

Listado con las 77 mejores y peores prácticas de SEO para posicionar mejor tu web | Desenredando la red

Actualizado el 24/05/18

Puntúa este post

Este es un listado con las 77 mejores y peores prácticas que afectan al **posicionamiento SEO**.

La lista contiene factores positivos, negativos y neutros. Y están clasificados del 1 al 3, según su importancia.

La mayoría de los factores de este listado se aplican, sobre todo, a **Google** y, parcialmente, a Bing y Yahoo!

Si necesitas más información sobre alguno de estos factores, te recomiendo que leas el post que escribí hace poco sobre [¿Cómo posicionar un blog? 50 factores SEO que ayudarán a tu web?](#) que explica más en profundidad que son las palabras claves, el linkbuilding o el CTR.

1. Palabras clave en la etiqueta <title>

+3

El [título es uno de los lugares más importantes](#) para colocar las **palabras clave** porque lo que está escrito dentro de la etiqueta <título> se muestra en los resultados de búsqueda como título de la página. El [título debe ser corto](#) (6 o 7 palabras como máximo) y la palabra clave debe estar **lo más cerca** del comienzo posible.

2. Palabras clave en URL +3

Las **palabras clave en las URL** son de gran ayuda, por ejemplo,

en

<https://desenredandolared.com/como-posicionar-un-blog-google-factores-seo/>, «cómo posicionar un blog» son las palabras clave por las que intento posicionar ese artículo. Pero si no tienes las palabras claves en otras partes del texto, no sirve de mucho que estén en la URL.

3. Densidad de palabras clave en el texto +3

Otro factor muy importante para posicionar una web o blog es la **densidad de las palabras claves** que hay en los textos: un 3-7% de palabras clave es mejor que 1-2%. La densidad de palabras clave de más del 10% es sospechosa y se parece más a un intento de llenar el texto de palabras clave de forma artificial que a un texto escrito naturalmente.

4. Palabras clave en el texto de anclaje +3

También es muy importante porque si la palabra clave está en el **texto ancla de un enlace** de otra web o blog, se considera que recibe un voto de esa página no solo sobre tu web, sino sobre la palabra clave en particular.

5. Palabras clave en los títulos (etiquetas <H1>, <H2>, etc.) +3

Un lugar donde las palabras clave cuentan mucho es en las **etiquetas <H1>, <H2>...**

6. Palabras clave al comienzo del texto +2

Las palabras clave al **comienzo del texto** también cuentan, aunque no tanto como el texto de anclaje, la etiqueta del título o los títulos. Hay que tener en cuenta que el comienzo

de un texto no significa necesariamente el primer párrafo. Por ejemplo, si usas una tabla, el primer párrafo del texto podría estar en la segunda mitad de la tabla.

7. Palabras clave en las etiquetas <alt>

+2

Las arañas no leen las imágenes, pero sí leen sus descripciones de texto en la etiqueta <alt>. Si tienes imágenes en tu página, **completa la etiqueta <alt>** con algunas palabras clave sobre ellas.

8. Palabras clave en las metaetiquetas

+1

Este factor es menos importante, especialmente para Google. Yahoo! y Bing aún confía en él, por lo que si estás optimizando tu contenido para Yahoo! o Bing, completa estas etiquetas correctamente. En cualquier caso, completar estas etiquetas no te hará daño.

9. Proximidad de las palabras clave +1

La **proximidad de palabras clave** mide cuánto de cerca están en el texto las palabras clave. Es mejor si están inmediatamente **una después de otra** (por ejemplo, «como posicionar un blog») sin otras palabras entre esas palabras. Por ejemplo, si tienes la palabra «blog» en el primer párrafo y «posicionar» en el tercero, también cuenta, pero no tanto como tener la frase «como posicionar un blog» sin ninguna otra palabra entre medio. La proximidad de las palabras clave se aplica a las frases de palabras clave que constan de 2 o más palabras.

10. Frases de palabras clave +1

Además de las palabras clave, puedes optimizar **frases de palabras clave** que constan de varias palabras, por ejemplo,

«cómo posicionar un blog». Lo mejor es que las frases de palabras clave para las que optimizas tu contenido sean populares, para que puedas obtener muchas coincidencias exactas de la cadena de búsqueda. Pero a veces tiene sentido optimizar para 2 o 3 palabras clave separadas («posicionar» y «blog») que para una frase que ocasionalmente puede obtener una coincidencia exacta.

11. Palabras clave secundarias +1

La optimización de **palabras clave secundarias** puede ser una mina de oro porque la competencia suele optimizar las palabras clave más populares. Si optimizas para palabras clave secundarias habrá menos competencia (y probablemente más visitas). Por ejemplo, «posicionar blog en A Coruña» tiene miles de visitas menos que «posicionar blog», pero si tu negocio está en A Coruña, obtendrás menos tráfico pero serán unos visitantes a los que les interesen más tus contenidos.

12. Palabras clave derivadas +1

En el idioma español este apartado no es tan importante porque las palabras que provienen de la **misma raíz** (por ejemplo, blog, blogger, bloguear...) se consideran relacionadas y si tienes «blog» en tu página, obtendrás visitas también para «blogger» y también para «bloguear». En otros idiomas las **palabras clave derivadas** pueden ser un problema porque las palabras diferentes que provienen de la misma raíz no se consideran relacionadas y es posible que tengas que optimizar el texto para todas.

13. Sinónimos +1

También es importante colocar **sinónimos** de las palabras clave, además de las palabras clave principales. Los motores de búsqueda, como Google, ya son lo suficientemente inteligentes como para diferenciar los sinónimos.

14. Errores ortográficos en las palabras clave 0

Los **errores ortográficos** son muy frecuentes y no causan una buena impresión para tus lectores. De todas formas, Google también es inteligente y reconoce los errores y no te va a penalizar por ello.

15. Dilución de palabras clave -2

Cuando optimizas una **cantidad excesiva de palabras clave**, especialmente las no relacionadas, afecta al rendimiento de todas tus palabras clave e incluso las más importantes se perderán (diluirán) en el texto.

16. Relleno de palabras clave -3

Cualquier densidad de palabra clave **artificialmente inflada** (10% o más) es relleno de palabras clave y corres el riesgo de ser excluido de los motores de búsqueda.

Enlaces: internos, entrantes y salientes

17. Texto de anclaje de enlaces entrantes +3

Como ya escribí en la sección de palabras clave, este es uno de los factores más importantes para obtener un posicionamiento en los buscadores. Lo mejor es que tengas una **palabra clave en el texto de anclaje**, pero incluso si no lo haces, también está bien. Sin embargo, no uses el mismo texto de anclaje todo el tiempo porque también es sancionado por Google. Intenta utilizar sinónimos, palabras clave derivadas o, simplemente, el nombre de tu página web en su lugar.

18. Origen de los enlaces entrantes +3

Además del texto de anclaje, es importante si la página web o blog que lo enlaza tiene **buena reputación** o no. En general, las páginas webs o blogs con mayor PageRank de Google, aunque hace tiempo que ya no lo actualiza, se consideran de buena reputación. Los enlaces desde páginas webs o blogs pobres y granjas de enlaces pueden hacerle daño, así que evítalos.

19. Enlaces de páginas o blogs similares +3

En general, cuanto más enlaces recibas, mejor. Pero la reputación de las páginas webs o blogs que te **enlazan** es más importante que su número. También es importante su texto de anclaje (y su diversidad), la falta o presencia de palabras clave, la antigüedad del enlace, etc.

20. Enlaces desde webs .edu y .gov +3

Estos enlaces son **valiosos** porque las webs “.edu” y “.gov” tienen más reputación que las “.com”, “.biz” o “.info”. Además, los enlaces procedentes de webs “.edu” y “.gov” son difíciles de obtener.

21. Número de backlinks +3

En general, cuanto **más backlinks** recibas, mejor. Pero sucede como con los enlaces de páginas o blogs similares. La reputación de las webs que te enlazan es más importante que el número de backlinks. También es importante su texto de anclaje, si hay una palabra clave en él, qué antigüedad tienen, etc.

22. Texto de anclaje de los enlaces

internos +2

Esta práctica también importa, aunque no tanto como el texto de anclaje de los enlaces entrantes.

23. Texto alrededor del texto de anclaje +2

El texto que está **inmediatamente antes y después** del texto de anclaje también es importante porque indica la relevancia del enlace, es decir, si el enlace es artificial o fluye naturalmente en el texto.

24. Antigüedad de los enlaces entrantes +2

Cuanto **más antiguo**, mejor. Obtener muchos enlaces nuevos en poco tiempo sugiere que se han comprado y Google lo penaliza.

25. Enlaces de directorios +2

Podría funcionar, aunque depende en gran medida de qué **directorios**. Estar en la lista en DMOZ, Yahoo Directory y directorios similares es un gran impulso para tu posicionamiento, pero tener toneladas de enlaces de directorios con un PageRank 0 es inútil o incluso perjudicial, ya que incluso se puede considerar como spam de enlace si tiene cientos o miles de estos enlaces. Hubo una época en la que **funcionaban muy bien** los directorios (hasta el año 2013), pero luego dejó de funcionar y hasta penaliza.

26. Número de enlaces salientes en la página que enlaza contigo +1

Cuantos **menos enlaces salientes** en la página que enlaza contigo, mejor porque de esta manera tu enlace se ve más importante.

27. Anclajes nombrados +1

Los **anclajes nombrados** (el lugar de destino de los enlaces internos) son útiles para la navegación interna, pero también son útiles para el SEO porque enfatiza que una página, párrafo o texto en particular es importante. En el código, los anclajes nombrados se ven así: ` Lea sobre blogs ` y «# blogs» es el ancla nombrada.

28. Dirección IP del enlace entrante +1

Google niega que discrimine los enlaces que provienen de la **misma dirección IP**, por lo que para Google, la dirección IP puede considerarse neutral para el peso de los enlaces entrantes. Sin embargo, Bing y Yahoo! pueden descartar enlaces de las mismas IP o clases de IP, por lo que siempre es mejor obtener enlaces de diferentes direcciones IP.

29. Enlaces entrantes de granjas de enlaces y otras webs sospechosas 0

Presumiblemente, esto no te afecta, siempre que los enlaces **no sean recíprocos**. Está más allá de tu control definir a qué enlaces se vincula un conjunto de servidores, de modo que no te penaliza cuando estas páginas se vinculen con tu web, porque **no es tu culpa**. Sin embargo, algunos cambios recientes en el algoritmo de Google sugieren lo contrario. Por esta razón, siempre debes mantenerte alejado de **granjas de enlaces** y otras webs sospechosas o si ves que tienen un vínculo a tu web, comunícaselo al webmaster de esa web y solicítale que elimine el enlace.

30. Muchos enlaces salientes -1

A Google no le gustan las páginas que consisten principalmente de **enlaces**, por lo que es mejor que las mantengas por debajo

de **100 por página**. Tener muchos enlaces salientes no ofrece ningún beneficio en términos de posicionamiento e incluso podría empeorar tu situación.

31. Enlaces excesivos -1

Es malo para tu posicionamiento que tengas **muchos enlaces** hacia o desde las mismas webs porque sugiere la compra de enlaces. En el mejor de los casos, solo algunos de los enlaces se tienen en cuenta para el posicionamiento SEO.

32. Enlaces salientes a granjas y otras webs sospechosas -3

A diferencia de los enlaces entrantes de granjas de enlaces y otros webs sospechosos, los enlaces salientes a webs de baja reputación **son perjudiciales**. Necesitarás verificar periódicamente el estado de las webs a las que vinculas porque a veces las páginas buenas se convierten en malas y viceversa.

33. Cross-linking -3

El cross-linking se produce cuando la página A **enlaza** con la página B; la B con la C y la C con la A. Este es el ejemplo más simple, pero se pueden realizar esquemas más complejos. El cross-linking, que no es otra cosa que la acción de enlazar dos o más webs entre sí, con el propósito de aumentar su link popularity ante los buscadores, es una operación de enlace recíproco disfrazada y Google y el resto de los buscadores lo penalizan.

34. Enlaces invisibles -3

Cuando tienes un enlace que es **invisible** para los lectores, por lo que nadie hará clic en él, es obvio que es un intento de manipular los motores de búsqueda.

Las metaetiquetas son cada vez **menos importantes**, pero si hay

metaetiquetas que aún importan son las <description> y <keywords>. Usa la metaetiqueta <Descripción> para realizar la descripción de tu página. Además de que las metaetiquetas todavía se muestran en Bing y Yahoo!, la metaetiqueta <Descripción> tiene una ventaja más: a veces aparece en la descripción de tu página web o blog en los resultados de búsqueda.

36. Metaetiqueta <Palabras clave> +1

La metaetiqueta <Palabras clave> también importa, aunque como todas las metaetiquetas casi no reciben atención de Google y reciben cierta atención de Bing y Yahoo! Mantén la metaetiqueta **razonablemente larga**: de 10 a 20 palabras clave como máximo. No rellenes la etiqueta <Palabras clave> con palabras clave que no tienes en tu web. Es malo para tu posicionamiento.

37. Metaetiqueta <Idioma> +1

No dejes esta metaetiqueta **vacía**. Los motores de búsqueda tienen formas más sofisticadas de determinar el idioma de una página que confiar en la metaetiqueta <idioma> pero aún la consideran.

38. Metaetiqueta <Refresh> -1

La metaetiqueta <Refresh> es una forma de **redirigir a los visitantes** de tu página o blog a otra web. Solo hazlo si has migrado recientemente tu página a un nuevo dominio y necesitas redireccionar temporalmente a los visitantes. Cuando se usa durante un tiempo prolongado, la metaetiqueta <refresh> se considera una práctica no ética y esto puede dañar tu posicionamiento. En cualquier caso, es mucho mejor redirigir a tus visitantes a través de un 301.

Tener más contenido (contenido relevante, contenido diferente al de otras páginas, tanto en la redacción como en los temas)

es un verdadero **impulso para el posicionamiento** de tu web.

40. Frecuencia de cambio de contenido +3

A los buscadores [les gustan los cambios frecuentes](#) en las páginas. Es muy bueno cuando constantemente se agrega contenido nuevo, pero no es tan bueno cuando solo se hacen pequeñas actualizaciones al contenido existente.

41. Tamaño de fuente de palabras clave +2

Cuando una palabra clave en el texto del documento tiene un **tamaño de letra más grande** en comparación con otro texto de la página, lo hace más notable. Por lo tanto, es más importante que el resto del texto. Lo mismo se aplica a los títulos (<h1>, <h2>, etc), que tienen un tamaño de letra mayor que el resto del texto.

42. Formato de palabras clave +2

La **negrita** y la *cursiva* son otras formas de enfatizar las palabras y frases importantes. Sin embargo, usa la negrita, la cursiva y los tamaños de letra más grandes dentro de lo razonable porque de lo contrario podría lograr el efecto contrario.

43. Antigüedad de los textos +2

Los buscadores, como Google, favorecen los **textos recientes** (o al menos los actualizados regularmente).

44. Extensión de los textos +1

Por regla general, [los textos largos](#) (es decir, 1.500-2.000 palabras o más) tienen un mejor posicionamiento que los cortos (menos de 500 palabras). Por otro lado, las páginas con

100-200 palabras de texto o menos tampoco son apreciadas por Google.

45. Separación de contenido -2

Desde el punto de vista del marketing, la **separación de contenido** (basada en IP, tipo de navegador, etc) puede ser excelente, pero para el SEO es malo porque cuando tienes una URL y un contenido diferentes, los motores de búsqueda confunden cuál es el contenido real de la página.

46. Pobre codificación y diseño -2

Los motores de búsqueda aseguran que no quieren páginas o blogs codificados y **mal diseñados**, aunque apenas existen webs que están prohibidas debido a un código desordenado o imágenes desagradables. Pero cuando el diseño y/o codificación de una web es pobre, podría no ser indexable en su totalidad. Por lo tanto, un código y un diseño deficientes pueden perjudicarte mucho.

47. Contenido ilegal -3

Usar el **contenido protegido** por derechos de autor de otras personas sin su permiso o usar contenido que promueva infracciones legales puede hacer que te echen de los motores de búsqueda.

48. Texto invisible -3

Esta es una práctica de **black hat SEO** y cuando las arañas de los buscadores descubren que tienes texto especialmente para ellos pero no para humanos, no te sorprendas si te penalizan.

49. Cloaking -3

El cloaking es otra técnica ilegal, que consiste en **mostrar contenidos diferentes** dependiendo de si es un usuario o un

robot de buscadores el que lo lee.

50. Páginas de entrada -3

Crear páginas que pretendan **engañar a las arañas** con el objetivo de mostrar que tu página web o blog son altamente relevantes cuando no lo son, es otra forma de obtener una penalización de los motores de búsqueda.

51. Contenido duplicado -3

Cuando tienes el **mismo contenido en varias páginas** de tu web o blog, no hará que tu página se vea más grande sino que se aplicará una penalización por contenido duplicado.

Extras visuales y SEO

52. JavaScript 0

Si se usa bien, no es malo. Pero si tu contenido principal se muestra a través de **JavaScript**, provoca que sea más difícil para las arañas seguirlo. Si el código JavaScript es un desastre y las arañas no pueden seguirlo, afectará a tu posicionamiento.

53. Imágenes y texto 0

Tener una página web o blog de **solo texto** es muy aburrido, pero tener **muchas imágenes** y ningún texto es un pecado para el SEO. Proporciona siempre en la etiqueta <alt> una descripción significativa de una imagen pero no la rellenes con palabras clave o información irrelevante.

54. Podcasts y videos 0

Los **podcasts y videos** son cada vez más populares, pero como ocurre con todos los elementos que no son 'textuales', los motores de búsqueda no pueden leerlos, por lo que si no tienes

una transcripción del podcast o del video es como si no estuviesen allí porque no serán indexados por los motores de búsqueda.

55. Imágenes en lugar de enlaces de texto -1

Usar **imágenes en lugar de enlaces** de texto es negativo, especialmente cuando no se completa la etiqueta <alt>. Pero incluso si se completa la etiqueta <alt>, no es lo mismo que tener un subrayado en negrita de 16 puntos. Así que usa imágenes en lugar de enlaces de texto solo si es realmente vital para el diseño gráfico de tu página web o blog.

56. Frames -2

Los **frames** (marcos o cuadros) son muy, **muy malos** para el SEO. Los frames permiten dividir la pantalla en varias áreas independientes unas de otras y, por tanto, con contenidos distintos, aunque puedan estar relacionados. **Evita usarlos** a menos de que sea realmente necesario.

57. Flash -2

Las arañas no indexan el contenido realizado en **Flash**, por lo que si usas Flash en tu página web o blog, no olvides darle una descripción textual alternativa.

58. Página de inicio con Flash -3

Afortunadamente, esta enfermedad epidémica parece haber llegado a su fin. Tener una página de inicio con **Flash** (y, a veces, secciones completas de tu página web o blog) y ninguna versión HTML, es un suicidio en términos de SEO.

Dominios, URLs, dominio de la web

59. URLs y nombres de archivo ricos en palabras clave +3

Es un factor muy importante, especialmente para Yahoo! y Bing.

60. Accesibilidad de la página web o blog +3

Otro tema fundamental, que a menudo se descuida. Si la página o blog **no son accesibles** debido a que tienen enlaces rotos, errores 404, áreas protegidas por contraseña..., entonces la web simplemente no puede ser indexada.

61. Mapa de la página web o blog +2

Es vital tener un **mapa o sitemap de la página web o blog** completo y actualizado. A las arañas les encanta.

62. Tamaño de la página web o blog +2

A las arañas les encantan las **páginas o blog grandes**. Por lo general, cuanto más grande, mejor. Sin embargo, las webs grandes se vuelven **complicadas para el usuario** y difíciles de navegar. Por otro lado, no hay páginas webs o blogs que sean penalizados porque tienen más de 10.000 páginas, por lo que no debes dividir tu web en piezas solo porque cada vez es más grande.

63. Antigüedad de la página web o blog +2

Como el vino, las páginas o blogs **más antiguos son los más respetados**. Una web antigua es más confiable que una nueva que acaba de surgir y que podría desaparecer pronto.

64. Plantilla de la página web o blog

+2

No solo importan las palabras clave en la URL y en el texto. La **plantilla** de la página es aún más importante para un buen posicionamiento porque cuando la web se ajusta a una plantilla, aumenta el posicionamiento de todas sus páginas.

65. Ubicación del contenido en la página web o blog

+1

La **ubicación del contenido** es importante y los contenidos que se encuentran en el **directorio raíz** o cerca de él tienden a posicionarse mejor que los que están enterrados a 5 o más niveles.

66. Dominios versus subdominios

+1

Tener un **dominio propio** es mejor. Es decir, en lugar de pepe.wordpress.com, registra un dominio pepe.com.

67. Dominios de nivel superior (TLD)

+1

No todos los **dominios TLD** son iguales. Hay TLD que son mejores que otros. Por ejemplo, el TLD más popular “.com” es mucho mejor que los dominios “.ws”, “.biz” o “.info”, pero nada supera a un antiguo dominio “.edu” o “.org”.

68. Guiones en las URL

+1

Los **guiones entre las palabras en una URL** aumentan la legibilidad y ayudan al posicionamiento SEO. Esta regla se aplica tanto a guiones en nombres de dominio como en el resto de la URL. Con guiones me refiero a guiones medios “-” y no a guiones bajos “_”. Estos últimos no se deben usar.

69. Longitud de las URL 0

Generalmente no importa la longitud, pero si se trata de una **URL muy larga**, puede parecer spam. Así que evita tener más de 10 palabras en la URL: 3 o 4 para el nombre de dominio y 6 o 7 para el resto de la dirección es aceptable.

70. Dirección IP 0

Podría ser importante solo para **alojamientos compartidos** o cuando una página web o blog estén alojados en un proveedor de alojamiento gratuito, porque la IP podría estar en una lista negra debido a spam u otras prácticas ilegales.

71. ¿AdSense aumentará tu posicionamiento? 0

AdSense no está relacionado **de ninguna manera con el ranking de SEO**. Google no te dará una bonificación de posicionamiento a tu página debido a la colocación de anuncios de AdSense. AdSense puede aumentar tus ingresos, pero esto no tiene nada que ver con tu ranking de búsqueda ni tu posicionamiento.

72. ¿Adwords aumentará tu posicionamiento? 0

De manera similar a AdSense, Adwords **no tiene nada que ver con tu ranking de búsqueda**. Adwords atraerá más tráfico a tu página web o blog, pero no afectará a tu posicionamiento de ninguna manera.

73. Tiempo de inactividad del alojamiento -1

El **tiempo de inactividad del alojamiento** está directamente relacionado con la accesibilidad, ya que si una página web o

blog están inactivos con frecuencia, no se pueden indexar. Pero en la práctica, este es un factor importante solo si tu proveedor de alojamiento web no es confiable y tiene menos del 97-98% de tiempo de actividad. Intenta utilizar un proveedor de alojamiento de hosting reputado.

74. URL dinámicas -1

Las arañas prefieren **URL estáticas**, aunque verás muchas páginas dinámicas en las primeras posiciones. Las URL dinámicas largas (más de 100 caracteres) son realmente malas y, en cualquier caso, es mejor utilizar una herramienta para reescribir las URL dinámicas en algo más humano y amigable para el SEO.

75. ID de sesión -2

Este factor es incluso peor que las URL dinámicas. No uses **identificadores de sesión** para la información que te gustaría que indexasen las arañas.

76. Prohibiciones en robots.txt -2

Si la indexación de una parte considerable de la web **está prohibida**, es probable que afecte también a la parte no censurada porque las arañas vendrán con menos frecuencia a un sitio «noindex».

77. Redirecciones (301 y 302) -3

Cuando no se aplican correctamente, **los redireccionamientos** pueden ser un problema: es posible que la página de destino no se abra o, lo que es peor, que una redirección se considere una técnica de black hat cuando el visitante se dirige a una página diferente.

Imagen cortesía de [Glen Cartens](#) en Unplash

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