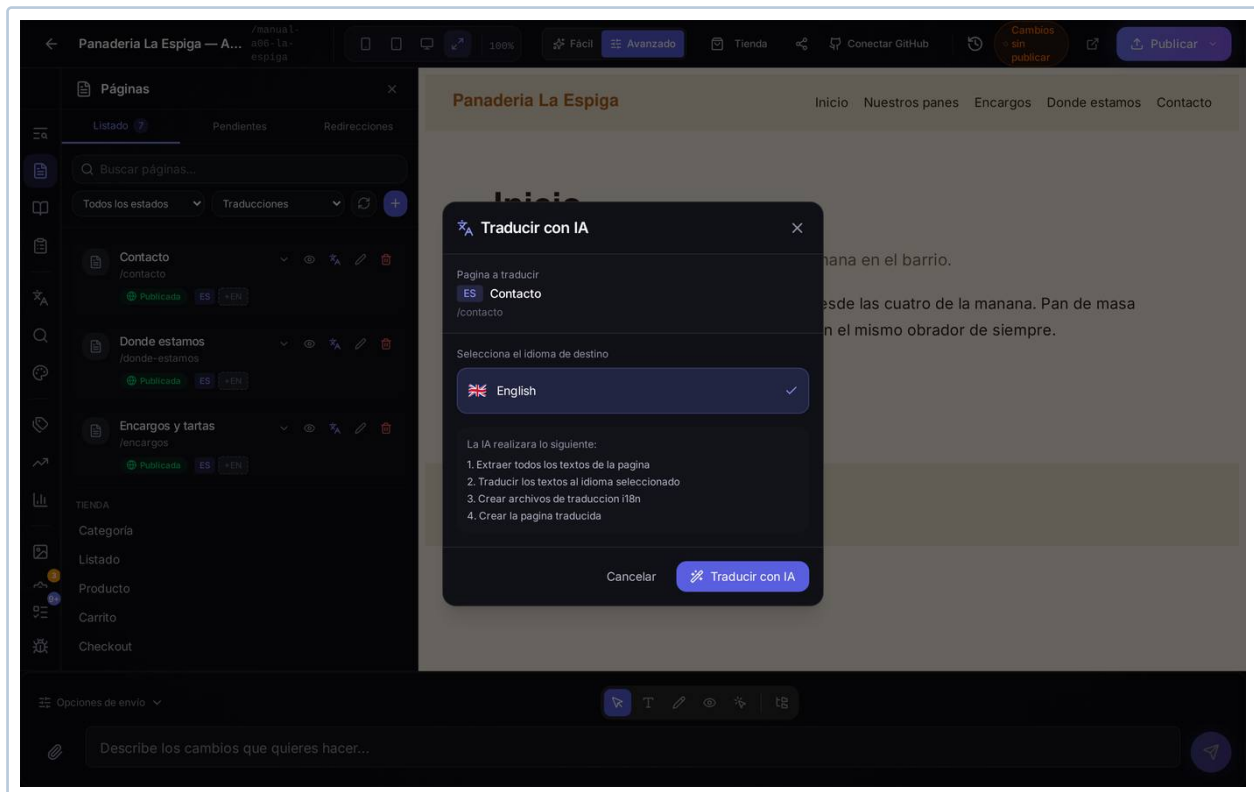


Figura 6.27. La ventana Traducir con IA, lista para traducir la página "Contacto" al inglés.

Un ejemplo, paso a paso. Tienes la página "Contacto" en español y quieres su versión en inglés. Desde la lista de Páginas, abres el menú de "Contacto", pulsas Traducir, eliges English como idioma de destino y pulsas **Traducir con IA**. Cuando termina, la página traducida aparece en la lista con su propia dirección (por ejemplo, /en/contacto si tu web usa la estrategia de prefijo).

Cuidado con... La traducción automática es un buen punto de partida, no el texto final: revisala tú mismo antes de publicar, sobre todo nombres propios, precios y frases hechas que una traducción literal puede dejar raras.

Medir visitas con Google Tag Manager

Para qué sirve. Google Tag Manager es la herramienta de Google para gestionar todas las "etiquetas" de medición de tu web (anuncios, estadísticas, píxeles de redes sociales) desde un solo sitio. Aquí conectas tu cuenta para que el panel pueda gestionarlas por ti.

Cómo llegar. En el editor, modo Avanzado, pulsa el icono de la etiqueta (GTM) en la barra de la izquierda.

Qué hay en pantalla. Mientras no lo has configurado, verás **GTM no configurado** y un botón para **Configurar Credenciales**. Una vez dentro, hay varias pestañas: **Estado**, **Credenciales**, **Recursos**, **IA** y **Configuración**.

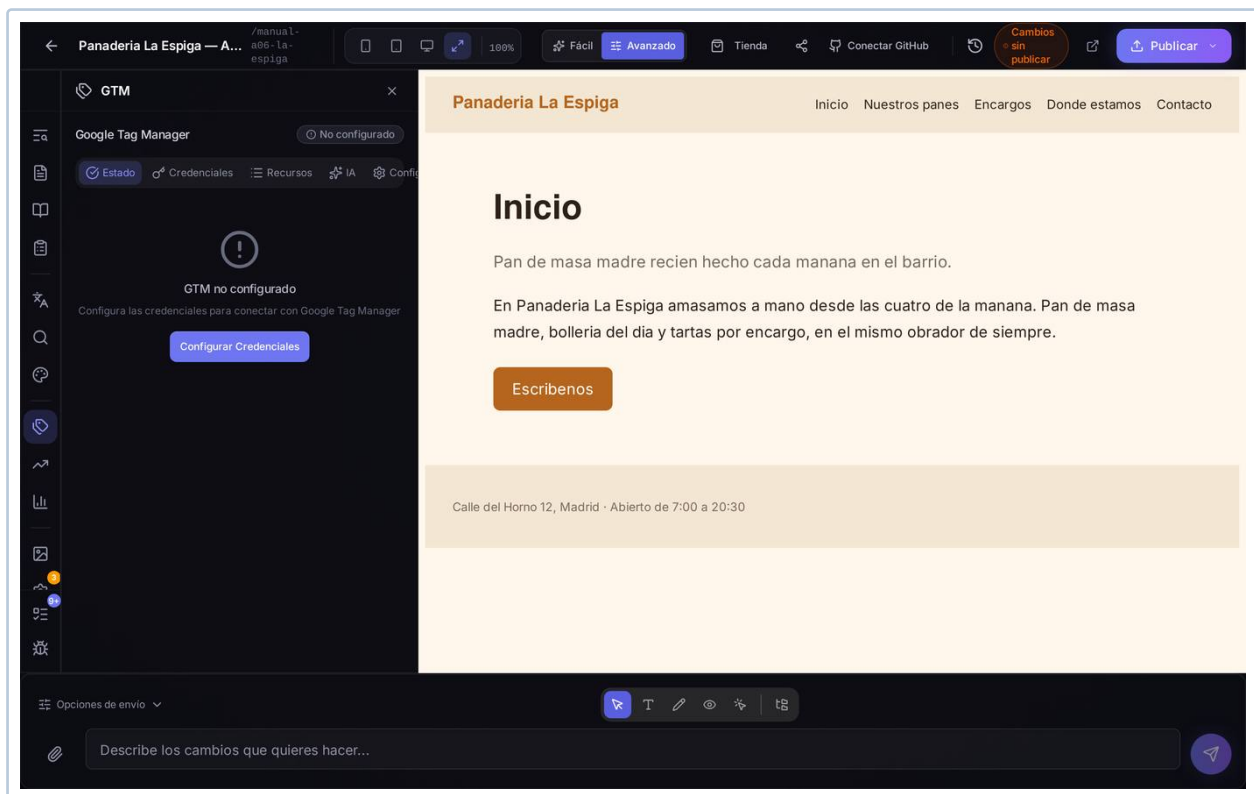


Figura 6.28. El panel de GTM sin configurar todavía — el punto de partida antes de tener ninguna cuenta conectada.

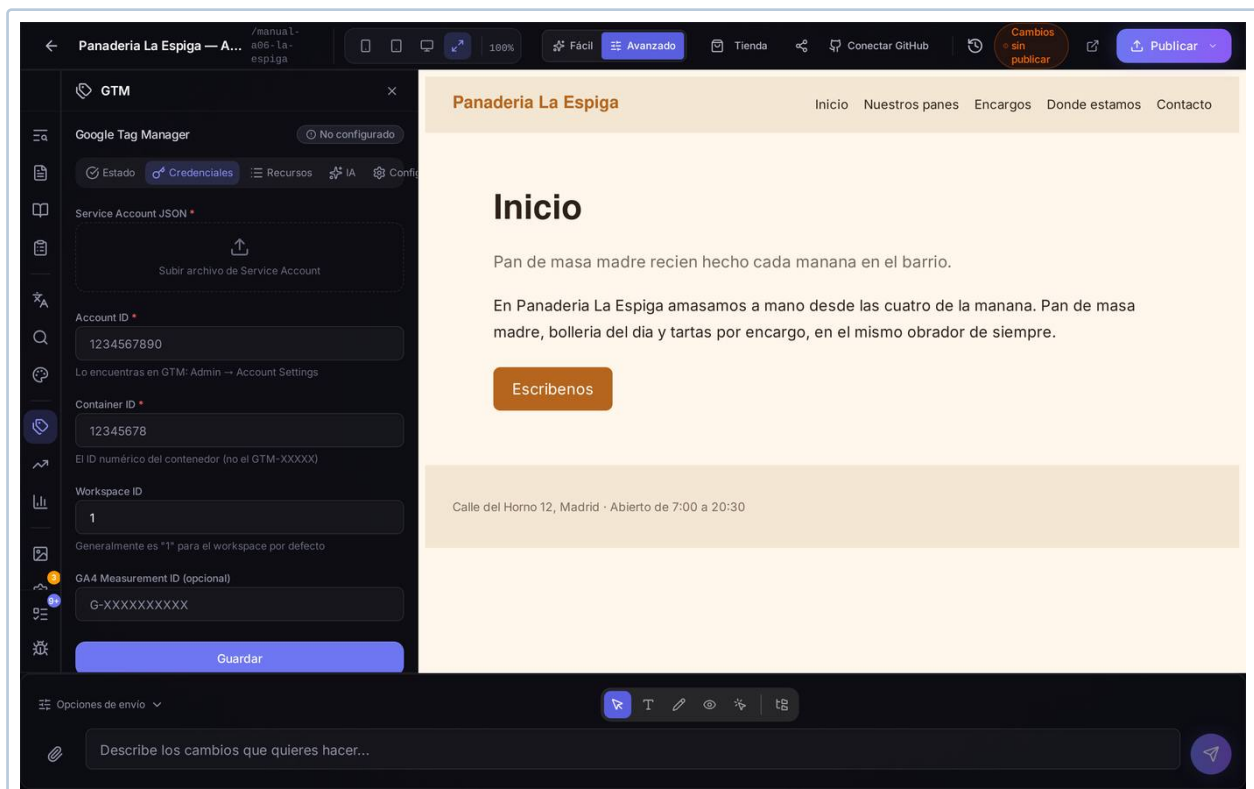


Figura 6.29. La pestaña Credenciales: aquí pegas los datos que copias de tu propia cuenta de Google Tag Manager (archivo de cuenta de servicio, ID de cuenta, ID de contenedor y, si lo usas, tu ID de medición de GA4).

Un ejemplo, paso a paso. Ya tienes una cuenta de Google Tag Manager creada y quieres conectarla. Pul-sas "Configurar Credenciales", vas a la pestaña Credenciales, y vas rellenando lo que Google Tag Manager te da en su propio panel: el archivo de cuenta de servicio, el "Account ID" y el "Container ID" (los encuentras en GTM, en Admin → Account Settings, como indica el propio texto de ayuda debajo de cada campo). Guardas.

Cuidado con... Necesitas tener ya una cuenta de Google Tag Manager creada fuera de Speaksite — esta pantalla conecta una cuenta existente, no crea una nueva por ti.

Tus campañas de Google Ads

Para qué sirve. Conecta tu cuenta de Google Ads para poder ver el rendimiento de tus campañas de anuncios sin salir del panel.

Cómo llegar. En el editor, modo Avanzado, pulsa el icono de tendencia (Google Ads) en la barra de la iz-quierda.

Qué hay en pantalla. Un campo para tu **Customer ID de tu cuenta** (el identificador que encuentras en Google Ads, en Configuración → ID de cliente) y un aviso importante en amarillo: tu cuenta tiene que estar vinculada a la cuenta MCC (la cuenta "maestra" de Speaksite) para que la conexión funcione por la vía au-tomática.

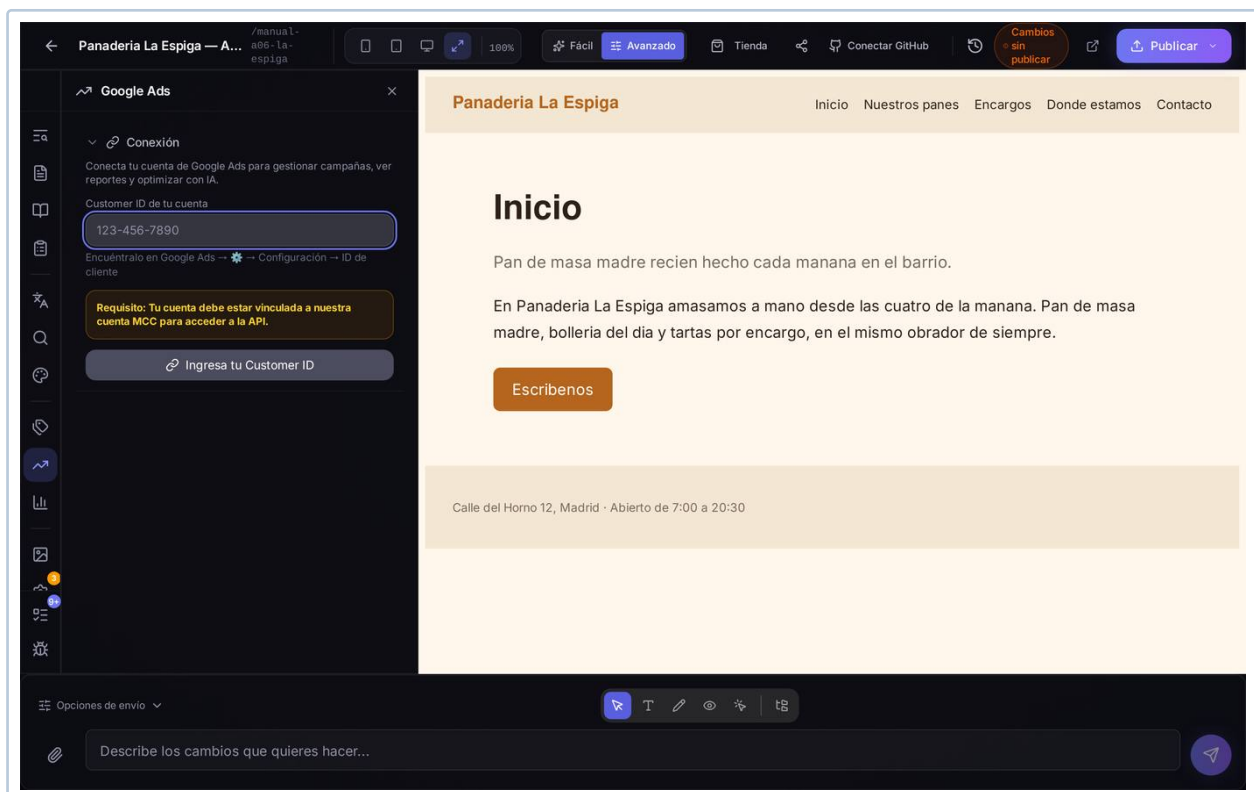


Figura 6.30. Sin ningún Customer ID escrito, el botón queda como "Ingresa tu Customer ID" y no se puede pulsar.

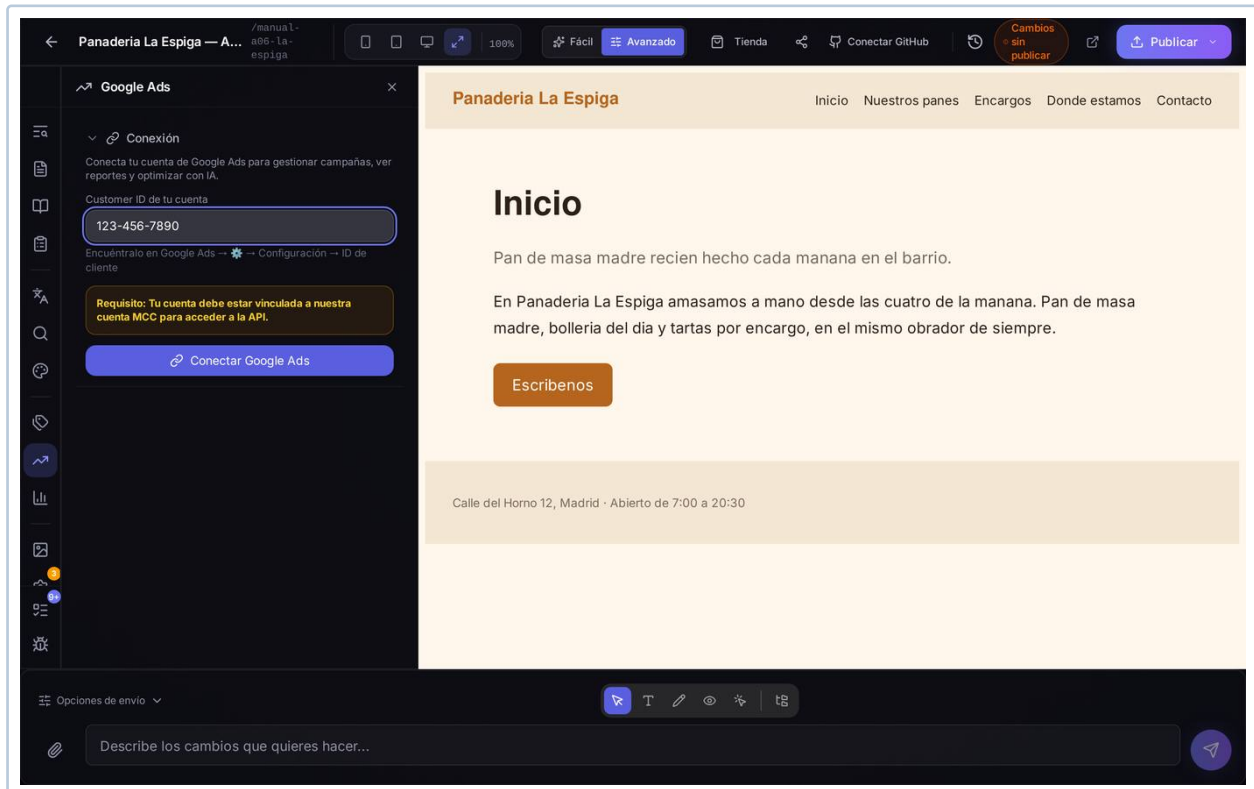


Figura 6.31. En cuanto escribes un Customer ID, el botón cambia a "Conectar Google Ads" y queda activo.

Un ejemplo, paso a paso. Quieres ver tus campañas de Google Ads desde aquí. Copias tu Customer ID desde tu cuenta de Google Ads (tiene el formato 123-456-7890), lo pegas en el campo, y pulsas **Conectar Google Ads**. Si tu cuenta todavía no está vinculada a la cuenta MCC de Speaksite, tendrás que pedir esa vinculación antes de que la conexión termine de funcionar.

Cuidado con... El requisito de la cuenta MCC no es opcional ni algo que puedas saltarte desde aquí: sin la vinculación, escribir el Customer ID no basta para ver datos reales.

Las visitas de tu web

Para qué sirve. Activa y centraliza la analítica de tu web: cuánta gente la visita, de dónde viene, qué hace. Desde aquí enciendes Google Analytics, Microsoft Clarity, y consultas los mismos datos de Google Tag Manager de la pantalla 13.

Cómo llegar. En el editor, modo Avanzado, pulsa el icono de barras (Analítica) en la barra de la izquierda.

Qué hay en pantalla. Tres bloques desplegables: **Google Analytics (GA4)**, **Google Tag Manager** y **Microsoft Clarity**, cada uno con su propio interruptor de encendido, y un bloque de **Eventos**. Tal cual la abres, los tres servicios están apagados.

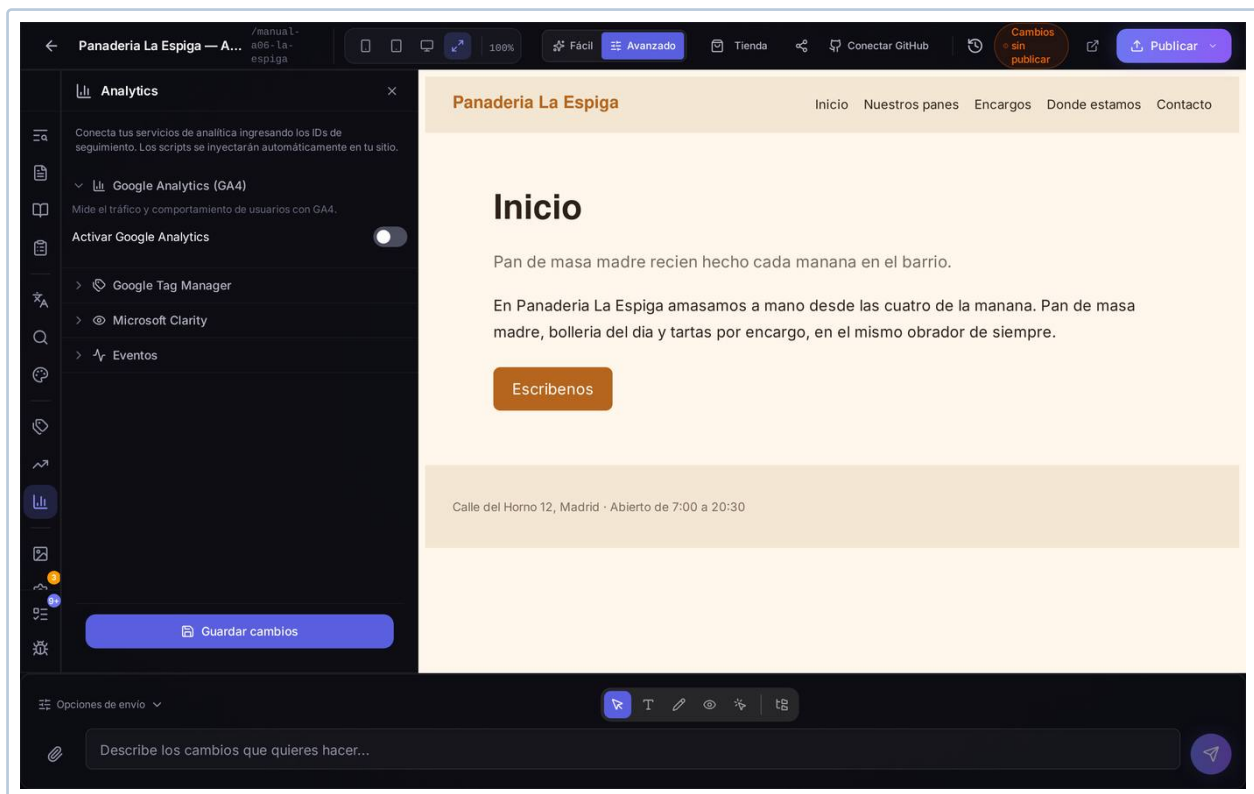


Figura 6.32. El panel de Analítica recién abierto: los tres servicios de medición apagados y a la espera de que actives el que necesites.

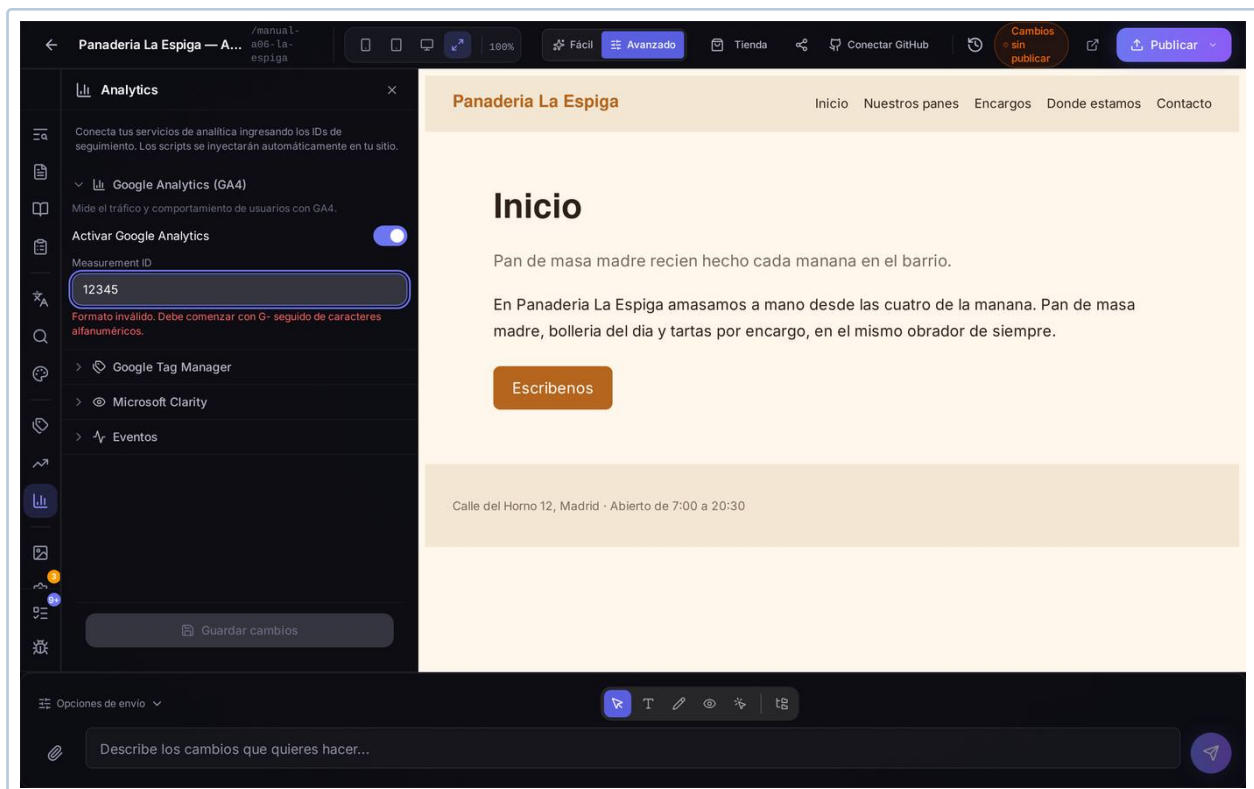


Figura 6.33. Al activar Google Analytics y escribir un identificador con el formato equivocado ("12345" en vez de "G-XXXXXXXXXX"), aparece el aviso en rojo y el botón Guardar cambios se queda desactivado hasta que lo corriges.

Un ejemplo, paso a paso. Quieres empezar a medir las visitas con Google Analytics. Activas el interruptor de "Activar Google Analytics", y en "Measurement ID" escribes el identificador que te da Google Analytics — siempre empieza por "G-" seguido de letras y números, por ejemplo G-ABC1234XYZ. Si lo escribes mal (sin la "G-" delante, como en la segunda captura), el panel te avisa al momento y no te deja guardar hasta que lo arregles. Con el formato correcto, pulsas **Guardar cambios**.

Cuidado con... No confundas el "Measurement ID" de GA4 (empieza por G-) con el ID de Google Tag Manager (empieza por GTM-): son cosas distintas y cada campo pide el suyo.

Elegir qué parte de tu tienda estás diseñando

Para qué sirve. Cambia el aspecto visual de las distintas pantallas de tu tienda (la lista de una categoría, la ficha de un producto, el carrito, el pago) sin tocar código, para toda la tienda de una vez.

Cómo llegar. Esta pantalla, a diferencia de casi todas las demás de esta guía, **no** exige el modo Avanzado: se llega igual desde el menú de tu tienda pulsando **Diseño**, tanto en modo Fácil como en Avanzado.

Qué hay en pantalla. Un selector arriba, "**Vista: [nombre]**", para cambiar entre las distintas pantallas de la tienda que quieres diseñar (categoría, listado, producto, carrito, pago...). A la derecha, la vista previa en vivo de esa pantalla con datos reales de tu tienda. Debajo del selector, dos pestañas: **Bloques** (qué partes tiene esa pantalla y en qué orden) y **Aspecto** (colores, espaciados y cómo se ven las tarjetas). Hay también una zona de "Carrito de prueba" para probar cómo se comporta sin afectar a pedidos reales — el propio texto del panel lo avisa.

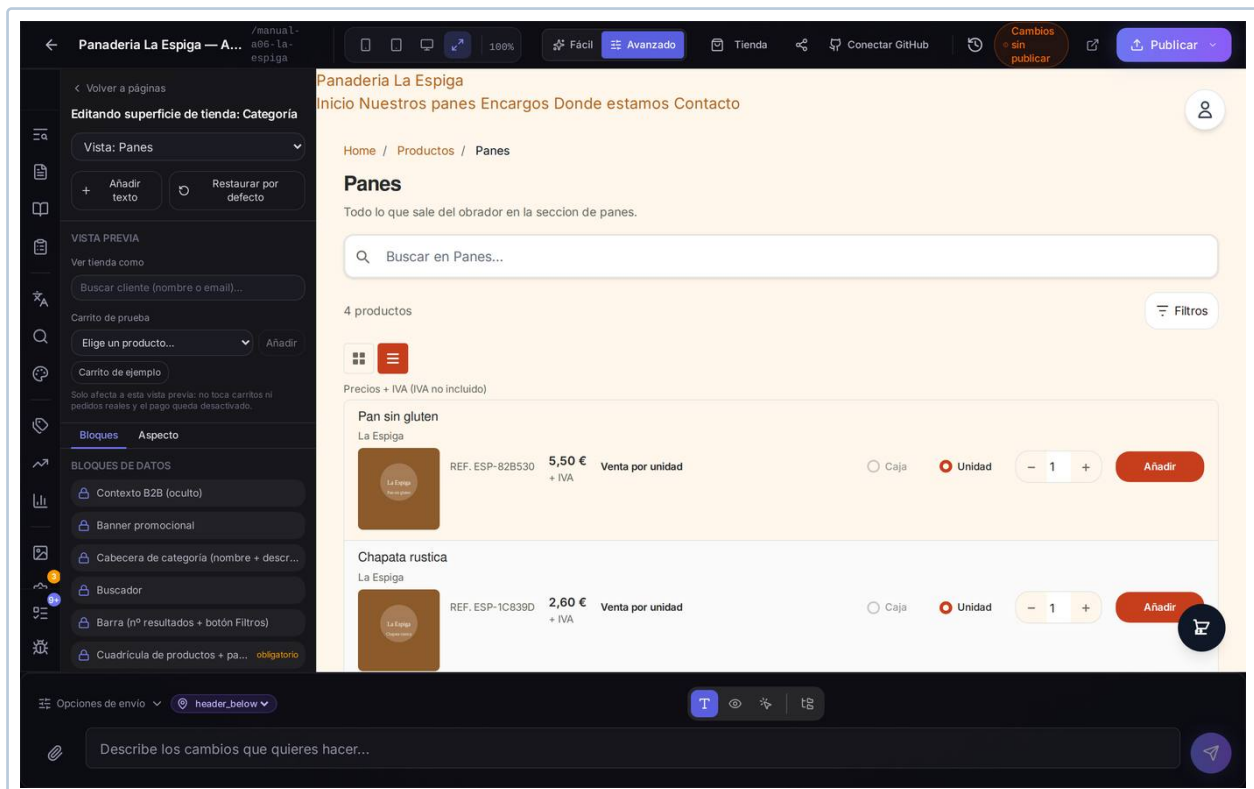


Figura 6.34. Diseñando la superficie de Categoría de la tienda, con la pestaña Bloques abierta y la vista previa de "Panes" a la derecha.

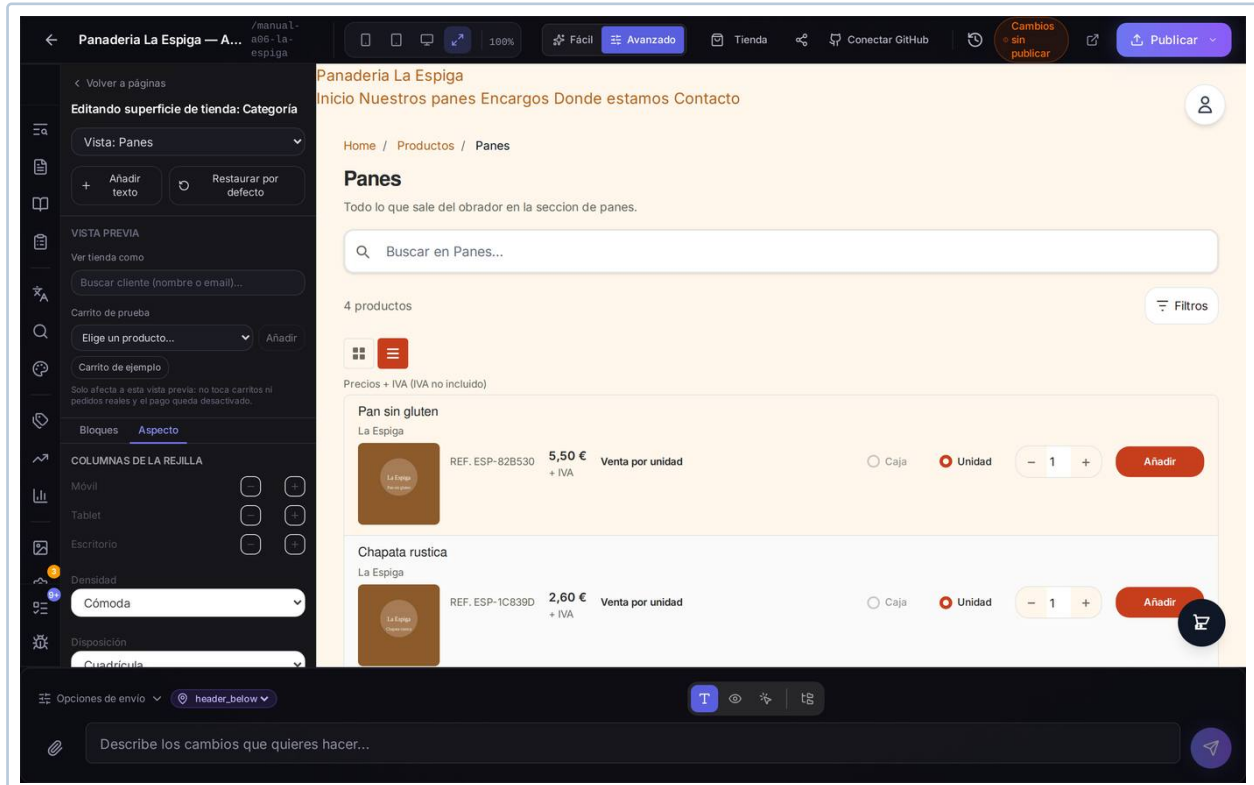


Figura 6.35. La pestaña Aspecto de la misma pantalla: aquí ajustas cuántas columnas de productos se ven en móvil, tablet y escritorio, y la densidad de la rejilla.

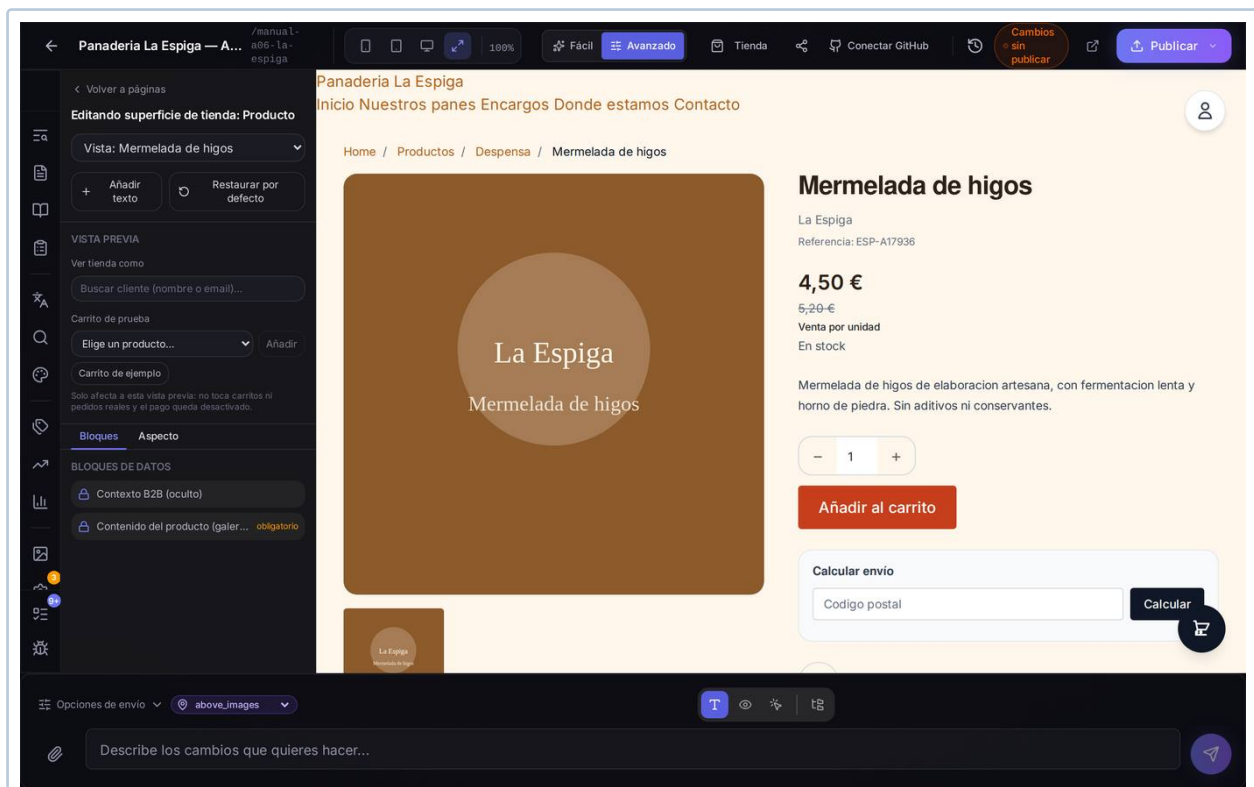


Figura 6.36. La misma herramienta, ahora editando la ficha de un producto en vez de una categoría — cambia el "Vista:" de arriba y el resto del panel se adapta a esa pantalla.

Un ejemplo, paso a paso. Quieres que en el móvil se vean 2 productos por fila en vez de 1 en las páginas de categoría. Vas a Diseño → seleccionas la vista "Categoría" → pestaña Aspecto → subes el número en "Columnas de la rejilla" → "Móvil". La vista previa a la derecha se actualiza al momento para que compruebes cómo queda antes de publicar.

Cuidado con... En el momento de esta revisión, la cabecera de la vista previa (el nombre de tu negocio y el menú de arriba) se veía sin su caja de fondo ni estilo, como texto suelto — es un fallo visual conocido de esta pantalla concreta; no afecta a cómo se ve tu tienda publicada de verdad, solo a esta vista previa del editor.

Las pantallas de tu tienda que puedes diseñar

Para qué sirve. Es el listado completo de todas las "superficies" (pantallas) de tu tienda que puedes personalizar con la herramienta de la pantalla anterior — un mapa para no perderte entre categoría, listado, producto, carrito y pago.

Cómo llegar. Tampoco exige modo Avanzado. Abre **Páginas** en un proyecto con la tienda activada: bajo la lista normal de páginas aparece un bloque aparte titulado **TIENDA**, con Categoría, Listado, Producto, Carrito y Checkout.

Qué hay en pantalla. Cada elemento del bloque Tienda te lleva directamente a la herramienta de diseño de esa superficie (pantalla 16) cuando lo pulsas.

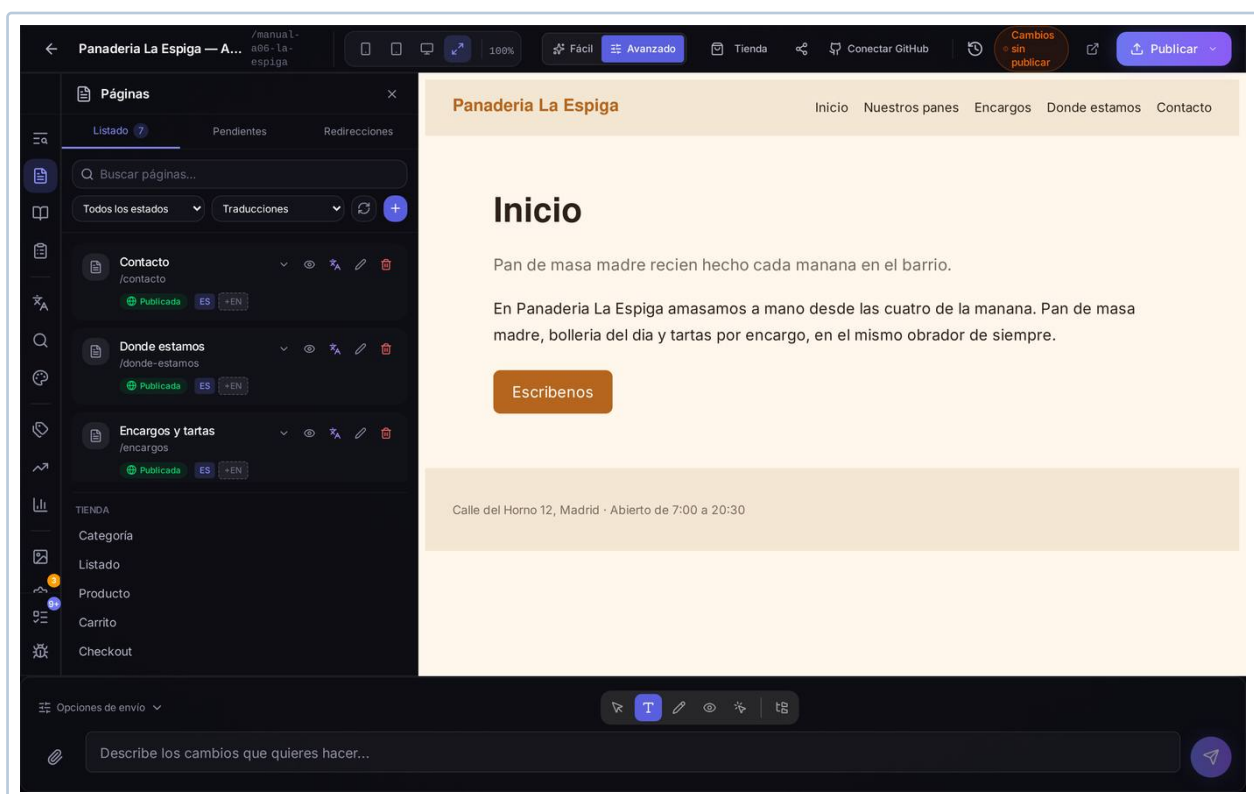


Figura 6.37. La lista de Páginas con el bloque TIENDA debajo, mostrando las cinco superficies de la tienda que se pueden diseñar.

Un ejemplo, paso a paso. No te acuerdas de dónde estaba la herramienta para cambiar el aspecto del carrito. Abres el icono de Páginas, bajas hasta el bloque TIENDA, y pulsas **Carrito**: te lleva directo a la pantalla de diseño de esa superficie, ya en la vista correcta.

Cuidado con... Este bloque solo aparece si tu proyecto tiene la tienda activada. Si no lo ves, es que tu proyecto todavía no tiene la tienda encendida, no que la función haya desaparecido.

CAPÍTULO 7

Publicar, dominios y equipo

Hasta aquí has estado trabajando en el **borrador**: tu web existe, pero solo la ves tú. En esta parte del manual pones la web en internet, le pones tu propio nombre de dominio, aprendes a volver atrás si algo sale mal y le das acceso a las personas que te ayudan.

Publicar tu web

Para qué sirve. Coger todo lo que has hecho en el borrador y ponerlo en internet, para que cualquiera pueda verlo. Mientras no publiques, tus cambios no los ve nadie.

Cómo llegar. Abre tu proyecto (Escritorio → clic en la tarjeta del proyecto). Arriba a la derecha está el botón morado **Publicar**. Pulsa la flecha pequeña de su derecha y se despliega el menú.

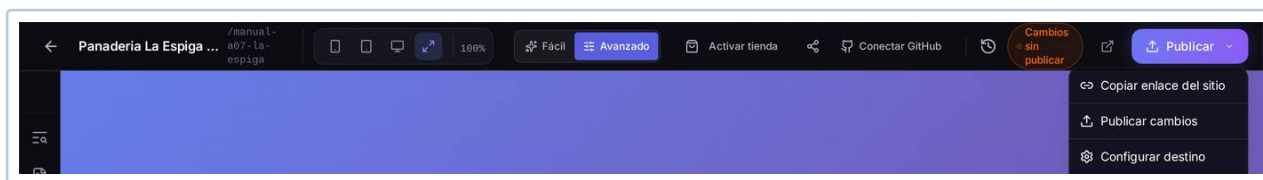


Figura 7.1. La cabecera del editor. A la derecha, el aviso naranja «Cambios sin publicar» te dice que el borrador va por delante de lo que hay en internet; el botón Publicar despliega las cuatro acciones.

Qué hay en pantalla.

- **Copiar enlace del sitio:** copia la dirección pública de tu web para pegarla en un correo o en WhatsApp.
- **Publicar cambios:** lo que buscas el 99% de las veces. Antes de subir nada, Speaksite optimiza las imágenes; puede tardar unos segundos y el botón se queda girando.
- **Configurar destino:** elegir *dónde* se publica (ver el siguiente apartado).
- **Despublicar:** retira la web de internet. Tu trabajo no se borra, pero quien entre en tu dirección dejará de ver la página.

El aviso «Cambios sin publicar». Es la señal de que has tocado algo desde la última vez que publicaste. Si no está, lo que ves en el editor es exactamente lo que hay en internet.

Un ejemplo de principio a fin. Has cambiado el teléfono de la página de contacto y quieres que se vea hoy: entra en el proyecto → comprueba que arriba pone «Cambios sin publicar» → pulsa la flecha junto a **Publicar** → **Publicar cambios** → espera a que el botón deje de girar y se ponga verde con un «Publicado» → pulsa **Copiar enlace del sitio**, pégalo en el navegador y comprueba que el teléfono nuevo está ahí.

Cuidado con...

- Publicar sustituye lo que había. Si te arrepientes, se arregla desde el historial de versiones (más abajo), no volviendo a publicar.
- **Despublicar** no avisa dos veces: tu web desaparece de internet hasta que vuelvas a publicar.
- Si tienes una tienda, publicar también sube el catálogo tal y como esté en ese momento.

Elegir dónde se publica

Para qué sirve. Decidir si tu web vive en el alojamiento que te da Speaksite (lo normal) o en un servidor tuyo, al que Speaksite sube los archivos por FTP.

Cómo llegar. Flecha junto a **Publicar** → **Configurar destino**.

Configuración de publicación

Elige dónde publicar tu sitio web

Destino de publicación

 **Publicar en SpeakSite**
Hosting gratuito incluido en tu plan

 **Publicar en servidor externo**
Sube los archivos vía FTP a tu propio servidor ✓

Configuración FTP

Servidor FTP	Puerto
ftp.ejemplo.com	21

Usuario

usuario_ftp Usa el canal de abajo para simplificar

Contraseña

Contraseña FTP 

Ruta de destino

/

Ruta en el servidor donde se subirán los archivos

Los archivos existentes en esta ruta serán sobrescritos al publicar.

Usar SSL/TLS
Conexión segura (FTPS) 

Figura 7.2. Los dos destinos posibles. Al elegir «Publicar en servidor externo» se despliegan los datos del servidor: dirección, usuario, contraseña y carpeta.

Qué hay en pantalla.

- **Publicar en Speaksite:** no tienes que configurar nada. Tu web queda en una dirección de Speaksite y el certificado de seguridad va incluido.
- **Publicar en servidor externo:** para quien ya paga un alojamiento propio. Necesitas cuatro datos que te da tu proveedor de alojamiento: **servidor** (algo como `ftp.midominio.com`), **usuario**, **contraseña** y **carpeta** de destino (a menudo `/public_html` o `/www`). El botón **Probar conexión** comprueba que esos datos funcionan antes de publicar nada.

Un ejemplo de principio a fin. Tienes contratado un alojamiento en otra empresa y quieres seguir usándolo: **Configurar destino** → **Publicar en servidor externo** → escribe servidor, usuario y contraseña → en carpeta pon la que te haya indicado tu proveedor → **Probar conexión** → si sale en verde, **Guardar** → cierra y pulsa **Publicar cambios**.

Cuidado con...

- El destino se guarda **en cuanto lo pulsas**, antes incluso de rellenar los datos del servidor.
- Publicar por FTP **sobrescribe** los archivos que ya haya en esa carpeta. Si ahí tienes otra web, la pisas.
- Lee el apartado siguiente antes de publicar por FTP una web grande.

Cuando la web se sube a tu servidor (y qué mirar si se queda a medias)

Para qué sirve. Publicar en un servidor propio no es instantáneo: Speaksite va subiendo los archivos uno a uno y te enseña una barra de progreso arriba a la derecha.

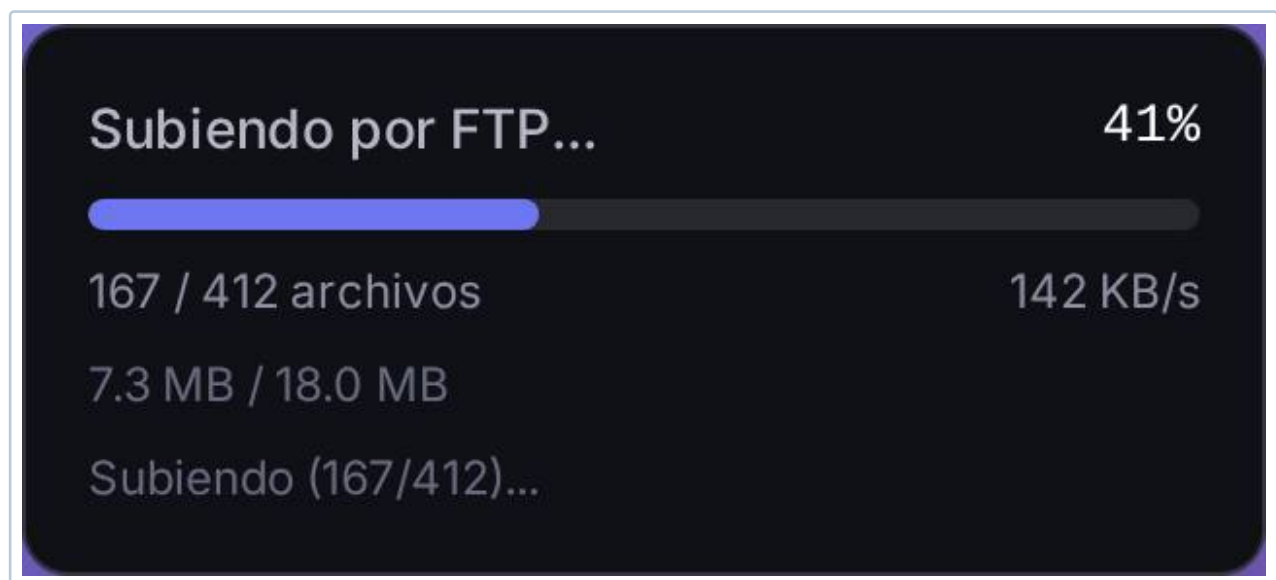


Figura 7.3. El aviso de subida por FTP: porcentaje, archivos subidos del total, megas y velocidad. Puedes seguir trabajando mientras tanto; si recargas la página, el aviso vuelve a aparecer solo.

Cuidado con... (esto es importante si tu web es grande). La subida tiene un tiempo máximo de **cinco minutos**. Si tu web tiene muchas páginas e imágenes, o tu servidor va lento, la subida puede pasarse de ese tiempo y **cortarse por la mitad**: parte de los archivos habrán llegado y parte no. El problema es que **no te avisa**: la barra de progreso se queda parada en el porcentaje al que llegó, sin ponerse en verde ni dar un error.

Cómo reconocerlo y qué hacer:

1. La barra lleva parada varios minutos en el mismo porcentaje (por ejemplo 41%) y no cambia.
2. Abres tu web y ves páginas mezcladas: unas con el diseño nuevo y otras con el viejo, o imágenes que no cargan.
3. Solución: vuelve a pulsar **Publicar cambios**. La subida empieza otra vez y completa lo que faltaba. Si vuelve a quedarse parada en el mismo punto, escribe a soporte: tu web necesita más tiempo del que el sistema da por defecto.

Para que no te pase: publica por FTP con la web ya optimizada (imágenes ligeras) y evita subir a la vez cientos de fotos nuevas.

Versiones anteriores de tu web

Para qué sirve. Cada vez que publicas, Speaksite guarda una copia de cómo estaba tu web justo antes. Si un cambio te ha estropeado algo, vuelves a una copia anterior y listo.

Cómo llegar. En el editor, el icono de **reloj con flecha** de la cabecera (a la izquierda del botón Publicar).



Figura 7.4. El historial guarda una copia por publicación, con la fecha, la hora y cuántos archivos tenía. La flecha azul restaura esa versión; la papelera roja la borra del historial.

Qué hay en pantalla. Una lista de copias, la más reciente arriba. De cada una ves la fecha, la hora y el número de archivos. La flecha circular **restaura**; la papelera **borra esa copia** (no tu web).

Un ejemplo de principio a fin. Ayer cambiaste los colores y hoy no te convencen: abre el reloj → busca la copia con la fecha de anteayer → pulsa la flecha circular → confirma → vuelve al editor y comprueba que los colores viejos están de vuelta → pulsa **Publicar cambios** para que ese cambio llegue también a internet.

Cuidado con...

- Restaurar cambia tu **borrador**, no lo que hay publicado: hasta que no publiques, en internet sigue lo de antes.
- El historial no es infinito: depende de tu plan (en el plan Pro se guardan las copias de los últimos 30 días).
- Las copias se guardan **al publicar**. Si nunca has publicado, el historial estará vacío.

Compartir tu web antes de que esté lista

Para qué sirve. Enseñar cómo va la web a un socio o a un cliente sin darle acceso a editar.

Cómo llegar. Icono de **compartir** (los tres puntos unidos) en la cabecera del editor. Solo aparece si el proyecto es tuyo.

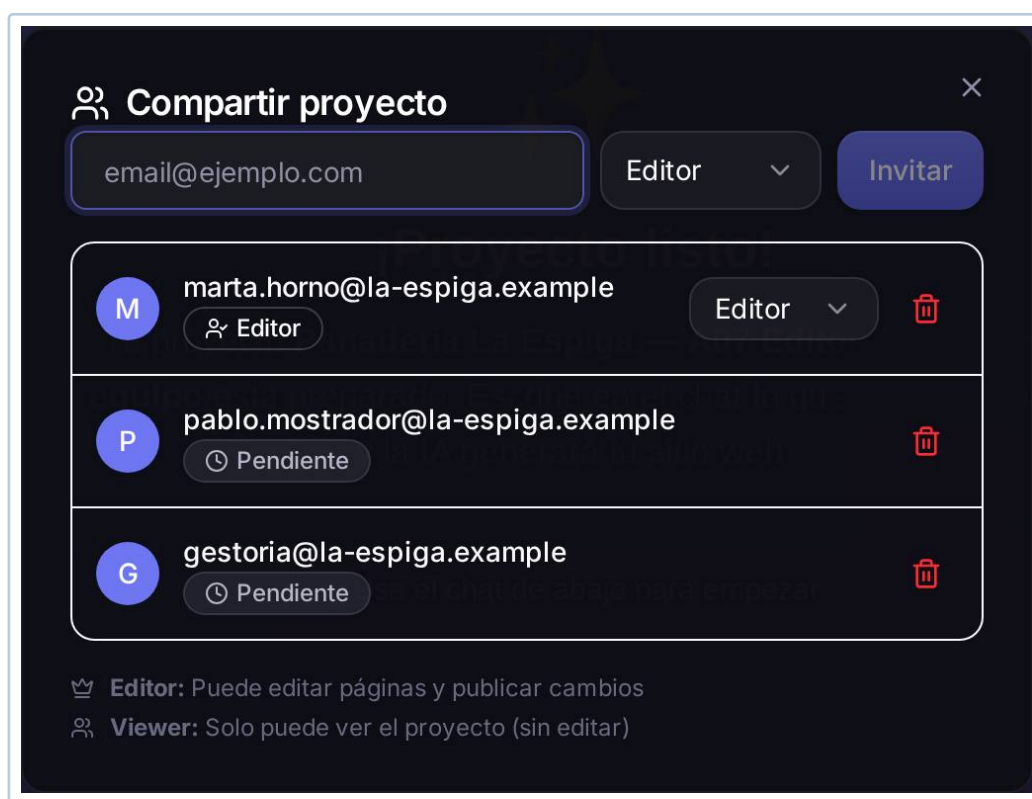


Figura 7.5. La ventana de compartir. Arriba, el formulario para invitar; debajo, todas las personas que ya tienen acceso o una invitación en camino.

Qué hay en pantalla. Un campo de correo, un desplegable de permiso y el botón **Invitar**; debajo, la lista de gente. Al pie se explican los dos permisos: **Editor** (puede editar páginas y publicar cambios) y **Lector** (solo mira).

Cuidado con... Un Editor puede publicar. Si solo quieres enseñar el resultado, usa **Lector**.

Invitar a alguien a tu proyecto

Para qué sirve. Trabajar entre varias personas sobre la misma web.

Cómo llegar. Icono de compartir → escribe el correo → elige el permiso → **Invitar**.

Compartir proyecto

rocio.obrador@la-espiga.example Editor Invitar

M	marta.horno@la-espiga.example	Editor	✖
P	pablo.mostrador@la-espiga.example	Pendiente	✖
G	gestoria@la-espiga.example	Pendiente	✖

Editor: Puede editar páginas y publicar cambios

Viewer: Solo puede ver el proyecto (sin editar)

Figura 7.6. El formulario relleno, justo antes de enviar. El botón Invitar no se activa hasta que hay un correo escrito.

Un ejemplo de principio a fin. Quieres que tu diseñadora retoque las fotos pero no quieres que publique sin avisarte: icono de compartir → escribe `rocio.obrador@la-espiga.example` → despliega el permiso y elige **Lector** → **Invitar**. Le llega un correo con un enlace; cuando lo acepta, pasa de «Pendiente» a aparecer con su permiso. Si más adelante quieres que sí pueda editar, cambias su permiso en el desplegable de su fila.

Cuidado con...

- La invitación va al correo que escribas: si te equivocas de letra, no llega y no hay aviso.
- Si esa persona no tiene cuenta en Speaksite, tendrá que registrarse con **ese mismo correo** para poder entrar.

Quién tiene acceso y quién tiene la invitación pendiente

Para qué sirve. Saber de un vistazo con quién estás compartiendo tu web.

Cómo llegar. Icono de compartir → la lista de debajo del formulario.

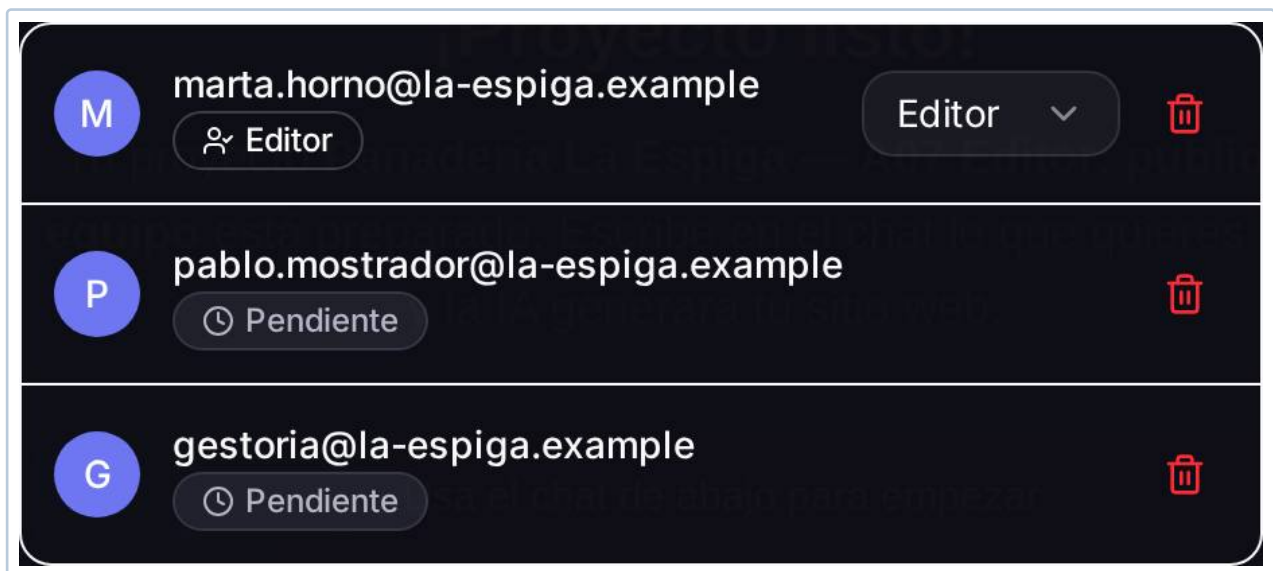


Figura 7.7. Marta ya aceptó (aparece su permiso, Editor, y puedes cambiárselo). Pablo y la gestoría siguen en «Pendiente»: la invitación está enviada pero aún no la han aceptado.

Qué hay en pantalla. Una fila por persona con su correo y su estado. En las que ya aceptaron puedes cambiar el permiso en el desplegable. La papelera roja **retira el acceso** (o cancela la invitación) al momento.

Cuidado con... La papelera no pide confirmación. Si te equivocas de fila, tendrás que volver a invitar a esa persona.

Cuando la invitación no se puede enviar

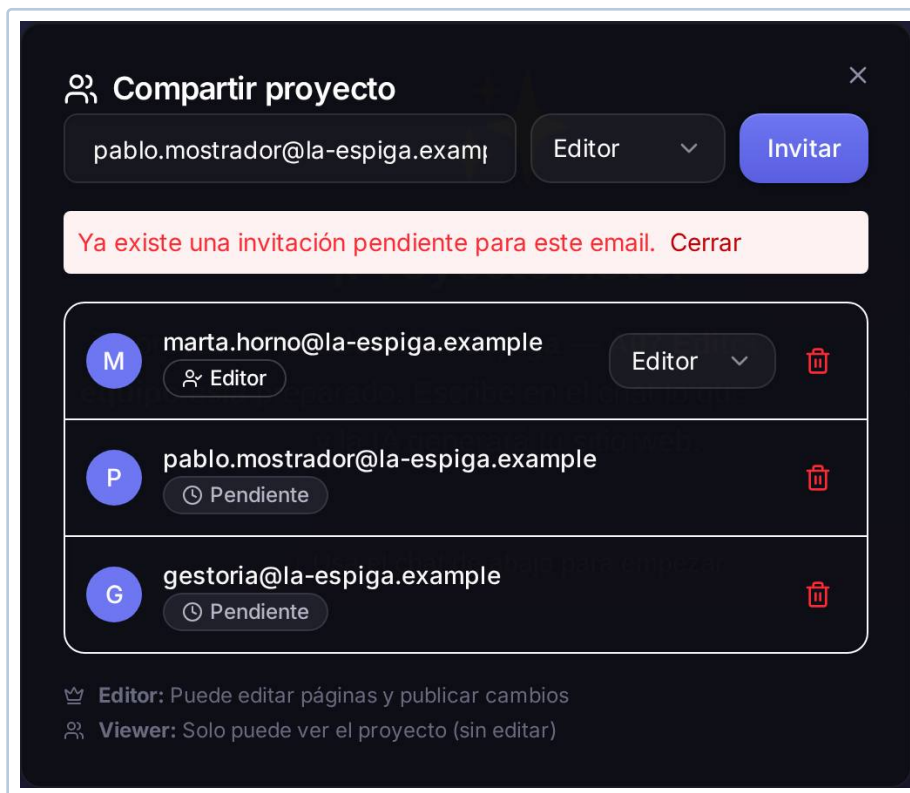


Figura 7.8. Si esa persona ya tiene una invitación pendiente, Speaksite no manda otra y te lo dice en rojo. No es un fallo: es que ya está invitada y aún no ha aceptado.

Otros motivos habituales: has escrito tu propio correo (no puedes invitarte a ti mismo) o esa persona ya es colaboradora. En todos los casos el mensaje sale sobre el formulario y se cierra con **Cerrar**.

Copia de seguridad en GitHub (solo modo Avanzado)

Para qué sirve. Guardar el código de tu web en tu propia cuenta de GitHub. Es para quien sabe lo que es GitHub: si no lo usas, no necesitas esta pantalla para nada.

Cómo llegar. En el editor, activa el interruptor **Avanzado** de la cabecera. Entonces aparece el botón de GitHub, a la izquierda del reloj del historial. **En modo Fácil no existe:** es la causa número uno de «no lo encuentro».

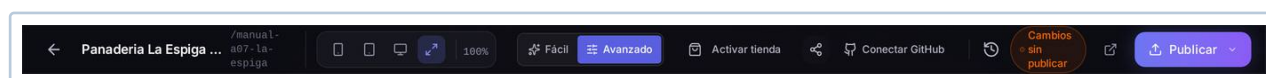


Figura 7.9. La cabecera en modo Avanzado. «Conectar GitHub» es lo que ves mientras no hayas enlazado tu cuenta; el interruptor Fácil/Avanzado es el que hace aparecer ese botón.

Qué hay en pantalla y cómo sigue. Al pulsar **Conectar GitHub** se abre la página de GitHub para que autorices a Speaksite. Cuando vuelves, el botón se convierte en un menú con dos opciones: **Crear repositorio nuevo** (Speaksite crea el repositorio y sube tu web) o **Vincular repositorio existente** (si ya tienes uno). Una vez enlazado, en ese mismo sitio aparece el estado del repositorio, la rama, y botones para guardar cambios y crear una propuesta de cambios.

Esta parte del proceso no se puede fotografiar en el manual: exige un permiso real contra github.com con una cuenta viva, y las capturas se hacen en un entorno cerrado sin acceso a GitHub. Lo que ves arriba es el punto de partida.

Cuidado con... Conectar GitHub no sustituye a publicar. Son cosas distintas: GitHub guarda el código; publicar es lo que pone la web en internet.

Mis dominios

Para qué sirve. Un **dominio** es el nombre de tu web: eso que la gente escribe en el navegador (`panaderialaespiga.es`). Aquí compras uno nuevo, conectas el que ya tienes y ves los que están a tu nombre.

Cómo llegar. Escritorio → **Dominios**.

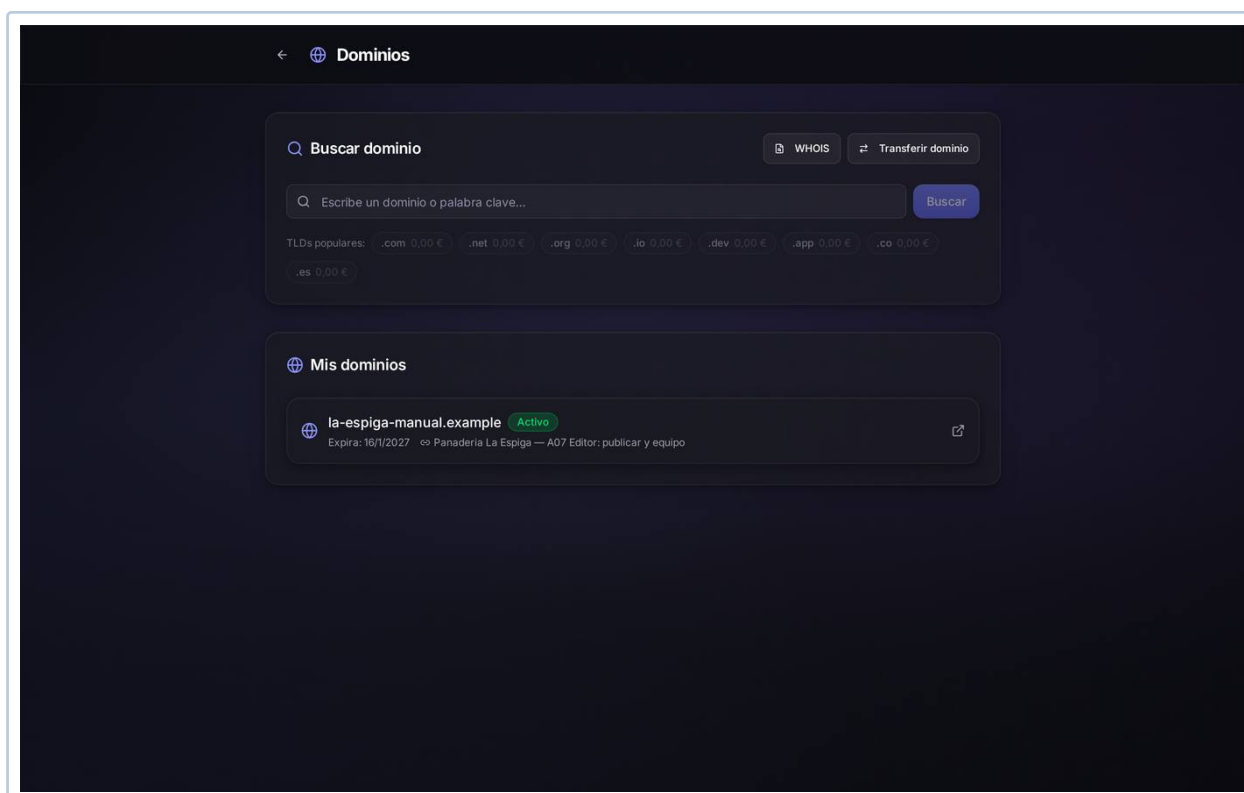


Figura 7.10. El buscador de dominios con los precios de las extensiones más habituales y, debajo, la lista de tus dominios con su estado y su fecha de caducidad.

Qué hay en pantalla.

- **Buscar dominio:** escribe el nombre que quieres (sin `www` y sin `.com`) y Speaksite te dice si está libre y cuánto cuesta en cada extensión.
- **WHOIS:** consulta pública de quién tiene un dominio ya ocupado.
- **Transferir dominio:** traer a Speaksite uno que compraste en otro sitio.
- **Mis dominios:** los tuyos. Cada uno con su estado (**Activo**), su caducidad y el proyecto al que está conectado.

Cuidado con... Un dominio se **alquila por años**, no se compra para siempre. Si caduca y no lo renuevas, tu web deja de responder por ese nombre y cualquiera puede quedárselo. Mira la fecha de caducidad de vez en cuando y deja la renovación automática activada.

Comprar un dominio

Cómo llegar. Dominios → escribe el nombre → **Buscar** → en el resultado que esté libre, **Comprar**.

Speaksite te pide los datos del titular (nombre, dirección, teléfono y correo: son obligatorios por las normas de los dominios, y el correo tiene que ser real porque te mandan una verificación) y el pago. Al terminar, el dominio aparece en **Mis dominios** en unos minutos.

Esta pantalla no aparece fotografiada en el manual y no es un descuido: la ventana de compra solo se abre cuando el registrador confirma que el nombre está libre y a qué precio, y eso exige una conexión de pago real con el registrador que el entorno donde se hacen estas capturas no tiene. Fotografiarla habría significado dibujar una pantalla de compra falsa.

Cuidado con...

- Comprar un dominio **se cobra y no se puede deshacer**; los dominios no se devuelven.
- Escribe el nombre con cuidado: se compra tal cual lo escribes, con la falta de ortografía incluida.
- Contesta al correo de verificación que recibirás. Si no lo haces en el plazo, el dominio se suspende.

La ficha de un dominio

Para qué sirve. Todo lo que se puede tocar de un dominio concreto: a qué proyecto apunta, cuándo caduca, cómo va de salud y a dónde manda el tráfico.

Cómo llegar. Dominios → clic en el dominio de la lista.

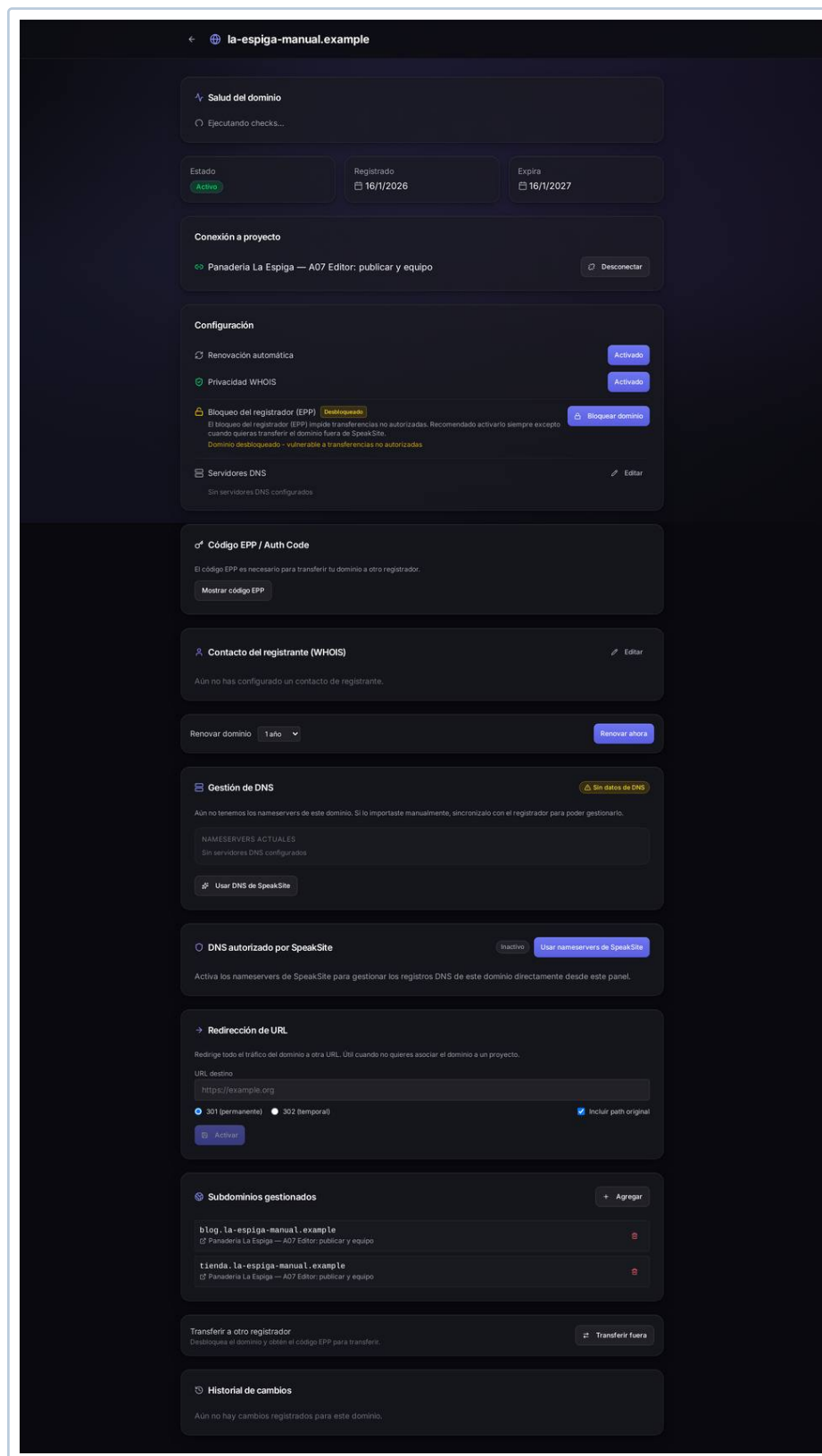


Figura 7.11. La ficha completa de un dominio, de arriba abajo: salud, estado, proyecto conectado, configuración, código EPP, titular, renovación, DNS, redirección, subdominios y transferencia.

Qué hay en pantalla (los bloques que más se usan):

- **Conexión a proyecto:** a qué web de las tuyas responde este dominio. **Desconectar** lo deja libre para apuntarlo a otra.
- **Renovación automática:** déjala activada salvo que no quieras conservar el dominio.

- **Privacidad WHOIS:** oculta tus datos personales de la consulta pública de dominios. Actívala.
- **Bloqueo del registrador (EPP):** un candado que impide que alguien se lleve tu dominio a otra empresa sin tu permiso. Debe estar **bloqueado** siempre, excepto los días en que tú mismo estés transfiriéndolo.
- **Código EPP:** la contraseña que te pedirán si un día te llevas el dominio a otro proveedor.
- **Contacto del titular (WHOIS):** los datos de quien figura como dueño.
- **Subdominios gestionados:** direcciones tipo `tienda.tudominio.com` apuntando a proyectos tuyos.

Cuidado con... Desconectar el dominio de un proyecto deja tu web sin ese nombre en cuanto se propaga el cambio. No es instantáneo ni al desconectar ni al reconectar (ver más abajo).

Si el dominio está bien configurado

Para qué sirve. Un diagnóstico rápido: te dice si tu dominio responde, si tiene el candado de seguridad y si el cambio que hiciste ya ha llegado a internet.

Cómo llegar. Ficha del dominio → primer bloque, **Salud del dominio**.

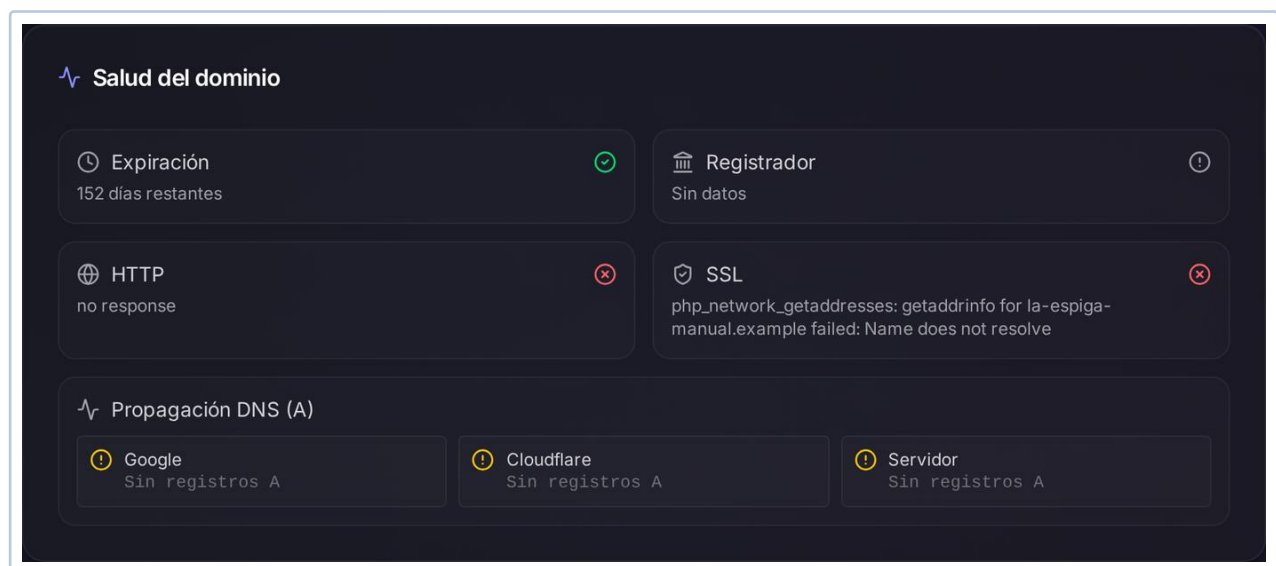


Figura 7.12. Verde es correcto, rojo es que algo no responde y amarillo es «aún no ha llegado». Este ejemplo es de un dominio de prueba que no existe de verdad: por eso HTTP y SSL salen en rojo.

Qué hay en pantalla.

- **Expiración:** días que le quedan al dominio.
- **HTTP:** si al entrar en tu dominio contesta tu web.
- **SSL:** el certificado de seguridad, el que hace que salga el candado y el `https`. Speaksite lo emite solo, pero tarda un rato desde que apuntas el dominio: si ves rojo el primer día, vuelve a mirar unas horas después.
- **Propagación DNS:** si el cambio que hiciste ya lo ven Google, Cloudflare y el propio servidor. Tres verdes = todo el mundo ve tu web.

Cuidado con... Los cambios de dominio **tardan**. Lo normal es de unos minutos a unas horas, y en el peor caso hasta 48. Si acabas de tocar algo y sale rojo, espera antes de tocar más: la mayoría de los desastres de dominios son de gente que cambia tres veces seguidas sin dar tiempo a nada.

Apuntar el dominio a Speaksite (y qué es eso del DNS)

Qué es un DNS, en cristiano. Internet no entiende de nombres, entiende de números. El DNS es la agenda de teléfonos de internet: la que dice que `panaderialaespiga.es` corresponde al servidor número tal. Cuando «apuntas un dominio», lo que haces es cambiar esa ficha de la agenda para que el nombre lleve a la web de Speaksite.

Los **nameservers** son quién manda esa agenda. Si le das los nameservers a Speaksite, la agenda de tu dominio la lleva Speaksite y tú no tienes que tocar nada más.

Cómo llegar. Ficha del dominio → bloque **DNS autorizado por Speaksite**.

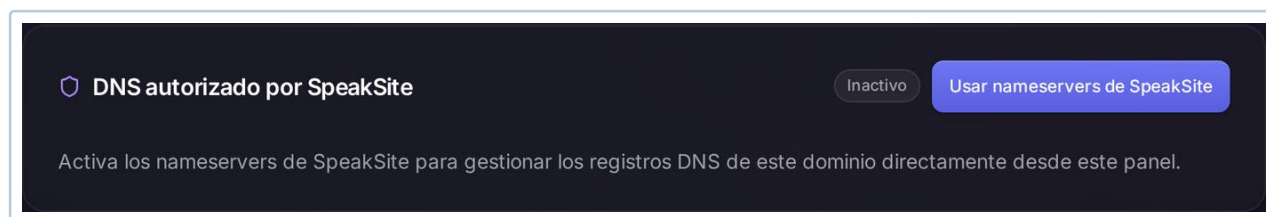


Figura 7.13. Con un botón, el dominio pasa a que la agenda la lleve Speaksite. «Inactivo» significa que hoy la lleva otro.

Un ejemplo de principio a fin. Compraste `panaderialaespiga.es` en otra empresa y quieres que muestre tu web de Speaksite: abre la ficha del dominio → **Usar nameservers de Speaksite** → Speaksite te enseña dos direcciones tipo `ns1.speaksite.app` y `ns2.speaksite.app` → entra en la web de la empresa donde compraste el dominio, busca «servidores DNS» o «nameservers» y sustituye los que haya por esos dos → guarda → vuelve a la ficha y mira **Salud del dominio** cada pocas horas hasta que la propagación esté en verde.

Cuidado con... Mientras la agenda cambia de manos, el correo que uses con ese dominio puede dejar de funcionar si no copias antes tus registros de correo (los `MX`). Si tienes correo profesional con ese dominio, apúntate los registros que tenías antes de tocar nada.

Los registros DNS de tu dominio

Para qué sirve. Editar una a una las fichas de esa agenda. Solo entras aquí si te lo pide algo concreto (tu correo profesional, una herramienta de terceros, una verificación de Google).

Cómo llegar. Ficha del dominio → bloque **Registros DNS**.

Registros DNS Presets Plantillas + Agregar registro

Tipo **Subdominio** **Valor** **TTL**

A @ 203.0.113.10 3600

ⓘ Apunta el host a una IPv4

Guardar Cancelar

Tipo	Subdominio	Valor	TTL
A	@	203.0.113.10	3600
CNAME	www	la-espiga-manual.example	3600
MX	@	mx.correo.example	3600
TXT	@	v=spf1 include:correo.example ~all	3600

Figura 7.14. Cada línea es una ficha de la agenda. El formulario de arriba se abre con «Agregar registro»; la ayuda gris te dice para qué sirve el tipo elegido.

Qué hay en pantalla. Una tabla con **Tipo**, **Subdominio**, **Valor** y **TTL**. Los que te vas a encontrar:

- **A:** manda un nombre a un servidor concreto (una dirección IP). Es el registro que hace que tu web se vea.
- **CNAME:** dice «esto es lo mismo que aquello» (por ejemplo `www` = tu dominio).
- **MX:** a dónde va tu **correo**. No lo toques si no sabes qué estás haciendo.
- **TXT:** notas sueltas que usan Google o tu proveedor de correo para comprobar que el dominio es tuyo.
- **TTL:** cuánto tiempo se guarda esa ficha en la memoria de internet, en segundos (3600 = una hora). Cuanto más bajo, más rápido se notan los cambios.

Los botones **Plantillas** y **Presets** rellenan de golpe la configuración típica de servicios conocidos (por ejemplo el correo de Google), para que no tengas que escribir seis registros a mano.

Cuidado con...

- Borrar un registro **MX** deja tu correo sin funcionar, y no lo notarás hasta que alguien te diga que sus correos rebotan. Apunta lo que había antes de cambiarlo.
- Si esta lista sale vacía pero tú sabes que tenías registros, **no los vuelvas a crear todavía**: puede ser que Speaksite no haya podido leerlos en ese momento. Recarga la página al cabo de un rato y comprueba.

Redirigir el dominio a otra dirección

Para qué sirve. Que quien escriba tu dominio acabe en otra dirección. Es lo que se usa con los dominios «de repuesto»: compras `panaderia-la-espiga.com` además del `.es` y haces que lleve al `.es`.

Cómo llegar. Ficha del dominio → bloque **Redirección de URL**.

Figura 7.15. La dirección de destino escrita, justo antes de activarla. «301 (permanente)» es lo que quieres casi siempre.

Qué hay en pantalla.

- **URL destino:** la dirección completa a la que quieres mandar a la gente, con `https://`.
- **301 (permanente)** o **302 (temporal):** el 301 le dice a Google que el cambio es definitivo y le pasa el prestigio de búsqueda al destino. El 302 es para algo pasajero (una campaña, unas obras).
- **Incluir path original:** si alguien entra en `tudominio.com/ofertas`, con esto marcado acabará en `destino.com/ofertas`; sin marcar, en la portada del destino.

Cuidado con... Un dominio redirigido **no puede enseñar una web a la vez**. Si lo tienes conectado a un proyecto y activas la redirección, mandas fuera a tus visitantes.

Traer un dominio de otro proveedor

Para qué sirve. Pasar a Speaksite un dominio que compraste en otra empresa, para tenerlo todo en el mismo sitio y que se renueve solo.

Cómo llegar. Dominios → Transferir dominio.

➤ Transferir dominio

Transfiere un dominio desde otro registrador a SpeakSite.

Nombre del dominio

Código EPP / Auth Code

Obtén este código en tu registrador actual.

Información de contacto (WHOIS)

Nombre

Apellidos

Organización

Email

Teléfono

Dirección

Dirección línea 2

Ciudad

Provincia/Estado

Código postal

País

Figura 7.16. Se escribe el dominio completo (con su extensión) y el código de autorización que te da tu proveedor actual.

Un ejemplo de principio a fin. Tienes `panaderia-la-espiga.com` en otra empresa: entra en el panel de esa empresa → quita el bloqueo del dominio y pide el **código de autorización** (lo verás como «EPP», «Auth Code» o «código de transferencia»); te llega por correo → en Speaksite: **Dominios** → **Transferir dominio** → escribe el dominio y pega el código → confirma → recibirás un correo de aprobación; acéptalo → en 5-7 días el dominio aparece en **Mis dominios**.

Cuidado con...

- Sin el código de autorización no hay transferencia, y ese código te lo tiene que dar el proveedor que lo tiene hoy.
- No se puede transferir un dominio **recién comprado o recién transferido**: hay que esperar 60 días. Es una norma de los dominios, no de Speaksite.
- Durante la transferencia tu web **sigue funcionando**: no se corta nada.

Llevarte tu dominio a otro proveedor

Para qué sirve. Lo contrario: sacar de Speaksite un dominio que compraste aquí. Está aquí a propósito: el dominio es tuyo y puedes llevártelo.

Cómo llegar. Ficha del dominio → abajo, **Transferir a otro registrador** → **Transferir fuera**.

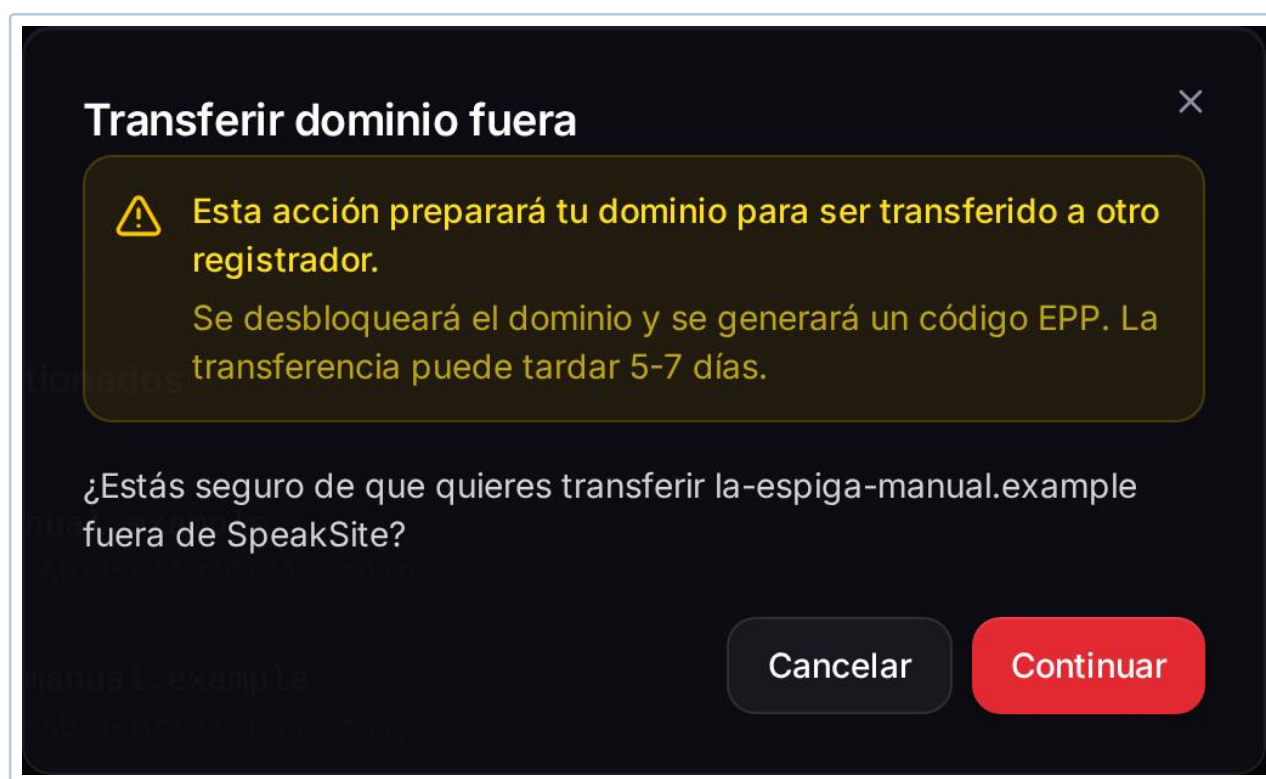


Figura 7.17. El aviso antes de empezar. Al continuar se quita el candado de tu dominio y se genera el código que tendrás que dar al proveedor nuevo.

Cuidado con...

- Al continuar, tu dominio **se queda desbloqueado**. Si al final no te lo llevas, vuelve a la ficha y activa **Bloquear dominio**.
- La transferencia tarda 5-7 días y, mientras tanto, el dominio sigue apuntando donde estaba.
- Si tu web está en Speaksite y te llevas el dominio, acuérdate de configurar el DNS en el proveedor nuevo o tu web dejará de verse por ese nombre.

Sitio satélite

Un **sitio satélite** es una copia de tu tienda publicada en otra dirección (por ejemplo, tu web principal en Speaksite y la tienda en un dominio aparte). Se configura desde **Tienda** → **Ajustes de sitio satélite**, y solo aparece si tu proyecto tiene la **tienda activada** y tu plan incluye esta función.

No hay captura de esta pantalla: el proyecto de demostración con el que se hacen las capturas de este capítulo no tiene tienda activada, y activarla habría cambiado el resto de las fotos. Al entrar sin tienda, lo que aparece es la pantalla de «Activa la tienda», que es otra cosa y llevaría a engaño.

Resumen de lo que no conviene olvidar

Si quieres...	Ve a...
Que tus cambios se vean en internet	Publicar → Publicar cambios
Deshacer un cambio publicado	Icono de reloj → restaurar → publicar
Que tu web tenga tu propio nombre	Dominios → comprar o transferir → apuntar a Speaksite
Que otra persona te ayude	Icono de compartir → invitar
Quitar la web de internet un tiempo	Publicar → Despublicar

CAPÍTULO 8

Tienda: catálogo

Aquí montas y mantienes lo que vendes: los productos, sus fotos, sus precios, sus tallas o formatos, las categorías con las que el cliente se orienta, y las herramientas para meter o sacar todo el catálogo de golpe.

Todas estas pantallas están dentro de **Tienda**. Para llegar: entra en tu proyecto desde el panel de proyectos, abre el editor y pulsa el botón **Tienda** de la cabecera. A partir de ahí te mueves con el menú de la izquierda.

Fácil y Avanzado. Arriba a la derecha hay un interruptor con dos posiciones. En **Fácil** el menú de la tienda solo enseña Resumen, Diseño, Apps, Productos, Pedidos y Ajustes. Categorías, Atributos, Importar, Exportar, Listas de deseos, Widgets y Datos estructurados **solo aparecen en Avanzado**. Si buscas una de esas y no la ves, no es que no la tengas: es que estás en Fácil.

Tus productos

Para qué sirve. Es la lista de todo lo que vendes. Desde aquí ves de un vistazo precio, stock y si está publicado, y entras a editar cualquier producto.

Cómo llegar. Tienda → **Productos** (visible también en modo Fácil).

Producto	Precio	Stock	Estado	Activo	Modo de venta
Pan de centeno artesano SKU-ESP-CENTENO	4,80 EUR	24	Activo	☒	Sin asignar
Cesta de desayuno SKU-ESP-BRFR53	18,50 EUR	5	Borrador	☐	Sin asignar
Mermelada de higos SKU-ESP-AT7336	4,50 EUR	26	Activo	☒	Sin asignar
Harina de espelta 1 kg SKU-ESP-BRFR56	3,20 EUR	80	Activo	☒	Sin asignar
Tarta de queso SKU-ESP-301002	26,00 EUR	4	Activo	☒	Sin asignar
Tarta de zanahoria SKU-ESP-BEB694	24,00 EUR	6	Activo	☒	Sin asignar
Ensalmada SKU-ESP-Z55600	2,40 EUR	0	Activo	☒	Sin asignar
Napolitana de chocolate SKU-ESP-D75191	2,10 EUR	34	Activo	☒	Sin asignar
Croissant de mantequilla SKU-ESP-AB4A52	1,90 EUR	60	Activo	☒	Sin asignar
Pan sin gluten SKU-ESP-633330	5,50 EUR	9	Activo	☒	Sin asignar
Chapeta rustica SKU-ESP-1C3380	2,60 EUR	45	Activo	☒	Sin asignar
Pan de centeno SKU-ESP-DEADEC	3,80 EUR	22	Activo	☒	Sin asignar
Hogaza de masa madre SKU-ESP-AD551C	4,20 EUR	38	Activo	☒	Sin asignar

Figura 8.1. La lista de productos. Cada fila lleva su foto, el nombre, la referencia (SKU), el precio, las unidades que te quedan y su estado.

Qué hay en pantalla.

- **Estado** (Activo / Borrador): solo los **Activos** salen en tu tienda. Un Borrador es un producto que estás preparando y que nadie ve todavía.
- **El interruptor de la columna «Activo»**: el atajo para publicar o esconder un producto sin entrar en su ficha.
- **Stock**: las unidades que te quedan. Un 0 no borra el producto de la tienda; sale marcado como agotado.
- **Modo de venta**: si vendes por unidad, por caja o por peso. Mientras esté «Sin asignar» verás el aviso naranja de arriba. No te impide vender: es un recordatorio para que la ficha diga con claridad qué se lleva el cliente.
- **Eliminar**: borra el producto. Pide confirmación y no tiene vuelta atrás.

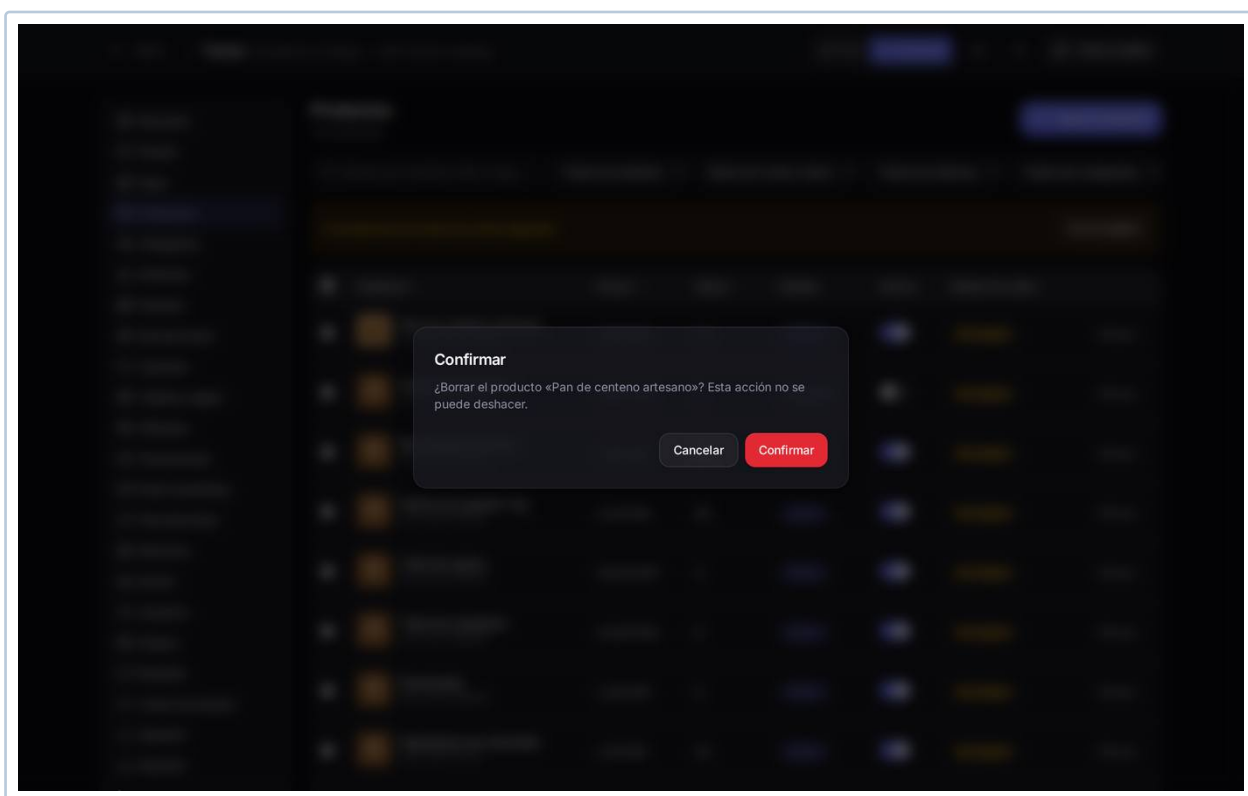


Figura 8.2. El aviso antes de borrar. Lee el nombre que sale entre comillas: es lo único que te separa de borrar el producto equivocado, y no hay papelera donde recuperarlo.

Buscar entre muchos productos

Cuando el catálogo crece, el buscador y los filtros son la única forma cómoda de moverse. El buscador mira el nombre, la referencia y la dirección del producto.

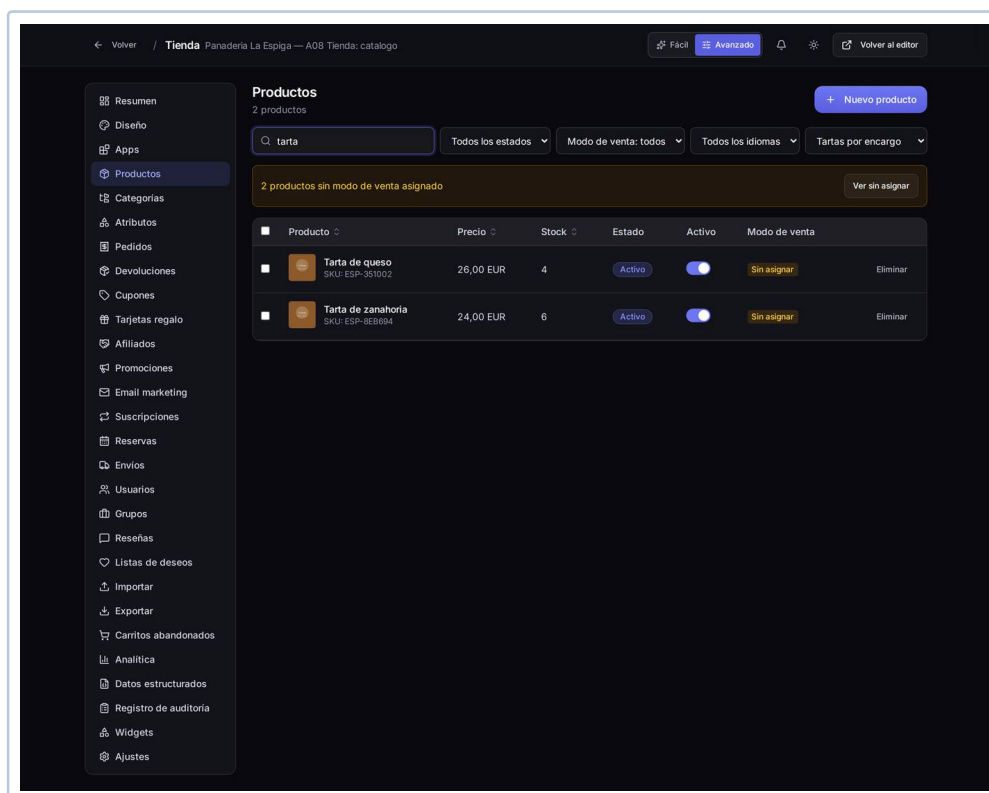


Figura 8.3. Buscando «tarta» y filtrando además por la categoría «Tartas por encargo»: de trece productos quedan los dos que interesan.

Cuidado con... combinar un filtro de categoría con una búsqueda que no case (buscar «tarta» dentro de «Pan»). No sale nada y parece que se han perdido los productos. Si la lista sale vacía, vuelve a poner «Todas las categorías» antes de asustarte.

Cambiar muchos productos a la vez

Marca la casilla de la cabecera de la tabla y aparece una barra de acciones para todo lo seleccionado.

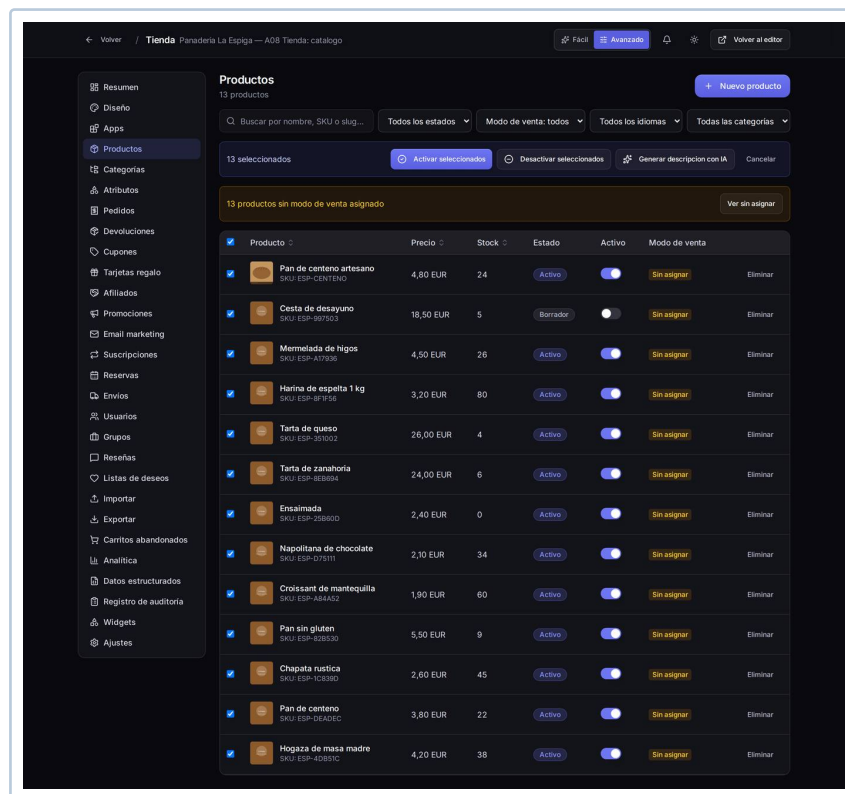


Figura 8.4. Con todos los productos marcados puedes activarlos, desactivarlos o pedirle a la IA que les escriba la descripción, sin entrar uno por uno.

Cuidado con... «Desactivar seleccionados» con todo marcado: dejas la tienda sin un solo producto a la venta en un clic. Se arregla igual de rápido (volver a activarlos), pero mientras tanto tu tienda está vacía de cara al público.

La ficha de un producto

Para qué sirve. Es donde vive todo lo que se sabe de un producto: cómo se llama, cuánto cuesta, cuántas unidades tienes, qué foto lo enseña y en qué categorías aparece.

Cómo llegar. Tienda → Productos → **Nuevo producto**, o pulsa sobre la fila de un producto que ya exista.

The screenshot shows a web application for managing a product catalog. The interface is in Spanish and has a dark theme. On the left is a sidebar with various management tools like 'Resumen', 'Diseño', 'Apps', 'Productos', 'Categorías', etc. The main area is titled 'Tienda Paradería La Espiga' and shows a 'Volver a productos' button. The product form is titled 'Información básica' and includes fields for 'Nombre', 'URL (slug)', 'Descripción corta', and 'Descripción larga'. There are also sections for 'Precio' (Price and Tachado price), 'Inventario' (SKU, Stock, Weight, VAT), and 'Estado' (Status, Type, Sales mode). The 'Nombre' field is highlighted as the only one required for saving the product.

Figura 8.5. La ficha de un producto nuevo, recién abierta. Solo hace falta el nombre para poder guardar.

Qué hay en pantalla. La ficha es larga; estas son las partes que de verdad usas:

- **Nombre:** lo único obligatorio.
- **URL (slug):** la dirección del producto en tu tienda. Si la dejas vacía se saca del nombre.
- **Descripción corta y larga:** son campos con formato (negrita, listas, enlaces). La corta es la que acompaña al producto en los listados; la larga, la de su ficha.
- **Precio y Precio tachado:** el segundo es opcional y sirve para enseñar una rebaja: se pinta tachado al lado del precio real.
- **SKU:** tu referencia interna. Si la dejas vacía no pasa nada, pero es lo que te salva cuando tengas docientos productos parecidos.
- **Stock disponible:** déjalo vacío si no quieres llevar la cuenta de unidades.
- **IVA (%):** vacío significa «el que tenga la categoría o el general de la tienda». Solo lo rellenas si ESE producto va a otro tipo.
- **Estado** (columna derecha): Borrador mientras lo preparas, Activo para que se vea.

← Volver / **Tienda** Panadería La Espiga — A08 Tienda: catálogo

Facil **Avanzado** Volver al editor

← Volver a productos **Guardar**

Información básica

Nombre
Bizcocho de limón

URL (slug)
Se genera automáticamente del nombre si lo dejas vacío

Descripción corta
Bizcocho casero de limón y aceite de oliva.

Descripción larga

Estado
Borrador
Solo los productos activos aparecen en la tienda pública.

Tipo
Físico

Modo de venta
Modo de venta
Unidad Caja Ambos
Sin asignar. Elige un modo de venta.
☒ Vendido por peso

Precio
Precio (EUR) 12.50 Precio tachado (EUR) Opcional, para mostrar descuento

Inventario
SKU ESP-BIZ-LIM Stock disponible Vacío = sin control de stock
Peso (gramos) IVA (%) Hereda de categoría/global Vacío hereda de la categoría o del fallback global. Ej: 4.

Figura 8.6. La misma ficha a medio rellenar. Fíjate en el panel de la derecha: mientras el estado sea «Borrador», el producto no aparece en la tienda.

Cuando el botón Guardar está apagado

Si te falta el nombre, Speaksite no te enseña ningún mensaje de error: sencillamente deja el botón **Guardar** apagado hasta que lo escribas.

← Volver / Tienda Panadería La Espiga — A08 Tienda: catálogo

Facil Avanzado

← Volver a productos Guardar

Información básica

Nombre

URL (slug)
Se genera automáticamente del nombre si lo dejas vacío

Descripción corta

Descripción larga

Estado
Borrador
Solo los productos activos aparecen en la tienda pública.

Tipo
Físico

Modo de venta
Modo de venta
Unidad Caja Ambos
Sin asignar. Elige un modo de venta.
☒ Vendido por peso

Precio
Precio (EUR) 9.90
Precio tachado (EUR) Opcional, para mostrar descuento

Figura 8.7. Precio y referencia rellenos, nombre vacío: el botón Guardar de arriba a la derecha está apagado. No hay ningún aviso que te lo explique.

Ejemplo completo: un pan con dos formatos y su foto

Este es el recorrido entero, tal cual, para dar de alta un producto que se vende en dos tamaños.

1. Crea el producto. Tienda → Productos → **Nuevo producto**. Nombre «Pan de centeno artesano», descripción corta, precio 4,80, referencia ESP-CENTENO, stock 24.

2. Ponle la foto. Baja hasta **Imagen principal** y pulsa **Subir imagen**. Rellena también el **texto alternativo** («Hogaza de pan de centeno partida por la mitad»): es lo que leen los buscadores y las personas que no pueden ver la foto.

Figura 8.8. El apartado de la foto, con la imagen ya subida y su dirección puesta abajo. En el momento de escribir este manual, la vista previa de la foto sale en blanco aunque la foto esté bien subida: para comprobarla, vuelve a la lista de productos y mírala en la miniatura de la fila.

3. Ponlo Activo y guarda. En la columna de la derecha, cambia **Estado** de Borrador a Activo y pulsa **Guardar**.

4. Añade los dos formatos. Vuelve a entrar en el producto (las variantes solo aparecen cuando el producto ya existe) y baja hasta **Variantes**. Pulsa **Añadir eje**, llámalo **Formato** y escribe sus valores separados por comas: **500 g, 1 kg**. Pulsa **Generar matriz** y rellena el precio y el stock de cada uno. Marca cuál es el que sale por defecto. Pulsa **Guardar variantes**.

Variantes

Ejes (talla, color...)

Define los ejes y sus valores. La matriz de variantes se genera combinando todos los valores.

Formato

500 g, 1 kg

+ Añadir eje

Generar matriz

Variantes

Formato	SKU	Precio (EUR)	Stock	Imagen	Por defecto	
500 g	ESP-CENTENO-5	4.80	24		☒	
1 kg	ESP-CENTENO-1I	8.40	10		☐	

Guardar variantes

Figura 8.9. Un eje llamado «Formato» con dos valores genera dos variantes. Cada una lleva su referencia, su precio y su stock; el punto azul marca la que el cliente ve al entrar.

5. Míralo en tu tienda. Abre la tienda pública y busca el producto.

Panadería La Espiga — A08 Tienda: catálogo
Tienda

Home / Productos / Pan de centeno artesano

Pan de centeno artesano

Pan de centeno artesano

Referencia: ESP-CENTENO

4,80 €

Venta por unidad

En stock

VARIANTES

500 g
4,80 €

1 kg
8,40 €

— 1 +

FORMATO

500 g — 4,80 €

Añadir al carrito

Calcular envío

Código postal

Calcular

Figura 8.10. El producto ya publicado. El cliente elige entre los dos formatos y ve el precio de cada uno (4,80 € y 8,40 €).

Cuidado con... el producto no aparece en la tienda nada más crearlo, aunque lo hayas puesto Activo. Es un fallo conocido: entra otra vez en el producto y pulsa **Guardar** una segunda vez. Con eso ya sale. Si acabas de crear algo y no lo ves en tu tienda, prueba esto antes que nada.

Cuidado con... las fotos que subes a un producto quedan guardadas en el borrador de tu web. Para que el cliente las vea en la tienda tienes que **publicar el sitio**. Los precios, el stock y los nombres sí se ven al momento; las imágenes, no.

Categorías

Para qué sirve. Son los cajones en los que el cliente se orienta: «Panes», «Bollería», «Tartas por encargo». Un producto puede estar en varias.

Cómo llegar. Tienda → **Categorías**. Solo en modo Avanzado.

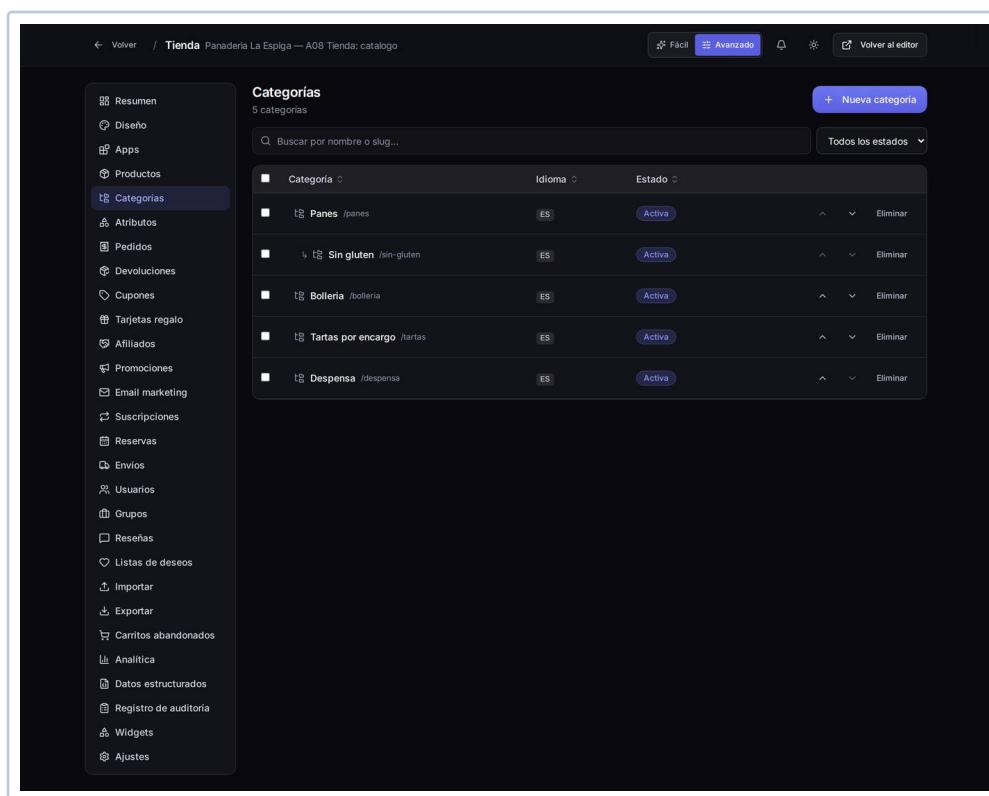


Figura 8.11. Las categorías de la tienda. «Sin gluten» aparece indentada debajo de «Panes»: es una subcategoría suya.

Figura 8.12. La ficha de una categoría nueva. La **categoría madre** es lo que crea la jerarquía.

Qué hay en pantalla.

- **Categoría madre:** déjala vacía y la categoría cuelga del primer nivel. Elige otra categoría y se convierte en subcategoría suya.
- **IVA de la categoría:** si lo rellenas, todos sus productos lo heredan salvo que uno traiga el suyo propio. Es la forma cómoda de tener «alimentación al 4%» sin repetirlo producto a producto.
- **SEO:** el título y la descripción con los que la categoría sale en Google.

Figura 8.13. Creando la categoría «Sin lactosa». Si eliges una categoría madre, colgará de ella en el menú de tu tienda.

Ejemplo. Quieres separar los panes normales de los que no llevan gluten: crea «Sin gluten», elige «Pan» como categoría madre, guarda, y luego entra en cada pan sin gluten y márcalo en esa categoría desde el apartado **Categorías** de su ficha.

Cuidado con... borrar una categoría que tiene productos dentro. Los productos no se borran, pero se quedan sin ese cajón y desaparecen del menú por el que llegaban tus clientes.

Tallas, colores y demás características

Para qué sirve. Son las fichas técnicas de tus productos: «Formato», «Tipo de harina», «Alérgenos». Rellenas su valor en cada producto y el cliente puede filtrar por ellas en la tienda.

Cómo llegar. Tienda → **Atributos**. Solo en modo **Avanzado**.

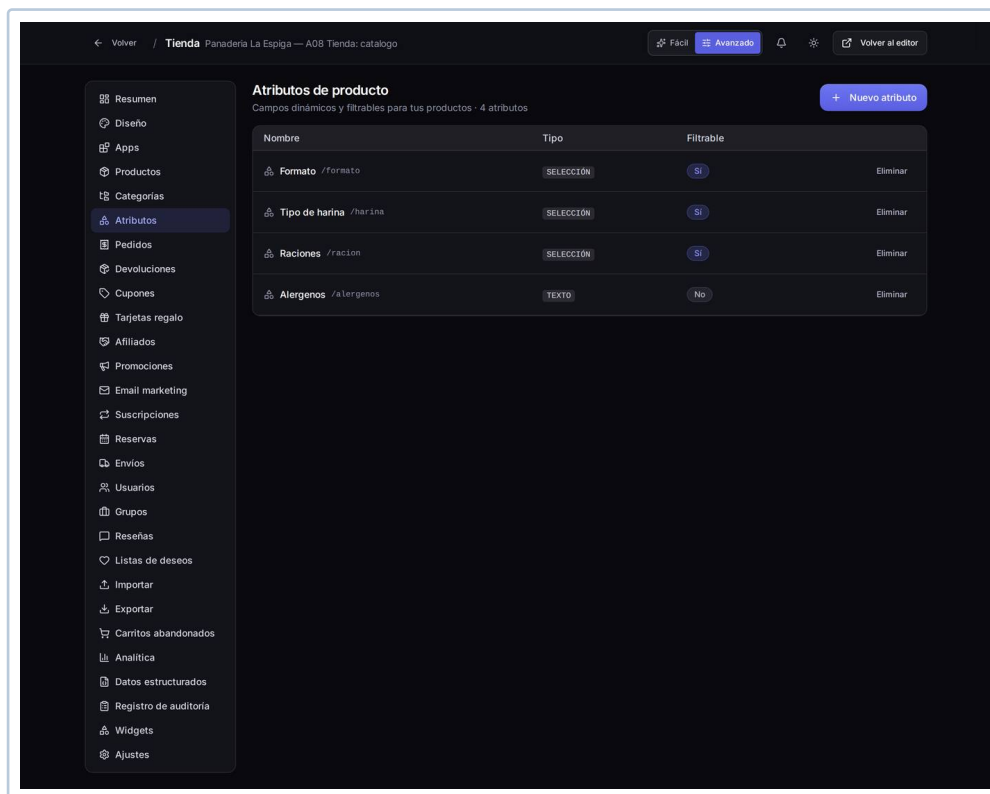


Figura 8.14. Las características definidas en esta tienda. La columna **Filtrable** marca las que el cliente puede usar como filtro en el listado.

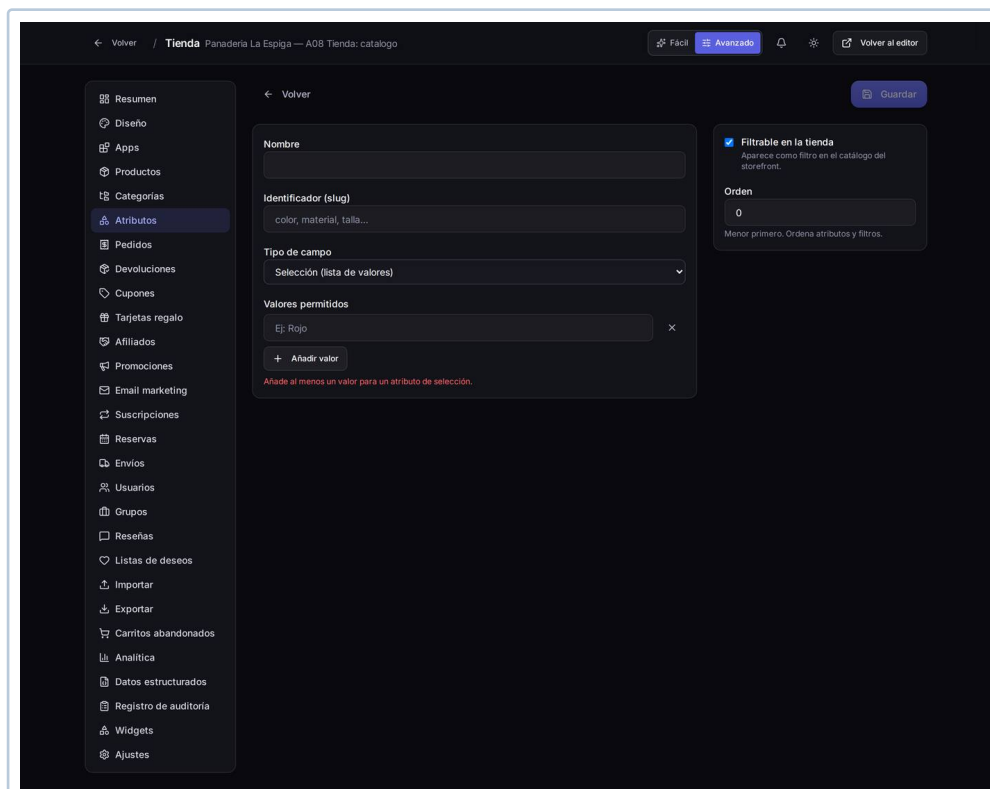


Figura 8.15. La ficha de una característica nueva, recién abierta. El identificador se saca del nombre; no hace falta que lo toques.

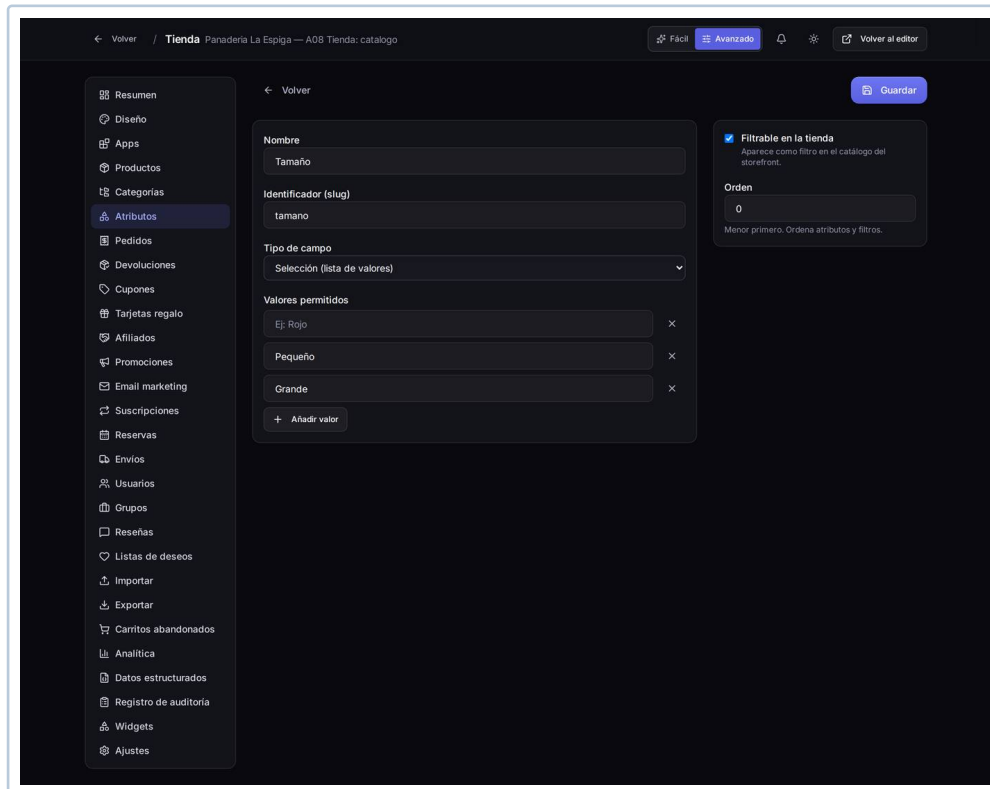


Figura 8.16. La misma ficha con un nombre («Tamaño») y sus dos valores. Cada **Añadir valor** suma una opción a la lista que verás luego en cada producto.

Qué hay en pantalla.

- **Tipo:** **Selección** cuando quieres una lista cerrada de valores (Trigo / Centeno / Espelta); **Texto** cuando cada producto escribe lo suyo (los alérgenos, por ejemplo).
- **Filtrable:** si lo marcas, aparece como filtro en la tienda. Solo tiene sentido en las de tipo Selección: filtrar por un texto libre no sirve de nada.

No confundas características con variantes. Es la confusión número uno:

- Una **característica** describe el producto. «Esta harina es de centeno». No cambia el precio ni el stock.
- Una **variante** es una versión distinta del mismo producto que se vende aparte: el pan de 500 g y el de 1 kg tienen su propio precio y su propio stock.

Si dos versiones cuestan lo mismo y comparten stock, es una característica. Si cada una tiene su precio o su inventario, es una variante.

Cuidado con... borrar una característica que ya usan los productos: se pierde el valor que tuvieran relleno.

Traer un catálogo entero

Para qué sirve. Meter muchos productos de golpe desde una hoja de cálculo o desde una tienda WooCommerce que ya tengas, en vez de crearlos uno a uno.

Cómo llegar. Tienda → **Importar**. Solo en modo **Avanzado**.

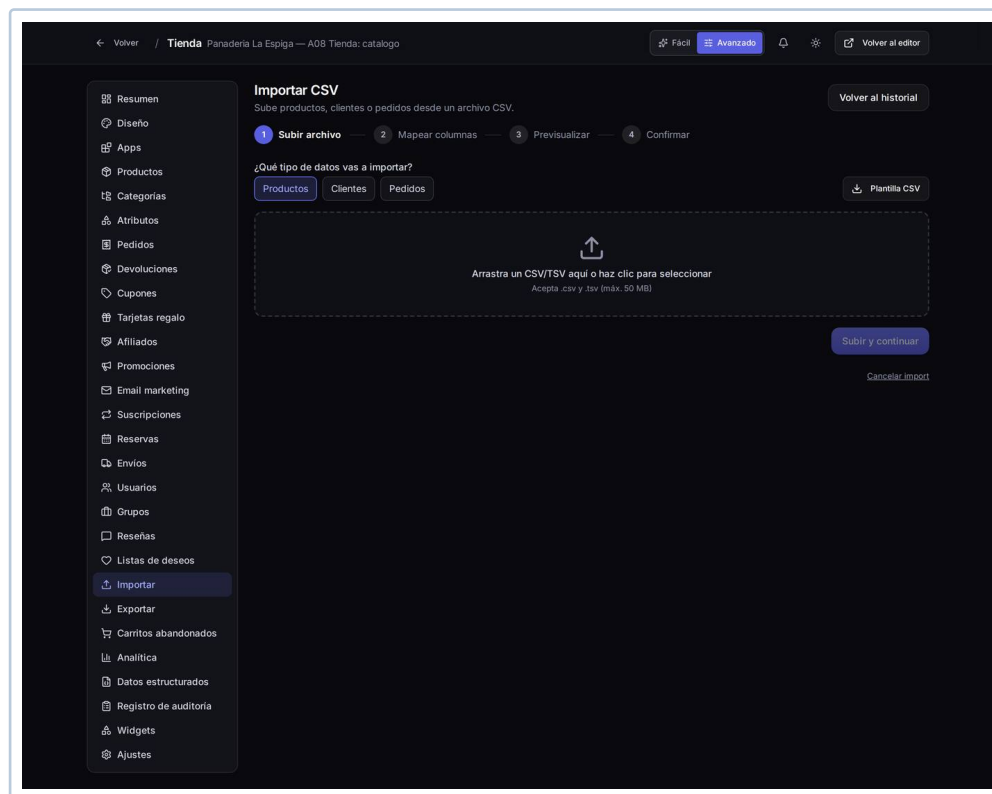


Figura 8.17. El asistente de importación por archivo. Primero eliges qué traes (productos, clientes o pedidos) y te descargas la plantilla para no equivocarte de columnas.

Ejemplo. Tienes los productos en Excel: entra en Importar, pulsa el botón de nueva importación, elige **Productos**, descarga la **plantilla CSV**, copia tus datos respetando esas columnas, guarda el archivo como CSV y súbelo. Antes de escribir nada, Speaksite te enseña una vista previa para que compruebes que las columnas han caído donde tenían que caer.

Desde WooCommerce

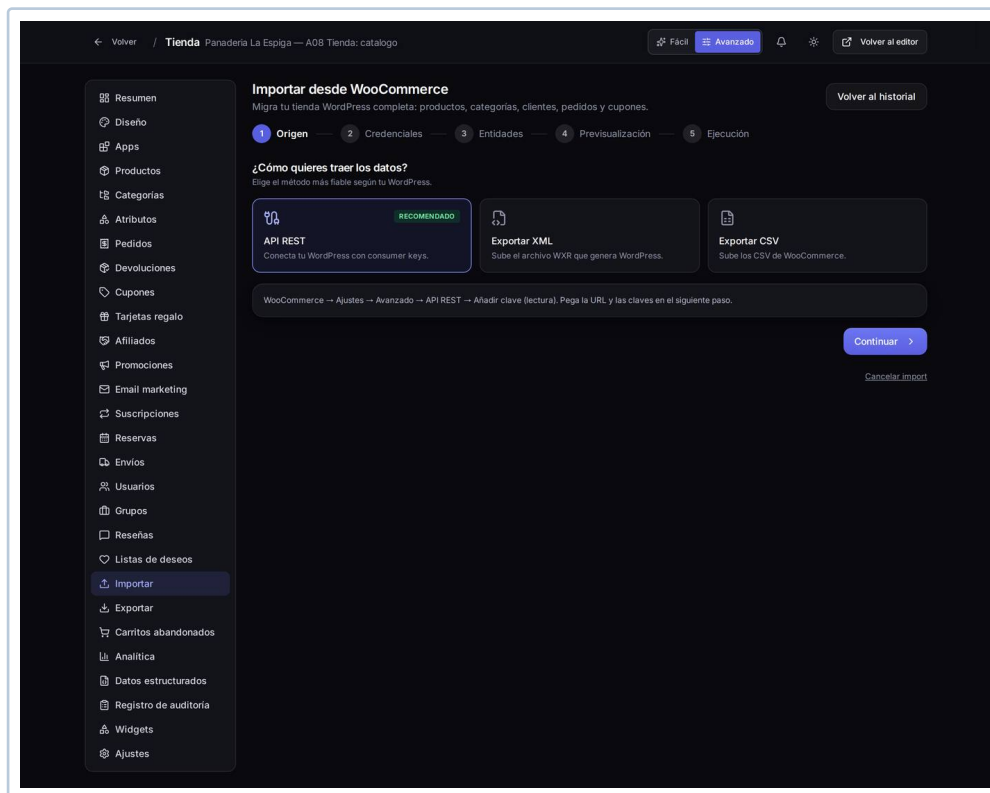


Figura 8.18. Tres formas de traerte la tienda de WordPress. La conexión directa (API REST) es la más cómoda: no tienes que exportar nada a mano.

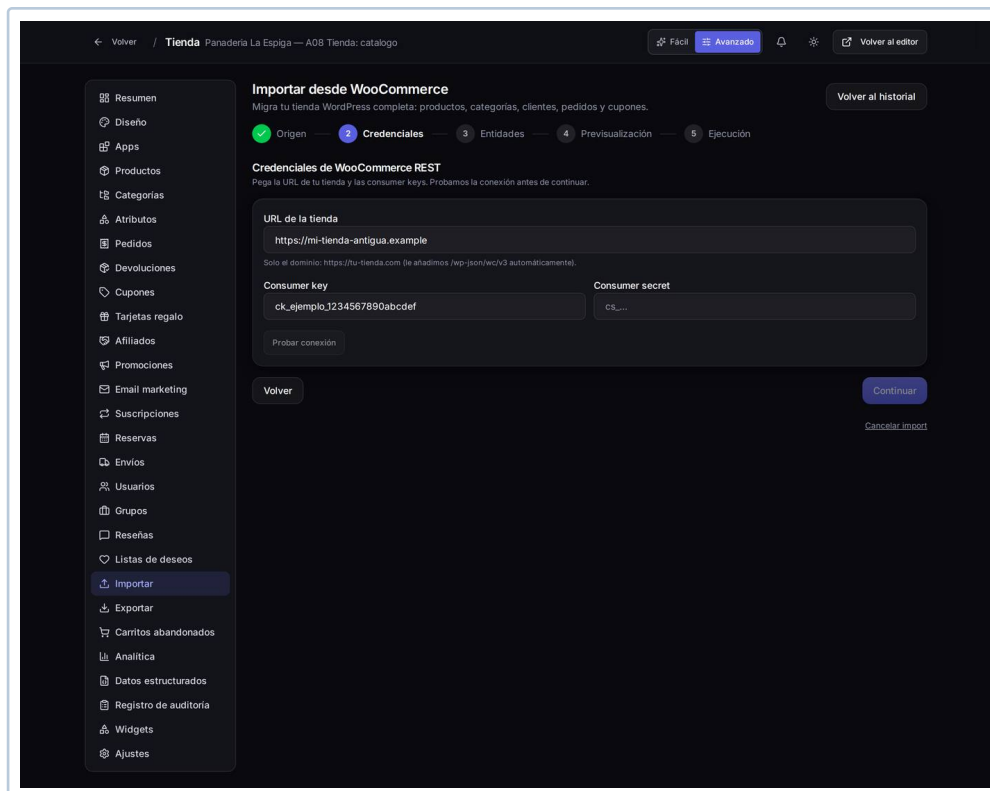


Figura 8.19. Las claves de conexión. Se generan dentro de WooCommerce, en WooCommerce → Ajustes → Avanzado → API REST, con permisos de lectura.

La importación tiene cinco pasos: de dónde vienen los datos, las claves, qué quieres traer (productos, categorías, clientes, pedidos, cupones), una vista previa, y la ejecución con su pantalla de seguimiento, que va contando lo que lleva importado y lo que ha fallado.

Los tres últimos pasos (elegir qué traes, la vista previa y el seguimiento) solo se abren cuando la conexión con una tienda WooCommerce real responde. No se pueden enseñar aquí sin conectar una tienda de verdad, así que este manual no los ilustra con foto.

Cuidado con... importar dos veces el mismo archivo: te quedas con el catálogo duplicado. Haz una prueba con tres o cuatro filas antes de subir las mil.

Cuidado con... las claves de WooCommerce. Dale permisos de **solo lectura**: para traer los datos no hace falta nada más, y así una clave perdida no puede tocar tu tienda antigua.

Sacar el catálogo

Para qué sirve. Descargarte tus productos, clientes o pedidos en un archivo CSV que se abre con Excel: para revisarlos con calma, para tu gestión o para tenerlos guardados.

Cómo llegar. Tienda → **Exportar**. Solo en modo **Avanzado**.

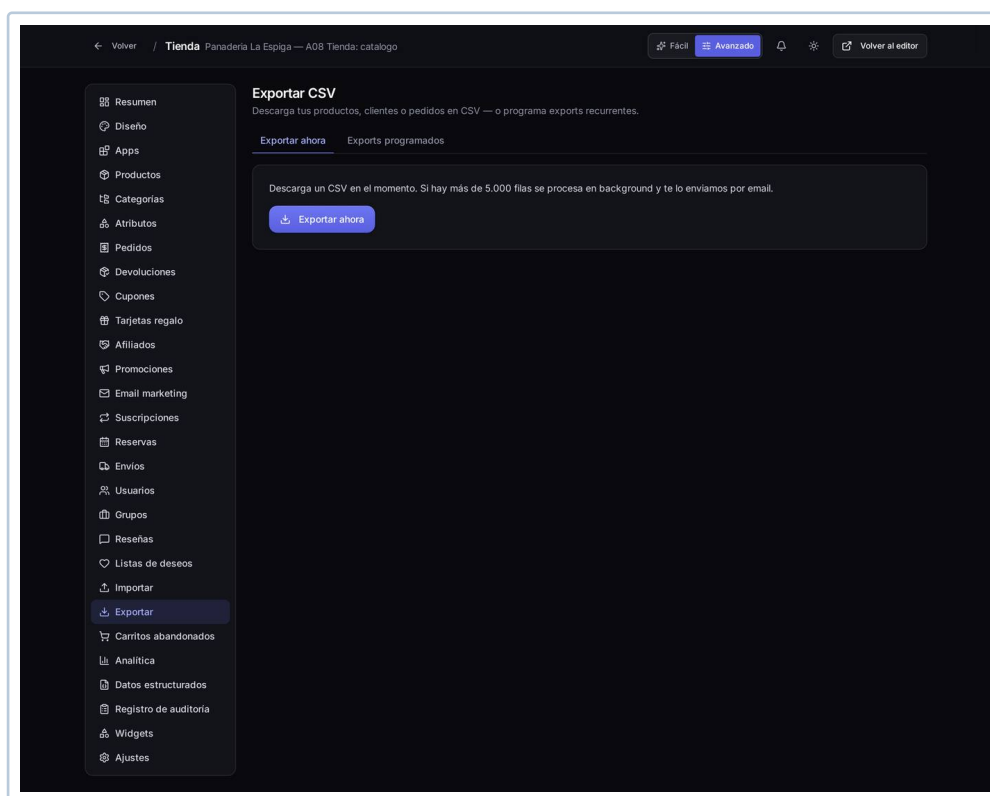


Figura 8.20. La descarga se hace en el momento. Si tienes más de 5.000 filas, se prepara aparte y te llega por correo cuando está lista.

En la pestaña de exportaciones programadas puedes dejar montada una descarga que se repita sola (cada semana, cada mes) y te llegue por correo, sin tener que acordarte.

Otras pantallas del catálogo

Listas de deseos

Lo que tus clientes han guardado para más adelante. Te dice qué se está mirando la gente sin haberlo comprado todavía: buena pista para saber qué reponer o qué poner en oferta.

Cómo llegar. Tienda → **Listas de deseos**. Solo en modo Avanzado.

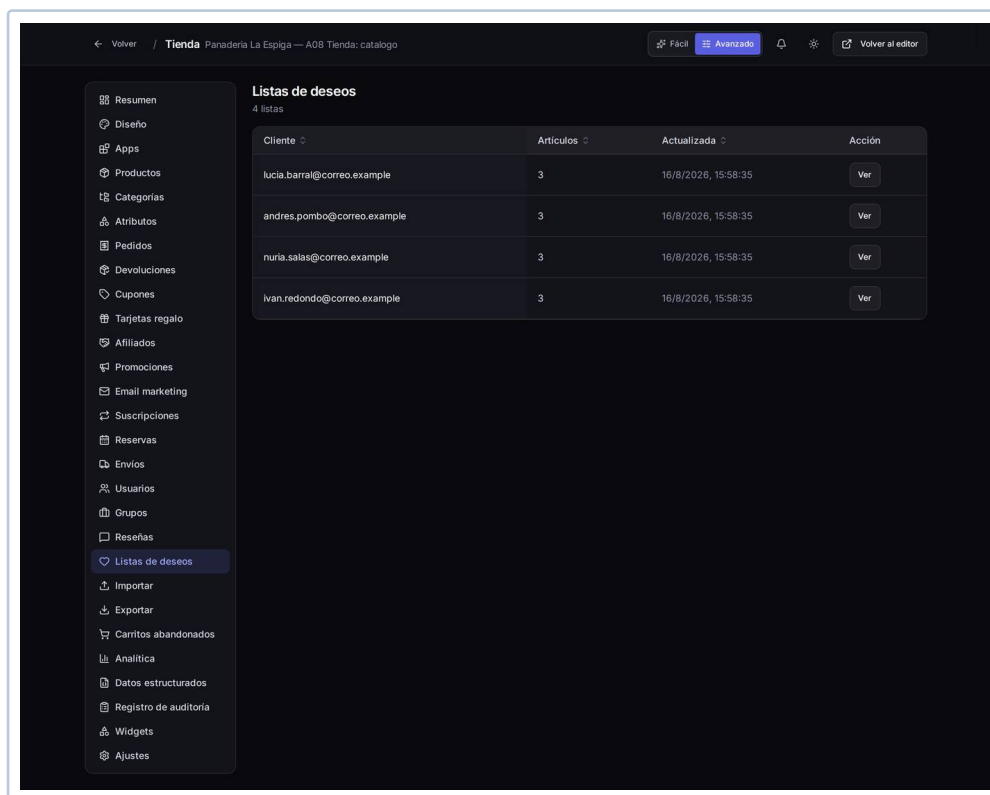


Figura 8.21. Las listas de deseos de tus clientes. Están vacías hasta que alguien guarde su primer producto.

Bloques para tu tienda

Trozos de tienda que puedes colocar en cualquier página de tu web: los productos destacados, las novedades, una categoría concreta.

Cómo llegar. Tienda → **Widgets**. Solo en modo Avanzado.

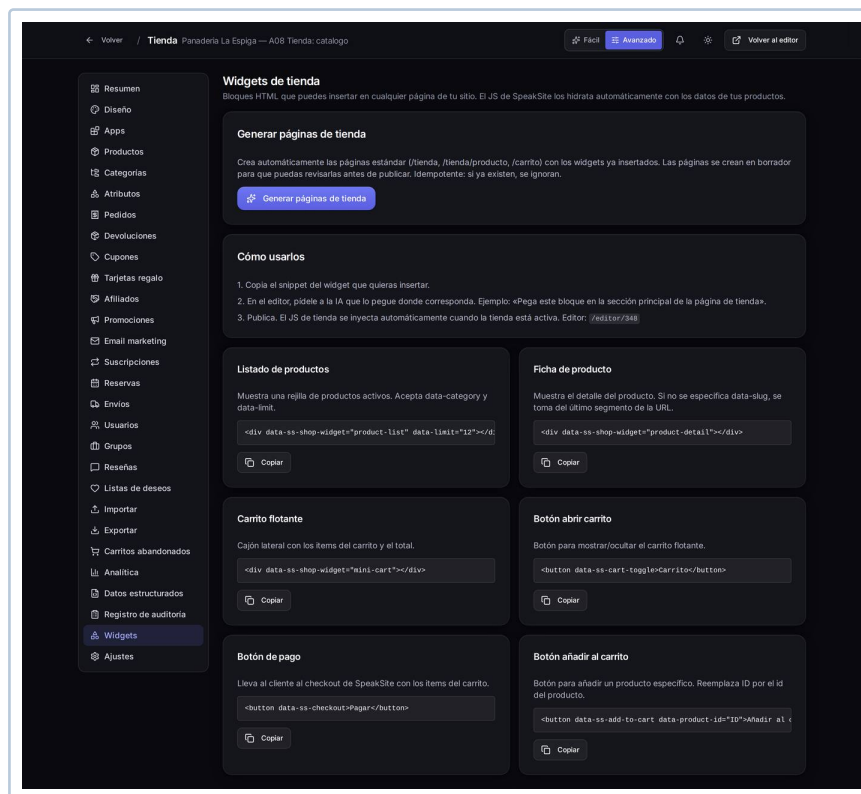


Figura 8.22. Los bloques disponibles. Se copian y se pegan en la página donde los quieras.

Datos estructurados

Speaksite prepara, con ayuda de la IA, la ficha técnica invisible que Google lee de cada producto (el precio, si hay stock, las valoraciones). Bien puesta, es lo que hace que tu producto salga en Google con su precio y sus estrellas.

Cómo llegar. Tienda → **Datos estructurados. Solo en modo Avanzado.**

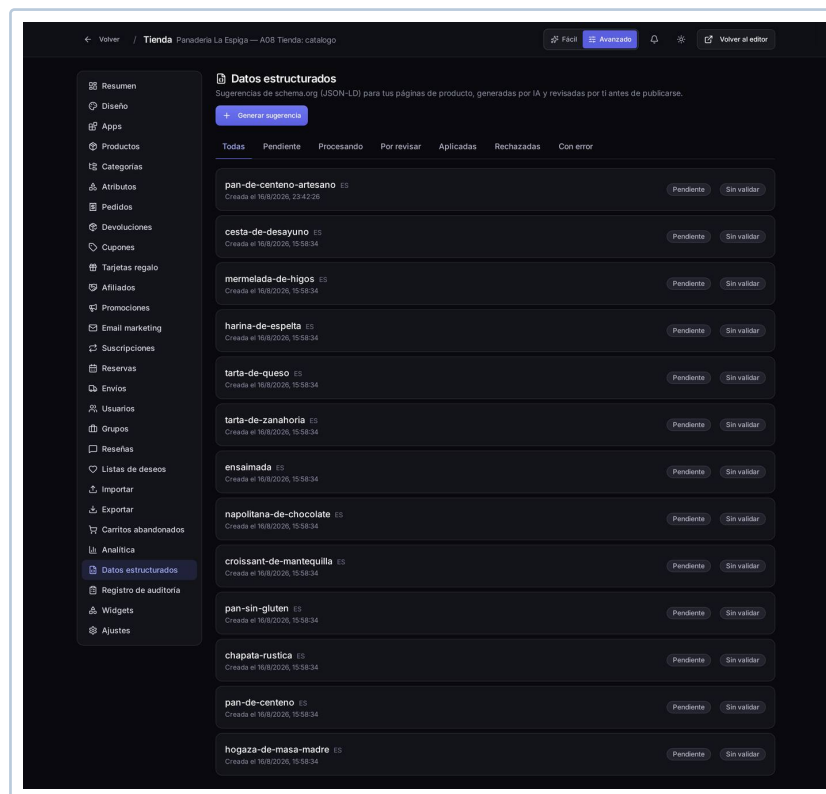


Figura 8.23. Una sugerencia por producto, con su estado. «Pendiente» significa que todavía no se ha generado.

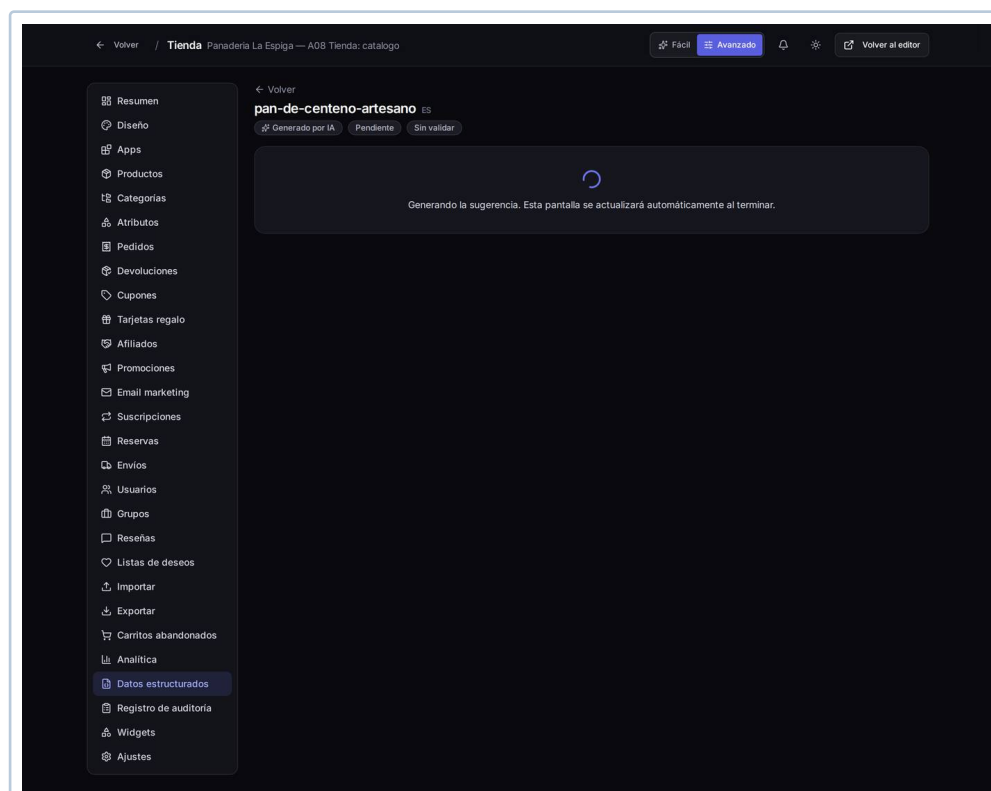


Figura 8.24. El detalle de una sugerencia. Nada se publica hasta que tú lo apruebas.

Cuidado con... generar sugerencias a lo loco: cada generación gasta créditos de IA de tu plan. Empieza por los productos que más vendes.

El aspecto de la tienda: claro u oscuro

El panel de Speaksite es oscuro, pero **la sección de Tienda tiene su propio interruptor** claro / oscuro: es el icono de sol o luna de la cabecera, al lado de la campana. Solo cambia cómo TÚ ves el panel mientras trabajas; no toca nada del aspecto de tu tienda de cara al cliente.

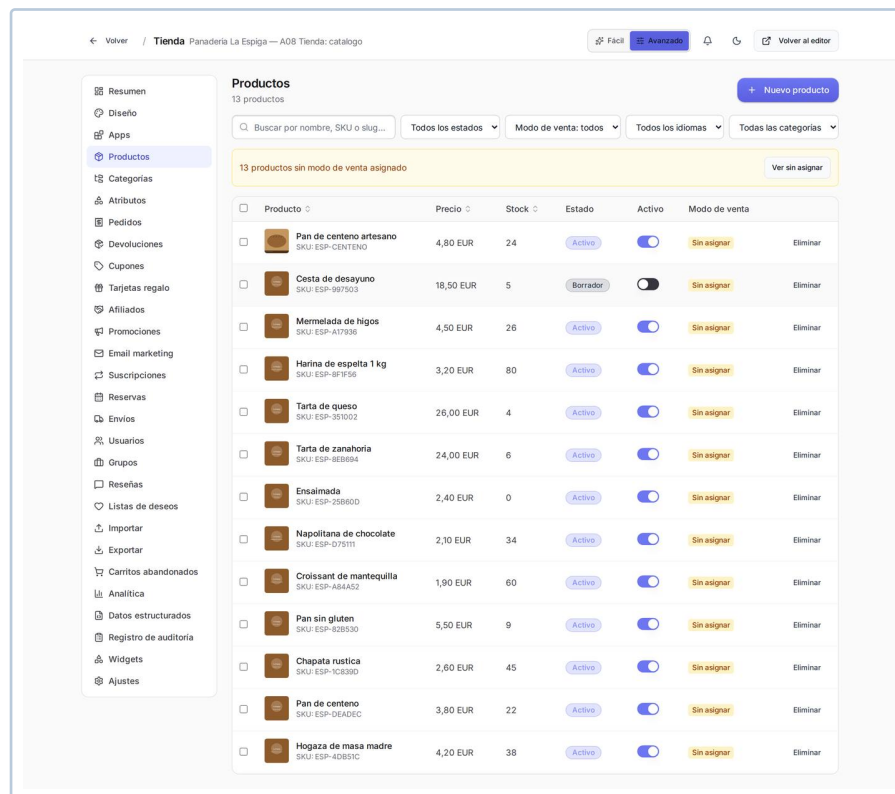


Figura 8.25. La misma pantalla de productos en tema claro. Se recuerda para la próxima vez que entres.

Resumen de lo que más se rompe

- **Lo creo Activo y no sale en la tienda.** Vuelve a entrar en el producto y pulsa Guardar otra vez. Es un fallo conocido del alta.
- **Subo la foto y no la veo.** La vista previa de la ficha sale en blanco; la miniatura de la lista de productos sí la enseña. Y para que la vea tu cliente, publica el sitio.
- **No encuentro Categorías / Atributos / Importar.** Estás en modo Fácil. Cambia a Avanzado en la cabecera.
- **No me deja guardar.** Te falta el nombre del producto. No sale ningún aviso: el botón se queda apagado.
- **Borrar no tiene vuelta atrás.** Ni un producto, ni una categoría, ni una característica.

CAPÍTULO 9

Tienda: pedidos y clientes

Esta parte del manual trata de lo que pasa **después** de que alguien te compra: el pedido que entra, la caja que preparas, la devolución que te piden, el cliente que vuelve, la opinión que te deja. Es la pantalla que vas a mirar todos los días.

Todo lo que ves aquí está dentro de la **Tienda** de tu proyecto. Para entrar: desde el panel de proyectos, pulsa tu proyecto y luego el botón **Tienda**. A partir de ahí tienes el menú de la tienda en la columna de la izquierda.

Dos avisos antes de empezar, que te ahorran media hora de buscar:

- Arriba a la derecha hay un interruptor **Fácil | Avanzado**. En modo *Fácil* el menú de la izquierda solo enseña lo básico (Resumen, Diseño, Apps, Productos, Pedidos y Ajustes). Casi todo lo de este capítulo —devoluciones, clientes, opiniones, suscripciones, carritos, empresas, reservas— **solo aparece en modo Avanzado**. Si no encuentras algo, lo primero: pulsa **Avanzado**.
- En el menú, tus clientes se llaman **Usuarios** y las empresas se llaman **Grupos**. No es lo que esperarías; está anotado como fallo, pero mientras tanto es lo que vas a leer en pantalla.

Tus pedidos

Para qué sirve. Es la bandeja de entrada de tu tienda: todo lo que te han comprado, con su estado, quién lo pidió y cuánto se ha pagado.

Cómo llegar. Tienda → **Pedidos** en el menú de la izquierda. Está también en modo Fácil.

Referencia	Cliente	Total	Estado	Etiqueta	Fecha	Acciones
MAN-A09-0013	nuria.salas@correo.example	19,30 EUR	Pendiente de pago		16/8/2026, 15:58:44	
MAN-A09-0024	ivan.redondo@correo.example	8,10 EUR	Paga fallido		16/8/2026, 15:58:44	
MAN-A09-0023	nuria.salas@correo.example	67,30 EUR	Reembolsado		16/8/2026, 15:58:44	
MAN-A09-0022	andres.pombo@correo.example	64,50 EUR	Cancelado		16/8/2026, 15:58:44	
MAN-A09-0021	lucia.barra@correo.example	710 EUR	Entregado		16/8/2026, 15:58:44	
MAN-A09-0020	gerencia@hotelpuertascos.example	90,20 EUR	Entregado		16/8/2026, 15:58:44	
MAN-A09-0019	barra@bardecomercado.example	126,00 EUR	Pendiente de pago		16/8/2026, 15:58:44	
MAN-A09-0018	compras@colegioslososmos.example	6,30 EUR	Pagado		16/8/2026, 15:58:44	
MAN-A09-0017	pedidos@cafeteriaplaza.example	56,70 EUR	Pendiente de pago		16/8/2026, 15:58:44	
MAN-A09-0016	tonos.fern@correo.example	14,00 EUR	Paga fallido		16/8/2026, 15:58:44	
MAN-A09-0015	carmen.vidal@correo.example	9,40 EUR	Reembolsado		16/8/2026, 15:58:44	
MAN-A09-0014	ivan.redondo@correo.example	21,00 EUR	Cancelado		16/8/2026, 15:58:44	
MAN-A09-0001	lucia.barra@correo.example	19,30 EUR	Pendiente de pago		16/8/2026, 15:58:44	
MAN-A09-0012	andres.pombo@correo.example	8,10 EUR	Entregado		16/8/2026, 15:58:44	
MAN-A09-0011	lucia.barra@correo.example	67,30 EUR	Pendiente de pago		16/8/2026, 15:58:44	
MAN-A09-0010	gerencia@hotelpuertascos.example	64,50 EUR	Pagado		16/8/2026, 15:58:44	
MAN-A09-0009	barra@bardecomercado.example	710 EUR	Pendiente de pago		16/8/2026, 15:58:44	
MAN-A09-0008	compras@colegioslososmos.example	90,20 EUR	Paga fallido		16/8/2026, 15:58:44	
MAN-A09-0007	pedidos@cafeteriaplaza.example	126,00 EUR	Reembolsado		16/8/2026, 15:58:44	
MAN-A09-0006	tonos.fern@correo.example	6,30 EUR	Cancelado		16/8/2026, 15:58:44	

Figura 9.1. La lista de pedidos, con el filtro de estados desplegado en la parte de arriba y una fila por pedido.

Qué hay en pantalla.

- Arriba, el número de pedidos y el botón **Papelera**: los pedidos que borras no desaparecen, se guardan ahí y puedes recuperarlos.
- El desplegable **Todos los estados** filtra por situación: *Pendiente de pago*, *Pagado*, *Preparando*, *Enviado*, *Entregado*, *Cancelado*, *Reembolsado*, *Pago fallido*. Es el filtro que más vas a usar: «enséñame lo que tengo que preparar» es filtrar por **Pagado**.
- **Filtros** abre un panel con más criterios (fechas, importes, etiquetas) y **Vistas guardadas** te deja dejar preparada una búsqueda que repites mucho.
- La tabla: referencia, cliente, total, estado, etiqueta y fecha. Pulsando en cualquier fila entras en la ficha del pedido.
- Marcando las casillas de varias filas aparece una barra de acciones para hacer lo mismo en todos a la vez.

Un ejemplo. Es lunes por la mañana y quieres saber qué tienes que hornear: entra en **Pedidos**, abre el desplegable de estados y elige **Pagado**. Lo que queda en la lista es exactamente lo que está pagado y aún no has preparado.

Cuidado con... el estado *Pendiente de pago* no es una venta: es un carrito que llegó hasta la pasarela y no terminó. No lo prepares hasta que ponga **Pagado**.

La ficha de un pedido

Para qué sirve. Es el pedido entero en una pantalla: qué te han comprado, quién lo pide, a dónde va, cuánto ha pagado y todo lo que puedes hacer con él.

Cómo llegar. Tienda → **Pedidos** → pulsa sobre la fila del pedido.

The screenshot displays the 'MAN-A09-0018' order page. At the top, there's a navigation bar with 'Volver' and 'Tienda Panadería La Espiga — A09 Tienda: pedidos y clientes'. The main header includes 'Facil', 'Avanzado', and 'Volver al editor'. A left sidebar lists various management options like 'Resumen', 'Diseño', 'Apps', 'Productos', etc., with 'Pedidos' highlighted.

The main content area is divided into several sections:

- Preparación y envío:** Includes buttons for 'Marcar en proceso' and '+ Nuevo envío', and a 'Sin preparar' status.
- Productos:** A table showing the order items:

Producto	Cant.	Unidad	Subtotal
Ensaimada SKU: ESP-25B60D	1	2,40 EUR	2,40 EUR
Subtotal			2,40 EUR
IVA			0,22 EUR
Envío			3,90 EUR
Total			6,30 EUR
- Ciente:** Displays customer information: Email: compras@colegiosolmos.example, Nombre: Colegio Los Olmos, Teléfono: +34 911 000 008, Dirección de envío: 28921 Alcorcón ES, Tel: +34 611 000 018.
- Origen del visitante:** Shows traffic source: social and UTM source: instagram.
- Preparación y envío (right):** A dropdown menu set to 'Pagado'.
- Reembolsar:** A section with a button 'Reembolsar' and text 'Reembolsable: 6,30 EUR'.
- Cancelar pedido:** A section with a button 'Cancelar pedido' and text 'Se reembolsará el total y el stock volverá al inventario. Solo disponible si el pedido aún no se ha enviado'.
- Borrar pedido:** A section with a button 'Borrar pedido' and text 'Lo retira de la tienda y de los informes sin reembolsar ni tocar el stock. Va a la papelera y puedes restaurarlo'.
- FacturaScripts:** A section with a button 'Emitir factura ahora' and text 'Emite la factura contable formal en FacturaScripts. Requiere la integración configurada en Ajustes → Facturación'.
- WhatsApp:** A section with a button 'Reenviar resumen por WhatsApp' and text 'Manda el resumen del pedido con las fotos de los productos. Verás antes lo que se envía'.
- Documentos:** A section with buttons for 'Albarán', 'Nota de entrega', and 'Etiqueta interna', with text 'Genera albaranes y notas de entrega para imprimir o enviar al cliente'.

Figura 9.2. La ficha de un pedido pagado: productos y totales a la izquierda, y a la derecha la columna de acciones.

Qué hay en pantalla.

- Arriba, la referencia (por ejemplo **MAN-A09-0018**), la fecha y la etiqueta de estado.
- **Preparación y envío:** dice si el pedido está sin preparar, en proceso o enviado, y desde ahí se crean los envíos.

- **Productos:** las líneas del pedido con su cantidad y precio, y debajo subtotal, IVA, envío y total.
- **Cliente:** correo, nombre, teléfono y la dirección de entrega.
- **Origen del visitante:** por dónde llegó esa venta (buscador, redes, campaña). Útil para saber qué te funciona.
- La columna de la derecha es la de las acciones: cambiar el estado, **Reembolsar**, **Cancelar pedido**, **Borrar pedido**, emitir la factura en FacturaScripts, reenviar el resumen por WhatsApp y generar **Albán**, **Nota de entrega** o **Etiqueta interna** para imprimir.

Cuidado con... **Cancelar pedido** y **Borrar pedido** no son lo mismo. *Cancelar* devuelve el dinero y repone el stock, y solo se puede si aún no has enviado. *Borrar* lo quita de la tienda y de los informes **sin** devolver nada ni tocar el stock: va a la papelera. Si un cliente te pide que le anules la compra, lo que quieres es *Cancelar*.

Atender un pedido de principio a fin

Este es el recorrido que vas a repetir cada día. Lo seguimos entero con un pedido de verdad, el **MAN-A09-0002** de Andrés Pombo.

Paso 1 — El pedido entra pagado. En **Pedidos**, filtra por *Pagado* y ábrelo. En «Preparación y envío» pone **Sin preparar**.

← Volver / **Tienda** Panadería La Espiga — A09 Tienda: pedidos y clientes

Fácil Avanzado

← Volver a pedidos

MAN-A09-0002
16/8/2026, 15:58:44 Pagado

Preparación y envío Sin preparar

Marcar en proceso + Nuevo envío

Sin envíos registrados.

Producto	Cant.	Unidad	Subtotal
Chapata rustica SKU: ESP-1C839D	3	2,60 EUR	7,80 EUR
Pan sin gluten SKU: ESP-82853D	1	5,50 EUR	5,50 EUR
Croissant de mantequilla SKU: ESP-AB4A52	2	1,90 EUR	3,80 EUR
Subtotal			17,10 EUR
IVA			1,55 EUR
Envío			3,90 EUR
Total			21,00 EUR

Preparación y envío
Pagado

Reembolsar
Importe (vacío = total 21,00 EUR)
Reembolsar
Reembolsable: 21,00 EUR.

Cancelar pedido
Se reembolsará el total y el stock volverá al inventario. Solo disponible si el pedido aún no se ha enviado.
Cancelar pedido

Borrar pedido
Lo retira de la tienda y de los informes sin reembolsar ni tocar el stock. Va a la papelera y puedes restaurarlo.
Borrar pedido

FacturaScripts
Emite la factura contable formal en FacturaScripts. Requiere la integración configurada en Ajustes → Facturación.
Emitir factura ahora

WhatsApp
Manda el resumen del pedido con las fotos de los productos. Verás antes lo que se envía.
Reenviar resumen por WhatsApp

Documentos
Genera albaranes y notas de entrega para imprimir o enviar al cliente.
Albarán
Nota de entrega
Etiqueta interna

Ciente
Email: andres.pombo@correo.example
Nombre: Andres Pombo
Teléfono: +34 611 000 002
Dirección de envío: 28921 Alcorcón ES
Tel: +34 611 000 002

Origen del visitante
Traffic source: social
UTM source: instagram

Figura 9.3. El pedido acaba de entrar: está pagado y todavía sin preparar.

Paso 2 — Lo pones en marcha. Pulsa **Marcar en proceso**. Sirve para que tú (y quien trabaje contigo) sepáis que esa caja ya la está preparando alguien.

← Volver / **Tienda** Panadería La Espiga — A09 Tienda: pedidos y clientes

Fácil Avanzado

← Volver a pedidos

MAN-A09-0002
16/8/2026, 15:58:44

Preparando

Preparación y envío

+ Nuevo envío

Sin envíos registrados.

Productos

Producto	Cant.	Unidad	Subtotal
Chapata rustica SKU: ESP-1C839D	3	2,60 EUR	7,80 EUR
Pan sin gluten SKU: ESP-82853D	1	5,50 EUR	5,50 EUR
Croissant de mantequilla SKU: ESP-AB4A52	2	1,90 EUR	3,80 EUR
Subtotal			17,10 EUR
IVA			1,55 EUR
Envío			3,90 EUR
Total			21,00 EUR

Preparación y envío

Preparando

Reembolsar

Importe (vacío = total 21,00 EUR)

Reembolsar

Reembolsable: 21,00 EUR.

Cancelar pedido

Se reembolsará el total y el stock volverá al inventario. Solo disponible si el pedido aún no se ha enviado.

Cancelar pedido

Borrar pedido

Lo retira de la tienda y de los informes sin reembolsar ni tocar el stock. Va a la papelera y puedes restaurarlo.

Borrar pedido

FacturaScripts

Emite la factura contable formal en FacturaScripts. Requiere la integración configurada en Ajustes → Facturación.

Emitir factura ahora

WhatsApp

Manda el resumen del pedido con las fotos de los productos. Verás antes lo que se envía.

Reenviar resumen por WhatsApp

Documentos

Genera albaranes y notas de entrega para imprimir o enviar al cliente.

Albarán

Nota de entrega

Etiqueta interna

Cliente

Email: andres.pombo@correo.example
Nombre: Andres Pombo
Teléfono: +34 611 000 002
Dirección de envío:
28921 Alcorcón
ES
Tel: +34 611 000 002

Origen del visitante

Traffic source: social
UTM source: instagram

Figura 9.4. Tras pulsar «Marcar en proceso», el pedido pasa a «Preparando».

Paso 3 — Le pones el envío. Pulsa **Nuevo envío**. Se abre una ventana en la que eliges el transportista y escribes el **Nº de seguimiento**; si tienes la URL de seguimiento y la etiqueta en PDF, también van aquí, y el peso y el coste si los llevas.

← Volver / Tienda Panadería La Espiga — A09 Tienda: pedidos y clientes

Facil Avanzado

← Volver a pedidos

MAN-A09-0002
16/8/2026, 15:58:44

Preparación y envío

+ Nuevo envío

Sin envíos registrados.

Crear envío

Transportista: Manual (sin integración)

Nº de seguimiento: SP482910473ES

URL de seguimiento: https://...

URL de la etiqueta: https://.../etiqueta.pdf

Peso (g): Coste del envío:

Cancelar Crear envío

Productos

Producto	Subtotal	IVA	Envío	Total
Chapata rustica SKU: ESP-1C839D				
Pan sin gluten SKU: ESP-82053D				
Croissant de mante SKU: ESP-AB4A52				
Subtotal	17,10 EUR			
IVA		1,55 EUR		
Envío			3,90 EUR	
Total				21,00 EUR

Ciente

Email: andres.pombo@correo.example
Nombre: Andres Pombo
Teléfono: +34 611 000 002
Dirección de envío: 28921 Alcorcon ES
Tel: +34 611 000 002

Origen del visitante

Traffic source: social
UTM source: instagram

Preparación y envío

Preparando

Reembolsar

Importe (vacío = total 21,00 EUR)

Reembolsar

Reembolsable: 21,00 EUR.

Cancelar pedido

Se reembolsará el total y el stock volverá al inventario. Solo disponible si el pedido aun no se ha enviado.

Cancelar pedido

Borrar pedido

Lo retira de la tienda y de los informes sin reembolsar ni tocar el stock. Va a la papelera y puedes restaurarlo.

Borrar pedido

FacturaScripts

Emitir la factura contable formal en FacturaScripts. Requiere la integración configurada en Ajustes → Facturación.

Emitir factura ahora

WhatsApp

Manda el resumen del pedido con las fotos de los productos. Verás antes lo que se envía.

Reenviar resumen por WhatsApp

Documentos

Genera albaranes y notas de entrega para imprimir o enviar al cliente.

Albarán

Nota de entrega

Etiqueta interna

Figura 9.5. La ventana de envío a medio rellenar: transportista «Manual» y el número de seguimiento escrito.

De momento solo funciona el transportista **Manual (sin integración)**: Sendcloud y Packlink aparecen en la lista pero están desactivados.

Paso 4 — El envío queda registrado. Al pulsar **Crear envío**, el envío se guarda en el pedido con su número de seguimiento.

← Volver / **Tienda** Panadería La Espiga — A09 Tienda: pedidos y clientes

Facil Avanzado

← Volver a pedidos

MAN-A09-0002
16/8/2026, 15:58:44

Preparando

Preparación y envío Parcial

+ Nuevo envío

SP482910473ES
manual - shop.orders.shipments.statusValue.label_created

Marcar enviado

Producto	Cant.	Unidad	Subtotal
Chapata rustica SKU: ESP-1C839D	3	2,60 EUR	7,80 EUR
Pan sin gluten SKU: ESP-82B53D	1	5,50 EUR	5,50 EUR
Croissant de mantequilla SKU: ESP-AB4A32	2	1,90 EUR	3,80 EUR
Subtotal			17,10 EUR
IVA			1,55 EUR
Envío			3,90 EUR
Total			21,00 EUR

Preparación y envío
Preparando

Reembolsar
Importe (vacío = total 21,00 EUR)
Reembolsar
Reembolsable: 21,00 EUR.

Cancelar pedido
Se reembolsará el total y el stock volverá al inventario. Solo disponible si el pedido aún no se ha enviado.
Cancelar pedido

Borrar pedido
Lo retira de la tienda y de los informes sin reembolsar ni tocar el stock. Va a la papelera y puedes restaurarlo.
Borrar pedido

FacturaScripts
Emite la factura contable formal en FacturaScripts. Requiere la integración configurada en Ajustes → Facturación.
Emitir factura ahora

WhatsApp
Manda el resumen del pedido con las fotos de los productos. Verás antes lo que se envía.
Reenviar resumen por WhatsApp

Documentos
Genera albaranes y notas de entrega para imprimir o enviar al cliente.
Albarán
Nota de entrega
Etiqueta interna

Cliente
Email: andres.pombo@correo.example
Nombre: Andres Pombo
Teléfono: +34 611 000 002
Dirección de envío:
28921 Alcorcon
ES
Tel: +34 611 000 002

Origen del visitante
Traffic source: social
UTM source: Instagram

Figura 9.6. El envío ya consta en el pedido, con transportista y número de seguimiento.

Paso 5 — Lo marcas como enviado. En la columna de la derecha, en «Preparación y envío», abre el desplegable de estado y elige **Enviado**. El cambio es inmediato: la etiqueta de arriba pasa a *Enviado*.

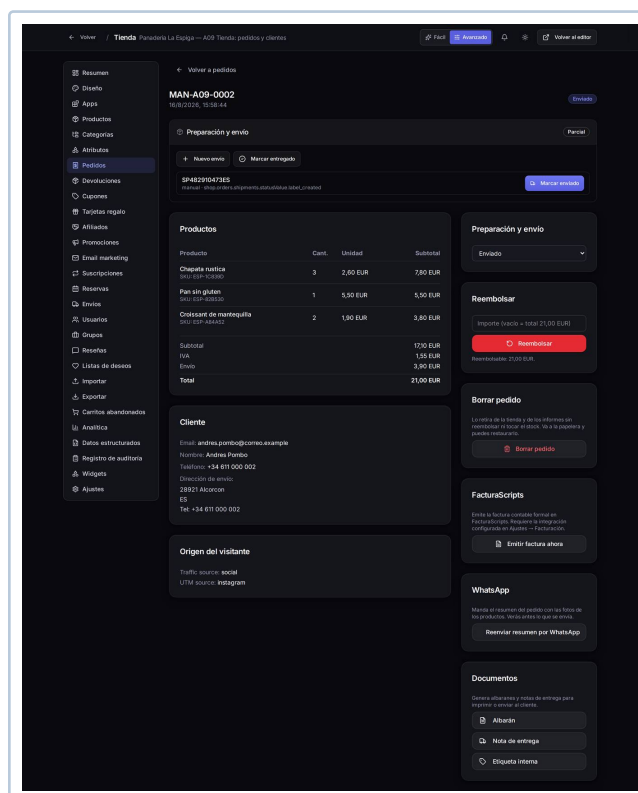


Figura 9.7. El pedido ya marcado como «Enviado»; el desplegable de la derecha muestra el estado nuevo.

Los estados del desplegable son, por orden: *Pagado*, *Preparando*, *Enviado*, *Entregado*, *Cancelado*. (La lista desplegada no sale en las fotos de este manual: la dibuja el sistema operativo, fuera de la página, y no se puede fotografiar.)

Cuidado con... cambiar el estado a mano **no** avisa al transportista ni imprime nada: es tu manera de contar lo que ha pasado. Y marca *Enviado* solo cuando el paquete haya salido de verdad, porque el cliente recibe el aviso y luego reclama por ahí.

Antes de cancelar, la tienda te pregunta. Si pulsas **Cancelar pedido**, no ocurre nada hasta que confirmas:

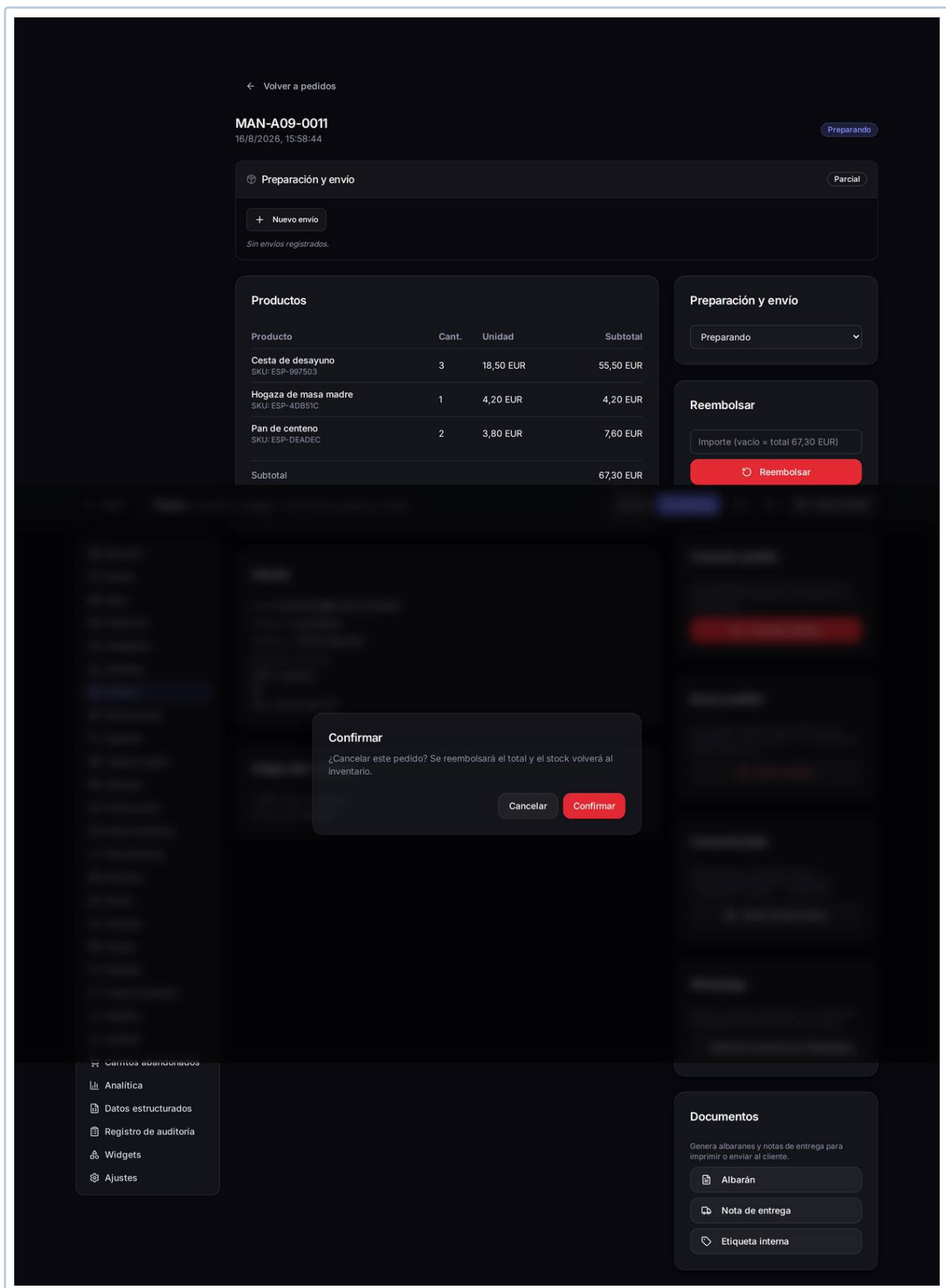
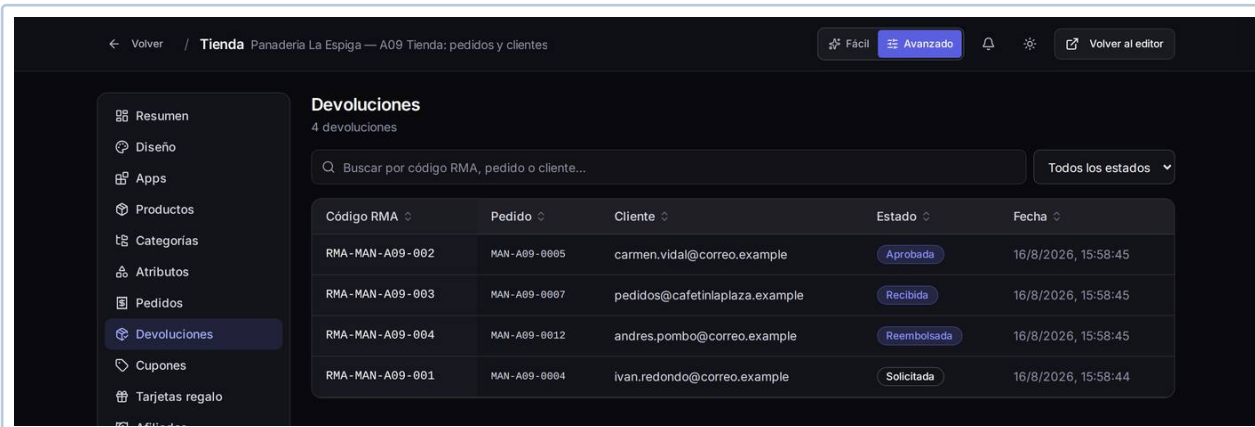


Figura 9.8. El aviso de confirmación antes de cancelar un pedido: hasta que no confirmas, no se cancela nada.

Devoluciones

Para qué sirve. Aquí llegan las devoluciones que piden tus clientes desde su cuenta, cada una con su código RMA, y desde aquí las apruebas, las recibes y las reembolsas.

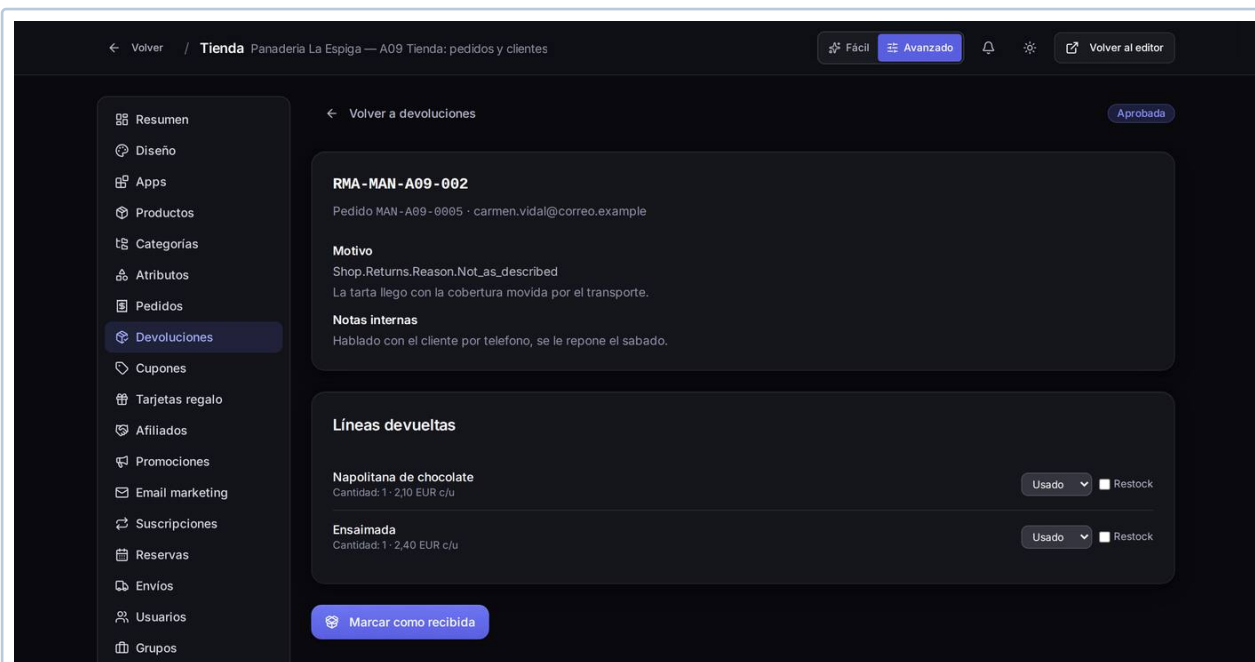
Cómo llegar. Tienda → interruptor **Avanzado** → **Devoluciones**. *Solo está en modo Avanzado.*



Código RMA	Pedido	Cliente	Estado	Fecha
RMA-MAN-A09-002	MAN-A09-0005	carmen.vidal@correo.example	Aprobada	16/8/2026, 15:58:45
RMA-MAN-A09-003	MAN-A09-0007	pedidos@cafetiniaplaza.example	Recibida	16/8/2026, 15:58:45
RMA-MAN-A09-004	MAN-A09-0012	andres.pombo@correo.example	Reembolsada	16/8/2026, 15:58:45
RMA-MAN-A09-001	MAN-A09-0004	ivan.redondo@correo.example	Solicitada	16/8/2026, 15:58:44

Figura 9.9. La lista de devoluciones, con su código RMA, el pedido de origen, el cliente y el estado.

Qué hay en pantalla. El filtro de estados (*Solicitada, Aprobada, Recibida, Reembolsada, Rechazada, Cerrada*) y una fila por devolución. Pulsando la fila entras en la ficha.



RMA-MAN-A09-002
Pedido MAN-A09-0005 · carmen.vidal@correo.example

Motivo
Shop>Returns.Reason.Not_as_described
La tarta llegó con la cobertura movida por el transporte.

Notas internas
Hablado con el cliente por teléfono, se le repone el sábado.

Líneas devueltas

Napolitana de chocolate Cantidad: 1 - 2,10 EUR c/u	Usado ▾ ☐ Restock
Ensaimada Cantidad: 1 - 2,40 EUR c/u	Usado ▾ ☐ Restock

[Marcar como recibida](#)

Figura 9.10. La ficha de una devolución: motivo, notas internas y las líneas que el cliente quiere devolver.

En la ficha ves el motivo que eligió el cliente, su explicación, tus notas internas y las líneas devueltas con la cantidad y el estado de cada artículo.

Tramitar una devolución, paso a paso

Paso 1 — Te llega la solicitud. La devolución entra como *Solicitada* y tienes dos botones: **Aprobar** y **Rechazar**.

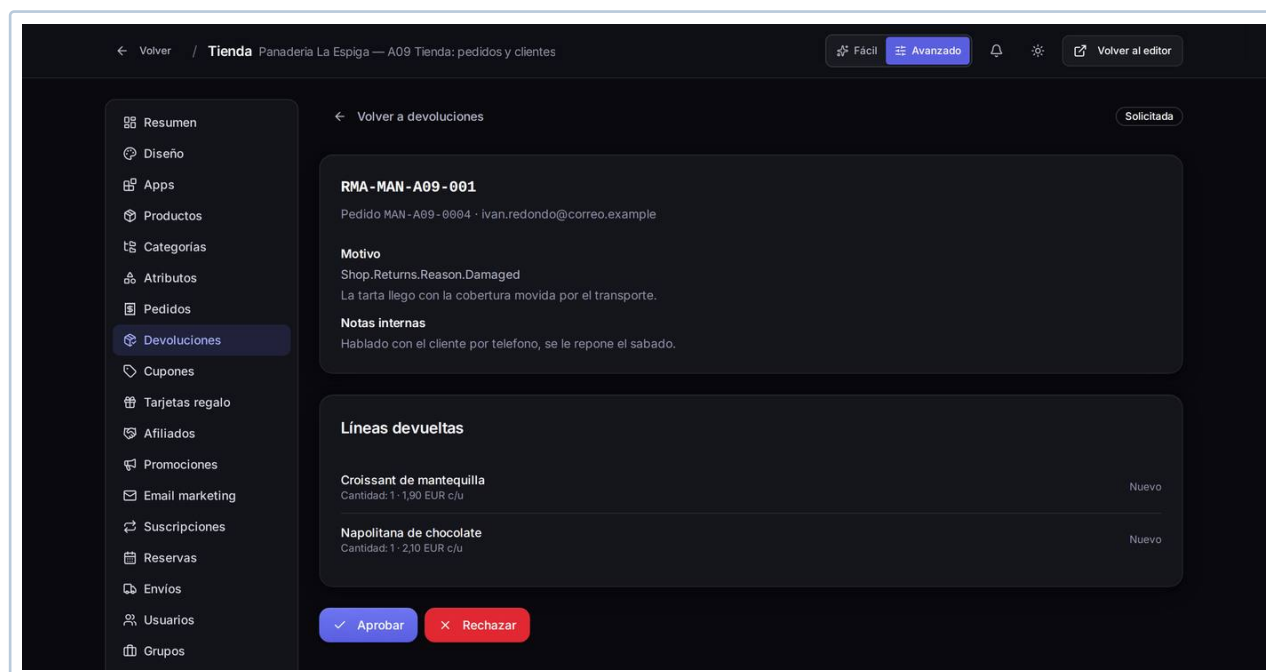


Figura 9.11. Una devolución recién solicitada, todavía sin aprobar.

Paso 2 — La apruebas. Al pulsar **Aprobar** se abre una ventana donde puedes escribir notas internas. Al confirmar, el cliente recibe un correo con las instrucciones para devolverte el artículo.

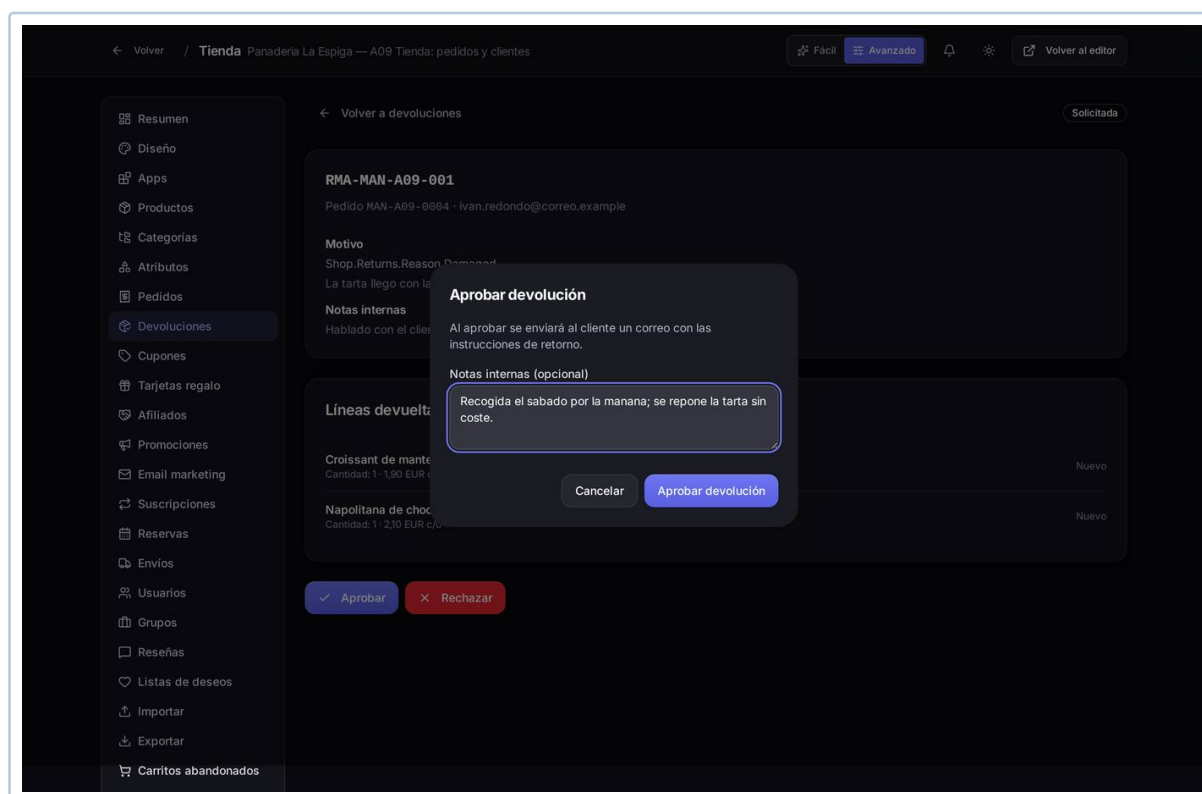


Figura 9.12. La ventana de aprobar, con las notas internas escritas antes de confirmar.

Paso 3 — Recibes el paquete. Cuando el artículo llega a tu tienda, pulsa **Marcar como recibida**.

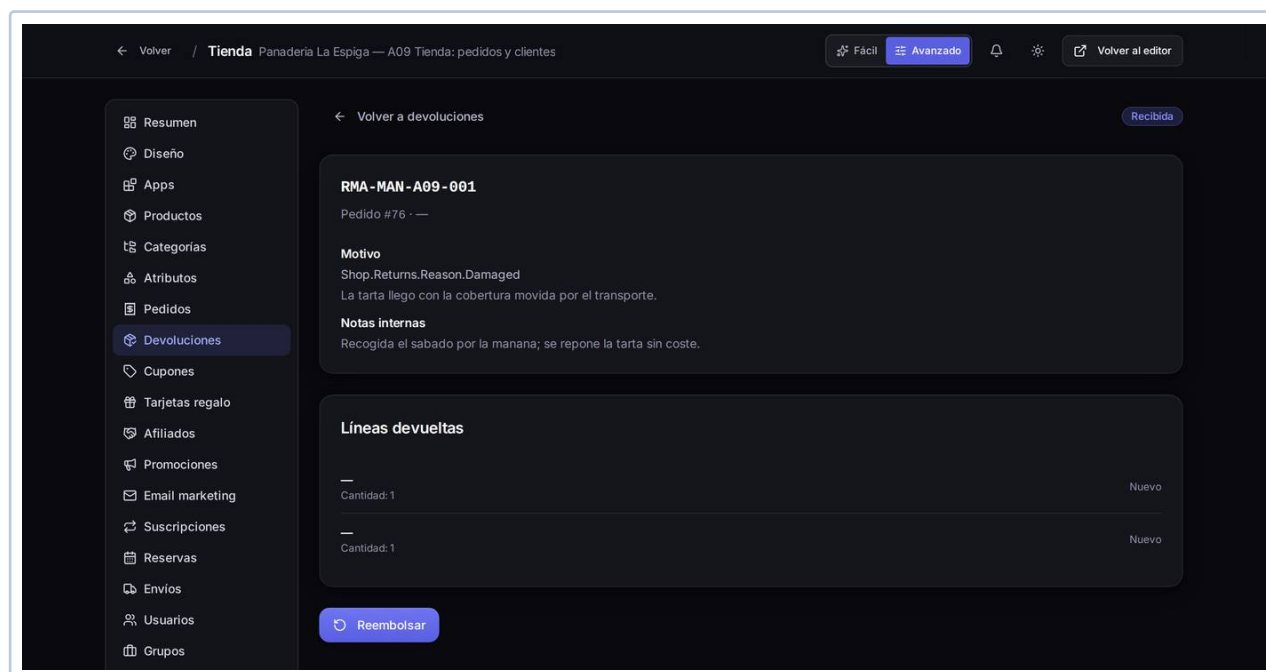


Figura 9.13. La devolución ya recibida en tienda; ahora aparece el botón de reembolsar.

Paso 4 — Devuelves el dinero. Pulsa **Reembolsar**. La ventana te propone ya el importe (la suma de las líneas devueltas) y te deja elegir cómo devolverlo: por la **pasarela original**, en **tarjeta regalo** o **a mano** (transferencia). Si marcaste líneas para reponer al inventario, vuelven al stock al confirmar.

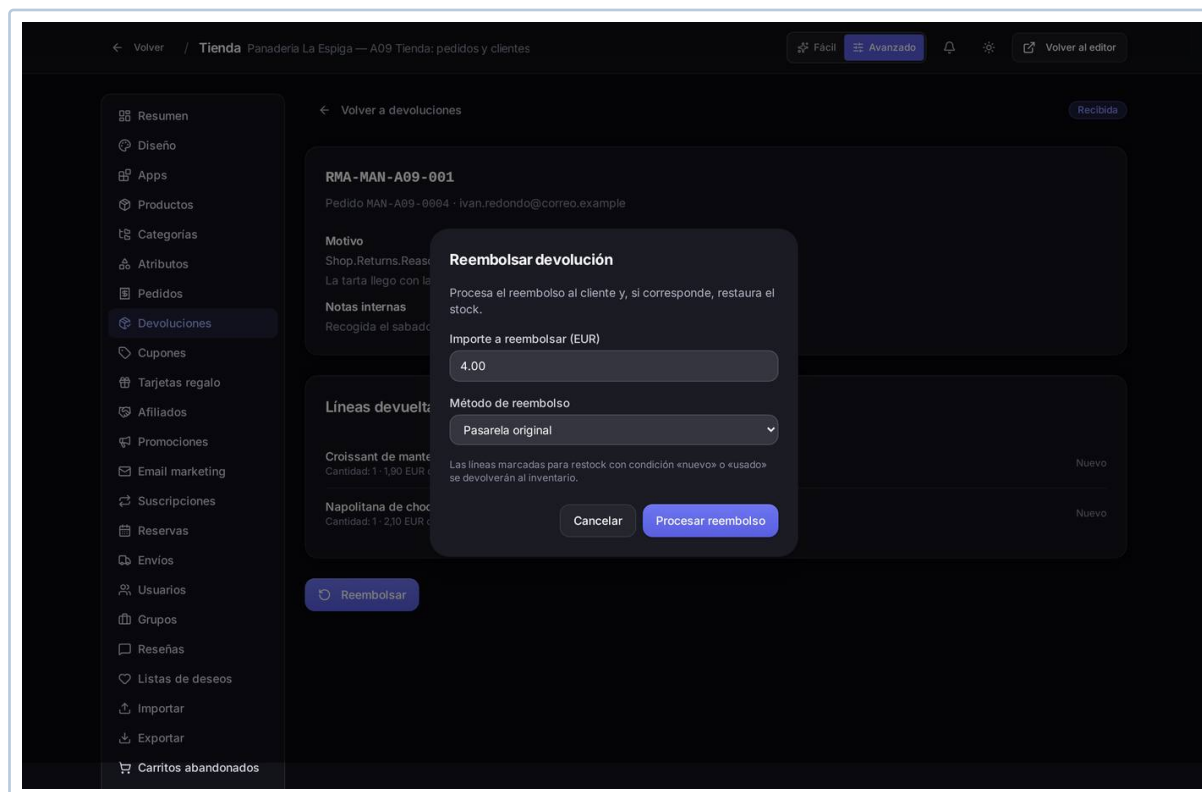


Figura 9.14. La ventana de reembolso, con el importe propuesto y el método de devolución.

Cuidado con... el motivo de la devolución sale ahora mismo escrito en clave (`Shop.Re-
turns.Reason.Damaged` en vez de «Artículo dañado»). Es un fallo conocido y ya corregido; si lo ves así, léelo como el motivo que eligió el cliente. Y **el reembolso no se deshace**: comprueba el importe antes de confirmar.

Tus clientes

Para qué sirve. La lista de quién te compra, con lo que ha gastado y cuántos pedidos lleva.

Cómo llegar. Tienda → **Avanzado** → **Usuarios** (sí, en el menú se llaman «Usuarios»). *Solo en modo Avanzado.*

Email	Nombre	Pedidos	Total gastado	Último acceso	Registrado	Origen
andres.pombo@correo.example	Andres Pombo	2	29,10 €	14/8/2026	16/8/2026	Nuevo
barra@bardelmercado.example	Bar del Mercado	1	126,00 €	7/8/2026	16/8/2026	Nuevo
carmen.vidal@correo.example	Carmen Vidal	1	56,70 €	11/8/2026	16/8/2026	Nuevo
compras@colegiosolmos.example	Colegio Los Olmos	1	6,30 €	8/8/2026	16/8/2026	Nuevo
gerencia@hotelpuertadol.example	Hotel Puerta Sol	2	154,70 €	6/8/2026	16/8/2026	Nuevo
ivan.redondo@correo.example	Ivan Redondo	1	14,00 €	12/8/2026	16/8/2026	Nuevo
lucia.barral@correo.example	Lucia Barral	2	74,40 €	15/8/2026	16/8/2026	Nuevo
nuria.salas@correo.example	Nuria Salas	2	28,70 €	13/8/2026	16/8/2026	Nuevo
pedidos@cafetinlaplaza.example	Cafetin La Plaza	0	0,00 €	9/8/2026	16/8/2026	Nuevo
tomas.ferrer@correo.example	Tomas Ferrer	0	0,00 €	10/8/2026	16/8/2026	Nuevo

Figura 9.15. La lista de clientes: pedidos, total gastado, último acceso y fecha de registro de cada uno.

Qué hay en pantalla. Filtros por fecha de alta, por origen (WhatsApp, formulario, importado), por estado de aprobación y por actividad; el botón **Exportar CSV** para bajarte la lista, y **Nuevo usuario** para dar de alta a alguien a mano. La columna **Ver tienda** abre tu tienda como la vería ese cliente (muy útil con precios de empresa).

Cuidado con... el contador de arriba dice «0 activos · 10 en total» aunque haya clientes con pedidos. «Activos» ahí solo cuenta a los clientes que vienen marcados como tales desde un ERP externo; si no tienes ERP conectado, siempre pondrá cero. No significa que no tengas clientes.

La ficha de un cliente

Cómo llegar. En **Usuarios**, pulsa sobre la fila del cliente.

Resumen [Editar datos](#)

Email: lucia.barral@correo.example
 Nombre: Lucia Barral
 Teléfono: +34 611 000 001
 Idioma preferido: es
 Email verificado: 16/8/2026, 15:58:44
 Último acceso: 16/8/2026, 15:58:44
 Usuario desde: 16/8/2026

Aviso de reparto por WhatsApp

■ Avisar a este cliente por WhatsApp de su próximo reparto
 Se manda un solo mensaje por reparto, con el día en el que le toca.

[Guardar](#)

Recordatorio de pedido por WhatsApp

■ Recordar a este cliente que haga el pedido
 Se le escribe los días y a las horas que marque, y solo si aún no ha pedido.

[Guardar](#)

Datos B2B

[Cliente aprobado](#)

Grupo de clientes: Sin grupo | NIF / VAT: ESB12345678 | Empresa:

Rol comercial

☒ Es comercial
 Abre el panel de comercial (bruto de visitas y pedido a nombre del cliente).

Teléfonos de acceso (WhatsApp) [+ Añadir número](#)

Cualquiera de estos números puede iniciar sesión por WhatsApp en esta misma cuenta (varias personas o sucursales de la empresa). Un número solo puede pertenecer a una cuenta.
 Sin números de acceso. [Añade uno para permitir el login por WhatsApp.](#)

Direcciones de entrega [+ Añadir dirección](#)

Libreta de direcciones del cliente. Cada cliente puede tener varias; una de envío y una de facturación se marcan como predeterminadas.

Casa [Envío](#) [Facturación](#)

Lucia Barral
 Calle Mayor 10
 28012 Madrid - ES
 +34 611 000 001

Suscripciones

Producto	Importe	Próximo cobro	Estado
Hogaza de masa madre	4,20 €	16/8/2026	Activo

Exportar datos del cliente (DSAR)

Genera un ZIP con todos los datos personales del cliente. El cliente recibirá un email con un link de descarga válido 7 días (máx. 3 descargas).

[Solicitar exportación](#)

Derecho al olvido (RGPD Art. 17)

Anonimiza inmediatamente los datos personales del cliente (email, nombre, teléfono, direcciones), borra sus listas de deseos y le quita acceso a su cuenta. Los importes facturados y el NIF se mantienen 6 años por obligación contable.

Acción IRREVERSIBLE. Una vez ejecutada, el cliente no podrá volver a acceder con ese email.

Escribe BORRAR para confirmar:

[Borrar datos personales](#)

Pedidos

Referencia	Origen	Total	Estado	Fecha
MAN-AB9-0001	Web	10,30 €	pending payment	16/8/2026
MAN-AB9-0011	Web	67,30 €	fulfilling	16/8/2026
MAN-AB9-0021	Web	710 €	delivered	16/8/2026

Figura 9.16. La ficha completa de un cliente: datos, avisos por WhatsApp, datos de empresa, direcciones, suscripciones y su historial de pedidos.

Aquí tienes, de arriba abajo: sus datos y el último acceso; los avisos por WhatsApp (aviso de reparto y recordatorio de pedido); los **Datos B2B** (si está aprobado, a qué grupo de empresa pertenece, NIF, empresa); los teléfonos con los que puede entrar por WhatsApp; su libreta de **direcciones de entrega**; sus suscripciones; el bloque de RGPD; y al final el **historial de pedidos**.

Un ejemplo. Un cliente te llama diciendo que no le ha llegado el pan: entra en **Usuarios**, búscalo por su correo, ábrelo, baja hasta el historial de pedidos y pulsa el último. Desde ahí ves el estado y el número de seguimiento.

Cuidado con... el bloque **Derecho al olvido**. Anonimiza al cliente y le quita el acceso a su cuenta: es **irreversible** y por eso te obliga a escribir BORRAR para confirmar. En el historial de pedidos de la ficha los estados salen en clave (`pending_payment` , `fulfilling`) en vez de en castellano; es el mismo fallo ya conocido.

Opiniones de tus productos

Para qué sirve. Las reseñas que dejan tus clientes. Nada se publica solo: tú decides qué se ve en la tienda, y puedes contestar públicamente.

Cómo llegar. Tienda → **Avanzado** → **Reseñas**. *Solo en modo Avanzado.*

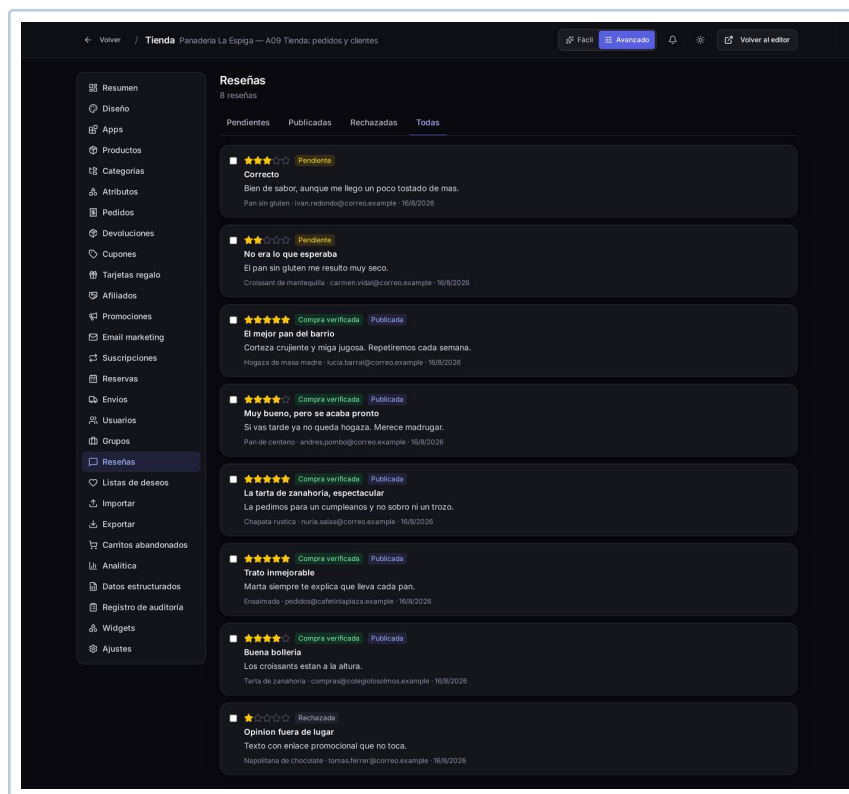


Figura 9.17. La lista de opiniones con las pestañas Pendientes, Publicadas, Rechazadas y Todas.

Las pestañas de arriba son la cola de trabajo: **Pendientes** es lo que está esperando a que lo mires. Cada tarjeta enseña la puntuación, el título, el texto, el producto, el cliente y la fecha.

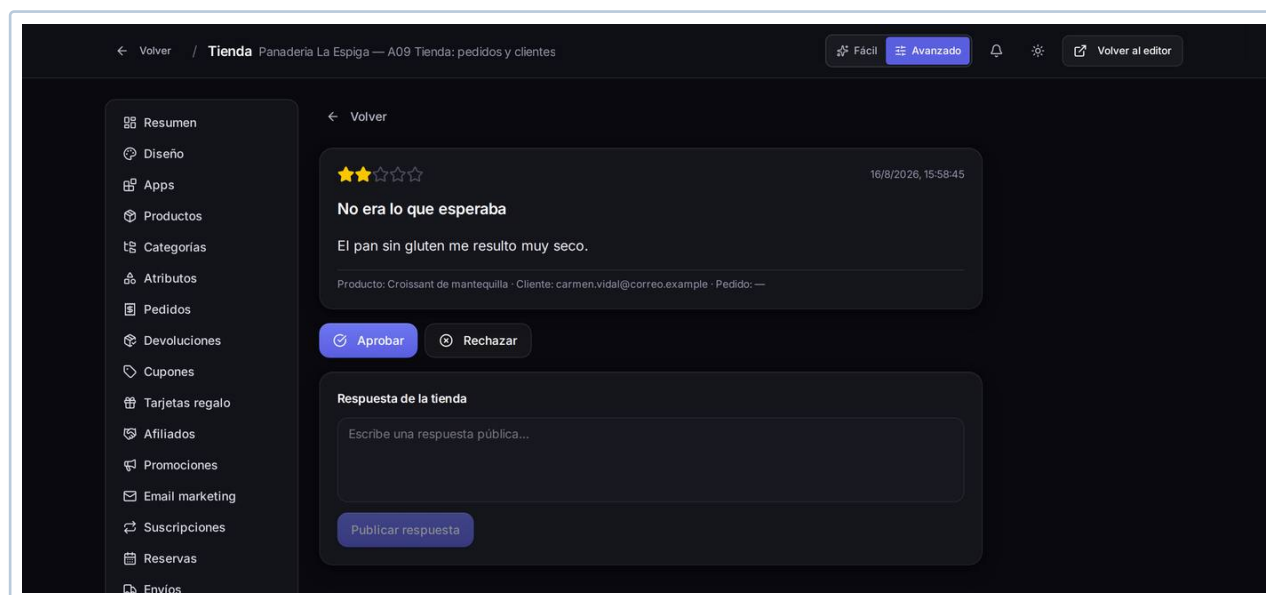


Figura 9.18. La ficha de una opinión pendiente, con los botones de aprobar y rechazar y el cuadro de respuesta.

Responder y publicar una opinión

Paso 1 — Escribes la respuesta. Abre la opinión y escribe en **Respuesta de la tienda**. Lo que pongas ahí lo verá cualquiera que entre en la ficha del producto.

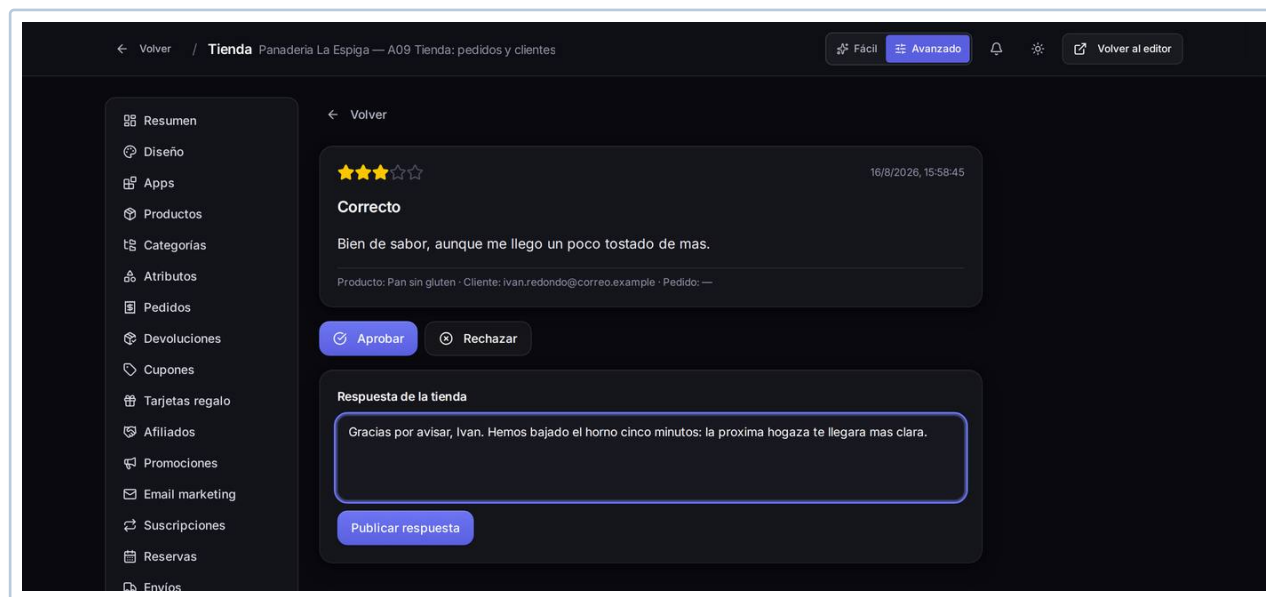


Figura 9.19. Respondiendo a una opinión antes de publicarla.

Paso 2 — La publicas. Pulsa **Publicar respuesta** y después **Aprobar** para que la opinión se vea en la tienda. Al aprobar vuelves a la cola de *Pendientes*; la opinión ya publicada la encuentras en la pestaña **Publicadas**.

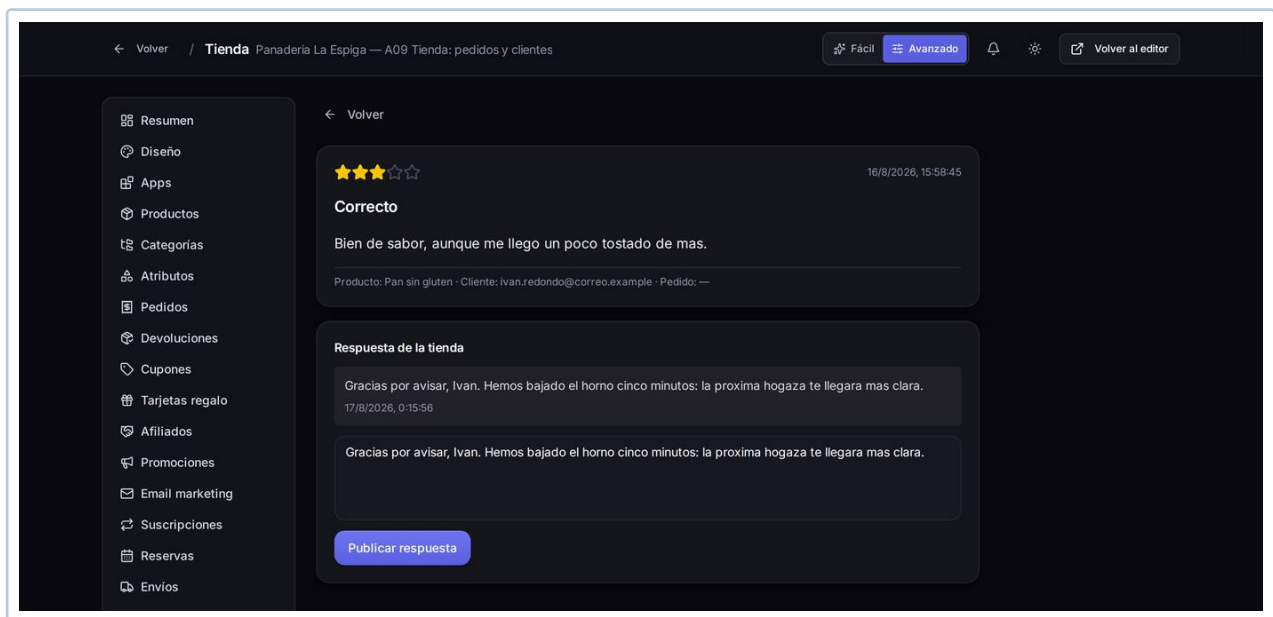


Figura 9.20. La opinión ya publicada, con la respuesta de la tienda guardada encima del cuadro de texto.

Un ejemplo. Un cliente te pone tres estrellas y dice que el pan le llegó muy tostado. Entra en **Reseñas**, ábrela, escribe «Gracias por avisar; hemos bajado el horno cinco minutos», pulsa **Publicar respuesta** y luego **Aprobar**. Los siguientes que miren ese producto verán la crítica y tu respuesta.

Cuidado con... rechazar una opinión no la borra, la deja en la pestaña *Rechazadas*. Y contesta siempre a las malas: una crítica con respuesta vende más que una tienda con cinco estrellas y ningún comentario.

Suscripciones y pagos recurrentes

Para qué sirve. Los clientes que te compran lo mismo cada semana o cada mes y a los que se les cobra solo.

Cómo llegar. Tienda → **Avanzado** → **Suscripciones**. *Solo en modo Avanzado.*

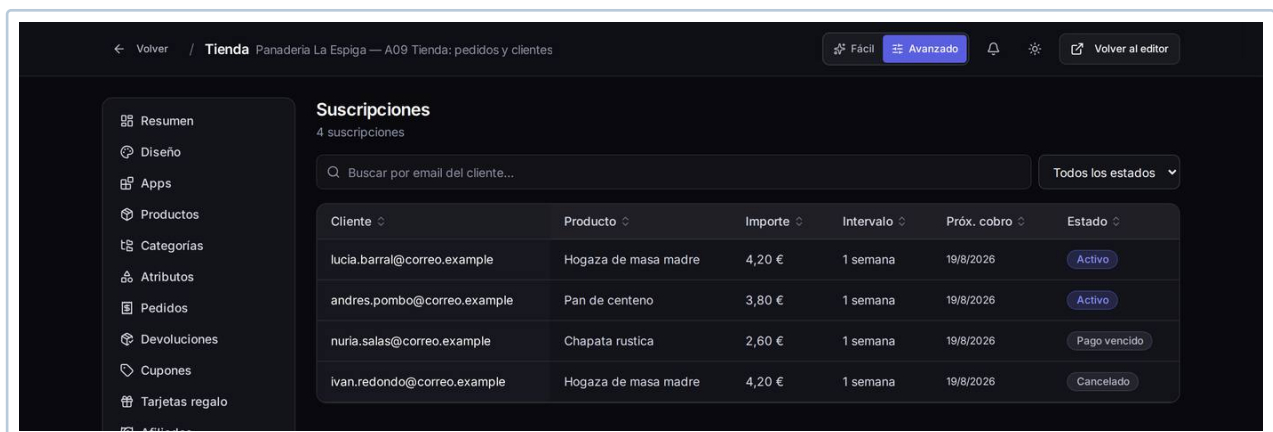


Figura 9.21. La lista de suscripciones: cliente, producto, importe, cada cuánto se cobra, próximo cobro y estado.

Los estados son *En prueba*, *Activo*, *Pago vencido*, *No pagado*, *Cancelado*, *Incompleto*. **Pago vencido** es el que tienes que mirar: es un cobro que ha fallado.

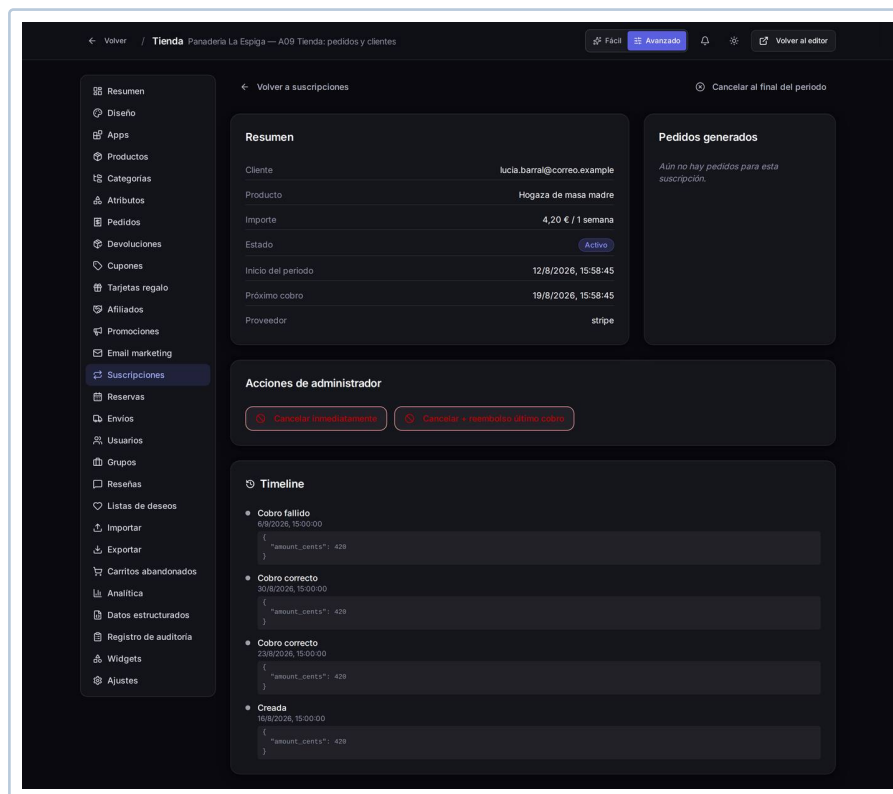


Figura 9.22. La ficha de una suscripción, con el historial de cobros abajo del todo.

En la ficha tienes el importe y cada cuánto se cobra, cuándo toca el próximo, los pedidos que ha generado y un historial de cobros. Las acciones son **Cancelar al final del periodo** (respeto lo ya pagado), **Cancelar inmediatamente** y **Cancelar + reembolso del último cobro**.

Cuidado con... *Cancelar inmediatamente* corta el servicio en el acto aunque el cliente haya pagado la semana entera. Si no quieres una reclamación, usa *Cancelar al final del periodo*.

Carritos que se quedaron a medias

Para qué sirve. Ver quién llenó el carrito y no llegó a pagar, y mandarle un cupón para que vuelva.

Cómo llegar. Tienda → **Avanzado** → **Carritos abandonados**. *Solo en modo Avanzado.*

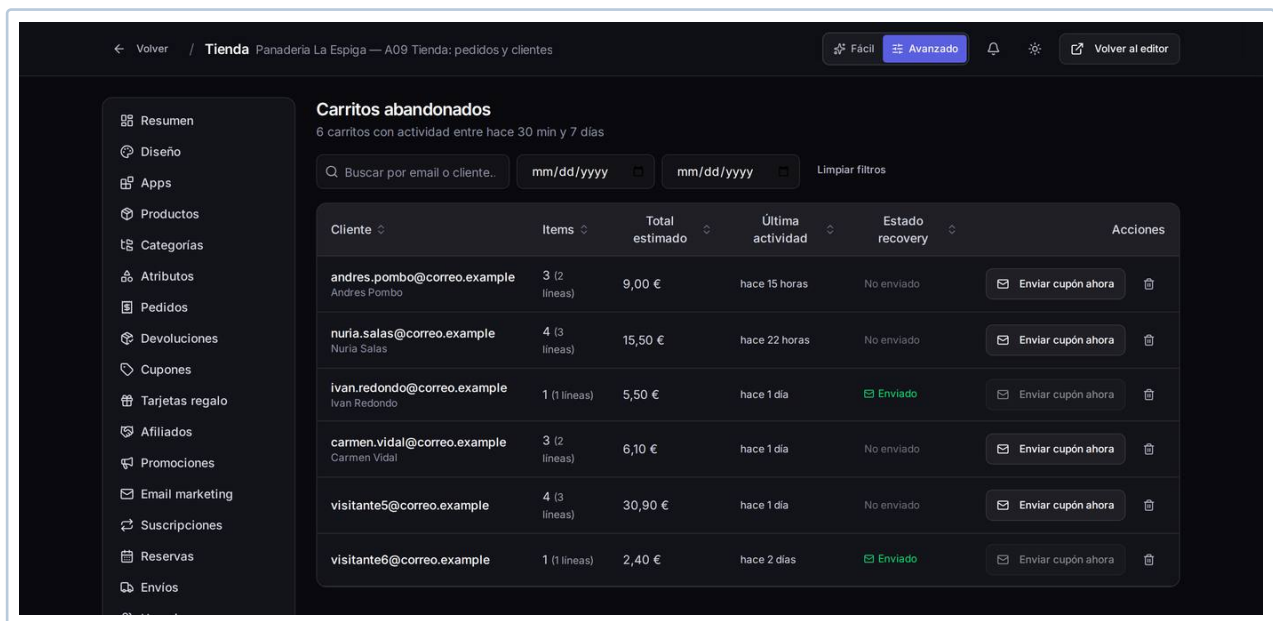


Figura 9.23. Los carritos abandonados, con lo que llevaban dentro, el total estimado y si ya se les mandó cupón.

Qué hay en pantalla. Una fila por carrito con el cliente (o su correo si no tenía cuenta), los artículos, el **total estimado**, cuánto hace de la última actividad y el **estado recovery**: si ya se le ha mandado el cupón de recuperación o no. El botón **Enviar cupón ahora** manda el correo en ese momento.

Un ejemplo. Ves un carrito de 30 € de hace un día, con el estado «No enviado». Pulsas **Enviar cupón ahora** y esa persona recibe un correo con un descuento para terminar la compra.

Cuidado con... el correo se manda **de verdad** en cuanto pulsas, no hay confirmación. Y solo aparecen aquí los carritos con actividad entre hace 30 minutos y 7 días: los más viejos ya no salen.

Cientes de empresa (B2B)

Para qué sirve. Vender a hostelería, colegios o tiendas con precios distintos de los del público general.

Cómo llegar. Tienda → **Avanzado** → **Grupos** (en el menú se llama así). *Solo en modo Avanzado.* Dentro hay dos pestañas.

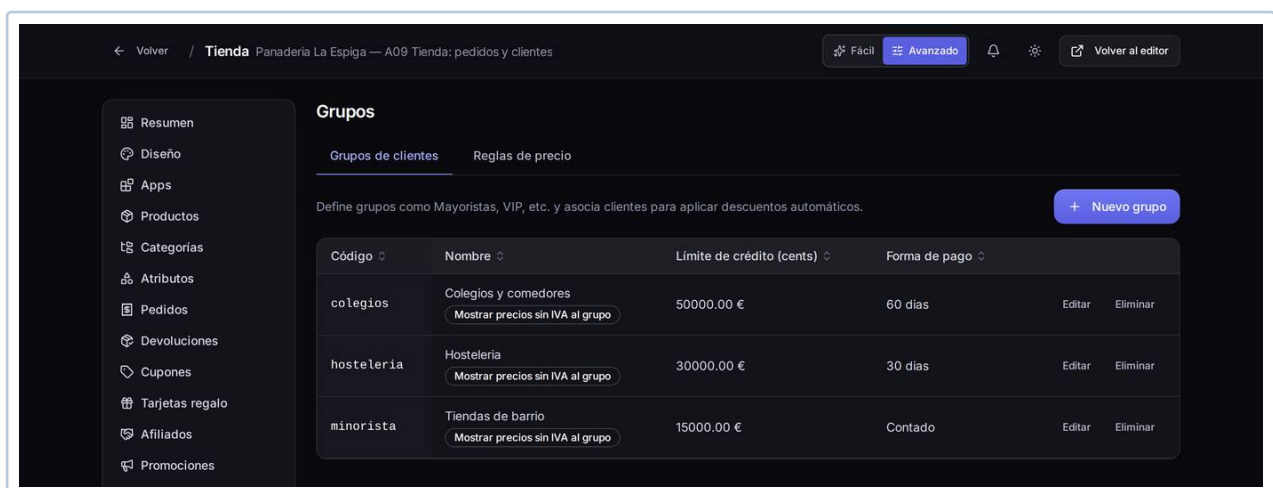


Figura 9.24. Pestaña «Grupos de clientes»: cada grupo con su código, su límite de crédito y su forma de pago.

Grupos de clientes. Cada grupo (Hostelería, Colegios, Tiendas de barrio...) tiene un código, un nombre, si se le enseñan los precios sin IVA, un límite de crédito y una forma de pago (contado, 30 días, 60 días). A un cliente se le asigna su grupo desde su ficha, en **Datos B2B**.

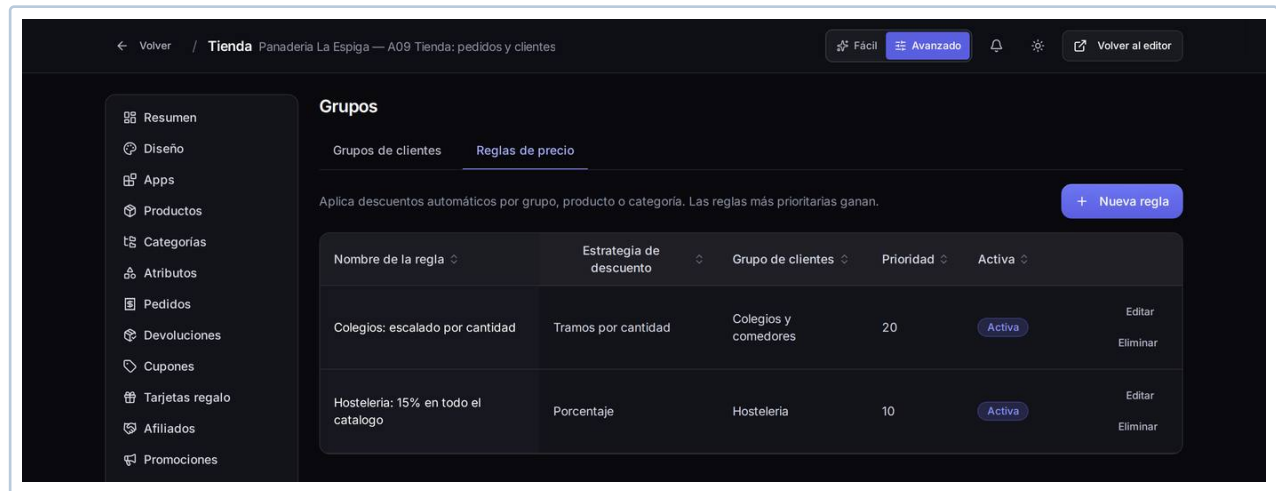


Figura 9.25. Pestaña «Reglas de precio»: qué descuento se aplica a qué grupo y con qué prioridad.

Reglas de precio. Aquí decides el descuento: un porcentaje sobre todo el catálogo, un precio fijo, o tramos por cantidad («a partir de 50 unidades, un 18%»). Cada regla se asocia a un grupo y tiene una **prioridad**: si dos reglas pisan el mismo producto, gana la de prioridad más alta.

Un ejemplo. Quieres que la hostelería tenga un 15% en todo: pestaña **Reglas de precio** → **Nueva regla** → ámbito *Todos los productos*, grupo *Hostelería*, estrategia *Porcentaje*, 15, prioridad 10, activa. A partir de ahí, cualquier cliente de ese grupo verá ese precio al entrar en su cuenta.

Cuidado con... la columna del límite de crédito decía «(cents)» aunque el importe está en euros; está corregido, pero si tu panel aún no se ha actualizado, léelo como euros. Y borrar un grupo no borra a sus clientes: se quedan sin grupo y vuelven a ver el precio de público.

Reservas

Para qué sirve. Si vendes servicios con cita (un taller, una sala, una hora con alguien de tu equipo), aquí está la agenda.

Cómo llegar. Tienda → **Avanzado** → **Reservas**. *Solo en modo Avanzado*. Tiene tres pestañas: Calendario, Recursos y Reservas.

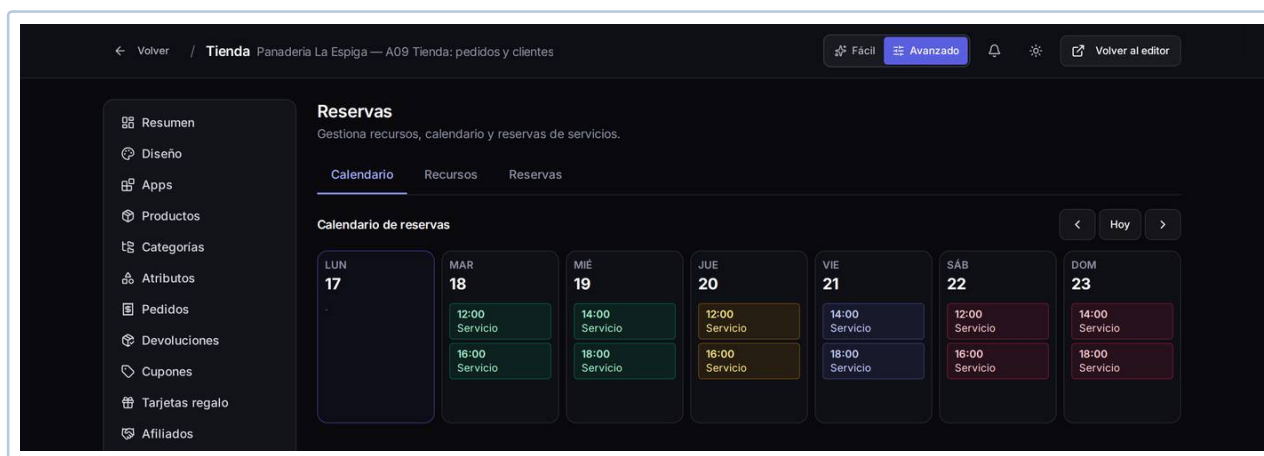


Figura 9.26. Pestaña «Calendario»: la semana con sus citas, con los botones de semana anterior, hoy y semana siguiente.

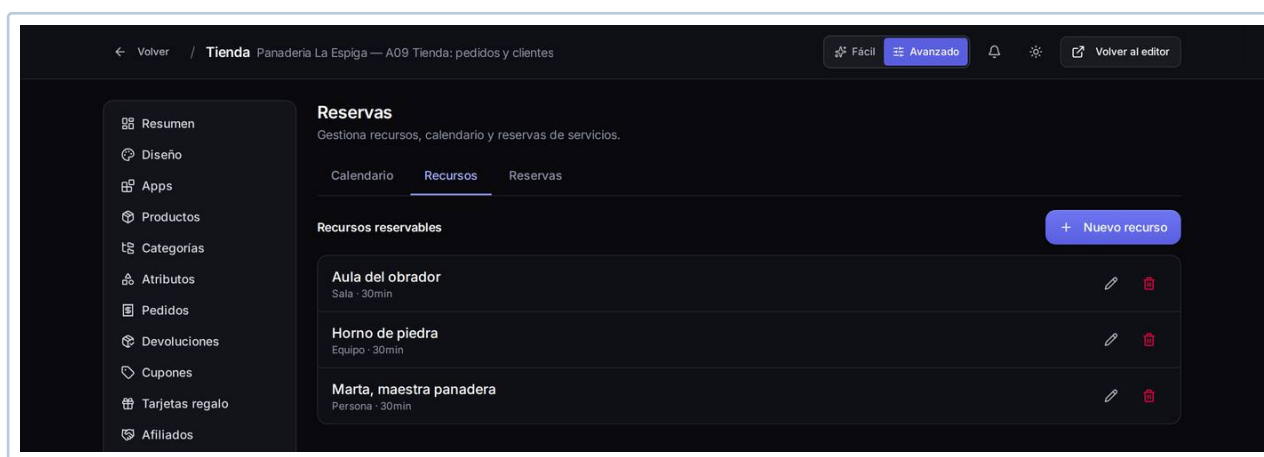


Figura 9.27. Pestaña «Recursos»: lo que se puede reservar (una sala, una persona, un horno) con su horario.

Recursos es lo que se puede reservar: el aula del obrador, Marta la maestra panadera, el horno de piedra. Cada uno tiene su horario semanal y un tiempo de margen entre reservas.

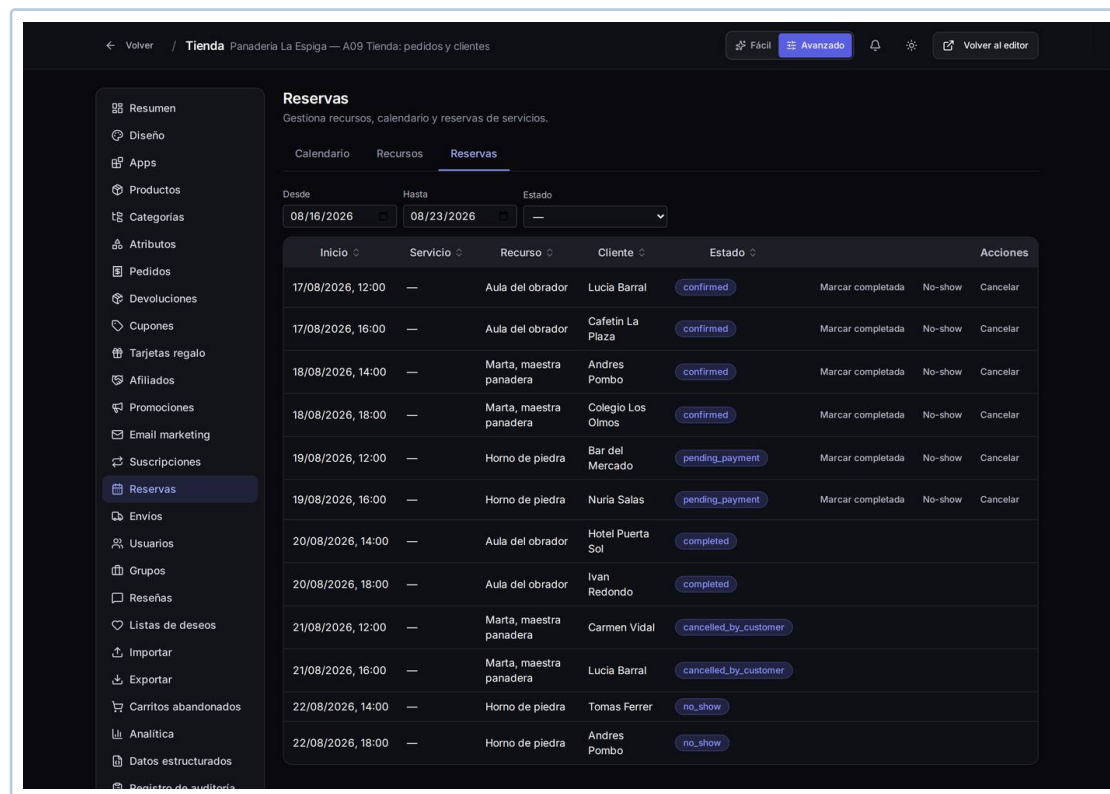


Figura 9.28. Pestaña «Reservas»: el listado de citas con fecha, recurso, cliente, estado y las acciones de cada una.

En el listado filtras por fechas y por estado, y en cada cita puedes **Marcar completada**, apuntar un **No-show** o **Cancelar**.

Cuidado con... el calendario está colocando cada cita **un día después** de la fecha que realmente tiene (compara la pestaña Calendario con la pestaña Reservas de las dos fotos de arriba: la misma cita del lunes aparece el martes en el calendario). Hasta que se arregle, fíate del **listado**, no del calendario. Está anotado como fallo conocido.

Claro y oscuro

La tienda se ve en oscuro de fábrica, pero tienes un botón con un sol/una luna arriba a la derecha que la cambia a claro. Es tuyo y solo tuyo: no afecta a lo que ven tus clientes en tu web, solo a cómo ves tú el panel. Todas las fotos de este capítulo están en oscuro; así se ve en claro:

← Volver / Tienda Paradería La Espiga — ADR Tienda: pedidos y clientes

Fact **Anterior** **Volver a editar**

Resumen
Diseño
Apps
Productos
Categorías
Atributos
Pedidos
Devoluciones
Cupones
Tarjetas regalo
Afiliados
Promociones
Email marketing
Suscripciones
Reservas
Envíos
Usuarios
Grupos
Reseñas
Listas de deseos
Importar
Exportar
Carritos abandonados
Analítica
Datos estructurados
Registro de auditoría
Widgets
Ajustes

Pedidos
24 pedidos

Buscar por referencia, email o nombre...

Todos los estados Filtros Vistas guardadas

☐	Referencia	Cliente	Total	Estado	Etiqueta	Fecha	Acciones
☐	MAN-A09-0013	nuria.salas@correo.example Nuria Salas	19,30 EUR	Enviado	—	16/8/2026, 15:58:44	
☐	MAN-A09-0024	ivan.redondo@correo.example Ivan Redondo	8,10 EUR	Pendiente de pago	—	16/8/2026, 15:58:44	
☐	MAN-A09-0023	nuria.salas@correo.example Nuria Salas	67,30 EUR	Reembolsado	—	16/8/2026, 15:58:44	
☐	MAN-A09-0022	andres.pombo@correo.example Andrés Pombo	64,50 EUR	Cancelado	—	16/8/2026, 15:58:44	
☐	MAN-A09-0021	lucia.barral@correo.example Lucía Barral	7,00 EUR	Enviado	—	16/8/2026, 15:58:44	
☐	MAN-A09-0020	gerencia@hotelpuertasol.example Hotel Puerta Sol	90,20 EUR	Enviado	—	16/8/2026, 15:58:44	
☐	MAN-A09-0019	barral@hardelmercado.example Bar del Mercado	126,00 EUR	Pendiente de pago	—	16/8/2026, 15:58:44	
☐	MAN-A09-0018	compras@colegiosomros.example Colegio Los Omros	6,30 EUR	Pendiente de pago	—	16/8/2026, 15:58:44	
☐	MAN-A09-0017	pedidos@cafeinaplaza.example Café La Plaza	56,70 EUR	Pendiente de pago	—	16/8/2026, 15:58:44	
☐	MAN-A09-0016	tomas.ferre@correo.example Tomas Ferrer	14,00 EUR	Pendiente de pago	—	16/8/2026, 15:58:44	
☐	MAN-A09-0015	carmen.vila@correo.example Carmen Vila	9,40 EUR	Reembolsado	—	16/8/2026, 15:58:44	
☐	MAN-A09-0014	ivan.redondo@correo.example Ivan Redondo	21,00 EUR	Cancelado	—	16/8/2026, 15:58:44	
☐	MAN-A09-0011	lucia.barral@correo.example Lucía Barral	19,30 EUR	Pendiente de pago	—	16/8/2026, 15:58:44	
☐	MAN-A09-0012	andres.pombo@correo.example Andrés Pombo	8,10 EUR	Enviado	—	16/8/2026, 15:58:44	
☐	MAN-A09-0011	lucia.barral@correo.example Lucía Barral	67,30 EUR	Pendiente de pago	—	16/8/2026, 15:58:44	
☐	MAN-A09-0010	gerencia@hotelpuertasol.example Hotel Puerta Sol	64,50 EUR	Enviado	—	16/8/2026, 15:58:44	
☐	MAN-A09-0009	barral@hardelmercado.example Bar del Mercado	7,00 EUR	Pendiente de pago	—	16/8/2026, 15:58:44	
☐	MAN-A09-0008	compras@colegiosomros.example Colegio Los Omros	90,20 EUR	Pendiente de pago	—	16/8/2026, 15:58:44	
☐	MAN-A09-0007	pedidos@cafeinaplaza.example Café La Plaza	126,00 EUR	Reembolsado	—	16/8/2026, 15:58:44	
☐	MAN-A09-0006	tomas.ferre@correo.example Tomas Ferrer	6,30 EUR	Cancelado	—	16/8/2026, 15:58:44	

Página 1 de 2

Anterior Siguiente

Figura 9.29. La misma lista de pedidos con el tema claro, que se cambia con el botón del sol de la cabecera.

CAPÍTULO 10

Tienda: marketing

Aquí están las herramientas para vender más: cupones, promociones automáticas, banners, tarjetas regalo, afiliados, el correo comercial y la analítica que te dice si algo de todo eso está funcionando.

Antes de empezar: todo esto vive en modo Avanzado. El menú de la tienda tiene dos caras. En modo Fácil solo verás Resumen, Diseño, Apps, Productos, Pedidos y Ajustes. Cupones, Promociones, Tarjetas regalo, Afiliados, Email marketing, Carritos abandonados y Analítica **no aparecen** hasta que pulsas **Avanzado** en la esquina superior derecha. Si estás buscando «Cupones» y no lo encuentras, no es que no lo tengas: es que estás en Fácil.

Cupones de descuento

Para qué sirve. Un cupón es un código que tu cliente escribe para llevarse un descuento: un 10 %, cinco euros, o el envío gratis. Tú decides cuánto descuenta, cuánto dura y quién puede usarlo.

Cómo llegar. Desde el panel de proyectos, entra en tu proyecto, pulsa **Tienda**, activa **Avanzado** en la cabecera y pulsa **Cupones** en el menú de la izquierda.

Código	Descuento	Usos	Caduca	Estado	
NUEVOS10	10%	0	1/1/2027	Activo	Eliminar
BIENVENIDA10	10%	3 / 200	16/10/2026	Activo	Eliminar
ENVI0GRATIS	Envío gratis	3 / 200	16/11/2026	Activo	Eliminar
NAVIDAD2025	20%	3 / 200	16/6/2026	Inactivo	Eliminar
PANDEDOMINGO	15%	3 / 200	16/9/2026	Activo	Eliminar
TARTASEUR	5,00 €	3 / 200	31/8/2026	Activo	Eliminar
VERANO2025	12%	3 / 200	16/4/2026	Inactivo	Eliminar

Figura 10.1. La lista de cupones. Cada fila te dice de un vistazo el descuento, cuántas veces se ha usado, cuándo caduca y si está activo.

Qué hay en pantalla.

- **Buscador por código** y, a su derecha, un filtro **Todos / Activo / Inactivo**. Útil cuando llevas dos temporadas de campañas acumuladas.

- **Usos:** se lee «3 / 200», o sea, usado 3 veces de un máximo de 200. Si no pusiste tope, verás solo el número de usos.
- **Estado:** *Activo* o *Inactivo*. Un cupón inactivo sigue existiendo pero no se lo aplica nadie.
- **Eliminar**, al final de cada fila. Borra el cupón; los pedidos que ya lo usaron no se tocan.

Cuidado con... eliminar un cupón que sigas anunciando en redes o en el boletín: el código deja de valer al instante y el cliente solo ve que «no funciona». Si quieres cortarlo, es más limpio desmarcar **Activo**: así puedes volver a encenderlo.

Crear o editar un cupón

Para qué sirve. Aquí defines el código y sus reglas. La misma pantalla vale para crear uno nuevo y para retocar uno que ya existe.

Cómo llegar. En **Cupones** (modo Avanzado), pulsa **+ Nuevo cupón**; o pulsa sobre la fila de un cupón para abrirlo y cambiarlo.

Figura 10.2. La ficha de un cupón recién empezada. Tres bloques: qué descuenta, qué límites tiene y entre qué fechas vale.

Qué hay en pantalla.

- **Código:** lo que teclea el cliente. Se pasa a mayúsculas solo. Usa algo corto y fácil de dictar por teléfono.
- **Tipo:** *Porcentaje*, *Importe fijo* o *Envío gratis*. Al cambiarlo cambia el campo de al lado.
- **Porcentaje (0-100)** para los de porcentaje; **Importe en céntimos** para los de importe fijo. Con *Envío gratis* el valor se ignora.
- **Subtotal mínimo en céntimos:** el cupón no se aplica si el carrito no llega a ese importe. Vacío o 0 = sin mínimo.

- **Usos máx. (total)** y **Usos máx. por email**: el tope de veces que puede canjearse en toda la tienda y por cada cliente. **Déjalos vacíos para que sean ilimitados** — verás un símbolo ∞ de fondo.
- **Solo en primera compra**: reserva el cupón a quien nunca te ha comprado.
- **Empieza / Caduca**: la ventana de validez. Vacío = sin límite por ese lado.
- **Activo**, en la tarjeta de la derecha: el interruptor de encendido.

Un ejemplo de principio a fin: un 10 % para clientes nuevos

1. **Tienda** → **Avanzado** → **Cupones** → **+ Nuevo cupón**.
2. En **Código**, escribe **NUEVOS10**.
3. Deja **Tipo** en *Porcentaje* y pon **10** en *Porcentaje (0-100)*.
4. Marca **Solo en primera compra**.
5. En **Caduca**, pon el 31 de diciembre a las 23:59.

Figura 10.3. El formulario a medio rellenar, justo antes de guardar: código, 10 %, solo primera compra y fecha de caducidad.

1. Pulsa **Guardar**. Vuelves solo a la lista y ahí está tu cupón nuevo, con 0 usos y su fecha de caducidad.

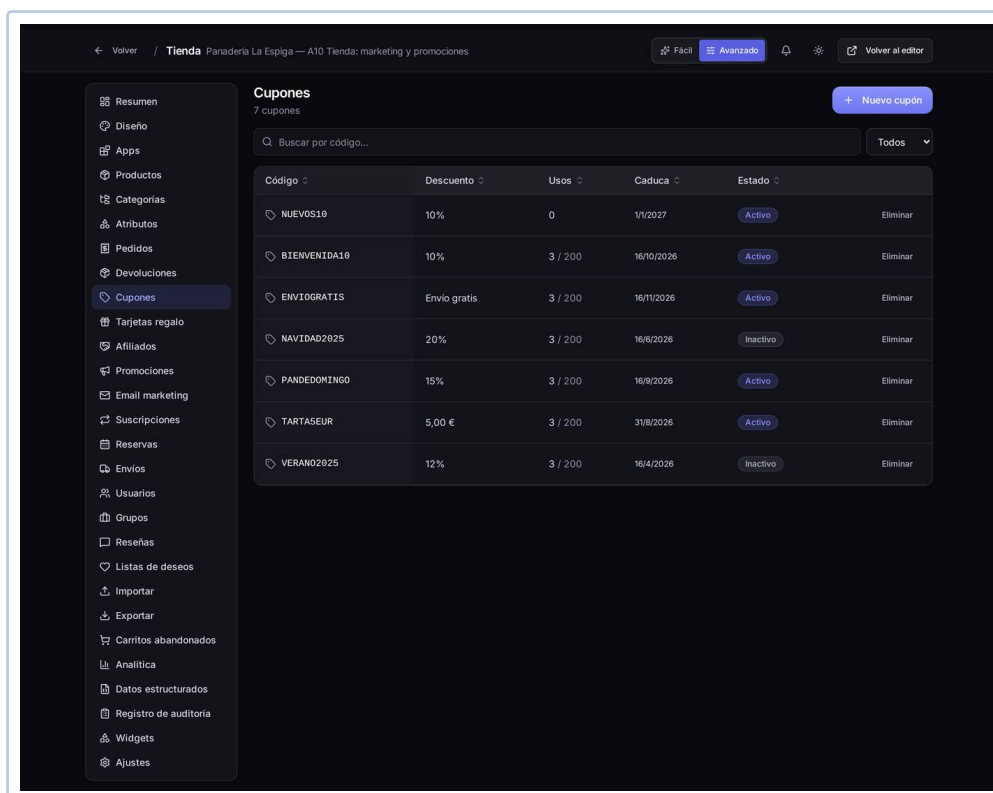


Figura 10.4. La confirmación de que se ha guardado es la propia lista: **NUEVOS10** aparece arriba, activo y con 0 usos.

Y si te equivocas. Prueba a poner un **0** en *Usos máx. (total)*: el panel no te deja guardar y saca un aviso rojo arriba.

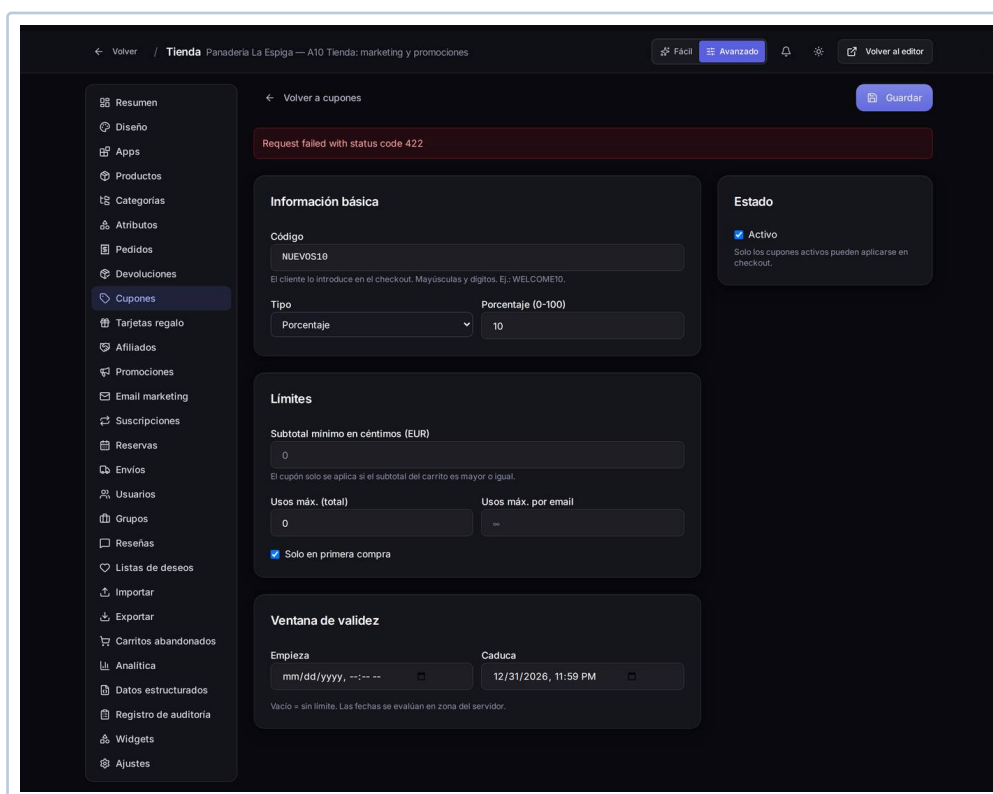


Figura 10.5. Poner 0 en el límite de usos no significa «ninguno» ni «ilimitado»: el guardado se rechaza. Ilimitado es **dejar el campo vacío**.

La duda que tiene todo el mundo: ¿qué es un límite de uso a 0? Ni una cosa ni la otra: **no se puede guardar**. El campo pide 1 o más, y el servidor rechaza el 0 (es el aviso de la captura de arriba). Para «sin límite», **deja el campo vacío**; el ∞ en gris te lo está diciendo. Y si algún cupón llegara con un 0 metido desde fuera (por ejemplo importando de otra tienda), ese cupón no lo podría usar nadie: se considera agotado desde el primer día.

Cambiar un cupón que ya está en la calle.

← Volver / Tienda Panadería La Espiga — A10 Tienda: marketing y promociones

Fácil Avanzado

Eliminar Guardar

← Volver a cupones

Información básica

Código: BIENVENIDA10

El cliente lo introduce en el checkout. Mayúsculas y dígitos. Ej.: WELCOME10.

Tipo: Porcentaje

Porcentaje (0-100): 10

Estado

☒ Activo

Solo los cupones activos pueden aplicarse en checkout.

Límites

Subtotal mínimo en céntimos (EUR): 1500

El cupón solo se aplica si el subtotal del carrito es mayor o igual.

Usos máx. (total): 200

Usos máx. por email: 1

☒ Solo en primera compra

Ventana de validez

Empieza: 07/16/2026, 03:58 PM

Caduca: 10/16/2026, 03:58 PM

Vacio = sin límite. Las fechas se evalúan en zona del servidor.

Figura 10.6. La ficha de un cupón existente. Puedes bajarle el descuento o alargarle la caducidad; lo que ya se canjeó no cambia.

El tipo de descuento, por dentro.

Figura 10.7. Al elegir *Importe fijo*, el campo de al lado pasa a pedirte **céntimos**: 500 son 5,00 €. Es el error más común de esta pantalla.

Cuidado con...

- **Los céntimos.** *Importe fijo* y *Subtotal mínimo* van en céntimos. Si escribes 5 pensando en cinco euros, estás regalando cinco céntimos.
- **Cambiar el código** de un cupón que ya has repartido: el código viejo deja de existir y quien lo teclee se queda sin descuento.
- **«Solo en primera compra» no es infalible hoy.** Solo bloquea al cliente mientras su pedido anterior está en estado *Pagado*; en cuanto ese pedido pasa a *Enviado* o *Entregado*, el mismo correo vuelve a contar como cliente nuevo. Si el cupón es goloso, ponle además **Usos máx. por email = 1**.

Ver el cupón aplicado en la tienda

Panadería La Espiga — A10 Tienda: marketing y promociones Tienda

Home / Productos / Carrito

Carrito

← Seguir comprando

	Harina de espelta 1 kg	1	Actualizar	2,64 € + IVA	Eliminar
	Mermelada de higos	1	Actualizar	3,72 € + IVA	Eliminar

Resumen

Base imponible	6,36 €
IVA 21%	1,34 €
Descuento	- 0,01 €
Total	7,69 €

Calcular envío

Código postal

Los importes se muestran + IVA; el desglose del IVA se detalla arriba. El envío definitivo se calcula según tu código postal.

© 2026 Panadería La Espiga — A10 Tienda: marketing y promociones

Figura 10.8. El carrito de la tienda con el cupón puesto: aparece la línea **Descuento** y el total baja. Ojo al importe: el descuento porcentual sale hoy mucho más pequeño de lo que dice el cupón.

Dos cosas que conviene que sepas antes de anunciar un cupón:

- **En las páginas estándar de la tienda no hay todavía una casilla donde el cliente escriba el código,** ni en el carrito ni al finalizar la compra. El descuento se puede aplicar, pero no hay dónde teclearlo. Compruébalo en tu tienda antes de mandar la campaña.
- **El descuento de los cupones de porcentaje sale mal calculado:** un 10 % se queda en una rebaja simbólica de céntimos. Los de **importe fijo** y los de **envío gratis** sí descuentan lo que dicen. Mientras esto no esté arreglado, tira de importe fijo: en vez de «10 %», ofrece «3 € de descuento».

El color del panel de la tienda

En la cabecera de la tienda, junto a la campana, hay un botón con un sol o una luna. Cambia el panel entre oscuro y claro. Es solo para ti y tu pantalla: no afecta a cómo ven la tienda tus clientes.

← Volver / Tienda Panadería La Espiga — A10 Tienda: marketing y promociones

Fácil Avanzado

Volver al editor

Cupones
7 cupones

+ Nuevo cupón

Buscar por código...

Todos

Código	Descuento	Usos	Caduca	Estado	
NUEVOS10	10%	0	1/1/2027	Activo	Eliminar
BIENVENIDA10	10%	3 / 200	16/10/2026	Activo	Eliminar
ENVIOGRATIS	Envío gratis	3 / 200	16/11/2026	Activo	Eliminar
NAVIDAD2025	20%	3 / 200	16/8/2026	Inactivo	Eliminar
PANDEDOMINGO	15%	3 / 200	16/9/2026	Activo	Eliminar
TARTASEUR	5,00 €	3 / 200	31/8/2026	Activo	Eliminar
VERANO2025	12%	3 / 200	16/4/2026	Inactivo	Eliminar

Resumen
Diseño
Apps
Productos
Categorías
Atributos
Pedidos
Devoluciones
Cupones
Tarjetas regalo
Afiliados
Promociones
Email marketing
Suscripciones
Reservas
Envíos
Usuarios
Grupos
Reseñas
Listas de deseos
Importar
Exportar
Carritos abandonados
Analítica
Datos estructurados
Registro de auditoría
Widgets
Ajustes

Figura 10.9. La misma lista de cupones con el panel en claro. El botón del sol la devuelve a oscuro.

Promociones

Para qué sirve. Una promoción es un descuento **automático**: no hace falta código, se aplica solo a quien cumpla la condición mientras esté en vigor.

Cómo llegar. Tienda → **Avanzado** → **Promociones**.

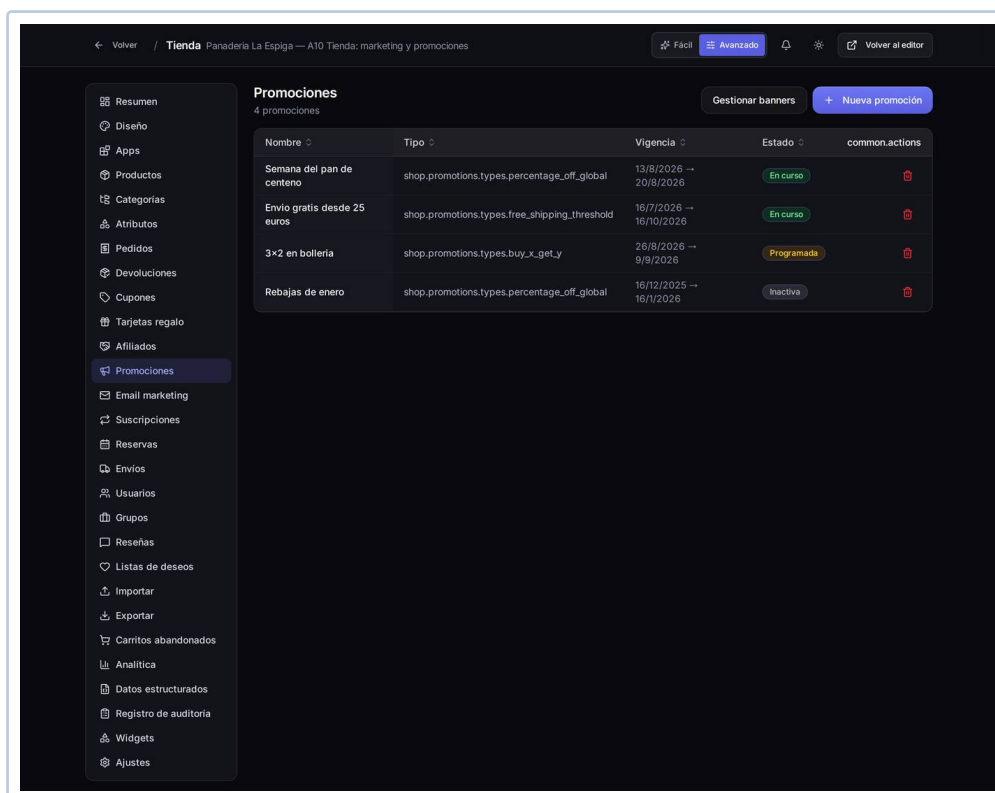


Figura 10.10. Lista de promociones con su tipo, sus fechas y su estado: *En curso*, *Programada* o *Inactiva*.

Qué hay en pantalla. Cuatro tipos posibles: descuento en toda la tienda, descuento en una categoría, «compra X y llévate Y», y envío gratis a partir de un importe. El estado lo calculan las fechas: si aún no ha llegado la de inicio, la promoción sale como *Programada*.

En las capturas verás el tipo escrito como un código interno (`shop.promotions.types...`): faltaba la traducción y se ha corregido junto con este manual, así que en tu panel deberías leerlo ya en castellano.

The screenshot shows the 'Crear promoción' form in the Speaksite admin interface. The left sidebar contains a menu with various marketing and management tools, with 'Promociones' highlighted. The main form area has a title 'Crear promoción' and a 'Guardar' button. The form fields include: 'Nombre interno' (a text input field), 'Tipo de promoción' (a dropdown menu with 'shop.promotions.types.percentage_off_global' selected), 'Porcentaje de descuento' (a text input field with '10'), 'Empezar' (a date and time picker with '08/16/2026, 11:22 PM'), 'Termina' (a date and time picker with '08/23/2026, 11:22 PM'), 'Orden' (a text input field with '0'), and an 'Activa' checkbox which is checked. At the top right of the interface, there are tabs for 'Fácil' and 'Avanzado', and a 'Volver al editor' button.

Figura 10.11. Crear una promoción. El **nombre interno** es para ti; el cliente no lo ve.

The screenshot shows the 'Editar promoción' form in the Speaksite admin interface. The left sidebar is the same as in the previous figure. The main form area has a title 'Editar promoción' and buttons for 'Eliminar' and 'Guardar'. The form fields are: 'Nombre interno' (a text input field with 'Semana del pan de centeno'), 'Tipo de promoción' (a dropdown menu with 'shop.promotions.types.percentage_off_global' selected), 'Porcentaje de descuento' (a text input field with '12'), 'Empezar' (a date and time picker with '08/13/2026, 01:58 PM'), 'Termina' (a date and time picker with '08/20/2026, 01:58 PM'), 'Orden' (a text input field with '0'), and an 'Activa' checkbox which is checked. At the top right of the interface, there are tabs for 'Fácil' and 'Avanzado', and a 'Volver al editor' button.

Figura 10.12. Una promoción ya creada. Cambiar sus fechas la activa o la apaga sin tener que borrarla.

Cuidado con... solapar promociones y cupones sobre el mismo producto: los descuentos se suman y puedes acabar vendiendo por debajo de coste. Y con el campo **Orden**: cuando dos promociones pelean por el mismo carrito, manda la de orden más bajo.

Banners de la tienda

Para qué sirve. El cartel que anuncia la promoción. Sin banner, una promoción funciona pero no la ve nadie.

Cómo llegar. En **Promociones**, pulsa **Gestionar banners**.

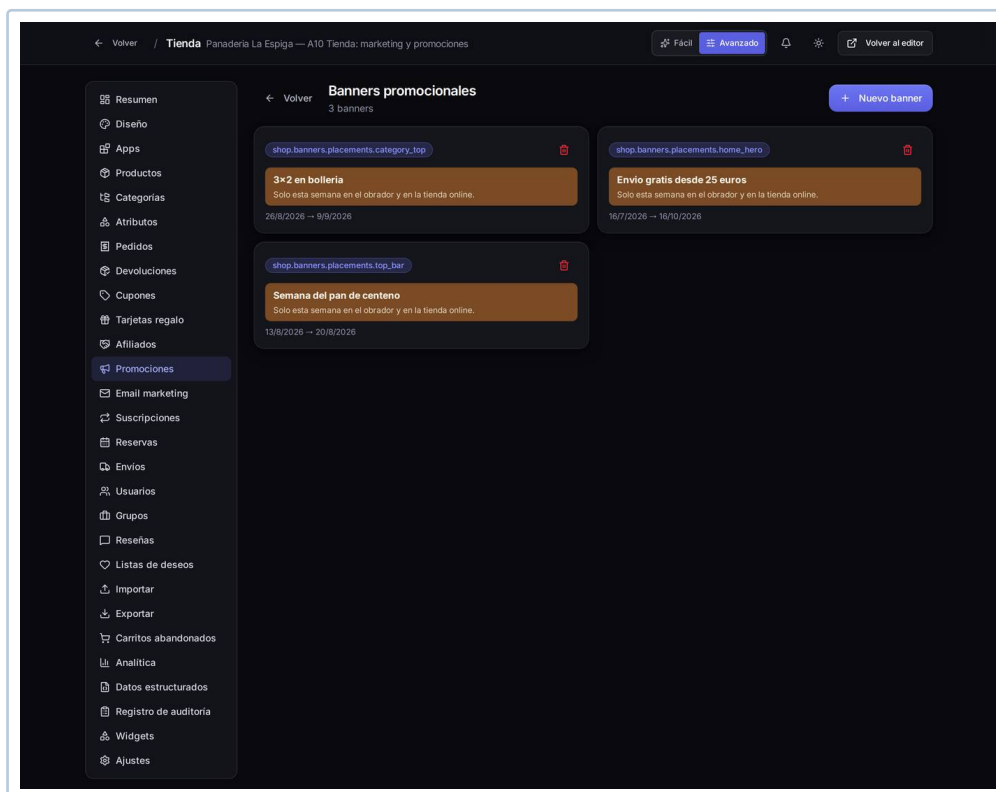


Figura 10.13. Los banners creados, cada uno con su ubicación y las fechas en las que se enseña.

The screenshot shows the 'Crear banner' form in the Speaksite interface. The left sidebar contains a menu with various options, including 'Promociones' which is currently selected. The main form area has a title 'Crear banner' and a 'Guardar' button. The form fields include: 'Ubicación' (shop.banners.placements.top_bar), 'Titular' (empty), 'Cuerpo' (empty), 'Texto del botón' (empty), 'URL del botón' (empty), 'Color de fondo' (yellow), 'Color de texto' (orange), 'Empleza' (08/16/2026, 11:22 PM), 'Termina' (08/23/2026, 11:22 PM), and checkboxes for 'Cerrable por el cliente' and 'Activo'. A 'VISTA PREVIA' section at the bottom shows a yellow banner with the text '¡Rebajas! Hasta -25%'.

Figura 10.14. Crear un banner. Abajo del todo tienes una **vista previa** que se actualiza mientras escribes.

The screenshot shows the 'Editar banner' form in the Speaksite interface. The left sidebar contains a menu with various options, including 'Promociones' which is currently selected. The main form area has a title 'Editar banner' and buttons for 'Eliminar' and 'Guardar'. The form fields include: 'Ubicación' (shop.banners.placements.top_bar), 'Titular' (Semana del pan de centeno), 'Cuerpo' (Solo esta semana en el obrador y en la tienda online.), 'Texto del botón' (Ver la oferta), 'URL del botón' (/tienda), 'Color de fondo' (orange), 'Color de texto' (white), 'Empleza' (08/13/2026, 01:58 PM), 'Termina' (08/20/2026, 01:58 PM), and checkboxes for 'Cerrable por el cliente' and 'Activo'. A 'VISTA PREVIA' section at the bottom shows an orange banner with the text 'Semana del pan de centeno' and 'Solo esta semana en el obrador y en la tienda online.'.

Figura 10.15. Un banner ya creado, con sus colores y su enlace.

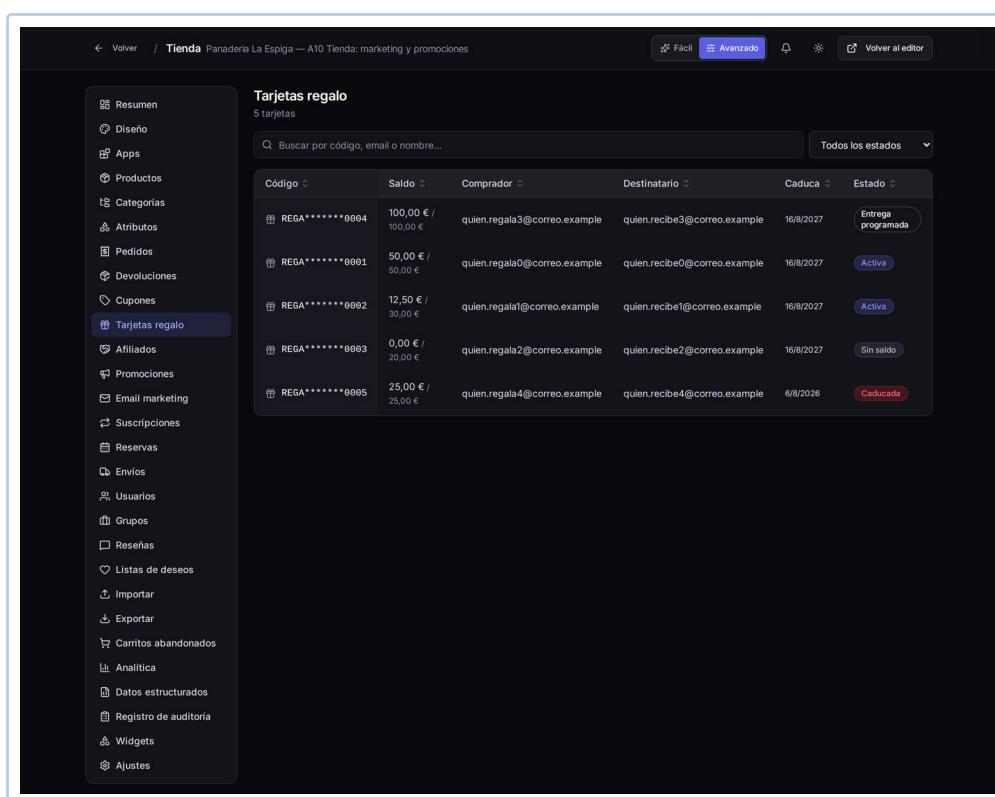
Qué hay en pantalla. Eliges **ubicación** (barra superior, portada, cabecera de categoría, ficha de producto sobre el precio, o al intentar salir de la tienda), **titular**, **cuerpo**, **texto y dirección del botón**, los dos **colores** y si el cliente puede **cerrarlo**.

Cuidado con... los colores: los eliges tú a mano y nadie te avisa si el texto queda ilegible sobre el fondo. Míralo en la vista previa antes de guardar. Y con las fechas: un banner activo pero fuera de fechas no se enseña, aunque lo veas ahí en la lista.

Tarjetas regalo

Para qué sirve. Vender saldo. Quien la compra la regala, y quien la recibe la gasta en tu tienda cuando quiera.

Cómo llegar. Tienda → **Avanzado** → **Tarjetas regalo**.



Código	Saldo	Comprador	Destinatario	Caduca	Estado
REGA*****0004	100,00 € / 100,00 €	quien.regala3@correo.example	quien.recibe3@correo.example	16/8/2027	Entrega programada
REGA*****0001	50,00 € / 50,00 €	quien.regala0@correo.example	quien.recibe0@correo.example	16/8/2027	Activa
REGA*****0002	12,50 € / 30,00 €	quien.regala1@correo.example	quien.recibe1@correo.example	16/8/2027	Activa
REGA*****0003	0,00 € / 20,00 €	quien.regala2@correo.example	quien.recibe2@correo.example	16/8/2027	Sin saldo
REGA*****0005	25,00 € / 25,00 €	quien.regala4@correo.example	quien.recibe4@correo.example	6/8/2026	Caducada

Figura 10.16. Las tarjetas emitidas. El código sale enmascarado (REGA***0004) para que no se pueda copiar de un vistazo por encima del hombro.

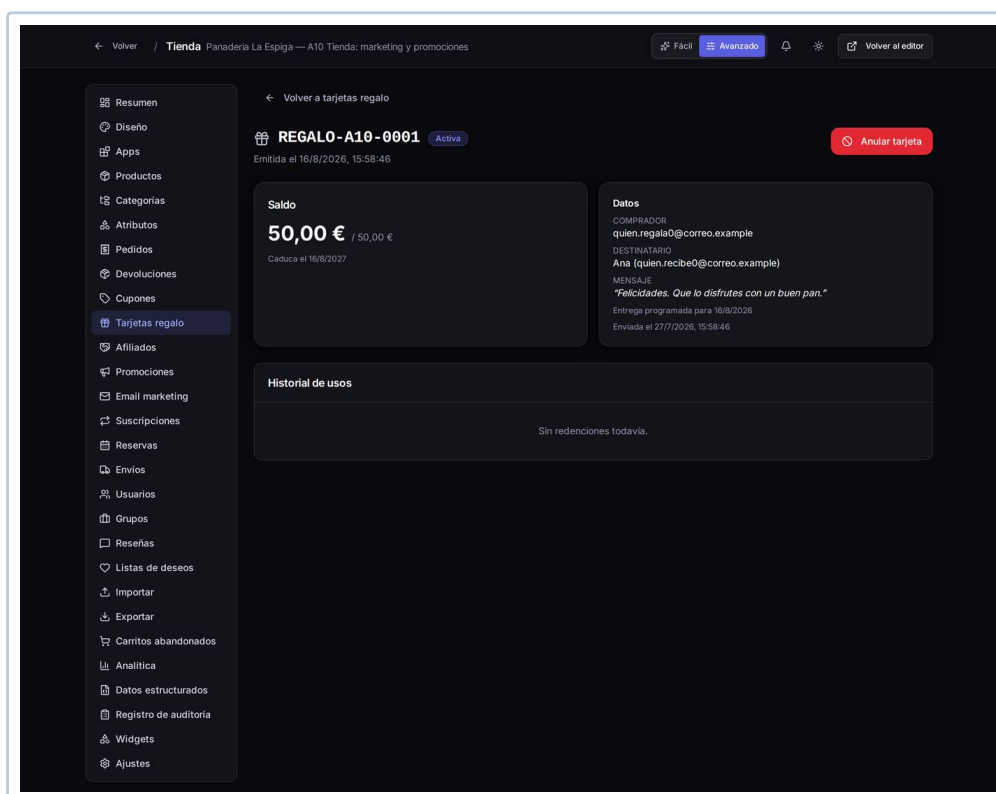


Figura 10.17. La ficha de una tarjeta: saldo restante sobre el inicial, a quién se le envió, el mensaje del regalo y el historial de usos.

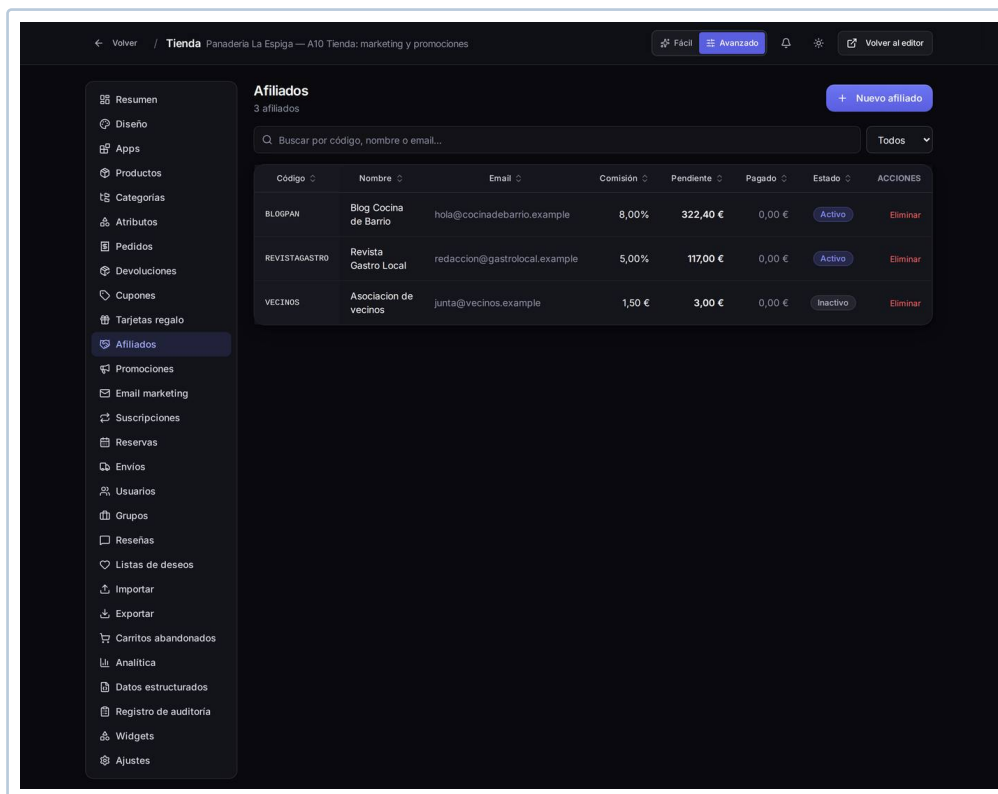
Qué hay en pantalla. El filtro de estados —*Activa, Entrega programada, Sin saldo, Caducada, Anulada*—, el saldo en formato «lo que queda / lo que tenía», y en la ficha el botón **Anular tarjeta**.

Cuidado con... anular una tarjeta: el saldo se pierde y tu cliente se queda sin lo que pagó. Úsalo solo para fraude o para un error de emisión, y avisa antes.

Afiliados

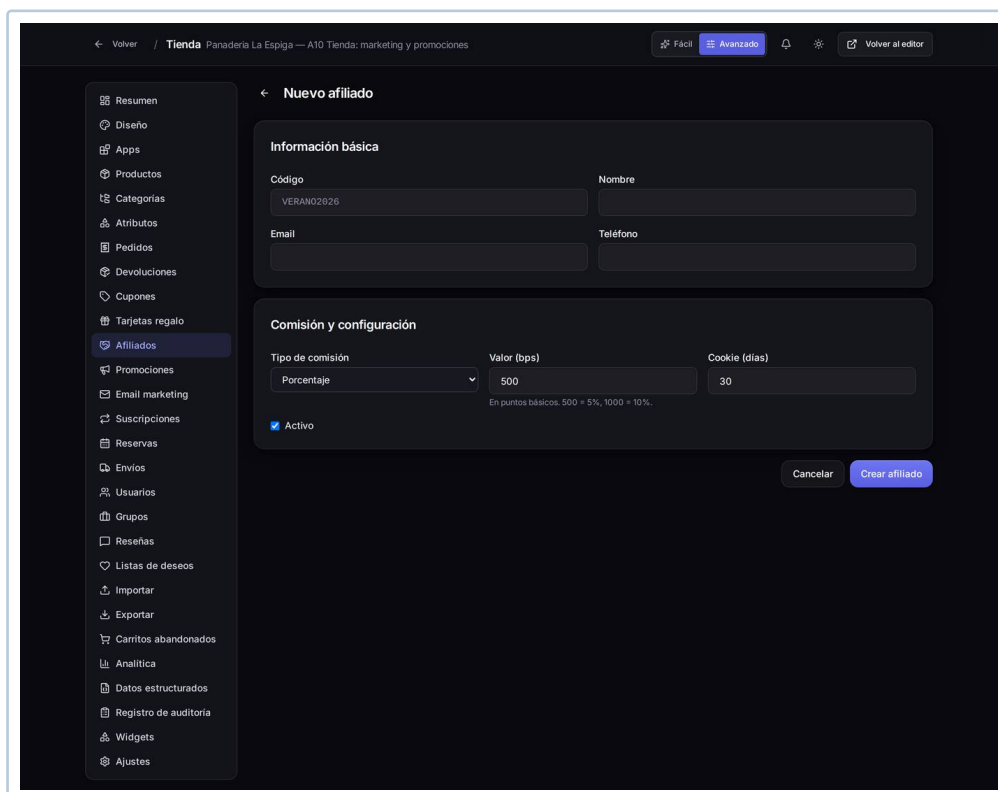
Para qué sirve. Pagar una comisión a quien te trae ventas: un blog, una revista local, una asociación. Cada uno tiene su código; cuando alguien entra con ese enlace y compra, la venta se le apunta.

Cómo llegar. Tienda → **Avanzado** → **Afiliados**.



Código	Nombre	Email	Comisión	Pendiente	Pagado	Estado	ACCIONES
BLOGPAN	Blog Cocina de Barrio	hola@cocinadebarrio.example	8,00%	322,40 €	0,00 €	Activo	Eliminar
REVISTAGASTRO	Revista Gastro Local	redaccion@gastrolocal.example	5,00%	117,00 €	0,00 €	Activo	Eliminar
VECINOS	Asociacion de vecinos	junta@vecinos.example	1,50 €	3,00 €	0,00 €	Inactivo	Eliminar

Figura 10.18. Los afiliados, con su comisión, lo que les debes (*Pendiente*) y lo que ya les has pagado.



Información básica

Código: VERANO2026 Nombre:

Email: Teléfono:

Comisión y configuración

Tipo de comisión: Porcentaje Valor (bps): 500 Cookie (días): 30

En puntos básicos: 500 = 5%, 1000 = 10%.

☒ Activo

Cancelar Crear afiliado

Figura 10.19. Alta de un afiliado nuevo.

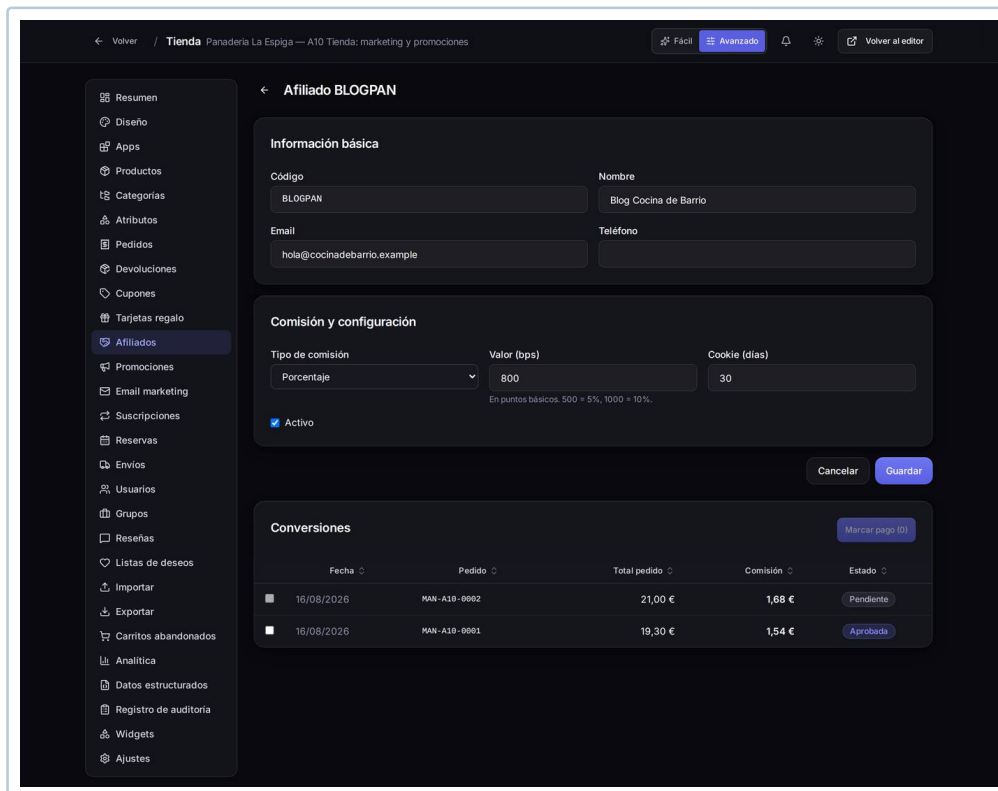


Figura 10.20. La ficha de un afiliado con sus conversiones: fecha, pedido, importe y comisión, y el botón **Marcar pago** para saldar lo pendiente.

Qué hay en pantalla.

- **Tipo de comisión:** porcentaje o importe fijo.
- **Valor (bps):** aquí el porcentaje va en **puntos básicos**, no en porcentaje a secas. $800 = 8 \%$, $500 = 5 \%$. El propio campo te lo recuerda debajo.
- **Cookie (días):** cuánto tiempo se le sigue apuntando la venta a ese afiliado después de que el visitante llegue por su enlace. 30 días es lo normal.
- **Conversiones:** cada comisión queda como *Pendiente* hasta que la marcas pagada.

Cuidado con... el campo de puntos básicos. Si escribes 8 pensando en un 8 %, estás pagando un 0,08 %: ocho céntimos por cada cien euros. Y ojo, no funciona igual que el porcentaje de un cupón, que sí va de 0 a 100.

Email marketing

Para qué sirve. Escribir a tus clientes: novedades, campañas de temporada, recuperar a quien hace tiempo que no compra. Con doble confirmación, o sea, que el suscriptor confirma por correo que quiere recibirte.

Cómo llegar. Tienda → **Avanzado** → **Email marketing**. Ojo: **solo lo ve la persona propietaria del proyecto**; si colaboras en la tienda de otra persona, esta sección no te aparece.

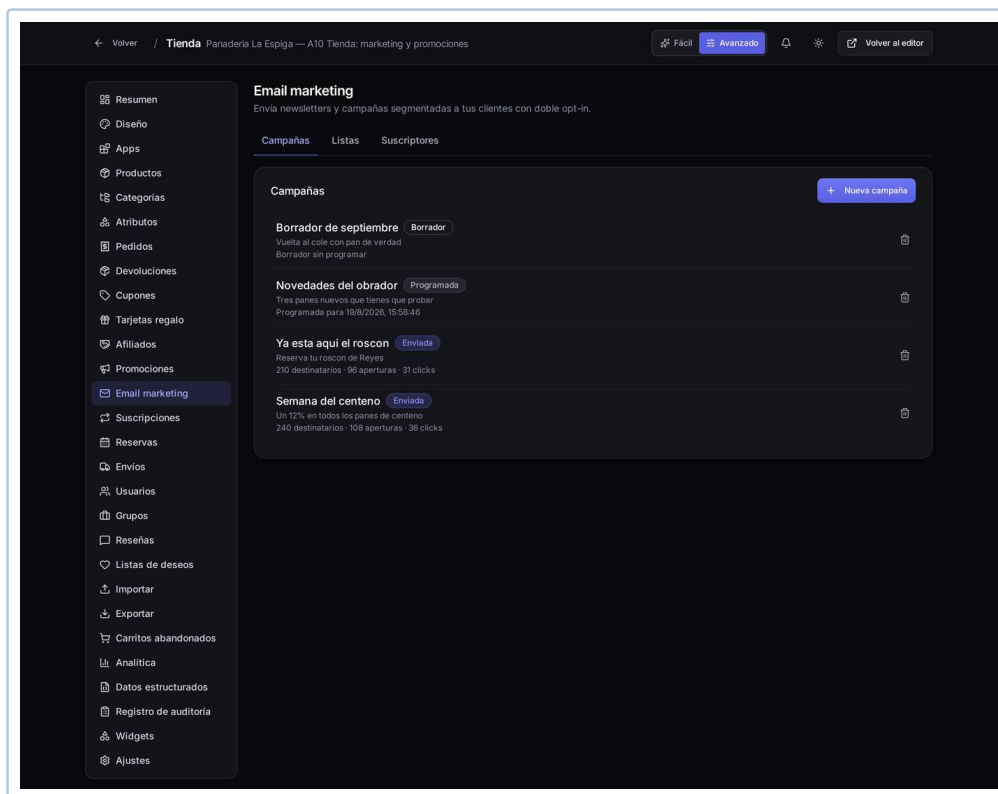


Figura 10.21. Pestaña **Campañas**. Cada una lleva su estado: borrador, programada o enviada, y las enviadas muestran destinatarios, aperturas y clics.

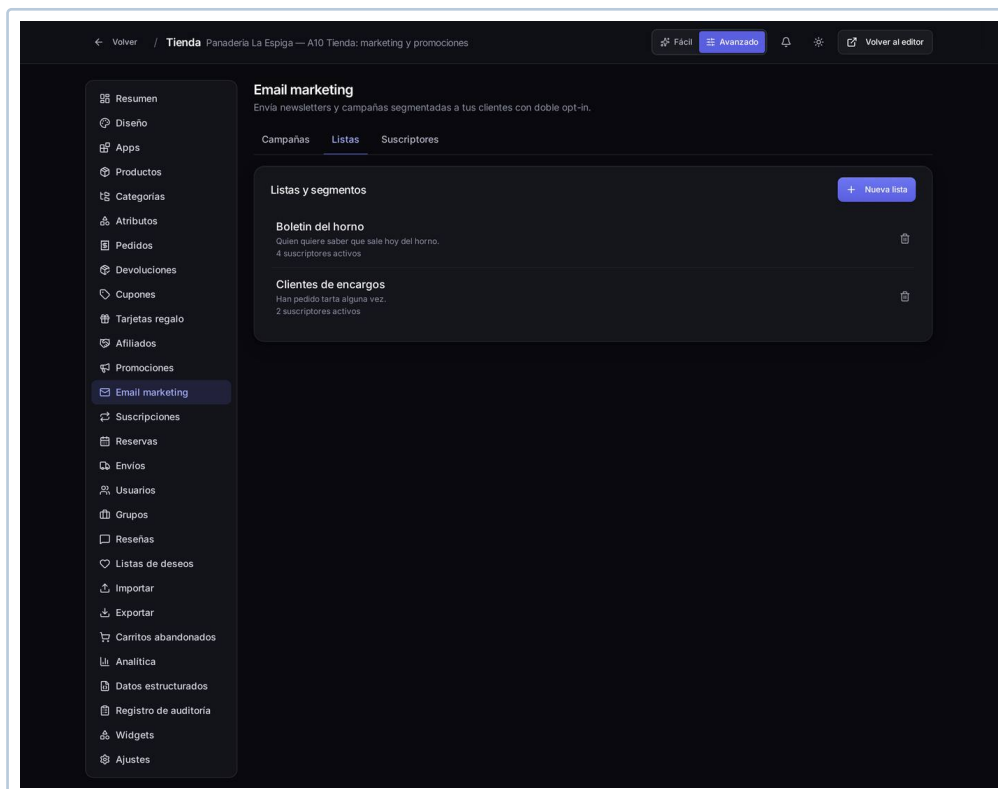


Figura 10.22. Pestaña **Listas**. Una lista es un grupo de gente al que escribes: el boletín general, los que te han encargado tarta...

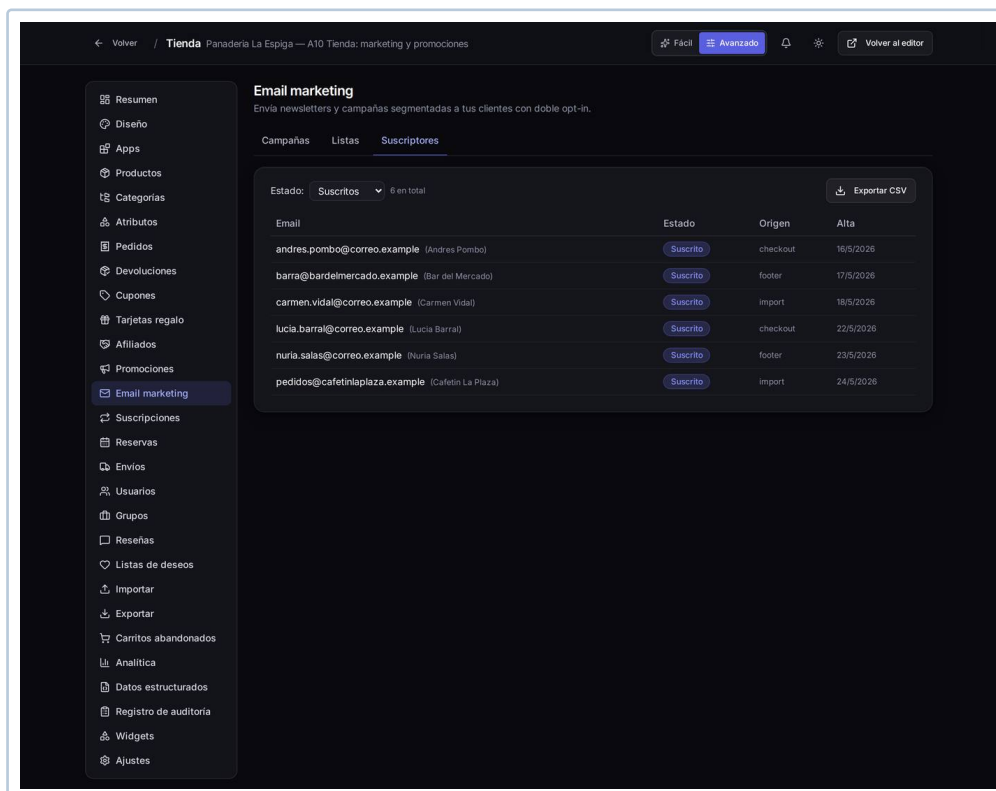


Figura 10.23. Pestaña **Suscriptores**, con el estado de cada uno, de dónde salió (al comprar, del pie de la web, importado) y desde cuándo está. Se puede exportar a CSV.

Cuidado con... enviar una campaña: no se puede deshacer ni «desenviar». Antes de darle, mándate una prueba a ti y léela en el móvil. Y respeta las bajas: quien se da de baja deja de recibir, y volver a añadirlo a mano es ilegal además de feo.

Avisos de carrito abandonado

Para qué sirve. Alguien llena el carrito y se va sin pagar. Esta pantalla manda un recordatorio automático a las pocas horas, con o sin descuento.

Cómo llegar. Tienda → **Avanzado** → **Carritos abandonados** → la configuración de recordatorios.

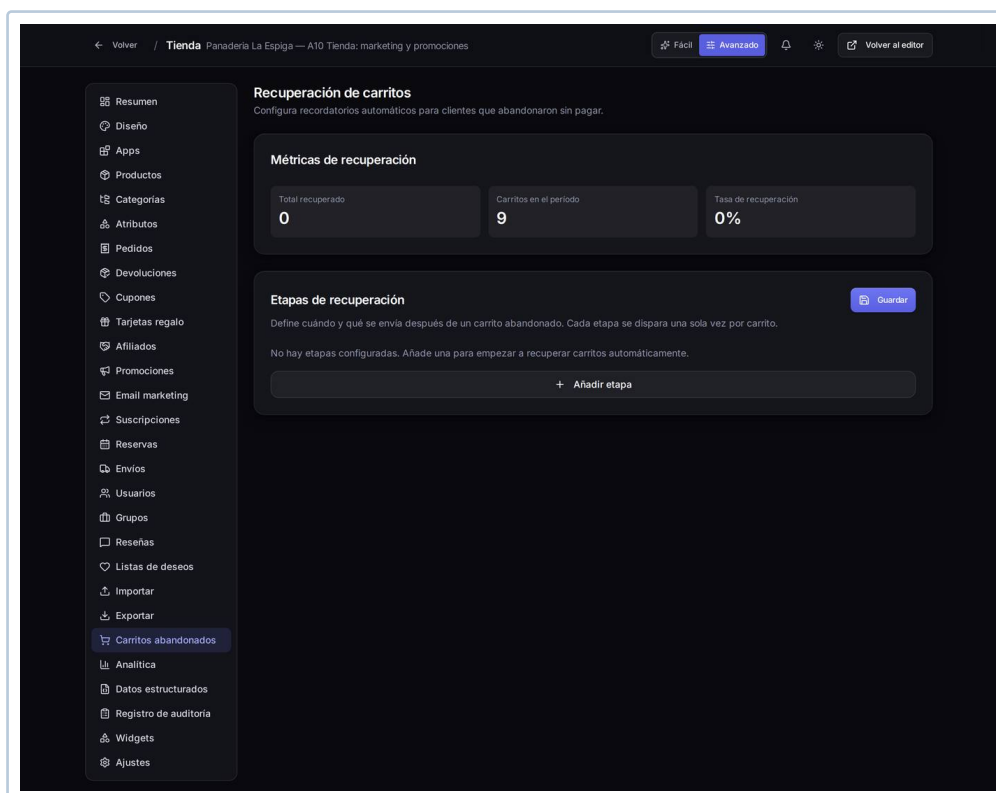


Figura 10.24. Las métricas de recuperación arriba y, debajo, las etapas: cuándo se escribe y qué se dice. Si no has configurado ninguna, no se envía nada.

Qué hay en pantalla. Arriba, cuánto has recuperado, cuántos carritos se han quedado a medias en el periodo y qué porcentaje has salvado. Debajo, las **etapas**: cada una se dispara una sola vez por carrito.

Cuidado con... poner tres etapas en dos días: es la forma más rápida de que te marquen como correo basura. Con una a las pocas horas y otra al día siguiente vas sobrado. Y necesitas el correo de salida configurado en Ajustes; si no, no sale nada y no hay aviso que te lo diga.

La analítica de la tienda

Para qué sirve. Saber si todo lo anterior ha servido de algo.

Cómo llegar. Tienda → **Avanzado** → **Analítica**.

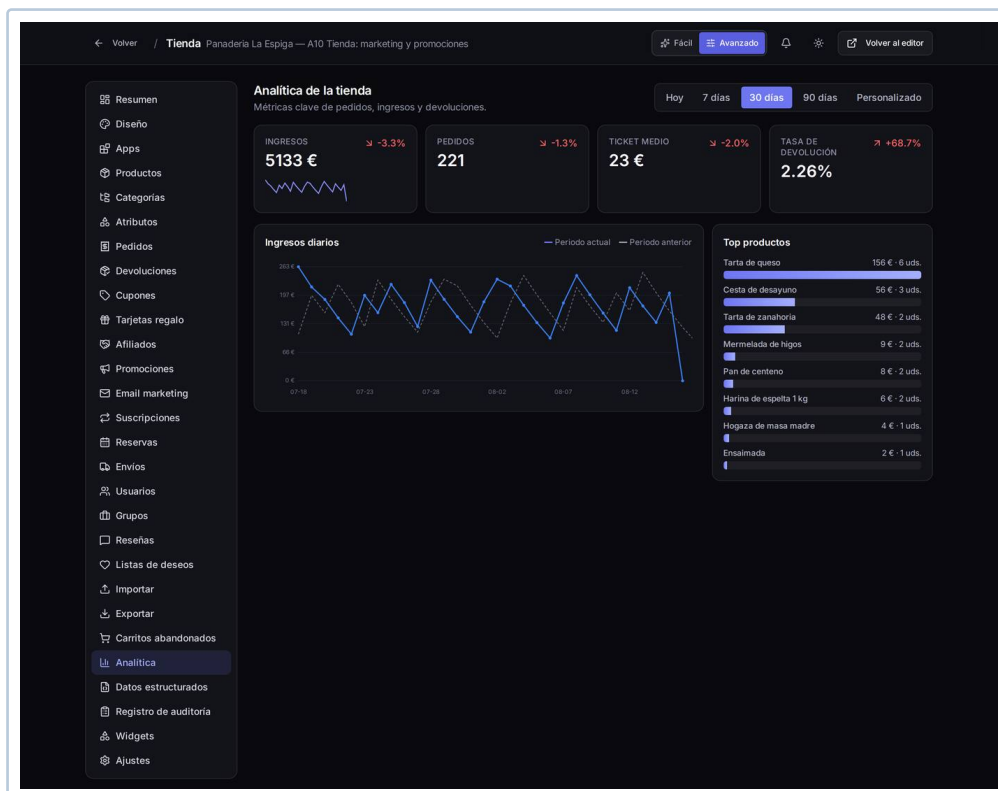


Figura 10.25. Los cuatro números que importan, la curva de ingresos comparada con el periodo anterior (línea de puntos) y el ranking de productos.

Qué mide cada cosa y qué haces con ella.

- **Ingresos:** lo facturado en el periodo, contando solo pedidos pagados. La flecha compara con el periodo anterior de la misma duración.
- **Pedidos:** cuántas compras. Si los ingresos suben y los pedidos no, es que estás vendiendo más caro; si suben los pedidos y no los ingresos, estás regalando margen: mírate los cupones activos.
- **Ticket medio:** lo que se gasta cada cliente por compra. Es el número que mueven las promociones de «envío gratis a partir de X».
- **Tasa de devolución:** qué parte de lo vendido vuelve. Si sube de golpe tras una campaña, mira qué producto estabas empujando.
- **Ingresos diarios:** la línea sólida es el periodo elegido; la de puntos, el anterior. Los picos deberían coincidir con tus campañas: si lanzaste un cupón el día 12 y no se nota nada, el cupón no está llegando.
- **Top productos:** qué se vende de verdad. Lo de arriba merece banner; lo de abajo, o una promoción, o dejar de reponerlo.

Arriba a la derecha eliges el periodo: **Hoy**, **7 días**, **30 días**, **90 días** o uno **personalizado**.

Cuidado con... leer los porcentajes de un día flojo: con pocos pedidos, un solo pedido grande dispara la flecha. Compara semanas contra semanas, no martes contra domingos. Y ten en cuenta que aquí solo entran los pedidos **pagados**: los que están pendientes de pago no cuentan hasta que lo estén.

CAPÍTULO 11

Tienda: apps, envíos y ajustes

Aquí se configura la tienda: qué funciones tiene, cuánto cobras por el envío, cómo cobras, qué impuestos aplicas y qué dice el aviso legal. Es la parte del panel que se toca poco pero que hay que dejar bien: casi todo lo que se decide en estas pantallas afecta a lo que ve y paga tu cliente.

Dos avisos antes de empezar.

- Muchas de estas pantallas **solo aparecen en modo Avanzado**. Arriba a la derecha, en la cabecera de la tienda, tienes el interruptor **Fácil | Avanzado**. En modo Fácil el menú de la izquierda se queda en seis entradas (Resumen, Diseño, Apps, Productos, Pedidos y Ajustes) y dentro de Ajustes solo se ven cuatro pestañas (General, Pagos, Envío e Información legal). Si no encuentras algo, lo primero es mirar ese interruptor. En este manual, cuando una pantalla lo necesite, lo pone.
- Todas las capturas están tomadas sobre una tienda de ejemplo, «Panadería La Espiga». Los datos (pedidos, clientes, IBAN) son inventados.

El resumen de la tienda

Para qué sirve. Es la pantalla de inicio de la tienda y lo que miras cada mañana: cuánto has vendido hoy y en los últimos 30 días, qué pedidos han entrado, qué productos se están agotando y qué tienes pendiente de atender.

Cómo llegar. Desde el editor de tu proyecto, pulsa **Tienda** en la cabecera. Es la primera pantalla que se abre, la entrada **Resumen** del menú. Se ve también en modo Fácil.

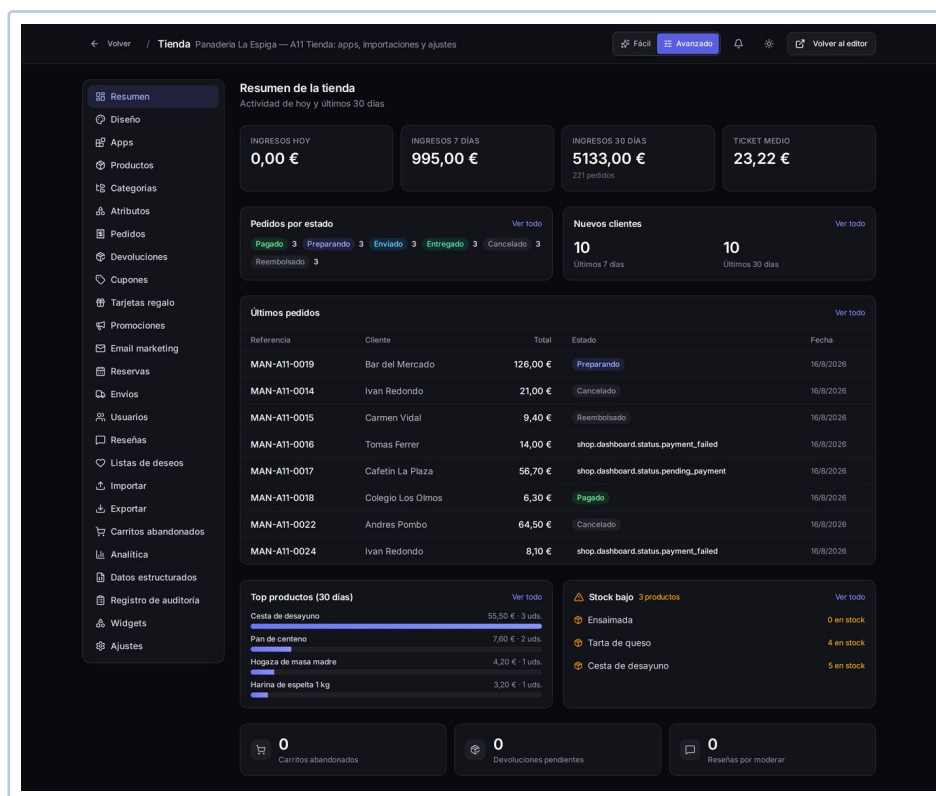


Figura 11.1. El resumen de la tienda. Arriba, los cuatro indicadores de dinero; debajo, los pedidos por estado y los últimos pedidos; abajo del todo, los tres contadores de «cosas pendientes».

Qué hay en pantalla.

- **Ingresos hoy / 7 días / 30 días y Ticket medio.** Son ventas cobradas, no pedidos creados. Que «Ingresos hoy» esté a 0,00 € a primera hora es normal.
- **Pedidos por estado.** Cada pastilla es un estado y el número de pedidos que están en él. Pulsando **Ver todo** vas al listado de pedidos ya filtrado.
- **Últimos pedidos.** Los ocho más recientes con su referencia, cliente, total y estado.
- **Nuevos clientes.** Altas de los últimos 7 y 30 días.
- **Top productos (30 días).** Lo que más se vende, con la barra proporcional.
- **Stock bajo.** Los productos a punto de agotarse. Esta es la tarjeta que más se mira: si un producto llega a 0 deja de poder comprarse.
- **Carritos abandonados / Devoluciones pendientes / Reseñas por moderar.** Tres contadores de trabajo pendiente; cada uno lleva a su pantalla.

Un ejemplo. Abres la tienda por la mañana, ves «Stock bajo: 3 productos» y que la Ensaimada está a 0. Pulsas **Ver todo**, entras en la ficha del producto y subes las existencias del día. Vuelves al resumen y la tarjeta ya no la marca.

Cuidado con... los ingresos de «hoy» y los de «30 días» no se calculan igual: el bloque de 30 días viene del histórico consolidado de la tienda, así que puede contar pedidos que ya no están en el listado (por ejemplo, los que mandaste a la papelera). Si los números no te cuadran al céntimo, el listado de pedidos manda.

Las apps: encender y apagar funciones

Para qué sirve. Tu tienda no lleva todo activado de fábrica. Las apps son las funciones que puedes encender o apagar: listas de deseos, reseñas, mini carrito, tarjetas regalo, suscripciones, reservas, venta a empresas... Encender una app hace aparecer su sección en el menú de la izquierda y sus opciones en el storefront; apagarla las hace desaparecer.

Cómo llegar. Menú de la tienda → **Apps**. Se ve también en modo Fácil.

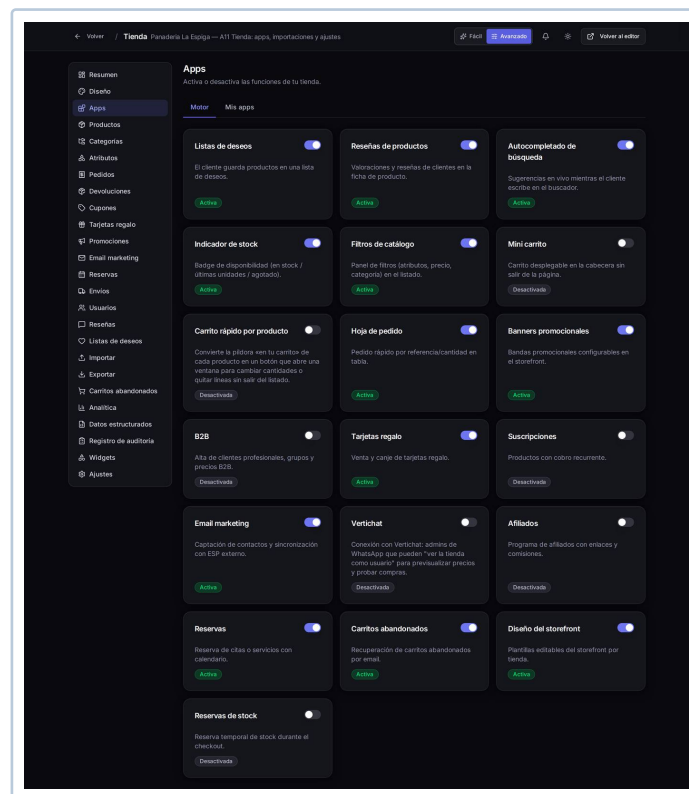


Figura 11.2. El catálogo de apps. Cada tarjeta es una función, con su interruptor a la derecha y una pastilla verde «Activa» o gris «Desactivada» abajo.

Qué hay en pantalla.

- Dos pestañas: **Motor** (las apps que trae Speaksite) y **Mis apps** (las que creas tú con la IA).
- Cada tarjeta lleva el nombre, una frase de qué hace y un **interruptor**. El cambio se guarda solo, sin botón de guardar.
- Pulsando el **nombre** de la tarjeta entras en su ficha.

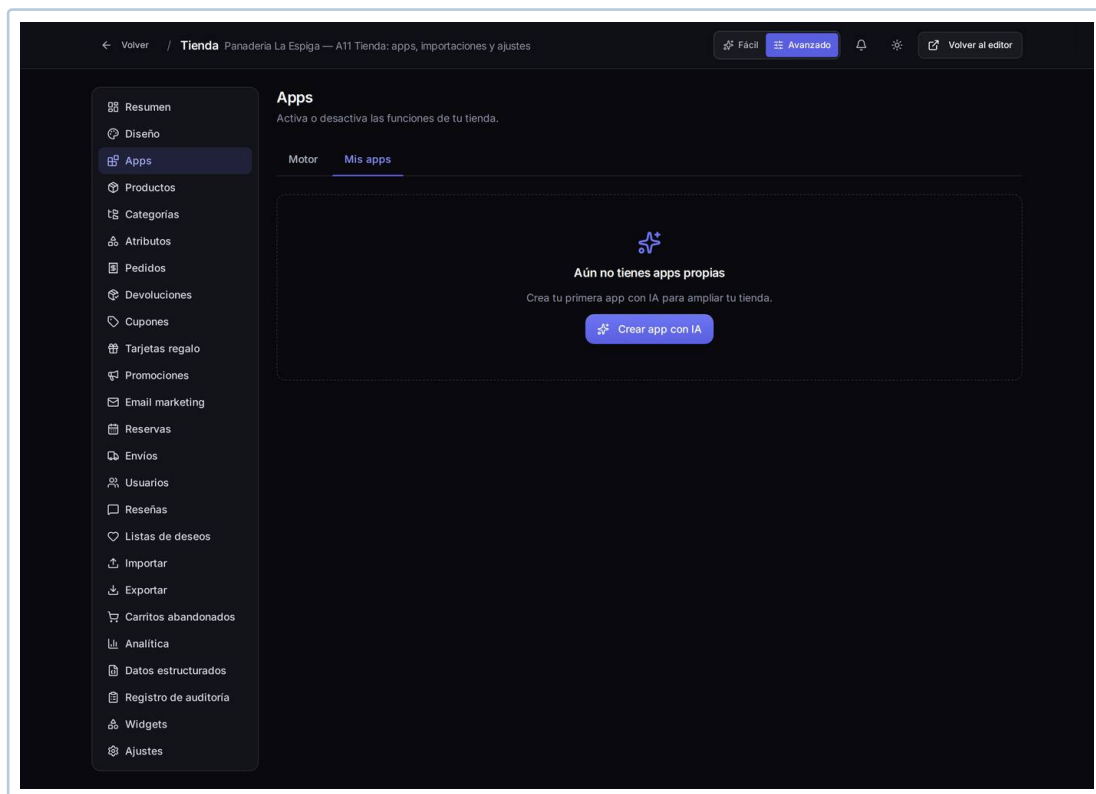


Figura 11.3. La pestaña «Mis apps» de una tienda que todavía no ha creado ninguna: el botón azul lleva directo al asistente de creación con IA.

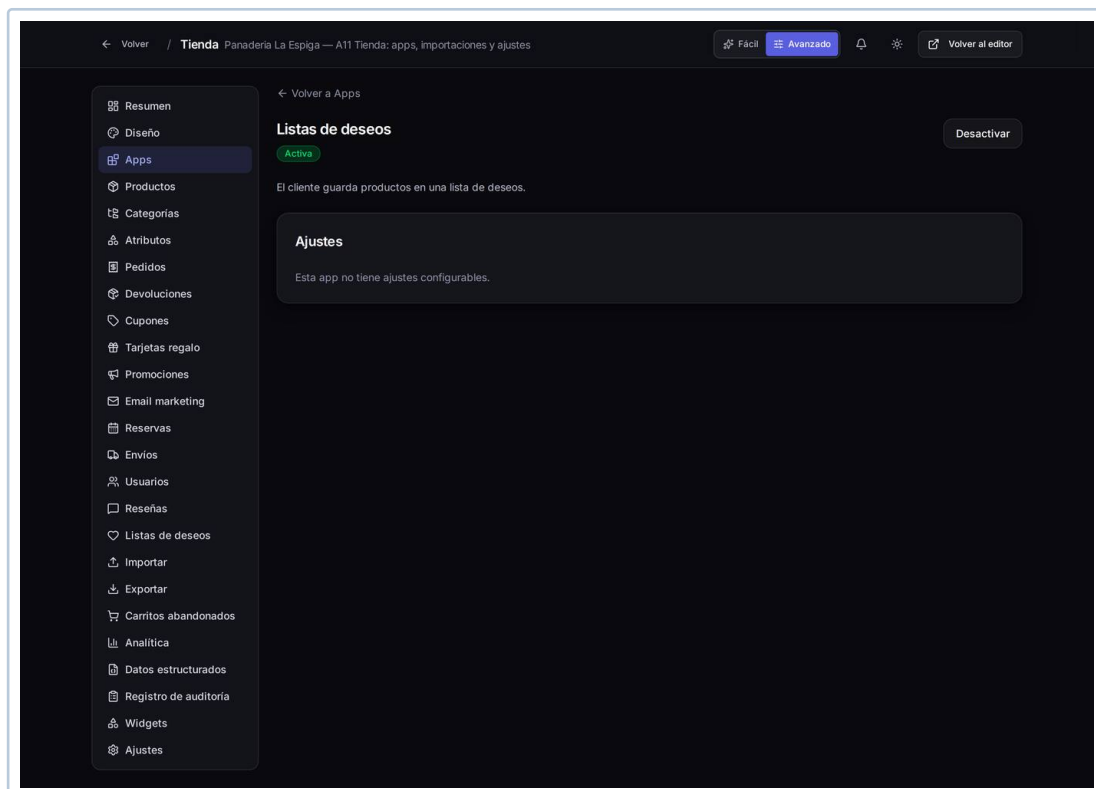


Figura 11.4. La ficha de una app, a la que se llega pulsando el nombre en la tarjeta.

Un ejemplo. Quieres que tus clientes puedan guardar productos para luego. Entrás en **Apps**, buscas la tarjeta **Listas de deseos** y pulsas su interruptor. En el menú de la izquierda aparece la entrada **Listas de deseos**, y en la tienda cada producto pasa a tener su corazón.

Cuidado con...

- **Apagar una app esconde su sección del menú, pero no borra los datos.** Si apagas Tarjetas regalo, las tarjetas ya vendidas siguen existiendo; simplemente dejás de verlas y el cliente deja de poder canjearlas. Vuelve a encenderla y reaparece todo.
- Apagar el **Mini carrito** o los **Filtros de catálogo** cambia la tienda que ve el cliente al instante. Míralo en el storefront antes de dar por bueno el cambio.

Crear una app a medida con la IA

Para qué sirve. Cuando ninguna app del catálogo hace lo que necesitas, puedes describirle a la IA la función que quieres y te construye un borrador para tu tienda.

Cómo llegar. Menú de la tienda → **Apps** → pestaña **Mis apps** → botón **Crear app con IA**. También directamente desde el catálogo.

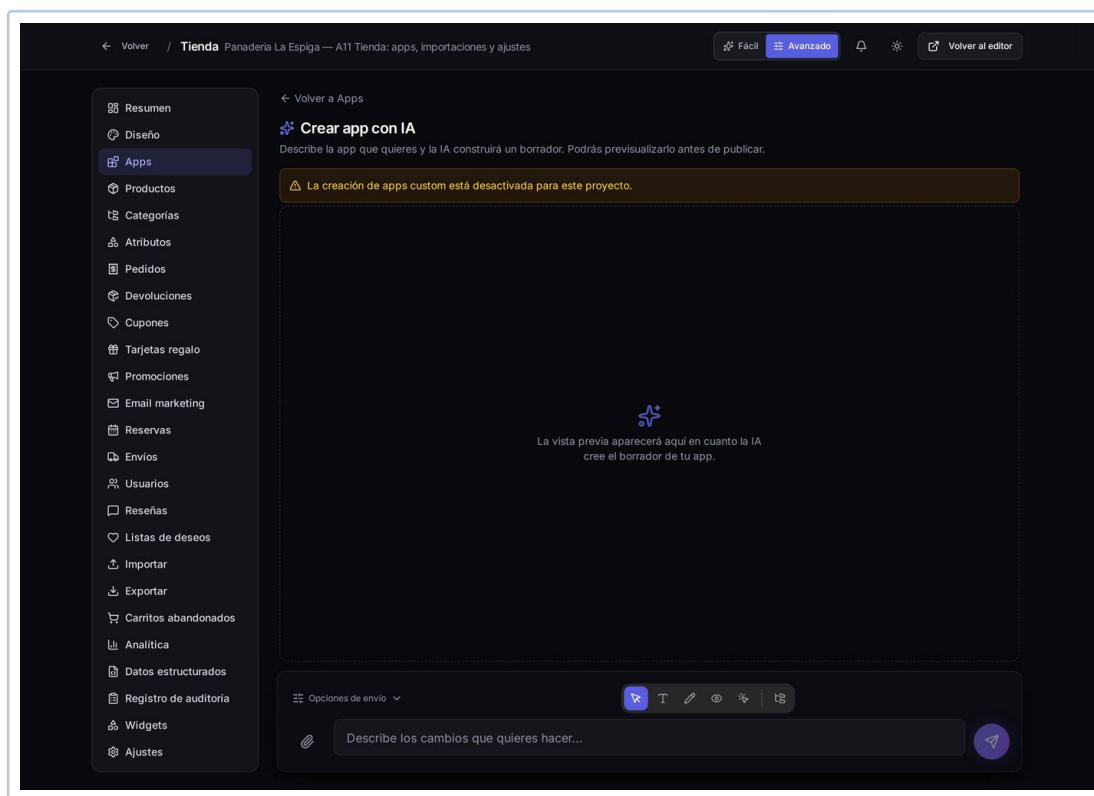


Figura 11.5. La pantalla de creación de apps con IA. Arriba, el aviso de que en esta instalación la creación de apps a medida está apagada; en el centro, el hueco donde aparecerá la vista previa; abajo, el chat donde describes la app.

Qué hay en pantalla.

- **La caja de chat de abajo.** Ahí describes la app con tus palabras. No hay formulario ni campos: es una conversación.
- **La vista previa del centro.** Mientras no hay borrador está vacía. En cuanto la IA crea la primera versión, ahí la ves funcionando sobre tu propia tienda, antes de publicarla.

- **Los avisos de la parte de arriba.** Aparecen cuando algo te impide crear:
 - «La creación de apps custom está desactivada para este proyecto» (es la que se ve en la captura: la función está apagada a nivel de plataforma; «custom» quiere decir «a medida»),
 - «Has alcanzado el número máximo de apps custom de tu plan»,
 - «No te quedan consultas de IA disponibles».

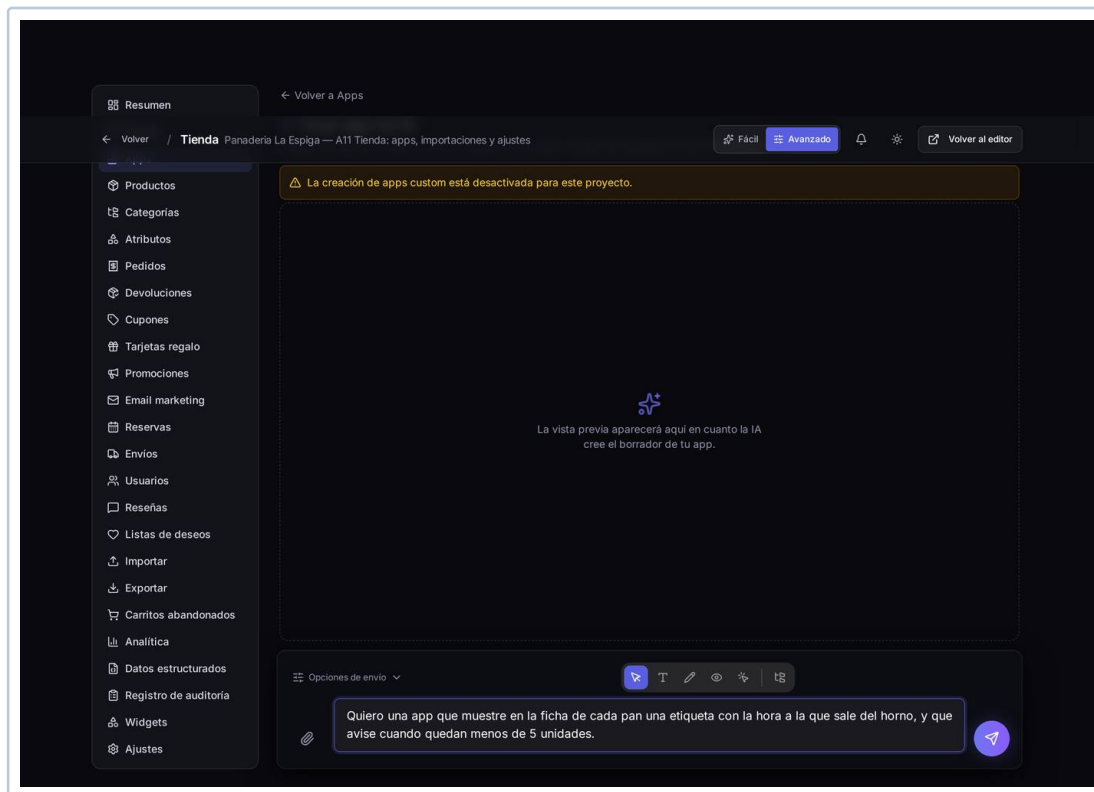


Figura 11.6. La misma pantalla con la petición ya escrita en el chat y sin enviar todavía: así de concreto conviene describir lo que quieres.

Un ejemplo, de principio a fin. Tienes una panadería y quieres avisar de la hora de salida del horno. Entrás en Apps → Mis apps → Crear app con IA y escribes: «Quiero una app que muestre en la ficha de cada pan una etiqueta con la hora a la que sale del horno, y que avise cuando quedan menos de 5 unidades». Envías. La IA trabaja, aparece un borrador en la vista previa y lo revisas ahí mismo. Cuando te convence, la propia IA te pide confirmación para publicarlo: hasta que no dices que sí, tus clientes no ven nada.

Cuidado con...

- **Cada envío gasta consultas de IA** de tu plan. Escribe la petición entera de una vez en lugar de mandar cinco mensajes cortos.
- **La publicación es un paso aparte y con confirmación explícita.** Un borrador no toca tu tienda pública. Revisa la vista previa antes de aprobar.
- Esta pantalla no se ha podido fotografiar con la función encendida: en el entorno donde se preparó este manual está apagada a nivel de plataforma. El aviso amarillo de la captura es exactamente lo que verás si a ti también te sale apagada; en ese caso, la activación no está en tu mano, pídesela a Speaksite.

Los gastos de envío y las zonas (el flujo completo)

Esta es la pantalla que más se toca y la que más dinero cuesta si se configura mal. Speaksite tiene **dos niveles** de envío y conviene entender la diferencia antes de tocar nada:

1. **Una regla simple para toda la tienda** (Ajustes → **Envío**): sin envío, envío gratis, o tarifa plana. Es lo que se aplica **si no has creado ningún método**.
2. **Métodos de envío por zona** (menú **Envíos**, o Ajustes → **Métodos de envío**): una lista de opciones — recogida en tienda, reparto local, península, Canarias...— cada una con su precio, su zona por código postal y su umbral de envío gratis. **En cuanto existe un método, manda la lista y la regla simple deja de aplicarse.**

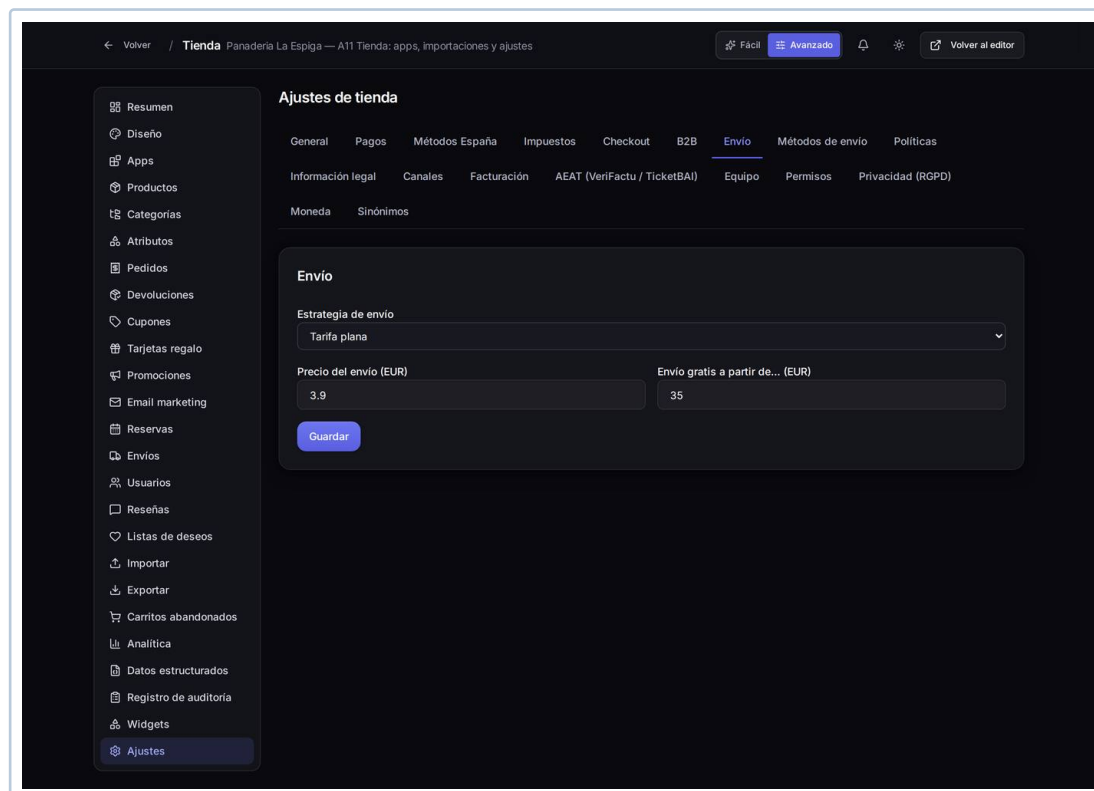


Figura 11.7. La regla simple de toda la tienda, en Ajustes → Envío. Solo se aplica mientras no tengas ningún método de envío creado.

Dónde está la lista de métodos

Cómo llegar. Menú de la tienda → **Envíos** (requiere modo **Avanzado**). Los mismos métodos se ven también en Ajustes → pestaña **Métodos de envío**, pero **esa pantalla no enseña la columna de zona**: para trabajar con códigos postales usa siempre **Envíos**.

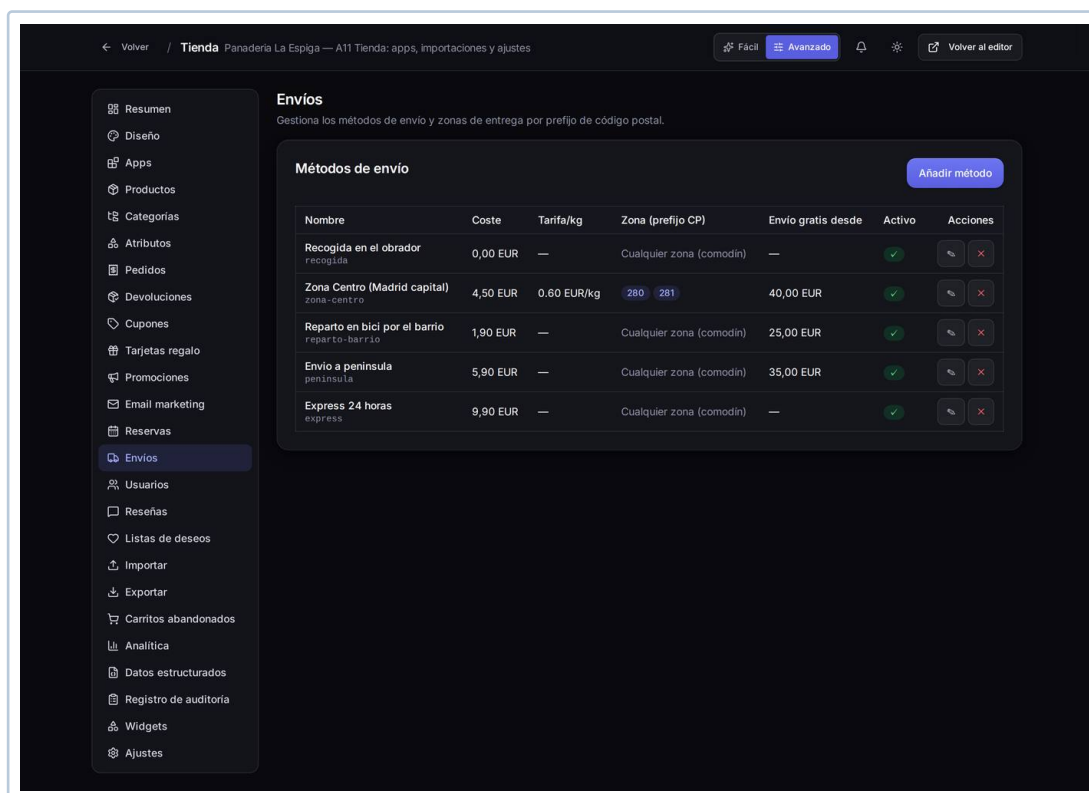


Figura 11.8. La lista de métodos de envío. Cada fila es una opción que verá tu cliente al pagar, con su coste, su zona y desde cuánto sale gratis.

Qué hay en cada columna.

- **Nombre:** lo que lee el cliente al pagar. Debajo, en gris, el **código interno** (*recogida*, *express*...), que el cliente no ve.
- **Coste:** lo que se le suma al pedido.
- **Tarifa/kg:** suplemento por kilo. Un guion significa que no hay suplemento.
- **Zona (prefijo CP):** los dos o tres primeros dígitos del código postal que cubre el método. «**Cualquier zona (comodín)**» quiere decir que se ofrece a todo el mundo.
- **Envío gratis desde:** a partir de qué importe de pedido el envío pasa a 0.
- **Activo:** si está marcado, el cliente lo ve; si no, queda guardado pero oculto.

El ejemplo completo: cobrar 4,50 € en Madrid capital

Vamos a crear una zona de principio a fin.

Paso 1. Menú **Envíos** → botón **Añadir método**. Se abre el formulario vacío.

Figura 11.9. El formulario de un método nuevo, recién abierto. Fíjate en que el cuerpo se desplaza: hay más campos por debajo de «Países permitidos».

Paso 2. Rellena, de arriba abajo:

- **Código (único):** `zona-centro`. Es un identificador interno: solo letras, números, guiones y guion bajo, y no puede repetirse en la tienda.
- **Nombre visible:** `Zona Centro (Madrid capital)`. Esto sí lo lee tu cliente.
- **Descripción:** `Entrega en 24-48 h en los códigos postales de Madrid capital`.
- **Coste base (EUR):** `4,50`.
- **Tarifa por kg (EUR/kg):** `0,60` si quieres cobrar más por los pedidos pesados, o `0` para tarifa plana.
- **Prefijos de código postal (zona):** escribe `280, 281` y pulsa **Enter** o el botón **+**. Cada prefijo se convierte en una etiqueta azul; para quitar uno, pulsa su aspa. **Si dejas esto vacío, el método se ofrece a toda España.**
- **Envío gratis a partir de... (EUR):** `40`. Déjalo vacío si nunca quieres regalarlo.
- **Países permitidos:** `ES`. Vacío = todos los países.
- Más abajo, opcionales: peso mínimo y máximo (para que un método solo salga en pedidos de cierto tamaño), días de entrega y orden en el que se muestra.

Añadir método

Código (único) **zona-centro** Nombre visible **Zona Centro (Madrid capital)**

Ej: standard, express, pickup. Solo letras, números, guiones y guion bajo.

Descripción
Entrega en 24-48 h en los codigos postales de Madrid capital.

Coste base (EUR) **4.50** Tarifa por kg (EUR/kg) **0.60**

Coste extra por kg de peso del pedido.
0 = tarifa plana sin suplemento por peso.

Prefijos de código postal (zona)
280 **281**

07, 35, 38 ... y Enter

Prefijos de CP de dos dígitos que cubre esta zona: p.ej. 07 (Baleares), 35 38 (Canarias), 51 (Ceuta), 52 (Melilla). Vacío = comodín (Península / cualquier CP). Introduce uno o varios prefijos separados por comas y pulsa Enter o «+».

Envío gratis a partir de... (EUR)
40.00

Países permitidos

Cancelar Guardar

Registro de auditoría
Widgets
Ajustes

Figura 11.10. El formulario relleno. Los prefijos **280** y **281** ya son etiquetas: eso es lo que define la zona.

Paso 3. Pulsa **Guardar**. La ventana se cierra y la nueva zona aparece en la tabla que viste antes, con sus prefijos en azul. Para comprobar que ha quedado bien guardada, vuelve a abrirla con el lápiz de la columna **Acciones**:

Métodos de envío · zona-centro

Código (único) **zona-centro** Nombre visible **Zona Centro (Madrid capital)**

Ej: standard, express, pickup. Solo letras, números, guiones y guion bajo.

Descripción
Entrega en 24-48 h en los codigos postales de Madrid capital.

Coste base (EUR) **4.50** Tarifa por kg (EUR/kg) **0.60**

Coste extra por kg de peso del pedido.
0 = tarifa plana sin suplemento por peso.

Prefijos de código postal (zona)
280 **281**

07, 35, 38 ... y Enter

Prefijos de CP de dos dígitos que cubre esta zona: p.ej. 07 (Baleares), 35 38 (Canarias), 51 (Ceuta), 52 (Melilla). Vacío = comodín (Península / cualquier CP). Introduce uno o varios prefijos separados por comas y pulsa Enter o «+».

Envío gratis a partir de... (EUR)
40.00

Países permitidos

Cancelar Guardar

Registro de auditoría
Widgets
Ajustes

Figura 11.11. La zona reabierta para editarla: los datos que se ven aquí ya vienen del servidor, no del formulario que rellenaste. A partir de aquí, un cliente con código postal 280xx o 281xx verá «Zona Centro (Madrid capital) — 4,50 €» al pagar, y gratis si su pedido pasa de 40 €.

Paso 4 (comprobación). Abre tu tienda, mete algo en el carrito y llega al paso de pago con un código postal de Madrid. Debe salirte la opción nueva. Prueba también con un código postal de fuera: **si ningún método cubre esa zona, ese cliente no podrá terminar la compra.**

Cuando algo falla

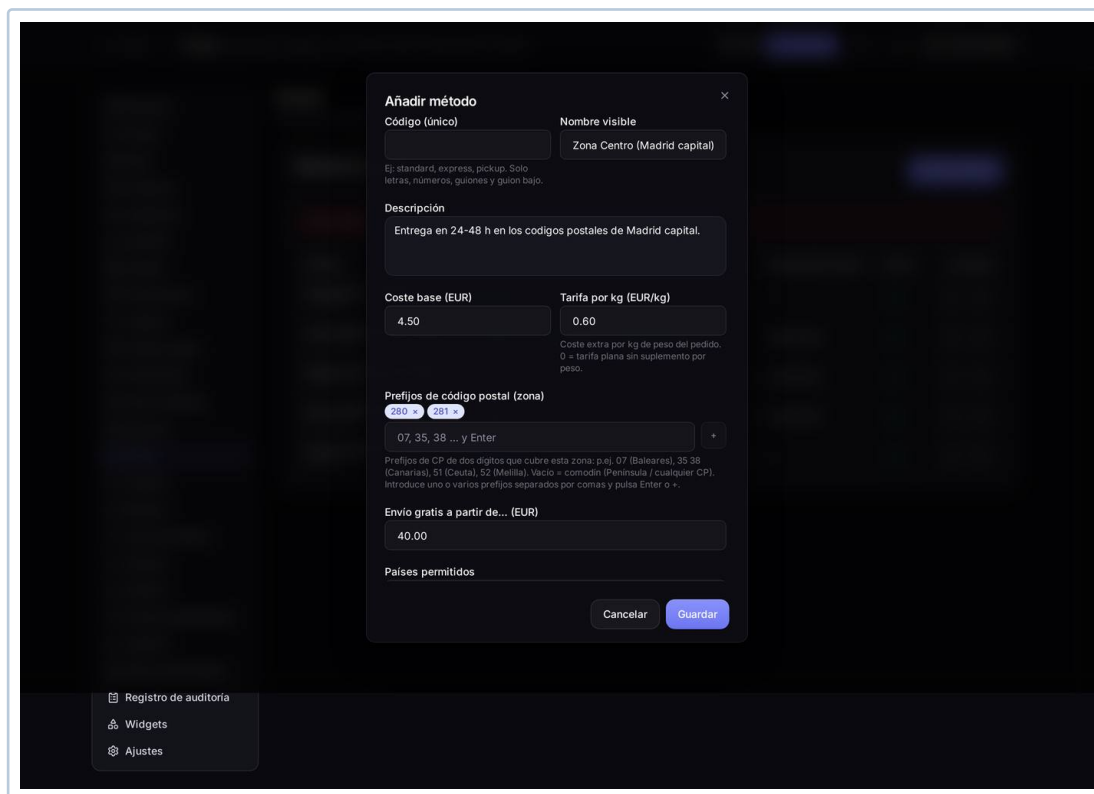


Figura 11.12. Guardar sin rellenar el **Código**. El servidor lo rechaza, pero la ventana se queda igual y no aparece ningún aviso dentro: parece que el botón no hace nada.

Si pulsas Guardar y no pasa nada, casi siempre es una de estas dos: te falta el **Código**, o has repetido un código que ya existe. Cierra la ventana con **Cancelar**, mira la lista y vuelve a entrar comprobando esos dos campos.

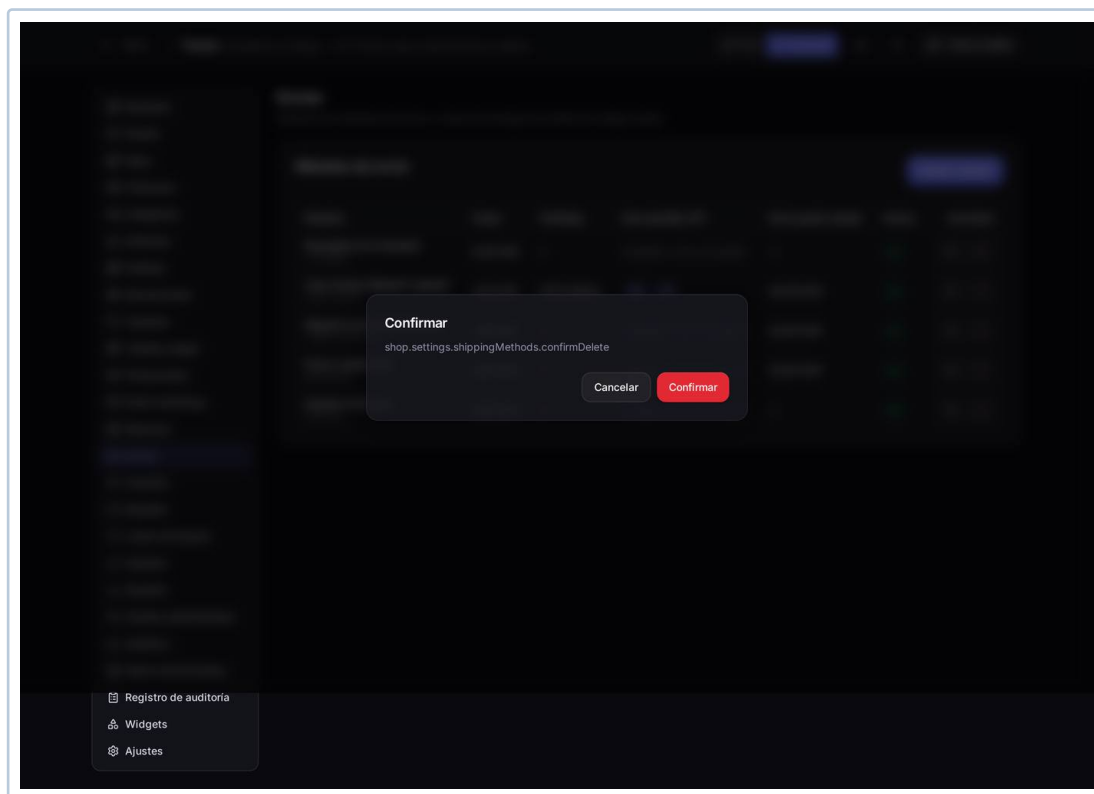


Figura 11.13. La confirmación antes de borrar un método. El texto que se ve aquí es un fallo conocido (sale la clave interna en vez de la frase); aun así, el botón de la derecha borra de verdad.

Cuidado con...

- **Crear el primer método cambia las reglas de la tienda entera:** la tarifa plana o el envío gratis de Ajustes → Envío dejan de aplicarse en cuanto existe un método. Si de repente todos tus clientes ven un precio de envío que no esperabas, mira aquí.
- **Un cliente cuya zona no cubre ningún método se queda sin poder comprar.** Deja siempre al menos un método con la zona vacía (comodín) como red de seguridad.
- **Borrar un método no se puede deshacer.** Si solo quieres retirarlo una temporada, edítalo y desmárcalo como **Activo**: se queda guardado y deja de verse.
- Los prefijos son **prefijos**, no códigos completos: `280` cubre del 28000 al
 - 1. Para toda la provincia de Madrid basta con `28`.

Los ajustes de la tienda

Todo lo que sigue está en el mismo sitio: menú de la tienda → **Ajustes**. Lo que cambia es la pestaña. En modo Fácil solo verás cuatro (General, Pagos, Envío e Información legal); las demás **requieren modo Avanzado**.

General

← Volver / Tienda Panadería La Espiga — A11 Tienda: apps, importaciones y ajustes

Fácil Avanzado

Ajustes de tienda

General Pagos Métodos España Impuestos Checkout B2B Envío Métodos de envío Políticas

Información legal Canales Facturación AEAT (VeriFactu / TicketBAI) Equipo Permisos Privacidad (RGPD)

Moneda Sinónimos

Modo mantenimiento

Cierra temporalmente la tienda y el checkout sin tirar el panel ni perder pedidos en cola. Útil para imports masivos, cambios de precios, refunds o cualquier intervención que no quieras que el cliente vea a medias.

☐ Activar modo mantenimiento

Mensaje al cliente

Estamos haciendo mejoras. Volveremos en unas horas.

Se muestra en la página de mantenimiento del storefront y en las respuestas 503 de la API.

IPs que sí pueden ver la tienda

80.32.10.5, 2001:db8::1

Lista separada por comas. Tu IP pública entra aquí si necesitas comprobar el storefront desde fuera del panel. El owner y los super-admin entran siempre.

Reanudar automáticamente el (opcional)

mm/dd/yyyy, --:-- --

Si fijas una fecha, un proceso automático apaga el modo mantenimiento cuando llegue ese momento (con ~5 min de lag).

Guardar

Configuración general

País donde opera tu tienda

España

Determina la moneda por defecto y qué módulos específicos de cada mercado aparecen en este panel (p. ej. Bizum/SeQura/Facturación AEAT sólo se ven cuando el país es España).

Moneda

EUR

Monedas mostradas en el switcher

☒ EUR (base) ☐ USD ☐ GBP ☐ MXN ☐ ARS ☐ COP ☐ CLP ☐ BRL ☐ CAD ☐ CHF

Lista separada por comas (ej: EUR, USD, GBP). Vacío = solo la moneda base.

Nombre del negocio

Panadería La Espiga S.L.

Email de notificaciones

obrador@la-espiga.example

Donde recibirás las notificaciones de cada pedido nuevo.

IVA (basis points: 2100 = 21%)

1000

Por ejemplo, 2100 para 21% de IVA. 0 para no aplicar.

Precios con IVA

Incluido en el precio

Documentos (albaranes / notas de entrega)

Personaliza el logo y el pie de página que aparecen en los albaranes y notas de entrega generados desde los pedidos.

Ruta del logo

logos/mi-logo.png

Ruta dentro de tu proyecto, ej: images/logo.png. Si está vacío se usa el nombre del negocio.

Texto de pie de página

Ej: gracias por tu pedido — contacto@miempresa.es

Guardar

Figura 11.14. La pestaña General: país, moneda, nombre del negocio, correo de avisos e IVA por defecto. Arriba del todo, el modo mantenimiento.

- **País donde opera tu tienda.** No es un dato decorativo: **decide qué módulos aparecen**. Con España salen Bizum y pago aplazado, la facturación de la AEAT y VeriFactu; con otro país, esas pestañas desaparecen del panel.

- **Moneda.** La moneda en la que cobras de verdad.
- **Monedas mostradas.** Monedas adicionales que el cliente puede ver como referencia. **El cobro siempre se hace en la moneda principal.**
- **Email de notificaciones.** Dónde te llegan los avisos de pedido nuevo.
- **IVA por defecto.** Ojo con este campo: se introduce en centésimas de punto (2100 = 21 %). Está explicado en la propia pantalla, pero es la causa número uno de un IVA mal puesto.
- **Precios con IVA:** si tus precios ya lo llevan incluido o si se suma al final.
- **Modo mantenimiento:** cierra la tienda al público dejando el resto del sitio en pie. Útil mientras cambias precios.

Cuidado con... cambiar el **país** cuando ya vendes: te oculta pestañas que estabas usando (facturación española, por ejemplo) y cambia la moneda propuesta. Cambiar la **moneda** con pedidos ya hechos no reconvierte nada: los precios de tus productos siguen con el mismo número, solo cambia el símbolo.

Pagos — léelo entero antes de tocar nada

Para qué sirve. Conectar la forma en que el dinero llega a tu cuenta. Speaksite no toca el dinero: cobras tú, a través de la pasarela que conectes.

Cómo llegar. Ajustes → pestaña **Pagos**. Se ve también en modo Fácil.

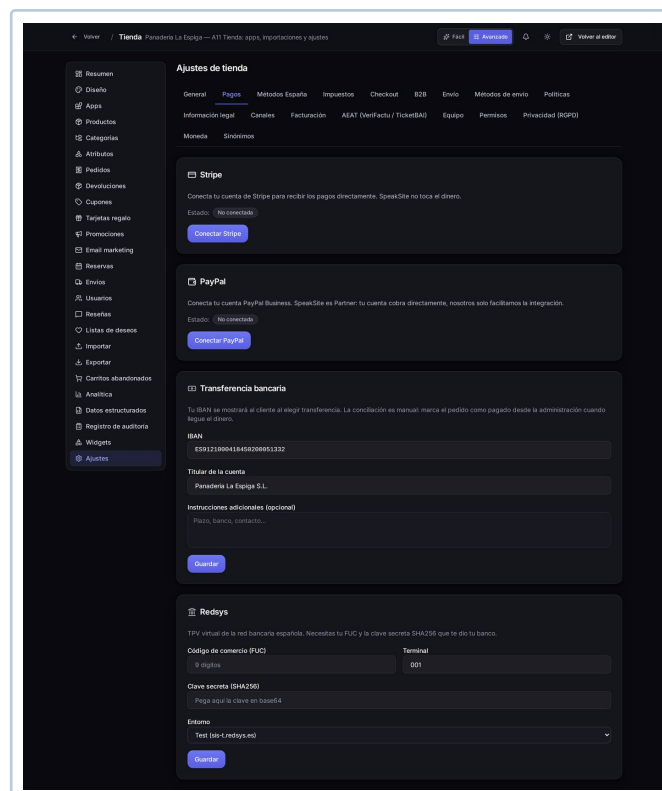


Figura 11.15. La pestaña Pagos con las cuatro formas de cobro. Stripe y PayPal se conectan con un botón; transferencia y Redsys se rellenan a mano.

Las cuatro formas de cobro.

- **Stripe** (tarjeta). Se conecta con el botón **Conectar Stripe**: te lleva a Stripe, te identificas allí y vuelves. No hay que copiar ninguna clave.

- **PayPal.** Igual: **Conectar PayPal.**
- **Transferencia bancaria.** Escribes tu **IBAN** y el **titular**. El cliente ve esos datos al elegir transferencia y te paga a mano. **La conciliación es tuya:** cuando llegue el dinero, tú marcas el pedido como pagado.
- **Redsys** (el TPV virtual de los bancos españoles). Aquí sí hay que copiar datos que te da tu banco: **Código de comercio (FUC)**, **Terminal** y **Clave secreta (SHA256)**.

Pruebas y real: el error que más caro sale. Redsys tiene un desplegable **Entorno** con dos valores:

- **Test (sis-t.redsys.es)** — banco de pruebas. Las tarjetas de prueba funcionan y **no se cobra nada de verdad**.
- **Live (sis.redsys.es)** — el real. Se cobra de verdad.

Cada entorno tiene **sus propias claves**, y no son intercambiables. De ahí salen los dos accidentes clásicos:

- **Claves de pruebas en una tienda que ya vende:** tus clientes pagan contra el banco de pruebas, el pedido se marca como pagado y **el dinero no existe**.
- **Claves reales con el entorno en Test** (o al revés): todos los pagos fallan y no entiendes por qué. El síntoma es un pedido tras otro en «Pago fallido».

Regla práctica: **cundo pases de pruebas a real, cambia las dos cosas a la vez** — el desplegable de entorno y la clave secreta— y haz un pedido de verdad de 1 € con tu propia tarjeta antes de anunciar la tienda.

Sobre las claves y la seguridad. La clave secreta se escribe pero **no se vuelve a mostrar**: si vuelves a la pantalla verás el campo vacío con un aviso de que ya hay una guardada. Eso es a propósito. No la copies en correos, ni en documentos compartidos, ni en capturas de pantalla: **en este manual no aparece ninguna clave real, y en el tuyo tampoco debería**. Si sospechas que se ha filtrado, pídele a tu banco una nueva y cámbiala aquí; la anterior deja de valer.

Un ejemplo, de principio a fin. Tu banco te manda el FUC, el terminal y dos claves (una de pruebas y una real). Primero pegas la de **pruebas**, dejas el entorno en **Test**, guardas, y haces una compra completa en tu tienda con una tarjeta de prueba: debe llegarte el pedido en estado «Pagado». Cuando funcione, vuelves aquí, pegas la clave **real**, cambias el entorno a **Live**, guardas, y repites la compra con tu tarjeta de verdad por el importe más pequeño que puedas. Solo entonces abres la tienda.

Cuidado con... activar una forma de pago en la pestaña **Checkout** sin haberla configurado aquí: aparecerá marcada como «Faltan datos» y el cliente puede quedarse sin poder pagar.

Métodos de pago de España

← Volver / **Tienda** Panadería La Espiga — A11 Tienda: apps, importaciones y ajustes

Fácil Avanzado

Ajustes de tienda

General Pagos **Métodos España** Impuestos Checkout B2B Envío Métodos de envío Políticas

Información legal Canales Facturación AEAT (VeriFactu / TicketBAI) Equipo Permisos Privacidad (RGPD)

Moneda Sinónimos

Métodos de pago habituales en España. Activa solo los que tu negocio acepte. Antes de habilitar uno, rellena sus credenciales y guarda.

Bizum Falta configurar

Pago móvil instantáneo. No tiene credenciales propias; usa tu TPV de Redsys o tu cuenta Stripe.

■ Activar Bizum en el checkout

Procesar Bizum vía...

☒ **Via Redsys**
Recomendado si ya cobras con TPV de tu banco español. Requiere Redsys configurado.

☐ **Via Stripe**
Útil si ya usas Stripe y no quieres mantener un TPV bancario. Requiere Stripe conectado.

Más información sobre Bizum para comercios

Guardar

Klarna Falta configurar

Pago aplazado a través de Stripe. Si tienes Stripe activo, sólo tienes que activarlo aquí.

Klarna requiere tener Stripe conectado y con cargos habilitados. Configura Stripe en la pestaña Pagos antes de activarlo aquí.

■ Activar Klarna en el checkout

Documentación Klarna para empresas

Guardar

SeQura Falta configurar

BNPL español (fracción, paga después). Necesitas tu Merchant ID y un usuario API que SeQura te asigna al firmar el contrato.

■ Activar SeQura en el checkout

Merchant ID
El ID que SeQura te envió

Usuario API

Contraseña API
La contraseña asignada por SeQura

Secreto del webhook (HMAC)
Para verificar la firma de los webhooks

Entorno
Sandbox (pruebas)

Documentación de SeQura para integradores

Guardar Probar conexión

Aplazame Falta configurar

Alternativa española al BNPL de Klarna. Requiere las claves pública y privada de tu cuenta Aplazame.

■ Activar Aplazame en el checkout

Clave pública
Pega aquí la public_key

Clave privada
Pega aquí la private_key

Secreto del webhook (HMAC)
Para verificar la firma de los webhooks

Entorno
Sandbox (pruebas)

Documentación de Aplazame

Guardar Probar conexión

Figura 11.16. Bizum y pago aplazado. Esta pestaña **solo existe si el país de la tienda es España**; si no la ves, mira el país en la pestaña General.

Bizum va por dentro de Redsys: necesita el mismo TPV configurado. Las opciones de pago aplazado son acuerdos con financieras y también piden sus propias credenciales.

Impuestos

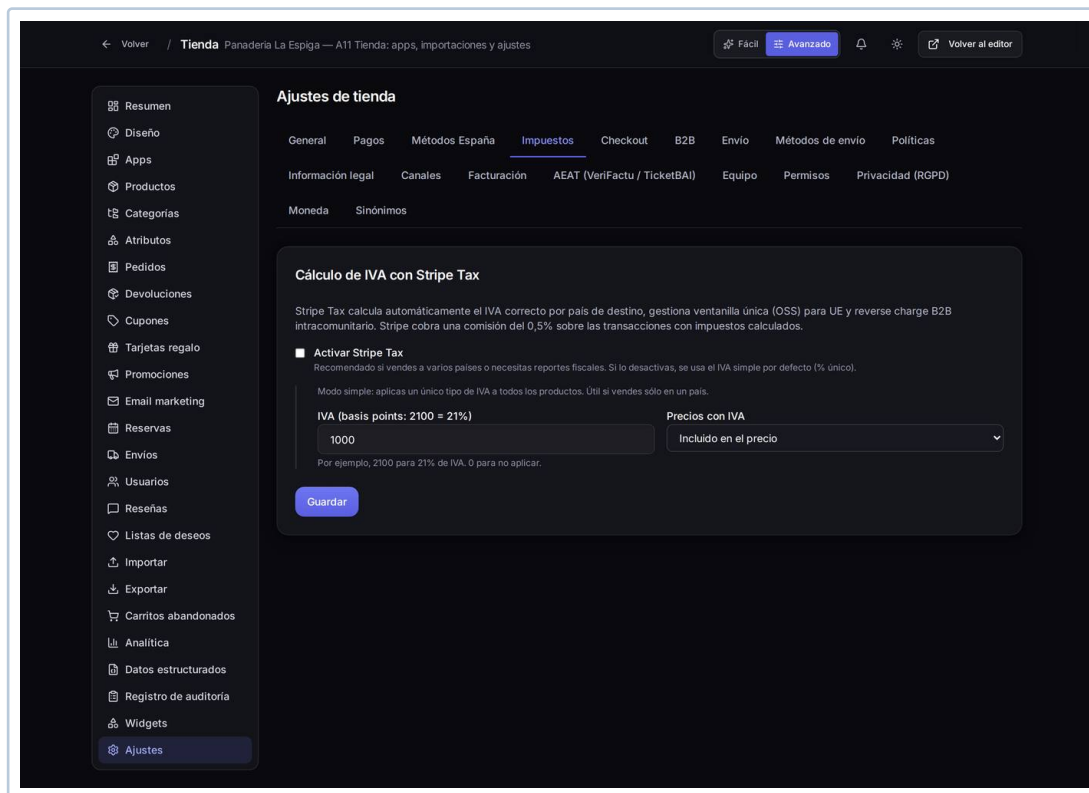


Figura 11.17. La pestaña Impuestos. Con el cálculo automático activado, el IVA se decide por el país del cliente en vez de aplicar un porcentaje único.

Tienes dos formas de trabajar: el **IVA simple** de la pestaña General (un porcentaje único para todo) o el **cálculo automático**, que aplica el tipo correcto según a qué país envías, gestiona la ventanilla única europea y el IVA invertido entre empresas. El automático necesita que rellenes tu **dirección de origen** y lleva una comisión de la pasarela.

Cuidado con... cambiar el régimen de IVA a mitad de un trimestre: los pedidos ya emitidos no se recalculan. Si vendes fuera de España, consúltalo con tu asesor antes de tocarlo.

Proceso de compra

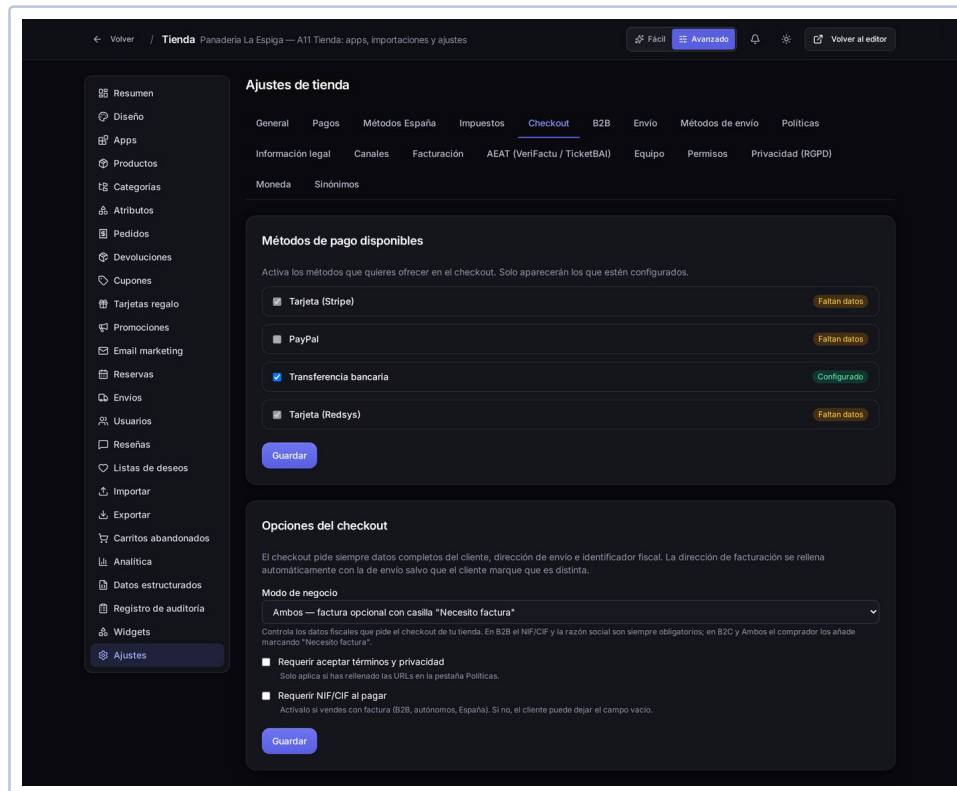


Figura 11.18. Qué formas de pago se ofrecen al pagar y qué datos se le piden al cliente. La etiqueta «Faltan datos» avisa de un método activado pero sin configurar.

Aquí eliges cuáles de las formas de cobro configuradas se le enseñan al cliente y qué datos se le piden. Cuantos menos campos, menos carritos abandonados; pero si facturas, necesitas el identificador fiscal.

Venta a empresas

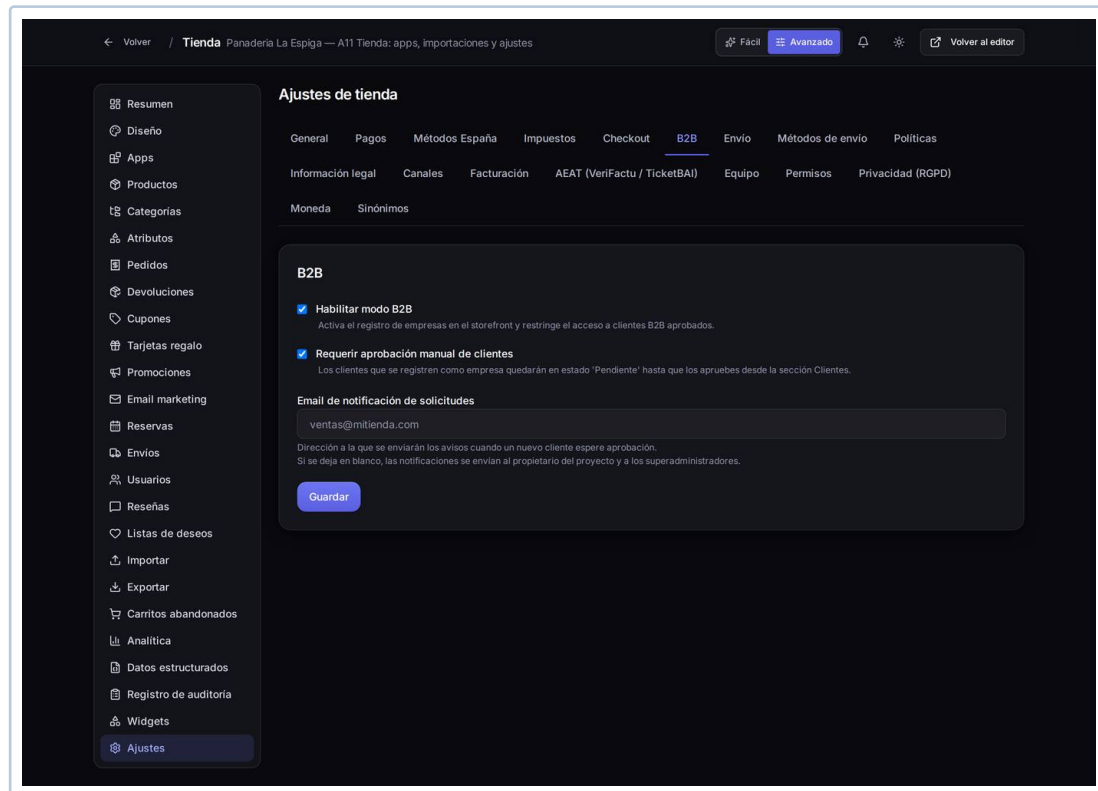


Figura 11.19. El modo de venta a empresas: registro de empresas, aprobación manual y correo de avisos.

Si lo activas, aparece un registro de empresas en la tienda. Con la **aprobación manual** encendida, cada alta queda «Pendiente» hasta que tú la apruebas desde Clientes: es lo que evita que cualquiera se dé de alta con precios de mayorista.

Métodos de envío

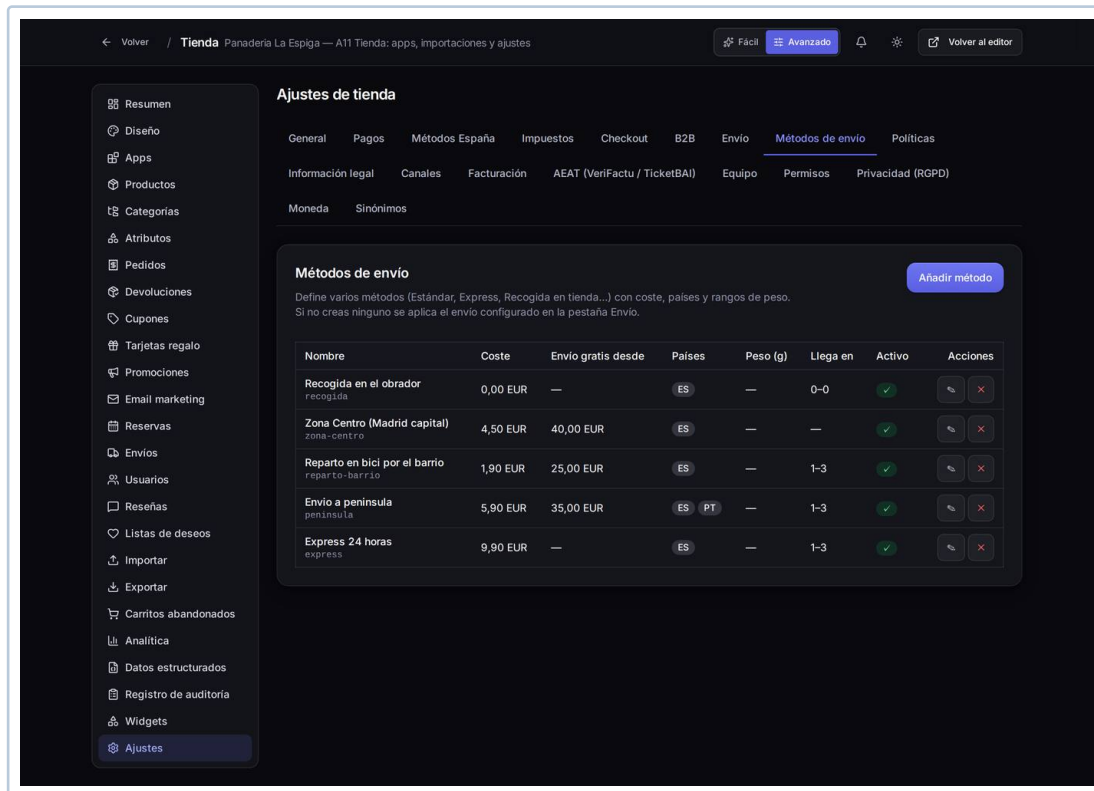


Figura 11.20. Los mismos métodos de envío, vistos desde Ajustes. Aquí las columnas son otras —países, peso y días de entrega— y **no aparece la zona por código postal**: para eso entra por el menú **Envíos**.

Políticas

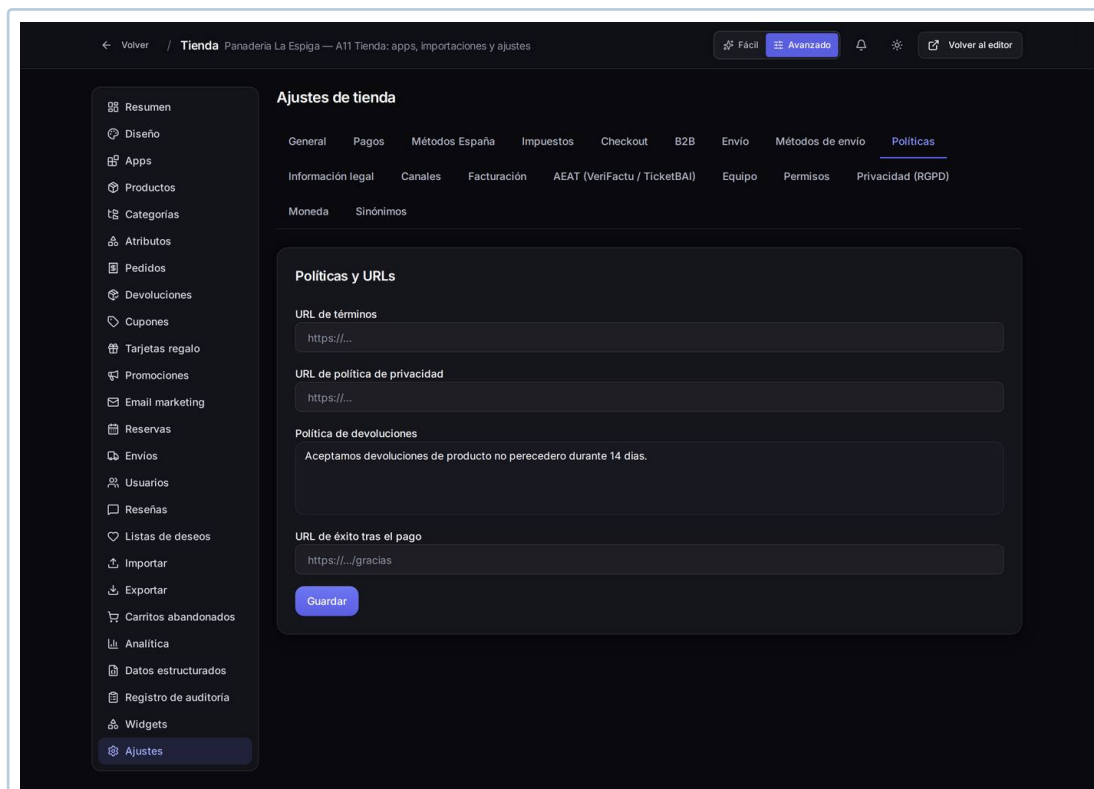


Figura 11.21. Las direcciones de tus páginas de condiciones, privacidad y devoluciones, y la página a la que va el cliente después de pagar.

Son enlaces, no textos: apuntan a páginas de tu propio sitio. Si las dejas vacías, el proceso de compra no podrá enlazarlas.

Información legal

Volver

Tienda

Panadería La Espiga — A11 Tienda: apps, importaciones y ajustes

Fácil

Avanzado

Volver al editor

Resumen

Diseño

Apps

Productos

Categorías

Atributos

Pedidos

Devoluciones

Cupones

Tarjetas regalo

Promociones

Email marketing

Reservas

Envíos

Usuarios

Reseñas

Listas de deseos

Importar

Exportar

Carritos abandonados

Análítica

Datos estructurados

Registro de auditoría

Widgets

Ajustes

Ajustes de tienda

General

Pagos

Métodos España

Impuestos

Checkout

B2B

Envío

Métodos de envío

Políticas

Información legal

Canales

Facturación

AEAT (VeriFactu / TicketBAI)

Equipo

Permisos

Privacidad (RGPD)

Moneda

Sinónimos

Identidad legal del comerciante

Datos identificativos de tu negocio que aparecerán en el footer del sitio. Casi todas las jurisdicciones piden algún equivalente — el contenido exacto depende del país donde operes. SpeakSite no impone ningún texto específico; tú decides qué publicar según las normas que apliquen a tu actividad.

Identidad legal completa

Los datos identificativos básicos están rellenos.

Nombre comercial o razón social

Panadería La Espiga S.L.

Tal y como figura en tus facturas. Ej.: 'Juan Pérez García', 'Acme Solutions Ltd', 'Boutique Lumière SARL'.

Identificador fiscal (NIF/CIF/VAT/EIN/RFC...)

B000000000

Email de contacto público

obrador@la-espiga.example

El identificador fiscal que aplique en tu país: NIF en España, SIRET en Francia, EIN en Estados Unidos, RFC en México, etc.

Los clientes podrán dirigirse aquí para reclamaciones, devoluciones o consultas legales.

Dirección comercial

Calle del Homo 12, 28012 Madrid

Dirección completa donde está registrado el negocio.

Datos de registro (opcional)

Registro mercantil correspondiente a tu jurisdicción

Sólo si tu jurisdicción lo exige y eres una sociedad inscrita. Ej.: Registro Mercantil, Companies House, etc.

Información legal adicional (opcional)

Información complementaria relevante para el consumidor.

Códigos de conducta, número de colegiado, autorizaciones administrativas, etc.

SpeakSite no presta asesoría legal. Las plantillas que se generan automáticamente son neutras y deben revisarse con un asesor legal de tu jurisdicción antes de publicar el sitio.

Mostrar texto de garantía legal en la ficha de cada producto físico nuevo

Actívalo si tu jurisdicción exige avisar de una garantía legal de conformidad y tú quieres mostrarlo. SpeakSite no escribe el texto por ti; lo introduces en cada producto en el campo "Texto de garantía" con la redacción que tu asesor legal recomiende. Si no escribes nada, no se mostrará nada.

Modelo de desistimiento (PDF, opcional)

Si tu jurisdicción exige ofrecer un formulario de desistimiento a los consumidores (p. ej. España RDL 1/2007, EU Directiva 2011/83), súbelo a la sección de archivos y pega aquí la ruta. Si no aplica en tu mercado, déjalo vacío.

/uploads/legal/desistimiento.pdf

Guardar

shop.settings.legal.generator.title

shop.settings.legal.generator.description

Aviso Legal

shop.settings.legal.generator.generate

Política de Privacidad

shop.settings.legal.generator.generate

Política de Cookies

shop.settings.legal.generator.generate

Términos y Condiciones

shop.settings.legal.generator.generate

Política de Devoluciones

shop.settings.legal.generator.generate

shop.settings.legal.generator.disclaimer

Figura 11.22. Arriba, los datos identificativos del negocio que salen en el pie de página del sitio, con el semáforo verde de «Identidad legal completa». Abajo, el generador de textos legales: las cinco páginas y un botón para crear cada una. Los rótulos de esa segunda tarjeta salen hoy como claves internas (`shop.settings.legal.generator...`); es un fallo conocido.

245

Qué hay en pantalla.

- **Nombre comercial o razón social, identificador fiscal, email de contacto público y dirección comercial.** Con esos cuatro rellenos, el semáforo de arriba se pone verde.
- **Datos de registro e información legal adicional:** opcionales, solo si tu actividad los exige (número de colegiado, autorizaciones...).
- **Mostrar texto de garantía legal en la ficha de cada producto físico nuevo:** si lo marcas, tienes que escribir tú el texto en cada producto; Speaksite no lo redacta.
- **Modelo de desistimiento (PDF):** la ruta del formulario que ya hayas subido a tus archivos.
- **El generador:** crea un borrador de Aviso Legal, Política de Privacidad, Política de Cookies, Términos y Condiciones y Política de Devoluciones a partir de los datos de arriba.

Un ejemplo. Rellenas razón social, NIF, correo y dirección, guardas, y bajas al generador. Pulsas el botón de la fila «Aviso Legal»: se crea la página con tus datos. Repites con las otras cuatro, las abres en el editor y las lees enteras antes de publicar.

Cuidado con...

- Volver a generar una página **reemplaza lo que hubiera**. Si la habías retocado a mano, pierdes esos retoques. La ventana de confirmación avisa... cuando el texto de esa ventana esté traducido.
- Speaksite **no presta asesoría legal**. Los textos generados son un punto de partida neutro: revísalos con quien te lleve el negocio antes de publicar el sitio.

Canales de venta

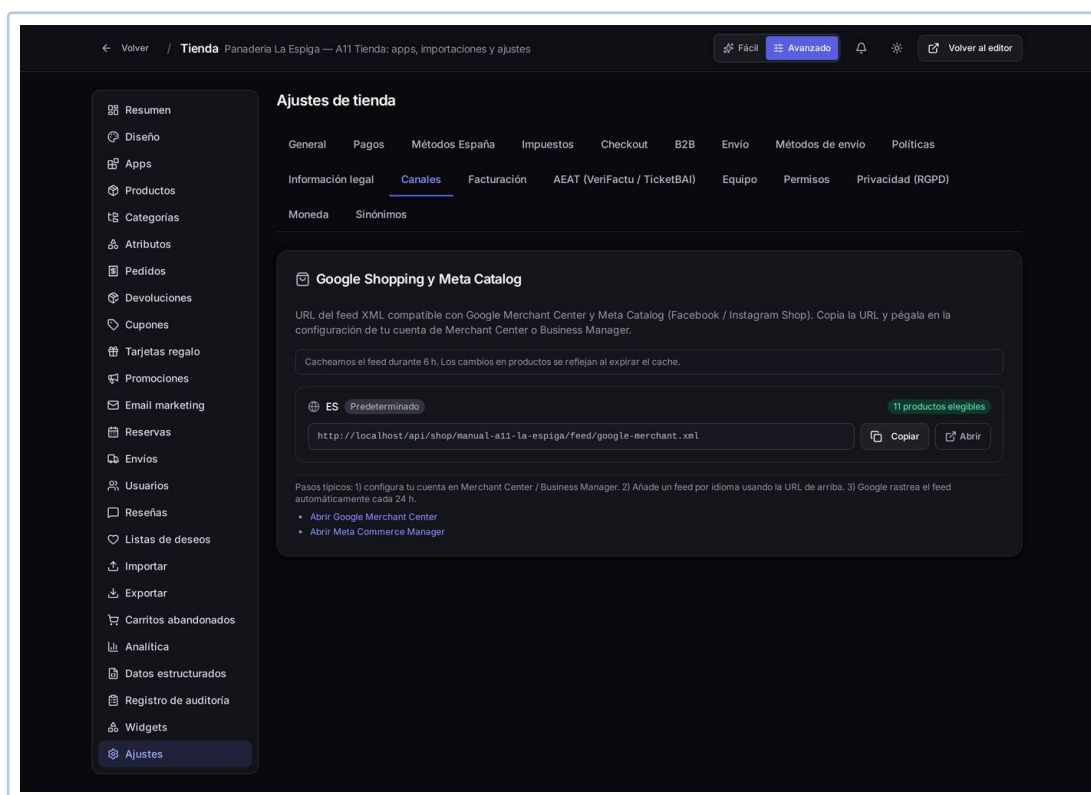


Figura 11.23. La dirección del archivo de productos que se pega en Google Merchant Center o en el catálogo de Meta.

Speaksite genera automáticamente un archivo con tu catálogo. Copias esa dirección y la pegas en tu cuenta de Google o de Meta; ellos lo leen cada cierto tiempo. Los cambios de producto tardan en verse lo que tarde en caducar la copia guardada.

Facturación española y AEAT

← Volver / **Tienda** Panadería La Espiga — A11 Tienda: apps, importaciones y ajustes

Fácil Avanzado

Resumen

Diseño

Apps

Productos

Categorías

Atributos

Pedidos

Devoluciones

Cupones

Tarjetas regalo

Promociones

Email marketing

Reservas

Envíos

Usuarios

Reseñas

Listas de deseos

Importar

Exportar

Carritos abandonados

Analítica

Datos estructurados

Registro de auditoría

Widgets

Ajustes

Ajustes de tienda

General Pagos Métodos España Impuestos Checkout B2B Envío Métodos de envío Políticas

Información legal Canales **Facturación** AEAT (VeriFactu / TicketBAI) Equipo Permisos Privacidad (RGPD)

Moneda Sinónimos

Integración FacturaScripts

Conecta tu instancia de FacturaScripts para emitir facturas contables formales cuando un pedido se paga o se entrega. Las facturas mantienen tu numeración legal (series), tu IVA y tus datos contables.

☒ **Activar integración FacturaScripts**

URL de tu FacturaScripts

https://fs.example.com

Ejemplo: https://facturascripts.tuempresa.com — sin barra final.

Token API

Pega aquí tu token API

Lo encuentras en FacturaScripts → Administración → Usuarios → tu usuario → pestaña API. Se almacena cifrado.

Serie por defecto

A

Cuándo emitir la factura

Manual (botón en cada pedido)

☒ **Sincronizar clientes**

Crea el cliente en FacturaScripts si no existe al emitir la factura.

☒ **Sincronizar stock**

Cuando cambies el stock en SpeakSite, se actualizará en FacturaScripts por SKU.

Guardar Probar conexión

Figura 11.24. La conexión con FacturaScripts para emitir facturas desde los pedidos.

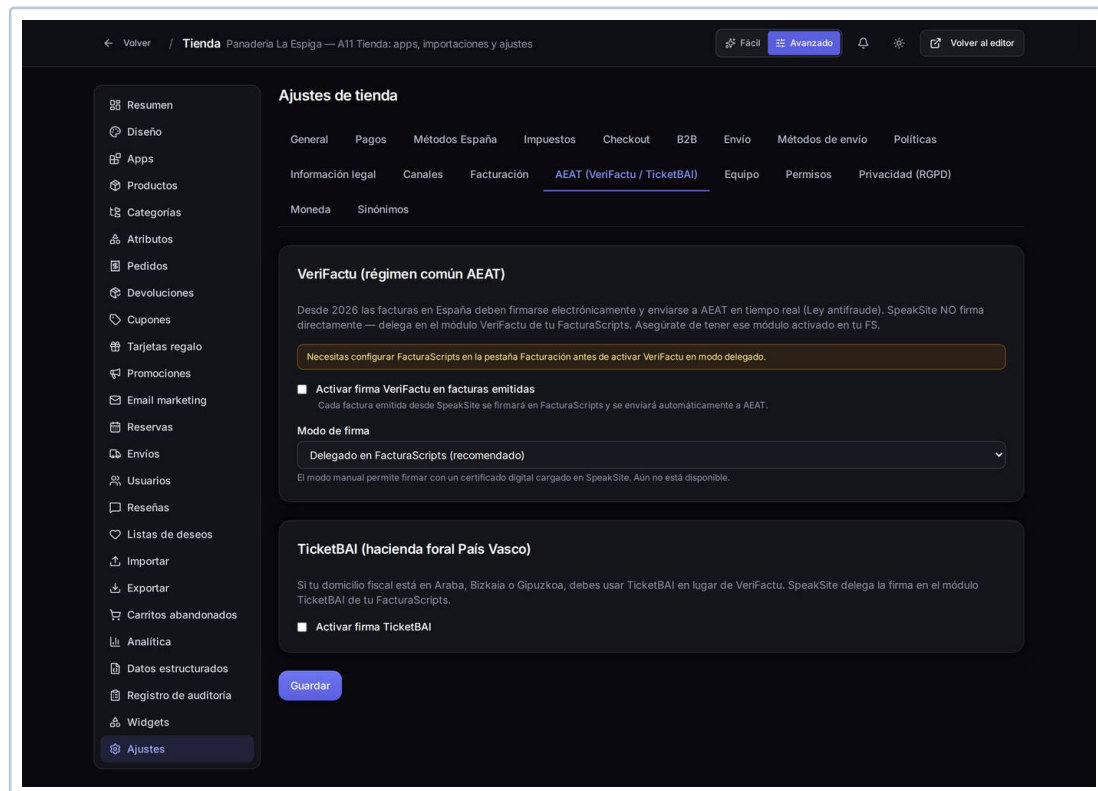


Figura 11.25. La pestaña de VeriFactu / TicketBAI, el envío de facturas a la Agencia Tributaria.

Ambas **solo aparecen si el país de la tienda es España.**

Cuidado con... VeriFactu no es un ajuste cosmético: una vez empiezas a enviar facturas a la Agencia Tributaria, esas facturas están registradas. No lo actives «para probar».

Equipo y permisos

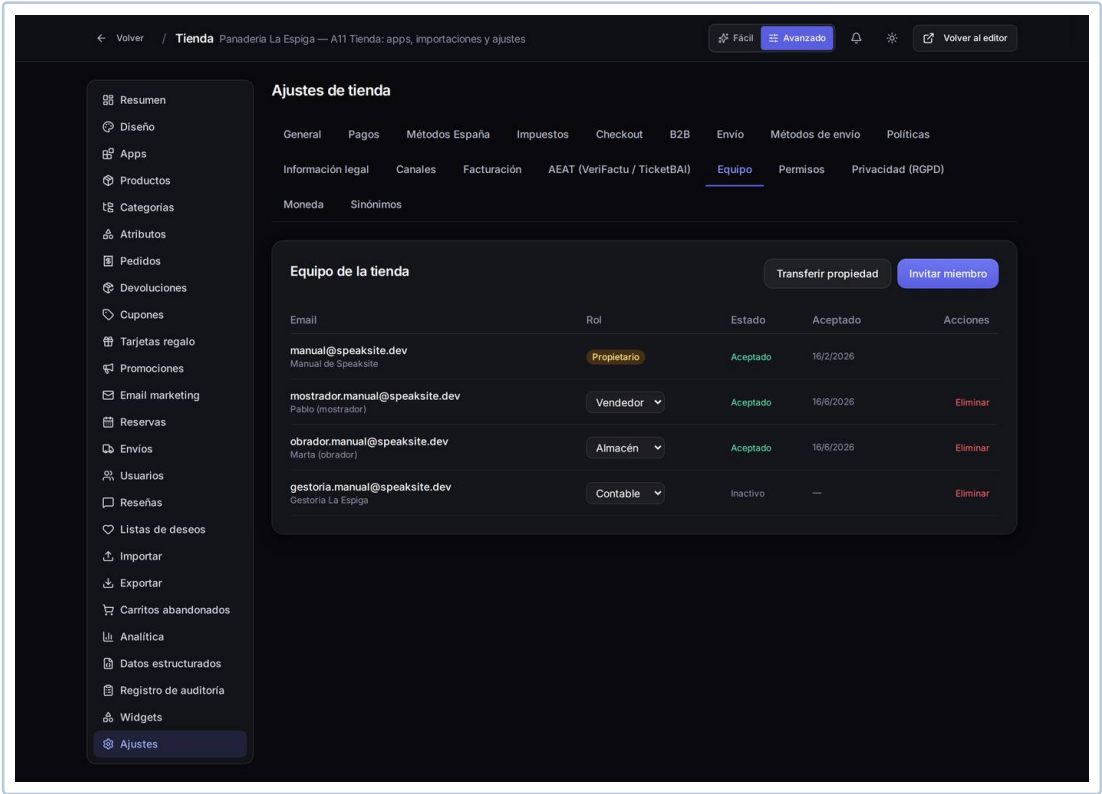


Figura 11.26. Las personas que pueden entrar en tu tienda.

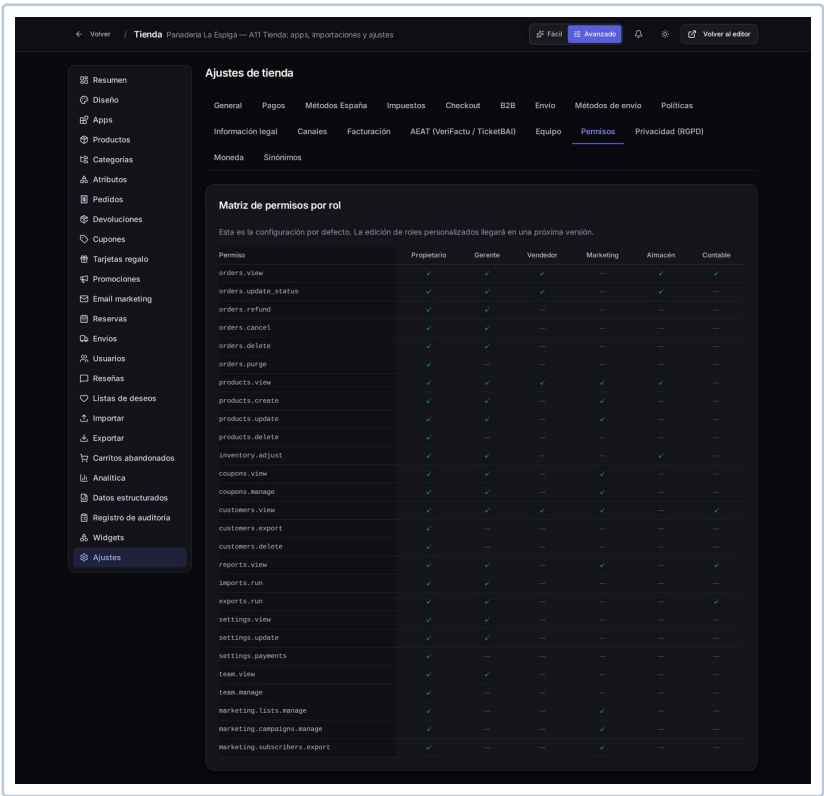


Figura 11.27. La rejilla de permisos: qué puede hacer cada perfil en cada sección.

Invita por correo y asigna el perfil más bajo que le sirva a cada persona. Quien tenga acceso a Ajustes puede cambiar tus datos de cobro.

Privacidad y datos de clientes

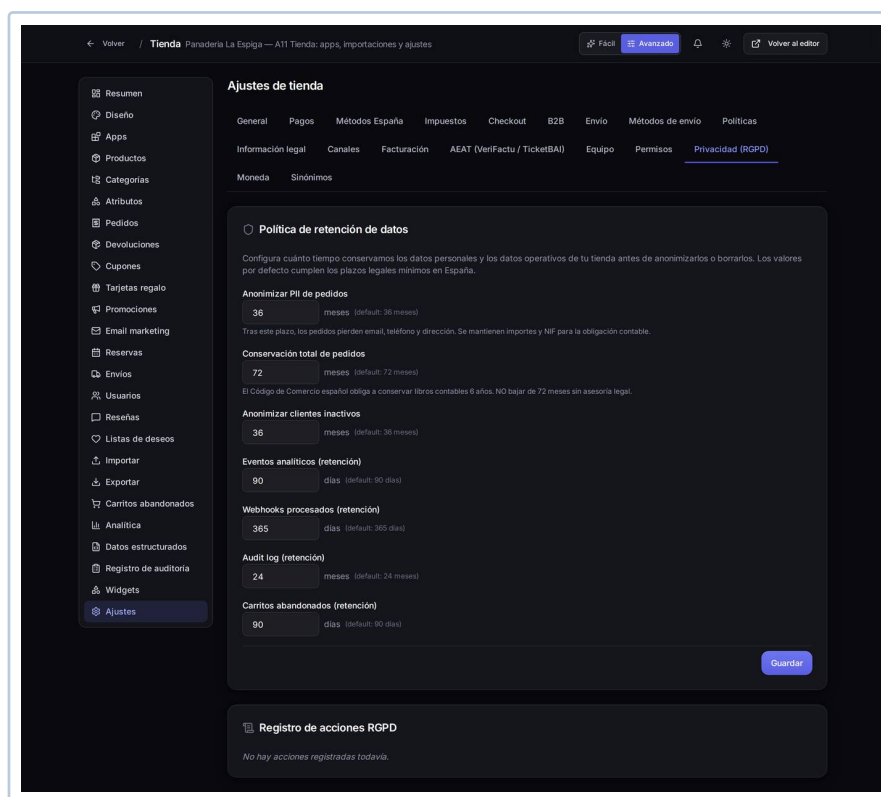


Figura 11.28. Los plazos de conservación de datos. Cada casilla dice cuántos meses (o días) se guardan los datos antes de borrarlos o dejarlos sin nombre, y entre paréntesis el valor recomendado.

Lo que de verdad importa aquí son dos casillas:

- **Anonimizar PII de pedidos** (por defecto 36 meses): pasado ese plazo los pedidos pierden correo, teléfono y dirección, pero conservan importes y NIF para tu contabilidad. «PII» son los datos que identifican a una persona.
- **Conservación total de pedidos** (por defecto 72 meses): el Código de Comercio obliga a guardar los libros seis años. **No bajes de 72 sin hablar con tu asesor.**

Abajo, el **Registro de acciones RGPD** deja constancia de cada exportación o borrado de datos que hayas atendido.

Cuidado con... estos plazos actúan solos, sin avisar. Poner 6 en «Conservación total de pedidos» significa que a los seis meses tus pedidos empiezan a desaparecer, y eso no se deshace.

Moneda

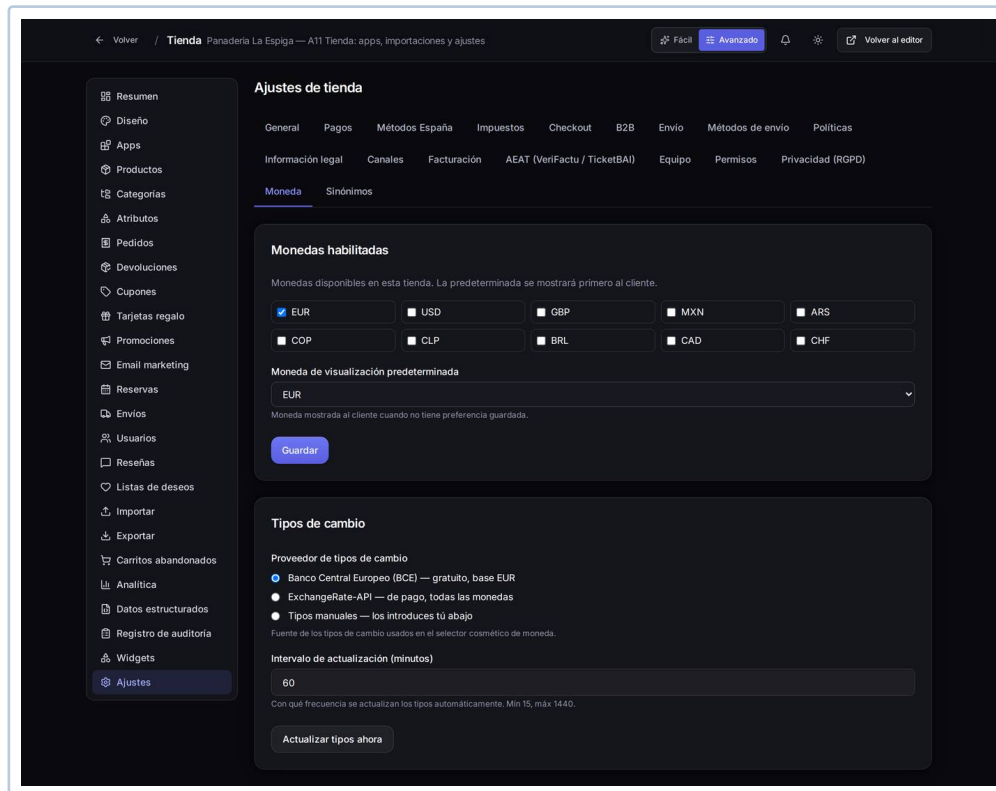


Figura 11.29. Las monedas que se muestran al cliente y de dónde salen los tipos de cambio.

Puedes enseñar precios en varias monedas como referencia y elegir la fuente de los tipos (Banco Central Europeo gratis, un proveedor de pago, o a mano).

Cuidado con... esto es **informativo**: el cobro se hace siempre en la moneda principal de la pestaña General. Un cliente que ve 12 \$ pagará el equivalente en euros.

Sinónimos del buscador

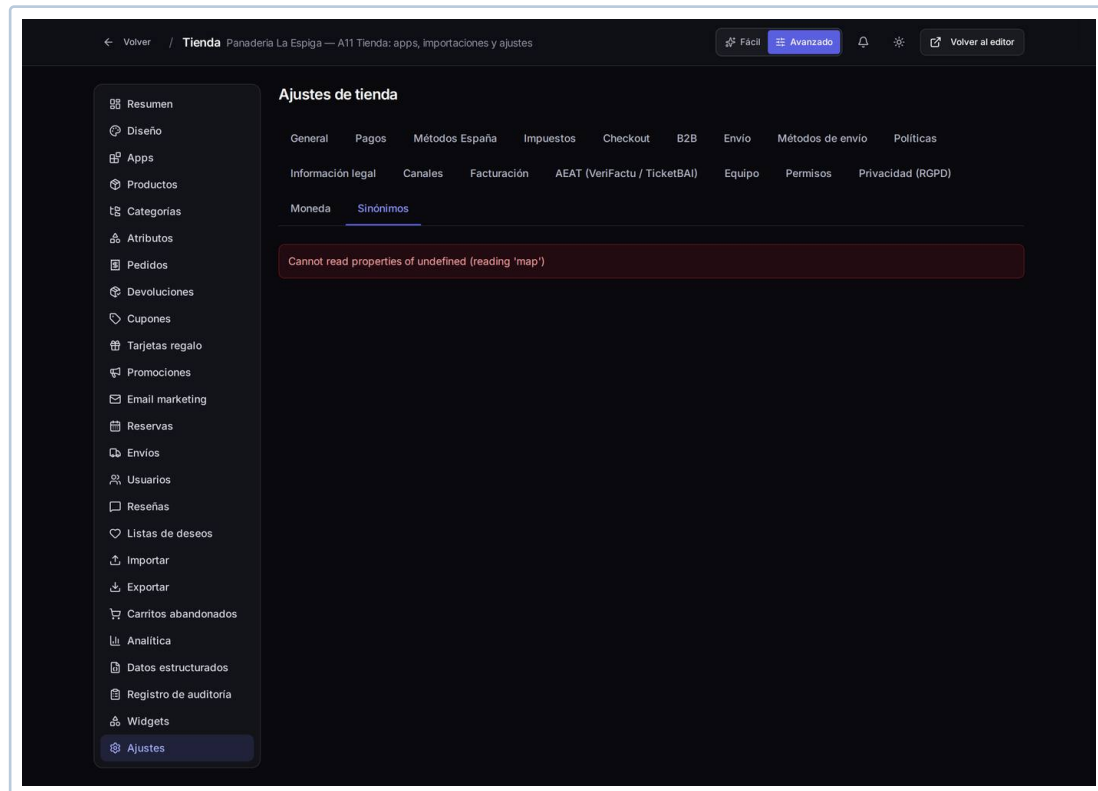


Figura 11.30. La pestaña Sinónimos, hoy rota: en lugar del listado sale un error en inglés. Está recogido como fallo conocido.

La idea es enseñarle al buscador que «bollo» y «bollería» son lo mismo. **Hoy esta pestaña no funciona en ningún proyecto**; mientras no se arregle, no se puede configurar desde aquí.

Traer y sacar datos de la tienda

Importar

Cómo llegar. Menú de la tienda → **Importar** (requiere modo **Avanzado**).

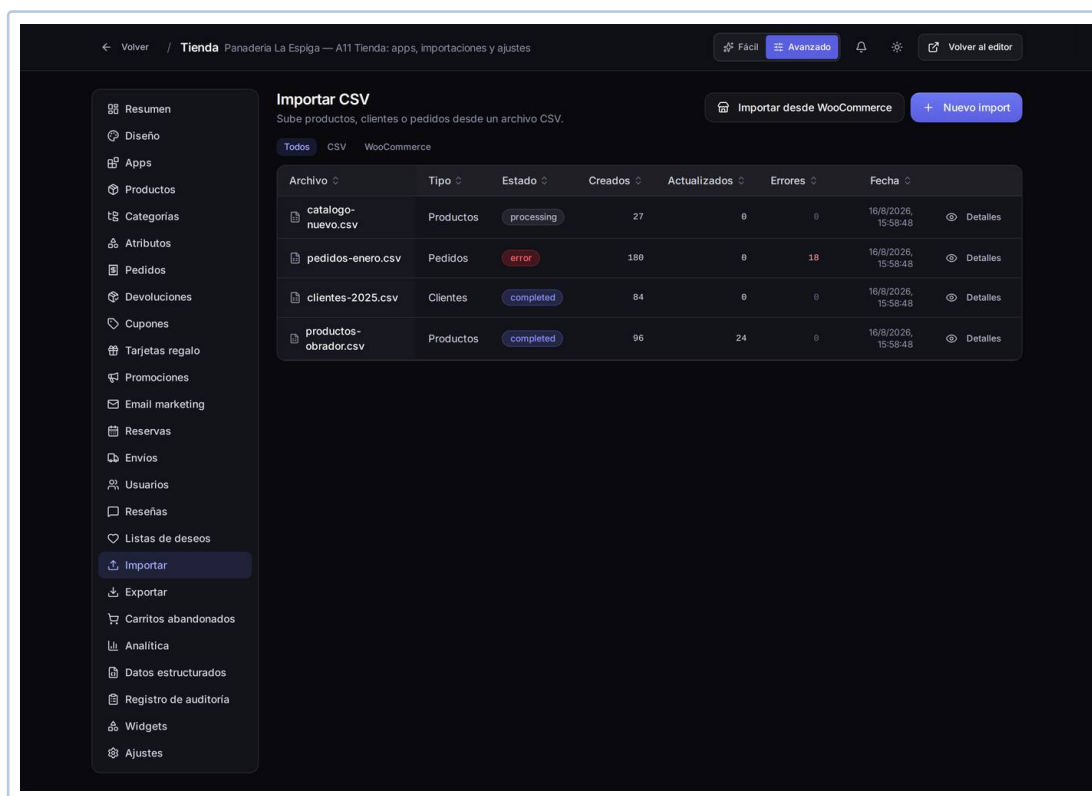


Figura 11.31. La pantalla de importaciones. Cada fila es una importación pasada con cuántos elementos creó, cuántos actualizó y cuántos errores hubo; **Detalles** abre el informe fila a fila. Los estados salen sin traducir (`completed`, `processing`, `error`): significan «terminada», «en marcha» y «con fallos».

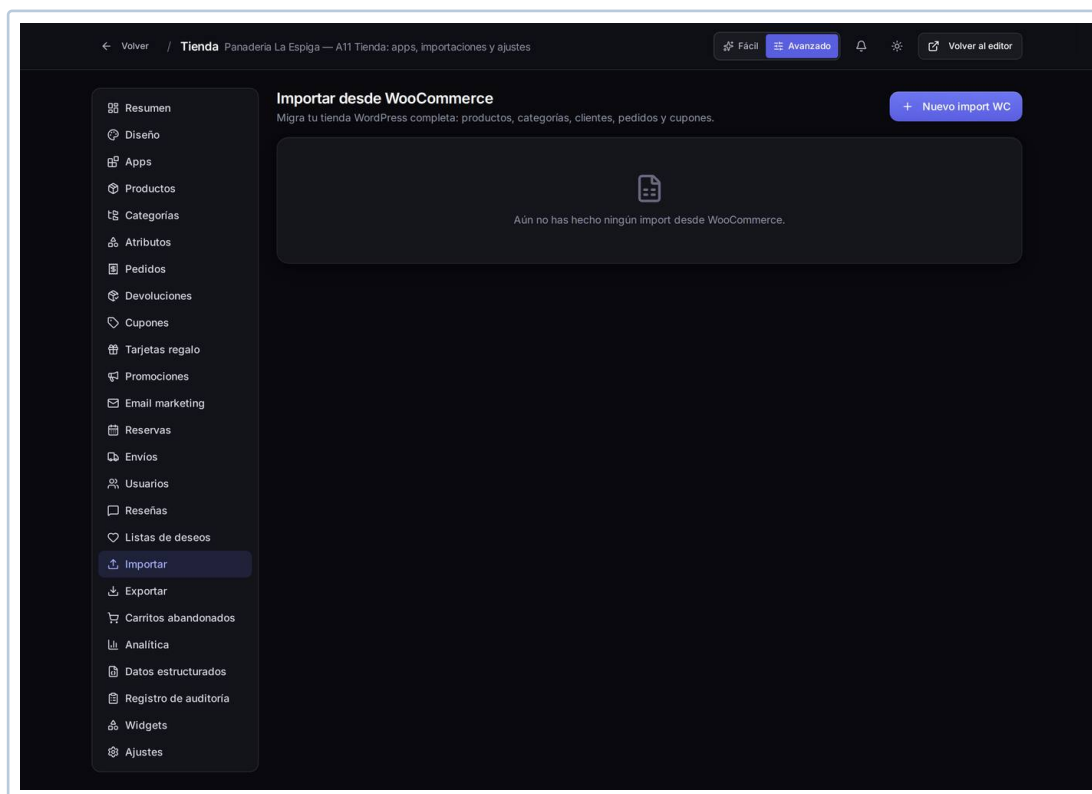


Figura 11.32. La importación desde WooCommerce: la dirección de tu tienda actual y las claves de acceso que te da WooCommerce.

Un ejemplo. Vienes de WooCommerce. En tu WooCommerce generas una clave de API de solo lectura, la pegas aquí junto con la dirección de la tienda y lanzas la importación. Speaksite trae productos, categorías e imágenes y te deja un informe de qué entró y qué no.

Cuidado con... una importación **añade** sobre lo que ya tienes. Si la lanzas dos veces sin mirar, te quedan los productos duplicados. Revisa el histórico antes de repetir.

Exportar

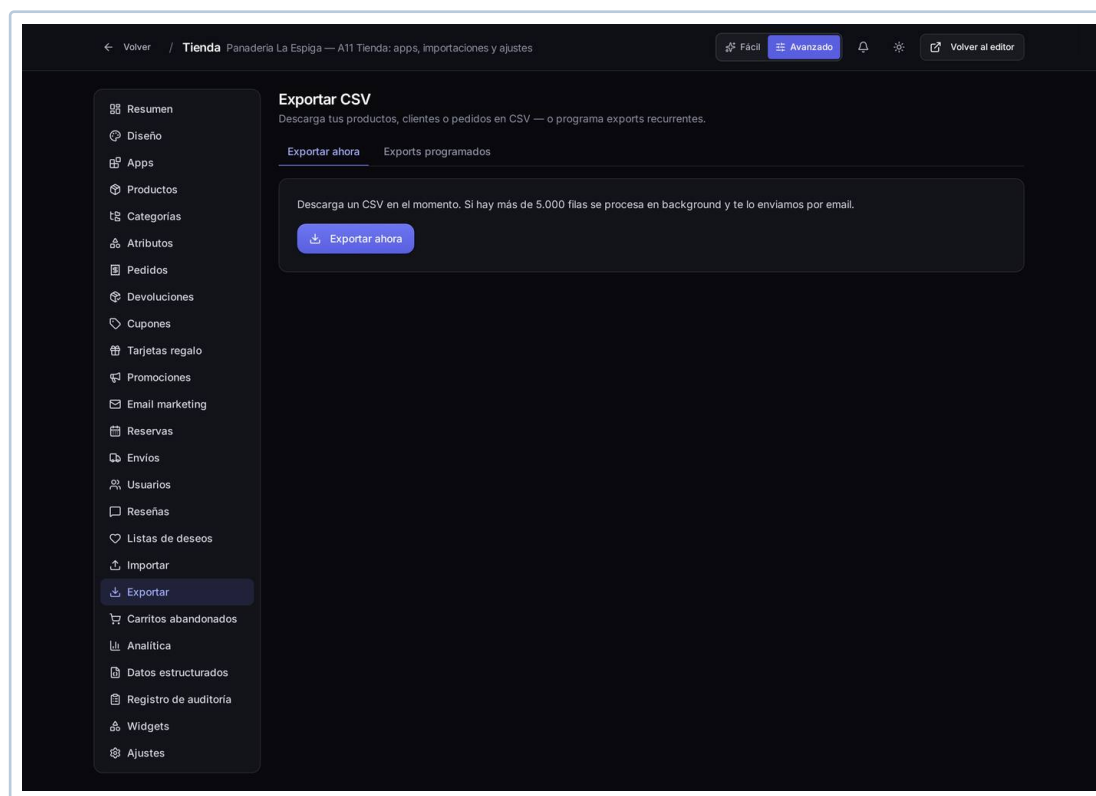


Figura 11.33. Las exportaciones: te llevas tus productos, clientes o pedidos en un archivo.

Es tu salida de emergencia: puedes descargarte tus datos cuando quieras. Los archivos de clientes y pedidos llevan datos personales: guárdalos con cuidado.

Las estadísticas de la tienda

Cómo llegar. Menú de la tienda → **Analítica** (requiere modo **Avanzado**).

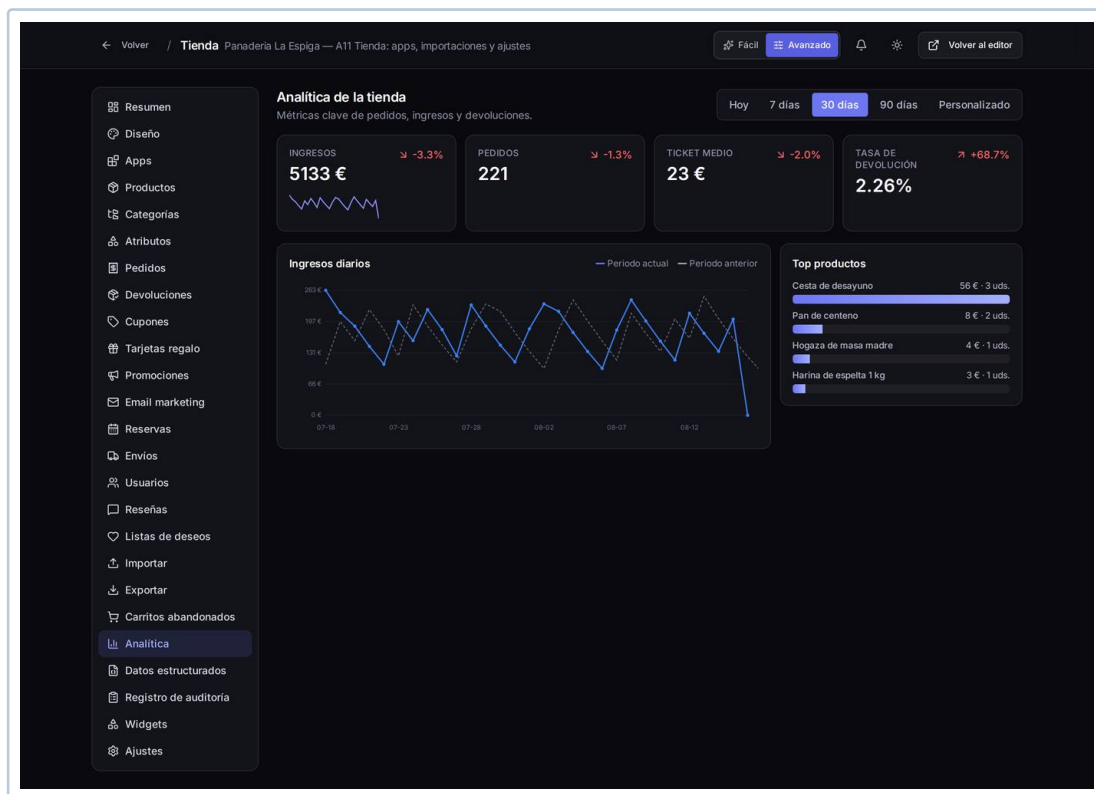


Figura 11.34. La evolución de ventas, pedidos y visitas a lo largo del tiempo.

Es la vista larga: lo que el resumen enseña de hoy, aquí lo ves por semanas y meses. Sirve para decidir cuándo hacer una promoción, no para cuadrar la caja.

Quién ha cambiado qué (registro de actividad)

Para qué sirve. Deja constancia de cada cambio importante: quién lo hizo, cuándo y desde dónde. Es lo primero que se mira cuando un precio aparece cambiado y nadie sabe por qué.

Cómo llegar. Menú de la tienda → **Registro de auditoría** (requiere modo **Avanzado**).

The screenshot displays the 'Registro de auditoría' (Audit Log) section of the Speaksite admin interface. The left sidebar lists various store management tools, with 'Registro de auditoría' highlighted. The main content area shows a table of audit events. Above the table, there are search and filter options, including a search bar, a dropdown for 'Acción', and date range selectors. A 'Limpiar filtros' (Clear filters) button is also present. The table contains 6 rows of data, each representing an event. The columns are: Fecha/hora, Usuario, Acción, Tipo de recurso, ID recurso, and IP.

Fecha/hora	Usuario	Acción	Tipo de recurso	ID recurso	IP
16/8/2026, 15:58:48	Manual de Speaksite	product.deleted	Product	6	192.0.2.45
16/8/2026, 15:58:48	Manual de Speaksite	customer.group_changed	ShopCustomer	5	192.0.2.44
16/8/2026, 15:58:48	Manual de Speaksite	settings.updated	ShopSettings	4	192.0.2.43
16/8/2026, 15:58:48	Manual de Speaksite	coupon.created	ShopCoupon	3	192.0.2.42
16/8/2026, 15:58:48	Manual de Speaksite	order.status_changed	ShopOrder	2	192.0.2.41
16/8/2026, 15:58:48	Manual de Speaksite	product.updated	Product	1	192.0.2.40

Figura 11.35. El registro de actividad. Cada fila es un cambio, con fecha, persona, acción y sobre qué elemento se hizo.

Qué hay en pantalla. Un buscador, un filtro por tipo de acción, otro por quién lo hizo y dos fechas para acotar el periodo. **Exportar CSV** se lleva lo que estés viendo, ya filtrado. Pulsando una fila entras en el detalle.

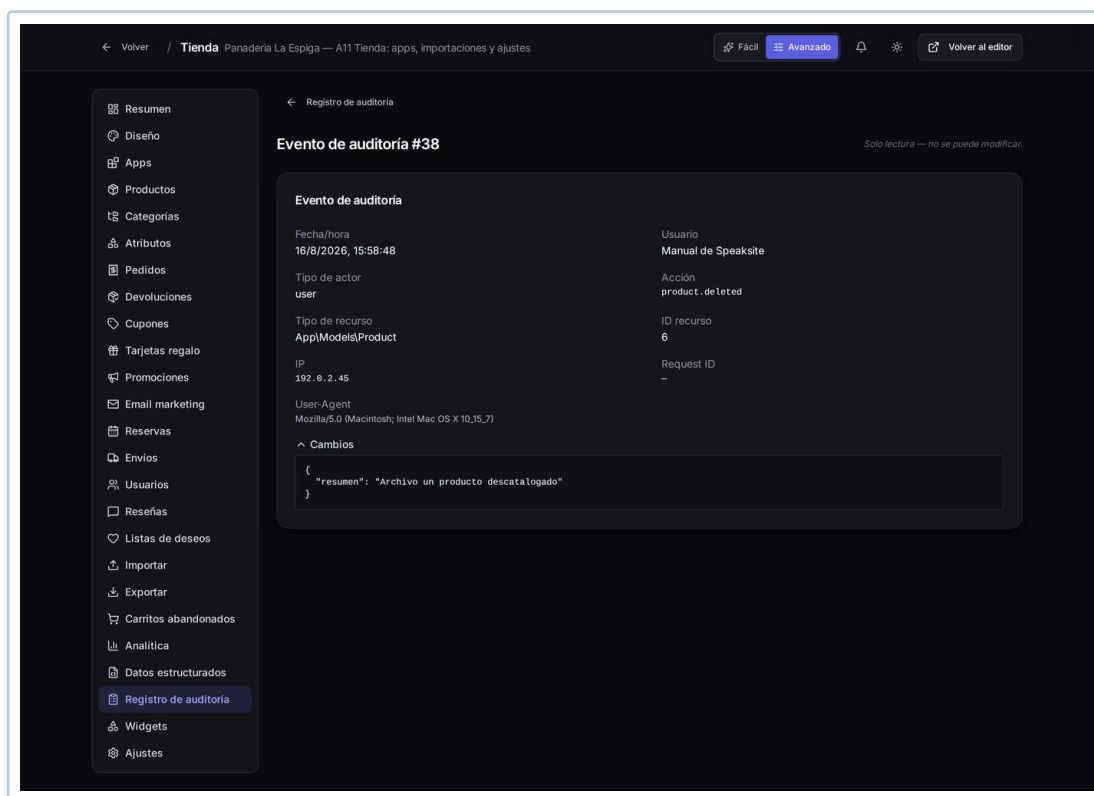


Figura 11.36. El detalle de un cambio: fecha, quién, desde qué dirección de internet y con qué navegador, y abajo el bloque **Cambios** con lo que se modificó. El aviso de la esquina lo dice claro: es **solo lectura**, un registro no se puede retocar.

Un ejemplo. Un cliente se queja de que le han cambiado el grupo de descuento. Entrás aquí, buscas la acción `customer.group_changed`, pulsas la fila y ves quién y cuándo lo hizo, y qué se guardó en el bloque **Cambios**.

Cuidado con... la columna **Acción** enseña identificadores internos (`product.deleted` , `settings.updated`) y la de **Tipo de recurso** los nombres técnicos de las tablas. Se leen sin mucho esfuerzo, pero no están traducidos: está anotado como fallo conocido. Los dos campos de fecha se rellenan en formato mes/día/año, no día/mes/año.

Los ajustes del proyecto (no los de la tienda)

Ojo, que son dos cosas distintas: los ajustes de arriba son **de la tienda**; estos son **del sitio web entero**. Viven en otro sitio.

Cómo llegar. Vuelve al editor (**Volver al editor**), pon el interruptor en **Avanzado** y pulsa el icono de la **rueda dentada** (Config) en la barra estrecha de la izquierda. Se abre un panel con secciones plegables.

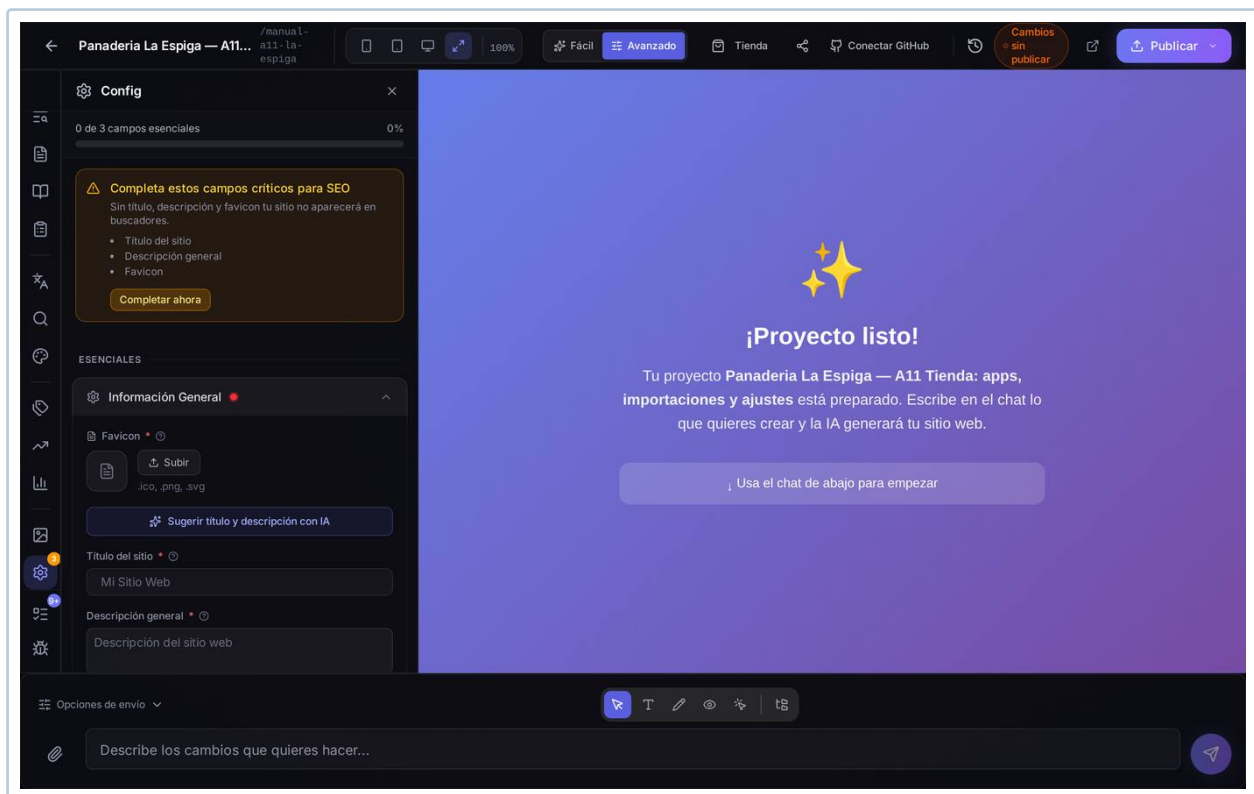


Figura 11.37. El panel Config del proyecto, abierto por la sección Información General. El aviso amarillo de arriba lista los campos que faltan para que el sitio salga en buscadores.

- **Información General:** título del sitio, descripción y favicon. Son los tres campos que Google necesita; el contador de arriba te dice cuántos te faltan.
- **Dominio y Hosting:** tu dirección propia.

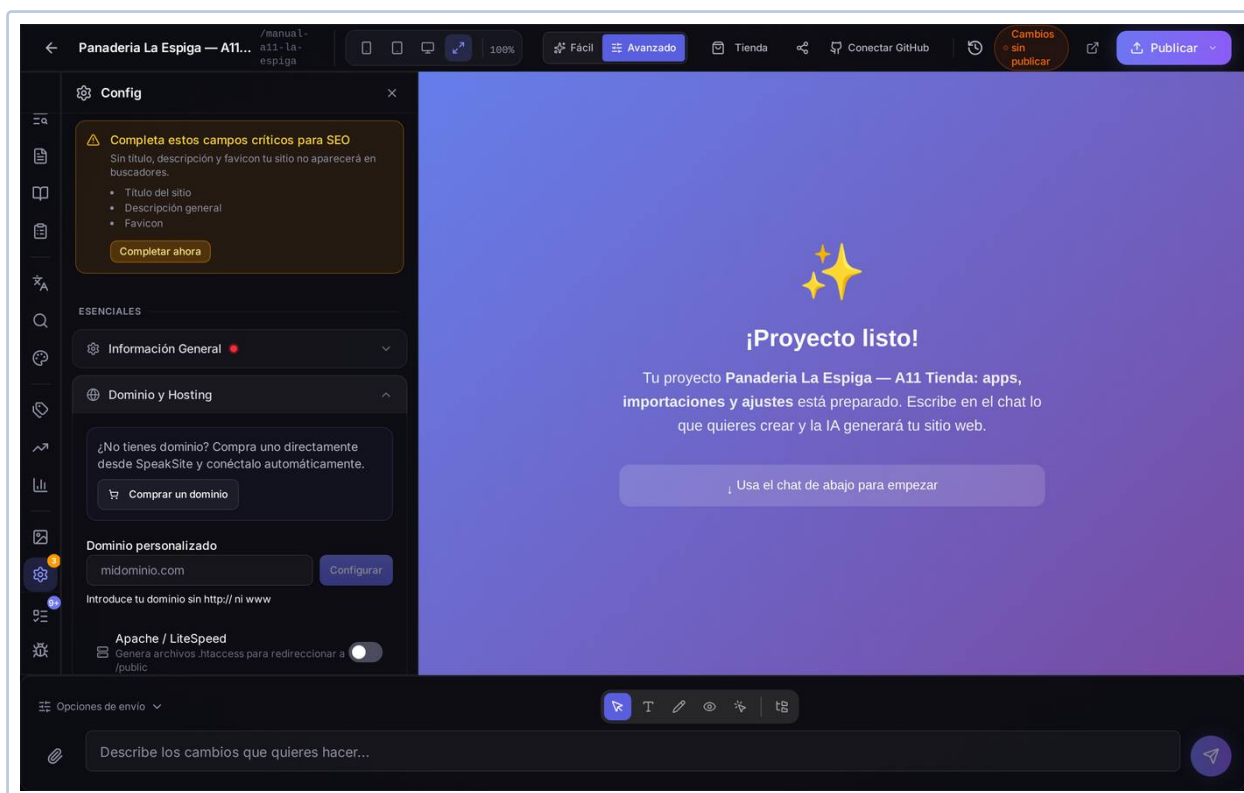


Figura 11.38. La sección Dominio y Hosting: puedes comprar el dominio desde aquí o escribir uno que ya tengas (sin `http://` ni `www`). **Con plan gratuito esta sección aparece bloqueada**; la captura es de una cuenta con plan de pago.

- **SEO y Rastreo:** lo que ven los buscadores.

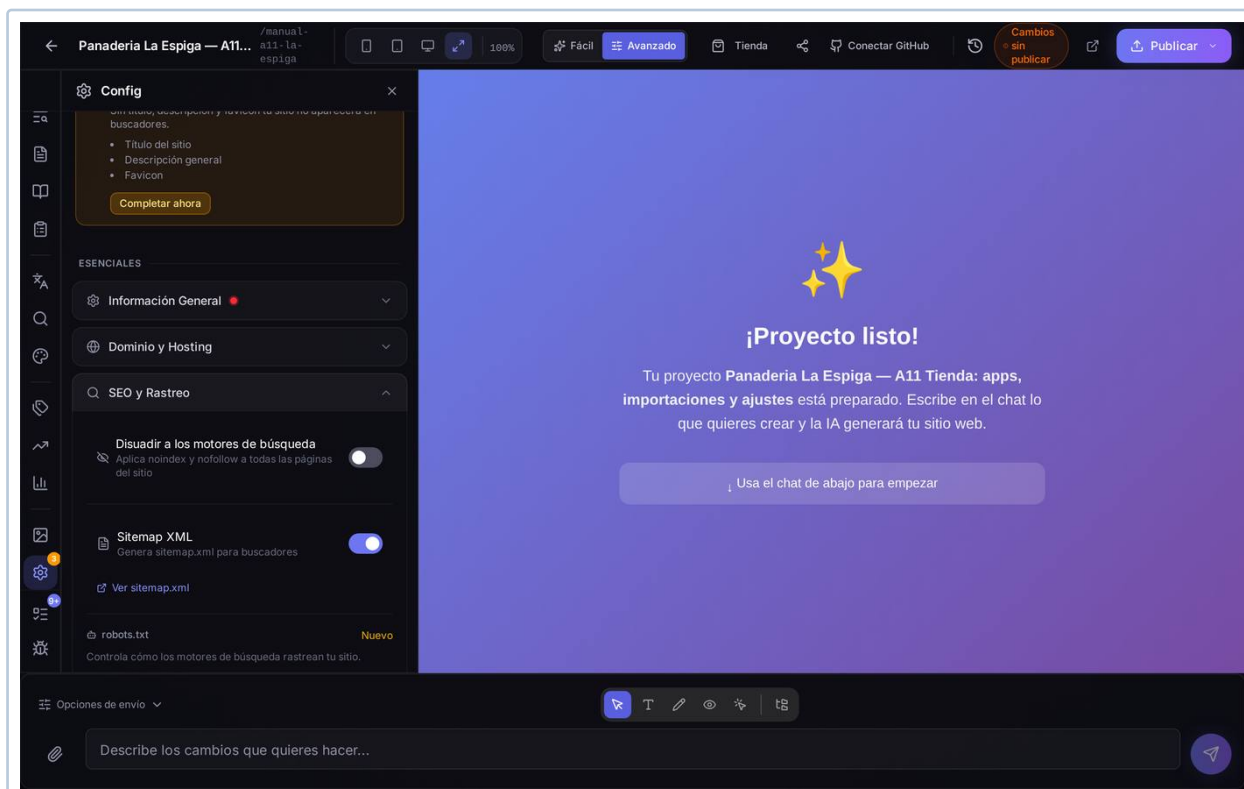


Figura 11.39. La sección SEO del sitio.

- **Velocidad y Consentimiento de Cookies:**

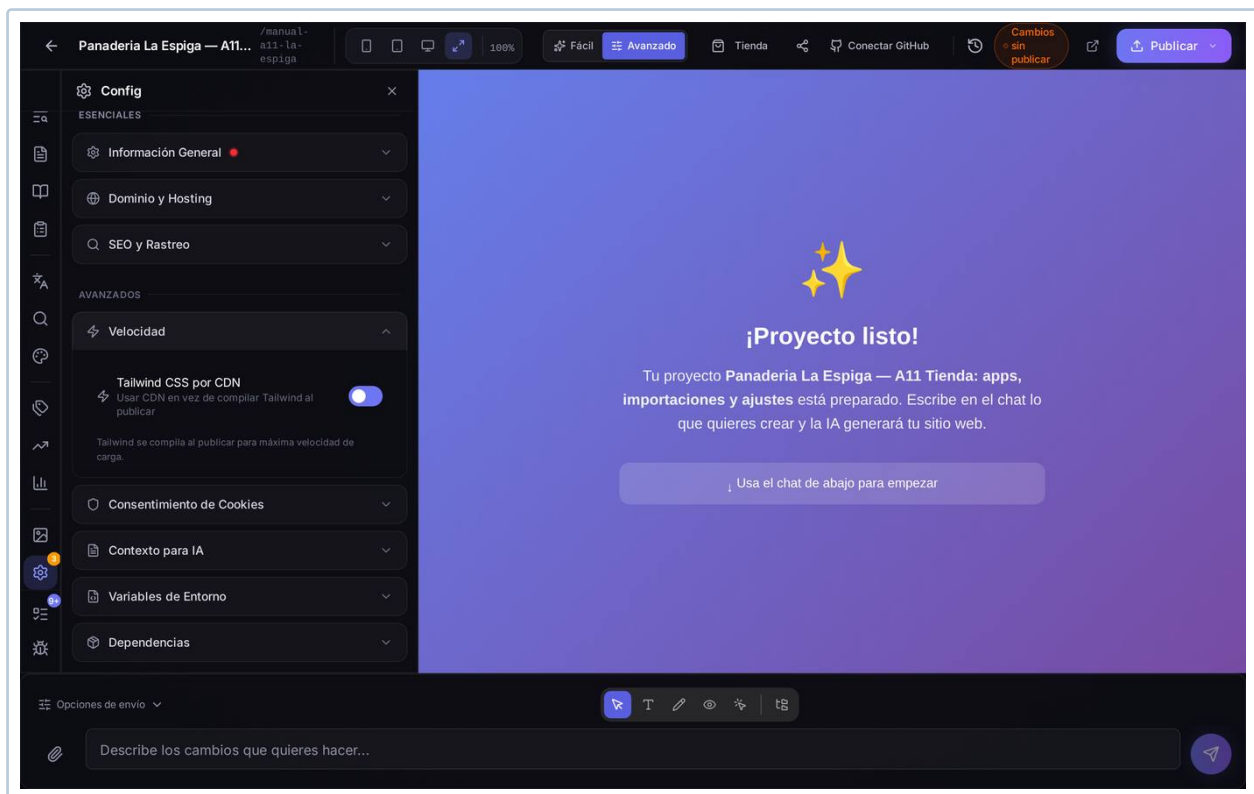


Figura 11.40. La sección Velocidad: opciones de carga del sitio publicado.

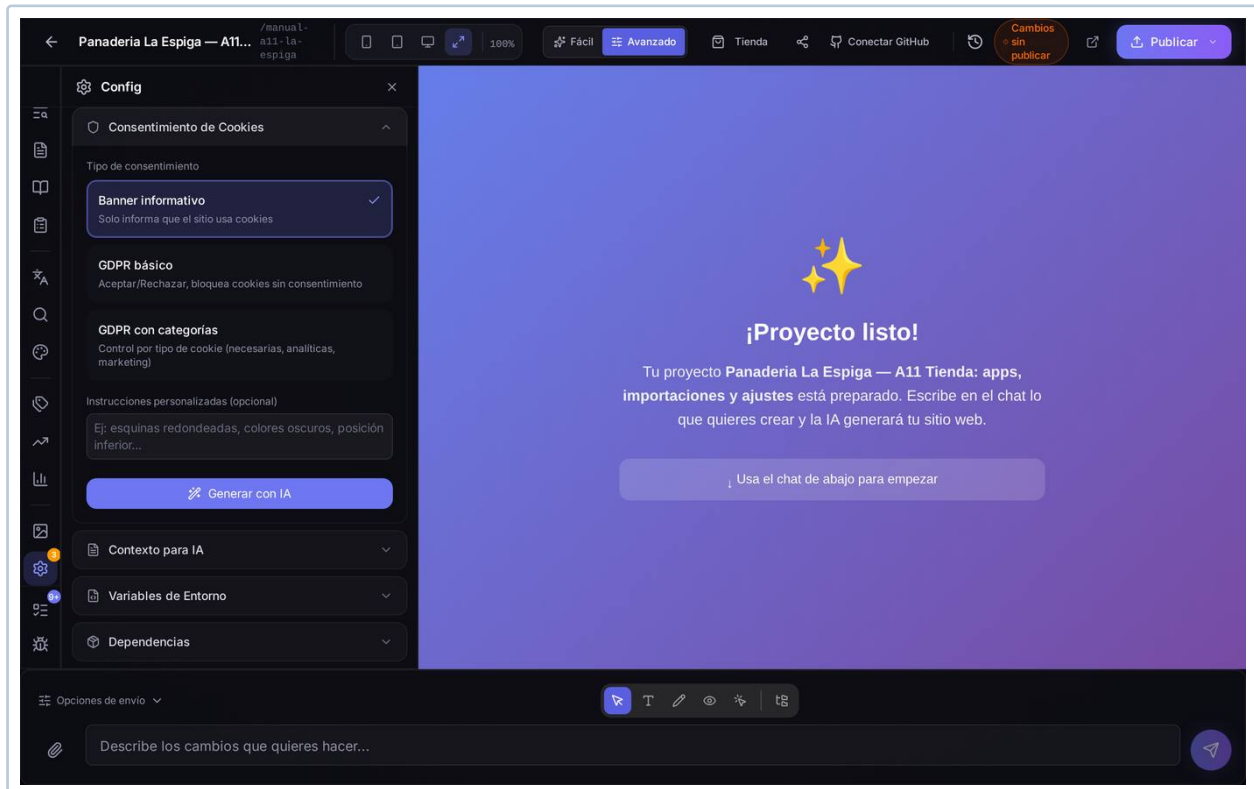


Figura 11.41. El aviso de cookies que se le muestra al visitante.

- **Contexto para IA, Variables de Entorno y Dependencias:** lo más técnico del panel. El contexto es lo que la IA sabe de tu negocio cuando le pides cambios; las variables y las dependencias solo se tocan si alguien te lo pide.

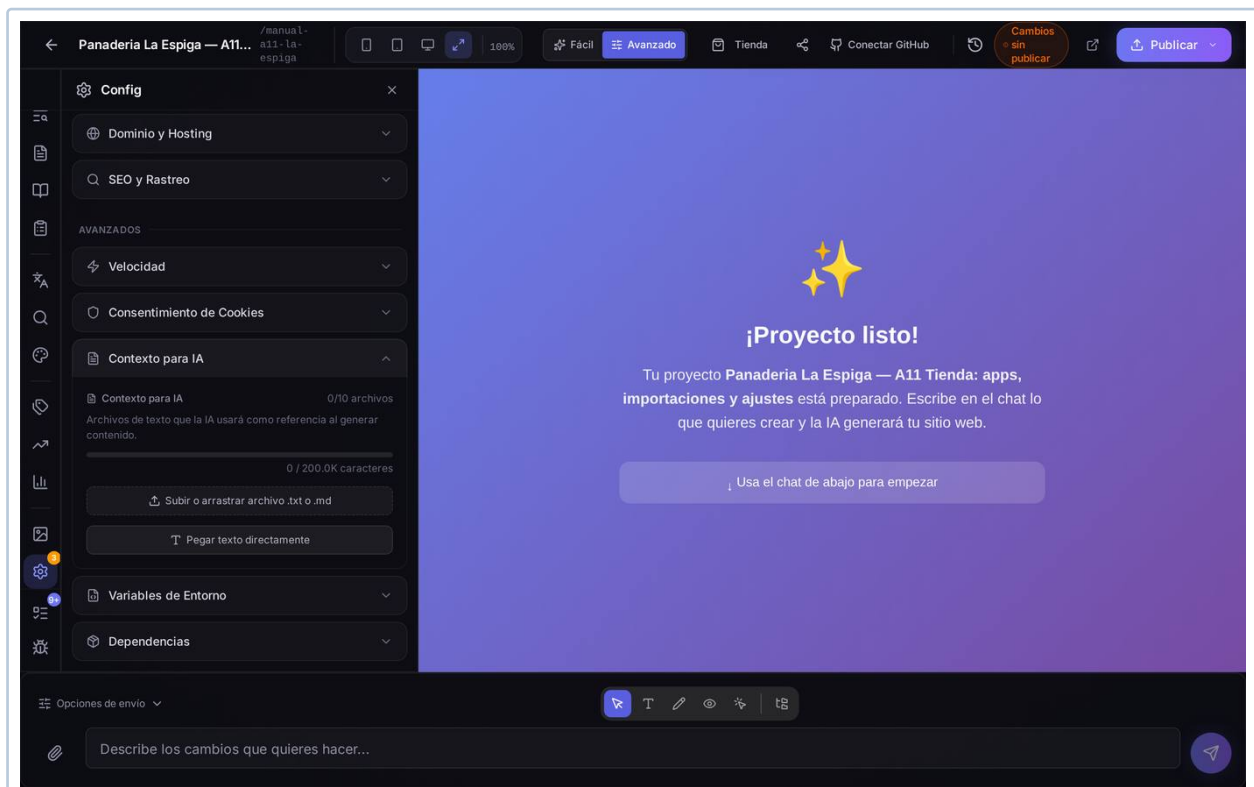


Figura 11.42. La sección de contexto: lo que la IA da por sabido sobre tu negocio.

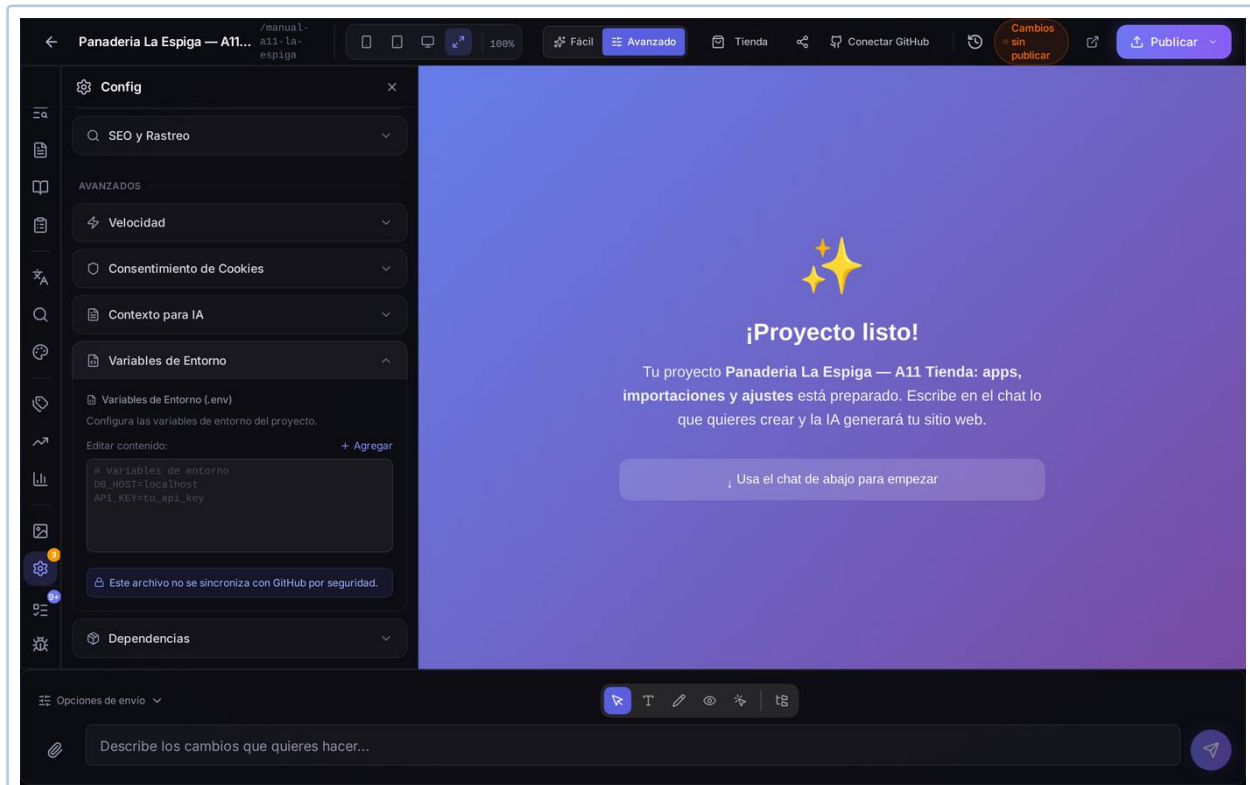


Figura 11.43. Variables de entorno. Guardan credenciales: no las compartas ni las publiques.

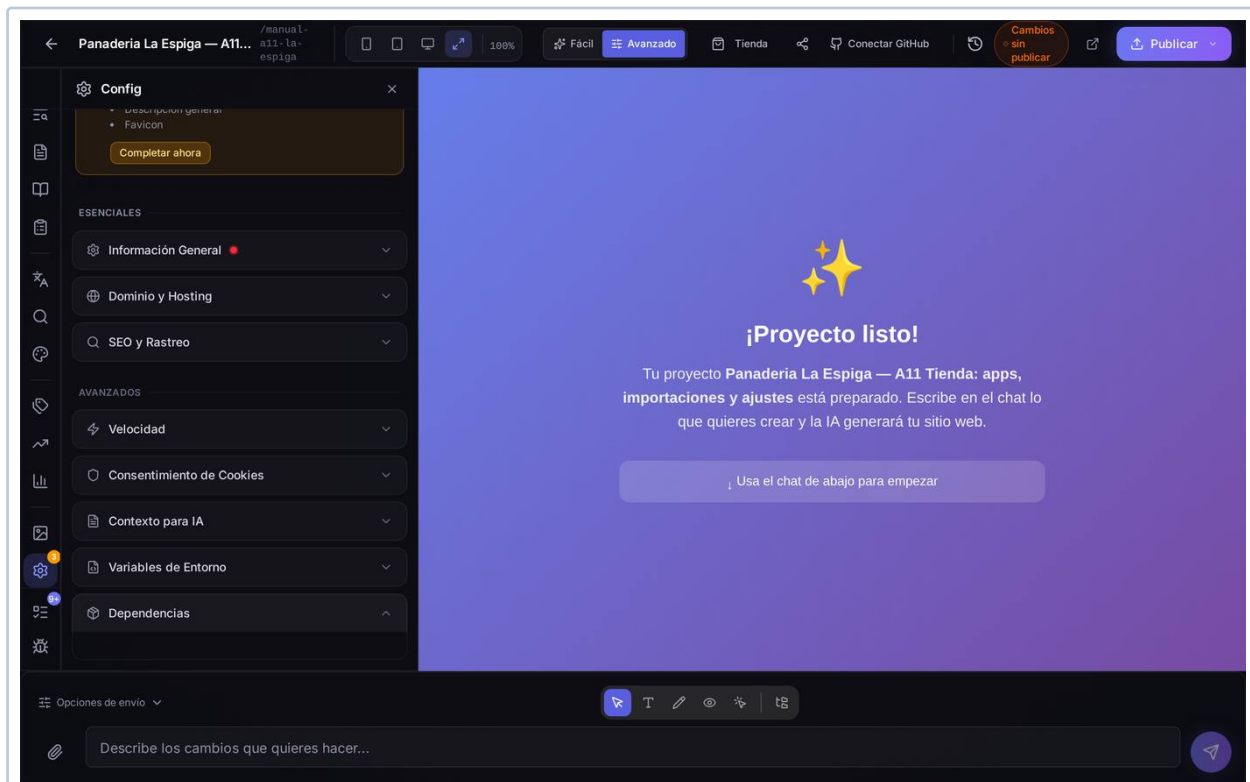


Figura 11.44. La sección Dependencias, desplegada. Sale vacía y sin ningún mensaje: es un fallo conocido.

Cuidado con... las **Variables de Entorno** contienen claves. Cualquiera con acceso al proyecto las ve. Y **Dominio** solo está disponible con plan de pago: si la sección te sale bloqueada, no es un fallo.

La tienda en claro o en oscuro

La parte de tienda del panel tiene un interruptor de tema, el icono de sol/luna de la cabecera, junto al de las notificaciones. Cambia solo cómo lo ves tú, en este navegador: no afecta a tu sitio público ni a tus compañeros.

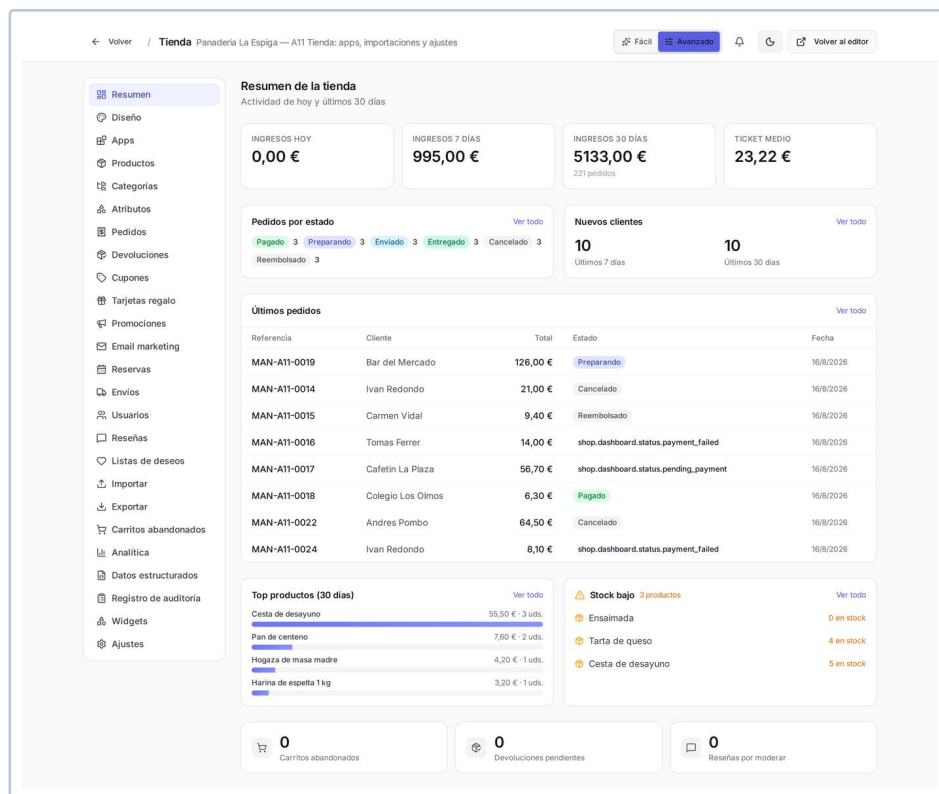


Figura 11.45. El resumen de la tienda en tema claro. El resto del manual está en oscuro porque es como viene de fábrica; el editor y el resto del panel solo tienen tema oscuro.

Cosas que se documentan en otras áreas

Tres funciones que se manejan desde este mismo menú están explicadas en otras partes del manual, para no contarlas dos veces:

- **Reservas y citas** (menú **Reservas**): calendario, recursos y listado de citas.
- **Widgets** (menú **Widgets**): los bloques que puedes colocar en la tienda.
- **Datos estructurados** (menú **Datos estructurados**): las sugerencias que Speaksite propone para que Google entienda mejor tus productos, y la pantalla donde se revisan una a una antes de aplicarlas.

Y una que **hoy no existe**: el censo de pantallas contempla unos bloques de «reparar páginas», «reparar traducciones» y «adaptar el proyecto» dentro de los ajustes del proyecto. Están programados, pero ninguna pantalla viva del panel los enseña, así que no se pueden usar ni fotografiar. Queda anotado como fallo conocido.