



+ Q CLICKS

ESPECIAL SEO OFF PAGE

www.placeweb.net

SEO



claro, todos los derechos reservados

Los Factores que Influyen en el SEO off-page

El SEO Off-Page es la parte del trabajo SEO que realiza acciones estratégicas en los elementos que están fuera de nuestra página para alcanzar nuestro **objetivo principal**: la optimización del posicionamiento de nuestra web en los resultados de los buscadores.

Es lo que marca la diferencia con la **competencia**. En otras palabras, sirve para llegar donde el SEO On-Page por sí mismo no es capaz de llegar. Nos gusta explicarlo poniendo de ejemplo a los **tentáculos** de un pulpo. Los extremos de cada uno entran por lugares donde el cuerpo principal no entra de por sí. Es la extensión de la web hacia objetivos marcados por el cliente, que pueden ser muchos, trabajados a la vez y de forma permanente.

Su finalidad es potenciar el posicionamiento de la web o tienda online de manera duradera y la imagen de marca del negocio. Un trabajo que da resultados a medio plazo de manera firme y segura. Algo necesario hoy día. Un trabajo que implica muchísimas tareas, que influyen en la mejoría notable del posicionamiento.

- usar Google Analytics, obviamente, hay otras herramientas de análisis mucho mejores que las de Google, pero las de Google dan una buena pista siempre
- usar Google Search Console, que es lo primero que conectamos a tu web según se crea
- opiniones de usuarios en otras webs sobre ti
- enlaces de páginas antiguas
- la cantidad y calidad de enlaces de dominios que enlazan a tu web o artículos enlaces desde diferentes IP

- autoridad de los enlaces desde páginas o dominios
- enlaces desde la competencia
- noticias compartidas en redes sociales
- enlaces de baja calidad
- artículos de invitado
- enlaces no follow
- enlaces patrocinados
- enlaces de contenido
- exceso de 301
- anchor text de enlaces entrantes
- es conveniente que te enlace gente de tu temática y de tu país o idioma
- buena velocidad de crecimiento de enlaces
- textos alrededor del enlace
- enlaces desde páginas TOP a tu web
- enlaces desde páginas TOP de tu sector a tu web
- antigüedad de las páginas que te enlazan
- enlaces de blogs reales o artificiales (creados solo para eso) hacia tu web
- intercambio de enlaces
- número de enlaces salientes en la página que hace referencia a ti
- enlaces de perfiles de foros
- a más palabras tenga el post desde el que te enlazan, mejor
- enlaces en columnas (con muchos más) o pies de página
- CTR del artículo
- porcentaje de rebote: si una página es mala, de las que la gente entra y sale rebotada..., pues pierdes puntos para Google, así que las páginas de buena calidad son el objetivo.
- si la gente añade tu web a sus favoritos
- aparecer en Google News o Google Shopping
- aparecer en resultados de imágenes de Google
- número de tweets y autoridad de la cuenta de Twitter
- número de interacciones en Facebook
- pins en Pinterest
- nombre de marca o empresa en los anchor text
- número de búsquedas de marca o nombre de persona
- LinkedIn oficial de la empresa
- Los empleados en LinkedIn, Google los tiene en cuenta calidad de las cuentas sociales
- menciones de la empresa en noticias
- suscriptores por RSS
- si hay oficinas físicas
- si Panda te ha penalizado por plagiar contenidos
- enlaces de mala calidad que te enlazaran en el pasado (el histórico cuenta)
- poner muchas redirecciones de una página a otra
- vender enlaces
- cambios de algoritmo, etc. etc.