

Informe web para asepavi.com

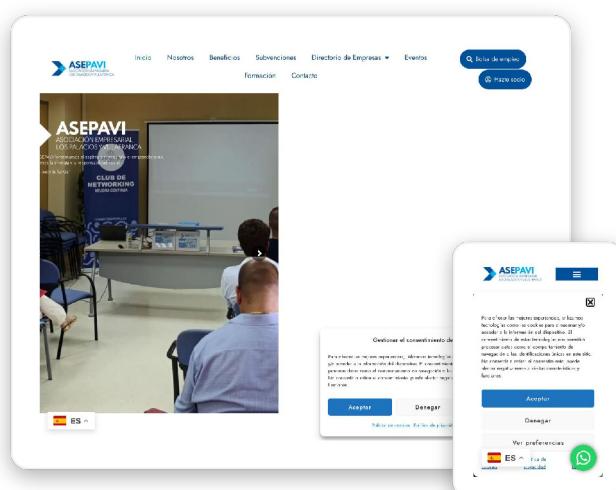
Este informe califica su sitio web en base a una serie de factores importantes como la optimización de SEO de la página, backlinks externos, redes sociales, rendimiento, seguridad y mucho más. La calificación general se presenta en una escala de A+ a F-, siendo la mayor parte de los principales sitios web líderes de la industria de la gama A. Se recomienda mejorar la calificación de un sitio web para garantizar una mejor experiencia de usuario en el sitio web y una mejor clasificación y visibilidad en los motores de búsqueda.

Resultados de la auditoría de asepavi.com.



Su página se puede optimizar

Recomendaciones: 19



Recomendaciones

Ejecutar una estrategia de construcción de enlaces

Enlaces

Prioridad alta

Aumentar longitud de la Etiqueta de Título

Posicionamiento

Prioridad media

Añadir etiqueta de encabezado H1

Posicionamiento

Prioridad media

| | | |
|--|-----------------|----------------|
| Añadir atributos Alt a todas las imágenes | Posicionamiento | Prioridad baja |
| Usa tus palabras clave principales en las etiquetas HTML importantes | Posicionamiento | Prioridad baja |
| Aumentar el contenido de texto de la página | Posicionamiento | Prioridad baja |
| Crea y enlaza tu Perfil X | Redes sociales | Prioridad baja |
| Optimizar para PageSpeed Insights en Móvil | Usabilidad | Prioridad baja |
| Optimizar para PageSpeed Insights en Escritorio | Usabilidad | Prioridad baja |
| Instalar un píxel de Facebook | Redes sociales | Prioridad baja |
| Eliminar estilos en línea | Rendimiento | Prioridad baja |
| Eliminar iFrames | Usabilidad | Prioridad baja |
| Eliminar Direcciones de Correo Electrónico en Texto Claro | Usabilidad | Prioridad baja |
| Crea y vincula un Canal de YouTube asociado | Redes sociales | Prioridad baja |
| Implementar un Archivo llms.txt | Posicionamiento | Prioridad baja |
| Agregar dirección comercial y número de teléfono | Otro | Prioridad baja |
| Agregar esquema comercial local | Otro | Prioridad baja |
| Crear Perfil Google Business | Otro | Prioridad baja |
| Minificar sus archivos CSS y JS | Rendimiento | Prioridad baja |

Resultados de posicionamiento SEO



Tu posicionamiento SEO podría ser mejor

Tu página tiene cierto nivel de optimización de posicionamiento SEO, pero podría mejorarse aún más. El posicionamiento SEO es importante para garantizar que los motores de búsqueda puedan entender tu contenido de forma adecuada y ayudarlo a posicionarse para las palabras clave correspondientes. Debes asegurarte de que el contenido de las etiquetas HTML se completa correctamente y de que el contenido del texto está adaptado a las palabras clave objetivo.

Etiqueta de título



Tienes una Etiqueta de Título, pero idealmente debería tener entre 50 y 60 caracteres (incluidos espacios).

HOME - ASEPAVI

Longitud : 14

Las Etiquetas de Título son muy importantes para que los motores de búsqueda comprendan y clasifiquen correctamente tu contenido.

La etiqueta de título es un elemento HTML importante que les dice a los usuarios y a los motores de búsqueda cuál es el tema de la página web y el tipo de palabras clave para las que debe posicionarse la página. El título aparecerá en la barra de encabezado del navegador del usuario. También es uno de los factores SEO más importantes en la página (y más fáciles de mejorar).

Recomendamos establecer un título rico en palabras clave, entre 50 y 60 caracteres. Usualmente, esto es fácil de hacer en tu sistema CMS o puedes necesitar una configuración manual en la sección de encabezado del código HTML.

Etiqueta de Meta Descripción



Tu página tiene una Meta Descripción de longitud óptima (entre 120 y 160 caracteres).

Buscar Buscar socio Categoría Seleccionar categoría Abogados Abogados Los Palacios Actividades Deportivas Actividades Deportivas Los Palacios Agencia de

Longitud : 147

La Meta Descripción es otro elemento HTML importante que explica de manera más descriptiva a los motores de búsqueda de qué trata tu página. Las Meta Descripciones suelen usarse como fragmentos de texto en los resultados de los motores de búsqueda (aunque los motores de búsqueda cada vez más generan estos por sí mismos) y pueden ayudar a indicar aún más a los motores de búsqueda para qué palabras clave debería posicionarse tu página.

Asegúrate que tu página tenga incluida una meta descripción y tenga una longitud óptima (entre 120 y 160 caracteres). Asegúrate que tu texto de meta descripción sea interesante y fácil de comprender. Usa frases y palabras clave relevantes para la página y el usuario para el que te gustaría clasificar. Normalmente la meta descripción está disponible para actualizarse en tu CMS.

Vista Previa del Snippet SERP



Esto muestra cómo puede aparecer tu página en los resultados de búsqueda. Ten en cuenta que esto pretende ser una algo orientativo y los motores de búsqueda generan este contenido de manera dinámica con mayor frecuencia.



ASEPAVI

<https://asepavi.com> :

HOME - ASEPAVI

Buscar Buscar socio Categoría Seleccionar categoría Abogados Abogados Los Palacios Actividades Deportivas Actividades Deportivas Los Palacios Agencia de

El Snippet SERP ilustra cómo se puede mostrar la página en los resultados de búsqueda para una consulta en particular. Generalmente, el título, la URL y la meta descripción de la página son los componentes principales que se utilizan aquí y, por lo tanto, podrían dictarse cuidadosamente; aunque los motores de búsqueda crean con más frecuencia estos snippets para representar mejor el contenido de la página para los buscadores.

Es importante que el Snippet SERP sea atractivo para que los buscadores hagan clic y represente con precisión el contenido para evitar rebotes o reescrituras pesadas por parte del motor de búsqueda. Debes tener en cuenta estos factores al completar el título de la página, la meta descripción y la URL.

Uso de Hreflang



Tu página está utilizando atributos Hreflang.

Hreflang es un atributo HTML que se utiliza para especificar el idioma y la orientación geográfica de una página. Usualmente se usa junto con el atributo 'alternativo' en el código de una página para señalar a los motores de búsqueda una lista de idiomas alternativos o versiones geográficas de la página actual.

Si tienes varias versiones de la misma página en diferentes idiomas, es importante añadir etiquetas Hreflang para informar a los motores de búsqueda sobre estas variaciones. Es posible que este código deba añadirse manualmente al código HTML de tu página, pero a menudo también lo controla tu CMS o sistema de complementos si las funciones multilingües están habilitadas.

Idioma



Tu página está usando el Atributo Lang.

Declarado: Spanish

El atributo Lang se utiliza para describir el idioma previsto de la página actual a los navegadores de los usuarios y los motores de búsqueda. Los motores de búsqueda pueden utilizar el atributo Lang para devolver resultados de búsqueda específicos del idioma a un buscador, y en el navegador, el atributo Lang puede señalar la necesidad de cambiar a un idioma diferente si es distinto al idioma preferido del usuario.

Recomendamos añadir el atributo Lang a la etiqueta HTML de cada página para evitar cualquier posibilidad de malinterpretación del idioma. Esto puede necesitar añadirse manualmente al código HTML del sitio, o puede ser controlado por su CMS.

Uso de etiquetas de encabezado H1



Tu página no tiene una etiqueta de encabezado H1.

La etiqueta de encabezado H1 es una manera importante de indicar a los motores de búsqueda de qué se trata su contenido y, posteriormente, las palabras clave para las que debe clasificarse.

La etiqueta de encabezado H1 es una de las formas más importantes de señalar a los motores de búsqueda el tema de una página y, posteriormente, las palabras clave para las que debe clasificar. La etiqueta H1 normalmente aparece como texto visible en el tamaño de fuente más grande de la página.

Recomendamos añadir una etiqueta de encabezado H1 cerca de la parte superior del contenido de la página e incluir palabras clave importantes para las que te gustaría clasificar. Debes tener una y solo una etiqueta H1 en cada página. Si estás utilizando un CMS, normalmente se ingresaría en la sección de contenido central de la página.

Uso de etiquetas de encabezado H2-H6



Tu página utiliza varios niveles de etiquetas de encabezado.

| ETIQUETA DE CABECERA | FRECUENCIA |
|----------------------|------------|
| H2 | 4 |
| H3 | 1 |
| H4 | 0 |
| H5 | 4 |
| H6 | 0 |

| ETIQUETA | VALOR |
|----------|--------------------|
| H2 | Buscar |
| H2 | Enlaces |
| H2 | Enlaces de interés |
| H2 | Contacto |
| H3 | Más filtros |
| H5 | NUESTROS EVENTOS |
| H5 | NOTICIAS |
| H5 | SUBVENCIONES |
| H5 | CONVENIOS |

Las etiquetas de encabezado H2-H6 son una forma importante de organizar el contenido de la página y señalar a los motores de búsqueda los temas de cola más largos para los que la página debe clasificar.

Recomendamos incluir al menos otros 2 niveles de etiqueta de encabezado en la página (como H2 y H3), además del H1. También es útil incluir palabras clave importantes en estas etiquetas de encabezado. Se añadirían a la sección de contenido central de tu página.

Consistencia de palabras clave



Las palabras clave principales de tu página no están bien distribuidas en las etiquetas HTML importantes.

El contenido de tu página debe centrarse en palabras clave específicas en las que buscas la clasificación. Lo ideal es que estas palabras clave también se distribuyan en etiquetas como de título, meta y encabezado.

Palabras clave individuales

| PALABRA CLAVE | TÍTULO | ETIQUETA META DESCRIPCION | ETIQUETAS DE CABECERA | FRECUENCIA DE PÁGINA | |
|----------------|--------|------------------------------|-----------------------------|-------------------------|---|
| palacios | ✗ | ✓ | ✗ | 44 |  |
| centros | ✗ | ✗ | ✗ | 6 |  |
| moda | ✗ | ✗ | ✗ | 6 |  |
| cookies | ✗ | ✗ | ✗ | 5 |  |
| eventos | ✗ | ✗ | ✓ | 4 |  |
| comercio | ✗ | ✗ | ✗ | 4 |  |
| industria | ✗ | ✗ | ✗ | 4 |  |
| consentimiento | ✗ | ✗ | ✗ | 3 |  |

Frases

| FRASE | TÍTULO | ETIQUETA META DESCRIPCION | ETIQUETAS DE CABECERA | FRECUENCIA DE PÁGINA | |
|--------------------------|--------|------------------------------|-----------------------------|-------------------------|---|
| palacios centros | ✗ | ✗ | ✗ | 3 |  |
| palacios moda | ✗ | ✗ | ✗ | 3 |  |
| aviso legal | ✗ | ✗ | ✗ | 2 |  |
| hazte socio | ✗ | ✗ | ✗ | 2 |  |
| actividades deportivas | ✗ | ✓ | ✗ | 2 |  |
| alimentación pastelerías | ✗ | ✗ | ✗ | 2 |  |
| artes gráficas | ✗ | ✗ | ✗ | 2 |  |
| asesoría energetica | ✗ | ✗ | ✗ | 2 |  |

Generalmente, una página debería estar dirigida a posicionarse para un conjunto particular de palabras clave o frases. Estas palabras clave deben utilizarse con cierta consistencia en el contenido de la página (de manera natural y sin saturar) para maximizar el potencial de posicionamiento para esas palabras clave. Esto significa que estas palabras clave deberían estar presentes en las Etiquetas HTML más importantes de la página y usarse con cierta frecuencia en el contenido general del texto de la página. La verificación de consistencia de palabras clave ilustra las palabras clave que hemos identificado apareciendo con mayor frecuencia en estas áreas.

Si las palabras clave y las frases identificadas no coinciden con las palabras clave de clasificación previstas y no muestran un nivel de consistencia, deberías considerar modificar el contenido de tu página principal para incluirlas mejor.

Cantidad de contenido



Tu página tiene un volumen bajo de contenido de texto que los motores de búsqueda pueden interpretar como 'contenido delgado'.

Recuento de palabras: 450

Se ha investigado detenidamente que los volúmenes de contenido de texto más altos se relacionan con una mejor capacidad de clasificación en general.

Numerosos estudios han demostrado que existe una relación entre la cantidad de contenido en una página (generalmente medido en número de palabras) y su potencial de clasificación; generalmente, el contenido más largo tendrá una clasificación más alta. Obviamente, el contenido también debe ser relevante para el tema, rico en palabras clave y legible para el visitante. Ten en cuenta que, en nuestra evaluación, observamos todo el texto seleccionable en la página en el momento de la carga, no el contenido oculto.

Como norma general, se recomienda tener al menos 500 palabras de contenido en una página para darle cierto potencial de clasificación. Sin embargo, esto debe considerarse caso por caso. Puede que no sea relevante para páginas particulares, como las páginas de 'Contacto', por ejemplo.

Atributo Alt de imagen



Tienes imágenes en tu página que no tienen atributos Alt.

Encontramos 13 imágenes en su página y 3 de ellas no tienen el atributo.

Los atributos Alt son una forma simple y a menudo pasada por alto de indicar a los motores de búsqueda de qué trata una imagen y ayudarla a posicionarse en los resultados de búsqueda de imágenes.

ENLACE DE IMAGEN

- 1 asepavi.com/wp-content/uploads/2023/06/ASEPAVI-LOGO-BLANCO.png
- 2 asepavi.com/wp-content/uploads/2023/06/LogoCES_original_transparente.png
- 3 asepavi.com/wp-content/uploads/2023/06/13ba1040-a4c9-4a27-b534-32e40a2d6a65-_1.jpg

El texto de imagen alternativo o texto alternativo (Alt Text) es texto descriptivo que se muestra en vez de una imagen si no se puede cargar, así como una etiqueta en una imagen cuando se pasa el ratón sobre ella en el navegador, para ofrecer más información al visitante. Además, los motores de búsqueda utilizan el texto alternativo proporcionado para comprender mejor el contenido de una imagen. El SEO de imágenes no es muy conocido, pero tener una clasificación de imágenes para las búsquedas de imágenes es una forma que se pasa por alto al obtener tráfico y backlinks a tu sitio.

Recomendamos añadir texto alternativo útil y rico en palabras clave para las imágenes principales de las páginas, en particular aquellas que podrían tener potencial de clasificación. Esto debe considerarse caso por caso. A menudo, puede haber imágenes como componentes de la interfaz de usuario o píxeles de seguimiento en los que puede no ser útil añadir texto alternativo, algo que tratamos de filtrar en nuestro análisis.

Etiqueta Canónica



Tu página está utilizando la Etiqueta Canónica.

<https://asepavi.com/>

La etiqueta canónica es una etiqueta HTML que le dice a los motores de búsqueda la URL principal de una página. Las direcciones URL pueden tener varias versiones debido a aspectos como la transmisión de parámetros o versiones www y no www, lo que da como resultado contenido duplicado potencial. Google recomienda que todas las páginas especifiquen una etiqueta Canonical por este motivo.

Es posible que necesites determinar cuál es la versión principal de preferencia de la página. A menudo, el CMS puede administrar esto u ofrecer la posibilidad de especificarlo.

Prueba de etiqueta Noindex



Su página no está utilizando la etiqueta Noindex que impide la indexación.

Una parte fundamental del potencial de clasificación de una página es garantizar que los motores de búsqueda puedan acceder a ella. La etiqueta Noindex, cuando se usa en páginas, le dice a los motores de búsqueda que ignoren una página y puede destruir tu capacidad de clasificación. A veces, estas etiquetas se añaden intencionalmente para páginas de valor bajo, pero a veces se dejan sin querer de un tema o plantilla que se ha utilizado en el sitio, o un desarrollador se olvida de eliminarlas cuando un sitio web pasa del diseño y las pruebas al uso en vivo.

Si quieras que la página se clasifique y estás utilizando una etiqueta Noindex, tendrás eliminar la etiqueta del HTML de tu página por completo. Esto puede requerir acceso al código HTML de la interfaz y puede que lo tenga que hacer un desarrollador. Si estás utilizando un CMS, puedes tener una opción habilitada para evitar la indexación de la página, la cual debe desactivarse.

Prueba de encabezado Noindex



Su página no está utilizando el encabezado Noindex que impide la indexación.

Una parte fundamental del potencial de clasificación de una página es garantizar que los motores de búsqueda puedan acceder a ella. El encabezado Noindex es otro método Noindexing que le dice a los motores de búsqueda que ignoren una página y puede destruir tu capacidad de clasificación. A veces, estas etiquetas se añaden intencionalmente para páginas de valor bajo, pero a veces se dejan sin querer de un tema o plantilla que se ha utilizado en el sitio, o un desarrollador se olvida de eliminarlas cuando un sitio web pasa del diseño y las pruebas al uso en vivo.

Si quieras que la página se clasifique y estás usando un encabezado Noindex, tendrás que eliminar el encabezado Noindex de tu página. Esto puede requerir acceso al código de back-end y puede que lo tenga que hacer un desarrollador. Si estás utilizando un CMS, puedes tener una opción habilitada para evitar la indexación de la página, la cual debe desactivarse.

SSL habilitado



Su sitio web tiene SSL activado.

SSL o Secure Socket Layer, es una tecnología de seguridad que cifra los datos entre tu sitio web y un visitante. Garantiza que la transferencia de datos confidenciales, como contraseñas y tarjetas bancarias, se lleva a cabo de forma segura. El uso de SSL en todas las páginas es un estándar moderno y durante los últimos años los motores de búsqueda lo han convertido en una señal de clasificación.

A menudo, SSL se puede activar de una manera bastante sencilla en sistemas como Wordpress, Wix, etc. Sin embargo, usualmente en sitios web más personalizados, puedes necesitar la ayuda de un recurso técnico para instalarlo y configurarlo en tu sitio web. Después de la instalación, prueba que tu sitio web se carga correctamente en una ubicación HTTPS://.

Redirección HTTPS



Su página se redirige con éxito a una versión HTTPS (seguridad SSL).

SSL es una tecnología de seguridad que garantiza que los datos confidenciales, como contraseñas y tarjetas bancarias, se envían de forma segura entre tu sitio web y los visitantes. Si tienes habilitado SSL, también es muy importante asegurarte de que tu página realmente está forzando el uso de HTTPS mediante la redirección de una versión HTTP no segura a una versión HTTPS segura. No hacer esto significa que los usuarios y los motores de búsqueda pueden continuar accediendo a versiones inseguras, lo que también puede disminuir tus posibilidades de clasificación.

A menudo, los sistemas como Wix o Shopify facilitan la activación y redirección a versiones SSL. Si tienes Wordpress o un sitio personalizado, es posible que necesites un desarrollador para asegurarte que las páginas se redireccionan a sus versiones HTTPS nuevas. Esto se puede hacer dentro de la configuración de un sitio o las reglas htaccess.

Robots.txt



Su sitio web parece tener un archivo robots.txt.

<http://asepavi.com/robots.txt>

Robots.txt es un archivo de texto que proporciona instrucciones a los rastreadores de los motores de búsqueda sobre cómo rastrear tu sitio, incluyendo los tipos de páginas a las que acceder o no. Frecuentemente es como el guardián de tu sitio y, normalmente, es lo primero a lo que accede un robot de motor de búsqueda.

Recomendamos tener siempre un archivo de robots en tu sitio. Se pueden crear automáticamente utilizando una utilidad en línea gratuita, un complemento de Wordpress o el proceso de creación de robots.txt de tu CMS.

Bloqueado por Robots.txt



Tu página no parece estar bloqueada por robots.txt.

El archivo robots.txt incluye instrucciones importantes para los motores de búsqueda sobre cómo rastrear un sitio, incluyendo instrucciones para ignorar páginas particulares ('bloquearlas' de manera efectiva). A veces, estas instrucciones se añaden intencionalmente para páginas de valor bajo, pero a veces se dejan por error cuando un sitio web se activa, o se pueden escribir incorrectamente excluyendo más páginas de las deseadas.

Si quieres que la página se clasifique y está bloqueada por una regla en robots.txt, es posible que debas revisar tus reglas de robots para comprender por qué está bloqueada y eliminar la regla. Como las instrucciones de robots.txt son un tipo de código, esto puede requerir la ayuda de un desarrollador para corregirlo.

Ilms.txt



No hemos detectado ni podido recuperar un archivo Ilms.txt exitosamente.

Ilms.txt es un archivo estándar propuesto para sitios web para ayudar a los rastreadores de modelos de lenguaje grande (LLM) a entender el contenido del sitio de manera más eficiente. El archivo ofrece información básica, orientación y enlaces a fuentes de documentación.

Sugerimos agregar un archivo de markdown Ilms.txt a su sitio. Este puede ser creado automáticamente con una utilidad gratuita, un plugin o por el CMS de su sitio web automáticamente.

Sitemaps XML



Parece que su sitio web tiene un Sitemap XML.

https://asepavi.com/sitemap_index.xml

Un Mapa del Sitio o Sitemap es un archivo de datos XML en el sitio que enumera todas las páginas del sitio que están disponibles para rastrear junto con otra información útil, como las horas de la última actualización y la prioridad de rastreo. Los archivos del mapa del sitio ayudan a los motores de búsqueda a encontrar todas las páginas para darles la mayor probabilidad de ser indexadas y clasificadas.

Recomendamos tener siempre un archivo Sitemaps en tu sitio. Los mapas del sitio se pueden crear manualmente utilizando una utilidad, un complemento de Wordpress o el proceso de creación de mapas del sitio de tu CMS. Además, se debe hacer referencia al Sitemap en tu archivo robots.txt.

Estadísticas



Su página está usando una herramienta de análisis.

Google Analytics

Las herramientas de análisis web como Google Analytics te permiten analizar el rendimiento de tu sitio web y conocer mejor a sus visitantes.

Recomendamos utilizar una herramienta de análisis en tu sitio. El código de seguimiento de estadísticas puede instalarse manualmente en el código de la página con la ayuda de un desarrollador o habilitarse como una característica de tu CMS.

Verificación de datos estructurados de Schema.org



Estás utilizando el esquema JSON-LD en tu página.

El marcado de datos estructurados de schema.org es una colección de etiquetas de datos que se pueden añadir a tu sitio para permitir que los motores de búsqueda interpreten con mayor facilidad el contenido y lo utilicen para mejorar los resultados de búsqueda. Por ejemplo, hay etiquetas para ofrecer información sobre tu negocio local, como la dirección y el número de teléfono, o para añadir información del producto en las páginas de comercio online para que estos productos puedan mostrarse en agregadores de compras como Google Shopping.

Es una buena idea comenzar a incorporar algunas etiquetas relevantes de Schema.org en tu sitio para mejorar la interpretación y visualización por parte de los motores de búsqueda.

Esquema de Identidad



Schema de Organización o Persona identificado en la página.

Person

El esquema de Organización y Persona es un tipo de Datos Estructurados que ayuda a indicar claramente a los Motores de Búsqueda y LLMs 'quién eres'. Esto les ayuda a responder con mayor confianza consultas sobre marcas, empresas o personas, recomendar sus servicios y evitar confusiones con personas u organizaciones con nombres similares.

El enfoque para añadir el Schema de Organización o Persona depende de las capacidades de tu sitio web. Tu CMS puede tener la capacidad de ingresar esto directamente, o puede que necesites instalar una aplicación o plugin de Schema. Alternativamente, puedes crear manualmente tu Schema mediante el uso de una herramienta generadora de Schema en línea y copiarlo en el código de tu sitio.

Contenido Renderizado (Legibilidad LLM)



Tu página tiene un bajo nivel de contenido renderizado, lo que tiende a hacerla más legible para los LLMs.

Porcentaje de Renderizado: 5%

Los LLMs y los rastreadores de IA leen predominantemente el HTML sin procesar de un sitio web en lugar del HTML completado y dinámicamente renderizado producido en un navegador web, que puede haber sido actualizado por Javascript. Esto se debe a que los LLMs están naturalmente optimizados para analizar contenido estático como documentos y archivos, así como al hecho de que renderizar el Javascript de un sitio web a gran escala es costoso, lento y puede ser menos consistente.

Debe asegurarse de que el contenido importante del sitio esté siempre presente en el HTML sin procesar de su sitio y minimizar el uso de complementos y componentes Javascript conocidos por agregar contenido dinámicamente. Esto requiere un entendimiento técnico moderado para lograrlo y probarlo.

Clasificaciones

Tráfico Desde Búsqueda

Esto muestra el Volumen de Tráfico Estimado que tu página recibe en un mes desde las Búsquedas de Google.



1

Google Orgánico



0

Pagado



0

Resúmenes de IA

Una búsqueda en Google puede a menudo resultar en tráfico hacia tu sitio desde buscadores haciendo clic en enlaces en diferentes partes del resultado de búsqueda (SERP). Esta verificación muestra una estimación de los Visitantes Mensuales que tu sitio recibe como resultado de estos clics en la sección Orgánica, Pagada y de Visión General AI del resultado de búsqueda. El tráfico puede estimarse al comprender el conjunto completo de palabras clave para las que tu sitio se clasifica y multiplicar esos volúmenes de búsqueda mensuales de palabras clave por una tasa media de clics para esas posiciones.

Principales Posiciones de Palabras Clave Orgánicas

Esto muestra las 10 principales palabras clave que generan tráfico desde las búsquedas orgánicas de Google. La lista está ordenada por las palabras clave que generan más tráfico a tu página (tienen el mayor volumen estimado de tráfico).

| PALABRA CLAVE | PAÍS | POSICIÓN | BÚSQUEDAS TOTALES | TRÁFICO ESTIMADO |
|-----------------------|---|----------|-------------------|---|
| supermercado alacasa |  | 40 | 260 | 1  |
| supermercados alacasa |  | 43 | 260 | 1  |

Un objetivo del posicionamiento en buscadores es mejorar la clasificación de tu sitio web para palabras clave particulares para generar más clics y tráfico hacia tu sitio. La verificación de las principales clasificaciones de palabras clave orgánicas te muestra las palabras clave para las que tu sitio está actualmente clasificado en el segmento orgánico normal de '10 enlaces azules' de un resultado de búsqueda de Google, ordenadas por aquellas que probablemente están generando más tráfico a tu sitio. Ten en cuenta que estos datos son una instantánea y pueden tener varias semanas de antigüedad en algunos casos.

Posiciones de palabras clave orgánicas

Esto te muestra un resumen de las posiciones para tus Rankings de Palabras Clave Orgánicas. Cuanto más alto clasifiques, más probable es que captures tráfico, con investigaciones recientes mostrando que hasta el 92% de los clics ocurren en la primera página.

| POSICIÓN | PALABRAS CLAVE |
|-----------------|----------------|
| Posición 1 | 0 |
| Posición 2-3 | 0 |
| Posición 4-10 | 0 |
| Posición 11-20 | 0 |
| Posición 21-30 | 0 |
| Posición 31-100 | 2 |

Posiciones de Palabras Clave muestra un resumen del número de palabras clave para las que un sitio se clasifica en la búsqueda orgánica, agrupadas por su posición. Generalmente, cuanto más alta es la posición de clasificación para un Término de Búsqueda, más tráfico recibirá el sitio. Se ha investigado que las 3 primeras posiciones representan hasta el 60% de los clics, por lo que ascender a posiciones más altas es un objetivo muy valioso de la Optimización SEO.

Enlaces

Resumen de backlinks



Tienes un nivel razonablemente bajo de actividad de backlinks a esta página.

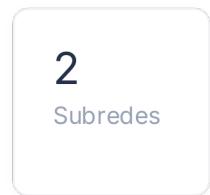
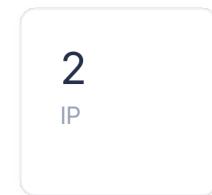
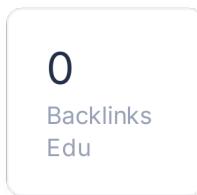
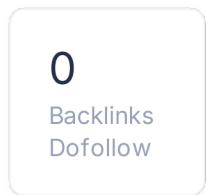
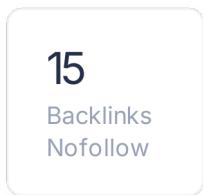
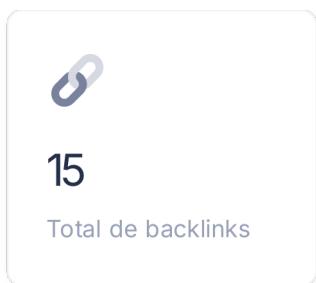
Los motores de búsqueda utilizan backlinks como un buen indicador de la autoridad, relevancia y potencial de clasificación de una página. Hay varias estrategias disponibles para obtener enlaces a una página y mejorar este factor.



Fuerza
del dominio



Fuerza
de la página



Los backlinks son enlaces a tu sitio desde otro sitio. Los motores de búsqueda pueden ver estas interconexiones y usarlas como una potente señal de la importancia y autoridad de tu página o contenido. Los backlinks son uno de los factores de clasificación más importantes y, en general, más enlaces de sitios web de autoridad mejorarán la capacidad de clasificación de tu sitio. Construir backlinks puede ser una actividad difícil que requiere de mucho tiempo, aunque las recompensas son grandes cuando se hace de manera exitosa.

Recomendamos tener una estrategia para crear backlinks en tu sitio. Algunos métodos comunes incluyen añadir tu sitio a directorios online relevantes, pedir a otros sitios que se vinculen contigo, realizar actividades de divulgación, participar en blogs de invitados en otros sitios web o crear contenido de 'lead magnet' que fomente los enlaces.

Principales retroenlaces



Estas son las páginas externas de mayor valor que hemos encontrado que enlazan con tu página.

FUERZA URL DE LA PÁGINA DE REFERENCIA
DEL
DOMINIO

64 https://urls-shortener.eu/share/58995

62 https://quero.party/report/58995

61 https://bye.fyi/report/58995

56 https://atomizelink.icu/report/58995

54 https://backlinks-checker.com/share/58995

54 https://bytesthort.xyz/report/58995

54 https://anchorurl.cloud/share/58995

53 https://metamagic.top/stats/58995

53 https://blogsphere.top/stats/58995

52 https://optimizeflow.top/stats/58995

Los backlinks de sitios web de mayor autoridad generalmente ofrecen el mejor potencial de clasificación para tu sitio. Este informe proporciona una muestra de algunos de los backlinks de mayor valor que podemos ver vinculados a tu sitio.

Páginas principales por backlinks



Estas son las páginas de tu sitio con más backlinks de otros sitios.

| URL | BACKLINKS |
|---|--|
| https://asepavi.com/ | 15  |

Es probable que tus páginas principales con la mayor cantidad de backlinks generen el mayor valor de clasificación para tu sitio, además de tener un mayor potencial para su clasificación.

Es útil tener en cuenta las páginas principales al realizar cualquier cambio en tu sitio (para asegurarte de que no se eliminen o al menos se redireccionen adecuadamente). También es útil tenerlas en cuenta desde una perspectiva futura de construcción de enlaces; ¿Existe alguna razón en particular por la que estas páginas cuentan con la mayor cantidad de enlaces? ¿Ofrecen ideas de contenido nuevas para generar más enlaces?

Anchors principales por backlinks



Estas son las principales piezas Anchor Text que hemos encontrado que se utilizan para vincular tu sitio.

| TEXTO ANCLA | BACKLINKS |
|-------------|--|
| asepavi.com | 15  |

El Anchor Text es el texto que se coloca dentro de una etiqueta A Href HTML que vincula a tu sitio. El Anchor Text es una señal de clasificación muy potente que ayuda a los motores de búsqueda a comprender el contenido de tu página y las palabras clave para las que debe clasificarse.

Es importante que el Anchor Text sea natural y diverso. Tener una gran cantidad de Anchor Text no natural puede ser una señal significativa de spam para los motores de búsqueda. Ver tu Anchor Text también puede permitirte comprender cómo otros hablan de tu sitio web o servicio.

Regiones principales de backlinks



Estas son las regiones principales que hemos encontrado vinculando a tu sitio.

TLD principales



| | |
|---------|---|
| - top | 6 |
| - com | 2 |
| - cloud | 1 |
| - eu | 1 |
| - Other | 5 |

Países principales



| | |
|------|----|
| - FI | 14 |
| - US | 1 |

Las regiones principales son ubicaciones que se vinculan con mayor frecuencia a tu sitio en términos de tipos de dominios de nivel superior (TLD) y ubicaciones físicas reales del servidor del sitio web.

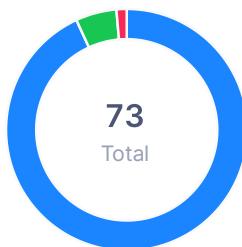
Las regiones principales son útiles para comprender si estás creando vínculos en los lugares adecuados para tu negocio. Muchos enlaces desde una ubicación inesperada también podrían apuntar a enlaces spam o dirigidos incorrectamente que podrían ser desautorizados.

Estructura de enlaces On-page



Encontramos 73 enlaces totales. 7% de sus enlaces son enlaces externos y están enviando autoridad a otros sitios. 1% de sus enlaces son nofollow links, lo que significa que la autoridad no se pasa a esas páginas de destino.

Enlaces en la página



| | |
|------------------------------|----|
| - Enlaces internos | 68 |
| - Enlaces externos: Follow | 4 |
| - Enlaces externos: Nofollow | 1 |

| PÁGINA | TIPO | FOLLOW/ NOFOLLOW |
|---|---------|---------------------|
| http://info@asepavi.com | Interno | Follow |
| https://asepavi.com | Interno | Follow |
| https://asepavi.com/ | Interno | Follow |
| https://asepavi.com/aviso-legal/ | Interno | Follow |
| https://asepavi.com/beneficios/ | Interno | Follow |

| | | |
|---|--|--|
| https://asepavi.com/bolsa-empleo/ | Internos | Follow |
| https://asepavi.com/buzon-de-sugerencias/ | Internos | Follow |
| https://asepavi.com/contacto/ | Internos | Follow |
| https://asepavi.com/convenios | Internos | Follow |
| https://asepavi.com/empresas-locales/ | Internos | Follow |
| https://asepavi.com/noticias | Internos | Follow |
| https://asepavi.com/nuestros-socios/ | Internos | Follow |
| https://asepavi.com/politica-de-cookies | Internos | Follow |
| https://asepavi.com/politica-de-cookies/ | Internos | Follow |
| https://asepavi.com/politica-privacidad/ | Internos | Follow |
| https://asepavi.com/proximos-eventos/ | Internos | Follow |
| https://asepavi.com/proximos-eventos/categoría/formacion/ | Internos | Follow |
| https://asepavi.com/sobre-nosotros/ | Internos | Follow |
| https://asepavi.com/subvencion/ | Internos | Follow |
| https://asepavi.com/subvenciones/ | Internos | Follow |
| https://g.co/kgs/E47JDxa | Externos | Follow |
| https://www.facebook.com/profile.php?id=100063752401944 | Externos | Follow |
| https://www.instagram.com/asepavilospalacios/ | Externos | Follow |
| https://www.linkedin.com/company/asepavi22/ | Externos | Follow |
| https://cookiedatabase.org/tcf/purposes/ | Externos | Nofollow |

La estructuración de enlaces en la página es un tema complejo del SEO, con una variedad de opiniones que cubren la frecuencia con la que debes vincular a páginas externas o internas, y en qué casos usar enlaces nofollow. Ofrecemos un desglose informativo de los enlaces de la página para que los revises.

Algunos principios generales relacionados con la estructuración de enlaces incluyen tener una gran proporción de tus enlaces a páginas internas, así como el uso explícito de enlaces 'Nofollow' para cualquier enlace externo que pueda ser a sitios de menor calidad donde no tienes la intención de pasar valor.

Enlaces amistosos

Las URL de tus enlaces parecen adecuadas (fácilmente legibles por los usuarios o motores de búsqueda).



En general, las URL de los sitios web deben ser simples y legibles para las personas, o 'amigables'. Esto ayuda en el reconocimiento de la página en la barra de direcciones, facilita la escritura manual de una página y ofrece más contexto sobre la página a los motores de búsqueda.

Debes tratar de usar URL cortas y legibles para las personas, con palabras separadas por guiones y eliminar nombres de archivos, caracteres especiales, cadenas de código y múltiples niveles de subcarpetas. La mayoría de los sistemas CMS modernos ofrecen opciones para crear URL 'amigables'. En algunos sistemas donde un sitio web es más antiguo o una colección de archivos, esto puede ser más difícil de reconfigurar, pero aún se puede lograr.

Usabilidad



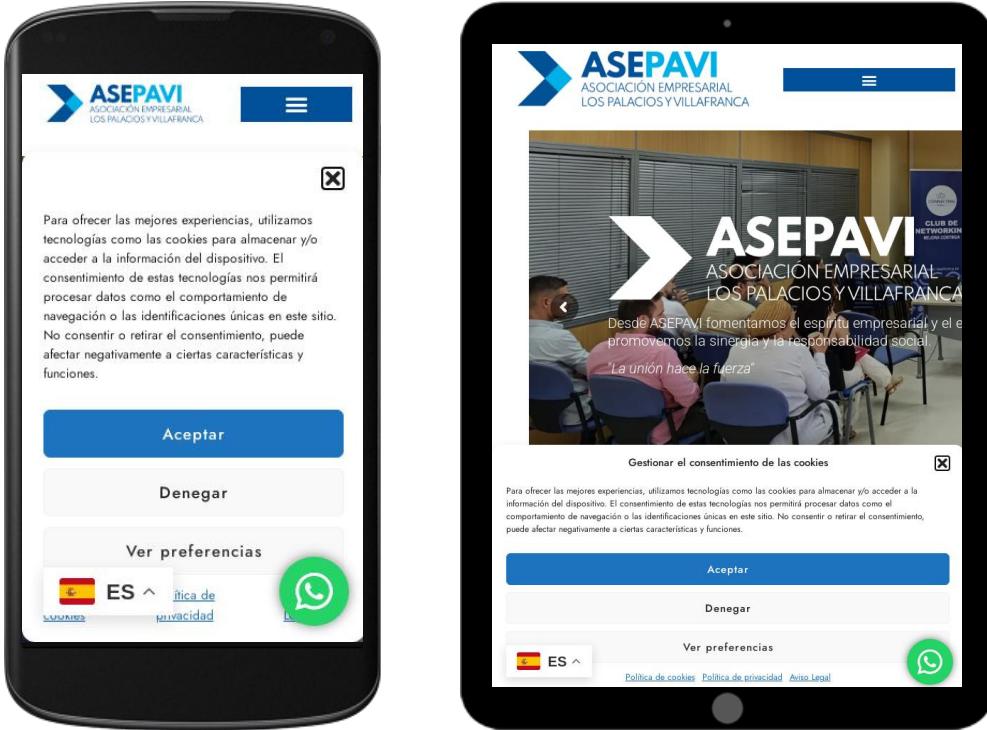
Su usabilidad podría ser mejor

Su página está bien, pero podría ser más útil en todos los dispositivos. La usabilidad es importante para aumentar su audiencia y minimizar las tasas de rebote de usuarios (que pueden afectar indirectamente su posicionamiento en los motores de búsqueda).

i

Dispositivos

Esta comprobación muestra visualmente cómo se visualiza su página en diferentes dispositivos. Es importante que su página esté optimizada tanto para experiencias móviles y de tableta, ya que hoy en día la mayoría del tráfico web proviene de estas fuentes.



Un sitio web se puede ver en una amplia variedad de resoluciones y formatos, algunos dictados por el tamaño de una pantalla de escritorio y otros por las dimensiones específicas de un modelo de teléfono o tableta. La representación del dispositivo proporciona una vista previa de cómo se ve el sitio en algunas resoluciones de dispositivos populares para ayudar a identificar problemas obvios. Ten en cuenta que nuestro método cargará un sitio web y cambiará el tamaño de tu portlet a varias dimensiones, en vez de cargar el sitio varias veces directamente en diferentes dispositivos.

En general, un sitio web debe diseñarse y probarse para que responda a una gran variedad de resoluciones de dispositivos móviles y de escritorio, además de poder realizar una transición sin problemas (por ejemplo, al cambiar el tamaño de un navegador o girar una tableta de vertical a horizontal).

i

Core Web Vitals de Google

Google indica que no tiene "suficientes datos de velocidad del mundo real para esta página" para realizar una evaluación de Core Web Vitals. Esto puede pasar en sitios web más pequeños o en los que Google no puede rastrear.

Core Web Vitals son métricas de interfaz de usuario diseñadas por Google que miden la calidad general de la experiencia de los usuarios en tu sitio. Evalúa aspectos como la apariencia del contenido, la interactividad de la página y la estabilidad visual desde que se carga de la página. Los Core Web Vitals se recopilan a partir de datos de uso del mundo real de un sitio web; por lo tanto, algunos sitios web más pequeños que no han sido bien muestreados pueden no ofrecer un resultado apropiado. Google ha convertido a Core Web Vitals en un factor de clasificación para páginas cada vez más importante.

Para mejorar tus puntuaciones en Core Web Vitals, es posible que tengas que leer la documentación de Google sobre el tema y seguir las recomendaciones provistas en la evaluación de PageSpeed Insights de Google.

Uso de vistas viewport en móviles



Tu página especifica un Viewport que coincide con el tamaño del dispositivo, permitiendo que se visualice adecuadamente en diferentes dispositivos.

Viewport es una metaetiqueta dentro del HTML de la página que le da al navegador instrucciones sobre cómo controlar las dimensiones y la escala de la página. La configuración de Viewport es particularmente importante para la capacidad de respuesta de los dispositivos móviles y tabletas, ya que sin ella, la página puede mostrarse con un tamaño incorrecto y requerir hacer zoom o un desplazamiento para ver el contenido.

Asegúrate de incluir una etiqueta Meta Viewport en la sección Head de la página HTML.

PageSpeed Insights de Google - Móvil



Google indica que tu página tiene una puntuación baja en su evaluación de Mobile PageSpeed Insights.

Ten en cuenta que esta evaluación se realiza desde servidores de EE.UU. y los resultados pueden diferir ligeramente de una evaluación realizada desde la interfaz web de PageSpeed de Google, ya que los informes se localizan en la región en la que se está ejecutando el informe.

Google ha indicado que el rendimiento de una página web se está volviendo cada vez más importante desde la perspectiva del usuario y, consecuentemente, del ranking.



| DATOS DE LABORATORIO | VALOR | OPORTUNIDADES | AHORRO ESTIMADO |
|----------------------------------|--------|--|-----------------|
| Primer renderizado con contenido | 5.8 s | Reducir JavaScript no utilizado | 1.5 s |
| Índice de velocidad | 11.9 s | Reducir CSS no utilizado | 0.75 s |
| Mayor renderizado con contenido | 13.4 s | Evitar múltiples redirecciones de página | 0.63 s |
| Tiempo hasta interactivo | 13.4 s | | |
| Tiempo total de bloqueo | 0.12 s | Minificar JavaScript | 0.15 s |
| Cambio acumulativo de diseño | 0 | | |

PageSpeed Insights es una herramienta de Google que evalúa el rendimiento de un sitio web tanto en dispositivos móviles como de escritorio, ofreciendo sugerencias sobre cómo mejorarlo. Google ha indicado que el rendimiento se está convirtiendo en uno de los factores de clasificación más importantes, por lo que es importante comprender el propio análisis de Google de tu sitio. Además, independientemente de las clasificaciones SEO, se ha demostrado que las páginas que se cargan más rápido funcionan mejor en cuanto a la tasa de rebote y las conversiones de los usuarios.

Recomendamos revisar e implementar algunas de las oportunidades enumeradas por Google para mejorar tu sitio.

PageSpeed Insights de Google - Escritorio



Google indica que tu página tiene una puntuación baja en su evaluación Desktop PageSpeed Insights.

Google ha indicado que el rendimiento de una página web se está volviendo cada vez más importante desde la perspectiva del usuario y, consecuentemente, del ranking.



| DATOS DE LABORATORIO | VALOR | OPORTUNIDADES | AHORRO ESTIMADO |
|----------------------------------|--------|--|-----------------|
| Primer renderizado con contenido | 1.2 s | Reducir JavaScript no utilizado | 0.2 s |
| Índice de velocidad | 3.9 s | Evitar múltiples redirecciones de página | 0.19 s |
| Mayor renderizado con contenido | 2.7 s | | |
| Tiempo hasta interactivo | 2.7 s | Reducir CSS no utilizado | 0.16 s |
| Tiempo total de bloqueo | 0.09 s | | |
| Cambio acumulativo de diseño | 0.043 | | |

PageSpeed Insights es una herramienta de Google que evalúa el rendimiento de un sitio web tanto en dispositivos móviles como de escritorio, ofreciendo sugerencias sobre cómo mejorarlo. Google ha indicado que el rendimiento se está convirtiendo en uno de los factores de clasificación más importantes, por lo que es importante comprender el propio análisis de Google de tu sitio. Además, independientemente de las clasificaciones SEO, se ha demostrado que las páginas que se cargan más rápido funcionan mejor en cuanto a la tasa de rebote y las conversiones de los usuarios.

Recomendamos revisar e implementar algunas de las oportunidades enumeradas por Google para mejorar tu sitio.

¿Usa Flash?



No se ha encontrado contenido Flash en su página.

Flash es la tecnología antigua de sitios web integrados que frecuentemente se usaba en funciones de animación, como juegos y videos. Sin embargo, Flash no es compatible con todos los dispositivos móviles y los motores de búsqueda no lo leen con facilidad. Las mejoras en HTML y CSS y la mayor velocidad de los navegadores web modernos, han posibilitado implementar muchas funciones similares con tecnologías web estándar.

Si se detecta Flash en tu sitio, debes considerar detenidamente si es necesario debido a sus diferentes inconvenientes.

¿Usa iFrames?



Parece que tu página está usando iFrames.

No aconsejamos los iFrames ya que pueden complicar la navegación de contenido en dispositivos móviles e, históricamente, han sido más difíciles de indexar para los motores de búsqueda.

Los iFrames son una etiqueta HTML que te permite incrustar otras páginas web dentro de tu página en un frame pequeño. Usualmente representan una práctica de codificación más antigua y no se aconsejan, ya que pueden complicar la navegación, especialmente en dispositivos móviles, y son más difíciles de indexar para los motores de búsqueda.

Recomendamos eliminar los iFrames si no cumplen un propósito fundamental o si se pueden reemplazar por una navegación más natural. Sin embargo, algunas bibliotecas de codificación como Google Tag Manager todavía pueden depender de los iFrames como parte de su funcionalidad interna para cargar páginas externas y archivos de código, por lo que es posible que haya que evaluar su uso caso por caso.

Favicon



Tu página ha especificado un Favicon.

Un Favicon es un pequeño ícono que sirve como marca para tu sitio web. Su propósito principal es ayudar a los visitantes a localizar tu página más fácilmente cuando tienen múltiples pestañas abiertas. Añade legitimidad a tu sitio y ayuda a impulsar tu marca en línea, así como la confianza de los consumidores potenciales.

Utiliza una herramienta online para crear Favicon o un diseñador gráfico para crear tu Favicon, y cárgalos en tu sitio web o CMS.

Privacidad de email



Se han encontrado las direcciones de correo electrónico en texto sin formato.

Recomendamos eliminar las direcciones de correo electrónico de texto sin formato y reemplazarlas con imágenes o formularios de contacto. Las direcciones de correo electrónico de texto sin formato pueden estar al alcance de cibercriminales y spammers.

| LÍNEA | EMAIL |
|-------|------------------|
| 1097 | info@asepavi.com |

Los bots pueden reunir fácilmente las direcciones de correo electrónico que se muestran en un texto claro en tu sitio web, lo que lleva a su inclusión en las listas de correo no deseado.

Recomendamos eliminar las direcciones de correo electrónico de texto sin formato y reemplazarlas por formularios de contacto, imágenes o texto menos obvio, como "correo electrónico en el sitio web".

Tamaño legible de las fuentes



El texto de su página parece legible en todos los dispositivos.

La legibilidad del texto de la página es importante desde la perspectiva de la accesibilidad, y también para garantizar que los usuarios puedan pasar tiempo cómodamente en tu sitio. En particular, es importante revisar la legibilidad del texto en dispositivos móviles y tabletas, donde el texto puede ser naturalmente más pequeño o la iluminación más baja, aspectos que podrían dificultar la lectura.

Recomendamos revisar la legibilidad de tu texto, incluyendo elementos que no se suelen tener en cuenta, como el texto de los enlaces de pie de página.

Tamaño dimensionado de las zonas donde se pulsa



Los enlaces y botones de su página parecen tener el tamaño adecuado para que un usuario pueda tocar fácilmente en una pantalla táctil.

Tap Target Sizing hace referencia al tamaño de los botones, enlaces y otros elementos de navegación en la página. En particular, en los dispositivos de pantalla táctil, estos elementos no pueden ser demasiado pequeños o estar demasiado juntos, ya que impedirán hacer clic y frustrarán a los usuarios.

Recomendamos revisar el Tap Target Sizing de todo tu texto para asegurarte de que se pueda hacer clic fácilmente, incluyendo elementos que no se suelen tener en cuenta, como los elementos de pie de página.

Resultados de rendimiento



Su rendimiento es bueno

Su página ha funcionado bien en nuestras pruebas, lo que significa que debería responder razonablemente a sus usuarios, pero todavía hay margen de mejora. El rendimiento es importante para asegurar una buena experiencia de usuario, y tasas de rebote reducidas (que también pueden afectar indirectamente a su posicionamiento en los motores de búsqueda).

Velocidad de carga del sitio web

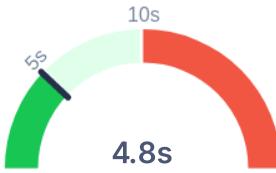
Tu página se carga en un tiempo razonable.



Respuesta del servidor



Todo el contenido de la página cargado



Todos los scripts de página completos



La velocidad de carga de la página hace referencia a la cantidad de tiempo que se necesita para cargar completamente una página web en el navegador de un usuario. La velocidad de carga es compleja y puede verse afectada por una multitud de factores, incluyendo la red, el servidor web, el tamaño de la página, la tecnología, la base de datos o problemas de codificación, y puede requerir la ayuda de un desarrollador o administrador de sistemas para solucionar el problema. La velocidad de carga de la página afecta la experiencia de los usuarios en un sitio web y puede afectar directamente a la tasa de rebote y las conversiones. Además, los motores de búsqueda están haciendo que la velocidad de carga de la página se convierta en un factor de clasificación.

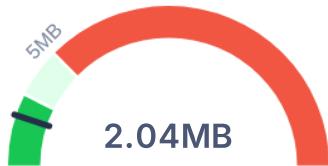
Optimiza la velocidad de carga de la página examinando los puntos problemáticos comunes, como el tamaño total del archivo, los recursos del servidor o los problemas de codificación.

Tamaño de descarga del sitio web

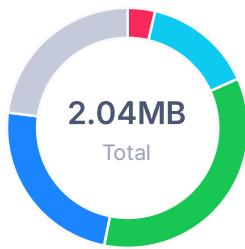
El tamaño del archivo de su página es razonablemente bajo, lo que es bueno para la velocidad de carga de página y la experiencia del usuario.



Tamaño de la página de descarga



Desglose del tamaño de la página de descarga



| | |
|----------|--------|
| HTML | 0.08MB |
| CSS | 0.3MB |
| JS | 0.71MB |
| Imágenes | 0.49MB |
| Otro | 0.47MB |

El tamaño de la página de descarga hace referencia a la cantidad total de contenido de archivo que el navegador debe descargar para ver una página web en particular. Esto incluye HTML, CSS, Javascript e imágenes, aunque puede incluir otros formatos de archivo. Generalmente, archivos multimedia como imágenes y vídeos, son significativamente más grandes que los archivos de texto y constituyen la mayor parte del tamaño del archivo de descarga, pero también representan la mayor oportunidad de optimización. Un elemento importante aquí es el tamaño del archivo 'Descargar' versus 'Sin formato'. Los protocolos web modernos comprimen archivos durante la transferencia, lo que significa que los archivos suelen ser más pequeños para descargar que su tamaño real o "sin procesar". Por lo tanto, cualquier optimización manual que realices estará en el archivo "sin procesar". El tamaño de la página de descarga es uno de los principales componentes de la velocidad de carga de la página, lo que puede afectar directamente a las clasificaciones, experiencia de los usuarios y conversiones.

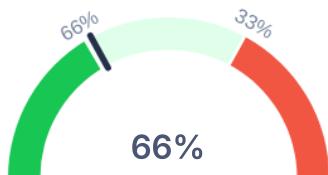
Es importante asegurarse de que el tamaño del archivo de descarga sea lo más pequeño posible eliminando archivos innecesarios y minimizando y optimizando otros. 5 MB es una buena métrica por la que apuntar, aunque los sitios web actuales están aumentando gradualmente de tamaño.

Uso de compresión (Gzip, Deflate, Brotli)



Tu sitio web parece estar usando un nivel razonable de compresión.

Tasa de compresión



Tasas de compresión

| | |
|----------|--------------------------|
| HTML | 75% comprimido de 0.30MB |
| CSS | 86% comprimido de 2.13MB |
| JS | 72% comprimido de 2.54MB |
| Imágenes | 27% comprimido de 0.67MB |
| Otro | 0% comprimido de 0.47MB |
| Total | 66% comprimido de 6.12MB |

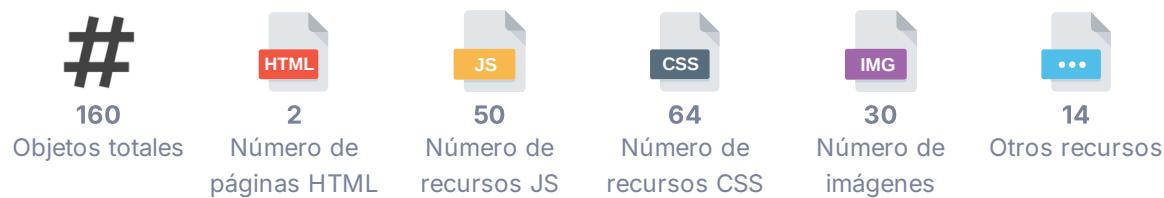
Los servidores web modernos permiten que los archivos del sitio web se compriman como parte de su transferencia, lo que a menudo reduce drásticamente el tamaño del archivo de descarga y la velocidad de carga de una página. Se utilizan varios algoritmos de compresión diferentes, como GZIP, Deflate y Brotli. A menudo, habilitar la compresión puede representar una ganancia simple y rápida para el rendimiento, y la mayoría de los servidores web nuevos tendrán esto habilitado de manera predeterminada.

Debes asegurarte de que la compresión está habilitada y funciona de manera efectiva en tu servidor web. A veces, la compresión puede habilitarse solo parcialmente para tipos de archivos particulares, o usar un método de compresión más antiguo, por lo que es importante comprender si tu servidor está configurado de la manera más eficiente posible. Esto puede requerir la ayuda de un desarrollador para investigarlo.

Desglose de recursos



Esta verificación muestra la cantidad total de archivos que deben recuperarse de los servidores web para cargar tu página.



Cuando los navegadores muestran un sitio web moderno, tienen que recuperar una amplia variedad de archivos, incluidos HTML, CSS, Javascript, imágenes y otros elementos multimedia. Como norma general, cada archivo que debe recuperarse es otra solicitud de red que debe realizarse por el navegador al servidor, cada una de las cuales puede enfrentar una sobrecarga de conexión y aumentar el tiempo de carga de la página.

Para optimizar el rendimiento y siempre que sea posible, es una buena idea eliminar archivos innecesarios o consolidar archivos más pequeños con contenido similar, como estilos y secuencias de comandos.

Páginas móviles aceleradas de Google (AMP)



Parece que esta página no tiene AMP activo.

INDICADOR AMP

| | |
|--|--|
| Declaración de Doctype relacionada AMP | |
| Tiempo de ejecución AMP | |
| Plantilla AMP CSS | |
| CS personalizado embebido en línea | |
| Imágenes AMP | |
| Enlace canónico HTML AMP | |

Las páginas móviles aceleradas (AMP o Accelerated Mobile Pages) fue una iniciativa creada originalmente por Google para ayudar a que las páginas móviles se cargaran más rápido mediante el cumplimiento de un conjunto específico de requisitos. Algunas investigaciones demostraron que las páginas habilitadas para AMP recibirían un beneficio de clasificación. Las AMP empezaron a criticarse y a ser obsoletas para navegadores y frameworks.

Errores JavaScript



Su página no está reportando ningún error de JavaScript.

JavaScript es un código incrustado en una página web que puede realizar varias funciones, como modificar los elementos de la página de forma dinámica o realizar llamadas para recuperar información en vivo sin actualizar la página. JavaScript es un elemento básico de los sitios webs actuales y a día de hoy se usa en casi todos los sitios web. Sin embargo, con el aumento del uso y la complejidad, JavaScript puede fallar en una página debido a problemas de codificación, versiones incorrectas o problemas de carga. A veces, los errores pueden interrumpir la ejecución adecuada de una página y afectar a otras funciones, por lo que los errores de JavaScript generalmente deben examinarse para comprender las causas y cuáles son sus impactos.

Uso de HTTP2



Tu sitio web está utilizando el protocolo recomendado HTTP/2+.

HTTP es un protocolo de tecnología utilizado por los navegadores web para comunicarse con sitios web y es una piedra angular de la World Wide Web. HTTP/2 (y superiores) son versiones más nuevas del protocolo HTTP que ofrecen mejoras significativas en el rendimiento. Los sitios web más antiguos pueden estar configurados para usar un protocolo HTTP más antiguo a pesar de que sus servidores web han sido actualizados para soportar versiones más nuevas.

Merece la pena revisar si tu sitio web está configurado para usar el último protocolo HTTP disponible, ya que puede ofrecer mejoras inmediatas en la velocidad de carga de la página.

Optimizar imágenes



Todas las imágenes de su página parecen optimizadas.

En general, los archivos de imagen y multimedia tienden a ser el componente más grande del tamaño del archivo en la mayoría de las páginas web actuales. El tamaño del archivo puede afectar directamente la rapidez con la que se carga una página y, en consecuencia, la calidad de la experiencia para los usuarios. En general, las imágenes pueden tener un amplio rango en cuanto a optimización. Por ejemplo, una fotografía de alta calidad descargada de una cámara podría tener 16 MB, pero usando un nivel razonable de reducción de tamaño y optimización, podría reducirse cómodamente a 150 KB sin una pérdida notable de calidad.

Revisa las imágenes utilizadas en tu sitio, comenzando por las más grandes en tamaño, para determinar si hay posibilidades de optimización. Puedes usar herramientas comunes de edición de imágenes como Photoshop o incluso herramientas gratuitas de compresión en línea para optimizarlas.

Minificación



Algunos de sus archivos JavaScript o CSS no parecen estar minificados.

La minificación es una manera razonablemente sencilla de reducir el tamaño de la página y, posteriormente, el tiempo de carga.

| ARCHIVO | TAMAÑO DEL ARCHIVO | GUARDAR TAMAÑO | GUARDAR PORCENTAJE |
|---|--------------------|----------------|--------------------|
| https://asepavi.com/wp-content/plugins/directorist/assets/vedor-js/swiper.js?ver=1766073073 | 60.78KiB | 20.54KiB | 34% |

La minificación es un procedimiento que se ejecuta en archivos de texto de código que puede reducir el tamaño del texto mediante la eliminación de espacios en blanco y la sustitución de valores o nombres comunes por versiones más cortas. La minificación también ofrece el valor adicional de hacer que el código sea mucho más difícil de leer y realizar ingeniería inversa por parte de terceros. Es una buena práctica minimizar los archivos JS y CSS expuestos antes de publicarlos en un sitio activo.

La minificación se puede realizar automáticamente a través de algunas herramientas de desarrollo y procedimientos de creación de sitios web; o a través de complementos CMS de minificación; o manualmente a través de herramientas de minificación disponibles en línea.

HTML obsoleto



No se han encontrado etiquetas HTML obsoletas dentro de su página.

HTML, como la mayoría de los lenguajes de codificación, ha ido mejorando a lo largo del tiempo, ya que se han ido eliminado las funciones más antiguas, ya sea porque simplemente son problemáticas o frecuentemente se reemplazan por algo mejor. Si continúas utilizando estas funciones anteriores en tu página, es posible que, como mínimo, no obtengas la funcionalidad esperada en tu página o, en el peor de los casos, interrumpe la ejecución.

Se recomienda identificar y eliminar cualquier etiqueta antigua u "obsoleta" de tu código. Esto se puede hacer manualmente si tienes conocimientos de HTML o diseño web, o se puede hacer actualizando las versiones de la plantilla y la biblioteca en tu sitio web.

Estilos Inline



Tu página parece estar utilizando estilos en línea.

Los estilos en línea son una práctica de codificación más antigua y se desaconsejan en favor del uso de hojas de estilo CSS, debido a su capacidad para degradar el rendimiento de carga de la página y complicar innecesariamente el código HTML.

| LÍNEA | ESTILO |
|-------|--|
| 447 | display:none;visibility:hidden |
| 451 | display:none;visibility:hidden |
| 558 | visibility:hidden;background:transparent;padding:0;margin:0px auto;margin-top:0;margin-bottom:0; |
| 560 | overflow: hidden; position: absolute; |
| 561 | position: absolute; |
| 574 | z-index:8;font-family: |
| 588 | z-index:9;font-family: |
| 600 | z-index:6;background-color:rgba(0,0,0,0.2); |
| 612 | z-index:7; |
| 616 | position: absolute; |
| 629 | z-index:6;font-family: |
| 642 | z-index:7;font-family: |
| 709 | --directorist-icon: url(https://asepavi.com/wp-content/plugins/directorist/assets/icons/font-awesome/svg/solid/times-circle.svg) |
| 723 | --directorist-icon: url(https://asepavi.com/wp-content/plugins/directorist/assets/icons/font-awesome/svg/solid/times-circle.svg) |
| 730 | --directorist-icon: url(https://asepavi.com/wp-content/plugins/directorist/assets/icons/font-awesome/svg/solid/crosshairs.svg) |
| 733 | display: none |
| 738 | --directorist-icon: url(https://asepavi.com/wp-content/plugins/directorist/assets/icons/font-awesome/svg/solid/times-circle.svg) |
| 748 | --directorist-icon: url(https://asepavi.com/wp-content/plugins/directorist/assets/icons/line-awesome/svg/search-solid.svg) |
| 765 | --directorist-icon: url(https://asepavi.com/wp-content/plugins/directorist/assets/icons/line-awesome/svg/search-solid.svg) |
| 777 | --directorist-icon: url(https://asepavi.com/wp-content/plugins/directorist/assets/icons/font-awesome/svg/solid/times.svg) |
| 786 | --directorist-icon: url(https://asepavi.com/wp-content/plugins/directorist/assets/icons/font-awesome/svg/solid/chevron-down.svg) |
| 825 | --directorist-icon: url(https://asepavi.com/wp-content/plugins/directorist/assets/icons/font-awesome/svg/solid/times-circle.svg) |
| 1356 | display: none; position: fixed; bottom: 15px; right: 15px; |
| 1362 | display:flex;justify-content:center;align-items:center; |

```
1363 padding: 0px 16px; line-height: 1.6; font-size: 15px; background-color: #25d366; color: #ffffff; border-radius:10px; margin:0 10px; display: none; order: 0;
1364 background-color: #25D366; padding: 15px; border-radius: 50%; box-shadow: 0px 0px 11px rgba(0,0,0,.5);
1365 pointer-events:none; display:block; height:35px; width:35px;
1366 fill: #EOEOEO;
1371 fill: url(#htwaicona-chat);
1373 fill: #FFF;
1374 fill: #FFFFFF;
```

HTML proporciona la capacidad de incrustar atributos de estilo UI dentro de elementos HTML individuales. A pesar de que esta función está disponible, la mejor práctica moderna es separar completamente el estilo UI en archivos CSS separados. Esto separa funciones y centraliza el estilo UI en un solo lugar, lo que facilita, por ejemplo, actualizar el estilo UI de un sitio independientemente del contenido y la estructura de la página. Los estilos en línea también tienen algunos problemas particulares ya que pueden degradar el rendimiento de carga de una página y complicar innecesariamente el código HTML.

Los estilos en línea deben eliminarse manualmente del código HTML de una página y fusionarse en archivos CSS separados, pero puedes necesitar la ayuda de un diseñador para considerar detenidamente su propósito y función.

Resultados sociales



Sus redes sociales podrían ser mejores

No parece tener una fuerte presencia social o nivel de actividad social (¡o simplemente no podemos ver sus perfiles!). La actividad social es importante para la comunicación con los clientes, el conocimiento de la marca y como canal de marketing para atraer más visitantes a su sitio web. Recomendamos que tenga todos sus perfiles listados en su página para su visibilidad, y trabaje para hacer un seguimiento de esas redes.

Página de Facebook vinculada

Su página tiene un enlace a una página de Facebook.



 <https://facebook.com/profile.php?id=1000>
63752401944

La creación de perfiles sociales, así como su vinculación desde tu sitio web, puede ayudar a generar confianza en tu negocio y ofrecer otros medios para mejorar las relaciones con tus clientes.

Recomendamos crear todos los perfiles sociales populares y vincularlos desde tu sitio web. La mayoría de los sistemas CMS ofrecen campos para ingresar las URL de tu perfil social y los muestran en una sección de fila de botones en el pie de página.

Etiquetas Open Graph de Facebook



Su página está usando las etiquetas Open Graph de Facebook.

| ETIQUETA | CONTENIDO |
|-----------------|---|
| og:locale | es_ES |
| og:type | website |
| og:title | HOME - ASEPAVI |
| og:description | Buscar Buscar socio Categoría Seleccionar categoríaAbogadosAbogados Los PalaciosActividades DeportivasActividades Deportivas Los PalaciosAgencia de |
| og:url | https://asepavi.com/ |
| og:site_name | ASEPAVI |
| og:updated_time | 2025-10-15T13:47:52+02:00 |

Las etiquetas Open Graph de Facebook son un tipo de datos estructurados que se pueden colocar en tu página para controlar lo que se muestra cuando tu página se comparte en Facebook. Pueden indicar exactamente qué contenido debe aparecer en el título, la descripción, las imágenes y otra información de un snippet para compartir. Esto es útil cuando se comparten páginas como tu página de inicio, productos o artículos; el uso compartido con efectividad puede generar tráfico y conversiones. Es posible que debas asegurarte de que el contenido presentado sea correcto y tenga la mayor probabilidad de atraer visitantes. Si no defines un contenido específico, Facebook puede decidir automáticamente qué fragmentos de texto e imágenes se muestran, que pueden no ser siempre correctos o atractivos.

Recomendamos definir tantos campos Open Graph de Facebook como sea posible e insertar este código en el HTML de tu página. Facebook tiene una herramienta de ayuda para crear este contenido o, a veces, se puede escribir automáticamente con la ayuda de un plugin CMS.

Pixel de Facebook



No hemos detectado ningún píxel de Facebook en su página.

Pixel de Facebook es una pieza útil de código de análisis que te permite reorientar a los visitantes si decides trabajar con anuncios de Facebook en el futuro.

Facebook Pixel es una pieza de código de análisis que le permite a Facebook capturar y analizar la información de los visitantes de tu sitio. Esto te permite redirigir a estos visitantes con mensajes de Facebook en el futuro, o crear audiencias nuevas similares a las de tus visitantes existentes.

Puede ser una buena idea instalar Facebook Pixel si tienes la intención de ejecutar marketing relacionado con Facebook en el futuro para preparar datos de audiencia.

Cuenta X (anteriormente Twitter) vinculada



No se encontró ningún Perfil X asociado como enlace en tu página.

Tarjetas X



Tu página utiliza X Tarjetas.

| ETIQUETA | CONTENIDO |
|---------------------|--|
| twitter:card | summary_large_image |
| twitter:title | HOME - ASEPAVI |
| twitter:description | Buscar Buscar socio Categoría Seleccionar categoríaAbogadosAbogados Los PalaciosActividades DeportivasActividades Deportivas Los PalaciosAgen cia de |
| twitter:label1 | Escrito por |
| twitter:data1 | admin |
| twitter:label2 | Tiempo de lectura |
| twitter:data2 | Menos de un minuto |

Al igual que las etiquetas Open Graph de Facebook, las Tarjetas X son un tipo de datos estructurados que se pueden colocar en tu página para controlar lo que se muestra cuando tu página se comparte en X. Puede indicar exactamente qué contenido debe aparecer en el título y la descripción de un fragmento compartido, imágenes y otra información.

Recomendamos definir tantas Tarjetas X como sea posible e insertar este código en el HTML de tu página. X tiene una herramienta de marcado de tarjetas para crear este contenido o, a veces, se puede escribir automáticamente con la ayuda de un complemento CMS.

Instagram vinculado



Tu página tiene un enlace a un Perfil de Instagram.

 <https://instagram.com/asepavilospalacios>

Página de LinkedIn vinculada



Tu página tiene un enlace a un Perfil de LinkedIn.

<https://linkedin.com/company/asepavi22>

Canal de YouTube vinculado



No se encontró un Canal de YouTube asociado vinculado en tu página.

Actividad del canal de YouTube



No se encontró un Canal de YouTube asociado vinculado en tu página.

SEO local

Dirección y teléfono mostrados en el sitio web



No podemos identificar uno o ambos de estos componentes en la página. Falta: Teléfono, Dirección

La dirección y el número de teléfono son información clave para que los clientes se comuniquen con una empresa local. Sin embargo, también ayudan a Google a identificar que el sitio web representa un negocio local en particular, para crear un perfil online completo que ayude con la clasificación de los resultados de búsqueda locales.

Asegúrate de que la dirección comercial completa y el número de teléfono son correctos y visibles en texto claro en el sitio, y que no están ocultos detrás de expansores o texto que podría cargarse dinámicamente.

Esquema local del negocio



No se identificó ningún esquema comercial local en la página.

El Esquema de Negocio Local es un tipo de marcado de datos estructurados que se puede agregar al código de una página web. Agregar categorías precisas al Esquema de Negocio Local ayuda a los motores de búsqueda a comprender mejor tu sitio web y el negocio que representas, para que puedas clasificarte en los resultados de búsqueda locales.

El enfoque para agregar el Esquema de Negocio Local depende de las capacidades de tu sitio web. Tu CMS puede tener la posibilidad de incluir esto directamente, o es posible que tengas que instalar una app o un plugin de esquema. También puedes crear manualmente tu esquema usando una herramienta de generación de esquemas online y copiarlo en el código de tu sitio.

Perfil Google Business identificado



No se identificó ningún Perfil Google Business que enlace a este sitio web.

El Perfil Google Business (GBP) es una lista que representa tu negocio y aparece en Google Maps o en las búsquedas estándar de Google que tienen un enfoque local. GBP contiene información clave sobre la empresa, como el nombre, la ubicación, la información de contacto, el horario de apertura, así como las calificaciones y reseñas de los clientes. GBP es una herramienta importante para que las empresas locales gestionen su presencia online, lleguen a los clientes en Google y compitan contra otras empresas similares.

Si eres una empresa local, es importante que crees tu Perfil Google Business (o lo reclames si Google ha creado uno automáticamente) y actualices la información de la manera más completa y precisa posible. Intentamos identificar tu GBP según la URL del sitio web que figura en el perfil que coincide con el de esta auditoría. Si tu perfil GBP existe pero no podemos identificarlo, es posible que tengas que verificar que la URL del sitio web es correcta.

Totalidad del Perfil Google Business



No se identificó ningún Perfil Google Business que enlace a este sitio web.

Es importante que la información de tu Perfil Google Business (GBP) esté completa y sea correcta, especialmente lo que en inglés se conoce como 'NAP': nombre, dirección y teléfono. Obviamente, esto ayuda a los clientes locales a encontrar tu negocio, pero también ayuda al SEO local para que Google identifique con precisión las citas online de tu negocio para comprender tu presencia online, confianza y reputación.

Recomendamos revisar la información del Perfil Google Business de tu empresa y actualizarla de la manera más completa y precisa posible.

Reseñas de Google



No se identificó ningún Perfil Google Business que enlace a este sitio web.

Las reseñas y calificaciones de Google son fundamentales para una empresa: pueden afectar directamente a la confianza de los clientes y la reputación de tu empresa, lo que genera tráfico, pero también son una señal de clasificación que utiliza Google para determinar cómo clasificar tu empresa en los resultados de búsqueda locales.

Debes ser proactivo al tratar de generar reseñas para tu negocio (existen múltiples métodos y herramientas online que te pueden ayudar), así como responder a cualquier comentario negativo.

Resultados tecnológicos

Lista de tecnologías



Estos programas o bibliotecas de codificación han sido encontrados en su página.

| TECNOLOGÍA | VERSIÓN |
|----------------|---------|
| Contact Form 7 | 6.1.2 |
| Elementor | 3.32.4 |

| | | |
|---|----------------------------------|--------|
|  | Font Awesome | |
|  | Google Analytics | |
|  | Google Tag Manager | |
|  | Google Tag Manager for WordPress | 1.22.1 |
|  | Hostinger | |
|  | Hostinger CDN | |
|  | HTTP/3 | |
|  | jQuery | |
|  | jQuery Migrate | |
|  | MySQL | |
|  | PHP | 7.4.33 |
|  | Select2 | |
|  | Slider Revolution | |
|  | Swiper | |
|  | The Events Calendar | |
|  | WordPress | |

Dirección IP del servidor

148.135.128.251

i

Servidores DNS

ns2.dns-parking.com
ns1.dns-parking.com

i

Servidor Web

hcdn

i

Caracteres

text/html; charset=UTF-8

i

Registro DMARC

Este sitio parece tener un registro DMARC válido en su lugar.



v=DMARC1; p=none

DMARC (Autenticación, Informes y Conformidad de Mensajes Basados en Dominio) es un registro DNS que se puede añadir a un sitio para ayudar a prevenir la suplantación de correo electrónico por parte de entidades maliciosas. Está siendo adoptado con más frecuencia como un requisito de envío por proveedores de correo electrónico como Google y puede afectar las tasas de entregabilidad si no está implementado.

Recomendamos revisar la documentación tanto de su plataforma de entrega de correo electrónico como de las plataformas comunes de destinatarios como Gmail y Outlook para determinar los registros DMARC apropiados y cómo implementarlos en el DNS de su sitio.

Registro SPF



Este sitio parece tener un registro SPF.

v=spf1 include:_spf.mail.hostinger.com ~all

Un registro SPF (Sender Policy Framework) es un registro DNS que se establece para identificar los servidores de correo y dominios que están autorizados a enviar correos electrónicos en nombre de tu dominio y está diseñado para ayudar a combatir la suplantación de identidad por correo electrónico.

Recomendamos revisar la documentación de todas las plataformas de entrega que utilizas para determinar los registros SPF apropiados a implementar en tu sitio para asegurar la máxima entregabilidad.

Subpáginas

PÁGINA

/aviso-legal/

/beneficios/

/bolsa-empleo/

/buzon-de-sugerencias/

/contacto/

/convenios

/empresas-locales/

/noticias

/nuestros-socios/

/politica-de-cookies

/politica-de-cookies/

/politica-privacidad/

/proximos-eventos/

/proximos-eventos/categoría/formacion/

/sobre-nosotros/

/subvencion/

/subvenciones/