

2023/24

U.D.2. LENGUAJE DE MARCAS. HTML.

2.2 HTML y posicionamiento SEO





ÍNDICE

1. HTML Y SEO	3
1.1 SEO vs. SEM	3
2. Herramientas para analizar el SEO	5
2.1 Seositecheckup	5
2.2 Woorank	5
3. Factores HTML clave	6
3.1 Google Analytics	7
3.2 El nombre del dominio	7
3.3 La extensión del dominio	7
3.4 Meta owner y meta author	8
3.5 KEYWORDS	9
3.5.1 Keywords en el título (<title>)	10
3.5.2 Keywords en la meta description	12
3.5.3 Meta keyword	13
3.5.4 Keywords en las etiquetas de encabezado	13
3.5.5 Keywords en el contenido	14
3.5.6 Keywords en la URL	15
3.5.7 Keywords en archivos multimedia	15
3.6 Incluye un favicon	16
3.7 Meta Robots	16
3.8 Robots.txt	17
3.9 SiteMap XML	18
3.10 Validación W3C	19
3.11 No usar flash ni marcos	19
3.12 Utiliza el atributo alt en todas las imágenes	20
3.13 Redirección 301	20
3.14 Links rotos	21
3.15 Links internos y externos o salientes	21
3.16 Backlinks o enlaces entrantes	22
3.16.1 Anchor text en los enlaces entrantes	22



3.17	Error 404.....	23
3.18	Contenido nuevo y magnitud del contenido.....	23
3.19	Elementos multimedia	24
3.20	Maquetación sin tablas.....	24
3.21	Estructura del código HTML	25
3.22	Arquitectura de directorios del sitio.....	27
3.23	Contacto y términos de uso	27
3.24	Gramática y ortografía.....	28
3.25	IP y verificación del servidor	28
3.26	Cloacking y técnicas fraudulentas	29
3.27	Consejos técnicos	29
4.	Anexo I – Schema markup.....	31



1. HTML Y SEO

SEO es un término que corresponde a las siglas en inglés **Search Engine Optimization** (optimización para buscadores). Mediante el posicionamiento web SEO conseguimos mejorar la **visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores**. Hay que tener en cuenta que los buscadores son las principales herramientas de consulta de información en Internet, por lo que si no aparece una web en ellos será muy difícil que los usuarios entren.

En Europa el buscador que más se utiliza es **Google**, aunque hay otros como **Baidu, Bing, Yandex, Ecosia o DuckDuckGo**. Cuando realizas una consulta en un buscador, aparecen los resultados orgánicos y los resultados patrocinados. El SEO se centra en los resultados orgánicos o naturales que son aquellos cuya posición está definida por el algoritmo del buscador. Para escalar posiciones en los resultados de búsqueda hay muchas tácticas que van desde la optimización de la página web hasta la generación de contenido, pasando por la obtención de links de forma natural y la relación con otras plataformas.

Observa entonces que la razón más importante para tener muy en cuenta el SEO en la estrategia de marketing digital de cualquier página web, es que ayuda a los motores de búsqueda a entender sobre qué trata cada una de las páginas y a **mejorar los puestos en los resultados de los buscadores** más utilizados.

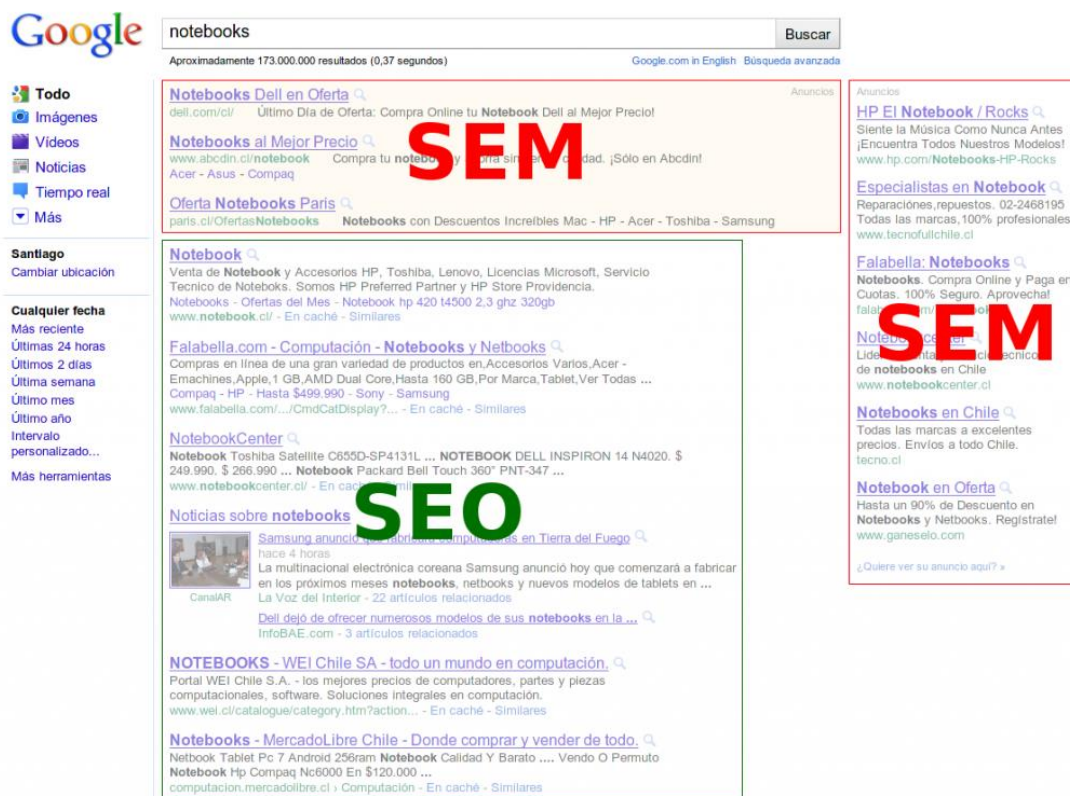
De nada nos sirve tener la mejor página web de la historia si luego nadie nos encuentra.



1.1 SEO vs. SEM

El **SEM** (*Search Engine Marketing*) es una **estrategia de marketing digital** a través de la cual se busca **promocionar** marcas y sitios web mejorando su visibilidad en las páginas de los resultados de los motores de búsqueda.

El **SEO** se centra en **mejorar la posición** de una página web a nivel orgánico o **de forma natural** en los resultados de búsqueda, y el **SEM** se basa en campañas de **publicidad** mediante anuncios de pago en las páginas de resultados.



A continuación, se presenta una pequeña tabla comparativa:

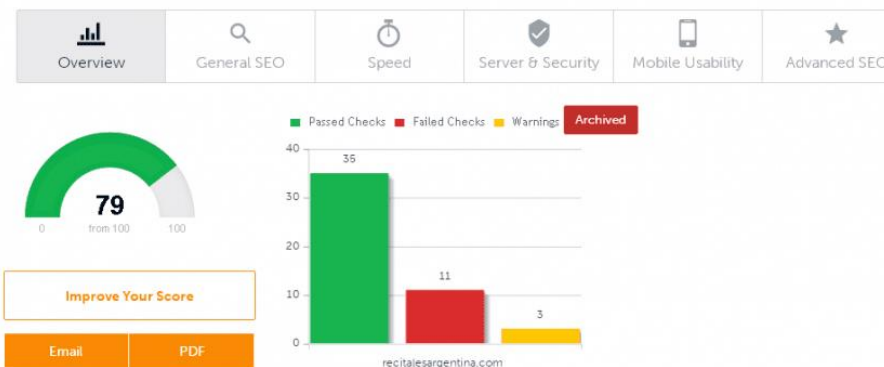
	SEO	VS	SEM
Coste	Orgánico (natural). No se paga.		Estrategia pagada y costosa.
Enfoque	Mejorar la confianza y lealtad de la marca.		Enfocada en la venta.
Efecto	Efecto duradero. Estrategia a largo plazo.		Efecto inmediato. Estrategia veloz.
Confianza	Alto nivel de confianza. Los usuarios confían en los resultados orgánicos.		Menor nivel de confianza. Los usuarios tienden a desconfiar de ella.
Medición	Más difícil de medir.		Fácil de medir.
Visibilidad	No garantiza presencia entre primeros resultados.		Garantía de aparecer en los primeros resultados.
Contenido	De calidad, original y relevante.		Comercial y enfocado en la venta.

2. Herramientas para analizar el SEO

Existe una multitud de herramientas para analizar el SEO de una página web. La mayoría son online y de pago. A continuación se indican un par de ellas.

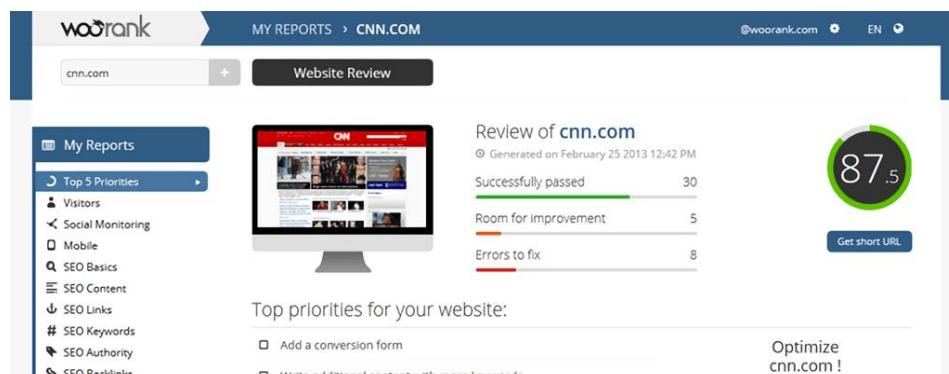
2.1 Seositecheckup

SEOSiteCheckup (seositecheckup.com) es una **herramienta online** que nos ayuda a **analizar el SEO** de un sitio web para conocer factores como las palabras clave, enlaces rotos, mapa de sitio, etiquetas alt en las imágenes, velocidad de carga, servidores y seguridad, usabilidad en dispositivos móviles, etc. Esta herramienta online ofrece funciones limitadas en su versión gratuita.



2.2 Woorank

Woorank (<https://www.woorank.com/>) es una **herramienta** online que, en pocos segundos, nos proporciona un completo **informe automático SEO** sobre nuestro sitio web. La utilidad sopesa los 50 factores más importantes (On page, ranking, enlaces, usabilidad ...) y evalúa la optimización de nuestro sitio web con una puntuación global sobre 100 puntos, al tiempo que nos indica los aspectos mejorables de aquel.





3. Factores HTML clave

En este apartado vamos a ver los **factores HTML clave para mejorar el SEO** o posicionamiento online de una página web.

Es imposible saber al 100% la fórmula exacta del SEO. Sólo el motor de búsqueda lo conoce con exactitud.



Los **tres pilares** fundamentales del posicionamiento SEO, y por tanto lo que se premia, son básicamente los siguientes:

- 1) La **experiencia de usuario** (UX), y por tanto la **usabilidad** de nuestra página web. Esto es, al motor de búsqueda le compensa proporcionar al usuario unos resultados que le brinden una buena UX. Si esto no es así, el usuario cambiará de motor de búsqueda.
- 2) La **economía**, esto es, que el motor de búsqueda pueda sacar rendimiento de nuestra página web. Por ejemplo, si incluimos un vídeo de Youtube en el que aparece publicidad, ya le estamos dando beneficio económico.
- 3) La **información**, es decir, cuanto más datos o información de la página web le demos al motor de búsqueda, mejor posicionamiento tendremos.

Un término que se usa mucho en SEO son las **keywords** o **palabras clave**. Estas son aquellos términos de búsqueda hacia los cuales se va a dirigir nuestro contenido para que cuando se introduzcan en los motores de búsqueda, nuestra página esté perfilada para esas búsquedas, y así nuestra página aparezca en los primeros resultados.



A continuación, se exponen las **diferentes técnicas** que harán que una página web se posicione mejor en los motores de búsqueda, **si no queremos pagar**. Vamos a coger como referencia a Google, por ser el motor de búsqueda más utilizado.



3.1 Google Analytics

Activa Google Analytics en tu página web. El objetivo es **recoger datos** de nuestra página web como el tiempo medio de las visitas, el porcentaje de usuarios nuevos, el número de páginas iniciadas por sesión, etc.

Google Analytics tiene un **retardo de 48 horas**, por tanto, para ver los datos de hoy, debemos esperar 2 días.

Para introducir Google Analytics tenemos que ir a la página web <https://analytics.google.com/> y seguir los pasos que nos van indicando hasta que nos den un código. Este lo debemos **insertar en el código** de nuestra página web, siempre **al final del <body>**. De esta forma no afectará al tiempo de carga de la página, ya que así se carga primero la parte visible del usuario.

3.2 El nombre del dominio

Cuando vayamos a crear una página, **el nombre del dominio es importante**. A nivel de usabilidad, **cuanto más corto sea mejor**, ya que será más fácil de recordad y más fácil de escribir, y por tanto, se producirán menos errores de escritura.

3.3 La extensión del dominio

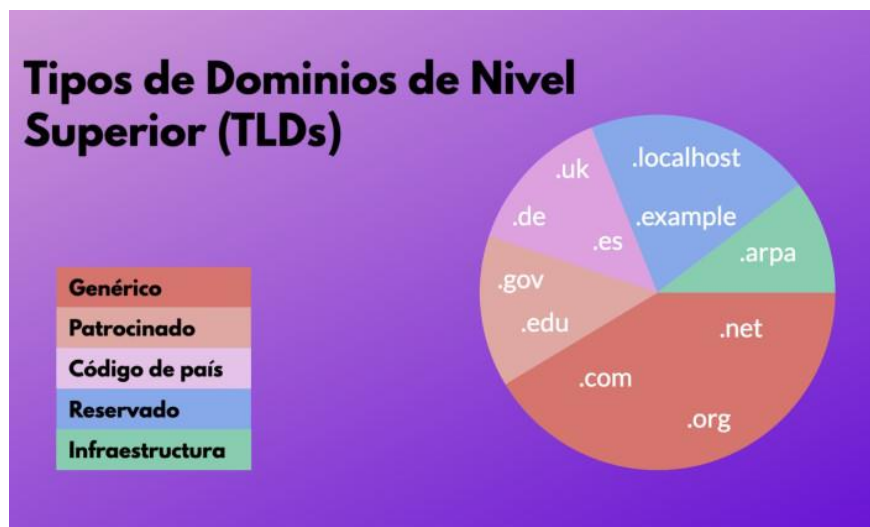
Es deseable **registrar las extensiones del dominio más habituales** (.com, .es, .net, etc) para que una **empresa rival** del sector pueda hacerse el mismo dominio, pero con otro punto de finalización.

Antes de registrar el nombre del dominio, también se debe comprobar que **no hay perfiles en redes sociales registrados**, ya que en el SEO se valoran también las redes sociales, **con el nombre del dominio**.

En cuanto a la **extensión del dominio**, tienen que usarse aquellas que tengan que ver con el público que realice las búsquedas, y por tanto está **relacionado con el idioma** que se declare en la página web. Por ejemplo, si ponemos el español sin especificar de dónde (`<html lang="es">`) significará que en todos los países con idioma español tendremos mayor presencia que en otros países con otras lenguas.



En resumen, para tener un mejor posicionamiento SEO, **se debe combinar la extensión del dominio TLD (Top Level Domain) con el lenguaje que se haya especificado en el código HTML** y que corresponderá con el lenguaje de nuestra audiencia.



3.4 Meta owner y meta author

Tal y como hemos mencionado, proporcionar **información** a los motores de búsqueda es recompensado con **mejor posicionamiento**, por lo que nos conviene indicar en nuestro código, quién es el **propietario** y **autor** de la página web.

Si no se proporciona información sobre el propietario a Google, este interpreta que la página web tiene un cometido delictivo.



Cuando un **propietario** de una página web cambia con mucha frecuencia, puede representar un problema para el posicionamiento SEO, porque se interpreta que la entidad que está detrás de esa página **no proporciona estabilidad**, suponiendo un **peligro para el usuario**.

Si nuestra página web cambia de propietario muchas veces, y con el objetivo de que no nos penalicen en SEO, lo recomendable es **mantener en el código el mismo propietario** ante el motor de búsqueda.

Sólo puede ser **beneficioso** cambiar de propietario en el código, en el caso de que el **propietario anterior estuviese registrado con prácticas fraudulentas** como puede ser el plagio.

En cuanto al **autor**, es un aspecto **muy rastreado** por los motores de búsqueda debido a la gran cantidad de **plagios**. Si una persona está registrada como plagiadora y pone su nombre en el `<meta author>`, su página estará mal posicionada.

No poner el `<meta author>` está más penalizado que un poner un autor que es un plagiador.



```
<!DOCTYPE html>
<html lang="es">
<head>
  <meta charset="utf-8">
  <title>Cursos gratuitos</title>
  <meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1, maximum-scale=1">
  <meta name="google-site-verification" content="adfjj890asdfaekkd" />
  <meta name="keywords" content="cursos gratis, curso gratis de programacion, curso de html gratis, desktop">
  <meta name="description" content="Cursos gratuitos sobre programacion web">
  <meta name="author" content="pepitogrillo.com">
  <meta name="owner" content="Pepito Grillo">
  <meta name="robots" content="index, follow">
  <link rel="shortcut icon" href="img/icono.gif" type="image/x-icon">
  <link rel="shortcut icon" type="image/x-icon" href="favicon.ico">
  <link rel="stylesheet" href="css/normalize.css">
  <link href="https://fonts.googleapis.com/css?family=Ubuntu" rel="stylesheet" type="text/css">
  <link rel="stylesheet" href="css/icomon.css">
  <link rel="stylesheet" href="css/design.css">
  <script type="js/modernizr.custom.31855.js"></script>
</head>
<body>
</body>
</html>
```

3.5 KEYWORDS

Las keywords como tal, **son la clave del posicionamiento SEO**.

Una keyword es una palabra clave o un término de búsqueda, por lo que **puede ser una palabra o una expresión**.



En nuestra página web tenemos que elegir cuáles van a ser las que van a definir el contenido principal, y con las que queremos que los usuarios nos encuentren cuando busquen este tipo de expresiones en Google.

Entonces, **¿cómo elegimos las keywords que formarán parte del contenido de nuestra página? ¿cómo podemos saber qué frase busca más una persona u otra?** Para ello, normalmente se siguen los siguientes **pasos**:

- 1) Con ayuda de **Google Trends** (<https://trends.google.es/trends/>), comparamos qué términos son los más buscados. En este punto podemos comparar dos o tres que ya tenemos en nuestra mente, aunque puede ser que las personas busquen o empleen otras palabras.
- 2) Posteriormente, usaremos **herramientas de búsqueda de keywords** (normalmente de pago) como **kwfinder** (<https://mangools.com/kwfinder/es/>), las cuales nos proporcionan otras alternativas que tengan más potencia que las opciones que estamos barajando. Además, también nos proporciona las páginas web rivales.

Se recomienda utilizar **términos de búsqueda equilibrados o intermedios**, esto es, no elegir aquellos que tengan más búsquedas, porque también tendremos más competencia y tendremos que rivalizar contra más competidores.

NOTA:

- Una keyword que tenga **menos de 3.000 búsquedas** al mes es poco → **no interesa**.
- Una keyword que tenga **más de 50.000 búsquedas** al mes es mucha competencia → **tampoco interesa**.

3.5.1 Keywords en el título (<title>)

La etiqueta **<title>** es muy importante ya que los buscadores suelen utilizarla para el **título del resultado de búsqueda**. Recomendaciones:

- Título **descriptivo**, claro y llamativo. El título debe ser descriptivo, claro y que ofrezca una propuesta de valor atractiva con el fin de conseguir que el usuario sienta interés y decida hacer clic.



- Tamaño máximo de **65 caracteres para desktop**, y hasta un máximo de **50 caracteres para móvil**. Si ponemos el título con más caracteres, éste no aparecerá completo, si no que aparecerá cortado.

Hay que tener mucho cuidado en no dejar el título en blanco, muy corto, muy largo, o crear etiquetas de título duplicadas.

Cuanto más palabras tenga el title peor, porque cada palabra va a representar un peso sobre el valor total. Por ejemplo, si ponemos solo una palabra en el title, ésta va a representar el 100% del peso; si ponemos tres palabras, el 100% del peso se va a dividir entre tres, aunque no de forma igualitaria. Por tanto, **se recomienda que el título no tenga más de 6 o 7 palabras**, ya que hay que incluir las **keywords** que pueden ser por ejemplo, **tres palabras**, y además hay que ponerlas de forma que sea **natural**.

- Se pueden poner **varios títulos** dentro de la etiqueta `<title>`. Para ello tenemos que ponerlos mediante una **barra vertical ("|")**. Con esto conseguimos que se encuentre nuestra página web mediante dos búsquedas alternativas (en caso de tener dos títulos).

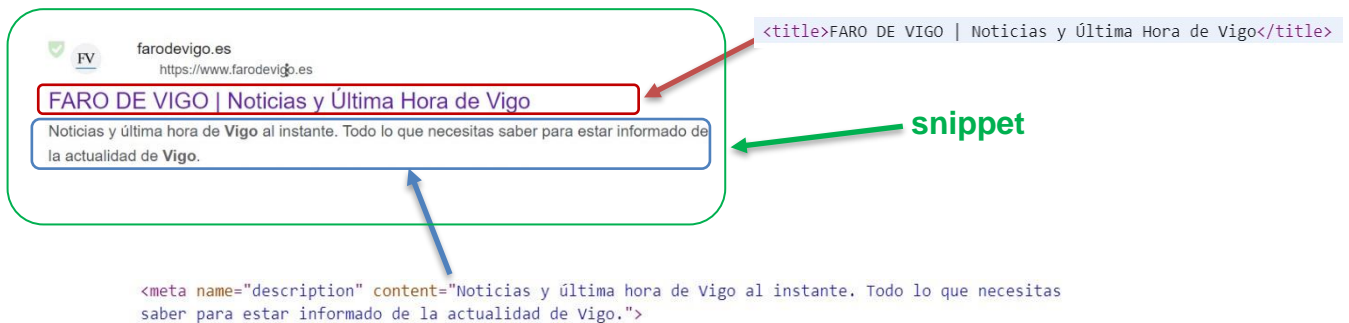
Aunque tengamos más alcance poniendo **varios títulos**, tendremos **menos potencia**. Por ejemplo, en el caso de tener dos títulos, la potencia se divide a la mitad.

La **recomendación** sería **empezar**, por ejemplo, **con dos títulos y ver cuál está funcionando mejor**, es decir, el que nos posicione mejor o con el que los usuarios nos encuentran mejor, y **quedarnos sólo con este**.

- Las **palabras** que forman el título **NO valen todas lo mismo**. Las **primeras palabras son más importantes**, por lo que debemos intentar poner las **keywords al principio**.

3.5.2 Keywords en la meta description

Igual que con el título, la metaetiqueta description es **muy importante** puesto que los buscadores suelen utilizarla para el fragmento del resultado de búsqueda. Es decir, es la **descripción que proporciona el motor de búsqueda cuando buscamos una página web.**



Recomendaciones:

- Metaetiqueta description con **contenido claro y sugerente**. La descripción debe ser clara y sugerente con el fin de conseguir que el usuario sienta interés y decida hacer clic.
- Tamaño de **120 caracteres como máximo**. De cara a los motores de búsqueda, la dimensión óptima de la descripción es de unos 120 caracteres. Hay que tener mucho cuidado en no dejar la descripción en blanco, muy corta, muy larga o crear etiquetas de metadescripción duplicadas.
- Las **keywords** se deben poner **al principio** ya que tienen más peso, al igual que ocurría con el título.
- Se recomienda poner **dos frases en la descripción**, en las que **se repitan las palabras clave**, es decir, que se repitan **dos veces**. ¿Por qué dos veces? porque **si se repiten dos veces van a aparecer resaltadas en negrita** cuando un usuario hace una búsqueda, y **a nivel de UX está demostrado que tendemos ir a los sitios donde se resaltan aquellas palabras** que coinciden con lo que estamos buscando.
- El **meta title y meta description** tienen que **ser distintos** para cada una de las páginas internas de nuestra página web.



3.5.3 Meta keyword

El **meta keyword** es una forma de definir un **resumen del contenido total** que tiene nuestra página web. A continuación, se muestra un ejemplo.

```
<meta name="keywords" content="vigo, noticia vigo, Noticias de vigo, noticias vigo, Gran Vigo, hoy vigo, Faro de vigo, últimas noticias, ultimas noticias, periodico, periódico, prensa, diario, noticia, noticias, noticias hoy vigo, noticias de hoy vigo, ultimas noticias vigo, ultima hora, última hora, tui, porriño, baiona, redondela, ponteareas, soutomaior, pazos de borbén, fornelos de montes, gondomar, nigrán, oia, o rosal, a guarda, tomiño, salceda de caselas, mos, a cañiza, as neves, crecente, covelo, arbo, salvaterra, mondariz, concello">
```

- En el meta keyword, las keywords se **separan por comas y espacios** (tal y como se muestra en el ejemplo anterior).
- **No** se deben **repetir dos palabras** de forma **consecutiva**.
- Hay desarrolladores que ponen muchísimas frases en el meta keyword pensando que así los usuarios van a encontrar mejor su página web, pero esta práctica es un error, ya que **cuantas más frases se pongan, menos potencia** o peso van a tener. Lo **aconsejable** es poner **tres frases** (como mucho cuatro).

3.5.4 Keywords en las etiquetas de encabezado

Como ya se ha visto, el lenguaje HTML dispone de las **etiquetas h1, h2, h3, ... y h6** para especificar los encabezados, siendo **h1 el más importante** y el **h6 el menos importante**. Además, debemos tener en cuenta las siguientes **recomendaciones**:

- Todas las páginas web deben disponer **mínimo de un título de encabezado h1** que debe aparecer **al principio de todo el contenido**.
- Lo más **recomendable** es que el título **h1 cuente con las palabras clave** con las que queremos posicionar el documento web, **o por lo menos la keyword principal** para darle mayor prioridad. Estas palabras clave deben **coincidir con las de la etiqueta**



title y la etiqueta description. Esto favorece la coherencia de la página web, y en definitiva a mejorar su posicionamiento.

- Un documento web **no puede disponer de más de un título h1.**
- El resto de **keywords menos relevantes** habrá que utilizarlas **en los h2.** No es recomendable que haya muchos títulos h2, pero en cambio, es normal que haya muchos h4.
- En **h3** se podrá algo que sea **representativo**, pero no relevante.
- **Cuantos más títulos h se utilicen, menos potencia** o peso van a tener en el posicionamiento SEO, por lo que lo aconsejable es tener **un h1, dos h2**, y un h3 (si se diera el caso).
- Si existen subsecciones en la página, es recomendable añadir etiquetas h2, h3, ... sin dar saltos entre las etiquetas y **respetando su jerarquía.**
- Siempre que sea posible es **recomendable** añadir una etiqueta de **encabezado cada 300 o más palabras.**

3.5.5 Keywords en el contenido

El contenido de una página web es sin duda, la parte más importante. Los motores de búsqueda tienen muy en cuenta el contenido.

Entonces, **¿cómo podemos usar las meta keywords en el contenido?** La regla que se suele seguir es que las **keywords** que se han elegido para orientar nuestra página web y que han empleadas en el título, en la descripción, etc, tiene que ser **como máximo un 3% del contenido (3 palabras de cada 100).** Si superamos este porcentaje, el motor de búsqueda nos penalizará ya que considerará no se está tratando bien el tema o que no se ha analizado (el contenido no es de calidad).

Como **mínimo**, en el contenido de una página web tiene que haber **1.000 palabras de texto.**



3.5.6 Keywords en la URL

El uso de las keywords tiene su peso en la URL de la página web. La URL no sólo es el nombre del dominio, si no que tiene más palabras. Es recomendable seguir las siguientes indicaciones:

- Una **keyword** se puede utilizar **dos veces en la URL** de forma que no quede “robótico”. Un ejemplo sería la siguiente URL:

<https://www.cursos.com/photography-masterclass-your-complete-guide-to-photography>

- La **URL no debe ser muy larga** o extensa porque **no será fácil de recordar**. Por tanto, hay que intentar que sea descriptiva con el menor número de palabras posible.
- En una URL **se penalizan los guiones bajos**, por lo que debemos utilizar guiones convencionales para separar las palabras.
- **No es aconsejable utilizar códigos ni números** en la URL, ya que ningún usuario busca de esa manera, ni tampoco nos dice nada de lo que contiene una página web.

3.5.7 Keywords en archivos multimedia

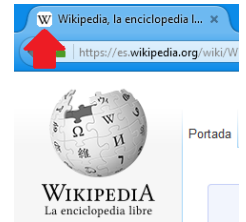
En cuanto a los **archivos multimedia** (fotos, audio y vídeo), debemos procurar que estos tengan un **nombre descriptivo** que aporte significado, semántica y peso en el posicionamiento SEO.

Por **ejemplo**, si dejamos el nombre por defecto que le dan los dispositivos multimedia a este tipo de archivos, como por ejemplo mov_1578 o IMG_5370.jpg, no aportará nada porque no son nombres descriptivos. Un nombre correcto sería: *introduccion-a-la-fotografia.jpg*.



3.6 Incluye un favicon

Un **favicon** es un **pequeño icono** (normalmente de 16×16 píxeles o de 32×32 px) que se utiliza para **identificar un sitio web en las pestañas** de un navegador, en un listado de favoritos, o en cualquier otra parte que requiera una identificación pequeña.



Disponer de un **favicon** es otro de los **elementos valorados por los buscadores para mejorar el posicionamiento** online de una página web. Además, añadir un favicon a nuestro sitio web es de gran utilidad porque le da un aspecto más serio y profesional, además de que aparece en la barra de navegación y los usuarios pueden ubicar nuestra página con mayor facilidad cuando tengan varias pestañas abiertas.

Para crear un favicon podemos utilizar la siguiente herramienta: <http://www.favicon.pro/es/>

Una vez hayamos creado nuestro favicon.ico:

- 1) Subimos el favicon.ico generado en nuestro sitio web (por ejemplo, en la raíz del sitio). Verificamos que está ahí escribiendo <http://susitio.com/favicon.ico> en el navegador.
- 2) Copiamos y pegamos el siguiente código HTML dentro de la etiqueta `<head>` de nuestra página web:

```
<link rel="shortcut icon" type="image/x-icon" href="favicon.ico">
```

3.7 Meta Robots

Google está constantemente rastreando todas las páginas web que existen en el mundo. Con el tiempo llegará a analizar nuestra página, y si en ese momento le indicamos que la **indexe** con urgencia, mucho mejor. Para ello **se utiliza la siguiente línea de código** dentro de la etiqueta `<head>`:

```
<meta name="robots" content="index, follow">
```

¿Y qué significa que Google indexa nuestra página web? pues que cuando los usuarios estén buscando información, de entre todo el volumen de contenido que tenga almacenado a través de los rastreos que haya hecho por todo el mundo, **tomará en cuenta nuestra**



página web para mostrarla como uno de los resultados posibles de las búsquedas que se estén haciendo.

Si Google no tiene nuestra página web indexada, aunque tenga el contenido perfecto que los usuarios estén buscando, **nunca lo ofrecerá como resultado**.

En la siguiente URL se puede ver los diferentes valores que puede tomar la etiqueta `<meta name="robots">`: <https://desarrolloweb.com/articulos/etiqueta-meta-robots.html>

Con la opción `"follow"` hacemos que **Google no sólo analice la página, sino que también recorra todos los enlaces** a los que apunte dicha página web, con el objetivo de entender con qué contenido más está relacionada la página (tanto internos como externos). Por tanto, **es aconsejable que el follow se introduzca en todas las interfaces** (no sólo en la principal).

3.8 Robots.txt

Un **archivo robots.txt** permite **restringir el acceso a los robots de los motores de búsqueda** que rastrean la web, **evitando que accedan a direcciones y páginas determinadas**. También **especifica la ubicación del archivo del sitemap XML** (para que Google lo pueda analizar).

El archivo **robots.txt** se debe guardar en la carpeta raíz de nuestro sitio. Algunos ejemplos pueden ser:

- <https://www.lamborghini.com/robots.txt>
- <https://www.maserati.com/robots.txt>
- <https://www.abanca.com/robots.txt>
- <https://www.marca.com/robots.txt>
- <https://www.zara.com/robots.txt>
- ...

Se puede comprobar si nuestro fichero robots.txt tiene **errores de sintaxis usando Google Search Console** (herramientas para webmasters de Google), seleccionado "Robots.txt Tester" en "Crawl". Esto también nos permite comprobar páginas individualmente para asegurarnos de que GoogleBot (el robot de Google) tiene el acceso adecuado.



A continuación, se muestra un **ejemplo** de la sintaxis de un archivo robots.txt:

```
User-agent: Googlebot  
Allow: /  
Disallow: /apps/  
Disallow: /tests/  
Disallow: /video/  
Disallow: /assets/  
Disallow: /share/  
Disallow: /message/  
Disallow: /download/  
Disallow: /draft/
```

No se le permite acceso al bot de Google a los directorios indicados, ya que pueden ser directorios que pongan en peligro la información (contenidos delicados o sensibles).

```
User-Agent: *  
Allow: /  
Disallow: /buy/  
Disallow: /cart/  
Disallow: /category/  
Disallow: /certificate/  
Disallow: /collection/
```

Para cualquier otro caso, que no sea el bot de Google.

```
Sitemap: https://www.ejemplo.com/sitemap.xml
```

Se indica dónde se encuentra el sitemap XML

Se puede encontrar más información sobre este fichero en la siguiente URL:
<https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/robots/intro?hl=es>

3.9 SiteMap XML

Un **sitemap XML** enumera las **URLs** que pueden rastrearse y puede incluir **información adicional** como las últimas actualizaciones del sitio web, la frecuencia de cambios, y la importancia de las URL (en caso de tener alguna URL más importante que otra). Esto permite a los motores de búsqueda **rastrear el sitio web de una forma más exhaustiva**.

Por tanto, **un sitemap XML explica todo el contenido** de la página web al motor de búsqueda de una forma muy detallada.

¿Por qué deberíamos incluir un sitemap XML en nuestra página web? Porque rastrear todo el contenido de la página web es lo que hace Google cuando indexa la página, y si se lo damos ya hecho (a través del sitemap), nos “premia” con **posicionamiento**.



Así, los **sitemaps** pueden mejorar el posicionamiento ya que **aseguran que todas las páginas puedan ser encontradas**. Esto es especialmente importante si el sitio usa menús Adobe Flash o JavaScript que incluyan enlaces HTML.

La mayoría de los motores de búsqueda no siguen un número infinito de enlaces desde una página por lo que, si el **sitio es muy grande, la existencia del sitemap puede ser necesaria** para que tanto los motores de búsqueda como los usuarios accedan a todo el contenido web.

¿Y cómo se hace un sitemap XML? Lo podemos buscar en Google, por ejemplo: <https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/sitemaps/build-sitemap?hl=es>

Es común que no todos los desarrolladores hagan un sitemap porque es trabajoso y a veces engorroso. Hay que recordar que si se añade una página web o sección importante en el contenido de nuestra página web que queramos indexar, se deberá renovar el sitemap, y lo mismo si nuestra página web ha cambiado significativamente.

3.10 Validación W3C

Es recomendable utilizar el [validador HTML](#) de W3C para encontrar posibles errores cometidos y **corregirlos para mejorar nuestro posicionamiento**. Es importante prestar atención a estos errores ya que pueden **dificultar la indexación** de la página web por parte de los motores de búsqueda.

3.11 No usar flash ni marcos

Flash ya no está soportado por los navegadores web desde diciembre de 2020 (fecha de fin de vida útil). Aunque el contenido flash podría resultar atractivo, **no es indexado adecuadamente** por los motores de búsqueda. Por tanto, hay que evitar sitios contruidos completamente en flash para optimizar el SEO. Este consejo también es aplicable para AJAX.

Los **marcos** pueden causar problemas a nuestra web porque los motores de búsqueda **no rastrean ni indexan sus contenidos**. Hay que evitar los marcos siempre que se pueda, y además es **código obsoleto** que está **penalizado por el SEO**.



3.12 Utiliza el atributo alt en todas las imágenes

El nombre de alt viene de *alternate text* o texto alternativo, y es lo que utilizan los buscadores para **saber qué es lo que se visualiza en una imagen**. También es el texto que utiliza el navegador cuando la imagen no se puede cargar.

Es recomendable que nos aseguremos de escribir bien el atributo alt:

- **Describir** correctamente el contenido de la imagen.
- Incluir la **palabra clave principal**.
- Utilizar **pocas palabras**.
- En el caso de disponer de una **imagen meramente decorativa**, debemos incluir el atributo **alt vacío** (alt="").

3.13 Redirección 301

Una redirección 301 indica el cambio permanente de una página web de una ubicación a otra. Así, “301” se refiere al código http para este tipo de redireccionamiento. Un ejemplo sería redirigir www.ejemplo.com y ejemplo.com **hacia la misma URL. Debemos redirigir nuestra URL a www o al http.**

Si no se hace esta redirección, significa que nuestra presencia en la red está duplicada. En el caso del ejemplo anterior, los motores de búsqueda interpretarán las URL, con y sin www, como dos sitios web diferentes.

Por tanto, si estamos duplicados en la red, significa que los **motores de búsqueda tendrán el doble de trabajo**, ya que todo el análisis que tienen que hacer de la página web, lo harán dos veces. Por otro lado, puesto que nuestro contenido ha sido indexado en dos páginas diferentes, **estamos duplicando nuestros contenidos**.

La redirección 301 tiene un impacto muy alto en el SEO y es uno de esos aspectos que suman pero que están olvidados.

Hay muchas formas de hacer redirecciones 301, pero el **método** más común es editar el **archivo .htaccess** de nuestro sitio.



3.14 Links rotos

Es importante **corregir y no tener links rotos en nuestra página web**. Los links o enlaces rotos llevan a nuestros visitantes a páginas inexistentes, empeorando la usabilidad, la reputación y el posicionamiento de nuestra página web.

Una página web que incluye enlaces rotos representa una página que no está bien actualizada o abandonada, y a la que, por tanto, no se le hace un mantenimiento concienzudo. Es por ello que **afecta al SEO**.

Normalmente quien más suele cometer el error de tener enlaces rotos son aquellas **páginas que se utilizan de forma fraudulenta** para supuestamente ayudar a otros sitios web a crecer en el número de backlinks (links que apuntan hacia nuestro sitio web).

Existen sitios web que recurren a servicios web para comprar backlinks con el objetivo de mejorar su SEO. Normalmente estos no son servicios sólidos y acaban quebrando o desapareciendo, haciendo que los backlinks comprados se queden apuntando a un sitio que no existe.

3.15 Links internos y externos o salientes

Los links que podemos tener en nuestro sitio web pueden ser de dos tipos:

- Links internos: apuntan a nuestra propia página web.
- Links salientes o externos: apuntan sitios web externos.

El hecho de **tener links internos** significa que la navegabilidad que tenemos en nuestro sitio web está bien estructurada, y se le ofrece a la persona que entra, la posibilidad de moverse entre todo el contenido con fluidez, de una forma sencilla y accesible. Por tanto, el hecho de tener links internos es algo muy positivo porque **incrementa la UX**, incrementa la **navegabilidad**, incrementa la **interacción**, incrementa el **número de páginas vistas por sesión**, etc, los cuales son aspectos importantes para el SEO.

En cuanto a los **links externos o salientes**, son **importantes** porque existen prácticas fraudulentas que son muy detectables. Por ello es importante que cuando apuntemos nuestra página web a un sitio externo, nos aseguremos de que estamos apuntando a un **sitio de reputación**, por ejemplo, al **link oficial** donde se encuentra la herramienta oficial. ¿Por qué? Porque esta práctica “habla” bien de nosotros, y por tanto tendremos buena reputación.



Además, con respecto a los links salientes, el **contenido** al que apuntemos tiene que estar **relacionado** con el contenido de nuestra página web. Esto da **calidad a los links**.

En resumen, *“vigila muy bien a quién apuntas porque como le vaya a esa persona, afectará como te irá a ti”*.

3.16 Backlinks o enlaces entrantes

Algo fundamental en el posicionamiento SEO son los **backlinks**, esto es, aquellos **links externos que apuntan a nuestra página web**.

La puntuación de los backlinks es muy **importante en el SEO**. No sólo es cuestión de **cuántos** backlinks tengamos sino de qué **tipo** son.

Lo importante de los backlinks es que estén **repartidos entre un número de dominios lo suficientemente grande** como para que el promedio sea elevado.

Cuando un **dominio** tiene **entre 50 y 70 links a nuestra página**, ya es un promedio muy bueno. Normalmente debería tener como máximo 150 links; si no, ya se puede notar que efectivamente todos los links provienen de los mismos sitios que han sido pagados.

Los backlinks **si vienen de sitios de calidad y del “mundo” de nuestra página web, mejor**. Esto significaría que en nuestro sector somos alguien de reputación.

3.16.1 Anchor text en los enlaces entrantes

El **texto de anclaje** o **anchor text** es el **texto visible** en el que el usuario hace clic para entrar a una web. Las palabras clave contenidas en ese texto visible intervienen en el cálculo que realizan los buscadores para el posicionamiento. Existen tres modos o tipos:

1) La URL **“desnuda”**. Esto tiene un valor promedio. Por ejemplo, <https://developers.google.com/search/docs?hl=es>

2) Link con un **texto que describa dicho enlace**. Por ejemplo, “OS-Switch”.

Este tipo de links tienen un **valor muy alto en el SEO**, sobre todo cuando se utilizan las **palabras clave** con las que hemos organizado el contenido, hemos puesto en el



title, en la descripción, en los encabezados... Esto quiere decir que los usuarios cuando enlazan a nuestra página, es precisamente mediante estas keywords. Además, el contenido ofrecido a través de estas keywords deberá estar relacionado con éstas.

- 3) **Enlaces en los que no se dice nada.** En este caso estarían los enlaces del tipo “*Pincha aquí*”, o “*Visita este enlace*”. Este tipo de enlaces no son descriptivos ni aportan ningún tipo de información que nos haga intuir qué es lo que vamos a encontrar. Por tanto, este tipo de enlaces tienen **menor peso** en el SEO.

Si conseguimos que otras páginas web apunten a nuestra página web, quizás le podemos facilitar el trabajo mandándoles un email con las keywords. **Asegúrate de que no simplemente se comparte tu web, si no de que se comparte con palabras que te ayuden en el posicionamiento.**

3.17 Error 404

El **error 404** lo proporciona un servicio web cuando la página a la que se está intentando acceder no existe o no se encuentra.

En lugar de poner una página que muestre el mensaje “Error 404” y sea “poco agradable a la vista”, si se **personaliza** y se hace algo **atractivo o gracioso**, eso indica que se han preocupado por dar una **UX más agradable** al visitante. Esto Google lo premia y lo valora con posicionamiento.

3.18 Contenido nuevo y magnitud del contenido

Un aspecto muy importante para que nuestra página web tenga un **buen posicionamiento** es que el **contenido** sea **actualizado** con frecuencia y que haya **movimiento en el contenido**. Por ejemplo, nuevas secciones o subsecciones en el menú.

En el ejemplo anterior, **¿cómo sabe Google que hemos añadido una nueva sección a nuestra página?** Pues porque nuestro menú ha cambiado (<nav>) y además se le ha enviado el sitemap XML.



Tener el contenido actualizado con frecuencia **genera interacción con el usuario** y demuestra que nos preocupamos por proporcionar un contenido de actualidad. Es por ello que Google lo premia con posicionamiento, ya que los usuarios quieren información actualizada. **Cuando Google filtra el contenido, uno de los factores es la fecha** en la que se ha creado ese contenido. Cuanto más reciente sea, se entiende que está más actualizado.

3.19 Elementos multimedia

Los elementos multimedia hacen referencia a: audio, vídeo e imágenes.

Incluir elementos multimedia es positivo porque **mejora la UX**. Además, la **inclusión de vídeos hace que el tiempo de permanencia de un usuario sea mayor**, siempre y cuando se ponga donde se garantice que se va a ver.

El nombre de los archivos es importante, es decir, deben tener un nombre significativo que incluya keywords.

En el caso de Google, si decidimos hacer una inserción de un reproductor que no sea de Youtube, Google no lo va a posicionar porque es competencia directa y no obtiene beneficio económico a través de sus anuncios.

La **ventaja** de insertar vídeos de **Youtube** en nuestra página web es que Youtube ya tiene sus **ajustes automáticos** incluidos (sin necesidad de cargarlos previamente) y automáticamente la reproducción del vídeo se ajusta a la velocidad de Internet de la persona que está navegando, mejorando así la UX.

Existen algunos **casos** en los que **no conviene usar vídeos de Youtube**. Un ejemplo sería una plataforma de cursos por los que el usuario ha pagado. Nadie paga por ver publicidad.

3.20 Maquetación sin tablas

Originalmente los diseñadores de páginas web utilizaban las tablas y los espaciadores para crear y mantener la disposición de los elementos de un sitio web. Sin embargo, este tipo de diseño ha sido descartado para favorecer la reducción del tamaño de los archivos y porque **al ser leído por un motor de búsqueda, el orden de las celdas de las tablas puede resultar muy confuso**.



Por tanto, siempre que sea posible es aconsejable **maquetar sin tablas (tableless layout)**. Por ello, para la maquetación debemos **utilizar las etiquetas html correspondientes y hojas de estilo en cascada CSS**.

3.21 Estructura del código HTML

Determinar qué posición va a ocupar cada uno de los elementos en una página web importa en el SEO.

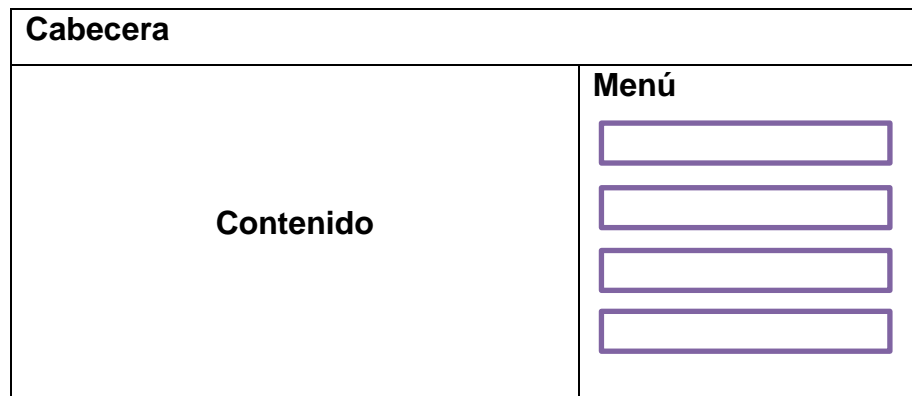
Lo que tiene **más relevancia** en una página web **es el contenido**, por lo que hay que intentar posicionarlo **lo más cerca posible del origen** para Google (esquina superior izquierda). Google comienza a examinar la página de arriba abajo y de izquierda a derecha y por bloque, de manera que los **elementos que va encontrando los va indexando**. **Cuanto antes Google indexe el contenido, éste lo va a interpretar como más importante** que otros elementos que indexe después.

En el siguiente **ejemplo**, Google indexaría primero la cabecera, después el menú, y por último el contenido:

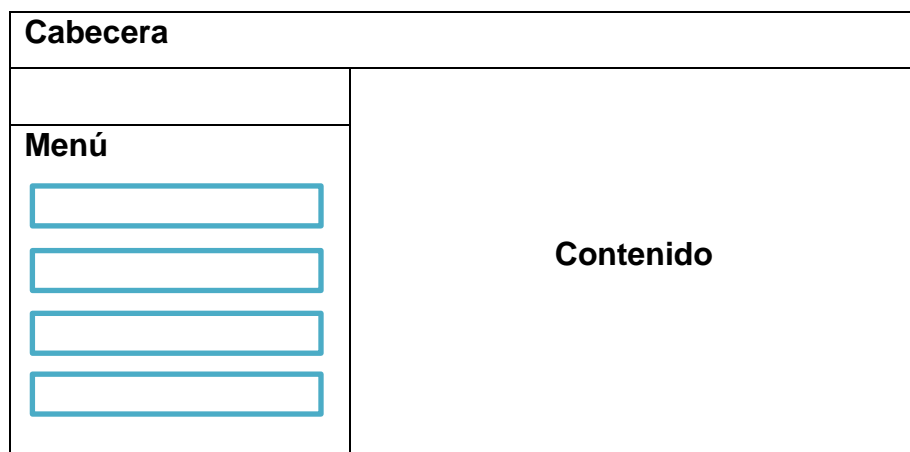
Cabecera	
Menú <div><div></div><div></div><div></div><div></div></div>	Contenido

¿Cómo hacemos entonces para que el contenido esté posicionado mejor que en el ejemplo anterior? Para ello tenemos las siguientes dos opciones.

- 1) Posicionar el menú en el lado derecho, de manera que el contenido se indexe antes.



- 2) Dejar el menú a la izquierda, pero introduciendo un elemento HTML entre la cabecera y el menú que esté vacío. De esta manera Google analizará/indexará primero la cabecera, después el elemento html vacío, y después el contenido; dejando el menú en último lugar.



```
<!DOCTYPE html>
<html lang="es">
<head>
  <meta charset="utf-8">
  <title>Document</title>
</head>

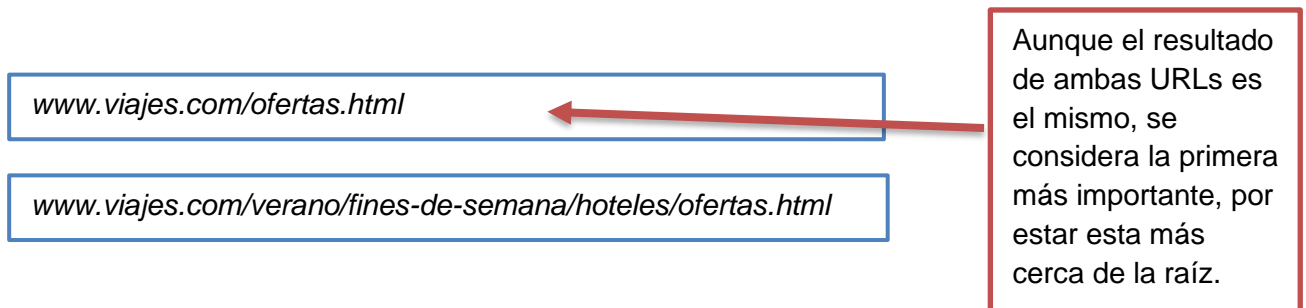
<body>
  <header>
    cabecera
  </header>
  <section>
    <div></div>
    <article></article>
    <nav></nav>
  </section>
</body>
</html>
```



3.22 Arquitectura de directorios del sitio

En este apartado veremos cómo **estructurar el contenido en cuanto a directorios** y cómo organizar los **archivos URL** que tengamos en nuestro sitio web.

Cuanto más cerca esté una URL de la raíz del dominio, se entiende que es más importante. A continuación, se presenta un ejemplo:



Por tanto, se puede seguir la siguiente **recomendación** a la hora de estructurar nuestro sitio web:

- 1) **Crear las carpetas.** Estructurar la página en carpetas o directorio para que esté todo organizado.
- 2) En las distintas carpetas, organizar todas las páginas de búsqueda, pero los **resultados** (que es lo importante del contenido), los ponemos **en la raíz del dominio**.

Para tener una **buena organización de directorios**, normalmente se echa mano de un **sistema gestor de archivos** competente y que sea coherente mantenerlo.

En cuanto a los **nombres de las carpetas**, estos deben ser lo más parecidos posible o **iguales a las opciones de navegabilidad** que el usuario está siguiendo. De esta manera conseguimos mayor coherencia y sentido, permitiendo a los usuarios buscar una web con mayor exactitud.

3.23 Contacto y términos de uso

Los “**términos de uso**” también son conocidos como “**aviso legal**” o “**condiciones de uso**”.

No poner los términos de uso en nuestra página web es un delito.

En los términos de uso **tenemos que identificarnos**, con datos como nuestra dirección, un teléfono real, el CIF de la empresa, etc.



Los datos y términos de uso **varían dependiendo del país**, y **afecta al SEO** porque es importante identificar **cómo queremos que se use el contenido de nuestra web**, o qué derecho o licencias concedemos sobre dicho contenido.

La parte de **contacto** de una web es aquella en la que invitamos a los usuarios a contactar con nosotros. Esto da mejor UX y por tanto nos da posicionamiento SEO.

3.24 Gramática y ortografía

La **gramática y la ortografía** son aspectos **importantes en el SEO**.

El tener **faltas de ortografía o no escribir correctamente las palabras** afecta al SEO negativamente. Además de proporcionar una **mala UX**, cuando una persona está buscando contenido e información de un tema y el motor de búsqueda no encuentra nada exacto de ese tema en el idioma en el que se está buscando, ofrece alternativas en otros idiomas, traduciendo la página original.

¿Y qué sucede cuando un motor de búsqueda como Google quiere traducir una palabra que no existe porque está mal escrita? pues que la traducción se hace incorrectamente y la persona que está recibiendo la página traducida **no obtiene una buena UX**.

3.25 IP y verificación del servidor

Si la **dirección IP del servidor** en donde se aloja nuestra página web está en una **lista negra**, puede ser muy negativo, ya que estará **peor posicionado**, entendiéndose que no se piensa en el bien del usuario. Por tanto, el motor de búsqueda no va a ofrecer páginas web que provengan de esas direcciones IP.

¿Cómo podemos comprobar si una dirección IP está en una lista negra? Buscando en webs como www.blacklistmaster.com

¿Cómo acaba una dirección IP blacklisted? Hay servidores que son muy potentes y ofrecen una mayor velocidad. Por este motivo son objeto de muchos ataques DDoS, haciendo que al **final se infecten y sean utilizados como “zombies”** por otras organizaciones para enviar de forma masiva publicidad, spam, emails, marketing, etc. En



este caso, muchos usuarios **denuncian** este tipo de acciones, registrándose la dirección IP que se usa para enviar este tipo de spam incontrolado en una lista negra.

Por otro lado, la **ubicación del servidor** también es importante en el SEO. Los motores de búsqueda van a tener en cuenta la situación geográfica, **ofreciendo resultados primero de sitios alojados en el país en el que se encuentre el usuario**. Por tanto, a igualdad de condiciones, estará mejor posicionada la página web que está en el país donde el usuario está haciendo la búsqueda.

3.26 Cloacking y técnicas fraudulentas

Cloaking o “**encubrimiento**” hace referencia ciertas **técnicas de posicionamiento web con el fin de engañar a los motores de búsqueda y mejorar la posición** en los resultados.

Esta técnica consiste en **mostrar contenido diferente al usuario y al bot que rastrea el sitio web**, con el objetivo de manipular lo que éste indexa. Un **ejemplo** sería llenar el código fuente de títulos, de h1, de etiquetas de todo tipo, de keywords, con texto que contenga muchas de las palabras de búsqueda, etc, pero al usuario esto no se le muestra, ya que el desarrollador lo ha ocultado con CSS o JavaScript. Por tanto, aunque el usuario no vea todo este contenido, el motor de búsqueda sí lo ve, lo analiza y lo indexa.

Los motores de búsqueda detectan este tipo de técnicas y penalizan con posicionamiento SEO. Además, se ofrece la posibilidad de que los usuarios puedan denunciar cualquier web que haga uso de estas técnicas.

Otros trucos fraudulentos que se usan para mejorar el posicionamiento de las páginas, son las páginas doorway, el texto oculto, las páginas duplicadas, los enlaces ocultos, el spam en weblogs y libros de firmas, el abuso de palabras clave, y la compra y venta de enlaces.

3.27 Consejos técnicos

A continuación, daremos unos **consejos técnicos** que pueden ayudarnos a mejorar nuestro posicionamiento:

- Activar el uso de **la caché del servidor** en donde alojamos nuestra página web para acelerar la visualización.



- **No utilizar tablas anidadas**, ya que estas ralentizan la página.
- **No utilizar instancias de estilo** ("inline styles"), por ejemplo:

- `<h1 style="color:blue;">This is a heading</h1>`

- Tener **pocas hojas de estilo CSS y pocos ficheros JavaScript**, además de estar bien organizados y tener una buena arquitectura.

No es aconsejable tener código JavaScript y CSS en el código HTML. Lo aconsejable es tenerlos en archivos propios. Esto nos permitirá tener un mayor control sobre su administración y mantenimiento.

- **Comprimir los archivos CSS y JavaScript** que tengamos alojados en el servidor. Esto hace que el sitio web sea más ligero y por tanto más rápido de leer por una máquina. Para ello existen multitud de herramientas online.
- **La velocidad de un sitio web afecta a la UX y por tanto influye mucho en el posicionamiento.** Mejorándola, los usuarios se distraerán menos y los motores de búsqueda nos recompensarán dándonos un mejor ranking. Además, las tasas de conversión son mucho mayores en los sitios web que cargan con mayor rapidez que las de sus competidores.
- **Utilizar la codificación UTF-8.** Para ello debemos escribir el siguiente código dentro de la etiqueta `<head>`, y guardándolo con dicha codificación desde la herramienta que utilicemos.

```
<meta charset="utf-8">
```

Esta línea de código sólo indica que estamos usando esta codificación.

UTF-8 es el conjunto de caracteres que permite una mayor legibilidad para caracteres extraños o poco comunes, como puede ser la letra "ñ". Por tanto, UTF-8 puede evitar problemas con la interpretación de caracteres.

4. Anexo I – Schema markup

El marcado schema o schema markup es un **código** (schema.org) que **describe los elementos** de nuestra web en un lenguaje que **todos los principales motores de búsqueda entienden**. De esta manera, los motores de búsqueda pueden ofrecerles a los usuarios **resultados más completos** para sus búsquedas.

En general, Google recomienda usar **JSON-LD** para los datos estructurados si la configuración de nuestro sitio lo permite, ya que es la solución más fácil de implementar y mantener a escala para los propietarios de sitios web (menos propensa a los errores del usuario).

The screenshot shows the Target website with three red boxes and arrows indicating Schema Markup types:

- Sitelinks:** Points to the navigation links: "Women", "Shop All Categories", "Home : Furnishings & Decor", and "Furniture".
- Organization:** Points to the "Target Corporation" section on the right, which includes details like "Retail company", "target.com", and contact information.
- Products:** Points to the "Latest from target.com" section, which displays product cards for "Business Walrus: A Party Game By Clickhole", "2021 Panini NFL Chronicles Draft Pick Football Trading Card Mega Box", and "We're Pleased to Paws and Announce Kindfull, Target's New Pet Food Owned Brand".

Este marcado es común utilizarlo para: artículos, personas/empresas/organizaciones, hoteles, productos, opiniones, vídeos, películas, eventos, etc.

Existen dos diferentes **maneras** de implementar el schema markup en nuestra página web:

- Utilizando los **plugins** de nuestro CMS (por ejemplo, los de Wordpress).
- Utilizando el [Structured Data Markup Helper de Google](#).



Existen **tres lenguajes de código** que podemos añadir a nuestro código HTML para decirle a los motores de búsqueda qué hay exactamente en nuestra página web: **JSON-LD**, **microdatos** y **RDFa**.

1) JSON-LD.

JSON-LD es un script agregado como un bloque de datos, separado del resto del código de una página. [Google recomienda usar JSON-LD](#) “siempre que sea posible” porque los **bloques** de datos JSON-LD son **más fáciles de organizar y cambiar** o editar, cuando sea necesario.

```
<p> My name is Kelly </p>

<script type="application/ld+json">
  {
    "@context": "http://schema.org",
    "@type": "Person",
    "name": "Kelly"
  }
</script>
```

En este ejemplo, el código de la página web, <p> Mi nombre es Kelly </p>, está completamente separado del script JSON-LD que se encuentra debajo.

2) Microdatos.

Los microdatos hacen prácticamente lo mismo que JSON-LD, pero tienen un formato diferente. El código **debe incrustarse en el HTML** de la página web, por lo que es menos fácil de escribir y actualizar para principiantes.

```
<p itemscope itemtype="http://schema.org/Person">
  My name is <span itemdrop="name">Kelly</span>.
</p>
```

3) RDFa (Marco Descriptivo de Recursos en Atributos)

RDFa es similar a los microdatos en el sentido de que se añaden al código de nuestra página a través de etiquetas y atributos HTML. Sin embargo, es un poco más antiguo y más complejo.



El beneficio es que suele ser más fácil integrarlo con otras aplicaciones o plataformas que también lo usan.

```
<p vocab="http://schema.org" typeof="Person">  
    My name is <span property="name">Kelly</span>.  
</p>
```

Aquí puedes encontrar una **guía sencilla de cómo implementar un schema markup paso a paso**: [Guía Semrush.com](https://www.semrush.com/guides/schema-markup/)

A continuación, se presentan algunos **ejemplos** de los **schema markups** más utilizados.

1) Organization Schema Markup

The screenshot shows a Google search for 'commonwealth bank'. The search results include a knowledge panel on the right with details about the bank, such as its CEO, headquarters, and revenue. Green arrows highlight the schema markup elements, including the bank's logo and the 'CEO' field.

Organization Schema Markup Example:

- Organization:** Commonwealth Bank
- CEO:** Ian Narev (1 Dec. 2011–)
- Headquarters:** Sydney
- Revenue:** 24.58 billion AUD (2016)
- Number of employees:** 45,129 (2016)
- Subsidiaries:** Bankwest, Commonwealth Securities, ASB Bank, MORE



2) Website Schema Markup

Apple
www.apple.com/ Apple Inc. ▼
Apple leads the world in innovation with iPhone, iPad, Mac, Apple Watch, iOS, OS X, watchOS and more. Visit the site to learn, buy, and get support.

Results from apple.com

Apple Support Apple's Official tech support page with support information for both ...	iPhone iPhone 6s. With the most powerful technology and most intuitive ...
Mac MacBook Pro - MacBook - MacBook Air - iMac - Mac Pro	Fifth Avenue Apple Store Fifth Avenue store hours, contact information, and ...

3) Breadcrumbs Markup

All Images News Shopping Maps More Tools

Page 2 of about 465 results (0.16 seconds)

https://www.dashclicks.com › tools › instareports ▼

InstaReports | Creates Multi-Channel Business Reports ...
Provide in-depth online business reports within seconds by using InstaReports. Deliver unforgettable presentations with our automated reporting system.

4) Site Navigation Schema Markup

https://www.dashclicks.com

DashClicks: White-Label Solutions for Digital Marketing ...
DashClicks offers beautifully crafted agency solutions. Our white label digital marketing agency platform, tools, and fulfillment services help agencies skyrocket.

Login Login to DashClicks and gain access to your beautifully ...	Contact Us 2901 Stirling Road, Suite 210 & 211. Fort Lauderdale, Florida ...
White-labeled platform DashClicks is a truly revolutionary platform for the marketing ...	Facebook Ads White label Facebook Ads reseller services combined with a ...
About Us DashClicks is a SaaS platform built specifically for digital marketing ...	Blog DashClicks brings the best of digital marketing trends and ...

[More results from dashclicks.com »](#)



5) Video Schema Markup

www.dashclicks.com › [video-blog](#) › [make-7-figures-doin...](#)

Make 7 Figures Doing Digital Marketing | DashClicks



How do you make 7 figures doing digital marketing? In this video, you'll learn the 4 steps you NEED to master ...

Aug 12, 2019 · Uploaded by DashClicks

www.dashclicks.com › [video-blog](#) › [the-future-roadmap-...](#)

The Future Roadmap of DashClicks Features | DashClicks



Want to know what features DashClicks is going to add in the future? We're always trying to improve our ...

Aug 14, 2020 · Uploaded by DashClicks

6) Event Schema Markup

AC/DC Tickets | AC/DC Concert Tickets & Tour Dates ...

www.ticketmaster.com › ... › [Hard Rock/Metal](#) ▼ Ticketmaster ▼

Jan 6, 2015 - Buy AC/DC tickets from the official Ticketmaster.com site. Find AC/DC tour schedule, concert details, reviews and photos.

Sun, Sep 20	Commonwealth Stadium / Stade du Commonwealth, Edmonton ...
Tue, Sep 22	BC Place, Vancouver, BC, CA
Fri, Sep 25	AT & T Park, San Francisco, CA, US

7) Recipe Schema Markup

Apple Pie by Grandma Ople Recipe - Allrecipes.com



allrecipes.com/recipe/.../apple-pie-by-grand... ▼ Allrecipes.com ▼

★★★★★ Rating: 4.8 - 6,512 reviews - 1 hr 30 min - 512 cal

"This was my grandmother's apple pie recipe. I have never seen another one quite like it. It will always be my favorite and has won me several first place prizes ...

[Apple Pie by Grandma Ople - How to Make Apple Pie - Healthier Apple Pie by ...](#)



Puedes encontrar más información y guías de cómo llevarlo a cabo en las siguientes URLs:

- Documentación [Schema.org](https://schema.org).
- Guía de [Google developers](https://developers.google.com).
- Guía con ejemplos en [Searchengineland.com](https://searchengineland.com)
- Guía para principiantes de [Digital-web-services.com](https://digital-web-services.com)
- Guía con ejemplos en [Dashclicks.com](https://dashclicks.com)