

Errores más comunes de enlazado interno SEO

El enlazado interno SEO de tu web puede ser una mina de oro de oportunidades SEO que está completamente bajo tu control.

¿Te animas a cavar?

Nuestro estudio muestra que muchas webs no aprovechan todo su potencial debido a errores que son fácilmente solucionables.

Errores de enlazado interno SEO – Estudio SEMrush

Hemos analizado más de 150.000 webs aleatorias con 175 millones de páginas y 15.000 millones de enlaces únicos para descubrir la frecuencia de problemas de enlazado interno SEO.

Para ayudarte a que este estudio te resulte de utilidad, te proporcionamos la información relativa a cada error con una explicación, así como una asignación del nivel de gravedad y del nivel de ventaja.

La **gravedad** muestra cómo es de crucial para el posicionamiento el problema detectado.

Se muestra en un rango de 1 a 3, siendo 3 el más crítico.

Ventaja es la capacidad de mejora que tienes si solucionas ese problema.

Esta métrica considera al mismo tiempo lo frecuente que es el problema y su gravedad, y se mide de 1 a 3, siendo 3 el nivel donde más ventaja puedes obtener.

La infografía que hemos diseñado muestra el porcentaje de webs afectadas, páginas o enlaces.

Debido al tamaño de los datos analizados, estos números son representativos de lo gravemente que afectan los errores específicos a internet en general.

Para ilustrar la magnitud del problema en una web típica afectada, hemos calculado una media.

Al excluir los valores más altos y más bajos, obtenemos una imagen de lo que probablemente verás en tu web si tienes este problema.

Accede al informe de enlazado interno

Crea el proyecto para tu web en Site Audit de SEMrush

Dominio no válido

Si estás leyendo esto es porque seguro que sabes bien lo que es un enlace, y sabes que el link building es una parte importante del SEO de cualquier proyecto.

Además, cuando decimos link building, nueve de cada diez veces estamos hablando de conseguir enlaces externos a nuestra web, no del enlazado interno de la misma.

¿Por qué es importante el enlazado interno SEO?

Los backlinks son un factor de posicionamiento bien conocido por todos, si una página consigue muchos enlaces externos que apuntan a ella, su autoridad crece y Google la posiciona mejor en los resultados de búsqueda.

Los enlaces internos rara vez consiguen tanta atención como se merecen, a pesar del hecho de que juegan un papel importante en el desempeño de una web, desde su rastreabilidad por los bots de los motores de búsqueda a la distribución de la autoridad de la web entre las distintas páginas que la conforman.

Antes de lanzarnos al estudio en sí mismo, vamos a definir algunos términos básicos para asegurarnos de estar todos en la misma página.

Es el primer algoritmo de posicionamiento de Google que evalúa el número y la calidad de los enlaces de una página para determinar su importancia y autoridad.

Para simplificar, los enlaces de aquellas páginas más importantes añaden autoridad a la página que apuntan y los enlaces que provienen de páginas de baja calidad o de páginas que no son de confianza, deterioran la importancia de la página a la que enlazan.

La distribución de PageRank es una de las partes más importantes de todo el proceso de link building (consulta el término Link Equity).

Presupuesto de rastreo

Es el límite que tiene cada bot de búsqueda para rastrear tu web.

Cada motor de búsqueda decide la frecuencia y la profundidad de rastreo de tu web, basándose en la popularidad de tu contenido y en su frecuencia de actualización.

A medida que los rastreadores navegan por tu web a través de los enlaces, aquellos que se consideran incompetentes pueden desperdiciar tu presupuesto de rastreo, dejando a las páginas más importantes de tu web sin indexar.

Link Equity (link juice)

Es un término que describe la distribución del valor SEO de una página a otra a través del enlazado entre ambas.

Los enlaces pueden ser:

Enlaces entrantes de una web o de una página de una web

procedentes de otras fuentes.

Enlaces nofollow

Los enlaces nofollow son enlaces que no influyen en el posicionamiento de la web a la que apuntan.

Para hacer un enlace nofollow, añade el atributo `rel="nofollow"`.

[¿Qué es la rastreabilidad de un sitio web? ¿Y la indexabilidad SEO?](#) ← Este es un enlace interno a un artículo relacionado de nuestro blog.

El primer problema y el más obvio con los enlaces rotos es que no funcionan.

Puede ser por una URL mal construida o porque la página a la que conduce el enlace está rota o ya no existe.

Esta circunstancia afecta al valor de los enlaces de toda tu web, que impacta de manera negativa en el posicionamiento.

Los enlaces rotos señalan a Google que la web tiene una baja calidad y, definitivamente, disgustan a tu audiencia.

El porcentaje de enlaces afectados puede parecer bajo, pero debes recordar que cada página puede tener fácilmente entre 20 y 100 enlaces, por lo que un solo enlace puede ser un problema.

Comprueba que el enlace de la URL es correcto y corrígelo si es necesario.

Si una página de la web devuelve un error, elimina el enlace que conduce a dicha página o, preferentemente, reemplázalo por un enlace actualizado. Si no hay forma de gestionarlo, crea una redirección desde la página rota.

Los enlaces externos transmiten la autoridad de tu página a la web a la que estás enlazando, por lo que si el enlace está

roto, estás desperdiciando este recurso.

Al igual que el enlazado interno, los enlaces externos rotos afectan de forma negativa a la calidad de tu página, tanto para los ojos de Google como para los de tu audiencia.

Una vez más, comprueba si la URL es correcta.

No puedes cambiar las otras webs, pero asegurarte de que los enlaces de tu propio sitio funcionan correctamente es tu responsabilidad.

Por lo tanto, si la página a la que estás enlazando te devuelve un error, contacta con el propietario de la misma para que solucione el problema, busca otra que funcione correctamente y cambia el enlace o, simplemente, elimina el enlace.

Demasiados enlaces hacen que tu página parezca la casa de un spammer, lo que afectará al posicionamiento.

Además, el PageRank, la autoridad de tu página, se divide entre el número de enlaces que esta contiene, de forma que cuantos más enlaces tengas, menos valor SEO se transmite a cada uno de ellos.

La auditoría del sitio de SEMrush, ha encontrado este error en páginas con más de 3.000 enlaces, lo que es una locura para la mayoría de las páginas.

Utiliza menos enlaces pero más meditados, ayudará a los visitantes a navegar por tu sitio y repercutirá en un mejor equilibrio de enlaces.

Establecer redirecciones de una página a otra puede ser un uso adecuado para solucionar determinadas necesidades, pero cuando se hace de la forma incorrecta daña seriamente la experiencia de usuario, así como tu posicionamiento.

Si una redirección lleva a otra, se crea una cadena y algunas

veces esa cadena puede terminar en un bucle consigo mismo.

Las cadenas de redirecciones largas y los bucles infinitos ralentizan tu página y confunden a los bots de los motores de búsqueda.

Es mejor enlazar directamente a las páginas de destino, pero si necesitas una redirección, hazlo directamente a la página final.

Comprender la razón detrás de los problemas de redirección te ayudará a identificar patrones y solucionarlos.

Con frecuencia, los problemas con las redirecciones saltan a la vista cuando se encuentran involucradas páginas externas.

Para las internas, las cadenas y los bucles en su mayoría están generados por migraciones previas de la web.

Para el usuario, no existe diferencia entre una redirección temporal 302 y una permanente 301, pero para los motores de búsqueda, una redirección temporal es señal de que tanto la página nueva como la antigua deben seguir indexadas hasta que la página original sea restaurada.

Como el propio nombre 302 sugiere, una redirección de estas características es una medida temporal para casos especiales y será eliminada en algún momento.

Si tienes una redirección temporal sin una buena razón, deberías cambiarla a una permanente o por una URL de destino.

Las redirecciones permanentes pueden parecer la solución definitiva, ya que transfieren la autoridad de la página original mientras que le indican a los motores de búsqueda que no la indexen.

Pero cada redirección consume tiempo del presupuesto de rastreo, lo que significa que los bots dejarán de rastrear tu web antes de indexar las páginas más importantes.

Además, acumular redirecciones puede ser contraproducente, ya que se pueden formar cadenas y bucles en el futuro si, por ejemplo, necesitas migrar tu sitio, generando todavía más redirecciones.

Recomendamos mantener el número de redirecciones al mínimo.

Revisa todas aquellas URLs que tengan una redirección y cámbialas a una URL objetivo cuando sea posible.

Un atributo nofollow es una forma de indicar a los bots de los motores de búsqueda que no sigan determinados enlaces.

Hay casos en los que este atributo es de gran utilidad, como por ejemplo, para evitar que los motores sigan los enlaces de formularios de registro, pero en la gran mayoría de los casos, no hay un motivo evidente para utilizarla en el enlazado interno de tu web.

Revisa los enlaces nofollow para comprobar que hay una buena razón para utilizar este atributo, de lo contrario, elimínala, ya que estarás perdiendo tu PageRank.

Si bien esta cita es un poco anticuada, hasta el momento no se nos ha dado ninguna información sobre las actualizaciones del algoritmo, [PageRank sculpting by Matt Cutts](#).

Entonces, ¿qué sucede cuando tienes una página con “diez puntos de PageRank” y diez enlaces salientes, y cinco de esos enlaces son nofollow? Dejemos de lado el factor de deterioro para enfocarnos en la parte central de la pregunta. Originalmente, los cinco enlaces sin nofollow habrían transmitido dos puntos de PageRank cada uno (en esencia, los enlaces nofollow no contaban para obtener el denominador a la hora de dividir el PageRank por el grado de salida de la página). Hace más de un año, Google cambió la forma en la que se distribuye el PageRank para que los cinco enlaces sin nofollow aporten un punto de PageRank cada uno.

Puedes utilizar el atributo nofollow para evitar que los motores de búsqueda sigan enlaces que no sean de confianza desde tu web, como por ejemplo, los comentarios de spam.

Una buena pregunta es: ¿para empezar, por qué conservas esos enlaces tóxicos?

Google recomienda utilizar el atributo nofollow en enlaces de pago para que no afecten a tus resultados de búsqueda.

Un atributo nofollow evita que los bots sigan el enlace, pero los visitantes todavía pueden hacer clic en ellos, y sigues desperdiciando tu PageRank, así que siempre es mejor deshacerse de este tipo de enlaces en los que no confías.

Una página huérfana es una página de una web que no tiene ningún enlace entrante.

Normalmente, son páginas que no tienen contenido de calidad, por lo que no hay razón alguna para pedir a los motores de búsqueda vía tu archivo sitemap.xml que la rastreen y, por tanto, pierdan parte del presupuesto de rastreo en ella.

Revisa todas las páginas huérfanas de tu sitemap.

Si la página tiene contenido de valor y necesitas que se indexe, busca la forma de enlazarla de forma interna desde otras páginas de tu web.

Si la página sirve a un propósito específico y no requiere de enlazado interno, considera igualmente si conviene o no indexarla, en caso contrario, elimínala de tu sitemap.

La profundidad de rastreo es el número de clics necesarios para alcanzar una página determinada partiendo desde la home.

Cuantos más clics sean necesarios, menos le gustará a los rastreadores y a los usuarios.

Tener páginas importantes de tu web a más de 3 clics de tu

página de inicio es malo para el SEO y para tus usuarios.

Reorganizar la arquitectura de tu enlazado interno de forma que el contenido importante pueda ser alcanzado en el menor número posible de clics.

Cuantos más enlaces internos entrantes tenga la página, más posibilidades hay de que tanto los usuarios como los bots de los buscadores la alcancen.

Además, recuerda la distribución de la autoridad de página, que aumenta su valor a ojos de los motores de búsqueda si recibe enlaces procedentes de otras páginas de tu web con gran autoridad.

Inserta más enlaces entrantes en aquellas páginas con contenido importante, pero asegúrate de que el entrelazado interno es relevante entre ellas.

El interenlazado interno es uno de los aspectos que más afecta al posicionamiento de un contenido determinado.

Para mí, son tres los principios que deberían guiar cómo debe situarse un determinado contenido en la arquitectura de la información de un sitio Web:

No obstante, aunque una profundidad no superior a tres clics desde la home es deseable para contenidos importantes, no en todos los sitios Web es posible lograrlo.

Por ejemplo, los sitios Web de búsqueda de vivienda tienen un tráfico muy long-tail.

Lógicamente, la demanda de pisos en las ciudades más grandes es mayor que la de adosados, por ejemplo, en poblaciones pequeñas.

Es por ello que deberemos, de alguna forma, “forzar” la arquitectura de información lógica para ahorrar clics hasta las páginas más importantes.

Por ejemplo, enlazando directamente con "Pisos en Madrid" desde la página de inicio sin necesidad de pasar previamente por la provincia, tipo de vivienda, etc.

Es decir, ahorrando clics y situando ese contenido importante en un nivel de profundidad superior.

En los sitios Web de comercio electrónico, además, esto conlleva una labor de actualización constante del interenlazado para responder a:

En sitios Web de medios, las noticias van situándose en niveles de profundidad mayores conforme pasa tiempo desde que se publicaron.

Secciones como "Lo más comentado", "Lo más votado", "Lo más visto", etc. facilitan que podamos situar noticias que, no siendo ya actuales pero que mantienen un gran potencial de tráfico, enlazadas a un clic desde la home y desde un gran número de páginas internas, prolongando su posicionamiento.

El nivel de profundidad afecta también a las estructuras de contenidos paginados.

Incluso con el marcado prev y next, es conveniente que este tipo de contenidos no se extienda a un número muy grande de páginas siendo preferible, en caso necesario, definir subcategorías más específicas para cada intención de búsqueda del usuario y que presenten un menor número de contenidos.

En conclusión:

¿Cómo afecta incluir enlaces nofollow tanto externos como internos al pagerank?

En SEO, siempre ha habido mucha polémica en cuanto a este tipo de link, pero la verdad, es que siempre he tomado la decisión de que si hay un link, tanto interno como externo, que este sea siempre dofollow.

Excepto en los ecommerces a los carritos de la compra y cosas así.

Desde mi punto de vista, Google piensa que si pones un link debe de ser por algún motivo y que el nofollow es solo para este tipo de URLs como las del carrito de la compra.

No veo que tenga ningún sentido hacer un link de otra forma.

Entiendo que si pones un link en una web es porque este contiene algún contenido relacionado de calidad.

De no ser así, no debería de estar.

Por si os vale de ayuda, lo que sí que hago siempre es que en los comentarios del blog no dejo poner links, ni siquiera en el nombre del usuario.

Es por el mismo motivo, si debe de estar, que esté.

¿Hay un número mínimo / máximo o una proporción de enlaces nofollow que se pueda establecer como buena?

Siempre he dicho que los links que debe de hacer la empresa de SEO son los que pasan autoridad, es decir, los dofollow.

Mientras que los que hacen los usuarios son los que deben de hacerse por parte de los usuarios, es decir, los nofollow.

Por hablar de proporciones, lo óptimo es tener el 80% de dofollow y un 20% de nofollow.

Aunque más que la proporción, creo que lo más importante es la línea de tiempo en la creación de los mismos.

No es prudente hacer tres meses de dofollow y un cuarto de nofollow, ambos tienen que ir de la mano.

En proyectos SEO siempre nos hemos basado en una regla de oro que nos limitaba a usar 100 enlaces por página, de cara a que Google no considerase spammer la página y la indexara sin

problemas. No obstante, esa regla con el paso del tiempo, se eliminó porque existen muchas casuísticas de proyectos en los que se mueven volúmenes de páginas y contenidos elevados, que excedían los 100 links por página.

Tener más de 100 links no necesariamente es negativo ni implica baja calidad, pero si puede tener la consecuencia de influir negativamente en cómo se traspasa o fluye la autoridad de una página entre sus links salientes. Acotar los links de la página a 100, es positivo desde el punto de vista cuantitativo: a menos enlaces, mayor reparto. También es positivo desde el punto de vista de la experiencia de usuario, ¿necesita el usuario más de 100 links para navegar por ese contenido?

Teniendo en cuenta los objetivos que tenga cada página, queremos potenciar más unos links y otros, a la hora de “mandarles fuerza” interna, desde este concepto, si deberíamos estudiar muy bien qué urls enlazamos desde cada página, para evitar despilfarrar esa fuerza en secciones que no son prioritarias ni relacionadas a la temática de la página de origen.

También podemos pensar en las implicaciones que tiene en la arquitectura o jerarquía de la página, pues dependerá mucho del tamaño de la web, cómo planteamos la estrategia de enlazado interno para que las páginas profundas puedan recibir parte de fuerza desde la home o páginas intermedias (hubs) que cumplan la función de distribuir el page rank.

Para terminar, es importante señalar que este aspecto no es tratado por Google desde su sección de Calidad, es decir, los aspectos considerados Spam por Google, son los habituales (texto oculto, páginas doorway, exceso de keywords, esquemas de enlaces...) y no el número de enlaces internos de una página. ¿Cuántos debemos poner entonces? Pues dependerá el propósito de la página y el objetivo del contenido respecto a la experiencia de usuario a satisfacer.

Los enlaces internos SEO conectan páginas, una ventaja dentro del diseño gráfico.

Es el puente que utilizan los motores de búsqueda al rastrear un sitio web.

Un enlazado interno fuerte ayuda a un rastreo eficaz, algo que se vuelve cada vez más importante cuando el tamaño de la web se dispara (y se vuelve más incómoda para el rastreo de los robots).

Existen herramientas que permiten a los webmasters visualizar la arquitectura de su sitio e identificar posibles áreas de mejora.

La revisión de informes de rastreo puede servir para mantener tu web bien firme (y también para no formar parte del 42,52% de las web con enlaces internos rotos).

En este estudio y también en mis auditorías, a menudo hay muchos problemas relacionados con redirecciones y enlaces rotos, y esto tiene un impacto significativo en la visibilidad de mis clientes.

Por ejemplo, un problema que no se entiende a menudo es el problema de los "enlaces de redireccionamiento".

Hacer una redirección puede ser útil para mandar una URL antigua a una nueva pero, por un lado, hacer una redirección provoca una pérdida de PageRank y, por otro, si el webmaster no actualiza los enlaces antiguos, cualquier rastreador puede ver las redirecciones al sitio.

Para Google, es un problema importante, se repetirá y rotará constantemente entre el código de la página 200 y la página anterior ahora en 301.

Es como el problema de redireccionar HTTP a HTTPS.

Necesitamos actualizar todos los enlaces HTTP.

Regularmente, veo páginas parasitarias en el index precisamente por estos redireccionamientos.

Podemos ver en el estudio que muchos sitios tienen redirecciones (74,87% de redirecciones permanentes).

Desde luego, esto no es algo bueno, dado que la redirección debe estar detrás de la web, no delante.

Y eso sin mencionar las cadenas o redirecciones temporales que confunden a los robots aún más y no consiguen transmitir de forma adecuada el PageRank.

Además, algo que tiene un impacto bastante importante para mis clientes y que también surge en este estudio, es que con los enlaces rotos, tanto externos como internos, se pierde PageRank.

Una página necesariamente comienza con un PageRank de 1 antes de la primera pasada del bot.

Si hay enlaces rotos internos y externos, no se envía y no se recibe PageRank y el sitio puede quedarse sin energía con el tiempo.

Y eso sin mencionar los backlinks que apuntan a 404, por ejemplo, lo cual es muy común.

Cuando veo que el 42,52% de las webs se ven afectadas, irrealmente me pregunto por qué la gente no monitoriza los errores!

Accede al informe de enlazado interno

Crea el proyecto para tu web en Site Audit de SEMrush

Dominio no válido

¿Cuál es en tu opinión el error más común en el

enlazado interno SEO de una web? Cuéntanoslo en los comentarios.

This content was originally published [here](#).