

TRADUCCIÓN DEL CHECKLIST PARA AUDITORÍA DE LA PARTE TÉCNICA DEL SEO de Geoff Kenyon publicado en el blog de Moz

Visión General

Chequear páginas indexadas

Site: Búsqueda en Google

Homepage es el primer resultado(o cerca del primero)

Revisar el número de páginas posicionadas en Google analytics

Es la mejor manera de saber cuántas están indexadas y Google las considera relevantes

Busca la marca y términos de la marca.

¿Aparece la homepage en la primera posición, o se muestran las páginas correctas en el buscador?

Chequea la cache de Google para las páginas principales

Se muestra el contenido

Existen enlaces para facilitar la navegación

Investiga si hay enlaces o contenido oculto

Haz una búsqueda de tu marca y la página principal en el buscador para móvil

Los resultados de tu página tienen la etiqueta "Para móvil"

Las páginas principales están adaptadas para móviles

Optimización on-page

Las etiquetas del título están optimizadas

Optimizada

Única

55-60 caracteres(512 pixels)

Las páginas principales tienen títulos y las meta descripciones optimizados para mejorar el CTR (click-through rate)

Las páginas tienen títulos de página y meta descripciones

El contenido de la página incluye las frases con las palabras clave varias veces, también incluye variaciones y frases con palabras clave alternativas.

En las páginas principales se ha creado suficiente contenido optimizado y único

La frase con las palabras clave está en la etiqueta H1

Los nombres de las imágenes y el texto alternativo (etiqueta alt) contienen las palabras clave asociadas a la página.

URLs son descriptivas y están optimizadas

URL son amigables

No tienen demasiados parámetros

URLs son estáticas

Las URLs son cortas (Como máximo 115 caracteres)

Contenido

- La homepage está optimizada
 - Tiene al menos un párrafo de texto
 - Contiene suficiente contenido para que los motores de búsqueda sepan de que va la página (al menos 150 palabras)
 - Contenido único
- Páginas principales están optimizadas
 - Tiene al menos un par de párrafos de contenido, suficiente para ayudar a los motores de búsqueda a saber de qué va la página
 - El texto es completamente original
- La web contiene texto relevante y de calidad
 - Es contenido relevante o es simplemente una lista de enlaces
- La focalización en la palabra clave es la adecuada
 - La intención de posicionamiento de las palabras clave coincide con la temática principal de la página.
 - Existen páginas para atacar las palabras clave principales, mid tail y long tail
- Keyword Cannibalization
 - Web: Al buscar en Google por las palabras clave destacadas no revela la páginas que compiten por la misma palabra
 - No hay títulos de página y contenido duplicado
- Existe contenido relevante y de fácil acceso para los usuarios
 - El contenido ayuda a entender el producto o servicio a los usuarios
- Estructura del contenido
 - El contenido está bien estructurado y se puede leer rápidamente
 - Se usan etiquetas H
 - Se usan imágenes
 - El texto se organiza en párrafos con separación para facilitar la lectura
- Los títulos de los post en el blog son buenos
 - Los títulos del post están bien escritos y atraen al usuario
- Cantidad de contenido frente a anuncios
 - Hay contenido relevante en la mitad superior
 - No hay un número excesivo de anuncios en la mitad superior

Contenido duplicado

- Debería haber una URL para cada contenido
 - No se usan parámetros en las URLs, o se utiliza otro sistema
 - El mismo contenido no aparece en diferentes URLs (a menudo producto/categoría relacionada)
- Haz una búsqueda con comillas para comprobar si hay contenido duplicado
 - El contenido no aparece en ningún otro lugar del dominio
 - Tu contenido no es utilizado por otras webs
 - Si es usado por otros, solicita la eliminación del contenido copiado a Google
- El mismo contenido no se repite en diferentes subdominios

El mismo contenido no está disponible en la versión protegida de la web
El mismo contenido no está igual en otros dominios propiedad de la empresa
Páginas adaptadas para imprimir no están generando contenido duplicado

Accesibilidad e Indexación

La web, o páginas principales, no ha sido bloqueada a través del archivo robots.txt
El contenido se muestra correctamente cuando desactivas en el navegador las funciones JavaScript, cookies, y CSS
La navegación y los links internos se muestran correctamente cuando desactivas en el navegador las funciones JavaScript, cookies, y CSS
El contenido es el mismo cuando configuras el user agent de Googlebot
No hay muchos errores 4xx o 5xx en un informe de rastreo (Moz, Screaming Frog, etc.)
El XML sitemaps aparece en el archivo robots.txt
El XML sitemaps está enviado a Google/Bing Webmaster Tools
Las páginas importantes no contienen la metaetiqueta " robots" con content " noindex"
El contenido duplicado o escaso tiene el comando noindex o disallow en robots.txt

Arquitectura de la web y links internos

El número de links en la web es razonable (100-200 generalmente)
Existe una estructura de enlaces vertical

- La home enlaza con las páginas de categorías
- Las categorías enlazan con las subcategorías y con los productos correspondientes
- La página de producto enlaza con las categorías adecuadas

Existe una estructura de enlaces horizontal

- La página de categoría enlaza con otras categorías relevantes
- La página de producto enlaza con otros productos relevantes

Hay enlaces en el contenido

- No se utiliza conjuntos de enlaces en el contenido para generar enlaces internos

El footer no utiliza listado de enlaces en vez de un menú de navegación
El footer no enlaza con páginas con anclajes optimizados
Se usa de manera correcta el anchor text de los enlaces internos
No hay enlaces rotos

Aspectos técnicos

- Todas las redirecciones 301 se utilizan correctamente
- No se utilizan los redireccionamientos 301, 307, meta refresh, y JavaScript porque no transmiten casi ningún valor.
- No se usan cadenas de redireccionamiento
- El contenido no se muestra a través de JavaScript
- Los enlaces no se muestran a través de JavaScript
- El contenido no se muestra a través de iFrames
- No se usa Flash para mostrar el contenido
- No hay errores en Google Webmaster Tools
- El XML sitemaps está en el lugar correcto
- XML sitemaps no es un parche en la web con estructura pobre
- El XML sitemaps está estructurado para mostrar los problemas de indexabilidad
- El XML sitemaps sigue los protocolos XML correctos
- La versión canonical de la web se realiza a través de 301s
- La versión canonical de la web está indicada en Google Webmaster Tools
- La etiqueta enlace con atributo rel "canonical" está correctamente implementada en la web
- Se usa URLs absolutas en vez de relativas

Velocidad de la web

- Las páginas cargan en un tiempo razonable
- Asegúrate que está activada la compresión.
- La caché está activado
- Las imágenes están optimizadas para web
- Se usa el mínimo posible de CSS/JS/HTML
- No hay un excesivo número de peticiones HTTP
- La web está alojada en un servidor rápido

Móvil

- La página se visualiza perfectamente en móviles y tablets
- Está configurada para una experiencia móvil (responsive, servicio dinámico, versión móvil)
- Está correctamente configurado el Analytics si se cuenta con una versión para móvil
- Se especifica la configuración para móvil
 - Responsive – Se utiliza la meta etiqueta "viewport"
 - Publicación dinámica – Se utiliza la cabecera Vary HTTP
 - Versión móvil – La versión móvil utiliza la etiqueta canonical para apuntar a la versión de pc
 - Versión móvil – El contenido para para pc utiliza la etiqueta enlace con atributo rel "alternate"
- Los botones no están muy juntos para los usuarios por móvil

La experiencia móvil se ajusta a las necesidades de los usuarios por móvil
Asegurarse de que no falla ninguna redirección en la versión móvil

Internacional

El contenido en la versión en otro idioma se indica en la URL

Subdominio

ccTLD

Directorio

La segmentación internacional está activada en Webmaster Tool

Está correctamente implementado el hreflang / rel alternate si es necesario

Si hay varias versiones de una web en el mismo idioma (como/US/ y /UK/ ambos en inglés), se ha indicado que el contenido es único

Asegúrate que la moneda corresponde al país elegido para el idioma

La estructura de la URL está en el idioma nativo

Analytics

El código de seguimiento de Analytics está en cada página

Solo hay una instancia de cada característica de GA en cada página

Analytics está correctamente configurado y recoge las búsquedas internas

Está configurado el seguimiento demográfico

Adwords y Adsense está vinculado con Analytics si usas esas plataformas

Las IP internas están excluidas

Los parámetros UTM de las campañas se utilizan para monitorizar aspectos de marketing

Se evita los meta refresh y redireccionamiento a través de JavaScript

Se ha configurado los event tracking dependiendo de los usuarios principales