

1
CUADERNO

LA PROMOCIÓN EN INTERNET



WebLogicNet el mejor sistema web autogestionado

A tener en cuenta



Recuerde que si después de leer este libro, considera que el posicionamiento de su web debe estar en manos profesionales, nos tiene a su disposición en:

Netdisseny, S.L.

Tel. 00 34 964 46 11 72

Clapissa, 19

12580 – Benicarló (Castellón – España)

Nuestras web:

www.weblogicnet.com

www.todosloscomercios.com

www.netdisseny.com

POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES: GUIA BASICA

El posicionamiento en buscadores es una expresión que se ha hecho familiar entre aquellos que tienen una web y desean aumentar el número de visitas. Es un campo emergente, dirigido a obtener posiciones destacadas en el buscador por excelencia en la actualidad, Google.

A tener en cuenta



¿No tiene tiempo para leer todo el libro? Vaya a la última sección, [Posicionamiento rápido](#) para obtener de forma resumida los diez consejos prácticos más importantes para tener una buena posición en Google.

O quizá aún no te preocupa tu situación en Google, sino que quieres saber simplemente **cómo aparecer en Google**; entonces, salta a la sección [Cómo ser indexado por Google](#).

El usuario que por primera vez se adentre en este campo se verá asaltado por una infinidad de informaciones confusas, desfasadas, contradictorias, oportunistas y erróneas que en el mejor de los casos harán perder el tiempo inútilmente y en el peor lograrán justo lo contrario de lo que pretendía: desaparecer completamente de la base de datos de Google. Si usted no quiere tomar riesgos puede contratar este servicio a expertos profesionales, entre los que modestamente nos incluimos nosotros.

El posicionamiento en buscadores no es física cuántica (excepto si lo que quiere es desentrañar al 100% los algoritmos que Google y los otros buscadores usan para calcular la relevancia de las páginas), pero sí requiere paciencia para aprender a diferenciar las informaciones útiles de las que no lo son, y para establecer un ranking fiable de los aspectos más y menos importantes.

Esta es la razón de este libro. Nosotros hemos pasado por todo el proceso de cribar informaciones erróneas hasta reconocer aquellas que dan resultado y sobre las que hay cierto consenso acerca de su validez, y son estas informaciones las que deseamos compartir. Las páginas que siguen examinan los **aspectos básicos del posicionamiento en buscadores**, centrándose en Google.

A tener en cuenta



¿A quién va dirigida esta guía?

- A aquellos usuarios que deseen posicionar sus páginas ellos mismos.
- A aquellos que vayan a contratar un servicio de posicionamiento en buscadores y deseen saber más sobre este campo.

Secretos y mentiras del posicionamiento en buscadores

Como el posicionamiento en Google depende de los algoritmos que este buscador usa para otorgar más o menos importancia a una página, y evidentemente Google no está dispuesto a revelarlos, mucha de la información que se encuentra acerca del posicionamiento debe cogerse con pinzas. Por otra parte, si recurrimos sólo a la información contrastada al 100%, el campo del posicionamiento en buscadores prácticamente no existe. Por tanto, para subrayar la información importante, voy a usar dos bloques distintos:

A tener en cuenta



En estos recuadros encontrará información que considero fiable, ya sea porque proviene del propio Google, ya sea porque existe entre los SEOs (Search Engine Optimizers) cierto consenso en su validez, ya sea porque personalmente lo crea firmemente.

Rumores



En estos recuadros encontrará información no contrastada pero que aún así forma parte de la teoría y la práctica de muchos o algunos SEOs.

LA IMPORTANCIA DE GOOGLE

¿Tiene una página web?

No importa si es una página sobre su *hobby*, o si has iniciado un negocio exclusivamente a través de Internet, o si tiene un negocio tradicional y ha encargado a alguien el diseño de una página web para promocionarlo.

Sea como sea, si posee una página web, hay una buena noticia para usted:

En este momento, alguien está buscando su página.

O lo que es casi lo mismo: alguien está buscando una web que ofrezca la información, servicio o producto que usted ofrece.

¿Qué uso tienen los buscadores?

A tener en cuenta



El 80% de los usuarios de internet usa habitualmente los buscadores.

Si alguien está buscando una página que no está entre las que visita habitualmente, o no se produce la milagrosa coincidencia de que acaba de ver un *banner* promocionando precisamente el tipo de servicio que está buscando, lo más probable es que entre en un buscador.

A tener en cuenta



Entre un 60% y un 90% del tráfico remitido a las webs por los buscadores procede de Google, ya sea directamente o a través de portales que, como Yahoo, también usan la base de datos de Google.

La conclusión de lo anterior: actualmente, **hablar de buscadores representa hablar de Google.**

Volvamos ahora al sujeto o individuo que, aunque no lo sabe, está buscando tu web. Según la ley de probabilidades, ha entrado en Google. Míralo: ha introducido la cadena de búsqueda en el cajetín y ahora está revisando los resultados de la primera página.

Parece que las cosas no le han ido muy bien. Repasa con la mirada la primera página de resultados, pero ninguna de las entradas que ve llama su atención. Entra en una de las páginas, pero en seguida vuelve atrás: no era lo que estaba buscando.

Ahora está en la segunda página de resultados, y al parecer el listado de webs es tan decepcionante como el de la primera página.

Ya está en la tercera página. Aquí, apenas lee el título de las tres webs que aparecen más arriba. Con un gesto de contrariedad, apaga el ordenador y se marcha, mascullando que esto de Internet es una estafa.

A tener en cuenta



La mayoría de usuarios de buscadores no pasa de la tercera página de resultados.

Si el usuario es experto, sólo con mirar el título y la descripción de las webs que aparecen en los **SERPs** (*Search Engine Result Pages*, o sea, el resultado de una consulta que Google devuelve) sabrá si el resultado le interesa o no, y es probable que compruebe los resultados hasta la cuarta o la quinta página si no ha encontrado antes lo que busca. Si el usuario está menos acostumbrado a navegar, probablemente entrará en los primeros resultados, por poco prometedores que parezcan, y apenas pasará de la primera página.

La conclusión es clara: si quiere generar una cantidad significativa tráfico para su web a partir de Google, debe estar listado en la primera página, es decir, entre los diez primeros resultados.

Si está más abajo, dependiendo del tipo de usuario puede que llegue hasta tu web... siempre que antes no haya encontrado otra que ofrezca lo mismo que la suya.

Por eso, debe situar su web entre las primeras.

Si puede ser, la número uno.

A tener en cuenta



El posicionamiento en buscadores tiene una ventaja definitiva sobre otras técnicas de marketing o de publicidad: no se dirige a un público desinteresado. Aquellos que entran en su web por este sistema están adoptando un papel activo en la búsqueda del producto, servicio o información que se ofrece. No es un público pasivo sino altamente motivado para consumir su producto o servicio.

CÓMO BUSCA GOOGLE

Un buscador es un sistema que automáticamente explora la web y recoge el código de las diferentes páginas que visita en una base de datos consultable por sus usuarios.

Aunque hoy en día Google se ha convertido en sinónimo de buscador, la historia de los buscadores no empieza ni acaba con él. Los programas informáticos cuya misión principal es la de recuperar documentos siguiendo las instrucciones de un usuario han existido desde mediados del siglo pasado.

Buscadores 'de cumplimiento'

Los primeros buscadores encontraban los documentos que cumplían los requisitos que marcaba el usuario, sin hacer ningún esfuerzo por calcular la relevancia de éstos; el resultado de la consulta se devolvía ordenado de acuerdo con criterios básicos, por ejemplo, alfabética o cronológicamente. Si buscabas la palabra "sillas", obtenías todos los documentos donde apareciera en algún momento la palabra "sillas", sin que se aplicara ningún criterio para decidir qué documento era más relevante.

A tener en cuenta



Si quiere probar uno de estos buscadores sencillos, no tiene más que usar la opción "Buscar archivos o carpetas" de Windows.

Por eso, este tipo de búsquedas exige que el usuario sea un usuario avanzado que sepa proporcionar suficientes datos para recuperar los documentos que desea obtener, y progresivamente las opciones de consulta se sofisticaron, dividiendo la información en diferentes campos y permitiendo la combinación de búsquedas booleanas, de proximidad, truncamientos, comodines, etc. De lo contrario, el volumen de documentos devueltos era abrumador, y el documento que necesitaba el usuario podía estar tanto en primer como en último lugar.

A tener en cuenta



Aunque no era un buscador "de cumplimiento" puro, Altavista emuló a otros sistemas anteriores ofreciendo una gran cantidad de opciones para construir una búsqueda de gran especificidad.

Para asegurar la utilidad de estos sistemas, es casi imprescindible recurrir a operadores humanos, que evalúen y codifiquen previamente algunos aspectos clave del documento, como su tema, de acuerdo a códigos y listas controladas, para que los usuarios puedan encontrar respuesta a la pregunta más frecuente: "encuentra documentos sobre este tema".

La intervención humana es el sistema que ofrece mejores resultados pero es costosa, y por eso los buscadores siempre se han centrado en mejorar el software para hacerla innecesaria. Google también concede importancia a este tipo de evaluación previa, y por eso proporciona información sobre la categoría y descripción de una web extrayéndolos del [Open Directory](#).

Buscadores 'de relevancia'

Estos otros sistemas, que aparecieron posteriormente, aseguran la **relevancia** de los resultados, es decir, que los primeros documentos devueltos sean aquellos que probablemente buscaba el usuario, y que los documentos menos probables de satisfacer sus expectativas, es decir, el **ruido**, queden relegados a los últimos puestos. La necesidad de sofisticación pasa del usuario al sistema, que debe interpretar búsquedas muy generales.

Los primeros pasos en este sentido consistieron en otorgar mayor peso a los términos presentes en títulos, o que se repitieran frecuentemente en el texto, sistemas que Google continúa utilizando actualmente. Los sistemas de valoración de búsquedas y documentos se han ido haciendo cada vez más sofisticados, pero Google ha sido el primero de estos sistemas que ha alcanzado de lleno al público general.

Rumores



. Según los responsables de Google, actualmente usan unos 100 factores para evaluar la relevancia de un resultado.

Muchos de estos algoritmos son sistemas que hace tiempo que están implementados en otros buscadores: la importancia del título, el control de las repeticiones de una palabra, etc. Otros son sistemas propios, como el famosísimo PageRank, que sin embargo también tiene claros antecedentes, como los índices de citaciones. Mezclando unos y otros, Google ha conseguido convertirse en uno de los buscadores que mejor sabe valorar la relevancia sobre una base de datos de documentos sin control humano normalizado previo.

A tener en cuenta



Básicamente, Google busca en tres fases:

- Calcula cuántos de los documentos de su base de datos cumplen con los criterios de búsqueda concreta
- Calcula los factores que miden la mayor o menor relevancia de los documentos
- Calcula los factores de popularidad (PageRank) para esos resultados, que acaba de determinar el orden en que devolverá los resultados

LA FILOSOFÍA DE GOOGLE

Con su relevancia, su honestidad al separar los resultados puros de la publicidad (y al principio, su carencia de publicidad), y su interfaz clara y simple, Google ha conquistado el corazón del mundo. Ha pasado en poco tiempo de no existir a ser el buscador de referencia de los tecnoenteradillos, y de aquí a ser el buscador de referencia del público en general.

A veces es difícil recordar cómo eran las cosas antes de Google. Confieso que actualmente muchas veces ya no me molesto en guardar una página en mis *bookmarks*. Sé que introduciendo el título o alguna palabra característica en Google, aparecerá en primera posición de los SERPs.

A tener en cuenta



Pero no olvidemos que Google es una empresa, y que aprovechará la ventaja tecnológica o de imagen que tiene para ocupar una posición dominante en el mercado; una posición que ya es peligrosamente cercana al monopolio.

Es muy cómodo tener un estándar en cualquier producto o servicio: nos simplifica la vida saber que si enviamos un documento Word, sea a nuestro vecino o a alguien que vive en la otra punta del mundo, lo abrirá sin problemas. Es cómodo saber que si optimizamos nuestra web específicamente para Google, prácticamente no tendremos que preocuparnos en optimizarla para los otros buscadores, que en comparación aportarán un porcentaje de tráfico mucho menor.

Pero cuando un estándar no es público, sino un producto perteneciente a una compañía con nombre y apellidos, es probable los consumidores tarde o temprano se arrepientan de haberle dado tanto poder. Por mi parte, no lamentaría que buscadores como el noruego [Alltheweb](#), digno rival de Google, alcanzara un porcentaje de uso comparable al de éste.

Google se ha convertido en una marca, y según algunos estudios, en una de las marcas más conocidas de Internet. Alrededor de Google se forman comunidades interesadas en aprovechar a fondo sus recursos de búsqueda, en hallar formas divertidas o insólitas de usarlo (los *Google hacks*), y, sobre todo en posicionar sus webs en su índice de forma destacada. Ya sean SEOs profesionales o webmasters, todos anhelan descubrir los algoritmos de Google: la nueva piedra filosofal.

Google no lo revelará, claro; pero sí facilita una serie de directrices que, según ellos, favorecerán que Google vea con buenos ojos las webs que los aplican.

Haremos un resumen de estos consejos en el apartado "Ponérselo fácil a Google", pero ahora nos centraremos en la filosofía general que Google recomienda a los autores de páginas webs. Básicamente, los consejos de Google se resumen en:

Haz una página de calidad, con buenos y abundantes contenidos; preocúpate de que los visitantes de tu página encuentren lo que están buscando, y el posicionamiento vendrá por sí solo. Google reconocerá la calidad de tu web.

Es un buen consejo. Pero tiene un pequeño problema. Pequeño, muy pequeño. Casi ni debería mencionarlo.

El problema es el siguiente:

Es mentira.

Por supuesto, sigue siendo un buen consejo. Cuanto más contenido tengas en tu página, más probable será que te encuentren. Después de todo, Google, como los demás buscadores, se basa en el texto, y cada frase y cada palabra presente en tu web es una oportunidad para que alguien te encuentre.

Y si tu web es práctica y útil a sus usuarios, es más probable que consigas que otras webs te enlacen, y ése es uno de los factores que Google tiene más en cuenta al establecer la relevancia de un sitio.

Pero ese consejo, del que se hacen eco muchos googlingenuos, se basa en una premisa falsa: que Google sabe reconocer la calidad.

A tener en cuenta



Google es sólo un montón de ordenadores, software y fórmulas matemáticas. Es tan incapaz de reconocer la calidad de los contenidos de una web como una máquina fotográfica de decir si un paisaje es bello. Google puede comprobar algunos aspectos que sus creadores le han programado para medir, y según el ingenio puesto en la elección de esos aspectos, Google tendrá mayor o menor probabilidad de acertar al otorgar relevancia a una web sobre otra, pero Google, como podrá confirmar cualquier persona que pase parte de su tiempo usándolo, dista mucho de ser el juez infalible que algunos quieren hacernos creer.

Hay sitios terribles que obtienen muy buenos puestos en Google, y hay webs utilísimas que están enterradas en lo más profundo de las SERPs.

Por eso mi consejo es: por supuesto, haga una web buena y práctica, pero aprenda por qué Google da más relevancia a unos sitios que a otros para asegurarse que ha hecho lo posible para que su web agrade a Google.

Googlingenuos y googlaprovechados

¿Por qué Google dice esto? Por supuesto, una razón es porque si Google fuera capaz de reconocer que una web es relevante sobre cierto tema de forma espontánea, sin que los webmasters modificaran sus sitios para hacerlos más atractivos a ojos de Google, sería un mejor buscador.

Pero la razón principal es la enorme cantidad de webmasters y SEOs que estudian el funcionamiento de Google para sacar provecho de forma poco ética, haciendo páginas a medida de Google, páginas con muy poco contenido y menos utilidad, o páginas que logran un tráfico de visitantes prometiéndoles unos contenidos que luego no ofrecen, y que logran buenos rankings en Google gracias a los conocimientos que tienen sus creadores de su funcionamiento.

A tener en cuenta



Pero entre los dos extremos, entre el googlingenuo y el googlaprovechado, hay lugar para un tercer tipo de webmaster, un webmaster honesto que cree un sitio con información útil para sus usuarios y a la vez conozca lo suficiente acerca de los mecanismos según los cuales Google da relevancia a unos sitios sobre otros para que todo el trabajo que invierte en su web sea visible a través de Google.

LA FINALIDAD DE SU WEB

Empezaremos por lo más importante. ¿Para qué sirve el posicionamiento en buscadores?

El posicionamiento no sirve para obtener más visitas, ni para que nos encuentre más gente. El posicionamiento debe estar al servicio de cada web que optimiza, y lo que os tenéis que preguntar es: ¿cuál es el objetivo de nuestra web?

¿Para qué quiere que visiten su web?

Por supuesto, es un punto que va más allá del posicionamiento. Tener claro para qué ha hecho esa web, qué espera conseguir de ella, quién espera que la visite y otras preguntas básicas, deberían determinar no sólo la estrategia de posicionamiento, sino también el diseño, la arquitectura del sitio, el *hosting* escogido, la estrategia de marketing en general, y la cantidad de esfuerzo y trabajo que vaya a invertir en construir y mantener el sitio.

A tener en cuenta



Una pobre formulación de estas preguntas ha provocado que más de una gran empresa que se ha aventurado en Internet se haya caído desde lo más alto, así que no es tan fácil hacerlo adecuadamente, sobre todo si para hacer una previsión del ROI (*Return on investment*, es decir, los beneficios obtenidos a cambio de la inversión) se necesita un estudio de mercado fiable.

Así pues, decir que va a posicionar su web para conseguir más visitas es simplista (a no ser que haya montado una web exclusivamente para vender impresiones de banners). La gran ventaja del marketing en buscadores es que permite captar **tráfico cualificado**. Usted que ofrece un determinado producto o información; lo que ha de saber hacer es atraer a esa gente que lo busca o a quien le pueda interesar lo que ofrece.

Así que ha de tener ciertos conocimientos sobre quiénes serán esas personas y qué esperarán de su web.

Por ejemplo: digamos que hemos montado la web de un distribuidor de coches de lujo. Descubrimos que la mayor parte de gente que busca páginas relacionadas con coches busca por 'coches baratos'. ¿Tendría algún sentido optimizar para la expresión 'coches baratos'? Quizá obtuviéramos muchas visitas, pero sólo lograríamos consumir mucho ancho de banda y frustrar a los usuarios que entren en la página y no encuentren lo que buscaban.

Así que hágase las preguntas siguientes:

- ¿A quién se diriges? ¿Cuál es su público potencial? ¿Qué sabe de él?
- ¿Son muchos o pocos?
- ¿Jóvenes o viejos?
- ¿Cree que serán expertos en navegar por Internet, o serán usuarios poco acostumbrados?
- ¿Se diriges preferentemente a usuarios de un área geográfica concreta?

Contestar a todas estas preguntas es difícil, pero es necesario que se las plantee y haga un esfuerzo por responderlas.

¿Conoce a alguien que responde a las características de su público medio? Observe cómo busca información en Internet y extraiga algunas conclusiones.

- Cuando estudia los resultados de una búsqueda en Google u otro motor, ¿en qué se fija para escoger un resultado u otro?
- Y cuando entra en una página concreta, ¿cómo la navega internamente?
- ¿Cuánto tarda en decidir si va a examinar un sitio en profundidad o si va a volver a la página de resultados? ¿Por qué lo decide?

A tener en cuenta



Quizá piense que estas preguntas sólo son aplicables a páginas comerciales. ¡Falso! Si ha hecho una página sobre su hobby, también es aplicable el concepto de *Return on Investment*. Aunque los beneficios sean intangibles (orgullo del trabajo bien hecho, la satisfacción de crear algo útil y popular), si no los recibe en proporción al esfuerzo que invierte, seguramente se cansará pronto de trabajar en su web.

ESCOGER LAS PALABRAS CLAVE

El meollo del posicionamiento en buscadores es éste:

Identifique las palabras que la gente a quien le pueda interesar su sitio usará en los buscadores.

Toda la optimización posterior se basará en esas palabras.

Y ahora la gran pregunta:

¿Cómo hacerlo?

Necesitará un poco de intuición. Pero confiarlo todo a la intuición sería un gran error. Tendrá que usar las herramientas que Internet pone a tu disposición.

A tener en cuenta



Encontrará enlaces hacia todas las herramientas que se citan en este libro en [Enlaces y recursos](#).

Cuando queramos identificar palabras clave, necesitaremos encontrar tres informaciones diferentes:

- Variantes con la palabra clave que ya hemos identificado. A partir de “coche”: “compra de coches”, “coches baratos”, “coches en venta”, “coches de segunda mano”, etc.
- Términos relacionados con nuestra palabra clave pero que no la contienen: “concesionarios”, “automóviles”, etc.
- Un ranking de las más usadas para saber cuáles tienen potencial para aportarnos mayor tráfico.

Usar los buscadores

Una manera sencilla de empezar a buscar variantes de nuestras expresiones clave consiste en introducirlas en buscadores que ofrecen sugerencias para refinar las búsquedas.

Uno de los motores que ofrece mejores sugerencias es [Altavista](#); no se limita a buscar variaciones con las palabras que buscamos, sino que también ofrece términos relacionados que podemos navegar.

[Alltheweb](#) también devuelve búsquedas relacionadas, pero siempre con variantes de las expresiones que le proponemos.

Otro buscador que intenta ofrecer prestaciones avanzadas en este sentido es [Teoma](#), pero sus resultados aún dejan mucho que desear, sobre todo en castellano.

Sugerencias en programas de *pay per click*

Un instrumento que nos será de gran ayuda lo constituyen las herramientas de sugerencia de palabras clave de las empresas que ofrecen programas de *pay per click*.

Los programas de *pay per click* son los resultados esponsorizados que se ofrecen en buscadores y las redes de sitios que colaboran con estas empresas. El anunciante paga por cada vez que alguien sigue el link del anuncio. La posibilidad de escoger libre y ampliamente las palabras que disparan la aparición de los anuncios, y la página concreta a la que el usuario llegará tras seguir el link hacen de estos sistemas una herramienta de marketing muy atractiva. La mayoría de empresas que se dedican al posicionamiento en buscadores también ofrecen la gestión de campañas de *pay per click*.

Las herramientas de sugerencia de [Overture](#) y [Espotting](#) son muy parecidas. Ambas devuelven variantes con la palabra clave que hemos introducido y de cada variante señala el número de veces que ha sido buscada en los últimos meses.

Su principal problema es que alimentan su base de datos de búsquedas con motores poco populares en España, y por tanto trabajaremos basándonos en datos insuficientes. Los datos basados en un número limitado de búsquedas presentan a menudo distorsiones; por ejemplo, es fácil encontrar búsquedas muy concretas que aventajan a otras búsquedas más generales. Además, no permiten segmentar por idioma o país.

Para sacar todo el jugo a la herramienta de sugerencia de [Google](#) debemos seguir todo el proceso de creación de un anuncio de su programa [Adwords](#). Cuando introducimos una palabra clave, nos muestra búsquedas frecuentes que incluyen esa palabra clave, pero no ofrece información que nos permita decidir cuáles son las más usadas; hay quien opina que, aunque no señale el número de veces que se han producido, las ordena por popularidad.

Después de escoger las palabras clave, nos mostrará la previsión de personas que seguirán el enlace de ese anuncio. Debemos tener en cuenta que, si no le indicamos lo contrario, Google hará esa previsión en base a concordancias amplias; es decir, si como palabra clave escogemos "jardín", Google mostraría el anuncio para cualquier búsqueda que incluyera esa palabra ("herramientas de jardín", "muebles de jardín", "jardín de infancia").

A tener en cuenta



Aunque es un dato útil, debemos ser conscientes de que no es una previsión acerca del número total de personas que buscan una determinada expresión, sino de las que entrarán en un anuncio. Debemos extrapolar, teniendo en cuenta que los datos más fiables serán los relacionados con temas sobre los que ya existen datos recogidos en campañas anteriores.

Sugerencias en programas específicos para optimización en buscadores

A raíz de la popularización de la optimización para buscadores, han aparecido diversas herramientas específicas. Dentro de éstas, la más popular para seleccionar palabras clave es [Wordtracker](#).

Wordtracker ofrece tanto expresiones variantes con nuestras palabras clave como expresiones relacionadas temáticamente (lo que ellos llaman *lateral searching*), así como datos sobre cuántas veces ha sido buscadas.

El problema, como en otras herramientas, es el origen de los datos. Su base de datos se basa en las búsquedas realizadas en algunos metabuscadores (páginas que consultan varios buscadores a la vez) como Dogpile y Metacrawler, que realmente tienen poco uso en castellano, de modo que también estaremos trabajando con una base de datos demasiado pequeña para resultar fiable. Tampoco permite segmentar por lengua o país.

Wordtracker es un servicio de pago, pero es posible acceder libremente a la versión simple.

Elegir las palabras clave principales

Una vez haya usado las herramientas arriba mencionadas, tendrá una lista considerable de expresiones clave relacionadas, y unos datos -aunque no del todo fiables- sobre cuáles son más usadas.

Ahora tiene que decidir por qué palabras va a apostar.

Para empezar, debido a los problemas citados que presentan las herramientas utilizadas, tendrá que ser crítico acerca del *ranking* que ha extraído y aplicar una buena dosis de sentido común a los resultados. Nunca está de más hacer una pequeña encuesta en su entorno para saber qué términos usarían sus amigos y familiares para buscar tu página.

Otras cosas a tener en cuenta para decidir sus expresiones clave:

- Es más difícil posicionar una sola palabra que expresiones con dos o tres palabras. Además, cuando se busca una sola palabra existe un importante grado de incertidumbre acerca de lo que realmente se está buscando. Si alguien busca 'flores', ¿está buscando una floristería para comprar un ramo de rosas? ¿Es un estudiante que debe hacer un trabajo sobre las flores? ¿Alguien que busca información acerca de técnicas para hacer que las plantas de su jardín crezcan más lozanas y hermosas? Sin embargo, si alguien busca 'tienda de flores', 'comprar flores', 'venta de flores', etc., no hay muchas dudas sobre sus objetivos.
- Si su web es de interés sólo para una cierta área geográfica, su tarea para posicionarla se verá sensiblemente facilitada. Incluye el nombre del área, sea ciudad, provincia, comunidad, país, etc., entre las palabras clave a cubrir.
- A veces es posible combinar varias expresiones clave en una sola ('tienda de flores' + 'flores en Barcelona' = 'tienda de flores en Barcelona'). Además de permitirnos matar dos pájaros de un tiro, las expresiones resultantes son más 'naturales', por lo que obtendremos una buena legibilidad en aquellos puntos de la página en los que las usemos, y evitaremos amontonamientos artificiales de palabras clave.

Centrémonos en escoger unas tres o cuatro expresiones clave, las más importantes, que usaremos para optimizar nuestra página principal.

A tener en cuenta



¿Y el resto? ¿Las descartamos? ¡No! Como los cocineros, vamos a reservarlas para más adelante.

¿Qué hace su competencia?

Otra buena manera de investigar palabras clave es ver qué expresiones usan las páginas que competirán con nosotros.

A la manera inversa, una vez que haya escogido sus palabras clave principales, debe comprobar si son usadas por las otras páginas que se dedican a su mismo tema. Cuando hayas acabado de leer esta guía, podrás decir qué grado de optimización presentan estas páginas, y tendrás cierta idea de si es probable que logres aventajarles en los resultados de Google.

Existen algunos métodos estandarizados para valorar previamente la relación entre dificultad y beneficios de posicionar una determinada palabra clave; uno de ellos, el KEI o *Keyword Effectiveness Index*, relaciona el número de búsquedas que tiene una determinada expresión (beneficio posible) con el número de páginas con las que deberíamos competir (dificultad); otros toman como medida de la dificultad de competir con los resultados ya establecidos el PageRank de las primeras páginas que aparecen en Google al buscar dichas expresiones.

A tener en cuenta



Si realmente la competencia es muy dura, quizá sea buena idea replantearse las palabras clave principales y sustituirlas por otras palabras clave que atraigan menos visitas pero en las que sea más realista obtener buenas posiciones.

PONERLO FÁCIL A GOOGLE

Aunque Google tenga una gran capacidad para indexar webs, tiene también sus limitaciones, así que es conveniente conocerlas antes de empezar a construir tu web para hacerla 'amigable' a los robots que indexarán tus páginas. Hay ciertos elementos que pueden dejarte fuera del juego; otros no serán obstáculos insalvables, pero correrán en tu contra.

Las frames

Mucha gente tiene la creencia errónea que Google no puede indexar una página hecha con frames. Esto es falso: Google indexa perfectamente bien los sitios que usan frames. Tal como dice aparece en la propia web de [Google](#):

<p>¿Qué tipo de enlaces sigue el robot de Google? El robot de Google sigue los enlaces HREF y SRC.</p>

Sin embargo, pueden suponer un problema ya que, si usas frames, la página principal de tu web será un breve archivo en el que dispongas las frames. Estos archivos presentan pocos elementos optimizables: el título, y poca cosa más. Para posicionarlos, dependerás casi totalmente de los links externos. Hay muchas páginas que se han posicionado muy bien a pesar de usar frames, pero ¿qué sentido tiene empezar a construir tu web poniendo palos en tus propias ruedas?

Si sigues empeñados en usarlas, podrás minimizar sus efectos negativos gracias a la etiqueta `<noframes>`. La función original de esta etiqueta consistía en introducir un texto destinado a aquellos navegadores que no podían visualizar correctamente los sitios con frames (ya sabes: "Tu navegador no soporta frames. Cámbiatelo ya, so carrozón."). Actualmente, se usa principalmente para ofrecer algún contenido de sustancia a los robots de los buscadores: por ejemplo, una explicación de la web (lo que pondrías en tu página principal) y los links a las páginas interiores más importantes.

Otro problema de las frames es que a menudo los buscadores devuelven en sus resultados las páginas interiores, es decir, los frames de contenido, y el usuario no dispone de los mismos elementos de navegación que si hubiera entrado por la página principal. Es aconsejable introducir alguna función de javascript que fuerce la carga de los frames de navegación para estas ocasiones.

Flash

Una de las tecnologías más en boga en Internet son los archivos de Macromedia Flash. Realmente, las webs que los usan bien son muy vistosos y consiguen cosas imposibles de hacer en HTML puro.

Pues lo siento, pero hay malas noticias: los archivos Flash pueden representar el beso de la muerte para el posicionamiento de su web. Google no puede leer los archivos Flash, aunque sí puede seguir algunos enlaces que encuentre dentro. Hay otros buscadores (como Alltheweb) que pueden extraer algunos contenidos, pero aun así la optimización que se puede lograr en ellos es muy limitada.

Vamos a repasar los usos más extendidos del Flash y los problemas que pueden traer:

- Las *splash screens* provocarán el mismo problema que las frames: la página principal de tu sitio tendrá poco material optimizable. Como en las frames, se puede usar una etiqueta para los navegadores que no soporten o no tengan instalado el lector de archivos Flash y, de paso, para ofrecer algún contenido a los buscadores: `<noembed>`. Aunque Google pueda encontrar links dentro del archivo Flash, es conveniente que la opción 'Saltar animación' (no serás tan cafre como para no ponerla, ¿no? Aunque te parezca increíble, te aseguro que no todos queremos ver tu estupenda animación de dos minutos cada vez que entramos en tu web) no esté dentro del Flash sino que sea un simple enlace HTML.
- Si haces todo tu sitio en Flash, tendrás muy pocos elementos para jugar con la optimización; dejando de lado el título y la etiqueta `<noembed>`, dependerás totalmente de los links externos. Es muy aconsejable que hagas una doble versión Flash/HTML.
- Si tienes barras de navegación en Flash, cúrate en salud y utiliza también la etiqueta `<noembed>` para añadir los links o, aún mejor, añade los links en los pies de página.

Javascript

Google no interpreta javascript; por tanto no seguirá las ventanas *pop-ups* que se abran con este sistema, ni muchas de las barras de navegación dinámicas que también se basan en javascript. Puedes introducir los links en la etiqueta `<noscript>`, similar a `<noembed>` y `<noframes>`.

Sitios con gestión dinámica de contenido

Si quiere diseñar un sitio con gran cantidad de contenido que se renueve a menudo, artículos, comentarios a los artículos, foros públicos, etc., seguramente usará una base de datos en combinación con algún lenguaje de creación de sitios dinámicos, como ASP, PHP o Coldfusion.

Los buscadores tenían muchos problemas a la hora de explorar estos sitios, y algunos ni siquiera han conseguido solventar este problema hasta hoy. Google puede explorar sitios dinámicos, pero tiene ciertas limitaciones; por ejemplo, raramente llegará a una página en cuya URL haya más de dos variables.

Hay maneras de hacer que las URLs sean más amigables para los buscadores: por ejemplo, los sistemas basados en Apache y PHP pueden usar el módulo **mod_rewrite** para que los buscadores traten las URLs dinámicas como si fueran estáticas. Es conveniente que antes de programar tu sitio averigües si puedes aplicar una de estas soluciones dependiendo de tus condicionantes (lenguaje escogido, acceso a la configuración del hosting, capacidad de éste, etc.). Puedes obtener esta información en alguna comunidad de usuarios de ese lenguaje concreto a través de foros, listas de distribución, grupos de noticias, etc.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que, incluso con estas soluciones, un buscador sólo explorará los enlaces que realmente encuentre en la web; lo que no hará en ningún caso es rellenar un formulario para acceder a una sección, etc.

Pero entonces, ¿qué le gusta a Google?

A estas alturas seguramente está ya desesperado, una vez descartadas todas las tecnologías que tenía planeado usar en su web, y te haces esta pregunta: ¿qué le gusta a Google?

- Ante todo, enlaces normales: ni javascript, ni redirecciones, ni menús *pull-downs*. Además, no hay que superar los 100 links por página.
- Ficheros de tamaño no superior a 100 kilobytes; todo el código del archivo HTML que supere este límite será desestimado por Google.
- También es conveniente que el equilibrio entre contenido (lo que verá el usuario) y código se incline hacia el primero; por tanto, es buena idea poner el código javascript y las hojas de estilo en archivos externos.
- Una buena manera de asegurar la navegabilidad en su página (especialmente si tienes muchas jerarquías o es un sitio dinámico) es incluir un mapa del sitio donde poner los enlaces internos más importantes.

Ponte en la piel de Googlebot

Un buen método de asegurarse que el robot que envía Google a indexar su página verá todo lo que queremos que vea es usar un simulador de robot de buscador. Estas utilidades leen los ficheros HTML tal como lo haría un robot (sin interpretar las imágenes, ni el código javascript, etc.) y muestran los resultados que serán relevantes para el robot: texto, encabezados, links.

Por supuesto, ninguno de estos simuladores es realmente el robot de Google, y hay un margen de error en su interpretación de lo que valorará éste, pero son útiles para hacernos una idea. Algunos de estos simuladores son:

- http://www.searchengineworld.com/cgi-bin/sim_spider.cgi
- <http://www.webconfs.com/search-engine-spider-simulator.php>
- <http://www.stickysauce.com/searchenginetools/simspider/>
- <http://www.delorie.com/web/lynxview.html> (este no es un simulador sino un navegador en modo texto, pero puede servirnos para el mismo objetivo)

OPTIMIZAR LOS TÍTULOS

Optimizar los factores *on the page*

Después de esta larga introducción, vamos a entrar en materia: ¿qué hay que hacer para posicionar una web en los buscadores?

Hay dos tipos de actuaciones que podemos llevar a cabo:

- Factores *on the page*: la optimización de los elementos de nuestra web sobre los cuales tenemos control absoluto, es decir, la estructura, contenido, código, texto, etc.
- Factores *off the page*: los elementos sobre los cuales no tenemos control directo; principalmente, los links que apuntan hacia nuestra web.

Palabras clave en el título

Una de las técnicas para sacar el máximo provecho a los factores *on the page* consiste en sazonar todo aquello que se ponga a tiro con las palabras clave que previamente habremos escogido. Uno de los lugares donde es más importante incluirlas es el título de la página:

```
<title>Mis palabras clave</title>
```

¿Y eso es todo lo que hay que saber acerca del título? ¡No!

¿Cuántas palabras clave hay que poner en el título?

Tenemos que poner nuestras palabras clave, pero ¿cuántas? ¿Todas? ¿Una?

Para empezar, tenemos que tener en cuenta uno de los conceptos que nos acompañará durante todo el proceso de optimización: la **densidad**.

A tener en cuenta



La densidad es el porcentaje de palabras clave sobre el total de palabras. Por ejemplo: si nuestra palabra clave es “coches” y como título escogemos “Coches rápidos”, tendremos una densidad del 50%; si es “Coches azules rápidos”, será del 33%, etc.

Ahora bien: ¿conviene más una densidad total, del 100% (es decir, poniendo como título simplemente “Coches”)? Hay quien opina así, es decir, que una página tendrá más probabilidades de ser encontrada si le ponemos como título la expresión que concuerde al 100% con aquellas expresiones que esperamos que utilicen al buscar. Sin embargo, haciendo una rápida búsqueda al azar, veremos que pocas veces un título así se encuentra entre los primeros puestos. Quizá quien piense así tenga razón, pero es probable que la ventaja obtenida no sea considerable, y haciéndolo así despreciamos la posibilidad de incluir más palabras clave en el título, y ésa sí es una ventaja que no nos interesa perder.

Así pues, pondremos en el título dos o tres expresiones clave. ¿Por qué dos o tres? ¿Por qué no poner en el título todas nuestras palabras clave? Pues porque Google sólo tendrá en cuenta las primeras ocho o nueve palabras que encuentre en el título. De nuevo, hagamos una búsqueda y comprobaremos que Google trunca los títulos largos. Cuenta los caracteres que muestra hasta que oculta el resto del título y tómallo como referencia sobre la máxima longitud que tendrá en cuenta en tus títulos.

Ten en cuenta también que Google parece otorgar una mayor importancia a aquellos elementos que se encuentran al inicio del título; por tanto, si queremos posicionarnos para “Coches”, resultará más efectivo el título: “Coches - Concesionario Anselmo” que “Concesionario de coches Anselmo”.

El título es tu tarjeta de presentación

Al optimizar los elementos de su web, debe tener en cuenta que muchos de ellos cumplirán un doble objetivo:

- Por una parte, deben resultar atractivos a los buscadores como Google
- Por otra parte, deben ser atractivos para los usuarios.

La mayor parte de elementos optimizables también influyen en que la experiencia que los usuarios obtengan de ese sitio sea buena o mala. Por ejemplo, vamos a ver cómo un mismo elemento influye de manera diferente al usuario y el buscador:

	PARA LOS BUSCADORES	PARA LOS USUARIOS
Texto principal de la página	Contenido rico en palabras clave	Contenido interesante y de cómoda lectura
Estrategia de enlaces internos	Enlaces que permitan encontrar todas las páginas de la web	Enlaces que permitan una navegabilidad intuitiva

¿Y el título? El título es muy importante. Poca gente se fija en el título cuando está en una determinada página, porque intuitivamente tomamos como título el texto destacado que aparezca dentro de la misma página, no buscamos la barrita azul que aparece arriba de todo.

Pero el título es lo que los buscadores muestran en la lista de resultados; el usuario que haya buscado un término escogerá en qué resultado va a entrar guiándose principalmente por el título. Así que debes escribir un título que resulte atractivo al navegante. Si te limitas a amontonar siete u ocho palabras clave, probablemente provocará una sensación de confusión.

Además, si no incluyes el nombre de tu página/webzine/empresa/loquesea, sufrirá del síndrome del anonimato: ¿dónde cuernos estoy entrando? Basaros en vuestra experiencia: cuando tenéis delante una página de resultados devueltos por Google, ¿en qué páginas os sentís más inclinados a entrar? Seguro que cumplen dos condiciones:

- Que ofrezcan suficientes pistas sobre lo que vas a encontrar dentro
- Que esas pistas os induzcan a pensar que allí encontraréis lo que buscáis

A tener en cuenta



Así que, como veis, aquí os vendrá muy bien haber reflexionado sobre qué es lo que vuestros futuros usuarios estarán buscando cuando os encuentren. ¿Qué título será más eficaz para que entren en vuestra web? Aún más complicado: ¿Qué título será más eficaz para que entren en vuestra web y a la vez sirva para que los buscadores le otorguen una buena posición?

OPTIMIZAR EL TEXTO

Los buscadores trabajan fundamentalmente con texto. Deciden si una página les gusta o no basándose en el texto. Y es lógico: también sus usuarios usan palabras para buscar.

No todo el texto es considerado de la misma forma; por eso Google da mayor importancia al texto que encuentra en campos específicos: el texto de los enlaces que apuntan a una página, el texto del título, etc.

Después de optimizar esos textos específicos, debemos centrarnos en el texto principal, aquello que compone el cuerpo de su web.

A tener en cuenta



Hay quien dice que el texto que constituye el contenido principal de tu web es el elemento clave para posicionar una web. Curiosamente, suelen decirlo aquellos SEOs que se especializan en redactar contenidos para la web.

Hay quien dice que el texto que constituye el contenido principal de tu web tiene muy poca importancia para su posicionamiento. Curiosamente, suelen decirlo los diseñadores que se encuentran más cómodos creando webs basadas en contenidos gráficos y archivos flash.

Apoyar a las palabras claves principales

Una función evidente del texto principal es el de apoyar las palabras principales que nos hemos fijado como objetivo. Hablando en plata: repetirlas varias veces.

Aunque las reglas de la buena redacción nos digan que repetir excesivamente las mismas expresiones producirá una sensación desagradable en el lector, si queremos optimizar nuestra página tendremos que hacer de tripas corazón y sustituir algo como esto:

```
Bienvenido a www.jardinalia.com, empresa especializada en la
fabricación de muebles de jardín.
(...)
Nuestro catálogo de productos comprende desde mobiliario fabricado en
plástico hasta productos hechos en madera, especialmente teca.
```

Por esto:

```
Bienvenido a www.jardinalia.com, empresa especializada en la
fabricación de muebles de jardín.
(...)
Nuestro catálogo de muebles de jardín comprende desde productos
fabricados en plástico hasta los más exclusivos muebles de jardín
fabricados en madera, especialmente teca.
```

Pero como hemos dicho en la sección anterior, debes satisfacer tanto a los buscadores como a tus usuarios; por tanto es aconsejable no excederse en las repeticiones.

Y ya que estamos hablando de cómo hacer que el texto sea agradable al visitante, ¿por qué no echas un vistazo a [algún estudio](#) sobre cómo lee la gente en Internet para recoger ideas sobre cómo distribuir tu texto?

Densidad de las palabras clave en el texto

Al igual que en título, el cuerpo del texto también debe mantener unos determinados márgenes de densidad. Se recomienda que ésta no sea inferior al 3% ni superior al 8% aunque, como para muchas otras recomendaciones que se dan, es posible encontrar páginas bien situadas que no respetan estos márgenes.

Posición en la página

Según muchos SEOs, otro elemento que Google usa para medir la importancia de las palabras en el texto es su situación: así, Google daría más importancia a aquellas expresiones que aparecen antes. Ojo: antes **en el código HTML**, no en lo que el usuario final verá.

También se ha dicho últimamente que las palabras clave, además de aparecer al principio de la página, deberían hacerlo por lo menos una vez hacia su final.

Encabezados y negritas

Aunque Google no haya revelado los elementos que usa para medir la relevancia de una página, contamos con algunos documentos de los creadores de Google, cuando aún era un proyecto poco más que académico, que nos permiten vislumbrar algunas cosas. Una de ellas es referente al PageRank y la veremos más adelante.

En uno de dichos artículos, [The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine](#) (1998) Sergey Brin and Lawrence Page, los padres de Google, dicen:

Google examina algunos detalles de la presentación visual, como el tamaño de la fuente de las palabras. Las palabras en fuentes grandes o en negrita tendrán más peso que otras palabras.

¿Cómo sabe Google qué palabras son más grandes? Puede que compruebe los atributos de la etiqueta , pero lo que es seguro es que lee la etiqueta <H1>, <H2>, etc. Así pues, usar estas etiquetas para introducir las palabras clave es otra técnica para darles relevancia. Se puede decir que gracias a Google, estas etiquetas han resucitado.

El texto dentro de una etiqueta H1 es muy grande: es probable que Google la interprete como un título en el cuerpo de la página, y como tal no nos conviene poner demasiadas palabras para no debilitar el peso de las palabras clave. Es conveniente usarla con parámetros similares a la etiqueta <title> e introducir en ella nuestras palabras clave principales.

La etiqueta <H2> es menor y cumple las funciones de subtítulo; por tanto, es lógico usarla varias veces en una misma página. Podemos introducir en ella aquellas palabras clave secundarias que no hemos podido insertar en la <H1>.

A tener en cuenta



Muchos diseñadores aborrecen el aspecto de las etiquetas <H1> y <H2>: una solución consiste en modificar su aspecto a través de las hojas de estilo (*cascading style sheets*), pero ¡ojo!, el tamaño debe ser coherente con su condición de encabezados principales y secundarios de la página. Si estableces que la etiqueta <H1> tenga un aspecto de 8 puntos y tu web merece una revisión humana por parte de un empleado de Google, no sería extraño que sufieras una penalización.

En cuanto a las fuentes en negrita (etiqueta), aunque probablemente el peso que aportan es mucho menor en comparación con las etiquetas <H1> y <H2>, también pueden poner su granito de arena a la hora de señalar las palabras con un peso específico dentro de nuestro texto; además, resaltar las palabras importantes dentro de nuestra web contribuirá a la legibilidad de la misma.

Optimización orgánica

Aunque el texto sea importante, es posible situar magníficamente una web sin texto en Google; basta buscar un poco para encontrar bien emplazadas páginas sin apenas texto, páginas que sólo son la declaración del frameset de un sitio con *frames*, *splash screens*, etc. Sólo es cuestión de afinar bien con los elementos de que disponemos y tener muchos enlaces (a ellos dedicaremos la sección "Factores off-the-page"). Pero hay una razón por la que yo nunca recomendaría hacer una web sin texto.

En realidad, no sabemos cómo busca la gente. Aunque identifiquemos la cadena de búsqueda más usada para nuestro producto/servicio/información, es probable que sólo un porcentaje pequeño de gente buscando esa información la use exactamente así. ¿Un 25%? ¿Un 50%? Quién sabe. Apostamos por ella porque las otras cadenas de búsqueda tienen porcentajes de uso tan pequeños que sería ridículo optimizar nuestra web para ellas; ni disponemos de utilidades suficientes para identificarlas ni compensaría el esfuerzo de optimizar conscientemente nuestra web para cada una de ellas.

A tener en cuenta



Cualquier webmaster que tenga una web con una significativa cantidad de texto y examine sus logs de acceso podrá declarar que hay mucha gente buscando cosas a través de criterios extrañísimos, que es imposible prever.

Pero hay algo que llamo la optimización accidental. Si tu web tiene texto, si tiene mucho texto, es probable que en alguna parte hayas utilizado, sin ser consciente de ello, esa cadena que alguien buscará. Y como será una expresión que nadie habrá optimizado, aunque aparezca sólo una vez, perdida en medio del texto, es probable que tu página sea el primer resultado para ella.

Cada nueva palabra, cada nueva combinación de palabras, es una oportunidad para que alguien encuentre tu web. Los webmasters que lo fían todo a la optimización predeterminada, que apuestan por unas cadenas concretas y se adhieren rígidamente a ellas, desprecian las ventajas de esta optimización orgánica.

LAS ETIQUETAS META

Las etiquetas meta han muerto. ¡Larga vida a las etiquetas meta! Hubo un tiempo en que fueron un popular método para otorgar relevancia a las webs, pero murieron víctimas de los webmasters listillos.

Como decía en el capítulo **Cómo busca Google**, el elemento humano es insustituible a la hora de contribuir a la creación de bases de datos de calidad, revisando los contenidos que se introducen en ellas para determinar su tema y otros aspectos que ayuden a los usuarios a acotar sus búsquedas. La idea detrás de las *meta tags* era que los propios autores de las páginas se encargaran de esta tarea, señalando a través de éstas el contenido de la página, que actuaban como los campos de las bases de datos controladas. Se crearon etiquetas para señalar el tema (a través de la etiqueta **keywords**), un resumen (**description**), la lengua de la página, el área geográfica a la que estaba destinada, el tipo de recurso, y muchas otras. El estándar [Dublin Core](#) desarrolló aún más la filosofía de las metas.

Etiqueta, que algo queda

Lo que sucedió fue que los webmasters abusaron de ellas, en especial de la pobre meta keywords para repetir docenas de veces las palabras clave que deseaban optimizar en un absurdo esfuerzo por convencer a los buscadores de que si repetían diez veces la palabra clave "trucos para juegos", vaya, ¿no demostraba eso que realmente era la mejor página para encontrar "trucos para juegos"? O peor aún, la utilizaban para amontonar palabras clave que no tenían ninguna relación con el verdadero contenido de su web pero que eran muy populares. (Christina Aguilera, Britney Spears, Anna Kournikova, Christina Aguilera, Britney Spears, Anna Kournikova, Christina Aguilera, Britney Spears, Anna Kournikova, Christina Aguilera, Britney Spears, Anna Kournikova, etc.)

Como resultado, la calidad de los resultados se resintió, y casi todos los buscadores dejaron de tener en cuenta las etiquetas. Así que cuando veáis una web ofreciendo servicios de posicionamiento en buscadores, e incluyendo entre estos la optimización de las metatags, en fin, es una indicación de que quizá no estén exactamente muy al día en estos temas.

¿Quiere decir eso que ya no hay que incluir las etiquetas? No exactamente...

La etiqueta *meta keywords*

La etiqueta meta keywords tiene el siguiente formato:

```
<META NAME="keywords" CONTENT="palabra clave 1, palabra clave 2, palabra clave 3, etc">
```

Como se ha dicho, ésta fue una de las etiquetas más abusadas, y por ello prácticamente todos los buscadores la ignoran. Entonces, ¿hay alguna razón para seguir usándola? Yo creo que hay dos:

- Aún existen algunos buscadores que le otorgan un poco de peso (Inktomi)
- Cuando escoges las palabras clave que vas a optimizar, reúnes una lista mucho mayor de posibles palabras clave, que puede ser conveniente guardar en algún sitio para posterior referencia; la etiqueta meta keywords es un lugar ideal para conservarlas fácilmente localizables.

La etiqueta *meta description*

La etiqueta meta description tiene el siguiente formato:

```
<META NAME="description" CONTENT="Descripción en 12 o 15 palabras de tu web y su contenido general.">
```

Aunque el objetivo de la meta description era informar brevemente del contenido de tu web, hubo un tiempo en el que también se usaba para buscar contenidos, es decir, que tu página podía aparecer en los resultados de determinada cadena de búsqueda aunque esa cadena sólo apareciera en la meta description. Al igual que en las keywords, su abuso provocó que muchos buscadores la ignoren actualmente.

Pero la meta description es importante por otra razón: cuando tu web aparece en el listado de resultados de los buscadores, a veces es el texto que sirve de descripción. No en todos los buscadores: Google, por ejemplo, raramente lo muestra ya, pero otros como Alltheweb lo muestran siempre; por tanto, es una inmejorable oportunidad para escoger qué es lo que van a ver acerca de tu web los usuarios de los buscadores, y una herramienta para incitarlos a entrar en tu web.

PALABRAS CLAVE SECUNDARIAS

Cuando hablábamos de las palabras clave hemos hecho como los cocineros y nos hemos reservado las palabras clave que no hemos podido usar en la optimización. Ahora ha llegado el momento de decidir si hacemos algo con ellas.

Hasta ahora nos hemos centrado en optimizar para las principales expresiones, que normalmente estarán asociadas a nuestra página principal; la página principal tendrá más posibilidades de estar bien situada en los buscadores ya que será la página individual que previsiblemente recibirá más enlaces desde otras páginas (¡ya te he dicho que la importancia de los enlaces la explicaremos más adelante! ¡Ahora deja de hacer preguntitas y atiende!).

Por tanto, podemos diseñar la página principal para luchar por las expresiones:

- Que más nos interesen de toda la lista de palabras clave que hemos reunido
- Que tengan más competición por parte de otras páginas

¿Y las otras?

Las páginas interiores son tan optimizables como la página principal

Un punto que generalmente pasan por alto aquellos que empiezan a posicionar sus páginas es que todas las páginas de una web son optimizables, no sólo la página principal.

A tener en cuenta



Digamos que tu web se compone de varias secciones. ¿No resulta más lógico reservar la página principal para las expresiones más generales que sean de aplicación a toda la web, y optimizar las páginas principales de cada sección para aquellas expresiones más específicas, que son las que tratan dichas páginas?

Si por ejemplo tu web presenta los servicios de tu empresa, seguramente dedicarás una página a cada uno de los servicios concretos que ofrezcas; por tanto, en el título, texto, encabezados, de cada página, deberías introducir las palabras claves **específicas para ese servicio**.

Y si estas páginas interiores son las páginas principales de sus respectivas secciones, de las que dependen otras páginas, pues también aplicaremos la optimización a este tercer nivel.

A tener en cuenta



Recuerde: cuanto más concreto sea el tema o concepto a optimizar, más probabilidades de éxito tendremos, porque menos competencia sería habrá en ese subsector concreto; por tanto, optimizar las páginas interiores o apartados concretos de un sitio será más fácil que la página principal. El único obstáculo está en el trabajo que estemos dispuestos a invertir en la optimización, pues cada página interior también requerirá un trabajo de investigación de palabras clave, estudio del título, optimización del texto, etc.

Además de ofrecer muchas más oportunidades de posicionamiento, este sistema tiene un gran sentido para ofrecer al navegante justo la información que está buscando. Si estás revisando los resultados que Google te ha arrojado para una determinada búsqueda, ¿qué prefieres?:

- Llegar a la página principal y navegar internamente hasta encontrar lo que buscas
- Llegar directamente a la página con la información pertinente que buscabas

Pues probablemente tus visitantes potenciales preferirán lo mismo.

EL PAGERANK

Factores off-the-page

Con esta sección dedicada al PageRank entramos en los factores **off the page**, es decir, aquellos exteriores a nuestra propia web, y por tanto sobre los que no tendremos un control tan directo como en lo que es puramente la optimización.

Google fue revolucionario precisamente porque fue el primer gran buscador que valoró estos elementos; los aspectos que estaban al alcance de los autores de las webs eran manipulados porque eran manipulables; así pues, el desarrollo de un buscador que funcionara bien se debía basar en aquellos aspectos que se estuvieran más alejados de la influencia de los webmasters.

PageRank para Dummies

El PageRank se ha convertido en un concepto casi mítico entre los webmasters, que no paran de hacer preguntas acerca de él. Así pues, para esta sección contaré con la ayuda de un hipotético webmaster, Webito (nuestra mascota), que hará las preguntas que previsiblemente también se os ocurrirían a vosotros.

El PageRank (bautizado así en honor de uno de los fundadores de Google, Larry Page) ha sido considerado el corazón del sistema de Google para medir la relevancia de las webs. Hay quien cree que el PageRank es el factor clave para lograr buenos puestos en Google, y hay quien dice que el PageRank apenas sirve de nada.

Webito pregunta



Vale, entonces, ¿qué es el PageRank?

Un símil muy socorrido para explicar el PageRank es que es como un sistema de votaciones. Si yo tengo una web A y en una de mis páginas pongo un link hacia la página de la web B, estoy 'votando' a esa página; estoy indicando que es un recurso de interés.

Así, cuantos más links reciba una página, mayor será su PageRank (PR para los amigos).

Webito pregunta



¿Eso quiere decir que lo único que tengo que hacer es obtener más links que mis rivales? ¿Si ellos reciben 4 links, sólo tengo que asegurarme de que mi página recibe 5 links?

No necesariamente. Porque el PR transmitido no es un valor absoluto. A su vez, depende de:

- El PR que tenga la página que nos enlaza
- El número de links salientes que tenga esa página

Digamos que a la página A le apunta la página B. Digamos que la página B tiene 20 puntos de PR. Y digamos que la página B también tiene un enlace hacia la página C.

Por tanto, lo primero que debemos tener en cuenta es que, si tiene dos links, el PR transmitido se dividirá entre ellos.

No es seguro que el PR transmitido por una página se divida por igual entre todos sus enlaces, pero en esta explicación asumiremos que es así para no complicarla innecesariamente.

Webito pregunta



Entonces, ¿la página A recibirá 10 puntos de PR?

¡Tampoco! El PR de la página que lo transmite tampoco llega tal cual a su destino; Google aplica un factor de debilitación: multiplica el PR transmitido por un número menor a 1 (en la fórmula original, 0'85).

Es decir, que la página A recibirá 8'5 puntos de PR.

La fórmula del PageRank

Webito pregunta



Todo el mundo habla mucho de la fórmula del PageRank; es un poco como la fórmula de la Coca-Cola pero en Internet; quien la obtuviera podría controlar a voluntad los rankings de Google, ¿no?

¡No! Aunque no conozcamos la fórmula actual del PR, sí conocemos la fórmula original de los primeros trabajos sobre Google. Aquí os presento la fórmula original del PR (hay otra variante, pero esta es más simple y nos permitirá entender claramente cómo funciona el PR):

$$PR(A) = (1-d) + d (PR(T1)/C(T1) + \dots + PR(Tn)/C(Tn))$$

PR(A) es el PageRank de la página que tomamos como referencia.

d es el factor de debilitación.

(1-d) asegura que cualquier página indexada por Google, aunque no reciba ningún enlace, tendrá un PR mínimo de 0'15.

PR(T1)/C(T1) será el PageRank (PR) de una de las páginas que nos enlaza, (T1), dividido por todos los enlaces (C) que también salen de esa página T1, es decir, el PR que nos transmite.

... + PR(Tn)/C(Tn) lo mismo que el punto anterior, repetido por cada página que nos enlace.

Webito pregunta



¡Esto es fantástico! Significa que puedo conocer exactamente cuál es mi PR, ¿no?

Me temo que no. Para empezar, la fórmula del PR seguramente ha sufrido variaciones, y actualmente debe presentar diferencias respecto a la que he puesto aquí. Sin embargo, sigue siendo una buena guía para saber cómo se comporta el PR en líneas generales.

Además, para conocer tu PR deberías conocer exactamente el PR de las páginas que te enlazan. Y para conocer el PR de las páginas que te enlazan deberías conocer exactamente el PR de las páginas que a su vez las enlazan. Y para conocer el PR de las páginas que enlazan a las páginas que te enlazan, deberías conocer... En fin, te haces una idea, ¿no?

Webito pregunta



¡Cuernos! ¿Eso quiere decir que no puedo saber el PR de mis páginas?

Afortunadamente, puedes tener una aproximación descargando e instalando en tu navegador Explorer la barra de herramientas de Google en <http://toolbar.google.com/>.

Hacia la mitad de la barra verás un raya en verde y blanco. Es una representación gráfica del PR de la página en la que estás, representada en una escala del 1 al 10.

De hecho, es una aproximación al verdadero PR, pues mientras el PR tiene una escala lineal, la barra de Google lo presenta en una escala logarítmica. Esta es una hipótesis acerca de la relación entre el verdadero PR y el PR representado en la barra de Google extraída del artículo [PageRank Uncovered](#):

PR verdadero	Barra de Google
De 0.00000001 a 5	1
De 6 a 25	2
De 25 a 125	3
De 126 a 625	4
De 626 a 3125	5
De 3126 a 15625	6
De 15626 a 78125	7
De 78126 a 390625	8
De 390626 a 1953125	9
De 1953126 a infinito	10

Esto explica por qué a los webmasters les cuesta relativamente poco alcanzar un PR3, bastante más un PR4, mucho más un PR5, muchísimo más un PR6, infinitamente más un PR7, etc. El intervalo de enlaces que deben obtener para aumentar un peldaño en el PR que muestra la barra de Google es cada vez mayor.

Webito pregunta



Entonces, ¿el secreto del éxito en Google está en recibir muchos enlaces y no 'conceder' ninguno que te reste PR a ti?

Bueno, sí y no. Es cierto que no conviene tener muchos links hacia fuera, pero a menudo este punto de vista se hace desde la falsa creencia de que, puesto que una página transmite PR a las páginas que enlaza, ella está quedándose sin PR. Y eso es un error.

Si la página A tiene 100 puntos de PR y un enlace a la página B, es cierto que le transmite todo el PR que puede transmitir (85, una vez aplicado el factor de debilitamiento), pero eso no quiere decir que se quede sin ese PR. Entonces, ¿a qué viene toda esa psicosis acerca de no tener enlaces hacia otras webs? Lo veremos en **Manejar tu PR interno**.

El cálculo del PR es un tema complejo, porque el PR de una página determinada A depende del PR de la página que la enlaza, B. Pero si A y B están entrelazadas, ahora el PR de B depende también del PR de A; y si el PR de B ha cambiado, el PR de A, como consecuencia también, etc. Por tanto, Google debe calcular el PR en diversas iteraciones hasta que éste se estabiliza y los cambios sucesivos no provocan cambios posteriores.

Y como me temo que pertenezco a las filas de los *mathematically challenged*, os emplazo a continuar aprendiendo acerca de cómo se calcula el PR en los siguientes artículos:

- [PageRank Uncovered](#)
- <http://pr.efactory.de/>
- <http://www.iprcom.com/papers/pagerank/>
- <http://www.webworkshop.net/pagerank.html>

La importancia del PageRank

Webito pregunta



John Dummies: Esto es horrible. He mirado esos artículos y ahora tengo dolor de cabeza y sigo sin saber si el PR es importante o no.

Sí, el PR es importante; de hecho, muy importante. Pero tenemos que tener en cuenta un par de cosas:

A tener en cuenta



El PR es la "fuerza bruta" del sistema de relevancia de Google. No dice nada acerca del contenido de una web, sólo que ésta es importante, y por eso no sirve de nada tener PR sin optimización. De no ser así, la página con el PR más alto sería la primera para cualquier consulta que hiciéramos en Google.

Según algunas teorías acerca del algoritmo, para obtener la relevancia en forma de puntuación numérica de una determinada página respecto de una consulta, el índice de relevancia obtenido por la optimización de la página se multiplica por el PR; es por eso que, para competir en una determinada búsqueda, antes debemos obtener un índice de relevancia por optimización del que partir.

En general, te podrás guiar por los siguientes principios:

Cuando debas posicionar una página en un campo sin mucha competencia, podrás obtener buenos resultados simplemente con la optimización de factores *on the page*. Unos pocos enlaces que traspasen PR serán suficientes. Por supuesto, cuantos más enlaces obtengas, más firme será tu posición de ventaja respecto de otras páginas.

Por otra parte, cuando tengamos que posicionar una web en un campo muy disputado, es imprescindible lograr un PR elevado. Pero debemos tener en cuenta que, si efectivamente el PR es un multiplicador, debemos empezar por una buena optimización; cuanto mejor optimicemos los elementos *on the page*, menos PR necesitaremos para ser primeros.

El Local Rank

Hace varios meses, Google presentó la patente de una versión complementaria del PageRank: el Local Rank.

A diferencia del PageRank, el Local Rank sí tendría en cuenta la temática de las webs. ¿Cómo?

- En primer lugar, se calcularían las primeras posiciones para una consulta de la manera que ya hemos descrito.
- De las primeras X posiciones (quizá las 30 primeras, quizá las 100 primeras) se examinarían los enlaces que se produjeran entre ellas. Es decir, se valoraría qué páginas que son relevantes para una determinada consulta, 'votan' por la importancia de otra de las otras páginas que también aparece en ese mismo grupo.
- Se alteraría el orden teniendo en cuenta este nuevo factor.

No es seguro que el Local Rank se haya empezado a aplicar ya, pero hay quien opina que sí.

EL TEXTO DE LOS LINKS

Si ha llegado hasta aquí leyendo consecutivamente todos los mini-artículos que forman este libro, ¡enhorabuena! voy a recompensarle explicándole *el secreto*.

Si en el campo de la optimización hay una sola técnica que se eleve por encima de las otras, que merezca ser considerada como el recurso número uno, y que sin embargo sea despreciada a menudo por los SEOs más inexpertos, es ésta:

El **texto de los enlaces** que apuntan a tu página. El texto que actúa como anchor de la etiqueta de un link:

```
<a href="http://www.tupagina.com">Esta es el arma secreta de los mejores posicionadores</a>
```

Si tienes muchos enlaces hacia tu página, y entre `` y `` colocas tus palabras clave, prácticamente siempre obtendrás buenos resultados para aquellos términos que quieras posicionar.

Y sin embargo es algo que mucha gente, despistándose con etiquetas meta y PageRank pasa por alto, a pesar de que fue tempranamente reconocido por los propios Page y Brin en el artículo [The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine](#):

```
El texto de los enlaces es tratado de una forma especial en nuestro buscador. La mayoría de los buscadores asocian el texto del enlace con la página en la que se encuentra. Además, nosotros lo asociamos con la página a la que apunta. Esto tiene varias ventajas. Primero, los anchors a menudo ofrecen descripciones más adecuadas de las páginas que las propias páginas.
```

Es decir: a diferencia del PageRank, un enlace desde la página A a la página B no sólo está votando por la calidad de esa página, sino que está diciendo cuál es el tema de la página. El texto del enlace actúa como un título adicional de la página, pero si además tenemos en cuenta que:

- A diferencia del verdadero título, la cantidad de enlaces apuntando a nuestra página es potencialmente infinita.
- Google le otorga más peso ya que, al encontrarse fuera de tu web, lo considera una valoración imparcial.
- Además, cada vez que obtenemos un enlace de texto, también estamos transmitiendo PR

Entenderemos por qué es tan importante para Google.

El texto del enlace es un extraño ser mixto, que está a medio camino de los factores *off* y *on the page*. Está fuera de nuestra página, pero a diferencia del PR también sirve para otorgar relevancia a nuestra página respecto de los términos de búsqueda que contiene. Esto puede provocar que, con suficientes links, como resultado número de una determinada búsqueda aparezca una página que no sólo no esté bien optimizada para esa expresión, *sino que ni siquiera contenga una sola vez esa expresión*.

A tener en cuenta



Esta posibilidad fue la razón de la existencia de las *Google bombings*, en las que un número importante de personas puede ponerse de acuerdo para enlazar una determinada página con un texto que en principio no tiene nada que ver, muy populares entre la comunidad *blogger*. El ejemplo clásico que siempre se cita es el de Microsoft, cuya página aparecía al buscar la expresión "Go to hell".

¿Cómo construir un buen enlace?

Para construir un buen texto de enlace, seguiremos los mismos criterios que con los títulos o los encabezados H1:

- Un máximo de 8 o 9 palabras
- La expresión clave más importante al principio.

Pero además, debemos tener en cuenta otro factor:

- La página de tu web a la que apunte debe ser la página que hayas optimizado para esas palabras clave.

A tener en cuenta



Un error común consiste en enviar todos los enlaces a la página principal aunque hayamos introducido en ellos como palabras clave expresiones que, en nuestra web, hemos optimizado en páginas interiores; esto provocará que nuestros esfuerzos se dispersen y no sean tan efectivos.

¿Todos los links son iguales?

Probablemente, al igual que sucede con el PR, no todos los links sean valorados de la misma forma por Google, sino que se otorgue más peso a los procedentes de páginas con alto PR o al PR transmitido junto al link.

Si es imposible que nos enlacen con un link de texto, sino con una imagen, conservaremos parte de la ventaja que nos aporta el link de texto al aplicar la etiqueta ALT.

La etiqueta ALT

La etiqueta ALT muestra un texto alternativo a las imágenes cuando:

- Los navegadores no soportan imágenes o tienen desactivada su carga automáticamente
- Pasamos el cursor por encima de la imagen

Su formato es:

```
<IMG SRC="nombrefichero.gif" ALT="Descripción de la imagen en 5 o 6 palabras" >
```

Anteriormente, Google tenía muy en cuenta el contenido de la etiqueta ALT, así que convenía introducir en ella tus palabras clave, pero parece ser que desde hace un tiempo ha dejado de darle apenas importancia.

Sin embargo, sigue siendo importante cuando la imagen actúa de enlace, sustituyendo un enlace de texto. Éstos siguen siendo teniendo más peso, pero si es inevitable que uses imágenes en la navegación interna de tu web, o te enlazan mediante imágenes desde otras webs, introduce las palabras claves referentes a la página de destino dentro de la etiqueta ALT.

A tener en cuenta



De todas formas, sigue siendo útil usar la etiqueta ALT, por lo menos para cumplir los objetivos que tenía originariamente: ayudar a la navegación de los browsers que no soportan elementos gráficos y aquellos diseñados para gente discapacitada.

La importancia de la URL

Muchas webs registran nombres de dominio que incluyen palabras clave, como <http://www.muchos-juegos-gratis.com>. ¿Por qué? ¿Es que Google da importancia a las palabras clave si las encuentra en la URL? Es posible que sí, pero la verdadera ventaja de este sistema consiste en que te asegures de que si para enlazarte utilizan tu nombre de dominio en lugar de una descripción, tus palabras clave siguen estando incluidas en el texto del enlace.

OBTENER LINKS EXTERNOS

A estas alturas, creo que una idea habrá anidado firmemente en vuestra mente:

Conseguir enlaces externos es importantísimo.

Sí, en efecto. Pero la gran desventaja de los enlaces externos es que a diferencia de la optimización, no están bajo tu control. Normalmente, dedicarás mucho tiempo a intentar conseguir dichos enlaces, pero sólo una parte de ese tiempo se verá recompensada.

Antes que nada, vamos a resumir el tipo de enlace que nos interesa:

Un enlace en HTML puro, no en Javascript ni en algún tipo de redirección por lenguaje dinámico (cgi, php, asp, etc), y que contenga las palabras clave como texto de enlace.

¿Dónde se consiguen esos enlaces? Pues no hay ninguna respuesta definitiva. Se consiguen donde puedas. Pero vamos a intentar hacer una clasificación de posibles recursos para obtener enlaces.

Alta en directorios

Los directorios son aquellas webs que mantienen una lista de enlaces ordenadas por temática, y que a menudo son confundidas con los buscadores a pesar de presentar grandes diferencias:

- Un directorio no sale a buscar información sobre las webs introducidas, ni explora su código; la información que tiene acerca de esas webs ha sido deliberadamente introducida en él por un humano.
- Normalmente, las webs son introducidas en los directorios a petición de sus autores.
- Normalmente, un equipo humano revisa las webs enviadas para ser incluidas en él para decidir si efectivamente se incorpora a la base de datos según su calidad, etc., e interviene en la elección de los datos (título y descripción) que el directorio mostrará para esa web.

El directorio más famoso es [Yahoo](#).

Consejos generales para realizar el alta de tu web en los directorios

Algunos consejos generales te resultarán de utilidad en todos los directorios.

- La calidad de tu web será evaluada por una persona real. Por tanto, antes de enviar tu web, asegúrate de que está en la mejor forma posible. No se trata de que debas cambiar el planteamiento que tenías al hacerla, sino asegurarte de que:
 - Está finalizada.
 - Todos los links funcionan correctamente.
 - Se lee correctamente en todos los navegadores que te habías planteado como objetivo.
- Debes hacer lo posible por facilitar el trabajo de los revisores. Por tanto:
 - Envíala a la categoría más adecuada.
 - Escribe un título y una descripción que, además de cumplir tus objetivos respecto a las palabras clave, sean consecuentes con lo que esperan los revisores.

Para ilustrar este último punto, debemos decir que casi todos los directorios aconsejan usar un lenguaje objetivo: no les gustará una descripción como:

```
Superjuegospc: ¡La mejor web del mundo sobre juegos! ¡Absolutamente todos los juegos!
```

Preferirán algo que realmente dé una idea de lo que va a encontrar el usuario en esa web:

```
Superjuegospc: Web sobre juegos para PC con foros de discusión, descargas de juegos freeware y sección de trucos.
```

Dos últimos consejos:

- Casi todos los directorios presentan sus directrices para los webmasters acerca de cómo dar de alta correctamente sus sitios. Léelas atentamente para asegurarnos de que estás haciendo las cosas a su gusto.
- Conviene tomarse un poco de tiempo extra antes de enviar tu web para repasarlo todo. A veces, es muy difícil o imposible corregir los errores cometidos al enviar tu web a un directorio si éste no ofrece herramientas para actualizar los listados. Por tanto, asegúrate de que has puesto en el título las palabras clave que te interesan, que tu descripción es adecuada y un buen reclamo para que los visitantes de ese directorio entren en tu web, que no hayas cometido faltas de ortografía, etc.

Dmoz — Open Directory Project

Actualmente, el directorio más importante al que puedes enviar tu web si quieres aparecer bien situado en Google es Dmoz u [Open Directory Project](#).

Dmoz es un directorio mantenido por voluntarios y apoyado por Netscape. Dmoz es importante por varias razones:

El contenido de Dmoz es de libre distribución, así que muchos otras webs, portales, buscadores, etc., reproducen totalmente las categorías y enlaces de Dmoz. Por tanto, conseguir un enlace de Dmoz supone conseguir muchas veces el mismo enlace. De estos sitios que reproducen el contenido de Dmoz, el más importante es Google Directory.

¿Y por qué es importante el Google Directory? Porque influye en los listados generales de Google así:

- Cuando en una búsqueda se devuelve un resultado que está también en Dmoz, Google muestra la categoría en la que está listado, dando una pista adicional al usuario de la temática de esa web.
- También incluye la descripción de esa web que aparece en Dmoz. ¿Os acordáis cuando comentábamos lo importante que es que los elementos que aparecen en el listado de Google alienten la visita de quien los lea hacia nuestra página?
- Por último, existe la opinión de que Google utiliza Dmoz o Google Directory como punto de partida para explorar la web, y por tanto te asegura que los robots de Google te visitarán y te incluirán en su índice.

Vamos, que si hay un directorio en el que es crítico no cagarla a la hora de enviar tu web, ése es Dmoz. Por tanto, lee sus directrices atentamente:

<http://dmoz.org/World/Espa%10l/add.html>


<http://dmoz.org/add.html>

Al depender del trabajo de un cuerpo de voluntarios, Dmoz presenta algunas inconsistencias en el tiempo en que tarda de dar de alta una web. Según la categoría a la que envíes tu web, tardará más o menos. Las razones pueden ser:

- Que la categoría no tenga un editor encargado de revisar la lista de webs pendientes, y por tanto de ello se ocupe un editor de un nivel superior, que también se responsabilizará de otras categorías
- Que tengas mala suerte y el editor de tu categoría no se tome muy en serio sus responsabilidades
- Que la categoría a la que envíes tu web sea un conocido nido de *spammers* o sitios de dudosos estándares morales (casinos, parafarmacia, pornografía a través de *dialers*, etc.); seguramente tendrá una larga lista de sitios pendientes de revisión y será examinado con lupa en busca de razones para excluirlo.

Si tu web tarda mucho tiempo sin aparecer (cuando digo mucho tiempo, quiero decir mucho tiempo, no una semana), puedes hacer una consulta sobre el estado de tramitación de su alta en el foro que Dmoz pone a disposición de los webmasters:

<http://www.resource-zone.com/postlist.php?Cat=&Board=Espanol>.


A tener en cuenta	
	Por último, no pierdas de vista el hecho de que Dmoz no es un directorio cuya misión sea recoger todas las webs de Internet, sino sólo aquellos recursos que ellos consideren de una calidad destacable; por tanto, nada te asegura que vayan a aceptar tu sitio.

Yahoo

El único directorio actualmente comparable a Dmoz es Yahoo, el gran dinosaurio de Internet que ha logrado adaptarse a cada nueva época de la red.

Por desgracia, esta adaptación ha pasado por cambiar su modelo de directorio, y ahora las altas en las categorías comerciales ya no son gratuitas, sino que se debe pagar una cantidad; y no para que sea aceptado, sino para que se considere su aceptación, y además se debe pagar una tasa anual para mantenerlo en los listados.

También en las categorías no comerciales es posible pagar por esta inclusión rápida, pero aún queda abierto el envío normal.

Rumores	
	Esto sucede en el Yahoo internacional y en muchas de sus versiones locales. La situación de Yahoo España parece más complicada, ya que no han implantado la versión de pago por inclusión, pero tampoco parece que estén tramitando altas gratuitas desde hace meses.

De todas formas, dado que ya habrás realizado el trabajo de escoger el título y la descripción, te aconsejo que pruebes fortuna por si suena la flauta.

Otros directorios y recursos

Hay muchos más directorios en los que intentar incluir tu sitio, aunque pocos ofrecen un link directo y la posibilidad de señalar qué palabras deben estar incluidas en el texto del enlace. Pero es un paso necesario dar de alta tu sitio en ellos. Aquí encontrarás un listado de los directorios y buscadores más importantes en castellano:

<http://www.forobuscadores.com/recursos/index.php?m=c&c=7>

Pero no es imprescindible que para ser interesante un link provenga de un gran directorio convencional. Hay muchos **directorios temáticos** que a veces son poco más que una página de links y recursos y a los que nos interesará enviar nuestra web. Algunos tienen un formulario para sugerir sitios, otros te invitan a ponerte en contacto con sus responsables a través de e-mail.

Seguramente, si estás haciendo una web sobre una determinada temática es porque ya tienes cierta familiaridad acerca de ese campo, y por tanto ya conocerás algunos de estos sitios. Empieza por ellos, pero sigue investigando; utiliza ese magnífico buscador llamado Google para buscar más webs de las mismas características, pero también Alltheweb, Altavista, MSN, etc.

A tener en cuenta



Dejando de lado los beneficios aportados por la transmisión de PR y relevancia en el texto de enlace, aparecer en estos recursos será muy ventajoso por la misma razón por la que queremos estar bien situados en Google: nos aportará **tráfico cualificado**, es decir, interesado en el tema al que dedicamos nuestra web.

Cuando ya lo hayas enviado a los sitios que conocías y a los que hayas encontrado a través de buscadores... pues probablemente no lo hayas enviado a todos los sitios posibles. A continuación os explicaré un sistema sencillo para localizar esos sitios.

Lo que es bueno para mi competencia es bueno para mí

Hay que aprovechar la experiencia que han acumulado aquellos sitios sobre la misma temática que nos llevan meses o años de ventaja. ¿Qué webs que nosotros no conocemos han conseguido que los enlacen?

Si tenéis instalada la barra de Google sólo tenéis que ir hasta la página de vuestro rival y en el menú "Información de página", escoger "Vínculos de referencia anteriores" (más conocidos como **backlinks**), y obtendréis un listado de páginas que enlazan a esa página.

Si no tenéis instalada la barra de Google, podéis obtener los mismos datos escribiendo en el cajetín de búsqueda:

```
link:http://www.URL-de-la-página-a-investigar.com
```

Hay que tener en cuenta que no mostrará todos los backlinks, sino sólo aquellos que:

- Se encuentren en su índice actual
- Tengan un PR igual o superior a 4 según la escala de la barra de Google

Normalmente, tampoco mostrará ningún backlink de páginas que tengan un PR inferior a 4, aunque las páginas que las enlacen sí posean PRs superiores.

De esta forma, podréis ponerlos, como mínimo, a la altura de vuestros rivales.

Intercambios de enlaces

Una fórmula muy extendida para obtener enlaces desde sitios que no tienen ninguna página de recursos son los intercambios de enlaces: tú me enlazas mí y yo te enlace a ti.

Es posible que Google haya aplicado filtros para restar importancia a este tipo de enlaces, pero siguen aportando su granito de arena, sobre todo si se realizan entre webs de la misma temática.

Simplemente, ten en cuenta que es aconsejable dejar claros los términos del intercambio desde el principio: os interesa obtener un enlace en HTML simple, y poder escoger el texto a incluir como anchor.

Aprovechando la novedad

Actualmente, gracias a la popularización de sistemas de gestión de contenidos *open source*, hay muchos sitios que funcionan como diarios independientes de lo que se cuece en Internet o en temáticas concretas. Una manera sencilla de obtener unos cuantos enlaces y visitas, incluso antes de que Google te indexe, consiste en escribir una pequeña **nota de prensa** y distribuirla a dichos sitios. Si hay **weblogs** acerca de tu temática, probablemente también estarán dispuestos a comentar tu web.

Otro sistema para conseguir enlaces es usar la dirección de tu sitio como firma si participas en algún foro en línea.

Enlaces espontáneos

Pero la técnica número uno para obtener enlaces no tiene ningún secreto: haz una web que resulte **útil** a aquellos que estén interesados en el área que tu web cubre. Los enlaces irán llegando, de forma más lenta que si responden a tu propia iniciativa, pero llegarán.

MANEJAR LOS LINKS INTERNOS

Otro aspecto a menudo despreciado por quienes no saben demasiado acerca de la optimización es el poder de los links internos, tanto a nivel de PR como de peso del texto del enlace.

De hecho, por lo que sabemos, al principio de su funcionamiento, Google no hacía ninguna distinción entre enlaces internos y externos. Según muchos observadores, esto cambió hace tiempo, y es una tendencia que Google sigue reforzando para evitar la manipulación de sus resultados.

Aun así, los links internos siguen siendo muy importantes, sobre todo teniendo en cuenta que puedes actuar directamente sobre ellos, revisar tu estrategia si tu primer intento no ha ofrecido los resultados deseados, etc.

Hay dos maneras en que nos conviene aprovechar nuestros links internos.

El peso del texto de enlace

Ya hemos dicho que el peso del texto de los enlaces es un factor crítico para que nuestras páginas suban como la espuma en los resultados de Google. Sin embargo, probablemente sólo obtendremos una cantidad apreciable de enlaces para nuestra página principal. ¿Y el resto?

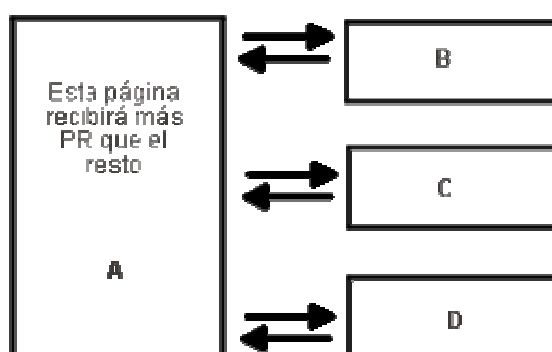
Si nuestro sistema de navegación interno se basa en enlaces en HTML normal, y de forma consistente incluimos en todas las páginas de nuestra web enlaces hacia nuestra página principal y las páginas principales de las diferentes secciones (o todas las páginas si nuestra web no es demasiado extensa), y en dichos enlaces incluimos las palabras clave para las que hemos optimizado cada página de destino, el resultado obtenido no será nada despreciable.

Manejando tu PR interno

Los enlaces externos que obtengas te aportarán PR. Con ese PR, además de no perderlo, puedes **reforzar aquellas página que lo necesiten más para tener éxito.**

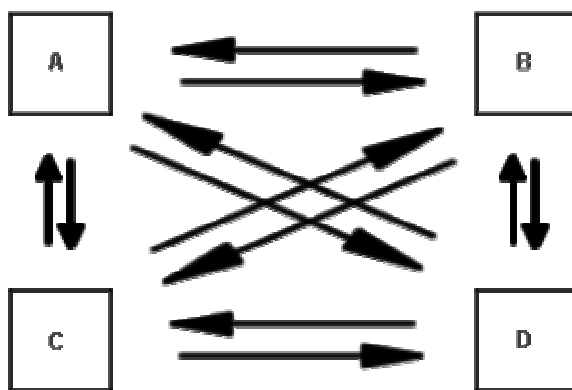
Es decir, imaginemos que tus páginas intentan estar bien posicionadas para una serie de expresiones, y sabes que una o dos de ellas tienen más competencia que las demás. Para ser primero en esas expresiones, necesitarás que las páginas que las contienen, además de estar bien optimizadas, tengan un PR alto. ¿Hay alguna manera de redistribuir tu PR interno para que favorezca especialmente a unas páginas en detrimento de otras? Sí.

La estructura ideal para reforzar una página sobre las demás es ésta:



Como veis, para la aplicación de esta solución es conveniente que la página que reciba mayor PR sea también la página principal, pues de lo contrario el sistema de navegación no tendrá demasiado sentido para vuestros usuarios.

Hay otras estructuras que reparten de forma más igualitaria el PR entre todas las páginas de una web:



Todas las páginas tendrán el mismo PageRank

Esta estructura es especialmente útil ya que, al estar todas las páginas entrelazadas, todas las páginas obtienen los beneficios de recibir un enlace con las palabras clave en el *anchor* por parte de todas las demás.

¿Quieres diseñar tu propia estructura? Utiliza esta [calculadora de PageRank](#). La fórmula en la que se basa probablemente ya no es la fórmula actual de Google, pero seguramente el PR se distribuye a grandes rasgos de la misma manera, por lo menos internamente.

Evitar perder PR

Un temor repetido a menudo entre webmasters es el de poner enlaces salientes en sus webs que constituyan una sangría de PageRank. ¿Es cierto que así se pierde PR?

Una página no pierde PR por tener enlaces, sólo distribuye el PR que puede pasar a otras páginas. Lo que sucede es que si tu web no tiene una sola página, el PR que distribuyes hacia otras webs no lo redistribuyes entre tus propias páginas.

Pongamos por caso que tienes un enlace hacia otra web en tu página principal, y sólo otro enlace a una de tus páginas interiores, que es la que se encarga de enlazar todo el contenido de las páginas interiores (sería un ejemplo típico de las inútiles *splash screens*). ¿Qué sucede? Que la mitad del PR que podrías dirigir hacia tus páginas interiores se va hacia fuera.

¿Cómo se puede solucionar?

Una alternativa consiste en poner los enlaces en **javascript**; dado que Google no es capaz de leer los enlaces presentados de determinada manera en javascript, tampoco transmite PR por ellos.

Otra solución pasa por modificar la estructura de tu web de forma que los enlaces internos superen ampliamente los enlaces externos; si en el ejemplo anterior cambiamos la estructura de forma que en la página principal haya enlaces a las otras páginas de la web, digamos 12, el enlace hacia el exterior sólo se llevará una decimotercera parte de PR que esa página puede distribuir.

Puedes calcular la pérdida de PR con la calculadora que hemos citado arriba.

ALTA EN GOOGLE

Ya has optimizado tu página. La has pulido, la has fijado, le has dado esplendor. Has puesto tus palabras clave en su sitio, has calibrado títulos y encabezados.

Has buscado enlaces. Los has buscado con dedos, los has buscado con cuidado, los has cazado con tenedores y esperanza, los has amenazado con acciones del ferrocarril, los has hechizado con sonrisas y jabón.

En resumen: has hecho todo lo que has podido y ha llegado el momento de presentar tu web a Google.

Hazlo [aquí](#).

¿Qué pasará a partir de ahora?

Tu web será explorada por uno de los robots de Google, pero eso no será suficiente. Enviar una web a través del formulario no es la manera más segura de estar indexado por Google; aunque el robot te visite, seguramente no permanecerás mucho tiempo en su índice si no encuentra uno o varios enlaces apuntando hacia ella.

¿Y cuándo sucederá eso? Pues cuando a su vez visite esas páginas que te enlazan, y eso pasará antes si son páginas con un PR alto, que Google considere importantes.

Ten en cuenta que además pueden pasar varias cosas que al principio te parecerán desconcertantes.

Es posible que Google visite una página que tenga un enlace hacia tu web y la vea, pero piense: "Mmm, un enlace nuevo. Lástima que ahora no tengo tiempo de visitarlo. Me lo apuntaré en la lista de tareas pendientes".

Es decir, el robot de Google explora la red de una determinada manera, y es posible que en su índice aparezca tu web pero no la haya explorado realmente. En ese caso, en los resultados no aparecerá la descripción ni el título, sino sólo tu dirección URL.

También es posible que Google la indexe correctamente pero, al no contar con suficientes enlaces que le aseguren que, oye, esta web realmente merece la pena, desaparezca y reaparezca hasta que se establezca en los resultados.

A tener en cuenta



En general, conviene no ser excesivamente optimista: una web puede aparecer en los resultados de Google hasta uno o dos meses después de enviarla, y aún puede pasar más tiempo hasta que se aprecien tus esfuerzos de optimización y posicionamiento, sobre todo en lo referente a los enlaces que te apuntan.

Si tu web es un proyecto comercial, y tienes una idea bastante clara del beneficio que te supondrá cada visitante, puedes estudiar el sistema de publicidad de [Google Adwords](#), que funciona por un sistema de coste por click para empezar a tener visitas en seguida.

Saber si estás en Google

Para saber si Google ya te ha indexado, la manera más práctica es hacer la siguiente búsqueda:

```
allinurl:www.tu-web.com
```

Si apareces, pinchando en la opción "Más resultados de **www.tu-web.com**" podrás ver todas las páginas de tu web que Google haya indexado; no es extraño que necesite varias semanas para indexar un sitio por completo.

Pero creo que no necesitarás esta técnica. Si has hecho las cosas bien, sabrás que estás en Google cuando observes que tu contador de visitas parece haberse vuelto loco.

CONTROLAR LAS POSICIONES

Ahora que ya estamos en Google, debemos hacer el seguimiento de nuestras posiciones. Para ello sólo tenemos que ejecutar en Google las búsquedas para las que hemos optimizado nuestra web y tomar nota de la posición en la que estamos.

Si tienes muchas webs que seguir, es probable que quieras usar un programa para automatizar estas tareas. Hay programas que ofrecen diversas utilidades para el posicionamiento, como WebPositionGold o WebCEO, pero cuidado; ejecutar estas tareas automáticamente va contra las condiciones de uso de Google, y puede prohibir a tu IP (el código que identifica tu conexión a Internet) hacer consultas a Google. ¿Te imaginas la vida sin Google?

Puedes buscar otras alternativas en la sección de herramientas de nuestros enlaces.

Es importante que hagas el seguimiento de tus posiciones en Google respecto a las variaciones que vayas introduciendo en la optimización de tus páginas, ya que así irás desarrollando un criterio avanzado acerca de lo que funciona o no en Google en general, y específicamente entre las webs con las que compites.

Google Dance

¿Y cómo cambian las posiciones en Google? En estos momentos, mientras escribo este artículo, no está nada claro. Podemos explicar cómo sucedía hasta ahora, pero esto está cambiando ahora mismo y parece que Google va a entrar en una situación de actualización permanente.

Los robots de Google exploraban la web una vez al mes y almacenaban los datos en los servidores de Google. Dada la cantidad de páginas que debían cubrir, no todos los meses podían explorar todas las páginas.

Con los nuevos datos, Google calculaba el PR de todas las páginas que estuvieran en su base de datos. A continuación, estos datos (las nuevas versiones de las páginas y el PR recalculado) se transmitían a los diversos servidores (o *datacenters*) de Google.

Para hacer frente a las muchas consultas que recibe, Google no tiene uno sino diversos *datacenters*; cada vez que consultamos Google, es uno de estos *datacenters* el que nos envía las respuestas, dependiendo de cuál esté disponible para servir resultados.

Dado que el nuevo índice tardaba mucho tiempo en ser incorporado a los *datacenters*, durante unos días los diferentes *datacenters* ofrecían resultados distintos; esto era llamado **Google Dance**, y era constante fuente de regocijo entre los webmasters del mundo entero, que descubrían con deleite que un día su web estaba la número uno y al día siguiente había caído a la posición número 12.

Además de por el Google Dance, los resultados también podían verse modificados por el *freshbot*. El *freshbot* es otro robot de Google, pero a diferencia del que era su robot habitual, no visitaba las webs una vez al mes sino que se encargaba de visitar las webs que cambiaban sus contenidos a menudo o las que tenían un alto PR. Los datos recogidos por el *freshbot* no tardaban un mes en aparecer sino un par de días, y los resultados de las consultas que devolvían datos recogidos por el *freshbot* presentaban la fecha en que habían sido recogidos.

Los datos recogidos por el *freshbot* se mantenían en el índice unos pocos días, después de los cuales desaparecían para ser reemplazados por nuevos datos recogidos por el *freshbot* o por la versión estable recogida por el robot habitual de Google.

CONTROLAR LAS VISITAS

De acuerdo. Ahora ya estás en Google. Lo sabes porque cuando te buscas, te encuentras. Y lo sabes porque, cuando examinas los logs de tu web, compruebas que la gente entra en tu web desde Google...

¿Qué? ¿Que no tienes un sistema para examinar tus logs? ¿Qué ni siquiera sabes lo que es eso? ¡No, no, no, no, no! ¡De ninguna manera! ¡Es **absolutamente imprescindible** tener un sistema de control de visitas!

Los logs son los ficheros que los servidores de Internet generan automáticamente con información sobre los ficheros que han servido, y son útiles para saber cuánta gente ha accedido a tu web, desde qué páginas han accedido; si lo han hecho desde los buscadores, revela incluso qué cadenas de búsqueda han usado para encontrarte.

Los logs, junto a otras herramientas como las *cookies*, también son útiles para saber si tu web está cumpliendo sus objetivos en otros aspectos: si una vez que han llegado a tu web tus usuarios están reaccionando a tus contenidos como esperabas, etc.

Puedes acceder a esta información de tres maneras diferentes:

- Muchas empresas de *hosting* ofrecen como parte de sus servicios acceso a sus logs a través de programas preinstalados en sus servidores.
- Otras empresas de *hosting* ofrecen acceso directo al log, sobre todo si tienes contratado un hosting dedicado; el archivo log “en bruto” puede ser tratado con un programa especial, como los que puedes encontrar [aquí](#), para obtener la información que nos interesa.
- Si no dispones de ninguna de estas opciones (habitual si usas un *hosting* gratuito) puedes instalar un contador que también ofrezca información básica sobre visitas. Puedes encontrar algunos [aquí](#).

¿Por qué necesitamos estas herramientas desde el punto de vista de la optimización, si de hecho ya hemos optimizado la web? Por diversas razones:

- En primer lugar, ahora que estamos en Google conocemos nuestras posiciones; pero las posiciones de Google sólo son un paso previo para nuestro objetivo verdadero, las visitas (y las visitas deben ser sólo un paso previo hacia nuestro verdadero objetivo, que es el objetivo que nos hemos planteado al hacer la web). Entonces, ¿cómo podemos darnos por satisfechos con haber conseguido unas determinadas posiciones en Google si no sabemos cuántas visitas nos aportan?
- Además, la posibilidad de saber cómo nos han encontrado a través de los buscadores nos dará la posibilidad de ir afinando nuestra optimización. Examinar nuestros logs nos revelará cadenas de búsqueda que no habíamos contemplado anteriormente. Éstas pueden ser rarezas aisladas, pero si vemos que de forma consistente aparecen dichas cadenas, y comprobamos que nuestra posición para las mismas es mejorable en Google, podemos optimizarlas para ser primeros en esas palabras.

ALTA EN BUSCADORES

Bien; ya hemos optimizado nuestra web y hemos obtenido enlaces. Si hemos hecho las cosas bien, dentro de poco empezaremos a recibir visitas.

Como hemos dicho, actualmente las visitas procedentes de buscadores se deben en una mayoría aplastante a Google. Sin embargo, aunque en comparación las visitas aportadas por el resto de buscadores sean minoritarias, ¿por qué debemos despreciarlas? La respuesta es que no debemos.

Tampoco sería aconsejable otorgarles una importancia que no tienen. Aunque todos los buscadores están siguiendo los pasos de Google en mayor o menor medida, cada uno tiene un sistema de relevancia ligeramente distinto.

A tener en cuenta



¿Quiere decir eso que cuando nos enfrentemos a la tarea de optimizar nuestra web debemos tener en cuenta las particularidades de cada buscador? No, evidentemente. Nuestro objetivo prioritario será Google; lo que obtengamos en los demás buscadores será una recompensa añadida, pero no tendría sentido hacer peligrar nuestras posiciones en Google para mejorarlas en Altavista.

Además, todos los buscadores importantes tienden a conceder importancia a los mismos elementos, de manera que el trabajo invertido en Google también dará resultado (y quizá incluso mejor) en el resto de buscadores.

Hay otros buscadores, pero están en Google

Buenas noticias: si estamos en Google, ya estamos en otros buscadores sin necesidad de llevar a cabo ningún esfuerzo adicional.

A medida que los buscadores se han sofisticado, su creación y mantenimiento se ha vuelto más costosa; es por ello que muchos portales generalistas que disponían de sus propios buscadores han optado por subcontratar los servicios de los principales buscadores y ofrecerlos en sus páginas.

En el caso de Google, los dos portales más importantes que ofrecen sus resultados son AOL, muy popular en Estados Unidos, y Yahoo. En una decisión que no habrá hecho muy felices a quienes hayan pagado por estar en su directorio, Yahoo ha decidido que los resultados que se muestren por defecto al realizar una búsqueda sean los de Google.

Esto es importante, ya que Yahoo suele ser la segunda web en importancia para obtener visitas después del propio Google; juntos, suelen suponer entre un 60% y un 90% de las visitas que recibe una web a través de buscadores y directorios.

Alltheweb

Después de Google, quizá el mejor buscador es Alltheweb; según algunos, su índice dispone de más páginas indexadas que el propio Google, y sus criterios de relevancia parecen ser muy parecidos.

Alltheweb es un producto de la compañía de origen noruego Fast, especializada en ofrecer tecnología de buscadores para aplicaciones empresariales; quizá es por eso que, más que promover directamente el uso de Alltheweb, venden sus resultados a terceras empresas.

En España, estar bien posicionado en Alltheweb es crítico ya que sus resultados son usados por Terra-Lycos y Ya entre otros portales.

Aunque al igual que Google (y de los demás buscadores importantes) Alltheweb encontrará tu web si dispones de enlaces que te apunten, puedes enviar tu web para ser incluida.

Enlace: [Dar de alta tu web en Alltheweb.](#)

Altavista

Un viejo conocido, y un buscador que en su día fue sin ninguna duda el mejor. Esos días quedaron muy atrás, aunque hace varios meses Altavista renovó su imagen para intentar reposicionarse como un buscador eficaz y moderno.

El número de visitas que provienen de Altavista es muy bajo, y a diferencia de Google y Alltheweb, su índice no es explotado por otros webs. De todas formas, no está de más enviar nuestra web, aunque sea por los viejos tiempos.

Enlace: [Dar de alta tu web en Altavista.](#)

Inktomi

Inktomi es otro buscador creado específicamente para dar servicio a otros portales. El más importante es MSN, el portal de Microsoft.

Confieso que MSN representa un misterio para mí; en las estadísticas siempre aparece como uno de los buscadores más usados, pero aún he de encontrar a alguien que lo use, y a un webmaster que confiese que representa una parte importante del tráfico de su web. Personalmente, sospecho que ese elevado uso del que hace gala se debe al hecho de que al escribir mal una dirección en Internet Explorer, automáticamente eres redirigido a search.msn.es.

Inktomi no dispone de ninguna página para incluir gratuitamente tu web, pero de todas formas la incluirá si tienes buenos enlaces. Lo cual no te servirá de mucho, ya que MSN da preferencia a las webs del directorio Looksmart, donde no hay manera de entrar si no es con pasta contante y sonante. Incluyen páginas y páginas del directorio, a veces con escasa relación con los términos de búsqueda, antes de dejar paso a los resultados de Inktomi. Los amigos de Microsoft se han atrevido a declarar que creen poder construir un buscador mejor que Google, y en ese empeño están; pero aunque consiguieran construir un gran buscador, ¿de qué serviría si ocultan sus resultados detrás de docenas de enlaces de escasa relevancia sólo que pagan por aparecer?

Si Microsoft desarrolla su buscador, Inktomi puede tener sus días contados... o no, ya que fue adquirido por Yahoo. ¿Se atreverá Yahoo a sustituir los resultados de Google por los de Inktomi?

Otros buscadores

Prácticamente no existen más buscadores realmente importantes; algunos buscadores que intentan encontrar su lugar al sol son Teoma (provee de resultados a Ask.com y otros) y Wisenut. Puedes encontrar listados de buscadores y directorios en las siguientes direcciones:

- [Forobuscadores](#)
- [Buscopio](#)

ENGAÑAR A GOOGLE

¿Te cueles en las filas? ¿Esperas recibir más favores de los que haces? ¿Sientes que el mundo te debe algo? En otras palabras: ¿eres de esas personas que cree que, por ser tú, deberías disfrutar de alguna ventaja respecto de los demás?

Entonces, seguro que tarde o temprano se te ocurrirá la idea: ¿hay alguna técnica para tener buenas posiciones en Google por el morro?

Lo que hay es una serie de técnicas mal vistas por Google. De hecho, están tan mal vistas que, más que ventajas, si las pones en práctica es posible que desaparezcas de su base de datos.

A tener en cuenta



Así que tú mismo: no te estoy dando ideas de lo que puedes hacer en Google para conseguir un éxito rápido, sino de lo que no debes hacer si quieres que tu relación con Google sea una larga historia de amor y no una historia de aquí-te-pillo-y-aquí-te-mato. Tú verás lo que haces.

Cloaking

Cloaking es la técnica de servir distintos resultados según quien los solicite, discriminando por localización geográfica, navegador, etc. El cloaking tiene un uso aceptable, que de hecho explota el mismo Google: servir una página según la localización geográfica del navegante. Otros usos aceptables: servir versiones distintas adaptadas a cada navegador, o en diferentes lenguas, etc.

El uso no aceptable (o por lo menos, no aceptado por Google) consiste en facilitar una versión determinada a los usuarios y una versión sensiblemente distinta a los robots de los navegadores. Hay programas comerciales cuya misión consiste sólo en hacer páginas a medida de los buscadores, que un usuario humano vería sólo como una agrupación sin sentido de palabras clave; con esto se obtienen buenos rankings, y cuando alguien pincha en esos enlaces se le sirve otra página.

El cloaking parece ser bastante popular entre los webmasters más competentes técnicamente y que han caído en el lado oscuro de la fuerza.

Texto oculto

Una técnica bastante menos sofisticada consiste en llenar tus páginas con palabras clave y darles un formato que las convierta en invisibles al usuario humano: por ejemplo, hacerlas del mismo color que el fondo. Si navegando encontráis webs con un extraño espacio entre el cuerpo y el pie de página, seleccionad todo el contenido en el navegador y probablemente encontraréis un montón de palabras clave escritas en un tamaño de letra minúsculo.

En general, cuando uno descubre páginas que usan este truco, no puede sino preguntarse si no era más fácil incorporar el texto en la parte visible de la página con un poco de imaginación.

Cross-linking

Digamos que tienes diversas webs. Digamos que ya tienes nociones de optimización y comprendes lo interesante que sería tener una gran cantidad de links apuntando a tus páginas más importantes con tus palabras clave en el texto de los enlaces. Digamos que descubres que obtener enlaces de otras webs es una tarea larga y tediosa. Digamos que te dices: “¡Qué diablos! Si yo tengo un montón de páginas, ¿para qué necesito las de otros?”

Así que en cada página de todas las webs que gestionas, incluyes un link hacia las páginas más importantes de tus otras webs.

Bueno, pues eso es *cross-linking*. De hecho, los límites del *cross-linking* no son tan claros como los de otras técnicas. Si el sitio A apunta a los sitios B y C, el sitio B al sitio C, y el sitio C no apunta a ninguno, ¿es eso *cross-linking*? No. ¿Y si sólo incluyes enlaces en la página principal, es eso *cross-linking*? Pues no lo sé, pero hay grupos de webs que lo hacen (como Yahoo, o Eresmas) y de momento Google no las ha baneado.

Popularidad artificial

Debido a la importancia del link popularity para obtener un buen posicionamiento, han surgido diversas técnicas para crear popularidad artificialmente.

Las **FFA** (*free for all*) son unas determinadas páginas donde puedes introducir tus enlaces, normalmente a cambio de aceptar que envíen publicidad a tu e-mail.

Link farms: como la anterior, sólo que a cambio de un enlace desde tu web hacia el link farm o por dinero.

Guestbook spamming: Consiste en firmar en todos los libros de visitas que encuentres; dado que muchos ofrecen la posibilidad de introducir una dirección web, es una manera rápida de conseguir enlaces sin el engorroso trámite de pedírselo al webmaster correspondiente, que sin embargo observa con alegría cómo su libro de visitas rebosa mensajes publicitando casinos en línea y las más variadas perversiones sexuales..

Por supuesto, para ser considerado *spamming*, debes firmar en todo libro de visitas que se te ponga a tiro; firmar libros de visitas de tu temática es una técnica perfectamente aceptable.

Los riesgos de intentar engañar a Google

Evidentemente, a Google no le va a hacer mucha gracia que manipules sus resultados. ¿Qué puede hacer para remediarlo?

Para empezar, dispone de métodos automáticos para detectar varias prácticas; las páginas duplicadas, por ejemplo, parecen ser detectadas automáticamente de forma sistemática. Hay otras tácticas que parecen suponerle mayores dificultades, pero esto no quiere decir que puedan realizarse impunemente.

Google dispone de una página donde quien haya detectado el uso de estas artimañas puede denunciarlo mediante un [spam report](#). Varios trabajadores de Google comprueban estas denuncias y visitan las páginas a las que hacen referencia. Puede que hayas podido engañar a una máquina, pero difícilmente lo lograrás con un humano, así que sólo necesitas tener un competidor con el suficiente conocimiento sobre posicionamiento para saber que estás haciendo cosas feas que se chive a Google para que tu carrera criminal llegue a su fin.

Google sigue trabajando en refinar la detección automática de spam para reducir la necesidad de intervención humana al mínimo.

A las páginas infractoras, Google les aplica un castigo que puede ir desde la expulsión de su índice (por lo menos, de la parte que ven los usuarios) hasta una simple rebaja del PR.

Parece que los castigos no son inamovibles: Google dice en su página:

Your page was manually removed from our index, because it did not conform with the quality standards necessary to assign accurate PageRank. We will not comment on the individual reasons a page was removed and we do not offer an exhaustive list of practices that can cause removal. However, certain actions such as cloaking, writing text that can be seen by search engines but not by users, or setting up pages/links with the sole purpose of fooling search engines may result in permanent removal from our index. If you think your site may fall into this category, you might try 'cleaning up' the page and sending a re-inclusion request to help@google.com. We do not make any guarantees about if or when we will re-include your site.

Sin embargo, ten en cuenta que Google no ha hecho público ningún baremo estable para prever la relación entre práctica no aceptada-severidad y duración del castigo.

Por tanto, vuelvo a repetir: renuncia a las prácticas penalizadas por Google y vivirás más tranquilo.

ENLACES Y RECURSOS

En esta sección encontrarás las herramientas que hemos citado a lo largo de la guía y que te ayudarán a optimizar tu página, además de otros recursos, artículos, guías, etc.

Un recurso de gran interés en el posicionamiento son los foros de discusión; siempre hay algún aspecto del posicionamiento que no nos hemos planteado antes y que nos gustaría poder preguntar a alguien; y curiosamente, en el posicionamiento en buscadores parecen haber muchas personas dispuestas a compartir sus conocimientos.

Además, a causa de los constantes cambios en los algoritmos de los buscadores, es imprescindible estar al día de las novedades. ¿Cómo? ¿Que ahora Google concede un peso especial al contenido de la etiqueta <blink>? Mejor será que nos aseguremos consultando a nuestro experto de cabecera.

Antes de listar y comentar todos los recursos que he reunido, quiero destacar el foro de referencia en castellano, [Forobuscadores](#). Es el lugar natural para continuar con el aprendizaje que has iniciado al leer esta guía.

Otro aspecto necesario si vas a invertir tiempo en optimizar tu web es contar con un *hosting* de garantías. Si tu *hosting* está caído cuando pasan los robots encargados de la indexación, tu web puede desaparecer del índice de los buscadores hasta que te reindexen de nuevo.

PAGERANK

Artículos y trabajos sobre el PageRank:

- [PageRank Uncovered](#).
- [The Google Pagerank Algorithm and How It Works](#).
- [A Survey of Google's PageRank](#).
- [Google's PageRank Explained and how to make the most of it](#).
- [Google's PageRank - Calculator](#). Calculadora de PageRank. ¡Útil y divertida!
- [The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine](#). Uno de los primeros trabajos de los padres de Google, Larry Page y Sergei Brin.

COLECCIONES DE RECURSOS

Páginas que ofrecen colecciones de recursos o enlaces sobre posicionamiento en buscadores.

- [Search Engine & Online Marketing Resources](#).
- [Directorio de recursos en Forobuscadores](#)
- [Bruceclay.com](#)

PALABRAS CLAVE

Recursos para escoger palabras clave.

- [KeywordSpinner](#).
- [Herramienta de palabras clave de Espotting](#).
- [Wordtracker](#)
- [Herramienta de palabras clave de Overture](#).
- [Herramienta de palabras clave de Google AdWords](#).
- [Good Keywords](#). No es una herramienta en línea, sino un programa que mejora la herramienta de Overture.
- [Even Better Keywords](#). Ofrece un índice KEI para ayudar a escoger palabras con mucho uso y poca competencia.

CALCULAR DENSIDAD

Herramientas para calcular la densidad de palabras clave.

- <http://www.live-keyword-analysis.com/>
- <http://www.searchengineworld.com/cgi-bin/kwda.cgi>
- <http://www.keywordcount.com/>
- <http://www.keyworddensity.com/>

VER FECHA CACHÉ

Utilidad para comprobar de qué fecha es la caché que Google guarda de nuestra web.

- <http://search.cometsystems.com/>

SPIDER SIMULATORS Y HTTP VIEWERS

Herramientas que muestran la información que los robots de los buscadores verán en nuestras páginas.

- http://www.searchengineworld.com/cgi-bin/sim_spider.cgi
- <http://www.gritechnologies.com/tools/spider.go>
- <http://www.rexswain.com/httpview.html>
- <http://www.webconfs.com/search-engine-spider-simulator.php>
- <http://www.stickysauce.com/searchenginertools/simspider/>
- <http://www.delorie.com/web/lynxview.html>. Muestra las webs tal como las verán los usuarios del navegador de texto Lynx.

PROGRAMAS COMPLETOS

Programas completos de posicionamiento en buscadores.

- [WebCeo](#)
- [Web Position Gold](#)

GOOGLE HACKS

Utilidades que usan Google de formas poco convencionales.

- <http://www.buzztoolbox.com/google/>

FOROS

Foros de discusión sobre posicionamiento en buscadores; muy útiles para estar al día de las novedades.

- <http://www.forobuscadores.com/foros/>. El foro de discusión sobre posicionamiento más importante en castellano.
- <http://www.cre8asiteforums.com/>. Un foro en inglés; es de interés porque trata el posicionamiento desde una perspectiva más amplia que incluye marketing, usabilidad, diseño, etc.
- <http://www.webmasterworld.com/home.htm>. El foro en inglés con más movimiento. Muy útil ya que de vez en cuando un trabajador de Google, Googleguy, interviene en ellos.
- <http://www.sitepointforums.com>. Otro foro en inglés.

LINK POPULARITY

Herramientas para comprobar los links que apuntan hacia nuestra web.

- <http://www.marketleap.com/publinkpop/>
- <http://www.webconfs.com/google-backlink-checker.php>. Esta herramienta nos informa del texto usado como *anchor text* en los enlaces que nos apuntan.

COLECCIONES DE ARTÍCULOS

Artículos sobre posicionamiento en buscadores.

- <http://www.isedb.com/>
- <http://www.searchengineguide.com/>
- <http://searchenginewatch.com/>
- <http://www.pandia.com/>

ESCRIBIR PARA LA WEB

Consejos para escribir específicamente para internet.

- <http://www.uwec.edu/jerzdg/ORR/handouts/TW/web/index.html>
- <http://www.useit.com/papers/webwriting/>

RANKING CHECKER

Utilidades para comprobar nuestra posición en Google y otros buscadores.

- [Digitalpoint Search Engine Keyword Tracker](#). Herramienta *on line* muy útil para comprobar posiciones y backlinks; conserva tu historial y puedes comprobar la evolución que ha seguido y comparar varias webs. Necesita una licencia API de Google.
- <http://www.stebsoft.com/google/>. Otro método seguro para comprobar nuestras posiciones en Google; también debemos tener un número de licencia para usar la [API](#) de Google.

BLOGS Y NOTICIAS

Webs con noticias de Google y otros buscadores.

- [Trucos de google - buscadores y gestion documental](#)
- [Google.dirson.com - noticias de google en español](#)
- [Métodos de busca: Cómo buscar información en Internet](#)
- [Search Engine Marketing & Optimisation Tips & News](#)
- [GoogleGuy Says](#). Recoge las intervenciones de GoogleGuy en Webmasterworld.
- [XeoWebLog](#). Otro blog sobre posicionamiento. Se actualiza a diario y actualmente es el mejor medio en español para seguir la actualidad de este sector.

OTROS RECURSOS

- [Navegalis: el buscador hispano](#). Recursos y artículos para webmasters sobre desarrollo de webs en php, promoción en Internet, etc. Incluye un directorio y buscador donde dar de alta tus webs.
- [Dismaweb](#): Completo directorio de recursos gratis para webmasters (fondos de pantalla, hostings gratuitos, estadísticas, etc.).

POSICIONAMIENTO RÁPIDO

Si tienes que posicionar tu web pero no quieres leer toda esta web (¡tú te lo pierdes!), aquí van los diez consejos prácticos más importantes:

- Investiga las palabras clave más utilizadas para buscar webs que ofrecen lo mismo que la tuya. Utiliza la herramienta de [Wordtracker](#) o de sugerencia de palabras clave de [Google Adwords](#).
- Escoge qué palabras clave vas a optimizar para qué páginas de tu sitio; no sólo para la página principal, sino también para tus páginas interiores. Intenta que cada página cubra de 2 a 4 palabras clave específicas para el contenido de esa página.
- Incluye las palabras clave de cada página en los títulos, encabezados (H1, H2...) y el texto.
- Incluye las palabras clave en el texto de los links de navegación interna, de forma que las palabras clave para las que optimices una página en concreto se encuentren en todos los enlaces que apunten a esa página. Si como botones de navegación utilizas imágenes, incluye las palabras clave en la etiqueta ALT.
- Asegúrate de que toda tu web es navegable en un navegador que tenga desactivado javascript y flash. Si no es así, implementa un sistema de navegación alternativo con etiquetas <noembed> o <noscript> o un mapa de la web.
- Obtén todos los enlaces que puedas hacia tu web desde otras webs, y si es posible, asegúrate de que en el texto de los enlaces se incluyen tus palabras clave más importantes. Este es el consejo más importante para obtener un buen posicionamiento.
- Empieza a obtener enlaces con palabras clave dando de alta tu web en directorios como [DMOZ](#), todos los directorios generalistas que encuentres, y todos los directorios especializados en tu tema. Puedes encontrar una lista muy útil [aquí](#).
- Para conocer más webs a las que puedas pedir un enlace, busca los enlaces que apuntan a las webs de tus competidores usando la cadena de búsqueda "link:http://www.direccion.com". Si es necesario, intercambia enlaces con otros webmasters, pero esto será más efectivo si lo haces con webs de tu misma temática. Piensa en nuevos métodos para obtener más enlaces: es lo más importante.
- Envía tu web a [Google](#), [Altavista](#), [Alltheweb](#) y a todos los [buscadores](#) que puedas.
- Repasa lo que [Google](#) considera spam para no correr el riesgo de que te elimine de su base de datos.

CÓMO SER INDEXADO POR GOOGLE

Este libro tiene como objetivo explicar los métodos básicos del **posicionamiento en buscadores**. ¿Qué es el posicionamiento en buscadores? La técnica de modificar una web para que aparezca entre los primeros resultados de Google y otros buscadores.

Pero quizá a ti aún no te preocupe alcanzar buenas posiciones en Google, porque aún estás intentado saber **como dar de alta tu web en Google**; en ese caso, lee atentamente esta página.

Cómo indexa Google la web

Hay dos maneras de entrar en el índice de Google.

- La primera consiste en **dar de alta** nuestra web en el [formulario de alta](#) de Google.
- La segunda consiste en esperar que sea el propio Google quien nos **encuentre**.

Google tiene una serie de programas llamados **robots** que exploran la web, siguiendo los enlaces tal como podría hacerlo una persona, y recogiendo el código de las webs que encuentra a su paso en su índice. Cuando buscamos en Google, no buscamos en internet, sino en el índice de Google.

Aunque nos demos de alta a través del formulario, es conveniente tener algunos **enlaces** apuntándonos. ¿Por qué? Porque el sistema de Google para considerar si una web es importante o no consiste en analizar si hay otras webs que la enlacen; aunque estemos en su índice, si no tenemos enlaces apuntando hacia nosotros, nuestra web será muy difícil de encontrar a través de Google.

¿Cómo obtener enlaces? Una manera sencilla de conseguir algunos consiste en darnos de **alta en directorios** como:

- [Open Directory \(DMOZ\)](#)
- [Yahoo](#)
- [Ya.com](#)
- [Lycos](#)
- [Zeal](#)
- [GoGuides](#)
- [Gimpsy](#)

También puedes solicitar enlaces a los webmasters de páginas de tu misma temática.

Para que Google indexe correctamente tu web, debes tener en cuenta diversas cosas:

- No uses redirecciones. Aunque uses un hosting gratuito, es mejor enviar la dirección de verdad.
- Google no indexa sólo las páginas principales, sino webs enteras, pero para que Google indexe toda tu web, debes ponerle las cosas fáciles. Google no sigue todos los enlaces; por ejemplo no sigue los enlaces en javascript, o los que se activan desde una casilla desplegable, etc. También puede tener problemas si los enlaces están en un archivo flash, o si son redirecciones, etc. Si tu web no usa enlaces en HTML simple, añade enlaces a todas tus páginas en el pie de tu web, o haz un mapa de tu site al que se acceda desde la página principal.
- Por defecto, Google indexa todas las webs; así pues, no es necesario incluir ninguna etiqueta meta especial en tus páginas destinadas a los robots de los buscadores, ni usar el archivo **robots.txt**.

Si ya has dado de alta tu web en Google, puedes saber si ha sido indexada usando el comando:

```
allinurl:www.tusitio.com
```

Si aparece, haciendo clic en la opción “Más resultados de www.tusitio.com”, podrás ver todas las páginas de tu web que Google ha indexado.

Y ya que has dado de alta tu web en Google, puedes hacerlo con otros buscadores:

- [Dar de alta tu web en Alltheweb](#)
- [Dar de alta tu web en Altavista.](#)

Una vez que estemos en el índice de Google, no será necesario que volvamos a darnos de alta. Periódicamente, Google vuelve a explorar las webs que tiene en su índice, y recoge los cambios que se hayan producido. Estas visitas son más frecuentes cuantos más enlaces nos apunten.

Recuerde que si después de leer este libro, considera que el posicionamiento de su web debe estar en manos profesionales, nos tiene a su disposición en:

Netdisseny, S.L.
Tel. 00 34 964 46 11 72
Clapissa, 19
12580 – Benicarló (Castellón – España)

Nuestras web:
www.weblogicnet.com
www.todosloscomercios.com
www.netdisseny.com