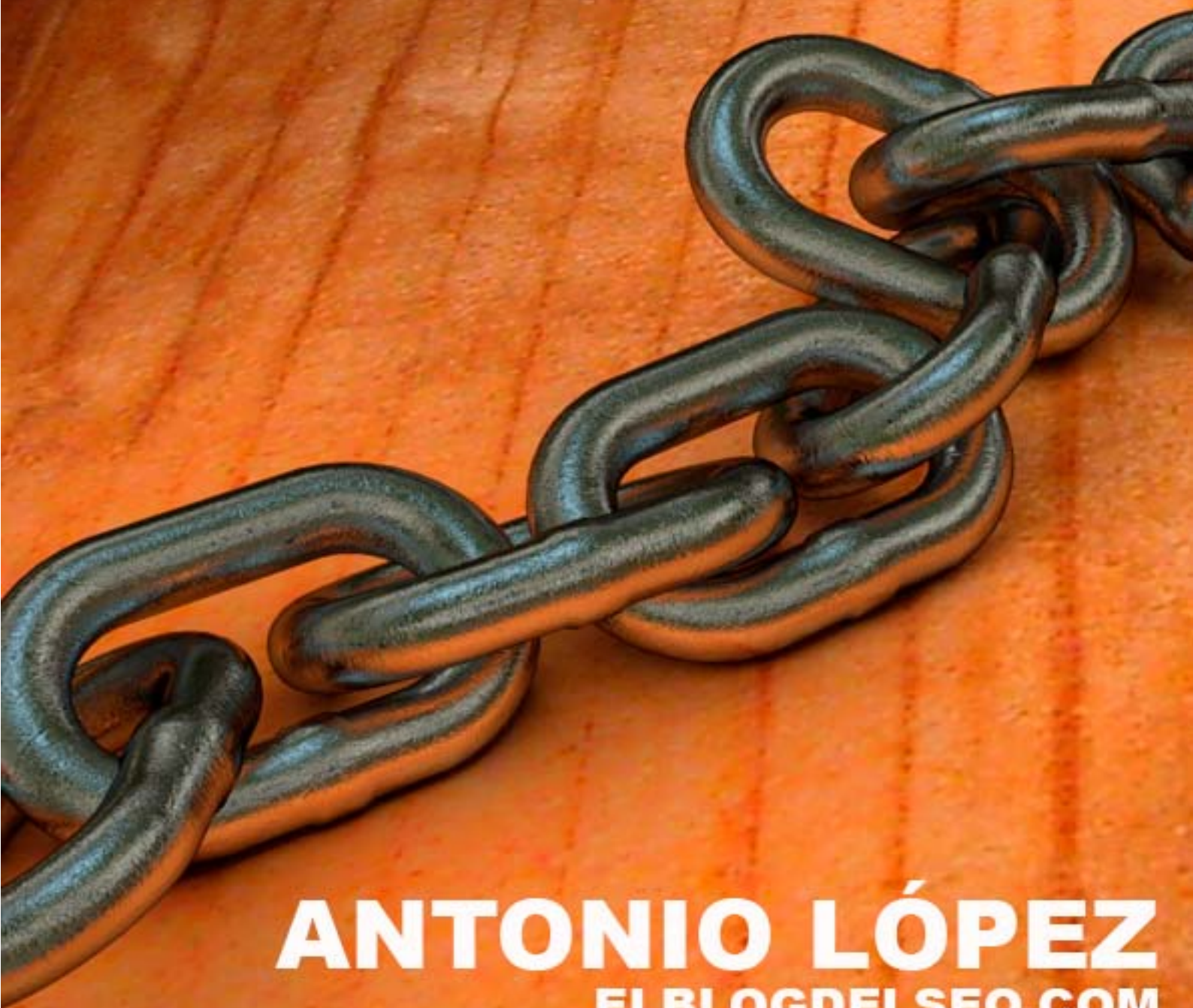


FACTORES DE POSICIONAMIENTO SEO



ANTONIO LÓPEZ
ELBLOGDELSEO.COM

Factores que influyen en el Posicionamiento SEO.

Donde haya un buscador hay un algoritmo y donde hay un algoritmo puede haber SEO. Es una de las frases más repetidas en los congresos de Marketing Online, sobre todo cuando se entra de lleno en el Posicionamiento Web.

Pero el SEO no ha sido siempre de la misma forma.

Hace tan sólo unos 3 años, los algoritmos de Google eran muy robotizados, incapaces de aprender y patronizar comportamientos como pasa en la actualidad.

Por ello el trabajo de [Posicionamiento SEO](#) de una determinada página web es conveniente que lo haga alguien experimentado y que conozca los distintos factores como los que vamos a explicar a continuación.

En este artículo están todos los **factores OnPage** mientras que en una segunda entrega estarán los **Factores OffPage** y otros.

Estos factores fueron recogidos en dos artículos escritos por mí para el blog oficial de SEMRush los cuales se reproducen a continuación.

Factores ONPage

Título de la página web

Es uno de los aspectos más importantes a tener en cuenta con respecto al posicionamiento. **El título es crucial si queremos rankear de forma rápida** en con una palabra clave concreta. Por ello debe tener la Keyword principal y lo más a la izquierda del título posible. También es conveniente ayudarse con herramientas con las que puedas visualizar la tendencia de búsqueda de una palabra clave, como [SEMrush](#) para realizar la elección del título perfecto para un post. No debe superar los 70 caracteres, y es importante que siempre se termine con la marca de la empresa o el nombre de la página web para generar branding y mejorar el CTR.

URL de la página

La Url de la página **debe ser amigable**, es decir, tiene que ser igual que el título separada por guiones. Por defecto cualquier sistema, ya sea Wordpress, Joomla, Magento, Prestashop... asignan a cada página una url alfanumérica. Por ello se trabaja con el .htaccess para (las plataformas open source ya lo hacen de forma automática) para

utilizar url's amigables con redireccionamiento canónicos a la principal. Es importante que la url también contenga la **palabra clave** que queremos posicionar.

Etiqueta H1 o Encabezado 1

Es el encabezado principal de la Página. Cada página debe tener solamente un encabezado 1. Su ausencia provocaría perder un factor clave para posicionar. Es conveniente que sea distinta al título de la página, y que contenga las palabras claves principales de forma natural, nada de Keyword 1, keyword 2, keyword 3.... Hay que escribirlo de forma natural, como la idea más importante de esa página.

Etiquetas H2

Son las **etiquetas secundarias** o sub encabezados. Deben utilizarse sinónimos de la palabra clave principal y otras palabras clave que queramos posicionar. Lo mejor es hacerlo **desde el interior de un texto** y que la etiqueta h2 no vaya en la **estructura de la web**.

Etiquetas H3 y posteriores

Son etiquetas igualmente con **importancia secundaria**. Google tiene muy en cuenta el contenido bien estructurado para **posicionar una página web** y si lo hacemos de esta forma:

<h1>idea principal</h1>

<h2>Idea secundaria</h2>

Texto de la idea secundaria

<h3>Sub ideas de la idea secundaria</h3>

De esta forma es mucho más estructurado y **más sencillo de leer**, tanto por parte del usuario final como por Google. Además **será considerado como un contenido de calidad**, por tanto, será tomado en cuenta como tal por el Buscador.

Número de Palabras

Al hilo de lo que hablábamos en cuanto a la **calidad de los contenidos**, el número de palabras de cada contenido es un factor clave para demostrar la calidad del mismo. Para ser un contenido de calidad debe ser un **texto superior a las 800 palabras**, de forma estructurada, con etiquetas, negritas y sobre todo enlaces internos y algún enlace externo.

Uso de Negritas

Hay dos tipos de negritas `` y ``. La diferencia entre una y otra es que en la primera le aportamos una cierta relevancia y autoridad a esa palabra clave, y Google lo tendrá en cuenta. Sin embargo la etiqueta `` sólo es estilo, nada más.

Número de Imágenes

El contenido multimedia **es de suma importancia para posicionar de forma adecuada un contenido en Google**. Por ello se deban aportar todos los recursos gráficos que podamos: Imágenes, vídeos etc. En el caso de las imágenes, debe haber un mínimo de **una imagen por cada 300 palabras** con un mínimo de 3 imágenes.

Características de las Imágenes

Lo ideal para una imagen que se pone en un post es que tanto **el título como el título Alternativo (ALT) vayan en consonancia con la estrategia de posicionamiento** y tenga la palabra o palabras clave principales. Además, la imagen debe ser original, no indexada por Google y de una calidad muy buena. Debemos aportar todos los datos de descripción y leyenda. Es muy importante que la imagen **esté rodeada de un buen contenido**, y en ese contenido, un par de líneas antes y después, estén las palabras claves que se quiere posicionar.

Número de vídeos

El número mínimo de vídeos para publicar en un post es 1. Hay veces que encontramos solamente un texto, con alguna imagen, y sin nada más. El contenido sería mucho más rico, y mejoraría mucho más si además del texto aportamos un vídeo explicativo de la misma temática. Da igual que sea de nuestro canal o de otro. Tiene que ser un vídeo que se pueda enseñar, con los derechos adquiridos. Lo más sensato en un post es acompañarlo de un vídeo con imágenes explicando el post, y de un podcast con el audio del texto del artículo.

Redirección de www a sin www.

Un dominio cualquiera por defecto tiene dos direcciones distintas: `http://www.midominio.com` y `http://midominio.com`. Si no realizamos ninguna acción se crearían dos páginas con contenido igual y distinta url, por lo que Google lo detectaría como contenido duplicado. ¿Cómo se soluciona? Con una Redirección 301 del secundario al principal. Si el dominio principal es `www.midominio.com` tendremos que redireccionar el dominio completo con `redirect 301` al mismo dominio sin `www`.

Meta descripciones

La meta descripción **no es un factor que influye de forma directa sobre el SEO**. Pero lo cierto es que **sí que lo hace de forma indirecta**. Una buena meta descripción hace que **el CTR aumente, por lo que el SEO aumenta** en relación al CTR. Por tanto debemos redactar meta descripciones pensando en el usuario que va a buscar el término.

Número de palabras clave por cada 100 palabras (Densidad)

Actualmente es un factor negativo si el número de veces que se repite la keywords es muy alto. Y un **factor alto es todo aquel que supera el 1.5 – 2% de densidad de keywords**. De otra forma se podría ser considerado como fishing o sobre optimización y podrían conllevar una penalización algorítmica.

Viñetas

Las viñetas es **algo sustancial para poder mejorar la calidad del texto**. Por eso cuando tengamos enumeraciones o listados, debemos colocarlos con viñetas, para destacarlo del resto y así conseguir una **mejor conversión y calidad de la página**.

Enlaces Internos

Aunque siguen siendo enlaces, forma parte del OnPage de la página. Los enlaces internos es la opción que tenemos para **repartir tanto la fuerza como la autoridad del dominio entre las distintas páginas de nuestro site**, o incluso concentrarlas todas en un mismo punto para mejorar el posicionamiento de esa palabra clave.

Ratio Texto / html

Actualmente es un factor a tener en cuenta, y es que a menudo se crean páginas muy vistosas, muy creativas, pero sin texto y esto es un problema para el SEO. Por ello debe **haber un ratio de texto superior al 30% respecto del contenido html**. Esto quiere decir que si una página tiene 20 mil caracteres globales de programación (html) debe haber más de 6 mil caracteres de texto para no tener problemas de infra optimización o sobre optimización.

Imágenes en Flash

No se deben utilizar **nunca imágenes ni archivos flash**. Dichos archivos, **no son interpretados por Google como una imagen**, sino que es considerado como un software. Por eso es importante dejar de utilizar esta tecnología en nuestra página web.

Aunque seguro que hay otros **factores SEO OnPage importantes**, aquí se han mostrado la mayoría con mayor relevancia. En una segunda entrega se publicarán los **factores de SEO OffPage claves** para conseguir un Posicionamiento Web óptimo.

Espero que esta entrega te haya sido útil, puedes dejar un comentario si tienes alguna pregunta o duda. En el siguiente post analizaremos los Factores SEO OffPage.

Factores que influyen en el Posicionamiento SEO: PARTE 2 SEO OffPage

En un [artículo anterior](#) describíamos de forma pormenorizada todos los factores OnPage que influyen para tener un Posicionamiento Orgánico ideal.

En esta ocasión le toca el turno para los factores OffPage, aquellos factores que no tienen nada que ver con la estructura y contenido de la página.

Los factores OnPage, tienen la facilidad que pueden ser modificados por nosotros mismos, entrando en nuestra web y modificando aquellos factores que puedan ser perjudiciales.

Sin embargo el problema fundamental de los factores OffPage es que de forma directa no dependen de nosotros y siempre necesitamos la intervención de un tercero para poder adaptar dicho factor de forma adecuada.

A continuación se detallan la mayoría de estos factores y su influencia sobre el posicionamiento SEO.

FACTORES ASOCIADOS AL HOSTING

País del Data Center

El país donde esté situado el Data Center del hosting es un factor importante para Posicionamiento Orgánico. A nivel técnico influye porque todas las consultas, tanto de establecimiento de la comunicación como de accesos a la base de datos tardan mucho más que si el data center estuviese en España en una consulta desde cualquier lugar de España. Puede que sólo sean milisegundos, pero cualquier tiempo de carga que ahorremos mejora los **factores de Posicionamiento**.

IP del Hosting

Además del País del data center es importante que la IP sea del mismo país dónde queremos posicionar la página web. Si nuestra web tiene IP alemana, tendrá menos posibilidades de posicionarse por delante de una web en las mismas condiciones con una IP y hosting en España como el caso de [Hachete](#), que está en Murcia.

Hosting compartido

Cuando el hosting es compartido, se comparte la misma máquina y, a menudo, la ip con multitud de dominios (páginas web). Esto significa que si una web realiza acciones SPAM o es susceptible de ser hackeada, esto influirá sobre nuestra web, porque se encuentra en el mismo servidor, y por tanto nuestra web será tratada de la misma forma que la web afectada.

Hosting VPS o Dedicado

Cuando el hosting es compartido, se comparte la misma máquina y, a menudo, la ip con multitud de dominios (páginas web). Esto significa que si una web realiza acciones SPAM o es susceptible de ser hackeada, esto influirá sobre nuestra web, porque se encuentra en el mismo servidor, y por tanto nuestra web será tratada de la misma forma que la web afectada.

Hosting VPS o Dedicado

La diferencia entre un hosting VPS (Servidor Privado Virtual) y un hosting dedicado es que el primero tiene una IP dedicada y una parte de un servidor dedicado para una determinada página web mientras que el servidor dedicado es toda la maquina completa dedicada para dicho dominio. A menudo la mayoría de proyectos de nivel medio alto se instalan sobre hosting VPS o Dedicados para prevenir cualquier influencia por culpa de un tercero, ya que podría sufrir una penalización manual sin tener culpa de nada.

Memoria RAM del Hosting

Independientemente de cómo sea el hosting un factor que influye en la calidad del alojamiento por su velocidad es la memoria RAM asignada. Si un hosting recibe miles de visitas simultáneas y la memoria RAM que tiene asignada es escasa, el hosting se colapsará y mostrará un error 500 o un error 503. Si esto de forma puntual, no será un problema, pero si se produce de forma habitual, Google no posicionará una web que tiene problemas para abastecer los servicios de sus usuarios.

FACTORES SEO RELACIONADOS CON EL DOMINIO

Tipo de dominio

Si preguntamos a distintos SEO's nos dirán que no hay demasiada diferencia en España entre un dominio .com y un dominio .es. Otros te dirán que el .com se posicionará mucho mejor que el resto. El problema más grave es intentar posicionar en España un dominio con extensión de otro país, como por ejemplo .fr o como un proyecto murciano cuyo dominio se escogió un .mu (que queda genial porque parece que es de Murcia), pero en realidad es de Islas Mauricio.

Historia del Dominio

Google no saca a pasear a sus algoritmos todos los días, porque el presupuesto sería mega millonario. Por eso las actualizaciones muy grandes son cada x tiempo. Y decimos x porque no sabemos muy bien cuanto tiempo transcurre entre actualización y actualización. Entre tanto mucha gente decide crear proyectos y posicionarlos con técnicas Black Hat o spameando y en muy poco tiempo conseguir resultados muy buenos. Por ello Google puso de manifiesto una ley máxima no oficial en la que aquellos proyectos nuevos (*dominios nuevos*) que no puedan demostrar su perduración en el tiempo no les dejará crecer todo lo que debieran. Por eso muchas personas optan por dominios expirados.

Renovación del dominio

Google tendrá en cuenta la fecha de renovación del dominio para posicionar mejor o peor una web. No es un factor que influya demasiado, pero un dominio que expira muy pronto estará peor considerado que un dominio que le restan varios años para su renovación.

Palabra clave en el Dominio

Todos saben que, desde los albores del SEO, utilizar la palabra clave en el dominio ha sido muy importante siempre para posicionar una web en un determinado nicho. Pese a que desde Google se certifique que no es tan importante. Lo cierto es que sigue siendo muy importante, y si la palabra clave está al comenzar el dominio será mucho más efectiva.

FACTORES RELACIONADOS CON LOS ASPECTOS TÉCNICOS DE LA WEB

Velocidad de Carga de la página

Es uno de los principales factores que afectan al posicionamiento web. Un determinado site puede sufrir un descenso importante de visibilidad o si nunca lo ha tenido puede ser la causa del crecimiento nulo si su velocidad de carga es muy alta.

Diseño Adaptativo

Desde el 21 de Abril de 2015, Google está penalizando los sitios que no se adaptan de forma perfecta a los dispositivos móviles. Por ello el diseño adaptativo o responsive está cobrando cierto protagonismo durante los últimos meses.

Utilización de flash y Js

Desde hace mucho tiempo es sabido que las páginas con alto contenido flash son muy penalizadas por los motores de búsqueda, porque además no son visibles en los dispositivos móviles. Java Script era una solución a algunas características que aportaba flash. Pero su utilización desmesurada y sobre todo en la cabecera hace que la página web se ralentice y por tanto su posicionamiento disminuya.

Uso de iframes

El uso de los marcos iframes tampoco está permitido si quieres tener un posicionamiento ideal. Sin embargo, pese a que Google lo contempla como un objeto que no forma parte de tu página web, y califica tu web como de mala calidad, los videos de YouTube siguen insertándose en los sitios web como un iframe.

Tipos de Url

Lo ideal es que sean lo más cortas posibles y además sean amigables. También es importante que no tengan caracteres no reconocidos en ASCII como tildes o Ñ. Y sobre todo no poner nunca guiones bajos.

Autoridad de Dominio y Autoridad de Página

La autoridad de Dominio es importante para calcular la fuerza que puede tener en internet. En basa a su autoridad de dominio y Autoridad de Página los enlaces tendrán una fuerza relacionada.

Micro formatos

Los micro formatos son utilizados para sumar información adicional a una determinada web. Así las estrellitas de Google o el precio de un producto, hacen que en los resultados de búsqueda aparezca un contenido extra que puede ser más atractivo y mejorar así el CTR, y por tanto el SEO.

Páginas indexadas

El número de páginas indexadas y la velocidad de indexación también son factores que podemos trabajar para generar mayor posicionamiento natural. Pero debemos tener cuidado porque es uno de los trabajos más frecuentes que se realiza cuando te hacen SEO negativo, es decir indexar miles de páginas al mismo tiempo con nombres SPAM.

Sitemap y Robot

El tener un Sitemap no te garantiza nada, ni si quiera puedes garantizar que Google no va a indexar una página que ya no tengas en el Sitemap, porque si hay un enlace desde otro sitio a ella, Google la indexará. Pero es muy positivo para proveerle de una estructura comparativa, de forma que Google comparará si tu Sitemap es igual al número de páginas indexadas que tiene de tu sitio web. En el caso del Robot.txt es imprescindible tenerlo para evitar que Google entre a determinados sitios de nuestra web.

Política de Privacidad y Ley de Cookies

La LSSI y la LOPD obliga a todas las webs españolas (y ahora ya de la UE) a mostrar la política de privacidad, o el aviso legal de la web. Empresas como noksol.com tienen experiencia en solventar penalizaciones por dichas leyes. Google estima que si no tienes una política de privacidad o un aviso legal en tu web o la famosa ley de Cookies, tu proyecto no es todo lo serio que se necesita, y por tanto no lo va a posicionar igual que otro que si lo tenga en las mismas condiciones.

FACTORES RELACIONADOS CON LOS ENLACES

Enlaces desde webs con la misma temática

Son los enlaces ideales. La frase importa más la calidad que la cantidad es una de las frases más tuiteadas por los SEO's y todos tienen razón. Un enlace desde un sitio con la misma temática que el sitio de destino es mucho más efectivo que varios enlaces desde sitios que no tienen nada que ver.

Combinación de enlaces Follow y no Follow

Es un error que todos los enlaces sean follow. Debemos mostrar una cierta naturalidad al realizar el linkbuilding. Por ello es importante escoger una gran cantidad de enlaces follow que demuestren que el proceso de construcción de enlaces se ha realizado de forma natural.

Anchor Text

El anchor text también es un factor importante para realizar un Linkbuilding correcto. Debe ser un anchor de marca y nunca con palabra clave. Como mucho se puede utilizar una palabra clave junto con una marca. Además no se puede repetir más del 2% de las Anchor text en el global de los enlaces.

Lugar origen del enlace

No es lo mismo un enlace desde el fondo de una web que otro en la cabecera. El enlace más importante, después de hablar con Cesar Aparicio en Seonthebeach es el segundo. El primer enlace siempre se va a tomar como el más forzado, mientras que el segundo será al que se le imprima más fuerza. Además debe estar lo más arriba posible, nunca al final del texto.

Enlaces desde Columnas estructurales (sildebar)

Los enlaces desde las columnas que forman parte de la estructura de la web son considerados por Google como enlaces comprados por lo que son muy penalizados. Estos enlaces se deben poner como nofollow. Lo mismo les sucede a los enlaces desde el footer.

PBN

Las redes privadas de blogs son utilizadas para posicionar de forma rápida proyectos interesantes. No obstante dependiendo de cómo hagamos la PBN Google la pillará o no. Aquí os dejo un Webinar que hice con SemRush de [cómo crear una red de blogs no penalizada](#).

Dominios e IP's de los enlaces

Es interesante cuando se realiza el linkbuilding que el número de enlaces sea muy parecido al número de dominios. A veces no es posible porque si te ponen un enlace en la estructura de una plantilla que se repite en todas las páginas los enlaces se multiplicarán. Pero lo que es innegociable es que el número de Dominios y el número de IP's sea el mismo. De lo contrario Google interpreta que dos enlaces desde dos dominios salen del mismo hosting y por tanto pertenecen a la misma persona, terminando por penalizar dichos enlaces.

Enlaces desde Universidades y Gobiernos

Son los .edu y los .gov. Son tremendamente efectivos para posicionar. El problema es que desde hace tiempo se ha espameado demasiado con éste tipo de enlaces por tanto se debe tener mucho cuidado a la hora de utilizarlos.

Autoridad de las páginas de los enlaces

Dependiendo de la autoridad de la página desde donde se ha colocado un enlace a nuestra web, el enlace tendrá mayor o menor fuerza. Cuanto mayor sea la autoridad de página mayor será la fuerza del enlace.

Enlaces desde foros o directorios

Hay que tener un cuidado extra con los enlaces de los foros y de los directorios, ya que una buena parte de ellos han sufrido SPAM y por tanto un enlace desde ahí puede resultar un enlace tóxico. No obstante todavía hay foros y directorios en los que se pueden poner enlaces, sobre todo para el SEO Local.

FACTORES RELACIONADOS CON LOS CANALES SOCIALES

Número de comparticiones en Facebook, Twitter o Google+

Aunque todavía no es excesivamente importante, cada vez están cogiendo mayor importancia las comparticiones desde los perfiles sociales. Son muy manipulables, por lo que no se les da una credibilidad global, aunque no dejen de tener su cierta importancia.

Tener perfiles sociales

El que una determinada web tenga un determinado número de perfiles sociales es muy importante, no sólo facebook, twitter y google+ sino todos los que podamos: Pinterest, linkedin, instagram, forsquare... Desde cada uno podemos sacar un enlace a la web que queramos posicionar, y además evitarnos que la competencia registre el nombre y lo utilice de forma negativa.

Número de Seguidores en Google+

Es una red social que no termina de despuntar, pero es de Google. Por ello debemos tratarla con preferencia, y nuestra principal preocupación deberá tener el mayor número de seguidores posibles.

Estos son los factores más importantes, que hemos tenido que resumir, ya que son más de 200 los factores que influyen en el SEO. Por ello sería interesante que cada cual deje su aportación en los comentarios con factores que pueda creer relevantes.