

# 1. Edad del dominio

La edad del dominio es un factor que es tenido en cuenta por Google a la hora de evaluar la fuerza de una Web, pero atención, **no es un factor extremadamente importante**. En palabras del propio Matt Cutts esto es tenido en cuenta pero tampoco de manera significativa: *"The difference between a domain that's six months old verses one year old is really not that big at all"*.

# 2. Las keyword en el nombre de dominio

Uno de los factores más relevantes a la hora de potenciar el posicionamiento de una palabra clave en concreto. A pesar de que Google dice que ya no es lo que era **está cada vez más comprobado** (entre otras cosas tenemos el ejemplo del blog de Alex Regalosoriginales24 con una mezcla de palabras clave y linkbuilding) que los dominios con palabras claves exactas tienen un plus de fuerza enorme a la hora de posicionarse en Google. Por lo menos a día de hoy.

# 3. La palabra clave como primer elemento del dominio

En este caso entramos a hilar un poco más fino dentro de los dominios. Este factor hace alusión a que, según datos de MOZ auditados en 2011, tienen **mayor preferencia a la hora de posicionar las páginas que comienzan con la palabra clave en el dominio** que otras que incluyen la palabra clave en el medio o al final. Así por ejemplo siguiendo el ejemplo anterior es mejor de cara al Seo el dominio: RegalosOriginales24 que por ejemplo 24RegalosOriginales. Este punto yo también considero que influye en las Url de los post individuales.

# 4. La duración del tiempo de registro del dominio

Por lo visto (y esto es algo que si bien sospechaba no tenía claro hasta el post de hoy) Google aporta una mayor relevancia / confianza a los **dominios que han sido registrados durante más de un año**. Ya que según ellos, *"las páginas que se utilizan para hacer spam y otro tipo de prácticas cuestionables rara vez se registran durante más de un año, por tanto el tiempo de registro es una métrica que tenemos en cuenta"*.

# 5. Palabra clave en subdominio

Una vez más las keywords siguen dando guerra allá por donde pasan... Los subdominios de una página que empiecen con la palabra clave **tendrán muchas más opciones de posicionar** dicha palabra en los buscadores. Por ejemplo si tenemos la página: www.Quondos.com Quondos sería el dominio central y por ejemplo www.QGames.Quondos.com el subdominio (en caso de que así hubiera sido configurado).

# 6. Historial del dominio

Si adquieres un dominio que ha sido muy "volátil" es decir, que haya cambiado de manos constantemente, puedes decirle a Google que desautorice links anteriores que afectan negativamente al posicionamiento (mediante herramientas como Disavow) pero es posible que esto sea tenido en cuenta a largo plazo por el buscador. Lo más seguro (aunque no siempre lo mejor) es partir de un dominio nuevo.

# 7. Exact Match Domain

Podemos definirlos como los nombres de dominio con la o las palabras claves exactas dentro de éste. La explicación que nos da Google es que si tu sitio es de calidad *"todavía ayuda algo, pero si por el contrario no es de calidad es muy probable que en un futuro tengas problemas con esta página"*. La

realidad: no ayudan algo, **ayudan muchísimo en el posicionamiento Seo de una key concreta**. Incluso teniendo sitios de una calidad bastante mediocre aportan una fuerza tremenda a las palabras clave que se encuentran dentro... la pregunta es... ¿hasta cuando? (yo por si acaso este año ya he registrado unos cuantos EMD).

## 8. Whois público VS Whois privado

A Google le gusta que tu Whois sea público y que cualquier persona pueda tener acceso a tus datos personales como registrador de dominio si fuera necesario, ya que entiende que **las personas que configuran su Whois para que sea privado y no muestran datos es por que tienen algo que ocultar...** mmm ¿spammers o simplemente personas discretas?

## 9. Whois de persona que ha realizado spam

En este punto Google nos aclara que si en el pasado se ha detectado a una persona cuyas páginas o sitios Web han sido penalizadas por spammer y se puede rastrear su Whois en un futuro los sitios que registre nuevamente a su nombre **estarán en el punto de mira y serán revisados**. Si te fijas, en este punto Google parece ser que no se pone en un papel tan duro y solo declara que los sitios serán examinados, no que vayan a volver a ser considerados spam por defecto.

## 10. La extensión del dominio para el país

**La extensión cuenta.** Si quieres posicionar un blog para España lo mejor será que registres un dominio ".es" del mismo modo si por ejemplo quieres vender productos en Brasil deberías tener un nombre del tipo "tudominio.br" y así sucesivamente. La extensión de dominio ayuda a posicionar para el país de la extensión, siendo el .com el dominio universal (.com de comercial) para todos ellos.

## 11. Palabra clave en la etiqueta title

La palabra clave **en el título de la página** está considerado como uno de los factores de más relevancia on page en términos de Seo además del propio contenido de la página en sí mismo. Es fundamental que tus Webs estén bien tituladas con la palabra clave principal para la que quieres que te encuentren tus visitas y para analizar esto tenemos herramientas tan sencillas a la par que útiles como Keyword Planner de Google Adwords.

## 12. Etiqueta título que empieza por una palabra clave

Una vez más volvemos a lo mismo. El título puede ser tan solo la palabra clave o por el contrario puede ser una frase más del estilo [Long Tail](#). Si la etiqueta título es del segundo tipo tendrán preferencia aquellas páginas cuyos títulos empiecen por palabra clave. Por ejemplo, es más fácil que posicione la palabra "espinacas" si la configuración de mi Url es: "**espinacas-que-son**" a que si es por ejemplo así: "que-son-las-espinacas" (a pesar de que la segunda suena más natural).

## 13. Keyword dentro de la etiqueta "description"

La palabra clave dentro de la descripción **no es relevante en términos de posicionamiento Seo On Page** puesto que la única misión de la descripción es mostrar a los lectores en las SERPs de que trata un determinado artículo. No obstante la optimización de este apartado es sumamente importante, sobre todo a través de lo que se conoce como llamadas a la acción.

## 14. La palabra clave que aparece en el H1

**Uno de los puntos, junto con el de la etiqueta Title de mayor relevancia.** Google no es adivino, y reconoce el argumento principal de nuestros contenidos primeramente a través de la etiqueta Title y

seguidamente utiliza los H1 de las páginas individuales para determinar el tema tratado en cada una de ellas. ¡Mucho cuidado con los H1 de tus artículos!

## 15. Palabra clave utilizada con mayor frecuencia

Dentro de un texto la importancia de las palabras clave en gran parte viene determinada por el número de veces (además de la ubicación) que aparece la misma. **Repetir una keyword durante el texto es una señal más de notoriedad** que Google tiene en cuenta, pero ¡ojo! hay que tener mucho cuidado con no abusar, ya que podrías incurrir en keyword stuffing (técnica muy utilizada en un pasado, donde nos repetían una keyword hasta la saciedad y además en negrita).

## 16. La longitud de los textos

Un contenido con más palabras **a igualdad de condiciones tiene más preferencia a la hora de posicionar** ya que entre otras cosas es capaz de abarcar mayores cotas de palabras claves y una semántica más enriquecida que un contenido corto. Por otro lado los contenidos con una extensión mayor (siempre y cuando estén trabajados) suelen ser percibidos como de mayor calidad que un texto de 200 palabras y esto repercute en otros factores que a su vez posteriormente tienen una repercusión indirecta en el Seo, como por ejemplo las menciones en redes sociales.

## 17. Densidad de palabra clave

A pesar de lo que muchos piensan, la densidad de la palabra clave en un post no es uno de los factores más relevantes a la hora de posicionar una keyword o al menos eso es lo que dice Google. Si bien es cierto que en el pasado era un parámetro con más relevancia y que aun tiene algo de valor **no es algo por lo que te deberías preocupar en exceso**.

## 18. La fuerza del contenido semántico

El contenido semántico es cada vez más uno de los puntos más valorados por Google a la hora de poder deducir el significado de un post y sus palabras clave principales. De este modo si yo hablo de "Gato" el conjunto semántico debería conducir sin problemas al buscador a saber que me refiero a un animal de compañía y no por ejemplo a la herramienta que utilizamos para levantar el coche si se nos pincha una rueda... **Desde le época del Colibrí la semántica esta de moda.**

## 19. Palabras clave semánticas en title y description

El uso de palabras claves o **keywords contextuales y sinónimas entre sí** en campos como el título y la descripción ayudan a Google a entender la relevancia de una keyword y a discernir entre dos sinónimos. Veamos un ejemplo para entenderlo mejor. Caso a/ utilizaré las keywords: *gato, razas, minino, gatito y felino* en title y description (sobre todo en description). Caso b/ utilizaré las keywords: *gato, razas, especies, tipos, subespecies*. En el caso a/ le indicamos a Google que la key fuerte es gatos y en el caso b/ que la key es razas o razas de gatos.

## 20. Velocidad de carga de la página

Otro de los factores relevantes que utiliza el buscador a la hora de rankear una Web. El código debería estar optimizado. A menor tiempo de carga mejor repercute en nuestros contenidos respecto al posicionamiento y viceversa.

## 21. Contenido duplicado en página

El contenido duplicado es un factor negativo tenido en cuenta por los motores de búsqueda a la hora de rankear un post. **Todos tenemos algo de contenido duplicado** en nuestros blogs en WordPress o

Blogger y en una proporción pequeña y lógica es inofensivo. Una de las mejores maneras para detectarlo es a través de las herramientas para Webmaster de Google o del software [screaming frog](#).

## 22. Rel = canonical

Cuando se usa correctamente es una buena forma de prevenir el contenido duplicado ya que a través de estos parámetros podemos indicarle a Google cuales son los contenidos que debe tener en cuenta. Mi consejo al respecto es que **si no tienes unos conocimientos avanzados no te preocupes mucho de este punto**. A menos que hagas cosas raras no te debería hacer falta.

## 23. Velocidad de carga de la página vía Chrome

Google también es capaz de utilizar los datos de usuario vía su propio navegador para obtener una mejor estimación del tiempo de carga de tu página. Un buen consejo para tratar de reducir los tiempos de carga es comprobarla periódicamente mediante herramientas como [GTMetrix](#), [Pingdom](#) o [Page Speed](#) de la propia Google.

## 24. Optimización de imágenes

Mantener las imágenes de tu página optimizadas es fundamental como factor de posicionamiento. Algo que sobre todo se ve acentuado en los primeros meses de un blog, cuando en muchas ocasiones una gran parte del tráfico que recibimos puede ser ocasionado por el buen posicionamiento de una imagen en concreto. **Escribir un texto alt y un título es totalmente necesario**, además ayudarás a dar pistas del contenido general del artículo.

## 25. Actualizaciones de contenido constante

Desde la aparición de Google Caffeine uno de los factores que valora Google a la hora de determinar la importancia de una página es la **actualización constante de contenidos**. Y sobre todo si hay algo que le gusta más que la creación constante de nuevos contenidos es la creación de contenidos **que responde a su vez a nuevas búsquedas y tendencias en tiempo real**. Al más puro estilo de los periódicos, a Google le gusta que tu página aporte información actual y reciente a los internautas.

## 26. Magnitud de la actualización del contenido

Según Google **la cantidad de texto que modifiquemos a los contenidos ya indexados** también cuenta en términos de posicionamiento. Es decir, si yo lanzo un post sobre "como ganar dinero con un blog" mañana y dentro de un mes le añado 2.500 palabras más esto será una señal de peso que terminará por conformar una pieza de contenido mayor que el buscador tendrá que indexar de nuevo, lo cual repercute en un posicionamiento normalmente mejorado.

## 27. Actualización histórica de una página en concreto

Por lo visto (y este me ha llamado bastante la atención para bien) **Google tiene en cuenta la frescura de una página en función al número de actualizaciones que reciba** y cuantas más mejor. Pongamos un ejemplo una vez más para entenderlo bien. Supongamos que tienes un blog de marketing y una de tus pestañas es una sección llamada algo así como "[diccionario online](#)". Pues si mantienes los mismos términos y la página es invariable durante años no posicionará mucho más, sin embargo si continuas periódicamente añadiendo términos el posicionamiento Seo de esa página concreta continuará mejorando.

## 28. Palabras clave predominantes

Es relevante tener la palabra o **palabras clave entre las primeras 100 palabras del texto** (lo cual podría venir a equivaler a un pequeño párrafo) ya que de este modo le estamos diciendo a Google que son relevantes para la comprensión general del artículo.

## 29. Palabras clave en H2, H3 y Tags

Otra señal de identidad relevante para el Seo que conocemos todos. La inclusión de las palabras clave en subtítulos como los H2 y en algunas etiquetas (sobre todo utilizando sinónimos) es un buen indicador para Google acerca de la relevancia de tal o cual palabra clave. Ten en cuenta una vez más que no hay que pasarse y que **la keyword tampoco debería aparecer en todos los H2**.

## 30. El orden de las palabras claves es relevante

**El orden de las palabras claves importa.** Una coincidencia exacta entre el contenido de una página y las palabras buscadas a través del buscador hace que un contenido tenga más probabilidades de aparecer en los primeros resultados. Así por ejemplo, si tienes un blog del motor es más fácil captar más tráfico a través de la secuencia "comprar coche" que de "coche comprar", por tanto te interesará orientar tus contenidos más de cara al primer ejemplo.

## 31. Outbound Link Quality o enlaces de calidad

En pocas palabras se refiere a conseguir enlaces fuertes y de páginas de calidad que apunten a la nuestra. En la era post Penguin cada vez más tiene mayor relevancia **pocos enlaces pero buenos**, que una cantidad elevada de ellos pero mediocres. Trata de conseguir un equilibrio entre los enlaces que recibes y a las distintas partes de tu página que apuntan.

## 32. Outbound Link Quality Theme o enlaces de calidad relacionados

Google es capaz de discernir el significado y sobre todo la relevancia y naturaleza de un tema en función de las páginas que enlazas o te enlazan. Por ejemplo, si tienes un blog de dinosaurios y enlazas a películas de dibujos animados Google entenderá que tu blog está más cercano al *ocio infantil* que a la *paleontología*.

## 33. Una correcta gramática

El uso de una escritura correcta es una buena señal para Google y es uno de los patrones más rumoreados de que influye en el posicionamiento Seo. No obstante, en 2011 Matt Cutts dio un mensaje ambiguo al respecto (¿Que raro? ¡Con lo transparentes que son siempre desde Google!)

## 34. Contenido sindicado

Otra de las fuentes importantes que ayudan a que tus contenidos a la larga posicionen mejor es a través de la sindicación de contenidos mediante la utilización de Google+ la red social del propio Google con la que podemos verificar nuestra autoría sobre los mismos.

## 35. Contenido complementario útil

Según unos documentos filtrados el llamado contenido complementario útil (o en inglés "helpful supplementary content") es de bastante utilidad a la hora de posicionar una página. Por contenido complementario útil se pueden entender cosas tan curiosas como **un convertidores de divisas o una calculadora de préstamos online**. En lo particular sospecho que los llamados *Sliders* también son de gran ayuda para posicionar ya que Google de alguna manera entiende que estamos aportando contenido enriquecido, no obstante aun tengo que investigar sobre este último punto.

## 36. Número de enlaces entrantes Do Follow

Un número demasiado elevado de enlaces entrantes Do Follow lo suficientemente grande como para dejar los enlaces no follow en casi un 0% es perjudicial para tu Web. **Tiene que haber un equilibrio**, donde lógicamente los Do Follow sean mayoría pero siempre en presencia de los No

Follow. Una práctica sencilla para conseguir enlaces no follow es comentar en otros blogs de tu mismo nicho.

## 37. Contenido multimedia

A Google le encanta el texto, no obstante una gran manera de enriquecer el contenido de una página y hacerlo más posicionable es introducir otros formatos de contenido como el citado contenido multimedia **basado en video**. Además una ventaja más de usar video es que las SERPs tienen un hueco en su parte superior tan solo reservada para los videos de Youtube y en muchas ocasiones está vacía (!)

## 38. Número de enlaces internos en una sola dirección

Una manera interna de favorecer el posicionamiento de un determinado contenido es hacer que muchos enlaces internos de nuestra propia página apunten hacia ese artículo en cuestión. De este modo le mandamos señales a Google de que ese contenido es más relevante.

## 39. La autoridad de las páginas con enlaces internos

Este factor es un matiz del anterior. **No todas las páginas dentro de tu mismo blog tienen la misma fuerza** ya que esto depende de otros factores como de las veces en que los artículos hayan sido compartidos en redes sociales etc. Por lo tanto no es lo mismo un enlace interno desde un post con PA (Page Authority) 1 que desde un post con PA 12. Ten en cuenta esto a la hora de configurar tu linkbuilding interno.

## 40. Enlaces rotos

Tener un número alto de enlaces rotos **es una señal para Google de que tu blog ha sido abandonado**, puesto que está mandando enlaces hacia páginas que normalmente hace tiempo han dejado de existir. Para ello es bueno vigilar este tipo de enlaces y retirarlos lo antes posible.

## 41. Nivel de lectura

Por lo visto (y esto es algo que desconocía) **Google tiene en cuenta el nivel de dificultad de nuestros textos en función a la materia** tratada en cuestión. En realidad lo que hace es una estimación del nivel de lectura de nuestra página, que muy a groso modo se puede subdividir en básica, intermedia y avanzada. Lo que hace después con esa información no se ha dado a revelar aunque se cree que tiene repercusión sobre el posicionamiento Seo aquellas páginas orientadas a un contenido básico por responder a las masas de población acerca de un determinado tema ("escribir para dummies").

## 42. Enlaces de afiliados

**Una pequeña cantidad de enlaces de afiliados no hará daño a tu página** en los rankings de Google, no obstante una cantidad excesiva, sobre todo en función a la escasez de contenido puede llegar a ser perjudicial por enviarle señales al motor de búsqueda de que eres una página que solo quiere ganar dinero y no aportar nada a internet.

## 43. Errores HTML

Hay que tener mucho cuidado con los errores Html de nuestras páginas, aunque al utilizar CMS como WordPress esto es más difícil que aparezca.

## 44. Autoridad del hosting del dominio

Sin duda uno de los puntos que más me han llamado la atención. En igualdad de condiciones entre dos páginas tendrá más autoridad las alojadas en host con más fuerza.

## 45. Page Rank

Cada día es un factor menos tenido en cuenta ya que Google lo actualiza con una frecuencia cada vez menor. No obstante **suele existir una correlación que indica que los sitios mejor posicionados por lo general son también los que tienen mayor PR**. Y hablando precisamente de esto, aprovecho que sale el tema para indicar que una de las conclusiones que he extraído a raíz de la última actualización del PR es que el linkbuilding no es un factor decisivo a la hora de incrementarlo...

## 46. La longitud de las Url

Una longitud de Url **demasiado elevada puede perjudicar el posicionamiento de las keyword** contenidas dentro de la misma. Algo parecido a lo que ocurre con los títulos, que si bien no deberían ser tan cortos como una sola palabra (más que nada por no batirnos con una competencia demasiado dura) tampoco deberían exceder un determinado número de caracteres.

## 47. Ruta de la Url

Una página más cerca de la página de inicio puede obtener un ligero impulso de autoridad. Recuerda que de todo tu blog tu página home por norma general siempre es la más fuerte puesto que la mayoría de los enlaces entrantes de marca suelen apuntar hacia ella.

## 48. Editores humanos

A pesar de que nunca ha sido confirmado Google ha patentado un sistema donde se permite a editores humanos influenciar en los resultados de las SERPs. **¿Los próximos Quality raters?**

## 49. Categoría de la página

Una página bien categorizada le da a Google señales consistentes acerca de que trata su contenido, por tanto esfuérate en hacer que las categorías de tu blog estén correctamente aprovechadas y focaliza el contenido.

## 50. WordPress Tags

**Las etiquetas de nuestro panel de WordPress son un factor clave** a la hora de marcar la relevancia de unas keyword en concreto. En palabras del propio Yoast *"the only way it improves your Seo is by relating one piece of content to another, and more specifically a group of posts to each other"*, lo que quiere decir algo así como que la única manera de mejorar tu Seo es relacionar un fragmento de contenido con otro y esto se consigue a través de la agrupación de contenidos en etiquetas.

## 51. Keyword en Url

Otro de los factores clave a la hora de posicionar. A pesar de que los EMD son más fuertes, en mi opinión una combinación de tan solo una keyword en la Url combinado con nombre de marca es la mejor elección.

## 52. Urls encadenadas

Es otro de los factores que le indican a Google acerca de que temática trata un determinado sitio con los consiguientes avances en posicionamiento para ese nicho que esto puede conllevar. Para que os hagáis una idea, un ejemplo de Urls encadenadas puede ser el siguiente: **[www.fnac.com](http://www.fnac.com) > [home books](#) > [ebooks](#)**

## 53. Citar páginas de referencia

Es útil para tu posicionamiento Seo citar y referenciar en tus artículos mediante enlaces salientes aquellas fuentes de autoridad que ya son relevantes a los ojos de Google y que ya forman parte de tu nicho. **Lo ideal es ir un poco más allá de la Wikipedia** (fuente que por defecto se nos viene a la cabeza a la hora de pensar en una página de autoridad a la que enlazar) y buscar contenidos de nuestro mismo sector.

## 55. Listas y galerías de imágenes

Por lo visto, es importante aportar al post además del típico contenido de texto también otro tipo de contenidos un poco más enriquecidos como por ejemplo listas ("los 10 bloggers que más me gusta leer", "101 regalos para estas navidades") y galerías fotográficas para darle mayor relevancia a un determinado contenido.

## 56. La importancia de un Sitemap.xml

Uno de los factores que más influyen en una rápida y mejor indexación de nuestros contenidos es la inclusión de un Sitemap para nuestra página. **En WordPress lo tenemos muy fácil y bastará con añadir plugins como Google Xml Sitemap**. De este modo le avisaremos al buscador cada vez que haya un contenido nuevo en nuestra Web y las arañas podrán rastrearlo de una manera más efectiva.

## 57. Demasiados enlaces salientes

Tener una cantidad demasiado elevada de enlaces salientes en tu página, por ejemplo en sitios como la Home Page, no es algo óptimo de cara al posicionamiento de la página. Los enlaces salientes deben ser usados con cuidado, ya que **un exceso desmedido puede hacer a tu página perder fuerza en los motores de búsqueda**.

## 58. Cantidad de palabras clave para las que rankea tu página

**Si tienes un blog lo normal es que a lo largo del tiempo consigas ir posicionándote para varias palabras clave**, por tanto a más keywords consigas rankear en las SERPs más natural se verá el contenido de tu página y esto Google es algo que tiene en cuenta. En mi opinión este punto se refiere a que por ejemplo, los típicos blogs orientados tan solo a 1 o a lo sumo 2 palabras clave con el único objetivo de explotar un micro nicho y monetizarlo no son páginas bien vistas por Google.

## 59. La edad de la página

Es un factor tenido en cuenta, pero si además de esto se convina con la aportación de contenido fresco constante Google lo tiene aún más en cuenta. La mezcla de ambas dos es muy potentes en términos de posicionamiento: **"páginas con edad prolongada que lanzan contenidos frescos constantemente"**.

## 60 Páginas: "user friendly layout"

La transcripción literal del inglés sería: **"Páginas de diseño de uso fácil"**. Con esto Google se refiere a las páginas con un diseño limpio y orientado al usuario. Las Webs que cumplan este requisito estarán mejor vistas por el buscador.

## 61. Dominios aparcados

Uno de los factores que Google introdujo en una actualización de 2011 es esa que **disminuye la visibilidad de los dominios aparcados** cuyas páginas no tienen ningún tipo de movimiento. (Me parece que voy a tener que empezar a tomarme en serio algunos de mis blogs dormidos...)

## 62. Contenido de valor e ideas únicas

Google ha llegado a declarar que está **a la caza de aquellas Webs que no aportan absolutamente nada** nuevo ni de valor a los usuarios, especialmente en el caso de páginas de afiliados.

## 63. ¡Pon una página de "Contácto" en tu blog ya!

Google tiene en cuenta de manera positiva aquellas Webs que tienen una página de contacto. Y además de esto, un dato curioso es que **ve aun con mejores ojos aquellas páginas en las que coinciden los datos de contacto con los datos del Whois**. Ahí es nada...

## 64. Dominios de confianza

A mayor número de backlinks apuntando a tu dominio principal (es decir, tu página Home) mayor relevancia cogerá tu dominio (DA) y esto es algo bien visto a los ojos de Google, aunque ten cuidado con no pasarte ya que un exceso de enlaces solo apuntando a la página Home puede ser penalizado por Penguin.

## 65. Arquitectura del sitio Web

Una página bien organizada en cuanto a su estructura es algo valorado por Google. **Una vez más en este punto mediante CMS como WordPress o el propio Blogger esta tarea la tenemos fácil**. Quizás sea un factor que vaya algo más dirigido a aquellas personas que contruyen con código la totalidad de sus Webs desde 0.

## 66. Frecuencia de actualización

Uno de los factores de mayor relevancia. La actualización constante de contenido es sumamente útil para que Google vea nuestro sitio como una Web "con vida".

## 67. El número de páginas de tu Web

La cantidad de páginas de tu Web **es un factor de relevancia leve** pero que es tenido en cuenta por Google. Con páginas nos referimos al número de Urls distintas. Así por ejemplo si tienes un blog con 12 artículos y una página Home tu blog tendrá un total de 13 páginas. También es una métrica útil tenida en cuenta por Google para tratar de discernir entre las páginas de afiliados que no aporten valor y además sean pequeñas.

## 68. Red de enlaces internos en las páginas de estructura

Es importante para el Seo de tu sitio que las páginas que configuran la estructura central de tu Web estén enlazadas internamente entre sí. Por ejemplo entre la página Home y el "sobre mi". Y entre el "sobre mi" y el "trabaja conmigo". **Necesitas una estructura relacionada**, tanto de enlaces como de contenido.

## 69. Tiempo de actividad "on"

Con esto nos referimos a las caídas del servidor, que deberían ser mínimas ya que **una caída prolongada en el tiempo puede incluso provocar que algunos de tus resultados se desindexen**. Un hosting estable que no tiene caídas de servidor a largo plazo puede tener un efecto positivo en tu posicionamiento Seo.

## 70. Localización del servidor

La localización del servidor **puede ser un factor de ligera relevancia** sobre todo a la hora de mostrar contenidos que necesitan de una cierta geolocalización. Vamos a mostrar un caso ideal: tu servidor está ubicado en España y tu Web se enfrenta a la búsqueda "mejores restaurantes en España".

## 71. Certificados SSL (para Ecommerce)

Google ha confirmado que es capaz de indexar el certificado SSL que algunas Webs dedicadas al ecommerce puede obtener. Por lo tanto es un factor más de calidad a tener en cuenta a la hora de rankear con tu tienda online.

## 72. Términos de servicio y privacidad

A través de estas dos páginas (que deberían ser imprescindibles tu blog) **tu página gana puntos de confianza** con Google ya que éste entiende que son Webs sin nada que ocultar y comprometidas con el usuario y con internet en general. Un factor relevante.

## 73. Contenido duplicado "on site"

La duplicidad de contenidos en páginas como la página de autor es algo muy común, lo mejor es ponerlas en no index para evitarlo, no obstante ten cuidado, tampoco es conveniente utilizar el atributo no index con demasiada generosidad.

## 74. Ruta de navegación clara

Google tiene en cuenta de forma positiva aquellas Webs que tienen una estructura de Url clara que muestra en todo momento a la visita en donde se encuentra. Esto lo podemos ver en el apartado de enlaces permanentes dentro de nuestro panel de WordPress, siendo la mejor estructura (de cara al Seo) la siguiente: **tuPagina.com/nombre-del-post**.

## 75. Diseño 100% responsive

Google valora más las páginas con un diseño responsive, es decir, que se adaptan a la perfección a las visualizaciones desde teléfonos móviles, que las que no disponen de él. **Existen plugins en la actualidad que sirven para adaptar tu página a este tipo de diseño**, pero particularmente aun soy un poco reticente a utilizarlos ya que se ha escuchado a cerca de casos de sitios que han generado contenido duplicado a raíz de esto.

## 76. Youtube

La utilización de videos de Youtube en tu página es un factor bien visto a ojos de Google ya que por un lado es el propietario y por tanto destina una zona de los resultados de búsqueda a los videos alojados en Youtube.

## 78. Experiencia negativa de navegación y rebotes

Una usabilidad de página pésima va a influir en tus rankings de forma negativa, ya que Google tendrá en cuenta esa mayor tasa de rebote y entenderá que tu sitio no le gusta a la gente en el momento en que aterriza en él.

## 79. Utiliza Analytics y Webmaster Tool

Muchos creen que la utilización de los propios programas de Google son un factor tenido en cuenta a la hora de conseguir rankear mejor una página. No obstante en este punto aun hay controversia al respecto.

## 80. Comentarios en una página

Es un factor de relevancia o al menos eso se cree. A más comentarios y diversidad de IPs en un artículo mayores probabilidades debería tener este a la hora de rankear.

## 81. Enlaces desde páginas con antigüedad

Aporta (normalmente) más fuerza en términos Seo el enlace de una página con un largo tiempo de vida que una nueva o relativamente nueva.

## 82. El número de dominios que apuntan a tu Web

Es uno de los factores más decisivos y que más es tenido en cuenta por Google. (El primero que hablo de esto fueron los chicos de MOZ), para Google es muy relevante en términos de posicionamiento que sean varios (cuantos más mejor) los nombres de dominios que apunten a tu página. De este modo es mucho mejor recibir 10 enlaces de 10 dominios que 5 y 5 de tan solo 2.

## 83. Enlaces desde diferentes IPs

Esto sugiere Google un rango más amplio de sitios que consideran tu contenido relevante. Hay que tener cuidado de no tratar de manipular los comentarios, puesto que son fácilmente rastreables por Google a través de la IP. (A todo esto, se me viene a la mente ahora: otra de las prácticas que ha empezado a penalizar Google es la de dejar comentarios con la palabra clave en los enlaces de forma masiva, así que mucho cuidado con el spam a través de los comentarios).

## 84. Enlaces desde un número X de páginas de un mismo dominio

Esto es bastante obvio, y viene a querer decir que un factor relevante es que una misma Web enlace a través de más de una página a la tuya. Por ejemplo, mañana me enlaza Marketing guerrilla a mi blog, y a la próxima semana me vuelve a enlazar desde otro de sus post (por tanto desde otra página), pues este segundo enlace seguirá aportando valor.

## 85. Enlaces desde imágenes con texto "Alt"

Es relevante recibir de vez en cuando algún enlace desde una imagen con la palabra clave en el texto Alt. Ya que esto sumará autoridad adicional tanto por el backlink como por la riqueza de enlaces que supone.

## 86. Enlaces desde dominios .Edu o .Gov

Los enlaces entrantes desde dominios con la extensión .edu o .gov suelen tener mayor relevancia a igualdad de condiciones que otro tipo de enlaces. Conseguirlos, por lo general, es algo bastante positivo para nuestra página.

## 87. El Page Rank del link de la página

Según los expertos el PR de la página enlazadora si es un factor bastante relevante a la hora de poner un enlace, puesto que se transmite [link juice](#).

## 88. Autoridad de la página que nos enlaza

Ya no solo se tiene en cuenta factores como el PR sino también como el PA (Page Authority) y DA (Domain Authority) a la hora de valorar un enlace.

## 89. Enlaces de páginas competidoras

Recibir un enlace de una página que compite bajo un determinado número de palabras claves en común es algo muy tenido en cuenta por Google a la hora de valorar positivamente una página. Mi consejo es que estudies sus enlaces entrantes a través de herramientas como [Open Site Explorer](#) y después trates de replicar los que te sean posibles.

## 90. Número de veces que una página se comparte

Los "Social Shares" cuando se producen en una página de una manera masiva y esta página tiene enlaces salientes, éstos enlaces cobran más valor y fuerza. Por tanto Google tiene muy en cuenta **que recibas enlaces desde sitios cuyos contenidos previamente hayan sido muy compartidos** por redes sociales.

## 91. Enlaces negativos de baja calidad

Google tiene en cuenta los enlaces negativos desde páginas spam y en general con contenidos de baja calidad así que trata de evitarlos a toda costa y si en algún momento detectas que los estás recibiendo trata de ponerte en contacto con el webmaster en cuestión. En el peor de los casos siempre tienes herramientas como Disavow Tools.

## 92. Cuidado con el guest post

Por lo visto Google tiene la capacidad de detectar los artículos de autor invitado siguiendo una serie de patrones basados en analizar los backlinks. Expliquémoslo mejor: por lo visto, si haces un guest post y el enlace que ponen hacia tu página viene colocado en la parte final del artículo en el apartado de "biografía" **este enlace no tiene tanta fuerza como un enlace contextual "standard"**.

## 93. Enlaces desde la home aportan más fuerza

Los enlaces que provienen de la Home Page por norma general son backlinks con una mayor fuerza, puesto que esta es la zona de la Web que más enlaces recibe normalmente y por tanto es la que suele estar más hinchada de Page Authority.

## 94. Enlaces No Follow

Uno de los puntos de mayor controversia en temas SEO. Los famosos enlaces No Follow. En este apartado **lo mejor es tratar de conseguir ambos tipos de enlaces** (y a ser posibles que sean No Follow de autoridad). ya que esto al final conforma un patrón de enlaces mucho más natural que si solo fueran Do follow. Las palabras textuales de Google al respecto de este tipo de enlaces es: *"in general, we don't follow them"* es decir, "en general, no los seguimos"...

## 95. Patrón de enlaces variado

Una **riqueza en los distintos tipos de enlaces sugiere a Google naturalidad** y por lo tanto tenderá a rankear nuestra página con mayor fuerza. Por el contrario, si la gran mayoría de nuestros enlaces provienen de una sola fuente esto puede ser considerado como spam a ojos del buscador.

## 96. Enlaces contextuales

**Los enlaces que más fuerza tienen son los que están dentro de un contenido semántico y con un envoltorio contextual potente.** De este modo si quiero posicionar mi post del "perro American Bully" lo mejor será que reciba el enlace desde una página que se dedique por completo a hablar de esa raza de perro en particular que de un blog de todo tipo de animales.

## 97. Enlaces patrocinados

Por lo visto las páginas con las palabras "enlaces patrocinados" en el anchor text de alguno de sus enlaces hace que esos enlaces puedan perder fuerza o ser considerados como "sospechosos".

## 98. Excesivas redirecciones 301

Los enlaces que proceden de redirecciones 301 pierden fuerza. Recibir un número demasiado alto de estos no es algo beneficioso para tu Seo.

## 99. Anchor text del enlace

Tras las últimas actualizaciones del algoritmo el anchor text de los enlaces ha perdido algo de fuerza, no obstante aun es un patrón tenido en cuenta a la hora de rankear una página, por lo tanto utiliza los anchor text con cabeza. Una buena idea si quieres rankear por ejemplo para las palabras clave: "**como cocinar tortilla**" es incluir un patrón de enlaces del siguiente tipo: "como preparar una tortilla casera" "como cocinar tortilla" "los mejores consejos para cocinar una tortilla rica" "el nombre de tu web.com (enlace de marca).

## 100. Anchor text de los enlaces internos

Es otro de los factores importantes a la hora de decidirte a rankear un artículo en las primeras posiciones. **El anchor text de los enlaces internos es menos peligroso que el de los enlaces que te llegan desde fuera.** Una buena práctica Seo consiste en insertar enlaces internos (que apunten al post que queremos posicionar) de palabra clave exacta dentro de un post y posteriormente hacer Tier 2 con este segundo post, de este modo lo inflaremos de fuerza y esos enlaces internos tendrán aun más valor en términos Seo.

## 101. El título del enlace

Este factor me ha llamado bastante la atención. Por lo visto el título que ponemos sobre un enlace y que posteriormente se ve cuando posamos el ratón sobre dicho enlace es una pequeña señal de relevancia Seo para Google. Así que ya sabes, **a partir de ahora no te dejes ningún link sin "renombrar"**.

## 102. Enlaces desde un país determinado

**Conseguir enlaces desde un país concreto ayuda a posicionar de manera prioritaria un contenido para ese país** que en otros. Al caso de esto, por ejemplo hace poco en mi blog escribí un artículo "percha" sobre 10 consejos de karate aplicables al blogging. La intención era recibir un enlace hacia ese post de una página de karate alemana con un PR bastante potente. En ese caso ese enlace me hubiera ayudado a posicionar mejor ese post para Alemania que cualquier otro artículo normal de mi blog.

## 103. Localización del enlace en el contenido

Los enlaces colocados al principio del contenido en un texto tienen ligeramente más fuerza que un enlace colocado al final del mismo. Y "bastante" más fuerza que los enlaces colocados en nuestra bio de autor (por ejemplo en un guest post).

## 104. Localización del enlace en páginas

Los enlaces rodeados de texto son más fuertes que los enlaces en páginas donde el texto no es abundante, como por ejemplo los sidebar o los footers.

## 105. Enlace desde dominio relacionado

Aquí vamos a la naturaleza del dominio. Es mucho más fuerte un enlace desde una página del mismo nicho que de otra diferente. **Date cuenta de que en todo momento estamos hablando de temática**

de dominio, por tanto los artículos "percha" que podamos utilizar también tienen menos fuerza que un enlace desde un dominio de similar naturaleza al nuestro.

## 105. Enlaces desde páginas relacionadas

En este punto extendemos una relación similar pero ahora nos basamos en la página y no en el dominio. Esto sí se refiere a los artículos percha. Pongamos un ejemplo. Yo tengo [un blog de tecnología](#) y quiero enlazar a un blog de salud relacionado con la diabetes. En ese caso tendré que hacer un artículo del tipo "5 aplicaciones médicas para curar la diabetes" ya que de esta forma la página que voy a indexar y que va a contener el artículo es de temática relacionada. Pero por supuesto la fuerza que nos puede transmitir un dominio de temática relacionada es mucho mayor, a pesar de todo.

## 106. "Link sentiment" o enlaces con "sentimiento positivo"

Por lo visto algo bastante curioso es que Google probablemente tiene en cuenta el contexto de las palabras que rodean un enlace y lo valora en referencia también a estas. De este modo, si por ejemplo yo le pongo un enlace a un blog del motor diciendo: *"este blog realmente es una estafa, no solo se inventan los nombres de los coches sino que encima copian contenido + enlace"* es muy diferente a si digo: *"si te interesa el nuevo Ford Focus visita este fantástico blog del motor + enlace"*. Ahí es nada.

## 107. Keyword en el título

Alude a la palabra clave que podemos poner en el título del enlace. Además si coincide con el nombre de marca de una Web puede tener un pequeño plus de relevancia.

## 108. Velocidad de enlaces creciente

Una página que comienza a recibir cada vez más enlaces (con precaución) naturales y sobre todo, de manera sostenida le aporta a Google señales importantes de visibilidad y a cambio recibe una potente bonificación en rankings de posicionamiento.

## 109. Velocidad de enlaces decreciente

Del mismo modo, una página que retrocede en el ritmo de obtención de enlaces con respecto a su historial pasado envía señales Google de que su popularidad está decreciendo y esto termina por notarse en los rankings.

## 110. Links desde "Hub" Pages

Los enlaces desde páginas con una mayor acumulación de recursos (entendiendo que con esto se refiere a enlaces entrantes y demás señales de fuerza) son mucho más potentes.

## 111. Enlaces desde sitios de autoridad globales

Los links recibidos desde sitios con fuerza y que además se basen en varias temáticas pero que tengan unos valores de tráfico y posicionamiento exponenciales son muy bien vistos por Google e incluso pueden llegar a tener bastantemás fuerza que sitios micro nicho decentes. Un ejemplo perfecto podrían ser los periódicos digitales.

## 112. Enlaces No Follow desde la Wikipedia

Es una creencia popular de lo más extendida que los enlaces desde sitios como la Wikipedia a pesar de ser No Follow transmiten parte de autoridad a los sitios enlazados. Sin lugar a dudas es el mejor enlace No Follow que nunca podrías conseguir.

## 113. "Co-ocurrencias"

Las palabras alrededor de un enlace le ayudan a Google a determinar la temática y la precisión del mismo. De tal modo que se pueden considerar otro factor de relevancia. El futuro pasará por los **enlaces contextuales**.

## 114. Edad de los backlinks

Según Google, los enlaces con más antigüedad transmiten más fuerza o autoridad que los enlaces nuevos, recién puestos.

## 115. Links reales VS Links "splogs"

Dada [la creciente proliferación de las redes de blogs en los últimos años](#), Google cada vez más trata de distinguir entre los enlaces desde páginas con branding, marca y acciones naturales a aquellos blogs que solo se activan de vez en cuando con el fin de introducir un enlace.

## 116. Perfil de enlaces natural

Una página con un perfil natural de enlaces siempre tendrá muchas más probabilidades de rankear más fuerte que otra con un perfil antinatural. **Antinatural podría ser exceso de links desde:** blogrolls, footers, solo a la Home Page, con mismo anchor y palabra clave, con un crecimiento o decrecimiento natural... etc.

## 117. Intercambio recíproco de enlaces

Un intercambio excesivo de enlaces entre distintas páginas Web es una mala señal ante Google ya que éste quiere que se produzcan de la forma más natural posible y **no por amiguismos o intercambios**. Si abusas de esto tu Seo se verá perjudicado.

## 118. Enlaces generados por usuarios

Google trata de ser capaz de distinguir entre los enlaces que generamos nosotros de manera natural y aquellos totalmente antinaturales colocados en artículos "percha" así que cuidado con ese tipo de enlaces.

## 119. Links desde redirecciones 301

Los enlaces desde redirecciones 301 tienen ligeramente menos fuerza que enlaces directos. **A más corta es la ruta del enlace más fuerza es capaz de conservar.**

## 120. Microformatos Schema.org

Las páginas que son capaces de soportar microdatos y los utilizan de tal modo que aparecen en las SERPs son más propensas a rankear con más fuerza que aquellas páginas que no los tienen.

## 121. Lista de páginas en Dmoz

Esta no está al 100% corroborada, pero mucha gente cree que Google otorga **un punto extra de confianza** a las páginas que aparecen listadas en el directorio de Dmoz. En Quondos hemos tenido la oportunidad de conseguir este tipo de enlaces a través de distintos miembros del foro.

## 122. Lista de páginas en Yahoo!

Del mismo modo se cree que Google podría otorgar una mayor relevancia a las páginas contenidas en directorios como el de Yahoo! Con mayor relevancia nos referimos a un pequeño trato de favor **adicional al enlace** que en sí el directorio transmite al sitio en cuestión.

## 123. Número de enlaces salientes de la página

El Page Rank no es algo infinito. Un número de enlaces salientes demasiado elevado desde una misma página puede provocar una menor acumulación de fuerza.

## 124. Enlaces desde perfiles de foro

Debido a que antiguamente este tipo de enlaces han sido una de las mayores causas de spam, **Google ha devaluado bastante su fuerza**. Aunque para ser justos he de decirte que aun existe un buen número de páginas con enlaces Do Follow en los perfiles de los foros que son perfectamente utilizables.

## 125. Número de palabras que acompañan al contenido

Un enlace desde un post de 1.000 palabras tiene más fuerza que otro desde un artículo que cuenta tan solo con 200 palabras ya que la fuerza de la semántica y de la indexación en el primer caso probablemente sea mucho mayor.

## 126. Enlaces desde contenido cualificado

Los enlaces desde contenido pobre, con poco texto y con una variedad semántica escasa transmiten mucha menos fuerza que enlaces desde páginas con textos bien redactados y contenido multimedia. Un factor muy a tener en cuenta.

## 127. Compresión de enlaces repetidos

Los artículos que incluyen varios enlaces hacia una misma página con el fin de aumentar su posicionamiento pierden el tiempo. **Google solo tiene en cuenta el primer enlace**, según declaraciones del propio Matt Cutts.

## 128. CTR mayor para una key en los resultados de búsqueda

Las páginas que son clickadas un mayor número de veces en las SERPS para un contenido determinado, tienen mayor propensión a elevar su posicionamiento Seo para la keyword principal de ese contenido en particular.

## 129. Un mayor CTR por páginas global

A mayor CTR global de la página en función de los artículos Google podría favorecer el posicionamiento de los mismos en las SERPS frente a otros con un menor CTR.

## 130. Porcentaje de rebote

En este punto no todos los SEOs están de acuerdo, pero por normal general se tiende a pensar que un porcentaje de rebote mayor hará que una página le mande señales a Google de que no tiene demasiado interés para el usuario. Por tanto puede afectar negativamente a tu Seo. Esto se puede relacionar con un post que escribí en el blog de Quondos acerca de [como aumentar el ratio de páginas vistas en tu blog](#) de forma efectiva.

## 131. El tráfico directo beneficia tu SEO

Según declaraciones de Google (como ya hemos dicho) ellos utilizan algunos datos desde su navegador Chrome para tener en cuenta parámetros como "que tipo de sitios visita la gente y con

cuanta frecuencia". Una métrica importante es el tráfico directo. **A más tráfico directo mayor relevancia a la hora de rankear tendrá una página.**

## 132. Tráfico repetido o tráfico recurrente

Google es capaz de medir este tipo de factores. Las páginas con un mayor porcentaje de tráfico recurrente, es decir, que vuelve a tu sitio una y otra vez le envían señales a Google de que el contenido de esa página es relevante.

## 133. Páginas grandes

El tamaño de tu Web en general es un factor de peso (y nunca mejor dicho) a la hora de rankear tus contenidos. Por lo visto **si tu Web es grande es mucho menos probable que se trate de una Web spam** o de afiliados basada tan solo en una landing.

## 134. Chrome Bookmarks

O marcadores de texto de Chrome. Las páginas incluidas en ellos en teoría tienen un punto adicional de confianza de cara a Google.

## 135. Google Toolbar Data

Por lo visto usar *la barra de herramientas de Google* es una señal positiva a la hora de rankear. En lo particular desconfío de este punto en cuestión.

## 136. Número de comentarios

Como ya hemos dicho, a Google le gustan las páginas vivas y llenas de contenido dinámico. Uno de los síntomas de mejor salud de una página o un blog es **la cantidad de comentarios que recibe**. Uno de los factores que ayudarán a posicionar tu página Web.

## 137. Tiempo en página

Uno de los factores considerados como "relevante" por la mayor parte de la comunidad SEO. El tiempo de permanencia en un usuario en tu página le indica a Google que le está interesando el contenido de la misma. **Por otro lado es uno de los ratios más difíciles de aumentar**, ya que en teoría va directamente proporcional a la calidad o interés que generen nuestros contenidos.

## 138. Las consultas merecen frescura

Google cada vez más está dando un plus de posicionamiento SEO a aquellas páginas nuevas que traten sobre un contenido del que desde hace tiempo no se venía encontrando resultados novedosos en las SERPS. **En mi opinión uno de los factores más interesantes**, ya que es una incitación (al menos para mi) para lanzarnos a explorar micronichos semi-abandonados en cuanto a renovación de información y así captar buenas cantidades de tráfico actualmente desatendido.

## 139. Las consultas merecen diversidad

Va muy en la línea de la anterior. Las SERPS agradecen la diversidad de información basada en grupos de palabras claves nuevas.

## 140. Historial de navegación del usuario

Uno de los patrones que Google tiene en cuenta a la hora de mostrarte los resultados de búsqueda es el historial de las páginas a las que has accedido. (Gracias a esto las SERPs normalmente aparecen distorsionadas) por tanto, a más veces aparezcas en los resultados de búsquedas "distorsionadas" de la gente mejor para tu posicionamiento SEO.

## 141. Historial de búsquedas del usuario

Una vez más también esta estrechamente relacionada con el anterior punto. Las búsquedas que realizas posteriormente son utilizadas por Google para poder mostrarte resultados basados en ese tipo de información. De ese modo si habitualmente buscas información sobre, por ejemplo, cursos de marketing es probable que la página de Quondos sea un poco más propensa a aparecer que si nunca jamás hubieras buscado nada sobre marketing.

## 142. Geo-targeting

Google da preferencia a las páginas cuya IP se encuentra geolocalizada en un lugar relativamente próximo al usuario. Del mismo modo los dominios con host en un determinado país también ocurre lo mismo.

## 143. Búsqueda segura

Si quieres hacer tus artículos relevantes en términos de posicionamiento evita utilizar de forma constante palabras mal sonantes. Google trata de restar relevancia a este tipo de resultados. Lo mismo pasa con la caja de sugerencias de Google, que nunca muestra como sugerencia páginas con contenido para adultos o palabras hirientes.

## 144. Círculos de Google como factor relevante

Este factor también me ha llamado la atención. Por lo visto Google otorga mayor relevancia en las SERPS a aquellas páginas de cuyas personas tienes añadidas en tus círculos de Google+. Por tanto **una buena práctica consiste en tratar de ser incluido en el mayor número de círculos posibles.**

## 145. "DMCA Complaints"

Con esto Google hace referencia a aquellas páginas de las cuales ha recibido quejas, tales como reportes de spam. En cuyo caso las hará rankear peor en los resultados de búsqueda.

## 146. Diversidad de dominios

Según Google, una de sus actualizaciones pasadas vino a añadir un mayor número de dominios en cada página de las SERPs...

## 147. Búsquedas transaccionales

Google muestra distintos resultados si advierte que el tipo de información que estamos buscando es referente a realizar una compra o acudir en busca de un servicio. Hay que tener en cuenta este factor si somos administradores de una tienda online (con el fin de optimizar las páginas para las palabras clave adecuadas) y tampoco conviene perder de vista Google Places.

## 148. Búsquedas locales

Tus resultados serán más propensos a aparecer si las búsquedas de las personas son locales y aluden directamente a la localización de tu negocio.

## 149. Cuadro de noticias de Google

Determinadas palabras clave activan un cuadro de noticias de Google.

## 150. Preferencia a las marcas

Después de cambios de algoritmo pasados como Google Vince, **el buscador ha otorgado una mayor relevancia en las SERPS a los nombres de marca de las compañías** para un determinado tipo de búsquedas cortas. De este modo si introduces la palabra Apple aparecerá la compañía de ordenadores en lugar de la manzana en primera posición.

## 151. Resultados comerciales

Google es capaz de mostrar resultados de compra en las SERPs.

## 152. Imágenes en los resultados

Uno de los factores que pueden traer tráfico a tu Website son las imágenes bien posicionadas en los motores de búsqueda. En lo personal he de añadir que curiosamente **posicionar en Google Imágenes es infinitamente más fácil que hacerlo a través del contenido orgánico**. En alguna ocasión uno de mis blogs de tecnología con tan solo unas semanas de vida posicionó en cuarta posición para la palabra "Samsung Galaxy Ace" pero eso si, en Imágenes. A pesar de esto el tráfico que desde entonces me llega es constante y mayoritario respecto a esta imagen. Recuerda, siempre texto alt, título y a ser posible rodeada de palabras contextuales.

## 153. Preferencia por keywords de marca en marcas comerciales

Por lo visto dentro de las palabras clave en general que por ejemplo, puede tener una página como ElCorteInglés, las palabras clave de marca tienen preferencia a posicionar respecto al resto de sus keywords indexadas. De este modo sería relativamente fácil encontrar la Web de esta empresa si buscamos en Google keywords separadas como "corte" o "inglés". Algo que en una Web *normal* no suele ocurrir de la misma manera.

## 154. Número de Tweets

Una de las señales sociales que el motor de búsqueda tiene en cuenta (o eso dicen...) a la hora de posicionar. Respecto a las demás redes sociales, Twitter **seguramente sea la que menos impacto tenga en el Seo**, no obstante esto último una vez más es algo que me gustaría comprobar personalmente.

## 155. Influencia del perfil de Twitter

En este punto me muestro un poco reticente. Una parte de la comunidad Seo opina que la influencia de la persona que está detrás de la cuenta de Twitter (como el número de seguidores, antigüedad de la cuenta etc) son factores relevantes a la hora de posicionar un determinado contenido.

## 156. Número de Likes en Facebook

El número de Me Gustas en Facebook es uno de los valores que Google tiene en cuenta a la hora de determinar el interés que un determinado contenido ha suscitado entre el público. **Ten en cuenta que Facebook funciona mucho mejor para un determinado tipo de temáticas que otras**. Las cosas del tipo "humor" y con imágenes asociadas divertidas son mucho más propicias a ser compartidas en esta red social.

## 157. Facebook Shares

El número de veces que se comparte tu publicación en Facebook puede tener más relevancia que los simples Me Gusta.

## 158. Autoridad de la cuenta de Facebook

En este punto encontramos una definición similar a la del perfil de la cuenta de Twitter. En teoría, a más autoridad tenga un perfil de Facebook en concreto más poder de potenciar nuestro posicionamiento será capaz de ejercer sobre un contenido. De este modo **los "Me Gusta" de personas influenciadoras y famosas deberían ser de gran relevancia**.

## 159. Los Pins de Pinterest

Google los considera como una señal social de que un contenido es atractivo para el usuario. Una vez más nos encontramos con una red social donde lo que predomina es la imagen y las fotos "con predisposición de convertirse en virales" suelen arrasarse.

## 160. Votos en plataformas sociales

Según una gran cantidad de SEOs Google tiene en cuenta la difusión que un contenido tiene en las distintas plataformas y agregadores sociales, tales como **Digg** en EEUU.

## 161. Número de +1 en Google Plus

Uno de los factores asumidos como más determinantes a la hora de posicionar una determinada página. En efecto Google+ es la bomba de relojería que más impulso de a un contenido en los resultados de búsqueda, aunque por experiencia me gustaría añadir que la palabra "bomba" no ha sido utilizada de forma gratuita, es decir, **Google+ te puede dar un empujón muy fuerte inicial**, pero si después de X días dejan de llegar los +1s u otro tipo de factores relevantes (como por ejemplo enlaces) el efecto termina por diluirse ligeramente.

## 162. Autoridad de la cuenta de Google+

Una vez más volvemos a lo mismo, la autoridad de la cuenta de Google+ de la persona en cuestión es algo relevante. No es lo mismo un +1 de un perfil con 20 seguidores que de uno con 5.000.

## 163. Verificación de autor a través de Google Plus

Otro de los aspectos que ayudan a rankear mejor. Los contenidos verificados por autor son más propensos a golpear en los resultados de búsqueda con más fuerza. Por otro lado **es bueno centrarse un tema en concreto a la hora de verificar nuestros contenidos con la etiqueta Rel Author**. De este modo Google entenderá que somos expertos en dicha materia.

## 164. Señales sociales de relevancia

Un conjunto de señales sociales es más potente que tener solo menciones en una sola red social. Algo bastante obvio, no obstante yo trataría de centrar mi estrategia en un número limitado de redes sociales con el fin de poder focalizar el esfuerzo.

## 165. Señales sociales por niveles

Las señales sociales por niveles se refiere a que un sitio cuya totalidad o práctica totalidad de sus páginas se encuentren compartidas por redes sociales. Es decir, hace referencia al nivel global de Web o al tanto de por ciento de la Web con un buen número de Shares. (¡Voy a empezar a compartir mi página de sobre mi pero ya!) 😊

## 166. Nombre de marca en el anchor text

Incluir el nombre de marca en el texto ancla del enlace es una simple, pero potente, señal de cara a Google a la hora de potenciar el ranking de la marca en cuestión.

## 167. Búsquedas de marca

Es sencillo, Google valora si una marca es muy utilizada en el buscador desde el cuadro de búsqueda (aunque también, como ya hemos dicho en alguno de los factores, valora el tráfico directo).

## 168. Marcas que tienen una página en Facebook

Las páginas con Fan Page y movimiento dentro de la misma (número de fans activos, menciones, Me Gusta etc.) son ligeramente más propensas a rankear fuerte en los resultados de Google. Así que sino tienes Facebook es un factor recomendable, no obstante en lo personal he de decir que esta red social nunca me ha terminado de convencer (para un uso personal). En términos de usabilidad (bajo mi criterio) ¡es bastante pésima! (¿alguien a favor?... jeje).

## 169. Sitios con gran número de Followers

Supongo que no se refiere a un impacto directo en el Seo pero si quizás a un impacto indirecto. Un alto número de followers en Twitter es señal de relevancia de marca, lo cual finalmente siempre se ve favorecido en los buscadores.

## 170. Página de empresa con perfil de LinkedIn

Las páginas de negocios relevantes en una gran cantidad tienen páginas optimizadas en LinkedIn. Por lo visto tener una página en esta red profesional es otra (leve) señal a Google de autoridad del sitio.

## 171. Empleados de LinkedIn en tu compañía

Según declaraciones de Rand Fishkin, tener a empleados con perfiles profesionales y solventes en LinkedIn contratados y trabajando en tu página de la compañía es un factor de relevancia de marca de cara a Google. Imagino que lóricamente **el contenido deberá estar previamente verificado por la etiqueta Rel Author.**

## 172. Cuentas con interacción potente

En Social Media las cuentas con más interacción por parte de sus seguidores tienen más repercusión posterior en el Seo de los contenidos que comparten que aquellas cuentas con más número de followers, pero con una interacción nula.

## 173. Menciones en Google News

Las páginas que han sido aceptadas en Google News y pasan a la sección de las SERPS reservada para estas noticias **por lo general están mejor vistas por Google.** Aquí lo ideal es proponer tu página y cruzar los dedos para que la acepten. También he de decir que se aceptan páginas con publicidad de AdSense sin ningún problema, ya que conozco a personas en Quondos a las que le han sido aceptadas.

## 174. Co-citaciones

Este factor se refiere a que no siempre es necesario enlazar la Web de una marca para que Google sepa captar que estamos refiriéndonos a ella. También valora esta naturalidad. Es decir, **páginas que son mencionadas, pero no siempre enlazadas.**

## 175. Número de suscriptores por RSS

Las marcas que tienen un gran número de suscriptores vía RSS son más tenidas en cuenta por los motores de búsqueda.

## 176. Localización del negocio

Es posible según un determinado número de SEOs que Google utilice su buscador para determinar la geolocalización física de la empresa en cuestión y ver si tiene una infraestructura real y solvente a la hora de diagnosticar su página de empresa. En lo particular son bastante incrédulo con respecto a este factor.

## 177. Penalización de Panda

Google Panda es una extensión penalizadora dentro del propio algoritmo que se dedica a penalizar a páginas con contenido pobre y contenido duplicado a mala fe. Una Web que jamás ha sido penalizada por Panda a lo largo del tiempo **gana buena reputación a los ojos de Google en cuanto a los rankings**.

## 178. Enlaces desde sitios con baja autoridad

Una cantidad excesiva de enlaces desde sitios de baja calidad como granjas de enlaces y demás es desfavorecedor para tus rankings, y más aun si se tratan de enlaces colocados en el footer. **Evítalos para tener una página limpia que pueda rankear más fuerte.**

## 179. Enlaces desde directorios

A Google ya no le gustan los directorios de enlaces. El motivo principal es que en un pasado aún reciente cada vez más se han empezado a utilizar como granjas de enlaces con el único fin de manipular el posicionamiento Seo de las páginas. Pero aún existen algunos pocos, (poquísimos) de calidad, como Dmoz.

## 180. Pop-ups y excesiva publicidad

Según la guía de directrices de calidad para Webmasters de Google, los sitios con un elevado número de anuncios publicitarios y Pop Ups mandan señales a Google de que su contenido es de peor calidad. Tenlo en cuenta para tus páginas.

## 181. Páginas sobreoptimizadas

Del mismo modo que un Seo on page adecuado puede ayudar a la página a rankear más fuerte aquellas páginas que estén sobreoptimizadas para un determinado número de keywords **pueden ser penalizadas y tenidas menos en cuenta a la hora de rankear.**

## 182. "Ads Above the fold"

Un exceso de anuncios que se encuentren en la mitad superior de la página puede enviarle señales a Google de baja calidad, lo cual tendrá un repercusión indirecta posterior en los resultados de búsqueda. Esto se hace para evitar un exceso de publicidad en las llamadas "zonas rojas" o mapa de calor, que es donde el usuario mayor posibilidad tiene de hacer click (pero también donde más molesta).

## 183. Sitios de afiliados

No es secreto para nadie que a Google no le gustan mucho las páginas de afiliados. Muchos SEOs y Webmasters en general piensan que las páginas que utilizan este medio de monetización están sometidos a un escrutinio mucho mayor por parte del motor de búsqueda. Mi consejo es que los uses con cabeza.

## 184. Ocultar enlaces de afiliados

Ir demasiado lejos cuando quieres esconder tus enlaces de afiliados, sobre todo si los utilizas en páginas para hacer cloacking, es un factor bastante común de penalización. Mucho cuidado con esto.

## 185. Contenido autogenerado

Google no es fan del contenido autogenerado sino del contenido original. La suma de algo malo sobre algo aun peor sería autogenerar contenido a través de copiarlo de terceros vía RSS. Una bomba para Google que no tardará en penalizar y desindexar en el peor de los casos. **Extraoficial:** (O al menos eso nos dice, yo conozco alguna Web que solo consiste en copiar contenidos de otra y ahí está, entre las primeras posiciones para su EMD).

## 186. Exceso de No Follow hacia un mismo contenido

Si un contenido recibe un exceso de enlaces No Follow Google puede entender que la gente no quiere transmitirle autoridad por algún motivo en particular.

## 187. Direcciones de IP marcadas como Spam

Si tu servidor IP es marcado como Spam es muy probable que los rankings de todas las páginas donde tú seas el administrador se vean devaluados.

## 188. "Meta tag Spamming"

Del mismo modo que hacerlo con la keyword puede ser algo penalizado hay que tener mucho cuidado en no repetir una misma palabra clave demasiadas veces en las meta etiquetas ya que Google puede sospechar negativamente al respecto.

## 189. Afluencia masiva de enlaces de golpe

Una llegada de enlaces más alta de lo habitual y concentrada en un corto periodo de tiempo le da señales a Google de que **son enlaces que estamos manipulando nosotros mismos**. Tenlo muy en cuenta a la hora de enlazar tus páginas. Es mejor unos pocos al mes que un buen puñado en una semana.

## 190. Penalización de Google Penguin

Los sitios bajo una penalización de Google Penguin son significativamente menos visibles en los resultados de búsqueda.

## 191. Perfil de enlaces de calidad limitada

**Una página con un perfil de enlaces llena de enlaces de baja calidad** puede terminar estando en el punto de vista de Google e incluso penalizada. Por ejemplo, en un supuesto inventado e irreal: si tu blog es nuevo y no va a conseguir enlaces hasta dentro de 5 meses y tú como Webmaster tienes una rutina de dejar todos los días 15 o 20 comentarios en blogs amigos (con su correspondiente enlace no follow) podría llegar a ser contraproducente. Mucho cuidado con ese tipo de abusos.

## 192. Vincular relevancia de dominio

Según un estudio realizado por la página MicroSitesMaster.com un sitio con un exceso de enlaces de alta calidad (si, has leído bien, de alta calidad) pero de temática no relacionada hace sospechar a Google Penguin de que algo raro está pasando con esa página... Lo más natural (aunque tengas enlaces de autoridad) es que también te enlacen sitios de temática relacionada.

## 193. Advertencias de backlinks antinaturales

Cuando un sitio experimenta una caída de posiciones debido a un tema de linkbuilding es probable que en algunas ocasiones se lo verifiquen al Webmaster a través de Webmaster Tools.

## 194. Enlaces desde la misma clase IP

Un exceso de enlaces desde la misma página IP en especial cuando tu blog es muy pequeño y aun no tiene un patrón de enlaces bien definido puede hacer pensar a Google que estás utilizando varios blogs como granja de enlaces y esto puede repercutir en tus rankings.

## 195. Anchor text "tóxicos"

Si tu Web es enlazada numerosas veces con palabras como "**Viagra**" y **cosas del estilo** Google puede llegar a considerar ciertos comportamientos spam en tu contra. No obstante, si eres cuidadoso con tu blog no es muy normal que esto suceda.

## 196. Penalizaciones manuales

Las páginas que han sido penalizadas de manera manual a pesar de salir de la penalización es posible que experimenten un mayor escrutinio frente a páginas que siempre han tenido un comportamiento limpio.

## 197. Venta de enlaces

Google es capaz de sospechar de aquellos sitios que se dedican a la venta de enlace y hacen abuso de enlaces de temática no relacionada en el sidebar, footer o cosas por el estilo. Mucho cuidado con comprar o vender enlaces.

## 198. Google Sandbox

Un patrón de enlaces excesivo desde sitios que históricamente han sido utilizados para hacer Black Seo como perfiles de foros y exceso de comentarios puede hacer sospechar a Google, y más aun si tu sitio no es un sitio que goza de autoridad.

## 199. "Ya utilicé Disavow Tool"

Una vez utilizas Disavow Tool de alguna manera reconoces a ojos de Google "que **te has pasado jugando a ser SEO**" y muchos opinan que aunque no directamente indirectamente es un factor negativo para tus rankings a largo plazo.

## 200. Google Dance

O **las famosas fluctuaciones de las SERPS**. Según Google son constantes para asegurarse de un sitio no está intentando jugar con el algoritmo. Las sufrimos todos constantemente y hace no mucho hablé en mi blog de una fluctuación impresionante en tiempo real de como afectó un enlace de un blog de marketing hacia un artículo de un blog de mascotas (del cual también soy administrador). Esta ha sido la lista de los debatidos 200 factores que podría utilizar Google a la hora de centrifugar su algoritmo con todas nuestras páginas dentro. La pregunta del millón vendría a ser... Ahora el SEO ya no tiene secretos... ¿O quizás si?...