
Posicionament en cercadors (SEO)

PID_00270331

Mariché Navío Navarro
Rafael Soler Muñoz

Temps mínim de dedicació recomanat: 12 hores



**Mariché Navío Navarro**

Doctora per la Universitat CEU San Pablo, màster de Màrqueting interactiu i *new media* (IEBS), postgrau en *big data marketing* (IEBS) i llicenciada en Periodisme (USPCEU) i en Comunicació Audiovisual (USPCEU). Treballa en diferents projectes del sector de la comunicació en línia i el màrqueting digital compaginant la labor docent i investigadora amb la professional. Ha obtingut diverses especialitzacions, entre les quals hi ha el títol propi de Noves tecnologies (USPCEU), el curs universitari d'especialització en Instructor de meditació i *mindfulness* (Universitat Europea Miguel de Cervantes) i els programes superiors de *Facebook ads*, *Social ads* i *Google ads* (AdveiSchool), entre altres. Com a docent, imparteix diferents assignatures sobre comunicació en xarxes socials i màrqueting i publicitat en línia a la Universitat CEU San Pablo. També és professora col·laboradora i consultora en la Universitat Obrera de Catalunya per al màster universitari de Màrqueting digital, on imparteix l'assignatura de SEO i dirigeix treballs de final de màster. Les seves principals línies de recerca s'emmarquen en els camps de la comunicació en línia, el màrqueting digital i la innovació docent. Com a professional, és cofundadora i directora d'empreses emergents i projectes com Dygeat, Communitools i Funadtics. En l'actualitat és vocal de la junta directiva de l'Associació Espanyola de Periodisme i Informació Tecnològica (AEPITEC) i membre de la Societat Espanyola de Periodística (SEP).

**Rafael Soler Muñoz**

Doctor en Economia Aplicada, llicenciat en Dret per la Universitat de València i màster en Direcció d'empreses per la Universitat Catòlica de València. Ha desenvolupat la seva carrera professional en l'àmbit del màrqueting i la consultoria de les tecnologies de la informació i ha impartit classes a EDEM, escola vinculada al projecte Llançadora. Actualment treballa com a docent ocupacional per al Servei Valencià d'Ocupació en àrees relacionades amb el disseny i la publicació de pàgines web i com a consultor de digitalització per a pimes en les àrees de posicionament en cercadors (està especialitzat en optimització de temps de càrrega), redacció publicitària, SEO local i protecció de dades. És professor consultor del màster de Màrqueting *on-line* de la UOC en l'assignatura Posicionament en cercadors.

L'encàrrec i la creació d'aquest recurs d'aprenentatge UOC han estat coordinats per la professora: Cintia Pla Garcia (2020)

Primera edició: febrer 2020
 © Mariché Navío Navarro, Rafael Soler Muñoz
 Tots els drets reservats
 © d'aquesta edició, FUOC, 2020
 Av. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona
 Realització editorial: FUOC

Cap part d'aquesta publicació, incloent-hi el disseny general i la coberta, no pot ser copiada, reproduïda, emmagatzemada o transmesa de cap manera ni per cap mitjà, tant si és elèctric com químic, mecànic, òptic, de gravació, de fotocòpia o per altres mètodes, sense l'autorització prèvia per escrit dels titulars dels drets.

Índex

| | |
|---|----|
| 1. Tecnologies de la informació i SEO | 5 |
| 1.1. Internet i els cercadors | 5 |
| 1.1.1. Què és internet? | 5 |
| 1.1.2. World Wide Web i el protocol de transferència d'hipertext | 6 |
| 1.1.3. Com funciona el web? | 7 |
| 1.2. Què és un motor de cerca? | 8 |
| 1.2.1. Tipus de cercadors | 10 |
| 1.3. Sistema de gestió de continguts | 11 |
| 1.3.1. Tipus de CMS | 12 |
| 1.3.2. Tipus de CMS per utilitat | 13 |
| 2. Què és l'optimització natural? | 15 |
| 2.1. El màrqueting de cerca i les seves disciplines | 15 |
| 2.2. El pas a pas de l'estratègia SEO | 18 |
| 2.2.1. Planificar > fer > verificar > actuar | 19 |
| 3. Keyword research o estudi de paraules clau | 23 |
| 3.1. Selecció i anàlisi de paraules clau | 24 |
| 3.1.1. Altres eines | 26 |
| 3.2. Avaluació de paraules clau i establiment de l'estratègia de paraules clau definitiva | 30 |
| 3.2.1. Estratègia de paraules clau: de les paraules clau genèriques a les <i>long tail</i> | 34 |
| 4. SEO on-page | 37 |
| 4.1. Optimització de continguts | 37 |
| 4.1.1. Estratègia de màrqueting de continguts aplicada a SEO <i>on-page</i> | 37 |
| 4.1.2. Estructura de la informació | 44 |
| 4.2. Navegació i disseny: cerca de la millor experiència d'usuari | 47 |
| 4.2.1. Disseny i col·locació de continguts | 50 |
| 4.2.2. El llenguatge HTML com a llenguatge d'etiquetatge | 51 |
| 4.2.3. L'estructura semàntica | 53 |
| 4.2.4. Textos i llegibilitat | 57 |
| 4.2.5. Elements de titulació | 63 |
| 4.2.6. Imatges | 66 |
| 4.2.7. Enllaços | 70 |
| 4.2.8. URL | 71 |
| 4.2.9. Metadades | 73 |
| 4.2.10. Fragments enriquits en cercadors | 77 |
| 4.2.11. Fragments enriquits en xarxes socials | 81 |

| | | |
|-----------|--|-----|
| 4.3. | Optimització mòbil | 83 |
| 4.3.1. | Del <i>mobile friendly</i> al <i>mobile first index</i> | 83 |
| 4.3.2. | Disseny adaptatiu i <i>webapps</i> | 84 |
| 4.3.3. | Projecte AMP | 85 |
| 4.4. | Domini | 86 |
| 4.4.1. | Elecció de nom de domini | 88 |
| 4.4.2. | Extensió de domini | 90 |
| 4.4.3. | Antiguitat de pàgina | 90 |
| 4.4.4. | Privadesa del registre Whois | 90 |
| 4.5. | Rastreig i indexació | 91 |
| 4.5.1. | El rastreig dels llocs web | 91 |
| 4.5.2. | L'atribut d'enllaç <code><rel="nofollow"></code> | 93 |
| 4.5.3. | Indexació per URL | 95 |
| 4.5.4. | La importància del contingut duplicat | 95 |
| 4.5.5. | sitemaps.xml | 98 |
| 4.5.6. | Comprovació de la indexació | 99 |
| 4.6. | WPO (optimització del rendiment i la velocitat del lloc) | 100 |
| 4.6.1. | Allotjament | 101 |
| 4.6.2. | Redireccions | 106 |
| 4.7. | SEO local | 112 |
| 4.7.1. | Google My Business | 114 |
| 5. | SEO <i>off-page</i> | 115 |
| 5.1. | Auditoria <i>off-page</i> | 116 |
| 5.1.1. | Anàlisi d'enllaços | 116 |
| 5.1.2. | Anàlisi d'autoritat | 121 |
| 5.1.3. | Anàlisi de visibilitat | 123 |
| 5.2. | De l'auditoria a l'estratègia <i>off-page</i> : <i>link building</i> i <i>link baiting</i> | 125 |
| 5.2.1. | <i>Link building</i> | 125 |
| 5.2.2. | <i>Link baiting</i> | 130 |
| 5.3. | Penalitzacions i <i>black hat</i> SEO | 132 |
| 5.3.1. | Tipus de penalitzacions | 132 |
| 5.3.2. | Motivadors de penalitzacions | 133 |
| 5.3.3. | Detecció de penalitzacions | 135 |
| 5.3.4. | Sortir de la penalització | 137 |
| 6. | Conclusions | 139 |
| | Bibliografia | 141 |

1. Tecnologies de la informació i SEO

1.1. Internet i els cercadors

Entendre la naturalesa del màrqueting en línia implica conèixer l'ecosistema en què es desenvolupa aquesta activitat. Tradicionalment, tota idea de negoci ha tingut un entorn físic i social sobre el qual les persones interactuaven: un local, una adreça, una ciutat, uns clients habituals els quals coneixíem i amb els quals parlàvem... I, de sobte, va aparèixer internet, «la xarxa», un espai en què allò tangible desapareix i les persones es converteixen en avatars, les adreces en URL i els locals de negoci en llocs web.

En el primer dels casos (el físic) coneixíem l'estructura sobre la qual desenvolupar la nostra empresa. Hi havia uns carrers, uns barris, uns clients... Coneixíem aquest entorn (vivíem aquí). Ara la qüestió és: entenem l'entorn tecnològic que conforma internet i en el qual es desenvolupen els negocis en línia?

1.1.1. Què és internet?

Internet és una xarxa d'ordinadors d'accés públic estructurada seguint un model client-servidor.

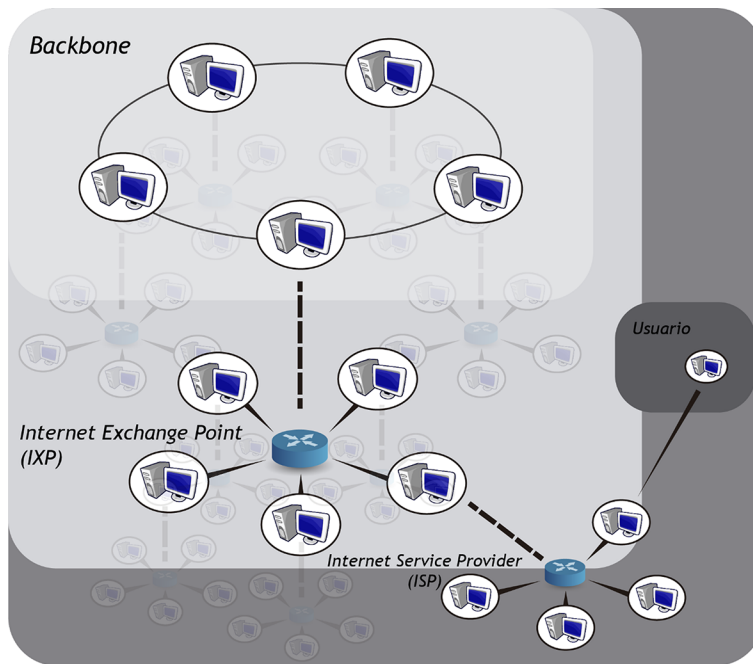
Simplificant aquesta estructura, podríem dir que tots els dispositius que es connecten a la mateixa xarxa wifi o cablejada de la nostra casa creen una xarxa. Aquesta xarxa es connecta al proveïdor de serveis d'internet (ISP) —que són les companyies de telecomunicacions, com Movistar, Vodafone, Orange, etc.— amb un encaminador que proporcionen aquestes companyies, i es converteix així en una subxarxa de la xarxa de l'ISP. Tots els ISP es connecten a altres xarxes superiors mitjançant els punts d'intercanvi d'internet¹ (IXP), que s'uneixen alhora a altres xarxes denominades troncales (*backbones*).

Si uníssim amb un cable cadascun dels ordinadors (servidors o nodes) que formen internet, al final seria com una gran teranyina, motiu pel qual **els programes que rastregen les xarxes s'anomenen aranyes** i internet s'anomena la «xarxa de xarxes».

⁽¹⁾ A Espanya els principals punts d'interconnexió amb la xarxa d'internet són CATNIX (Barcelona), DE-CIX Madrid (Madrid), ESPANIX (Madrid), NetIX (Madrid) i NIXVAL-ix (València).

Reflexió

Si entenem aquesta estructura, comprendrem més fàcilment la importància de seleccionar l'allotjament del lloc web, ja que la connexió dels centres de processaments de dades als IXP és el que condicionarà en molts casos la velocitat de càrrega de les pàgines web.



No hem de confondre els conceptes internet i World Wide Web (WWW). Internet és la infraestructura, l'entramat de servidors, cables i protocols que treballen en conjunt per fer possible el transport de la informació.

Els **protocols** són normes estandarditzades que fan possible la comunicació dels diferents serveis que operen a internet, i el principal d'aquests protocols és TCP/IP, encara que n'hi ha d'altres dissenyats per a fer tasques més específiques, com els següents:

- FTP (*file transfer protocol*), per a transferir arxius.
- HTTP (*hypertext transfer protocol*), per a transferir arxius d'hipertext.

1.1.2. World Wide Web i el protocol de transferència d'hipertext

El març de 1989 Tim Berners-Lee va proposar un projecte d'accés unificat a tota la informació del CERN, el protocol de comunicació **HTTP** (*hypertext transfer protocol*). Era un sistema que permetia navegar entre els diferents documents del centre per mitjà d'**enllaços de text**. La repercussió que va tenir el projecte va originar que es definís un llenguatge per a crear documents estructurats, l'**HTML** (*hypertext mark-up language*, llenguatge de marcatge d'hipertext). La unió del nou llenguatge i el protocol va permetre el naixement de la tecnologia que avui és el web.

El 1994 Tim Berners-Lee va fundar el World Wide Web Consortium (W3C) amb l'objectiu de coordinar el desenvolupament del web, els seus protocols i definir les pautes que permetessin el creixement ordenat del web amb els diferents actors que la integraven.

Entre altres funcions, el W3C és l'organisme encarregat d'estandarditzar el llenguatge HTML i els fulls d'estil en cascada (CSS), consensuant les especificacions que són vigents a cada moment i els navegadors que les utilitzen.

Actualment està implementada la versió 5.2 del llenguatge HTML i es treballa en la versió 5.3.

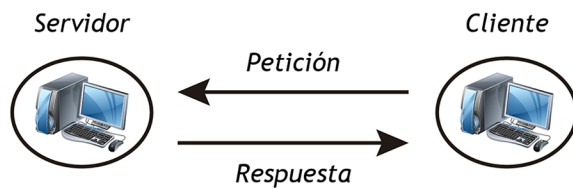
Enllaç recomanat

www.w3.org/tr/html52/

1.1.3. Com funciona el web?

El funcionament de la xarxa és un diàleg entre ordinadors que segueixen les nostres instruccions. Hem dit que segueixen una estructura client-servidor. Nosaltres manegem els clients i els servidors gestionen la informació.

Cada vegada que un client interactua amb un servidor (clica un enllaç d'una pàgina web), envia una petició al servidor, que retorna una resposta (el contingut de la destinació de l'enllaç).



No obstant això, aquests no són els únics actors que intervenen en aquesta comunicació. Seguint amb l'exemple del que passa quan cliquem un enllaç en el navegador:

1) El navegador té un URL que no sap on pot estar allotjat, encara que té l'adreça d'un domini. Així recorre a un servidor de nom de domini (DNS), una mena de directori que emmagatzema el binomi nom de domini <-> adreça IP per esbrinar on ha de preguntar per l'URL.

L'adreça IP

Cada ordinador de la xarxa té un nom identificador únic que es denomina adreça IP. El sistema de nom de domini es va inventar perquè les persones poguéssim utilitzar un sistema que fos fàcil de recordar. En certa manera, els servidors de DNS funcionen com les agendes de contactes dels telèfons mòbils.

2) Quan rep l'adreça IP en la qual ha de buscar l'URL, el navegador envia una petició per HTTP al servidor demanant que ens mostri la pàgina o arxiu sol·licitat. En aquest missatge el navegador s'identifica amb el seu agent d'usuari i indica la direcció a la qual necessita que li enviïn la informació.

Els agents d'usuari

Són les credencials identificatives de robots i navegadors. Així, doncs, un navegador basat en Chromium (motor de Google Chrome) s'identificarà com a «Mozilla/5.0 (Windows NT 10.0; WOW64) AppleWebKit/537.36 (KHTML, like Gecko) Chrome/77.0.3865.90 Safari/537.36» en Windows, i com a «Mozilla/5.0 (Macintosh; Intel Mac OS X 10_11_1) AppleWebKit/537.36 (KHTML, like Gecko) Chrome/77.0.3865.90 Safari/537.36» en Mac. Firefox Windows utilitza «Mozilla/5.0 (Windows NT 10; Win64; x64; rv:69.0) Gecko/20100101 Firefox/69.0», etc.

Els robots poden anar identificats com a Googlebot-Mobile, Googlebot-Image, BingBot...

3) Si el servidor rep aquesta sol·licitud, procedirà a comprovar si l'URL sol·licitat està en el seu sistema; en aquest cas indicarà el navegador que té la pàgina (mitjançant un codi 200 OK) i procedirà a enviar els arxius que formen la pàgina. Si no la té, retornarà el missatge però amb un codi 404 de «Pàgina no trobada».

L'estat de la sol·licitud

Els codis de resposta HTTP tenen la funció d'indicar l'estat d'una sol·licitud i són classificats en cinc tipus:

- 1xx Respostes informatives
- 2xx Respostes satisfactòries
- 3xx Redireccions
- 4xx Errors del client
- 5xx Errors del servidor

En teniu més informació a <https://developer.mozilla.org/es/docs/web/http/status>.


4) La manera d'enviar els arxius és segmentant-los en paquets. Cada paquet porta la informació de l'origen, del destinatari, de la quantitat de paquets que s'han enviat i de la posició que ocupa cada paquet en el global de l'enviament. Així, el navegador recompon el missatge conforme els rep com si es tractés d'un puzzle. En cas de no rebre algun paquet el tornarà a demanar al servidor.



5) Quan tingui missatge complet, el navegador ens mostrarà la pàgina web o l'arxiu rebut.

1.2. Què és un motor de cerca?

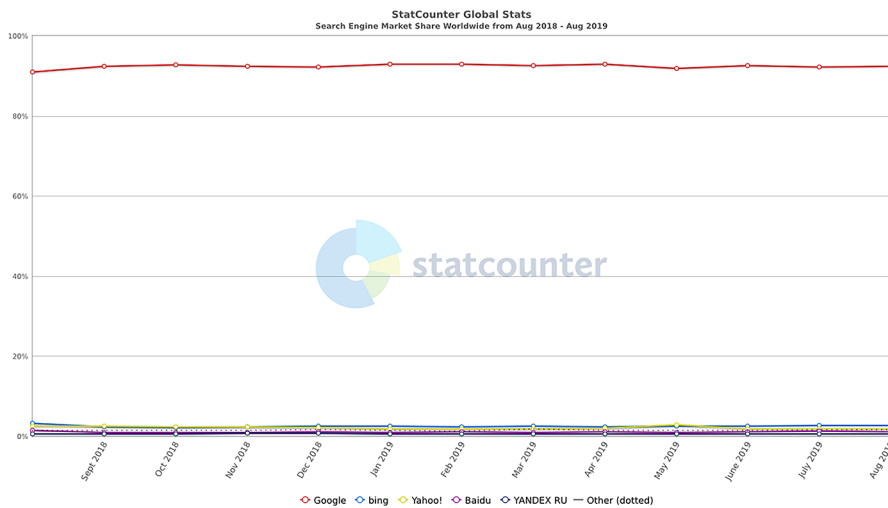
Els cercadors són aplicacions la funció de les quals és obtenir i sistematitzar la informació que hi ha a internet per oferir els resultats més rellevants per a aquest usuari concret al moment en què un usuari la sol·licita.

El procés consta de tres passos:

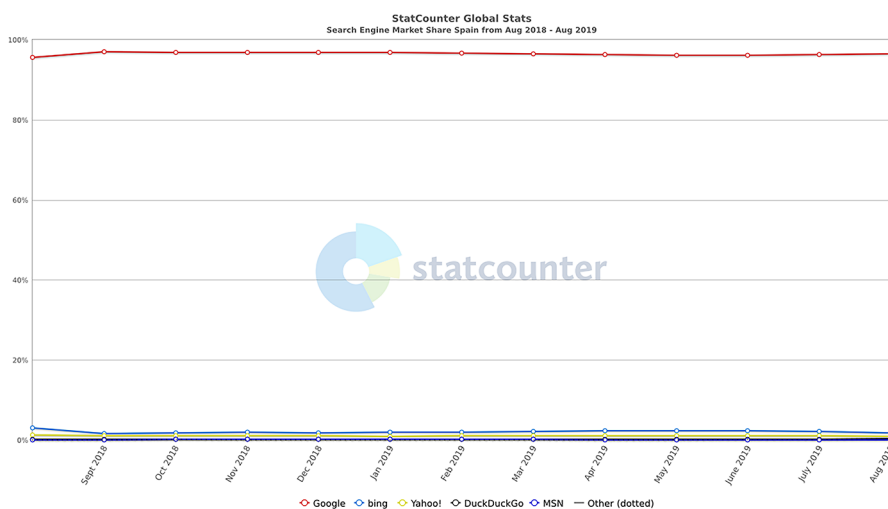
| | | |
|---|---|--|
| 1 |  | <p>El procés inicial de captació d'informació (rastreig) és fet per l'aranya, un programa la funció del qual és recórrer les pàgines seguint els enllaços com faríem amb un navegador.</p> |
|---|---|--|

| | | |
|---|---|--|
| 2 |  | <p>Totes les dades recopilades d'aquesta manera són traslladades posteriorment a una altra aplicació, que s'encarrega d'organitzar-les creant una estructura d'informació (indexació), capturant les relacions existents entre cadascuna de les pàgines (a manera d'una gran teranyina) sobre la qual executar les cerques. Aquesta informació s'emmagatzema en una base de dades sobre la qual els usuaris fan les cerques.</p> |
| 3 |  | <p>Finalment, s'atorga a cada pàgina una puntuació d'autoritat i rellevància en funció d'un algorisme. Aquest valor, calculat respecte a molts elements secrets, serà ponderat en funció de l'usuari que faci la consulta, mostrant els resultats que siguin més rellevants en el context en què s'ha produït la cerca.</p> |

Quan pensem en cercadors, pensem gairebé automàticament en **Google**. En l'actualitat és el principal cercador en la totalitat de països del món, amb alguna excepció, com la Xina, on el més utilitzat és Baidu, i Rússia, on predomina Yandex, com es pot veure en els gràfics següents.



Font: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>



Font: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/spain>

La predominança de Google

Veient l'ús dels cercadors, hem de considerar que Google és la principal opció per al posicionament i que si unim l'ecosistema complet de cercadors de Google (YouTube, Google Images...) el percentatge d'ús del cercador encara és major.

1.2.1. Tipus de cercadors

Si es consideren els diferents cercadors valorant la manera en què funcionen i en què organitzen la informació, es poden classificar en els tipus següents:

1) Cercadors jeràrquics

Són els que es coneixen genèricament com a cercadors. Tenen un formulari des del qual es llança una consulta a una base de dades, que mostra com a resultat un llistat ordenat d'enllaços amb informació rellevant ponderada per als interessos de l'usuari.

- Utilitzen robots (també coneguts com a aranyes) per a recopilar la informació.
- Processen i indexen la informació de les pàgines en funció del contingut.
- La informació que emmagatzemen és actualitzada periòdicament.

Exemples de cercadors jeràrquics

www.google.com
www.youtube.com
www.bing.com
www.yandex.com
www.baidu.com

2) Directoris

- Solen tenir una temàtica i continguts homogenis.
- Actuen com a llistats d'informació agrupats per categories.
- Poden tenir motors de cerca per a gestionar internament la informació.
- No usen la classificació algorítmica o aquesta és molt simple.
- No recorren el web a la recerca d'informació: recullen únicament dades molt concretes.

Exemples de directoris

www.curlie.org
www.infocif.es
www.paginasamarillas.es
www.vibbo.com

3) Metacercadors

Són aplicacions que llancen les consultes a altres cercadors i reordenen els resultats obtinguts en funció de criteris propis.

- No tenen indexació pròpia ni algorismes de classificació d'informació.
- Depenen de les qualificacions que fan altres cercadors per a definir els resultats.
- L'ordre dels resultats és influït per la reiteració de resultats en els diferents cercadors.
- Les cerques han de ser menys específiques si es pretén obtenir resultats útils.

Exemples de metacercadors

www.metacrawler.com
www.startpage.com
www.indeed.es

4) Cercadors verticals

Són cercadors especialitzats en un sector concret d'activitat, que proporcionen resultats més exhaustius de l'àrea en la qual estan especialitzats.

- Usen índexs i robots molt específics per a la informació que volen capturar.
- Poden combinar indexació amb metacerques per a oferir informació en temps real.

Exemples de cercadors verticals

www.edreams.es
www.kayak.com
www.rastreator.com

1.3. Sistema de gestió de continguts

Inicialment, tots els llocs web estaven formats per pàgines web escrites en llenguatge HTML simple. A mesura que avançava la tecnologia, es van incorporar noves funcionalitats als llocs web amb llenguatges de programació com PHP o ASP, la qual cosa incrementava al seu torn els coneixements necessaris per a poder crear les pàgines. Quan inicialment n'hi havia hagut prou amb conèixer HTML, ara es feia necessari conèixer llenguatges de programació, Javascript, el disseny web amb CSS, usar llibreries per a afegir interactivitat als llocs (jQuery), la seguretat informàtica per a evitar pèrdues de dades o robatoris d'informació, etc.

Tots aquests requeriments dificultaven enormement l'accés de nous usuaris al web, ja que es necessitava manejar certs aspectes tècnics complexos a més dels coneixements sobre els quals es volia generar continguts.

Un sistema de gestió de continguts (*content management system*, CMS) és una aplicació que s'encarrega de gestionar els continguts d'un lloc web. Amb la seva utilització s'han minimitzat els requisits necessaris per a crear i administrar un lloc web.

La falta de coneixements dels llenguatges HTML i CSS ja no és un impediment, ja que el CMS supleix els elements necessaris per a construir les pàgines. L'editor ja no necessita preocupar-se pels aspectes tècnics i pot centrar-se en l'administració del lloc. Es pot dir que sense CMS no hi hauria hagut **web 2.0**.

Per sort, gràcies a determinats paquets de programari i les llicències de codi font obert, es van començar a popularitzar els gestors de contingut, aplicacions que permetien, sense tenir grans coneixements tècnics, construir llocs web més o menys complexos i segurs.

Els CMS s'estructuren en dues parts diferenciades clarament:

- El **processador d'accés** (*front-end*) o part que interactua amb l'usuari (la pàgina web pròpiament dita).

- El **processador dorsal** (*back-end*) o part que processa les interaccions dels usuaris i serveix les pàgines web de manera dinàmica. A més, inclou un escriptori o lloc d'administració que ens permet generar, modificar i eliminar contingut, i també configurar el sistema des d'un entorn més amigable i familiar per a l'usuari.

1.3.1. Tipus de CMS

Atenent al tipus de llicència dels CMS, n'hi ha de diversos tipus:

1) **CMS de codi font obert**. Són de lliure distribució. Se'n pot modificar i redistribuir el codi. S'exigeix tenir el codi font disponible si es vol redistribuir, i es pot descarregar i utilitzar de manera gratuïta. El suport tècnic sol ser ofert pel desenvolupador (amb cost) o per la comunitat (gratis).

CMS de codi font obert

Entre els més coneguts que fan ús d'aquest tipus de llicències, hi ha **Drupal, Joomla, Prestashop, Magento i WordPress**.

2) **CMS propietari**. Exigeixen adquirir una llicència per a poder utilitzar-se. Les seves opcions d'instal·lació i configuració seran determinades per les característiques que els seus programadors hagin volgut implementar, ja que generalment no és possible accedir al codi font per afegir característiques addicionals.

CMS propietaris

Entre els més habituals podem distingir **Oracle Portal, Microsoft SharePoint i IBM Enterprise Content Management**.

3) **CMS ofert com a servei en núvol (SaaS)**. En aquest cas es pot contractar el paquet complet de programari més l'allotjament amb un sol proveïdor, de manera que s'optimitza el temps d'implementació encara que les possibilitats de configuració siguin restringides. Els principals aspectes positius són:

CMS en núvol

Alguns dels proveïdors que proporcionen aquests serveis són **Wordpress.org, Wix, Shopify, Blogger i Blogspot**.

- Costos flexibles adequats a les característiques del producte contractat (com més funcionalitats té, més car és).
- Automatització d'actualitzacions i manteniments, que solen ser fets pel proveïdor, i còpies de seguretat.
- Escalabilitat, ja que ens permet créixer en funció de les nostres necessitats d'una manera més senzilla que amb allotjament propi.

No obstant això, també té aspectes negatius:

- Relació característica/preu usualment més cara que si es gestionen els serveis de manera independent.
- Dependència del proveïdor per a implementar les actualitzacions.
- Actuacions en els serveis més cares.
- Restriccions a l'exportació de dades en cas que es vulgui canviar de proveïdor.

És recomanable utilitzar els CMS pels motius següents:

- Disposen d'un sistema complet de publicació de continguts.

- Estan optimitzats per a carregar ràpidament les pàgines web.
- Solen estar lliures d'errors (*bugs*) que poden posar en perill les dades, sia les pròpies de l'empresa o les dels usuaris.
- No és necessari disposar d'un equip de desenvolupadors.

És preferible utilitzar els models basats en llicències lliures, ja que garanteixen una major independència i capacitat d'actuació. Ara bé, cada projecte és únic i té unes característiques pròpies, per la qual cosa els tres models són vàlids.

Els CMS són una opció interessant per a l'**optimització natural** (SEO) perquè permeten gestionar amb major facilitat una gran part dels elements per a posicionar millor el lloc web en els cercadors, com l'estructura de continguts, la generació i estructura de les publicacions, la distribució dels URL, les velocitats de càrrega, la indexació de continguts, la gestió d'usuaris i continguts, *rich snippets*, multilinguatge, etc.

Segons el tipus de lloc web que es vulgui, es pot optar per diferents CMS: no és el mateix voler construir un blog que un comerç electrònic, una pàgina de contingut col·laboratiu com una wiki, un portal per a fer cursos, un lloc de suport tècnic, etc. S'ha de triar simplement un CMS que s'ajusti a les necessitats del tipus de projecte que es vulgui desenvolupar.

1.3.2. Tipus de CMS per utilitat

1) **WordPress**. Segons Trends.builtwith.com, és el CMS més utilitzat actualment, amb el 49% del total de CMS, seguit per Drupal, que és utilitzat en el 4% de CMS.

És un dels CMS més flexibles del mercat gràcies al seu sistema de connectors i temes (plantilles). És de codi obert. Pot ser utilitzat tant per a construir blogs com per a pàgines web estàtiques i comerç electrònic mitjançant connectors (*plug-in*).

Connectors de WordPress

En aquest mòdul s'utilitzen diferents eines i propostes de configuració de pàgines i servidors. Atesa la complexitat de comentar com fer aquests ajustaments directament en servidor o treballant amb el codi font de les pàgines, es proposaran connectors que funcionen sobre WordPress. S'ha d'entendre que totes les plataformes tenen eines capaces de complir les mateixes funcions; simplement s'ha seleccionat WordPress pel seu gran volum d'usuaris i la seva senzillesa de maneig.

2) **Wix**. És una plataforma que ven la possibilitat de dissenyar un web gratuïta sense necessitat de tenir coneixements de programació. Ofereix programari com a servei. Té moltes plantilles i dissenys responsius. La versió gratuïta limita les possibilitats de personalització, per la qual cosa és necessari contractar paquets prèmium, serveis relativament costosos en relació amb altres CMS.

Enllaç recomanat

Un bon lloc per a conèixer les diferents tecnologies i tipus de CMS que hi ha disponibles i el seu percentatge d'utilització és <https://trends.builtwith.com/>.

3) **Magento**. És un CMS específic de comerç electrònic que aporta seguretat de dades al client. Té una bona gestió de mòduls per a adaptar l'estructura de la pròpia botiga en línia. Per contra, és complex de manejar i exigeix un allotjament potent perquè funcioni amb fluïdesa. Es recomana per a grans portals de comerç electrònic.

4) **Prestashop**. És un CMS exclusiu per a comerç electrònic. Disposa de connectors per a agregar funcionalitats al nucli del CMS i plantilles.

5) **WooCommece**. És un connector per a comerç electrònic. Transforma WordPress en un portal de comerç electrònic mantenint-ne totes les característiques. És molt versàtil gràcies a l'ús de connectors propis a més dels de WordPress.

2. Què és l'optimització natural?

Quan es treballa amb continguts digitals, es desenvolupen una sèrie de tasques que pretenen fer arribar informació de valor a les audiències. Per a això, s'estudien les característiques del públic, es defineixen els missatges i formats més atractius i es planifica estratègicament la selecció de canals en línia en els quals es difonen aquestes creacions. Arribar als consumidors i lectors exigeix comprendre les plataformes digitals que utilitzen diàriament, sia un comerç electrònic, un mitjà de comunicació o un microlloc per a una campanya específica o una aplicació mòbil. Si aconseguim tenir-hi presència, podrem **generar impactes qualificats**, és a dir, cridar l'atenció de públics que tinguin realment les característiques necessàries per a interessar-se pel lloc web i ajudin amb això a assolir els objectius. D'entre totes les eines de la xarxa utilitzades diàriament pels usuaris, els motors de cerca són sens dubte una de les principals.

Trànsit qualificat

Es tracta de les visites que es generen en un lloc les característiques del qual coincideixen amb els trets definitoris del públic objectiu. El trànsit és qualificat quan els visitants tenen les característiques necessàries per a dur a terme la conversió o consecució d'objectius del web de què es tracti.

Per aquest motiu, la **visibilitat** en cercadors com Google s'ha convertit en un dels principals objectius de màrqueting de qualsevol empresa o projecte que operi a internet. De què serveix generar les millors campanyes o continguts si ningú no pot trobar-los entre els milions de peces d'informació que es publiquen cada hora? Quin sentit té crear la plataforma més usable i amb la millor experiència d'usuari (UX) si ningú no en sap l'existència?

En l'actualitat la presència en cercadors i, amb aquesta, l'obtenció de trànsit cap a llocs web o aplicacions són peces clau en les estratègies de màrqueting digital i especialment en la disciplina denominada màrqueting de cerca o *search marketing*.

Visibilitat

En SEO denominem visibilitat a l'aparició o presència d'un lloc entre els primers resultats de la pàgina de resultats dels cercadors per a les paraules clau que tenim com a objectiu.

2.1. El màrqueting de cerca i les seves disciplines

Des de l'ascens de la concepció del màrqueting 2.0 després de la irrupció de les xarxes socials, una manera disruptiva d'entendre la comunicació es va estendre entre les organitzacions. El model tradicional d'interrupció de l'usuari per a mostrar missatges publicitaris (*outbound marketing*) donava pas a una nova perspectiva basada en l'atracció. Marques, mitjans i institucions entenien cada vegada més que, en lloc d'envair els seus públics amb anuncis que molts ignoraven, aconseguien millors resultats quan creaven contingut d'alt atractiu que feia que els públics acudissin per iniciativa pròpia a consumir-los. Havia

nascut el **màrqueting d'atracció** (*inbound marketing*), perspectiva en la qual el màrqueting de continguts (*content marketing*) i el màrqueting de cerca eren essencials.

Outbound marketing i inbound marketing

En màrqueting digital parlem d'*outbound marketing* per a referir-nos al conjunt de disciplines i/o campanyes de comunicació publicitària que duen a terme l'impacte sobre el públic objectiu amb la tècnica de la interrupció. És a dir, el missatge publicitari interromp l'usuari mentre aquest duu a terme una altra activitat, com el consum d'un contingut (lectura d'un text, reproducció d'un vídeo, etc.). Es tracta de tècniques d'impuls.

L'*inbound marketing* sorgeix en l'ecosistema del màrqueting 2.0 en comprendre el canvi de mentalitat dels consumidors a internet. Es tracta del conjunt de campanyes o disciplines que, en lloc d'interrompre l'usuari per fer-li arribar el missatge publicitari, basen el seu impacte en tècniques d'atracció. Això significa que l'*inbound marketing* es basa a generar i optimitzar contingut de valor capaç d'atreure l'usuari per si mateix, de manera que sigui el mateix públic el que busqui o acudeixi al missatge publicitari. La SEO és una tècnica *inbound*, ja que és l'usuari que cerca activament un terme en motors com Google per arribar al contingut. Per tant, es tracta de tècniques d'estirada.

El màrqueting de cercadors es refereix al conjunt de tècniques que tenen com a meta fer possible que el públic objectiu (*target*) trobi de manera senzilla un contingut o plataforma digital amb diferents cercadors.

D'aquesta manera, s'encarrega de planificar i optimitzar aquests continguts o plataformes perquè, quan un usuari que és part del públic objectiu faci una cerca a internet, puguin aparèixer com un resultat atractiu capaç de satisfer aquesta necessitat d'informació. Es tracta d'un conjunt d'estratègies *inbound* que es pot implementar en diferents canals: des de llocs webs i aplicacions mòbils fins a les mateixes xarxes socials. Tant és així que parlarem d'una o altra disciplina de màrqueting de cerca depenent del canal específic en què es treballarà. Coneguem-ne les principals:

1) La **SEO** (*search engine optimization*) se centra a optimitzar llocs i pàgines web per aconseguir que apareguin i es posicionin correctament en cercadors com Google o Bing. Es tracta de tècniques orgàniques, és a dir, on no es paga per aparèixer com a resultat, sinó que el posicionament s'aconsegueix de manera natural gràcies al treball a mitjà i llarg terminis de tots els aspectes relatius al posicionament que afecten un web.

Lloc o pàgina web?

Malgrat que molt sovint s'utilitzen erròniament les expressions *lloc web* i *pàgina web* com a equivalents, són dos conceptes diferents. Un lloc web és un conjunt de pàgines web agrupades sota el mateix domini. En aquest sentit, la confusió és similar a identificar els termes *llibre* i *pàgina*. El llibre és l'obra completa, que està compost de moltes pàgines. Per tant, és erroni parlar de «dissenyar una pàgina web» quan l'objectiu és dissenyar un lloc web complet, compost de diverses pàgines estàtiques o diverses entrades.

2) El **SEM** (*search engine marketing*), que alguns denominen PPC (pagament per clic) en cercadors o SEA (*search engine advertising*), opera també amb llocs i pàgines webs perquè apareixen en motors de cerca. No obstant això, es tracta de tècniques inorgàniques. Això significa que, per a tenir presència en el

cercador, drem a terme campanyes publicitàries de pagament gràcies a les quals apareixerem com a resultats patrocinats als espais habilitats per a això. Quan duem a terme campanyes SEM, configurem les campanyes mitjançant plataformes com Google Ads (antic AdWords) o Bing Ads, de manera que pagarem als cercadors cada vegada que un usuari faci clic en l'anunci (cost per clic, CPC).

Tècniques o continguts orgànics i inorgànics

En comunicació digital, parlem de tècniques orgàniques quan fem referència a tàctiques, disciplines o continguts que publiquem o gestionem de manera natural en la plataforma de què es tracti sense haver de pagar per la inserció. Per exemple, per al màrqueting de cerca, els resultats orgànics són els que depenen del posicionament SEO, que es treballa de manera natural sense pagar pel posicionament. Per la seva banda, per al màrqueting de mitjans socials (*social media marketing*), els continguts orgànics són els que es publiquen de manera natural en els perfils, pàgines o comptes (publicacions, *stories*, tuits, etc.) sense promocionar-los o pagar per ells.

Les tècniques inorgàniques són tots els continguts, resultats o tàctiques per a la inserció per les quals hem de dur a terme un pagament a una plataforma; per tant, són continguts o resultats patrocinats, és a dir, anuncis publicitaris. En xarxes socials són continguts inorgànics els anuncis de pagament, igual que, en el màrqueting de cerca, ho són els resultats de pagament Google de la part superior que gestionem mitjançant Google Ads. Quan els continguts inorgànics o anuncis tenen una aparença similar als continguts orgànics d'una plataforma, considerem aquest tipus d'anuncis publicitat nativa. Com que podrien ser confosos per continguts orgànics, és obligatori generar algun tipus d'identificació perquè es vegi que es tracta realment d'anuncis pagats.

3) L'**S**MO (*social media optimization*), en lloc de treballar en la cerca web com les anteriors disciplines, ho fa a l'entorn de les xarxes socials. Es tracta d'un conjunt d'estratègies que promouen que els continguts d'una marca, mitjà o projecte puguin ser trobats i compartits pels usuaris en plataformes com Facebook, Instagram, LinkedIn o Twitter. Per tant, parlem de posicionament en xarxes socials, si bé hi ha una relació estreta entre la SEO i l'SMO. D'una banda, això es deu al fet que molts dels continguts que s'optimitzen per a les xarxes socials són publicats en webs i, per tant, milloren aspectes SEO i SMO al mateix temps. D'altra banda, l'èxit en plataformes de mitjans socials d'aquests continguts tindrà una influència directa en el posicionament en cercadors (SEO), tal com es presenta en els apartats següents.

4) L'**A**SO (*app store optimization*) està centrat en el posicionament d'aplicacions mòbils en mercats com App Store o Google Play. És a dir, es tracta d'aplicar tècniques orgàniques de màrqueting de cerca per millorar la visibilitat de les aplicacions quan els usuaris fan una cerca en qualsevol tipus d'*app store*. No es pot confondre amb la SEO per a mòbils, que continua operant en entorns web, encara que per a dispositius com telèfons intel·ligents o tauletes. L'ASO tracta solament les fitxes de les apps en els mercats en què es poden descarregar. No obstant això, també és possible treballar amb la visibilitat d'aquestes aplicacions a fora, amb el mateix Google Search o les xarxes socials, cosa que es coneix com a AVO (*app visibility optimization*).

5) L'equivalent al SEM per a apps també és una tècnica de màrqueting de cerca disponible. És possible dur a terme el pagament a les *app stores* per aconseguir un **posicionament inorgànic d'aplicacions mòbils**. En el cas de les aplicaci-

ons per a iOS, Apple Search Ads permet crear resultats promocionats de pagament per a les aplicacions mòbils, de manera que s'agilita el posicionament en l'*app store* sense haver d'esperar a veure els resultats propis d'ASO. Google Ads també permet crear anuncis per a aplicacions que fomentaran les descàrregues en Google Play.

6) Cal tenir en compte que el posicionament SEO no solament es pot treballar amb l'objectiu d'aparèixer a Google Search o Bing. Per contra, també hi ha especialitzacions del **posicionament orgànic en altres canals**. Es tracta d'aplicar i adaptar tàctiques SEO en plataformes com Amazon o YouTube, entre d'altres, de manera que diferents productes, vídeos o continguts aconseguixin un posicionament i visibilitat adequats que es tradueixin a la llarga en més conversions (reproduccions, compres, etc.).

Encara que la SEO no és l'única disciplina del màrqueting de cerca, és sens dubte la inicial i una de les principals, ja que sempre entra en joc en relació amb la resta. Comprendre les bases del seu funcionament, i especialment la definició estratègica de les paraules clau, ens permetrà treballar el posicionament orgànic o inorgànic en qualsevol tipus d'entorn.

Pel que fa al posicionament en el web, quan un usuari utilitza un terme de cerca en motors com Google les **pàgines de resultats que apareixen es denominen SERP** (*search engine result page*). Les SERP tenen una estructura on podem diferenciar clarament els resultats orgànics i inorgànics gestionats amb les disciplines SEO i SEM, a més dels formats enriquits (*rich snippets*).



Font: elaboració pròpia a partir d'una imatge de semrush.com

Vegeu també

Els formats enriquits es desenvolupen més detalladament en el subapartat 4.2.10 «Formats enriquits en els cercadors» d'aquest mòdul.

2.2. El pas a pas de l'estratègia SEO

Abans de parlar d'una estratègia SEO, és necessari conèixer quina és l'estratègia de negoci de l'empresa. El posicionament en cercadors és una altra branca de l'estratègia de màrqueting de l'organització i, com a tal, la SEO ha de portar a aconseguir uns objectius de negoci. No es pot perdre la perspectiva que el posicionament en cercadors és una eina, no una finalitat per si mateix.

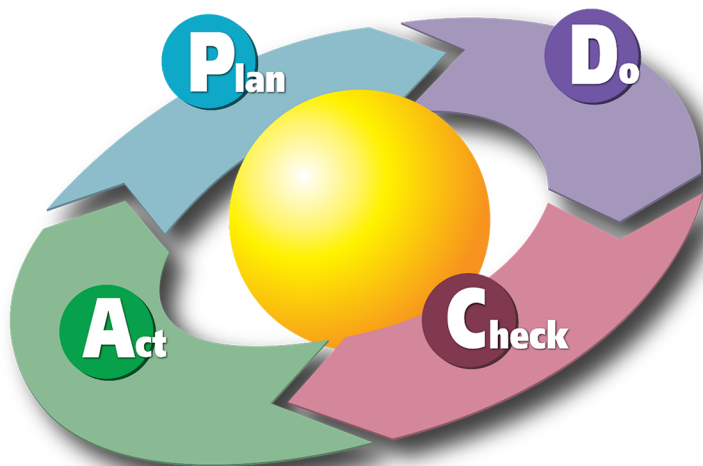
2.2.1. Planificar > fer > verificar > actuar

La SEO està relacionada amb la millora contínua. Els cercadors evolucionen constantment els seus algorismes de posicionament en funció de com consideren que evoluciona el comportament dels usuaris i sobretot dels generadors de contingut. És una carrera constant en què els professionals SEO tracten de trobar els avantatges competitius que els ajudin a pujar als primers llocs dels resultats mentre els cercadors canvien les normes del joc per tractar que l'usuari tingui la informació que és rellevant per a ell.

Una pàgina que avui posiciona en els primers llocs pot desaparèixer amb un canvi del cercador. Per això, hem d'acostumar-nos a seguir el model de gestió de la qualitat proposat per Deming:

- **Planificar** les activitats necessàries per a aconseguir els objectius (*plan*).
- **Fer** les tasques que ens portin a aconseguir els objectius (*do*).
- **Comprovar** si les tasques han complert les nostres expectatives (*check*).
- **Aprendre** dels resultats obtinguts i **ajustar** les mesures que cal prendre en funció de l'èxit de les nostres actuacions (*act*).

Diagrama de Deming de Karn G. Bulsuk



Font: www.bulsuk.com

Una proposta metodològica per a aconseguir una estratègia SEO alineada amb els objectius de negoci podria ser definir els aspectes següents (considerant que hi ha tantes metodologies com SEO):

1) **La manera com encaixa el lloc web en l'estratègia de negoci.** Generalment, les empreses són conscients de les seves necessitats de tenir una presència al web, però el que no sol ser tan habitual és que es plantegin com volen executar aquesta presència. Així, doncs, el primer objectiu passaria per establir quin paper ha de tenir el lloc web en què es desenvolupa el negoci.

2) **El paper del lloc web dins de l'estratègia de màrqueting en línia.** Una vegada definida la funció estratègica del lloc web, cal convertir-la en un projecte realitzable. Es vol que actui com un aparador de l'empresa? Es volen vendre productes en el lloc web? Es vol que els clients tinguin un punt de referència per al suport dels productes que fabrica l'empresa? Quines accions s'han d'emprendre perquè el lloc web estigui alineat amb l'estratègia de màrqueting del negoci?

S'han d'establir uns terminis, uns recursos i uns objectius per al projecte. Han de ser realistes i ajustats al pressupost i coneixements tècnics disponibles. Podem ajudar-nos d'eines com els diagrames de Gantt o gestors de projectes.

3) **Els continguts que volem per al lloc web.** Per a crear els continguts del lloc web, s'ha de construir un gran arbre amb els elements que volem que apareguin. Les tècniques com la pluja d'idees i l'observació de la competència són dues eines molt útils per a completar aquest pas. A més dels continguts, s'haurà d'establir el públic objectiu, les *buyer persones*.

La finalitat d'aquest punt és crear una organització jerarquizada dels continguts que permeti definir les diferents àrees que conformaran el lloc web.

Per a entendre com s'organitza el sector de l'empresa del lloc web que volem analitzar, haurem d'observar els continguts de la competència, la seva presentació i estructura, de manera que ens faciliti l'organització de la informació. Això no ha de comportar copiar-lo, però pot ajudar a identificar uns patrons sobre la cerca d'informació que usuaris potencials utilitzen per a arribar a webs similars a la que s'analitza.

Identificar la *buyer persona* o el model d'usuari ideal permetrà definir l'enfocament i llenguatge amb el qual generar els continguts. S'ha de considerar que no hi ha una única *buyer persona* i que s'ha de tractar d'orientar el lloc web cap als diferents perfils de *buyer persona* que s'hagin pogut identificar.

Exemple: elaboració de la *buyer persona*

Juan García és un fotògraf que treballa en l'àmbit local. Ha sentit parlar sobre SEO i vol ajuda per a millorar com i amb quina freqüència aparèixer en els resultats de cerca orgànics. Per a ajudar els seus clients, primer ha de saber una mica més sobre ells. Per a fer-ho, es pot fer preguntes com les següents:

- Qui busca fotògrafs?
- Quin tipus de fotografies poden interessar-los?
- Quan busquen fotògrafs?
 - Hi ha tendències d'estacionalitat durant tot l'any?
- Com poden buscar fotògrafs aquestes persones?
 - Quines paraules usen?
 - Quines preguntes fan?
 - Es fan cerques en dispositius mòbils?
- Com són les pàgines d'altres fotògrafs?
- Quins serveis de fotografia podria oferir?

4) **El punt de partida i la generació de continguts.** Una vegada definida l'estratègia de màrqueting, s'han de definir uns objectius i continguts. S'ha d'avaluar el punt de partida per a construir el projecte.

Exemple: definició d'objectius i continguts

- Hi ha un lloc web previ o es parteix de zero?
- En cas de tenir un lloc web anterior, se'n poden reutilitzar els continguts? Ja s'estan posicionant continguts?
- És necessari contractar allotjament?
- Quins CMS s'utilitzaran?
- El CMS està instal·lat i configurat?

Amb aquest inventari inicial de recursos ja podem elaborar el pla d'acció per al lloc web, amb un calendari en el qual situar els continguts que es volen desenvolupar i els terminis de publicació.

5) **L'optimització de continguts.** A partir d'aquí comença el treball de SEO. Igual que Maslow establia una jerarquia piramidal per definir les necessitats humanes partint de les necessitats més bàsiques (respirar, menjar, dormir...), ascendint a les de seguretat i protecció (salut, habitatge...), afiliació (amistat, acceptació) i finalitzant amb les de reconeixement, a moz.com s'ha plantejat la piràmide de Mozlow per a la SEO simulant una jerarquia sobre les necessitats que una SEO necessita satisfer.

En la base se situen les més bàsiques, les essencials per a poder aparèixer en els posicionaments de les SERP, i, com més ascendim en la piràmide, es presenten les que ens permetran millorar en la competitivitat dels resultats.



Hem de tractar de preveure tots els aspectes que afecten la SEO, encara que en la mesura del possible donant preferència als més importants. Inicialment haurem de:

- Comprovar el rastreig dels motors de cerca.
- Redactar contingut que resolgui els problemes dels usuaris.
- Optimitzar les paraules clau de cada pàgina (perquè no es facin competència entre elles i ataquin els nínxols que ens interessin) i col·locar-les en els llocs que ajuden a posicionar.
- Crear un disseny i un entorn que faci que l'experiència de l'usuari sigui immillorable (pàgines adaptades a dispositius mòbils, menús clars, velocitat de càrrega ràpida, textos llegibles i intel·ligibles adaptats al vocabulari dels visitants...).
- Vigilar els errors i establir les redireccions pertinents.

Podem tenir un lloc web sense treballar el posicionament, però com que ens molestem a desenvolupar una estratègia per al canal en línia cal rendibilitzar-la al màxim.

6) Les mètriques d'objectius i resultats. Una vegada que s'han definit les pàgines que es volen posicionar i les seves paraules clau, caldrà establir uns objectius de conversió (visites, vendes, temps de permanència) i habilitar les eines que ens permetin mesurar els resultats aconseguits. Google Analytics i Google Search Console (antic Webmaster Tools) ens mostraran la informació que necessitem per a valorar si hem aconseguit els objectius o no.

7) El seguiment i l'avaluació. Si s'han aconseguit els objectius, cal mirar com mantenir-los, buscar nous nínxols i veure com evoluciona el posicionament de les pàgines en els resultats de les cerques.

Si no s'han aconseguit els resultats esperats, s'ha de tenir en compte que la SEO és una estratègia de mitjà o llarg termini. Amb l'analítica, s'hauran de revisar els aspectes que siguin millorables, veure com treballa la competència i tractar de posicionar-se en els seus mateixos nínxols i amb les mateixes paraules clau.

3. *Keyword research* o estudi de paraules clau

Tal com es detalla més endavant, els cercadors inicien, en rastrejar els URL, un procés d'identificació dels continguts de cada pàgina. Quan processen la informació, examinen determinats elements de les pàgines per a extreure quines són les **paraules clau més rellevants** del seu contingut.

La tasca de la SEO consistirà a generar continguts de les pàgines web al voltant de les paraules clau triades de manera arbitrària que permetin obtenir els primers resultats en les SERP.

Trobarem dos escenaris diferents:

- Pàgines en les quals es tingui accés a la informació sobre l'elecció de paraules clau i textos.
- Pàgines que pertanyin a dominis sobre els quals no s'actua com a propietari i competeixin amb les nostres pàgines.

En tots dos casos interessarà conèixer les paraules clau per les quals els cercadors posicionen cada pàgina.

S'ha de diferenciar entre les paraules clau que una persona pot identificar subjectivament com a òptimes i les que s'utilitzaran finalment. Les primeres són opinions fins que es pugui contrastar amb dades objectives que ho són efectivament. Si pel volum de cerca i la competència observem que la selecció inicial no compon les paraules clau idònies per als objectius, s'haurà de procedir a substituir-les per altres que ens permetin obtenir millors resultats.

El procés d'identificació de paraules clau està vinculat als **termes de cerca que usa l'audiència objectiu**. Si s'utilitza un vocabulari no ajustat a aquesta audiència o no s'usen els mateixos termes que s'utilitzen per a trobar les pàgines del lloc, serà difícil guanyar visibilitat i, per tant, no s'obtindrà un posicionament adequat en els cercadors. Així, doncs, igual que es va plantejar amb la idea d'estratègia de negoci, començarem amb una pluja d'idees sobre quina és la temàtica del lloc web, els objectius que tenen els visitants o els termes de cerca que es puguin utilitzar per a trobar les pàgines del domini.

Quan aquests conceptes estiguin definits, es podrà començar amb el procés de selecció de paraules clau.

3.1. Selecció i anàlisi de paraules clau

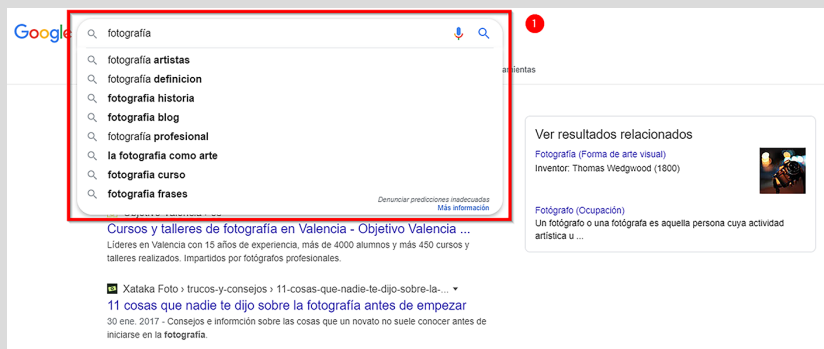
El primer pas serà acudir a un cercador per introduir alguna de les paraules clau genèriques que un usuari del lloc podria utilitzar en les seves cerques. El mateix cercador ofereix resultats de cerques relacionades amb el terme d'interès.

D'aquesta manera, podem registrar les pàgines que posicionen primer amb aquests termes per estudiar-les més detingudament (aquestes pàgines han fet el treball de selecció de paraules clau necessari per a aparèixer en els primers llocs de les SERP).

Per a portar un control de les paraules clau identificades, es recomana utilitzar un full de càlcul que ens permeti anar registrant tots els termes que es considerin interessants d'estudiar.

El web de Juan García

Juan García comença la cerca de les paraules clau per al seu lloc web de fotografia, de manera que el primer que fa és veure quins resultats obté si busca fotografia a Google.



També s'ha d'observar la caixa de cerques relacionades que apareix en la part inferior de la pàgina de SERP.

El web de Juan García



Si es troba que una pàgina té una gran quantitat de continguts relacionats amb els termes de cerca en els quals s'està interessat, serà possible usar una de les característiques avançades dels cercadors. Utilitzant l'ordre «**site:example.com**» es poden restringir les cerques a les pàgines indexades d'un únic domini, amb la qual cosa serà factible observar els URL més importants per als termes seleccionats.

El web de Juan García

Juan ha trobat un blog que li sembla interessant per al seu projecte. Així doncs, mira quines pàgines té relacionades amb la fotografia professional fent la cerca «**site:blogdelfotografo.com fotografia profesional**».



En el full de càlcul s'anoten els termes considerats rellevants i dels quals pot ser interessant analitzar les variacions.

El web de Juan García

Juan ha preparat el seu full de càlcul amb algunes de les paraules que ha vist i que creu que poden interessar als seus clients.

| | A | B | C | D |
|---|------------------------|------------|----------|--|
| 1 | KW1 | KW2 | KW3 | Listado |
| 2 | Fotografía profesional | Bodas | Valencia | Fotografía profesional Bodas Valencia |
| 3 | | Bautizos | | Fotografía profesional Bautizos Valencia |
| 4 | | Comuniones | | Fotografía profesional Comuniones Valencia |
| 5 | | Carnet | | Fotografía profesional Carnet Valencia |
| 6 | | Fiestas | | Fotografía profesional Fiestas Valencia |
| 7 | | Despedidas | | Fotografía profesional Despedidas Valencia |
| 8 | | Books | | Fotografía profesional Books Valencia |
| 9 | | Modelos | | Fotografía profesional Modelos Valencia |

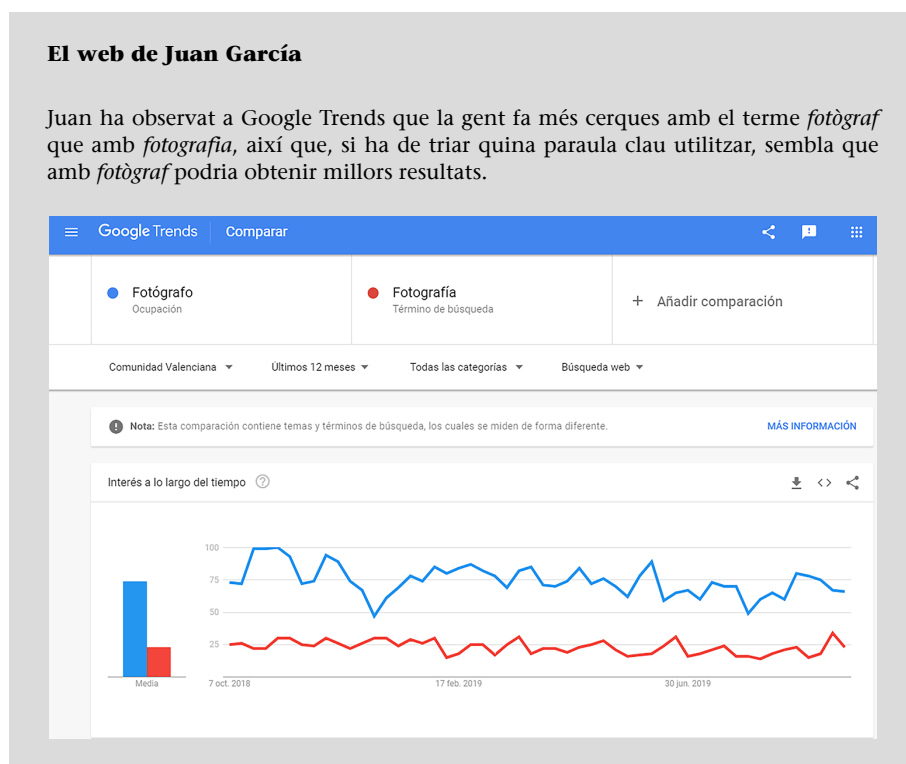
Una vegada que té les paraules organitzades per columnes, va creant un llistat amb la funció «concatenar» sobre el qual poder treballar.

Generació de paraules clau

Podem utilitzar eines automatitzades per a generar paraules clau sempre que permetin mantenir l'orientació de negoci triada. Es tracta de generar un llistat de termes que resultin útils per a obtenir el posicionament en la matèria relacionada que interessa, no en qualsevol matèria.

3.1.1. Altres eines

1) **Google Trends**. Quan es dubta, és possible identificar quins termes són els més utilitzats en les cerques amb aquesta eina que compara les tendències de cerca permetent fer un filtratge dels resultats segons la geolocalització i un període temporal limitat.



Altres eines que permeten identificar paraules clau relacionades són:

- a) Übersuggest de Neil Pattel
- b) Keyword Tool
- c) Moz.com Keyword Explorer
- d) SEMrush

2) **SEOquake**. Per analitzar pàgines ja existents, a més d'utilitzar les eines descrites, es pot revisar la densitat de paraules clau, és a dir, la quantitat de vegades que un terme es repeteix en una determinada pàgina.

SEOquake és una extensió de Google Chrome que, a més d'incorporar informació sobre els resultats de les SERP, permet fer una anàlisi de cada pàgina individualment en el mateix llistat dels resultats del cercador i des de la mateixa pàgina.

El web de Juan García

Informació SEO sobre l'enllaç proporcionada per SEOquake en les SERP

2. Blog del Fotógrafo > iniciacion-profesior...
Consejos Para Convertirte en un "Fotógrafo Profesional"
 11 jun. 2013 - Con estos consejos tu camino a la **fotografía profesional** será mucho más fácil y te encontrarás más cerca de llegar a la meta.

G I: 1,71K L: 9 LD: 112K I: 5,73K Rank: n/a Age: 2010|01|21 <> source
Rank: 162K Adv Disp Ads: 0 Pub Disp Ads: 0

Informació SEO de pàgina proporcionada per SEOquake

[CÓMO SE UTILIZA](#) | [¿TIENES UNA SUGERENCIA?](#)

<https://www.blogdelfotografo.com/iniciacion-profesional/>

[INFO DE LA PÁGINA](#) | [DIAGNÓSTICO](#) | [INTERNO](#) | [EXTERNO](#) | [DENSIDAD](#) | [COMPARAR URL/DOMINIOS](#)

INFO DE LA PÁGINA

Info básica:

Título: Consejos Para Convertirte en un "Fotógrafo Profesional" [Imprimir](#)

Palabras clave meta:

Metadescripción: Con estos consejos tu camino a la fotografía profesional será mucho más fácil y te encontrarás más cerca de llegar a la meta

Enlaces internos: 112 (0 nofollow)

Enlaces externos: 14 (9 nofollow)

Servidor: cloudflare

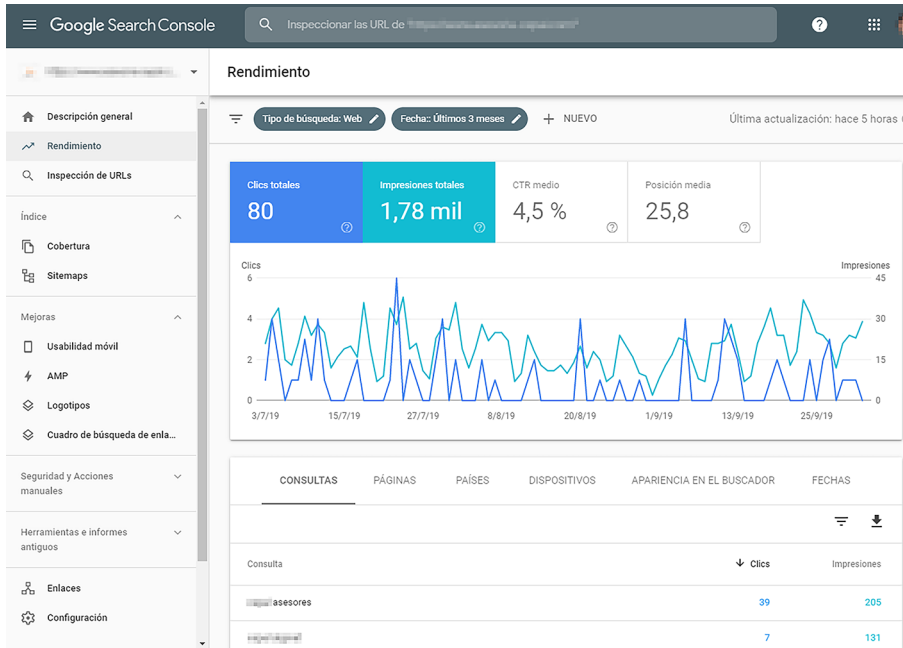
Parámetros:

Página:

G I: 1,71K L: 9 LD: 112K I: 5,73K Rank: n/a Age: 2010|01|21 Rank: 162K
Traffic: 8,66K Costs: 1,98K Adv Disp Ads: 0 Pub Disp Ads: 0 IKS: 30 I: 1,00K
I: 10

3) **Google Search Console.** Si es té accés a la propietat del domini sobre el qual es treballa, hi ha l'opció d'utilitzar Google Search Console per a observar els termes de cerca que s'utilitzen per a aconseguir les pàgines del lloc en la secció «Rendiment».

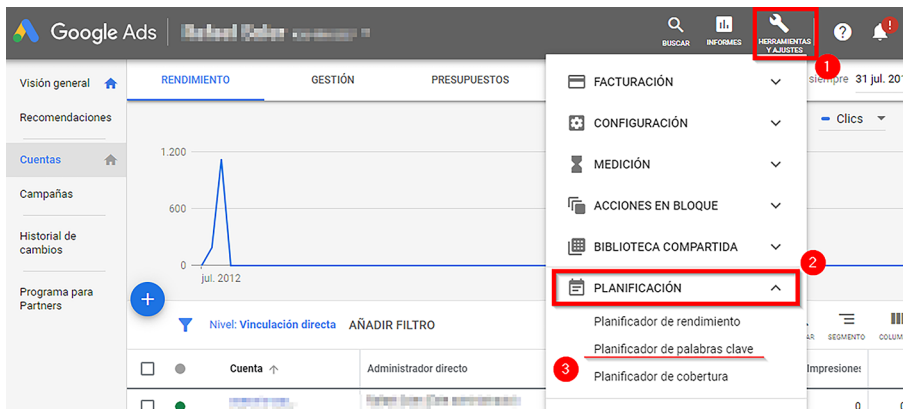
Termes de cerca a Google Search Console



Aquests termes es poden filtrar per pàgina, de manera que és possible classificar els termes pels quals es troba cadascuna de les pàgines del lloc.

4) Google Keyword Planner. Amb la informació que s'ha recopilat, és possible acudir al planificador de paraules clau de l'eina de Google Ads i observar el rendiment del llistat de paraules que s'ha seleccionat.

Planificador de paraules clau de Google Ads



Aquí es té l'opció de descobrir noves paraules clau a partir de termes seleccionats o d'obtenir suggeriments per a un domini ja existent (com la competència).

El web de Juan García

Sugeriment de paraules clau a Google Ads

Nombre del plan: — Ubicaciones: España Idioma: Español Redes de búsqueda: Google Los últimos 12 meses sept. 2018 - ago. 2019

Palabras clave: Fotografía bodas, Fotógrafo Bautizos, Fotografía Includidos nombres de marcas [DESCARGAR IDEAS PARA PALABRAS CLAVE](#)

Amplía tu búsqueda: + fotografía + cámara + bodas + cursos de fotografía + cámara fotografica + cámara de fotos + fotografía profesional

Excluir ideas de contenido para adultos **AÑADIR FILTRO** 394 ideas para palabras clave disponibles

| Palabra clave (por relevancia) | Promedio de búsquedas mensuales | Competitividad | Cuota de impresiones de anuncio | Puja por la parte superior de la página (intermedio bajo) | Puja por la parte superior de la página (intermedio alto) | Estado de la cuenta |
|--|---------------------------------|----------------|---------------------------------|---|---|---------------------|
| Palabras clave proporcionadas | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> fotografo bodas | 1 mil - 10 mil | Baja | — | 0,58 € | 1,92 € | |
| <input type="checkbox"/> fotografia bautizo | 100 - 1 mil | Alta | — | 0,66 € | 1,68 € | |
| Ideas para palabras clave | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> fotografia | 10 mil - 100 mil | Baja | — | 0,39 € | 1,36 € | |
| <input type="checkbox"/> estudio fotografico | 1 mil - 10 mil | Baja | — | 0,52 € | 1,68 € | |
| <input type="checkbox"/> reportajes de boda | 1 mil - 10 mil | Baja | — | 0,34 € | 1,27 € | |
| <input type="checkbox"/> dzoom | 1 mil - 10 mil | Baja | — | 0,29 € | 1,36 € | |
| <input type="checkbox"/> fotos de novios | 1 mil - 10 mil | Baja | — | 0,45 € | 1,78 € | |
| <input type="checkbox"/> fotografos | 1 mil - 10 mil | Baja | — | 0,33 € | 1,02 € | |
| <input type="checkbox"/> fotografia profesio.. | 1 mil - 10 mil | Baja | — | 0,56 € | 1,41 € | |
| <input type="checkbox"/> fotografo de bodas | 1 mil - 10 mil | Baja | — | 0,62 € | 1,86 € | |

Amb els termes que s'introdueixin, l'aplicació farà un suggeriment de paraules clau per al context definit. A més, proporcionarà informació sobre les cerques mensuals que té aquest terme i el seu grau de competència.

La mitjana de **cerques mensuals** és la quantitat de vegades que s'ha cercat aquest terme en un determinat territori; en el cas de la captura s'indica que l'entrada clau «fotògraf de noces» ha tingut entre un milió i deu milions de cerques mensuals. Això significa que si posicionem una pàgina dins d'aquest terme de cerca hauríem d'obtenir un nombre de visualitzacions, i possiblement una ràtio de clics, bastant alts.

La **competitivitat** és la dificultat existent per a posicionar-nos en aquest terme de cerca: com més competitivitat hi ha més dificultat hi ha.

Les paraules clau objectiu seran les que tenen un gran volum de cerques i una baixa competitivitat. No obstant això, no sempre seran la millor opció, ja que es poden aconseguir visualitzacions o ràtios de clics (CTR) altes i després no obtenir bones ràtios de conversió perquè els visitants obtinguts no són els que es necessiten, així que a vegades serà molt més rendible dirigir la selecció a nínxols amb menor mitjana de cerques i una major competitivitat que s'ajustin més als objectius de conversió pretesos.

En els casos en què es preparin continguts nous es redactaran els textos utilitzant les paraules clau seleccionades amb atenció principal a evitar la creació de pàgines que competeixin amb les mateixes paraules clau.

Els resultats obtinguts

Cal considerar que aquesta eina és pensada per a SEM, és a dir, que els resultats que obtenim no són de trànsit orgànic, encara que es poden utilitzar com a referència per a seleccionar les paraules clau.

Si ja tenim continguts publicats, caldrà observar si l'elecció de paraules clau ha estat encertada i, si no ha estat així, modificar els termes seleccionats per les paraules que permetin obtenir millors resultats, bé perquè tenen un major volum de cerques o bé perquè tenen una menor competència.

3.2. Avaluació de paraules clau i establiment de l'estratègia de paraules clau definitiva

Una vegada estudiades les paraules clau per les quals actualment es posiciona un lloc web i la proposta de paraules clau alternatives, el pas següent en la metodologia de l'estudi d'aquestes paraules és passar de l'anàlisi a la presa de decisions. Per tant, és el moment de dur a terme l'estratègia definitiva, és a dir, escollir el llistat de paraules clau sobre les quals es treballarà durant tot el procés d'optimització.

L'objectiu últim serà aparèixer entre els primers llocs de la pàgina de resultats de Google (SERP) per a aquestes paraules clau específiques, ja que són les que considerem òptimes per a posicionar el lloc. Tot l'esforç *on-page* i *off-page* se centrarà únicament a aparèixer com a resultat rellevant per a aquestes paraules clau.

El procés d'elecció combina tota la informació sobre les paraules recopilades fins al moment amb altres dades sobre el model de negoci i el públic objectiu dels quals es disposa. Per això, en aquest moment serà recomanable conèixer a la perfecció les *buyer persones* del negoci i el tipus de paraules que utilitzen en les seves cerques, i també els objectius del pla de màrqueting, l'activitat de l'empresa, la fortalesa dels competidors en matèria SEO, els recursos disponibles per al posicionament orgànic i la creació de continguts i l'estat de la SEO fins al moment. Això permetrà prendre decisions de manera realista. Per a això, generarem una nova taula en la qual escollirem les paraules clau atenent a les dades següents:

1) **Pàgina.** Per a les pàgines existents o previstes d'un lloc, és important decidir almenys una paraula clau principal per a la qual posicionarà. És a dir, l'elecció de paraules clau es fa per pàgina concreta i no de manera genèrica per al lloc web encara que s'afegeixi una llista addicional per a les pàgines, seccions o continguts de nova creació.

2) **Paraula clau.** S'analitzarà cada paraula clau de manera independent, per concordança exacta. Els plurals o les variacions d'aquesta paraula clau s'estudiaran com a paraules autònomes.

Buyer persona

Una *buyer persona* és el perfil d'una persona fictícia que hem creat en representació de cadascun dels segments que conformen el públic objectiu. En aquests segments definim totes les característiques concretes d'aquest suposat client potencial o lector. D'aquesta manera, facilitem la tasca de conèixer el públic de manera més concreta, la qual cosa ens permet generar accions menys enfocades en característiques abstractes i més centrades en la creació de relacions.

3) Volum. Es tracta de la quantitat de cerques mensuals que rep aquesta paraula per a la zona estudiada. Convindrà seleccionar paraules clau amb el major volum possible sempre que sigui possible posicionar-les amb una perspectiva realista. Major volum significarà major visibilitat en la SERP i, amb això, majors possibilitats d'aconseguir més trànsit cap al lloc web.

4) Dificultat. La dificultat o competència és la quantitat de llocs web que intenten posicionar-se per a aquesta mateixa paraula clau. Com més competència tingui una paraula clau i més forts siguin els competidors en termes de SEO i creació de continguts, més complicada serà la tasca d'aconseguir aparèixer com a resultat rellevant per a aquesta paraula. Per això, convé triar sempre paraules clau amb un nivell de dificultat baix o mitjà. Malgrat això, és molt important que per cada paraula clau s'analitzi la SERP i els llocs que actualment estan posicionats per a ella. Si els primers posicionats són webs molt consolidats i amb més capacitat que nosaltres de generar contingut, serà millor que optem per una altra paraula.

Competència SEO

La competència SEO no és necessàriament la mateixa que la competència en termes de model de negoci. Per exemple, dos llocs volen posicionar-se per a la paraula clau «màrqueting digital», per la qual cosa són competidors SEO que busquen aparèixer en la SERP com el primer resultat. No obstant això, mentre que un és un web d'una agència de publicitat digital, l'altre és un blog sobre un projecte de recerca acadèmic que analitza la influència del màrqueting en les comunitats virtuals des d'una perspectiva sociològica. No són competidors en els seus objectius de negoci, però tots dos busquen visibilitat per a la mateixa paraula clau, i això farà que la dificultat per a posicionar-se per a ella augmenti.

5) Orientació a la conversió. Pel que fa a la relació de la paraula clau amb la conversió, cal tenir en compte dos factors:

a) El primer factor essencial és desxifrar els motius de cerca que han pogut portar un usuari a utilitzar una paraula clau concreta a Google. Entendre això ajudarà a saber si el contingut que espera trobar és d'un tipus o d'un altre i, per tant, permetrà decidir si la pàgina que es vol posicionar per a aquesta paraula clau coincideix amb els objectius o necessitats d'informació del públic. Si no coincideix, encara que es podria aconseguir el posicionament, no donar a l'usuari el contingut que espera comportarà una alta taxa de rebot, cosa que tirarà per terra tot el treball. Recordeu que el principal objectiu de la SEO és, més enllà de la visibilitat, obtenir trànsit que entra en un web.

b) El segon factor és relacionar aquesta intenció de cerca de l'usuari i la seva visita consegüent a la nostra pàgina amb la possibilitat real que aquest trànsit ajudi a aconseguir algun dels objectius de màrqueting, és a dir, a fer conversions concretes. Per a això, cal tenir molt clars els objectius, i d'aquí la importància de conèixer el pla de màrqueting digital i d'entendre que la SEO ha de servir a aquestes metes generals. Alguns dels objectius poden ser:

Conversió

En màrqueting una conversió és el moment específic en què l'usuari fa l'acció que tenim com a objectiu. Per exemple, si l'objectiu és incrementar el nombre de vendes, la conversió es produirà al moment en què l'usuari finalitzi el procés de compra i faci el pagament. D'altra banda, si l'objectiu és incrementar la nostra base de dades de clients potencials, la conversió es produirà quan un nou usuari empleni i envii un formulari en què deixi les seves dades de contacte.

Taxa de rebot

La taxa de rebot en un lloc web mesura el percentatge de visites que accedeixen a una única pàgina del lloc i que abandonen el web sense dur a terme cap acció (*hit*) ni visitar cap altra pàgina.

- **Crear impacte de marca.** Atreure usuaris nous perquè coneguin el lloc web mitjançant continguts de valor, sense enfocament comercial, que simplement ajudin a aconseguir un major abast.
- **Obtenir trànsit massiu.** Generar visites de manera massiva, independentment que no casin totalment amb el públic objectiu. El sentit d'això és posar l'accent en la quantitat i no en la qualitat del trànsit, la qual cosa pot ser beneficiós per a alguns aspectes de la SEO *off-page*.
- **Obtenir trànsit qualificat.** Atreure visites que tinguin totes les característiques pròpies del públic objectiu i que puguin dur a terme la conversió.
- **Generar contactes.** Fomentar l'interès de clients potencials pel lloc web, de manera que es convencin mitjançant el contingut a deixar en el web les seves dades i una via de contacte com el correu electrònic.
- **Nodrir contactes.** Aportar als clients potencials, ja convertits en contactes, noves informacions i continguts que els apropin cada vegada més al moment de compra.
- **Augmentar les conversions.** Generalment, atreure usuaris que estan molt propers al moment de la compra, contractació o conversió de què es tracti. Seran persones que ja estan molt informades sobre les opcions del mercat i que, per tant, busquen motius o incentius per a decidir-se per un competidor o un altre. Oferir continguts amb una orientació comercial clara és molt important en aquest moment.

Definir bé tots dos factors (intenció de cerca i relació amb les nostres conversions) permetrà decidir si la paraula clau és realment apropiada per a atreure trànsit que reverteixi o no en la consecució dels objectius. Si no és així, no tindrà sentit seleccionar-la.

Abast

L'abast mesura el nombre total d'usuaris únics que han estat impactats per un anunci o contingut. No podem confondre abast amb impressions. Mentre que l'abast mesura les persones impactades, les impressions són el total de vegades que l'anunci o contingut ha aparegut en pantalla, amb independència de si ha estat vist o no.

Client potencial

El client potencial (*lead*) ha demostrat amb alguna acció concreta que està interessat en els productes d'una marca. Aquesta acció és generalment la subscripció a una base de dades. D'aquesta manera, es consideren clients potencials tots els usuaris que cedeixen informació personal de contacte a una empresa, generalment el seu correu electrònic o telèfon, la qual cosa permet enviar-los informació de manera directa.

Cura de contactes

Parlem de cura de contactes (*lead nurturing*) per referir-nos al conjunt d'accions que es planifiquen i implementen per fer que un contacte o client potencial acabi essent client actual d'una marca, és a dir, que dugui a terme una conversió. Perquè això passi, cal dur a terme una sèrie de contactes amb tècniques de comunicació que eduquin o nodreixin el contacte i el persuadeixin perquè faci la compra.

6) **Tendència.** La tendència podrà ser estable, irregular, ascendent o descendent i determinarà si les cerques de la paraula clau tenen un futur prometedor o no. Les tendències descendents ens poden indicar que, encara que s'aconsegueixi el posicionament per a aquesta paraula clau, pot ser que a llarg termini aquest esforç no reverteixi en el trànsit esperat, ja que el volum de cerques serà menor en el futur. No es pot obviar que la SEO és una disciplina que opera a mitjà i llarg terminis. Serà desitjable triar paraules amb tendència ascendent i estable, si bé les de tendència irregular poden ser beneficioses si es creen continguts de valor coincidint amb aquests pics de popularitat.

En definitiva, es tracta de definir un llistat en què se seleccionin pàgina per pàgina les millors paraules clau a partir de totes aquestes dades, per la qual cosa sol ser d'ajuda visual anar acolorint les cel·les de la taula amb colors segons el benefici que tingui o no cadascuna de les informacions. Per exemple, podem utilitzar els codis de color següents:

- Verd: la dada és bona i indica facilitat de posicionament, un gran volum, bona orientació, etc.
- Groc: la dada és mediocre.
- Vermell: la dada indica dificultat per a posicionar-nos, volums baixos, poca orientació als objectius, mala tendència, etc.

Exemple: selecció de paraules clau

En l'exemple següent s'inclourien les principals paraules clau tant actuals com alternatives analitzades fins al moment, encara que aquí es mostra solament una breu llista de quatre termes de cerca.

| Pàgina | Keyword | Volum | Dificultat | Tendència | Orientació a la conversió |
|-----------|-----------|-------|--------------|------------|--------------------------------|
| Home | Keyword 1 | 30 | Baixa (19) | Decreixent | Captació de trànsit massiu |
| | Keyword 2 | 14800 | Mitjana (36) | Irregular | Captació de trànsit qualificat |
| Secció Z | Keyword 3 | 5400 | Baixa (34) | Estable | Impacte de marca |
| Article Y | Keyword 4 | 27100 | Mitjana (45) | Creixent | Lead nurturing o conversió |

Partint d'aquesta anàlisi, l'elecció seria la següent:

| Pàgina | Keyword | Justificació |
|--------|-----------|---|
| Home | Keyword 2 | Terme amb un volum de cerca mitjà però que atreu trànsit altament qualificat i permet a l'empresa, a més, posicionar-se com a líder en un nínxol de mercat molt concret al qual sembla dirigir el seu posicionament de marca. Té una dificultat de posicionament baixa i està centrat en un producte específic. Genera també notorietat de marca i visibilitat del lloc. És una paraula clau genèrica, encara que de qualitat per a la marca. |

| Pàgina | Keyword | Justificació |
|-----------|-----------|--|
| Secció Z | Keyword 3 | Paraula clau enfocada a captar trànsit per generar visibilitat en el cercador. Encara que el terme no generarà trànsit qualificat de manera aïllada, sí que pot captar un percentatge de trànsit del públic objectiu en les primeres etapes del recorregut del client o embut de conversió. Amb una bona estratègia de continguts, una part d'aquest trànsit es podria qualificar o, almenys, ser impactat per la marca. Té una dificultat baixa i una tendència estable, encara que el volum no és alt. És una <i>keyword long tail</i> . |
| Article Y | Keyword 4 | Terme amb un volum i una tendència de cerca interessants per la dificultat mitjana que té. Es tracta d'una paraula clau que ens indica que l'usuari està en plena cerca d'informació per a decidir-se pel producte, per la qual cosa ens interessa aparèixer com una opció desitjable en aquesta fase del procés de compra. És una paraula clau genèrica, encara que de qualitat per a la marca. |

3.2.1. Estratègia de paraules clau: de les paraules clau genèriques a les *long tail*

A més de treballar amb totes aquestes dades, un altre aspecte essencial és l'orientació de l'estratègia de paraules clau. En aquest sentit podem trobar dos tipus principals de paraules clau: les genèriques i les *long tail*. Per a entendre quines diferències hi ha, coneguem primer breument la **teoria de la cua llarga** (*long tail*), proposada per Chris Anderson l'any 2004. En aquell moment Anderson va publicar un article en la revista *Wired*, de la qual era cap d'edició, en el qual analitzava, segons la seva perspectiva, la distribució dels productes en la majoria dels mercats, especialment els que operaven a internet. Per al periodista, en qualsevol indústria es poden trobar dos tipus essencials de productes: els de massa (*hits* o *mainstream*) i els de nínxol. D'entre tot el conjunt de béns o serveis d'un tipus específic oferts en un mercat concret, n'hi ha un petit grup que concentra gairebé totes les vendes. Són els productes de massa, marques conegudes àmpliament que compren la majoria dels usuaris en els principals punts de venda. I hi ha un altre grup d'aquests béns o serveis que concentren de manera individual únicament unes quantes vendes. Es tracta d'un nombre molt gran de productes que són adquirits solament per uns quants compradors per la seva especificitat, estratègia de distribució o model de negoci. Es tracta dels productes de nínxol.

Exemple: productes de massa i productes de nínxol

Per exemple, imaginem el mercat de la venda de xampús. Ràpidament ens vindran a la ment les principals marques que es poden trobar en les grans superfícies i que es compren de manera habitual. Són quinze, vint, trenta? Aquestes marques, que reben generalment el suport de grans multinacionals, tenen grans quotes de mercat. No obstant això, si ampliem la mirada, començarem a trobar petites marques de nínxol: el xampú ecològic per a cabells arrissats que es ven solament a l'herbolari de la cantonada, el que matisa el color ros tenyit dels cabells arrissats que distribueixen solament perruqueries... Hi ha centenars o milers de xampús que tenen moltes menys vendes però formen part d'aquest mercat. Ara, si organitzem tots aquests productes en un gràfic de major a menor nombre de vendes, obtindrem quelcom semblant a això:

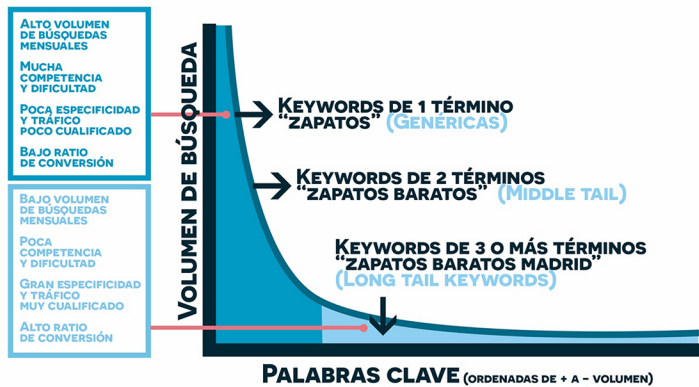


Font: elaboració pròpia

Hi ha un grup petit de xampús amb moltes vendes i un grup molt ampli de productes o marques amb poques vendes. La teoria de la llarga cua sosté que, si sumem les vendes totals de tots dos grups, el total de vendes dels productes de nínxol serà igual o major que el total de vendes dels productes de massa en conjunt. Per tant, per a alguns models de negoci, pot convenir centrar-se en els productes de nínxol, especialitzats o de la llarga cua per a aconseguir ser rendibles en un mercat altament competitiu. Aquest tipus de model ha estat la clau de l'èxit de gegants com Amazon, Netflix o la mateixa venda de publicitat de Google. Mentre que les grans empreses de llibres i mitjans de comunicació se centraven únicament en uns pocs productes *mainstream* per aconseguir grans masses d'audiència, Amazon, Netflix o Google van començar a distribuir molts continguts o publicitat de llarga cua, de manera que, en sumar els públics de tants petits productes, van aconseguir en conjunt majors audiències que els principals competidors assentats en el mercat.

Aquesta mateixa teoria de la distribució dels mercats és aplicable perfectament a les cerques de les paraules clau a internet. Si es pogués generar una llista detallada de totes les paraules que són utilitzades pels usuaris per a buscar aquesta informació per a un tema concret, es detectarien dos tipus principals de paraules clau:

- **Paraules clau genèriques.** Es tracta de termes de cerca que concentren grans quantitats de cerques mensuals, és a dir, un gran volum i freqüència. En general, són paraules clau compostes per un únic terme que, a més, sol ser bastant general. Això sol comportar que diferents llocs competeixin entre ells per posicionar-se. Per tant, la dificultat de posicionament serà generalment molt gran. Encara que siguin paraules clau que atreuen molt trànsit, la poca especificitat farà probable que una gran part d'aquestes visites no siguin qualificades i, per tant, no permetin aconseguir moltes conversions.
- **Paraules clau *long tail*.** Es tracta de termes que concentren poques cerques. Normalment, això es deu al fet que són paraules clau molt específiques, compostes per més d'un terme i que, per tant, les persones no utilitzen amb freqüència. Aquest baix volum comporta en general una baixa competència i dificultat. El que té de bo és que la seva gran especificitat mostra clarament la intenció de l'usuari que cerca, i, per tant, permeten obtenir trànsit molt qualificat a més de posicionar de manera senzilla si s'incorporen a l'estratègia.



Font: elaboració pròpia

D'aquesta manera, la teoria de la llarga cua aplicada a les paraules clau ens indica que es pot generar una estratègia composta solament per unes poques quantes paraules clau genèriques o per moltes paraules clau *long tail*. En el segon cas, si es construeix bé el llistat, és probable que s'obtingui una quantitat de trànsit igual o superior que si s'ha optat únicament per les genèriques. En qualsevol cas, és recomanable que en el llistat definitiu es faci ús de tots dos tipus d'estratègies:

- Es triarà un petit grup de **paraules clau genèriques** per les quals s'intentarà treballar amb objectius relacionats amb l'obtenció de trànsit massiu, impacte de marca i visibilitat. Han de ser paraules clau per les quals s'aconsegueixi realment, en comparació dels competidors, posicionar a mitjà o llarg termini.
- Es triarà un grup més abundant de **paraules clau *long tail*** per les quals se centrarà l'esforç a crear contingut que permeti obtenir trànsit qualificat i generar contactes i conversions. El nombre dependrà del model de negoci i els recursos disponibles per a SEO i màrqueting de continguts.

Exemple: paraules clau per a un comerç electrònic de sabates

Imaginem que elaborem un llistat de paraules clau per a un comerç electrònic de sabates. D'una banda, es poden llistar paraules clau genèriques com «sabates» o «sabatilles», que tenen de ben segur un volum de cerca molt alt. No obstant això, hi haurà dos problemes principals en el posicionament d'aquestes paraules. El primer és que hi haurà molts competidors: altres comerços electrònics, blogs de podòlegs que analitzen malalties derivades de l'ús de mal calçat, articles de mitjans de comunicació sobre les millors sabates de la catifa vermella en els Oscar, etc. Com menys especificitat hi ha, més tipus diferents de llocs poden buscar posicionar-se. El segon problema serà que, si s'aconsegueix el posicionament objectiu, el trànsit entrant que generarà pot ser que no sigui qualificat. Pot ser que a aquest web accedeixi una persona que busca unes sabatilles, però també la que fa una tesi doctoral sobre l'ergonomia de la sabata.

¿Val la pena el gran esforç que costa aconseguir aquest posicionament pel petit percentatge de visites qualificades que obtenim? Aquesta és una pregunta molt necessària. Per això, mentre es treballa per a alguna d'aquestes paraules clau genèriques d'un comerç electrònic, també s'han de llistar paraules clau del tipus *long tail*, com «sabates barates lliurament gratuït» o «preu sabatilles model X», que indiquen que l'usuari que cerca té una intenció de compra clara i és, per tant, trànsit qualificat que s'ha de persuadir. La quantitat de visites serà significativament menor, però la seva qualitat i la facilitat per a posicionar-les fan d'aquestes paraules clau una opció desitjable.

4. SEO *on-page*

Una vegada identificada la funció de les paraules clau en el rendiment de la SEO, hem d'observar com s'integren en els continguts de les pàgines web.

El treball d'optimització de SEO es fa en dos àmbits clarament diferenciats: SEO *on-page* i SEO *off-page*.

En el factor *on-page*, el més important en SEO, es tenen en compte tots els aspectes relacionats amb la gestió directa del lloc web i les seves pàgines: optimització de continguts, disseny i experiència de l'usuari en les pàgines web, estructura de la informació, selecció de domini, optimització de servidor, etc.

L'*off-page* està relacionat, com el seu nom indica, amb els elements externs que condicionaran el posicionament de les pàgines i les seves interaccions amb els enllaços.

4.1. Optimització de continguts

El primer pas que cal considerar a l'hora d'optimitzar un lloc web serà optimitzar els continguts des de la seva estructura i disseny fins a la inclusió de paraules clau. Això no ha de fer oblidar que tot contingut ha de ser creat per a satisfer les necessitats dels usuaris que utilitzen un cercador.

4.1.1. Estratègia de màrqueting de continguts aplicada a SEO *on-page*

El treball estratègic i operatiu del posicionament en cercadors té una relació estreta amb el màrqueting de continguts. El principal motiu és que, sense un contingut que inclogui les paraules clau objectiu, no serà possible aparèixer en les SERP relacionades amb aquests termes de cerca.

Independentment del subjecte que treballa la SEO (una marca, un mitjà digital, etc.), la planificació de contingut ha de servir a la SEO igual que la SEO ha de servir al màrqueting de continguts.

En aquest sentit, i centrant-se íntegrament en la SEO *on-page*, la creació optimitzada de contingut de valor comporta els avantatges següents per al posicionament en cercadors:

- El contingut és el principal **material que indexaran els cercadors** quan considerin que una pàgina d'un lloc web és un resultat rellevant per a una cerca. Per tant, cuidar-lo en el fons i la forma és essencial per a aparèixer en cercadors. En aquest sentit, el màrqueting de contingut planificarà un calendari editorial en què els continguts que es creïn seran alineats amb les paraules clau que es vulguin posicionar. Serà matèria de SEO que aquestes paraules apareguin amb la densitat adequada.
- És el contingut el que compleix l'**objectiu de cerca** de l'usuari que introdueix una paraula clau a Google i, per tant, és el que satisfà la seva necessitat d'informació. Per això, des del màrqueting de continguts és essencial conèixer el públic objectiu, analitzar els seus interessos i crear textos, vídeos o imatges que s'alineïn a la perfecció amb els motius pels quals l'usuari va decidir fer clic en un resultat de la SERP. No tenir present això pot comportar altes taxes de rebot, és a dir, que els usuaris que accedeixen a la pàgina abandonin el web sense fer cap acció, ja que no els ha aportat cap valor.
- El bon màrqueting de continguts duu a terme publicacions de manera periòdica, de manera que mostra una **actualització constant** del web. Això és essencial per a la SEO, ja que els cercadors premien sempre els llocs actualitzats i que proveeixen els seus usuaris de contingut de valor.
- Si bé l'objectiu últim de la SEO és aparèixer en els resultats de cerca de qualsevol motor per obtenir trànsit entrant, aquestes visites mai no es produiran sense **contingut atractiu**. El màrqueting de continguts s'encarrega precisament d'analitzar, planificar i generar amb una **mentalitat inbound** totes les informacions que li són atractives en el format òptim per al públic.

En la mateixa mesura, la SEO és imprescindible per al màrqueting de continguts, ja que, si generem els continguts millors i més eficaços però es perden entre la informació de la xarxa, ningú no podrà trobar-los i consumir-los. L'optimització del posicionament en cercadors servirà per a configurar aquestes peces d'informació de manera que casin amb les paraules clau que els usuaris utilitzin habitualment i aconseguixin tenir presència com a resultat rellevant dins de la SERP. Solament així aquests continguts arribaran al seu públic i podran servir als diferents objectius de màrqueting: des de l'impacte de marca i la generació de trànsit fins a l'obtenció de contactes i conversions. D'aquesta manera, és imprescindible aplicar metodologies pròpies de la planificació de màrqueting de continguts a les estratègies SEO, siguin o no siguin departaments o equips separats. Per a això, cal dur a terme els passos següents:

1) **Definició d'objectius.** El primer pas serà determinar els objectius SEO alineats amb els objectius de màrqueting de continguts. Per a fer-ho, s'intentarà que siguin sempre concisos i concrets col·locant cadascun en una llista diferent i numerada. Els objectius seran sempre intel·ligents, és a dir, específics i simples, mesurables, assolibles, realistes i delimitats en el temps.

Exemple d'objectius SEO

- Posicionar el lloc web entre els primers cinc resultats de la SERP per a les paraules clau 1, 3 i 4 en un termini de vuit mesos.
- Obtenir cinquanta mil visites orgàniques mensuals en el lloc web procedents de cercadors.
- Aconseguir que el 5% del trànsit orgànic de cerca mensual es converteixi en contactes.

2) **Determinació del públic objectiu: *buyer persones*.** En segon lloc, és imprescindible fer una anàlisi exhaustiva del públic objectiu pel que fa als seus interessos i necessitats de contingut digital. Encara que, prèviament i en l'estudi de paraules clau, una de les claus serà aquest estudi de l'audiència potencial quant a les paraules clau que utilitza generalment, ara és el moment que aquesta anàlisi se centri a elaborar perfils de possibles consumidors de contingut del lloc. Per a això, se segmentarà l'audiència amb els criteris propis del pla de màrqueting i es generarà una *buyer persona* o *reader persona* per a cadascun dels segments. Aquests són perfils ficticis que s'inventen com a possibles personatges representatius de cada segment. Si el web cerca clients, parlarem principalment de *buyer persones*; si per contra busca lectors o consumidors de contingut, parlarem d'*audience persones* o *reader persones*. Per a cadascun d'ells, es determinaran variables com les següents:

- Tipus de contingut que consumeix a internet: temes i formats.
- Necessitats d'informació, motivacions i frens per a consumir-lo.
- Paraules clau que podria utilitzar en relació amb els continguts del web.
- Canals digitals d'ús habitual: xarxes socials concretes, cercadors, altres webs i serveis, etc.
- Variables demogràfiques i psicogràfiques.

LAURA ALERGIAS

USER PERSONA



29

Residente en Madrid
Diseñadora Gráfica
Alérgica legumbres y tomate

VIDA SOCIAL ACTIVA
MODERNA
RESPONSABLE

"Hace un año tuve un shock anafiláctico al comer hummus. Descubrí que era alérgica a algunos alimentos. Salir de cañas se ha convertido en un deporte de riesgo"

BIO

Laura es diseñadora gráfica en una empresa de desarrollo web. Creativa e innovadora, trabaja siempre hasta tarde. Muchos días laborales, al salir de la oficina, queda con sus amigos o pareja para tomar algo fuera. Los fines de semana sale siempre a comer o cenar y termina con una buena fiesta.

TECNOLOGÍA

SMARTPHONE
4G
APPS
RRSS: IG y FB
PAGOS MÓVILES
DESCUENTOS ONLINE

NECESIDADES

- Salir sin parecer un bicho raro. Odia que la miren como 'la especial'.
- Tener certeza de que cuando pregunta en un restaurante, el camarero sabe que los platos que pide no tienen ni tomate ni trazas de legumbres.
- No estar 20 minutos para decidir qué comer porque no sabe qué ingredientes tiene cada plato y si son letales.
- Morirse de vieja, no por un plato de lentejas.

MOTIVACIONES

Innovación y aspecto moderno
Rapidez y sencillez
Seguridad y exactitud

KEYWORDS

"restaurante
alergia alimenticia"
"alérgenos menú"
"restaurantes madrid
para alérgicos"

FRENOS

Diseño anticuado
Errores e ineptitud
Consumo de datos 4G

Font: *buyer persona* per a l'aplicació de restauració Dygeat (elaboració pròpia)

3) **Temes.** És el moment d'elaborar, a partir de l'anàlisi del públic objectiu, un llistat detallat de tots els temes que, essent d'interès per al públic objectiu, poden ser una part del contingut del web. És imprescindible que en aquest llistat s'organitzin totes les paraules clau de l'estudi de paraules clau en clústers o grups temàtics. Això ajudarà a no oblidar la inclusió de cap paraula clau per a posicionar-la. Ocasionalment passarà que es detectaran temes per als quals no

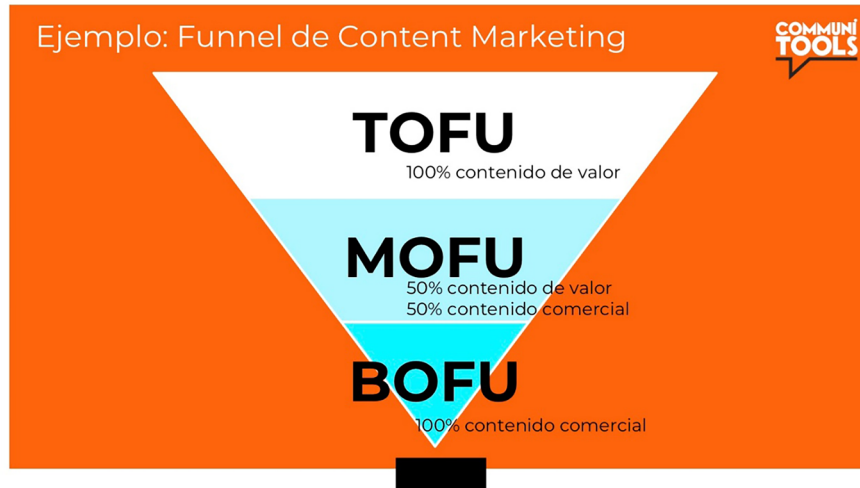
s'han determinat termes de cerca amb el llistat estratègic de paraules clau. És el moment de revisar l'estratègia o dur a terme un nou mesurament i proposta enfocada en cada tema.

4) Formats. Un altre aspecte essencial serà indicar els diferents formats i tipus de producció del contingut. Aquí l'important és no oblidar com l'audiència consumeix informació i alinear-lo amb la necessitat d'incloure les paraules clau. Per a això, es determinarà una llista de formats amb les característiques següents:

- Que coincideixin amb les preferències i patrons de consum de les *buyer personas*.
- Que concordin amb els recursos tècnics, humans i econòmics per a produir contingut.
- Que facin possible una inclusió de les paraules clau en una densitat adequada.
- Que permetin una comunicació eficient dels missatges: al cap i a la fi, es pretén entretenir o crear coneixement en els usuaris. De vegades hi ha formats que impedeixen transmetre òptimament la informació.

5) Mapatge de continguts. El pas següent és planificar continguts específics per a cadascun de les *buyer personas* o *reader personas*. No obstant això, en aquesta etapa s'ha d'entendre un factor molt important: qualsevol tipus de contacte mitjançant el contingut que es dugui a terme amb els públics genera una relació sense la qual no s'aconsegueixen els objectius. I, com en totes les relacions, aquesta passa per diferents fases. Al principi l'empresa o marca no serà coneguda i els usuaris es toparan amb el lloc web si es generen informacions amb paraules clau orientades a captar trànsit massiu. A poc a poc, les visites seran més qualificades i es farà ús de continguts i paraules clau que vagin fent avançar l'usuari cap a la conversió. D'aquesta manera, el mapatge de continguts planificarà temes, formats i paraules clau no solament per a cadascuna de les *buyer personas* sinó especialment per a cadascun dels estadis del seu cicle de compra o fases de relació amb el mitjà o marca. Per a això, és convenient utilitzar recursos com els embuts de conversió (*purchase funnels*) o, si es prefeix, un mapa del recorregut del client (*customer journey map*).

L'embut de màrqueting de contingut per a la SEO permet visualitzar les diferents etapes en què es divideix una relació amb un usuari mitjançant continguts orgànics que hem creat per a ell. Entenem que en cada etapa s'estreny l'embut, ja que es perden usuaris en el camí cap a la conversió (que pot ser una venda, una subscripció, etc.). D'aquesta manera, es pot dividir l'embut en tres etapes:



Font: elaboració pròpia per al portal communitools.com

a) **TOFU** (*top of the funnel*). Es tracta de contingut relacionat amb els primers contactes amb l'usuari i, per tant, comença la relació amb els usuaris situats a l'inici del cicle de compra o subscripció.

- El contingut ha de ser 100% educatiu, d'entreteniment o d'interès, i ha de respondre a preguntes de l'usuari i cobrir necessitats d'informació concretes.
- Les paraules clau que s'utilitzin estaran destinades principalment a generar impacte inicial de marca i captar trànsit massiu o qualificat.
- Busquem visibilitat, trànsit i assentar les bases per a la interacció.

b) **MOFU** (*middle of the funnel*). Es tracta d'una etapa en què l'usuari ja coneix la marca i, de segur, també està informat sobre les diferents opcions del mercat, és a dir, els competidors. Per tant, és necessari fomentar el seu interès.

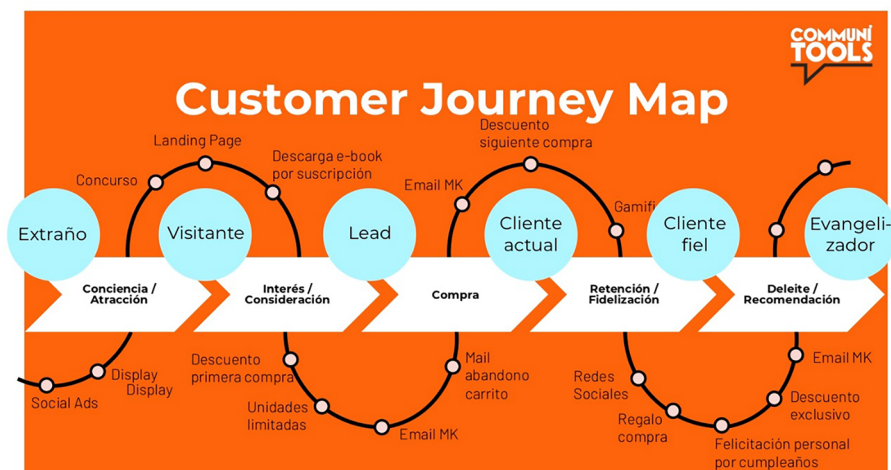
- El contingut ha de ser 50% educatiu (*lead nurturing*) i 50% comercial.
- Les paraules clau estaran relacionades amb la captació de contactes i el seu foment, per la qual cosa no es pot obviar que s'han de cobrir necessitats informatives: «comparativa», «nom del producte», «opinions», etc.
- Els objectius principals d'aquesta etapa seran sumar coneixement en l'usuari, generar confiança, obtenir contactes en una base de dades i fomentar el diàleg.

c) **BOFU** (*bottom of the funnel*). Es tracta d'una etapa destinada a tancar la conversió, on trobarem usuaris ja informats de totes les opcions i preparats per a finalitzar la compra. S'han de generar incentius.

- El contingut ha de ser 100% comercial, encara que sempre de valor per a l'usuari.
- Les paraules clau que s'utilitzaran per a posicionar aquests continguts han de mostrar una intencionalitat de compra clara: «descomptes», «comprar», «barat», «preu», «enviament gratis», «codi promocional», etc.

- La meta és tancar la conversió.

Si es prefereix, amb una perspectiva de creació de contingut més enfocada a generar relacions, es pot utilitzar l'estructura d'un mapa del recorregut del client per a planificar les diferents peces d'informació que es crearan. En cadascuna de les fases no es pot oblidar determinar les paraules clau pròpies llistades prèviament en l'estratègia i que s'han d'utilitzar.



Font: elaboració pròpia per al portal communitools.com

6) Pla d'acció o calendari editorial. Una vegada fets tots aquests passos, cal concretar tota aquesta planificació a manera de calendari editorial. Per a això, s'organitzen per data totes les idees de contingut mapades prèviament i s'indiquen de manera detallada per a cadascuna els principals aspectes SEO que s'han de tenir en compte a fi que els seus encarregats creïn el contingut òptimament. Per a cada peça, es recomana definir els elements següents:

- data
- títol (proposta SEO)
- objectiu del contingut (relacionat amb els objectius SEO o màrqueting de continguts)
- descripció (indicacions per a la creació de la peça)
- format
- secció, categoria o etiquetes en el lloc
- paraules clau principal i secundàries
- enllaços interns i externs (proposta)
- *title* (proposta de metatítol)
- metadescripció (proposta)
- altres aspectes SEO d'interès

4.1.2. Estructura de la informació

Quan es fa referència a l'estructura d'informació d'un lloc web, s'indica la manera en què s'estructura la informació dins del lloc. Cal considerar que no hi ha una estructura ideal de continguts i que en molts casos dependrà del tipus d'informació que contingui el lloc web (un comerç electrònic necessitarà probablement més nivells de profunditat per l'ús de categories que un lloc web especialitzat en una única matèria).

El que s'ha de procurar és que, des de la perspectiva de l'usuari, el lloc no es percebi com un conjunt desorganitzat de pàgines sinó com un lloc amb un contingut lògic i estructurat.

Una organització correcta millora l'estructura de rastreig

Un lloc estructurat és millor que un que no ho és, ja que millora l'experiència d'usuari. Si s'analitzen els llocs que obtenen millors resultats en UX, observarem que tots comparteixen el fet que la informació es localitza en la posició que l'usuari considera més lògic de trobar, mantenint una estructura senzilla i ben organitzada. L'estructura ha de ser òptima per a persones i màquines.

Els cercadors prenen el temps de permanència en un lloc web com un dels elements per a millorar la rellevància dels resultats, així que com més temps es mantinguin els usuaris en una pàgina, millor consideració tindrà el cercador d'aquest lloc.

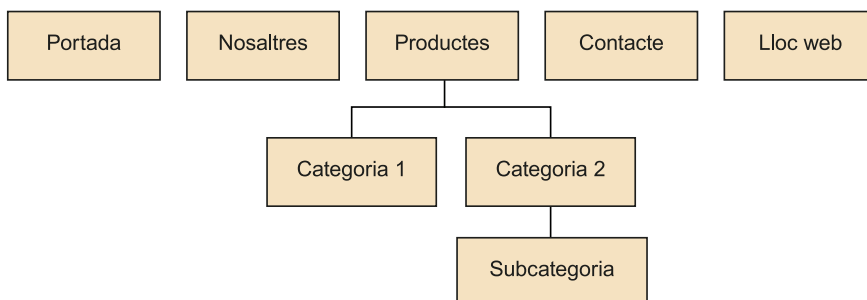
Els cercadors utilitzen robots per a obtenir la informació de les pàgines que necessiten actualitzar i, a partir d'aquesta, construeixen la teranyina que forma cada lloc web. Una estructura d'informació ben organitzada ajuda a generar millors relacions entre les pàgines del lloc, de manera que facilitem la labor de rastreig dels cercadors seguint un model ben jerarquitzat.

Jerarquia de continguts

Primer s'ha d'examinar quin serà el catàleg inicial de continguts que continuarà el lloc web, la informació que s'hi incorporarà. No és necessari tenir tots els continguts redactats, encara que sí que ho és tenir una previsió dels que interessa desenvolupar.

Amb aquesta informació, es podrà crear una primera estructura com si es tractés d'un organigrama.

Exemple d'estructura d'un lloc web



Quan dissenyem aquesta jerarquia és molt important que segueixi una **estructura lògica per a les *buyer personas* objectiu**. A vegades la lògica amb què el propietari d'un lloc en planteja l'organització pot diferir bastant de com cercarà aquesta informació un usuari, així que no s'ha de confondre el que es considera una estructura idònia amb el que els usuaris consideraran una estructura idònia.

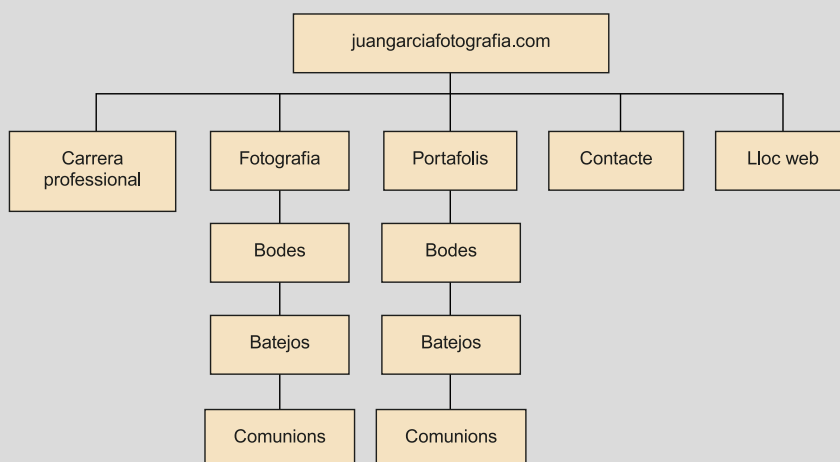
Exemple: un portal de roba esportiva

En un portal de venda de roba esportiva es pot considerar com una bona opció, des de la perspectiva del propietari del negoci, organitzar els productes dins del lloc en atenció a la seva tipologia, de manera que es podria agrupar independent el calçat, les samarretes, els pantalons, els accessoris, etc. No obstant això, els seus usuaris no han de practicar necessàriament tots els esports; després, a l'hora de cercar, preferiran poder moure's entre els articles relacionats amb la disciplina que practiquen. Per tant, seria més adequat classificar la informació segons aquest criteri (tipus d'esports) enfront del preferit pel propietari (tipus de productes).

Un altre dels elements que hem de considerar quan dissenyem l'estructura d'un lloc web és la **importància dels continguts**, ja que no tots els elements són importants i sol haver-n'hi uns de més rellevants que uns altres, de manera que no s'hauria de tenir cap nivell per sobre de les set categories. Si es depassa aquest límit, és possible que no s'estigui organitzant la informació de manera correcta. Així mateix, si les subcategories no estan distribuïdes d'una manera més o menys homogènia, caldrà avaluar si s'ha fet la classificació de manera adequada.

El web de Juan García

L'estructura de la informació ha de tenir un reflex en les estructures dels URL del lloc. Per exemple, en el cas del fotògraf Juan García es podria plantejar seguir una estructura com la següent:



L'estructura d'URL per a ubicar les pàgines quedaria de la manera següent:

www.juangarciafotografia.com/fotografia/bodas

www.juangarciafotografia.com/portfolio/bodas

L'estructura proposada no hauria de ser excessivament profunda; l'usuari d'un lloc web no hauria de necessitar més de tres clics per a ser capaç d'arribar a qualsevol contingut del lloc (clics que, a més, haurien de ser raonablement obvis), ja que aquest tipus de jerarquies milloren l'experiència d'usuari.

Finalment, s'ha de reflectir aquesta estructura d'informació en els elements de navegació del lloc web.

El menú principal de navegació contindrà, al més fidelment possible, l'estructura de continguts definida en el lloc.

Categories i etiquetes

A vegades treballar amb els CMS planteja la disjuntiva de si s'organitzen les publicacions en funció de categories o d'etiquetes. Des de la perspectiva SEO, és indiferent sempre que es tingui en compte que si optem per utilitzar ambdues opcions caldrà tenir el lloc configurat correctament per a evitar el contingut duplicat.

Tant les categories com les etiquetes són maneres d'organitzar els continguts d'un lloc web, encara que cadascuna amb les seves característiques.

1) Categories. En principi les categories són obligatòries per als blogs (així es preveu en els CMS) i segueixen una estructura jeràrquica (per tant, s'ha d'aplicar el que s'ha indicat anteriorment sobre l'estructura de les jerarquies).

Cada pàgina haurà d'estar catalogada en una única categoria per a evitar-ne la duplictat (encara que es pot evitar amb l'atribut `rel=canonical`, tal com es veurà posteriorment).

Els CMS publiquen pàgines específiques per a les categories en les quals es mostren els continguts publicats en aquesta categoria. Aquestes pàgines admeten la inclusió d'un text descriptiu que pot (i ha de) ser optimitzat per a la SEO.

2) Etiquetes. Les etiquetes serveixen per a descriure els continguts amb paraules que no estan recollides en els textos.

Una de les seves característiques més útils és la independència de les categories, ja que afegir etiquetes a les entrades és opcional, però permeten als usuaris trobar contingut relacionat entre totes les publicacions que comparteixen l'etiqueta. Indirectament, és una manera d'incrementar el temps de permanència d'un usuari en un lloc web.

En utilitzar etiquetes hem de considerar determinats aspectes relacionats amb la SEO:

Enllaç recomanat

<https://bit.ly/2r9beje>

- No haurien d'estar indexades (ni en el *sitemap* del lloc) per a evitar problemes de contingut duplicat. Tampoc no haurien de constar en el menú de navegació.
- No haurien de compartir el nom amb una categoria (per a això ja hi ha les categories).
- Haurien de tenir sentit per elles mateixes: no haurien de ser paraules etiquetades en funció del context.
- No s'hauria d'afegir una etiqueta exclusiva a una entrada (es perdria el caràcter relacional de l'etiqueta).
- No s'hauria d'abusar de l'etiquetatge en les entrades (les etiquetes han d'aportar valor, ja que menys és més). Un nombre raonable seria cinc etiquetes aproximadament.
- Les etiquetes (com les paraules clau) poden estar formades per una o diverses paraules.

4.2. Navegació i disseny: cerca de la millor experiència d'usuari

Usabilitat és el terme genèric utilitzat per a referir-se al fet que un web es comporta d'una manera racional i esperada.

Es pot trobar una definició formal d'usabilitat en les declaracions de la International Organization for Standardization (ISO). En l'ISO/IEC 9126:

«La usabilitat es refereix a la capacitat d'un programari de ser comprès, après, usat i ser atractiu per a l'usuari, en condicions específiques d'ús.»

I en l'ISO/IEC 9241:

«Usabilitat és l'eficàcia, eficiència i satisfacció amb què un producte permet assolir objectius específics a usuaris específics en un context d'ús específic.»

És a dir, és el grau de facilitat d'usar o aprendre que presenta un determinat programa o aplicació.

Jakob Nielsen estableix, en el seu article «10 usability heuristics for user interface design», els principis (encara vigents) sobre com s'ha de fonamentar el disseny d'usuari perquè funcioni de manera òptima. Proposa que tota aplicació ha de complir els requisits següents:

Enllaç recomanat

www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/

1) Visibilitat de l'estat del sistema. L'aplicació ha d'indicar a l'usuari què fa. Cal eliminar la incertesa sobre si una acció s'ha fet correctament o necessita alguna acció addicional per a poder completar-se.

Exemple

Les rutes de navegació (*breadcrumbs*), els camps marcats amb vermell que s'han de corregir en un formulari o la icona que indica que una pàgina està carregant-se fins que finalitza el renderitzament.

2) Identificació entre el sistema i el món real. Totes les persones segueixen un procés d'aprenentatge identificant patrons més o menys estandarditzats que associen a accions determinades.

Exemples

Una paperera s'identifica amb eliminar, un color vermell amb un element incorrecte, un engranatge amb un element per a configurar, un sobre amb un missatge, etc.

Tractar d'utilitzar aquests elements amb un significat diferent del que els usuaris tenen identificat pot provocar una situació de rebot, ja que no es pot identificar quin és l'abast de les seves accions en interactuar amb el lloc.

3) Control i llibertat de l'usuari. Els usuaris han de tenir la sensació que controlen les seves accions.

Exemples

Si necessiten poder corregir alguna acció, haurien de poder fer-ho de manera senzilla. Si necessiten trobar un contingut, haurien de poder intuir on està situat en l'estructura d'informació. Si pretenen donar de baixa un servei, haurien de poder fer-ho des de l'àrea d'usuari sense haver d'enviar un correu electrònic a l'atenció al client per a cancel·lar-lo.

4) Consistència i estàndards. L'estandardització és un procés complex. Impliqua l'acord de molts actors per a adoptar la decisió de fer les tasques d'una determinada manera. L'ús d'elements estandarditzats facilita l'acció de l'usuari, ja que redueix la seva corba d'aprenentatge.

Exemples

Les icones: tres línies paral·leles horitzontals són un menú, un text subratllat en blau és un ancoratge, l'anagrama d'una pàgina web porta a la pàgina d'inici, la informació de l'avís legal és a peu de pàgina (en totes les pàgines del lloc), etc.

El fet de mantenir la consistència del disseny i l'estandardització (encara que sigui *de facto*) reforça la sensació de control de l'usuari i, per tant, afavoreix la seva permanència.

5) Prevenció d'errors. Si es coneixen els errors que poden cometre els usuaris, s'haurien de tractar de corregir abans que es cometin.

Exemples

La doble entrada de la contrasenya, el control del símbol @ o del domini en un camp de correu electrònic, l'autocompletat de camps en temps real, etc. redueixen la frustració de l'usuari.

6) Reconèixer millor que recordar. Si l'usuari pot identificar patrons d'ús o de funcionament en un lloc web, estarà més còmode que si ha de fer un tutorial d'ús per a comprendre'l.

Exemple

Una icona d'una persona en la cantonada superior dreta és més fàcil de recordar com a àrea d'usuari que un menú que indica la funció en una columna lateral.

7) Flexibilitat i eficiència d'ús. Si una acció es repeteix o es fa amb freqüència, s'hauria de situar en un lloc visible i de fàcil accés.

Exemple

Amazon.es és una mostra de com es poden agrupar totes les opcions del compte d'usuari en una única pàgina.

8) Disseny estètic i minimalista. Simplificar reforça els elements destacats i en els quals es pretén que se centri l'usuari.

Exemple

Google és un bon exemple de com centrar l'atenció de l'usuari.

9) Ajudar els usuaris a reconèixer, diagnosticar i corregir els errors. Cal mantenir informats els usuaris quan s'ha fet una acció incorrecta; la manera de corregir l'error facilita l'experiència d'usuari i redueix la frustració.

Exemple

Quan s'exigeix a l'usuari que estableixi un patró de contrasenya amb números, símbols, majúscules i un mínim de dotze caràcters, es pot indicar quins requisits no compleix la contrasenya que ha introduït en lloc de mostrar un simple missatge que digui que la contrasenya és incorrecta. Així, quan hagi de seleccionar-ne una de nova podrà incorporar els elements que no havia considerat anteriorment.

10) Ajuda i documentació. Si és possible, cal facilitar un mètode perquè l'usuari resolgui els seus dubtes. És útil qualsevol mitjà que millori l'experiència de l'usuari.

Exemples

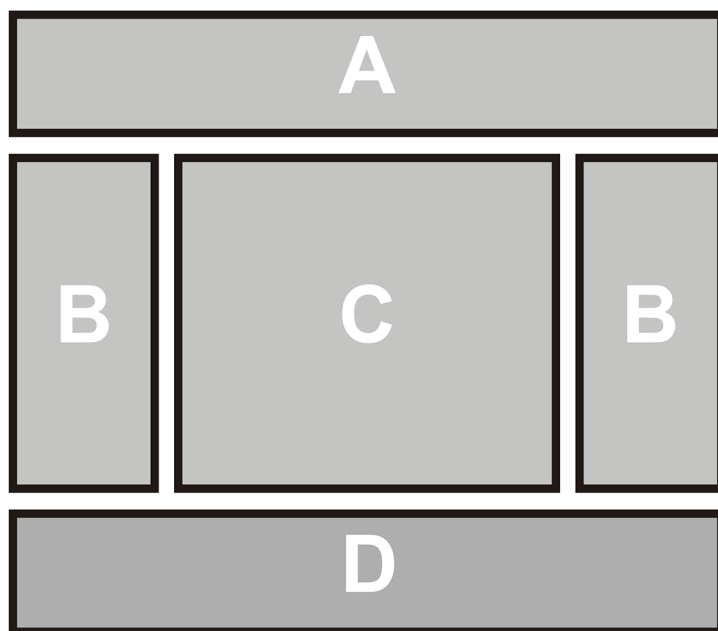
Pàgines de contacte, PME, xats, manuals, etc.

La usabilitat és el resultat de l'estudi del comportament dels usuaris del web. Com a norma general (no científica), és recomanable evitar implementar els elements que trobem molestos com a usuaris. En tot cas, no s'ha de jutjar el grau d'usabilitat dels llocs en què s'ha participat en la seva construcció (es pot presentar un biaix en conèixer on s'han situat els continguts), sinó que han de ser terceres persones les que busquin la informació i interactuin amb el lloc per a comprovar si s'ha aconseguit un disseny encertat observant les seves reaccions.

4.2.1. Disseny i col·locació de continguts

Relacionada amb la usabilitat, hi ha la distribució dels continguts en el context de les pàgines web. El disseny de la interfície d'usuari és important perquè facilita que els usuaris se sentin còmodes en un lloc web.

Seguint els patrons de disseny més habituals, esperem que els continguts d'una pàgina web segueixin una configuració conforme a l'esquema següent.



En la zona superior (A) s'espera trobar elements com l'anagrama (a l'esquerra), el menú principal amb accés a tots els continguts rellevants del web, el panell d'accés d'usuaris (a la dreta), la selecció d'idiomes, un panell de cerca, icones de xarxes socials, carretons electrònics, etc.

En les columnes laterals (zones B), segons els dissenys a què s'està acostumat, s'espera trobar panells de publicitat, menús de categories i subcategories o panells informatius.

En l'espai central (zona C) s'espera trobar el contingut principal. Aquí tot el contingut ha de ser rellevant i no s'han d'incorporar elements que obstaculitzin la navegació de l'usuari (finestres emergents, anuncis...).

El peu de pàgina (zona D) és un espai molt característic en el qual se situen els continguts que es repeteixen en totes les pàgines: avisos legals (galetes, política de privadesa...), mapa web, informació de contacte, mapes de lloc, etc.

4.2.2. El llenguatge HTML com a llenguatge d'etiquetatge

A l'inici s'ha indicat que la creació del protocol HTTP havia provocat el naixement del llenguatge HTML per a utilitzar els enllaços d'hipertext.

L'HTML és un llenguatge de marcatge, un tipus d'escriptura estandarditzada amb etiquetes que els navegadors són capaços d'interpretar per a mostrar les pàgines web d'una manera visualment atractiva per a les persones.



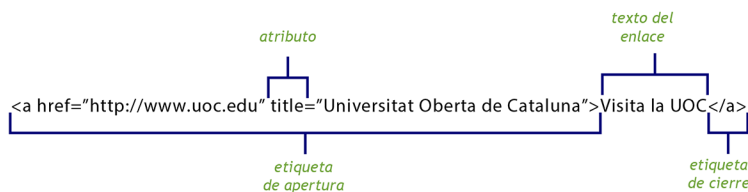
uoc.edu (código fuente)



uoc.edu (navegador)

Entitats HTML

Per a poder configurar el contingut de les pàgines web, hi ha unes etiquetes predefinides que segueixen l'estructura següent:



- 1) **L'etiqueta d'obertura.** Identifica l'etiqueta (<a>), és tancada per parèntesis angulars d'obertura i tancament (< >). Indica l'inici de l'element, en l'exemple un enllaç.
- 2) **L'etiqueta de tancament.** És igual que l'etiqueta d'obertura excepte que inclou una barra de tancament (/) abans del nom de l'etiqueta. Indica la fi de l'element.
- 3) **El contingut.** És la part visible de l'element, en aquest cas el text de l'enllaç.
- 4) **L'element.** És l'etiqueta d'obertura més l'etiqueta de tancament més el contingut. Hi ha determinats elements que no tenen etiqueta de tancament.

5) Els elements poden tenir també **atributs**, que contenen informació addicional sobre l'element. En l'exemple es mostren els atributs `href` (indica la direcció a la qual apunta l'enllaç) i `title` (afegeix informació addicional no visible en el text de l'enllaç).

Els atributs se separen entre ells i del nom de l'etiqueta per mitjà d'un espai. El contingut de l'atribut s'inclou després d'aquest a continuació d'un signe d'igual (=) i entre cometes d'obertura i tancament.

Estructura bàsica d'una pàgina web

Tota pàgina web ha de tenir una estructura que s'adapti als estàndards aprovats en el W3C. Si hi ha alguna incorrecció en aquesta estructura, els navegadors la corregeixen per evitar perjudicar l'experiència de l'usuari. Així i tot, s'ha de tractar de respectar al màxim, ja que proporciona informació fonamental sobre com ha de comportar-se la pàgina web en cercadors i navegadors.

L'estructura bàsica d'un document HTML ha de contenir les seccions següents:

1) L'element **<!DOCTYPE>**. Ha de ser el primer element que es trobi en la pàgina web. Serveix per a informar els robots i navegadors de quin tipus de document es trobaran perquè puguin processar-lo correctament. En HTML versió 5 s'utilitza l'element següent:

```
<!DOCTYPE html>
```

2) L'element **<HTML>**. És el primer i últim element que ha de contenir la pàgina. Ens permet definir el llenguatge utilitzat en el document amb l'atribut `lang`.

```
<html Lang="es">... ..</html>
```

3) L'encapçalament del document. La secció de l'encapçalament `<head>` és un contenidor per a metadades sobre el document. Les instruccions que s'inclouen en aquesta secció són processades abans de carregar la pàgina web. Entre els continguts de l'encapçalament hi ha:

a) **El títol del document**. Descriu el tema tractat en el document. És obligatori i s'insereix amb l'element `<title>`. És fonamental per a la SEO, com veurem més endavant.

b) **Declaracions meta**. Defineixen atributs i valors de la pàgina. S'introdueixen amb l'element `<meta>`. No tenen etiqueta de tancament.

```
<meta name="robots" rel="noindex no follow">  
<meta charset="UTF-8">
```

c) **Informació relacional.** Indica recursos relacionats amb la pàgina. S'introdueix amb l'element `<link>`. No té etiqueta de tancament.

```
<link href=https://www.example.com rel="canonical">
```

d) **Fulls d'estil.** Indiquen els CSS usats per a establir el disseny dels elements del document. Són una especialitat de l'element `<link>` i porten l'atribut `rel` amb el valor `<stylesheet>`.

```
<link rel="stylesheet" href="theme.css">
```

e) **Scripts del costat client.** Introdueixen aplicacions que proporcionen funcionalitats i interactivitat. Es declaren amb l'element `<script>`.

```
<script src="myScript.js"></script>
```

4) **Cos del document.** L'element `<body>` és el contenidor per a la part visible de la pàgina web. És el lloc on s'inclou el contingut (encapçalaments, paràgrafs, imatges, menús...).

4.2.3. L'estructura semàntica

Quan es treballa el disseny de pàgines web es fa èmfasis en la importància que té separar el disseny del contingut i fer ús d'una estructura semàntica correcta en la redacció dels textos.

El motiu d'haver d'organitzar els continguts seguint un model semàntic adequat és la necessitat existent que els robots puguin interpretar correctament els elements d'una pàgina web.

Les persones tenen la capacitat d'interpretar la informació fent ús d'un context. La ubicació dels continguts dins d'una pàgina web, els colors, grandàries de text, etc. poden ser suficients per a diferenciar els elements principals dels secundaris en el conjunt de la informació. No obstant això, els robots no tenen aquesta habilitat (de moment, ja que ja hi ha exemples d'intel·ligència que tracten de resoldre aquesta mancança) i, per tant, la seva única opció és interpretar el llenguatge de marcatge amb el qual s'ha estructurat el contingut d'una pàgina. És per això que un dels requisits que s'exigeix per a aconseguir un bon posicionament en cercadors és que els continguts de les pàgines web tinguin una estructura semàntica correcta, és a dir, que sigui interpretable perfectament per persones i màquines.

Exemple d'estructura semàntica

Vegem la diferència existent quan utilitzem un tipus d'etiquetatge o un altre en llenguatge HTML.

La semàntica i la SEO

La semàntica és la part de la lingüística que estudia el significat de les expressions lingüístiques. La SEO estableix com s'han de distribuir els continguts perquè siguin identificats correctament per les màquines.

Etiquetatge no semàntic: **aquest text està en negreta** i *aquest en cursiva*.

```
<p><b>Aquest text està en negreta</b> i <i>est en cursiva</i>.</p>
```

Etiquetatge semàntic: **aquest text està en negreta** i *aquest en cursiva*.

```
<p><strong>Aquest text està en negreta</strong> i <em>est en cursiva</em>.</p>
```

Com es pot veure, en tots dos casos la representació visual és la mateixa; no obstant això, en l'exemple d'etiquetatge semàntic, en lloc d'indicar un element de format de text com a negreta () o cursiva (<i>), s'indica que hi ha una frase () més rellevant o una altra amb èmfasi (). Així, el cercador podrà atorgar major rellevància a aquests textos quan hagi d'identificar les paraules clau de la pàgina.

Com es pot crear aquesta estructura semàntica?

Dins dels elements HTML, especialment des de l'especificació de l'HTML 5, s'han creat unes etiquetes amb l'única finalitat de definir aquestes àrees semàntiques, de manera que és possible marcar els blocs de contingut de manera clarament identificable pels robots de cerca. Abans d'HTML 5, no hi havia una manera estandarditzada d'etiquetar el contingut segons la seva semàntica, així que l'etiqueta <div> era utilitzada juntament amb un atribut de `id` per a suplir aquesta mancança.

Agrupació i estructura del contingut

1) Els elements **<header>** i **<footer>**. L'encapçalament de la pàgina i el peu són dos elements que tendeixen a repetir-se en tot el disseny del lloc web.

En un element <header> hi ha aspectes introductoris del contingut al qual s'anteposa. Si es tracta de l'encapçalament del lloc web, apareixerà l'anagrama del lloc (amb el seu eslògan si en té) i el menú de navegació. Si és un encapçalament dins d'una entitat semàntica secundària, com <section> o <main>, podrà contenir les taules de continguts, introduccions, etc.

L'element <footer> està en la part inferior de la pàgina i conté tradicionalment els elements d'identificació del propietari del domini i/o del lloc web, i també la informació legal, de contacte i de xarxes socials.

2) L'element **<nav>**. Es tracta d'un element nou d'HTML 5 que té la finalitat d'identificar el menú principal de navegació. No significa que tots els enllaços d'una pàgina hagin d'estar en l'etiqueta <nav>, únicament el menú que conté l'estructura de continguts del lloc web.

3) Els elements **<main>**, **<article>** i **<aside>**. L'element <main> identifica el contingut principal d'una pàgina, de manera que els cercadors coneguin on se situa el contingut principal. En cas que el contingut siguin elements diferenciats de menor entitat, és possible separar-los dins d'elements independents <article>.

Una pàgina principal d'un blog podria contenir una estructura semàntica similar a la següent:

```
<header>
</header>
<main>
  <article>
    <header>
      <h1>Títol de l'entrada 1</h1>
    </header>
    <p>Text 1</p>
    <p> Text 2</p>
    <aside>
      <p>Contingut relacionat amb l'entrada 1</p>
    </aside>
    <footer>
      <p>Signatura de l'autor 1</p>
    </footer>
  </article>
  <article>
    <header>
      <h1>Títol de l'entrada 2</h1>
    </header>
    <p>Text 1</p>
    <p> Text 2</p>
    <footer>
      <p>Signatura de l'autor 2</p>
    </footer>
  </article>
</main>
<footer>
</footer>
```

Es pot observar que en l'exemple hem inclòs l'element `<aside>`. Aquesta entitat indica que el contingut està relacionat amb l'element superior al qual pertany però que no té la mateixa importància. Així, doncs, estaríem identificant continguts secundaris.

És important conèixer que no hi ha d'haver mai més d'una etiqueta `<main>` per pàgina i que és possible usar diverses etiquetes `<article>` sempre que el contingut sigui independent i diferenciat.

4) L'element `<section>`. Quan calgui construir una pàgina en què apareguin molts continguts principals que no estiguin relacionats directament entre ells (una pàgina de portada que té elements d'altres continguts interns), no es pot fer ús de l'element `<main>`; en aquest cas s'hauria d'utilitzar l'element `<section>` establint tants elements `<section>` com blocs de contingut tinguem.

L'organització semàntica del contingut: els elements títol `<h1>`, `<h2>`... `<h6>`

Igual que les pàgines mantenen una estructura semàntica, els textos han de conservar la seva pròpia estructura jerarquitzada. L'HTML posa a la nostra disposició els títols (també es poden trobar identificats com a encapçalaments) per a organitzar els continguts.

El títol `<h1>` ha de precedir tot el contingut i establir-ne una descripció concisa. A partir d'aquí és possible subdividir la resta dels continguts fent ús dels títols `<h2>` a `<h6>`, considerant sempre que no hauríem d'incloure un títol `<h3>` si no hem incorporat prèviament un `<h2>`.

En cap concepte no s'han d'utilitzar el format dels títols com a elements de disseny de la pàgina aprofitant el format que tenen establert. Per a això hi ha els fulls d'estil.

Encara que tradicionalment no ha estat així, no hi ha cap inconvenient perquè s'introdueixin diversos elements `<h1>` en la mateixa pàgina mentre es trobin distribuïts en elements semàntics diferents.

Validació de codi

Al principi s'ha establert la funció que el W3C o World Wide Consortium té en la definició i recomanacions per al desenvolupament del llenguatge HTML i la resta dels elements relacionats amb el web. Entre aquests hi ha establir els estàndards d'aplicació del llenguatge HTML.

Una de les recomanacions que es pot llegir si busquem informació sobre la SEO és que el compliment dels estàndards pot millorar el posicionament web, i això no és així. La veritat és que complir els estàndards ens garanteix que la nostra pàgina no donarà errors de renderitzament en els navegadors i que es mostrarà tal com s'ha dissenyat.

Això implica que en una pàgina ben dissenyada no haurien d'aparèixer inconsistències en l'experiència d'usuari (errors de càrrega, alentiments...), per la qual cosa no ajuda indirectament a millorar el posicionament, però pot evitar penalitzacions. El 2009 Matt Cutts ja va aclarir que la validació W3C no incidia en la classificació.

Vídeo recomanat

<https://youtu.be/fpbacts-tyg>

Per poder comprovar la validació d'una pàgina web, el W3C posa a disposició dels desenvolupadors una eina que ens permet comprovar l'adequació de les nostres pàgines a l'estàndard vigent del llenguatge HTML.

Com es pot observar en la imatge, s'informa de dos tipus de successos en relació amb el codi de les pàgines: errors i *warnings*. Els primers és recomanable corregir-los, ja que solen implicar una mala implementació de l'estàndard. Els segons no impliquen problemes sinó possibles incidències o millores per tenir un codi més correcte.

4.2.4. Textos i llegibilitat

Una vegada definida l'estructura, els continguts textuais seran un dels principals materials de què es proveeix els cercadors per a indexar les pàgines. Per això, s'han de cuidar la seva creació i optimització SEO per aconseguir el posicionament que es busca. A continuació s'indiquen els factors de més importància que cal tenir en compte:

1) **Els motors de cerca imiten la lectura humana.** Aquest és un principi bàsic de la SEO. A l'hora d'indexar i classificar un contingut els motors de cerca intenten simular el comportament dels humans quan llegeixen o consumeixen la informació de cada pàgina. Per tant, en l'evolució dels algorismes que determinen el posicionament de cada lloc, els patrons de consum web de les persones són els que determinen cap a quina direcció van els criteris d'organització dels resultats en la SERP: es premien les pàgines que a cada moment s'adeqüen

més a la generació d'una bona UX. Per això, treballar els textos des de la perspectiva de l'UX assegurarà que es faci d'acord amb el que Google o altres cercadors esperen de nosaltres.

En aquest sentit un aspecte és clar: avui els usuaris no llegeixen de manera lineal. Per contra, escanegen la informació per a detenir-se únicament en els aspectes que satisfan la seva necessitat d'informació. Google ho sap i, per tant, premia amb el seu algorisme les pàgines configurades des de la perspectiva de l'escanejabilitat. Tot el que ajudi l'usuari a trobar fàcilment quin contingut vol (original i de valor) i com el vol (ràpidament detectable entre tota la informació) fomentarà que el posicionament millori.

2) Els humans ara utilitzen la *voice search*. Els cercadors, amb Google al capdavant, s'han desenvolupat tant a l'hora d'imitar el comportament humà que en les últimes actualitzacions (des de Hummingbird) ja reconeixen sinònims i, per tant, entitats concretes a les quals ens podem referir amb diferents paraules clau. Amb l'ascens de la SEO semàntica, els motors comprenen el llenguatge natural de les persones i, a més, en l'actualitat es dirigeixen a premiar tot allò que faciliti la *voice search*. Això és perquè l'ascens d'assistents virtuals com Alexa o Siri s'estan popularitzant i ja són una tendència SEO per als propers anys. Hem d'anar en aquesta direcció quan planifiquem la creació de textos.

Els cercadors ja premien les informacions que estan redactades, de manera que en faciliten la comprensió com a resultat de veu. Això comporta que les frases llargues i complexes, amb juxtaposicions, aposicions i, en definitiva, una concatenació d'idees i conceptes deixaran de ser funcionals. Encara que la lectura d'un text pugui permetre un cert grau de complexitat en un paràgraf o una frase, quan parlem i, sobretot, quan escoltem, aquest nivell de complexitat fa que no entenguem absolutament res. Imagineu que, a més, és un altaveu el que dona aquesta informació (llegint un resultat concret que ha cercat amb el seu algorisme) com a resposta a una pregunta molt concreta que un usuari li ha fet. Aquest usuari no tornaria a utilitzar-lo. Per això, s'han de crear els textos d'un web de manera que siguin comprensibles fàcilment quan puguin ser llegits en veu alta. Fer aquest exercici quan es redacta és fins i tot un consell que els mateixos treballadors de Google han fet públic.

3) El primer paràgraf o entradeta. El primer paràgraf d'un text, que en termes periodístics denominem entradeta, és imprescindible per a qualsevol contingut, independentment que la peça principal no sigui un text sinó un vídeo, infografia, etc. Això es deu al fet que és el primer que llegeix l'usuari quan està en el procés d'avaluar si seguirà o no en aquesta pàgina. Es tracta de la presentació del contingut. Els motors de cerca indexen la informació en la mateixa direcció que es llegeix, és a dir, de dalt a baix i d'esquerra a dreta, per la qual cosa l'entradeta és, després dels elements de titulació, la primera informació en què s'enfocaran per comprovar si un resultat és rellevant per a una paraula

clau concreta. En aquest sentit és vital que les paraules clau que es tenen com a objectiu de posicionament per a la pàgina apareguin sempre en el primer paràgraf.

A més, l'entradeta, que ha de ser breu, ha de resumir el contingut, presentar-lo i demostrar a l'usuari que els objectius de cerca pels quals ha accedit a aquest contingut des de Google es compleixen, és a dir, mostrar que la pàgina satisfà les seves necessitats d'informació. Igualment, és important incloure algun tipus d'esquer que susciti l'atenció i l'interès de l'usuari, de manera que l'impulsi a continuar llegint-la o visionant-la.

4) La densitat de paraules clau. La densitat d'una paraula clau és la proporció en què apareix en una pàgina en relació amb el total de text inclòs. Per tant, mesura el percentatge de repeticions de la paraula clau pel que fa al nombre total de paraules. En aquest sentit no hi ha un nombre exacte de reiteracions que es pugui indicar com a òptim. Encara que aquest concepte ha suscitat grans debats en el sector, sembla que hi ha consens en el fet d'aproximar la densitat de les paraules clau objectiu entre l'1 i el 2% per a cada pàgina. Això comportaria que per cada mil paraules es repetís la paraula clau prop de deu vegades (o una mica més), la qual cosa serà més o menys apropiada depenent del tipus de contingut.

$$\text{Densitat de la paraula clau} = \frac{\text{nre. de repeticions de la paraula clau}}{\text{nre. total de paraules de la pàgina}} \times 100$$

Tenir una fórmula matemàtica per a calcular aquest paràmetre no pot fer desmerèixer el sentit comú. La densitat òptima no és un percentatge concret, sobre el qual Google ni tan sols s'ha pronunciat formalment, sinó que és la quantitat de vegades que el contingut requereix aquesta paraula clau de manera completament natural. No es pot caure en l'error de crear textos per als cercadors en lloc de per als lectors, ja que els algorismes, cada vegada més perfeccionats, fan prevaldre l'experiència d'usuari. Quan un text és redactat per Google, es nota. D'altra banda, és lògic pensar que, si volem ser rellevants per a una paraula clau, com més es repeteixi, més entendran els motors de cerca que aquest text és un resultat idoni. Però això no funciona així. De fet, la reiteració excessiva d'una paraula en una pàgina és penalitzada pels cercadors, ja que la consideren una tècnica poc lícita denominada repetició abusiva de paraules clau. Com a conclusió, l'important és recordar que la densitat òptima és la natural i que és preferible incloure variacions de la paraula clau i sinònims per a evitar la repetició excessiva. No es pot oblidar que cada text ha d'intentar posicionar diverses paraules clau i no enfocar-se únicament en una, encara que sigui la principal.

5) L'extensió del text per a SEO: qüestió de qualitat. Com passa amb la densitat, no hi ha una longitud exacta quant a la quantitat de paraules que hauria de contenir un text per a ser ben qualificat pels algorismes dels cercadors. De fet, segons els patrons canvians de consum de contingut dels usua-

Vegeu també

Sobre la repetició abusiva de paraules clau i la SEO pirata, podeu veure el subapartat 5.3 «Penalitzacions i la SEO pirata» d'aquest mòdul.

ris d'internet i els criteris de qualitat considerats pels motors de cerca, aquesta concepció de l'extensió ideal ha anat evolucionant al llarg dels anys. En l'actualitat les pàgines amb textos inferiors a tres-centes paraules rarament posicionaran correctament per una paraula clau competida, ja que es pot considerar que aquesta pàgina està poc elaborada. No obstant això, avui convivim amb dues tendències diferenciades pel que fa a la longitud de continguts més valorada a internet.

a) D'una banda, als últims anys els textos més ben considerats pels cercadors són producte d'un treball d'elaboració profund. En general, això resulta en continguts llargs i de gran qualitat. D'aquesta manera, encara que podríem parlar de textos de més de mil paraules, hi ha professionals que al·ludeixen fins i tot a superar 2.500 paraules per pàgina per a complir aquests requisits. Ara bé, es tracta de textos cuidats, originals i de valor que no inclouen repeticions buides per a aconseguir la longitud desitjada. En aquest sentit, als últims temps Google ha posat el focus cada vegada més en el que s'ha conegut popularment com a **Google EAT**, sigles que corresponen als conceptes d'*expertise*, *authoritativeness* i *trustworthiness*:

- **Expertise.** Significa que, per al cercador, la qualitat d'un contingut està també en l'autor que el crea, que ha de ser primerament expert en la matèria, és a dir, el text ha de mostrar un domini del tema tractat. En aquest sentit és aconsellable incloure a la pàgina el nom de l'autor del contingut sempre que aquesta persona tingui una bona reputació en línia.
- **Authoritativeness.** L'autoritat fa referència a la consideració popular d'una font com a referent en el sector. Això es mesurarà per enllaços entrants inclosos en altres webs, esments en llocs de referència, etc., analitzat detalladament en l'apartat de SEO *on-page*.
- **Trustworthiness.** La confiança com a criteri de qualitat està a mostrar a l'usuari que el contingut és cert, legal i transparent. Això va més enllà de l'ús de protocols segurs o Whois públics per a tractar directament la manera en què es treballa el contingut i les fonts d'informació. Les notícies enganyoses són el principal enemic d'això.

b) Així les coses, no es pot obviar que hi ha una altra tendència pel que fa al consum informatiu digital. En l'actualitat els usuaris, encara que premien els continguts elaborats i de qualitat, són experts a escanejar ràpidament els textos en una cerca accelerada de les dades que satisfacin de manera directa la seva necessitat. Per això, prevalen la concisió i la claredat per sobre de tot. Això significa que els textos que tracten del major nombre de coses en la menor quantitat de temps i amb les mínimes paraules tindran el beneplàcit de l'audiència. Per tant, és preferible pensar en l'UX a l'hora de redactar que a cobrir una extensió mínima.

6) Llegibilitat (*readability*) i estructuració del contingut dins de la pàgina.

Igual que amb l'arquitectura del lloc cuidem la disposició correcta dels continguts en el lloc web per afavorir la indexació i el posicionament correcte de les paraules clau, cadascun dels textos ha de tenir una estructura planificada. Els cercadors tenen en compte l'organització de la informació en cada pàgina individual a l'hora de posicionar un web. Per això, una vegada més, entra en joc l'objectiu de crear una UX òptima quan es planifica l'arquitectura de la informació d'un text per a SEO. Alguns criteris que s'han de tenir en compte són:

- Cada paràgraf ha de desenvolupar una idea central i diferent de la de la resta per a la mateixa temàtica. És recomanable generar una frase principal per a cada paràgraf i deixar que la resta de frases que el componen aprofundeixin en l'explicació d'aquesta idea.
- S'han de dividir els textos en paràgrafs equilibrats quant a la longitud, és a dir, el total de paraules incloses en cadascun. En termes d'UX, això aporta a l'usuari la sensació que cada paràgraf desenvolupa una idea o aspecte del tema tractat. S'ha d'evitar crear un paràgraf de tres línies i un altre de quinze dins del mateix text.
- És millor evitar les frases llargues costi el que costi. Són difícils de processar per als usuaris i per als cercadors.
- Els paràgrafs tampoc no han de ser excessivament llargs, és a dir, amb moltes línies de composició. Serien raonables sis o vuit, ja que això ajuda els usuaris quan es tracta d'escanejar el contingut, que és la seva manera de consumir-lo.
- Un aspecte important és estructurar conjunts de paràgrafs sota el mateix epígraf o títol. Això significa que, més enllà del títol principal del text (el titular), s'ha de crear una estructura interna en què s'agrupin paràgrafs sota títols de segon nivell, generalment H2 o H3. No es pot oblidar incloure paraules clau estratègiques en aquests títols de segon nivell (titolets).
- Les llistes, sia numerades o amb vinyetes, funcionen molt bé. A més d'ajudar l'usuari a trobar concisió, són apreciades pels cercadors. De fet, una tendència imposada als últims anys parla de l'ascens del gust pels *listicles* per part dels públics, és a dir, articles complets en forma de llista.
- S'has d'usar destacats tipogràfics com les negretes per a guiar la vista de l'usuari i ajudar-lo així en el seu procés d'escaneig a conèixer quina idea desenvolupa cada paràgraf. S'han de destacar principalment les paraules clau que es tinguin com a objectiu de posicionament.

- Un altre factor de posicionament tingut en compte pels algorismes és l'ús de paraules de transició («per tant», «d'aquesta manera», «en resum»), per la qual cosa és molt aconsellable utilitzar aquestes construccions.

7) Destacats tipogràfics per a cridar l'atenció d'usuaris i motors. Els destacats tipogràfics són tots els recursos estilístics que permeten generar centres d'atenció visual en el text, des de negretes, cursives o subratllats fins a sumaris. La inclusió d'aquests recursos és desitjable perquè milloren l'escanejabilitat del text i fomenten l'atenció d'usuaris i motors en paraules clau concretes per a les quals volem posicionar. No obstant això, s'ha de tenir una cura extrema amb l'ús de cada tipus d'estil segons la funció que li és pròpia:

- **Negreta.** S'usa per a destacar els termes més importants de cada paràgraf que ajudin a conèixer-ne la idea general. S'inclou en negreta preferiblement les paraules clau estratègiques que formin part del llistat de l'estudi de paraules clau.
- **Cursiva.** S'usa per a títols de pel·lícules, llibres, sèries, mitjans de comunicació, programes, etc. També té com a missió distingir tipogràficament estrangerismes o paraules d'altres llengües, com les locucions llatines. Dificulta molt la llegibilitat en pantalla, així que és absurd crear paràgrafs sencers en cursiva des d'una perspectiva merament estètica. No es poden escriure paraules clau en cursiva.
- **Subratllat.** A pesar que és una manera de generar impacte visual sobre les paraules que se subratllen, sol generar problemes d'usabilitat en el text. Generalment, els subratllats en text són percebuts com a hipertexts. Quan veiem en una pantalla un terme o frase subratllat, els usuaris tendeixen a pensar que hi poden fer clic a sobre perquè contenen un enllaç. Si això no es pot i s'han usat solament per a destacar, s'induirà l'usuari a confusió i, amb això, es generarà un problema d'usabilitat.
- **Sumari.** És una peça d'informació que, col·locada entre el cos del text, repeteix algunes frases o cites importants amb un cos gran i amb diferenciació tipogràfica. És un bon recurs per a millorar la llegibilitat, si bé cal usar-lo únicament quan la plantilla del tema del web, i amb ella el CSS, permetin fer-ho sense fer pensar al motor de cerca que es tracta d'un títol.

Exemple de sumari

En aquesta imatge el sumari està ressaltat amb blau.

Q: ¿Qué estrategia siguió para conseguir followers?

De acuerdo con Manuel, él nunca ha seguido una estrategia para subir seguidores. Empezó promocionándola con la primera cuenta, alrededor de 3500 seguidores de @Sevillismoacci ya empezaron a seguir a @Deportes4parodia gracias a esta acción. A partir de ahí, lo que hizo fue empezar a subir mucho contenido. Manuel nos cuenta:

“Siempre me he esforzado por hacer un contenido diferente, original, estético, algo que llame la atención y por eso siempre he ido tirando para arriba”.

Además, ha hecho promociones, al rededor de 10, pero solamente le habrán dado alrededor de 1000 seguidores, por lo que no considera la promoción como una estrategia efectiva. Lo que sí le ha ayudado mucho son los sorteos que, por supuesto, son reales.

Q: ¿Cómo es el exitoso contenido de su cuenta?

Todo el contenido está creado por él. Se inspira en Twitter, Instagram y leyendo noticias 'chorras'. De media, por cada 20 minutos que lee redes sociales o periódicos, saca 3-4 publicaciones. Todo lo que se puede encontrar en la cuenta es original, hecho por él. También a veces se apoya en otras cuentas similares como: @futboleando, @marca, @sevillafc o @fcbayern.

Font: elaboració pròpia per a communitools.com

8) Tancament del text. La inclusió d'un últim paràgraf que serveixi de tancament també és indispensable per a millorar la usabilitat. Aquest paràgraf ha d'actuar com a resum i conclusió de tot el contingut i ens permet, una vegada més, reiterar les paraules clau objectiu de manera natural i amb un motiu de pes. Si som davant un article d'opinió, el tancament haurà de deixar clara la perspectiva de l'autor. Un últim paràgraf òptim hauria de seguir els consells següents:

- Tenir prop de cent cinquanta paraules o un nombre similar a l'extensió de la resta de paràgrafs del text.
- Incloure una crida a l'acció (CTA) que impulsi l'usuari a fer qualsevol tipus d'interacció que l'ajudi a complir els objectius.
- Generar il·lusió de diàleg amb l'usuari amb una pregunta o, en cas d'articles d'opinió, una obertura clara al debat que l'inciti a abocar comentaris. Això, a més de generar compromís, millorarà la SEO *on-page*.

Crida a l'acció

Una crida a l'acció (*call to action*, CTA) és un missatge que insta l'usuari a fer una interacció específica. Se sol situar en botons o enllaços i moltes vegades conté un *copy* redactat en imperatiu, de manera clara i directa, que indica a l'usuari què ha de fer. Un bon disseny de les CTA és molt important per a aconseguir augmentar les conversions. Un simple canvi en una paraula, el color o el cos de la font de la CTA poden fer canviar la ràtio de conversió de manera notable.

4.2.5. Elements de titulació

En el procés de millora de l'arquitectura de la informació dels textos, incloure una estructura interna jerarquizada és molt important per a permetre tant a usuaris com a cercadors comprendre realment el significat d'una manera àgil. En aquesta jerarquizació del contingut, la inclusió d'elements de titulació és imprescindible. Per a això, es donarà suport a la comprensió de l'estructura per part dels motors gràcies a l'ús dels encapçalaments HTML. Aquests encap-

çalaments són etiquetes dels tipus H1, H2, H3, H4, H5 i H6 amb les quals s'indiquen els títols i titolets d'un contingut, de manera que es determina el nivell jeràrquic de cada encapçalament segons el número de l'etiqueta.

En aquest sentit s'ha de procedir d'acord amb els elements següents:

1) Titular principal. En primer lloc s'organitza l'arquitectura de la informació de cada pàgina entenant que tot el contingut versarà sobre un tema que serà descrit en un titular principal. Aquest titular principal, en HTML, estarà compost per una etiqueta de nivell de titulació del tipus H1. Així s'assegura que els motors de cerca entenguin què és el més important del text, que ho engloba tot. En aquest H1, que serà l'element més notori de la pàgina, s'inclou sempre la paraula clau més important per a la qual es vol posicionar.

2) Títol o encapçalament de segon nivell. Després es divideix l'estructura interna del text en subtemes, sota els quals s'agrupen diversos paràgrafs (generalment, dos o tres per subepígraf). Per a cada grup, es genera un títol, és a dir, un títol de nivell inferior al titular principal. Si s'ha etiquetat el titular amb H1, cadascun d'aquests títols o títols secundaris seran etiquetats amb H2. Inclourà també paraules clau estratègiques, preferiblement amb sinònims o variacions de la principal.

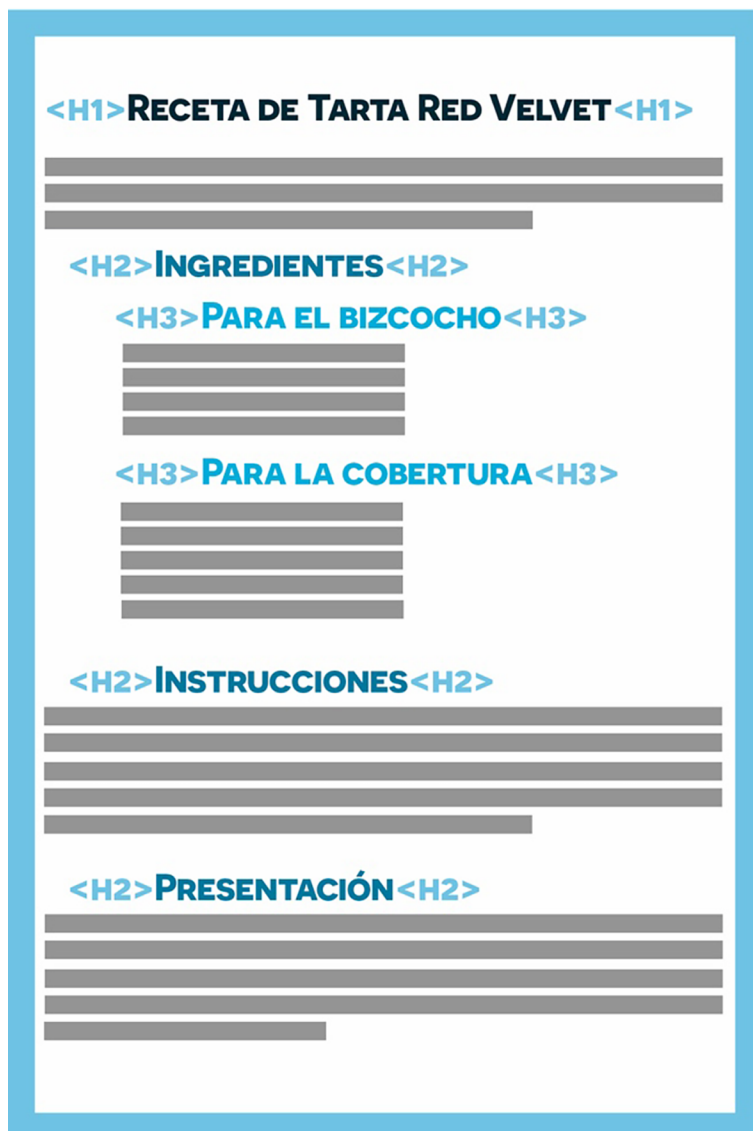
Titolets

En termes periodístics, els títols o encapçalaments de nivell inferior al titular principal es denominen titolets. No obstant això, moltes persones, professionals i fins i tot eines i connectors de SEO anomenen aquests títols secundaris «subtítols». Això és un error terminològic. Realment, un subtítol és un text que acompanya el titular a sota per afegir informació en aquesta primera línia. Igualment, un avanttítol és un text que acompanya el titular al damunt. Per tant, la resta dels encapçalaments no són subtítols sinó titolets, encara que eines com Yoast SEO els anomenin així.

3) Encapçalament de tercer nivell i següents. En alguns casos els subtemes que s'han creat necessitaran un nivell de desenvolupament més gran que solament dos o tres paràgrafs, ja que aprofundeixen en una idea concreta que no té sentit dividir en més d'un únic subtema. En aquest cas es pot estructurar aquests epígrafs en subtemes de nivell inferior (tercer en aquest cas, però fins i tot quart, cinquè o sisè nivells si la profunditat és molt elevada). És important que en aquesta divisió de l'estructura en nivells de profunditat s'inclouin títols o titolets de nivell inferior per agrupar els textos. Aquests subencapçalaments seran etiquetats amb H3, H4, H5 o H6 segons la jerarquia. L'important és usar el nivell que correspongui a la seva profunditat i incloure paraules clau objectiu. Ara bé, els H4, H5 i H6 no tenen un gran valor en termes de SEO.

4) Grandària enfront de jerarquia. El fet que en general des del full d'estil CSS s'utilitzin grandàries i estils diferents per a diferenciar estèticament els nivells dels encapçalaments no significa que això tingui efecte, en l'àmbit de SEO, sobre la seva consideració per part dels bots. Els motors de cerca entenen la jerarquia dels encapçalaments segons els números de les seves etiquetes, entre les quals la `<h1>` és la més important i la `<h6>` la menys important.

Aquesta és l'única funció dels encapçalaments HTML: organitzar per nivells d'importància. Per tant, quan es dissenyen els títols de la pàgina no es pot seleccionar el tipus d'encapçalament per qüestions de disseny estètic, sinó pel valor que representen en qüestió de jerarquia i arquitectura de la informació. En cas que no convenci el resultat en termes visuals, la solució és canviar els estils definits en el full CSS de la plantilla o tema, no utilitzar erròniament unes etiquetes d'encapçalament per unes altres.



Font: elaboració pròpia

5) Longitud dels encapçalaments. Com passa amb els textos, no hi ha regles matemàtiques per a trobar el titular d'extensió perfecta. No obstant això, hi ha algunes nocions que poden servir de base. En primer lloc, un terme mitjà i natural d'entre 20-70 caràcters per encapçalat és una longitud adequada. Ara bé, en termes estadístics, alguns estudis centrats principalment en el mercat anglosaxó apunten al fet que els titulars que s'aproximen a 55 caràcters i 6

o 7 paraules són els que generalment criden més l'atenció dels usuaris. Això significa que, quan apareixen en una pàgina inicial, els que tenen aquesta longitud són els que aconseguen un major nombre de clics.

6) Diversitat de H1. Encara que des de fa uns mesos Google s'ha pronunciat sobre la inclusió de diversos encapçalaments <H1> dins de la mateixa pàgina, és important generar una estructuració del contingut coherent, de manera que la jerarquia quedi clara per a usuaris i bots.

7) Canibalització de continguts. Un altre aspecte important per a optimitzar elements de titulació és evitar crear títols H1 molt similars o idèntics. Amb això no ens referim a la generació de contingut duplicat, sinó a la possible canibalització de continguts. Això fa referència a l'error que comporta intentar posicionar les mateixes paraules clau en diverses pàgines del lloc, en aquest cas incloent el mateix terme en diversos H1 de diverses pàgines del lloc. El que provocarà en aquest cas, més que generar la il·lusió que s'és més rellevant per a la paraula clau, és que totes les pàgines competeixin entre elles pel mateix posicionament, la qual cosa frenarà el potencial individual de cadascuna.

8) Encapçalament amb hipertext. Incloure enllaços en els elements de titulació és un error important. El que s'aconsegueix amb això és derivar autoritat de pàgina (el que es busca per al contingut) a la pàgina de destinació, que possiblement vol posicionar-se també per als termes similars als que s'empren en el contingut que treballem. Això comporta la canibalització de què s'ha parlat.

4.2.6. Imatges

Amb relació a l'optimització de continguts, fins ara s'ha treballat solament la informació textual. No obstant això, les tendències de consum digital dels últims anys apunten a la gran importància que tenen les imatges, vídeos i altres materials multimèdia. Per això, és necessari fer també un gran esforç des de la perspectiva de la SEO perquè es puguin posicionar aquests formats de contingut populars entre els primers resultats del cercador.

Si en analitzar les audiències ens adonem que la millor opció per a captar la seva atenció i fer eficient la transmissió dels missatges és amb aquest tipus de formats, cal saber com aconseguir que aquestes pàgines apareguin també en la SERP.

Pel que fa a les imatges, s'ha de partir d'una consideració important: a pesar que els bots i la seva intel·ligència artificial evolucionen ràpidament en el reconeixement dels elements que s'inclouen en fotos, il·lustracions i infografies, en els àmbits semàntic i de posicionament els algorismes encara no tenen prou capacitat per a entendre per si mateixos el contingut de les imatges amb vista a posicionar-les. Si bé ara els motors de cerca comencen a comprendre

Vegeu també

Sobre la generació de contingut duplicat, podeu veure el subapartat 4.5.4 «La importància del contingut duplicat» d'aquest mòdul.

semànticament les paraules clau, en el cas de les imatges encara queda molta evolució. Podríem dir que una imatge és bàsicament un conjunt de píxels de colors per als motors.

Per això, si no s'optimitzen aquests píxels amb certes tècniques i etiquetes que indiquin als bots què representen conceptualment (què es veu en la foto), no podran comprendre'n el contingut i, per tant, posicionar-los per a ell.

Factors que afecten l'arxiu de la imatge

La qualitat, el pes, la compressió i el nom d'arxiu, entre altres qüestions, han de ser optimitzats per a aconseguir un posicionament òptim. Hi ha qui anomena aquest tipus de factors SEO *on-picture*, ja que afecten el mateix arxiu de la imatge.

1) **Nom d'arxiu.** Es tracta probablement de l'aspecte més important entre els que afecten el document de la imatge, ja que aquesta posicionarà per a les paraules clau que hàgim inclòs en el nom de l'arxiu. Això comporta que abans de pujar la imatge al web sigui necessari nomenar el document des d'una perspectiva SEO, ja que el nom amb què es pugi serà el que configurarà la part final de l'URL de la imatge (quelcom essencial per als cercadors).

Exemple

Si amb un CMS s'afegeix una nova foto a un blog amb el nom d'arxiu «imagenOK.jpg», l'URL resultant serà per defecte similar al següent:

<https://example.es/imagenok.jpg>

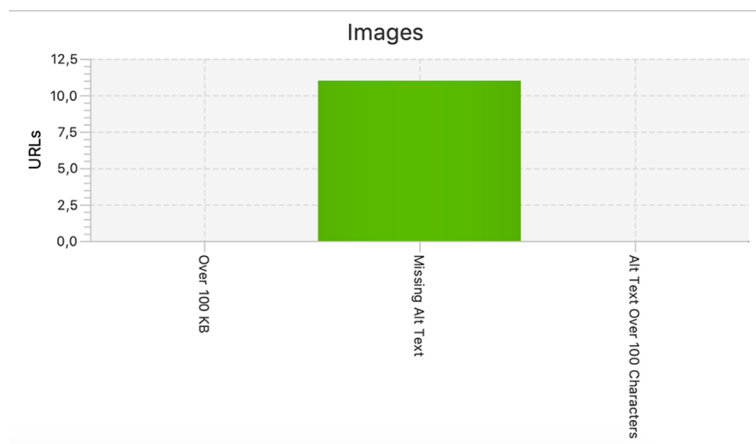
Això comportarà que l'URL, que és el primer que reconeixerà el motor de cerca per a indexar, no trobi cap paraula clau rellevant per a identificar el contingut d'aquesta imatge.

Per tant, s'han de seguir aquestes pautes:

- Generar un nom d'arxiu curt per evitar crear URL molt llargs.
- Incloure paraules clau descriptives del contingut de la imatge. Això les ajudarà a posicionar-se, especialment en Google Images, que també és una font important de trànsit en un web.
- Separar els termes de les paraules del nom d'arxiu amb guions mitjans, com en aquest exemple: «smartphone-vermell.jpg».
- No fer repetició abusiva de paraules clau: evitar incloure més de tres o quatre termes en el nom de l'arxiu.
- No incloure determinants, preposicions, conjuncions i altres paraules sense valor semàntic.

2) **Pes.** La grandària de la imatge és extremament important. Si bé l'arxiu ha de tenir la màxima qualitat i grandària possible per a una bona UX, se n'ha d'optimitzar el pes perquè no afecti la velocitat de càrrega, un factor vital per al posicionament. Moltes eines, com Screaming Frog, apunten al fet que el pes no sigui superior a 100 kb.

Anàlisi d'un lloc web amb Screaming Frog



Font: elaboració pròpia

3) **Compressió.** Per a evitar problemes amb el pes, hi ha diverses solucions:

- Reduir la grandària al màxim necessari a què es pugui visualitzar la imatge. No cal incloure imatges enormes si ningú no les veurà a aquesta escala.
- Comprimir la imatge amb connectors en el CMS o eines externes que redueixin el pes sense afectar la qualitat de la imatge.
- Hi ha un mite molt estès que diu que, per a pantalles, s'ha de reduir sempre la resolució de les imatges a 72 o 96 píxels per polzada (ppp), de manera que pesin menys que per a impressió (300 punts per polzada o dpi generalment). Però això no funciona realment així sense el remostreig activat. La resolució, entesa en pantalles com a píxels per polzada, no afecta la qualitat de la imatge ni el pes. Per tant, es pot obviar aquesta recomanació.

4) **Qualitat.** La qualitat de la imatge és essencial per a una bona experiència d'usuari, especialment en una cultura tan audiovisual com la que impera en l'actualitat. Usar fotos, il·lustracions o infografies de qualitat millorarà l'atractiu dels continguts, cosa que al final reverteix en el posicionament.

Factors que afecten la indexació del contingut de la imatge

Tal com s'ha dit, és essencial utilitzar una sèrie d'etiquetes per a descriure als motors de cerca el contingut d'una imatge, és a dir, el significat d'aquests píxels de colors. Per a això, és imprescindible incloure els atributs següents en l'etiqueta HTML de la imatge:

1) **Atribut <alt>**. Es tracta d'un atribut que compleix diverses funcions. En primer lloc, és el text que indexarà principalment Google a l'hora de comprendre el contingut de la imatge. En segon lloc, té un objectiu d'accessibilitat. És la informació que les eines lectores per a usuaris cecs llegiran en veu alta a les persones invidents perquè puguin entendre què es mostra en la seva pantalla. Finalment, i d'aquí ve el seu nom, es tracta del text «alternatiu» que apareix en lloc de la imatge quan la imatge no es carrega per qualsevol problema tècnic i no pot aparèixer en la pantalla de l'usuari. Per tant, és l'etiqueta més important de la imatge amb vista al seu posicionament. Per a optimitzar-la, cal seguir aquests consells:

- Incloure la paraula clau principal relacionada amb el contingut de la imatge.
- Redactar la frase de manera que tingui sentit llegida en veu alta.
- No superar els cent caràcters per a una correcta indexació.

2) **Atribut <title>**. És un altre atribut que es pot incloure en l'etiqueta de la imatge i té la funció de generar una petita finestra emergent (imatge canviant) quan l'usuari hi posa el cursor a sobre. El text que s'inclou en aquesta etiqueta serà el que es mostri en la finestra emergent; encara que no té la importància de l'alt per a la SEO, ens permet generar el títol de la foto de què es tracti o informació de valor per a l'usuari.



Font: elaboració pròpia

Imatge canviant

Anomenem imatge canviant (*rollover*) l'acte de passar el ratolí per sobre d'un element sense fer-hi clic. A vegades aquesta acció genera canvis en l'element sobre el qual hem passat el cursor, com ombreigs, canvis de color, etc. Quan s'inclou l'etiqueta <title> en una imatge, en fer *rollover* es generarà una petita finestra emergent amb l'explicació d'aquesta imatge.

A continuació es poden observar ambdues etiquetes en el codi HTML típic d'una imatge:

```

```

3) **Context de la imatge**. No solament l'arxiu i els atributs HTML de la imatge n'afecten el posicionament, sinó el text que està al voltant. Tot el contingut textual que s'inclou abans i després de la imatge és observat pels motors de cerca per comprendre'n el contingut. Per això, és essencial que inclogui de

manera natural les paraules clau amb les quals hem anomenat l'arxiu. De la mateixa manera, la mateixa optimització de tot el contingut de la pàgina afectarà directament el posicionament de la imatge.

4) Repetició de la imatge. Utilitzar la mateixa imatge des de la mateixa font, és a dir, el mateix arxiu guardat en el servidor (no pujar la mateixa imatge diverses vegades amb diferents noms d'arxiu), també en millora el posicionament. Això és així perquè Google troba en la reiteració un signe de rellevància i perquè el context de la imatge en diferents pàgines afegirà nous valors perquè els motors en compreguin el significat.

5) Factors *off-page*. Encara que en aquest sentit sobrepassen els límits d'aquest capítol, l'obtenció de retroenllaços i d'enllaços en les imatges en millora notablement el posicionament.

4.2.7. Enllaços

Els continguts dels llocs webs es caracteritzen principalment per haver posat fi a la tradicional manera lineal de consumir contingut. Gràcies a la inclusió d'enllaços, s'afegeixen noves capes de contingut a la informació principal, de manera que es torna aprofundible. És la interacció de l'usuari, d'acord amb els seus interessos, la que fa que decideixi si vol endinsar-se en alguna d'aquestes peces addicionals hipervinculades a la pàgina en què es troba. Així les coses, els enllaços són un recurs de gran transcendència per al posicionament SEO, principalment el SEO *off-page*.

Hem de conèixer alguns conceptes relacionats amb la SEO i els enllaços per a poder utilitzar-los pròpiament:

1) Retroenllaç (*backlink*). És un enllaç inclòs en altres llocs web que apunta cap al que estem analitzant. És el més importants per a la SEO *off-page*, i el posicionament dependrà en bona part d'aconseguir-ne molts. Es duran a terme estratègies de *link building* i *link baiting* per aconseguir retroenllaços.

2) Enllaç sortint (*outbound link*). És un enllaç inclòs en un lloc web que dirigeix trànsit cap a webs externes. Si bé sempre és beneficiós incloure'ls, cal cuidar-ne la ubicació per a no convertir tota el web en punts de fugida cap a llocs externs. És recomanable incloure enllaços sortints en entradetes i en elements de la macroestructura del web que es repeteixin en totes les pàgines.

3) Enllaç intern (*inbound link*). És un enllaç inclòs en una pàgina d'un lloc que apunta a una pàgina del mateix lloc. La tasca de vincular les diferents pàgines d'un mateix lloc entre elles s'anomena *interlinking*.

En HTML l'estructura d'un enllaç és la següent i, per tant, aquests són els elements que s'han d'optimitzar per a un posicionament correcte:

Vegeu també

En l'apartat 5 «SEO *off-page*» es tractaran els enllaços des de la perspectiva del seu valor per al posicionament SEO.

```
<a href="https://www.webdedestino.com" title="Text que apareixerà en fer rollover i que ha d'indicar cap on es dirigeix">Text enllaçat visible anomenat anchor text</a>
```

4) **Text d'ancoratge.** És l'hipertext visible que conté un enllaç. Es tracta d'una o diverses paraules (generalment subratllades o destacades tipogràficament) que poden ser clicades per a portar-nos a un lloc web de destinació. És extremament important que el text àncora inclogui paraules clau estratègiques relacionades amb el contingut de destinació, sobretot si es tracta d'enllaços interns, amb sinònims i variacions que mostrin una major naturalitat.

ESTO ES EL ANCHOR TEXT.

Este es el texto incluido en la etiqueta title

EL TEXTO ANTERIOR SE VERÍA ASÍ EN HTML:

```
<a href="https://www.communitools.com" title="Este es el texto incluido en la etiqueta title">ESTO ES EL ANCHOR TEXT</a>
```

Font: elaboració pròpia

5) **Href.** Es tracta de l'atribut en el qual s'inclou l'adreça o URL al qual dirigirà l'enllaç, és a dir, la ruta. És important comprovar que no se'n vincula cap a enllaços trencats que puguin generar errors 404. Igualment, si es tracta d'enllaços sortints, sempre és desitjable dirigir trànsit a fonts prestigioses amb continguts de qualitat. Per a cada pàgina SEO, es recomana sempre incloure almenys un enllaç intern i, si és cap a una font de qualitat, també un d'extern.

6) **Title.** Com passa en el cas de les imatges, es pot generar l'atribut `title` dins d'un enllaç, de manera que en fer-hi *rollover* a sobre es generi una finestra emergent descriptiva del contingut al qual es dirigeix. És un bon recurs per a incloure paraules clau contextuais i millorar la usabilitat.

4.2.8. URL

Tal com s'ha vist, a l'hora d'indexar els continguts d'un lloc web els motors de cerca inicien el treball detectant l'URL. Això significa que serà l'adreça de la pàgina el primer element pel qual s'avaluarà el posicionament d'un contingut. A més d'evitar que diversos URL es dirigeixin a la mateixa pàgina d'informació i, per tant, es generi la percepció dels motors que són davant de contingut duplicat, hi ha una altra sèrie de factors de gran importància per a optimitzar un URL de manera que ens permeti obtenir el posicionament objectiu:

1) **Enllaç permanent (*permalink*).** Un URL és simplement l'adreça d'un arxiu en un servidor concret connectat a la xarxa d'internet. D'aquesta manera, indica el lloc exacte en què el client que fa la petició busca un document, una pàgina, etc.

Exemple

Observem l'URL següent:

`www.example.com/sección1/título-página.html`

Cada barra indica un nivell de profunditat en la ruta de l'adreça. Així, des del navegador o client es demana la pàgina que és en la carpeta «secció 1» del web allotjada en `www.example.com`.

Quan es creen nous arxius en un web, aquest URL o adreça s'assigna automàticament perquè es pugui accedir als arxius mitjançant internet. Igualment, per defecte, si dins d'un web es canvia un arxiu d'una carpeta a una altra, d'una ubicació a una de diferent, l'URL associat a aquest document canviarà per sentit comú, ja que l'adreça és diferent.

No obstant això, imaginem que s'ha compartit en xarxes socials l'URL d'un contingut que dies més tard ha canviat d'ubicació al web i, per tant, d'URL. L'URL inicial ja no contindrà el document i, per tant, serà un enllaç trencat que conduirà a un error 404. Això genera conseqüències negatives per al posicionament, per la qual cosa es fa necessari trobar una solució per a evitar que els URL canviïn quan es modifiquen les ubicacions de pàgines i arxius d'un web. És aquí on entren en joc els enllaços permanents. Un enllaç permanent és un URL que s'associa a una pàgina o document d'un web perquè l'URL es mantingui amb independència que la pàgina canviï. Això evita enllaços trencats i, així, millora el posicionament.

I quan els URL s'assignen automàticament solen incloure lletres, números i símbols que no han d'aportar res semànticament. No obstant això, quan configurem els enllaços permanents podem triar des del CMS l'estructura dels URL que tindran, de manera que podem modificar-los perquè incloguin semànticament paraules clau i una estructura SEO amigable. Per això, optimitzar un URL en termes de SEO requereix que s'utilitzin sempre enllaços permanents.

Exemples: URL SEO amigable i no amigable

URL SEO amigable: `www.example.com/nombresección/kw-título-página.html`

URL SEO no amigable: `www.example.com/sad8u0q23n%-sdf8993h.html`

2) Longitud i nivell de l'URL. Un paràmetre bàsic a l'hora d'optimitzar l'URL és la seva longitud. Com més curt millor. Els URL massa llargs no són ben considerats pels motors de cerca. Però, a més del nombre de caràcters, és important atendre un altre aspecte: el nivell de profunditat. Tal com s'ha indicat, cada barra «/» inclosa en un URL sol indicar un nivell de profunditat (una carpeta dins d'una altra carpeta en la qual s'organitzen els arxius). Per a un posicionament òptim, el millor és evitar que hi hagi més de tres nivells de profunditat en l'URL. En termes d'arquitectura, com més inferior o profund sigui el nivell d'una pàgina, menys important serà jeràrquicament en el lloc. Els URL expressen aquesta jerarquia amb les barres «/».

Exemple: URL curt i no profund SEO amigable

www.example.com/nivel1/nivel2/título-página-nivel3.html

3) **Paraules clau.** Ja que l'URL és un dels primers elements que s'indexaran, és imprescindible que inclogui les paraules clau estratègiques per les quals volem posicionar la pàgina. Per a això, cal seguir les instruccions següents:

- Una vegada creat l'enllaç permanent, s'ha d'editar sempre l'últim nivell de l'URL amb el CMS, nivell que gestors com WordPress denominen identificador d'URL (*slug*).
- S'ha d'incloure en l'URL la paraula clau principal amb concordança exacta.
- S'ha de separar cada terme dins de l'URL amb guions mitjans, mai amb barres baixes, altres símbols ni paraules juntes sense separar.
- No s'han d'incloure mai preposicions, conjuncions, determinants ni cap altra *stop word*. Aquest tipus de paraules no aporten res en termes semàntics i són perjudicials per al posicionament.
- No s'han d'usar majúscules.

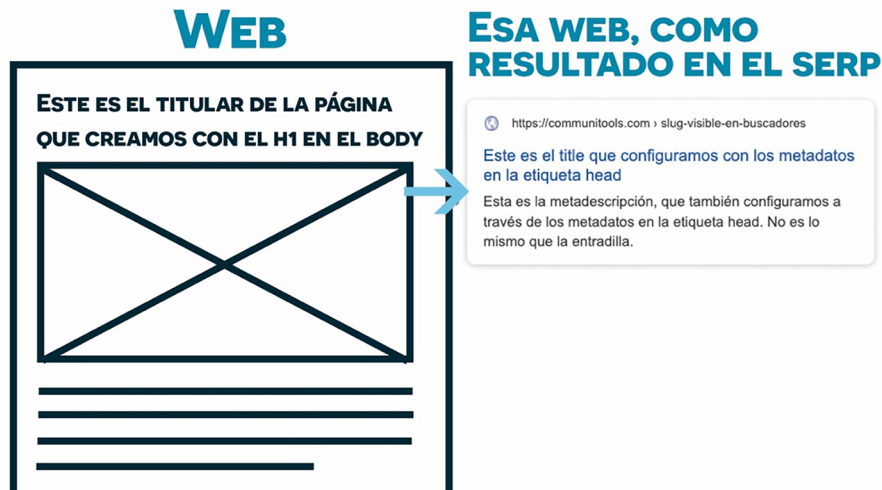
Exemples: identificadors d'URL

URL amb identificador d'URL (*slug*) no SEO amigable: www.example.com/nombresección/el-marketingdigital-es_genial.html

URL amb identificador d'URL SEO amigable: www.example.com/nombresección/marketing-digital-genial.html, www.example.com/marketing-digital-genial.html

4.2.9. Metadades

Encara que fins ara s'han treballat únicament els continguts visibles de les pàgines, és el moment d'optimitzar les metadades. Les metadades són informacions sobre les informacions, és a dir, dades descriptives del contingut principal. Tal com hem vist en el capítol sobre HTML, en cada pàgina que es crea hi ha una estructura principal composta per una etiqueta `<body>` en la qual es col·loca el codi de tot el contingut visible per l'usuari al web i, abans d'aquesta, una etiqueta `<head>`. És en el *head* de l'HTML que es configuren les metadades, informacions descriptives del contingut visible que ajudaran cercadors, xarxes socials i altres eines a comprendre ràpidament què ofereix aquesta pàgina. Totes aquestes dades ajudaran a indexar correctament l'arxiu i, a més, ens permetran editar l'aparença que tenen les nostres pàgines quan apareixen com a resultat dins de la SERP:



1) El **title** o **metatítol**. Dins del `<head>` o metadades, l'etiqueta `<title>` té l'objectiu de generar un títol de la informació per als cercadors. És un títol independent del titular que s'ha generat amb el `<h1>`, que és el títol principal visible a la pàgina. No obstant això, el metatítol és el que es crea per configurar l'aparença del resultat en cercadors i, per tant, el que s'hi inclogui apareixerà com a títol blau en la SERP de Google. D'aquesta manera, en cada contingut hi ha:

- Un titular visible a la pàgina, que serà el seu encapçalament H1 (inclòs en l'etiqueta `<body>` en HTML).
- Un metatítol, que serà el títol que aparegui en el resultat de Google i que es configura amb l'etiqueta `<title>` dins del `<head>` de l'HTML.

A l'hora de crear aquest *title*, s'han de seguir unes indicacions:

- **Longitud.** Cal no superar 55-57 caràcters per a evitar que Google el talli. Malgrat que la longitud del títol del resultat en el cercador no es mesura en caràcters sinó en píxels (600 px en l'actualitat), l'equivalent a aquesta amplària dependrà del que ocupin les lletres incloses, però no és major de seixanta caràcters.
- **Atractiu.** El *title* és l'element més important del resultat en la SERP: és el que captarà o no l'atenció de l'usuari i el convencerà que és el que mereix obtenir el seu clic entre els deu resultats que apareixen al costat. Cal redactar-lo entenent que és l'aparador de la pàgina a Google, la via de captació de trànsit. El seu objectiu és obtenir el major nombre de clics possible, és a dir, una bona CTR.
- **Posicionament.** El metatítol és un element que tenen molt en compte els cercadors a l'hora d'indexar el contingut de la pàgina, per la qual cosa incloure la paraula clau principal és obligatori. Cal que aquesta aparegui per concordança exacta. A més, és convenient incloure-la al més a l'esquerra

possible del *title*. Cal evitar reiterar-la en el metatítol amb variacions perquè no es consideri repetició abusiva de paraules clau (SEO pirata).

- **Redacció.** Cal redactar el *title* de la manera més propera possible a la fórmula que els usuaris utilitzen per a buscar el contingut que s'ofereix en el lloc web, ja que augmenta les possibilitats d'aparèixer com a resultat rellevant. Es pot incloure el nom de la marca o mitjà separat per guió al final del títol.
- **Força SEO.** Hi ha un sol *title* per pàgina perquè Google no consideri que hi ha continguts duplicats. A més, cal no omplir el metatítol de paraules clau estratègiques per concentrar la força del posicionament en una única paraula clau.
- **Relació amb l'H1.** Cal no crear un *title* que no guardi cap tipus de relació amb l'H1, ja que quan l'usuari faci clic i vegi el titular del web pot sentir-se confós o enganyat. Això és el que moltes vegades fan alguns mitjans quan volen atreure trànsit amb la pesca de clics (*clickbaiting*), una pràctica no recomanable.

Quan Google no troba un *title* en les metadades, configura automàticament el resultat de la SERP amb la informació que considera (encapçalaments...). Això sol resultar en títols que es tallen i no són atractius. A més, si es duu a terme un metatítol en el qual es comet repetició abusiva de paraules clau, Google pot decidir no mostrar-lo. Per això, s'ha d'optimitzar sempre aquesta etiqueta. Si s'aconsegueix posicionar en un lloc important de la pàgina de resultats, no es pot perdre el treball fet amb un «aparador» del contingut en el qual els usuaris no vulguin clicar, ja que no es complirien els objectius de trànsit principals en SEO.

2) **La metadescripció.** És la metadada que permet configurar les dues línies negres que componen la descripció d'un resultat en la SERP. És inclosa en l'etiqueta `<head>` i també és important per a atreure l'usuari i convèncer-lo que el contingut assoleix els seus objectius de cerca. Per tant, s'ha de redactar des de la mateixa perspectiva d'augmentar la CTR del resultat en la SERP. Vegem alguns consells:

- No superar 160 caràcters aproximadament per a evitar que Google la trunqui, encara que això dependrà de l'amplada de les lletres. No es pot deixar mai en blanc.
- Crear una metadescripció clara, directa i concisa, però aprofitant al màxim els caràcters per a generar impacte visual.
- Descriure el contingut al qual dirigeix el resultat, incloent la proposta de valor, el benefici o motiu pel qual aquesta pàgina cobreix la necessitat

d'informació de l'usuari que cerca. Cal redactar-la de tal manera que sigui atractiva, persuasiva, clara i connecti amb el motivador del lector.

- Incloure la paraula clau estratègica. Si coincideix completament amb el terme de cerca que hagi usat l'usuari, es farà ressaltar amb negreta, la qual cosa n'augmentarà l'atractiu. No fer repetició abusiva.
- Si és possible i hi ha espai, incloure una CTA per a aconseguir el clic.
- No crear mai diverses pàgines amb la mateixa metadescripció ni copiar i enganxar el mateix text del *title*.

3) La **metakeyword**. És una etiqueta del <head> que ha estat molt utilitzada en les primeres etapes de la SEO. S'hi pot incloure un llistat de paraules clau separades per comes. Malgrat les seves possibilitats lògiques, els abusos comesos per molts administradors de webs i especialistes en la utilització d'aquesta etiqueta van portar Google a eliminar-la de l'algorisme. Per tant, no és tinguda en compte i la percepció del seu ús és bastant negativa. La recomanació és que no la inclogueu.

4) Les **metadades per a crear fragments enriquits en xarxes socials: Open Graph Protocol i Twitter Card**. Hi ha altres metadades SEO útils que es poden configurar en l'etiqueta <head>. Una d'elles és la que permet editar l'aparença de les pàgines quan siguin compartides en xarxes socials. De la mateixa manera que el resultat en la SERP, que s'acaba de tractar, hi ha altres metadades específiques per a les xarxes socials.

Vegeu també

Les metadades específiques per a les xarxes socials es desenvolupen en el subapartat 4.2.10 «Fragments enriquits en cercadors» d'aquest mòdul.

Configuració de les metadades

A l'hora d'editar aquestes informacions, no és necessari accedir de manera directa a l'etiqueta <head> de l'HTML. Per contra, hi ha molts connectors que faciliten aquesta tasca.

Aquí es poden observar les metadades en HTML:

```
<head>
<title>Customer journey map i embut de conversió: quina diferència
hi ha?</title>
<meta name="description" content="Molta gent es pregunta quina
diferència hi ha entre el customer journey i l'embut de màrqueting, de
vendes o de conversió. Un en donem les claus!">
</head>
```

Aquí es pot observar l'optimització amb el connector Yoast SEO:

Yoast SEO

SEO Legibilidad Social

Frase clave objetivo

customer journey

Vista previa del snippet

https://communitools.com › customer-journey-embudo-...
Customer journey map y embudo de conversión: ¿cuál es la diferencia?
 Muchos se preguntan cuál es la diferencia entre el **customer journey** y el embudo de marketing, de ventas o de conversión. ¡Os damos las claves!

Editar snippet

Título SEO Insertar variable del snippet

Customer journey map y embudo de conversión: ¿cuál es la diferencia?

Slug

customer-journey-embudo-diferencia

Meta description Insertar variable del snippet

Muchos se preguntan cuál es la diferencia entre el customer journey y el embudo de marketing, de ventas o de conversión. ¡Os damos las claves!

Font: elaboració pròpia per a communitools.com

Finalment, aquest resultat es veu així en la SERP:

Google

customer journey embudo conversión

Todo Imágenes Noticias Vídeos Shopping Más Configuración Herramientas

Aproximadamente 31.800 resultados (0,43 segundos)

Customer Journey Mapping tool | Increase Conversions
 (Anuncio) www.clevertap.com/free/demo
 Collect real-time Journey data and build engagement campaigns across various channels. Scales as you grow. Schedule a free demo to see how enterprises increase conversions. Get A Free Demo. Mobile Marketing Experts. Types: Mobile Push Notifications, Mobile App Inbox.

Customer journey map y embudo de conversión: ¿cuál es la ...
<https://communitools.com › customer-journey-embudo-diferencia>
 Muchos se preguntan cuál es la diferencia entre el customer journey y el embudo de marketing, de ventas o de conversión. ¡Os damos las claves!

Exemple

En aquesta imatge veiem que en la SERP el *title* apareix tallat a pesar que se segueixen les directrius de Yoast SEO per a calcular l'ample i s'ha creat un metatítol de seixanta-vuit caràcters permès pel connector. Per això, sempre va bé fer comprovacions per cerciorar-se que el *title* i la metadescripció estan optimitzats i, així, no perdre oportunitats de tenir una bona CTR.

4.2.10. Fragments enriquits en cercadors

Com podeu veure, aparèixer en els primers resultats de Google és una tasca complexa que requereix optimitzar molts paràmetres en els llocs web que analitzem. Però, tal com s'ha desenvolupat en el recorregut per les metadades més importants, una vegada que s'aconsegueix el posicionament desitjat, l'objectiu és incrementar la CTR dels resultats en la SERP. Els resultats necessiten ser

atractius per a convertir la seva visibilitat en clics que dirigeixin visites cap al lloc web. Per a això, les metadades permeten modificar l'*snippet* i que es configuri així de la manera més atractiva possible.

A més de l'*snippet* habitual, compost pel metatítol, la metadescripció i l'URL visible, hi ha la possibilitat de generar fragments enriquits (*rich snippets*). Aquests fragments són resultats que inclouen un major nombre d'elements que fan captar més l'atenció dels usuaris en la pàgina de resultats. Aquests elements poden ser des de fotos fins a temps de cocció d'una recepta, fotos del repartiment d'una pel·lícula o valoracions d'usuaris amb forma d'estrella.

Exemple: *snippet* bàsic i *rich snippet*

Aquí podem veure un *snippet* bàsic en el qual s'han modificat tres paràmetres: el *title*, la metadescripció i l'identificador d'URL.

Tarta Red Velvet - Alma Obregón - Vídeo receta - Canal Cocina
<https://canalcocina.es> › [receta](#) › [tarta-red-velvet](#)
11 feb. 2015
Tarta Red Velvet de Alma Obregón del programa de televisión Dulces con Alma. Pre calentamos el horno a ...

Aquí, en canvi, podem veure un fragment enriqueit en el qual s'han inclòs altres elements:

Receta Tarta Red Velvet - My Karamelli
<https://www.mykaramelli.com> › [blog](#) › [receta-tarta-red-velvet](#) ▾
 ★★★★★ Valoración: 5 - 1.876 reseñas
17 sept. 2018 - Receta Tarta Red Velvet en Mykaramelli.com ¡Entra y descubre cientos de recetas para hacer en casa!

Hi ha diversos tipus de fragments enriquits per a les SERP de Google. Es van generant o modificant amb bastanta freqüència per adaptar-se a les noves demandes dels usuaris del cercador. En l'actualitat alguns dels més habituals són fragments enriquits dels elements següents, entre altres:

- receptes de cuina
- pel·lícules i sèries
- llibres
- productes
- revisions
- personatges públics
- artistes musicals
- empreses i institucions
- esdeveniments
- llocs

Beneficis i funcions dels fragments enriquits

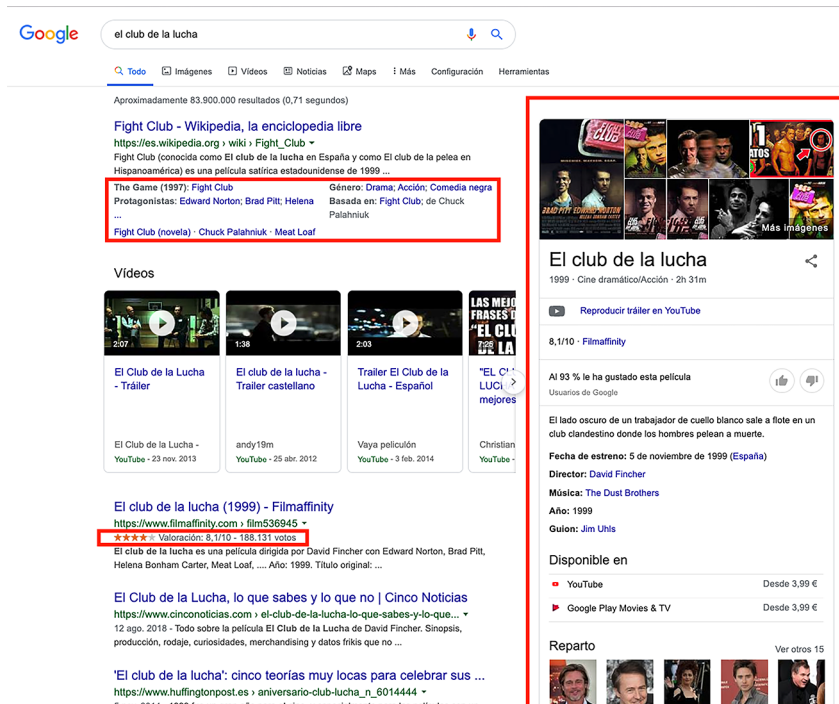
Els fragments enriquits tenen unes funcions bàsiques:

- **Augmentar la CTR** dels resultats en la SERP amb un *snippet* més atractiu, que genera un major impacte visual, traduït estadísticament en un major nombre de clics. Ben configurat, el fragment enriqueit d'un resultat en cin-

quena posició pot generar més clics que un *snippet* bàsic en tercera posició, ja que el cinquè inclou elements que fan que la mirada de l'usuari se centri directament en ell.

- **Millorar el posicionament**, ja que Google podrà considerar un resultat més rellevant i fer-lo ascendir en el posicionament en la mesura que obtingui una CTR major que la resta de resultats.
- **Promoure l'adaptació al web 3.0 i la *voice search***. La web semàntica, aquella en què les persones estan hiperconnectades en xarxes intel·ligents, entén el significat de les paraules, de manera que substitueix la cerca per paraules clau per la cerca per necessitats. Gràcies a l'etiquetatge semàntic, es fomenta l'adaptació de les pàgines a la nova etapa del web. Això provocarà, a mitjà termini, que s'ajudi els cercadors a entendre que els resultats d'un web poden ser una resposta directa mitjançant la *voice search*.

Encara que amb l'etiquetatge semàntic es promou l'aparició de fragments enriquits en les SERP, Google es reserva sempre el dret d'incloure'ls o no. Més enllà d'això, a vegades el cercador genera fragments enriquits com a «resultat zero». Es tracta d'un fragment enriquit que s'inclou al principi, abans dels resultats orgànics, i que desenvolupa informació de diverses fonts relativa a la cerca de l'usuari. Aquesta informació bàsica o més important apareix, com a resposta directa a la cerca, directament en la SERP, de manera que fa innecessari que l'usuari faci clic per a accedir (tret que vulgui aprofundir). Les dades que mostren poden provenir de diverses fonts, incloses generalment en els primers resultats de la SERP. En realitat, aquest resultat és el millor exemple de la **web 3.0 o web semàntica**, ja que ofereix de manera directa la informació que l'usuari requereix, tal com passa amb els assistents virtuals que permeten la *voice search*.



Google el club de la lucha

Aproximadament 83.900.000 resultats (0,71 segons)

Fight Club - Wikipedia, la enciclopèdia lliure
https://es.wikipedia.org/wiki/Fight_Club
 Fight Club (conocida como El club de la lucha en España y como El club de la pelea en Hispanoamérica) es una película satírica estadounidense de 1999...

The Game (1997): Fight Club Género: Drama, Acción, Comedia negra
 Protagonistas: Edward Norton; Brad Pitt; Helena Palahniuk
 Basada en: Fight Club; de Chuck Palahniuk

Fight Club (novela) · Chuck Palahniuk · Meat Loaf

Videos

El Club de la Lucha - Tráiler
 El club de la lucha - Tráiler castellano
 Trailer El Club de la Lucha - Español
 "EL CLUB DE LA LUCHA" mejores

El club de la Lucha (1999) - Filmaffinity
<https://www.filmaffinity.com/film536945>
 ★★☆☆ Valoración: 8,110 - 188.131 votos
 El club de la lucha es una película dirigida por David Fincher con Edward Norton, Brad Pitt, Helena Bonham Carter, Meat Loaf, ... Año: 1999. Título original: ...

El Club de la Lucha, lo que sabes y lo que no | Cinco Noticias
<https://www.cinconoticias.com/et-club-de-la-lucha-lo-que-sabes-y-lo-que...>
 12 ago. 2018 - Todo sobre la película El Club de la Lucha de David Fincher. Sinopsis, producción, rodaje, curiosidades, merchandising y datos frías que no ...

'El club de la lucha': cinco teorías muy locas para celebrar sus ...
https://www.huffingtonpost.es/ aniversario-club-lucha_n_6014444

El club de la lucha
 1999 · Cine dramático/Acción · 2h 31m

Reproducir tráiler en YouTube

8,1/10 · Filmaffinity

Aj 93 % le ha gustado esta película
 Usuarios de Google

El lado oscuro de un trabajador de cuello blanco sale a flote en un club clandestino donde los hombres pelean a muerte.

Fecha de estreno: 5 de noviembre de 1999 (España)

Director: David Fincher
 Música: The Dust Brothers
 Año: 1999
 Guión: Jim Uhls

Disponible en

YouTube Desde 3,99 €
 Google Play Movies & TV Desde 3,99 €

Reparto Ver otros 15

Creació de fragments enriquits per a cercadors: schema.org

Per a crear els fragments enriquits, s'ha de dur a terme un etiquetatge semàntic dels continguts. Això vol dir incloure un tipus de codi d'etiquetatge concret que promou que els cercadors entenguin a quin tipus d'entitat fa referència cada paraula clau. Aquest llenguatge d'etiquetatge semàntic està recollit principalment en un repositori denominat schema.org.

Exemple: *El club de la lucha*

Imaginem un article sobre un llistat de pel·lícules. En aquest article s'inclou com a encapçalament de segon nivell el títol *El club de la lucha*, on es fa una breu descripció de l'obra i s'indica el director. En HTML es veuria així:

```
<h2>El club de la lucha</h2>
```

Paràgraf descriptiu

Director: David Fincher

Gràcies a schema.org, el que és interessant és etiquetar les paraules clau «El club de la Lucha» per a indicar que és una pel·lícula, i «David Fincher» per a indicar que és un director (persona). Per a això, es podrien utilitzar aquestes etiquetes:

```
<div itemscope itemtype="http://schema.org/Movie">
<h2 itemprop="name">El Club de la Lucha</h2>
<span itemprop="description">Paràgraf descriptiu</span>
Director:
<div itemprop="director" itemscope itemtype="http://schema.org/Person">
<span itemprop="name">David Fincher</span>
</div>
```

Com veiem, hi ha una gran complexitat a l'hora d'etiquetar per a cada contingut les paraules clau que ens ajudaran a convertir-les en entitats comprensibles per a la intel·ligència artificial dels cercadors. Per això, el més senzill, sobretot per als que utilitzen WordPress com a gestor de contingut, és instal·lar con-

nectors que facin possible aquesta creació d'una manera intuïtiva i usable. El més conegut és **All in One Schema Rich Snippets**, encara que n'hi ha molts altres, gratuïts i de pagament, amb funcionalitats similars.

4.2.11. Fragments enriquits en xarxes socials

Com passa amb els fragments enriquits per a cercadors, es poden incloure altres metadades en l'etiqueta `<head>` amb l'objectiu d'adequar els *snippets* que es generen en xarxes socials quan es comparteix un enllaç de la nostra web. D'aquesta manera, en lloc de permetre que plataformes com Facebook, LinkedIn o Twitter creïn un *snippet* de manera automàtica on puguin tallar el titular, descripció o foto descriptius de la nostra pàgina, podem configurar-los amb un altre tipus de metadades. Això ajudarà a augmentar la CTR dels continguts quan siguin compartits en xarxes socials. A la llarga, no solament es millorarà notablement el trànsit des d'aquesta font, sinó que s'optimitzarà especialment la SEO *off-page*.



The image shows a Facebook post creation interface. At the top, it says "Crear publicación" (Create post). The URL being shared is <https://communitools.com/customer-journey-embudo-diferencia/>. The main image is a customer journey map diagram with six stages: Extraño, Visitante, Lead, Cliente actual, Cliente fiel, and Evangelizador. Below the stages are arrows pointing right, labeled with stages of the conversion funnel: Conciencia / Atracción, Interés / Consideración, Compra, Retención / Fidelización, and Dejar / Recomendación. Below the diagram, the text "TOFU MOFU BOFU" is displayed in a large, stylized font. The post title is "Customer journey map y embudo de conversión: ¿cuál es la diferencia?". Below the title, there are options to "Imágenes disponibles" (Images available) and "Ocultar" (Hide). There is a small thumbnail of the image and a plus sign icon. At the bottom, there are buttons for "Foto/vídeo" (Photo/video), "Recibir mens..." (Receive messages...), "Sentimiento/..." (Sentiment/...), and a three-dot menu. Below these buttons, there is a section titled "Sección de noticias" (News section) with a checkmark and a document icon, stating "Las publicaciones son públicas y aparecen en tu página y en los resultados de la búsqueda." (The posts are public and appear on your page and in search results). There are buttons for "Compartir ahora" (Share now) and "Promocionar publicación" (Promote post). At the very bottom, there are buttons for "Preview" and "Compartir" (Share).

Open Graph Protocol

A l'hora de configurar les pàgines perquè apareguin correctament en plataformes de mitjans socials, disposem d'un tipus de llenguatge concret anomenat Open Graph Protocol, creat inicialment per Facebook però emprat també per altres xarxes socials.

Metadades d'Open Graph Protocol

Les més importants són:

`og:title`. El títol que volem que aparegui en l'*snippet*.

`og:description`. Una descripció d'una o dues frases que acompanya el titular.

`og:site_name`. Si es vol que aparegui al costat del titular, es pot incloure el nom del lloc.

`og:image`. La imatge concreta que apareixerà en l'*snippet*, que pot diferir de la imatge destacada de la nostra pàgina si es vol. N'hi ha prou amb indicar l'URL concret de la imatge que es vol incloure en el format.

`og:url`. L'URL canònic del contingut, que serà la identificació permanent d'aquest contingut en xarxes socials.

Twitter Cards

Twitter va crear el seu protocol específic per a generar aquests objectes enriquits en la seva xarxa social. Es tracta de Twitter Cards, que funciona igual que Open Graph Protocol, encara que té certes especificitats per a Twitter. En aquest sentit la xarxa social de microblog també funciona amb Open Graph Protocol. No obstant això, buscarà primer les metadades de Twitter Card per generar l'*snippet* de manera específica. Si no les troba, usarà les metadades d'Open Graph per a crear l'*snippet*.

Metadades de Twitter Cards

Les més importants són:

`twitter:card`. Tipus d'*snippet* relacionat amb el tipus de contingut de la pàgina.

`twitter:title`. Títol per a l'objecte a Twitter.

`twitter:description`. Descripció per al format a Twitter.

`twitter:site`. ID del lloc a Twitter (@usuari).

`twitter:creator`. ID de l'autor a Twitter (@usuari).

`twitter:image`. URL de la imatge que volem que aparegui.

Inclusió d'Open Graph Protocol i Twitter Cards en el *head*

L'aparença d'aquestes metadades dins del *head* és la següent:

```

<meta name="description" content="Muchos se preguntan cuál es la diferencia entre el customer journey y el embudo de marketing, de ventas o de conversión. ¡Os damos las claves!"/>
<meta name="robots" content="max-snippet:1, max-image-preview:large, max-video-preview:1"/>
<link rel="canonical" href="https://comunitools.com/customer-journey-embudo-diferencia/" />
<meta property="og:title" content="es pa" />
<meta property="og:type" content="article" />
<meta property="og:url" content="Customer journey map y embudo de conversión: ¿cuál es la diferencia?" />
<meta property="og:description" content="Muchos se preguntan cuál es la diferencia entre el customer journey y el embudo de marketing, de ventas o de conversión. ¡Os damos las claves!" />
<meta property="og:image" content="https://comunitools.com/customer-journey-embudo-diferencia/" />
<meta property="og:site_name" content="Comunitools" />
<meta property="article:author" content="https://www.facebook.com/mariche.navio" />
<meta property="article:tag" content="content funnel" />
<meta property="article:tag" content="Customer Journey" />
<meta property="article:tag" content="embudo de conversión" />
<meta property="article:tag" content="estrategia" />
<meta property="article:tag" content="marketing digital" />
<meta property="article:section" content="Academia" />
<meta property="article:published_time" content="2018-11-29T12:07:09+00:00" />
<meta property="article:modified_time" content="2019-10-03T15:30:08+00:00" />
<meta property="og:updated_time" content="2019-10-03T15:30:08+00:00" />
<meta property="og:image" content="https://comunitools.com/wp-content/uploads/2018/11/embudo-y-customer-journey-diferencia.jpg" />
<meta property="og:image:secure_url" content="https://comunitools.com/wp-content/uploads/2018/11/embudo-y-customer-journey-diferencia.jpg" />
<meta property="og:image:width" content="720" />
<meta property="og:image:height" content="405" />
<meta name="twitter:card" content="summary" />
<meta name="twitter:description" content="Muchos se preguntan cuál es la diferencia entre el customer journey y el embudo de marketing, de ventas o de conversión. ¡Os damos las claves!" />
<meta name="twitter:title" content="Customer journey map y embudo de conversión: ¿cuál es la diferencia?" />
<meta name="twitter:site" content="@comunitools" />
<meta name="twitter:image" content="https://comunitools.com/wp-content/uploads/2018/11/embudo-y-customer-journey-diferencia.jpg" />
<meta name="twitter:creator" content="@mariche.navio" />

```

No és necessari editar manualment les metadades per a incloure aquests llen-
guatges, sinó que disposem de diferents connectors que fan aquest treball
d'una manera intuïtiva. Un exemple és Yoast SEO.


4.3. Optimització mòbil

En l'actualitat la major part del trànsit que reben cercadors, xarxes socials i
altres webs procedeix de dispositius mòbils. Això ha fet que des de fa uns anys
Google posi el focus d'atenció en l'UX que s'obté quan es visita una pàgina o
un lloc mitjançant telèfons intel·ligents o tauletes. Per aquest motiu, un dels
objectius d'optimització *on-page* serà la plena adequació de tots els continguts
als dispositius mòbils.

4.3.1. Del *mobile friendly* al *mobile first index*

El 2018 es va produir un canvi significatiu pel que fa a la indexació de con-
tinguts per part de Google. Naixia el conegut com a *mobile first index*, una
nova manera d'indexar les pàgines dels llocs web per part de les aranyes. Des
d'aquest moment els robots simularien un navegador mòbil a l'hora de dur a
terme el rastreig.

Això significa que el que és important a l'hora de posicionar és la versió
mòbil d'un lloc web, no la versió d'escriptori, com era fins ara. Ja no n'hi
ha prou amb un web *mobile friendly*, sinó que cal pensar *mobile first*.

 Tu sitio web se ha adecuado a la
indexación centrada en los móviles

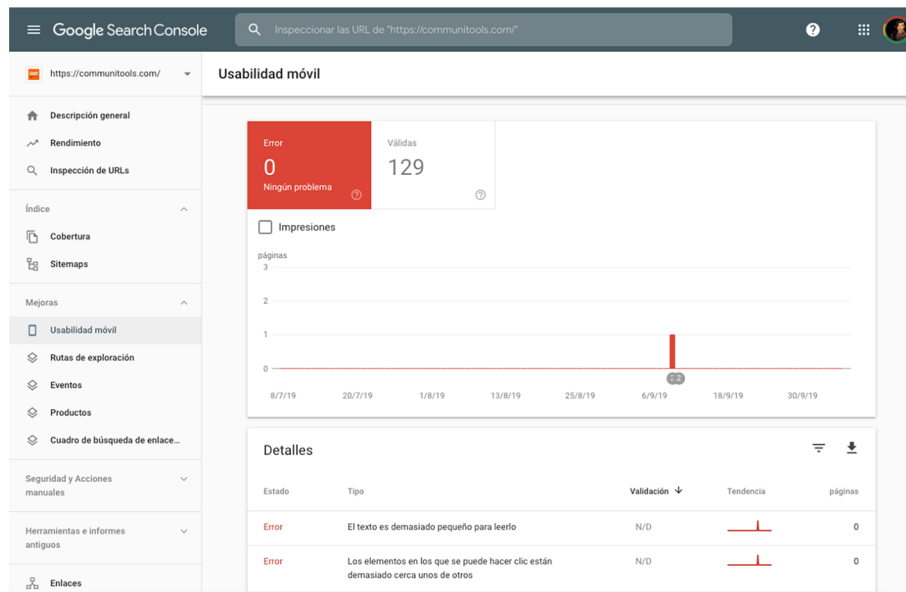
La mayoría de las solicitudes para que
Google rastree tu sitio web se harán con
rastreadores para dispositivos móviles.

Fecha del cambio: 23 de agosto de 2018

MÁS INFORMACIÓN ENTENDIDO

Què comporta aquest canvi? Primer, que si un web no està optimitzada per a mòbils, Google la penalitza. Segon, que si hi ha dues versions del web (mòbil i d'escriptori), la que Google tindrà en compte per a indexar serà la mòbil. Per tant, encara que el trànsit principal d'un lloc pugui continuar essent el d'ordinador de sobretaula, l'optimització mòbil ja no és simplement una qüestió d'usabilitat, sinó obligatòria en termes SEO. Per a comprovar si hi ha problemes referents a això, podem accedir a l'informe d'usabilitat mòbil de Google Search Console.

Accés: Mejoras > Usabilidad móvil



Font: elaboració pròpia

4.3.2. Disseny adaptatiu i *webapps*

Una de les principals decisions que cal prendre a l'hora de dissenyar un web és si en la seva adaptació als diferents dispositius d'accés es prefereix fer una única versió responsiva (amb un disseny adaptatiu) o és necessari funcionalment dur a terme diverses versions del web. En aquest segon cas parlem d'un web per a escriptori (www.miweb.es) i un web per a mòbil (m.miweb.es), que anomenem *webapp*. Segons el dispositiu d'accés, se servirà el web (www.) o la *webapp* (m.) al client. Referent a això, s'han de tenir en compte unes consideracions:

1) Google prefereix els llocs amb disseny adaptatiu als llocs amb dues versions (web-escriptori i *webapp*-mòbil) per les raons següents:

- Faciliten la tasca d'indexació (una única versió per contingut).
- Eviten problemes de contingut duplicat i canonicalització d'URL.
- Eviten problemes de càlcul de l'autoritat del lloc entre dues versions.

2) Si per qüestions funcionals cal generar dues versions, és important tenir en compte dos aspectes:

- Cal canonicalitzar els URL indicant que la versió principal és la mòbil.
- S'ha de decidir si ambdues versions tenen el mateix contingut o continguts diferents segons el dispositiu d'accés. En el primer cas el *mobile first index* no té un gran efecte, però si les versions inclouen continguts diferents cal fer un treball extra perquè no les afecti aquesta actualització. És necessari comprovar que els continguts valuosos són presents en ambdues versions, que les metadades són equivalents, que les metadades relatives als formats enriquets socials i les dades estructurades estan en ambdues versions, que s'envia també el sitemap.xml d'ambdues versions, etc.

4.3.3. Projecte AMP

Un dels principals problemes que afecten el consum de llocs web en el mòbil és el **temps de càrrega dels continguts**. Això genera altes taxes de rebot i una mala UX. Per aquest motiu, el 2015 Google va llançar el projecte Accelerated mobile pages (AMP), amb el qual pretenia accelerar la càrrega de les pàgines en els navegadors de dispositius mòbils. Així, AMP funciona d'una manera relativament senzilla.

Es tracta d'un llenguatge conegut com a AMP HTML, que pot ser inclòs manualment o amb connectors en el lloc web que es vulgui. Una vegada fet això, es genera una versió lleugera de cada pàgina que elimina elements superflus per al consum estricte del contingut principal.

Això significa que les versions AMP de les pàgines obvien elements propis del CSS o Javascript, entre altres, que triguen a carregar-se i no són imprescindibles per a llegir textos, veure fotos o reproduir vídeos. Així, les versions lleugeres són més tosques visualment i no mostren en general els mateixos mòduls publicitaris que la versió normal del web.

Però, a més, quan creem aquestes versions lleugeres, són emmagatzemades en el CDN (*content delivery network*) de Google, és a dir, la xarxa de distribució de continguts del mateix cercador, la qual cosa augmenta encara més la velocitat de càrrega. De fet, si volem accedir a la versió no lleugera, es pot prémer una barra de navegació superior que es genera sobre l'article i que ens portarà a l'URL original de la pàgina.



Font: vineetgupta.net (2017)

Els avantatges de Google AMP són diversos en termes de SEO:

- Una menor velocitat de càrrega reverteix en un millor posicionament, ja que és un dels criteris inclosos en els algorismes.
- La millora de l'experiència de l'usuari i les menors taxes de rebot també influeixen positivament en el posicionament.
- Quan es tenen pàgines amb AMP, es mostren com a resultats destacats (amb el símbol d'un raig) en un mòdul superior de la SERP mòbil, la qual cosa augmenta la visibilitat i, potencialment, l'obtenció de trànsit.
- Google afavoreix les pàgines i llocs web que l'integren.

Incloure avui Google AMP a les pàgines és essencial, especialment en les que ofereixen contingut de valor com publicacions, articles, notícies, etc.

4.4. Dominis

Els noms de domini són «àlies», que substitueixen per cadenes de text les numeracions IP que identifiquen els servidors d'internet, cadenes molt més senzilles de recordar per a les persones.

A internet hi ha un servidor de noms de domini (DNS), que s'encarrega de gestionar aquesta operació, una mena de directori la funció del qual és que els navegadors puguin preguntar en quina màquina s'allotja un determinat domini o a quina màquina s'ha de remetre un correu electrònic perquè es lliuri al destinatari. El DNS és una base de dades distribuïda de manera jeràrquica per tota la xarxa per garantir que no hi ha noms de domini repetits. Atenent a l'organització dels dominis, es poden distingir els nivells següents:

1) Els **dominis de primer nivell**, o nivell superior, que queden agrupats en dos grups:

a) Els gTLD (*generic top-level domain*), denominats generalment dominis genèrics i que al principi eren set:

- .com
- .net
- .org
- .edu
- .gov
- .mil
- .int

Tots estan gestionats per la ICANN. Tots es componen de tres caràcters i, encara que inicialment es buscava que estiguessin relacionats amb l'activitat de l'organització amb què es vinculaven (comerç, internet, organitzacions sense ànim de lucre, educació, govern, militar...), finalment han prevalgut els .com com a domini estàndard i, en menor mesura, els .net, .org i .edu, ja que els .gov i .mil estaven reservats per a organismes oficials dels EUA.

b) Al costat d'aquest grup hi ha els denominats ccTLD (*country code top-level domain*), que són els dominis d'identificació territorials caracteritzats per tenir dos caràcters, i no tres, que identifiquen cada país conforme als abreujaents recollits en l'ISO-3166. D'aquesta manera, hi ha els coneguts .es (per a Espanya), .de (per a Alemanya), etc. La gestió d'aquests dominis es delega en l'organització corresponent de cada país i la normativa per a assignar dominis és de caràcter nacional. A Espanya l'autoritat competent per a assignar els dominis .es és ESNIC.

2) Els **dominis de segon nivell**, que són pròpiament els noms del domini. Poden ser triats lliurement pels usuaris, per exemple «uoc» (per al domini uoc.edu) o «icann» (per a icann.org).

3) Els **dominis de tercer nivell**, que coneixem com a subdominis. Es defineixen amb caràcter administratiu o organitzatiu dins d'un domini de segon nivell, per exemple, biblioteca.uoc.edu o cv.uoc.edu.

Estructura jeràrquica dels dominis



Font: elaboració pròpia

Reflexió

Us havíeu plantejat alguna vegada que quan escriviu «www» davant d'un domini us esteu dirigint a un subdomini d'aquest domini?

4.4.1. Elecció de nom de domini

Nom de marca, paraules clau... En començar en un lloc web la part més complicada és triar el nom de domini, per dues raons principalment: és el més complicat de canviar i molts dominis ja estan registrats.

La primera part que s'ha de considerar en seleccionar un domini és l'**estratègia de posicionament**: es vol aconseguir el posicionament d'una marca?; es pretén posicionar un domini genèric?

Al principi els cercadors consideraven que l'existència de les paraules clau era un element positiu per al posicionament, per la qual cosa l'existència de paraules clau en el nom del domini era vist com un element positiu per a la SEO. Amb el temps (i l'abús d'aquesta tècnica) es va observar que aquest element no garantia ni la qualitat ni els continguts, així que es va optar per descartar-lo per a la SEO.

L'aparició de paraules clau en el domini no posicionarà millor ni pitjor les pàgines d'aquest domini. No obstant això, és un element que s'ha de considerar al moment d'elegir els dominis, ja que els usuaris sí que poden considerar que un domini que té paraules clau en el nom pot tenir contingut més rellevant per a la seva cerca, de manera que a l'hora de triar quin enllaç seguir en les SERP podrien decantar-se per un amb un domini que contingui la paraula clau de cerca.

Alguns dels avantatges que s'obtenen en utilitzar paraules clau en el domini són:

- Possibilitat d'aconseguir majors CTR.
- Major probabilitat que els texts d'ancoratge dels enllaços facin ús de la paraula clau exacta.
- Major possibilitat d'obtenir visites per afinitat.

En qualsevol cas, no s'ha d'abusar de les paraules clau: el màxim recomanable per a un domini són tres.

Una altra estratègia recomanable és la **utilització d'una marca com a domini**. En aquest cas s'associa el lloc web amb el producte i hi ha menys problemes d'internacionalització. Si la marca és notòria, s'obté una major presència i la localització és més senzilla mitjançant les cerques. En cas que s'utilitzin diversos tipus de productes, no hi ha problemes per a posicionar-los, ja que no s'inclouen paraules clau en el domini que puguin portar a confusió.

Elements que és recomanable evitar

Els elements recollits a continuació no comporten una penalització en la SEO pel simple fet de ser presents, però, com s'ha dit abans, la finalitat dels dominis és facilitar la labor dels usuaris, per la qual cosa la seva aparició es pot considerar un element negatiu.

- **Guions.** Tant els guions com els subguions (guions baixos) comporten una dificultat a l'hora d'escriure o anomenar els dominis. S'han d'evitar en la mesura del possible.
- **Stop words.** Són conjuncions, preposicions, etc. que no aporten informació addicional al domini i poden provocar errors en la transcripció.
- **Números.** La seva aparició pot produir desconcert en els usuaris al moment de transcriure'ls. Es recomana evitar-ne l'ús si és possible, i en cas de ser necessaris el més recomanable és registrar ambdues opcions i fer ús de les redireccions per a consolidar tot el trànsit.
- **Accents i altres símbols ortogràfics.** És possible registrar dominis que continguin accents o símbols ortogràfics (per exemple, la lletra ñ), però no són recomanables per diversos motius. El principal és que no és habitual utilitzar aquest tipus de símbols en els noms de domini, per la qual cosa s'estaria dificultant als usuaris l'escriptura de les adreces i creant una major dificultat per a aconseguir retroenllaços d'altres dominis.
- **Dominis excessivament llargs.** El màxim nombre de caràcters que pot tenir un domini és seixanta-set (extensió inclosa). Si es considera que la finalitat del domini és facilitar la vida als usuaris, els dominis excessivament llargs no són una opció que millori l'experiència d'usuari.

El web de Juan García

Juan García és fotògraf. Va decidir muntar la seva pròpia pàgina web per ensenyar el seu treball i així captar clients. El primer que es va plantejar és quin domini havia de triar. Treballa molt la BBC (noces, batejos i comunions) i és molt conegut per la seva marca personal, així que la seva principal opció va ser «juangarciabodasbautizosycomuniones». Quan va demanar l'opinió a alguns dels seus clients, li van dir que era excessivament llarg, per la qual cosa va proposar «juangarciabbcc». Després de consultar la nova opció, ningú no entenia a què es dedicava. Llavors va pensar de registrar tres dominis: «juangarciabodas», «juangarciabautizos» i «juangarciacomuniones». Davant les dificultats que se li van plantejar, va acudir a una persona especialitzada en SEO, que li va recomanar una cosa més senzilla, «juangarciafotografia», que reforçava la seva marca a internet, incloïa una paraula clau genèrica relacionada amb la seva professió, eliminava l'accent que li ocasionaria problemes i a més tenia un ritme de pronúncia que ajudaria que els seus clients recordessin el seu lloc web.

4.4.2. Extensió de domini

Una vegada seleccionat el nom del domini, s'ha de considerar l'extensió de domini. Hem dit que hi ha els dominis genèrics gTLD i els geolocalitzats ccTLD.

En principi, tal com han manifestat els diferents cercadors en els seus blogs, no es fa distinció per quin es posiciona millor (és a dir, els algorismes no atorguen cap avantatge a un .com davant d'un .es simplement per l'extensió) i tampoc per les noves TLD proposades per les entitats privades.

No obstant això, sí que hi ha avantatges indirectes per escollir certs dominis. Per exemple, els dominis .com són més fàcils de recordar, ja que han estat els que s'han consolidat com l'«extensió natural» per a un lloc web.

Els dominis geolocalitzats sí que presenten un avantatge davant de la resta: quan es treballa la SEO local, els cercadors donen una major valoració als resultats de dominis geolocalitzats amb l'extensió local enfront dels genèrics (són una variable més de l'algorisme). Així, doncs, en cas de necessitar desenvolupar estratègies de posicionament per a llocs locals pot ser recomanable fer ús de dominis d'aquest tipus.

4.4.3. Antiguitat de pàgina

Tradicionalment s'ha considerat que els dominis més antics i que són registrats per més anys posicionen millor. Els diferents cercadors reconeixen que l'antiguitat del domini no és un factor indispensable quant al posicionament, encara que hi influeix.

El que s'ha de considerar quant a l'antiguitat d'un domini és el **temps d'activitat** que hi ha en aquest domini. Els cercadors valoren positivament que els dominis tinguin una activitat més o menys constant, de manera que en els dominis de nova creació s'ha de tractar de potenciar aquesta activitat que els permeti guanyar rellevància amb vista als cercadors.

Respecte al temps de venciment d'un domini, es considera que els projectes a llarg termini són els preferits pels cercadors, encara que si no tenim una activitat i uns continguts que n'augmentin la rellevància per al cercador, no farà obtenir per si sol millors posicions en les SERP.

4.4.4. Privadesa del registre Whois

La pretensió inicial dels cercadors en incloure la privadesa de les dades de la Whois (registre de dominis) com a privat era identificar els llocs que podien ser catalogats com a contingut brossa, ja que solien ocultar les seves dades de registre o usar dades falses.

A més, des de l'aparició de l'RGPD el 2018 molts dels agents registradors han optat per ocultar de manera automàtica aquestes dades per evitar possibles reclamacions dels propietaris dels dominis.

Matt Cutts, membre de l'equip *anti-spam* de Google, va comentar que ocultar aquesta informació no penalitza automàticament el posicionament. Els algorismes valoren aquest apartat al costat d'altres per observar si som davant un lloc de contingut fraudulent.

Així, doncs, alguns cercadors poden rastrejar les pàgines d'avís legal o contacte per observar si hi ha dades dels propietaris que facilitin l'avaluació de la legitimitat del lloc web.

4.5. Rastreig i indexació

En l'explicació sobre el funcionament dels cercadors hem indicat que la labor de captura de dades es fa en dues fases. En la primera els robots recorren el web per capturar els enllaços existents al costat de la informació que contenen i, així, traslladar aquesta informació a l'aplicació que s'encarrega de la catalogació dels continguts de cada pàgina.

Com veurem a continuació, els propietaris dels llocs web tenen la capacitat d'influir sobre com desenvolupen aquesta activitat els cercadors.

4.5.1. El rastreig dels llocs web

El rastreig dels llocs web comporta utilitzar una part important dels recursos que els cercadors tenen a la seva disposició. Els robots han de passar de manera periòdica per tots els llocs web per a poder comprovar si hi ha contingut nou i, així, poder actualitzar els seus índexs. Per a poder optimitzar els seus recursos, utilitzen el denominat pressupost de rastreig (*crawl budget*). Aquest pressupost és el temps màxim que un cercador està disposat a dedicar a un lloc web concret per a obtenir-ne els continguts. En el moment que el pressupost de rastreig s'esgota, el robot abandona el lloc i passa al següent de la seva llista. El pressupost destinat a cada lloc dependrà de la rellevància que el cercador tingui assignada a aquest lloc en concret, de manera que si el robot no ha acabat de rastrejar tots els continguts nous que s'han generat en un lloc no podrà indexar aquest contingut.

Per tant, un dels objectius que s'ha de perseguir amb la SEO és **optimitzar el pressupost de rastreig del lloc web per a aconseguir la major indexació possible**. La manera d'aconseguir aquest objectiu és limitar les adreces a les quals els cercadors necessiten accedir i indicar quan s'actualitza una pàgina per evitar que visitin les que no han estat actualitzades. Per a poder limitar el rastreig dels llocs web, tenim diferents eines.

Robots.txt

La principal eina per a evitar que les aranyes naveguin per un lloc web és robots.txt, un arxiu de text pla que se situa en el directori arrel del domini en el qual volem que s'apliqui. Es tracta del primer arxiu que tot robot busca en iniciar el rastreig d'un domini, ja que conté les directives que els robots estan obligats a seguir en el procés d'indexatge.

Exemple

`https://www.example.com/robots.txt`

Quan un robot no troba l'arxiu, robots.txt comença el rastreig en la pàgina principal del lloc i recorre tots els enllaços que va trobant fins que no troba nous enllaços o s'acaba el seu pressupost de rastreig per a aquest domini.

Com que la labor d'aquest arxiu és bloquejar l'accés als robots dels cercadors, cal ser especialment acurat en la seva configuració, ja que una mala elecció o una directiva errònia pot provocar que el lloc sencer deixi d'estar accessible per a tots els cercadors.

Bàsicament, un arxiu robots.txt conté tres tipus d'instruccions:

- Parts del web a les quals no han d'accedir els robots.
- Parts del web a les quals poden accedir els robots.
- On es troba l'arxiu sitemap.xml (que veurem més endavant).

A més, és possible indicar si les directives s'han d'aplicar a tots els robots o solament a alguns en particular.

Les directives s'apliquen en ordre descendent, de manera que l'ordre en el qual es redacten és important. La sintaxi utilitzada per a configurar les directives és la següent:

1) **User-agent: nom_de_robot.** Defineix el robot al qual s'aplicarà la directiva; si utilitzem «*» com a nom de robot, s'aplica a qualsevol robot.

Exemple

Bloqueja l'accés de tots els robots al lloc web.

```
User-agent: *  
Disallow: /
```

2) **Disallow.** Bloqueja l'accés del robot a l'adreça que s'indica després de «:». Si s'utilitza el caràcter «/», queda bloquejat l'accés al lloc web complet. És possible limitar l'accés a rutes concretes (Disallow: /directori/*) o fins i tot a arxius (Disallow: /url.html).

Enllaç recomanat

És possible trobar un llistat dels robots a www.robotstxt.org/db.html.

Exemple

Bloqueja l'accés de Google al lloc web.

```
User-agent: Googlebot
Disallow: /
```

Bloqueja l'accés de Google a la ruta /nosepuedepasar/

```
User-agent: Googlebot
Disallow: /nosepuedepasar/
```

3) **Allow**. Fa la funció oposada a Disallow. S'utilitza després d'un Disallow per a introduir una excepció.

Exemple

Bloqueja l'accés de Google a la ruta /nosepuedepasar/ i afegeix una excepció en el directori /aquisi/.

```
User-agent: Googlebot
Disallow: /nosepuedepasar/
Allow: /nosepuedepasar/aquisi/
```

4) **Sitemap**. Especifica on està situat el *sitemap* del lloc web; és possible especificar-ne diversos afegint diverses directives *sitemap* a l'arxiu robots.txt.

Exemple

S'indica la posició dels arxius *sitemap* als robots.

```
User-agent: *
Sitemap: https://example.es/sitemap_index.xml
Sitemap: https://example.es/post-sitemap.xml
Sitemap: https://example.es/page-sitemap.xml
Sitemap: https://example.es/category-sitemap.xml
```

Estableix un límit temporal per a repetir el rastreig pel robot, encara que la majoria dels robots ignoren aquesta instrucció (Google ho indica expressament).

```
Crawl-delay:36000
```

És possible utilitzar expressions regulars, per exemple, l'asterisc (*), que actuaria com a comodí, de manera que en la directiva s'inclouran tots els URL que continguin qualsevol caràcter en aquesta mateixa posició.

4.5.2. L'atribut d'enllaç <rel="nofollow">

Google ha indicat reiteradament que solament segueix els enllaços que siguin etiquetes <a> amb l'atribut href; si estan en un altre format, no poden ser rastrejats. Per tant, no es rastrejaran els enllaços <a> que no continguin l'atribut href ni altres etiquetes que actuïn com a enllaços a causa d'esdeveniments de seqüències d'ordres.

Alguns exemples d'enllaços que Google pot seguir i altres que no

Es poden seguir:

```
<a href="https://example.com">
<a href="/relative/path/file">
```

No es poden seguir:

```
<a routerLink="some/path">
<span href="https://example.com">
<a onclick="goto('https://example.com')">
```

Font: <https://bit.ly/2p9bk7i>

No obstant això, a vegades interessarà que els cercadors no segueixin els enllaços existents en un web (especialment els sortints) cap a determinats llocs. Per a controlar aquest tipus de comportaments, és possible utilitzar l'atribut `rel="nofollow"` en les etiquetes `<a>` dels enllaços.

Originàriament, l'atribut `nofollow` era utilitzat com a metaetiqueta de pàgina per a indicar als motors de cerca que no es rastregessin els enllaços de sortida de la pàgina.

Exemple

```
<meta name="robots" content="nofollow">
```

Per aconseguir un major control sobre els enllaços, es va crear el valor `nofollow` en l'atribut `rel`, de manera que és possible fer aquesta gestió en enllaç.

Exemple

```
<a href="signin.php" rel="nofollow">sign in</a>
```

En termes generals els cercadors no segueixen aquests enllaços i, per tant, no transfereixen el *link juice* ni el text de l'enllaç amb ells. No obstant això, és possible que si les pàgines estan incloses en algun índex o reben algun enllaç puguin ser rastrejades i indexades.

Google ha anunciat que a partir del març de 2020 canvia la consideració dels enllaços `<nofollow>` incorporant dos nous elements que l'ajudin a comprendre la relació dels enllaços en els seus rastrejos. Els nous atributs són:

- `rel="sponsored"`: identifica enllaços en un lloc que formen part d'anuncis, patrocinis o altres acords de remuneració.
- `rel="ugc"`: (*user generated content*, contingut generat per l'usuari) per a utilitzar els enllaços de contingut generat per l'usuari com a comentaris o missatges.
- `rel="nofollow"`: continua utilitzant-se en els casos en què s'enllaci una pàgina sense que comporti cap tipus de recomanació ni traspàs de *link juice*.

Els nous atributs es poden utilitzar de manera independent o en combinació amb els altres. Per exemple, seria vàlid usar un atribut `rel=" nofollow sponsored ugc"`.

Respecte a aquest canvi, és important matisar que abans del març de 2020 aquest tipus d'atribut bloquejava el rastreig del cercador, però a partir d'aquesta data aquest atribut va passar a tenir un caràcter de suggeriment, per la qual cosa hi ha la possibilitat que els cercadors rastregin aquests enllaços igualment.

4.5.3. Indexació per URL

La indexació és el resultat de processar els URL servits pels robots. Els cercadors recopilen els URL oposats, creen un índex amb el seu contingut i els classifiquen en funció d'un algorisme «secret» que els assigna una autoritat per a una matèria determinada.

És important comprendre que la indexació es fa a escala d'URL, no de pàgina, per la qual cosa si no s'és acurat a l'hora de publicar el contingut es pot provocar que s'accedeixi a la mateixa pàgina des de dos URL diferents, la qual cosa dona lloc a contingut duplicat.

4.5.4. La importància del contingut duplicat

El contingut duplicat es produeix quan apareixen blocs d'informació d'una grandària rellevant que són iguals o molt semblants entre ells dins o fora d'un domini.

Els cercadors **penalitzen l'existència de pàgines amb contingut duplicat**. Si hi ha contingut duplicat en un lloc, es competeix contra un mateix en el posicionament de paraules clau. Els cercadors tenen problemes per a assignar autoritat i rellevància a aquestes pàgines, amb la qual cosa es malgasta pressupost de rastreig en pàgines que són bàsicament iguals i es perd *link juice* si les pàgines enllacen a pàgines diferents que contenen la mateixa informació.

Per a prevenir el contingut duplicat en un lloc web, hi ha diferents tècniques.

URL canònics

L'URL canònic és una etiqueta que s'insereix en el <head> d'una pàgina per indicar-li quin és el seu URL de referència; això fa que si un cercador rastreja dos URL amb la mateixa etiqueta canonical les consideri com la mateixa pàgina i no com a contingut duplicat.

El format és el següent:

```
<link rel="canonical"
href="https://www.example.com/url-canonical">
```

Enllaç recomanat

Podeu consultar les recomanacions sobre contingut duplicat de Google a <https://support.google.com/webmasters/answer/66359?hl=es>.

Així doncs, aquest seria l'URL indexat encara que s'hagués aconseguit amb un enllaç que apuntés a https://www.example.com/url-canonical?user_id=28&lang=és.

Quan definim els URL canònics, hem de tenir en compte diversos aspectes:

- Cal utilitzar URL absoluts amb protocol i domini.
- Solament es defineix un URL canònic per pàgina.
- S'ha d'incloure l'URL canònic en totes les pàgines que comparteixin destinació.
- L'URL canònic no és una redirecció; les pàgines continuaran carregant de manera independent.

A vegades hi haurà pàgines similars que no s'hagin d'indexar com a pàgines diferents.

Exemples: pàgines que competeixen entre elles

Comerç electrònic amb diverses pàgines de producte que canvien de color o talla. Si es posiciona www.example.com/zapatillas-correr-rojo, www.example.com/zapatillas-correr-azul i www.example.com/zapatillas-correr-verdes, es corre el risc de canibalitzar el mateix nínxol, ja que es competeix contra ell en tres URL diferents. És possible tenir un URL canònic en www.example.com/zapatillas-correr al qual apuntin tots els altres i que li permeti acaparar tot el *link juice*.

Casos en què es dissenyen diverses versions d'una pàgina per als tests A | B o es personalitza una pàgina d'aterratge en una campanya personalitzada.

Versions d'una pàgina alternativa, en les quals la manera més correcta d'indicar la canonització és amb un etiquetatge doble en la pàgina alternativa:

```
<link rel="canonical" href="https://www.example.com/">
<link rel="alternate" href="https://m.example.com/">
```

El subdomini «www»

Quan es configuren els dominis sorgeix la disjuntiva sobre si posar «www» o no en l'URL del lloc. Des de la perspectiva SEO, el principal problema que es plantejava era que el cercador considerés que els dominis amb «www» i sense «www» eren diferents llocs i, per tant, es penalitzés com a contingut duplicat.

Des del juny de 2019 Google ha modificat els seus criteris, de manera que, encara que trobi el mateix contingut en <https://example.com/> i <https://www.example.com/index.html>, seleccionarà de manera automàtica com és l'URL principal i el marcarà com a «canònic» per a les cerques. No obstant això, és possible configurar aquesta opció des d'alguna de les opcions següents:

- Amb l'etiqueta d'enllaç `<rel = "canonical">` en les pàgines HTML.
- En el mapa del lloc.
- Usant redireccionaments 301.

En tot cas, s'han de configurar com a punt d'entrada al lloc web ambdues opcions, ja que des del punt de vista de l'experiència d'usuari hi ha poques coses tan frustrants com tractar d'accedir a un domini sense «www» i que el navegador mostri un error per no haver estat capaç de resoldre les DNS del lloc.

Enllaç recomanat<https://bit.ly/37wxrsh>

Llocs multilinguatge

En casos en què treballem amb contingut duplicat per traduccions de les pàgines web, indiquem als cercadors l'idioma de la pàgina amb l'atribut `hreflang` a més de l'atribut `rel="alternate"`.

D'aquesta manera, els cercadors poden mostrar uns resultats o uns altres en funció de les preferències de llenguatge dels usuaris en el seu navegador.

Per al cas d'un lloc en diversos idiomes, com anglès, espanyol i català, cadascuna de les seves pàgines haurà de tenir l'etiquetatge següent:

```
<link href="//www.uoc.edu/portal/ca/index.html"
hreflang="ca" rel="alternate">
<link href="//www.uoc.edu/portal/es/index.html"
hreflang="es" rel="alternate">
<link href="//www.uoc.edu/portal/en/index.html"
hreflang="en" rel="alternate">
<link href="//www.uoc.edu/portal/en/index.html"
hreflang="x-default" rel="alternate">
<link rel="canonical"
href="//www.uoc.edu/portal/ca/index.html">
```

Com es pot observar, hi ha un enllaç canònic per a indicar quina és la pàgina que s'ha d'indexar (en català) i tres d'alternatius per a cadascun dels idiomes, en els quals l'idioma que s'ha de mostrar és l'anglès si l'usuari no té identificat el català, el castellà o l'anglès en el seu navegador.

Totes les pàgines relacionades han d'estar presents en tots els idiomes implicats, el valor de l'idioma s'ha de definir en el format ISO 639-1 i la seva variació regional opcionalment en format ISO 3166-1.

- espanyol > es, espanyol d'Espanya es_es
- anglès > en, anglès d'EUA en_us
- anglès d'UK > en_gb
- anglès d'Austràlia > en_au

Metatag <robots>

Quan es requereix desindexar una pàgina d'un cercador, o no es vol que s'indexi, indicar al cercador que no la indexi és una opció millor que el robots.txt (que impedeix el rastreig). Per a això, utilitzem l'etiqueta següent:

```
<meta name="robots" content="noindex">
```

Si canviem l'atribut `name` pel d'un robot, és possible fer que la directiva s'apliqui únicament a aquest robot.

```
<meta name="googlebot" content="noindex">
```

Cal tenir en compte que, perquè funcioni, els cercadors han de poder rastrejar les pàgines, així que l'ús d'aquesta etiqueta és incompatible amb l'exclusió de la pàgina en el robots.txt.

4.5.5. sitemaps.xml

Els *sitemaps* són arxius en els quals es proporciona informació sobre les pàgines, les imatges, els vídeos i altres arxius d'un lloc web, i també sobre les relacions entre ells.

Informen els rastrejadors dels elements que es pretén incorporar als seus índexs, de les seves dates i periodicitat d'actualització (que estalvien el pressupost de rastreig), de l'existència en altres idiomes, etc.

La creació dels *sitemaps* no és complicada: la majoria dels CMS tenen connectors que se n'encarreguen, encara que s'han d'observar alguns elements en construir-los.

El que no hem de fer és:

- Incloure URL amb etiquetes com `Noindex`.
- Incloure URL que no responguin a un codi 200.
- Incloure URL no canònics.
- Incloure redireccions del tipus 301.
- Incloure pàgines bloquejades pel robots.txt.
- Indexar les imatges si no les utilitzem per a posicionar.

Independentment de la utilització d'un arxiu sitemaps.xml, s'ha de fer un mapa del lloc en format HTML que sigui accessible per als usuaris. Hem de recordar que els cercadors potencien l'experiència d'usuari i no són contraris al contingut desenvolupat únicament per a ells.

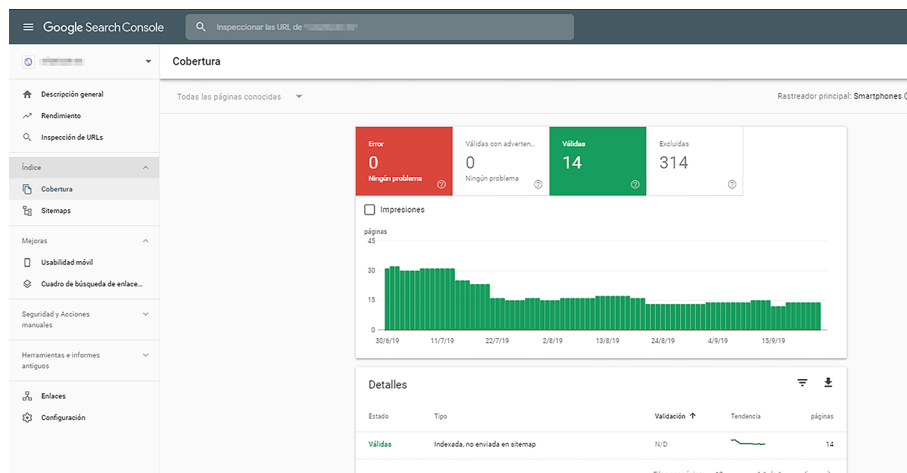
Enllaç recomanat

<https://support.google.com/webmasters/answer/156184?hl=es-419>

4.5.6. Comprovació de la indexació

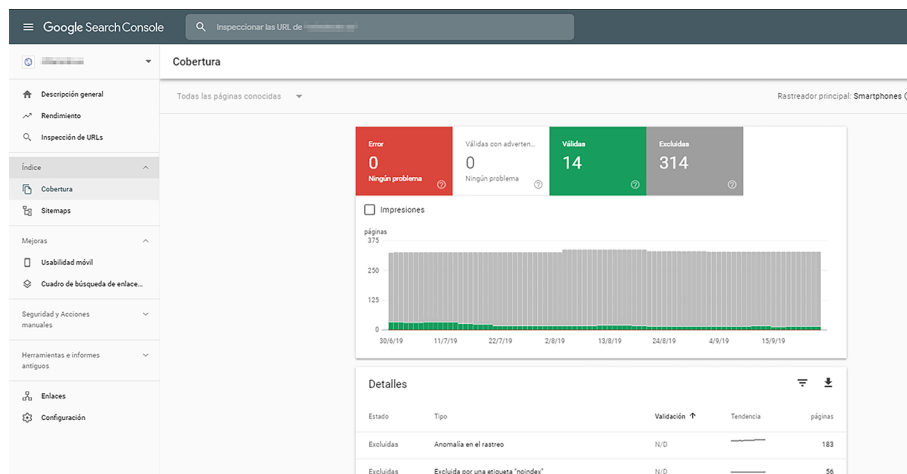
Una vegada feta la indexació correcta d'un lloc web, hem de comprovar que el resultat obtingut és l'esperat. La manera més senzilla de fer-ho és mitjançant Google Search Console. Accedint al panell de Search Console, és possible comprovar l'estat de la indexació diferenciant entre els URL enviats pel *sitemap* que ha descobert Google i els que han estat exclosos de les SERP.

URL vàlids en Google Search Console



Font: elaboració pròpia

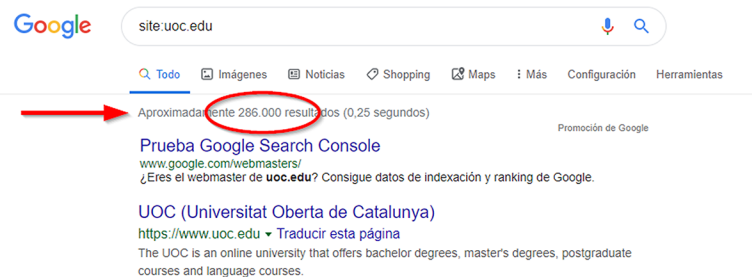
URL exclosos en Google Search Console



Font: elaboració pròpia

Quan no es té accés a Search Console, hem de fer ús de les funcionalitats avançades de cerca en els cercadors, de manera que en usar l'ordre «[site:example.com](#)» en una cerca se'ns mostrarà el nombre de pàgines indexades pel cercador per a aquest domini.

Pàgines indexades usant l'ordre *site*



Font: elaboració pròpia

Observant els arxius de *sitemaps* (es poden observar en el robots.txt on estan situats), és possible conèixer quines pàgines s'ofereixen als cercadors perquè indexin.

Amb aquestes dues dades, és possible valorar la proporció de pàgines que el cercador té indexades respecte a les pàgines reals del web.

- Si el nombre de pàgines del cercador és similar, significa que la indexació es fa correctament.
- Si el nombre és menor, significa que no s'indexen moltes de les pàgines.
- Si el nombre és major, significa que tenim un problema de contingut duplicat.

Si hi ha un problema de menor indexació, és probable que hi hagi algun bloqueig de les pàgines del domini. S'haurà de comprovar l'arxiu robots.txt i les metaetiquetes de totes les pàgines del web per a comprovar que no es limita l'accés dels bots a les pàgines o no hi ha cap enllaç a elles.

Si trobem un problema de sobreindexació, s'ha de comprovar que no hi hagi contingut duplicat, especialment el *sitemap* i els enllaços del lloc, per a identificar on es genera el contingut duplicat.

4.6. WPO (optimització del rendiment i la velocitat del lloc)

El WPO (*web performance optimization*) és la disciplina de la SEO que s'encarrega d'optimitzar els temps de càrrega dels llocs i les pàgines web o, dit d'una altra manera, de fer que les pàgines web se serveixin més ràpidament als usuaris.

Factors que cal tenir en compte

Quan s'avalua la WPO, es revisen diversos factors que influeixen en el resultat final. Alguns d'aquests factors dependran de l'elecció del servidor, les seves característiques o la seva configuració, i uns altres del grau d'optimització dels elements que integren les pàgines web.

El temps de càrrega és fonamental per al posicionament. És el factor que influeix més en l'experiència d'usuari, ja que davant d'uns temps de càrrega amplis és possible que l'usuari no arribi a visitar el web. Els factors que poden determinar la velocitat de càrrega d'un lloc web són principalment els següents.

4.6.1. Allotjament

L'allotjament (*hosting*) és la infraestructura física que serveix les pàgines web. Quan se selecciona un servidor, s'ha de tenir en compte les necessitats del projecte. Els paràmetres que cal considerar són el processador, la memòria RAM, el tipus de disc dur i l'amplada de banda i transferència:

- El **processador** es mesura en velocitat i quantitat de nuclis i fils de processament: com més quantitat més potència.
- La **memòria RAM** és la memòria màxima que el servidor podrà utilitzar per a gestionar els processaments; si no en té prou, provocarà colls d'ampolla i alentirà el web. Com en el processador, com més quantitat millor.
- El **disc dur** és la quantitat d'espai disponible per a instal·lar les aplicacions i emmagatzemar els arxius de què disposem. És recomanable que sigui del tipus SSD per a assegurar-nos altes velocitats de transferència i evitar errors per problemes mecànics.
- L'**amplada de banda i transferència** mesura el flux de dades d'entrada i sortida que té el servidor web i la quantitat de dades que es poden intercanviar entre el servidor i els usuaris. Si algun dels dos valors està limitat, la velocitat del lloc web pot ser afectada (fins i tot ho pot ser la fiabilitat si sobrepassem els límits de transferència).

Hi ha diferents tipus d'allotjament:

1) Allotjament compartit:

- Hi ha un únic servidor que comparteix els seus recursos entre diversos llocs web.
- Els recursos disponibles no són configurables.
- Es comparteix l'adreça IP.
- No és possible gestionar la configuració del servidor.

2) Servidor dedicat:

- Es tracta del lloguer d'una màquina amb els seus propis recursos físics en un centre de dades.
- La configuració dels seus recursos es fa en contractar-lo, i no sol ser possible modificar-lo.

- Té una o diverses adreces IP pròpies.
- Es pot personalitzar completament.
- Se sol tenir accés a la gestió del SO del servidor.

3) VPS (servidor privat virtual):

- Es tracta del lloguer d'una màquina virtual a la qual s'han assignat uns recursos virtuals d'ús exclusiu.
- La configuració dels recursos de la màquina dependrà de l'allotjament contractat. Generalment, no sol ser possible modificar-lo.
- Té una o diverses adreces IP assignades.
- Es poden personalitzar alguns paràmetres del servidor.
- Es pot tenir accés parcial a la gestió del SO del servidor.

4) Allotjament en núvol:

- Lloguer de recursos en un servei d'informàtica en núvol. Es lloguen la capacitat de processament (processadors), la memòria RAM i l'espai de disc.
- Els recursos de la màquina són flexibles, de manera que es poden ampliar o reduir en funció de les necessitats del servei.
- Té una o diverses adreces IP assignades.
- Es pot gestionar com un servidor dedicat.
- Es factura en funció dels recursos utilitzats.

L'allotjament serà l'element sobre el qual se sostindrà la resta del projecte, així que cal cuidar-ne lelecció: una mala elecció d'allotjament pot arruïnar un gran treball de SEO.

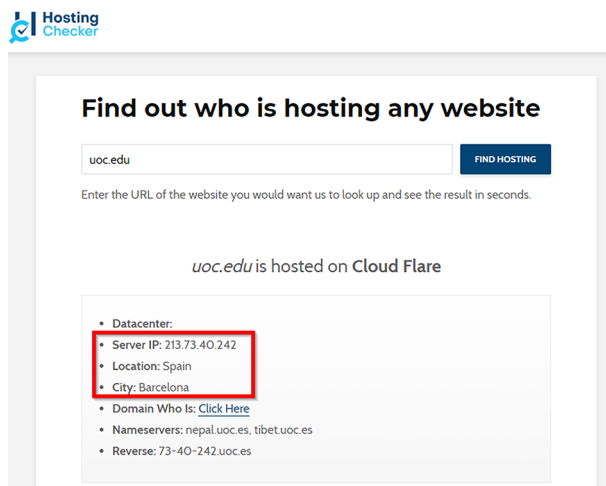
Altres elements que hem de considerar en l'elecció de l'allotjament són:

1) **Geolocalització del servidor.** On està situat el centre de dades de l'allotjament. Un dels elements que valoren els robots en escanejar els llocs web és el temps de resposta des que es fa una sol·licitud de pàgina fins que es rep la primera resposta.

Habitualment, s'ha comentat que per a obtenir millor posicionament és millor estar allotjat en un proveïdor d'aquesta regió, i això és cert fins a un cert punt, perquè el que es mesura és el temps de resposta, de manera que pot ocórrer que un mal allotjament al país proporcioni temps de resposta majors que els d'un altre proveïdor amb centres de dades a l'estranger.

Així, doncs, la geolocalització del servidor al país en què es vol posicionar és important *a priori*, però no s'han de descartar proveïdors que allotgin les seves dades a l'estranger si la seva connectivitat és bona.

Es pot comprovar la geolocalització del servidor amb una eina com Hosting Checker.



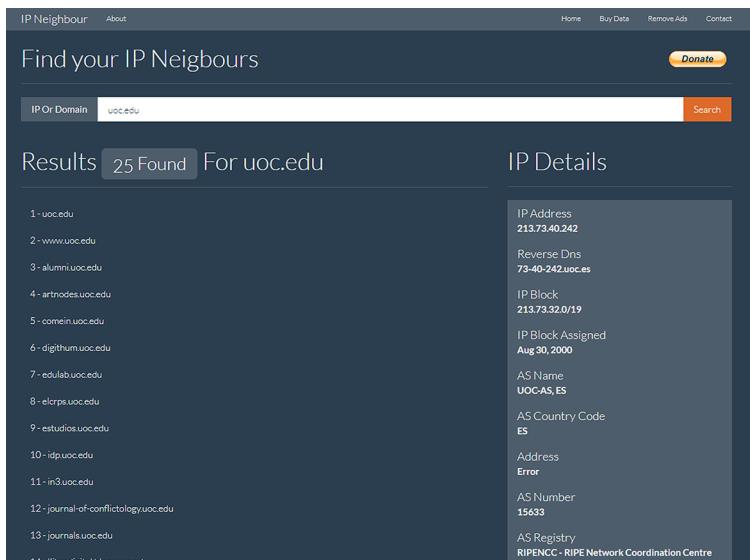
2) **Fiabilitat de l'allotjament (uptime)**. La fiabilitat de l'allotjament o rendiment indica quant temps garanteix el proveïdor d'allotjament que estarà disponible el lloc web perquè qualsevol usuari pugui accedir-hi. Una fiabilitat de l'allotjament menor del 99% no hauria de ser acceptable.

3) **Veïnat IP**. Encara que no es tracta d'un element de la SEO que millora el posicionament, l'ús d'adreces IP compartides amb altres dominis en un mateix servidor pot penalitzar de manera indirecta el posicionament en cercadors.

El fet de compartir IP no penalitza el posicionament, encara que l'existència de molts dominis allotjats en el mateix servidor pot provocar caigudes del rendiment d'un lloc per accions dels propietaris d'altres dominis (que no es controlen). Per això, com menys «veïns» d'IP hi hagi millor. L'ús d'una IP dedicada no millorarà el posicionament de les pàgines d'un lloc, però limitarà els elements externs que puguin afectar el rendiment del servidor. Ipneighbour.com és una eina que permet identificar si hi ha veïns d'IP.

Vídeo recomanat

<https://youtu.be/asswqo16c8s>

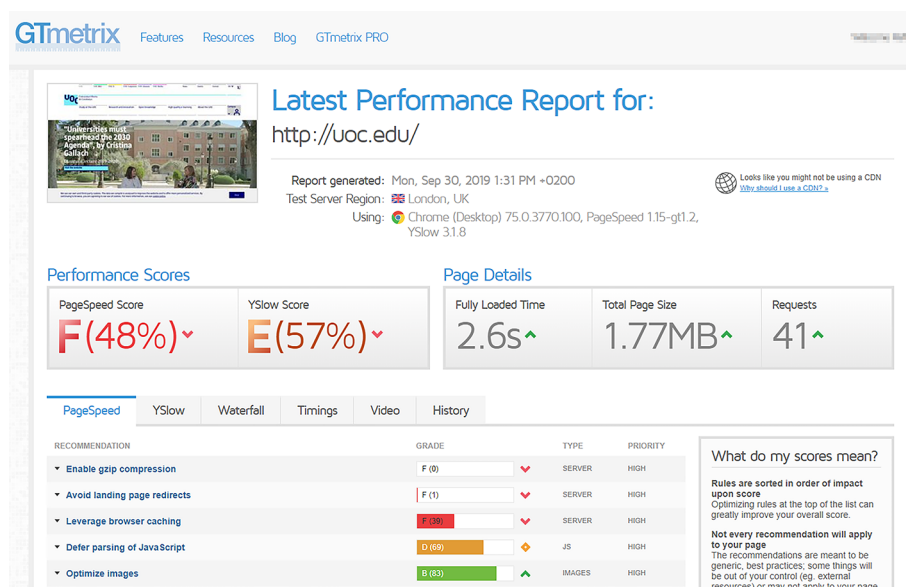


4) Velocitat i rendiment. Controlar la velocitat i el rendiment del servidor condiona el posicionament que obtinguin les nostres pàgines en els cercadors. A més de l'allotjament, hi ha altres elements que condicionen directament el rendiment d'un lloc web. El CMS, les imatges o la configuració del servidor influeixen en la velocitat de càrrega de la nostra web. Hi ha eines que mesuren la velocitat de càrrega d'un lloc web i identifiquen quins elements han de ser optimitzats per a millorar els resultats:

- GTmetrix
- Lighthouse de Google
- Test My Site de Google
- Pingdom Tools

La primera fa dues comprovacions, en PageSpeed de Google i en Yslow de Yahoo, per indicar els aspectes dels llocs que són millorables. Totes tenen funcionaments similars i proposen resultats semblants.

Resultat de gtmetrix.com per a uoc.edu



Algunes de les millores que proposen aquests llocs són:

1) Optimització d'imatges:

- Escalar les imatges a la grandària real per al lloc abans d'inserir-les a la pàgina, de manera que els navegadors no necessitin redimensionar-les especificant l'alt i ample de la imatge. Si és possible, tenir diverses grandàries d'imatge perquè els navegadors mostrin la versió correcta en funció del dispositiu utilitzat per a navegar.
- Utilitzar el format òptim d'imatge en funció de les seves característiques (JPG, PNG o SVG).
- Optimitzar el pes de les imatges amb eines com Imagify o TinyPNG.

2) Optimització de codi Javascript i CSS:

- Minimitzar i combinar el codi JS i CSS (reduint el nombre d'arxius i eliminant espais). Es fa amb connectors com WP Rocket. Alguns constructors visuals, com DIVI, ho fan automàticament.
- Carregar asíncronament Javascript i CSS. Comporta que els arxius JS i CSS es carreguen en paral·lel (i no seqüencialment) sempre que les dependències ho permeten. Es fa afegint l'atribut `async="async"` en l'element `<link>` que carrega els recursos, o amb connectors com JS & CSS Script Optimizer.

3) Activació de la memòria cau:

- La memòria cau de pàgina té un paper molt important en la WPO actual, de manera que és una de les primeres tècniques WPO que s'han d'aplicar.
- La memòria cau de continguts substitueix una pàgina dinàmica per una d'estàtica, de manera que, en lloc de generar una consulta en la base de dades i construir la pàgina sol·licitada el servidor, mostra una pàgina estàtica amb el contingut que dibuixaria en cas d'haver executat la consulta. Aquesta tècnica permet reduir al mínim els temps de resposta.
- WP Rocket, WP Super Cache o W3 Total Cache són algunes de les opcions disponibles per a gestionar la memòria cau en un lloc amb WordPress.

4) Utilització de CDN:

- Les CDN (*content delivery networks*) són xarxes de servidors distribuïts al llarg de la xarxa d'internet que faciliten servir el contingut de les nostres pàgines des del servidor més proper fins a l'usuari. Amb l'ús d'aquestes eines, és possible millorar els temps de càrrega de les pàgines web i reduir la càrrega del servidor.
- S'utilitzen per a allotjar els arxius CSS, JS o les imatges de les pàgines.
- Cloudflare, Incapsula i Dataplan són tres empreses que ofereixen serveis de CDN.

5) Compressió GZIP:

- Es tracta d'una configuració del servidor que comprimeix la informació que s'envia als navegadors; en enviar menys dades els temps de càrrega es redueixen.

6) Ús d'AMP:

- S'activa amb connectors que eliminen els JS i CSS innecessaris de manera que la càrrega dels continguts sigui més ràpida.
- Els continguts se serveixen des de CDN de Google.

4.6.2. Redireccions

Una redirecció consisteix a configurar un servidor web perquè quan un usuari o robot sol·liciti l'accés a un determinat URL li mostri un altre URL de la nostra elecció.

Protocol HTTPS i certificats SSL

HTTPS (*hypertext transfer protocol secure*) és un protocol de comunicació d'internet que protegeix la integritat i la confidencialitat de les dades dels usuaris entre els seus ordinadors i el lloc web. La seva incorporació per Google com a requisit obligatori per a no ser penalitzat en els resultats ha provocat que avui dia la pràctica totalitat dels allotjaments els incloguin en els plans d'allotjament.

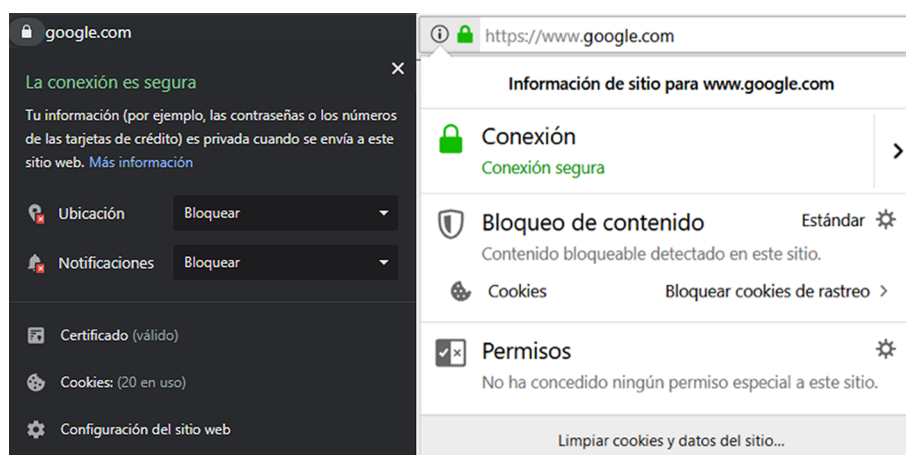
Per què s'utilitza el protocol HTTPS

La justificació de la utilització d'aquest protocol (discutit per alguns governs, com el britànic o l'americà, perquè limita la seva capacitat d'accedir a la informació dels usuaris) és la necessitat que el trànsit existent entre un navegador i un servidor sigui segur i privat. Són relacions que concerneixen únicament els usuaris dels serveis en línia i, per tant, les connexions amb els llocs web no han de poder ser accessibles per tercers.

Aquesta protecció s'implementa entre les aplicacions (navegadors, correu electrònic...) i els servidors amb una tecnologia de xifratge (SSL o TLS) per a protegir les connexions. Totes les dades enviades amb HTTPS estan protegides amb el protocol de seguretat en la capa de transport (TLS), la qual cosa significa que les dades tenen garantits:

- El xifratge: les dades poden ser llegides únicament en origen i destinació i no són accessibles per tercers.
- La integritat: les dades no poden ser modificades durant el transport sense que es detecti.
- L'autenticació: hi ha una garantia de la identitat dels participants en la connexió.

Per a saber si un domini té implementat un sistema d'encriptació SSL, es pot acudir als navegadors, de manera que clicant el cadenat de la barra d'adreces podem obtenir informació sobre el tipus de connexió.



Tipus de redirecció 301 i 302

En configurar un servidor amb una redirecció s'ha d'indicar el tipus de redirecció que s'utilitzarà. Aquest pas es fa amb un codi numèric, i els codis més utilitzats (i suficients) són el 301 i el 302. Tots els codis que indiquen redirecció tenen una estructura del tipus 3xx.

Una **redirecció del tipus 301** indicarà al cercador que es tracta d'una redirecció definitiva, és a dir, que no es tornarà a utilitzar l'URL inicial. Amb aquest tipus de redireccions s'aconsegueix que tot el *link juice* que tingui l'URL inicial es derivi al nou URL. Les redireccions del tipus 301 s'utilitzen per a les accions següents:

1) Canvis en l'estructura del servidor

Exemple

`http://example.com > https://example.com`

2) Canvis en l'estructura del web

Exemple

`https://example.com > https://www.example.com`

3) Migracions de domini

Exemple

`http://example.org > http://example.com`

4) Canvis en l'URL

Exemple

`http://example.com/article.php?id=432 > http://example.com/porque-utilizar-redirecciones`

5) Fusions de domini

Exemple

`http://example.org + https://example.com > http://example.com`

6) Fusions de pàgina (per a evitar canibalitzacions o fusions de contingut)

Exemple

`http://example.com/quien-soy-1 + http://example.com/quien-soy-2 > http://example.com/quien-soy`

Una **redirecció del tipus 302** suggereix que es tracta d'una redirecció de tipus temporal, de manera que el *link juice* de l'URL inicial no resulta afectat. Una precaució que s'ha de considerar és si un URL marcat com a temporal està més

temps del que podria ser raonable per als cercadors. Aquests poden considerar que es tracta d'una redirecció permanent i, per tant, fer l'abocament de *link juice* com si es tractés d'una redirecció 301.

Les redireccions del tipus 302 són menys utilitzades que les 301 i per a casos molt més concrets.

Exemple: ús de redirecció 302

Quan un comerç electrònic s'ha quedat sense estoc d'un producte i el seu URL té un alt índex de visites, aquestes visites no podran convertir-se en vendes per manca d'estoc. En aquest cas ens interessarà crear una pàgina per a reconduir les visites del producte inicial a un substitutiu i que pugui continuar generant conversions. Per a no perdre les visites, s'utilitzarà la redirecció 302 des de l'URL inicial fins al nou i s'evitarà així l'abocament de *link juice* (quan es puguin reprendre les vendes, es pretindrà mantenir el posicionament de la pàgina inicial). En el mateix exemple una altra possibilitat és llançar una campanya especial per a un producte i aprofitar així el posicionament d'una pàgina sense que es penalitzi una vegada acabada la campanya: `http://example.com/producto > http://example.com/blackfriday/producto`.

Errors 404

Igual que amb les redireccions, hi ha altres codis que ens indiquen accions del servidor: els errors tenen l'estructura numèrica 4xx. Aquests errors es produeixen quan el navegador tracta d'accedir a un recurs d'un lloc web i no pot aconseguir-ho.

El robots dels cercadors segueixen els llocs web d'enllaç en enllaç. Quan es troben amb un error 4xx, es detenen i no continuen el rastreig. Aquests errors penalitzen la SEO per la manera en què afecta l'experiència d'usuari. Arribar a una pàgina no existent provoca frustració (i rebot en l'usuari).

Entre els diferents tipus d'errors és possible trobar el 401 Authorization required o el 403 Forbidden, si es tracta d'accedir a un recurs al qual no s'està autoritzat o es té prohibit l'accés. Enfront d'aquests tipus d'errors haurem de comprovar els permisos accés del servidor perquè els usuaris puguin accedir als recursos (o eliminar els URL o enllaços perquè no s'hi pugui accedir).

No obstant això, des del punt de vista SEO hi ha un tipus d'error al qual s'ha de prestar especial atenció: l'**error 404 Not found**, ja que significa que hi ha un enllaç a un recurs que no s'ha trobat en el servidor.

Per a registrar els errors 404, hi ha eines (com Screaming Frog) o connectors (com Redirection de WordPress) que llistaran els enllaços o arxius que no s'han trobat en el rastreig.

Llistat d'errors 404 en Screaming Frog

| Address | Content | Status Code | Status | Indebility | Indebility Status | Canonical Link Element 1 |
|---|------------------------------|-------------|-----------|---------------|-------------------|-------------------------------------|
| 1 https://delicassetmed.com/www.delicassetmed.com/ | text/html charset=utf-8 | 404 | Not Found | Non-Indexable | Client Error | |
| 2 https://delicassetmed.com/contenid/www.delicassetmed.com/contenid/3-condiciones-de- | text/html charset=utf-8 | 404 | Not Found | Non-Indexable | Client Error | |
| 3 https://delicassetmed.com/comprar/www.delicassetmed.com/comprar/098-acuare-de-c- | text/html charset=utf-8 | 404 | Not Found | Non-Indexable | Client Error | |
| 4 https://delicassetmed.com/salazones/www.delicassetmed.com/salazones/S82-salazo- | text/html charset=utf-8 | 404 | Not Found | Non-Indexable | Client Error | |
| 5 https://delicassetmed.com/www.delicassetmed.com/8-turron-y-dulces-de-navidad | text/html charset=utf-8 | 404 | Not Found | Non-Indexable | Client Error | |
| 6 https://delicassetmed.com/www.delicassetmed.com/16-acete-de-oliva-virgen-extra | text/html charset=utf-8 | 404 | Not Found | Non-Indexable | Client Error | |
| 7 https://delicassetmed.com/acete-de-oliva-virgen-extra/www.delicassetmed.com/acet- | text/html charset=utf-8 | 404 | Not Found | Non-Indexable | Client Error | |
| 8 https://delicassetmed.com/www.delicassetmed.com/77-acete-de-oliva-ve-variedad- | text/html charset=utf-8 | 404 | Not Found | Non-Indexable | Client Error | |
| 9 https://delicassetmed.com/www.delicassetmed.com/57-paqui-ligars | text/html charset=utf-8 | 404 | Not Found | Non-Indexable | Client Error | |
| 10 https://delicassetmed.com/www.delicassetmed.com/51-paqui-ensalada-mediterranea | text/html charset=utf-8 | 404 | Not Found | Non-Indexable | Client Error | |
| 11 https://delicassetmed.com/azatlan-en-paqui-degustacion-delicassetmed/www.delic- | text/html charset=utf-8 | 404 | Not Found | Non-Indexable | Client Error | |
| 12 https://delicassetmed.com/www.delicassetmed.com/7-aceto-gaella-de-pollo-paella-de- | text/html charset=utf-8 | 404 | Not Found | Non-Indexable | Client Error | |
| 13 http://delicassetmed.com/ | text/html charset-iso-8859-1 | 302 | Found | Non-Indexable | Redirected | |
| 14 http://www.delicassetmed.com/index.php | text/html charset-iso-8859-1 | 302 | Found | Non-Indexable | Redirected | |
| 15 http://www.delicassetmed.com/cms.php?dms=1 | text/html charset-iso-8859-1 | 302 | Found | Non-Indexable | Redirected | |
| 16 http://www.delicassetmed.com/themes/prestashop/img/buididos.jpg | text/html charset-iso-8859-1 | 302 | Found | Non-Indexable | Redirected | |
| 17 http://www.delicassetmed.com/themes/prestashop/img/Bodega07.jpg | text/html charset-iso-8859-1 | 302 | Found | Non-Indexable | Redirected | |
| 18 http://www.delicassetmed.com/cms.php?dms=4 | text/html charset-iso-8859-1 | 302 | Found | Non-Indexable | Redirected | |
| 19 http://www.delicassetmed.com/cms.php?dms=16 | text/html charset-iso-8859-1 | 302 | Found | Non-Indexable | Redirected | |
| 20 http://delicassetmed.com/lang-es/cms.php?dms=19 | text/html charset-iso-8859-1 | 302 | Found | Non-Indexable | Redirected | |
| 21 http://www.delicassetmed.com/acete-de-oliva-com-saborer/709-acete-de-oliva-sabor- | text/html charset-iso-8859-1 | 302 | Found | Non-Indexable | Redirected | |
| 22 https://delicassetmed.com/ | text/html charset=utf-8 | 200 | OK | Non-Indexable | Canonicalised | https://delicassetmed.com/www.delic |
| 23 https://delicassetmed.com/themes/prestashop/js/global.css | text/css | 200 | OK | Indexable | | |
| 24 https://www.niboc.es/adjuntos/licitacion/planilla-info/infonanza-infocf.gif | image/gif | 200 | OK | Indexable | | |
| 25 https://delicassetmed.com/70-acete-sabor-samate-rat-olium-vitae | text/html charset=utf-8 | 200 | OK | Non-Indexable | Canonicalised | https://delicassetmed.com/www.delic |
| 26 https://delicassetmed.com/106-azatlan-en-paqui-degustacion-delicassetmed | text/html charset=utf-8 | 200 | OK | Non-Indexable | Canonicalised | https://delicassetmed.com/www.delic |
| 27 https://delicassetmed.com/sisoperador/index.php | application/javascript | 200 | OK | Indexable | | |

Com es pot observar en la imatge de Screaming Frog, es mostra que hi ha errors en els URL d'alguns enllaços i que hi ha redireccions 302 en funcionament. En aquests casos el més habitual és que s'hagi creat un enllaç a una pàgina inexistent (o que hi hagi un error en la transcripció de l'enllaç). Quan es detecten aquest tipus d'errors, s'han de corregir al més aviat possible per les conseqüències que tenen en la *link building* i les pèrdues de *link juice* que provoquen.

No obstant això, és molt més interessant l'anàlisi dels URL amb error 404 que detecten els servidors, adreces que els usuaris tracten d'aconseguir sense èxit.

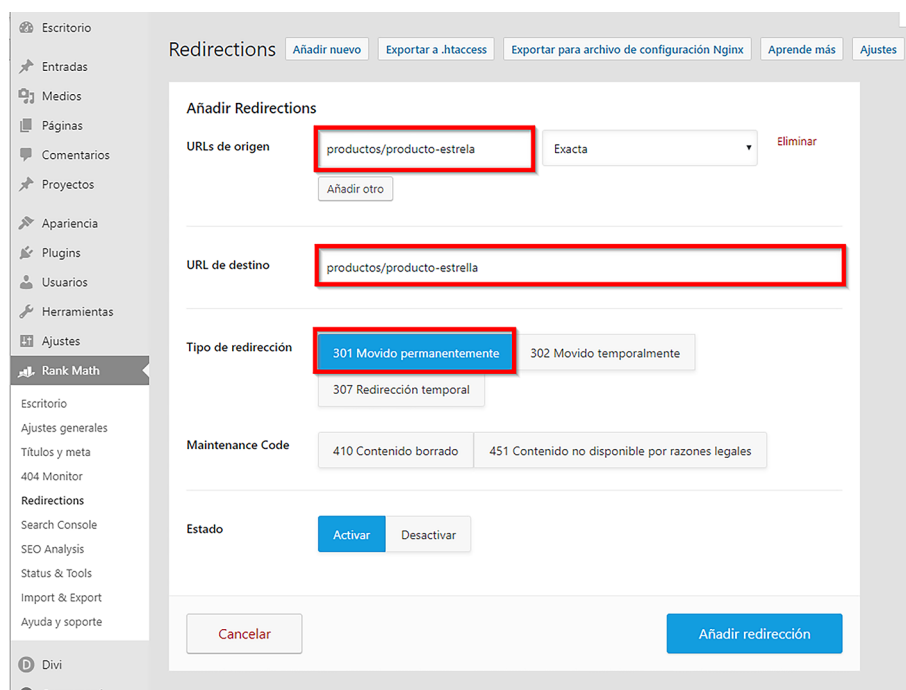
Per a accedir a aquest registre, s'ha de recórrer als arxius log d'errors del servidor i fer-ne l'anàlisi (si es tenen prou coneixements tècnics), o, d'una manera més senzilla, a connectors com Rank Math o Redirection de WordPress, que tenen un apartat que registra tots els errors 404, tal com recull la imatge següent:

Errors 404 en Rank Math de WordPress

| URI | Impactos | Tiempo de acceso |
|---|----------|---------------------|
| <input type="checkbox"/> aviso-legal | 1 | 2019-09-28 18:25:26 |
| <input type="checkbox"/> img.php | 2 | 2019-09-28 18:21:53 |
| <input type="checkbox"/> admin.sql | 1 | 2019-09-28 18:21:40 |
| <input type="checkbox"/> productos/producto-estrela | 7 | 2019-09-28 18:15:37 |
| <input type="checkbox"/> producto/producto-estrela | 1 | 2019-09-28 18:14:03 |
| <input type="checkbox"/> word-defence-waf.php | 3 | 2019-09-28 18:13:48 |
| <input type="checkbox"/> backups.sql | 1 | 2019-09-28 18:00:35 |
| <input type="checkbox"/> a.sql | 1 | 2019-09-28 17:18:59 |
| <input type="checkbox"/> sin-categoria/pan-molde-2 | 1 | 2019-09-28 16:23:16 |
| <input type="checkbox"/> res.sql | 1 | 2019-09-28 16:16:22 |
| <input type="checkbox"/> reserv.sql | 1 | 2019-09-28 15:55:18 |

Com es pot observar en la captura de pantalla, s'indica que l'URL `http://example.com/productos/producto-estrella` (1), que no existeix en el lloc, ha rebut set impactes (2), la qual cosa significa que hi ha diversos usuaris que s'equivoquen en escriure l'URL o que hi ha un enllaç erroni que s'ha tractat de seguir. En el segon dels casos ho indicarà un escaneig de Screaming Frog, però si es produís l'error dels visitants s'hauria d'establir una redirecció (3) del tipus 301 des de l'URL `http://example.com/productos/producto-estrella` a `http://example.com/productos/producto-estrella` que permeti guanyar aquestes visites.

Com configurar una redirecció 301 en Rank Math de WordPress



The screenshot shows the Rank Math plugin interface for adding a 301 permanent redirection. The 'URLs de origen' field contains 'productos/producto-estrella', the 'URL de destino' field also contains 'productos/producto-estrella', and the 'Tipo de redirección' dropdown is set to '301 Movido permanentemente'. The 'Estado' (Status) is set to 'Activar' (Activate). The 'Añadir redirección' (Add redirection) button is highlighted in blue.

Aquest tipus de configuracions és possible fer-lo d'una manera més avançada modificant els arxius `.htaccess`.

Pàgina d'error 404 personalitzada

Un dels aspectes que valoren els cercadors per a atorgar rellevància als dominis és el temps de permanència dels usuaris en les pàgines web, mentre que els errors 404 provoquen que els usuaris rebotin en els llocs perquè no troben els continguts que busquen. Per això, cal procurar plantejar una personalització de la pàgina d'error 404 que permeti redirigir l'usuari «frustrat» cap a altres continguts de la pàgina web, o al mateix que anava buscant si el problema l'ha provocat un enllaç mal redactat. En qualsevol cas l'objectiu d'aquesta pàgina ha de ser retenir l'usuari perquè la repercussió en el posicionament sigui mínima.

Entre les mesures que es poden utilitzar per a aconseguir aquest objectiu hi ha incloure un cercador que permeti fer cerques entre els continguts del web i incloure enllaços a altres continguts relacionats amb l'URL que ha generat

l'error 404. L'error més comú per a aquest tipus de redirecció, i que no s'ha de cometre, és redirigir l'usuari a la pàgina principal del lloc, ja que la frustració seria doble: no hauria trobat els continguts buscats i es mouria fins a un lloc al qual no ha demanat anar.

4.7. SEO local

La SEO local són les tècniques de SEO dirigides a aconseguir un millor posicionament en les cerques en què intervé la ubicació geogràfica dels usuaris o el posicionament d'un determinat negoci, de manera que adquireixi rellevància en el seu àmbit territorial d'actuació.

El major reflex l'observarem quan es facin cerques relacionades amb poblacions o en dispositius mòbils.

A diferència del treball en la SEO per a posicionar una pàgina web, la SEO local busca obtenir una visibilitat de negoci no tant dels continguts, ja que aquest tipus de tècniques estan més orientades a plataformes com Google Maps o Google My Business.

El gran avantatge que presenta la SEO local enfront de la genèrica és la **proximitat amb l'usuari més proper** (pel component geogràfic) i la **visibilitat en nínxols menys disputats** (encara que cada vegada menys), com les cerques de Google Maps. Un altre gran avantatge és que els resultats derivats de la SEO local apareixen en llocs preeminents en els cercadors, per sobre de la resta de resultats orgànics.

Google

restaurantes barcelona

Todos Maps Imágenes Noticias Shopping Más Preferencias Herramientas

Cerca de 309,000,000 resultados (0.53 segundos)

Restaurantes en Barcelona | Reserva tu mesa con ElTenedor
 (Anuncio) www.eltenedor.es/
 Todos los restaurantes de Barcelona a tu alcance. ¡Reserva tu restaurante perfecto! Gratis y con confirmación inmediata. Reserva 100% gratuita. Reserva inmediata. +30.000 restaurantes. +5 millones de opiniones. Descuentos en tu cuenta. Tipos: Mediterráneo, Español, Japonés.

Los Mejores Restaurantes
 Los restaurantes mejor valorados seleccionados para ti.

Restaurantes de Moda
 Descubre los restaurantes de moda y elige tu restaurante ideal.

Map showing restaurant locations in Barcelona, including Disfrutar, Restaurante 9Reinas, and others.

Calificación Cocina Horario de atención

Disfrutar
 4.7 ★★★★★ (1,165) · \$\$\$\$ · Alta cocina
 Carrer de Villarroel, 163
 Cerrado · Horario de apertura: lun. 13:00
 Reconocido menú degustación de autor

Restaurante 9Reinas. Restaurante Argentino. Barcelona
 4.5 ★★★★★ (1,272) · \$\$\$ · Argentina
 Carrer de València, 267
 Cerrado · Horario de apertura: 19:30
 Espacio cosmopolita de platos argentinos

Per a tenir un bon posicionament en la SEO local, hauríem de considerar els elements següents:

- Incorporar al lloc web les dades de negoci relatives al seu nom, adreça i telèfon (NAP, *name, address, phone*). A més, s'hauran d'utilitzar sempre les mateixes (amb el mateix format i estructura) quan s'incorpori informació als directoris (perquè els cercadors puguin fer l'associació corresponent).
- En la mesura del possible, incorporar a les pàgines fragments enriquits per a contacte de negoci (<https://schema.org/contactpoint>) o de negoci local (<https://schema.org/localbusiness>), de manera que els cercadors tinguin informació addicional sobre l'activitat del titular del domini o sobre com contactar (<https://developers.google.com/search/docs/data-types/article?hl=es-419>).
- Utilitzar el nom de la posició geogràfica en la qual es vulgui posicionar com a paraula clau.
- Crear contingut adaptat a dispositius mòbils, ja que és des d'aquests que es fa la major part de les cerques de SEO local. Sense tenir uns continguts adaptats a aquest tipus de dispositius, és complicat que els cercadors els situïn en els primers llocs dels seus resultats.

- Posar un mapa amb marcador de Google Maps en la pàgina de contacte.
- Crear i optimitzar la pàgina amb Google My Business.

4.7.1. Google My Business

Google My Business és l'eina implementada per Google per a facilitar la informació de negoci al cercador: adreça, horari, festius, logotips, imatges, esdeveniments, etc.

Per a poder donar d'alta un negoci, es necessitarà un nom d'empresa (farà falta una cerca inicial sobre totes les empreses que ja estan registrades), una adreça física (si en tenim), un àmbit geogràfic d'actuació, l'àrea en què es desenvolupa l'activitat i les dades de contacte. A partir d'aquí es podrà verificar el negoci i començar a incorporar la informació.

Interfície d'usuari de Google My Business

The screenshot shows the Google My Business dashboard. On the left is a navigation menu with options like 'Inicio', 'Publicac.', 'Información', 'Estadísticas', 'Reseñas', 'Mensajes', 'Fotos', 'Productos (Beta)', 'Servicios', 'Sitio web', 'Usuarios', 'Crear un anuncio', 'Conseguir tu Gmail personaliz...', 'Añadir una ubicación nueva', 'Gestionar ubicaciones', 'Cuentas vinculadas', 'Ajustes', and 'Asistencia'. The main content area is divided into several sections:

- Anúnciate fácil y rápidamente:** A card showing a mobile phone screen with a Google search for 'RH Marketing - Servicio De Marketing Online' and a 'Empezar' button.
- RENDIMIENTO:** A summary table with columns for 'Vistas', 'Búsquedas', and 'Actividad'. The values are 12, 5, and 0 respectively. Below this, it shows 'Visualizaciones en la Búsqueda' (12) and 'Vistas en Maps' (0) for the last 28 days.
- TU EMPRESA ESTÁ EN GOOGLE:** A card with links to 'Entra a verla en Maps' and 'Ver en la Búsqueda'.
- Últimas fotos de clientes:** A section stating 'No hay fotos nuevas. ¡Estés al día!' with a 'Gestionar fotos' button.
- Recorridos virtuales de Google:** A card encouraging users to use 360° virtual tours to improve visibility, with an 'Empezar' button.
- Otras empresas como la tuya están publicando contenido:** A card showing a post from 'Enforza' (Electricista) with a 'Crear publicación' button.
- Completa tu ficha:** A progress bar at 25% and a list of items to be added: 'Añadir horario', 'Añadir información', 'Añade un nombre corto para el perfil', 'Añadir descripción', and 'Añadir logotipo'.

5. SEO *off-page*

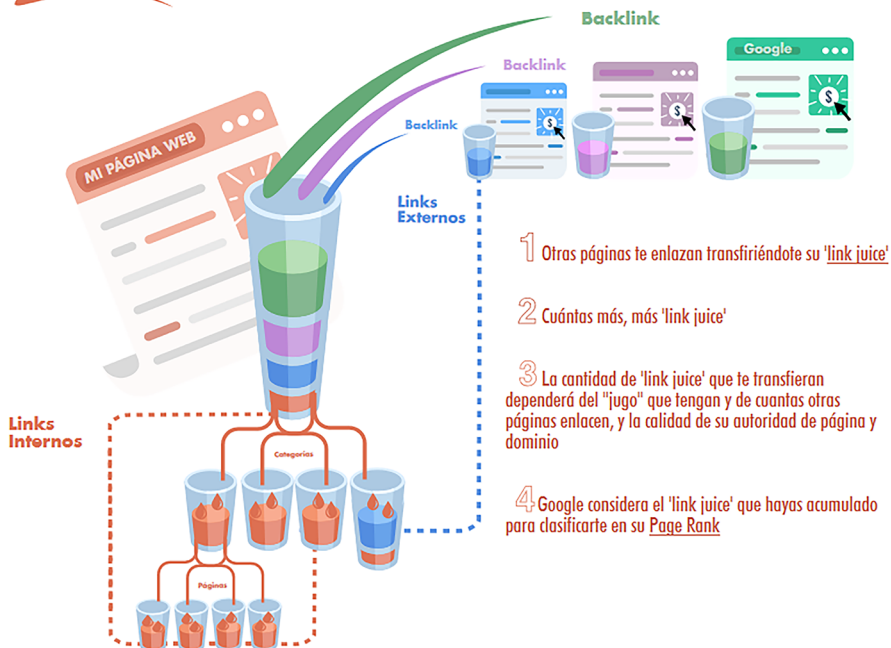
Si bé els continguts, l'arquitectura, la velocitat de càrrega i tots els factors tècnics que afecten les pàgines són criteris d'extrema importància per a la SEO, hi ha una altra sèrie de factors que formen part de l'algorisme de posicionament i que hem de tenir en compte. Es tracta del conjunt d'elements que mesuren la **rellevància, popularitat i autoritat que una pàgina té a internet**, la qual cosa ve donada per la quantitat d'esments externs que aquesta pàgina aconseguix. Si un contingut o pàgina és de valor, segur que obtindrà a la xarxa un bon nombre de referències que se'n facin ressò mitjançant enllaços en altres webs o en plataformes de mitjans socials. Per això, a l'hora de calcular la rellevància d'un resultat per a un usuari i, per tant, el seu posicionament en la SERP, Google també en mesura la consideració externa.

D'aquesta manera, parlem de SEO *off-page* per a referir-nos a tots els factors de posicionament que, si bé no es poden controlar de manera tan directa com les optimitzacions *on-page*, permetran influir estratègicament en l'obtenció de rellevància.

Per tant, es tracta de mesurar i planificar tàctiques que fomentin la visibilitat i autoritat de les pàgines per a les quals es treballa en relació amb el total d'informacions de la xarxa, de manera que ajudin a aconseguir enllaços entrants. Com més esments s'aconsegueixen a mode d'enllaç en altres pàgines externes per a un web (retroenllaços), més alt en serà el posicionament.

Per a comprendre millor això, es podria dir que cada vegada que un web enllaça una altra reconeix públicament el valor de la segona. Això es deu al fet que si algú inclou enllaços a fonts externes per fer un contingut en què es pugui aprofundir és perquè considera en certa manera valuós per als seus usuaris aquest contingut de tercers addicional. En cas contrari, no l'enllaçaria. Així, doncs, cada vegada que es referencia una altra web amb un enllaç sortint se li transmet autoritat. Si es treballa amb un web molt important, la força o autoritat que es transmet a la segona mitjançant l'enllaç és gran. En canvi, si es tracta d'un web amb poca rellevància, amb prou feines es dotarà de força la segona. Aquesta transmissió s'anomena *link juice* en termes SEO.

Link Juice



Font: www.clavei.es/blog/seo-off-page-que-es/

5.1. Auditoria *off-page*

5.1.1. Anàlisi d'enllaços

Optimitzar la SEO *off-page* requereix un treball a mitjà i llarg terminis per a obtenir retroenllaços que atorguin al lloc web el major *link juice* possible. En aquest sentit no tots els enllaços entrants que es reben tenen el mateix valor per als algorismes de posicionament. Hi ha llocs i pàgines amb una autoritat major que transmetran més *juice* que uns altres. Per exemple, si un gran diari internacional en línia, amb milions de lectors, inclou un enllaç cap a un web, li transmetrà moltíssima més autoritat que si aquest enllaç l'inclou una bloguera a la qual llegeixen cent usuaris.

Per això, en el càlcul de la rellevància que té una pàgina a internet preval la qualitat de retroenllaços per sobre de la quantitat, de manera que no es poden mesurar a pes els enllaços entrants per aconseguir un millor posicionament.

Factors que atorguen valor als enllaços entrants

Aquestes són algunes consideracions que s'han de tenir en compte:

1) Pel que fa a la quantitat, els retroenllaços que procedeixen de fonts penalitzades o concebudes com a *spammers* no comptabilitzaran.

2) Fins al 2019 els enllaços que incloïen l'etiqueta `<no follow>` no comptabilitzaven per a transmetre autoritat, és a dir, no eren tinguts en compte pels algorismes. No obstant això, des d'una actualització feta el 2019 Google va declarar que es començaven a tenir en compte.

3) S'obté més *link juice* si les pàgines i dominis que enllacen tenen una gran **autoritat i popularitat** i són fonts confiables i prestigioses. En aquest sentit influeixen aspectes com compartir la mateixa geolocalització, que el domini sigui .edu, .gov o .org, que el domini sigui antic, etc.

La **confiança** és un criteri que s'ha de tenir en compte. Es tracta d'un valor que mesura la distància que hi ha entre un web considerada de gran qualitat per Google (institucional, governamental, etc.) i el web per a la qual es treballa en termes d'enllaçabilitat. En aquest sentit, com més nivells o graus de separació hi hagi entre un web de confiança i la que treballem, menor serà la confiança que ens atorgarà Google.

Exemple: confiança

La web d'un ministeri del Govern d'Espanya gaudeix d'una gran confiança per part de Google. En un article que publiquen fan referència amb un vincle a una informació publicada al web de TVE. Un altre dia, en el lloc web de TVE, publiquen una notícia en la qual parlen de les races de gossos més freqüents a les llars espanyoles. En l'article inclouen un enllaç a un web d'una protectora d'animals. En el blog del lloc de la protectora hi ha una publicació sobre consells per a atendre gossos adoptats recentment. En aquest blog inclouen un enllaç cap a la nostra web, que és un comerç electrònic sobre productes canins. Entre el web del ministeri del Govern d'Espanya i la nostra hem trobat quatre nivells de separació, la qual cosa farà que Google no ens atorgui molta confiança.

4) No solament compta la quantitat de pàgines diferents que ens enllaci sinó principalment el nombre de dominis diferents que incloguin enllaços cap al lloc que analitzem. Això significa que és preferible obtenir deu retroenllaços de nou **dominis diferents** que seixanta de cinc dominis diferents. A més, Google té en compte la naturalitat de l'obtenció d'aquests retroenllaços, per la qual cosa, encara que sempre es buscarà aconseguir enllaços de fonts de gran autoritat, és millor si s'obtenen enllaços des de dominis amb diferents autoritats (uns més importants i uns altres menys).

5) Google té en compte també el nombre d'enllaços que apunten a la mateixa pàgina des d'un mateix domini. Si són molts perden força en la transmissió d'autoritat, ja que pot semblar que no s'han aconseguit de manera natural.

6) Els **retroenllaços** (enllaços des d'altres llocs webs) atorguen major *juice* que els **enllaços interns** (enllaços entre les pàgines d'un mateix lloc web). Això és així perquè és més important per als cercadors el que diuen uns altres sobre nosaltres que el que puguem explicar nosaltres mateixos. Malgrat això, estructuralment, Google valora que hi hagi un bon **interlinking** en cada lloc web.

7) Un altre factor és la **rellevància**. Els algorismes mesuren la relació que hi ha entre el contingut de la pàgina que rep el retroenllaç i el contingut de la pàgina que inclou aquest enllaç. Com més relació, millor consideració tindrà aquest enllaç.

8) Els motors també tenen en compte si hi ha una relació de **propietat** entre la font que crea l'enllaç i la que el rep, és a dir, la mateixa Whois per als diferents dominis, els mateixos autors, etc. A més, recorda la transcendència actual de **Google EAT**.

9) La **ubicació de l'enllaç** a la pàgina que enllaça també és rellevant. Com més a dalt en el contingut millor, perquè usuaris i motors llegeixen en sentit descendent i la informació més important es concentra al principi. Per aquest motiu, els enllaços de barres laterals i peus de pàgina no transmeten molta autoritat.

10) El **text d'ancoratge** (*anchor text*) utilitzat també s'analitza per valorar el *link juice*. En aquest sentit, si aquest text inclou la mateixa paraula clau que intentem posicionar en una pàgina, Google considerarà que es tracta realment d'un resultat molt rellevant per a aquesta paraula clau. No obstant això, no es poden obviar algunes qüestions:

- Si Google detecta que molts retroenllaços diferents han inclòs com a text d'ancoratge la mateixa paraula per la qual s'optimitza un contingut *on-page*, començarà a sospitar de la naturalitat d'aquests retroenllaços. Per tant, és preferible que els hipertextos que inclouen aquests enllaços entrants tinguin sinònims o variacions naturals d'aquesta paraula clau.
- L'existència d'un cert predomini del nom de la marca del web és un factor considerat positivament. Això es deu al fet que demostra autoritat, popularitat i reconeixement d'aquest web com a font.
- No solament s'analitza el text d'ancoratge sinó tot el context al voltant d'ell. Com passava amb les imatges, el text que precedeix i segueix l'enllaç serà avaluat (quant a paraules clau, semàntica...) per determinar el valor d'aquest retroenllaç.

11) La naturalitat dels retroenllaços també es mesurarà pel que fa al **seu creixement en el temps**. Això significa que Google té en compte la manera en què aquests enllaços entrants s'han anat generant. Si descobreix alts pics en un moment molt concret que no es correspon amb un creixement irregular i natural, sospitarà d'ells.

Per tots aquests motius i per altres, quan auditem un lloc *off-page* cal analitzar amb deteniment tots els retroenllaços que s'obtenen per a saber realment quins són de valor i quins no transmeten cap *juice*. De tota aquesta informació dependrà després la presa de decisions per a dur a terme una estratègia de construcció d'enllaços que asseguri l'èxit del posicionament.

Monitoratge dels enllaços

No hi ha una metodologia estandaritzada per a auditar els enllaços, però és recomanable dur a terme algunes pràctiques per a la avaluar-los correctament.

1) Anàlisi quantitativa dels enllaços

En primer lloc es recomana que s'analitzin quantitativament els enllaços entrants, també anomenats retroenllaços o *inbound links* segons l'eina. Podem utilitzar aplicacions com Moz, SemRush, Siteliner o Ahrefs, entre altres.

Exemple: el web de la UOC

Vegem-ho amb l'exemple de www.uoc.edu mitjançant l'eina Moz Link Explorer:

Auditoria de uoc.edu amb Moz Link Explorer



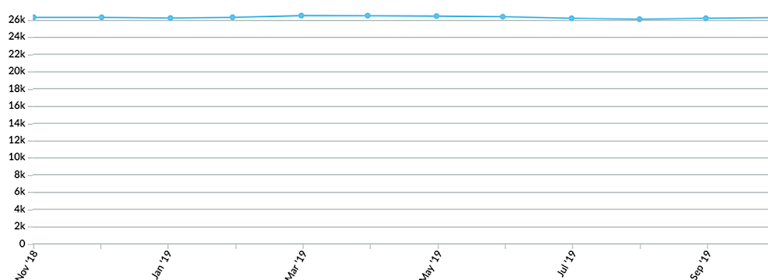
Font: elaboració pròpia

Troblem que tenim un total de 6.100.000 retroenllaços que provenen de 26.300 dominis diferents. El creixement al llarg del temps és natural i la majoria dels retroenllaços són del tipus *follow*.

Auditoria de uoc.edu amb Moz Link Explorer

Metrics over time ⓘ

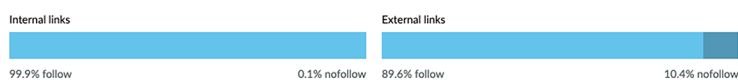
Domain Authority Page Authority Linking Domains



Font: elaboració pròpia

Auditoria de uoc.edu amb Moz Link Explorer

Follow vs Nofollow



Font: elaboració pròpia

2) Llistat i auditoria d'enllaços

En segon lloc cal generar una llista en una taula amb tots els retroenllaços trobats. La majoria de les eines, incloses les gratuïtes, ens permeten baixar almenys una mostra d'aquests enllaços en Excel perquè després es puguin analitzar. Amb la llista preparada, s'inclourà a la taula una sèrie de columnes on s'estudien els paràmetres més importants que s'han de conèixer per a cada retroenllaç, que són:

- **Enllaç**
- **Tipus.** S'indica si són retroenllaços o enllaços interns d'aquest lloc.
- **Follow / No follow.** S'estudia si alguns inclouen l'atribut `no follow`, que indicarà que no transmetran tant *juice* encara que ara són tinguts en compte.
- **PA.** Autoritat de la pàgina.
- **DA.** Autoritat de domini.
- **Dominis entrants.** Nombre de dominis diferents que inclouen un retroenllaç cap a aquest lloc. Com més gran sigui el nombre, més *juice* transmetrà.
- **Text d'ancoratge.** Text àncora que inclou l'enllaç si n'hi ha.
- **Spam score.** Algunes eines indiquen aquest percentatge, que es refereix a la quantitat de llocs analitzats similars a aquest en què s'han trobat penalitzacions de Google.
- **Avaluació.** «Bona», «mediocre» o «dolenta», segons els valors indicats amb anterioritat.

Exemple: el web de la UOC

Vegem-ho amb l'exemple de www.uoc.edu mitjançant l'eina Moz Link Explorer:

Vegeu també

Expliquem els conceptes de PA i DA en el subapartat 5.1.2 «Anàlisi d'autoritat» d'aquest mòdul.

Auditoria de uoc.edu amb Moz Link Explorer

| <input type="checkbox"/> | URL | Anchor Text ⁱ | PA ⁱ ▼ | DA ⁱ ▼ | Linking Domains ⁱ ▼ | Spam Score ⁱ ▼ | More Info |
|--------------------------|--|--------------------------------|-------------------|-------------------|--------------------------------|---------------------------|-----------|
| <input type="checkbox"/> | JPEG - Wikipedia en.wikipedia.org/wiki/JPEG nofollow via redirect | "10609/6263" | 87 | 98 | 109,585 | 6% | |
| <input type="checkbox"/> | JPEG - Wikipedia en.wikipedia.org/wiki/JPEG nofollow | "JPEG standard uniform qu..." | 87 | 98 | 109,585 | 6% | |
| <input type="checkbox"/> | Dutch language - Wikipedia en.wikipedia.org/wiki/Dutch_language nofollow | "Flemish in France" | 79 | 98 | 4,404 | 6% | |
| <input type="checkbox"/> | Catalonia - Wikipedia en.wikipedia.org/wiki/Catalonia nofollow | "Diagnòstic de Percepcions..." | 79 | 98 | 3,722 | 6% | |
| <input type="checkbox"/> | Catalan language - Wikipedia en.wikipedia.org/wiki/Catalan_language nofollow | "[4]" | 77 | 98 | 2,444 | 6% | |

Font: elaboració pròpia

Una vegada analitzats els enllaços, pràctica que s'hauria de fer cada dues setmanes per a llocs webs molt actius, es pot obtenir una sèrie de conclusions relacionades amb els aspectes següents, entre altres:

- Necessitat o no d'augmentar la quantitat de retroenllaços des de dominis diferents amb diferents autoritats.
- Necessitat de les característiques que han de tenir els dominis i pàgines que enllacin: textos d'ancoratge, similituds de contingut, localització geogràfica, etc.
- Avaluació de la ràtio de contingut brossa general: es podrien generar penalitzacions?
- Avaluació de la proporció d'enllaços *follow* i *no follow*.
- Detecció dels millors dominis que enllacen al web per cercar-ne d'altres similars que li transfereixin una autoritat similar.

5.1.2. Anàlisi d'autoritat

Després de dur a terme aquesta auditoria, el pas següent en la SEO *off-page* és mesurar l'autoritat de les pàgines del web i el seu domini.

L'autoritat és una ràtio, un número de 0 a 100 que tradueix quantitativament les possibilitats que tenim d'obtenir un bon posicionament en cercadors a partir d'una sèrie de paràmetres relacionats amb la quantitat i qualitat d'enllaços entrants que rebem.

L'autoritat és calculada en escala logarítmica per diverses eines com una manera d'indicar-nos el potencial d'aparèixer en la SERP, per la qual cosa es tenen en compte aspectes que formen part de l'algorisme dels cercadors en termes *off-page*. Al cap i a la fi representa la rellevància d'una pàgina pel que fa al conjunt de webs que hi ha a la xarxa.

La principal eina que s'utilitza per a mesurar l'autoritat és Moz. Aquesta ràtio és una manera accessible de substituir el *page rank* de Google, antic valor que ens ajudava a quantificar d'una manera comparable la importància d'un web i a entreveure les seves possibilitats d'obtenir un bon posicionament en la SERP. No obstant això, i encara que el *page rank* continua essent utilitzat, des de fa anys és un valor que no és públic i, per tant, que no podem conèixer. Per això, a l'hora de mesurar l'autoritat, el PA i el DA de Moz són el substitutiu estandarditzat més fiable. Així, hi ha dues autoritats diferents:

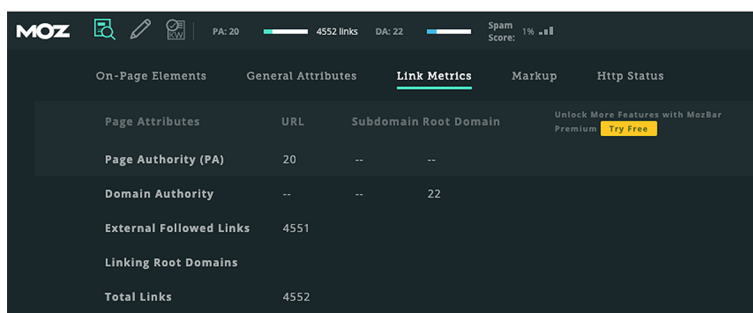
- **DA o *domain authority***. És l'autoritat general de tot el lloc web, de tot el domini.
- **PA o *page authority***. És l'autoritat concreta de cadascuna de les pàgines que componen el lloc web.

Pel que fa al seu mesurament quantitatiu, podríem considerar que l'autoritat és:

- Baixa: si és menor de 20.
- Mitjana: si està entre 20 i 40.
- Alta: si està entre 40 i 70.
- Molt alta: si és major de 70.

Exemple: autoritat d'un web

Vegem un exemple amb l'extensió de Chrome de Moz que ens permet conèixer l'autoritat de pàgina i de domini.



The screenshot shows the Moz Link Metrics interface. At the top, it displays PA: 20, 4552 links, DA: 22, and Spam Score: 1%. Below this, there are tabs for On-Page Elements, General Attributes, Link Metrics (selected), Markup, and Http Status. The Link Metrics section contains a table with the following data:

| Page Attributes | URL | Subdomain | Root Domain |
|-------------------------|------|-----------|-------------|
| Page Authority (PA) | 20 | -- | -- |
| Domain Authority | -- | -- | 22 |
| External Followed Links | 4551 | | |
| Linking Root Domains | | | |
| Total Links | 4552 | | |

Font: elaboració pròpia

En aquest exemple, la PA és de 20 i la DA de 22. Per tant, es tracta d'un lloc web amb una autoritat baixa al qual no serà senzill posicionar-se en cercadors.

5.1.3. Anàlisi de visibilitat

Si la ràtio de l'autoritat mesura el potencial que tenim per a posicionar-nos, en termes generals, en la SERP, la visibilitat s'encarrega d'analitzar la presència actual dels resultats en cercadors per a paraules clau concretes.

D'una major presència o aparició en les pàgines de resultats derivaran lògicament majors possibilitats d'obtenir trànsit orgànic des de cercadors.

D'aquesta manera, s'han d'utilitzar eines com SEMrush que estudien i ens indiquen per a quines paraules clau concretes un web aconsegueix aparèixer en la SERP. El treball de la SEO és incloure aquesta informació en una taula i fer-ne una anàlisi detallada d'aquesta taula.

Exemple: visibilitat d'un web

Per a un lloc web, SEMrush ens indica el llistat de paraules clau per les quals posicionem actualment. En aquest cas aconsegueixen posicionar-se solament per a nou paraules clau (nombre molt baix).

| Paraula clau | Posició SERP (evolució) | tràn-sit (%) | Volum de cer-ques al mes | KD (%) | URL |
|------------------|-------------------------|--------------|--------------------------|--------|---|
| <i>Keyword 1</i> | 1 (=) | 59,25 | 40 | 81,24 | https://www.example.com/ |
| <i>Keyword 2</i> | 2 (=) | 40,74 | 170 | 72,12 | https://www.example.com/ |
| <i>Keyword 3</i> | 63 (=) | < 0,01 | 30 | 79,99 | https://www.example.com/post-interesante-blog |
| <i>Keyword 4</i> | 94 (=) | < 0,01 | 140 | 85,14 | https://www.example.com/blog |
| <i>Keyword 5</i> | 96 (=) | < 0,01 | 40 | 70,72 | https://www.example.com/politica-cookies |
| <i>Keyword 6</i> | 84 (=) | < 0,01 | 170 | 83,26 | https://www.example.com/blog |
| <i>Keyword 7</i> | 53 (=) | < 0,01 | 30 | 74,20 | https://www.example.com/post-relle-no-blog |
| <i>Keyword 8</i> | 49 (=) | < 0,01 | 50 | 66,01 | https://www.example.com/ |
| <i>Keyword 9</i> | 55 (=) | < 0,01 | 50 | 74,21 | https://www.example.com/politica-privacidad |

A més de disposar de les paraules clau per a les quals un web es posiciona, s'han de seguir aquests passos:

- Comparar aquestes paraules amb el llistat actual de l'estudi de paraules clau per a veure si estan incloses i es tracta realment de paraules clau que aquest web té com a objectiu de posicionament.
- Analitzar les paraules clau que el lloc ja posiciona i definir si es tracta de paraules clau que poden generar un trànsit qualificat, massiu, tendent a

la conversió, etc. Es tracta d'una avaluació similar a la d'«orientació a la conversió», que ja es va explicar en l'estudi de paraules clau. És un trànsit qualitativament interessant?

- Analitzar el trànsit que generen, és a dir, les visites que es produeixen gràcies a aquestes paraules clau. És interessant quantitativament?
- Veure la posició en la SERP en què aquest web apareix per a cadascuna d'aquestes paraules clau i la seva evolució (baixada, estabilitat o pujada de posicions). Per a les paraules interessants, hi ha un bon posicionament del web?
- Estudiar el volum de cerques mensuals d'aquesta paraula clau per a veure si interessa reforçar el treball sobre aquesta paraula amb l'objectiu de pujar o no pujar posicions.
- Analitzar també la densitat de paraules clau.
- Conèixer quin és l'URL de destinació a què arriben els usuaris que utilitzaran aquesta paraula clau: fomenta el trànsit a una pàgina d'importància per a aquesta paraula clau?; assoleix aquesta pàgina l'objectiu de cerca que pot tenir l'usuari?; és una pàgina persuasiva, usable, que ens permet obtenir conversions?

Després de l'anàlisi s'obtidran una sèrie de conclusions que permetran generar les optimitzacions oportunes. Pel que fa a la quantitat de paraules clau per a les quals tenim visibilitat, considerarem els barems següents:

- Baix: menys de 100 paraules clau posicionades.
- Mitjà: de 100 a 1.000 paraules clau.
- Alt: de 1.000 a 10.000 paraules clau.
- Molt alt: més de 10.000 paraules clau.

Exemple: visibilitat d'un web

Seguint amb l'exemple anterior, entre els termes per als quals hi ha visibilitat del lloc trobem:

- Dues paraules clau en les posicions 4 i 6 que no ens proporcionaran cap benefici en el posicionament. El trànsit que ens arriba a partir d'aquestes paraules clau no està relacionat amb el model de negoci, no és trànsit qualificat, ja que la seva intenció de cerca no correspondrà amb el contingut del lloc tractat.
- Dues paraules clau posicionen pàgines que no aporten contingut de qualitat (política de privadesa i política de galetes), ja que no es tracta de continguts relacionats directament amb els serveis que prestem en el negoci que analitzem i, per tant, qualsevol trànsit que ens puguin aportar no està qualificat ni ens permetria assolir objectius de conversió (objectius entesos com a aconseguir contactes).
- Dues paraules clau posicionen continguts del blog que permeten obtenir trànsit genèric. No obstant això, el volum de cerca i les visites són molt reduïts.

Per tant, és necessari planificar una estratègia de continguts correcta que ens permeti millorar la visibilitat de les nostres pàgines en els termes que ens afavoreixin.

5.2. De l'auditoria a l'estratègia *off-page*: **link building** i **link baiting**

Una vegada que hem efectuat l'anàlisi detallada de la situació actual de la SEO *off-page*, és el moment de planificar l'estratègia que permetrà optimitzar la visibilitat, autoritat i enllaços per a millorar el posicionament del web. En aquest sentit es poden dur a terme tàctiques o tècniques *off-page*, que es coneixen amb el nom de *link building* o *link baiting* segons l'orientació:

La **link building** és el conjunt d'accions que es duen a terme per aconseguir retroenllaços des de llocs web de tercers, és a dir, buscar o fomentar de manera activa que altres pàgines i dominis incloguin enllaços cap al lloc que permetin millorar-ne l'autoritat.

El **link baiting** també té com a objectiu que altres webs vinculin el lloc, però en lloc d'aconseguir-ho amb tàctiques actives de construcció d'enllaços busca generar retroenllaços de manera natural gràcies a la generació de contingut d'alt valor que atregui per si sol orgànicament aquests enllaços entrants.

5.2.1. **Link building**

Una vegada s'han monitorat tots els enllaços actuals aconseguits, és el moment de dur a terme de manera activa la planificació de l'estratègia de *link building* que s'executarà. Per a això, es poden seguir els passos següents:

1) Partir de l'**auditoria d'enllaços** actuals per a detectar quins enllaços s'han d'incentivar i quins són perjudicials i s'haurien d'eliminar en les següents etapes.

2) Estudiar la **competència**:

- Els seus retroenllaços: quants i quin retroenllaços té?; procedeixen dels mateixos dominis que els del web que treballem? Trobar dominis potencialment atractius en els quals interessa tenir presència.
- La seva visibilitat: per a quines paraules clau posiciona?; cap a quines pàgines de destinació condueix?; quins continguts ofereix en aquestes pàgines?; quina PA tenen aquestes pàgines?

- La seva autoritat: realment es pot competir duent a terme tàctiques *off-page* similars?; es poden fer estratègies diferenciades per a superar-los en SEO?

3) Estudiar la **situació actual del web o empresa per a la qual es treballa la SEO** i els recursos econòmics, humans, tecnològics i relacionats que són clau (contactes) per a implementar l'estratègia de *link building*.

4) **Definir els objectius *off-page* vinculats a la *link building*:**

- Nombre retroenllaços que volem de pàgines i dominis diferents.
- PA i DA objectiu.
- Visibilitat de paraules clau objectiu: nombre de paraules posicionades.
- Trànsit de referència (derivat d'altres webs) que es té com a objectiu: nombre de visites.

5) Crear el **pla d'acció** amb totes les tàctiques de *link building* organitzades en un cronograma.

Tàctiques de *link building*

La *link building* ha canviat des dels primers temps de la SEO, quan la generació de comentaris automàtics amb bots que incloïen retroenllaços encara donava resultat. En l'actualitat, sobretot des de l'actuació de Google Penguin, la qualitat del retroenllaç es mesura conforme a la naturalitat amb què es produeix. Per això, a l'hora de planificar les tècniques que s'inclouran en l'estratègia *off-page*, s'ha de considerar aquesta naturalitat com a pilar bàsic. Aquests són alguns dels elements tàctics que cal incloure en un pla d'acció quan es tracta d'aconseguir de manera activa enllaços entrants:

1) **Xarxes socials.** És important incloure la *link building* en l'estratègia de xarxes socials. L'objectiu és aconseguir enllaços entrants des de plataformes com Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, etc. Per tant, s'han de compartir sempre els continguts que es vagin generant en el web als canals de mitjans socials que tingui l'empresa. Cal mantenir els perfils actualitzats amb peces de contingut de valor. Això significa que no es poden usar les xarxes socials únicament per a compartir enllaços cap al lloc web, ja que els usuaris no trobaran prou atractiu per a seguir aquests comptes. Per contra, convé adaptar a les característiques pròpies de cada plataforma de xarxes socials una part del contingut del que s'ha publicat en cada pàgina a la qual es vol enllaçar. Això servirà d'esquer per a aconseguir visites i justificarà la inclusió de l'enllaç que deriva trànsit al lloc per ampliar la informació. Tenir actualitzats els perfils és essencial perquè tota aquesta tàctica tingui efecte.

2) **Guest blogging.** És una tàctica per la qual un autor és convidat a un altre portal o blog per generar contingut. Si s'aconsegueix treballar com a autor convidat en altres webs, es poden crear publicacions o articles que relacionem amb altres articles en un lloc, de manera que es poden incloure justificadament enllaços que dirigeixin trànsit a alguna de les seves pàgines. Això són retroenllaços de valor encara que Google detecti l'autoria compartida, ja que és possible configurar-los contextualment perquè s'ajustin als objectius de posicionament de la pàgina concreta cap a la qual creen el retroenllaç: ubicació, text d'ancoratge, *follow*, etc.

Per a aconseguir el *guest blogging* com a autor convidat, és important que s'analitzin bé els webs en què es vol dur a terme el contingut: autoritat de domini, visibilitat, qualitat de contingut, adequació a la pròpia temàtica, etc. Es farà la sol·licitud solament després de detectar els millors.

3) **Directoris i llocs web verticals especialitzats en la matèria del web.** Els directoris i els llocs web que comparteixen la mateixa temàtica de contingut són una manera senzilla de generar retroenllaços. En aquest sentit s'han d'estudiar quins d'aquests directoris, webs d'associacions o llocs especialitzats transmetran realment un *juice* desitjable. Per a això, convé fixar-se en valors com els següents:

- **Rellevància i qualitat del contingut.** Com més s'aproximin al tema del web, major serà l'autoritat transmesa i les possibilitats d'impactar en un públic objectiu afí al propi. Serà imprescindible també que els llocs web siguin de qualitat. Per a això, el millor és comprovar que siguin directoris de nínxol i/o locals i anar comprovant a poc a poc si generen trànsit cap al lloc web o no funcionen realment, ja que és una mostra per a comprovar si la consideració d'aquest web és bona per a Google.
- **DA, visibilitat i spammers.** Els directoris amb poca autoritat o qualificats com a *spammers* no solament no són interessants, sinó que en el segon cas tindran un efecte completament negatiu sobre la SEO. Cal analitzar-los bé abans d'arriscar-se a ser penalitzat. D'altra banda, com més autoritat i visibilitat tinguin en cercadors millor.
- **Enllaços sortints.** Si el lloc web té massa enllaços sortints en proporció amb els seus retroenllaços, l'autoritat que aconseguirem que transmetin serà realment molt petita.
- **Configuració del perfil després del registre.** Si és possible, cal configurar el perfil del resultat en el directori perquè inclogui informació descriptiva, títols, textos d'ancoratge i continguts afins a l'estratègia de posicionament que, a més, no siguin sospitosos de ser contingut brossa.

4) **Notes de premsa.** Generar notes de premsa que siguin cobertes per altres webs és una manera d'aconseguir retroenllaços des de diaris, blogs o llocs especialitzats amb bona autoritat. Per a aconseguir que siguin incloses com a notícia en altres llocs, és important tenir en compte els factors següents:

- **Contingut.** El contingut sobre el qual versarà la nota de premsa ha de ser rellevant per a despertar l'interès dels mitjans. En aquest sentit parlem del llançament de productes, innovacions, esdeveniments del sector que organitzem, patrocinis, labors benèfiques, accions de responsabilitat social corporativa, etc. Moltes vegades la realització d'esdeveniments té com a principal objectiu obtenir visibilitat en la premsa que es converteixi en mencions en el web.
- **Estructura i redacció.** La mateixa configuració de la nota de premsa, d'acord amb l'estructura òptima per als mitjans de comunicació, també és important perquè els periodistes la seleccionin entre les moltes informacions que reben diàriament. Facilitar la tasca als periodistes comporta concisió, adequació a l'arquitectura de la informació habitual de les notes de premsa i, en certa mesura, possibilitat de copiar-les i enganxar-les.
- **Retroenllaços.** Si incloem retroenllaços de manera natural i justificada, quan els mitjans incloguin la informació als seus webs es crearà l'enllaç amb el text d'ancoratge i informació al voltant optimitzats per a l'estratègia de SEO actual.
- **Relacions públiques.** Una bona relació amb la premsa, bloguers d'interès i altres webs augmentarà les possibilitats de ser «convençuts» de publicar la nota de premsa amb les indicacions que es vulguin.

5) **Agregadores de contingut i marcadors socials.** Els agregadores de notícies i contingut i els marcadors són aplicacions en les quals podem compartir i guardar temàticament enllaços. Digg, Reddit, Menéame, etc. en són exemples.

6) **Contactes professionals.** Així com les relacions públiques facilitaran en premsa la publicació de les informacions que s'han creat en els mitjans de comunicació, les labors de relacions públiques també són necessàries en *link building*. Hi ha una gran feina per a proposar i aconseguir que llocs web de proveïdors, associats, contactes professionals, etc. incloguin un enllaç cap al lloc. No es pot oblidar generar unes directrius que promoguin la sensació de naturalitat: retroenllaços repartits en el temps, continguts apropiats i, sobretot, una mostra clara d'intercanvi d'enllaços.

7) **Broken link building.** És una tàctica que consisteix a analitzar webs afins a la pròpia en la qual es voldria aconseguir un retroenllaç. En aquests webs s'estudia l'existència d'enllaços trencats, que són perjudicials. Es busquen (o creen) en el lloc que analitzem pàgines que puguin substituir aquests enllaços trencats, a més d'altres webs de tercers que aportin naturalitat i en substitu-

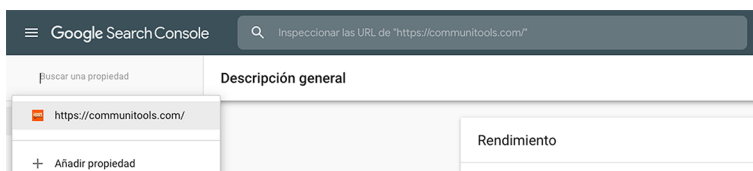
eixin d'altres. A continuació el responsable es posa en contacte amb aquests webs per oferir-los l'estudi amb els enllaços per al canvi i una indicació clara de les intencions d'aquesta acció.

A més de la *link building*, en aquesta etapa es recomana dur a terme les accions següents:

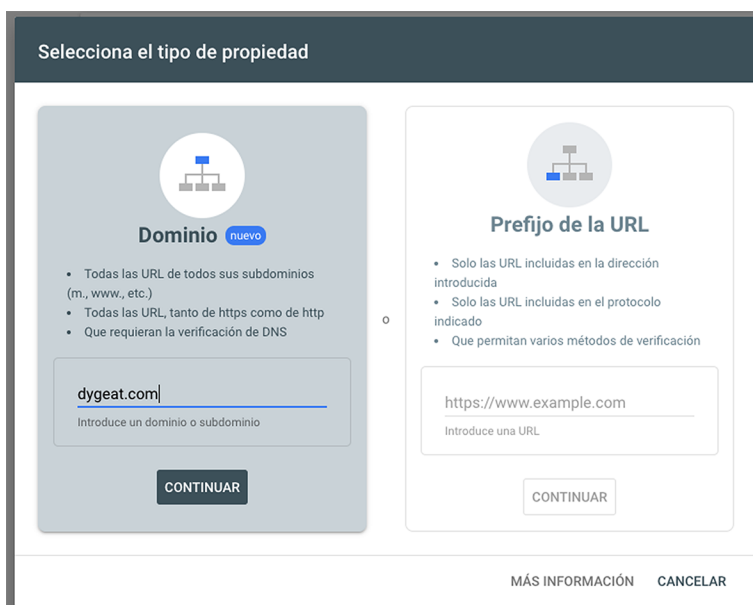
1) **Alta en cercadors i enviament del *sitemap*.** Registrar el lloc web en els principals cercadors, de manera que es faciliti el procés d'indexació i rastreig del lloc. En el cas de Bing, recentment va retirar la seva eina per a generar aquest registre en la seva base de dades, però és recomanable que es faci per a Google. Per a fer-ho:

a) S'accedeix a Google Search Console amb un compte d'usuari de Google.

b) En la part superior dreta es fa clic a «Añadir propiedad».



c) S'indica el nom de domini.



d) Es verifica la propietat seguint les instruccions a l'hora de copiar el registre en la configuració DNS del domini.

Verificar la propiedad del dominio mediante registro DNS
dygeat.com

Instrucciones para: **Cualquier proveedor de DNS** ▼

1. Inicia sesión en el proveedor de tu nombre de dominio (por ejemplo, godaddy.com o namecheap.com)
2. En la configuración de DNS de **dygeat.com**, copia el registro TXT que aparece más abajo

google-site-verification=oB8tU8kWWcvSTMU6OYly4-Eg-ZhadIWv-RkrMtoKXLg COPIAR

3. Más abajo, pulsa **Verificar**

Nota: Es posible que los cambios de DNS tarden en aplicarse; si Search Console no encuentra el registro inmediatamente, espera un día e intenta verificarlo de nuevo

[Todos los detalles](#)

¿No puedes verificar la propiedad con el proveedor del nombre de dominio?
Para usar otros métodos de verificación,
[prueba a seleccionar el tipo de propiedad Prefijo de la URL](#)

ATRÁS
VERIFICAR MÁS TARDE
VERIFICAR

e) Una vegada verificada, es fa clic a Sitemap i s'inclou l'URL de l'arxiu, per a afegir el *sitemap* a Google Search Console.

2) **Alta en Google My Business.** Ajudarà a generar visibilitat a Google pel que fa a la SEO local. Si es nodreix el perfil My Business amb la informació de l'empresa, s'aconseguirà enriquir l'*snippet* del resultat, la qual cosa el farà més atractiu i generarà un major impacte visual per a fomentar la captació de l'atenció dels usuaris en el cercador. Això fomentarà la CTR a la llarga.

Accés al registre de My Business

www.google.es/business/

5.2.2. *Link baiting*

Encara que l'objectiu és el mateix que en la *link building*, és a dir, aconseguir retroenllaços, les estratègies de *link baiting* es diferencien en el tipus d'acció que es duu a terme. Mentre que en la *link building* es fa aquesta construcció de manera activa, en el pas del *link baiting* s'obtenen els enllaços entrants d'una manera «passiva» o natural. Això significa que no es demanen directament, sinó que simplement es van generant orgànicament gràcies al contingut. Perquè això passi, el contingut ha de ser rellevant, original, de valor, i, en general,

el lloc web una font fiable que ofereixi informació de qualitat. Encara que per a molts el *link baiting* i la *link building* són estratègies diferents, alguns professionals consideren el primer una tècnica concreta de la segona. Sia amb una taxonomia o amb una altra, l'important és planificar una estratègia orientada a resultats.

Dur a terme aquesta planificació estratègica comporta unir una vegada més la SEO amb el màrqueting de continguts. Per tant, igual que es va explicar anteriorment en el cas del pla de continguts per a les optimitzacions *on-page*, és el torn de recuperar ara aquest document per a afegir-hi tot allò relatiu a la generació d'enllaços naturals i no, com es va definir, la inclusió de paraules clau.

1) **Definició d'objectius.** En la definició d'objectius se n'inclouen ara alguns relacionats amb la quantitat de retroenllaços i l'autoritat de la pàgina i el lloc.

2) **Determinació del públic objectiu: *buyer personas*.** Recordeu que en la definició de *buyer personas* s'ha inclòs un apartat en què s'indica el tipus de contingut (temes i format) que els públics consumeixen preferiblement a internet. Cal tenir en compte aquesta informació per centrar-se en la creació de contingut que satisfaci les seves necessitats.

A més, es recomana tenir en compte la possible inclusió de noves persones. En lloc de pensar en elles com una part dels clients potencials o actuals, cal pensar en diferents webs en les quals tenir un retroenllaç cap al lloc seria beneficiós. Es crearà una o diverses *reader personas* per conèixer els motius pels quals els autors d'aquests webs enllaçarien a una pàgina del lloc web.

3) **Temes.** Cal exposar els temes i afegir-ne alguns si es considera que són susceptibles d'aconseguir retroenllaços de webs de referència. Cal aportar algunes idees que atreguin retroenllaços.

4) **Formats.** Es fa el mateix procés que amb els temes i ara s'afegeixen formats que siguin difícilment copiables (galeries, recopilatori de publicacions en xarxes socials, presentacions, vídeos...). L'objectiu no és evitar que uns altres copiïn, sinó que els autors d'altres webs tinguin motius per a enllaçar.

5) **Mapatge de continguts.** Cal revisar-lo incloent l'objectiu de generar enllaços com a conversió i el MOFU, TOFU i BOFU com les etapes per a aconseguir-los.

6) **Pla d'acció o calendari editorial.** Cal revisar les propostes i afegir l'objectiu del *link baiting*.

5.3. Penalitzacions i *black hat* SEO

Com veiem, el treball dut a terme fins ara per aconseguir optimitzar el lloc web des del punt de vista *on-page* i *off-page* requereix un profund coneixement del funcionament dels motors de cerca i els seus algorismes de classificació de resultats.

No obstant això, a vegades la sobreoptimització o manipulació dels algorismes per a aconseguir resultats ràpids pot comportar que Google detecti un web que no està posicionant de manera natural i la penalitzi. Això pot significar que perdi posicions en la SERP o que, directament, no aparegui més en el cercador.

Els motius pels quals Google castiga un web és la millora de l'UX. Si un web aconsegueix colar-se entre els resultats de la SERP sense ser un contingut de qualitat, solament perquè coneix el funcionament dels algorismes, els usuaris obtindran una mala experiència de l'ús de Google. Únicament fent clic en aquest resultat no trobaran la informació que volen. Per tant, té sentit que Google vulgui evitar, mitjançant penalitzacions, que es colin resultats no òptims que al principi hagin aconseguit burlar la seva configuració. També té sentit, per aquest mateix motiu, que els algorismes siguin secrets.

5.3.1. Tipus de penalitzacions

Trobem dos tipus de penalitzacions segons la manera en què es produeixen:

- **Penalitzacions algorítmiques.** Són les que es generen quan els motors de cerca detecten una manipulació. Això sol passar després d'una actualització de Google en què s'inclouen nous criteris per a combatre els mals usos. La conseqüència és la sanció automàtica corresponent.
- **Penalitzacions manuals.** Són les que implementen treballadors de Google, que s'encarreguen d'analitzar llocs webs sospitosos i d'aplicar les sancions corresponents. Perquè això es produeixi, o bé els *quality raters* troben webs que consideren que violen les condicions de Google, o bé usuaris anònims de tot el món denuncien llocs web amb l'eina Webspam Report.

Les penalitzacions, sia algorítmiques o manuals, poden tenir diferents efectes sobre els webs sancionades:

- Poden comportar una pèrdua de llocs en la SERP, és a dir, un descens en el llistat de resultats (**pèrdua de posicionament**).

- Poden resultar en la desindexació, és a dir, que els resultats del web no apareguin en el cercador (*delisting*).
- Poden afectar solament el posicionament d'unes paraules clau concretes o tot el posicionament del lloc.
- Poden tenir efecte sobre tot el domini o solament sobre URL concrets, directoris específics o alguns subdominis.

5.3.2. Motivadors de penalitzacions

Les penalitzacions poden produir-se perquè s'ha intentat manipular conscientment els algorismes per aconseguir un posicionament que no es mereix o perquè la persona responsable del web no sabia realment que incomplia alguna política de Google. Convé conèixer d'una manera o altra alguns dels motius que podrien portar a patir desposicionaments i desindexacions. Alguns d'aquests motius són:

- Compra o venda d'enllaços.
- Intercanvi d'enllaços.
- Granges d'enllaços.
- *Link building* molt ràpida, que demostra clarament la seva poca naturalitat.
 - Pics no naturals de retroenllaços.
 - Textos d'ancoratge que coincideixen sempre amb la paraula clau objectiu.
- Inclusió de molts anuncis en la part superior de la pàgina.
- Poca proporció de contingut original.
- Creació de contingut sobre com enganyar o manipular els cercadors.
- Velocitats de càrrega excessivament lentes.
- *Footers* plens d'enllaços sense sentit.
- Textos ocults.
- *Black hat* SEO.

Black hat SEO

Entenem per *black hat* SEO el conjunt de tècniques d'optimització que busquen deliberadament burlar i manipular els algorismes per aconseguir el posicionament desitjat en cercadors. En realitat, la majoria d'aquestes tècniques, que evolucionen cap a majors graus de sofisticació segons milloren els algorismes, podrien ser considerades accions èticament condemnable o il·lícites a ulls de Google. Algunes d'aquestes tècniques són:

1) **Repetició abusiva de paraules clau.** Consisteix a repetir massivament una paraula clau en una pàgina (text, títols, imatges, destacats tipogràfics, etc.) amb l'objectiu de fer creure als motors que som un resultat molt rellevant

per a la cerca d'aquesta paraula clau. Els cercadors són capaços de detectar la poca naturalitat d'aquest ús del llenguatge, la qual cosa sol resultar en una penalització que fa perdre posicions en el rànquing.

2) **Spamming**. És el conjunt d'accions que es fan per aconseguir massivament i de manera no natural enllaços en altres llocs webs: comentaris en fòrums, en blogs, etc., que inclouen retroenllaços. Aquests enllaços poden ser manuals o generats per bots de manera automàtica, i fins i tot es poden fer amb contingut no visible (portes del darrere). Algunes qüestions mol importants relacionades amb l'*spamming* són:

- No solament afecta el web que crea artificialment els retroenllaços, sinó també el web que rep aquests enllaços externs, que també pot ser penalitzada encara que no tingui relació amb els autors de l'*spamming*. Per tant, és de vital importància incloure connectors *anti-spam* per esborrar aquests comentaris.
- Quan un web és detectada com a *spammer*, entra en llistes negres amb conseqüències fatals per al domini i tot el que hi està associat: *Whois* (autors o propietaris del lloc), enviament de correu electrònic, etc.
- Els autors o usuaris vinculats a l'*spamming* tindran, a ulls de Google, repercussions negatives per a tot el que generin a internet: altres webs, etc.

3) **Spinning**. És la còpia de contingut d'altres llocs webs i la seva modificació per a evitar que sigui detectat pels motors com a contingut duplicat. En l'actualitat aquesta pràctica no se sol fer de manera manual, sinó amb aplicacions que l'automatitzen. Aquests programaris copien textos d'internet, generen modificacions ràpidament i els publiquen en el lloc web també de manera molt ràpida. D'aquesta manera, la quantitat de contingut i pàgines que es publiquen és de centenars o milers en molt poc temps. Google penalitza no solament que el contingut no sigui original, de valor i que no porti res als usuaris, sinó que s'automatitzi de manera indiscriminada per enganyar les aranyes.

4) **Cloaking**. Es tracta de generar continguts diferents per a cercadors i usuaris en una mateixa pàgina. És a dir, es mostra una informació als usuaris alhora que es porta els motors a indexar un contingut diferent que estigui més optimitzat per a posicionar una paraula clau concreta (major densitat, paraules clau amb un gran volum de cerca que no tenen res a veure amb el tema que mostrem als lectors, etc.). És la tècnica que està caient més en desús en l'actualitat.

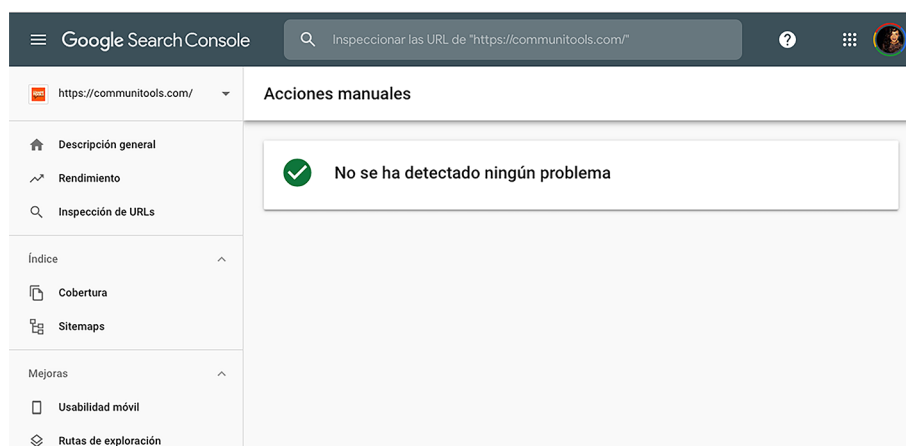
5.3.3. Detecció de penalitzacions

Tant si ho hem fet deliberadament com de manera inconscient, tots els llocs poden patir penalitzacions, i és important detectar-les per a actuar en conseqüència. Per a poder saber si un web ha estat castigada per Google, hi ha algunes eines:

1) **Google Search Console: notificacions de penalització.** És l'eina més directa per a saber si un web ha estat penalitzada, ja que ho notifica de manera directa i permet treballar per a sortir de la penalització. No obstant això, solament es pot usar quan:

- S'és propietari del web que s'analitza i, per tant, s'ha instal·lat Google Search Console. No és una eina vàlida per a analitzar llocs web de tercers (cal incloure un codi en el seu HTML).
- Les penalitzacions són manuals. No notifica les penalitzacions algorítmiques, per a les quals cal fer un important treball de recerca.

S'accedeix a l'informe «Acciones manuales» per a la propietat (web) en què es vol estudiar la possibilitat d'una penalització.



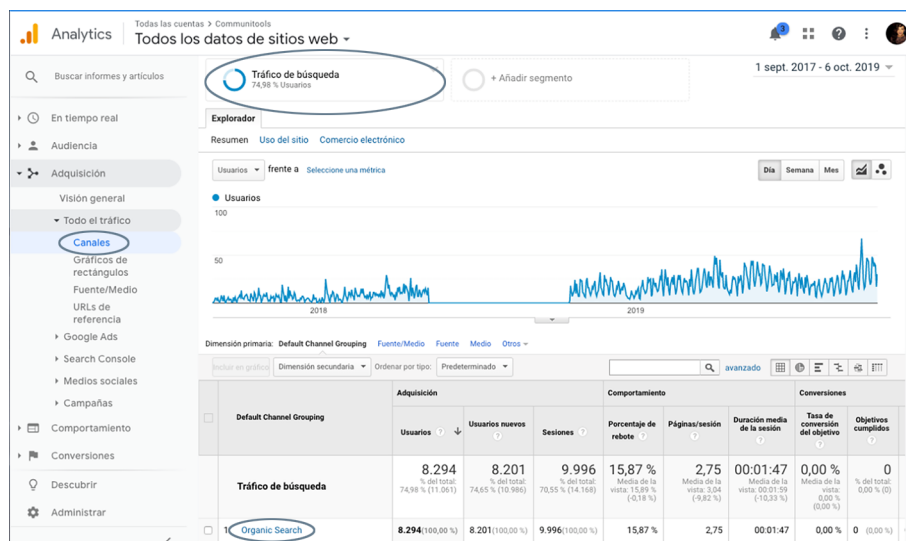
Font: elaboració pròpia

Accés a «Acciones manuales»

Es pot accedir ràpidament a l'informe aquí.

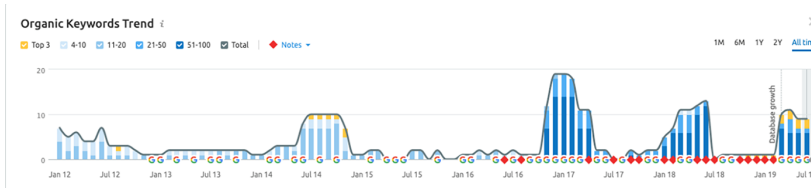
2) **Google Analytics: descens dràstic de visites després d'una gran actualització dels algorismes.** Amb Google Analytics, concretament des de la secció «Adquisición de tráfico», és possible veure l'origen de les nostres visites. Entre totes, es pot aïllar el trànsit orgànic que prové de cercadors. Si es detecta que aquest trànsit concret baixa dràsticament després d'una actualització, és probable que el lloc hagi estat penalitzat. L'important aquí és buscar quin tipus d'actualització s'ha dut a terme en aquest moment per saber quins factors podien haver estat castigats i, així, solucionar-los. Això és solament un indici: s'ha de continuar investigant. Com passa amb Google Search Console, solament es pot fer ús de Google Analytics si s'és propietari del lloc (si es té accés a l'edició del seu codi).

Cal accedir des de pestanya Adquisició > Todo el tráfico > Canales i seleccionar solament el segment de «tráfico de búsqueda»:



3) SEMrush: descens dràstic en la visibilitat. Una altra manera de detectar el càstig de el web per Google és revisant el gràfic de la línia de temps de la visibilitat en cercadors, és a dir, un *timeline* que indica quantes paraules clau posicionen un lloc a Google al llarg dels mesos. Els greus descensos d'aquesta presència es deuen probablement a una penalització. Aquesta eina es pot usar també en llocs web de tercers. Així mateix, el que té d'interessant és veure quines actualitzacions s'han produït de manera simultània a les valls de visibilitat per a saber així quins motius poden haver generat la penalització.

Exemple: dades de SEMrush



Font: elaboració pròpia

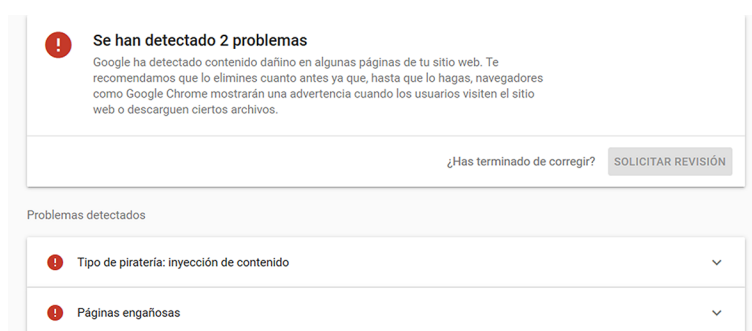
En aquesta imatge trobem, segons les dades obtingudes en SEMrush, algunes valls en la visibilitat del lloc en la SERP que poden deure's a penalitzacions. Aquestes valls es produeixen principalment a la fi del 2014, a l'estiu del 2017 i a l'estiu del 2018. Encara que no podem saber-ho amb seguretat perquè no som administradors del lloc web, és probable que s'hagin produït penalitzacions concretes en les dates assenyalades, ja que coincideixen amb actualitzacions molt importants de l'algorisme de Google, com veiem en les fites assenyalades amb rombes vermells.

4) Altres eines. Hi ha altres eines de tercers que indiquen directament les penalitzacions, tant gratuïtes com de pagament. Solen evolucionar i canviar de nom i funcionalitats, per la qual cosa generar aquí una llista completa no és especialment útil.

5.3.4. Sortir de la penalització

Aquí es treballa de manera molt diferent si la penalització és manual o algorítmica:

1) **Penalització manual.** Encara que és la més senzilla de detectar gràcies a Google Search Console, és la que requereix un major treball per a eliminar-la. En aquest sentit, el que té de positiu és que se sap clarament per què s'ha estat penalitzat, així que el treball se centra en aspectes molt concrets. Una vegada fetes les accions, cal enviar una petició de reconsideració a Google perquè torni a estudiar el cas. Això es fa amb el botó «Solicitar revisió» del mateix Google Search Console.



Font: suport Google <https://support.google.com/webmasters/thread/7017326?hl=es>

2) **Penalització algorítmica.** És difícil de detectar: mai no es té realment clar a què és deguda i, per tant, eliminar-la pot ser un treball ardu. Malgrat això, si s'aconsegueix saber els motius en els quals enfocar els esforços, se'n pot sortir sense cap problema.

Per a eliminar les causes de les penalitzacions, si afecten la **SEO on-page**, s'estableix un pla d'acció amb els canvis necessaris, que s'implementen directament sobre optimitzacions, repetició abusiva de paraules clau, *cloacking*, etc., la qual cosa comportarà que en bona part dels casos el millor pal·liatiu per a la penalització sigui l'eliminació total de les pàgines que l'han provocat o, si són pàgines importants, la modificació concreta:

- Eliminar contingut duplicat.
- Eliminar contingut afectat per *cloaking*.
- Eliminar qualsevol contingut de molt baixa qualitat o sobreoptimitzat.
- Modificar contingut amb una densitat de paraules clau molt alta: substituir-les per sinònims.
- Eliminar publicitat excessiva.
- Crear contingut original de valor.
- Eliminar enllaços trencats.
- Eliminar enllaços sortints cap a fonts de baixa qualitat.

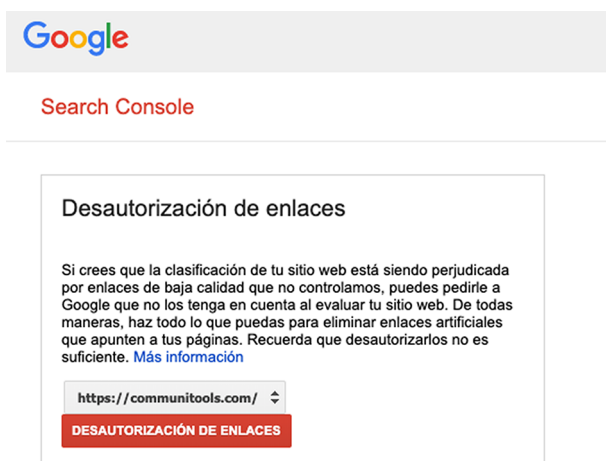
No obstant això, si el càstig afecta la **SEO *off-page***, sortir-ne pot ser més complicat, ja que es depèn de tercers perquè eliminin retroenllaços perjudicials per al web:

- Detectar manualment tots els retroenllaços que són *spammers* o procedeixen de fonts de molt baixa qualitat i demanar als webs que els eliminin. Per a accedir als teus retroenllaços, es pot usar Google Search Console, Google Analytics, Moz, SemRush o altres eines similars.
- Utilitzar Google Disavow per als enllaços que no s'aconsegueixin eliminar.

Hi ha vegades que administradors de webs s'han enfrontat a «rescats» o peticions econòmiques per a eliminar aquests retroenllaços. En aquest sentit, convé conèixer l'eina **Google Disavow**, que permet demanar a Google que no rastregi els retroenllaços nocius per a un web.

Google Disavow

Podeu accedir-hi aquí.



Font: elaboració pròpia

6. Conclusions

La SEO o optimització natural per a cercadors és una disciplina transversal del màrqueting digital indispensable per a aconseguir objectius relacionats amb la visibilitat i obtenció de trànsit per a diferents pàgines i llocs. Aparèixer de manera orgànica com a resultat rellevant a Google atorga un gran nombre de beneficis per als webs. En termes generals, aquest treball comporta seguir una metodologia molt concreta:

1) Cal dur a terme l'elecció de paraules clau per a les quals es vol posicionar. No es poden optimitzar continguts si no es té clar per a quins termes de cerca es vol aparèixer com a resultat rellevant. Per això, cal crear l'estudi de paraules clau per a les quals un lloc posiciona en l'actualitat i proposar alternatives realistes. El resultat serà un llistat estratègic de paraules clau per a SEO que es treballaran a curt, mitjà i llarg terminis.

2) Cal centrar el treball en l'optimització de la SEO *on-page*, que són tots els factors que es poden manipular de manera directa, ja que afecten aspectes interns del lloc: continguts, metadades, arquitectura, optimització del rendiment, optimització mòbil, etc. És un treball tècnic que ha de tenir present sempre que s'han de generar continguts rellevants primer per als usuaris i després per a Google. Una bona experiència d'usuari serà la màxima a tenir en compte.

3) Cal dur a terme l'optimització de la SEO *off-page*, que versarà sobre factors externs que, si bé no es poden controlar de manera directa, requereixen una anàlisi i una planificació estratègica. En aquesta anàlisi l'objectiu principal serà obtenir retroenllaços de qualitat que mostrin als cercadors que el web és contingut rellevant en l'ecosistema de la xarxa.

La clau de l'optimització està a mesurar els resultats i adequar periòdicament cadascuna de les pàgines, enllaços i aspectes generals del lloc als requeriments i actualitzacions constants dels algorismes. La SEO no és una disciplina tancada ni una ciència exacta; requereix un treball constant per a millorar la qualitat dels continguts amb els quals generar una experiència òptima dels usuaris en les diferents webs.

Bibliografia

Soler Muñoz, R. (2013). *Economia, béns públics purs i internet: revelant el cas del FLOSS («free/lliure open source software» o «programari lliure i programari de codi obert»)*. Tesis doctoral.

www.w3.org/tr/html52/

<https://trends.builtwith.com/>

www.searchenginejournal.com/website-structure-affects-seo/186553

www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/

<https://youtu.be/fpbacts-tyg>

www.robotstxt.org/db.html

<https://support.google.com/webmasters/answer/66359?hl=es>

<https://webmasters.googleblog.com/2019/06/bye-bye-preferred-domain-setting.html>

<https://support.google.com/webmasters/answer/156184?hl=es-419>

<https://youtu.be/asswqo16c8s>

