1. Calidad y relevancia del contenido: Google premia el contenido original, de alta calidad y relevante para las consultas de búsqueda de los usuarios.
2. Palabras clave: La presencia y la distribución de palabras clave relevantes en el título, el encabezado, el contenido y las etiquetas meta de una página.
3. Autoridad del dominio y de la página: La autoridad de un sitio web o una página se basa en la calidad y cantidad de enlaces entrantes y otros factores de confianza.
4. Enlaces entrantes: La cantidad y calidad de los enlaces entrantes que apuntan a una página. Un enlace de un sitio web de alta autoridad vale más que un enlace de un sitio de baja autoridad.
5. Enlaces internos: La estructura de enlaces internos de un sitio web y cómo las páginas se enlazan entre sí.
6. Tiempo de permanencia y tasa de rebote: La cantidad de tiempo que los usuarios pasan en una página y si abandonan rápidamente el sitio sin interactuar con el contenido.
7. Velocidad de carga: La rapidez con la que se carga una página, tanto en dispositivos móviles como en computadoras de escritorio.
8. Optimización para dispositivos móviles: La capacidad de un sitio web para adaptarse y funcionar correctamente en dispositivos móviles.
9. Experiencia del usuario (UX): La facilidad de uso, la navegación y la accesibilidad de un sitio web.
10. Seguridad: La presencia de protocolos de seguridad, como HTTPS, que protegen la información del usuario.
11. Datos estructurados y marcado de esquema: El uso de datos estructurados y etiquetas de esquema para facilitar a Google la comprensión del contenido de una página.
12. Comportamiento y preferencias del usuario: Google también puede considerar el historial de búsqueda del usuario y sus preferencias personales al mostrar los resultados de búsqueda.