

17

# MITOS DE SEO

que debes olvidar en el

# 2016

HubSpot

# Introducción

Decir que el SEO ha «cambiado mucho» sería quedarse corto. Con frecuencia vemos que hay [varias actualizaciones](#) de Google al año, incluyendo la del Mobilegeddon que ocurrió durante la primavera del 2015. Sin mencionar que las actualizaciones de Panda, Penguin y Hummingbird de Google [sacudieron totalmente el mundo de el SEO](#) (en inglés). Los profesionales del marketing y las agencias de SEO del mundo detuvieron sus estrategias de construcción enlaces y de palabras clave con el fin de cambiarlas por el tan esperado enfoque en el contenido de calidad.

¿Significa eso que la labor del especialista en SEO solo consiste en producir contenido de alta calidad optimizado con palabras clave? Todo lo contrario. De hecho, el SEO ha cambiado tanto en los últimos años, que muchos profesionales del marketing no están seguros sobre qué está obsoleto, qué es importante, qué provocará cambios realmente drásticos y qué esfuerzo será inútil.

Esta guía señalará los mitos y suposiciones más comunes sobre cómo funciona el SEO y los desenmascarará para que no pierdas ni un segundo más en cosas que no son importantes para el SEO en el 2016. Comencemos.



# MITO #1:

## «Debo someter mi sitio a Google»

« Cuando haces una búsqueda en Google, en realidad no estás buscando en la web. Estás buscando en el índice de la web de Google, o al menos, en todo lo que podemos encontrar en su buscador.

Hacemos esto con programas de software llamados arañas. Las arañas empiezan por analizar unos cuantos sitios web, luego siguen los enlaces en esas páginas y exploran a las que estas apuntan. Después siguen todos los enlaces en esas páginas, analizan a las que se enlazan y así sucesivamente, hasta que indexamos una buena parte de la web; miles de millones de páginas se almacenan en miles de máquinas».

—Matt Cutts en la Lección 1.3 de *Cómo funciona la búsqueda*

La idea de que necesitas someter tu sitio web a Google para aparecer en los resultados de búsqueda (o clasificar) es absurda.

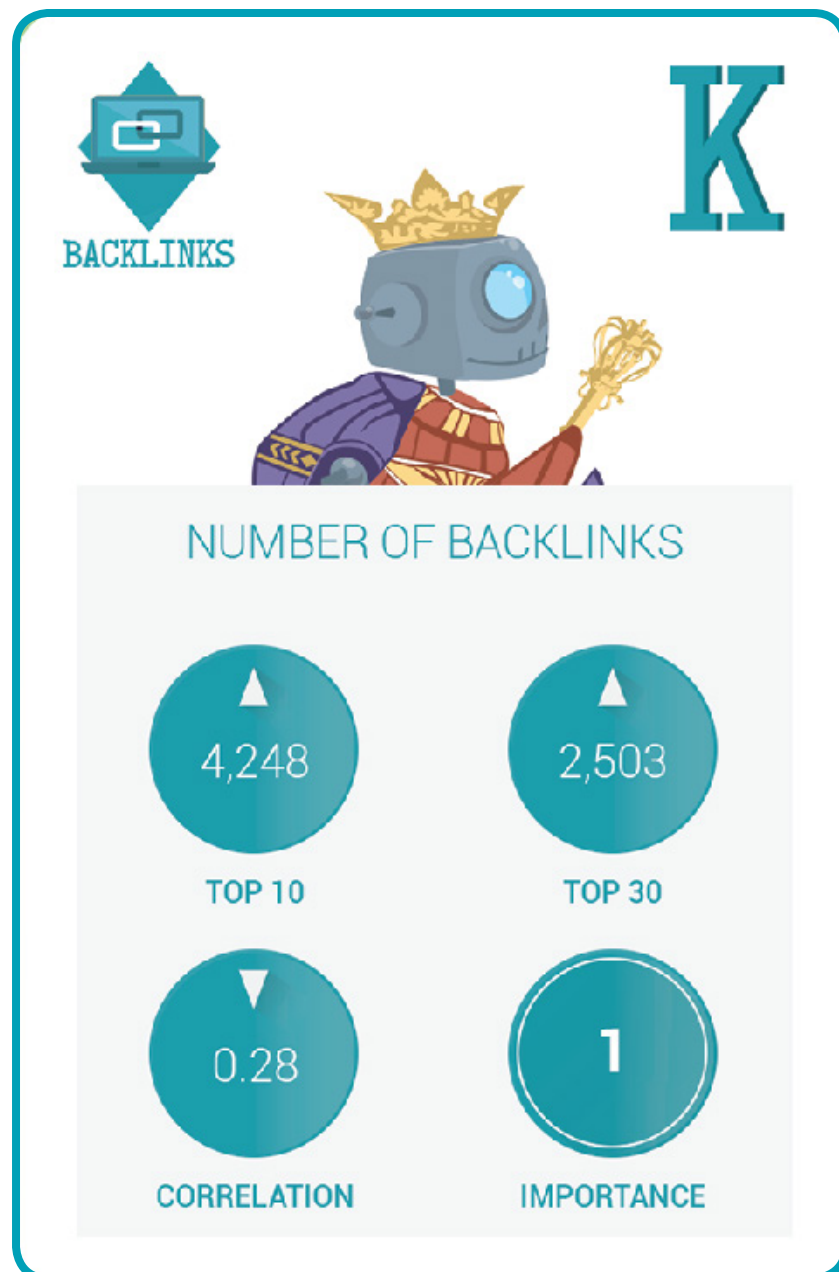
Si bien un sitio nuevo puede [someter directamente su URL a Google](#), un motor de búsqueda como este seguirá encontrando tu sitio sin que tengas que someterlo. La cita de Matt Cutts explica con exactitud cómo funciona esto.

Incluso si sometes tu sitio a Google, esto no garantiza nada. Los rastreadores encontrarán tu sitio y lo indexarán a su debido tiempo, así que no te preocupes por esta idea de que necesitas «poner al tanto» a Google sobre tus páginas.

Si quieres saber más sobre Matt Cutts y «Cómo funciona Google», [ve este video](#) (en inglés).

# MITO #2:

«Tener más enlaces es mejor que tener más contenido»



Fuente de la imagen: [Searchmetrics](#)

Antes el SEO funcionaba construyendo los enlaces que fueran posibles sin analizar el dominio de vinculación. Al hacer esto, te asegurabas d que tu sitio web clasificara más alto. La construcción de enlaces sigue siendo una parte muy importante de los factores de clasificación. Según Searchmetrics, todavía es uno de los 5 [factores de clasificación más importantes](#) (sitio en inglés), solo que ahora debes construir enlaces de manera muy distinta a como solías hacerlo.

[Desde Penguin 2.0](#) (sitio en inglés), que se lanzó en mayo del 2013, todo esto cambió. En la actualidad es importante enfocarse en la calidad de los enlaces que obtienes más que en la cantidad. A veces menos es más si sabes exactamente cómo construir enlaces de forma adecuada.

Esto es algo que con frecuencia viene acompañado de la pregunta: «¿Debo invertir en la construcción de enlaces o en la generación de contenidos?». Los enlaces son una parte importante de la autoridad de tu sitio web ([incluso con su cambiante panorama](#)/sitio en inglés). Sin embargo, si tienes presupuesto para invertir en tu sitio web, te diría que contrataras a alguien para que escriba por ti.

Cuando las empresas contratan a alguien para la construcción de enlaces, con demasiada frecuencia estas se enfocan más en la cantidad de enlaces que en su calidad, pero construir enlaces ya no es un juego de números (en realidad es todo lo contrario). Debes enfocarte en tener fuentes adecuadas y diversas que se enlacen a las páginas relevantes.

Cuando inviertes en el contenido, este puede utilizarse para las páginas web, posts, ofertas para la generación de oportunidades de venta y posts de invitados de otros sitios; todo los tipos de contenido que te proporcionarán más enlaces conforme pase el tiempo.

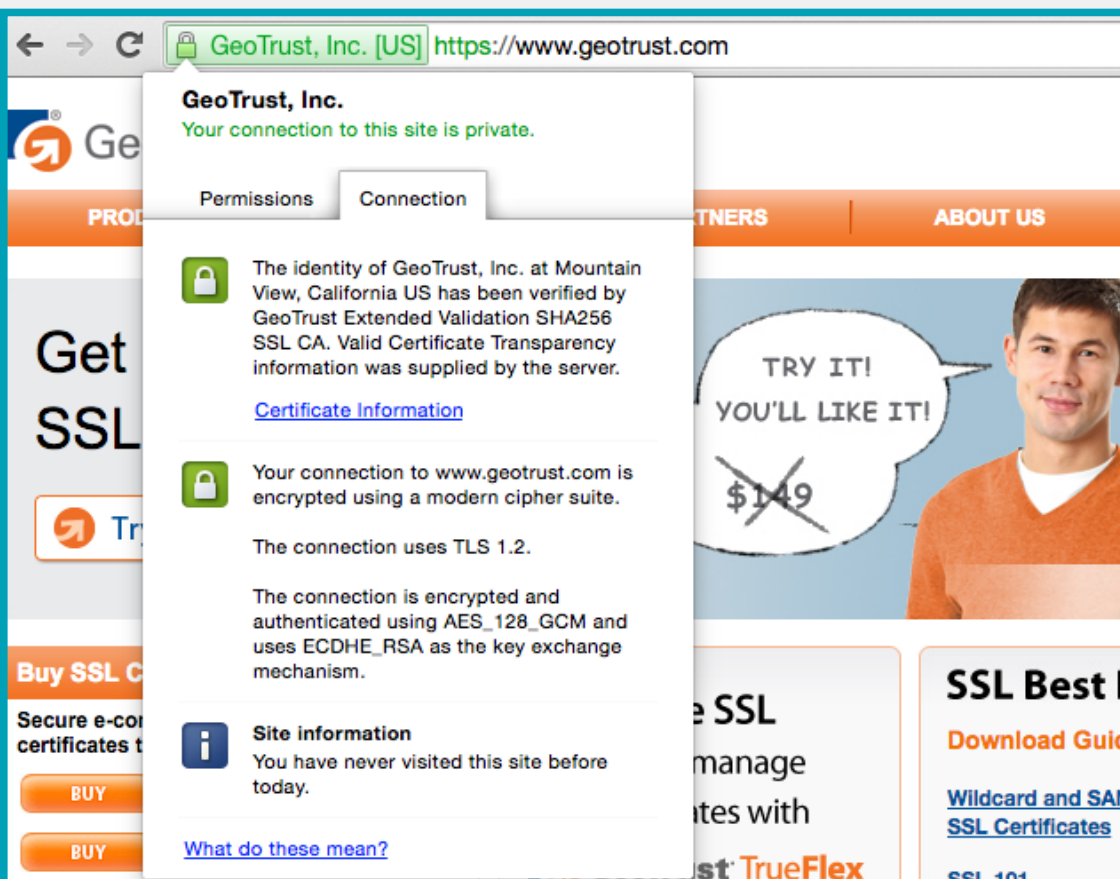


# MITO #3:

«Tener un sitio seguro (cifrado con HTTPS) no es importante para el SEO»

«SSL es la tecnología de seguridad estándar para establecer un enlace cifrado entre un servidor web y un navegador. Este enlace asegura que todos los datos que se comuniquen entre el servidor web y el navegador permanezcan privados».

—[SSL.com](https://www.ssl.com)



¿Has notado que algunas URL comienzan con «http://», mientras que otras empiezan con «https://»? Quizá hayas visto la «s» adicional cuando navegabas por sitios web que solicitan información que se debe tratar con delicadeza, como cuando pagas tus recibos online.

Básicamente, la «s» adicional significa que tu conexión a ese sitio web está cifrada para que los hackers informáticos no puedan interceptar tu información. La tecnología que impulsa a esa pequeña «s» se llama SSL, por las siglas en inglés del término Secure Sockets Layer (capa de conexión segura).

En agosto del 2014, Google anunció que había empezado a usar HTTPS como una señal en sus algoritmos de clasificación, lo cual significa que si tu sitio web todavía tiene el HTTP estándar, tus clasificaciones podrían verse impactadas por esto.

Sin embargo, por ahora el protocolo HTTPS sigue siendo una señal de «poca importancia», ya que afecta a menos del 1% de las consultas globales ([según Google](#)/en inglés). Si bien queda claro que Google quiere que todos se cambien a HTTPS para tener mayor seguridad, no te asustes si todavía no lo has hecho. Por ahora Google observa factores más importantes, como la presencia de contenido de alta calidad.

**(Para los clientes de HubSpot:** si utilizas la Plataforma de Sitios Web, puedes obtener un certificado SSL estándar gratuito. Si eres cliente de HubSpot pero no tienes la Plataforma de Sitios Web, puedes comprar el certificado SSL. Para obtener más información sobre este tema, ponte en contacto con tu gerente del área de satisfacción del cliente o visita nuestra [página de precios](#)).

# MITO #4:

«Lo más importante para el SEO es clasificar»

«¿Clasificar para qué? Estoy segura de que todos recordamos esos anuncios que te garantizaban ser el #1 en Google. Pero nunca decían para qué. En lugar de obsesionarte por la clasificación, sé de utilidad para tus lectores. Estos te traerán más consumidores porque compartirán tu contenido».

—[Alisa Meredith](#)

Si bien existe una fuerte vinculación entre las posiciones en los resultados de búsqueda y las tasas de clickthrough, la clasificación no es el objetivo primordial que solía ser.

Los estudios de las tasas de clickthrough y sobre el comportamiento del usuario han demostrado que las personas que realizan las búsquedas favorecen los primeros resultados, particularmente los primeros tres de la lista. Sin embargo, también se ha demostrado que [las páginas subsiguientes que se incluyen en la parte superior de la página muestran un comportamiento de clickthrough similar](#). Debido a que ahora se incluye texto enriquecido o fragmentos en los resultados de búsqueda, los resultados que aparecen debajo de los primeros tres obtienen tasas de clickthrough mucho más altas.

Incluso antes de que todo esto se aplicara, las clasificaciones no garantizaban el éxito. En teoría, podrías clasificar bastante bien con un término, obtener mucho tráfico y aún así no ganar ni un solo centavo. ¿Eso es lo que quieres en realidad? No lo creo.

Pensar que las clasificaciones más altas producirán más tráfico de búsqueda es un gran error. Es cierto que las personas verán tu clasificación, pero eso no significa que obtendrás más clics. Hay un par de razones por las que esto podría suceder:

1. No cuentas con la estrategia de palabras clave correcta porque tratas de clasificar con palabras que no se relacionan con tu campo.
2. Tus meta descripciones no son atractivas ni cautivan al usuario.

Para resolver estos problemas, trata de utilizar [Google Adwords](#) (post en inglés) para crear una excelente estrategia de palabras clave que se relacione con tu empresa y asegúrate de usar meta descripciones atractivas para que la gente encuentre tu sitio. Una buena regla general es pensar en lo que te cautiva a hacer clic en un sitio.

#1

## Free Keyword Rank Checker & SERP Checker - SERPS.com

[https://serps.com/tools/rank\\_checker](https://serps.com/tools/rank_checker) ▼

Free Keyword Rank Checker & SERP Checker. Keyword 'rank checker' or 'best pizza in Rome'. Domain .... Yahoo. Local Search Set a city or zip code (optional).

#2

## Search Engine Ranking Factors 2015 - Moz

<https://moz.com/search-ranking-factors> ▼ Moz ▼

Expert Survey and Correlation Data. ... Every two years, Moz surveys the opinions of dozens of the world's brightest search marketers and runs correlation studies to better understand the workings of search engine algorithms. ... This year, Moz surveyed over 150 leading search marketers ...

#3

## Local Search Ranking Factors 2015 - Local SEO and How ...

<https://moz.com/local-search-ranking-factors> ▼ Moz ▼

Local marketing experts rank the most important factors that influence Google's local search algorithm. What's most important for Local SEO?

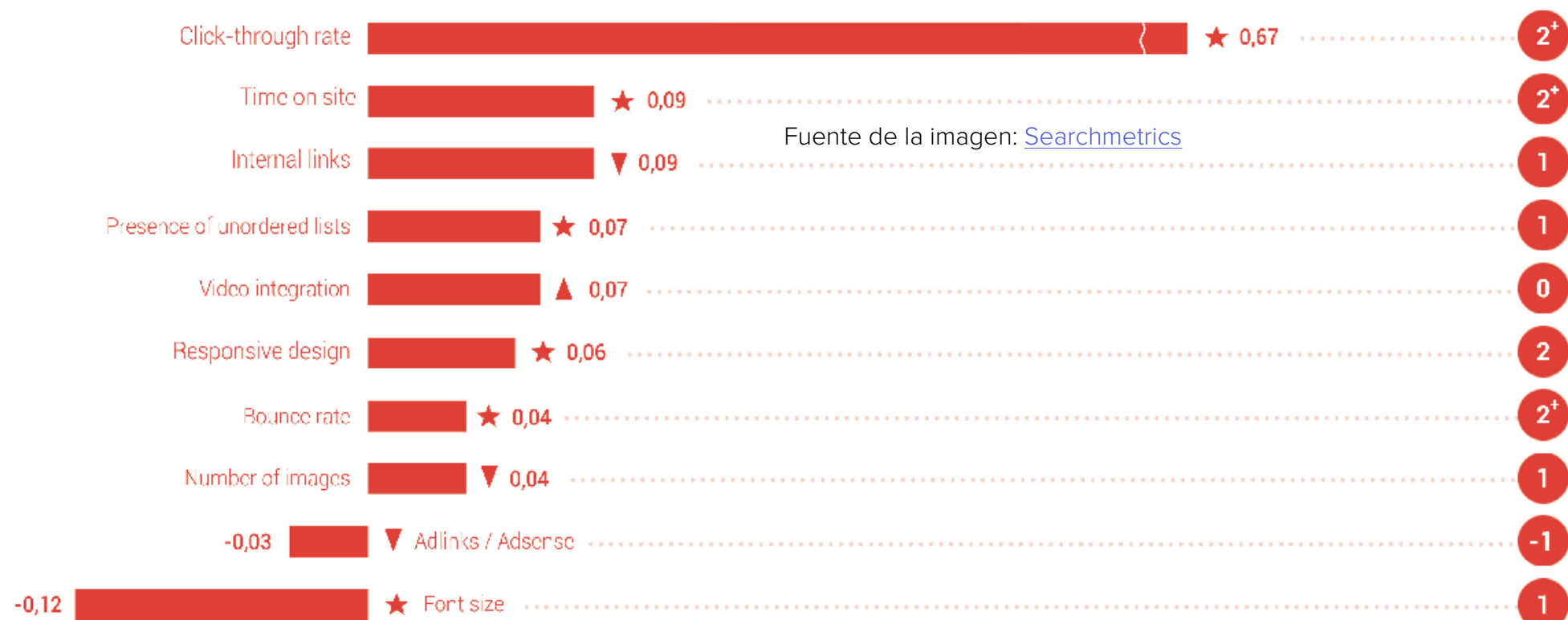
# MITO #5:

«Las meta descripciones tienen un gran impacto sobre las clasificaciones de búsqueda»

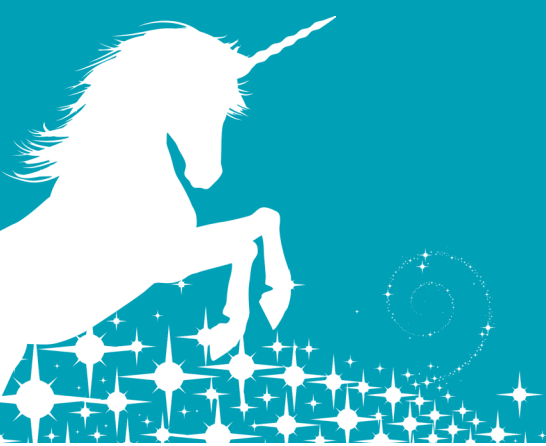
Las meta descripciones son atributos de HTML que explican de manera concisa los contenidos de tus páginas web. Las has visto antes en las páginas de resultados de los motores de búsqueda (SERP, por sus siglas en inglés) de Google, donde por lo general se utilizan como fragmentos de vista previa. Por eso tiene sentido que el algoritmo de Google tome en cuenta estas meta descripciones al determinar las clasificaciones de búsqueda, ¿cierto? Bueno, no tanto.

Google anunció en el 2009 que las meta descripciones ([y meta palabras clave](#)/producto en inglés) no influyen en las clasificaciones de búsqueda. Sin embargo, esto no quiere decir que estas descripciones no sean importantes para el SEO. Al contrario, las meta descripciones representan una mayor oportunidad para distinguirse entre el montón y convencer a las personas de que vale la pena navegar en tu página.

Tener una meta descripción relevante y cautivadora puede marcar la diferencia entre una persona que hace clic en tu página y otra que se dirige a otros sitios. ¿Adivina qué? La tasa de clickthrough era [el factor de clasificación #1 de Google en el 2015](#) (sitio en inglés).







# MITO #6:

## «La optimización de palabras clave es LA CLAVE para el SEO»



Hasta el día en el que los motores de búsqueda puedan entrar en nuestros cerebros y leer nuestros pensamientos, siempre tendremos la necesidad de usar el lenguaje escrito para realizar consultas de búsqueda. Necesitamos usar palabras clave para comunicarnos.

Solía ser importante que escribieras tu contenido incorporando palabras clave exactas, pero ahora Google utiliza la [indexación semántica latente \(LSI, por sus siglas en inglés\)](#) [sitio en inglés], la cual se [creó más o menos en febrero del 2004](#) (sitio en inglés) y se hizo cada vez más importante en la búsqueda con cada actualización.

Los contenidos de una página web se rastrean con este tipo de indexación en los motores de búsqueda y las palabras o frases más comunes se combinan e identifican como las palabras clave de esa página. La LSI también busca sinónimos relacionados con tus palabras clave objetivo.

En la actualidad es importante optimizar tu página para la experiencia del usuario; esto significa que no tienes que repetir tus palabras clave una por una en el contenido. Escribe tu contenido para el usuario. Al utilizar sinónimos y términos relacionados, los motores de búsqueda siguen entendiendo cuál es tu objetivo.

Dicho lo anterior, es importante tener en cuenta que Google ya no trata de hacer que coincidan las palabras clave que escribes en su motor de búsqueda con las palabras clave de un sitio web. Más bien trata de entender la intención que hay detrás de las palabras clave que escribes para que esta coincida con el contenido relevante y de alta calidad.

En conclusión, los motores de búsqueda del futuro no castigarán a quienes usen menos palabras clave o a las personas que no logren crear un título de página optimizado con palabras clave, pero seguirán castigando a quienes las usen en exceso.

**Keyword optimization** (also known as **keyword research**) is the act of researching, analyzing and selecting the best **keywords** to target to drive qualified traffic from search engines to your website. Apr 14, 2010



**Keyword Optimization: How to Optimize for the Top Search ...**  
[www.wordstream.com/blogs/ws/2010/04/14/keyword-optimization](http://www.wordstream.com/blogs/ws/2010/04/14/keyword-optimization)

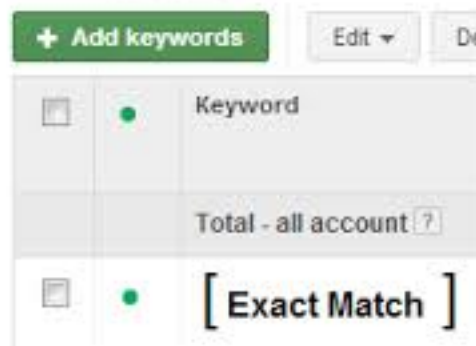


# MITO #7:

«Las palabras clave deben ser coincidencias exactas»

**Exact match** is a Google AdWords **match** type which allows you to show your ad only when a searcher types the **exact** word or phrase you signify in your account. An **exact match** keyword in Google AdWords ad will only trigger on an **exact match** search.

What is Exact Match? - WordStream  
[www.wordstream.com/exact-match](http://www.wordstream.com/exact-match)



Las palabras clave no necesitan repetirse una y otra vez en un contenido. Por ejemplo, en un encabezado debes utilizar una o varias palabras clave de que tengan sentido para tu audiencia. El objetivo debe ser escribir un encabezado estelar (entre 4 y 9 palabras) que explique con claridad de lo que trata un contenido.

Nada es más aburrido que tener un encabezado con una frase clave que tenga poca fluidez o, peor aún, que repita una y otra vez la frase clave.

Esta regla no solo se puede aplicar a los encabezados, sino también al contenido de la página: el objetivo debe ser informar al lector, no a los motores de búsqueda.



**Matt Cutts** ✓  
@mattcutts



Following

Minor weather report: small upcoming Google algo change will reduce low-quality "exact-match" domains in search results.

RETWEETS  
**657**

LIKES  
**61**



3:43 PM - 28 Sep 2012



Introducir [palabras clave de relleno](#) (post en inglés) es el acto de meter tantas palabras clave en la página como sea posible. Matt Cutts de Google nos advirtió en el 2007 que no deberíamos llenar las página con palabras clave para clasificar más alto en los resultados de búsqueda. Algunos administradores de sitios web no lo tomaron en serio hasta que Google empezó a sacar nuevas actualizaciones cada año de su algoritmo (como Panda), las cuales tenían como objetivo localizar al contenido malo.

Las palabras clave de relleno van 100% en contra de las [directrices para webmasters de Google](#) (video en inglés) y son un juego peligroso. Debido a que el algoritmo de Google se hace más avanzado con el paso de los años, es muy probable que penalicen a tu sitio web por esto.

# MITO #8:

«El H1 es el elemento más importante en la página»

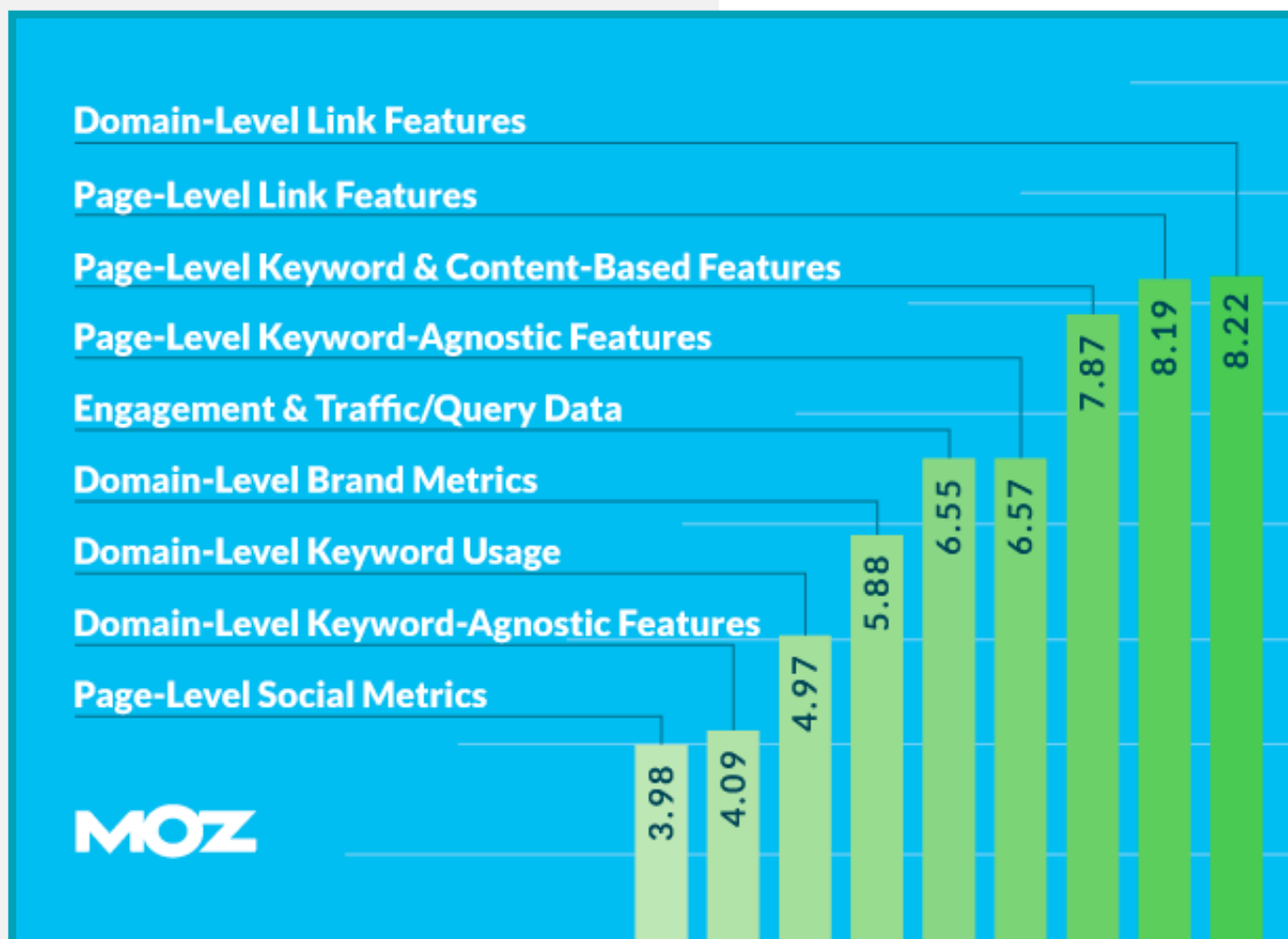
```
<h1>This is heading 1</h1>
<h2>This is heading 2</h2>
<h3>This is heading 3</h3>
<h4>This is heading 4</h4>
<h5>This is heading 5</h5>
<h6>This is heading 6</h6>
```

Tu H1 sigue siendo importante, pero no es lo *más* importante. Considera a la estructura del contenido en tu página web como una descripción a grandes rasgos. Es un enfoque que va por etapas para presentar información a los usuarios y a los motores de búsqueda. Si bien la etiqueta de tu encabezado en general tiene poca o ninguna influencia sobre tu SEO, esa etiqueta de título (ya sea H1, H2, H3, etcétera) solo se utiliza para fines de diseño.

El H1 forma parte de tu CSS (hoja de estilos en cascada) que un diseñador crea para establecer el estilo y tamaño de letra que se usará en un contenido en particular. Esto solía ser más importante, pero hoy en día los motores de búsqueda son más inteligentes, ya que por desgracia, las personas se aprovechaban de esto en exceso.

En realidad no importa qué etiqueta tenga el encabezado que utilizas, siempre y cuando presentes tus conceptos más importantes por adelantado y en la parte superior de la página. Recuerda que primero que todo lo demás, estás optimizando tu página para los usuarios, lo que significa que querrás contarles tan pronto como sea posible de qué trata tu página con un encabezado claro.

Factores de clasificación del motor de búsqueda de Moz 2015: <https://moz.com/search-ranking-factors>



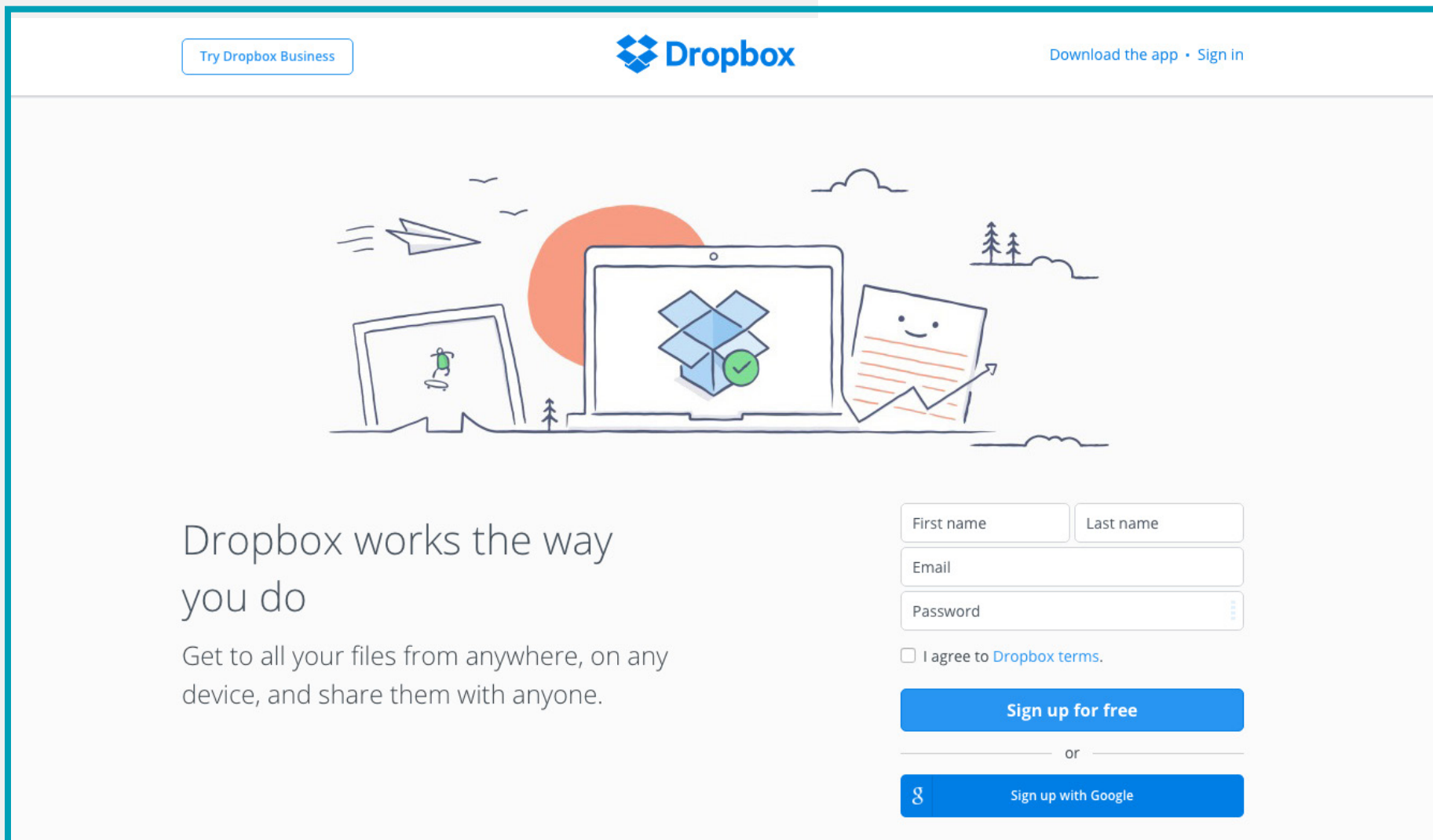
# MITO #9:

«Mi página de inicio necesita mucho contenido»

¿Alguna vez te has encontrado con una página de inicio plagada de texto? O, por el contrario, ¿te has encontrado con una página que apenas tenía contenido? Piensa en tu página de inicio como la puerta de entrada a tu

empresa. ¡Visualízala! Esta es tu oportunidad de dejar una buena primera impresión y transmitir lo que eres. Tal vez tu propuesta de valor es la simplicidad; en ese caso, tiene sentido contar con un solo inicio de sesión ([en especial si tu nombre es Dropbox](#)).

Para la mayoría de los profesionales del marketing, existe la necesidad de tener un poco más de contenido y contexto que ese. El contenido de tu página de inicio debe tener el tamaño necesario para aclarar quién eres, qué haces, dónde te localizas (si eres local), tu propuesta de valor y cuál es el siguiente paso que deben tomar tus visitantes. Estos visitantes deben salir de tu sitio satisfechos, sin sentirse abrumados o poco impresionados y, en definitiva, sin sentirse confundidos.



The screenshot shows the Dropbox homepage. At the top, there's a navigation bar with a "Try Dropbox Business" button, the Dropbox logo, and links for "Download the app" and "Sign in". The main visual is a large, stylized illustration of a laptop, a smartphone, and a document, all connected by lines, suggesting a seamless workflow. Below this, the text "Dropbox works the way you do" is followed by the tagline "Get to all your files from anywhere, on any device, and share them with anyone." To the right, there's a sign-up form with fields for "First name", "Last name", "Email", and "Password". Below the form, there's a checkbox for "I agree to Dropbox terms." and a blue "Sign up for free" button. Below that, there's an "or" separator and a blue button with the Google logo and "Sign up with Google".



# MITO #10:

*«Entre más páginas tenga, mejor»*



« Antes, el SEO se trataba de manipular la información y las palabras clave para mejorar las clasificaciones en los motores de búsqueda. Sin embargo, debido a que la Guía de calificación de calidad de Google se filtró en agosto del 2015, quedó claro que el SEO moderna se trata de agregar calidad más que cantidad. Cambiamos nuestra estrategia de marketing de contenidos por completo para orientarla al usuario, con la cual creamos contenidos cautivadores que hacen que las personas realicen acciones.

—Phil Laboon, [Eyeflow Internet Marketing](#)

Algunas personas piensan que si tienes más páginas, obtendrás más tráfico en tu sitio web. Al igual que con la construcción de enlaces, crear contenidos solo para tener más páginas no te ayudará. Asegúrate de enfocar tu contenido en la calidad y no en la cantidad. Si no cuentas con buen contenido, no clasificarás bien y todas las páginas que creaste no ayudarán a tu causa.

Parece lógico pensar que entre más extensa sea la presencia de tu sitio web, clasificarás mejor, pero no es así.

En primer lugar, no todo lo que publicas se indexa. En segundo lugar, algunas veces las páginas se indexan, pero no permanecen en el índice. Y en tercer lugar, el hecho de tener páginas indexadas no significa que dirigirán tráfico y oportunidades de venta calificadas.

Por desgracia, quienes se esfuerzan por tener muchas páginas en su sitio web también tienden a pasar por alto la calidad de ese contenido. Siendo realistas, es difícil esmerarse en ambos. El objetivo debe ser publicar lo que sea más relevante. Que tu contenido logre ser su versión óptima.

Las actualizaciones del algoritmo Panda de Google que se introdujeron en [febrero del 2011](#) han mejorado y cada vez detectan mejor al contenido malo. Si tu contenido es deficiente en la actualidad, es posible que Google te penalice, así que asegúrate de crear contenido extraordinario que los usuarios desearán leer.



# MITO #11:

*«Un buena experiencia de usuario es una ventaja adicional, no un requisito»*

« ¿Hacia dónde debes dirigir tu estrategia de SEO cuando ya has trabajado en los enlaces, títulos y en el contenido? Hace poco renovamos nuestro sitio para ofrecer una mejor experiencia al usuario. Luego de tres meses de implementar los cambios, el tiempo que las personas pasaban en el sitio aumentó un 30% y nuestra tasa de rebote bajó un 9%, mientras que el tráfico subió casi un 110%. Google busca indicadores de calidad. Asegúrate de que la experiencia de tu usuario no envíe las señales incorrectas.

—Nick Reese, [BroadbandNow](#)

Cuando Google empezó a proporcionar mejores resultados a sus usuarios, la empresa pudo invertir más en su algoritmo de búsqueda. Con esta inversión empezaron a incorporar nuevas métricas como la experiencia del usuario y la interacción con el sitio web en su algoritmo de clasificación.

Tiene sentido. Si Google te envía a una página web, el buscador querrá asegurarse de que tengas una buena experiencia en esa página. Después de todo, también son una empresa, por lo que desean deleitar a sus usuarios. Considera esto desde el punto de vista del motor de búsqueda: ellos no fueron quienes crearon la página web, pero la apoyan. Necesitan asegurarse de que los usuarios tengan una buena experiencia en esa página para que las personas sigan regresando a Google.

Para mejorar la experiencia del usuario en tu sitio web, enfócate en características como el tiempo de carga de la página, la tasa de rebote, el tiempo en la página, el número de visitas a la página por visita y hasta qué punto una persona se desplaza hacia abajo en la página.

Mientras satisfagas el objetivo número uno, que es crear contenido de calidad que las personas podrán digerir y disfrutar con facilidad, tu contenido satisfará con naturalidad a los algoritmos de clasificación de los motores de búsqueda, lo cual ayudará a que tu contenido llegue hasta la cima de manera orgánica.

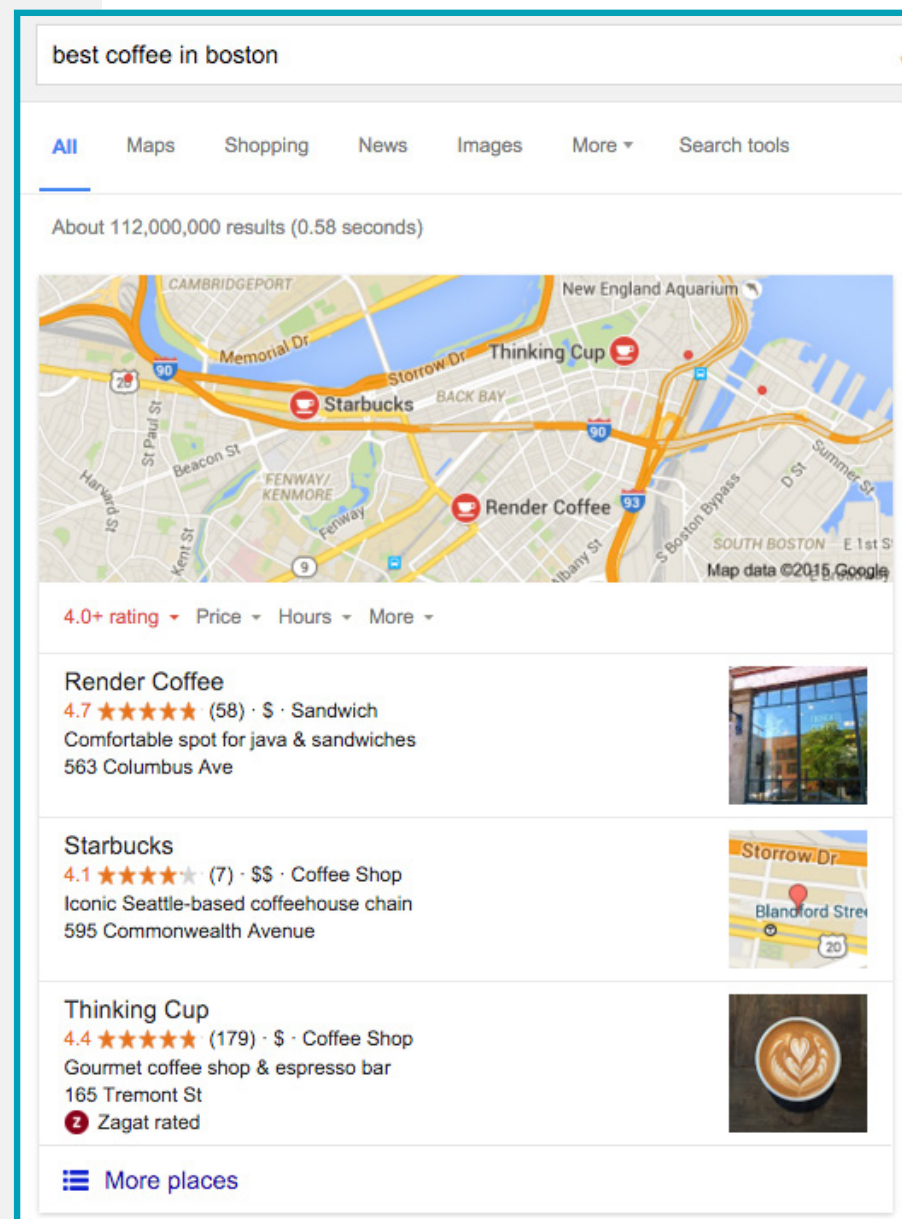
# MITO #12:

«El SEO local ya no es importante»

Si eres una empresa local, tener un sitio web no es suficiente para clasificar bien en la lista de búsqueda local de Google. Si quieres obtener una buena clasificación, necesitas desbloquear, verificar y optimizar una página de empresa en Google+ (mejor conocida en la actualidad como [la página de Google My Business](#)). Si deseas aprovechar al máximo tu tráfico de búsqueda de Google, trata a tu página de Google My Business como tratas a tu sitio web y optimízala como corresponde.

—Kristopher Jones, [LSEO.com](#)

Este mito no podría estar más alejado de la verdad. Si tienes un negocio local, optimizarlo para la búsqueda local no solo te ayudará a que las personas lo localicen, también te ayudará a que la gente que está cerca y que tiene más probabilidad de comprarte algo te encuentre.



En el futuro Google continuará tomando medidas para sacar a la superficie el mejor contenido local en los resultados de búsqueda. ¿Necesitas una prueba de esto? En julio del 2014 Google tomó un gran paso en esta dirección [con el lanzamiento de su nuevo algoritmo, Pigeon](#) (sitio en inglés). El algoritmo trata a las clasificaciones de búsqueda locales como clasificaciones de búsqueda tradicionales, ya que toma en cuenta cientos de señales de clasificación. Pigeon también mejoró la forma en la que Google evalúa la distancia al determinar las clasificaciones.

El resultado final: el SEO local es importante, probablemente más que nunca.

# MITO #13:

«Google nunca sabrá si tengo sitios malos que se enlazan al mío»

« Con los algoritmos de penalización, ahora el SEO negativa puede tener un impacto sobre las empresas que no analizan con detenimiento sus vínculos externos y otras métricas. Incluso hay estudios de sitios que han sido afectados por los SEO negativas que enviaban tráfico falso e impactaban de manera negativa a su tasa de rebote y al CTR de las SERP (páginas de resultados de los motores de búsqueda) de Google. Revisa tu perfil de enlaces, analíticas y ten cuidado para que no se utilicen de mala manera.

—Marcela DeVivo, [Gryffin Media](#)

¡Sí, lo sabrá!

Es como cuando Santa Claus sabe si te has portado bien o mal. Como cuando el Hada de los dientes sabe que se te cayó un diente. Como cuando tus padres saben que no llegaste a la hora indicada.

El punto es que Google lo sabe todo. No trates de engañarlo, en especial después de las actualizaciones de Panda, Penguin y Hummingbird o te enviará a tu cuarto castigado (bueno, en este caso, te penalizará).

Si sabes que tienes enlaces externos malos vinculados al tuyo, está bien. No es muy tarde. ¡Solo asegúrate de [no aceptarlos](#) (sitio en inglés)!

## Disavow links

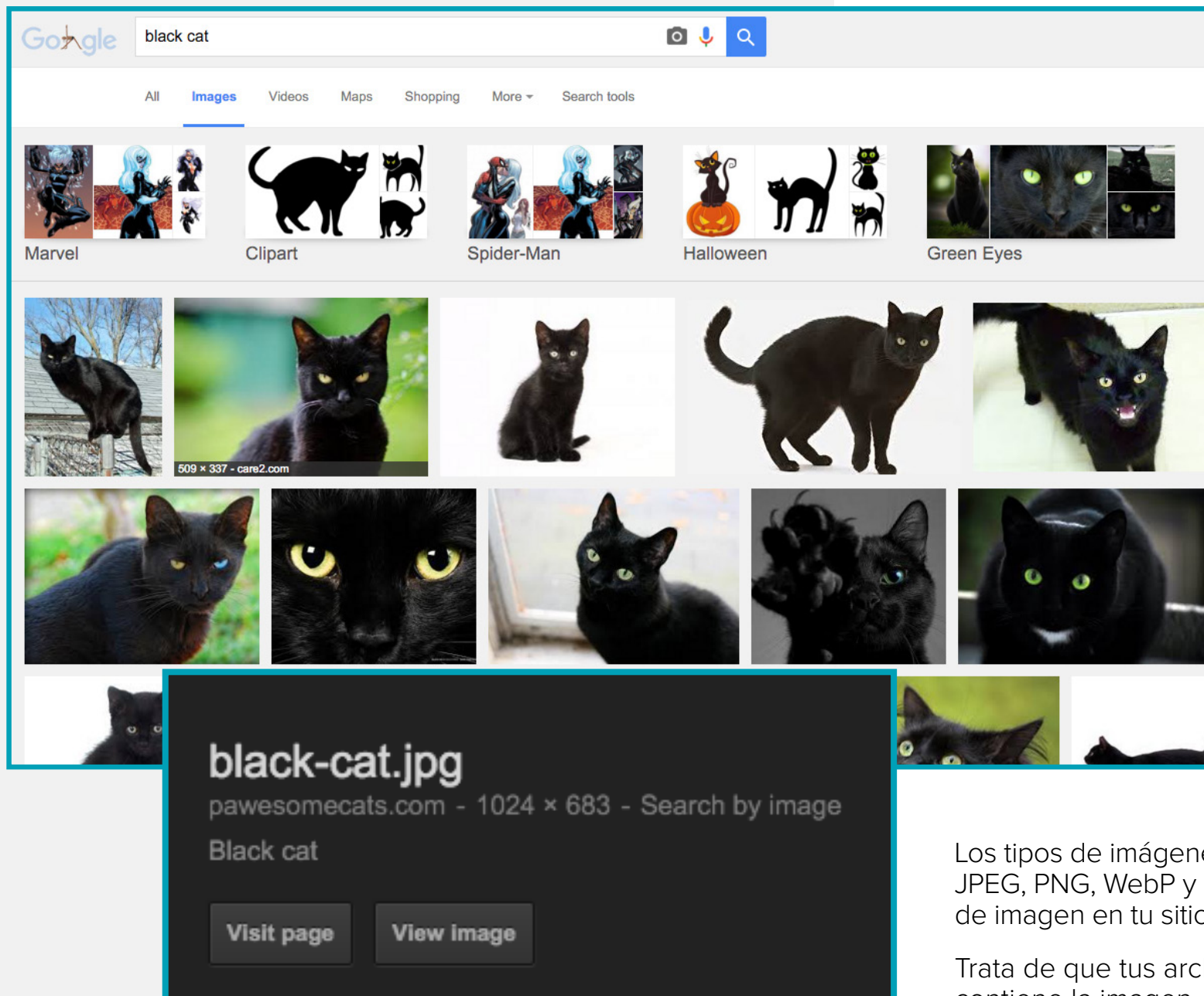
If you believe your site's ranking is being harmed by low-quality links you do not control, you can ask Google not to take them into account when assessing your site. You should still make every effort to clean up unnatural links pointing to your site. Simply disavowing them isn't enough. [More information.](#)

DISAVOW LINKS



# MITO #14:

«Las imágenes no necesitan ninguna optimización»



Durante mucho tiempo no tenía nada de malo descuidar las imágenes de tu sitio y, aún así, clasificabas sin utilizar el texto alt y sin contar con el nombre de archivo de las imágenes para aumentar la relevancia de tu página. El SEO on-page es más importante que nunca, así que si excluyes imágenes, evitarás que el SEO de tu sitio web lo convierta en la mejor opción posible.

Los motores de búsqueda no pueden ver las imágenes en los sitios web, así que es importante proporcionarle un texto alt a cada imagen y un nombre de archivo que sea relevante para garantizar que Google sepa el tema de la imagen. Si no creas este texto, perderás una gran oportunidad de ser tener la máxima visibilidad online posible.

A Google le ayuda saber si el texto en la página donde se encuentra la imagen también la menciona, así que trata de hacer referencia a las imágenes en tu texto en un lugar próximo de donde se encuentra en la página utilizando palabras clave similares al texto alt o nombre del archivo de la imagen. Google también recomienda proporcionar títulos descriptivos y pies de foto a tus imágenes, así que considera agregarlos siempre que sea pertinente.

Los tipos de imágenes que Google puede indexar incluyen los formatos BMP, GIF, JPEG, PNG, WebP y SVG, así que asegúrate de usar solo estos tipos de archivo de imagen en tu sitio web para que Google pueda indexarlos.

Trata de que tus archivos de imagen tengan un nombre que indique lo que contiene la imagen, en lugar de algo como IMG2394870.jpg. Sí, ¡aquí también son importantes las palabras clave!



# MITO #15:

«Las casillas de respuestas solo son importantes si eres Wikipedia»

« Las páginas que Google selecciona de nuestro sitio por sus respuestas rápidas son las páginas de alta autoridad que tienen calidad, contenido bien estructurado con un tema relevante y optimizado para proporcionar una excelente experiencia de usuario y que responden preguntas específicas que coinciden con la consulta.

—[Kirill Kronrod](#)

Aunque superar a Wikipedia parezca una hazaña imposible de lograr para obtener el lugar de la casilla de respuesta en Google, esto es totalmente factible. Observa estas imágenes, donde dos sitios web superan a Wikipedia porque crearon contenido que era mucho más relevante. Un ejemplo se centra en la enorme actualización de Google en el 2015: el Mobilegeddon. El otro ejemplo muestra un post de lista que aparece cuando busco «cómo crear un blog». La opción de lista es la que apareció primero porque es la información más digerible que Google pudo encontrar sobre este tema.

También te preguntarás si las casillas de respuesta dirigen tráfico y si vale la pena invertir tiempo en optimizar tus páginas para obtener este lugar. La

respuesta corta es sí. Estas casillas te ayudan a saltar la línea y a clasificar por encima del resultado número uno como una característica especial. También verás que los ejemplos de a continuación te muestran un enlace claro que te llevará a los artículos para que puedas leerlos y obtener más información sobre su tema en específico.

¡Pruébalo por ti mismo! Busca algunos términos en Google y observa donde encuentras oportunidades para tu propio blog o sitio web.

## Start blogging!

1. Step 1: Decide what to blog about. If you're part of a business, company or organization, this step will be easy to determine. ...
2. Step 2: Choose a domain. ...
3. Step 3: Choose a blogging platform. ...
4. Step 4: Start your blog. ...
5. Step 5: Design your blog. ...
6. Step 6: Start blogging!

[How to Blog - The Steps to a Successful Blog Start](#)  
[amylynnandrews.com/how-to-blog/](http://amylynnandrews.com/how-to-blog/)



what is mobilegeddon?

Web News Shopping Videos Images More

About 209,000 results (0.29 seconds)

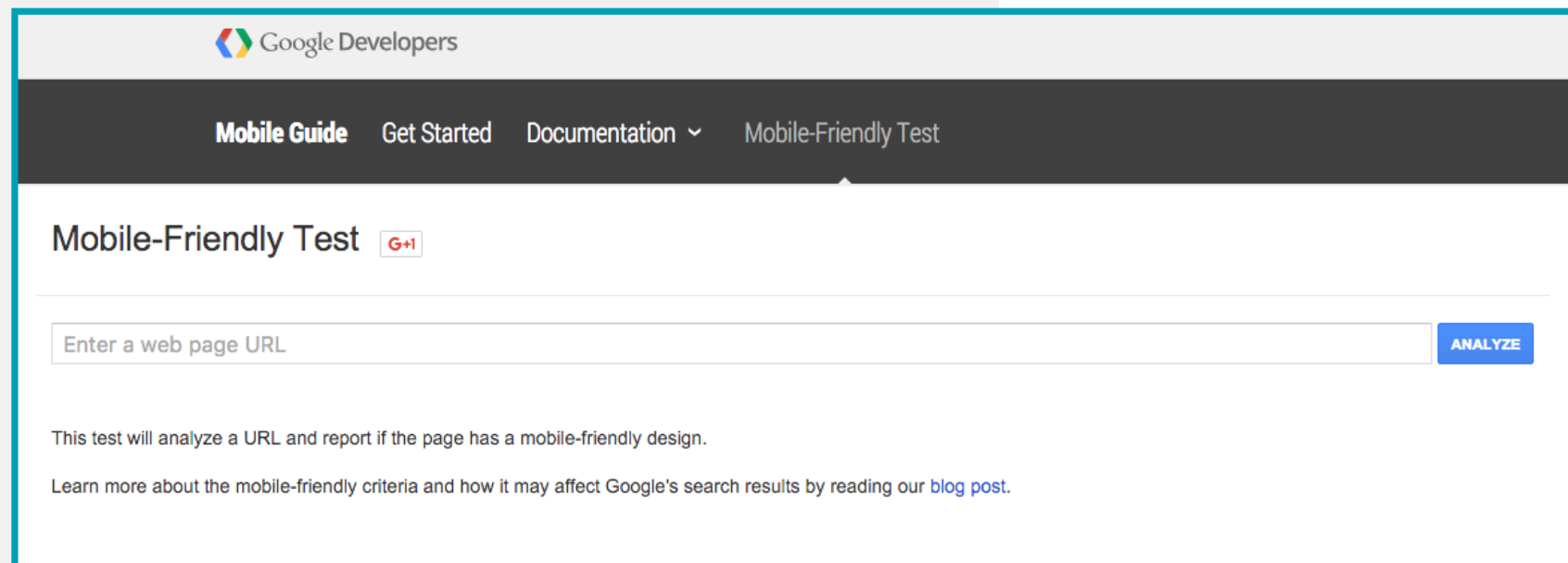
**Mobilegeddon** is the phrase that has been coined to describe the day that your website's level of "mobile-friendliness" begins to matter to Google. On April 21, 2015, Google will officially add "mobile-friendliness" as a worldwide ranking factor. Mar 25, 2015

[Mobilegeddon | Google Mobile Friendly Algorithm Update ...](#)  
[www.emagine.com/blog/.../googles-mobilegeddon-algorithm-update/](http://www.emagine.com/blog/.../googles-mobilegeddon-algorithm-update/)

Feedback

# MITO #16:

«No necesito una estrategia de optimización para dispositivos móviles»



The screenshot shows the Google Developers Mobile-Friendly Test page. At the top, there's a navigation bar with 'Mobile Guide', 'Get Started', 'Documentation', and 'Mobile-Friendly Test'. Below this, the title 'Mobile-Friendly Test' is followed by a 'G+1' icon. A text input field labeled 'Enter a web page URL' is present, with an 'ANALYZE' button to its right. Below the input field, a note states: 'This test will analyze a URL and report if the page has a mobile-friendly design.' At the bottom, there's a link to 'Learn more about the mobile-friendly criteria and how it may affect Google's search results by reading our blog post.'

Comprueba si tu sitio está optimizado para móviles aquí:  
<https://www.google.com/webmasters/tools/mobile-friendly/>

↓  
**¡GUÍA GRATUITA!**

Para obtener más consejos, descarga nuestra guía gratuita de optimización para dispositivos móviles aquí:  
<http://offers.hubspot.com/mobile-friendly> (en inglés).



Google realizó una actualización de su algoritmo en la primavera del 2015 llamada «[Mobilegeddon](#)», la cual expandió el uso de la optimización para los dispositivos móviles como una señal de clasificación en Google. La actualización premia a los sitios web que son compatibles con los móviles y penaliza a los que no están totalmente optimizados para los dispositivos en los resultados de búsqueda móvil.

Después de analizar más de 15 000 sitios web de nuestros clientes, esto fue lo que encontramos: los sitios web que no están optimizados para los dispositivos móviles tuvieron un promedio del 5% de disminución en su tráfico orgánico.

Si tu presencia en la web es idéntica a la que tenías en el 2009, deberías pensar en una estrategia integral para modernizar tu sitio y ajustarlo a las expectativas del cliente. Si la tecnología que usas te limita, este también podría ser el momento ideal para mudarte a una plataforma de sitio web moderna que ofrezca una experiencia de respuesta.

Lo mejor para tus visitantes y tu propio rendimiento es implementar un diseño de respuesta. El diseño de respuesta hace que tu página se adapte al visitante y mostrará la información al tamaño y acercamiento adecuados para que sea fácil de leer en cualquier dispositivo que utilice el usuario.

**Nota:** para los clientes que tienen alojado su sitio web en HubSpot, el diseño de respuesta se incluye automáticamente en tu el sitio web de tu Sistema de Optimización de Contenidos (COS, por sus siglas en inglés). Tu sitio web debe ser compatible con los dispositivos móviles de forma predeterminada y lucir agradable a la vista de los visitantes que utilizan cualquier dispositivo.

# MITO #17:

*«El SEO es algo que puedo dejar en manos del equipo de TI»*

« SEO es una de esas siglas que suenan como un sabor de los líquidos de Rocket Fuel para cigarrillos electrónicos; algo que pertenece en las manos de los sabiondos en tecnología y que tienen una credibilidad reconocida en HTML. Con cada nueva iteración de los algoritmos de Google, aprendemos que el SEO realmente debería ser la representación de «Simplemente Excelente Online». En otras palabras, primero crea contenido extraordinario y LUEGO trabaja con tus amigos de TI para asegurarte de que lo que se lee bien también sea correcto desde el punto de vista técnico.

—[Paul Furiga](#)

Parece que se tiene la percepción de que el SEO requiere de algunos conocimientos técnicos y, ya que es algo técnico, el equipo de TI debe encargarse de ello. Si bien existe un componente técnico en el SEO, se necesitan más que habilidades técnicas para hacer un buen trabajo en esta área, así que yo lo pensaría muy bien antes de pasarle todo un proyecto de SEO al equipo de TI o a un diseñador web.

Aunque podrías necesitarlo para que te ayude durante la etapa de optimización de tu sitio web, darle responsabilidades que solo se relacionen con el SEO al equipo de TI y esperar que este respete las buenas prácticas está muy lejos de ser lo ideal.

Si bien muchos profesionales de TI son expertos en muchas áreas técnicas; por ejemplo, pueden ser especialistas en asegurar que tu sitio web se pueda rastrear y que puedas establecer redireccionamientos y archivos XML del mapa del sitio web, recuerda que la mayoría del personal de TI también trabaja en otras cosas como configurar impresoras, lo cual es... un conjunto de habilidades diferentes a las que se necesitan para ejecutar de manera eficaz una estrategia de SEO.

# Conclusión

Ahora que sabes cuáles son los mitos más comunes de el SEO, ¿qué estás haciendo mal como para que no produzcas cambios notorios? O peor, ¿qué propicia que tus esfuerzos de SEO empeoren? Entender la realidad de el SEO hará que seas más eficaz y eficiente con tu estrategia de búsqueda orgánica.

Si hay algo que puedes aprender con esta guía es que: más que cualquier otra cosa, el SEO se trata de la experiencia del usuario. Esta empieza desde el momento en el que la persona ingresa una consulta de búsqueda. Mientras más buena sea su experiencia contigo; tu SEO también será mejor; esto abarca desde tu posición en las SERP, la calidad y relevancia del contenido que tienes, hasta la facilidad con la que el usuario puede navegar por tu sitio.