



Factores de Clasificación en Google: Un Nuevo Estudio de SEMrush

¡Agenda una cita con los **expertos!**

[AGENDAR ESTRATEGIA](#)

Factores de
Clasificación

24

ESTUDIO DE
SEMRUSH

 JDigital

— Tabla de **Contenidos** —

- 03 [Acercas de Semrush](#)
- 04 [Estudio de Factores de Clasificación](#)
- 06 [Resumen Ejecutivo](#)
- 22 [Introducción](#)
- 23 [Todos los Factores de Clasificación](#)
 - Métricas Relacionadas con el Contenido
 - Métricas de Enlaces Entrantes
 - Métricas de URL y Dominio
 - Factores en la Página de Resultados del Motor de Búsqueda (On-SERP)
 - Experiencia del Usuario Señales de Usuario
- 89 [Conclusiones Clave](#)
- 94 [Metodología](#)
- 95 [Limitaciones](#)
- 96 [Puntos de Referencia \(Benchmarks\)](#)

— Acerca de Semrush —

Semrush potencia a los profesionales del marketing y a los dueños de negocios en todo el mundo con datos confiables e ideas prácticas que necesitan para obtener resultados medibles de sus campañas de marketing. Estamos constantemente invirtiendo y trabajando para ofrecer los mejores productos y datos, desde la construcción de la base de datos de palabras clave más grande del mercado hasta la herramienta más rápida para descubrir enlaces de retroceso.

Nuestras bases de datos contienen datos de búsqueda que abarcan 190 regiones y países, 25.4 mil millones de palabras clave, 43 billones de enlaces de retroceso, 808 millones de perfiles de dominio y más. Cientos de miles de usuarios en 142 países, incluido el 30% de las empresas Fortune 500, ya saben que pueden confiar en nosotros para obtener los datos más frescos que les ayudarán a construir estrategias de marketing ganadoras.

Nuestros equipos de ingeniería y productos expertos están construyendo y expandiendo continuamente la plataforma para ayudar a nuestros clientes a mantenerse al tanto de los desarrollos en la búsqueda e identificar nuevas oportunidades. Con más de 50 productos, herramientas y complementos en una sola plataforma, Semrush facilita la creación, seguimiento y optimización de campañas de marketing en diversos canales, incluyendo SEO, publicidad, redes sociales, relaciones públicas digitales y marketing de contenidos.

Ya sea que seas un líder experimentado en la industria o un pequeño empresario que recién comienza, Semrush puede ayudarte a hacer crecer tu presencia en línea de maneras que nunca habías imaginado antes.

Estudio de Factores de Clasificación

Sabemos que medir la relevancia de factores de clasificación individuales y el impacto potencial de un solo factor es difícil, si no imposible. No tenemos acceso a los mismos datos que Google, que puede rastrear la participación del usuario en las páginas de resultados del motor de búsqueda (SERPs). Tampoco sabemos cómo Google aplica ciertos pesos a estos factores.

Por lo tanto, este estudio debería ser una inspiración, ya que el SEO a menudo es más desafiante de lo que la gente piensa. Nuestras ideas y ejemplos que influyen en las clasificaciones deberían estimular una conversación sobre las muchas facetas diferentes del SEO y ayudar a los profesionales del SEO a pensar de manera creativa.

Lograr clasificaciones constantes en la parte superior de Google va más allá de simplemente tener "excelente contenido" o una "excelente experiencia del usuario". El trabajo de un SEO a menudo se asemeja al de un detective investigando una escena del crimen, tratando de dar sentido a las pistas y anticipar patrones.

Es por eso que, motivados por la filtración del código de Yandex, que proporcionó muchas ideas sobre cómo funciona Yandex como motor de búsqueda, nos impulsó a crear este estudio de factores de clasificación. Utilizamos factores de clasificación tradicionales junto con algunos nuevos, como medir la relevancia de una página para la consulta utilizando incrustaciones de palabras, similares a cómo Google deconstruye el contenido. Y utilizamos características para determinar la fortaleza de un dominio utilizando el tráfico directo (tráfico de marca) y correlacionarlo con las clasificaciones.

Nuestro objetivo es mostrar que el SEO no se trata solo de la "Experiencia Generativa de Búsqueda" (SGE, por sus siglas en inglés), y que el ingeniería inversa de lo que hace una buena clasificación sigue siendo una parte fundamental del SEO.

La SGE es actualmente el tema más candente en el SEO, con razón. El éxito innovador y la utilidad de ChatGPT afectarán a Google y al SEO a corto y largo plazo.

Las páginas de resultados del motor de búsqueda (SERPs) cambiarán a medida que Google pueda responder aún más consultas directamente en la SERP y retener al usuario en el ecosistema de Google (consulte también nuestro estudio de Cero Clicks). Pero al mismo tiempo, dudamos que la Experiencia Generativa de Búsqueda (SGE) influya en cada consulta que realiza un usuario. En general, la SGE es útil para consultas más informativas y menos para aquellas de naturaleza comercial. Al mismo tiempo, observamos que Google está cambiando significativamente sus SERPs para consultas comerciales.

Varias implicaciones podrían cambiar la SGE:

- El uso de datos de otros sitios para retenerlos en el ecosistema de Google podría romper el contrato no expresado con los propietarios de sitios, ya que Google envía tráfico a los sitios y, a cambio, podría utilizar el "contenido" de los sitios para colocar anuncios encima de ellos.
- El costo asociado con la generación de resultados utilizando Modelos de Lenguaje de Aprendizaje Profundo (LLMs, por sus siglas en inglés) es al menos 10 veces más caro que la búsqueda "lineal", lo que tendrá un impacto masivo en los costos de Google si utiliza SGE para cada consulta.

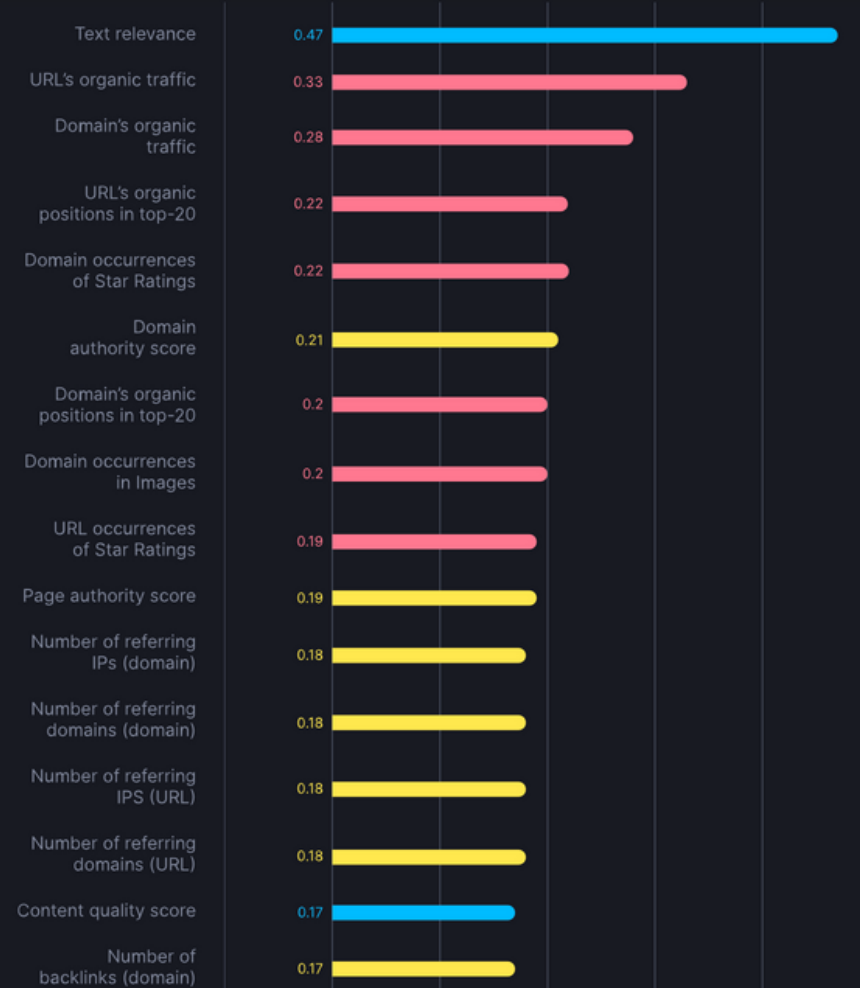
Esperamos que nuestro nuevo estudio proporcione ideas que te inspiren, que puedas probar y aplicar algunos de los hallazgos, y que tus conversaciones sobre SEO con colegas y partes interesadas puedan influenciarse con algunos de nuestros resultados. No dudes en compartir nuestro estudio y darnos tu opinión sobre cómo podemos mejorar la próxima vez.

Marcus Tober,
Vicepresidente Senior de Soluciones Empresariales en Semrush

— Resumen Ejecutivo

Influencia de Factores, Correlación de los 20 Mejores Resultados con la Posición en la Página de Resultados del Motor de Búsqueda (SERP).

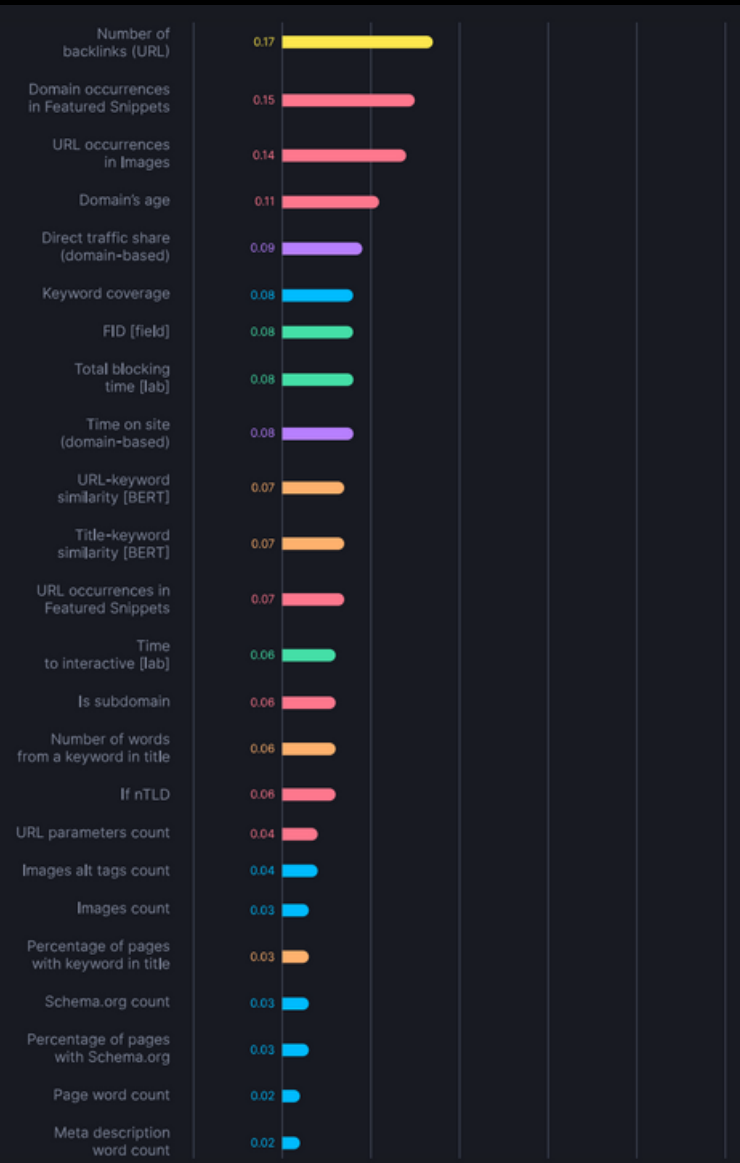
- On-SERP Factors
- URL & Domain Factors
- Backlinks Factors
- User Signals
- Content Factors
- User Experience Factors



(Semrush, 2024)



(Semrush, 2024)

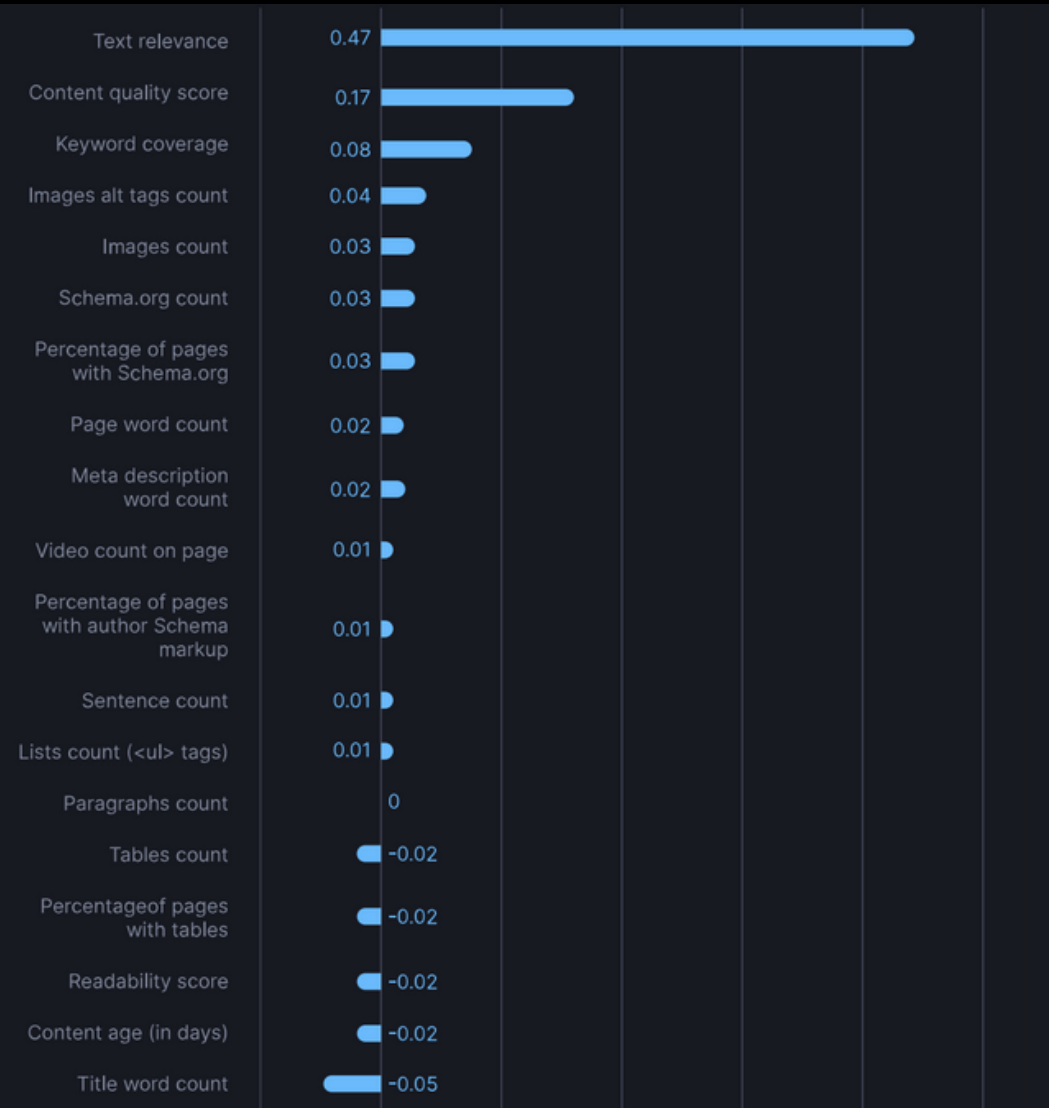


(Semrush, 2024)



—Influencia de Factores

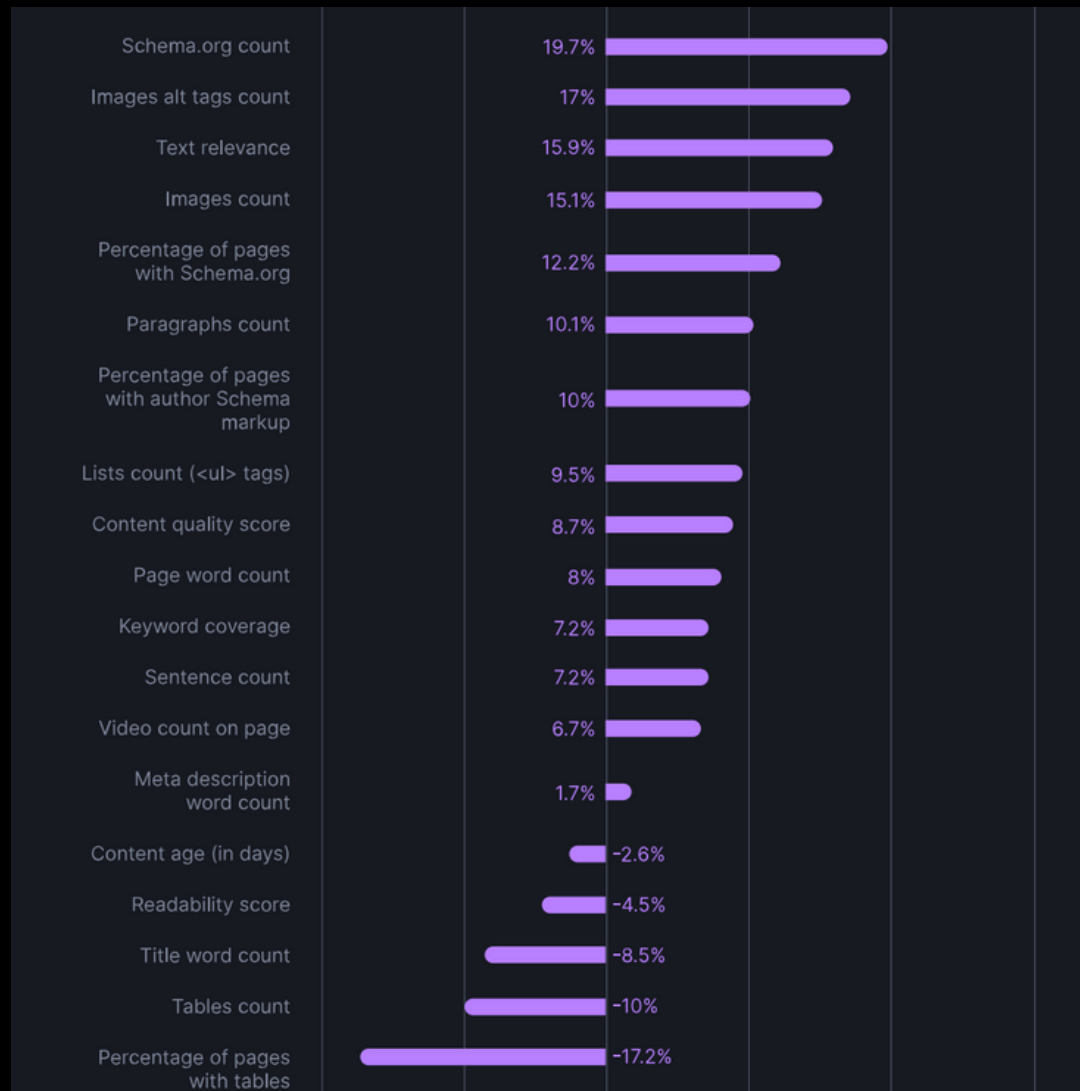
Correlación de los 20 Mejores Resultados con la Posición en la Página de Resultados del Motor de Búsqueda (SERP).



(Semrush, 2024)

Fortaleza de Factores de Contenido

Resultados en las 20 Primeras Posiciones



(Semrush, 2024)

Factor	Top-10 average	Top-10 median
Text relevance	90.6%	93.9%
Content quality score	76.9%	84.8%
Keyword coverage	67.8%	75.1%
Images alt tags count	31	17
Images count	34	18
Schema.org count	0.2	0.0
Percentage of pages with Schema.org	19.9%	-
Page word count	1,451	1,069
Meta description word count	23	23
Video count on page	0	0
Percentage of pages with author Schema markup	5.2%	-
Sentence count	53	31
Lists count (tags)	18	12
Paragraphs count	36	18
Tables count	1	0
Percentage of pages with tables	17.1%	-
Readability score	51	58
Content age (in days)	714	378
Title word count	8	8

(Semrush, 2024)

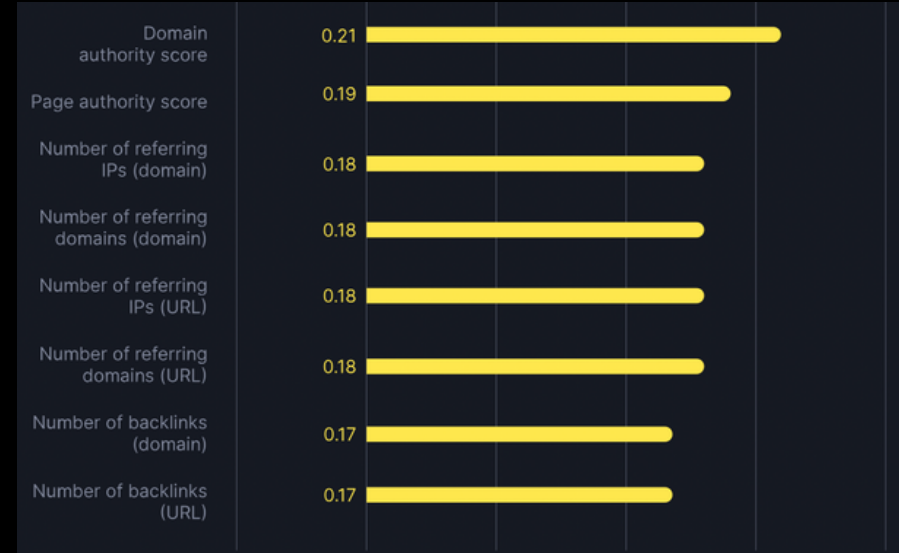
Enfóquese en crear contenido relevante y de calidad

La relevancia y calidad del contenido mostraron la correlación más fuerte con clasificaciones más altas. No pierda tiempo obsesionándose con la cantidad de palabras clave o actualizando las fechas de contenido solo para que parezca más reciente. Concentrese en lo que realmente importa, que es crear contenido que aborde su tema de una manera que satisfaga las necesidades de los lectores.

— Factores de Enlace de Retroceso —

Correlación de Factores de Enlace de Retroceso con la Posición en las SERP

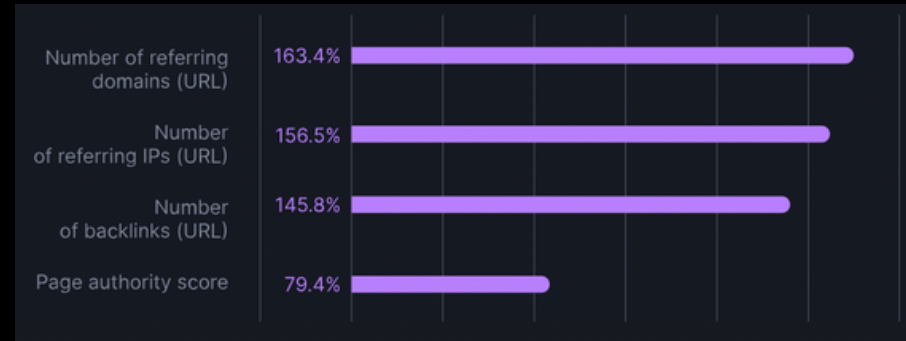
Resultados en las 20 Primeras Posiciones



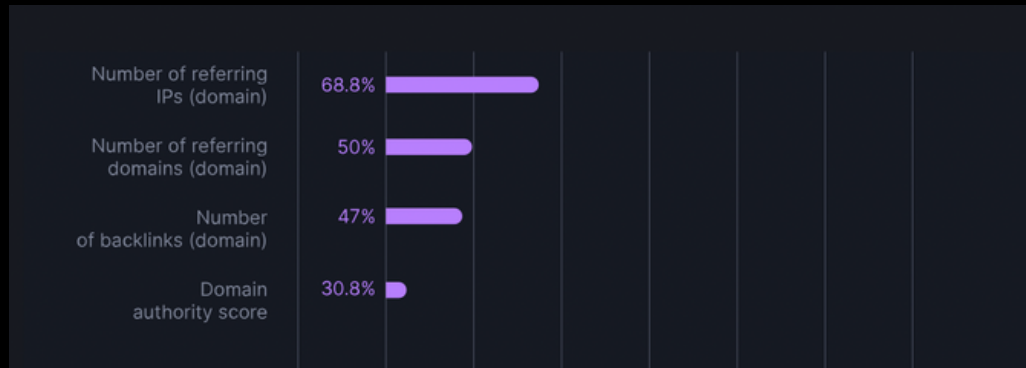
(Semrush, 2024)

Fortaleza de Factores de Enlaces de Retroceso

Resultados en las 20 Primeras Posiciones, Basada en Promedios



(Semrush, 2024)



Factor	Top-10 average	Top-10 median
Domain authority score	67	72
Page authority score	20	18
Number of referring IPs (domain)	1,961,256.4%	37,438
Number of referring domains (domain)	1,083,945	58,131
Number of referring IPs (URL)	114	7
Number of referring domains (URL)	112	6
Number of backlinks (domain)	2,335,555,799	9,683,696
Number of backlinks (URL)	2,418	13

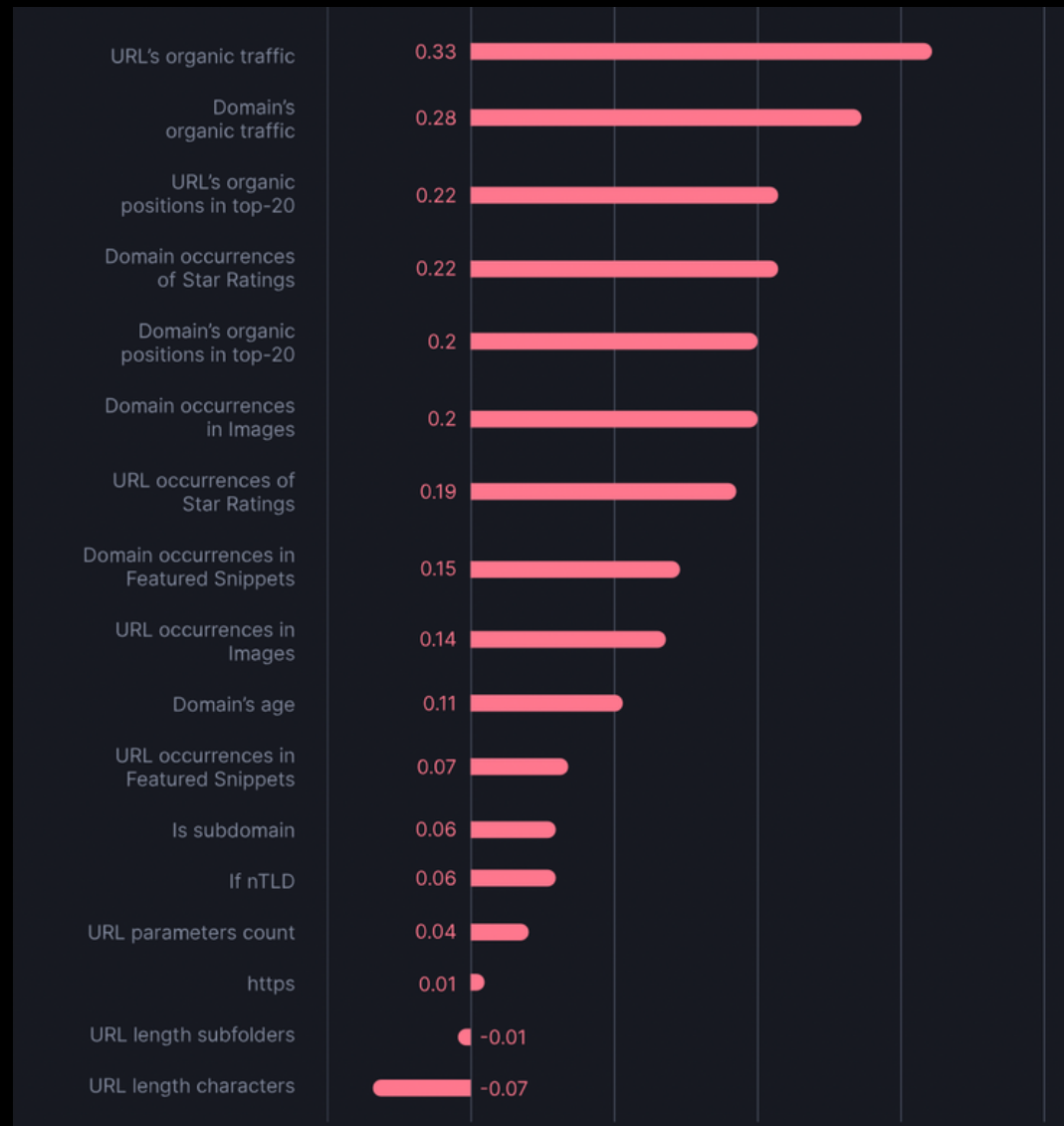
(Semrush, 2024)

Ganar enlaces de retroceso sigue siendo importante en un programa de SEO. Obtener enlaces de retroceso de dominios únicos sigue siendo importante, tanto a nivel de página como a nivel de dominio. Es posible que no siempre necesites un gran número de enlaces de retroceso, pero pueden ayudarte a construir tu autoridad temática con el tiempo y a dirigir tráfico a tus páginas.

Factores de URL y Dominio

Correlación de Factores de URL y Dominio con la Posición en las SERP

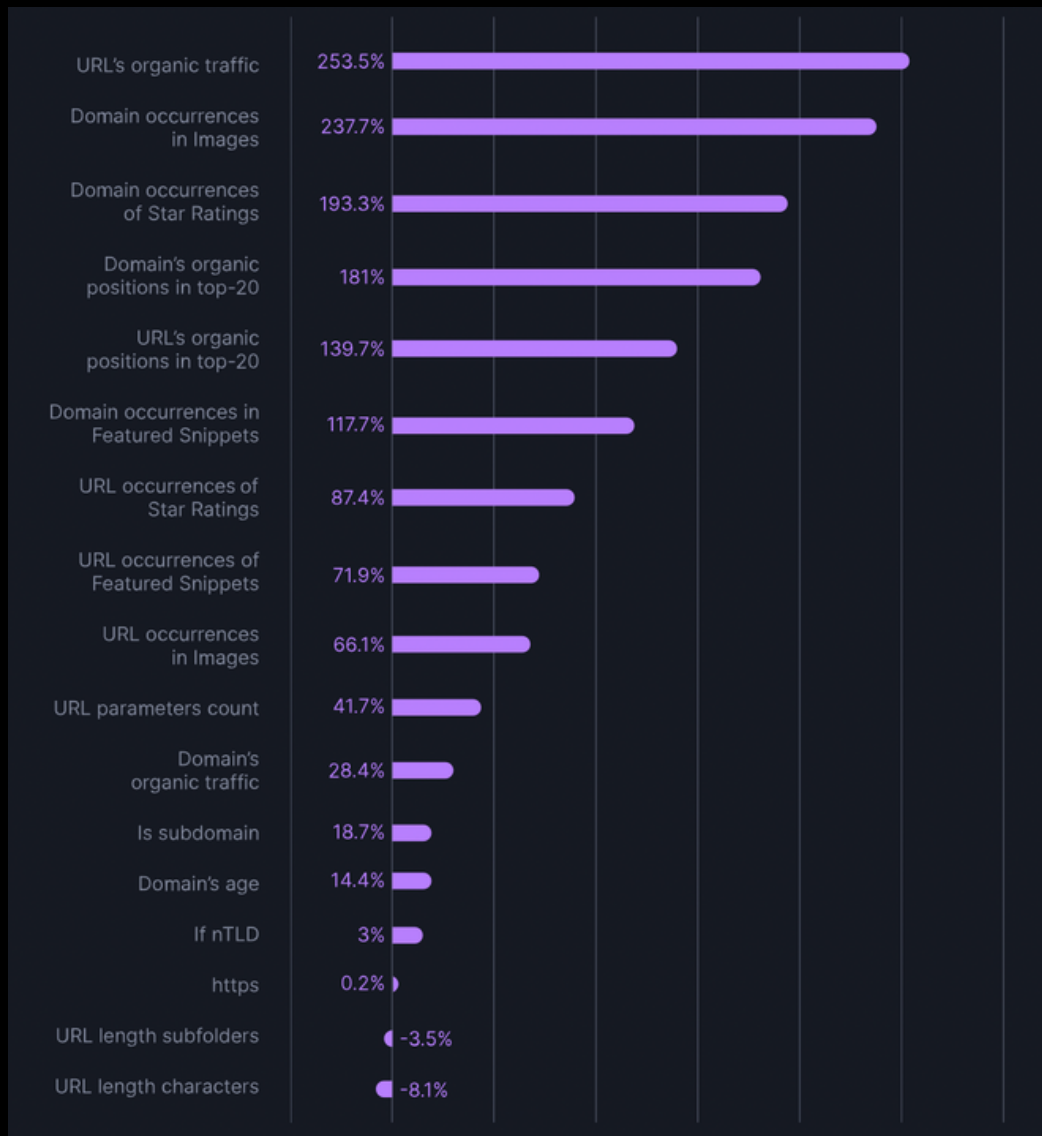
Resultados en las 20 Primeras Posiciones



(Semrush, 2024)

Fortaleza de Factores de URL y Dominio

Resultados en las 20 Primeras Posiciones, Basada en Promedios



(Semrush, 2024)

Factor	Top-10 average	Top-10 median
URL's organic traffic	10,678	735
Domain's organic traffic	398,282,102	214,715,033
URL's organic positions in top-20	76	16
Domain occurrences in Reviews	743,089	34,195
Domain's organic positions in top-20	1,436,906	95,346
Domain occurrences in Images	817,526	31,176
URL occurrences of Star Ratings	38	10
Domain occurrences in Featured Snippets	5,668	506
URL occurrences in Images	44	13
Domain's age	20	22
URL occurrences in Featured Snippets	13	3
Is subdomain	0	-
If nTLD	1	-
URL parameters count	0	0
https	98%	100%
URL length subfolders	2	2
URL length characters	65	60

(Semrush, 2024)

Enfócate en mejorar tus clasificaciones orgánicas. Invertir en mejorar tus clasificaciones puede tener un efecto multiplicador, donde puedes demostrar que tu contenido es ideal, lo que podría llevarte a clasificar también para otras consultas altamente relacionadas.

Ten en cuenta esto: Pasar de la posición 2 a la posición 1 puede resultar en un aumento del +50% en el tráfico orgánico. Comienza con las páginas de tu sitio web que ya están clasificando en la primera página de Google. Invierte tiempo en actualizarlas y mejorarlas para mejorar su rendimiento orgánico.

— Factores On-SERP

Correlación de Factores On-SERP con la Posición en las SERP

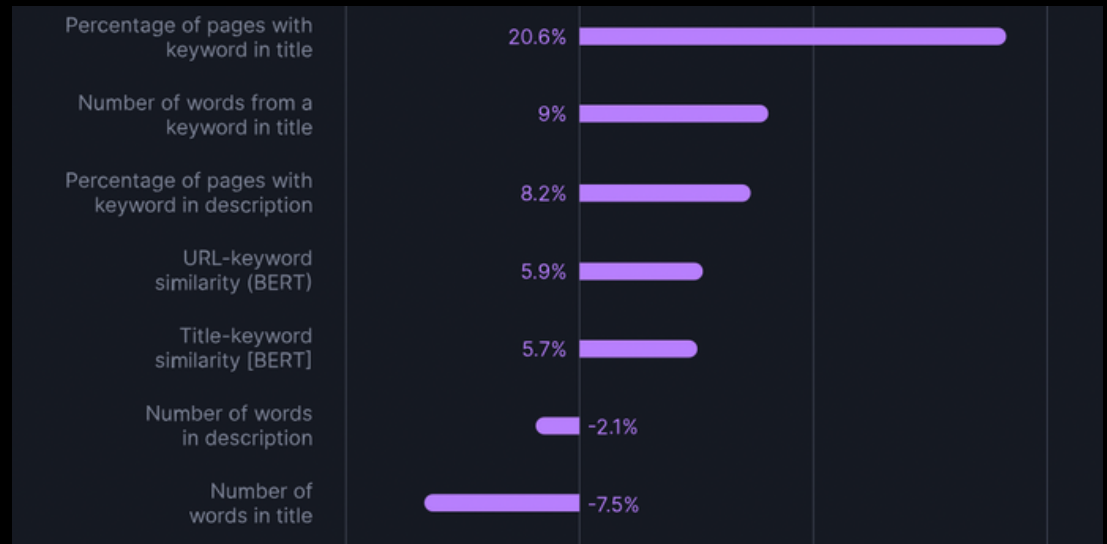
Resultados en las 20 Primeras Posiciones



(Semrush, 2024)

Fortaleza de Factores On-SERP

Resultados en las 20 Primeras Posiciones, Basada en Promedios



(Semrush, 2024)

Factor	Top-10 average	Top-10 median
URL-keyword similarity [BERT]	1	1
Title-keyword similarity [BERT]	68.6%	70.0%
Percentage of pages with keyword in title	22%	-
Number of words from a keyword in title	3	2
Percentage of pages with keyword in description	17%	-
Number of words in description	25	25
Number of words in title	7	8

(Semrush, 2024)

Incluye términos relevantes en tus títulos y descripciones

Para toda esta categoría, encontramos correlaciones mínimas o nulas entre los factores que investigamos y clasificaciones más altas. Lo que quedó claro es que incluir palabras clave exactas en el título o la meta descripción no parece desempeñar un papel importante al optimizar tus páginas para lograr clasificaciones más altas. Por el contrario, encontramos correlaciones ligeramente más altas cuando analizamos la inclusión de términos en títulos y descripciones basados en su similitud con la palabra clave principal (usando embeddings). Esto significa que es más importante incluir naturalmente palabras clave relevantes para tu contenido y la intención de los usuarios.

— Factores de Experiencia del Usuario —

Correlación de Factores de Experiencia del Usuario con la Posición en las SERP

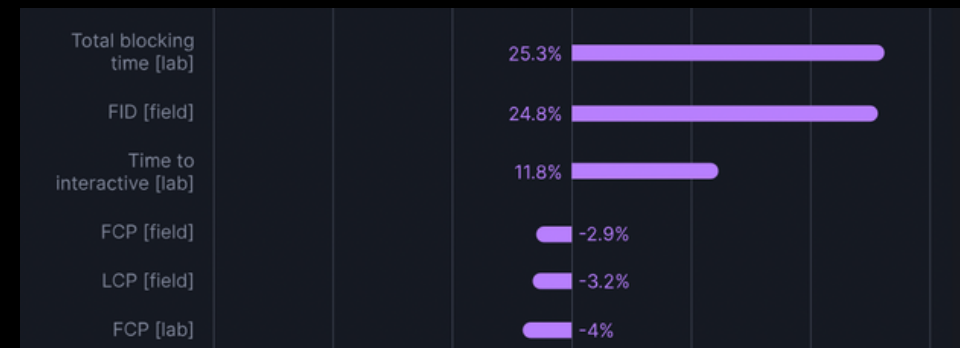
Resultados en las 20 Primeras Posiciones



(Semrush, 2024)

Fortaleza de Factores de Experiencia del Usuario

Resultados en las 20 Primeras Posiciones, Basada en Promedios



(Semrush, 2024)



(Semrush, 2024)

Factor	Top-10 average	Top-10 median
URL-keyword similarity [BERT]	1	1
Title-keyword similarity [BERT]	68.6%	70.0%
Percentage of pages with keyword in title	22%	-
Number of words from a keyword in title	3	2
Percentage of pages with keyword in description	17%	-
Number of words in description	25	25
Number of words in title	7	8

(Semrush, 2024)

En todos los factores de este grupo, encontramos una correlación mínima o nula con clasificaciones más altas. Sin embargo, cada uno de ellos por separado y todos ellos en conjunto pueden afectar la experiencia del usuario en tu sitio. Esto, a su vez, puede influir en las decisiones de los usuarios, como si deciden quedarse e interactuar o abandonar el sitio.

La conclusión clave aquí es que debes supervisar tu rendimiento en estas métricas no con el objetivo de alcanzar una puntuación "ideal", sino como una indicación de cuán técnicamente sólida es la experiencia del usuario que ofreces.

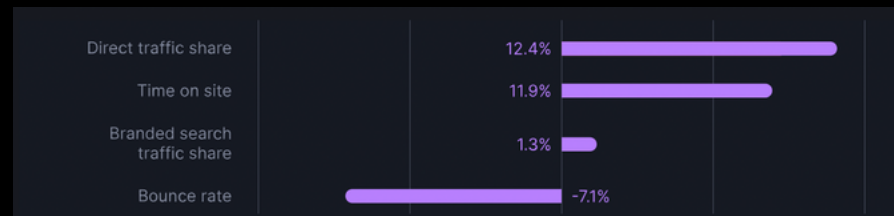
—Señales de Usuario

Correlación de Señales de Usuario con la Posición en las SERP

Resultados en las 20 Primeras Posiciones

Fortaleza de Señales de Usuario Resultados en las

Resultados en las 20 Primeras Posiciones



Factor	Top-10 average	Top-10 median
Direct traffic share (domain-based)	31.2%	29.1%
Time on site (domain-based)	0:09:42	0:08:34
Branded search traffic share (domain-based)	23.8%	28.5%
Bounce rate (domain-based)	60.5%	59.5%

(Semrush, 2024)

Construye tu marca

Casi 1 de cada 3 visitantes a los dominios de las páginas mejor clasificadas accede a estos sitios web directamente. Y 1 de cada 4 lo hace al escribir una consulta de marca en la búsqueda. Esto demuestra la importancia de crear conciencia y establecer tu marca.

— Introduction —

¿Cómo clasifica Google el contenido? Esta es la pregunta principal para cualquier persona que trabaje en la construcción de la visibilidad orgánica de un sitio web. A lo largo de los años, Google se ha vuelto más transparente al compartir información y orientación con webmasters y profesionales del SEO. Ahora sabemos más que nunca sobre lo que su algoritmo busca recompensar, los diferentes sistemas en funcionamiento para diferentes tipos de contenido o tácticas, las importantes actualizaciones que se están implementando y en qué se están enfocando, sus pautas en torno al contenido de calidad, los avances en su aprendizaje automático y capacidades de inteligencia artificial.

Sin embargo, los consejos en línea contradictorios o genéricos, las actualizaciones regulares del algoritmo y el sistema, y las discrepancias entre la orientación oficial y el contenido que se premia en las páginas de resultados del motor de búsqueda (SERPs) a menudo pueden llevar a los profesionales del marketing a la confusión.

Queríamos utilizar algo que pudiera ayudar a disolver la confusión: los datos. Así que nos embarcamos en una investigación sobre la correlación entre factores conocidos (confirmados y no confirmados) y clasificaciones.

Una cosa debe quedar clara desde el principio: la correlación no implica causalidad. Sería un error interpretar estos hallazgos como "haz esto y clasificarás".

Analizamos una muestra de 16,298 palabras clave en inglés, todas con más de 100 búsquedas mensuales. Para cada palabra clave, recopilamos las páginas de resultados del motor de búsqueda (SERPs) y analizamos las 20 principales posiciones y su rendimiento en varios factores, obteniendo un total de 300,000 posiciones.

Todos los Factores de Clasificación

Inicialmente, examinamos más de 90 posibles factores de clasificación. Para el estudio, conservamos 65 que mostraron correlación con las clasificaciones de búsqueda o presentaron un interés especial para su discusión adicional:

- Métricas relacionadas con el contenido: Métricas en torno a la estructura y calidad del contenido, incluyendo relevancia del texto, calidad del contenido, longitud y antigüedad del contenido, elementos del contenido (imágenes, listas, tablas y elementos de esquema), y más.
- Métricas de enlaces entrantes: Métricas centradas en los enlaces entrantes, como el número de dominios de referencia, la puntuación de autoridad, el número total de enlaces entrantes y más.
- Métricas de URL y dominio: Métricas relacionadas con el rendimiento de la URL y el dominio (rendimiento orgánico, aparición en funciones SERP, antigüedad del dominio, etc.).
- Factores en la Página de Resultados del Motor de Búsqueda (On-SERP): Métricas relacionadas con elementos que se pueden ver en las páginas de resultados del motor de búsqueda (títulos, descripciones y URL de la página, tal como se ve en las SERPs frente a como lo define el webmaster).
- Métricas de experiencia del usuario: Métricas relacionadas con la velocidad del sitio, como Cambio de diseño acumulativo, Primera pintura de contenido, Primer retraso de entrada, Mayor pintura de contenido, Tiempo total de bloqueo, Tiempo de interactividad y Tiempo de respuesta del servidor.
- Señales de usuario: Métricas relacionadas con las señales de usuario, como la participación en el tráfico de búsqueda directa y de marca, el tiempo en el sitio y la tasa de rebote.

Analizamos la correlación entre todos los factores y las posiciones en las SERP utilizando una métrica de correlación de Spearman entre una posición y el valor promedio de un factor por posición. Esto nos ayudó a evaluar cuán fuerte es la conexión entre el valor numérico de un factor (por ejemplo, el número de enlaces entrantes) y su posición en las SERP.

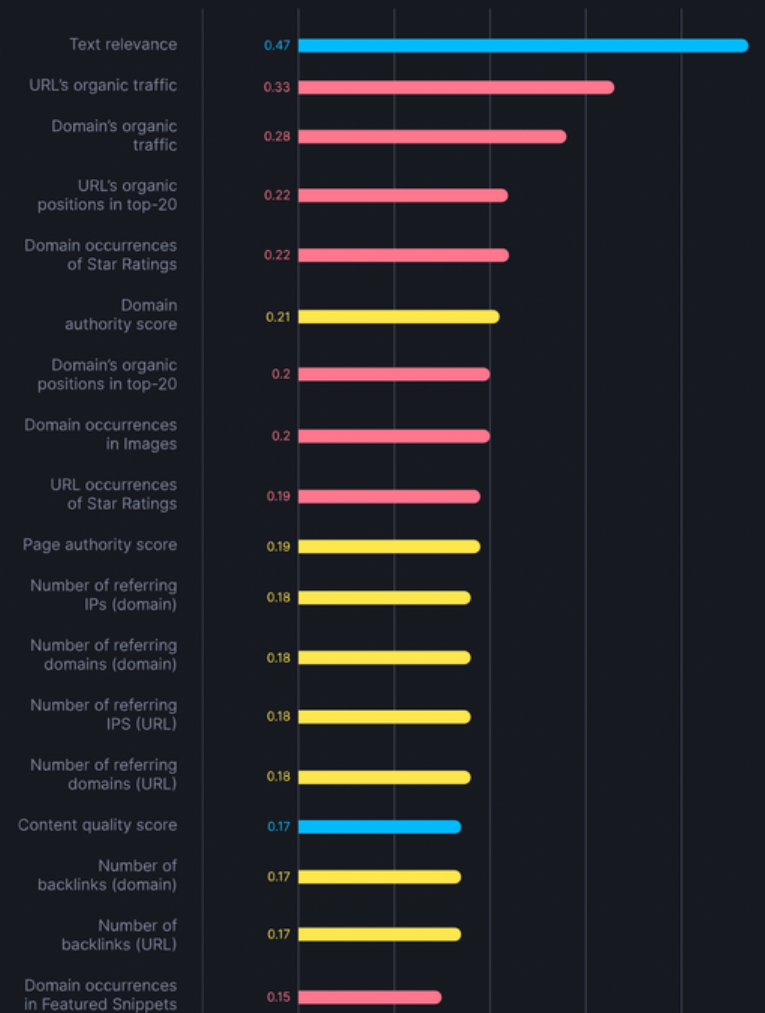
Utilizamos una correlación "inversa" (agregamos un signo menos a cada coeficiente resultante). Hacemos esto para mostrar una dirección más natural: por ejemplo, si nuestro valor aumenta con cada disminución de posición, es una correlación positiva para nosotros (cuanto mayor sea el valor, mayor será la posición).

A continuación, presentamos todos los valores de correlación de los factores.

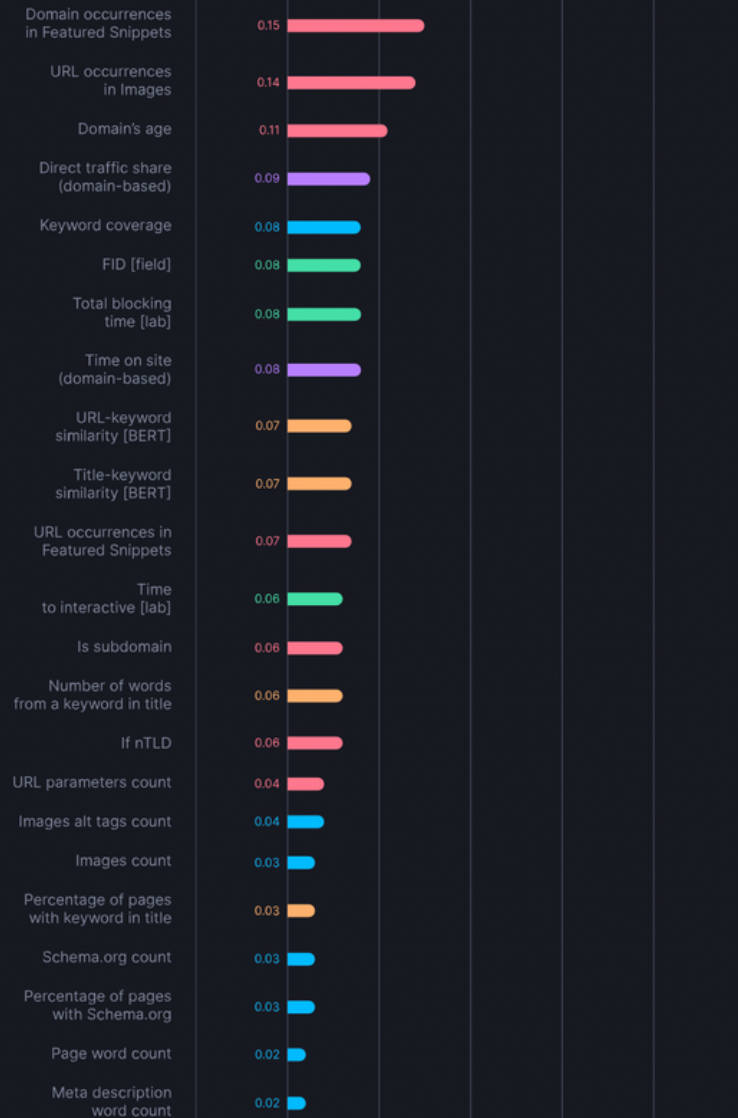
Factores que Influyen, Resultados en las 20 Primeras Posiciones

Correlación de un factor con la posición en las SERP

- On-SERP Factors
- URL & Domain Factors
- Backlinks Factors
- User Signals
- Content Factors
- User Experience Factors



(Semrush, 2024)



(Semrush, 2024)



(Semrush, 2024)

En este estudio, también introducimos la "fortaleza del factor" al calcular la diferencia porcentual entre el promedio de las tres primeras posiciones y las posiciones 16-20.

$$\left(\frac{\textit{Average}_{pos 1-3} - \textit{Average}_{pos 16-20}}{\textit{Average}_{pos 16-20}} \right) \times 100\%$$

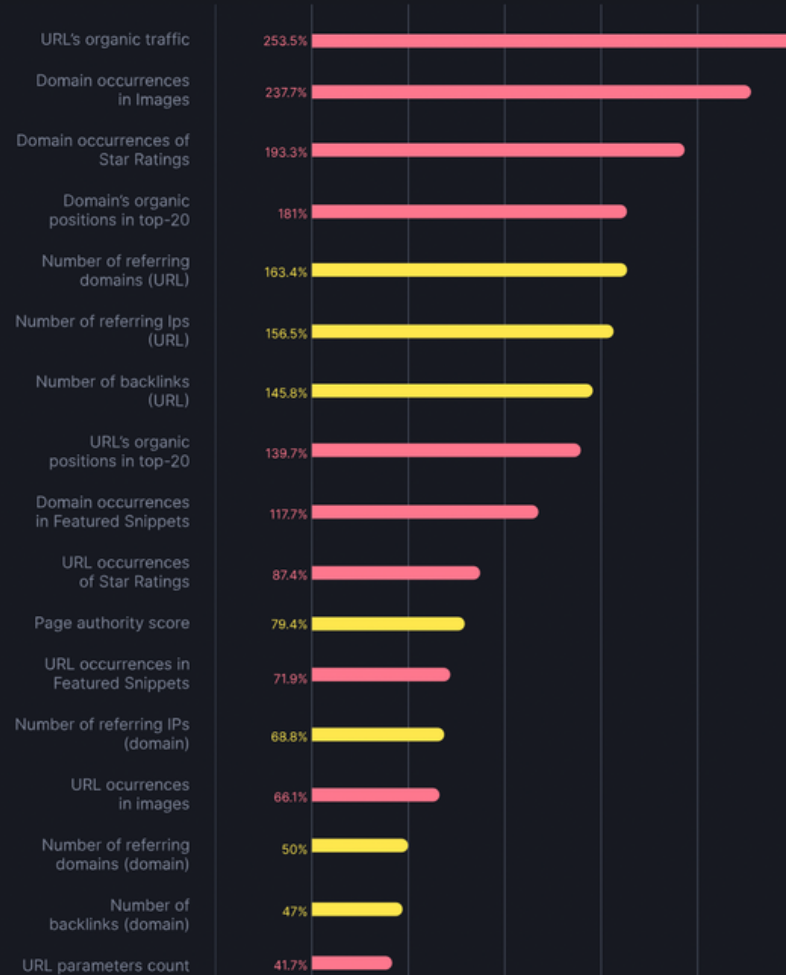
(Semrush, 2024)

Cómo utilizar la fuerza del factor:

Observarás que para algunos factores, la puntuación de fuerza es más alta en comparación con otros. Los factores con una puntuación de fuerza alta son aquellos para los cuales la diferencia entre las posiciones SERP más bajas y más altas fue la más alta. Representa la volatilidad general del valor del factor dentro de los 20 mejores resultados. A continuación, hemos enumerado todos los factores de clasificación según su fuerza (de más alta a más baja).

Fortaleza de Factores Top-10, Basada en Promedios

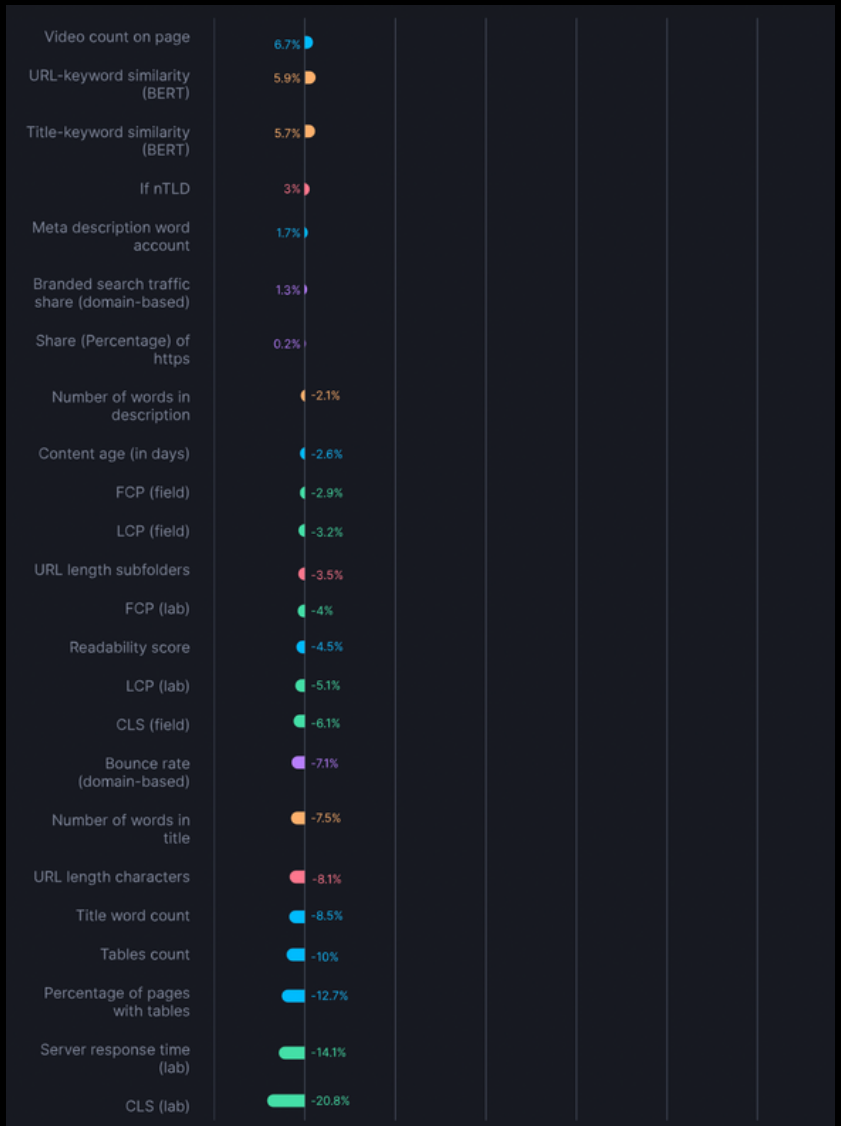
On-SERP Factors URL & Domain Factors Backlinks Factors
User Signals Content Factors User Experience Factors



(Semrush, 2024)

Domain authority score	30.8%
Domain's organic traffic	28.4%
Total blocking time (lab)	25.3%
FID (field)	24.8%
Percentage of pages with keyword in title	20.6%
Schema.org count	19.7%
Share (Percentage) of subdomains	18.7%
Percentage of pages with Schema.org	18.2%
Images alt tags count	17%
Text relevance	15.9%
Images count	15.1%
Domain's age	14.4%
Direct traffic share (domain-based)	12.4%
Time on site (domain-based)	11.9%
Time to interactive (lab)	11.8%
Paragraphs count	10.1%
Percentage of pages with author Schema markup	10%
Lists count (tags)	9.5%
Number of words from a keyword in title	9%
Content quality score	8.7%
Percentage of pages with keyword in description	8.2%
Page word count	8%
Keyword coverage	7.2%
Sentence count	7.2%

(Semrush, 2024)



(Semrush, 2024)

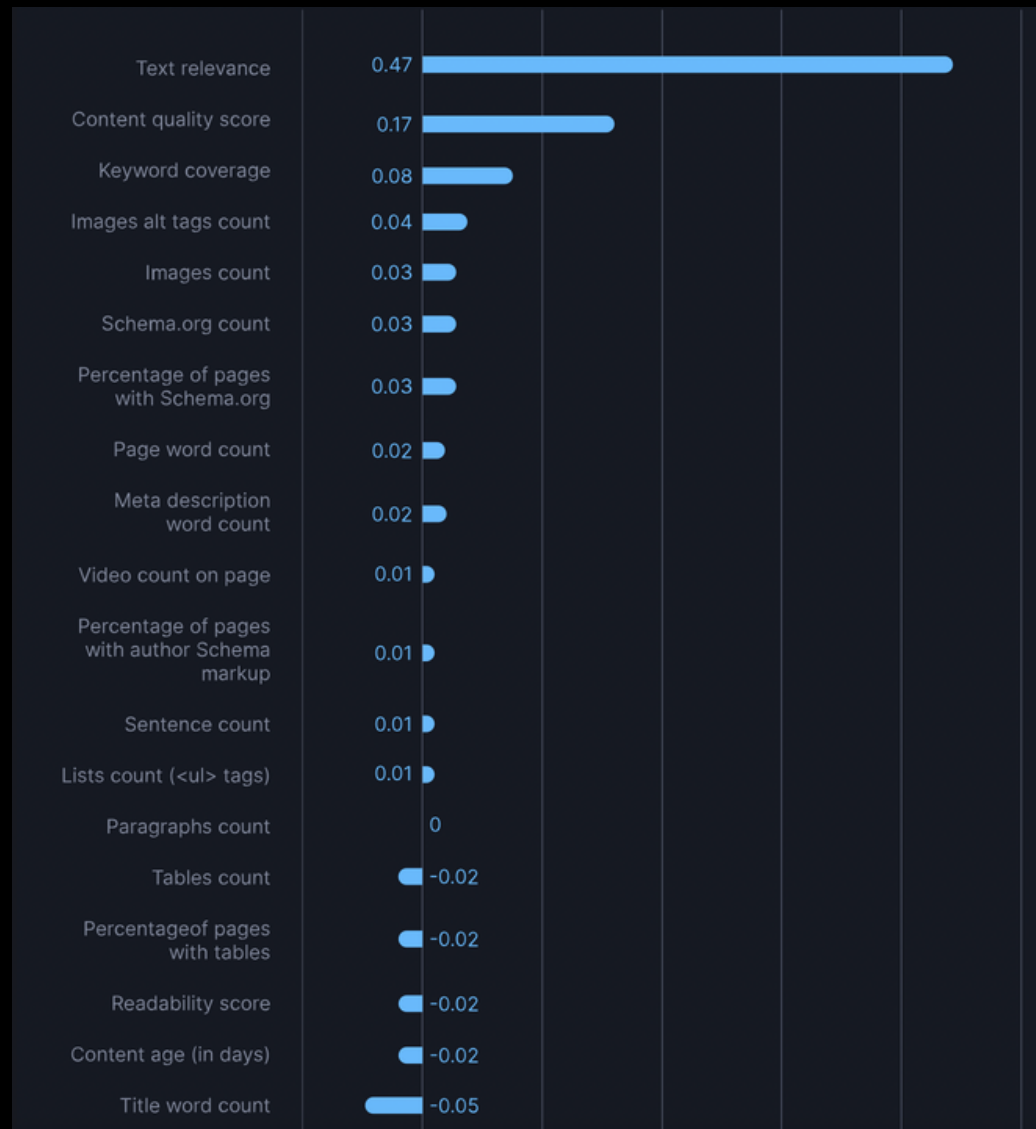
— Métricas Relacionadas con el Contenido —

También examinamos métricas relacionadas con el contenido, que incluyen:

- **Relevancia del texto:** Utilizamos incrustaciones (representaciones numéricas de texto) para este factor. Al utilizar incrustaciones del modelo BERT para comparar el contenido de una página con el contenido en las SERPs, pudimos evaluar la similitud (o "relevancia") entre todo el contenido en las SERPs y el contenido en URLs específicas. Esto nos permitió explorar factores de contenido más allá del uso de palabras clave exactas, centrándonos también en la semántica y el contexto.
- **Cobertura de palabras clave:** Una puntuación que refleja la medida en que se cubren los términos específicos de la consulta de búsqueda. Por ejemplo, para la consulta de búsqueda "reseña del iPhone 14", palabras clave como "cámara", "pantalla" y "precio" aparecerán con frecuencia en las SERPs. Si utilizamos estos términos en nuestra página (con las ocurrencias correspondientes), obtenemos una puntuación de Cobertura de Palabras Clave más alta. Aquí utilizamos TF-IDF para calcular las métricas.
- **Calidad del contenido:** Una combinación de la cobertura de palabras clave, incrustaciones, recuento de palabras, y recuento de oraciones. Todos estos factores se ponderan para permitirnos evaluar no solo el uso de términos relevantes sino también la densidad (detectar posibles casos de relleno de palabras clave en las SERPs). Esta métrica es útil cuando necesitas estimar el rendimiento general de la página en términos de contenido.
- **Elementos de contenido en la página:** El número de imágenes, listas, tablas y elementos de esquema en la página.
- **Longitud del contenido:** Longitud del contenido en la página en términos de recuento de palabras, oraciones y párrafos.
- **Autoría:** Si la página enumera un autor.
- **Puntuación de legibilidad:** La puntuación de facilidad de lectura de Flesch de la página.
- **Antigüedad del contenido:** Cuánto tiempo tiene la página (en días).

Correlación de Factores de Contenido con la Posición en las SERP

Resultados en las 20 Primeras Posiciones



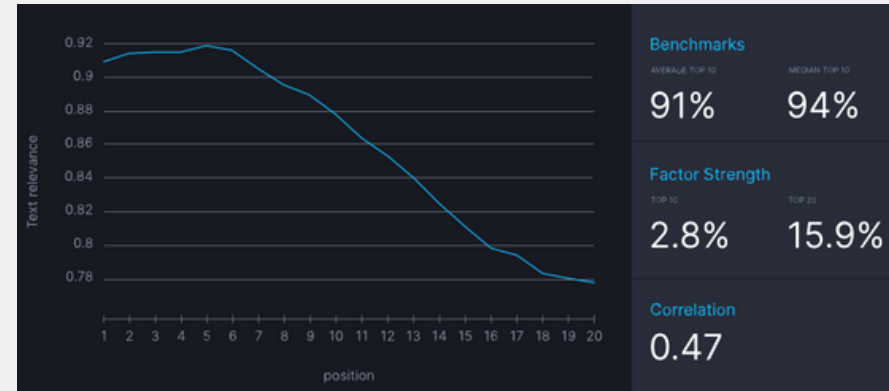
(Semrush, 2024)

— Relevancia del Texto —

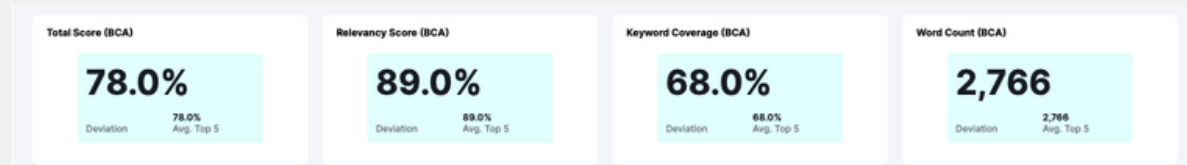
Nuestros datos muestran que las páginas que ocupan las posiciones más altas son más relevantes para la consulta de búsqueda en comparación con las páginas de clasificación inferior. Esto se alinea perfectamente con la descripción del proceso que Google utiliza para clasificar contenido, donde la relevancia del contenido se destaca como uno de los principales factores. Observa el alto nivel de relevancia para las URL que ocupan las primeras 5 posiciones, así como la marcada tendencia descendente para las páginas desde la posición 6 hasta la posición 20.

Relevancia del Texto

Aquí tienes un ejemplo: Al observar las páginas que ocupan las posiciones más altas para "icebreakers for adults" (2,900 búsquedas mensuales, Semrush Edit Page AM KD: 68%), podemos ver que una página de Teambuilding.com ("17 Fun Icebreaker Games for Adults") se encuentra en la cima, con una puntuación de Relevancia del 89%.

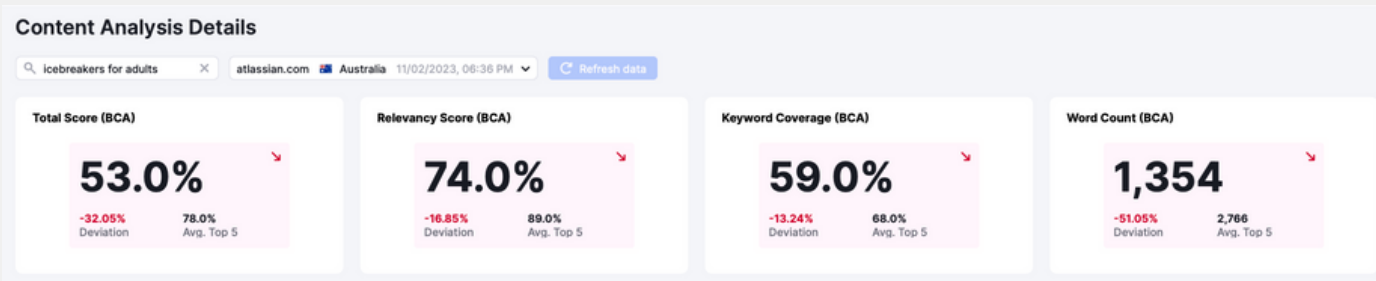


(Semrush, 2024)



(Semrush, 2024)

Comparemos con la página en elfster.com que actualmente ocupa la posición 14 ("5 Juegos Rompehielos Verdaderamente Únicos para Adultos y Preguntas de Discusión"):



(Semrush, 2024)

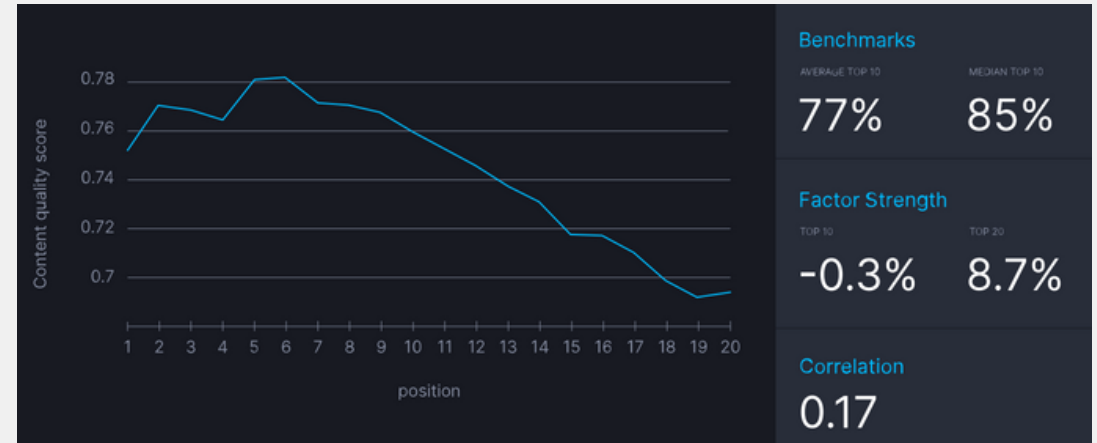
La página en Teambuilding.com tiene un puntaje de Relevancia mucho más alto que la de Elfster.com. Aunque el recuento de palabras no es significativamente diferente entre los dos artículos (2,766 palabras para el artículo de Teambuilding.com frente a 2,424 para el artículo de Elfster.com), el primero enumera muchas más ideas para que sus lectores se inspiren, mientras que el último solo enumera cinco y profundiza en cada una de ellas. Con este enfoque, el primer artículo logra satisfacer mejor la intención del usuario e incluir consultas que son más relevantes para el término principal de manera natural.

Calidad del Contenido

También encontramos que las páginas que ocupan las posiciones más altas tienen un puntaje de calidad de contenido más alto, en promedio, en comparación con las páginas de clasificación inferior.

Puntuación de Calidad de Contenido

Google ofrece pautas sobre lo que constituye contenido de calidad aquí. Ten en cuenta que la calidad no se refiere solo al texto en la página, sino también a la calidad general de la experiencia del usuario en tu sitio web (incluyendo el diseño, la disposición y otros aspectos de la experiencia del usuario).



(Semrush, 2024)

— Cobertura de Palabras Clave —

La correlación entre este factor y clasificaciones más altas en los resultados de búsqueda es pequeña (0.08). Sin embargo, descubrimos que las páginas que ocupan las posiciones más altas abarcan más términos relacionados con el tema principal en comparación con las páginas de clasificación inferior.

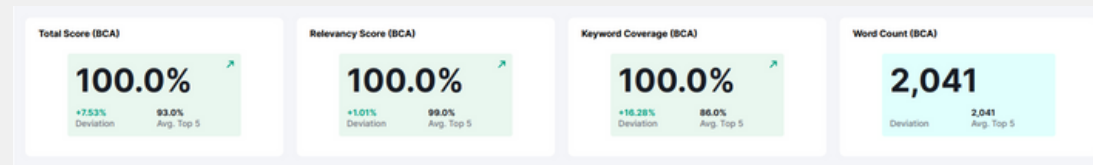
Cobertura de Palabras Clave



(Semrush, 2024)

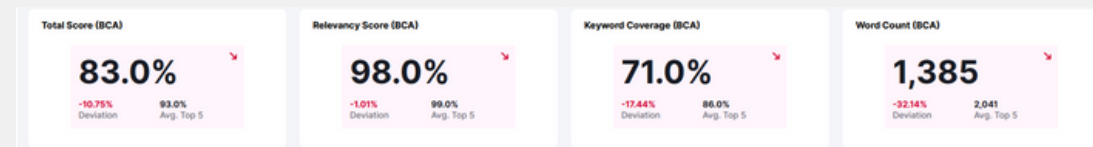
Observa este ejemplo de dos de las páginas que ocupan las posiciones más altas para "comunicación no verbal" (VSM: 18,100, KD: 82%).

La página en BetterUp.com (actualmente en la posición #5) tiene una cobertura del 100% de palabras clave.



(Semrush, 2024)

Por otro lado, la página en Forbes.com (en la posición #9) presenta una cobertura del 71% de palabras clave.



(Semrush, 2024)

— Elementos de Contenido en la Página —

Luego, examinamos el número de elementos de contenido (imágenes, listas, tablas y marcado de esquema) en la página entre las 10 primeras y las 20 primeras páginas de clasificación. Aunque la correlación que encontramos entre cada uno de estos elementos y las clasificaciones altas es mínima (0.01 a 0.03), nuestros datos muestran que:

- La página que ocupa la posición más alta tiene un 21% más de imágenes que la página que ocupa la posición 20.
- El número promedio de imágenes para las 10 primeras páginas es 34. El número promedio de etiquetas alt es 31. Esto significa que las páginas de mayor clasificación utilizan etiquetas alt para la mayoría de sus imágenes, algo que Google recomienda que todos hagan.

Cantidad de Imágenes

Las páginas que ocupan las posiciones más altas tienen con más frecuencia el marcado de Schema.org. En promedio, lo utilizan en alrededor del 17% de sus páginas.



(Semrush, 2024)

Porcentaje de Páginas con Schema.org



(Semrush, 2024)

Nuestro próximo hallazgo se refiere al número de listas en las URL. Encontramos que las URL en la posición #1 utilizan en promedio 23 listas. Este número disminuye a 21 para las URL en la posición #2. El recuento promedio de listas para las posiciones orgánicas 2 a 20 permanece relativamente cercano (oscilando entre 20 y 21), pero la diferencia notable en los dos primeros resultados es definitivamente algo que llamó nuestra atención.

Recuento de Listas



(Semrush, 2024)

— Longitud del Contenido —

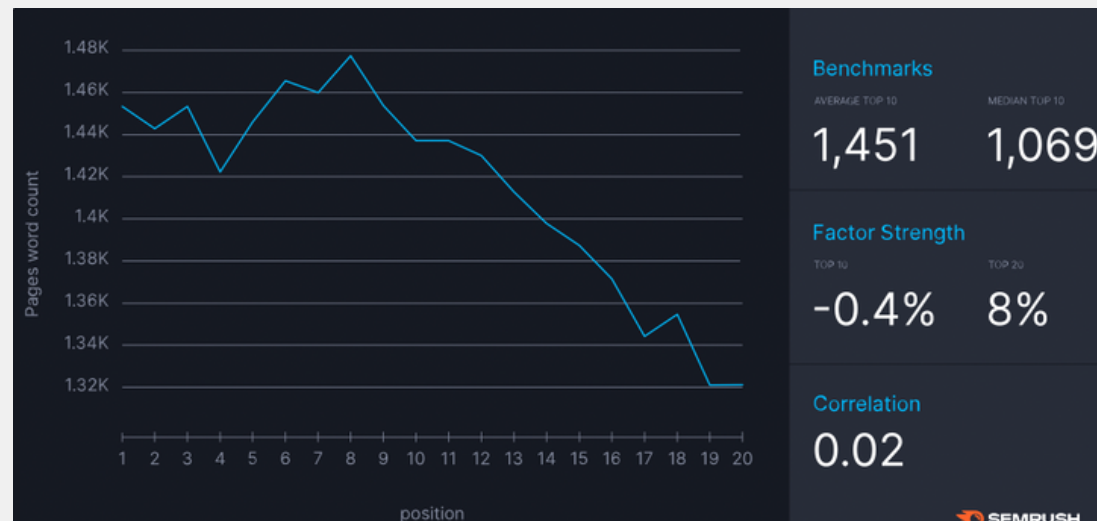
Google ha confirmado que no hay una cantidad de palabras "preferida" para clasificar. Y la correlación que encontramos también parece confirmar esto; es mínima, de 0.02. En cuanto a la longitud del contenido, los datos muestran que, en promedio, las páginas que ocupan las 10 primeras posiciones tienen un mayor número de palabras en comparación con aquellas que clasifican en la página 2 de las SERP. El conteo promedio de palabras para las 10 primeras páginas es de 1,451 palabras.

Autoría

E-A-T es un conjunto de criterios que los Evaluadores de Calidad de Búsqueda humanos de Google utilizan para determinar la utilidad y relevancia de las páginas o sitios web. Los informes de los Evaluadores de Calidad de Búsqueda no afectan directamente las clasificaciones en las SERP; se utilizan para mejorar los sistemas de clasificación de Google.

E-A-T significa:

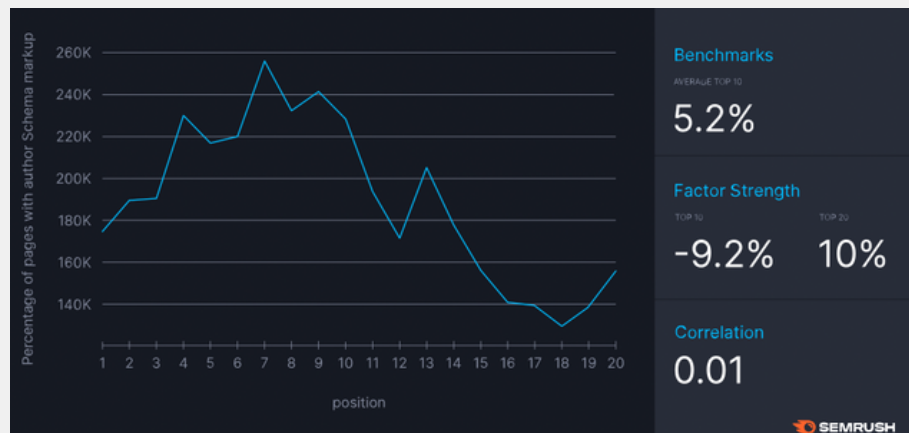
- Experiencia: ¿El autor tiene experiencia de primera mano en el tema?
- Experto: ¿Es el autor o el sitio web un experto en el tema?
- Autoridad: ¿Cuál es la reputación general del autor o del sitio web en la industria? ¿Se les considera una autoridad en el tema?
- Confianza: ¿Es el autor o el sitio web digno de confianza?



(Semrush, 2024)

Exploramos la correlación entre demostrar la autoría en la página (a través del uso del marcado de autor Schema.org) y las principales clasificaciones. No encontramos ninguna. Y detectamos el marcado relevante en solo el 5% de las páginas que se encuentran dentro de los 10 primeros resultados.

Porcentaje de Páginas con Marcado de Autor en Schema



(Semrush, 2024)

Debido a la naturaleza de nuestra muestra (conjunto de datos de palabras clave aleatorias, todo el contenido de clasificación, que incluye varios tipos de páginas), creemos que nuestros hallazgos reflejan en gran medida una gran parte de las páginas de clasificación siendo páginas de inicio, páginas de comercio electrónico, páginas de productos/servicios, etc. Para este tipo de contenido, es común no incluir un autor.

Por lo tanto, estos resultados no deben interpretarse como "la autoría no es importante".

Puntuación de Legibilidad

La puntuación de Flesch Reading Ease muestra qué tan fácil es leer un texto específico. Se puntúa de 0 a 100, siendo puntajes más altos indicativos de una mayor facilidad de lectura. Un puntaje entre 50 y 60 clasifica tu contenido como "bastante difícil" de leer en la escala de FRE y lo hace adecuado para estudiantes de 10° a 12° grado. Es decir, es más difícil de leer que el contenido que alcanza los 90 o más, que es adecuado para un estudiante de 5° grado. Según nuestros datos, las 5 páginas principales de clasificación tienen una puntuación de legibilidad considerablemente más baja que el resto.

Para las páginas que ocupan la primera posición, por ejemplo, este puntaje fue de 48.5. Para la posición 14, fue de 52.5, lo que es 4 puntos más alto (y clasificaría este contenido como "bastante difícil"). El puntaje de legibilidad promedio fue de 51.2, lo que significa que las páginas que ocupan las tres primeras posiciones quedaron todas por debajo de este puntaje.

Puntuación de Legibilidad



(Semrush, 2024)

Según John Mueller, Google no utiliza la legibilidad como factor de clasificación. Nuestros hallazgos confirman esto, ya que no encontramos correlación aquí.

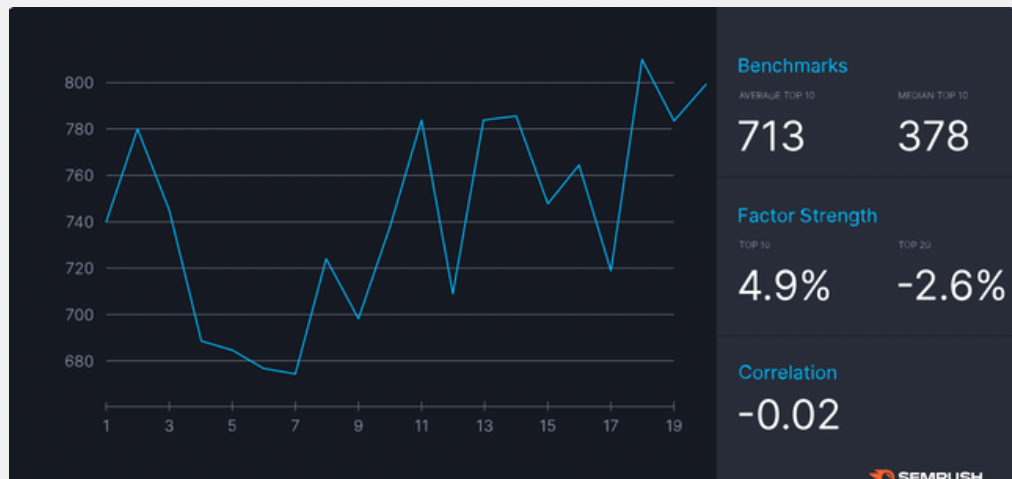
Edad del Contenido

A lo largo de los años, Google ha lanzado varias actualizaciones que abordan la frescura del contenido, incluidos los sistemas de "la consulta merece frescura", que favorecen el contenido más reciente para consultas donde tiene sentido (por ejemplo, noticias, temas de tendencia, etc.). Queríamos investigar si podíamos encontrar una correlación general entre la edad del contenido y las clasificaciones.

No encontramos ninguna.

Sin embargo, lo que encontramos es que, en promedio, las páginas en las 3 primeras posiciones son más antiguas en comparación con las de las posiciones 4 a 10. La edad promedio del contenido para las páginas en las 10 primeras posiciones es de 713 días.

Edad del contenido (en días)



(Semrush, 2024)

Aviso:

Nuestra muestra de palabras clave no está dividida en categorías según las consultas de tendencia frente a las de siempre. En este sentido, nuestros hallazgos sobre la edad del contenido ofrecen una visión general de la antigüedad de las páginas clasificadas, con las limitaciones que esto conlleva.

Principales conclusiones:

1. Enfóquese en crear contenido relevante y de calidad. La relevancia y calidad del contenido mostraron la correlación más fuerte con clasificaciones más altas. Esto coincide con la orientación constante de Google de crear contenido útil, confiable y centrado en las personas.
2. No pierda tiempo obsesionándose con el recuento de palabras clave o actualizando fechas de contenido solo para que este parezca más reciente. Concéntrese en lo que realmente importa, que es crear contenido que aborde su tema de manera que satisfaga las necesidades de los lectores.
3. Mire más allá de las palabras clave. Escribir teniendo en cuenta a su audiencia y tema debería llevar a incluir términos relevantes de manera natural. Enfóquese en cubrir su tema de manera integral en lugar de contar las ocurrencias exactas de palabras clave coincidentes en él.

Las imágenes pueden aportar valor

Pueden ayudar a mejorar la participación, aumentar la utilidad de tu contenido y facilitar que los lectores digieran la información en la página. También son una excelente manera de clasificar de forma orgánica en los resultados de búsqueda de imágenes y funciones (especialmente cuando se optimizan para la búsqueda).

La legibilidad sigue siendo un factor a considerar

Asegurarte de que tu contenido sea fácil de leer, digerible y claro puede llevar a usuarios más comprometidos y satisfechos, lo que a su vez puede afectar las conversiones.

Demuestra E-A-T en todo el sitio

Habla sobre las cosas en las que eres experto o tienes amplia experiencia. Cuida las señales de confianza en las páginas de tu sitio web, desde demostrar claramente la autoría cuando sea relevante hasta mostrar por qué estás autorizado para hablar sobre los temas que aboras.

— Métricas de Backlinks —

A continuación, analizamos las siguientes métricas relacionadas con enlaces:

- Puntuación de Autoridad: La puntuación de autoridad de la página (PAS) y del dominio (DAS).
- Número de dominios de referencia: El número total de dominios de referencia únicos para la página y el dominio.
- Número de backlinks: El número total de backlinks para la página y el dominio.
- Número de IPs de referencia: El número total de direcciones IP de referencia para la página y el dominio.

Según nuestros datos, las puntuaciones de Autoridad de Dominio y Página más altas se correlacionan más con posiciones más altas en los resultados de búsqueda (SERP).

Similar a las partes anteriores de este estudio, muchas de las métricas que examinaremos aquí pueden considerarse, en cierta medida, el resultado de páginas que se clasifican más arriba. Por ejemplo, ¿el número de backlinks que tiene una URL simplemente se correlaciona con clasificaciones más altas o es el resultado de estas?

Como en partes anteriores, queremos reconocer esta perspectiva sobre los resultados y continuar con nuestro análisis basado en nuestros hallazgos.

Correlación de Factores de Enlaces de Retroceso con la Posición en el SERP Resultados del Top-20

(Semrush, 2024)



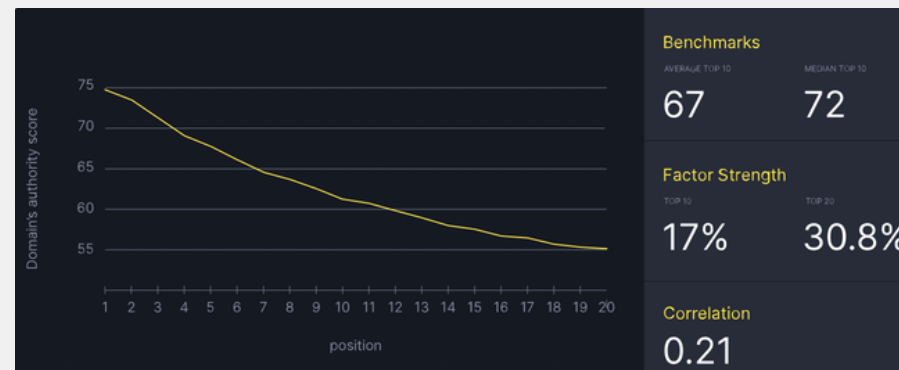
— Puntuación de Autoridad —

La Puntuación de Autoridad es una métrica patentada de Semrush que tiene como objetivo calificar la autoridad de una página (Puntuación de Autoridad de Página o PAS) o un sitio web (Puntuación de Autoridad de Dominio o DAS). En principio, se considera que los dominios con una Puntuación de Autoridad más alta son más confiables. También se considera que sus enlaces salientes son más valiosos.

Se calcula en función de tres factores principales:

- Poder de enlace: El número y la calidad de los enlaces de retroceso que tiene un sitio web o página.
- Tráfico orgánico: El número promedio de visitas mensuales que recibe un sitio web o página desde Google.
- Factores de spam: Indicadores de spam o manipulación de enlaces en el perfil de enlaces del sitio web o página. Google ha afirmado que no utilizan una señal o puntuación de autoridad en todo el sitio.

Puntuación de Autoridad de Dominio



(Semrush, 2024)

Nuestros datos mostraron que las páginas mejor clasificadas tienden a estar en dominios con una alta Puntuación de Autoridad de Dominio, siendo la DAS promedio entre los primeros 10 resultados de 67.42 (el máximo es 100).

Puntuación de Autoridad de Página



(Semrush, 2024)

Número de Dominios de Referencia

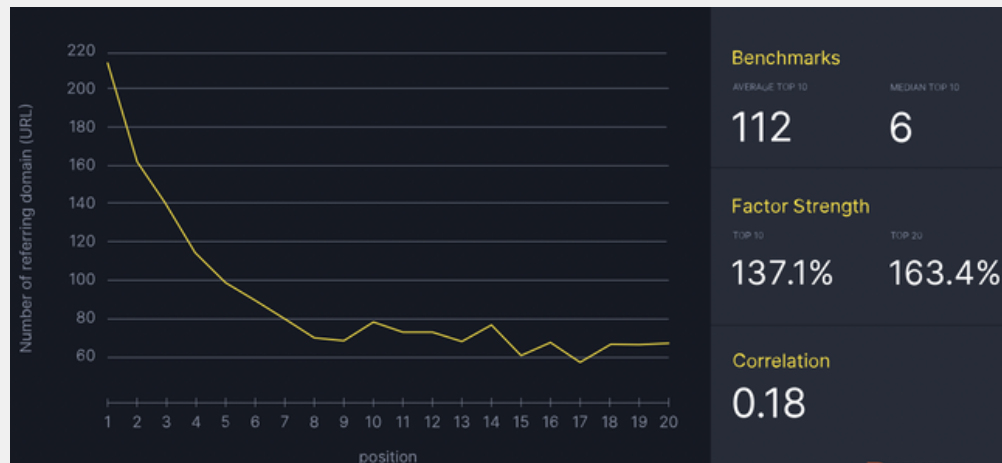
También descubrimos que las páginas mejor clasificadas tienen un mayor número de dominios de referencia. Esto es válido tanto a nivel de dominio como de URL.

Número de Dominios de Referencia (dominio)



(Semrush, 2024)

Número de Dominios de Referencia (URL)



(Semrush, 2024)

Observa la gran diferencia entre los valores promedio y medianos en el número de dominios de referencia en ambos casos. Mientras que los valores promedio pueden parecer abrumadores para la mayoría de nosotros, si observas los valores medianos, estos son mucho más alcanzables. Esto se debe a que algunos sitios web enormes y sus páginas ocupan los primeros lugares en ciertos casos, como sitios como Amazon.com o Apple.com que han acumulado enormes volúmenes de enlaces de retroceso a lo largo de los años.

Número de Enlaces de Retroceso

En cuanto al número de enlaces de retroceso, los dominios de las páginas mejor clasificadas tienden a tener más enlaces de retroceso en comparación con los dominios de las páginas peor clasificadas. Lo mismo ocurre con las propias páginas, siendo que las páginas mejor clasificadas tienen más enlaces de retroceso en comparación con las peor clasificadas.

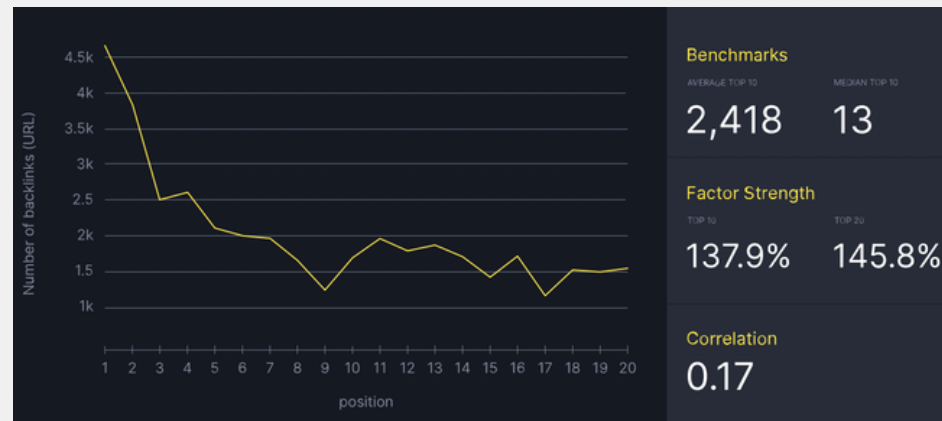
Número de Enlaces de Retroceso (dominio)



(Semrush, 2024)

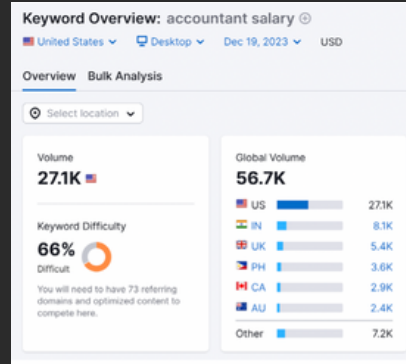
Número de Enlaces de Retroceso (URL)

En promedio, las páginas mejor clasificadas tienen 2,418 enlaces de retroceso. Sin embargo, la mediana del número de enlaces de retroceso para las páginas mejor clasificadas es solo 13, lo que demuestra que no necesariamente se requiere una gran cantidad de enlaces de retroceso para clasificarse en la primera página de los resultados de búsqueda.



(Semrush, 2024)

Todavía existen casos en los que una página en una posición más alta tiene menos enlaces de retroceso que una página en una posición más baja. Por ejemplo, observemos los resultados de búsqueda para la palabra clave "accountant salary" (VSM: 27,100, KD: 62%).



(Semrush, 2024)

SERP Analysis

Results: **95**

SERP Features

1-10 | 11-20 | 21-30 | 31-40 | 41-50 | 51-60 | 61-70 | 71-80 | 81-90 | 91-100

URL	Page AS	Ref. Domains	Backlinks	Search Traffic	URL Keywords
1 https://www.indeed.com/career/accountant/salaries indeed.com	48	324	872	11.2K	282
2 https://www.salary.com/research/salary/general/accountant-salary salary.com Site links	38	52	296	1.8K	120
3 https://money.usnews.com/careers/best-jobs/accountant/salary usnews.com Site links	51	233	1.8K	9.8K	969
4 https://www.bls.gov/ooh/business-and-financial/accountants-and-audit... bls.gov	81	2.9K	47.5K	17.3K	9.4K

(Semrush, 2024)

Indeed's and Salary.com's pages outrank U.S. News' and even the U.S. Bureau of Labor Statistics' pages while having fewer backlinks and lower PAS.

URL | URL | URL | URL | Root Domain

You | <https://www.in...> | <https://www.s...> | <https://money...> | <https://www.bl...> | Add competitor | Compare | Cancel

Domain/URL	Authority Score	Referring Domains	Backlinks	Referring IPs	Monthly Visits	Organic Traffic
https://www.indeed.com/...	48	320	856	340	777M	184M
https://www.salary.com/r...	38	52	296	63	8.6M	4M
https://money.usnews.co...	51	231	1.7K	293	56.2M	36.9M
https://www.bls.gov/ooh/...	81	2.9K	46.9K	3.3K	7.2M	6.9M

(Semrush, 2024)

Sin embargo, si examinamos de cerca los cuatro dominios, notamos que Indeed tiene una Puntuación de Autoridad de Dominio más alta en comparación con los demás y muchos más enlaces de retroceso a nivel de dominio.

Domain/URL	Authority Score	Referring Domains	Backlinks	Referring IPs	Monthly Visits	Organic Traffic
indeed.com	99	311K	1.6B	188K	777M	184M
salary.com	72	47.2K	2.8M	39.5K	8.6M	4M
usnews.com	91	458K	61.1M	207K	56.2M	36.9M
bls.gov	78	245K	44.1M	159K	7.2M	6.9M

(Semrush, 2024)

Google ha afirmado durante años que no analizan enlaces a nivel de dominio. Sin embargo, cuando se trata de agregar una nueva página en un sitio web, han dicho que podrían examinar el contenido y el contexto en todo el sitio para tener una mejor comprensión de lo que trata la nueva página y dónde se puede mostrar en la búsqueda.

Número de IPs de Referencia

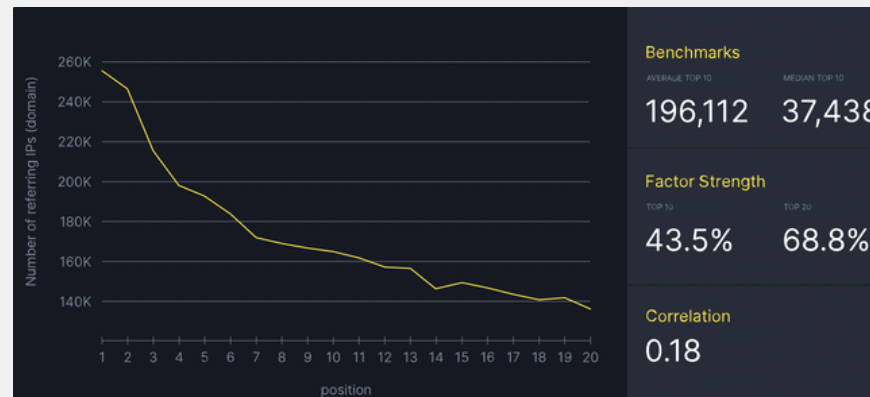
Examinamos el número de direcciones IP de referencia a nivel de dominio y de página. Este tipo de análisis nos permite identificar signos de tácticas de SEO "black hat" (por ejemplo, enlaces de redes de blogs privados). En general, es recomendable tener enlaces de retroceso desde una variedad de direcciones IP en tu perfil de enlaces. Nuestros datos confirman esto, con el número de IPs de referencia tanto a nivel de dominio como de URL siendo más alto para las páginas mejor clasificadas. La correlación también fue fuerte, con un valor de 0.18 en ambos casos. En promedio, los dominios de las páginas mejor clasificadas tienen 196,112 IPs de referencia, mientras que las propias páginas tienen un promedio de 114 IPs de referencia.

Número de IPs de Referencia (dominio)



(Semrush, 2024)

Número de IPs de Referencia (URL)



(Semrush, 2024)

Principales conclusiones

Monitoriza la Puntuación de Autoridad de tu dominio

1. Observar la Puntuación de Autoridad de tu propio sitio web, así como la de otros dominios que enlazan al tuyo, puede ofrecerte una buena visión de si estás avanzando en la dirección correcta en cuanto a la construcción de tu autoridad. Nuestros datos sobre enlaces de retroceso y clasificaciones mostraron las correlaciones más fuertes entre la PAS y la DAS y clasificaciones más altas.
2. Obtener enlaces de retroceso sigue siendo importante en un programa de SEO. Obtener enlaces de retroceso desde dominios únicos sigue siendo importante, tanto a nivel de página como de dominio. No siempre necesitarás una gran cantidad de enlaces, pero pueden ayudarte a construir tu autoridad temática con el tiempo y a dirigir tráfico a tus páginas.
3. Evita tácticas de construcción de enlaces "black hat". Seguir la cantidad de direcciones IP que enlazan a tu dominio no aportaría valor a tu programa de SEO. Si tus tácticas de construcción de enlaces siguen las pautas de Google y obtienes enlaces de manera natural, no debería haber problemas con las IPs de referencia.

Métricas de URL y Dominio

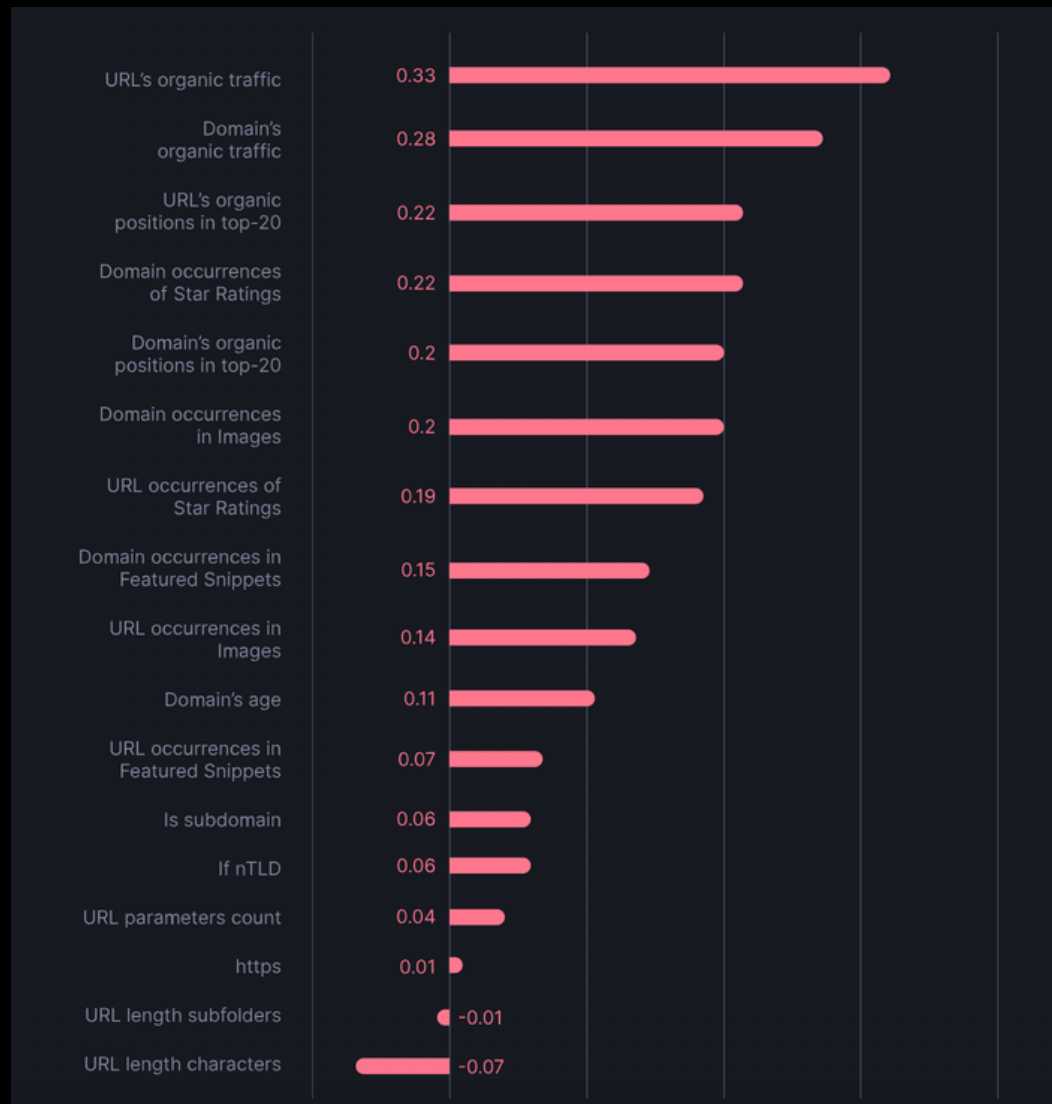
A continuación, examinamos métricas de URL y dominio, que incluyen:

- Rendimiento orgánico de la URL: El volumen de tráfico orgánico que recibe la página clasificada.
- Rendimiento orgánico del dominio: El volumen de tráfico orgánico que recibe el dominio al que pertenece la página clasificada.
- Apariciones de dominio y URL en características del SERP: Cuántas veces aparece una página y un dominio en las características del SERP.
- Antigüedad del dominio: La edad del dominio (en años).
- URLs en subdominios: El porcentaje de páginas mejor clasificadas que se encuentran en subdominios.
- HTTP vs. HTTPS: Si el dominio de una página utiliza el protocolo HTTP o HTTPS.
- Longitud de la URL: La longitud de la URL, medida por el número de subcarpetas en la URL.

Descubrimos que el tráfico orgánico de una URL, el tráfico orgánico del dominio y la cantidad de listados orgánicos que una URL tiene en las primeras 20 posiciones tienen la mayor correlación con posiciones más altas en el SERP. Los tres factores, por su naturaleza, también pueden demostrar lo que sucede después de que las páginas logran posiciones más altas, constituyendo también el resultado de clasificaciones más altas en los SERPs.

Correlación de Factores de URL y Dominio con la Posición en el SERP

Resultados del Top-20



(Semrush, 2024)

— Tráfico Orgánico de la URL —

Las páginas mejor clasificadas tienen más tráfico orgánico en comparación con las páginas peor clasificadas. La correlación para este factor está entre las más altas en este estudio (0.33). Lo interesante de observar aquí es la gran disminución en el tráfico orgánico desde la posición 1 hasta la posición 2, y luego hasta la posición 3.

Tráfico Orgánico de la URL



(Semrush, 2024)

Anteriormente examinamos la variación significativa en el tráfico orgánico que reciben las URL según su posición orgánica. Junto con Backlinko, analizamos 4,000,000 de SERPs para calcular la tasa de clics promedio (CTR) para las páginas mejor clasificadas.

Descubrimos que la URL en la posición #1 tiene un CTR promedio del 27.6%. ¿La página en la posición #10? ¡Solo un 2.6%! Sin embargo, esto no significa que no haya excepciones.

Por ejemplo, si observas los resultados de búsqueda para la palabra clave "business name" (MSV: 8,100, escritorio en EE. UU.), verás que la página en la posición superior recibe menos tráfico orgánico que las páginas en las posiciones 2 y 4.

SERP Analysis Export

Results **9.8B** SERP Features

1-10 11-20 21-30 31-40 41-50 51-60 61-70 71-80 81-90 91-100

URL	Page AS	Ref. Domains	Backlinks	Search Traffic	URL Keywords
1 https://www.sba.gov/business-guide/launch-your-business/choose-your-... sba.gov Site links	64	1.2K	4.7K	32.6K	6.4K
> People also ask					
2 https://www.shopify.com/tools/business-name-generator shopify.com Site links	75	3.3K	13.6K	85.7K	4.5K
3 https://logo.com/business-name-generator logo.com Reviews	56	466	1.2K	20.4K	4.0K
4 https://namelix.com/ namelix.com	69	5.0K	1.3M	99.7K	6.0K
5 https://looka.com/business-name-generator/ looka.com Site links Reviews	61	378	860	37.8K	4.6K

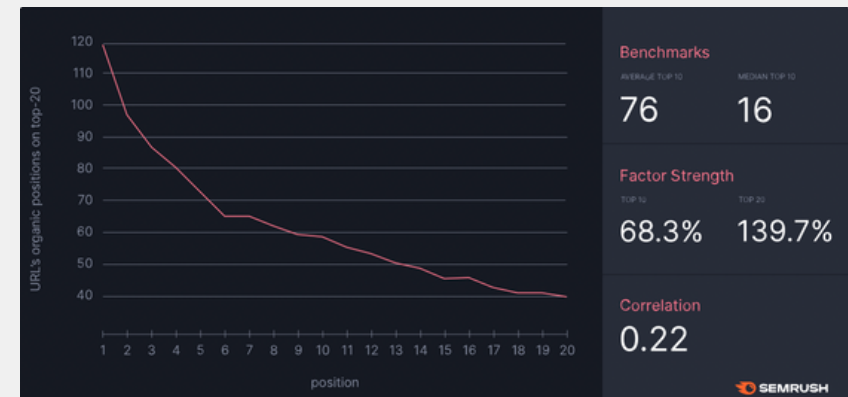
(Semrush, 2024)

En este ejemplo particular, lo que destaca es que las páginas que ocupan las posiciones 2 y 4 sirven a un intento similar, pero muy diferente al de la página que ocupa la posición 1.

Posiciones Orgánicas de la URL en el Top 20

Descubrimos que las páginas mejor clasificadas tienden a tener más lugares en el top 20 para otras palabras clave en comparación con las páginas peor clasificadas. La correlación (0.22) está entre las más altas en este estudio.

Posiciones Orgánicas de la URL en el top 20



(Semrush, 2024)

— Rendimiento Orgánico del Dominio —

Encontramos una fuerte correlación entre el tráfico orgánico de los dominios y las clasificaciones. Los dominios con páginas mejor clasificadas tienden a tener niveles de tráfico orgánico más altos.

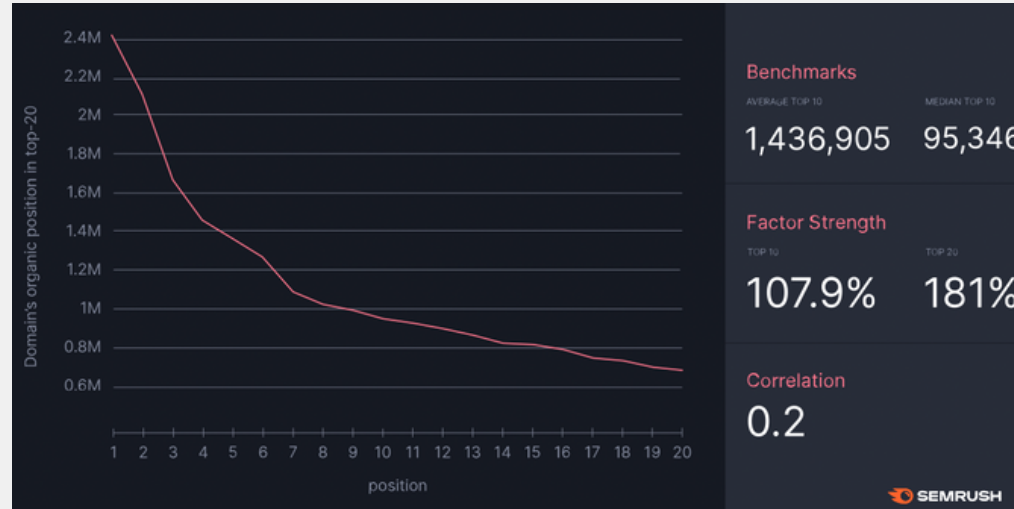
Tráfico Orgánico del Dominio



(Semrush, 2024)

También descubrimos que los dominios con páginas mejor clasificadas tienden a tener más posiciones orgánicas en el top 20.

Posiciones Orgánicas del Dominio en el Top 20

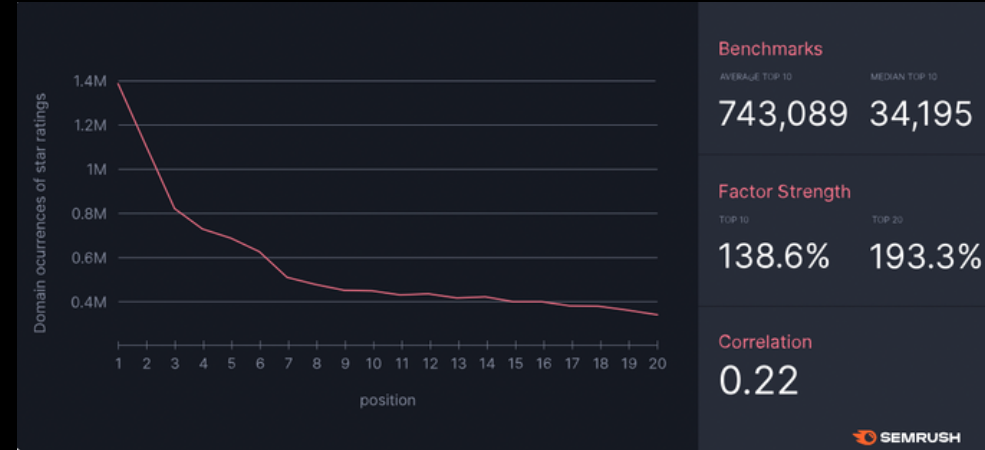


(Semrush, 2024)

Dominios y URLs en Características del SERP

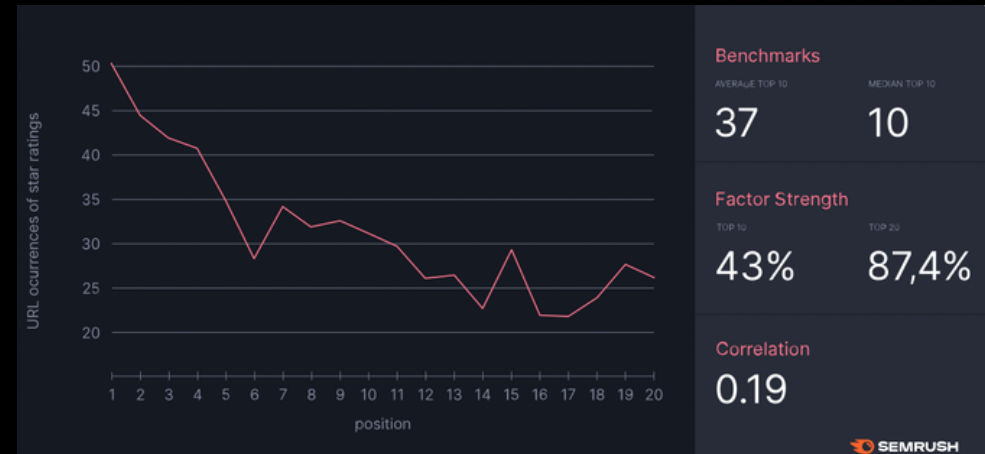
Encontramos varios grados de correlación entre clasificaciones más altas y la presencia en características del SERP. Esto parece ser cierto en las calificaciones por estrellas, imágenes y fragmentos destacados. Entre las tres características, la correlación más fuerte tanto a nivel de dominio como de URL se encontró entre clasificaciones más altas y la presencia de calificaciones por estrellas en los SERPs.

Ocurrencias de Calificaciones por Estrellas en el Dominio



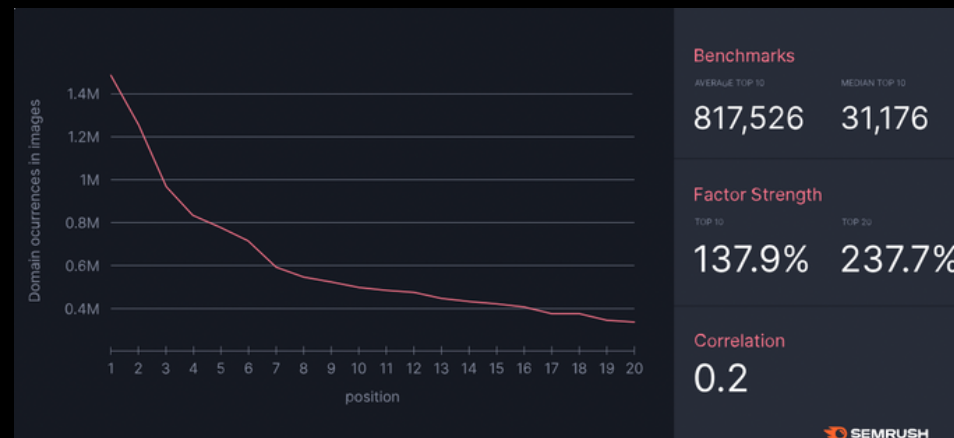
(Semrush, 2024)

Ocurrencias de Calificaciones por Estrellas en la URL



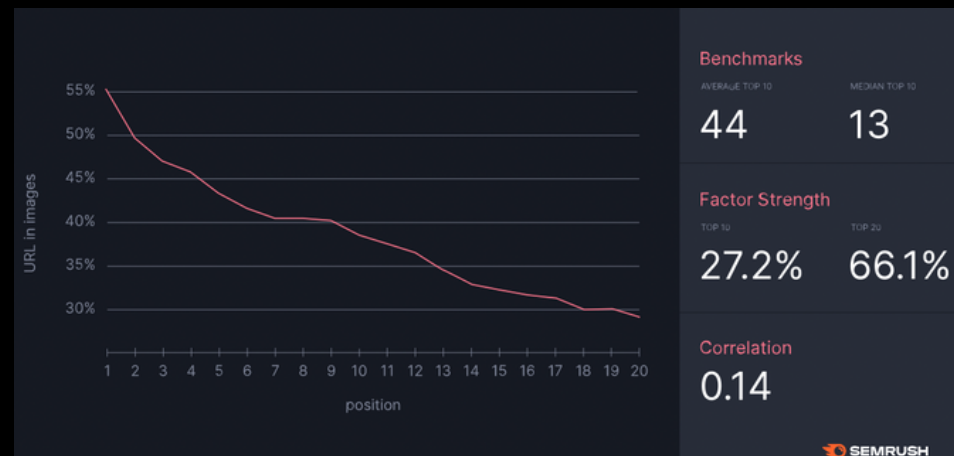
(Semrush, 2024)

Ocurrencias de Dominio en Imágenes



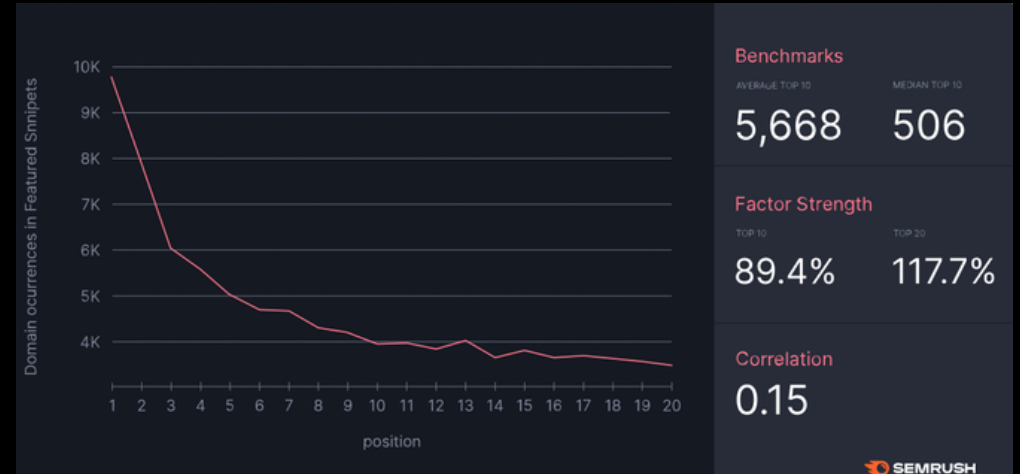
(Semrush, 2024)

Ocurrencias de URL en Imágenes



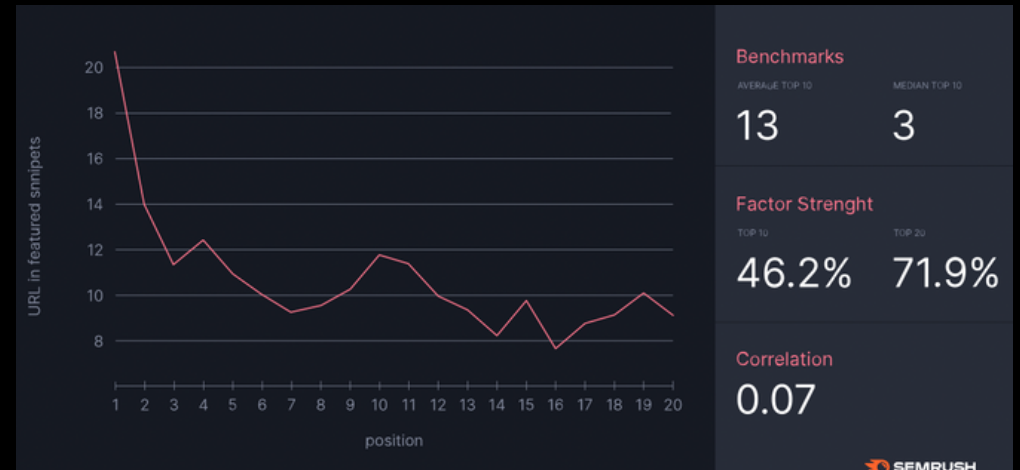
(Semrush, 2024)

Ocurrencias de Dominio en Fragmentos Destacados



(Semrush, 2024)

Ocurrencias de URL en Fragmentos Destacados



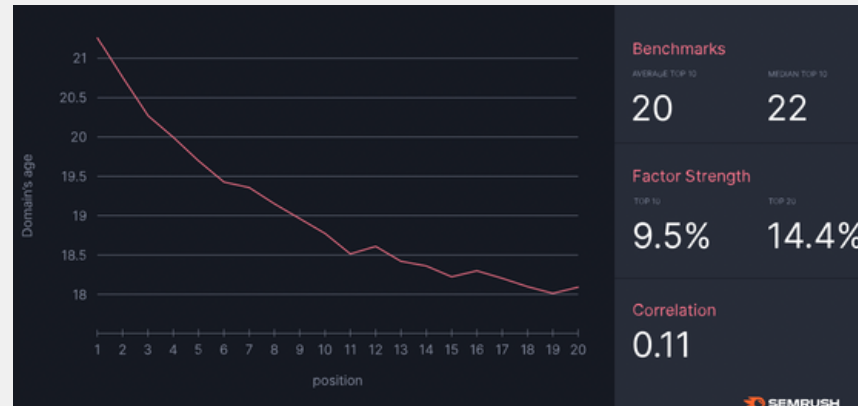
(Semrush, 2024)

— Edad del Dominio —

Descubrimos que las páginas mejor clasificadas tienden a estar en dominios más antiguos, mientras que las páginas peor clasificadas suelen alojarse en dominios relativamente más nuevos. Sin embargo, la correlación no es muy fuerte en este caso (0.11). De hecho, John Mueller de Google ha afirmado que la edad del dominio no influye en la clasificación de las páginas.

Puede haber muchas explicaciones sobre por qué algunas de las páginas mejor clasificadas tienden a estar en dominios más antiguos: estos dominios pueden haber acumulado más autoridad con el tiempo, o han construido su relevancia temática y confianza a lo largo del tiempo, entre otras razones.

Edad del Dominio



(Semrush, 2024)

URLs en Dominio o Subdominio

Según Google, tanto los subdominios como las subcarpetas son aceptables para usar. La recomendación oficial de Google es que utilices el que tenga más sentido para tu configuración específica. Nuestros datos parecen confirmar esto también. Encontramos una correlación mínima entre si las URL se encuentran en dominios o subdominios y clasificaciones más altas. Nuestros datos también mostraron que la mayoría de las páginas mejor clasificadas (97%) están alojadas en dominios principales. (Nota: Este conjunto de datos incluye todos los tipos de dominios de nivel superior excepto los ccTLD).

TLDs no específicos de país (por ejemplo, .com, .agency, etc.).

average top 10	average 11-20	correlation
97%	95%	0.055

(Semrush, 2024)

Dentro de los 10 primeros resultados, solo el 11% de las URL están en subdominios.

Porcentaje de Páginas Alojadas en Subdominios

If you're looking to learn more about subdomains and subdirectories and determine which one is best for your needs, we've prepared a guide for you.



(Semrush, 2024)

HTTP vs. HTTPS

HTTP (Protocolo de Transferencia de Hipertexto) es un protocolo utilizado para cargar páginas web mediante enlaces de hipertexto. HTTPS (Protocolo de Transferencia de Hipertexto Seguro) es una extensión de ese protocolo que utiliza cifrado TLS o SSL, lo que lo hace más seguro.

Google es un gran defensor de la web segura y, en 2014, confirmó que utiliza HTTPS como una señal de clasificación. Desde entonces, más webmasters han adoptado HTTPS.

En 2023, la orientación de Google es que, aunque HTTPS junto con otros aspectos de la experiencia de la página (como Core Web Vitals, amigabilidad con dispositivos móviles, etc.) puede que no se utilice directamente para informar la clasificación, "se alinean con el éxito en la clasificación de búsqueda y merecen atención".

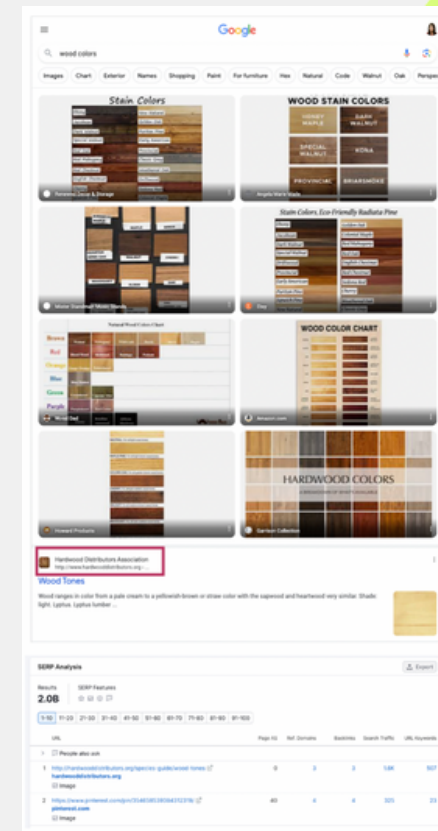
Nuestros datos muestran que actualmente más del 98% de las páginas mejor clasificadas utilizan HTTPS.

average top 10	average 11-20	correlation
98.2%	98.4%	0.007

(Semrush, 2024)

Esto no significa que no puedas clasificar sin HTTPS. También encontramos algunas páginas HTTP clasificando alto.

En el ejemplo a continuación, la página mejor clasificada se encuentra en un sitio web que utiliza HTTP (lo que es aún más interesante es que esta página también supera a una página en Pinterest).



(Semrush, 2024)

— Longitud de la URL —

La longitud de las URL mostró una correlación mínima o nula con clasificaciones más altas. Esto coincide con la información previamente compartida por Google sobre la longitud de la URL no siendo importante.

Para investigar este factor, analizamos:

- El número de subcarpetas (basado en el número de "/") en la URL.
- La longitud de caracteres de la URL entre páginas mejor clasificadas y páginas peor clasificadas.

No encontramos ninguna correlación entre el número de barras inclinadas en la URL y las clasificaciones, y encontramos solo una correlación mínima entre la longitud de caracteres de la URL y las clasificaciones.

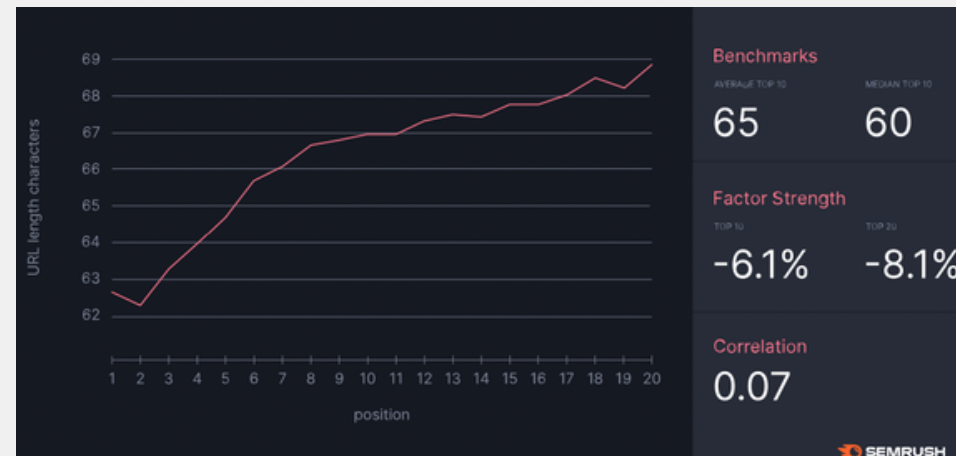
Google solo ha mencionado una excepción con respecto a la longitud de la URL. Esto ocurre en la canonicalización: si tienes múltiples copias de una página en tu sitio web, Google tiende a mostrar la que tiene la URL más corta y limpia en los resultados del SERP.

Longitud de la URL: Subcarpetas



(Semrush, 2024)

Longitud de la URL: Caracteres



(Semrush, 2024)

Principales Conclusiones

Enfócate en mejorar tus clasificaciones orgánicas. Los tres principales factores de clasificación en esta categoría caen bajo la situación de "huevo o gallina". Por ejemplo, el tráfico orgánico (tanto para la URL como para el dominio) es un factor con una fuerte correlación con clasificaciones más altas. Si esto es el resultado de estar en la cima de los SERPs o no, la naturaleza de nuestro estudio no nos permite afirmarlo. Invierte en mejorar tus clasificaciones. Las recompensas son demasiado grandes para dejarlas pasar. Considera esto: Moverte de la posición 2 a la posición 1 resulta en un aumento del +50% en el tráfico orgánico en promedio. Y, incluso para posiciones más bajas, los beneficios pueden ser significativos. Por ejemplo, simplemente subir de la posición 7 a la posición 6 puede darte un aumento del 20% en el tráfico, en promedio. Además, estar en ese lugar más alto también puede significar clasificar para muchas más palabras clave y ocupar más espacio gracias a las características del SERP. Comienza con las páginas de tu sitio web que ya están clasificando en la primera página de Google. Invierte tiempo en actualizarlas y mejorarlas para mejorar su rendimiento orgánico.

Consejo: Puedes utilizar la herramienta de Investigación Orgánica de Semrush para descubrir qué páginas de tu sitio web se encuentran entre las posiciones 2 y 10 (o 2 y 20) y para qué palabras clave. Luego, prioriza el trabajo en función del nivel de oportunidad que cada una de ellas presente.

Sigue las mejores prácticas en seguridad y experiencia del usuario

Proporcionar una buena experiencia de usuario es fundamental, no solo para tu programa de SEO, sino también para ganarte la confianza de los usuarios y fomentar conversiones. Si aún no lo has hecho, implementa HTTPS en tu sitio web.

No malgastes recursos en señales de SEO triviales

Al optimizar las páginas de tu sitio web, hay muchas cosas que debes considerar y cuidar. Evita malgastar tus recursos abordando aspectos que tienen un impacto mínimo o nulo en tu rendimiento orgánico. Según nuestros datos, la longitud de la URL es uno de ellos.

— Factores On-SERP —

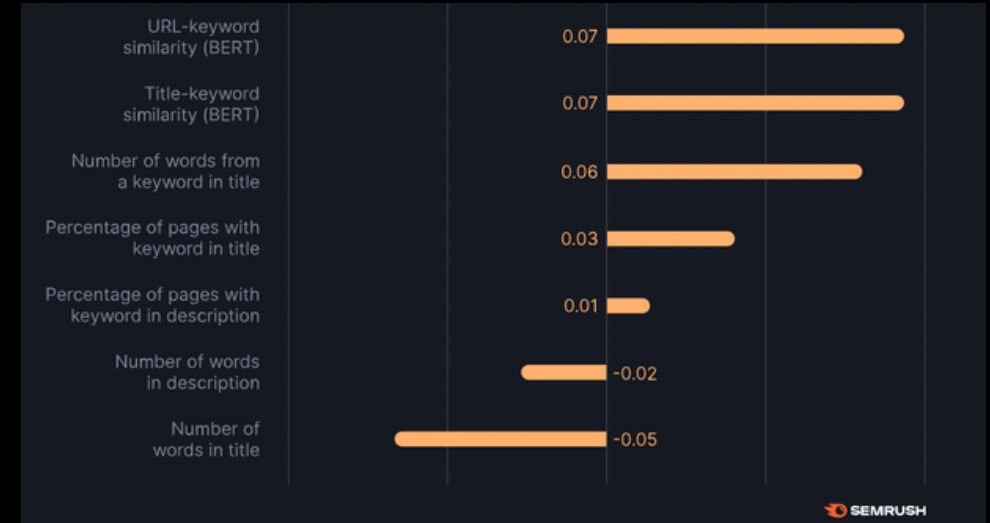
Este grupo incluye factores como:

- Similitud URL-palabra clave: Si la palabra clave relevante aparece en la URL (usando embeddings).
- Similitud título-palabra clave: Si la palabra clave relevante aparece en el título de la página (usando embeddings y el título como se muestra en los SERPs, ya sea que coincida con el título especificado por el webmaster o sea escrito por Google).
- Aparición de la palabra clave en la URL: Si la palabra clave objetivo aparece en la URL de la página.
- Aparición de la palabra clave en el título: Si la palabra clave objetivo está incluida en el título de la página (como se muestra en los SERPs, ya sea que coincida con el título especificado por el webmaster o sea escrito por Google).
- Aparición de la palabra clave en la descripción: Si la palabra clave objetivo está incluida en la meta descripción de la página (como se muestra en los SERPs, ya sea que coincida con la descripción especificada por el webmaster o sea escrita por Google).
- Longitud del título: Longitud del título (en caracteres, basada en el título mostrado en los SERPs, ya sea que coincida con el título especificado por el webmaster o sea escrito por Google).
- Longitud de la descripción: Longitud de la descripción (en caracteres, basada en la descripción mostrada en los SERPs, ya sea que coincida con la descripción especificada por el webmaster o sea escrita por Google).

La similitud entre la URL y la palabra clave, así como la similitud entre el título y la palabra clave, mostraron la mayor correlación con posiciones más altas en los SERP. Para calcular la similitud, utilizamos embeddings, lo que nos permite evaluar la similitud y relevancia más allá de las palabras clave coincidentes exactas.

Correlación de Factores On-SERP con la Posición en los Resultados de Búsqueda (SERP)

Resultados en el Top 20

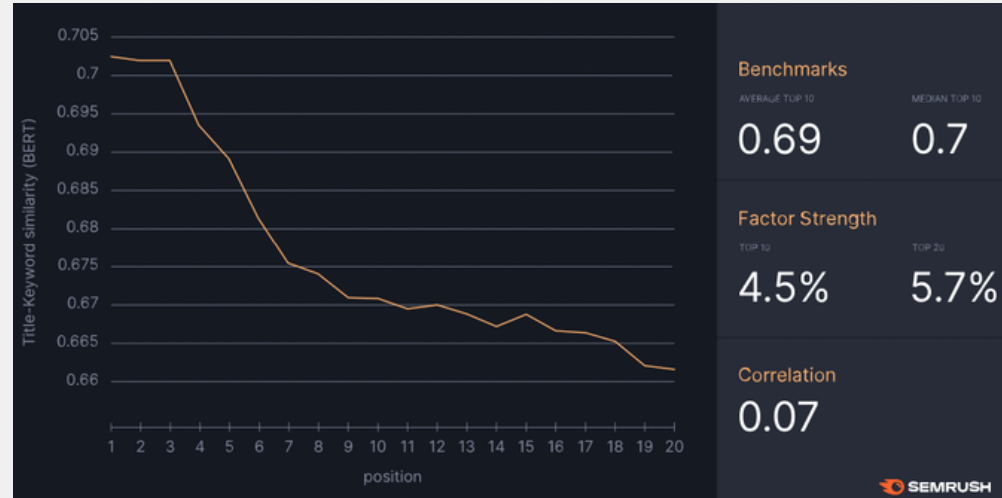


(Semrush, 2024)

Similitud Título-Palabra Clave

El título de tu página debe ser relevante tanto para la consulta de búsqueda del usuario como para el contenido de la página. Es importante tener en cuenta que Google a menudo reescribe las etiquetas de título, aparentemente para que coincidan mejor con las consultas de los usuarios y la intención del usuario. No obstante, sigue siendo importante incluir ya sea tu palabra clave principal u otras palabras clave relevantes en el título. Esto va más allá de utilizar palabras clave coincidentes exactas; se refiere más a incluir consultas que sean relevantes para el contenido de la página y la intención del usuario de manera eficiente.

Similitud Título-Palabra Clave [BERT]

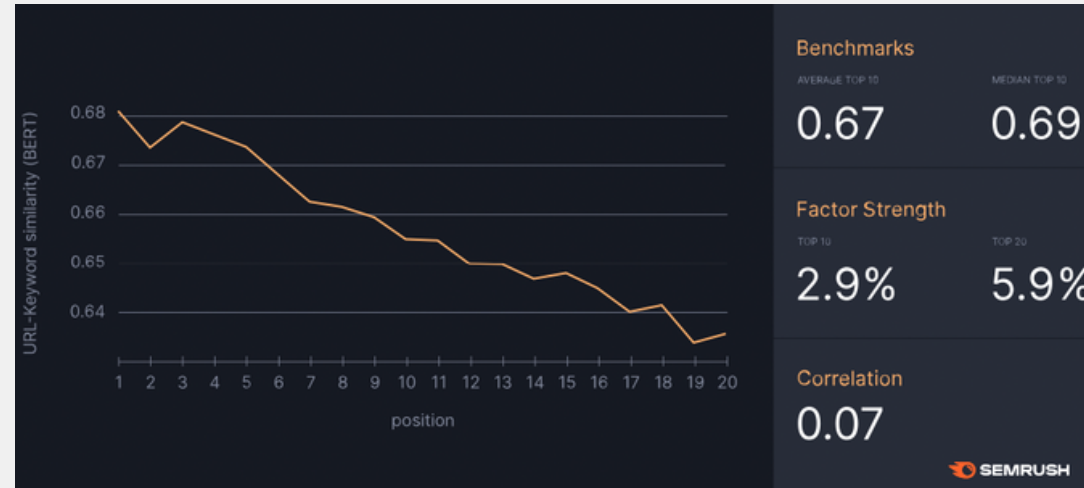


(Semrush, 2024)

Similitud URL-Palabra Clave

Aunque Google nunca ha afirmado que este sea un factor de clasificación importante, en una sesión de preguntas y respuestas de Google Webmaster Central en 2021, John Mueller de Google afirmó que es, de hecho, un factor de clasificación pequeño. En nuestro estudio, encontramos que las páginas mejor clasificadas en los resultados de búsqueda tienden a incluir términos relevantes en la URL con más frecuencia que las páginas peor clasificadas, con una correlación más alta observada para las páginas en las primeras 3 posiciones en comparación con las páginas en las posiciones 16-20.

Similitud URL-Palabra Clave [BERT]

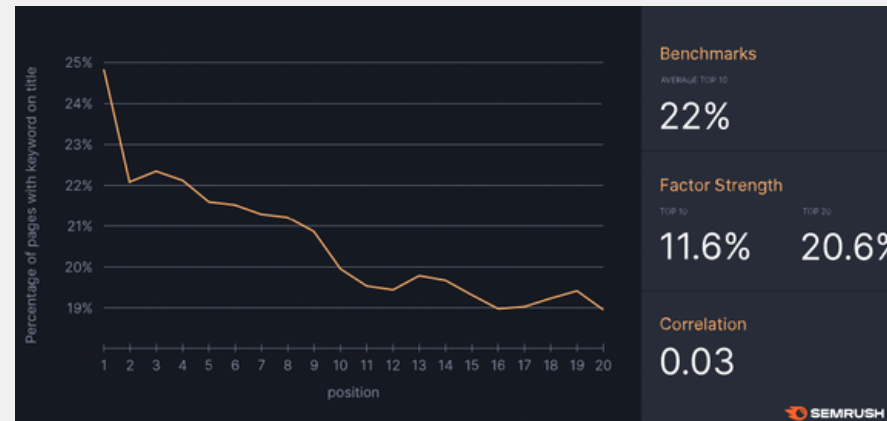


(Semrush, 2024)

Aparición de la Palabra Clave en el Título

El título de tu página, definido por la etiqueta de título, se muestra como parte del fragmento de vista previa de tu página en los resultados de búsqueda de Google. Google confirmó las etiquetas de título como un factor de clasificación en 2016. Encontramos que las páginas mejor clasificadas tienden a incluir la palabra clave principal en el título, con páginas en la primera página de resultados de búsqueda que la incluyen con más frecuencia en comparación con las páginas en la segunda página de resultados de búsqueda. Sin embargo, ten en cuenta que la correlación que encontramos es realmente baja y que las palabras clave incluidas en las etiquetas de título que analizamos bien podrían haber sido el resultado de que Google las reescribiera en los SERP (en lugar de que los webmasters las especificaran en el código de la página).

Porcentaje de Páginas con Título de Palabra Clave

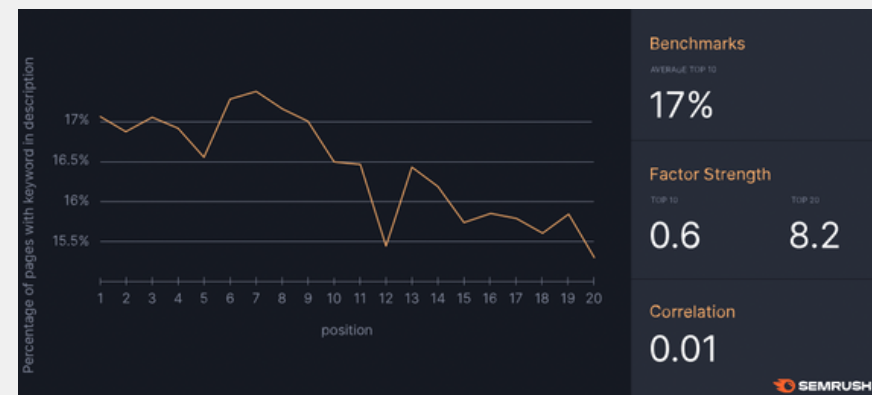


(Semrush, 2024)

Aparición de la Palabra Clave en la Descripción

Según nuestros hallazgos, hay una frecuencia más alta de la aparición de la palabra clave principal en la descripción entre las páginas mejor clasificadas, pero la ocurrencia en sí misma es bastante baja: solo el 17% de las páginas en el puesto número 1 la utilizan (ya sea que lo añadan los webmasters o Google).

Porcentaje de Páginas con Palabra Clave en la Descripción



(Semrush, 2024)

— Longitud de la Descripción —

También analizamos la longitud promedio de la descripción mostrada en los SERPs para las páginas mejor clasificadas. No encontramos ninguna correlación entre este factor y las clasificaciones. También parece que el número de palabras en la descripción es menor, en promedio, para las páginas mejor clasificadas.

Número de Palabras en la Descripción

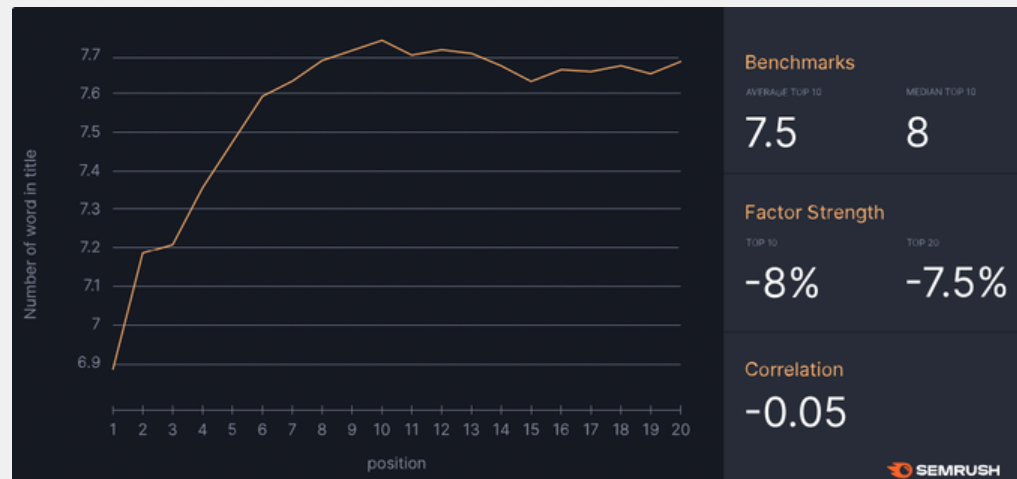


(Semrush, 2024)

Longitud del Título

Según nuestros datos, no hay correlación entre la longitud del título y clasificaciones más altas. Encontramos que, para los tres primeros resultados en los SERPs, tienden a mostrarse títulos más cortos en comparación con las páginas peor clasificadas. Las páginas en las posiciones 4-10 tienen títulos cada vez más largos. Finalmente, parece haber una tendencia relativamente plana para las posiciones 10-20.

Número de Palabras en el Título



(Semrush, 2024)

Principales Conclusiones

Incluye términos relevantes en tus títulos y descripciones Para toda esta categoría, encontramos correlaciones mínimas o nulas entre los factores que investigamos y clasificaciones más altas. Lo que quedó claro es que incluir palabras clave coincidentes exactas en el título o la meta descripción no parece desempeñar un papel al optimizar tus páginas para lograr clasificaciones más altas. Por el contrario, encontramos correlaciones ligeramente más altas cuando analizamos la inclusión de términos en títulos y descripciones basándonos en su similitud con la palabra clave principal (usando embeddings). Esto significa que incluir naturalmente palabras clave relevantes para tu contenido y la intención de los usuarios es más importante. Todavía puedes usar la palabra clave objetivo en la URL, el título o la descripción de la página No es necesario utilizar palabras clave coincidentes exactas en las URL, títulos y descripciones. Al menos no con fines de optimización (como demuestran los resultados de nuestro estudio). Sin embargo, si tu contenido se centra en el tema, incluir tu palabra clave debería ser algo natural. Y es una excelente manera de demostrar instantáneamente a usuarios y motores de búsqueda de qué trata principalmente tu contenido.

Ten en cuenta que tu contenido, incluidas tus etiquetas de título, siempre debe ser natural. No intentes incluir la palabra clave (o múltiples palabras clave) solo por hacerlo. El relleno de palabras clave viola explícitamente las políticas de spam de Google.

Los títulos y las meta descripciones son la puerta de entrada a tu contenido en los SERPs. Hazlos atractivos y directos, y asegúrate de transmitir tu mensaje principal de manera clara para que los usuarios estén más inclinados a hacer clic en tu resultado.

Las URL a menudo se crean automáticamente por el CMS. Si tu palabra clave está incluida en tu título, probablemente también formará parte de la URL.

No te preocupes demasiado por la longitud de las etiquetas de título y las meta descripciones, pero intenta seguir las mejores prácticas para el contenido y la longitud de las etiquetas de título y las meta descripciones, para minimizar las posibilidades de que Google las trunque en los SERPs. Nuestra sugerencia: Mantén las etiquetas de título por debajo de 60 caracteres y las meta descripciones por debajo de 105 caracteres.

— Experiencia del Usuario —

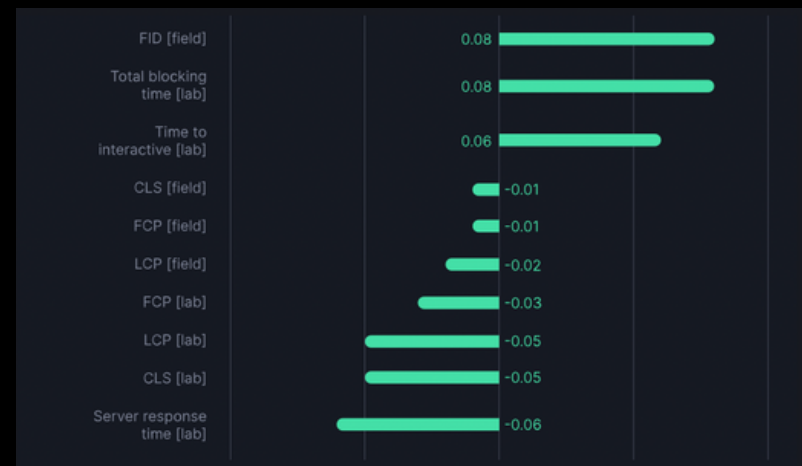
También evaluamos diferentes métricas que afectan la velocidad del sitio para descubrir su correlación con las posiciones en los SERP. Google no utiliza la velocidad de la página como métrica, pero sí utiliza señales de experiencia de página (en parte agrupadas bajo Core Web Vitals) para evaluar la calidad de la experiencia del usuario en un sitio web y la utilidad de su contenido.

En nuestro estudio, examinamos tanto métricas de campo (anonimizadas, recopiladas de usuarios reales) como métricas de laboratorio (simuladas en un entorno controlado). Esto nos permitió obtener una idea más clara de la experiencia del usuario real al visitar estas páginas en lugar de depender únicamente de datos de laboratorio.

De las cinco métricas que analizamos en laboratorio y campo, solo en tres ocasiones encontramos una ligera correlación con posiciones más altas en los SERP (First Input Delay (FID), Total Blocking Time (TBT) y Time to Interactive). Esto coincide con la postura de Google sobre el tema: "Si bien no todas estas métricas se utilizan directamente para informar el ranking, encontramos que todos estos aspectos de la experiencia de la página se alinean con el éxito en la clasificación de búsqueda y merecen atención".

Correlación de Factores de Experiencia del Usuario con la Posición en los SERP

Resultados en el Top 20



(Semrush, 2024)

Métricas de Campo

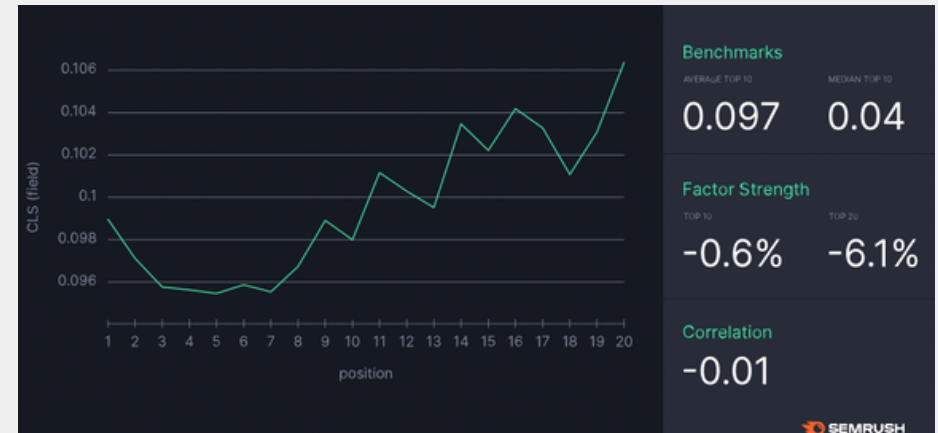
Analizamos las siguientes métricas de campo:

- Desplazamiento Acumulativo de Diseño (CLS)
- Primera Pintura de Contenido (FCP)
- Retardo de la Primera Interacción (FID)
- Mayor Pintura de Contenido (LCP)

CLS (Desplazamiento Acumulativo de Diseño)

Cumulative Layout Shift es una métrica que mide los desplazamientos inesperados de elementos de un sitio web en una página. Es una de las tres métricas principales de la experiencia web (Core Web Vitals), un conjunto de métricas que Google utiliza para evaluar la experiencia del usuario en los sitios web. Un buen puntaje de CLS se considera 0.1 o menos (cuanto menor, mejor). Nuestros datos muestran que el promedio para las 10 páginas principales en los resultados golpea ese umbral (0.09). No encontramos correlación entre CLS y un mayor ranking en los SERP.

CLS [campo]



(Semrush, 2024)

SEMRUSH

FCP (Primera Pintura de Contenido)

El First Contentful Paint mide el tiempo que tarda desde que una página comienza a cargarse hasta que una parte de su contenido se representa en la pantalla. Un buen puntaje de FCP se considera entre 0 y 1.8 segundos. Al observar las páginas principales en los resultados de búsqueda, vemos que tienen un puntaje de FCP más bajo en comparación con las páginas de clasificación inferior, con un puntaje de FCP promedio de 2.02 segundos.

FCP [campo]



(Semrush, 2024)

FID (First Input Delay)

El First Input Delay mide el tiempo de respuesta desde cuando un usuario interactúa con la página por primera vez (por ejemplo, hace clic en un botón). Un buen puntaje de FID es de 100 milisegundos o menos. En nuestras pruebas, encontramos una correlación menor para este factor (0.08) y que el puntaje de FID tiende a ser más alto para las páginas de mayor clasificación.

FID [campo]

Vale la pena señalar que la Métrica de Interacción a la Siguiente Pintura (INP) reemplazará a FID como un Core Web Vital en marzo de 2024.



(Semrush, 2024)

LCP (Largest Contentful Paint)

El Largest Contentful Paint (LCP) es una métrica que mide el tiempo entre el inicio de carga de una página por parte del usuario y la representación de su contenido principal. Se considera que un buen puntaje de LCP es de 2.5 segundos o menos. Las 10 páginas principales tienen un puntaje LCP promedio de 2.68 segundos y tienden a tener puntajes de LCP mejores en general en comparación con las páginas de menor clasificación (el promedio para las páginas en las posiciones 10-20 es de 2.72 segundos).

LCP [campo]



(Semrush, 2024)

Métricas de laboratorio

Analizamos las siguientes métricas de laboratorio:

- Tiempo Total de Bloqueo (TBT)
- Tiempo hasta la Interactividad (TTI)
- Primera Pintura de Contenido (FCP)
- Pintura de Contenido más Grande (LCP)
- Cambio de diseño acumulativo (CLS)
- Tiempo de Respuesta del Servidor

Tiempo Total de Bloqueo (TBT)

El Tiempo Total de Bloqueo muestra la cantidad total de tiempo durante el cual una página está bloqueada y no responde a la entrada del usuario (por ejemplo, clics de ratón o pulsaciones de teclado). Un buen puntaje de TBT es de 200 milisegundos o menos. Nuestros datos muestran que el promedio de TBT entre las 20 primeras posiciones es más de 20 veces superior al puntaje recomendado. ¡Y es mayor para las páginas de mayor rango!

Tiempo Total de Bloqueo [laboratorio]



(Semrush, 2024)

Tiempo hasta la Interactividad (TTI)

El Tiempo hasta la Interactividad es una métrica que mide el tiempo que tarda una página desde que comienza a cargarse hasta que se vuelve completamente interactiva. Un buen puntaje de TTI se considera entre 0 y 3.8 segundos. Según nuestros datos, las páginas de mayor rango tienen un puntaje de TTI más alto. Tiempo hasta la Interactividad [laboratorio]

Tiempo hasta la Interactividad [laboratorio]



(Semrush, 2024)

Primer Pintado de Contenido (Laboratorio)

Probamos también la Primera Pintura de Contenido en un entorno controlado. Nuevamente, demostró que la puntuación de FCP es más baja para las páginas mejor clasificadas, con un valor promedio (2.93 segundos) un poco más alto en comparación con las puntuaciones de FCP en el campo (2.02 segundos). Este factor no mostró correlación con clasificaciones más altas.

Primer Pintado de Contenido (Laboratorio)



(Semrush, 2024)

LCP (Lab)

Las puntuaciones de Largest Contentful Paint (LCP) probadas en un entorno controlado son más bajas para posiciones más altas, pero el valor promedio (7.18 segundos) es bastante más alto en comparación con las puntuaciones de LCP en el campo (2.68 segundos). No se encontró correlación entre este factor y clasificaciones más altas.

LCP (Lab)



(Semrush, 2024)

CLS (Lab)

Las puntuaciones de Cumulative Layout Shift (CLS) probadas en laboratorio son más bajas para las páginas de clasificación más alta, con un valor promedio (0.08) inferior en comparación con las puntuaciones de CLS probadas en campo (0.097).

CLS [lab]



(Semrush, 2024)

El tiempo de respuesta del servidor (Server Response Time)

El tiempo de respuesta del servidor (también conocido como Time To First Byte) es el tiempo que tarda el navegador del usuario en recibir el primer byte del contenido de la página desde el servidor de la página. Un buen tiempo de respuesta del servidor es de 800 milisegundos o menos. Las páginas de mayor clasificación tienen un tiempo de respuesta del servidor más bajo en comparación con las páginas de menor clasificación, con un tiempo de respuesta promedio para las páginas en las 10 primeras posiciones de 0.66 segundos.

Tiempo de respuesta del servidor [lab]



(Semrush, 2024)

Conclusiones clave

En todos los factores de este grupo, encontramos una correlación mínima o nula con clasificaciones más altas. Sin embargo, cada uno de ellos por separado y todos ellos en conjunto pueden afectar la experiencia del usuario en su sitio. Esto, a su vez, puede influir en las decisiones de los usuarios, como si quedarse e interactuar o abandonar la página. La lección clave aquí es que debe supervisar su rendimiento en estas métricas no con el fin de alcanzar una puntuación "ideal", sino como indicación de cuán técnicamente sólida es la experiencia del usuario que ofrece.

Señales de usuario

Utilizamos datos de Semrush Trends y la herramienta Semrush Organic Research para analizar las siguientes métricas (a nivel de dominio):

- Cuota de tráfico directo: el porcentaje de tráfico directo que recibe un dominio.
- Tiempo en el sitio: el tiempo promedio que los usuarios pasan en un dominio/sitio web.
- Cuota de tráfico de búsqueda de marca: el porcentaje de tráfico de búsqueda de marca que recibe un dominio.
- Tasa de rebote: El porcentaje de usuarios que abandonan el sitio web después de visitar solo una página. No encontramos ninguna correlación fuerte entre estas métricas y las posiciones SERP.

Correlación de señales de usuario con la posición en SERP

Resultados en el Top 20



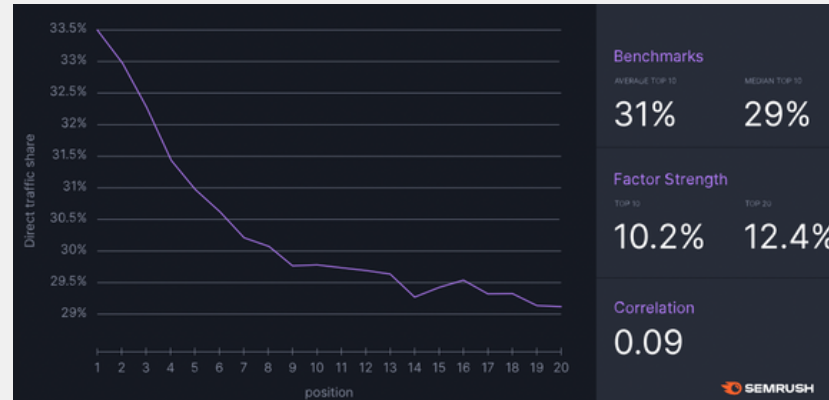
(Semrush, 2024)

Si Google utiliza o no métricas de comportamiento, como los clics en los resultados de búsqueda, como factor de clasificación ha sido motivo de debate durante años. Durante las recientes audiencias en el marco del juicio antimonopolio de búsqueda de Google, se reveló que Google efectivamente utiliza clics de usuario, entre otros datos de comportamiento del usuario, para determinar las clasificaciones, aunque no como un factor de clasificación directo. A continuación, incluimos nuestros hallazgos sobre las señales de usuario que investigamos.

Participación en Tráfico Directo

Las páginas clasificadas en los diez primeros resultados de búsqueda tienden a estar en dominios con una mayor participación en tráfico directo. La participación promedio de tráfico directo para estos dominios es del 31%. Por otro lado, el promedio para los dominios de páginas clasificadas en las posiciones 10-20 es del 29%. Sin embargo, el grado de correlación es bastante bajo, situándose en 0.09. Intentar establecer una línea clara entre clasificaciones más altas y la participación en tráfico directo sería un error, especialmente teniendo en cuenta los puntos ciegos de diferentes modelos de atribución o políticas de cookies.

Compartir tráfico directo



(Semrush, 2024)

Cuota de tráfico de búsqueda de marca

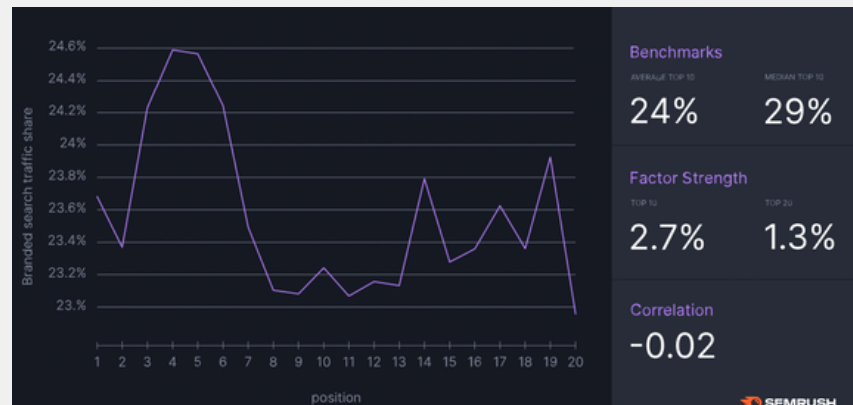
También analizamos la participación del tráfico de búsqueda de marca a nivel de dominio. Esto se refiere al porcentaje de tráfico proveniente de búsquedas que incluyen una palabra clave de marca.

Aquí, descubrimos que no sólo no había correlación entre la participación del tráfico de búsqueda de marca y las clasificaciones, sino también esto: la participación del tráfico de marca estaba en su punto más alto en las posiciones 4 y 5.

Para los puestos 1 y 2, esta cifra fue inferior a la de los puestos 3, 4, 5 y 6.

Encontramos comportamientos similares "atípicos" para los dominios de las páginas que se clasifican en la segunda página de Google. Específicamente, las posiciones 14, 17 y 19 en la segunda página tenían un mayor porcentaje de tráfico de búsqueda de marca en comparación con las posiciones principales en la misma página (posiciones 11, 12 y 13). Esto sugiere que la distribución del tráfico de búsqueda de marca puede mostrar variaciones incluso dentro de la segunda página de resultados de búsqueda en el motor de búsqueda. Comprender tales patrones puede ser valioso para los especialistas en marketing y propietarios de sitios web al optimizar sus estrategias para alinearse con el comportamiento del usuario y las tendencias de búsqueda.

Cuota de tráfico de búsqueda de marca

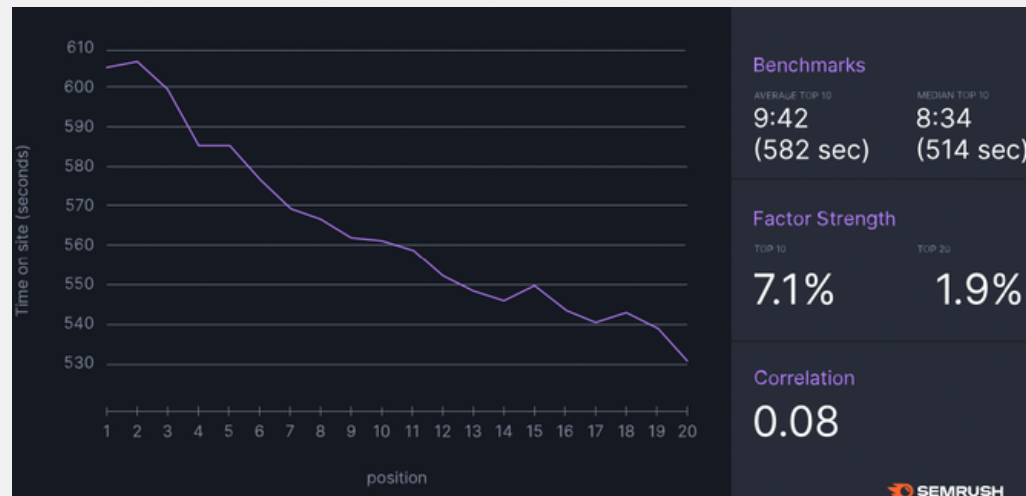


(Semrush, 2024)

Tiempo en el sitio

Nuestros datos muestran que los usuarios tienden a pasar más tiempo en sitios web con páginas de alto rango: alrededor de un 8% más en la página que ocupa el puesto #1 en comparación con la página que ocupa el puesto #10. Es importante tener en cuenta que Google ha afirmado en repetidas ocasiones que no utiliza el tiempo en la página, el tiempo de permanencia ni otras métricas similares como parte de sus sistemas de clasificación. Sin embargo, dado que Google intenta clasificar páginas de alta calidad que aborden la intención de búsqueda en la parte superior, tiene sentido que los usuarios pasen más tiempo en estas páginas porque las encuentran útiles.

Tiempo en el sitio



(Semrush, 2024)

Porcentaje de rebote

La tasa de rebote se refiere al porcentaje de visitantes que abandonan tu sitio web después de visitar solo una página. Estos visitantes no realizan ninguna acción, como visitar otras páginas en tu sitio web, hacer clic en un enlace, registrarse para obtener una cuenta o realizar una compra. En la comunidad de SEO, se ha especulado durante años que Google utiliza la tasa de rebote como un factor de clasificación, aunque Google ha negado que esto sea cierto. De hecho, Gary Illyes de Google afirmó que Google no utiliza la tasa de rebote como un factor de clasificación en 2015. Nuestros datos mostraron una correlación menor entre la tasa de rebote en todo el sitio y las clasificaciones, lo que significa que las páginas mejor clasificadas tienden a tener tasas de rebote más bajas. La tasa de rebote promedio para los dominios de las páginas que ocupan los 10 primeros lugares es del 60%.

Porcentaje de rebote

Principales conclusiones

Construye tu marca

Casi 1 de cada 3 visitantes a dominios de páginas con clasificación superior accede a estos sitios web directamente. Y 1 de cada 4 lo hace al escribir una consulta de marca en la búsqueda. Esto demuestra la importancia de crear conciencia y establecer tu marca.

Aborda la intención del usuario

Capturar la intención del usuario, abordar temas de manera integral y ofrecer una experiencia excepcional a los usuarios en tu sitio web debería ser una prioridad en tu estrategia.

Supervisa la tasa de rebote en tus páginas

Lo que se considera una tasa de rebote "óptima" varía según la industria o los tipos de páginas. Monitorea la tasa de rebote en las páginas de tu sitio para detectar tasas anormalmente altas: una alta tasa de rebote puede indicar problemas en áreas de tu sitio web que podrían afectar negativamente los ingresos y los rankings.

Estos problemas pueden incluir un sitio web lento, ventanas emergentes excesivas, contenido poco útil o una experiencia de usuario general deficiente, todos los cuales pueden hacer que los usuarios abandonen tu sitio web sin realizar ninguna acción.



(Semrush, 2024)

— Aprendizajes clave —

Aquí hay una selección de nuestros aprendizajes clave del estudio:

La relevancia del texto es el factor de mayor rango

Los datos muestran claramente que la relevancia del texto (el contenido de la página que aborda consultas relevantes y/o subtemas relacionados con la consulta o tema principal) tiene la correlación más fuerte con las posiciones elevadas en SERP.

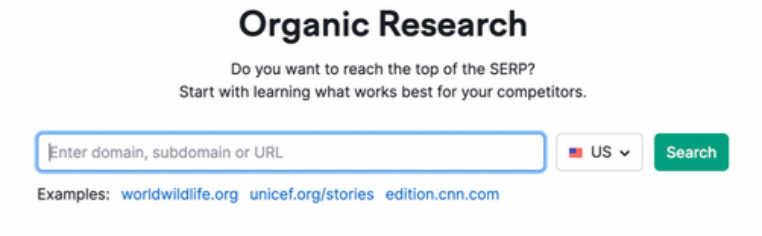
Esto indica que el contenido que Google presenta en las posiciones principales cumple mejor con la intención del usuario detrás de una consulta de búsqueda de manera integral, abordando subtemas relevantes. Es de suma importancia que consideres y abordes la intención del usuario con tu contenido en cada ocasión.

Las URL que ocupan los primeros lugares en un término tienden a ocupar un lugar alto en muchos más términos

Encontramos que las páginas que ocupan el primer lugar para una palabra clave tienden a posicionarse para cuatro veces más términos que las páginas en la posición 20. Esto puede indicar que estas páginas de alto rango hacen un buen trabajo al cubrir el tema principal en gran amplitud y profundidad. Al hacerlo, a menudo cubren de manera natural temas y consultas relevantes. Esto también puede atribuirse en parte a adquirir niveles más altos de autoridad al ocupar el primer lugar.

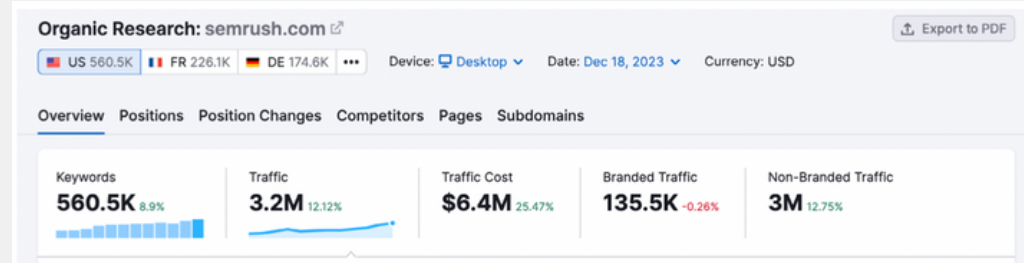
La lección clave aquí es que vale la pena auditar tu contenido de forma regular. Descubre oportunidades fáciles: páginas que se encuentran en las posiciones 2-20. Luego, mejóralas para intentar posicionarlas más arriba en los resultados de búsqueda. Aquí te dejo cómo hacerlo utilizando la herramienta Organic Research de Semrush: Escribe tu dominio y haz clic en el botón "Buscar".

(Semrush, 2024)



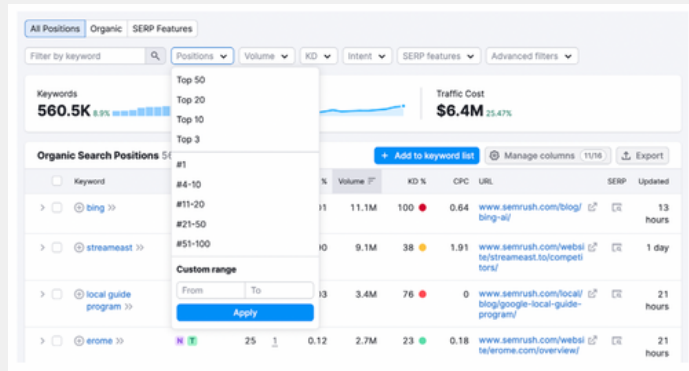
The screenshot shows the 'Organic Research' tool interface. At the top, it says 'Organic Research' in bold. Below that, it asks 'Do you want to reach the top of the SERP?' and 'Start with learning what works best for your competitors.' There is a search input field with the placeholder text 'Enter domain, subdomain or URL'. To the right of the input field is a dropdown menu showing 'US' with a downward arrow. Further right is a green 'Search' button. Below the input field, there are examples: 'Examples: worldwildlife.org unicef.org/stories edition.cnn.com'.

A continuación, haz clic en la pestaña "Posiciones"



(Semrush, 2024)

Aquí podrás ver todas las posiciones de búsqueda orgánica para tu dominio. Haz clic en el menú desplegable "Posiciones" y utiliza la opción "Rango personalizado" para filtrar la lista y mostrar solo las palabras clave donde tu dominio se encuentra en las posiciones 2 a 20. Haz clic en "Aplicar".



(Semrush, 2024)

A continuación, obtendrás una lista de todas las palabras clave para las cuales tu dominio se encuentra en las posiciones 2-20. Para estas palabras clave, es probable que Google ya te considere como una fuente relevante y confiable, pero tu contenido necesita mejoras. Actualiza y mejora tu contenido. Ocupar el puesto #1 significa un 1,5 más de tráfico que ocupar el puesto #2.

Tu reputación y la experiencia del cliente son importantes

Existe una fuerte correlación entre la cantidad de valoraciones en estrellas en las páginas orgánicas de un dominio y sus clasificaciones. Aunque esto depende del tipo de consulta, sigue siendo crucial que prestes atención a la reputación de tu negocio. Deberías animar a los clientes a dejar reseñas y siempre responder a las reseñas que recibas. Si eres un negocio local, ordena tu perfil de Google My Business y aborda las reseñas allí. Para Google, la confianza es la pieza central en E-A-T, así que es superimportante fortalecer la confianza en tu sitio web en todo momento. Una de las muchas maneras de hacerlo es presentando reseñas y testimonios en tu sitio web.

La autoridad es clave en las clasificaciones más altas

Encontramos una fuerte correlación entre una Puntuación de Autoridad de Página (PAS) y una Puntuación de Autoridad de Dominio (DAS) más altas y clasificaciones más altas (0.19 y 0.21 respectivamente). Construir un perfil de enlaces sólido con enlaces de páginas y dominios autorizados y relevantes es clave para una estrategia exitosa. Sí, los enlaces siguen siendo importantes, tanto como señal de todo el sitio como de una URL. Lo que dijo Gary Illyes en Pubcon, que ya no están entre los 3 factores principales de clasificación, tiene sentido, sin embargo, siguen siendo importantes. La web todavía se basa en la idea de que el buen contenido recibe votos de confianza. Y estos votos a menudo se presentan en forma de enlaces. Nuestros datos muestran claramente que las páginas mejor clasificadas tienen un mayor número de enlaces en comparación con las páginas peor clasificadas. Pero también hay una situación de "huevo o gallina" aquí: cuanto más alto clasifiques, es posible que adquieras más enlaces. Lo que esto significa para ti: • Crea contenido que llame la atención y atraiga enlaces y menciones. • Promociona tu contenido y amplifíalo a través de canales de marketing. • Monitorea tu progreso regularmente: las Puntuaciones de Autoridad de Página y Dominio de Semrush son buenas métricas para saber si vas por el camino correcto.

Centrarse en crear contenido de calidad

Ignora las discusiones sobre la longitud del contenido o el número de palabras; no encontramos ninguna correlación con las clasificaciones cuando se trataba de la longitud del contenido. Por otro lado, la correlación con la calidad del contenido fue fuerte. Ten en cuenta que "contenido de calidad" es una noción mucho más amplia que una o dos métricas. Lo que debes hacer: Asegúrate de que tu contenido sea legible y fácil de entender, utiliza formato de contenido, imágenes y videos (cuando tengan sentido y mejoren la experiencia del usuario). Evita las redundancias, frases complicadas y sintaxis compleja, y escribe de manera natural. Al hacerlo, es probable que también abordes subtemas y consultas relevantes, para los cuales también encontramos una correlación con clasificaciones más altas. En última instancia, la "calidad" tiene que ver con brindar un valor sustancial a tus lectores. Revisa tu contenido con esto como tu guía principal.

Preste atención a la optimización técnica y la experiencia del usuario

Sí, la correlación para Core Web Vitals, HTTPS y otros elementos técnicos en el estudio fue menor que para otros factores. Aunque se ha argumentado que, con todas las cosas siendo iguales, estas señales actúan como un factor de desempate. Incluso si esto no fuera el caso, todos estos factores contribuyen a una mejor experiencia general del usuario en tus páginas. Pueden influir en las decisiones del usuario de comprar o no, de quedarse o retroceder. Por lo tanto, es importante mantener una buena salud técnica del sitio. Puedes utilizar la Auditoría de Sitio de Semrush para realizar auditorías regulares de tu sitio web en busca de problemas técnicos y obtener consejos prácticos sobre cómo resolverlos (incluyendo Core Web Vitals y HTTPS).

Informe sobre métricas importantes

A menudo, métricas como la tasa de rebote o el tiempo en el sitio se destacan en informes de SEO y contenido. Para muchos profesionales, estas son métricas fundamentales; para otros, se consideran métricas de "vanidad". Nuestro estudio mostró una correlación mínima o nula entre las señales de usuario y las clasificaciones. Dependiendo del enfoque y los objetivos de tu estrategia de SEO, estas aún pueden ser cosas que deseas rastrear para comprender cómo interactúan las personas o reaccionan ante tu contenido.

No te excedas con Schema

Ya vimos a Google eliminar la mayoría de las preguntas frecuentes y tutoriales de los resultados de búsqueda a principios de este año. Nuestro estudio también mostró muy poca correlación entre Schema y las clasificaciones. Úsalo cuando y donde tenga sentido. Recuerda, no lo abuses; puede provocar una penalización si se considera que lo estás utilizando para manipular las clasificaciones.

Construir señales de confianza del autor

Sí, la correlación fue baja para la autoría en la página (y para el esquema de Persona). Pero la autoridad, experiencia y experiencia de un autor o sitio web se mencionan explícitamente en las Pautas para evaluadores de calidad de búsqueda como factores que afectan la clasificación del contenido como inferior o superior. Ten en cuenta que un "autor" no tiene que ser una sola persona. También puede ser equipos científicos, múltiples autores, personal de la empresa o editores. Aquí tienes algunas acciones que puedes llevar a cabo para mejorar la E-A-T de tu contenido:

- Audita tu contenido en busca de señales de confianza en el contexto de la autoría.
- Atribuye tu contenido a autores con autoridad y reputación en el campo (cuando sea relevante).
- Invita a influyentes y expertos a participar.
- Aprovecha el esquema para facilitar que Google conecte los puntos.

Metodología

Para este estudio, buscamos obtener una muestra de ~16,000 palabras clave de tres de los cuatro principales objetivos de búsqueda. De nuestra base de datos de EE. UU., tomamos una muestra de 150,000 palabras clave con un volumen de búsqueda mensual de 100 o más. Limpiamos la muestra para obtener un tamaño de muestra resultante de 16,298 palabras clave.

Excluimos las siguientes palabras clave:

- *Palabras clave en idiomas que no sean inglés.*
- *Palabras clave con intención de navegación:* consultas que indican una fuerte intención de descubrir contenido en páginas o dominios específicos únicamente.
- *Palabras clave de marca:* para este tipo de palabras clave, la marca y las señales relacionadas con la marca o el producto tendrían prioridad, lo que requeriría un análisis más específico.
- *Palabras clave para adultos.*
- *Palabras clave mal escritas, equivocadas o "duplicadas".* Para cada palabra clave, recopilamos los SERP móviles (EE. UU.). Analizamos las 20 primeras posiciones de cada SERP (tanto funciones SERP como enlaces orgánicos). Excluimos las posiciones que presentaban Wikipedia y YouTube para evitar sesgar los resultados. Después de hacer esto, terminamos con 300,000 posiciones orgánicas.

Para el estudio, nos centramos en calcular tres métricas principales:

- *Influencia del factor:* una métrica de correlación de Spearman entre una posición y el valor promedio de un factor por posición. Esto nos ayuda a evaluar cuán fuerte es la conexión entre el valor de un factor (por ejemplo, el número de backlinks) y la posición en el SERP. Utilizamos una correlación "inversa" (agregamos un signo menos a cada coeficiente resultante). Lo hacemos para mostrar una dirección más natural: por ejemplo, si nuestro valor aumenta con la disminución del número de posición, es una correlación positiva para nosotros (cuanto mayor sea el valor, mejor será la posición).
- *Fuerza del factor:* muestra cuánto varía el valor para las primeras 3 posiciones en comparación con las últimas 5. Comparamos promedios para ver qué tan grande es la diferencia (como porcentaje). Cuanto mayor sea el porcentaje, mayor será la diferencia entre los valores del factor para las posiciones superiores e inferiores dentro del rango de posiciones orgánicas que analizamos, y viceversa: cuanto menor sea el porcentaje, menor será esta diferencia (por lo que puedes asumir que las posiciones superiores e inferiores tienen más o menos los mismos valores del factor).
- *Comparación:* calculamos y mostramos cómo se ven los valores promedio y medianos de un factor.

Limitaciones

Hemos proporcionado detalles sobre nuestra metodología; ahora es el momento de reconocer algunas de las limitaciones principales que enfrenta un estudio de esta naturaleza:

- *Datos móviles de EE. UU.*: Para nuestro estudio, nos enfocamos solo en datos móviles de EE. UU. Entendemos que factores como el idioma, la cultura y el comportamiento del usuario difieren entre mercados y pueden tener un impacto en los SERPs (junto con las capacidades de Google en diferentes mercados). Elegimos EE. UU. porque es el mercado del cual Google recibe la mayor parte de su tráfico mensual (+18 mil millones de tráfico mensual, 18% de participación global en el tráfico).
- *Imposible confirmar y analizar todos los posibles factores*: Diferentes factores de clasificación entran en juego en diferentes etapas del proceso (como se confirmó recientemente durante el juicio antimonopolio de búsqueda de Google). Sin forma de identificar y analizar positivamente todos los factores de clasificación de Google, nos enfocamos en factores incluidos en la documentación de Google, las declaraciones de portavoces de Google y/o conversaciones de larga data en la industria de SEO. De esos, mantenemos aquellos que eran factibles de cuantificar y recopilar datos significativos y confiables.
- *Resultados personalizados y por tipo de consulta*: Nuestro estudio tiene como objetivo ver el panorama completo. La personalización junto con la ponderación de factores y los sistemas de clasificación que entran en juego (según el tipo de consulta) significa que nuestro estudio no puede ofrecer ideas más profundas sobre una base de tipo de consulta.
- *El huevo o la gallina*: Clasificar más alto en los SERPs puede resultar en un aumento del tráfico orgánico, el número de backlinks y más. Entendemos que varios factores que hemos explorado en el estudio a menudo también se "inflan" como resultado de clasificar más alto. Nuestro estudio se centra en explorar la correlación entre cada factor y las posiciones orgánicas, no en analizar cada factor como un resultado potencial de cada posición.
- *Datos de comportamiento del usuario*: Si Google utiliza o en qué medida utiliza datos de comportamiento (como los clics de usuario) con fines de clasificación ha sido un tema de debate entre Google y los profesionales de SEO. Los testimonios recientes y los documentos que surgieron durante el juicio antimonopolio de búsqueda de Google confirman que las señales de usuario se han utilizado en las clasificaciones. Nuestros datos se recopilaron antes de que salieran a la luz estas pruebas; en ese momento, elegimos investigar algunas métricas centrales que se utilizan típicamente para evaluar la participación del usuario en una página.
- *Experiencia Generativa de Búsqueda (SGE)*: SGE no es parte de nuestro estudio. Cuando se recopilaron y procesaron los datos para nuestro estudio, SGE aún estaba en modo de prueba para un grupo pequeño de personas. Incluir un experimento en vivo de pequeña escala y en una etapa inicial en nuestros datos sesgaría nuestros resultados.

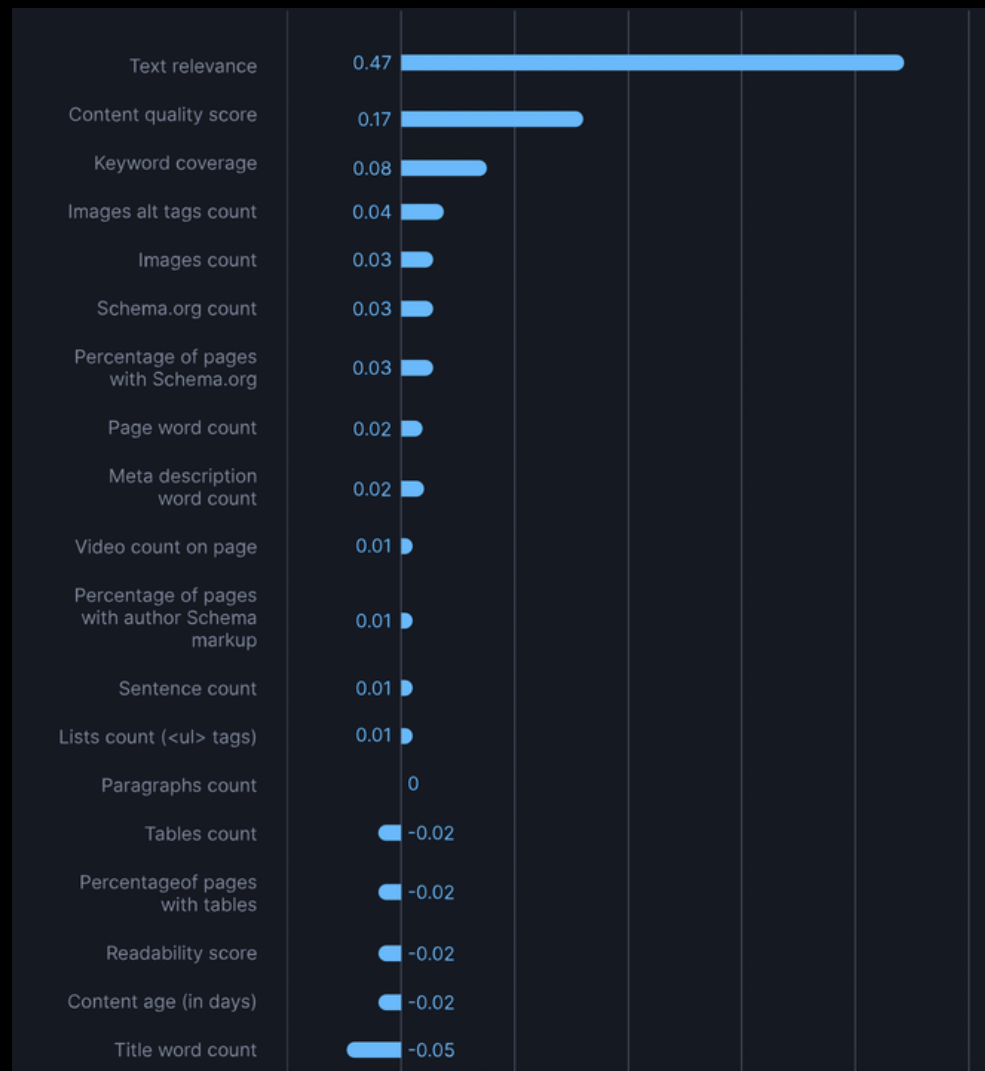
— Benchmarks —

Utilizamos evaluaciones comparativas para todas las métricas analizadas en nuestro estudio. Estos se basaron en las 10 y 20 primeras posiciones. Puede encontrar todos los puntos de referencia en el Apéndice.

A continuación, puede encontrar puntos de referencia para todos los factores y métricas analizados en el estudio.

factor_name	factor group	average top-10	average 11-20	median top-10	median 11-20
Page authority score	Backlinks Factors	20	14	18	8
Domain authority score	Backlinks Factors	67	57	72	58
Number of backlinks (URL)	Backlinks Factors	2,418	1,628	13	4
Number of backlinks (domain)	Backlinks Factors	2,335,555,799	1,923,408,023	9,683,696	1,992,337
Number of referring domains (URL)	Backlinks Factors	112	68	6	2
Number of referring domains (domain)	Backlinks Factors	1,083,945	880,086	58,131	22,329
Number of referring IPs (URL)	Backlinks Factors	114	72	7	2
Number of referring IPs (domain)	Backlinks Factors	196,113	148,056	37,438	16,239
Content age (in days)	Content Factors	714	769	378	400
Text relevance	Content Factors	91%	81%	94%	85%
Readability score	Content Factors	51	52	58	58
Percentage of pages with author Schema markup	Content Factors	5.2%	4.6%	-	-
Percentage of pages with Schema.org	Content Factors	19.9%	18.0%	-	-
Percentage of pages with tables	Content Factors	17.1%	18.5%	-	-
Images alt tags count	Content Factors	31	29	17	15
Images count	Content Factors	34	31	18	16
Keyword coverage	Content Factors	67.8%	64.1%	75.1%	69.3%
Lists count (tags)	Content Factors	18	18	12	12

(Semrush, 2024)



(Semrush, 2024)

URL occurrences in Featured Snippets	URL & Domain Factors	13	9	3	2
Domain occurrences in Featured Snippets	URL & Domain Factors	5,668	3,767	506	184
URL occurrences in Images	URL & Domain Factors	44	33	13	8
Domain occurrences in Images	URL & Domain Factors	817,526	410,354	31,176	6,389
URL occurrences of Star Ratings	URL & Domain Factors	38	26	10	6
Domain occurrences of Star Ratings	URL & Domain Factors	743,089	401,226	34,195	3,456
URL length characters	URL & Domain Factors	65	68	60	63
URL length subfolders	URL & Domain Factors	2	2	2	2
URL parameters count	URL & Domain Factors	0.11	0.09	0.00	0.00
CLS [field]	User Experience Factors	0.097	0.103	0.04	0.04
FCP [field]	User Experience Factors	2,023	2,054	1,844	1,849
FID [field]	User Experience Factors	40	35	22	20
LCP [field]	User Experience Factors	2.68	2.72	2.42	2.44
CLS [lab]	User Experience Factors	0.083	0.097	0.007	0.012
FCP [lab]	User Experience Factors	2.93	3.02	2.61	2.65
LCP [lab]	User Experience Factors	7.18	7.47	4.96	5.36
Server response time [lab]	User Experience Factors	663	727	435	474
Time to interactive [lab]	User Experience Factors	19.14	17.88	15.42	14.18
Total blocking time [lab]	User Experience Factors	4.71	4.09	2.43	1.88
Branded search traffic share (domain-based)	User Signals	23.8%	23.4%	28.5%	28.5%
Bounce rate (domain-based)	User Signals	60.5%	61.9%	59.5%	62.0%
Time on site (domain-based)	User Signals	0:09:42	0:09:06	0:08:34	0:07:44
Direct traffic share (domain-based)	User Signals	31.2%	29.4%	29.1%	26.4%

(Semrush, 2024)

Conoce más contenido

¡Potencia tu presencia online! Confía en nuestra guía SEO para destacar en el 2024. ¿Estás listo para elevar tu marca con estrategias de SEO efectivas? Descubre estrategias efectivas y lleva tu marca al siguiente nivel. ¡Accede a más contenido en nuestra página web!

[VER MÁS CONTENIDO](#)