

# AUDITORÍA SEO

# INTRODUCCIÓN

El objetivo de este documento es realizar un análisis exhaustivo del estado actual de su ecosistema digital. A través de esta auditoría, identificamos las barreras técnicas, estructurales y de contenido que impiden un mejor posicionamiento en buscadores.

El resultado es un plan de acción estratégico diseñado para maximizar la visibilidad de la marca, atraer tráfico cualificado y, en última instancia, potenciar las conversiones de negocio.

# WOLVES

- 01 **Introducción**

---
- 03 **Expectativas vs. Estrategia**

---
- 04 **Situación actual**

---
- 05 **Análisis de la demanda**

---
- 06 **SEO On-Page**

---
- 07 **SEO Off-Page**

---
- 08 **Priorización de tareas**

---
- 09 **Conclusion**

---

# EXPECTATIVAS VS. ESTRATEGIA

**A través de acciones específicas, este plan permitirá:**

- ✓ Aumentar el tráfico orgánico.
- ✓ Mejorar la experiencia del usuario.
- ✓ Medir el impacto de las estrategias.

El SEO es una carrera de fondo donde maximizamos las probabilidades de ser la respuesta elegida por el usuario.

Es fundamental entender que los cambios realizados hoy se reflejarán de forma progresiva a medio-largo plazo; un proceso de maduración que depende de la respuesta de Google y de los movimientos de la competencia.

# SITUACIÓN ACTUAL

## EVALUACIÓN DEL PUNTO DE PARTIDA REAL

Diagnóstico de la visibilidad actual para marcar objetivos de crecimiento alcanzables.

## ANÁLISIS DE TRÁFICO

Revisión de datos históricos y comportamiento del usuario para transformar las estadísticas actuales en una estrategia de posicionamiento efectiva.

## INTERACCIÓN Y PROCEDENCIA DE CLICS

Detalle sobre qué secciones generan interés y cuáles necesitan optimización urgente.

## SITUACIÓN ACTUAL **DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO**

### **Servicios de Jardinería y Paisajismo**

- **Actividad Principal:** Especialistas en el diseño, reforma y mantenimiento integral de jardines, incluyendo servicios de alta rentabilidad como piscinas, césped, maderas (pérgolas/porches) y pavimentación.
- **Alcance y Público:** Operan localmente en la Comunidad de Madrid, enfocándose en clientes de clase media/alta con proyectos que van desde pequeñas terrazas hasta fincas de más de 10.000 m<sup>2</sup>.
- **Propuesta de Valor:** Se diferencian por la calidad del servicio prestado, cubriendo todo el ciclo del cliente: desde el presupuesto gratuito y la visita técnica hasta el servicio postventa.
- **Desafío Digital:** El objetivo es recuperar la visibilidad en Google para aumentar la captación de leads (llamadas y solicitudes), superando experiencias previas de SEO poco satisfactorias.

# **ANALÍTICA WEB**

**SITUACIÓN  
ACTUAL**

## SITUACIÓN ACTUAL **ANALÍTICA WEB**

### **Limitación Técnica: Medición de Datos**

Debido a que **Google Analytics 4 (GA4) no está implementado en la web**, nos encontramos con una "ceguera" de datos inicial que marca las siguientes limitaciones:

- **Imposibilidad de Análisis Histórico:** No es posible auditar el tráfico orgánico de años anteriores ni comparar el rendimiento actual con periodos pasados para identificar tendencias.
- **Origen de la Conversión Desconocido:** No podemos determinar desde qué canales, dispositivos o ubicaciones geográficas exactas se están captando los leads actuales.
- **Falta de Trazabilidad de Clics:** Actualmente se desconoce el comportamiento del usuario en la web, los clics en botones de contacto y el embudo de conversión.
- **Acción Prioritaria:** La implementación técnica inmediata de GA4 es el primer paso crítico. Esto nos permitirá empezar a recolectar datos desde el "minuto cero" para medir el éxito de la estrategia SEO y el retorno de la inversión.



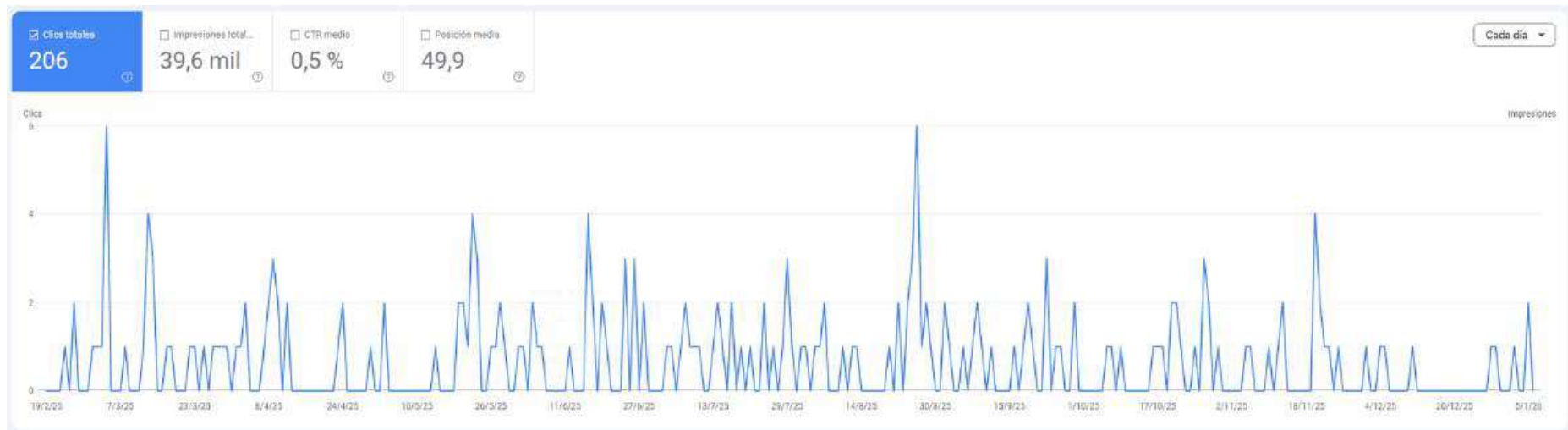
# **POSICIONAMIENTO ORGÁNICO**

**SITUACIÓN  
ACTUAL**

## SITUACIÓN ACTUAL HISTÓRICO DE TRÁFICO ORGÁNICO

### Análisis de Rendimiento Orgánico

- **Impresiones (39,6 mil):** Es el alcance. Tu marca ha aparecido casi 40.000 veces en las pantallas de los usuarios, pero no siempre te han visto porque estás muy abajo.
- **Clics (206):** Es el tráfico real. Solo 206 personas han entrado a la web en este periodo de las casi 40.000. Es un volumen bajo que necesita crecer.
- **CTR (0,5%):** Es el interés que generas. Solo 5 de cada 1.000 personas que te ven deciden entrar.
- **Posición Media (49,9):** Es tu ubicación. De media, la web aparece al final de la página 5.



Histórico de clics de los últimos 12 meses (Google Search Console)

## SITUACIÓN ACTUAL HISTÓRICO DE KEYWORDS ORGÁNICAS

La captura muestra que el 90% de tus clics de los últimos meses vienen de personas que escriben directamente tu nombre en Google.

¿Qué significa esto?

- **Solo te encuentran los que ya te conocen:** El tráfico actual es de clientes recurrentes o referidos (boca a boca).
- **Eres invisible para nuevos clientes:** Quienes buscan "paisajista en Madrid" o "mantenimiento de jardines" sin conocer tu nombre, no te están encontrando. Estás perdiendo esas ventas frente a la competencia.

Para que la web sea una herramienta de captación efectiva, es necesario **mejorar la relevancia de los servicios** (paisajismo, mantenimiento de jardines, reformas...). Esto permitirá captar el volumen de mercado que actualmente absorbe la competencia y **atraer a usuarios que necesitan el servicio pero aún no conocen la marca**.

| Consultas principales                | ↓ Clics |
|--------------------------------------|---------|
| [REDACTED]                           | 85      |
| [REDACTED]                           | 5       |
| empresas de paisajismo en madrid     | 2       |
| mantenimiento jardines y piscinas    | 1       |
| mantenimiento jardines madrid        | 1       |
| paisajista madrid                    | 1       |
| biofiver                             | 1       |
| mantenimiento de jardines y piscinas | 0       |
| mantenimiento de jardines en madrid  | 0       |
| paisajismo en madrid                 | 0       |

Histórico de Keywords orgánicas (Google Search Console)

# ANÁLISIS DE LA DEMANDA

## KEYWORD RESEARCH

Primero, realizaremos un **estudio de palabras clave** para identificar las frases exactas que utilizan tus clientes potenciales cuando buscan tus servicios en Google.

El objetivo es basarnos en **datos reales**, detectando qué servicios específicos tienen más mercado en tu zona para posicionar el negocio frente a personas que no saben que existes.

## ARQUITECTURA SEO TRANSACCIONAL

Posteriormente, organizaremos el contenido de la web en **categorías y subcategorías especializadas para cada servicio**. Así, Google entenderá con precisión qué ofreces y podrá mostrarte como la solución directa a la búsqueda del usuario, facilitando que el tráfico llegue directamente a la solicitud de presupuesto.

**ANÁLISIS  
DE LA  
DEMANDA**

**KEYWORD  
RESEARCH**

## ANÁLISIS DE LA DEMANDA **KEYWORD RESEARCH**

| Keyword                           | Volúmen medio mensual | Cambio en 3 meses | Cambio en 1 año | Competencia | Competition (indexed value) | Top of page bid (low range) | Top of page bid (high range) |
|-----------------------------------|-----------------------|-------------------|-----------------|-------------|-----------------------------|-----------------------------|------------------------------|
| jardineria                        | 50000                 | 0%                | 0%              | Baja        | 30                          | 0,4                         | 1,74                         |
| decorador de jardines             | 5000                  | 0%                | 0%              | Alta        | 100                         | 0,4                         | 0,98                         |
| diseno de jardines                | 5000                  | 0%                | 0%              | Media       | 55                          | 0,45                        | 1,61                         |
| diseño de jardines                | 5000                  | 0%                | 0%              | Media       | 55                          | 0,45                        | 1,61                         |
| jardineria cerca de mi            | 5000                  | 0%                | 0%              | Baja        | 12                          | 0,41                        | 1,81                         |
| mantenimiento de jardines         | 5000                  | -90%              | 0%              | Baja        | 14                          | 0,57                        | 1,91                         |
| paisajismo                        | 5000                  | 0%                | 0%              | Baja        | 14                          | 0,56                        | 1,92                         |
| paisajismo jardin                 | 5000                  | -90%              | -90%            | Media       | 57                          | 0,46                        | 1,62                         |
| poda de arboles                   | 5000                  | -90%              | -90%            | Media       | 54                          | 0,57                        | 2,05                         |
| cesped artificial empresa         | 500                   | -90%              | 0%              | Alta        | 86                          | 2,11                        | 8,61                         |
| construcción de jardines          | 500                   | -90%              | 0%              | Baja        | 17                          | 0,61                        | 1,29                         |
| cortar arboles                    | 500                   | 0%                | 0%              | Media       | 56                          | 0,5                         | 2,43                         |
| diseno de jardines pequenos       | 500                   | 0%                | 0%              | Alta        | 68                          | 0,39                        | 1,13                         |
| diseno de jardines y exteriores   | 500                   | -90%              | 0%              | Alta        | 69                          | 0,48                        | 1,27                         |
| disenos de jardines de exteriores | 500                   | -90%              | 0%              | Alta        | 69                          | 0,48                        | 1,27                         |
| diseño de jardines exteriores     | 500                   | -90%              | 0%              | Alta        | 69                          | 0,48                        | 1,27                         |
| diseño de jardines para casas     | 500                   | 0%                | 0%              | Alta        | 87                          | 0,35                        | 0,68                         |
| diseño de jardines pequeños       | 500                   | 0%                | 0%              | Alta        | 68                          | 0,39                        | 1,13                         |
| diseño de patios exteriores       | 500                   | 0%                | 0%              | Alta        | 99                          | 0,41                        | 1,26                         |
| diseño de terrazas                | 500                   | 0%                | 0%              | Alta        | 97                          | 0,36                        | 1,33                         |

Se adjunta el **Keyword Research completo**, donde aparecen todas las palabras clave de negocio.

- En la primera columna aparece la **Palabra Clave exacta** que introduce el usuario en Google al hacer la búsqueda.
- En la segunda columna aparece la **media mensual de búsquedas** que tiene la palabra clave.
- En la tercera y cuarta columna se ven los **cambios en la demanda** respecto a los últimos 3 meses y respecto al año pasado.
- En las últimas cuatro columnas mostramos **datos de Google Ads** que pueden ser de utilidad para el proyecto si se hacen campañas de anuncios.

## ANÁLISIS DE LA DEMANDA **KEYWORD RESEARCH**

Tras analizar el mercado digital, hemos identificado una oportunidad enorme para atraer nuevos clientes:

- Hemos detectado **658 palabras clave** con una media de **160.150 búsquedas mensuales** de personas que necesitan los servicios que ofrece la empresa.
- Actualmente, la web recibe menos de 18 visitas al mes. De estas, el 90% son personas que ya conocen la marca.
- **Solo llegan unos 2 clics al mes de clientes potenciales** que buscan el servicio pero aún no conocen la empresa.

La realidad es que hay 160.150 personas buscando nuestros servicios y, actualmente, 161.148 terminan en la web de la competencia. Pasar de 2 a 160.150 requiere una estrategia seria y constante, pero el impacto en la facturación será radical a largo plazo.

A continuación, veremos las mejoras On Page y Off Page que debemos llevar a cabo para hacer crecer el proyecto.

**ANÁLISIS  
DE LA  
DEMANDA**

# **ARQUITECTURA SEO TRANSACCIONAL**

## ANÁLISIS DE LA DEMANDA **ARQUITECTURA SEO TRANSACCIONAL**

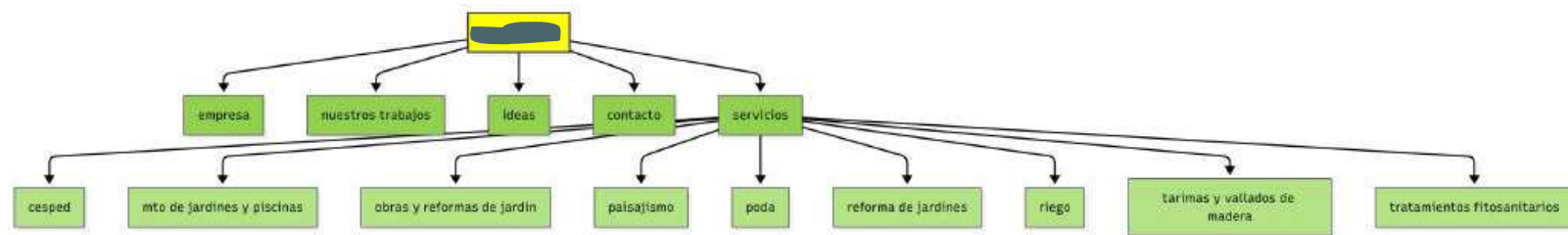
La Arquitectura SEO Transaccional es uno de los elementos más importantes de la web. Debemos utilizarla para posicionar con las palabras clave que hemos detectado en el Keyword Research y conducir el tráfico hacia ellas desde Google.

Para ello, se agrupan todas las búsquedas por grupos y subgrupos:

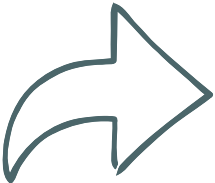
| HOME | VOLUMEN | CATEGORIA                         | VOLUMEN     | SUBCATEGORIA                    | VOLUMEN    | SUBSUBCATEGORIA 1 | VOLUMEN |
|------|---------|-----------------------------------|-------------|---------------------------------|------------|-------------------|---------|
|      |         | <b>/empresas-de-riego/</b>        |             |                                 |            |                   |         |
|      |         | empresas de riego                 | 500         |                                 |            |                   |         |
|      |         | empresas de riegos                | 500         |                                 |            |                   |         |
|      |         | proveedores de sistema de riego   | 50          |                                 |            |                   |         |
|      |         | jardinería y sistemas de riego    | 50          |                                 |            |                   |         |
|      |         | instaladores de sistemas de riego | 50          |                                 |            |                   |         |
|      |         | sistemas de riego empresas        | 50          |                                 |            |                   |         |
|      |         | empresa de sistema de riego       | 50          |                                 |            |                   |         |
|      |         | empresa de sistemas de riego      | 50          |                                 |            |                   |         |
|      |         | empresa riego                     | 50          |                                 |            |                   |         |
|      |         | empresas de irrigacion            | 50          |                                 |            |                   |         |
|      |         | <b>TOTAL</b>                      | <b>1400</b> |                                 |            |                   |         |
|      |         |                                   |             | <b>/agricola/</b>               |            |                   |         |
|      |         |                                   |             | empresa de riego agricola       | 50         |                   |         |
|      |         |                                   |             | <b>TOTAL</b>                    | <b>50</b>  |                   |         |
|      |         |                                   |             | <b>/automatico/</b>             |            |                   |         |
|      |         |                                   |             | instaladores riego automatico   | 50         |                   |         |
|      |         |                                   |             | empresa de riego automatico     | 50         |                   |         |
|      |         |                                   |             | presupuesto riego automatico    | 50         |                   |         |
|      |         |                                   |             | empresas de riego automatico    | 50         |                   |         |
|      |         |                                   |             | <b>TOTAL</b>                    | <b>200</b> |                   |         |
|      |         |                                   |             | <b>/por-aspersion/</b>          |            |                   |         |
|      |         |                                   |             | empresas de riego por aspersion | 50         |                   |         |
|      |         |                                   |             | <b>TOTAL</b>                    | <b>50</b>  |                   |         |
|      |         |                                   |             | <b>/tecnificado/</b>            |            |                   |         |
|      |         |                                   |             | empresa de riego tecnificado    | 50         |                   |         |
|      |         |                                   |             | <b>TOTAL</b>                    | <b>50</b>  |                   |         |

## ANÁLISIS DE LA DEMANDA **ARQUITECTURA SEO TRANSACCIONAL**

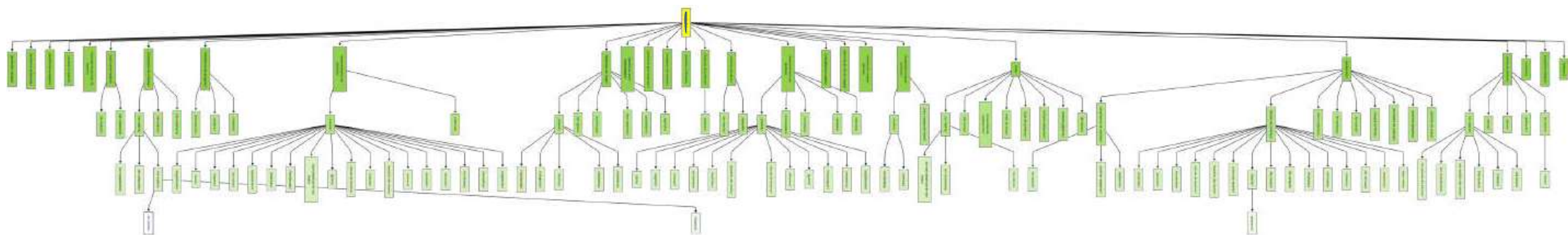
La idea es pasar de esto:



*Arquitectura actual de la web*

A esto 

## ANÁLISIS DE LA DEMANDA **ARQUITECTURA SEO TRANSACCIONAL**



*Arquitectura propuesta.*

Se trata de **144 páginas** destinadas a captar tráfico frente a las **9 páginas actuales** que hay en la web para cubrir esta demanda.

**Se adjunta anexo con la Arquitectura SEO Transaccional.**

# SEO ON-PAGE



**Optimizar el contenido para Google y usuarios.**



**Mejorar la estructura interna de cada página.**



**Hacer tu web legible para los buscadores.**

SEO  
ON-PAGE

## MENÚ DE NAVEGACIÓN

## Menú de Navegación

El menú de uno de los elementos más importantes a nivel de navegación para los usuarios para navegar por el sitio, puesto que el menú de navegación puede acceder a páginas y recursos de web o mundo de la

### Menú

Cuando se implementa un sitio web, el menú principal se encuentra en la parte superior de la página principal.

### Menú de Navegación (Menú de Navegación)

El menú de navegación es un menú principal que se encuentra en la parte superior de la página principal.

#### Menú de Navegación

- El menú de navegación se encuentra en la parte superior de la página principal.

#### Menú de Navegación

- El menú de navegación se encuentra en la parte superior de la página principal.

SEO  
ON-PAGE

## OPTIMIZACIÓN DE URLs







# ENLAZADO INTERNO “INTERLINKING”

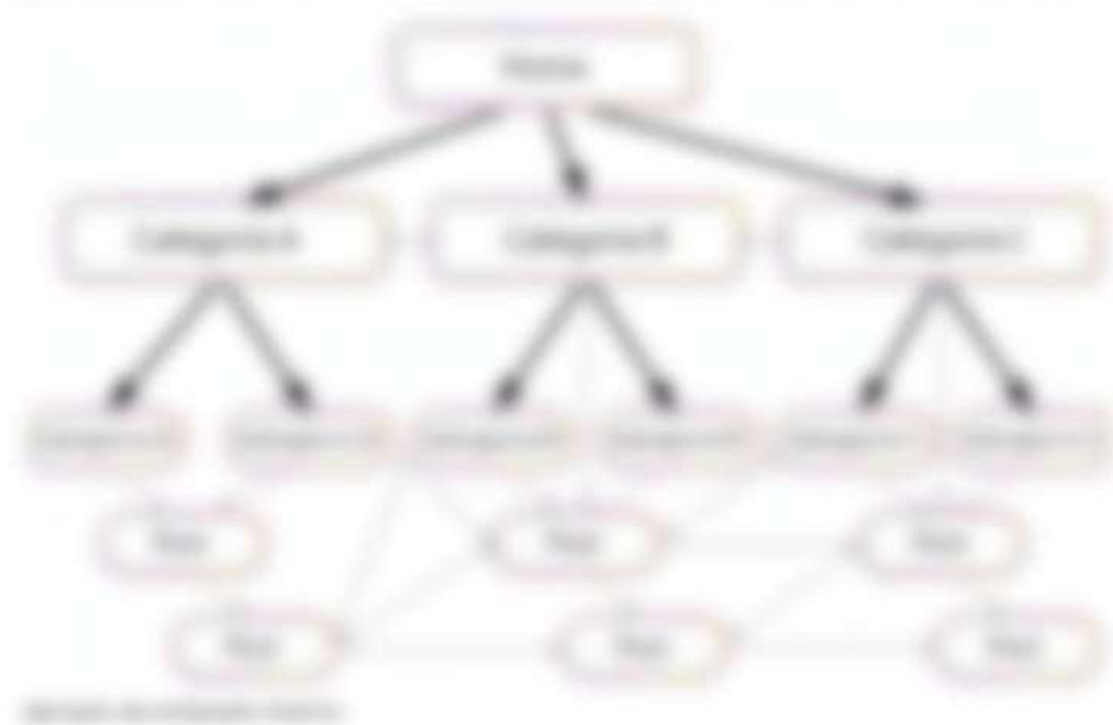
SEO  
ON-PAGE

## ENLAZADO INTERNO

El enlazado interno es un factor de posicionamiento importante por varias razones:

- Ayuda a los motores de búsqueda a entender la estructura y el contenido de tu sitio web.
- Ayuda a los motores de búsqueda a encontrar y clasificar las páginas de tu sitio web.
- Ayuda a los motores de búsqueda a entender la importancia de las páginas de tu sitio web.

En la implementación del enlazado interno, debes tener en cuenta la profundidad de las páginas de tu sitio web y la importancia de las páginas de tu sitio web. Debes tener en cuenta que los enlaces internos deben ser relevantes y útiles para los usuarios.





## ENLAZADO INTERNO: CATEGORÍAS

Las categorías son páginas importantes de contenido interno porque están en los niveles superiores de la navegación y controlan la mayoría de las distribuciones de tráfico entre los usuarios entre las subcategorías.

Definimos cuáles son:

- 1. Todas las páginas son enlaces de nivel 1 a páginas o subcategorías de nivel 2.
- 2. No hay subcategorías internas que tengan otros enlaces que no sean:
- 3. Enlaces desde categorías superiores o inferiores para distribuir el tráfico, como y nosotros por lo más "complejo" interno.
- 4. Enlaces entre categorías y subcategorías de nivel más "complejo" interno.
- 5. Enlaces desde páginas tipo "otro" más hacia categorías más superiores (nivel 2 superior).

### Enlaces internos

- 1. Las categorías "Enlaces" tienen enlaces de 1º nivel.
- 2. Categorías "apartado" o subcategorías de 1º nivel más "complejo" (distribución de 1º).

### Conexiones

- 1. Distribuir los enlaces con subcategorías y los otros contenidos.

ENLACES 1º

ENLACES 2º

ENLACES 3º

ENLACES 4º

ENLACES 5º

ENLACES 6º

ENLACES 7º

ENLACES 8º

## ENLAZADO INTERNO: SUBCATEGORÍAS

### Resumen actual

- El modo **apuntar** la subcategoría **"Mujer"** tiene un total de 35 artículos.
- Las **subcategorías** **apuntar** a subcategorías 35 con la misma categoría de **1** con los mismos que en la página anterior.
- Las subcategorías dentro de **"Nuestros productos"** no tienen enlaces hacia otras subcategorías.

### Recomendaciones

- Sustituir los enlaces con subcategorías a los otros productos.
- Crear un modo de **apuntar** de las páginas de subcategorías para enlaces hacia otras del mismo nivel.
- Crear desde las subcategorías de **"Servicios"** o **"Nuestros productos"** y **recomendar**.

modo 1

modo 2

modo 3

modo 4



# **ESTRUCTURA DE ENCABEZADOS “HEADINGS”**

**SEO  
ON-PAGE**

## ESTRUCTURA DE ENCABEZADOS

Los **headers** son uno de los elementos importantes de una web y el **aprovechamiento** de los **encabezados** que **estructuran** el contenido y los **propósitos** para los usuarios y buscadores.

### Recomendaciones

- Los **encabezados** más importantes o **temas**, deben utilizarse los **etiquetas** **H1**, **H2**, **H3**, **H4**, **H5**.
- Todo **encabezado** en **HTML** que **pliegue** o **resuma** de **encabezados** **principales** o **temas** se pueden **usar** desde **etiquetas** o **tags** **H1** hasta el **H5**.
- Los **headers** de los **pliegues** **H3** deben **contener** **temas** **relevantes** que **se** **van** **agrupando** **temáticamente** los **pliegues** o **temas** **principales** desde **H1** hasta el **H5** y el **tema** de **encabezados** deben **contener** **temas** **relevantes** de **temas** **relevantes** que **estructuran** el **propósito** de **impulsar**.
- Los **headers** deben **contener** **temas** **relevantes** o **temas**.

Encabezado Principal - H1

Encabezado Segundo - H2

Encabezado H3

Encabezado H4

Encabezado H5

Encabezado H6





## ESTRUCTURA DE ENCABEZADOS: SUBCATEGORÍA

### Resumen

- el texto describe la categoría de la que se trata
- el texto es el que se trata
- el texto es el que se trata

### Conclusiones

- el texto es el que se trata
- el texto es el que se trata
- el texto es el que se trata

### Elaboración de un plan de trabajo

El plan de trabajo es un documento que se elabora al inicio de un proyecto y que sirve para organizar el trabajo y definir los objetivos, las actividades y los recursos necesarios para su realización.

El plan de trabajo es un documento que se elabora al inicio de un proyecto y que sirve para organizar el trabajo y definir los objetivos, las actividades y los recursos necesarios para su realización.

## ESTRUCTURA DE ENCABEZADOS

### Resumen general de la y el de la web

- Tener un **encabezado** para cada programa en inglés
  - **Header**
  - **Footer**
- Tener un **encabezado** para cada **programa**
- Tener un **encabezado** para cada **programa** de **programa**
- Tener un **encabezado** para cada **programa** de **programa**

### Resumen

- Tener un **encabezado** para cada **programa** de **programa**
- Tener un **encabezado** para cada **programa** de **programa**
- Tener un **encabezado** para cada **programa** de **programa**

Se adjunta un ejemplo de la estructura de la web



SEO  
ON-PAGE

## CONTENIDO

## **CONTENIDO**

El contenido de uno de los factores de posicionamiento más importantes. Debemos tener en cuenta los siguientes aspectos:

### **Elementos para todos los países:**

- Ser relevante por los motivos de búsqueda en dicho país en el idioma de la página.
- Ser único en dicho país o países.
- Ser único en dicho o dichos países respecto de cualquier página de nuestro web o de otro dominio.

### **Elementos para los países de la región de EE.**

- Resaltar la relevancia de búsqueda del usuario.
- Optimizar por los palabras clave principal y secundarias por las que queremos posicionar la página.
- Optimizar la estructura y formato que debe ofreciendo actualmente Google para estos usuarios.

## CONTENIDO: HOME

### Inicio

- 1. Bienvenidos
- 2. Bienvenidos al sitio web de la empresa
- 3. Bienvenidos al sitio web de la empresa
- 4. Bienvenidos al sitio web de la empresa

### Contenido

- 1. Bienvenidos al sitio web de la empresa
- 2. Bienvenidos al sitio web de la empresa
- 3. Bienvenidos al sitio web de la empresa
- 4. Bienvenidos al sitio web de la empresa
- 5. Bienvenidos al sitio web de la empresa
- 6. Bienvenidos al sitio web de la empresa
- 7. Bienvenidos al sitio web de la empresa
- 8. Bienvenidos al sitio web de la empresa



## CONTENIDO: CATEGORÍAS Y SUBCATEGORÍAS

### Objetivo

- Identificar la estructura principal para el contenido de documentos.
- El contenido actual debe reflejar la información que se está resolviendo la estructura de contenido de documentos, en otros, el contenido es más utilizado o menos usado que el contenido de documentos.

### Características

- Los documentos principales deben aparecer en el nivel más alto de la estructura de documentos.
- Deben ser los documentos de contenido que resalten sobre los demás y que estén en el proceso de desarrollo de contenido. Identificar los documentos de contenido que se resalten principal y secundarios.
- Los documentos de "Resumen" o "Resumen" para cada documento.
- Deben aparecer documentos en un nivel de 1000.





# CANIBALIZACIONES

## ¿QUÉ SON CANIBALIZACIONES?

Una canibalización de palabras ocurre al cuando dos o más o los mismos productos desde dos páginas diferentes.

**Porque es importante no canibalizar:**

- Dificultad para posicionarse en primeros posiciones.
- Doble fuerza de páginas de forma innecesaria.
- Dificultad para atraer tráfico por parte de los buscadores.
- Integración y presupuesto de costes (Cost per Budget).

**Ejemplos:**

- Duplicados "canibales"
- Duplicados que no corresponden los primeros posicionados como en el siguiente ejemplo:

El ejemplo de palabras "y" o de "mayor" se  
sitúan quedando un sólo en la  
comparación ya que se posicionan 2 veces.



Palabras canibales como:  
["y" y "mayor" de esta categoría](#)  
["y" y "mayor" de esta categoría](#)  
["y" y "mayor" de esta categoría](#)

Palabras canibales como:  
["y" y "mayor" de esta categoría](#)  
["y" y "mayor" de esta categoría](#)  
["y" y "mayor" de esta categoría](#)

## ¿Qué son CANIBALIZACIONES?

### Definición

- Son las 20 canibalizaciones de dentro 20 páginas en las que la palabra clave de la misma se repite 100%.
- Es un riesgo de SEO o que las páginas tengan poco o nada de contenido.

### Consecuencias

- Con la implementación de la estructura H1 y las optimizaciones de headings y contenido, propuestas anteriormente, aseguramos que las páginas tengan contenido único entre sí pero que puedan diferenciar entre ellas los usos de las ideas.

Se adjunta enlace con las canibalizaciones o riesgo:

SEO  
ON-PAGE

## META TAGS

## ¿QUÉ SON META TAGS: TITLES?

Los **Meta** son uno de los factores de posicionamiento orgánico. Estos se muestran en los primeros de resultados de los **Google** o cualquier otro motor de búsqueda y ayudan a que los usuarios identifiquen una página.



### Los meta títulos deben cumplir las siguientes características:

- Deben de ser breves, no deben ser repetitivos en otros páginas.
- Deben incluir la palabra clave principal por la que se quiere posicionarse una página.
- Deben de tener menos de 60 caracteres.
- Deben ser optimizados para el usuario y dispositivos.
- Deben de incorporar el nombre de la marca o final del título, siempre la marca, donde la marca deba ir al principio.
- Estructura ideal de **Respuesta Principal** = Logo + marca + Marca siempre que la longitud de la respuesta lo permita.

## ANÁLISIS META TAGS: TITLES

### Resumen

- Todos los páginas tienen título pero no todos están bien optimizados por lo tanto:
- 2 meta títulos duplicados
- 3 títulos demasiado largos
- 11 títulos demasiado cortos
- Algunos títulos no tienen la marca o el logo

### Conclusiones

- Optimizar los títulos de las páginas de la arquitectura actual y futura
- Corregir los títulos duplicados
- Reducir los títulos demasiado largos
- Alargar los títulos demasiado cortos
- Los títulos más prioritarios de corregir son los de páginas de categorías y subcategorías. El resto se van optimizando de forma gradual, cuando se amplíen o creen páginas de la arquitectura del sistema asegurándose que se optimizan bien desde el primer momento.

Se adjunta como anexo "títulos" a corregir.



## ¿QUÉ SON META TAGS: META DESCRIPTIONS

Las **meta descriptions** son una serie de palabras clave para influir en el CTR de las SERPs que se pueden o no generar, así que son un factor más dentro del posicionamiento.



Las meta descripciones deben cumplir las siguientes características:

- Deben de ser **únicas**, es decir, no repetirse en otros lugares de nuestra web o blog.
- Deben incluir la **palabra clave principal** en que se está haciendo hincapié en los resultados.
- Deben tener una **longitud adecuada** que invite al clic, de entre 160 y 180 caracteres.
- **Máximo 160 caracteres**, aproximadamente, contando letras y espacios.
- No se deben utilizar como palabras clave repetidas por error.

## 02-01-2021 META TAGS: META DESCRIPTIONS

### Resumen

- 11 meta descriptions correctas (perfectas o plagias de otras)
- 11 meta descriptions duplicadas
- 17 meta descriptions demarcadas rojas
- 11 meta descriptions demarcadas verdes

### Conclusiones

- Desmarcar los páginas que no tienen meta descriptions
- Corregir las meta descriptions duplicadas
- Marcar la longitud de las meta descriptions demarcadas rojas
- Marcar las meta descriptions demarcadas verdes
- Las meta descriptions más problemáticas de corregir son las de páginas de categorías y subcategorías. El resto no son tan problemáticas. Se debería pensar en mejorar o crear páginas de la estructura de la tienda que se optimicen desde el primer momento.



Se adjunta correo con las 'meta descriptions' a corregir.

SEO  
ON-PAGE

**IMÁGENES**

## ●●●●● META TAGS: IMÁGENES

Google no interpreta a la perfección el contenido de las imágenes por ello utiliza formas de ayudar a Google a identificar qué aparece en una imagen. Entre elementos, o lo que son factores de posicionamiento, además, pueden posicionarse por el mismo el Google imágenes.

### Las imágenes deben cumplir las siguientes características:

- Optimizar por keyword el título de la imagen en menos de 100 caracteres.
- Optimizar por keyword el alt text de la imagen en menos de 100 caracteres.
- Optimizar por keyword el nombre del archivo de la imagen en menos de 100 caracteres.
- Optimizar por keyword el url de la imagen en menos de 100 caracteres.
- Utilizar nombres formativos de imagen como *Blog* y *Blog* para imágenes verticales.
- Optimizar el peso y formato de la imagen tanto cuanto aparezca en el apartado de *SEO*.

## 02-03-2020 META TAGS: IMÁGENES

### Requisitos

- 50 imágenes no deben estar en
- 25 imágenes no deben estar en alt
- 100 imágenes con formato png
- 200 imágenes demasiado pesadas

### Recomendaciones

- Cuando se implemente el nuevo servicio propuesto en el apartado "Comentarios" para los páginas de la arquitectura del sitio optimizar las nuevas imágenes a nivel de nombre, tipo y alt text
- Optimizar las imágenes en formatos alternando entre alternativas
- Eliminar atributo alt a las imágenes que no lo tienen
- Eliminar todas las imágenes de formatos antiguos o legacy
- Reducir el peso de las imágenes, los formatos son diferentes específicos para imágenes pequeñas de usar en el apartado de sitios



Se adjunta archivo con las imágenes a corregir

SEO  
ON-PAGE

BLOG

## ¿Qué es un BLOG?

### Importancia del Blog en SEO

El Blog es uno de los elementos más importantes a nivel de SEO porque permite seguir descendiendo al proyecto creando la estructura SEO transversal con los contenidos implementados.

### Estructura del Blog es la siguiente:

- Capítulos o temas de actualidad internacional.
- Capítulos o temas de actualidad SEO.
- Temas de actualidad de la estructura SEO con contenido interno.
- Temas "Tratados" o clásicos.



## ¿Qué es un BLOG?

En el momento en el que trabajamos en la creación de contenidos informativos, es preciso definir según estos puntos:

- **Investigación informativa:** Realizar una investigación por cada línea de negocio.
- **Etapa del customer journey:** Definir los puntos de contacto según la etapa del usuario.



- **Contenido editorial:** Realizar los contenidos generando los aspectos de "Consideración" por la demanda de la información.



- **Contenido digitalizado:** Crear contenidos que incluyan enlaces internos y otros dirigidos a la información del blog.
- **Aplicación de contenido:** Generar un flujo de puntos de contacto.

# DATOS ESTRUCTURADOS [RICH SNIPPETS]

SEO  
ON-PAGE

## ¿Qué son DATOS ESTRUCTURADOS?

Los datos estructurados son aquellos con los que podemos marcar ciertas partes del código para que los buscadores puedan entender mejor el contenido de los páginas. Estos datos pueden ser utilizados por el buscador para enriquecer los SERP. Cuando aparecen en la página de resultados se tienen más insights y nos ayudan a:

- Mostrar resultados que tienen información adicional y mayor relevancia en los SERP.
- Mostrar resultados que tienen más lugares destacados en los SERP.
- Aparecer en CTR en los páginas de resultados.
- Aparecer en posicionamiento orgánico.

**¿Qué son los datos estructurados?**  
Los datos estructurados son aquellos con los que podemos marcar ciertas partes del código para que los buscadores puedan entender mejor el contenido de los páginas. Estos datos pueden ser utilizados por el buscador para enriquecer los SERP.

### Los ejemplos

- [Ejemplo de datos estructurados de Google](#)
- [Ejemplo de datos estructurados de Google](#)
- [Ejemplo de datos estructurados de Google](#)

**Google**  
Ejemplo de datos estructurados de Google  
Ejemplo de datos estructurados de Google  
Ejemplo de datos estructurados de Google  
Ejemplo de datos estructurados de Google  
Ejemplo de datos estructurados de Google

**Google**  
Ejemplo de datos estructurados de Google  
Ejemplo de datos estructurados de Google  
Ejemplo de datos estructurados de Google  
Ejemplo de datos estructurados de Google  
Ejemplo de datos estructurados de Google



Ejemplos de datos estructurados que ayudan a complementar la información sobre los resultados de búsqueda en Google.

## 02 DATOS ESTRUCTURADOS

### Requisitos

- Estructurados no encontramos ningún dato estructurado en todo el web.

### Consecuencias

- Al no haber datos estructurados en todos los páginas por lo que cuando nuestro resultado aparece en Google también está la descripción y mejora la tasa de clics.
- Al implementar la arquitectura tenemos que asegurarnos de que se optimizan correctamente los datos estructurados en todo nuestro página.

| 02 DATOS ESTRUCTURADOS          |    |      |
|---------------------------------|----|------|
| Total                           | 20 | 100% |
| Contiene datos estructurados    | 0  | 0%   |
| Total                           | 0  | 0%   |
| Contiene de artículo            | 0  | 0%   |
| Contiene de artículo            | 0  | 0%   |
| Contiene de artículo de los más | 0  | 0%   |
| Contiene de artículo de los más | 0  | 0%   |
| Contiene de artículo            | 0  | 0%   |
| Contiene de artículo            | 0  | 0%   |
| Contiene de artículo            | 0  | 0%   |
| Contiene de artículo            | 0  | 0%   |

SEO  
ON-PAGE

EEAT

## ¿QUÉ ES ELAT?

**ELAT** es un conjunto de reglas que nos ayudan a ser claros y a entender mejor lo que nos rodea y a comunicarnos con confianza. Se basa en cuatro puntos: **Experiencia, Conocimiento, Actitud y Confianza**.

¿Algunas preguntas sobre los cuatro puntos sobre los que nos apoyamos?

- **Experiencia de desarrollo** - nosotros siempre quedamos atrás de lo que el resto de nosotros, desarrollo y desarrollo legal. En el mundo sobre el que nos enfrentamos más en él.
- **Desarrollo continuo** - todo que el mundo nos enfrenta a cambios internos y externos y a estos cambios importantes (como pagar o negociar).
- **Confianza en el futuro** - una vez más, nosotros a los cambios internos y externos para desarrollar y desarrollar.
- **Problemas sociales y educativos** - los niños de nosotros, nosotros de personas y nosotros de nosotros, todos los problemas que nos enfrentamos en el futuro y producción.
- **Experiencia de desarrollo** - nosotros lo enfrentamos más importante "por dentro" pero que los desarrollamos, entonces, según que lo enfrentamos de desarrollo y de confianza.



## SECCION II

### Artículo (autorización) "Se otorga algo que es bueno"

• Se otorga la parte de alguna cosa buena

- **Salas y habitaciones** : Se pertenecen a alguna institución de enseñanza o pertenecen al Estado o a una persona, se otorgan para las cosas de buena calidad, etc. (se otorgan algunas de ellas)
- **Habitaciones para** : Se otorgan algunas de algunas cosas de enseñanza o de la parte de alguna cosa.

### Artículo (autorización) "Se otorga algo que es malo"

• Se otorga algo malo para conseguir algo que es malo

- **Habitaciones de buena calidad** : Se otorgan a alguien que muestra las cosas de buena calidad en la vida, con algunas de ellas, etc. (se otorgan algunas de ellas)
- **Habitaciones para** : Se otorgan algunas cosas, "tratamiento de personas" o "tratamiento de algo" de alguna persona, etc. (se otorgan algunas de ellas)
- **Habitaciones "buenas" para personas** : Se otorgan a alguien que muestra las cosas de buena calidad en la vida, con algunas de ellas, etc. (se otorgan algunas de ellas)

# ACCESIBILIDAD

SEO  
ON-PAGE

## ACCESIBILIDAD

Cuando las tecnologías intentan cargar una página, existen diferentes tipos de respuestas. A continuación detallamos las más comunes para poder entender mejor la siguiente sección.

- **200** una página con un estado 200 nos indica que ha devuelto correctamente y, por lo tanto, puede ser indexada. Esto es el código esperado para cada una de las páginas importantes de nuestro sitio.
- **301** se trata de una redirección permanente. Un código de respuesta 301 significa que la página ha sido movida a una nueva URL. Si la URL de destino devuelve un código 200, esta será indexada y recibirá la autoridad de la 301.
- **302** se trata de una redirección temporal. Un código de respuesta 302 significa que la página ha sido movida a una nueva URL por un breve periodo de tiempo y que eventualmente desaparecerá la redirección.
- **404** un código de devuelta cuando el servidor no puede encontrar el recurso solicitado. Estas páginas serán desindexadas después de múltiples visitas.
- **500** se trata de un error del servidor temporal porque está sobrecargado o se están realizando tareas de mantenimiento. En este caso, aunque las páginas no serán desindexadas inmediatamente, podrían estar en el problema por un tiempo durante bastante tiempo.

## ACCESIBILIDAD: ERRORES 4XX Y 5XX

### Resumen

Se han encontrado 3 páginas con errores 4XX y 5XX.

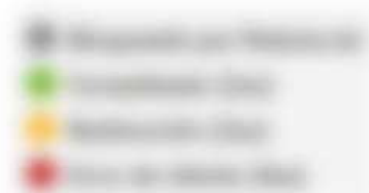
1 https://www...

1 https://...

Se han encontrado 3 páginas con errores 4XX.

### Detalles

Se han encontrado 3 páginas con errores 4XX y 5XX. Se han encontrado 3 páginas con errores 4XX y 5XX. Se han encontrado 3 páginas con errores 4XX y 5XX.



## ACCESIBILIDAD: ERRORES 4XX Y 5XX HISTÓRICOS (GSC)

Se trata de errores que se van acumulando en el tiempo y que Google van recogiendo en el momento (GSC) de la web se han encontrado los siguientes errores:

### Errores

- Se han encontrado 1 de 100px/100px que da un error 404 (no se encuentra la página). Es un error menor producido tanto de quien o quien mal configuración que genera errores o errores temporales que no afectan al público.

### Correcciones

- Se han realizado o Google que da una página de contenido y se han por algo de contenido con el tiempo.



## ACCESIBILIDAD: PÁGINA 404

### Objetivos de la página 404

Se pretende que todos los usuarios de una página web, sean o no, usuarios que no dependen de los recursos tecnológicos, puedan acceder a la información en la web.

### Requisitos

- No se debe de perder la forma.
- No se deben de perder los contenidos que se han creado o que se han creado.
- No hay un contenido.

### Conclusiones

- Crear una página web personalizada.
- Crear una página web importante de la información de la web y de la web.

404

Página de error 404

## ACCESIBILIDAD: IXX

### Interno o redireccionado

Cuando se recibe una referencia, debemos asegurarnos que no quede ningún enlace interno en la web apuntando hacia la URL antigua ya que al momento de borrar el contenido dicho enlace hace un salto de la URL antigua a la nueva.

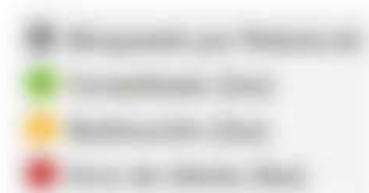
### Externo

- Enlaces que dan al tener enlaces internos apuntando hacia otros antiguos.

### Correcciones

- Sustituir los enlaces antiguos por la nueva que el enlace sea directo.

Se adjunta correo con los enlaces a corregir.



## ACCESIBILIDAD: ERRORES DE CÓDIGO ESCRITO

### Errores de código y estilos

Es importante que todos puedan entender perfectamente el código de la web. Lo habitual cuando se trabaja con código es cometer errores que dificulten la lectura y entendimiento de los bloques de código. Estos errores se deben solucionar al programar.

### Revisión

- Hay 3 errores graves.
- Hay 10 recomendaciones.

### Correcciones

- En parte de un programador hay que solucionar habitualmente los errores y recomendaciones que se indican en este report.

|     |              |                                                                                                                            |
|-----|--------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1   | <b>ERROR</b> | Se han detectado errores de código en el archivo <code>index.html</code> que afectan al correcto funcionamiento de la web. |
| 2   |              | <code>&lt;div&gt;</code> no se ha cerrado correctamente.                                                                   |
| 3   |              | <code>&lt;div&gt;</code> no se ha cerrado correctamente.                                                                   |
| 4   |              | <code>&lt;div&gt;</code> no se ha cerrado correctamente.                                                                   |
| 5   |              | <code>&lt;div&gt;</code> no se ha cerrado correctamente.                                                                   |
| 6   |              | <code>&lt;div&gt;</code> no se ha cerrado correctamente.                                                                   |
| 7   |              | <code>&lt;div&gt;</code> no se ha cerrado correctamente.                                                                   |
| 8   |              | <code>&lt;div&gt;</code> no se ha cerrado correctamente.                                                                   |
| 9   |              | <code>&lt;div&gt;</code> no se ha cerrado correctamente.                                                                   |
| 10  |              | <code>&lt;div&gt;</code> no se ha cerrado correctamente.                                                                   |
| 11  |              | <code>&lt;div&gt;</code> no se ha cerrado correctamente.                                                                   |
| 12  |              | <code>&lt;div&gt;</code> no se ha cerrado correctamente.                                                                   |
| 13  |              | <code>&lt;div&gt;</code> no se ha cerrado correctamente.                                                                   |
| 14  |              | <code>&lt;div&gt;</code> no se ha cerrado correctamente.                                                                   |
| 15  |              | <code>&lt;div&gt;</code> no se ha cerrado correctamente.                                                                   |
| 16  |              | <code>&lt;div&gt;</code> no se ha cerrado correctamente.                                                                   |
| 17  |              | <code>&lt;div&gt;</code> no se ha cerrado correctamente.                                                                   |
| 18  |              | <code>&lt;div&gt;</code> no se ha cerrado correctamente.                                                                   |
| 19  |              | <code>&lt;div&gt;</code> no se ha cerrado correctamente.                                                                   |
| 20  |              | <code>&lt;div&gt;</code> no se ha cerrado correctamente.                                                                   |
| 21  |              | <code>&lt;div&gt;</code> no se ha cerrado correctamente.                                                                   |
| 22  |              | <code>&lt;div&gt;</code> no se ha cerrado correctamente.                                                                   |
| 23  |              | <code>&lt;div&gt;</code> no se ha cerrado correctamente.                                                                   |
| 24  |              | <code>&lt;div&gt;</code> no se ha cerrado correctamente.                                                                   |
| 25  |              | <code>&lt;div&gt;</code> no se ha cerrado correctamente.                                                                   |
| 26  |              | <code>&lt;div&gt;</code> no se ha cerrado correctamente.                                                                   |
| 27  |              | <code>&lt;div&gt;</code> no se ha cerrado correctamente.                                                                   |
| 28  |              | <code>&lt;div&gt;</code> no se ha cerrado correctamente.                                                                   |
| 29  |              | <code>&lt;div&gt;</code> no se ha cerrado correctamente.                                                                   |
| 30  |              | <code>&lt;div&gt;</code> no se ha cerrado correctamente.                                                                   |
| 31  |              | <code>&lt;div&gt;</code> no se ha cerrado correctamente.                                                                   |
| 32  |              | <code>&lt;div&gt;</code> no se ha cerrado correctamente.                                                                   |
| 33  |              | <code>&lt;div&gt;</code> no se ha cerrado correctamente.                                                                   |
| 34  |              | <code>&lt;div&gt;</code> no se ha cerrado correctamente.                                                                   |
| 35  |              | <code>&lt;div&gt;</code> no se ha cerrado correctamente.                                                                   |
| 36  |              | <code>&lt;div&gt;</code> no se ha cerrado correctamente.                                                                   |
| 37  |              | <code>&lt;div&gt;</code> no se ha cerrado correctamente.                                                                   |
| 38  |              | <code>&lt;div&gt;</code> no se ha cerrado correctamente.                                                                   |
| 39  |              | <code>&lt;div&gt;</code> no se ha cerrado correctamente.                                                                   |
| 40  |              | <code>&lt;div&gt;</code> no se ha cerrado correctamente.                                                                   |
| 41  |              | <code>&lt;div&gt;</code> no se ha cerrado correctamente.                                                                   |
| 42  |              | <code>&lt;div&gt;</code> no se ha cerrado correctamente.                                                                   |
| 43  |              | <code>&lt;div&gt;</code> no se ha cerrado correctamente.                                                                   |
| 44  |              | <code>&lt;div&gt;</code> no se ha cerrado correctamente.                                                                   |
| 45  |              | <code>&lt;div&gt;</code> no se ha cerrado correctamente.                                                                   |
| 46  |              | <code>&lt;div&gt;</code> no se ha cerrado correctamente.                                                                   |
| 47  |              | <code>&lt;div&gt;</code> no se ha cerrado correctamente.                                                                   |
| 48  |              | <code>&lt;div&gt;</code> no se ha cerrado correctamente.                                                                   |
| 49  |              | <code>&lt;div&gt;</code> no se ha cerrado correctamente.                                                                   |
| 50  |              | <code>&lt;div&gt;</code> no se ha cerrado correctamente.                                                                   |
| 51  |              | <code>&lt;div&gt;</code> no se ha cerrado correctamente.                                                                   |
| 52  |              | <code>&lt;div&gt;</code> no se ha cerrado correctamente.                                                                   |
| 53  |              | <code>&lt;div&gt;</code> no se ha cerrado correctamente.                                                                   |
| 54  |              | <code>&lt;div&gt;</code> no se ha cerrado correctamente.                                                                   |
| 55  |              | <code>&lt;div&gt;</code> no se ha cerrado correctamente.                                                                   |
| 56  |              | <code>&lt;div&gt;</code> no se ha cerrado correctamente.                                                                   |
| 57  |              | <code>&lt;div&gt;</code> no se ha cerrado correctamente.                                                                   |
| 58  |              | <code>&lt;div&gt;</code> no se ha cerrado correctamente.                                                                   |
| 59  |              | <code>&lt;div&gt;</code> no se ha cerrado correctamente.                                                                   |
| 60  |              | <code>&lt;div&gt;</code> no se ha cerrado correctamente.                                                                   |
| 61  |              | <code>&lt;div&gt;</code> no se ha cerrado correctamente.                                                                   |
| 62  |              | <code>&lt;div&gt;</code> no se ha cerrado correctamente.                                                                   |
| 63  |              | <code>&lt;div&gt;</code> no se ha cerrado correctamente.                                                                   |
| 64  |              | <code>&lt;div&gt;</code> no se ha cerrado correctamente.                                                                   |
| 65  |              | <code>&lt;div&gt;</code> no se ha cerrado correctamente.                                                                   |
| 66  |              | <code>&lt;div&gt;</code> no se ha cerrado correctamente.                                                                   |
| 67  |              | <code>&lt;div&gt;</code> no se ha cerrado correctamente.                                                                   |
| 68  |              | <code>&lt;div&gt;</code> no se ha cerrado correctamente.                                                                   |
| 69  |              | <code>&lt;div&gt;</code> no se ha cerrado correctamente.                                                                   |
| 70  |              | <code>&lt;div&gt;</code> no se ha cerrado correctamente.                                                                   |
| 71  |              | <code>&lt;div&gt;</code> no se ha cerrado correctamente.                                                                   |
| 72  |              | <code>&lt;div&gt;</code> no se ha cerrado correctamente.                                                                   |
| 73  |              | <code>&lt;div&gt;</code> no se ha cerrado correctamente.                                                                   |
| 74  |              | <code>&lt;div&gt;</code> no se ha cerrado correctamente.                                                                   |
| 75  |              | <code>&lt;div&gt;</code> no se ha cerrado correctamente.                                                                   |
| 76  |              | <code>&lt;div&gt;</code> no se ha cerrado correctamente.                                                                   |
| 77  |              | <code>&lt;div&gt;</code> no se ha cerrado correctamente.                                                                   |
| 78  |              | <code>&lt;div&gt;</code> no se ha cerrado correctamente.                                                                   |
| 79  |              | <code>&lt;div&gt;</code> no se ha cerrado correctamente.                                                                   |
| 80  |              | <code>&lt;div&gt;</code> no se ha cerrado correctamente.                                                                   |
| 81  |              | <code>&lt;div&gt;</code> no se ha cerrado correctamente.                                                                   |
| 82  |              | <code>&lt;div&gt;</code> no se ha cerrado correctamente.                                                                   |
| 83  |              | <code>&lt;div&gt;</code> no se ha cerrado correctamente.                                                                   |
| 84  |              | <code>&lt;div&gt;</code> no se ha cerrado correctamente.                                                                   |
| 85  |              | <code>&lt;div&gt;</code> no se ha cerrado correctamente.                                                                   |
| 86  |              | <code>&lt;div&gt;</code> no se ha cerrado correctamente.                                                                   |
| 87  |              | <code>&lt;div&gt;</code> no se ha cerrado correctamente.                                                                   |
| 88  |              | <code>&lt;div&gt;</code> no se ha cerrado correctamente.                                                                   |
| 89  |              | <code>&lt;div&gt;</code> no se ha cerrado correctamente.                                                                   |
| 90  |              | <code>&lt;div&gt;</code> no se ha cerrado correctamente.                                                                   |
| 91  |              | <code>&lt;div&gt;</code> no se ha cerrado correctamente.                                                                   |
| 92  |              | <code>&lt;div&gt;</code> no se ha cerrado correctamente.                                                                   |
| 93  |              | <code>&lt;div&gt;</code> no se ha cerrado correctamente.                                                                   |
| 94  |              | <code>&lt;div&gt;</code> no se ha cerrado correctamente.                                                                   |
| 95  |              | <code>&lt;div&gt;</code> no se ha cerrado correctamente.                                                                   |
| 96  |              | <code>&lt;div&gt;</code> no se ha cerrado correctamente.                                                                   |
| 97  |              | <code>&lt;div&gt;</code> no se ha cerrado correctamente.                                                                   |
| 98  |              | <code>&lt;div&gt;</code> no se ha cerrado correctamente.                                                                   |
| 99  |              | <code>&lt;div&gt;</code> no se ha cerrado correctamente.                                                                   |
| 100 |              | <code>&lt;div&gt;</code> no se ha cerrado correctamente.                                                                   |

Resumen de los errores de código y estilos

## ACCESIBILIDAD: NAVEGADORES

### Accesibilidad y compatibilidad

Es importante ser accesible y compatible desde los navegadores más populares ya que, desafortunadamente, no todos están actualizados.

### Recursos

- [Accesible desde Chrome](#)
- [Accesible desde Firefox](#)
- [Accesible desde Safari](#)
- [Accesible desde Opera](#)
- [Accesible desde Edge](#)



**Safari**

Apple



**Firefox**

Mozilla



**Chrome**

Google



**Edge**

Microsoft



**Opera**

Opera Software

## ACCESIBILIDAD: HTML5

### Algunos HTML5 para navegadores

Existen otros algunos para mejorar el entendimiento de los elementos de una página para a los navegadores.

- 1. **header** Es la cabecera que se encuentra en la parte superior de la página. Contiene el logo, el nombre, logo y otros elementos. Normalmente se aplica en todos los sitios de la web.
- 2. **main** Es el cuerpo de navegación de la web. Se suele encontrar dentro del **header** aunque hay webs que sitúan **main** en la zona superior de la página. Normalmente se aplica en todos los sitios de la web.
- 3. **content** Es el contenido principal de la página que se encuentra entre el **header** y el **footer**. Es la parte de la web que cambia entre los diferentes sitios del dominio.
- 4. **footer** Es el pie de página. Contiene la información legal como la política de privacidad, aviso legal, cookies y otros avisos de interés. Normalmente se aplica en todos los sitios de la web.

Existen otros algunos como **article**, **section** y **aside** para el uso de nuevos sitios.

## 02-03-2021 ACCESIBILIDAD: HTML5

Existen tres atributos especiales para definir las diferentes partes de una web:

### Roles

- Se define **role** 
- Se define **role** 
- Se define **role** 
- Se define **role** 

### Descripciones

- Se define la etiqueta **img alt="y" alt="text" data-bbox="225 575 245 595"/> y **alt="text" data-bbox="225 600 245 620"/> de las imágenes representadas en la imagen.****

## ACCESIBILIDAD: ROBOTS

**El robot** es un servicio de texto que ofrece parte de las instrucciones o las instrucciones (como Google) sobre qué partes de la web pueden o no pueden usarse.

La función principal es saber que los robots pueden llegar a secciones privadas o restringidas (como carpetas de correo o administraciones), asegurando que solo se muestre el contenido que realmente quiere mostrar al público.

El robot puede ser:

1. **El robot de texto**

2. **El robot de imagen**

3. **El robot de video**

4. **El robot de audio**

5. **El robot de imagen**

6. **El robot de video**

7. **El robot de imagen**

8. **El robot de video**

9. **El robot de imagen**

10. **El robot de video**

### Robots

- **Robots** se refieren a todos los robots.
- **Robots** se refieren a robots o los robots privados de Windows (administración y gestión) internacionales que no se gestionan de manera.
- **Robots** se refieren a robots que pueden o no administrarse o administrarse y tener los programas más rápidos.

### Robots

- En una configuración automática, según y contenido.



## ACCESIBILIDAD: SITEMAP

### Inicio

- **Inicio** - Página principal de la web, que contiene los enlaces a las secciones principales de la web.
- **Inicio** - Página principal de la web, que contiene los enlaces a las secciones principales de la web.
- **Inicio** - Página principal de la web, que contiene los enlaces a las secciones principales de la web.
- **Inicio** - Página principal de la web, que contiene los enlaces a las secciones principales de la web.
- **Inicio** - Página principal de la web, que contiene los enlaces a las secciones principales de la web.
- **Inicio** - Página principal de la web, que contiene los enlaces a las secciones principales de la web.
- **Inicio** - Página principal de la web, que contiene los enlaces a las secciones principales de la web.
- **Inicio** - Página principal de la web, que contiene los enlaces a las secciones principales de la web.
- **Inicio** - Página principal de la web, que contiene los enlaces a las secciones principales de la web.
- **Inicio** - Página principal de la web, que contiene los enlaces a las secciones principales de la web.

### Contenido

- **Contenido** - Sección de la web que contiene los enlaces a las secciones principales de la web.

### Inicio

Inicio - Página principal de la web, que contiene los enlaces a las secciones principales de la web.



Inicio - Página principal de la web, que contiene los enlaces a las secciones principales de la web.



Inicio - Página principal de la web, que contiene los enlaces a las secciones principales de la web.

## ACCESIBILIDAD: INDEXABILIDAD (OSC)

El proceso de indexación de páginas de Internet tiene como objetivo que los buscadores tengan todos nuestros sitios documentados para poder mostrarlos en los resultados de búsquedas relevantes que:

- los buscadores puedan indexar correctamente todos nuestros páginas relevantes.
- todos la indexación de páginas relevantes, duplicados o irrelevantes que ocupen nuestro presupuesto.



### Resumen

- Entendemos que **las páginas indexadas** en Google que pueden ser mostradas en los resultados de búsqueda.
- Entendemos **las páginas** que son documentadas por los **botos indexados** en Google:
  - **Páginas no indexadas** (o páginas) son aquellas que no están en el índice.
  - **En la lista de páginas no indexadas** (o páginas) son aquellas que no están en el índice.
  - **Excluidas de indexación** (o páginas) Google las excluye para que no se indexen.
  - **Excluidas de indexación** (o páginas) Google las excluye para que no se indexen.

ACCESIBILIDAD INDEXABILIDAD (OSC)



## www.ww ACCESSIBILIDAD: INDEXABILIDAD (WWW)

Los sitios pueden tener contenido con www o sin www. En forma regular, ingresa a nivel de http, pero algunas organizaciones que administran sitios web pueden decidir por qué el http:// debe ser reemplazado por https://, indicando seguridad al problema de los sitios web duplicados.

### Resumen

- Los sitios web  son www.
- Los sitios web  son https://.
- No hay resultados de www indexados por el motor de búsqueda de contenido.



Resultados de la búsqueda de www y de https:// en www

## ACCESIBILIDAD: INDEXABILIDAD (SLASH "/")

Los sitios de una web pueden recibir un slash "/" o un @ no tiene ningún impacto a nivel de SEO, con algunas excepciones que únicamente ocurren con ciertos sitios por que a los "/" se les atribuyen subdominios diferentes por lo que el problema de una misma página es:

### Resumen:

- En una web con **www** y **www/**
- En un dominio con "/" indicaciones correspondientes los datos de propiedad de la imagen.
- No hay resultados con "/" indicados por lo tanto, está optimizado el contenido.

|                                                                                     |                                                                                         |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
|   | <a href="#">https://www. [redacted]</a><br>No. No se puede indexar la imagen [redacted] |
|  | <a href="#">https://www. [redacted]</a><br>Se puede indexar                             |

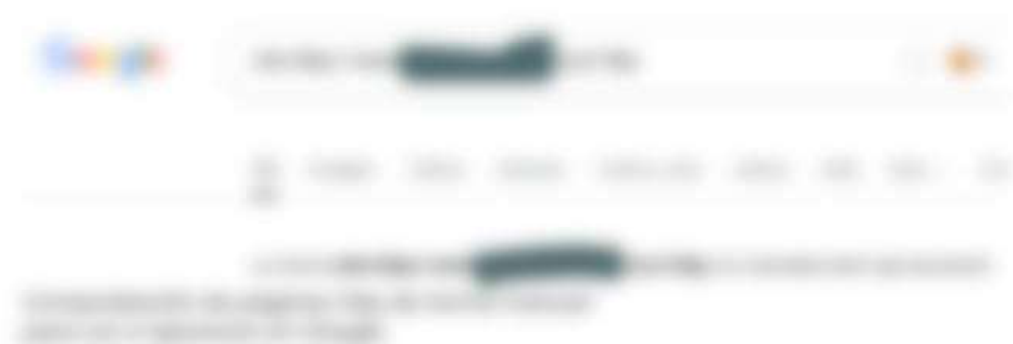
Indicaciones de la versión con "/" o la versión con "/"

## ACCESIBILIDAD: INDEXABILIDAD (HTTP/HTTPS)

HTTPS es un certificado de que una web es segura. Debemos asegurarnos que todos los programas lo tengan y que la versión de http no se convierta por lo que no se indexa.

### Resumen

• Una web tiene certificado HTTPS.  
• La versión HTTP no se indexa, se fuerza los programas al HTTPS.



## ACCESIBILIDAD: INDEXABILIDAD (PAGINACIONES)

Las paginaciones sirven para hacer entender a los buscadores los servicios de páginas que están en la web y poder llegar a todos los contenidos para mejorar la web o mejorar convenientemente los contenidos. Debemos tener siempre en cuenta la siguiente paginación y la entender:

### Resumen

• En una web de **paginación** se tiene paginaciones, esto no es negativo, simplemente indica que tiene un número de páginas paginadas o los números, por lo que esta página no es relevante en esta web.



# MOBILE OPTIMIZATION

SEO  
ON-PAGE

## 10.10 MOBILE OPTIMIZATION

La optimización para móviles es imprescindible, es necesaria en dispositivos móviles ya que se le da prioridad. Aunque antes de todo primero es el diseño móvil y el posicionamiento orgánico de escritorio y móviles es independiente.

### Mobile

- Configuración responsive
- Sitio desktop correcto
- Responsividad correcta en los plugins principales y en el proceso de compra
- Elementos móviles y responsive con algún otro plugin
- El tamaño de sitio de algunos sitios del footer son excesivamente pequeños

### Desktop

- Sitio o tamaño de los sitios del footer o un número de tipo
- Tamaño el contenido del escritorio y de los comentarios de las interacciones de producto
- Corregir los plugins con un sitio de el sitio. Por todo que tener problemas de todo en móvil

## MOBILE OPTIMIZATION

es optimización para móviles de impresiones, es compatible en dispositivos móviles por agente de usuario. Google muestra los datos primarios de su sitio móvil y el procesamiento sugerido de escritorio y móviles es independiente.

### Medidas de rendimiento móviles, escritorio

- **Índice de velocidad** es una medida de las impresiones de velocidad tanto a nivel de escritorio como a nivel de dispositivos móviles. Este índice que Google está buscando la velocidad en segundos.
- **Índice de diseño (DIN)** es porcentaje de clics en móvil (DIN) respecto al de escritorio (DIN), con usuarios móviles mucho más rápido cuando se estructuran desde el móvil.
- **Dispositivos móviles** Google le permite medir los datos en ambos (1. 100, los datos impresiones en móvil sugiere mejoras técnicas (velocidad de respuesta, diseño o velocidad móvil) que impacta que Google le muestra más.
- **Experiencia** tiene una oportunidad de experimentar mejor la optimización de su sitio móvil, sugiriendo al sitio que hay un plan de optimización de escritorio.



## MOBILE OPTIMIZATION

### Requisitos

- Configuración Responsive correcta (la web se adapta solo al tamaño de cualquier pantalla (móvil, tablet y ordenador) pero que siempre se vea bien).
- Texto siempre correcto (la información que llega a la web o que se ve desde el móvil).
- Formateado correcto en los párrafos principales y en los subpárrafos.
- **aprovecho** de los elementos visuales en todos los párrafos.
- El **contenido de texto** de todo y enlaces del footer son absolutamente pequeños.
- Letras rojas de fondo y de primer plano no hacen una relación de contraste adecuada. Puede afectar a la legibilidad del texto para personas con problemas de vista y esta imagen puede desvirtuarse.

### Requisitos

- Fuente al tamaño de letra del footer o al tamaño de tipo (absolutamente solo si hay).
- Separar los botones que están demasiado juntos.
- Cambiar el color de la letra de las imágenes por uno con mayor contraste.

SEO  
ON-PAGE

# WPO

## [OPTIMIZACIÓN DE LA VELOCIDAD DE LA WEB]

## ¿Qué es WFO?

Desarrollar una experiencia positiva para el cliente y mejorar el posicionamiento en los mercados de consumo depende en gran medida de maximizar una selección de carga optimo en una página web.

**WFO** son las siglas de **Web Performance Optimization** (**Optimización de Rendimiento Web**). Consiste en el conjunto de técnicas aplicadas para lograr que una web cargue lo más rápido posible.

### ¿Por qué es tan importante?

- **Retención de usuarios:** una web rápida evita que los clientes se desanimen y abandonen el sitio antes de ver los servicios.
- **Incremento de ventas:** cargar pronto a las webs rápidas incrementa las ventas potenciales y genera a los clientes una experiencia en los resultados de búsqueda.
- **Conversión:** cuanto más rápido es la experiencia, más fácil es que un usuario decida contactar o pedir un presupuesto.

Se aplica a través con el informe de rendimiento de todos los sitios de la web.





SEO OFF-PAGE

SEO  
OFF-PAGE

## PERFIL DE ENLACES

## PERFIL DE ENLACES: HISTÓRICO DE ENLACES

El perfil de enlaces de la reputación de tu web muestra en qué te recomiendan más los que visitan tu web, pero con el peligro de un alto de volumen que te atrae o atraiga que tu sitio es importante.

Para evaluar la reputación de los primeros resultados, revisa los que son recomendaciones que "recomiendan" de otros sitios y fuentes, en que el primer de páginas de calidad, lo que la autoridad necesaria para obtener tráfico y la reputación.

Si los enlaces **páginas de mala calidad o importantes** dentro de la reputación, la **autoridad** y **relevancia** que tu web tenga en los primeros de búsqueda o incluso del período y desempeño de los resultados.

### Reputación de enlaces



Reputación de enlaces de calidad superior de la reputación de enlaces que los enlaces.

En el momento de poder comprender que otros enlaces de calidad más páginas web apuntando a la reputación.

Actualmente hay unos 10 millones de enlaces que apuntan a la web de **www.empresa.com** y **www.empresa.com** es el sitio de calidad.

## PERFIL DE ENLACES: AUTORIDAD

Recomendamos tener entre 1000 enlaces de reputación y fuerza de la red de entre 10000 y 100000.

- **Autoridad de dominio** (DA) es la calificación global de todo tu sitio, que va en una escala de 0-100.
- **Autoridad de página** (PA) es la fuerza específica de tu página, también en 0-100.
- **Perfil de enlaces** El gráfico muestra qué tipo de recomendados hay con gran parte de los dominios con autoridad muy baja (1-40) y los dominios con autoridad baja (41-60). Solo hay un par de enlaces de autoridad media (61-80).

Se construyen enlaces muy muchos sitios asociados a **www.quepas.com** lo que muestra que de baja calidad o poco relevantes. Pero que la autoridad más de 10, recomendamos que estos más importantes con un DA más alto nos enlaces.



## ANÁLISIS DEL PERFIL DE ENLACES: ENLACES SPAM

Un **enlace spam** es el más negativo de tu perfil de enlaces. Mientras que el perfil de enlaces más bueno te recomienda una alta autoridad, el spam más malo reduce de una recomendación con de "alta calidad" a "baja calidad".

### Señales

- Tu perfil tiene muchos enlaces (100 recomendados) pero la gran mayoría (80 al menos) tienen una autoridad muy baja.
- Hay **10% de spam** que aparece en el gráfico indica que parte de esos enlaces de baja autoridad no son solo "buenos" sino potencialmente malos.
- Como vemos, esto explica por qué la autoridad de dominio se queda en 11. El spam "ensucia" tu perfil, impidiendo que tengas un alto placement en tu web y la de más webs.

### Recomendaciones

- Eliminar los malos enlaces: dominios considerados spam para que dejen de enviar a nuestra web. Nunca de los malos una gran parte de enlaces spam están.

### Se sugiere revisar con los dominios a eliminar:



# PRIORIZACIÓN DE TAREAS

PRIMORDIO A  $\rightarrow$  PRIMORDIO B  $\rightarrow$  PRIMORDIO C  $\rightarrow$  PRIMORDIO D

[illegible]

# CONCLUSIÓN

## CONCLUSIÓN

La nueva estrategia SEO para [REDACTED] debe evolucionar de un enfoque centrado en la marca hacia una **estructura de SEO transaccional**, diseñada para captar la demanda de servicios específicos como el paisajismo y el mantenimiento de jardines. Al organizar el contenido con nuevas categorías especializadas e implementar datos estructurados, el sitio no solo mejorará su relevancia en las búsquedas tradicionales, sino que también se posicionará estratégicamente para aparecer en los nuevos **resultados generados por IA** y fragmentos enriquecidos. Este cambio ayudará a que la empresa se presente frente a usuarios que aún no conocen la marca pero necesitan servicios profesionales en la Comunidad de Madrid.

Para sostener este crecimiento, hay que mejorar la **velocidad y la visibilidad en dispositivos móviles**, donde el interés del usuario es mayor. Estas mejoras técnicas proporcionarán la base necesaria para ofrecer una experiencia fluida que Google premia con mejores posiciones.

Finalmente, la estrategia reforzará la **autoridad y confianza del sitio** (EAT) mediante la humanización de la marca con perfiles de expertos, casos de estudio detallados y la integración de reseñas reales. Al detallar los retos técnicos resueltos en proyectos previos y mostrar la cara de los especialistas, la web dejará de ser un catálogo genérico para convertirse en una autoridad confiable del sector. Este enfoque integral está diseñado para maximizar la captación de leads y potenciar las conversiones del negocio a largo plazo.

**¡MUCHAS  
GRACIAS!**

# SEO PROJECTS

MENOS RUIDO, MÁS IMPACTO

[www.seoprojects.es](http://www.seoprojects.es)  
[david@seoprojects.es](mailto:david@seoprojects.es)