

Ejercicios UD 2.2

1. Indica cuáles son las principales diferencias entre SEO y SEM.

El SEO se centra en mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los motores de búsqueda y el SEM se refiere a la promoción de sitios web mediante el aumento de su visibilidad en los resultados de motores de búsqueda principalmente a través de la publicidad pagada.

2. ¿Cuál es la diferencia entre SEO on-page y SEO off-page? Indica, además, ejemplos de cada uno de ellos.

El on-page se refiere a las prácticas de optimización que se realizan directamente dentro del sitio web y el off-page se centra en las técnicas realizadas fuera del sitio web. Ambos para mejorar el posicionamiento.

Ejemplos de SEO on-page: optimización de contenido, metatags, optimización de imágenes, URLs amigables y velocidad de carga del sitio.

Ejemplos de SEO off-page: Construcción de enlaces, RRSS y menciones de marca.

3. ¿Qué es la canibalización de contenido? ¿cómo podemos evitarlo?

Se produce cuando varias páginas de un mismo sitio compiten entre sí por clasificarse en los motores de búsqueda con las mismas keywords específicas.

4. ¿Cuáles son los tres pilares fundamentales del posicionamiento SEO para el motor de búsqueda Google?

- 1- La UX, la usabilidad y accesibilidad.
- 2- La ganancia económica del motor de búsqueda.
- 3- La información.

5. ¿Cuáles son las características clave, que se saben actualmente, del algoritmo de Google?

- 1- Ranking de páginas.
- 2- Actualizaciones constantes (del algoritmo).
- 3- IA y aprendizaje automático.
- 4- Enfoque en la calidad del contenido.
- 5- Importancia en los backlinks.
- 6- Adaptación a las búsquedas móviles.
- 7- Experiencia del usuario.

6. Haz un resumen de las técnicas que se utilizan para hacer que una página web se posicione mejor.

Un nombre de dominio corto, registrar las extensiones de dominio mas habituales, el tema de la visibilidad en RRSS, la etiqueta <html lang="[idioma-de-la-web]">, combinar la extensión del dominio TLD con el lenguaje especificado en el HTML, usar metaetiquetas para indicar el autor y el propietario y no cambiarlos si no es estrictamente necesario, el uso de keywords (expresiones, no palabras concretas) apropiadas tanto en calidad como en cantidad, usar herramientas para ayudarnos a planear, organizar y mantener nuestro posicionamiento SEO e intentar minimizar el uso de SEM y técnicas blackhat si se puede, usar un diseño responsive, validar la web en W3C, no usar código deprecated (flashplayer o iframes), poner alt-text siempre que se pueda, usar una densidad de palabras ideal, planear los enlaces... y algunas mas.

7. ¿Cuál es la diferencia entre densidad de palabras y el keyword stuffing?

La densidad de palabras es la frecuencia con la que una keyword aparece en el contenido de la página y el keyword stuffing es el exceso de esta. Normalmente este exceso ronda el 15%.

8. Busca 3 keywords para una página web de un restaurante italiano (puedes buscar páginas web de otros restaurantes para coger una referencia). Ayúdate de herramientas como Google Trends o Google Keyword Planner.

1- restaurante italiano

2- comida italiana de calidad

3- sitios para comer italiano

9. Según las tres keywords que has buscado en el ejercicio anterior, ¿qué incluirías en las siguientes líneas de código html?

a) meta title: Restaurante Luigi

b) meta description: Restaurante italiano con comida de calidad abierto en comida y cena

c) meta keywords: Las mismas que en el 8

d) h1: Tu restaurante italiano de confianza

10. Busca un archivo robots.txt de una página web, y examina a qué directorios no se permite el acceso a los robots de los motores de búsqueda. ¿Se indica en este archivo dónde se encuentra el sitemap.xml?

En el siguiente archivo se muestra un ejemplo de robots.txt en el cual no se permite el acceso a ningún recurso del sitio web (ni tampoco a la licencia de uso, el archivo de redireccionamiento DNS, el léeme del repositorio ni el listado de features pendientes) excepto el index (es un sitio web de página única tipo portfolio). Sí indica el sitemap.

User-agent: *

Disallow: /assets/

Disallow: /css/

Disallow: /js/

Disallow: /CNAME

Disallow: /LICENSE

Disallow: /README.md

Sitemap: <https://tomasmorono.dev/sitemap.xml>

Disallow: /TODO.md

11. Indica qué aspecto tendría (si tuvieras que diseñarla) una página de error 404 personalizada para la página del restaurante italiano, y que a su vez transmita los valores de la página.

Conservaría los mismos colores que el resto del estilo del sitio, añadiendo quizá algún enlace de vuelta a la página donde estaba antes el usuario (la cual lo envió al 404) y añadiría quizá algún mensaje de disculpa.

Colores: cálidos con tonos amarronados, rojizos y blancos.

12. Busca la parte de contacto de las siguientes páginas web (están en la lista de las 100 páginas web más consultadas en España). ¿Qué información nos dan en cada caso? ¿Crees que proporcionan todos los datos que sus usuarios necesitan?

a) <https://www.20minutos.es/>

20minutos tiene página de contacto a la vista, es clara y contiene mucha información útil como los teléfonos de cada oficina + el general, faxes, emails... incluso el mail de cartas al director y denuncias ciudadanas o la dirección de dichas oficinas.

b) <https://www.renfe.com/>

Renfe directamente no tiene página de contacto, ni siquiera a la vista, es tremendamente opaco encontrar información de contacto en su web. Tienen información muy útil a mano como las "indemnizaciones automáticas" pero no un contacto directo, solamente un asistente virtual.

13. Indica cuáles son las técnicas más comunes de Black Hat SEO y sus consecuencias.
Keyword stuffing: sus consecuencias son un bloqueo por parte del motor de búsqueda.

Cloaking: su consecuencia es una penalización de posicionamiento y daño a la reputación.

Uso de texto oculto y enlaces ocultos: su consecuencia es una penalización de posicionamiento y daño a la reputación.

Enlaces de spam: su consecuencia es una penalización de posicionamiento y daño a la reputación.