

# ¿QUÉ TIENE EN CUENTA GOOGLE?

## 175 FACTORES SEO

El objetivo del SEO es estar posicionado lo más arriba posible en la primera página de resultados de Google. Pero, **¿qué analiza Google para decidir si coloca tu web más arriba o más abajo?**

El algoritmo de Google tiene en cuenta **muchos factores**, demasiados, y **no se conocen** exactamente **todos**. Además, la importancia de cada uno ha ido cambiando.

Por ello, hemos seleccionado una **lista de 175**, y no los hemos ordenado por orden de importancia, sino que los hemos **clasificado en las siguientes categorías**.

A NIVEL DE DOMINIO

A NIVEL DE PÁGINA

A NIVEL DE SITIO

DE BACKLINKS

DE INTERACCIÓN DEL USUARIO

RELACIONADOS CON EL ALGORITMO

RELACIONADOS LA MARCA Y LAS REDES SOCIALES

RELACIONADOS CON SPAM - ON PAGE

RELACIONADOS CON SPAM - OFF PAGE

# FACTORES A NIVEL DE DOMINIO

## 1) ANTIGÜEDAD DEL DOMINIO

---

John Mueller, analista de tendencias de Google Webmasters, negó en Twitter el **mito** de que la edad del dominio importe en términos de los algoritmos de clasificación de Google.

Los dominios, **ya sean nuevos o antiguos, pueden tener una buena clasificación**. No es tan relevante que el dominio haya estado registrado por un período de tiempo más largo, si no que el contenido que incluya esté actualizado.

Desde Google lo explican [aquí](#).



Replying to @rajeshkumarsem @nikhilgabda and 3 others  
No, domain age helps nothing.  
1:26 PM · Jul 5, 2019 · Twitter Web Client

## 2) HISTORIAL DEL DOMINIO

---

Un sitio con **propiedad volátil**, en el que la autoría del dominio ha cambiado varias veces, o que haya sufrido caídas, puede ocasionar que Google que **“restablezca” su historial**, negando los enlaces externos que apuntan al mismo.

Por otra parte, puede ocurrir que, al comprar un dominio penalizado la **penalización se traslade** al nuevo propietario. Matt Cutts, desde Google, te [explica](#) cómo saber si el dominio que quieres comprar ha tenido penalizaciones.

## 3) PALABRAS CLAVE EN EL DOMINIO

---

Que tus keywords aparezcan en el dominio todavía sigue siendo relevante para Google y lo tiene en cuenta, aunque ha alterado el algoritmo para **restarle importancia** a este factor.

Si la **palabra clave es la primera del dominio** da ventaja respecto a otros sitios que la tengan a la mitad o al final, según Moz (herramienta especializada en SEO).

#### 4) DOMINIO DE COINCIDENCIA EXACTA

---

Los dominios de coincidencia exacta (EMD: "*Exact match domain*") son aquellos **formados exclusivamente por la palabra clave** con la que se quiere posicionar la web. Por ejemplo, un negocio que quiera posicionarse en vinos Rioja, utilizaría el dominio "vinosrioja.com".

Desde que se actualizó el algoritmo, pueden darte una **ligera ventaja** siempre y cuando el **sitio sea de calidad**.

#### 5) PALABRAS CLAVE EN EL SUBDOMINIO

---

Desde Moz, afirmaron que incluir palabras clave en el subdominio también cuenta para posicionarte mejor.

#### 6) "WHOIS" (PROPIETARIO)

---

«Whois» es un banco de datos muy útil que hace posible que cualquier persona pueda saber **quién es el titular de un dominio y hasta cuándo** lo tendrá en su posesión.

**Protegerlo o hacerlo privado** puede verse como un **intento de querer ocultar algo**, pero afectará al posicionamiento si va acompañado de más factores que hagan dudar de la legitimidad del sitio web.

#### 7) "WHOIS" PENALIZADO

---

Si Google identifica a una persona como un **spammer** seguramente analizará en profundidad sus otros dominios en busca de actividades sospechosas.

#### 8) DOMINIOS DE NIVEL SUPERIOR DE CÓDIGO DE PAÍS

---

Tener un dominio con código de país, por ejemplo ".es" (España), ".uk" (Inglaterra), o ".in" (India), puede **ayudar al posicionamiento dentro de ese país**, y a su vez **limitar** el posicionamiento a escala **global**.

## 9) DOMINIOS APARCADOS (“PARKED DOMAINS”)

---

Un *parked domain* es un **dominio alternativo al principal** (ambos llevan al mismo sitio). El propósito de un *parked domain* es reservar palabras o frases que están asociadas con su negocio. Una actualización de Google en 2011 señaló que una reducción de visibilidad de este tipo de dominios.

## FACTORES A NIVEL DE PÁGINA

### 10) TÍTULO

---

Para muchos expertos en SEO, es el elemento más **importante en la optimización del SEO On Page**. Es lo primero que Google mira para saber el contenido de tu página. Es recomendable incluir palabras clave en él.

Según Moz, funcionará mejor colocar la **palabra clave al principio** del título y no al final.

Su límite máximo son **70 caracteres**.

### 11) ENCABEZADOS

---

Los encabezados, o etiquetas de encabezado, son los títulos y subtítulos que utilizamos para **estructurar el contenido** nuestras las páginas web. Van de mayor a menor importancia: H1, H2, H3...

La **etiqueta H1** es, a nivel de página, la siguiente más importante después del título. Google la usa como una señal de relevancia secundaria. Recientemente se han eliminado las restricciones sobre su uso, dando la oportunidad de dirigir más palabras clave o frases utilizando H1, pero de manera natural, sin forzarlas. Se permite utilizar H1 para cada sección de una web.

A nivel de posicionamiento, las **etiquetas H2 y H3** no se tienen en cuenta, pero son relevantes para estructurar la web y facilitar la lectura.



Fuente: [miposicionamientoweb.es](http://miposicionamientoweb.es)

## 12) META DESCRIPCIÓN

---

Tener una buena meta descripción, con palabras clave incluidas, hace que Google la muestre en sus resultados.

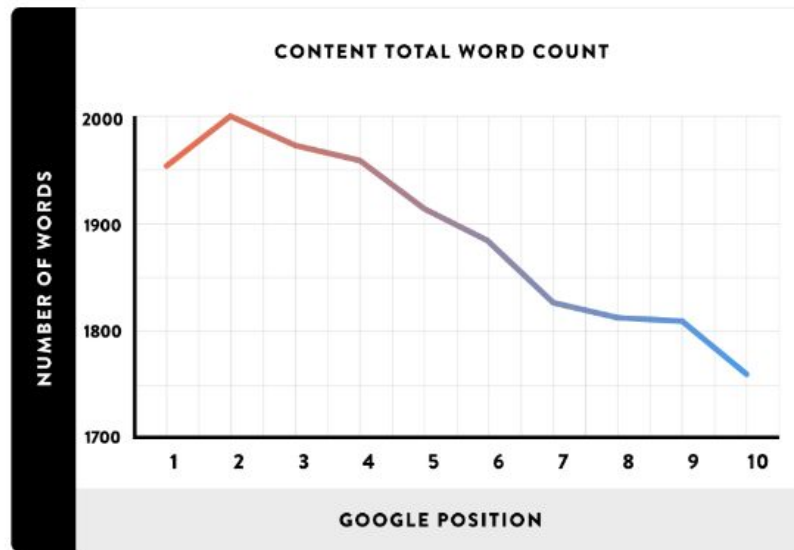
**No es un factor que afecte directamente** en el posicionamiento de una página. Sin embargo, no por ello son menos importantes, ya que es uno de los elementos que visualiza el usuario en la SERP. Esto significa que van a **influir en su decisión de hacer clic** en un resultado u otro.

## 13) LONGITUD DEL CONTENIDO

---

Contenido **denso y con información abundante posiciona mejor** que artículos breves y superficiales.

Así lo demostró hace unos años un estudio sobre SEO: los artículos situados en las primeras posiciones tienen mayor número de palabras que los situados más abajo en la página de resultados.



#### 14) TABLA DE CONTENIDO

Utilizar un índice, una tabla de contenido vinculada puede ayudar a Google a **comprender la estructura** de una página. También es un factor SEO que estaría relacionado con enlaces internos.

#### 15) DENSIDAD DE PALABRAS CLAVE

Google usa la cantidad de *keywords* para determinar de qué **temática** trata una web. Que estas se repitan varias veces a lo largo del contenido es un factor del ranking. **No conviene abusar** de ellas, es preferible hacer de forma natural, sin forzar. Aprovecha que su uso ahora es menos estricto y Google capta sinónimos y equivalencias semánticas.

#### 16) LSI (LATENT SEMANTIC INDEX)

Es una técnica matemática cuya función es la de identificar patrones entre términos y conceptos en un texto determinado. Google consigue extraer el **significado "real" de las palabras en su contexto**, para ofrecer así al usuario un resultado más correcto.

Las palabras clave LSI ayudan a conocer el significado de palabras con más de un significado (por ejemplo, Apple la compañía vs la fruta).

## 17) DIVERSIDAD DE KEYWORDS EN LA MISMA PÁGINA

---

Si una página consigue posicionarse por varias palabras clave, se interpreta como algo natural y que el sitio web es de **calidad**, ya que aporta contenido útil y lidera las SERPs por diferentes *keywords* o temáticas.

## 18) KEYWORDS EN LAS PRIMERAS 100 PALABRAS

---

Que una *keyword* aparezca en las primeras 100 palabras del contenido de una página parece que actúa como un factor que influye en el ranking.

## 19) VELOCIDAD DE CARGA DE LA PÁGINA

---

Es un **factor importante**, pues si la web tarda mucho en cargar los usuarios la cerrarán o regresarán a la página de resultados.

**Google** detecta esto con bastante precisión y **puede mover la página debajo de otras que cargan más rápidamente**, para optimizar la utilidad de sus resultados. Puedes comprobar la velocidad de página de tu web en [PageSpeed Insights](#).

## 20) ANTIGÜEDAD DE LA PÁGINA

---

Al igual que con la antigüedad del dominio, **no es tan relevante** que una página haya sido creada hace unas semanas o unos meses. Si bien la más antigua tiene más facilidad para tener un mejor posicionamiento, porque el SEO requiere tiempo y constancia, no servirá si la página está desactualizada, y en ese caso podrá posicionarse mejor una página nueva.

## 21) FRECUENCIA DE ACTUALIZACIÓN DE LA PÁGINA

---

¿Cada cuánto tiempo se modifica y actualiza la página? ¿A diario, semanalmente, cada 6 meses? ¿Cada 2 o 5 años? La frecuencia de actualización **actúa positivamente** como un factor de ranking.

De hecho, la actualización de [Google Caffeine](#) favorece el contenido recientemente publicado o actualizado, especialmente para búsquedas sensibles al tiempo. Al resaltar la importancia de este factor, Google muestra la fecha de la última actualización de una página para ciertas páginas.

## 22) CANTIDAD DE CONTENIDO ACTUALIZADO

---

La cantidad de contenido que actualicemos también importante. Añadir, eliminar o modificar una sección entera se considera mucho más relevante para la clasificación que actualizar un artículo cambiando unas pocas palabras.

## 23) CONTENIDO DUPLICADO

---

El contenido duplicado se crea cuando se puede acceder al mismo contenido con diferentes URL y se indexa con diferentes URL. La indexación de sitios web con contenido duplicado puede tener un **efecto negativo** en el ranking en las SERPs.

## 24) ETIQUETA REL=CANONICAL

---

La etiqueta Canonical fue presentada por Google, Yahoo! y Bing en el año 2009 para solucionar el problema del contenido duplicado o similar en SEO. Sirve para **ayudarte a prevenir el contenido duplicado** indicando a Google cual es la versión preferida entre varias páginas repetidas en tu web, es decir, qué URL se adapta mejor al contenido que está buscando el usuario.

## 25) CONTENIDO ÚTIL

---

Si el contenido es útil y de calidad, posicionará mejor la página. Y aún más si, además del contenido básico, incluyes **contenido complementario útil**, por ejemplo: convertidores de divisas, calculadoras de intereses de préstamos, recetas interactivas, herramientas, etc.

## 26) CONTENIDO OCULTO DETRÁS DE LAS PESTAÑAS

---

Si los usuarios deben hacer clic en una pestaña para revelar algo del contenido de su página, **puede que** ese contenido **no esté indexado**, [ha dicho Google](#).

## 27) ORTOGRAFÍA Y GRAMÁTICA

---

A la hora de hacer el ranking Google valorará páginas que utilizar una ortografía y gramática correctas, pues es un indicador de calidad.



## 28) NIVEL DE LECTURA

---

Google puede estimar el grado de dificultad de la lectura del contenido (con respecto a si se trata de un tema complejo o un tema sencillo) y con esa información alterar la clasificación en las SERPs.

## 29) MULTIMEDIA

---

Utilizar contenido multimedia: **imágenes, vídeos y audios**, es una señal de sitio web de calidad. Además, facilita y ameniza la lectura a los usuarios, que pasarán más tiempo en la página.

## 30) OPTIMIZACIÓN DE LA IMAGEN

---

Las imágenes envían importantes señales de relevancia a los motores de búsqueda a través de su nombre de archivo, texto alternativo, descripción y título.

## 31) VIÑETAS Y LISTAS

---

Organizar y distribuir el contenido de una página haciendo uso de viñetas y listas numeradas ayuda a los lectores y es una señal de calidad.

## 32) ENLACES SALIENTES

---

Tener **demasiados links salientes** del tipo dofollow en una misma página (o en el sitio web en general) puede ser **perjudicial** para el ranking, porque hace que parezca poco natural y con contenido poco relevante.

Respecto a la **calidad** de esos links, enlazar a sitios de autoridad ayuda a enviar señales a Google de que la web es de confianza y así poder aumentar la autoridad del dominio.

## 33) CONTENIDO RELACIONADO EN LOS ENLACES SALIENTES

---

Google puede usar el contenido de las páginas que enlazas para **determinar el contexto o la temática** de tu propia web. Por eso los enlaces deben de hacerse con páginas de nuestra misma temática o relacionadas.

### 34) ENLACES INTERNOS

---

El **número de links** internos hacia una página indican su importancia relativa respecto a otras páginas del sitio web.

En cuanto a **calidad**, los links internos de páginas con autoridad en un dominio tienen un efecto más fuerte que desde páginas con baja autoridad.

### 35) ENLACES ROTOS

---

Tener demasiados enlaces rotos en una página puede ser un signo que está **descuidada o abandonada**. Además, este problema no afecta solo al posicionamiento SEO, sino que también **influye sobre los usuarios**. Si un usuario hace clic en un enlace roto dentro de tu web es posible que cierre la pestaña y se vaya de la web (aumentando así la tasa de rebote), lo que implica que pierdas tráfico y además que el usuario tenga una mala percepción de tu web.

### 36) ENLACES DE AFILIADOS

---

Los links de afiliados no necesariamente perjudican tu ranking, pero si tienes **demasiados** pueden hacer que **web parezca sospechosa o spam**.

### 37) ERRORES HTML

---

Tener errores en el HTML de la página es un signo de **baja calidad**, aunque no está demasiado claro cómo de estricta tiene que ser esa ausencia de errores (por ejemplo, si es necesario que el sitio web pase todos los validadores de W3C o no).

### 38) PÁGINA PERTENECIENTE A UN DOMINIO DE AUTORIDAD

---

Una página en un dominio de autoridad tendrá mejor posicionamiento que la misma página en un dominio con menor autoridad.

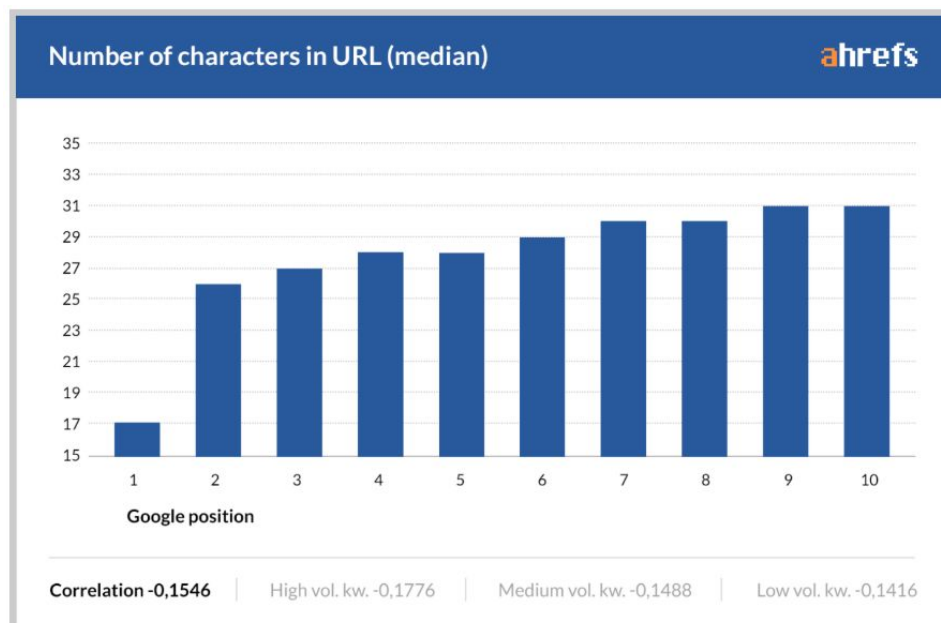
### 39) AUTORIDAD DE PÁGINA (PAGERANK)

**PageRank** es un sistema de ranking desarrollado por Google para **medir la “autoridad”** de una página web, basándose en la **cantidad y calidad de los enlaces** que apuntan hacia ella.

No es un factor perfectamente correlacionado, pero en general las páginas con mucha autoridad tienden a estar mejor posicionadas que aquellas sin mucha autoridad de enlaces.

### 40) LONGITUD DE LA URL

URLs **excesivamente largas pueden ser perjudiciales** para el ranking, además de que son más difíciles de leer por los usuarios.



Fuente: Ahrefs

### 41) RUTA URL

Cuanto **más cerca** esté la página a la **homepage** (página de inicio), más autoridad tendrá.

## 42) PALABRAS CLAVE EN LA URL

---

Incluir *keywords* en la URL también es un factor de posicionamiento, aunque ha perdido algo de peso en los últimos años.

## 43) CATEGORÍAS EN LA URL

---

Que aparezca una categoría en la URL proporciona información importante que facilita al usuario identificar **en qué consiste esa URL** o qué contiene, y esto es un buen factor de ranking.

## 44) PÁGINAS INCLUIDAS EN CATEGORÍAS

---

La categoría en la que aparece la página es una señal de relevancia para el posicionamiento. Una página que pertenezca a una categoría determinada, bien relacionada, obtendrá mejor ranking en búsquedas sobre esa categoría y estará mejor posicionada que una página archivada en una categoría no relacionada.

## 45) ETIQUETAS WORDPRESS

---

Las etiquetas en WordPress son un factor de ranking. Según Yoast.com: “La única forma de mejorar el SEO es relacionando una parte del contenido con otra, y más específicamente un grupo de publicaciones entre ellas”.

## 46) REFERENCIAS Y FUENTES

---

Citar referencias y fuentes, como artículos de investigación o publicaciones oficiales es un **signo de calidad** de la página web.

## 47) PRIORIDAD EN EL SITEMAP

---

Los *sitemaps* informan a los rastreadores de qué archivos de un sitio web son importantes e incluyendo datos relevantes sobre ellos. La prioridad de una página indicada mediante el [sitemap.xml](#) puede influir en el ranking de esa página.

## 48) DISEÑO DE PÁGINA

---

Google afirma que “el diseño de página en las páginas de mayor calidad hace que el contenido principal sea inmediatamente visible”.

# FACTORES A NIVEL DE SITIO

## 49) PÁGINA “CONTÁCTANOS”

---

Google prefiere **sitios no anónimos**, en los que exista bastante información de contacto y si esta coincide con la información almacenada en el “*whois*” mucho mejor.

## 50) CREDIBILIDAD DE LA WEB

---

La credibilidad de la web viene determinada por el número de sitios de confianza que apuntan a tu dominio. Es uno de los factores más importantes y a tener en cuenta.

Una patente de Google titulada “Clasificación de resultados de búsqueda basada en la confianza”, parece respaldar esto.

## 51) ESTRUCTURA DE LA WEB

---

Una estructura **sencilla e intuitiva** facilita a Google a ordenar el contenido y a los usuarios a navegar por la web. El buscador entenderá que la página es de calidad si los usuarios pasan mucho tiempo en ella, y favorecerá su posicionamiento.

## 52) BREADCRUMBS O “MIGAS DE PAN”

---

Se trata de elementos visibles que indican a los usuarios **dónde se encuentran dentro de un sitio web**.

Ayuda, no sólo a los usuarios, sino también a los motores de búsqueda a saber en qué parte de tu sitio web se encuentran en cada momento. Google afirma que “utiliza el margen de navegación en el cuerpo de una web para clasificar la información de la página en los resultados de

búsqueda".



### 53) ACTUALIZACIONES DE LA WEB

---

Con qué frecuencia se actualiza la web y, especialmente, cada cuánto tiempo se añade nuevo contenido es un indicador de su **fiabilidad**. Aunque Google ha negado recientemente que usen "frecuencia de publicación" en su algoritmo.

### 54) PRESENCIA DE SITEMAP

---

Un *sitemap* no sirve sólo para proporcionar visibilidad a tu web, sino que ayuda a Google a indexar tus páginas más fácilmente.

### 55) PROBLEMAS/CAÍDAS EN EL SERVIDOR

---

El posicionamiento se verá afectado si el servidor experimenta muchas caídas y el sitio se encuentra inaccesible.

### 56) UBICACIÓN DEL SERVIDOR

---

La ubicación del servidor influye en la clasificación de su sitio en diferentes regiones geográficas, especialmente en búsquedas geolocalizadas.

### 57) CERTIFICADO SSL

---

Instalar un certificado SSL (*Secure Socket Layer*) sirve para indicar que una **web** es **segura**.

Google [ha confirmado](#) que utilizar **HTTPS** es un factor que tiene en cuenta para el posicionamiento. HTTPS (Hyper Text Transfer Protocol Secure o protocolo seguro de transferencia de hipertexto) es la versión segura de HTTP. Aparece en la dirección URL cuando un sitio web está protegido por

un certificado SSL.

## 58) TÉRMINOS DE SERVICIO Y AVISO LEGAL

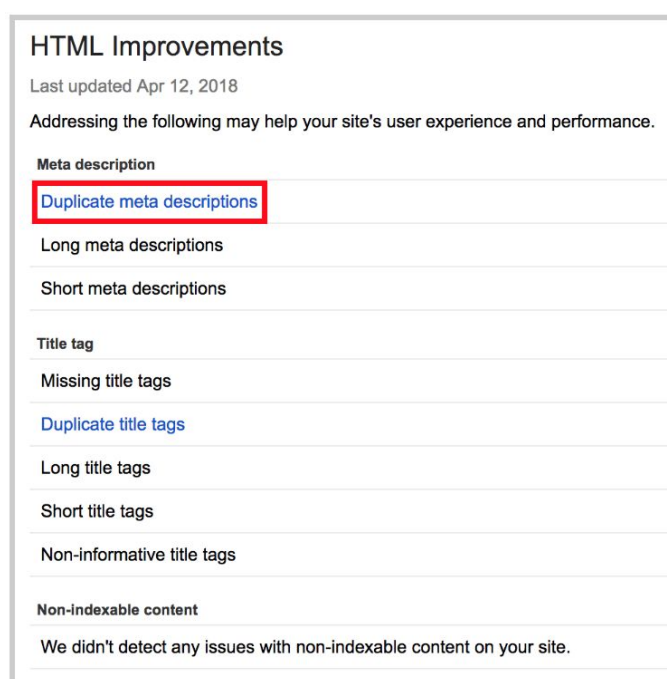
---

Estas dos páginas, además de ser **obligatorias en cuanto a la legalidad**, ayudan a Google a determinar que tu web es un sitio de **confianza**.

## 59) DUPLICAR INFORMACIÓN EN LAS META DESCRIPCIONES

---

Duplicar la información en las meta descripciones **incide negativamente** en el posicionamiento de tu web. De hecho, *Google Search Console* te avisa si tienes muchas repetidas.



## 60) USABILIDAD DEL SITIO

---

Una **página web que es difícil de utilizar**, en la que es complicado navegar, **puede reducir el posicionamiento** ya que puede que aumente la tasa de rebote y disminuyan las páginas visitadas y el tiempo que los usuarios permanecen en la página.

## 61) VALORACIONES / REVIEWS DE USUARIOS

---

Si tu **sitio está registrado en páginas de reviews** de productos o servicios puede ayudar a que la web se **posicione mejor**.

Sin embargo, Google dejó claro que, si tienes **muchas valoraciones negativas**, a pesar de todos los links que puedan aportar, tu posicionamiento se verá **afectado negativamente**.

Para que ese posicionamiento acabe transformándose en una conversión es importante que la mayoría de los comentarios sean positivos.

## 62) YOUTUBE

---

Los vídeos de YouTube **ayudan al posicionamiento** de la web, además de incrementar el tiempo que el usuario pasa en la página (que es otro de los factores que Google tiene en cuenta).

## 63) GOOGLE ANALYTICS Y GOOGLE SEARCH CONSOLE

---

Hay quien piensa que tener estos dos scripts en tu página puede contribuir al posicionamiento.

No está demasiado claro, pero en cualquier caso **para lo que sí valen es para proporcionar más información precisa y fiable** a Google sobre tu sitio.

## 64) OPTIMIZACIÓN PARA DISPOSITIVOS MÓVILES

---

Más de la mitad de las búsquedas se realizan desde dispositivos móviles. Por ello, **optimizar la web para ellos** es fundamental. En primer lugar, desde el punto de vista de los **usuarios**. Pero, además, **Google** ha anunciado que  **premia** en las SERPs a aquellos sitios web que estén adaptados, y los que sean incompatibles perderán visibilidad en estos dispositivos.

Se puede comprobar si una web está optimizada para dispositivos móviles [aquí](#).



## 65) AMP (ACCELERATED MOBILE PAGES)

---

AMP es una tecnología que permite mostrar una **versión más ligera y rápida** de una página web en dispositivos móviles. Aparte de mejorar la velocidad de carga, (la cual es un factor fundamental en cuanto a navegabilidad y accesibilidad), se trata de un criterio que Google tiene en cuenta como factor de ranking.

# FACTORES DE BACKLINKS

## 66) NÚMERO DE BACKLINKS

---

El número total de enlaces entrantes, aunque provengan del mismo dominio, es un factor de posicionamiento.

## 67) BACKLINKS DE DOMINIOS ANTIGUOS

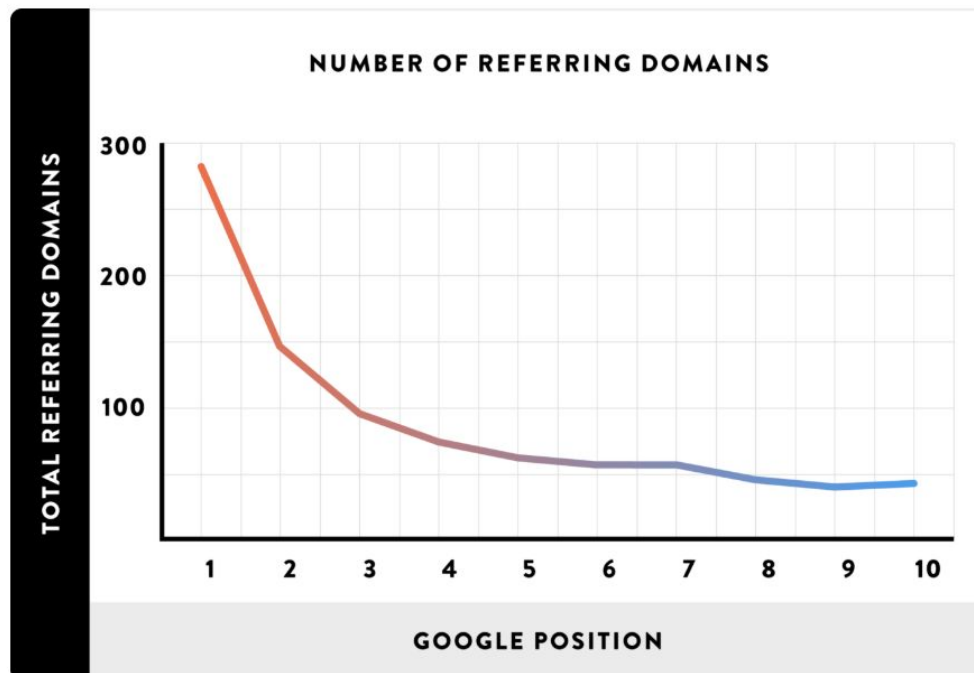
---

Hay quien afirma que los *backlinks* de dominios antiguos pueden favorecer mejor a la clasificación que los *backlinks* de nuevos dominios. Aunque, como hemos visto al principio, **Google negó la edad del dominio fuese un factor, por lo que probablemente este tampoco lo sea.**

## 68) LINKS DESDE DOMINIOS ÚNICOS

---

El número de links obtenidos desde **dominios diferentes** es uno de los factores más importantes de posicionamiento. Es mejor obtener diez enlaces diez sitios diferentes que diez enlaces del mismo dominio. Así lo demuestra este estudio.



## 69) LINKS DESDE DIRECCIONES IP DE CLASE C DIFERENTES

Los enlaces de direcciones IP de clase C diferentes indican una mayor **variedad de sitios** que te enlazan, lo que puede ayudar a tu web en la clasificación.

En cambio, los links de webs bajo la misma IP o en el mismo *hosting* tienen menos peso y se pueden considerar artificiales o manipulados.

## 70) EDAD DEL BACKLINK

Según Google, los links con mayor antigüedad tienen más poder para posicionar que *backlinks* nuevos.

La fecha de aparición del enlace es uno de los factores que puede determinar la "frescura" del mismo, además de su fecha modificación, la fecha de aparición o modificación del texto de ancla asociado al enlace o la fecha de aparición o modificación del documento que contiene el enlace.

Por otro lado, es una señal de credibilidad. Tener muchos enlaces sólidos que han existido durante un tiempo y permanecen en el mismo lugar, es buena señal para confiar de la web.

## 71) “ANCHOR TEXT” EN LINKS ENTRANTES

---

El *anchor text* o “**texto ancla**”, sirve para mostrar una **breve descripción del contenido enlazado**. Se usa para que el usuario pueda entender y encontrar información ampliada sobre la temática que está leyendo, aportando información de utilidad.

Google señala que "a menudo, el texto ancla proporciona una descripción más precisa de la web que el propio contenido de la misma":

Para el SEO, no es un factor tan importante como antes y conviene hacer un uso moderado al incluir las *keywords* en el mismo, pero todavía es relevante.

## 72) ETIQUETA “ALT”

---

Utilizar la **etiqueta “ALT”** equivale a utilizar un texto ancla, pero en **imágenes** que contengan un link hacia nuestra web.

## 73) “ANCHOR TEXT” EN LINKS INTERNOS

---

Al igual que con los *backlinks*, el texto ancla en links internos sigue teniendo una especial relevancia.

## 74) LINKS DESDE DOMINIOS “.EDU” O “.GOV”

---

Matt Cutts, ex director del departamento contra el spam en web de Google, ya [indicó](#) que utilizar un TLD (*Top Level Domain*) determinado, como “.edu” o “.gov”, **no es un factor** a tener en cuenta para el posicionamiento.

## 75) AUTORIDAD DE LA PÁGINA QUE CONTIENE LINKS

---

A la hora de clasificar, Google tiene en cuenta el PageRank (la autoridad) de las páginas que tienen enlaces apuntando a tu web.

## 76) ENLACES DESDE PÁGINAS REFERENTES

---

Los links de páginas que son consideradas referentes en una cierta temática reciben un tratamiento especial.

## 77) LINKS DE COMPETIDORES

---

Los links de otras páginas que compitan por las mismas *keywords* y aparezcan en las SERP son de especial importancia para influir en el posicionamiento de tu sitio respecto a esas *keywords*.

## 78) LINKS DE “MALOS VECINOS”

---

Links que provengan de **páginas sospechosas** o poco fiables definitivamente perjudican tu posicionamiento.

## 79) ARTÍCULOS DE INVITADOS

---

Estos links, si provienen de la zona de biografía del autor del post no son especialmente importantes para el posicionamiento comparados con los links contextuales dentro del artículo.

## 80) ENLACES NOFOLLOW

---

Esto es lo que dice Google sobre los *links nofollow*: **«In general, we don't follow them»** (Por lo general, no los seguimos). Esto indica que en ocasiones sí lo hacen.

Tener un determinado porcentaje de estos enlaces es necesario para que el esquema de links de tu página sea natural.

## 81) LINKS DE ANUNCIOS

---

Según Google, los enlaces de los anuncios no deben seguirse. Sin embargo, es probable que Google pueda identificar y filtrar los enlaces seguidos de los anuncios.

## 82) TIPOS DE ENLACES

---

Para que el esquema de enlaces de tu sitio web sea natural, estos deben de provenir de **diferentes fuentes** (blogs, foros, redes sociales) y no todos o casi todos de la misma fuente.

### 83) LINKS AFILIADOS, PROMOCIONALES...

---

Palabras como “links de afiliados”, “links patrocinados” o similares que den a entender que no es un enlace natural y que se ha obtenido a cambio de algún trato o intercambio, pueden reducir el valor del link.

### 84) LINKS CONTEXTUALES

---

Los enlaces que aparezcan **dentro del contenido** de una página son considerados más relevantes que aquellos que aparezcan en alguna otra parte de la página o en una página vacía.

### 85) REDIRECCIONES 301

---

Los enlaces de redirecciones 301 pueden **perder algo de efectividad** comparados con los links directos. Aunque según [Matt Cutts](#), la cantidad de PageRank que se pierde con una redirección 301 es muy similar a la que se pierde a través de un link directo.

En cuanto la cantidad de redirecciones 301 que se pueden hacer en un página no hay límite, siempre que esas redirecciones sean directas. Si enlazas muchas seguidas, puede que Google no las siga todas. Matt Cutts lo explica [aquí](#).

### 86) ATRIBUTO “TITLE” DEL ENLACE

---

El texto que aparece cuando sitúas el ratón encima del link es un factor que puede influir en el posicionamiento, aunque de manera muy leve.

### 87) DOMINIOS TLD DE PAÍS

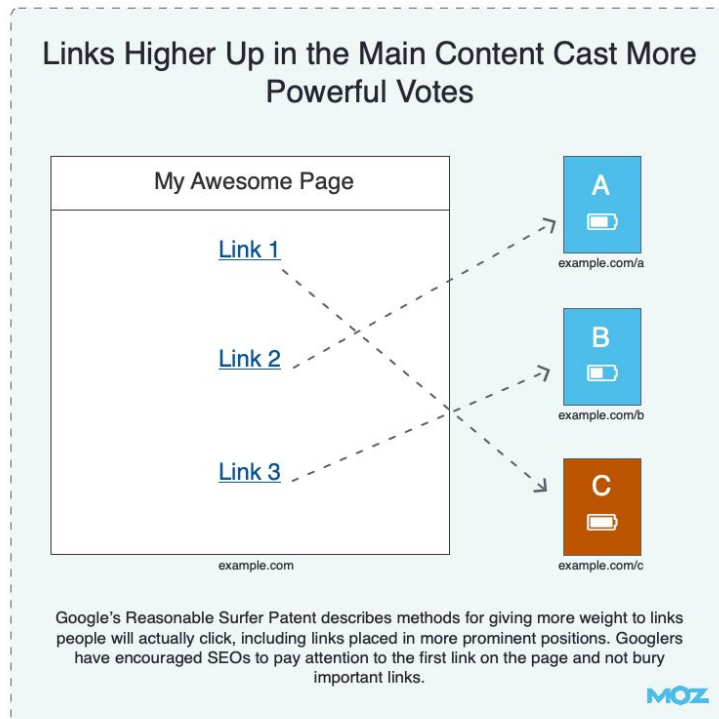
---

Tener links desde un dominio de código superior con código específico de un país (.es .uk, .pt)... puede **ayudar a posicionar mejor tu sitio en ese país**.

### 88) LOCALIZACIÓN DEL ENLACE EN EL CONTENIDO

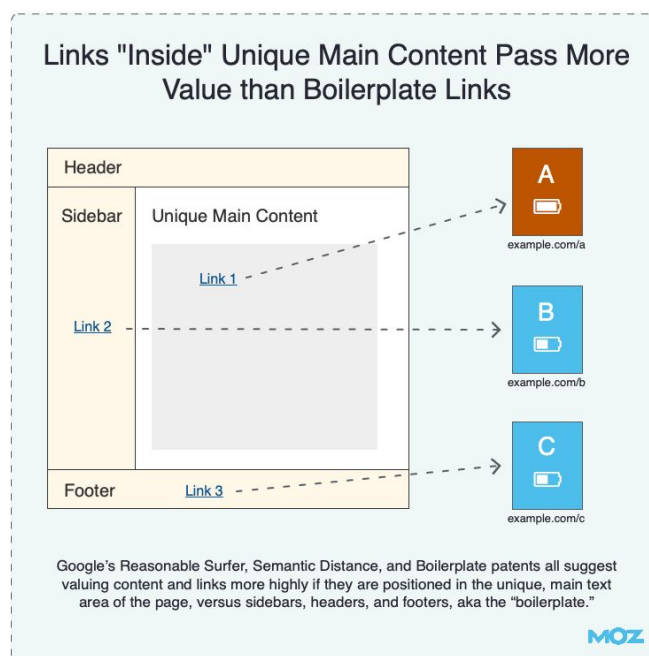
---

Los links que aparecen al principio de un contenido tienen más peso e importancia que los links que aparecen al final.



## 89) LOCALIZACIÓN DEL ENLACE EN LA PÁGINA

Si un link aparece en el contenido de la página, generalmente, será más efectivo que si aparece en el [footer](#) (parte inferior) o en una zona lateral de la página.



## 90) RELEVANCIA DEL DOMINIO DEL ENLACE

---

Un link de un sitio de una **temática similar** es significativamente más potente que un link de un sitio de una temática completamente diferente al nuestro.

## 91) RELEVANCIA DE LA PÁGINA DEL ENLACE

---

Al igual que con el sitio, un link de una página cuyo **contenido está relacionado** con la página que enlaza tendrá más impacto que un link desde una página cuyo contenido no está relacionado.

## 92) PALABRA CLAVE EN EL TÍTULO

---

Google otorga especial importancia a los links que apuntan a tu web desde páginas que contienen en su título palabras clave en las que estás posicionado.

## 93) VELOCIDAD DE ENLACES

---

Si tu sitio está ganando links rápidamente indica que está adquiriendo popularidad, lo que supondrá una mejora en la posición de los resultados de búsquedas.

Y, al contrario, si tu web ve reducida la rapidez con la que consigue esos links, se puede interpretar como una señal de que su popularidad está disminuyendo y esto afectar al posicionamiento.

## 94) ENLACES DE SITIOS DE AUTORIDAD

---

Un link de un sitio considerado como sitio de autoridad es más importante que un link de un pequeño sitio web o nicho.

## 95) ENLACES DE WIKIPEDIA

---

A pesar de que estos links son del tipo *nofollow*, existe la teoría de que pueden proporcionar **credibilidad y autoridad** a los ojos de los motores de búsqueda y beneficiar en el posicionamiento de nuestro sitio.

## 96) LINKS DE SITIOS REALES VS SITIOS SPAM

---

Google asigna **más peso a los links que provienen de sitios reales** (creados con un propósito) que aquellos que provienen de sitios de spam o sitios creados con el propósito de posicionar otro sitio.

## 97) PERFIL DE ENLACES NATURAL

---

Una web con un perfil de enlaces natural se tendrá más en cuenta en las actualizaciones del algoritmo y conseguirá un mejor posicionamiento a largo plazo.

## 98) LINKS RECÍPROCOS

---

Esta práctica puede **mejorar el posicionamiento siempre y cuando no se abuse** de ella. De hecho, un intercambio excesivo de links puede resultar perjudicial al considerarse que [infringe](#) las directrices de Google Webmaster.

## 99) LINKS DE “USER GENERATED CONTENT”

---

Google es capaz de distinguir los links **generados por usuarios** de un sitio de aquellos que existen en el propio sitio y ha sido creados por el administrador o dueño de la web.

Por ejemplo, sabe que un enlace del blog oficial de Wordpress, («es.blog.wordpress.com») es muy diferente al de, por ejemplo, «marketing.wordpress.com».

## 100) USO DE DATOS ESTRUCTURADOS

---

Los datos estructurados sirven para describir de forma precisa el **contenido de determinados elementos** que aparecen en la página.

Google interpretará más fácilmente ese contenido, que aparecerá de una manera destacada y más efectiva en sus resultados de búsqueda. Puede deberse a un impulso directo o al hecho de que las páginas con datos estructurados tienen un CTR más alto.



## 101) CO-OCURRENCIAS

---

Las **palabras** que aparecen **alrededor** de los *backlinks* ayudan para decirle a Google de qué se trata esa página.

## 102) CREDIBILIDAD DE LA WEB QUE TE ENLAZA

---

La credibilidad (*trustrank*) del sitio que te enlaza ayuda a que tu web genere más o menos confianza.

## 103) CALIDAD DEL CONTENIDO QUE TE ENLAZA

---

Enlaces situados en contenido de poca calidad no son tan efectivos como enlaces en contenido de calidad, bien estructurado y enriquecido con contenido multimedia.

## 104) CANTIDAD DE PALABRAS EN EL CONTENIDO QUE TE ENLAZA

---

Un enlace en un artículo de 1000 palabras es más efectivo que uno en un artículo de 100 palabras.

## 105) CANTIDAD DE ENLACES SALIENTES

---

Un link en una página que tiene muchos links salientes cede menos PageRank que una página con unos pocos links salientes.

## 106) ENLACES EN FOROS

---

Debido a la cantidad de spam que se ha generado y al abuso de esta técnica, Google ha **devaluado la efectividad** de este tipo de links.

## 107) ENLACES REPETIDOS

---

Los enlaces en el *footer* o el *blogroll* que se repiten en todas las páginas del sitio se «comprimen» y **cuentan como un sólo link**. Así lo [ha confirmado](#) Matt Cutts.

## FACTORES DE INTERACCIÓN DEL USUARIO

### 108) TRÁFICO DIRECTO

Google utiliza datos de Google Chrome para determinar **cuántas personas visitan el sitio** (y con qué frecuencia).

Los sitios con mucho tráfico directo son probablemente sitios de mayor calidad frente a sitios que reciben muy poco tráfico directo.

De hecho, un estudio realizado por SEMRush encontró una correlación significativa entre el tráfico directo y las clasificaciones de Google.



### 109) TIEMPO DE VISITA

Cuanto más tiempo pasen los usuarios en tu web, mejor. Google mide este tiempo como una señal de **calidad** y lo tiene en cuenta para beneficiar a tu **posicionamiento**. Lo confirma el estudio realizado por SEMRush.



## 110) TASA DE REBOTE (BOUNCE RATE)

A pesar de que hay controversia en este tema, parece claro que una **tasa de rebote elevada** indica que las páginas visitadas **no son buen resultado** para las palabras clave buscadas, que el contenido no gusta demasiado a los usuarios y que quizás no es de mucha calidad.

Además, el estudio de SEMRush encontró una correlación entre la tasa de rebote y las clasificaciones de Google.



## 111) TRÁFICO RECURRENTE

Las páginas con usuarios que **repiten** su visita al cabo del tiempo pueden aumentar su posicionamiento.

## 112) CANTIDAD DE COMENTARIOS

Las páginas con muchos comentarios son una señal de **interacción** del usuario y calidad del contenido.

## 113) CTR ORGÁNICO PARA UNA KEYWORD

Las páginas que obtienen un mejor CTR se pueden ver beneficiadas en las SERP para esa *keyword* concreta.

## 114) CTR ORGÁNICO PARA TODAS LAS KEYWORDS

---

Un sitio con un buen CTR para todas sus *keywords* se puede ver beneficiado en las SERP gracias a las señales de interacción de los usuarios.

Es un indicador de calidad: si muchos usuarios que hacen clic en un enlace y permanecen después en la página eso indica a Google que el contenido es relevante.

## 115) SITIOS BLOQUEADOS

---

En la actualización de 2011, Panda 2.0, Google indicó que bloquearían determinados sitios en los resultados de las búsquedas. Se tiene en cuenta la actualización del algoritmo, y el hecho de que los usuarios hayan bloqueado ese sitio web (aunque esto es un factor secundario, más que primario. Si el sitio se ajusta al patrón general al que apunta este algoritmo, el comportamiento de bloqueo usuario puede usarse como confirmación).

## 116) MARCADORES DE GOOGLE CHROME

---

Google almacena y procesa información recibida a través de Chrome. Es posible que las **páginas almacenadas** en marcadores mejoren, aunque no en gran medida, su posicionamiento.

## 117) RANKBRAIN

---

[RankBrain](#) es el algoritmo de inteligencia artificial de Google, es un proceso que apoya al buscador en la **comprensión de las consultas** de búsqueda.

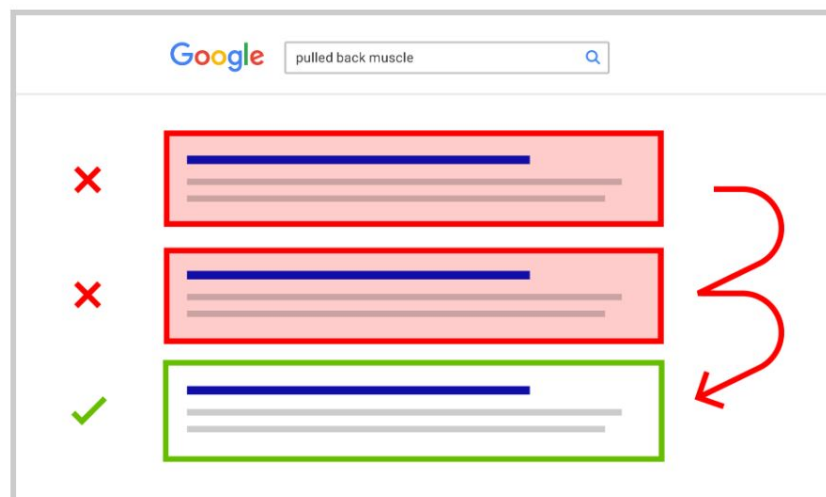
Mide cómo los usuarios interactúan con los resultados de búsqueda (y en teoría clasifica los resultados en consecuencia).

### 118) “POGO-STICKING”

---

Este término se basa en la consulta por un usuario de **varios sitios con diferentes URLs**, propuestas por la misma página de resultados de Google. El usuario regresa rápidamente a la página de resultados utilizando el botón «atrás» de su navegador, después de haber visto una sola página.

Si este comportamiento se da con demasiada frecuencia en una web, Google lo puede interpretar como una falta de relevancia o calidad de las páginas visitadas y, en consecuencia, dañar el posicionamiento de éstas.



## FACTORES RELACIONADOS CON EL ALGORITMO

### 119) HISTORIAL DE NAVEGACIÓN DEL USUARIO

---

Los sitios que visita cada usuario de manera habitual son tenidos en cuenta por Google, que les da prioridad a la hora de mostrar la página de resultados.

### 120) HISTORIAL DE BÚSQUEDA DEL USUARIO

---

Google puede tener en cuenta búsquedas individuales y unirlos para ofrecer resultados acordes a la intención de búsqueda de cada usuario. Por ejemplo, si un usuario busca «reviews» y luego busca «películas», Google mostrará algunos resultados relacionados con «reviews de películas».

## 121) GEOLOCALIZACIÓN

---

Google tiene en cuenta la extensión del dominio y el lugar desde el que se realiza la búsqueda para mostrar los resultados.

## 122) CONTENIDO NUEVO

---

En determinadas búsquedas, Google otorga preferencia al contenido más nuevo. Tiene sentido, por ejemplo, cuando los usuarios buscan noticias de actualidad. Matta Cutts lo explica [aquí](#).

## 123) DIVERSIDAD PALABRAS CLAVE

---

Para algunas *keywords* que pueden resultar ambiguas, Google prioriza la diversidad al mostrar sus páginas de resultados. Moz lo explica [aquí](#).

## 124) BÚSQUEDAS TRANSACCIONALES

---

Google a veces muestra diferentes resultados para búsquedas relacionadas con **compras online** o comercio electrónico, por ejemplo, en búsquedas de vuelos.

## 125) BÚSQUEDAS LOCALES

---

Al realizarse búsquedas locales, Google a menudo muestra **resultados locales** por encima de los resultados orgánicos. Esto es relevante cuando se trata de SEO para ecommerce local.



## 126) BÚSQUEDA SEGURA

Al estar activada la opción de búsqueda segura, Google **no mostrará contenido adulto, ni** relacionado con términos que hayan sido **censurados**.

## 127) CÍRCULOS GOOGLE +

Google pueden potenciar en las SERPs resultados de autores y sitios que cada usuario haya añadido a sus **círculos de Google +**.

## 128) RECLAMACIONES DMCA

DMCA son las siglas de *Digital Millennium Copyright Act* (Ley de Derechos de Autor de la Era Digital). Esta ley permite acudir a los buscadores de Internet y solicitarles que eliminen de sus resultados links y páginas de todo el mundo que tienen contenido protegido por copyright.

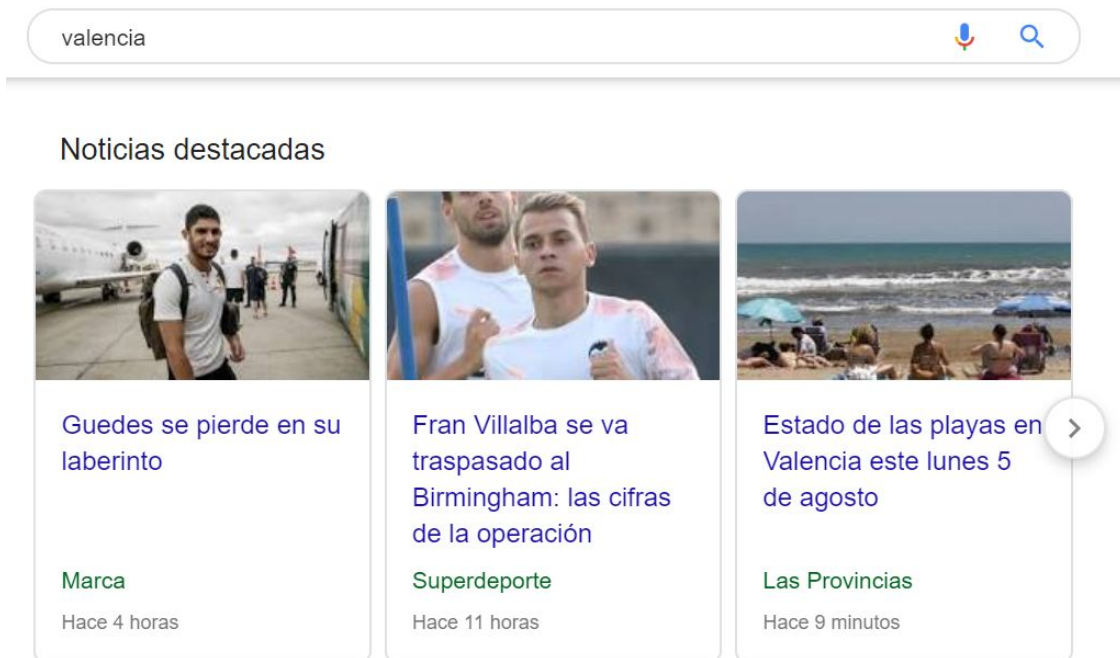
Google **reduce el posicionamiento** de páginas que tengan reclamaciones de este tipo.

## 129) DIVERSIDAD DE DOMINIOS

La actualización *Bigfoot* del algoritmo de Google, supuestamente tuvo como objetivo añadir mayor variedad de dominios a cada página en las SERP.

### 130) GOOGLE NOTICIAS

Determinadas búsquedas son mostradas en una sección especial para noticias.



### 131) PREFERENCIA A GRANDES MARCAS

Google Vince es la actualización del algoritmo de búsqueda, lanzada en 2009, que consistía en un cambio en los algoritmos que afectaba a la visibilidad de las marcas en función de su popularidad.

Antes de que se produjese este cambio, la influencia de una marca en el entorno offline no tenía ninguna influencia en el posicionamiento y marcas poco reconocidas podían posicionarse por encima de marcas o empresas conocidas si trabajaban correctamente el SEO. Con **Vince**, Google comenzó a dar un poco más de importancia a las páginas de grandes marcas o compañías para determinadas búsquedas short-tail.

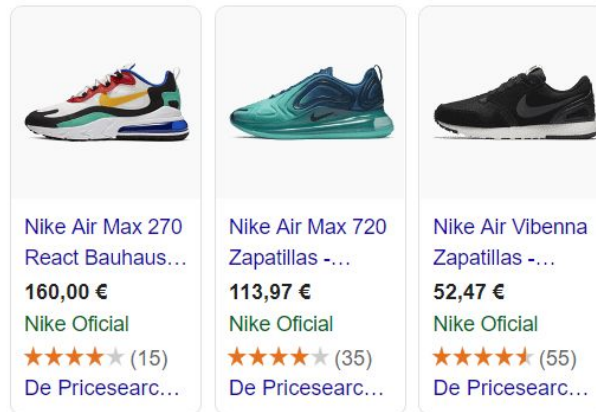
### 132) GOOGLE SHOPPING

Google puede mostrar resultados de Google Shopping en algunas búsquedas orgánicas.



Ver nike

Patrocinados ⓘ



### 133) RESULTADOS DE IMÁGENES

---

Para términos que habitualmente se buscan en Google imágenes, Google también muestra algunas imágenes en las páginas de resultados de búsquedas orgánicas.

### 134) RESULTADOS DEL MISMO SITIO

---

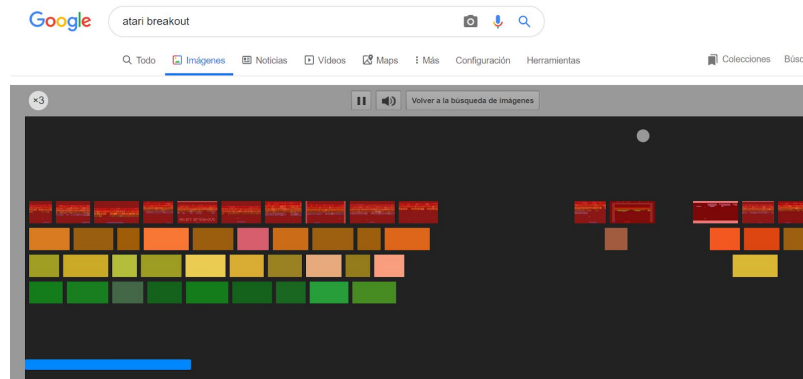
Para algunas búsquedas relacionadas con marcas o dominios específicos Google puede mostrar múltiples resultados que provengan del mismo sitio web.

### 135) HUEVOS DE PASCUA (EASTER EGGS)

---

Google tiene varias **sorpresas ocultas** preparadas para algunas búsquedas o servicios, que se conocen como *Easter Eggs*.

Una de las más conocidas es buscar en Google Imágenes "Atari Breakout".



### 136) PAY DAY LOAN 2.0

---

Esta versión del Google Payday Loan Algorithm se dirige específicamente a las “*Very Spammy Queries*”, o a las **páginas que realizan SEO Black Hat**, es decir, malas prácticas para posicionar que no benefician a los usuarios.

Google usa este cambio de algoritmo para poner a punto las solicitudes de búsqueda con mucho spam, así como temas sobre préstamos, pornografía, apuestas y drogas, y medicinas recetadas.

## FACTORES RELACIONADOS CON LA MARCA Y LAS REDES SOCIALES

### 137) MARCA EN EL ANCHOR TEXT

---

El nombre de la marca en el anchor text es una señal potente que ayuda a posicionar la marca.

### 138) BÚSQUEDAS DE MARCA

---

Google tiene en cuenta cuantas personas buscan una determinada **marca** a través del propio buscador en vez de tráfico directo. Que los usuarios busquen la marca en Google, esto indica al buscador que su sitio es una marca real.

### 139) BÚSQUEDAS DE MARCA Y PALABRA CLAVE

---

Si los usuarios buscan una **palabra clave específica junto con su marca** (por ejemplo: "Samsung Galaxy S6"), Google puede darle un aumento en la clasificación cuando busquen únicamente la palabra clave ("Galaxy S6"), sin la marca.

### 140) MENCIONES DE LA MARCA EN GOOGLE NOTICIAS

---

Si una marca aparece en Google Noticias es que es considerada como marca relevante. Las marcas realmente grandes se mencionan habitualmente y algunas incluso tienen noticias de su propio sitio web, en la primera página.

### 141) PÁGINA EN FACEBOOK

---

Las marcas suelen tener bastante movimiento en torno a su página de Facebook, por lo que puede ser una señal para Google de que esa página se trata de una marca reconocida.

### 142) PÁGINA DE EMPRESA EN LINKEDIN

---

Google puede tener en cuenta que el sitio web en cuestión tenga una página de empresa creada en esta red social.

### 143) SEGUIDORES EN REDES SOCIALES

---

Tener un gran número de seguidores es una señal de que esa cuenta corresponde a una marca relevante.

### 144) VERIFICACIÓN DE CUENTAS

---

En 2013, el que fue CEO de Google, Eric Schmidt, afirmó: "En los resultados de búsqueda, **la información vinculada a los perfiles en línea verificados se clasificará más alto** que el contenido sin dicha verificación, lo que dará como resultado que la mayoría de los usuarios hagan clic naturalmente en los resultados (verificados) superiores".

## 145) LEGITIMIDAD DE CUENTAS

---

No importa tanto el número de seguidores de tu cuenta como cuanto **interaccionen** con el contenido que publicas. Una cuenta de redes sociales con 10.000 seguidores y 2 publicaciones probablemente se interprete de manera muy diferente a otra cuenta sólida de 10.000 seguidores con mucha interacción.

De hecho, Google presentó una patente para determinar si las cuentas de redes sociales eran reales o falsas.

## 146) “ME GUSTA” EN REDES SOCIALES

---

A pesar de que en 2010 Matt Cutts [afirmó](#) que Google utilizaba las acciones en redes sociales para calcular el posicionamiento de un sitio, en 2014 dijo que el **número de gusta que una página tenía** [no se tenía en cuenta](#) para el cálculo de su posicionamiento.

*“ But as far as doing special specific work to sort of say «you have this many followers on Twitter or this many likes on Facebook», to the best of my knowledge we don’t currently have any signals like that in our web search ranking algorithms.”*

## FACTORES RELACIONADOS CON SPAM – ON PAGE

## 147) GOOGLE PANDA

---

El objetivo de Panda es **penalizar webs con contenido de baja calidad** (especialmente granjas de contenido). Si tu web es penalizada por Panda, perderá visibilidad y posicionamiento.

## 148) CLOAKING

---

Mostrar un contenido a Google y otro diferente al usuario también puede acarrear una penalización. En general cualquier truco o manipulación si es descubierta por Google es susceptible de penalización. Google lo explica [aquí](#).

## 149) ENLACES A WEBS SOSPECHOSAS DE SPAM

---

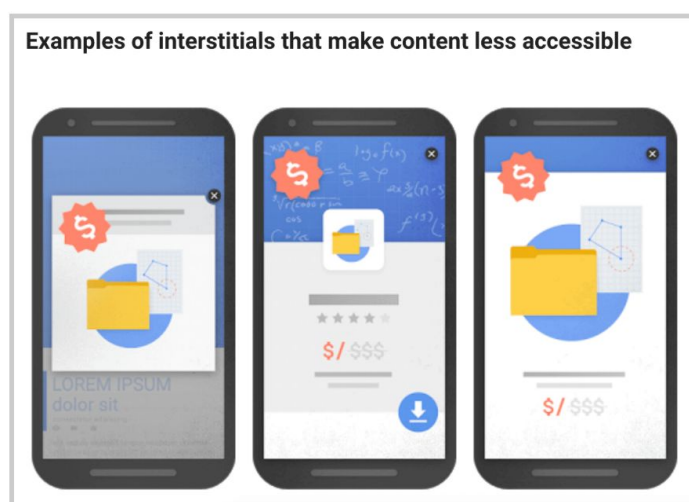
Enlazar a webs sospechosas de spam o webs de baja calidad también puede perjudicar tu posicionamiento. En este [vídeo](#) lo explica Matt Cutts.

## 150) POP-UPS Y PUBLICIDAD INVASIVA

---

Según la [Guía de directrices de calidad](#) de Google Webmasters, una página que tenga demasiada publicidad o que esta sea muy invasiva y afecte a la usabilidad y navegabilidad, será considerada de baja calidad y puede ser penalizada.

Además, Google puede penalizar a las páginas que muestran ventanas emergentes de página completa (*interstitials*) en dispositivos móviles.



## 151) ANUNCIOS VS CONTENIDO

---

Si tu página presenta muchos anuncios y muy poco contenido, es interpretada como una página de baja calidad y susceptible de ser penalizada.

## 152) EXCESO DE OPTIMIZACIÓN SEO

---

Un exceso de optimización en todo el sitio web, como utilizar demasiado las palabras clave *keyword* en toda la web, repetirlas de manera no natural y, en definitiva, sobreoptimizar, puede ser motivo de penalización del sitio.

## 153) PÁGINAS DE ENTRADA (DOORWAY PAGES)

---

Estas páginas **se crean para obtener una buena clasificación** en resultados de búsqueda concretos. No son buenas para los usuarios porque pueden dirigir a varias páginas similares en los resultados de búsqueda, en las que todos los resultados acaban dirigiendo al usuario al mismo destino. O puede ocurrir que dirijan a páginas intermedias que no son tan útiles como el destino final.

**Google penaliza** a los sitios que usan este tipo de páginas.

## 154) SITIOS DE AFILIADOS

---

Los [sitios web afiliados](#) puros, que incluyen contenido que se muestra en muchos otros lugares de la web, tienen muy pocas probabilidades de tener un buen posicionamiento en los resultados de búsqueda y puede que los motores de búsquedas los consideren de poca calidad.

En general, a Google no le gustan demasiado las páginas de afiliados, y tiende a mirar estas páginas con una lupa más grande que al resto en busca de posibles infracciones.

## 155) LINKS DE AFILIADOS OCULTOS

---

Intentar **esconder o manipular** de alguna forma los enlaces de afiliado en tu página es un motivo claro de penalización.

## 156) FRED

---

[Fred](#) es una actualización del algoritmo de Google cuya misión es **quitar de las primeras posiciones**, e incluso del índice de, todas aquellas páginas que reciben multitud de **enlaces de mala calidad** y páginas que tienen un uso excesivo de enlaces de afiliación y publicidad.

## 157) CONTENIDO AUTOGENERADO

---

Google prefiere el contenido original y no copiado o [autogenerado](#) (generado automáticamente). Sitios web que producen contenido autogenerado son susceptibles de ser penalizados.

### 158) EXCESO DE ENLACES NOFOLLOW

---

Utilizar demasiados enlaces *nofollow* puede ser una señal de intentar manipular el posicionamiento de la página y recibir una penalización.

### 159) DIRECCIÓN IP MARCADA COMO SPAM

---

Si la IP de tu servidor es marcada como spam, esto afectará a todas las webs bajo esa IP. Matt Cutts lo explica [aquí](#).

### 160) REPETICIÓN DE KEYWORDS EN META DESCRIPCIONES

---

Repetir demasiado alguna palabra clave en las meta descripciones (de forma poco natural) puede ser interpretado como *keyword stuffing* y hacer que tu sitio sea penalizado.

## FACTORES RELACIONADOS CON SPAM – OFF PAGE

### 161) CANTIDAD DE ENLACES

---

Si una web recibe **muchos** enlaces **en muy poco tiempo**, Google puede interpretarlo como una manipulación en el posicionamiento y puede **penalizarla**.

### 162) CALIDAD DE LOS ENLACES

---

Si casi todos los enlaces de una web son de **poca calidad** -comentarios en blogs o foros- ese tipo de esquema de enlaces no resulta natural y puede ser susceptible de recibir **penalización**.

### 163) TEMÁTICA Y RELEVANCIA DE LOS ENLACES QUE TE ENLAZAN

---

Si tu sitio web tiene muchos enlaces de diferentes dominios y muchos de ellos son de temáticas variadas que nada tienen que ver ni guarda relación con la temática de tu web, puede resultar sospechoso o extraño para Google y terminar en penalización.

## 164) ENLACES NO NATURALES

---

Una patente de Google describe cómo el buscador puede identificar si una entrada de enlaces a una **página es legítima o no**. Esos links no naturales pueden devaluarse.

Google suele enviar a los propietarios de los sitios web, notificaciones de enlaces no naturales a través de Webmaster Tools cada vez que detecta alguno que considera sospechoso

## 165) ENLACES DESDE LA MISMA IP CLASE C

---

Recibir muchos enlaces desde la misma IP puede ser interpretado como que intentas enlazarte desde tus propios blogs o páginas y terminar siendo **penalizado**.

## 166) ENLACES DE SPAM TEMPORALES

---

Google puede detectar y penalizar aquellas webs que crean enlaces de spam, de manera temporal, para luego borrarlos intentando no ser detectados.

## 167) “ANCHOR TEXT” SOSPECHOSO

---

Tener textos ancla “sospechosos” apuntando hacia tu web puede ser señal de **spam** o de que el sitio está **hackeado**. De cualquier manera, afectará al posicionamiento de tu web.

## 168) ENLACES DE PRENSA

---

El uso habitual de enlaces en artículos y comunicados de prensa ha favorecido que Google ahora considere estas dos estrategias como **esquemas de enlaces**.

## 169) PENALIZACIONES MANUALES

---

Las penalizaciones del motor de búsqueda no son sólo automáticas, a través de su algoritmo, sino también manuales a través de **operadores de Google**.



## 170) VENTA DE ENLACES

---

La venta (y la compra) de enlaces puede ser detectada por Google a través de diferentes mecanismos y el sitio web que vende (o que compra) puede terminar siendo **penalizado**.

Google explica [aquí](#) qué es un enlace pagado.

## 171) GOOGLE PENGUIN

---

Penguin es la actualización del algoritmo de Google, lanzada en 2012, pensada para **luchar contra el webspam**. Se centra en los **factores off-site** de una web, premiando aquellos sitios que tienen un perfil de links con enlaces de dominios de gran calidad y no manipulados, e intentando castigar a aquellas páginas que han violado las directrices de Google, que tienen perfiles de links poco naturales, demasiados enlaces en sitios de baja calidad, etc.

## 172) GOOGLE SANDBOX

---

Sandbox es el periodo de tiempo en el que Google pone a prueba todas aquellas páginas web que se han creado recientemente. Se definen como un **periodo** en el que la web pasa por un **profundo análisis** con el que el buscador determina su validez y su posicionamiento.

Si tu sitio web recibe muchos *backlinks* en un período muy corto de tiempo, es posible que le aplique un filtro temporal que puede reducir tu visibilidad.

## 173) GOOGLE DANCE

---

Google Dance se refiere a la actualización de la base de datos del motor de búsqueda de Google, que puede conducir a diferentes respuestas para búsquedas simultáneas e idénticas. Es decir, se producen repentinas subidas y bajadas en las SERPs. Su objetivo es **determinar si un sitio está intentando engañar al algoritmo** de alguna manera.

## 174) HERRAMIENTA DISAVOW

---

Esta [herramienta](#) permite **eliminar manualmente los backlinks** de sitios que han sido penalizados. Google lo explica [aquí](#).

## 175) PETICIÓN DE RECONSIDERAR UNA PENALIZACIÓN

---

Si tu sitio web ha sido penalizado injustamente puedes **enviar a Google una petición** para que reconsideren esa penalización.

Y hasta aquí la lista de los factores que consideramos que te ayudará conocer.  
Haz SEO para ser el primero.

Si hay algún término que no conoces o del que tienes dudas siempre puedes consultarlo en el **Diccionario de Marketing**.