

## METAETIQUETAS.

- Permiten especificar metadatos para un documento.
- Metadato:
  - Metainformación.
  - Datos que describen datos.
- Se incluyen en la cabecera <head> del documento Web.
- Aportan información técnica a los motores de búsqueda y mejoran el posicionamiento SEO (Search Engine Optimization – Optimización para Motores de Búsqueda).
- Es una forma de comunicarse con los motores de búsqueda para:
  - Informales de cómo deben interpretar nuestra web.
  - Qué deben mostrar en los **SERP** (resultados de una búsqueda).
- **SERP** (Search Engine Results Page).
  - Página de resultados de un motor de búsqueda.
- Sintaxis:

```
<head>  
  <meta atributo 1 = "valor" atributo 2 ="valor" .... atributo N = "valor"/>  
</head>
```
- Ejemplo:

```
<meta charset = "utf-8"/>
```
- **Atributos.**
  - **charset.**
    - Especifica el conjunto de caracteres usado en el documento.
    - Sintaxis:
      - <meta charset =" juego de caracteres">
  - **name.**
    - Especifica nombre del metadato a utilizar.
    - Especifica la meta-etiqueta a usar.
    - Atributo asociado al atributo content.
    - Sintaxis:
      - name = "valor"
  - **content.**
    - Especifica el valor o contenido de un metadato concreto.
    - Atributo asociado a los atributos name y http-equiv.
    - Sintaxis:
      - content = "valor"
  - **http-equiv.**
    - Especifica órdenes o directivas para el procesamiento http en el servidor.
    - Permite indicar al servidor algunas propiedades o comportamiento del documento web.
    - Atributo asociado al atributo content.
    - Sintaxis:
      - http-equiv = "metadato".
  - **Sintaxis combinada name y content o http-equiv y content.**

- `<meta name="metadato" content="valor del metadato">`
- `<meta http-equiv="metadato" content="valor del metadato">`
- Ejemplos:
  - `<meta name="Author" content="Ana López García">`
  - `<meta http-equiv="refresh" content="30">`
- **Listado de metadatos para el atributo name.**
  - **application-name.**
    - Describe el nombre de la aplicación web que el documento representa.
    - Solo puede aparecer una vez.
  - **author.**
    - Nombre del autor del documento web.
    - Se pueden incluir varios autores, cada uno en una declaración meta distinta.
    - Se puede incluir el correo electrónico del autor.
  - **owner.**
    - Indica quien es el propietario.
  - **copyright.**
    - Especifica el nombre del propietario de los derechos de autor.
    - Indica el copyright de la página.
  - **description.**
    - Breve descripción de la página o su propósito.
    - Sólo puede haber una descripción en el documento web.
    - Consejo:
      - Entre 50 y 160 caracteres.
  - **keywords.**
    - Palabras clave en la página web.
    - Especifican un conjunto de identificadores separados por comas que son palabras clave que describen los contenidos del documento web.
    - Importante para el posicionamiento SEO.
  - **generator.**
    - Indicar el nombre programa o programas de diseño utilizados para generar el documento web.
    - Si se han usado múltiples programas hay que incluir múltiples declaraciones meta.
  - **robots.**
    - Especifica las órdenes o directivas para los robots de rastreo.
    - Indica a los robots de los buscadores que información debe o no, ser tomada en cuenta.
    - Indica cómo se deben rastrear los enlaces que el robot encuentre en el documento web.
    - Indica a los robots si se debe o no indexar la página.
    - En el atributo **name** se pueden especificar todos los robots con el valor "robots" o incluir rastreadores específicos sustituyendo "robots" por el nombre de éstos.
    - Ejemplos:

- name = “robots” (Todos los robots de todos los motores de búsqueda).
- name = “Bingbot” (Un robot concreto).
- name = “Bingbot, Yandex, Baiduspider” (Varios robots).
- Directivas:
  - **all.**
    - Sin restricciones de indexación o publicación.
    - Valor predeterminando.
    - Equivale a index y follow juntos.
  - **Index / noindex.**
    - La página web debe / no debe ser indexada en la base de datos del motor de búsqueda.
    - Por lo tanto, la página se muestra/no se muestra en los resultados de una búsqueda.
  - **follow / nofollow.**
    - Permite / Impide seguir los enlaces de una página web cuando ésta es rastreada por un robot.
  - **none.**
    - Equivale a noindex y nofollow juntos.
  - **noarchive.**
    - Se usa para que el rastreador no guarde la página en la cache de búsqueda.
    - Esta cache almacena el contenido que tenía una página la última vez de que se accedió a ella, así, la siguiente vez, el robot accederá más rápido a la página.
    - En caso de que la página haya sido modificada, es mejor que se acceda al servidor para rastrear la página en su último estado, que a la cache.
  - **nosnippet.**
    - No se muestra un fragmento de la página o de la descripción en los resultados búsqueda.
  - **noimageindex.**
    - No se indexan las imágenes de la página.
- **language.**
  - Especifica en que idioma está escrita la página web.
  - Se usa un código de país de 2 caracteres: es, pt, uk, en\_UK en\_US.
- **revisit-after.**
  - Indica al robot cada cuanto tiempo se actualiza la página y, por tanto, cada cuanto deben revisarla.
  - Periodo temporal escrito en inglés y medido en días o meses (1 month, 15 days, ...).
- **viewport.**
  - Permite ajustar el contenido del documento web a las distintas dimensiones, resoluciones y densidades de pixeles de los dispositivos.
  - Indica al navegador como controlar la dimensión de la pantalla escalando el contenido para que no se salga de los márgenes del dispositivo.

- Si no se usa, no se cargan los distintos diseños creados para las pantallas de los diferentes dispositivos.
- **Listado de metadatos del atributo http-equiv.**
  - **content-type.**
    - Especifica el tipo de contenido y juego de caracteres que usa en la página.
    - Alternativa al atributo charset = "juego de caracteres".
    - Sintaxis:
      - <meta http-equiv = "content-type" content="tipo MIME; charset = juego de caracteres">
  - **refresh.**
    - Se emplea para actualizar o redireccionar una página web.
    - Actualizar:
      - Permite indicar el tiempo de refresco que debe pasar entre cada actualización.
      - Sintaxis:
        - <meta http-equiv = "refresh" content= "nº segundos">
    - Redireccionar:
      - Tras pasar el tiempo especificado, el servidor envía directamente a otra página web.
      - Sintaxis:
        - <meta http-equiv = "refresh" content= "nº segundos; URL del destino">
      - Ejemplo:
        - <meta http-equiv = "refresh" content= "30; URL = http://www.unsitio.es/inicio.html"> (Externa)
        - <meta http-equiv = "refresh" content= "30; URL = redirecciones/inicio.html"> (Interna)
  - **expires.**
    - Especifica el día y hora exactos en el cual expira la página guardada en la cache del navegador, por lo que ésta debe descargarse de nuevo desde el servidor para poder visualizarse.
    - Sintaxis:
      - <meta http-equiv = "expires" content= "día de la semana, dd mm aaaa hh:mm:ss GMT">
      - <meta http-equiv = "expires" content= "0">
    - Ejemplo:
      - <meta http-equiv = "expires" content= "Sun, 20 07 2020 12:00:00 GMT">
  - **cache-control.**
    - Indica a los navegadores si se deben o no guardar en cache (archivos temporales de Internet), las páginas y archivos web que se cargan.
    - Sintaxis:
      - <meta http-equiv="Cache-control" content="valores">
    - Ejemplo:
      - <meta http-equiv="Cache-control" content="no-cache">

## BUSCADORES.

### Concepto.

- Sistema informático que busca información en la web en distintos formatos (textos, imágenes, noticias, etc.).
- La información encontrada está relacionada con una consulta realizada usando palabras clave o arboles jerárquicos temáticos (directorios o categorías).

### Tipos.

- **Motores de búsqueda.**
  - Buscan por contenido.
  - Se emplean palabras o frases clave que definen los criterios de búsqueda.
  - Buscan en sus propias bases de datos porque antes sus robots han etiquetado, catalogado o indexado las páginas web con su contenido.
  - La indexación o catalogación se hace automáticamente.
  - Los robots o arañas que recorren Internet rastreando las páginas, cuando las encuentran guardan sus datos y luego se dirigen a las distintas páginas que están enlazada a ella tanto externas como internas, de modo, que no es necesario registrar más que la página inicial del sitio.
  - Adicionalmente, volverán rastrear las páginas para comprobar cambios o actualizaciones en ellas para así mantener la información de las bases de datos actualizadas.
  - Tipos:
    - **Generalistas.**
      - Buscadores de ámbito general que abarcan todo tipo de contenido.
      - La información obtenida puede ser muy genérica y poco fiable o rigurosa.
      - Motores de búsqueda generalistas:
        - Google, Bing, Baidu, Yahoo Search, Yandex, Ask, Altavista, etc...
    - **Temáticos, especializados o verticales.**
      - Buscadores de ámbito específico que centran su actividad en materias concretas.
      - Creación y mantenimiento de los contenidos se realiza por personas expertas, por lo que la información suele ser más fiable y precisa.
      - No solo muestran información contenida en páginas web, si no también listas de distribución, archivos ftp, bases de datos específicas, grupos de noticias, canales IRC, etc.
      - Buscadores temáticos:
        - Google académico, ARQ, Eco-Portal, ...
- **Índices, directorios, catálogos o buscadores por categorías.**
  - Mantienen una organización de las páginas incluidas en su base de datos por categorías, es decir, tiene un directorio navegable por temas.
  - Dentro de cada directorio hay páginas relacionadas con un tema.

- Se avanza o navega desde los temas más generales hasta los más específicos a través de directorios temáticos.
- La creación, el mantenimiento y la organización de las categorías y las páginas en los directorios corre a cargo de personas que visitan las páginas y vigilan que todas estén clasificadas en el lugar correcto.
- Si todas o varias páginas de un sitio se quieren que estén en el buscador hay registrarlas una a una.
- La mayoría han caído en desuso han desaparecido.
- Buscadores por categorías:
  - DMOZ, Yahoo Search, ...
- **Metabuscadores.**
  - Buscadores en otros buscadores.
  - No tienen bases de datos propias, sino que usan la de otros para extraer la mejor información de cada uno de ellos.
  - Presentan resultados de múltiples fuentes.
  - Ventaja:
    - Amplían notablemente el ámbito de búsqueda.
  - Suelen ser del tipo motor de búsqueda, aunque no tienen base de datos propia.
  - Pueden ser generalistas o temáticos.
  - Metabuscadores más conocidos:
    - Tripadvisor (Hoteles).
    - Booking (Hoteles).
    - Jooble (Empleo).
    - Indeed(Empleo)
    - Zapmeta(Generalista).
    - Zoo (páginas amarillas y blancas).
    - DuckDuckGo.

## **ROBOTS O BOTS DE BÚSQUEDA.**

- Programa que recorre la web de forma automática y basándose en determinados algoritmos analiza las páginas web y las clasifica, cataloga o indexa.
- Indexación:
  - Proceso por el cual la información de las páginas se almacena de forma ordenadas y clasificada en una base de datos.
  - Cuando un usuario hace una consulta con un buscador lo hace a la base de datos de éste.
  - Los robots más comunes son las arañas o crawlers que son los que acceden a los sitios web.
- Frecuencia de paso:
  - Los robots pasan por los sitios web con una frecuencia determinada por la popularidad del sitio.
  - A mayor número de visitas diarias, mayor frecuencia de paso.

## **Robots más habituales:**

User-Agent	Motor de búsqueda	Campo
------------	-------------------	-------

<b>baiduspider</b>	Baidu	General
<b>baiduspider-image</b>	Baidu	Imágenes
<b>baiduspider-mobile</b>	Baidu	Móvil
<b>baiduspider-news</b>	Baidu	Noticias
<b>baiduspider-video</b>	Baidu	Video
<b>baiduspider-favo</b>	Baidu	Favoritos o Marcadores
<b>baiduspider-ads</b>	Baidu	Publicidad
<b>bingbot</b>	Bing	General
<b>msnbot</b>	Bing	General
<b>msnbot-media</b>	Bing	Imágenes y video
<b>adidxbot</b>	Bing	Publicidad
<b>Googlebot</b>	Google	General
<b>Googlebot-Image</b>	Google	Imágenes
<b>Googlebot-Mobile</b>	Google	Móvil
<b>Googlebot-News</b>	Google	Noticias
<b>Googlebot-Video</b>	Google	Video
<b>Storebot-Google</b>	Google	Compras
<b>Mediapartners-Google</b>	Google	AdSense
<b>AdsBot-Google</b>	Google	Google Ads
<b>slurp</b>	Yahoo!	General
<b>yandex</b>	Yandex	General

- Enlaces a las páginas de robots de los buscadores más comunes.
  - Google:

<https://developers.google.com/search/docs/advanced/crawling/overview-google-crawlers?hl=es-419>

## ARCHIVO ROBOTS.TXT

- Archivo de texto plano ubicado en la raíz de un sitio web que indica a los rastreadores de los motores de búsqueda (robots) a que partes pueden o no acceder del sitio.
- Así se impide que determinados contenidos sean indexados o mostrados en los resultados de búsqueda.

### A tener en cuenta.

- **El robots.txt no es vinculante** para los rastreadores y puede ser ignorado en ocasiones. Aunque por lo general, los rastreadores siguen estas reglas.
- **El robots.txt no impide la indexación.** El rastreador puede llegar a la URL desde vínculos externos o enlaces internos y añadirlos al índice.
- **Si bloqueamos una página que ya estaba incluida en el índice, Google la seguirá mostrando en el resultado.** Para asegurarnos de que Google no indexa la URL, debemos permitir que vuelva a rastrear la página y acto seguido indicarle que no la indexe. ¿Cómo lo hacemos? Para ello, es preferible utilizar meta etiquetas dentro de la página web.

- Para indicarle al robot de Google que revise nuestro sitio web:
  - [http://www.google.es/intl/es/submit\\_content.html](http://www.google.es/intl/es/submit_content.html)

### Creación:

- Hay que guardarlo en la raíz del sitio web.
  - <https://www.mitio.es/robots.txt>
- Tiene que ser un archivo de texto plano sin formato.
- Se pueden incluir una o varias reglas para bloquear o permitir el acceso de un determinado agente de usuario, rastreador o robot a un directorio, subdirectorio o archivo de un sitio web.
- Obligatorio debe llamarse robots.txt.
- Solo puede haber un archivo robots.txt por sitio.
- Se pueden aplicar a:
  - Subdominios:
    - <https://otrositio.mitio.es/robots.txt>
  - Puertos.
    - <https://www.mitio.es:8181/robots.txt>

### Comandos para los archivos de robots.

- **Comentarios:**
  - Son de una línea y cada una debe empezar por una almohadilla (#).
  - Sintaxis:
    - # Comentario 1.
    - # Comentario 2.
  - Ejemplos:
    - # Estos robots no pueden acceder al sitio.
- **user-agent.**
  - Se emplea para especificar los robots.
  - Sintaxis:
    - User-agent: nombre del robot
    - User-agent: \* (todos los robots)
  - Ejemplos:
    - User-agent: Googlebot
    - User-agent: Yandex
    - User-agent: \*
- **Disallow.**
  - Rechazar o denegar acceso.
  - Sintaxis:
    - Disallow: ruta de acceso, nombre carpeta o directorio, archivo a bloquear.
    - / representa al directorio raíz.
  - Ejemplos:
    - User-agent: Yandex
    - Disallow: /
    - Disallow: /imágenes/
    - Disallow: /scripts/uno.js



- Allow: /documentos
  - User-agent: slurp
  - Disallow: /multimedia/
- **Allow.**
  - Permitir acceso.
  - Sintaxis:
    - Allow: ruta de acceso, nombre carpeta o directorio, archivo a permitir acceso.
  - Ejemplo:
    - User-agent: \*
    - Disallow: /
    - Allow: /productos/
    - User-agent: slurp
    - Allow: /imágenes/
- **Sitemap.**
  - Permite especificar el nombre del archivo que contiene el mapa del sitio (extensión xml), es decir, el archivo que incluye todos los enlaces páginas, elementos multimedia u otros archivos.
  - Se pueden incluir varios archivos.
  - Se escribe la dirección absoluta al archivo xml que incluye el mapa del sitio.
  - La ruta de acceso al archivo con el mapa del sitio debe ser absoluta.
  - Sintaxis:
    - Sitemap: https://dominio/ruta de acceso/archivo sitemap.xml
  - Ejemplo:
    - Sitemap: https://www.misitio.com/mapas/sitemap.xml
    - Sitemap: https://www.misitio.com/mapas/multimedia/sitemap\_imagenes.xml

## CREACIÓN DE UN ARCHIVO SITEMAP.

- Los sitemap se rigen mediante unos protocolos marcados por:
  - <https://www.sitemaps.org/es/>

- Según estas directrices, un sitemap básico puede estructurarse así:

```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>

<urlset xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9">

  <url>
    .....

    <loc>http://www.example.com/</loc>
    .....

    <lastmod>2005-01-01</lastmod>
    .....

    <changefreq>monthly</changefreq>
    .....

    <priority>0.8</priority>
    .....

  </url>

</urlset>
```

- **Contenido.**
  - La primera línea de código es obligatoria y define la codificación del archivo.
  - Etiquetas:
    - **<urlset>**
      - Establece el listado de direcciones URL.
    - **<url>**
      - Anidada a <urlset>.
      - Incluye el sitio web a mostrar en el archivo sitemap.xml.
      - Puede haber varias, para distintos sitios web.
      - Incluye anidadas las siguientes etiquetas informativas:
        - **<loc>**
          - Indica cual es la dirección web o URL
          - Sólo se especifica una por etiqueta.
          - Etiqueta obligatoria.
        - **<lastmod>**
          - Indica la fecha de la última actualización o modificación de contenido o programación de la URL.
          - Etiqueta opcional.
        - **<changefreq>**
          - Indica con qué frecuencia se actualiza o modifica el sitio web.
          - Etiqueta opcional.
        - **<priority>**
          - Importancia que el creador da a una página del sitio web respecto del conjunto de páginas del sitio.
          - Se indica con un valor numérico con decimales comprendido entre 0 y 1.

- Etiqueta opcional.

## Comodines o reglas de concordancia.

### Asterisco (\*).

- Permite crear un patrón representando a conjunto de caracteres.
- Ejemplo:
  - Disallow: /imágenes/\*.jpg → (Todos los archivos jpg).
  - Disallow: /imágenes/logo.\* → (Todos los archivos cuyo nombre es logo).
  - Disallow: /imágenes/foto\*.\* → (Todos los archivos cuyo nombre empiece por foto y tengan cualquier extensión).

### Dólar (\$).

- Especifica que un archivo deber terminar por los caracteres que le preceden.
- Ejemplo:
  - Disallow: /imágenes/logo\*.jpg → (excluiría a los archivos marcados en verde).
    - Logotipo.html
    - Logot.jpg.html
    - Logo1.jpg
  - Disallow: /imágenes/logo\*.jpg\$ → (excluiría sólo al archivo marcado en verde, que es el único que termina en jpg).
    - Logotipo.html
    - Logot.jpg.html
    - Logo1.jpg
- **Reglas útiles, comunes o comandos más usados:**
  - Indicaciones a un bot concreto:
    - User-agent: baiduspider.
  - Indicaciones a todos los bots:
    - User-agent: \*.
  - Bloqueo de un sitio web entero:
    - Disallow: /
  - Bloqueo de un directorio y su contenido:
    - Disallow: /css/
    - Disallow: /multimedia/audios/
  - Bloqueo de una página web concreta:
    - Disallow: /index.html
  - Bloquear un archivo dentro de una ruta concreta:
    - Disallow: /imágenes/png/logo.png
  - Bloqueo de todas las imágenes para un bot concreto:
    - User-agent: slurp
    - Disallow: /imágenes/\*.\*
    - Disallow: /imágenes/
    - User-agent: baiduspider-image
    - User-agent: googlebot-image
    - Disallow: /

- Disallow: /imágenes/
- Bloqueo de un tipo de archivos concreto:
  - Disallow: /imágenes/\*.jpg
  - Disallow: /estilos/css/\*.css
  - Disallow: /estilos/css/\*.css\$
- Bloqueo de archivos con el mismo nombre:
  - Disallow: /imágenes/paisajes\*.jpg
  - Disallow: /imágenes/paisajes\*.\*
  - Disallow: /imágenes/paisajes.\*
- Bloqueo de todos los archivos:
  - Disallow: /paginas/\*.\*
- Acceso completo a todos los bots:
  - User-agent: \*
  - Disallow:
  - Allow:/
  - No usar un archivo robots.txt
  - Usar un archivo robots.txt vacío.
- Permitir rastreo a un bot concreto:
  - User-agent: \*
  - Disallow:/
  - Disallow: /imágenes/
  - User-agent: Bingbot
  - Allow: /imágenes/\*.png
  - Allow: /paginas/
- Excluir todos los archivos menos uno (o varios).
  - Disallow: /multimedia/videos/
  - Allow: /multimedia/videos/película.mp4

## POSICIONAMIENTO SEO.

### Terminología:

- **SEO (Search Engine Optimization).**
  - Optimización para motores de búsqueda.
  - También se denomina posicionamiento orgánico o posicionamiento en buscadores.
  - **Concepto:**
    - Conjunto de técnicas para aumentar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de una búsqueda.
  - **Objetivo:**
    - Aparecer en las primeras posiciones de los resultados de una búsqueda al usar determinadas palabras clave.
- **SEM (Search Engine Marketing).**
  - Marketing en buscadores.
  - Tiene que ver con el lugar que ocupa un sitio web en los resultados de pago.

- Disciplina que incluye la contratación, gestión y análisis de los enlaces patrocinados en un buscador.
- *Google Ads es la plataforma de anuncios de Google.*
- **SERP (Search Engine Page Result).**
  - Página que un buscador muestra con los resultados de una búsqueda.
  - **Tipos de resultados:**
    - **Naturales u orgánicos.**
      - Se basan en un algoritmo que determina que resultados son más relevantes para una búsqueda determinada.
      - No se puede comprar aparecer en los resultados orgánicos, ni tampoco en qué posición aparecer.
    - **Patrocinados.**
      - Resultados de pago.
      - Publicidad comprada mediante sistemas como Google Ads.
- **Snippet.**
  - Unidad formada por el título y la descripción de una página mostrada en los resultados de una búsqueda.
  - Un buen título mejora el posicionamiento y aumenta también la tasa de clics o CTR (Click-Through Rate).
  - Uso etiqueta <title>. Entre 55 y 60 caracteres.
  - Importancia del análisis de palabras clave.

## **Técnicas.**

### **ON PAGE:** (Dentro de página).

- Hace referencia tanto a la optimización del contenido, como al código fuente HTML de una página.

### **Técnicas:**

- **Crear títulos de página únicos y precisos.**
  - <title>Título</title>
  - Opciones más usuales:
    - Título para la página + nombre sitio Web.
    - Palabra clave principal, palabra clave secundaria y nombre de marca.
  - Único por página, conciso, descriptivo y semánticamente valioso.
  - Máximo entre 50 y 60 caracteres.
- Usar **meta etiquetas**, ya que los buscadores las usan para identificar de que va un sitio y así indexarlo correctamente en sus bases de datos.
  - Usar la meta etiqueta **“keywords”**.
    - Conjunto de palabras clave únicas para cada página.
  - Usar la meta etiqueta **“description”** para llamar la atención al posible visitante, ya que no influye en el posicionamiento, pero si en las posibilidades de atraer clics hacia el sitio.
    - Descripción única para cada página.

- **Usar Palabras Clave en el Contenido.**
  - En el texto de la página debería aparecer la palabra clave principal, variantes de la misma y otras relacionadas.
- **Dirección URL descriptiva.**
  - No usar direcciones URL que no representen el contenido de la página.
  - Que sea corta, hasta 4 o 5 palabras y que incluya la palabra clave del sitio.
- **Crear una buena estructura para organizar el contenido web,** con nombres de carpeta descriptivas del contenido.
  - Mejor una estructura horizontal poco profunda que una vertical, ya que a los robots les cuesta más entrar a niveles profundos por el tiempo limitado que tienen para rastrear una web.
- **Correcta utilización de las etiquetas de encabezado <h1> a <h6>** para los títulos, encabezados o epígrafes.
  - Estructurar el contenido de la página usando en <h1>, <h2>, <h3> y descripciones.
  - Las etiquetas de encabezado estructuran correctamente la página y facilitan el rastreo de ésta por parte de los robots.
  - Una web bien organizada resulta más útil para los visitantes y para los buscadores.
- **Facilitar la navegación por el sitio usando:**
  - Mapas de sitio.
  - Archivo sitemap.xml.
  - Barras de navegación que permita acceso al contenido con pocos clics.
  - Breadcrumbs o migas de pan.
  - Usar enlaces de texto significativos que den información a los usuarios y a los buscadores.
- **Ofrecer contenidos y servicios de calidad.**
- **Optimizar el uso de imágenes.**
  - Siempre incluir el atributo “alt”, que permite incluir información sobre la imagen.
  - Los nombres de los archivos también deben ser significativos para facilitar la indexación a los rastreadores.
- **Optimizar el sitio web para dispositivos móviles.**
  - Uso de diseño adaptable o adaptativo (Responsive Design).
- **Enlaces Externos.**
  - Muestran a los buscadores que se es una persona real, que se preocupa de enlazar a otras webs que complementan a la nuestra, lo que en algunos casos ayuda a mejorar tu posicionamiento.
  - Proporcionar un valor añadido a tus visitantes, dirigiéndoles a otros contenidos interesantes o que complementen al tuyo, lo que genera confianza entre tus visitantes y ayuda a fidelizarlos.
  - Aumentar tu relevancia temática y tu autoridad sobre el tema, ya que te estás relacionado con una o varias páginas que también tratan o desarrollan el mismo tema.
- **Optimizar el texto.**
  - Utilizar palabras clave frecuentemente dentro del contenido de la página, pero usarlas con sentido y sin ser molestas para los usuarios.
  - Pueden resaltarse con la etiqueta <strong> o <em>.
  - Evitar texto en formato imagen.

- Textos bien redactados, fáciles de leer y entender.
- Atención a la ortografía y la gramática.
- Organizar el texto en unidades lógicas organizadas en párrafos no muy extensos precedidos por encabezados.
- Evitar textos duplicados.
- **Las palabras clave deben tener un significado semántico** y satisfacer la expectativa de la persona que busca un determinado contenido.
- **Longitud del contenido.**
  - El contenido de mayor longitud suele posicionar mejor porque contiene más palabras clave.
  - Si el contenido no es útil para los visitantes, los robots lo detectan al recibir el sitio pocas visitas.
- **Velocidad de carga de la página.**
  - Influye en el posicionamiento.
  - Hay herramientas que miden su rendimiento como **Test my Site de Google**.
  - **Test my Site.**
    - Mide el rendimiento del sitio web, tanto en móviles como en ordenadores.
    - Proporciona un resumen con los puntos respecto a la velocidad y la personalización del sitio web a corregir para mejorar el rendimiento.

#### **OFF PAGE: (Fuera de página).**

- Técnicas destinadas a conseguir enlaces a nuestro sitio web en webs de terceros (Link Building).
- **Estrategias.**
  - Evitar hacer spam.
  - Crear contenido interesante y original para conseguir enlaces entrantes.
    - Enlace cebo – Link Baiting.
    - Si la información es atractiva e interesante para los usuarios, estos harán que se difunda por todo tipo de plataformas.
  - Darse de alta en buscadores temáticos y en directorios como DMOZ.
  - Intercambiar enlaces con otras páginas relacionadas con la nuestra.
  - **Blogs.**
    - Crear un blog para incluir contenidos actualizados.
    - Incluir en la web un enlace al blog.
    - **Guest Blogging.**
      - Escribir como invitado en los blogs de otros.
  - **Redes Sociales.**
    - Incluir en la web enlaces a redes sociales bien visibles.
    - Crear perfiles sociales en foros, redes sociales, otros blogs y páginas relacionadas.
  - Usar infografías, audios, imágenes y videos, por su impacto visual y sonoro.
  - Crear videos para YouTube, Vevo, Daylimotion, etc.
  - Generar tutoriales, guías, etc.
  - Usar **RSS.**
    - Really Simple Syndication – Sindicación realmente simple.

- Permite que los usuarios reciban notificación cuando la web se actualice.
- **Link a terceros.**
  - Dejar link a terceros también ayuda a posicionar un sitio web. Aunque la intención es todo lo contrario (recibir enlaces), esta estrategia funciona porque nos ayuda a:
    - Ofrecer un contenido de interés para los usuarios.
    - Crear relaciones con las personas a las que enlazamos, comentar sus contenidos y conseguir un enlace recíproco
    - **Transitividad semántica.**
      - Al enlazar a un blog que enlaza a una gran marca, Google interpreta que esa gran marca y el blog están relacionados con tu página.
- Analizar otras páginas Web para observar a quien enlazan y quien las enlaza, y obtener ideas sin copiar.
- Intentar conseguir enlaces de sitios prestigiosos, como empresas importantes, marcas comerciales, sitios educativos o universidades, etc.
- Buscar el feedback y la opinión de otros usuarios.