

CHECKLIST DESCARGABLE · 40 PUNTOS

Guía de auditoría SEO básica

Revisa el SEO de tu web tú sola, sin herramientas de pago.

Este checklist recoge los 40 puntos que reviso en cualquier auditoría SEO, ordenados por bloques: indexación, técnico, on-page, contenido, local, enlaces y medición. No necesitas conocimientos previos ni herramientas de pago para pasar por todos ellos: la mayoría se comprueban con Google Search Console, PageSpeed Insights y tu propio sentido común.

Marca la casilla de lo que ya tienes resuelto. Lo que quede sin marcar es, literalmente, tu plan de acción.

CÓMO USAR ESTA GUÍA

No hace falta hacerlo todo a la vez ni en orden. Empieza por los bloques 01 y 02: si Google no puede rastrear e indexar tu web con rapidez, todo lo demás importa menos.

01 Indexación y rastreo

Que Google pueda encontrar tu web es el primer paso, antes de pensar en posiciones.

- ☐ ¿Tu web tiene un sitemap.xml actualizado y enviado a Google Search Console?
- ☐ ¿Tu robots.txt no bloquea por error páginas que sí quieres posicionar?
- ☐ ¿Las páginas importantes están indexadas? (compruébalo con site:tudominio.com en Google)
- ☐ ¿Las URLs son limpias y descriptivas, sin parámetros raros ni números sueltos?
- ☐ ¿Tienes redirecciones 301 configuradas si has cambiado URLs alguna vez?
- ☐ ¿Existe una página 404 personalizada para los enlaces rotos?

02 SEO técnico y velocidad

La parte que no se ve pero que Google penaliza si falla.

- ☐ ¿Tu web carga en menos de 3 segundos en móvil? (pruébalo en PageSpeed Insights)
- ☐ ¿Las imágenes están comprimidas y en formato moderno (WebP)?
- ☐ ¿Usas "lazy loading" en las imágenes que no se ven nada más entrar?
- ☐ ¿Tu web se ve y funciona bien en móvil, no solo en ordenador?
- ☐ ¿Tu web usa HTTPS (candado) en todas sus páginas, sin excepción?
- ☐ ¿Las imágenes tienen ancho y alto definidos para evitar saltos de maquetación al cargar?

03 SEO on-page

Lo que puedes controlar dentro de cada página, una por una.

- ☐ ¿Cada página tiene un title único de menos de 60 caracteres con su palabra clave principal?
- ☐ ¿Cada página tiene una meta description de menos de 160 caracteres que invite a hacer clic?
- ☐ ¿Cada página tiene un único H1 que describe con claridad de qué trata?
- ☐ ¿Usas H2 y H3 para estructurar el contenido de forma lógica, no decorativa?
- ☐ ¿Las imágenes tienen un atributo alt que las describe?
- ☐ ¿Las URLs incluyen la palabra clave principal de la página?
- ☐ ¿Hay enlaces internos entre páginas relacionadas de tu propia web?

04 Contenido

Lo que Google lee y lo que decide si un visitante se queda o se va.

- ☐ ¿Cada página responde a una intención de búsqueda clara: informarse, comparar o comprar?
- ☐ ¿Las páginas importantes tienen un desarrollo real, no dos líneas de relleno?
- ☐ ¿Evitas contenido duplicado entre páginas de tu propia web?
- ☐ ¿El contenido está revisado o actualizado en el último año?
- ☐ ¿Usas las palabras clave de forma natural, sin forzarlas ni repetirlas de más?
- ☐ ¿Tienes un blog o sección de contenidos que se actualiza con cierta regularidad?

05 SEO local

Si tu negocio tiene clientes en una zona concreta, esto es lo que más rápido da resultado.

- ☐ ¿Tienes una ficha de Google Business Profile verificada y completa?
- ☐ ¿El nombre, dirección y teléfono son idénticos en tu web y en todos los directorios?
- ☐ ¿Tienes reseñas recientes de clientes reales en Google?
- ☐ ¿Respondes a las reseñas, tanto las buenas como las malas?
- ☐ ¿Apareces en directorios locales relevantes de tu sector?
- ☐ ¿Tienes contenido específico para las zonas donde quieres captar clientes?

06 Enlaces y autoridad

Lo que otras webs dicen de la tuya también cuenta, y mucho.

- ☐ ¿Tienes enlaces de otras webs de tu sector que apuntan a la tuya?
- ☐ ¿Evitas comprar enlaces o participar en redes de intercambio de enlaces?
- ☐ ¿Tu negocio tiene presencia o menciones en redes sociales o medios locales?
- ☐ ¿Colaboras con otros negocios o profesionales que puedan enlazarte de forma natural?

07 Medición

Si no lo mides, no sabes si está funcionando de verdad.

- ☐ ¿Tienes Google Search Console configurado y lo revisas con cierta regularidad?
- ☐ ¿Tienes Google Analytics (o similar) para medir el tráfico y de dónde viene?
- ☐ ¿Sabes qué palabras clave concretas te están trayendo tráfico real?
- ☐ ¿Mides las conversiones — contactos, ventas — que llegan desde el tráfico orgánico?
- ☐ ¿Revisas la evolución de tus posiciones al menos una vez al mes?

Y SI QUIERES QUE LO REVISE YO

Esta guía te da el diagnóstico. Si prefieres que audite tu web directamente y te entregue un plan de acción priorizado, escíbeme desde yolandaausina.com/contacto — o si tu proyecto necesita un equipo completo, en valentiams.com/posicionamiento-web-valencia lo ejecutamos entre varias.