



EL PETIT DE LA VILA

Auditoría Web

JULIO – 2021



Antonio González Ariza

Índice

Introducción 3
Sobre la web a auditar 4
Herramientas utilizadas 6
Aspectos clave 8
Parámetros a analizar 10
Punto de partida 11
Informe de análisis 12
SEO on page 13
SEO off page 36
Aspectos legales 38
Recomendaciones 42
SEO on page 43
SEO off page 48
Aspectos legales 50
Conclusiones finales 51

Introducción

3

El trabajo de creación de una página web implica abordar una serie de pasos, tales como:

- elección de tecnología a utilizar
- elección de servicio de alojamiento
- creación de la estructura principal
- diseño visual
- usabilidad y accesibilidad
- adaptación a las normativas legales
- creación de contenido
- análisis y seguimiento

Este trabajo no finaliza, sin embargo, con la publicación definitiva de la web, sino que requiere una constante labor de análisis, encaminada a mejorar su posicionamiento en buscadores.

Como parte de esta labor de análisis, en muchas ocasiones resulta imprescindible realizar una **auditoría web** analizando los diferentes factores que influyen en este **posicionamiento**.

La finalidad última de este análisis no debe ser otra que **localizar los errores o debilidades** de la web en materia de posicionamiento y **proponer recomendaciones** para corregir dichos errores.

Sobre la web a auditar

El Petit de la Vila es una pequeña tienda física situada en la localidad de Martorell (Barcelona), dedicada a la venta de juguetes infantiles clásicos, fabricados de manera sostenible.



Todos sus productos tienen un carácter pedagógico y tratan de desarrollar la creatividad y la estimulación sensorial de los más pequeños.

La **página web** del negocio es **www.elpetitdelavila.com**, en la que también venden sus productos de forma online.



Haciendo uso de la herramienta **WordPress Theme Detector**, podemos averiguar fácilmente si la web está creada con **Wordpress**, y en caso de ser así, nos dirá el tema y plugins utilizados.



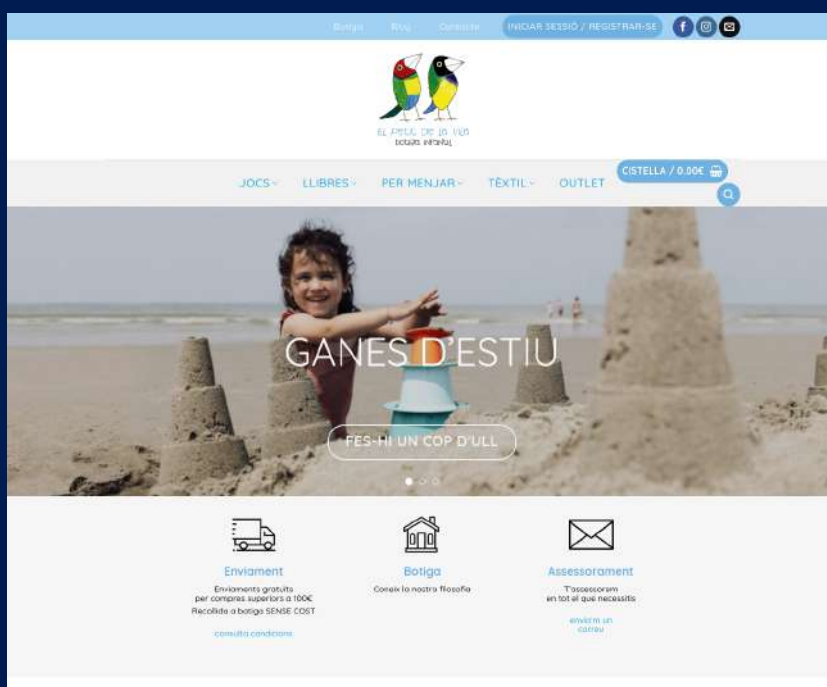
En este caso, la web se ha creado con Wordpress, utilizando las siguientes herramientas:

THEME

- Flatsome

PLUGINS

- WP Google Search
- Woocommerce
- Contact Form 7
- Yoast Seo
- Cookie Notice



Herramientas utilizadas

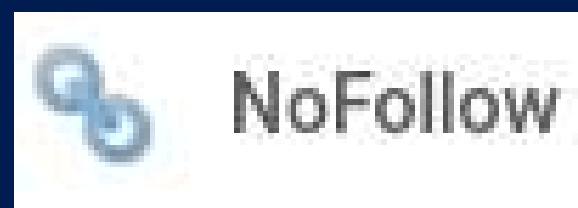
IMPORTANTE

Todas las herramientas que he utilizado para realizar esta auditoría con gratuitas, lo que debe tenerse en cuenta a la hora de aceptar la fiabilidad de sus resultados.

Igualmente, considero necesario señalar que este tipo de herramientas gratuitas que efectúan análisis globales de parámetros, tales como PageSpeed, Lighthouse o Woorank, arrojan resultados diferentes para cada url de la web.

Para la elaboración de esta auditoría he tomado como referencia la página de inicio, pero insisto en que los datos obtenidos no son extrapolables al 100% a todas las url de la web.

En todo caso, el impacto que la aplicación de las mejoras recomendadas al final de esta auditoría tendrá sobre el posicionamiento en buscadores de la web analizada seguirá siendo muy importante a pesar de lo señalado anteriormente.



Prueba de optimización para móviles

Aspectos Clave

8

A la hora de realizar una auditoría web, son muchos los parámetros que nos pueden interesar, pero si pretendemos analizarlos todos de manera pormenorizada, la revisión de la web podría llegar a convertirse en una tarea inabarcable.

Por este motivo, me centraré en los aspectos más relevantes y que tienen un mayor impacto en el posicionamiento de la web en los buscadores.



Para ello, voy a establecer una primera clasificación genérica de los 3 aspectos fundamentales de los que partir y en los que profundizaré y desarrollaré con mayor grado de detalle en este trabajo.

Una vez realizado el informe de análisis, en el apartado siguiente, **Recomendaciones**, pasaré a enumerar el conjunto de acciones sugeridas para cada apartado analizado con el fin de mejorar el posicionamiento de la web.

01

SEO ON PAGE

En primer lugar es necesario verificar una serie de acciones clave que se deben llevar a cabo internamente en la web y que tienen un impacto directo en el posicionamiento en buscadores, tales como la indexación, la velocidad, la optimización de imágenes y, muy especialmente, todo lo relacionado con el contenido.

03

ASPECTOS LEGALES

Por último, si bien se trata de un aspecto poco relevante para el posicionamiento de la web, dedicaré un apartado específico a comprobar el grado de cumplimiento de las normativas legales por parte de la web, dado que su descuido puede ocasionar importantes sanciones e incluso el cierre de la página.

02

SEO OFF PAGE

En segundo lugar analizaré los factores de posicionamiento externos a la web y que, por tanto, no "pertenecen" a nuestra página web.

Básicamente se trata de **conseguir que otras páginas enlacen a la nuestra** y también que se hable de ella en foros, blogs, redes sociales, etc...

Parámetros a analizar

10

Continuando el planteamiento anterior, antes de comenzar el proceso de revisión, paso a especificar qué parámetros en concreto he decidido que van a ser objeto de análisis de manera más detallada.

SEO ON PAGE	SEO OFF PAGE	ASPECTOS LEGALES
Indexación y Rastreo	Enlaces orgánicos	Privacidad
Velocidad de carga	Redes sociales	Cookies
Optimización móvil	Foros y blogs	Aviso Legal
Seguridad (https)	"Guest Blogging"	Condiciones de venta
Usabilidad/Accesibilidad	Directorios	Consentimiento
Blog	Pedir enlaces	
Contenido		
Apariencia en buscadores		
Página "error 404"		
Idiomas de la web		

Punto de partida

11

Para comenzar esta auditoría partiré del informe que ofrece la herramienta **WooRank**, que arroja un valor de 58 sobre 100, que tomaré como punto de partida.



Adicionalmente suelo escoger alguna keyword de la página de inicio, y mediante la herramienta **SERPROBOT** compruebo si para dicha keyword esta web aparece o no dentro de los primeros 100 **resultados de las SERP's**.

En este caso concreto, dado que la página de inicio carece de keywords relevantes (lo que ya es un factor negativo de posicionamiento), iré a la página de la tienda, de la que escojo la palabra clave "*Juguines sostenibles*".

Y como se puede comprobar, la web no aparece entre los 100 primeros resultados de Google para una keyword de tal importancia en esta web.

The image shows the SERPROBOT interface. On the left, the 'Choose your region' dropdown is set to 'Spain (www.google.es)'. The 'Enter your domain name' field contains 'elpetitdelavila.com'. The 'Enter your keywords' field contains 'Juguines sostenibles'. On the right, a box titled 'Result details:' displays the following information: 'Keyword: Juguines sostenibles', 'Position: Not Found in top 100!', and 'URL: Not Found in top 100!'.

Informe de análisis



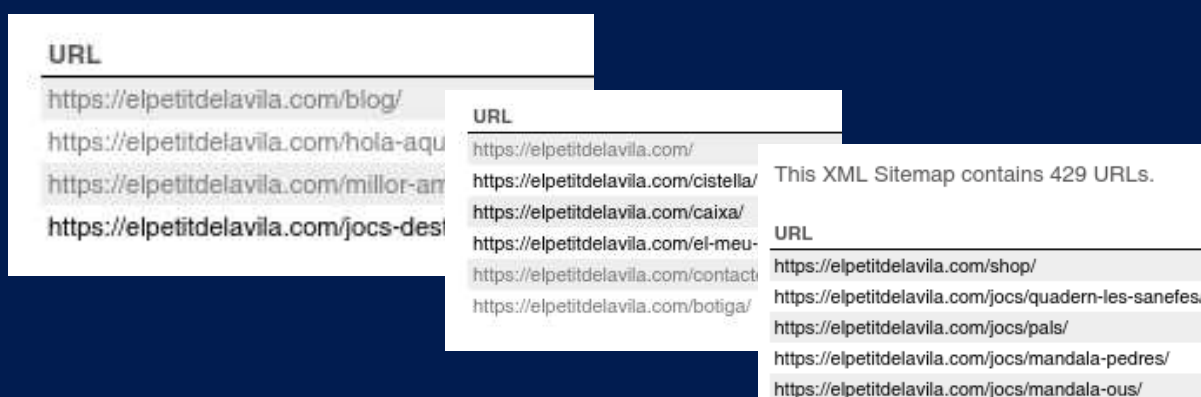
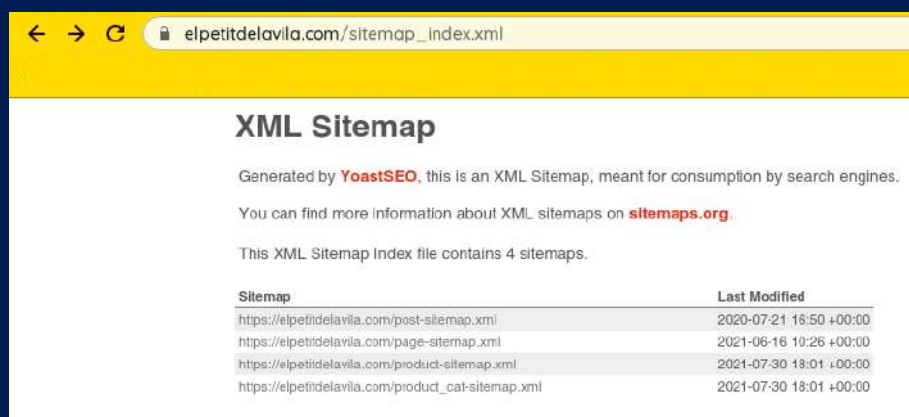
SEO ON PAGE

1. INDEXACIÓN Y RASTREO

Mediante el buscador de **Google** y utilizando los comandos "**site:**", "**/sitemap.xml**" y "**/robots.txt**" compruebo que la web figura en el índice de Google, y éste nos ofrece un total de 676 resultados.



El sitio web tiene creado un **sitemap** con el plugin YoastSEO (Wordpress).



Del análisis de dicho **sitemap**, puedo decir que la indexación está correctamente realizada, puesto que se han incluido las secciones más importantes de la web, así como los productos, mientras que se han excluido de la indexación las páginas irrelevantes como son los textos legales

Respecto al **rastreo**, busco el archivo **robots.txt** para analizar su configuración:



Compruebo que la web dispone de este archivo, pero es el que por defecto crea el CMS y, por tanto, no está optimizado.

Actualmente está configurado para que todos los robots puedan acceder a todos los contenidos de la web, sin especificar qué partes deben visitar y qué partes no.

Si bien es cierto que mediante las etiquetas **meta robots** y el **sitemap** se indica a los buscadores qué deben indexar y qué no, al no tener optimizado el archivo robots.txt, se está haciendo que los bots tengan que visitar toda la web para luego indicarles las partes que no se deben indexar.

Por tanto, se está descuidando el "crawl budget" al no indicarle a los bots (mediante el archivo robots.txt) aquellas partes de la web por las que no es necesario pasar. De esta manera, los robots deberán emplear parte de su valioso tiempo disponible para el rastreo visitando url's que son irrelevantes.

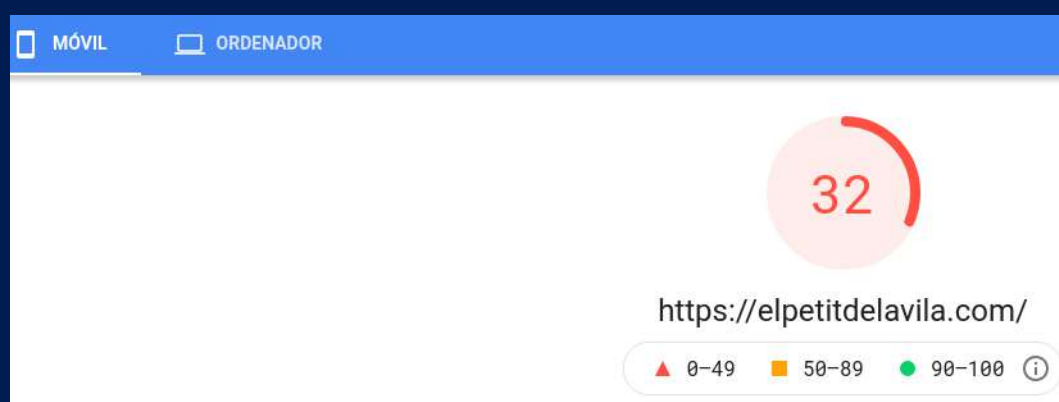
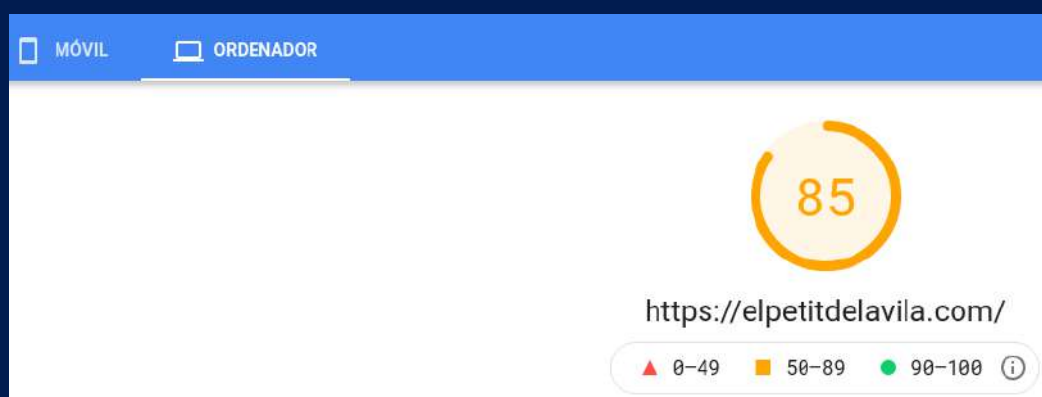
2. VELOCIDAD DE CARGA

Otro de los parámetros al que hay que prestar especial atención es el del **tiempo de carga de la web**, dado que es un factor relevante no solo para los buscadores, sino también para el propio usuario, dado que si la página tarda en cargar, probablemente éste la abandonará.

Para medir la velocidad de la página existen diversas herramientas, como **PageSpeed Insights**, **GT Metrix**, etc...

En este caso voy a utilizar **PageSpeed**, que es de **Google**.

El test de esta herramienta ofrece dos resultados: uno para móvil y otro para ordenador.



El resultado obtenido para la versión de escritorio es aceptable, aunque debería intentar mejorarse, pero el resultado de velocidad para la versión móvil debe mejorarse imperativamente.

La herramienta de análisis **WooRank** también ofrece información muy útil acerca de errores que afectan a la velocidad de carga, tales como el uso de la caché, entre otros.



Son muchos los factores que pueden influir en la velocidad de carga de una web: desde la velocidad de conexión del propio usuario hasta la calidad del alojamiento web elegido por el dueño de la web, pasando por un extenso conjunto de aspectos técnicos internos a la web (peso de las imágenes, tecnología utilizada para crear la web, etc...).

Es bastante común en algunos desarrolladores web prestarle menos atención al desarrollo de la versión móvil, lo que es un grave error, puesto que cada vez son más los usuarios que acceden a la web a través de dispositivos móviles.

Tras este informe de análisis señalaré algunas acciones que se deben poner en práctica para mejorar la velocidad de carga de la web.

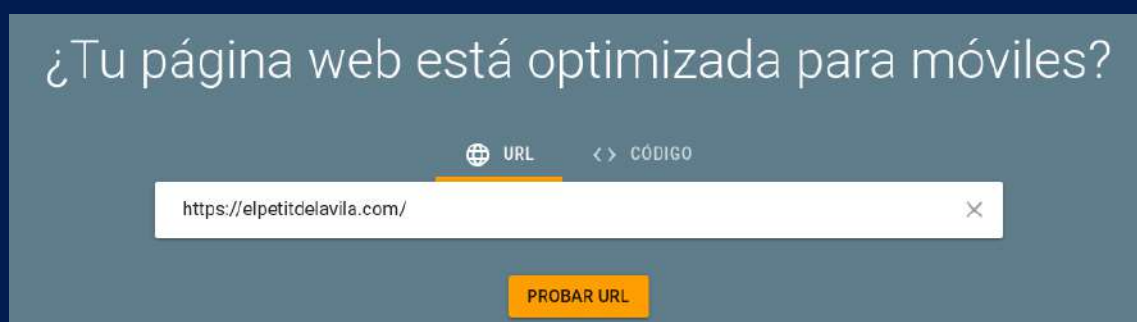
3. OPTIMIZACIÓN PARA MÓVILES

Como he mencionado anteriormente, la optimización de una web para dispositivos móviles es un aspecto que suele descuidarse en el desarrollo de muchos proyectos web, lo que supone un grave error, tanto desde el punto de vista del posicionamiento en buscadores como de cara al usuario final.

Esta web está creada con Wordpress, lo que de entrada nos asegura una cierta compatibilidad con dispositivos diferentes a los de escritorio.

Para analizar este apartado, voy a usar dos herramientas: la **prueba de optimización para móviles** de Google y la herramienta de análisis **WooRank**.

La primera herramienta arroja un resultado satisfactorio:





Sin embargo, es necesario profundizar un poco más en un aspecto tan importante para el posicionamiento en buscadores y para la experiencia de usuario.

Para ello, de nuevo me remito a la herramienta WooRank, que detecta algunos errores relacionados con la usabilidad móvil (contraste, tamaño de botones y distribución de contenido).

Al final de este informe de análisis, detallaré las modificaciones recomendadas para mejorar la adaptabilidad de la web a los dispositivos móviles.

4. SEGURIDAD

En este apartado debo destacar la importancia de que la página web disponga del correspondiente certificado de seguridad y trabaje bajo el **protocolo https**.

Desde el punto de vista del posicionamiento, se trata de un tema de crucial importancia, dado que los buscadores penalizan aquellas webs que aún utilizan el protocolo http.

Por otro lado, desde el punto de vista del usuario, la imagen confianza que otorga el protocolo https es vital para que el visitante se sienta navegando por la web, y más aún si se trata de una tienda online.

Esta web está adaptada al protocolo https.

Señalaré también que no he detectado ningún plugin de seguridad interno que proteja la web contra las diferentes amenazas externas.

5. USABILIDAD Y ACCESIBILIDAD

“En Internet, la usabilidad es una condición necesaria para sobrevivir. Irse es la primera línea de defensa del internauta cuando se topa con una dificultad”.

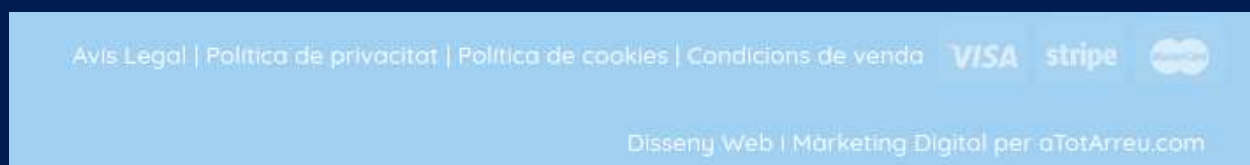
Jakob Nielsen

Poco más puedo añadir sobre la importancia de la usabilidad en el diseño de una web: si un usuario se pierde en una web, si le cuesta leer la información o si no encuentra con facilidad el producto que quiere, salta a otra página.

La **usabilidad** es un aspecto que se debe analizar desde la perspectiva del usuario, porque de nada sirve tener una web bien posicionada en los resultados de los buscadores si una vez dentro de ella resulta incómoda para el usuario y éste la abandona.

En el caso de esta web, la herramienta **WooRank**, en su apartado "Móvil", advierte de que existen ciertos botones demasiado pequeños y por tanto difíciles de acceder, así como de que cierto contenido se sale de la ventana.

En el apartado de **accesibilidad**, debo destacar la ausencia de contenidos adaptados a personas con discapacidades auditivas ni visuales, pero sin duda el aspecto que más destacaría es el poco contraste entre fondo y color de letra en determinadas partes de la web.



6. BLOG

Si bien podría abordar el análisis de este factor de posicionamiento dentro del apartado de contenido, he preferido hacerlo de forma separada por dos razones:

- Disponer de una sección en la web donde poder generar de forma dinámica y periódica contenido de alta calidad para los usuarios es lo suficientemente importante como para analizarlo con independencia de otros factores como la correcta estructura de títulos y subtítulos, existencia de imágenes suficientes, uso adecuado del "metatitle" y de la "metadescription", etc...
- En este caso concreto, quería hacer énfasis en este factor, dada la escasa o nula importancia que se le ha dado a esta sección, vital dentro de cualquier estrategia de posicionamiento web.

No es necesario hacer un análisis muy exhaustivo para descubrir que **este blog es extremadamente pobre e insuficiente.**



El blog sólo tiene 3 entradas, la última de las cuales es de hace más de un año.

La primera de las entradas sólo tiene 173 palabras, lo que considero francamente pobre, careciendo de palabras clave relevantes, y con una url tremendamente desafortunada: "hola-aquesta-es-una-entrada".

La siguiente entrada no mejora demasiado, incluso reduce el número de palabras utilizadas a 161.

En la última entrada publicada, hace más de un año, encuentro 255 palabras, lo que sigue siendo insuficiente.

Y eso es todo lo que hay. Sin nuevas entradas en los últimos 13 meses.

Aunque no haya mucho más que decir al respecto, añadiré que ninguna de estas 3 entradas dispone de su correspondiente *metadescription* aunque, como he señalado al inicio de esta sección, no es tan relevante dado el escaso valor que en esta web le dan al blog.

Por último, señalar que me ha parecido bastante incoherente el hecho de que el enlace este blog tan pobre esté situado en una posición tan visible en la web, concretamente en la parte central del menú de inicio, junto al acceso a la tienda.



7. CONTENIDO

Auditar el contenido de una web de cara al posicionamiento en buscadores no es tarea sencilla, porque hay muchos factores a analizar que se pueden considerar como propios del contenido de la web.

Voy a estructurar el análisis de este importante factor de posicionamiento comenzando por aspectos más generales, pasando posteriormente a los más específicos.

Para ello, paso a enumerar los diferentes parámetros que van a ser objeto de estudio en esta auditoría:

- 1 - Estructura de contenido
- 2 - Contenido principal
- 3 - *Keyword Research* y semántica web
- 4 - Contenido duplicado
- 5 - Utilización del *metatitle* y la *metedescription*
- 6 - Etiquetas *metarobots*
- 7- Jerarquías de títulos y subtítulos
- 8 - Enlaces: internos, salientes y rotos
- 9 - Imágenes

La herramienta que utilizaré para este apartado se llama Screaming Frog Seo Spider, excelente para este tipo de análisis dado que ofrece información detallada de todos estos parámetros y permite visualizarlos por url's de forma individualizada, aunque no entraré en un análisis tan detallado.

1- ESTRUCTURA DEL CONTENIDO

Lo primero que debe plantearse un diseñador web a la hora de diseñar una página es cuál va a ser su **estructura interna**.

La elección de esta estructura dependerá, evidentemente, del tipo de web que se quiere crear: no tendrán la misma estructura un blog que una tienda online, por ejemplo.

Y será dicha estructura la que condicionará la estrategia a seguir a la hora de crear y optimizar el contenido de la web.

En el caso de esta web, al tratarse de una tienda online, sería conveniente **diferenciar** entre tres elementos principales: **Inicio**, **Tienda** y **Blog**.

Cada uno de estos elementos debería incluir un contenido diferenciado de los otros, dado que cumple una función diferente.

La página de **Inicio** es más que un simple contenedor de enlaces y productos y debe incluir toda la **información relevante** que le diga a los buscadores de qué trata la web.

En este aspecto, la página de Inicio carece absolutamente de cualquier tipo de texto informativo y por tanto desaprovecha la oportunidad de incluir keywords relevantes para los buscadores. Se limita a contener unos menús de navegación y un carrusel de productos destacados.

Respecto al **Blog**, recordar que ha sido analizado en el apartado anterior, arrojando unos resultados tremendamente **insuficientes**.

Dado que no todas las tiendas online son iguales, ni venden lo mismo, **la estructura de contenido de la tienda debe adaptarse** a este condicionante.

Igual que la estructura de un e-commerce debe ser diferente a la de un blog, en el caso de la tienda online ocurre algo parecido: no es lo mismo disponer de una gran cantidad de productos de diferentes categorías que si sólo vender unos pocos productos específicos.

En el primer caso sería conveniente una **estrategia de contenido orientada a la optimización de las categorías de producto** (sin descuidar el producto individual), mientras que en el segundo caso sería más adecuado dedicar todos los esfuerzos al producto en sí.

La tienda de El Petit de la Vila es un claro ejemplo de la primera situación, donde encontramos una amplia variedad de categorías de productos infantiles, desde libros hasta juguetes, pasando por ropa y menaje infantil, con gran cantidad de referencias dentro de cada una.

Sin embargo, si accedemos a cualquiera de las categorías que se han creado para la tienda, vemos el mismo problema que en la página de Inicio: total ausencia de texto optimizado que le indique a los buscadores qué van a encontrar en esa categoría.

No se observa algo de texto descriptivo hasta que no se entra en los productos concretos, lo que para este tipo de tienda online, considero poco eficiente.

Esta estrategia de contenido supone dedicar un tiempo considerable a la optimización de cada producto, lo que puede convertirse en inabarcable para webs con cientos de productos.

2- CONTENIDO PRINCIPAL

Este segundo factor profundiza en lo expuesto anteriormente: **se debe determinar muy claramente qué estrategia de contenido es la más eficiente para este tipo de tienda online.**

Para esta web resulta mucho más adecuado y asumible **optimizar el contenido de las categorías de producto**, puesto que hay un número limitado de ellas, mientras que tratar de optimizar cada producto de forma individual puede ser imposible de realizar.

3- KEYWORD RESEARCH Y SEMÁNTICA WEB

En línea con lo expuesto hasta ahora, **observo una total falta de planificación de palabras clave** puesto que de hecho hay una ausencia casi total de textos descriptivos, informativos o explicativos en toda la web, excepto en los productos.

4- CONTENIDO DUPLICADO

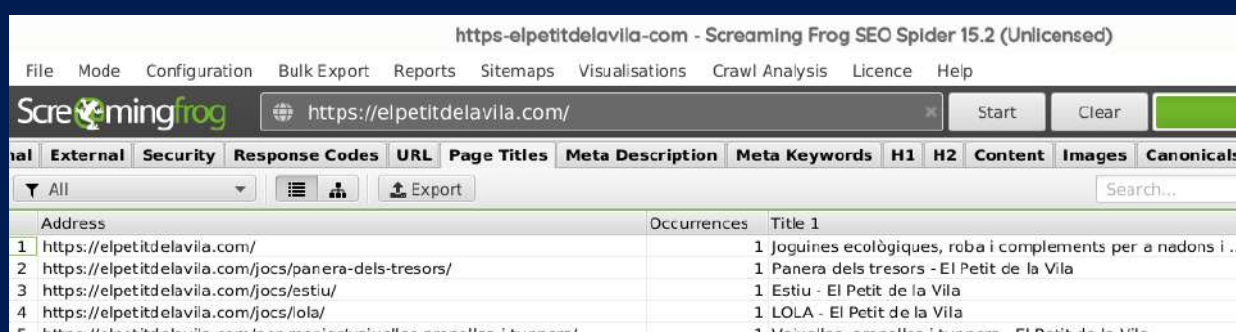
El único lugar de la web donde encuentro texto que pueda ser utilizado en la estrategia de posicionamiento web es en las descripciones de los productos (excluyendo el blog, ya de por sí pobre).

Sin embargo, se está cometiendo un **grave error en dichas descripciones: no son descripciones originales, sino copias de las descripciones facilitadas por los fabricantes de dichos productos.**

Esto será interpretado con casi total seguridad por los buscadores como contenido duplicado, y penalizará el posicionamiento de los productos.

5- METATITLES Y METADESCRIPTIONS

Con ayuda de la herramienta anteriormente mencionada, se observa que las diferentes url's que componen la página tienen su correspondiente **etiqueta title correctamente implementada**.



https-elpetitdelavila-com - Screaming Frog SEO Spider 15.2 (Unlicensed)

File Mode Configuration Bulk Export Reports Sitemaps Visualisations Crawl Analysis Licence Help

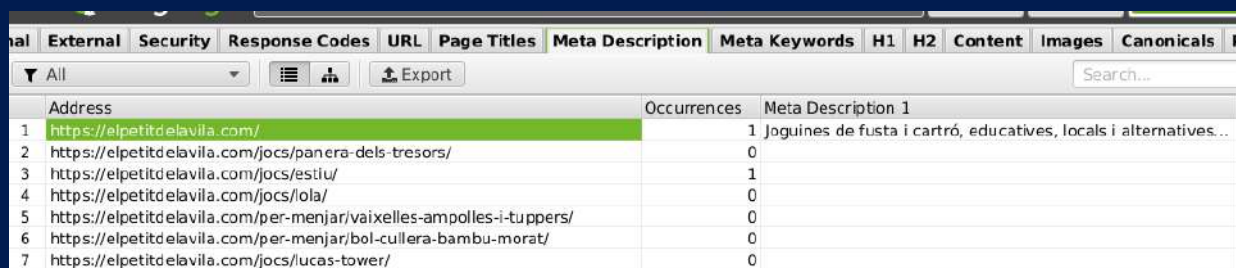
Screamingfrog https://elpetitdelavila.com/ Start Clear

Internal External Security Response Codes URL Page Titles Meta Description Meta Keywords H1 H2 Content Images Canonicals

All Export Search...

	Address	Occurrences	Title 1
1	https://elpetitdelavila.com/	1	Joguines ecològiques, roba i complements per a nadons i ...
2	https://elpetitdelavila.com/jocs/panera-dels-tresors/	1	Panera dels tresors - El Petit de la Vila
3	https://elpetitdelavila.com/jocs/estiu/	1	Estiu - El Petit de la Vila
4	https://elpetitdelavila.com/jocs/lola/	1	LOLA - El Petit de la Vila
5	https://elpetitdelavila.com/per-menjar/vaixelles-ampolles-i-tuppers/	1	Vaixelles, ampolles i tuppers - El Petit de la Vila

En cambio, tan sólo la página de inicio es la única que tiene una metadescripción, mientras el resto de url's carecen de la misma o **no tienen una metadescripción optimizada**.



Internal External Security Response Codes URL Page Titles Meta Description Meta Keywords H1 H2 Content Images Canonicals P

All Export Search...

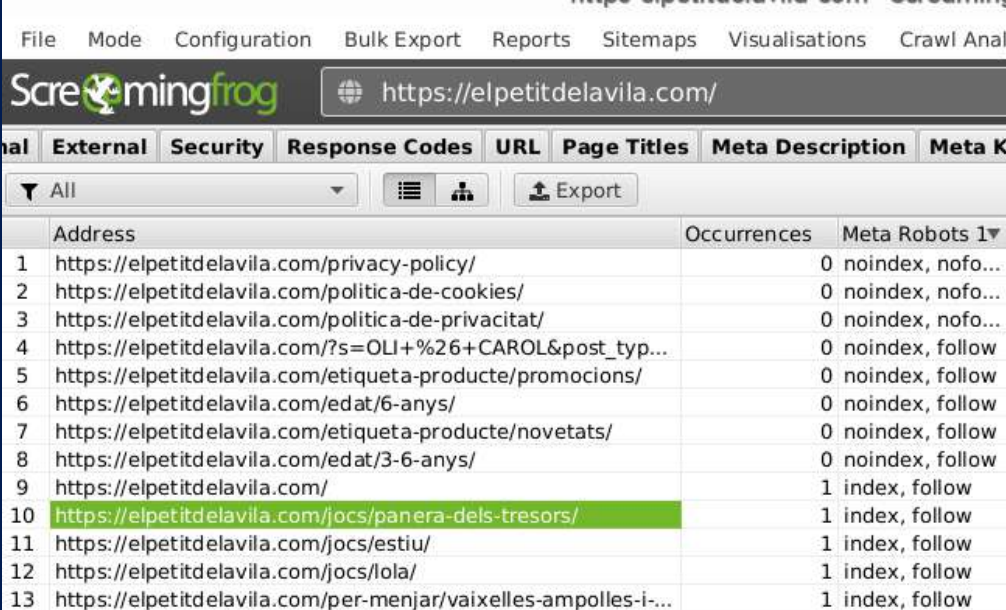
	Address	Occurrences	Meta Description 1
1	https://elpetitdelavila.com/	1	Joguines de fusta i cartró, educatives, locals i alternatives...
2	https://elpetitdelavila.com/jocs/panera-dels-tresors/	0	
3	https://elpetitdelavila.com/jocs/estiu/	1	
4	https://elpetitdelavila.com/jocs/lola/	0	
5	https://elpetitdelavila.com/per-menjar/vaixelles-ampolles-i-tuppers/	0	
6	https://elpetitdelavila.com/per-menjar/bol-cullera-bambu-morat/	0	
7	https://elpetitdelavila.com/jocs/lucas-tower/	0	

Esta falta de metadescripciones obligará a los buscadores a elegir por sí mismos qué contenido insertar en el apartado de descripción en la lista de resultados de búsqueda.

Este error repercutirá no sólo en el posicionamiento de las url's sino también en la apariencia de cada uno de los resultados en las SERP's de los buscadores, lo que condicionará que el usuario se decida por otros resultados que le ofrezcan descripciones mejor redactadas.

6- ETIQUETAS METAROBOTS

Las etiquetas metarobots parecen estar correctamente implementadas, indicando a los robots de los buscadores qué contenido deben indexar y qué contenido no (index-noindex), así como qué enlaces deben seguir o no (follow-nofollow).



	Address	Occurrences	Meta Robots 1▼
1	https://elpetitdelavila.com/privacy-policy/	0	noindex, nofo...
2	https://elpetitdelavila.com/politica-de-cookies/	0	noindex, nofo...
3	https://elpetitdelavila.com/politica-de-privacitat/	0	noindex, nofo...
4	https://elpetitdelavila.com/?s=OLI+%26+CAROL&post_typ...	0	noindex, follow
5	https://elpetitdelavila.com/etiqueta-producte/promocions/	0	noindex, follow
6	https://elpetitdelavila.com/edat/6-anys/	0	noindex, follow
7	https://elpetitdelavila.com/etiqueta-producte/novetats/	0	noindex, follow
8	https://elpetitdelavila.com/edat/3-6-anys/	0	noindex, follow
9	https://elpetitdelavila.com/	1	index, follow
10	https://elpetitdelavila.com/jocs/panera-dels-tresors/	1	index, follow
11	https://elpetitdelavila.com/jocs/estiu/	1	index, follow
12	https://elpetitdelavila.com/jocs/lola/	1	index, follow
13	https://elpetitdelavila.com/per-menjar/vaixelles-ampolles-i-...	1	index, follow

7- JERARQUÍA DE TÍTULOS Y SUBTÍTULOS (H1,H2,...)

Una correcta utilización de las etiquetas **H1, H2, H3**, ... le indicará a los buscadores **cómo está organizado el contenido** de cada página dentro de una web, dado que con ellas especificamos cuál es el contenido principal y cuáles los secundarios.

Con ayuda de la herramienta **Screaming Frog** es fácil detectar que en un gran número de url's de esta web no existen títulos H1 y en un número aún mayor los H2 son inexistentes.

La herramienta detecta un gran número de url's en las que **no existe la etiqueta H1**:

Address	Occurrences	H1-1	H1-1 Length	Index
https://elpetitdelavila.com/jocs/panera-de-s-cresor/page/4/	0		0	Non-
https://elpetitdelavila.com/jocs/encaixos-apilables-i-construccio/page/3/	0		0	Non-
https://elpetitdelavila.com/edat/6-anys/	0		0	Non-
https://elpetitdelavila.com/jocs/encaixos-apilables-i-construccio/page/2/	0		0	Non-
https://elpetitdelavila.com/jocs/art-i-experimentacio/page/5/	0		0	Inde-
https://elpetitdelavila.com/per-menjar/valxelles-ampolles-i-tuppers/page/2/	0		0	Non-
https://elpetitdelavila.com/etiquet-a-producte/novetats/	0		0	Non-
https://elpetitdelavila.com/jocs/art-i-experimentacio/page/4/	0		0	Inde-
https://elpetitdelavila.com/jocs/art-i-experimentacio/page/3/	0		0	Inde-
https://elpetitdelavila.com/edat/3-6-anys/	0		0	Non-
https://elpetitdelavila.com/jocs/art-i-experimentacio/page/2/	0		0	Inde-
https://elpetitdelavila.com/jocs/lola/	1	LOLA	4	Inde-
https://elpetitdelavila.com/per-menjar/bol-cullera-bambu-morat/	1	bol + cullera bambú MORAT	25	Inde-
https://elpetitdelavila.com/jocs/lucas-tower/	1	LUCAS TOWER	11	Inde-
https://elpetitdelavila.com/jocs/balena-blava-eugy/	1	BALENA BLAVA eugy	17	Inde-
https://elpetitdelavila.com/el-meu-compte/	1	El meu compte	13	Non-
https://elpetitdelavila.com/jocs/mini-sumblox-set-d-iniciacio/	1	MINI SUMBLOX set d'iniciació	28	Inde-
https://elpetitdelavila.com/jocs/sumblox-set-d-iniciacio/	1	SUMBLOX set d'iniciació	23	Inde-
https://elpetitdelavila.com/jocs/tikala/	1	TIKALA	6	Inde-
https://elpetitdelavila.com/jocs/sumblox-set-familiar/	1	SUMBLOX set familiar	20	Inde-
https://elpetitdelavila.com/jocs/pals-bebe/	1	PALS bebè	9	Inde-
https://elpetitdelavila.com/jocs/mini-lamina-adhesius-verd/	1	mini làmina adhesius VERD	25	Inde-
https://elpetitdelavila.com/jocs/9-retoladors-wishy-washy/	1	9 retoladors WISHY WASHY	24	Inde-

Y en consonancia con lo anterior, aún es mayor el número de url's en las que **no se detectan etiquetas H2**:

Address	Occurrences	H2-1	H2-1 Length	H2-
https://elpetitdelavila.com/jocs/taula-de-llum-a3-cable/	0		0	
https://elpetitdelavila.com/jocs/mini-lamina-adhesius-bombers/	0		0	
https://elpetitdelavila.com/jocs/banjolele/	0		0	
https://elpetitdelavila.com/jocs/art-i-experimentacio/page/4/	0		0	
https://elpetitdelavila.com/per-menjar/ampolla-termo-600ml-blau/	0		0	
https://elpetitdelavila.com/jocs/mini-lamina-adhesius-blau/	0		0	
https://elpetitdelavila.com/jocs/art-i-experimentacio/page/3/	0		0	
https://elpetitdelavila.com/jocs/koala-eugy/	0		0	
https://elpetitdelavila.com/edat/3-6-anys/	0		0	
https://elpetitdelavila.com/jocs/gran-poster-adhesius-insectes/	0		0	
https://elpetitdelavila.com/per-menjar/ampolla-termo-350ml-blau/	0		0	
https://elpetitdelavila.com/jocs/panera-quadrada-jute/	0		0	
https://elpetitdelavila.com/jocs/art-i-experimentacio/page/2/	0		0	
https://elpetitdelavila.com/jocs/mini-rainbow-pastel/	0		0	
https://elpetitdelavila.com/jocs/pissarra-de-llum-magica-din-a3/	0		0	
https://elpetitdelavila.com/jocs/gran-poster-adhesius-alfabet/	0		0	
https://elpetitdelavila.com/jocs/magnetic-biles-25-peces/	0		0	
https://elpetitdelavila.com/contacte/	1	CONTACTA AMB NOSALTRES	22	
https://elpetitdelavila.com/blog/	1	Blog	4	
https://elpetitdelavila.com/botiga/	1	EL PETIT DE LA VILA	19	
https://elpetitdelavila.com/	2	Productes Destacats	19	Nov
https://elpetitdelavila.com/privacy-policy/	2	Who we are	10	Wh
https://elpetitdelavila.com/politica-de-privacitat/	2	Regulacions legals a què s'acull aquesta web	44	Res

7- ENLACES: INTERNOS, SALIENTES Y ROTOS

Para analizar este factor de posicionamiento, voy a utilizar también la herramienta **Dr. Link Check**, muy útil para detectar los **enlaces salientes** de la web y **enlaces con problemas**.

Los **enlaces internos** son los grandes olvidados del SEO, y **su mala utilización puede tener graves consecuencias en el posicionamiento** de la web en los resultados de los buscadores.

Un uso correcto de enlaces internos aporta dos ventajas fundamentales:

- **distribuye correctamente la autoridad de las url's** más importantes de nuestra web hacia aquellas que necesitan un "empujón".
- **optimiza el "crawl budget" o tiempo de rastreo** del que disponen los robots de los buscadores, evitando que éstos se pierdan en una inmensa red de enlaces internos sin sentido.

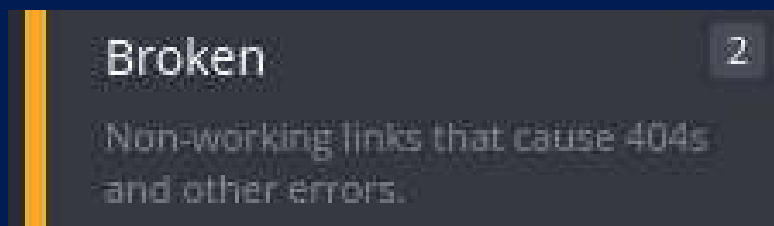
La herramienta Dr. Link Check ha detectado la escalofriante cifra de 1.500 enlaces, de los cuales, la inmensa mayoría no tienen especificado el valor "nofollow":



El efecto negativo de este exceso de enlaces internos es evidente:

- si existiera alguna **estrategia de distribución de autoridad** entre las diferentes url's de la web, ésta quedaría **anulada** por tanta cantidad de enlaces, puesto que a mayor cantidad de enlaces, menos valor SEO se transmite a cada uno de ellos.
- los bots de los diferentes buscadores se van a volver literalmente locos y van a **desperdiciar su tiempo de rastreo** en una estructura tan enmarañada.

Afortunadamente, se han detectado muy pocos enlaces rotos:



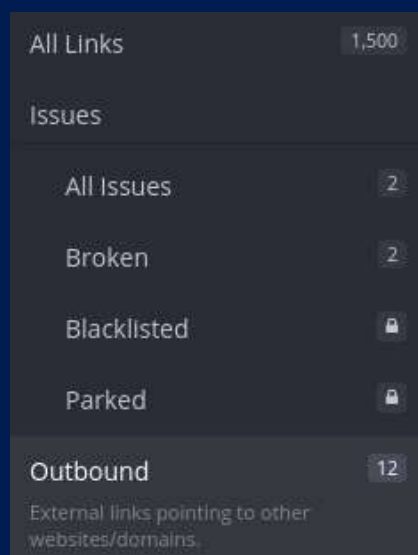
En lo que respecta a los **enlaces externos**, es decir, a otras webs, si bien no son una pieza fundamental de la estrategia SEO, deben ser tenidos en consideración, puesto que si son bien utilizados, nos **ayudarán a generar profundidad en nuestro contenido** y contribuirán a **crear contexto para que los buscadores "entiendan" mejor nuestra web.**

Los enlaces externos también **generarán utilidad a los usuarios**, porque pueden dirigir a los lectores a fuentes útiles para entender mejor nuestros contenidos.

Sin embargo, deben ser utilizados con precaución para evitar desviar la atención del usuario y no hacerle abandonar nuestra web.

En el caso de la web analizada, puedo decir que prácticamente **no existe una estrategia de enlaces salientes, dado que no existen** (salvo alguno que enlaza a la web de la empresa que ha hecho la página).

De un total de 1.500 enlaces detectados, hay 12 enlaces salientes.



8- IMÁGENES

Como ya he mencionado anteriormente, el tamaño de las imágenes utilizadas es un factor clave que afecta a la velocidad de carga de la web y, por tanto, a su posicionamiento.

Sin embargo, en materia de contenido, existe otro factor relevante que afecta a las imágenes, y es la **correcta utilización del atributo "alt"** en las mismas.

Un buen texto descriptivo en esta etiqueta **ayuda a los robots de los buscadores a determinar la relevancia de las imágenes dentro de nuestro contenido**, por lo que afectará al posicionamiento.

La herramienta Screaming Frog ofrece una valiosa información en este sentido.



Como se puede observar, hay un **altísimo porcentaje de imágenes que no tienen texto dentro del atributo "alt"**.

Overview	Site Structure	Response Times	API	Spelling & Grammar		
					URLs	% of Total
▼ Images						
All					277	100%
Over 100 KB					16	5,78%
Missing Alt Text					250	90,25%
Missing Alt Attribute					18	6,5%
Alt Text Over 100 Characters					0	0%
▼ Canonicals						
All					170	100%
Contains Canonical					162	95,29%

8. APARIENCIA EN BUSCADORES

La forma en la que aparece nuestro resultado dentro de la lista de resultados de búsqueda ofrecida por los buscadores no es en sí un factor de posicionamiento, sino que podría decirse que es más bien el resultado final de esta labor de SEO.

Sin embargo, **un resultado visualmente atractivo puede suponer la diferencia entre que el usuario haga click en nuestro resultado o en el de la competencia.**

En esta página no se ha trabajado este aspecto, porque como se ha visto anteriormente, no se han trabajado ni los metatítulos ni las metadescripciones, lo que va a "obligar" a los motores de búsqueda a seleccionar por su cuenta el contenido a mostrar, dando lugar a resultados tan poco atractivos como éste:



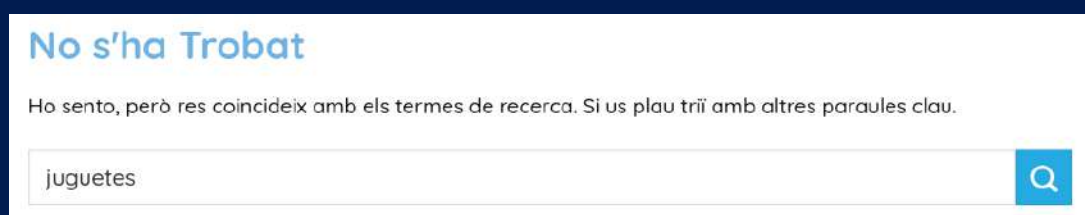
9. PAGINA DE ERROR 404

Cuando un usuario teclea una url de nuestra página y ésta no existe, bien porque el usuario la ha tecleado de forma incorrecta o porque haya cambiado, el navegador nos va a llevar a una página de error predefinida: la página de error 404.

La herramienta de análisis de WooRank indica que la web dispone de una **página de error 404 personalizada**, pero si le echamos un vistazo rápido, no da la impresión de ello:



Además, si hacemos una búsqueda sencilla, por ejemplo, de la palabra "juguetes" (porque es una web que vende juguetes), el buscador nos dice que no encuentra resultados:



Sólo cuando hacemos una búsqueda en catalán, nos ofrece resultados, pero rompiendo completamente la estructura visual:



Esta **página de error es poco atractiva, no contiene enlaces o alternativas** a otras secciones de la web que redirijan al usuario, y la herramienta de búsqueda que utiliza es **ineficaz y rompe el diseño**.

10 . IDIOMAS DE LA WEB

Desconozco si se trata de una decisión expresa del diseñador/propietario de la web, pero ésta está creada exclusivamente en catalán.

Salvo que la intención sea dirigirse única y exclusivamente a un público catalano-parlante (que me parece igualmente poco acertada), considero que una web que ofrece venta online **no debe renunciar a una importante cantidad de público potencial**.

SEO OFF PAGE

Como ya he avanzado en la introducción de esta auditoría, las estrategias de SEO off page **tienen por objetivo conseguir que sitios externos de todo tipo enlacen a nuestra página web.**

Entre estos sitios se pueden encontrar:

- otras webs
- foros
- blogs
- directorios
- redes sociales

Los enlaces entrantes tienen una gran importancia para el posicionamiento en buscadores, dado que **cada enlace** que apunta a nuestra web **es considerado por los motores de búsqueda como un voto de confianza.**

Es decir, que cada vez que conseguimos un enlace a nuestro contenido, **el buscador considera que tiene suficiente calidad como para ser compartido**, y esto **aumenta el "PageRank" de nuestra web.**

Evidentemente **no todos los enlaces tienen la misma calidad ni transmiten la misma autoridad**: no es lo mismo un enlace que apunte a nuestra web procedente de un comentario de un blog, que otro que venga de una web especializada.

Además, es necesario tener en cuenta si los enlaces son del tipo nofollow, sponsored o UGC.

Para abordar el análisis del SEO off page de esta página, utilizaré la herramienta gratuita **Open Link Profiler**, que ofrece un listado de los enlaces externos que apuntan a nuestra web, así como algunas utilidades adicionales.



Es fácil observar que el **único enlace entrante** hacia la web proviene de un **directorio**.

No existen otros enlaces externos apuntando hacia la web.

En el apartado de recomendaciones, tras este informe de análisis, señalaré algunas buenas prácticas que se pueden seguir para mejorar el SEO off page.

ASPECTOS LEGALES

Cumplir con la normativa legal no es una opción cuando decidimos diseñar y publicar una página web.

Y si bien es cierto que no se trata de un factor que afecte al posicionamiento de nuestra web, no es menos cierto que **un incumplimiento de dicha normativa podría acarrear graves sanciones económicas e incluso el cierre de la web.**

Este conjunto de textos legales debe estar claramente accesible para el usuario, y suele colocarse en el footer de la web:

[Avis Legal](#) | [Política de privacitat](#) | [Política de cookies](#) | [Condicions de venda](#)

Dado que no es el objetivo de esta auditoría, solamente mencionaré de manera sintetizada los aspectos más relevantes en materia de cumplimiento normativo.

AVISO LEGAL

En toda web es necesario disponer de un texto accesible para el usuario en el que **se detallen claramente los datos del propietario de la web.**

Esta web cumple dicho requisito legal.

POLÍTICA DE PRIVACIDAD

Este apartado es **obligatorio siempre y cuando la web recoja y utilice cualquier tipo de dato personal de sus usuarios.**

Un simple formulario de contacto donde el usuario debe indicar un email de contacto ya supone la utilización de datos personales.

En la política de privacidad se deben **establecer claramente qué datos se van a recoger, cómo se recogerán, con qué finalidad** (informativa, publicitaria, etc...) **y durante cuánto tiempo se conservarán.**

Es obligatorio también **informar al usuario de los derechos que tiene en materia de protección de datos y la forma de ejercitarlos.**

Además se debe **especificar quién es el responsable del tratamiento de dichos datos personales.**

Esta web también cumple con dicho requisito.

POLÍTICA DE COOKIES

Si la página web utiliza cualquier tipo de tecnología de almacenamiento de datos de los usuarios (como son las cookies) con **cualquier finalidad que NO sea estrictamente necesaria para el correcto funcionamiento de la web**, será necesario disponer de este apartado en la web.

En la política de cookies **se debe explicar**, de una manera comprensible para cualquier tipo de usuario, **qué son** las cookies, **de qué tipo** se están utilizando en la web, **con qué finalidades**, **durante cuánto tiempo** almacenan datos y **de qué manera se pueden eliminar**.

Del mismo modo, **se debe implementar un aviso de cookies** que sea **claramente visible** cuando el usuario acceda a la web, donde se le informe de que la web utiliza este tipo de instrumentos, dándole la **oportunidad de rechazarlas**.

Es muy frecuente encontrar webs que implementan dicho aviso de cookies y dan por cumplido dicho requisito, pero debo advertir que **la mera colocación del aviso no basta para cumplir con la ley** en materia de cookies.

Cualquier cookie cuya finalidad no sea estrictamente necesaria para el funcionamiento técnico de la web, debe ser bloqueada hasta la aceptación inequívoca por parte del usuario.

Entre estas cookies encontramos aquellas destinadas a crear **perfiles de comportamiento, publicitarias, de redes sociales y de analítica web**.

En este sentido es importante advertir que **las IP son consideradas por la AEPD como un dato personal**, sujeto a la misma protección que el nombre, la dirección, etc...

La web auditada también cumple con este requisito.

TERMINOS Y CONDICIONES DE VENTA

Especialmente aplicable a aquellas webs que comercialicen cualquier tipo de bien o servicio, el apartado de términos y condiciones de venta debe especificar claramente todas las condiciones que se aplicarán en la comercialización de dichos bienes o servicios.

Se especificarán las modalidades de pago, condiciones de envío, devoluciones, etc...

La web analizada también dispone de dicho apartado.

CONSENTIMIENTO

Al igual que sucede con las cookies, **la recogida de cualquier tipo de dato de carácter personal requiere de un consentimiento expreso** por parte del usuario.

Esto se aplica en acciones tan comunes como enviar un formulario de contacto, rellenar un formulario de alta o registro, efectuar una compra online, etc...

En la web analizada he detectado que tanto en el trámite de registro como en el envío del formulario de contacto, **no existe el correspondiente "checkbox" de aceptación de política de privacidad.**

Se trata, por tanto, de un incumplimiento que hay que corregir.

Recomendaciones



Recomendaciones

SEO on page

Indexación

- Optimizar el archivo **robots.txt**, incluyendo el sitemap de la web y especificando todas las url's que los robots no deben rastrear (*disallow*).

Velocidad

- Revisar las prestaciones ofrecidas por el **servicio de alojamiento** y asegurarse de que cumple con unos requisitos adecuados de velocidad.
- Dado que se está utilizando Wordpress, recomendamos **eliminar aquellos plugins que sean innecesarios** o estén desactivados.
- Es recomendable usar la **carga diferida con imágenes ocultas** y que no aparecen en pantalla hasta que todos los recursos críticos hayan terminado de cargarse para reducir el tiempo que pasa hasta que la página es interactiva. Existen plugins de Wordpress que realizan esta función.
- Utilizar **formatos de imagen como WebP** comprimen mejor las imágenes que jpg y png, lo que hace que se descarguen más rápido y se consuman menos datos.
- Se han detectado numerosos recursos no almacenados en cache, por lo que es recomendable la **utilización de un plugin de caché**.

- **Optimizar el tamaño de las imágenes** de acuerdo al espacio en que se van a visualizar en la web.

Cada imagen tiene un propósito y un lugar en la web, y el tamaño de dicha imagen debe guardar una estrecha relación con ese propósito y lugar.

Optimización para móviles

- Los errores detectados en este apartado se concentran en aspectos relacionados con la **usabilidad**, por lo que los detallaré en el apartado correspondiente, un poco más adelante.

Seguridad

- Si bien he podido comprobar que la página web está adaptada al protocolo https, no he detectado que esté utilizando ningún **plugin de seguridad** que proteja la web contra ataques de fuerza bruta y otras amenazas, por lo que recomiendo encarecidamente la utilización de alguna herramienta de seguridad interna.

Usabilidad y Adaptabilidad

- Es necesario revisar la adaptación de la web a dispositivos móviles para darle un **mayor tamaño a ciertos botones**, que se vuelven de difícil acceso al reducir el tamaño de la pantalla, así como **evitar que haya parte del contenido que se salga** de la misma.

- Por otro lado, se debe **mejorar el contraste de color entre fondo y texto** en ciertas partes de la web, puesto que la configuración actual hace que este último sea de difícil lectura.
- Finalmente, sería conveniente **incluir contenido adaptado a personas con dificultades auditivas y visuales**, tales como audios y vídeos.

Blog

- **Resulta imperativo concederle al blog la importancia que este se merece** en una correcta estrategia de posicionamiento web.
- Es necesario **aumentar la cantidad y frecuencia de entradas publicadas** en el blog, introduciendo en las mismas las **palabras clave** que se hayan obtenido tras una correcta **planificación de keywords**.
- Las **entradas deben ser de una extensión adecuada** (mínimo 500 palabras) e **incluir imágenes relevantes** con sus correspondientes atributos "alt".
- El **contenido de las entradas** debe ser **relevante y de utilidad, actual y original**, no repetido de otras webs.
- Las **url's de las entradas y el "metatitle"** deben tener un **sentido para los buscadores** y se deben **cuidar las "metadescriptions"** (que son nulas en este blog) para que sean **descriptivas y atractivas para los usuarios**.

Contenido

- La web dispone de las **secciones diferenciadas de Inicio, Blog y Tienda**, pero **no se les está dando la importancia que todas ellas se merecen** en cuanto a contenido.
- Se debe **optimizar el contenido de la página de Inicio, incluyendo texto informativo** sobre la web con sus correspondientes **keywords**.
- **Estructurar la tienda online en base a las categorías de producto**, optimizando cada una de esas páginas de categoría con textos descriptivos y explicativos de cada una de ellas, empleando palabras clave relevantes. Se debe **dar más peso a las categorías de producto** en la tienda online.
- Se debe **abordar un estudio específico de palabras clave** e incluir dichas palabras clave en lugares relevantes de la web.
- Las **descripciones de los productos deben ser originales** y diferentes de las descripciones facilitadas por los proveedores de dichos productos para **evitar** ser penalizado por los buscadores por incluir **contenido duplicado**.
- Se deben **revisar las metadescripciones** de las diferentes url's de la web, dado que carecen de ellas.
- Se debe **replantear la estructura de enlaces internos** y optimizarla, **eliminando el exceso de los mismos o modificarlos mediante la propiedad "rel=nofollow"**.
- Se deben **rellenar correctamente el atributo "alt"** de las imágenes con un texto conciso, preciso y descriptivo de las mismas.

- Las url's que contengan contenido relevante **deben incluir una etiqueta H1** que le indique a los robots de los buscadores cuál es el tema principal que trata esa url. Además, es conveniente el **uso de tantas etiquetas H2 y H3 como sean necesarias** para estructurar adecuadamente el contenido.
- Acompañar el contenido con **enlaces relevantes a webs externas** le dará profundidad a la web y ayudará a los robots de los buscadores a contextualizar nuestro contenido.

Apariencia en buscadores

- Se puede mejorar la apariencia de nuestros resultados de búsqueda en las SERP's con la correcta utilización de la "**metatitle**" y de la "**metadescription**", así como la **inclusión de algún icono que destaque visualmente nuestro resultado** respecto a los demás.

Página de error 404

- Aconsejo crear una **página de error personalizada**, atractiva y con enlaces de utilidad y alternativas para **redirigir a los usuarios** en caso de que lleguen a esta página.

Idiomas de la web

- Considero conveniente crear una **versión en castellano** de la web, dado que sólo está creada en catalán, mientras que en la zona geográfica a la que se dirige hay usuarios que probablemente puedan decantarse por el castellano.

Recomendaciones

SEO off page

Enlaces orgánicos

- Son los más difíciles de conseguir, pero los de más calidad. Se trata de enlaces que otras webs nos hacen a la nuestra por iniciativa propia, sin que se lo pidamos. La mejor forma de obtenerlos es **creando contenido de calidad**, que merezca la pena ser compartido.

Redes sociales

- Si bien la web está bastante descuidada en materia de SEO, debo destacar positivamente que, en materia de redes sociales, el propietario de la web es bastante activo en Facebook e Instagram, aunque sólo a efectos de publicación de productos. Recomendaría **crear algo de contenido de utilidad para el usuario**.

Foros y blogs

- Puede ser interesante **buscar blogs y foros de temática similar** a la de la web y **participar con algún comentario** que apunte a la web, pero siempre con la premisa de que sea una participación con una cierta utilidad.

Guest Blogging

- Esta práctica consiste en **buscar blogs de temática similar** a la nuestra, y ofrecerse a **redactar algún artículo que enriquezca dicho blog** y a cambio **insertar un enlace a nuestra web**.

Directorios

- Esta web ya figura en un directorio, pero existen muchos otros donde es recomendable inscribirse.

Pedir enlaces

- Por último, siempre queda el recurso de buscar webs y **pedir directamente permiso para incluir algún enlace a nuestra web**.

Recomendaciones

Aspectos legales

Consentimiento

- Dado que se trata de un requisito legal, será necesario **implementar un "checkbox" de aceptación de política de privacidad** en todas aquellas secciones de la web que recopilen datos de carácter personal (formulario de contacto, formulario de registro, etc...).

Conclusiones finales

Tras un análisis de los principales factores tanto internos como externos que afectan al posicionamiento de esta web en los buscadores, me da la impresión de que el propietario de la web no tiene mucho interés al respecto.

Podría decirse que la web se ha creado con la única intención de que esté ahí.

La página cumple casi a la perfección con los requisitos legales exigidos en materia de información y protección de datos, pero no veo interés en competir por las primeras posiciones de los resultados de búsqueda.

Únicamente se limita a ejercer de escaparate de productos a la venta, sin preocuparse de generar ningún contenido de calidad para los usuarios.