

Capítulo 3

**SEO: Search
Engine Optimization.
Posicionamiento web**

Contenido

1. Introducción
2. Optimizar una página web
3. Cómo subir posiciones en los motores de búsqueda
4. ¿Qué es el PageRank?
5. Directorios de direcciones
6. Enlaces externos
7. Problemas con Flash y soluciones
8. Nuevos cambios. HTML5
9. Llegar a ser los primeros
10. Resumen

1. Introducción

Para empezar este capítulo se explica la importancia del posicionamiento web, y luego su análisis, desarrollo y optimización.

Lo primero de todo es entender que en toda organización hay un orden, y en los motores de búsqueda, al mostrar los resultados, este orden lo va a marcar la calidad de la web.

Cuando se habla de calidad se hace referencia a la optimización del sitio web. Esto significa que si la web está realizada en *Flash*, por poner un ejemplo, el robot no podrá realizar una correcta búsqueda de material, y por lo tanto, la web posiblemente no salga en los buscadores. Existen trucos para solventar los problemas con *Flash*, pero teniendo en cuenta que el *HTML5* está a la vuelta de la esquina, el capítulo se centrará en cómo conseguir un correcto SEO con webs *no Flash*.

El *Spider* determinará la calidad otorgando una puntuación que se tendrá en cuenta para saber en qué posición estará el enlace. Esta puntuación suele llamarse *PageRank*.

Otra forma de conseguir que la web suba de posición es que tenga muchos *backlinks* (enlaces desde el exterior), para esto se recomienda darse de alta en un directorio de direcciones, aunque existen otras formas de generar esas conexiones externas.

A fin de cuentas, lo que realmente importa es ser los primeros cuando se muestran los resultados en buscadores como *Google*.

2. Optimizar una página web

Para optimizar una página web se deben conocer una serie de cuestiones, por ejemplo, se debe saber que un robot suele necesitar que cada web tenga entre 200 y 400 páginas de contenido.

A la hora de crear la web, se use el sistema que se use, se tendrá que dar un título. Este será el que salga en la parte superior del buscador y el que tendrá el enlace que se muestre como resultado.

En *html* el título irá en el encabezamiento. Si se mira el código fuente de la web se podrá ver que será de este tipo:

```
<head>  
<title> Nombre de la web </title>  
</head>
```



Sabía que...

El HTML no llega a ser un lenguaje de programación web. Más bien es un “lenguaje de marcado” que permite especificar cómo debe mostrar el navegador el texto contenido.

Después del título se introduce la descripción de la página donde se indica qué se quiere mostrar, a qué se dedica la empresa, cuáles son los productos ofertados, etc. Un ejemplo de código sería este:

```
<meta name="description" content="Nos dedicamos a la venta de diferentes tipos de productos..." />.
```

En el ejemplo superior se utiliza la palabra **meta** para que el buscador indexe la información correctamente. Con ello se facilita el proceso de análisis a lo que realmente interesa.

El siguiente punto es la elección de las palabras clave. Se debe tener en cuenta que mayor cantidad no implica más búsquedas. Se debe definir un conjunto muy claro de *keywords* para la web. Lo aconsejable son unas 15 palabras.

Para poder insertarlas en el código se vuelve a utilizar otro meta:

```
<meta name="keywords" content="algunas palabras, palabras clave, contenidos importantes" />.
```

Cada palabra tiene que ir separada por una coma para que queden totalmente diferenciadas.



Actividades

1. Crear una página web sencilla usando un bloc de notas. Recordar que la estructura básica es la siguiente:

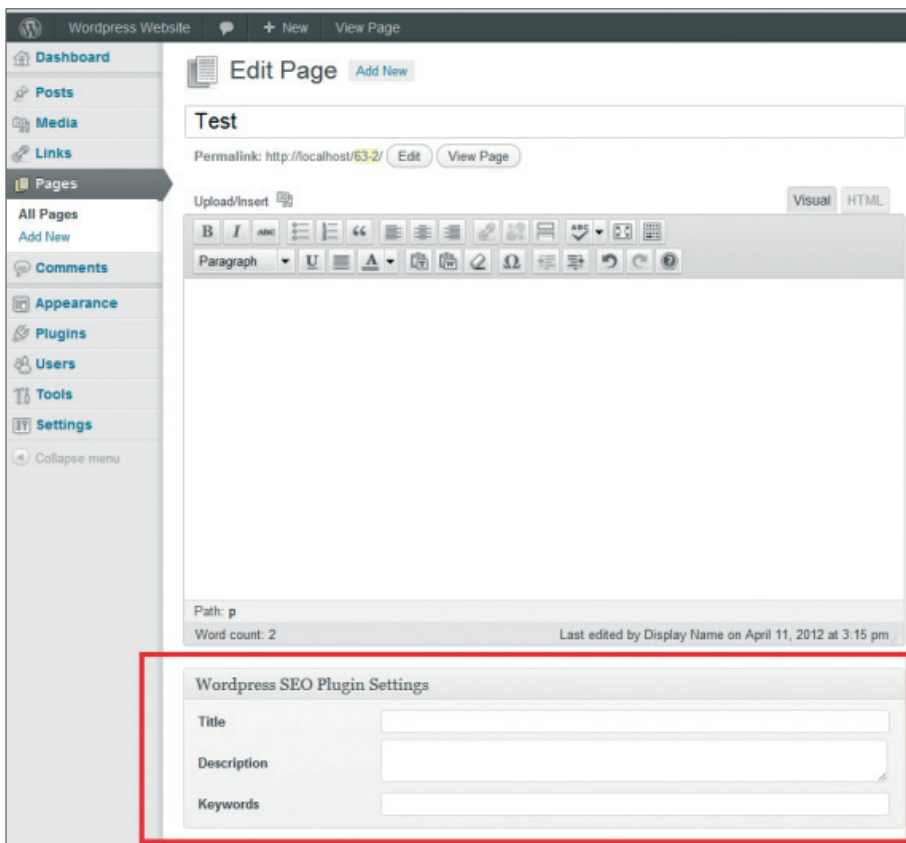
```
<html>
<head>
<title>Título</title>
</head>
<body>
<p>HOLA MUNDO</p>
</body>
</html>
```

Guardar como .html

2.1. Otros sistemas

Es de suponer que muchas de las webs son diseñadas por herramientas de terceros, y por tanto se habrá de solicitar que añadan la anterior información.

Si se usara un sistema *Wordpress* para la web cada vez que se coloque un *post* habrá que definir un conjunto de palabras clave para él.



Formulario Wordpress

Otra opción es bajar un *plug-in* específico para SEO que permita añadir esta información a todo el sitio web.

All in One SEO Plugin Options

This is version 1.2.8. [Should I upgrade?](#)
[Help](#) | [FAQ](#) | [Feedback](#)

Home Title:

Home Description:

Home Keywords (comma separated):

Rewrite Titles:

Post Title Format:

Page Title Format:

Category Title Format:

Archive Title Format:

Tag Title Format:

Search Title Format:

Use Categories for META keywords:

Use noindex for Categories:

Use noindex for Archives:

Use noindex for Tag Archives:

Autogenerate Descriptions:

[Update Options >](#)

Plugin All in One para Wordpress



Actividades

- Entrar en <http://es.wordpress.com/> y diseñar un blog gratuito. Usar las herramientas y utilizar las opciones para subir rápidamente “posts” (entradas o noticias).
-

2.2. Herramientas web rápidas

Otra herramienta especializada en creación web, y de mucha potencia, es *WIX* (www.wix.com). El problema que presentaba era el uso exclusivo de *Flash*. Sin embargo, ahora permite el uso de *HTML5*, lo cual potencia el SEO.

Si la web se realiza con *WIX* el proceso es tan sencillo como ir a la pestaña de introducción de datos de cada página y rellenar los campos.



Panel de control de una web WIX

2.3. Evitar los baneos

Hay que respetar un conjunto de normas de carácter ético para que el sitio web no sea baneado, o se pierda la optimización. Estas son las siguientes:

- No crear sitios web espejo (idénticos y que se enlacen entre ellos).
- No exceder la cantidad de palabras clave.
- No usar texto oculto en la web, es decir, poniéndolo del mismo color del fondo para darle más información a las arañas (*Spiders*).
- No utilizar fuentes pequeñas en el contenido para introducir mayor cantidad de palabras clave.

Igualmente, se tiene que intentar que en cada página de la web el contenido sea diferente. Si se tienen varias páginas iguales también se perderá en optimización.

Sin embargo sí se pueden usar prácticas que resultan interesantes:

- Poner en negrita aquellas palabras que interesan como *keywords* en el contenido.
- Utilizar cabeceras del tipo H1, H2, H3 para destacar términos que sean importantes.
- Intentar evitar los *frames* y los *javascripts*.
- Enlazar las webs de forma ordenada dentro del *site*.
- Intercambiar contenido.
- Actualizar la página con contenido original.
- Generar tráfico a través de SEM.
- Conseguir que la página web se cargue rápido.
- Que el servidor sea fiable.

3. Cómo subir posiciones en los motores de búsqueda

Como ya se sabe, los motores de búsqueda son sistemas de organización que permiten encontrar aquello que se busca por Internet. Dichos motores de búsqueda se sirven de una *Spider* (bot) para indexar el material.

Para posicionar la web en lo más alto de los listados de resultados de los motores de búsqueda se muestran las siguientes indicaciones.

3.1. Definir palabras por las que se desea ser encontrado

Este quizás sea el punto más importante de todo el manual: descubrir por qué palabras se desea ser encontrado en Internet.

Es muy importante tener en cuenta dos tipos de palabras: aquellas que van a definir directamente lo que se hace, es decir, aquella palabra que se pone en el buscador cuándo se pretende encontrar un determinado servicio. Por ejemplo, en el caso de que un usuario necesite arreglar zapatos pondrá en el buscador “**arreglar zapatos rotos**” o incluso más ampliamente “**arreglar zapatos**”.

Igualmente se debe hacer un listado con todas las palabras que pudieran estar relacionadas con lo que se ofrece. Por ejemplo, en el caso de ofrecer cursos para diseño de videojuegos también interesaría todo lo que abarque dicho universo. Es decir, palabras o conjunto de palabras del tipo **“consolas”, “videojuegos”, “últimos videojuegos”,** etc. Serían muy útiles para poder acceder a un público objetivo.

Sin embargo es necesario apreciar la clara diferencia de público en cada situación. En el primer caso, con palabras específicas, se va a ser buscado por clientes directos que buscan servicios por una necesidad del momento.

Por otro lado, con palabras relacionadas, lo que se consigue es que clientes indirectos conozcan los servicios para un posible uso futuro.

El uso de cada tipo de palabras tiene ventajas e inconvenientes:

Ventajas del uso de palabras específicas:

- Clientes directos.
- Venta en el momento.

Inconvenientes del uso de palabras específicas:

- Mayor competencia.
- Dificultad para ser indexado.

Ventajas del uso de palabras relacionadas:

- Menor competencia y primeras posiciones.
- Indexación en más categorías.

Inconvenientes del uso de palabras relacionadas:

- Clientes potenciales a largo plazo.

Por tanto, lo más conveniente es mezclar ambas categorías de palabras, sobre todo porque después serán muy útiles para poder definir una correcta campaña SEM.



Sabía que...

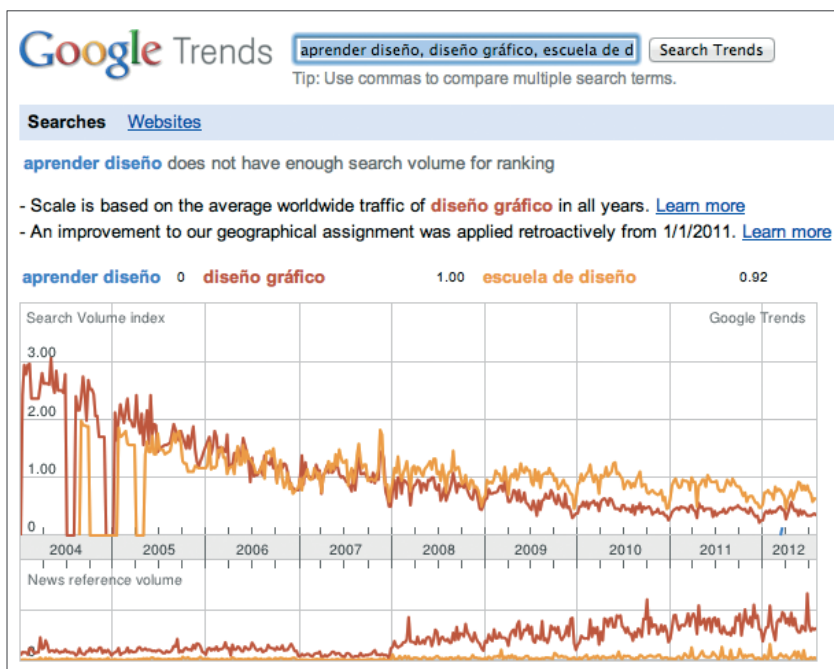
Si en el buscador de Google se pone “bebida gaseosa” no se encontrará en ningún momento “Coca-Cola”. A veces una marca es tan conocida que incluso no necesita ser indexada por buscadores, centrando su posicionamiento web en campañas secundarias y creativas. En cambio si se busca en Google “felicidad” se observa en la primera página la marca “Coca-Cola”. Hacer un correcto marketing implica, no solo ser el primero, sino saber donde hay que estar en cada momento.

Para realizar una correcta indexación por palabras clave se utiliza una herramienta llamada *Google Trends*. Esta es una herramienta web que permite comprobar las tendencias de la gente con respecto a las palabras de búsqueda. O dicho de otro modo, descubrir la cantidad de usuarios que buscan dicha palabra. Esto puede ser muy útil dado que se prefiere ser la primera búsqueda en 10.000 resultados que en solo 10.



Importante

Es interesante hacer una encuesta entre los posibles clientes para saber las palabras que usarían para encontrar un determinado servicio. Más interesante es incluso el poder descubrir qué palabras son las que le llevan a decidirse por entrar en una determinada web.



Google Trends

En la imagen superior se muestra un ejemplo sobre una escuela de diseño gráfico. Se utilizan palabras como “**aprender diseño**”, “**diseño gráfico**” y “**escuela de diseño**”. Se presentan los resultados en *Google Trends*

En este caso “**aprender diseño**” ni siquiera devuelve una cantidad interesante de búsquedas. Esto se debe principalmente a que “**diseño**” es una palabra demasiado amplia.

Por otro lado “**diseño gráfico**” sí tiene una mayor cantidad de búsquedas, por lo que la convierte en una palabra interesante para usar. Sin embargo, también es demasiado amplia y ello puede provocar que no se abarquen tantos clientes como se cree.

Por último, “**escuela de diseño**”, a pesar de tener menos búsquedas que la anterior, es la mejor opción dado que en las propias palabras ya se encuentra incluido el servicio. Una búsqueda directa para clientes interesados.



Actividades

3. Descubrir otras palabras interesantes para diferentes tipos de negocio. Comprobar cómo cambian las búsquedas entre unas y otras para comprender cuáles pueden ser adecuadas para un producto en particular.
-

3.2. Intercambio de enlaces

Otro de los conceptos es el uso de enlaces externos para mejorar el *Page-Rank* y por tanto que suba la web en el listado de resultados.

El intercambio de enlaces va a permitir incrementar la importancia de la web, que los motores de búsqueda la tengan más en cuenta, y sobre todo conseguir una mayor cantidad de visitantes.

Es útil el compartir enlaces con otras webs esperando que ellas hagan lo mismo, con lo cual se consigue poco a poco ampliar las conexiones y que los visitantes queden compartidos entre distintos internautas.

3.3. Sitemaps

Una acción habitual es ponérselo fácil a los buscadores. Es decir, ahorrarles trabajo. Ya se sabe que la *Spider* se va a adentrar en el sitio web para hacer un análisis de los datos que se tienen y la información que se controla. Si se le da el trabajo hecho se consigue una mejor indexación y control del contenido.

Muchas webs generan un índice o mapa del sitio. Dicha página específica es como el índice de cualquier libro, poniendo enlaces por categorías de cada página que conforma el sitio.

Es importante al mismo tiempo colocar en este mapa las palabras claves que se van a ir usando.



Actividades

4. Analizar el contenido que tiene o quiere que tenga su web y posteriormente realizar un esquema que le sirva como mapa del sitio.

Google cuenta con infinidad de herramientas que ayudan en el día a día para poder gestionar la información o crear ficheros. Es por ello que una de las opciones es precisamente añadir un *sitemap* que se haya creado.

Para poder acceder a esta herramienta es necesario ir a la sección de *Herramientas para Webmasters de Google*:

<https://www.google.com/webmasters/tools/>



Herramientas para webmasters de Google

Una vez dentro se podrá añadir el sitio web a la base de datos. Posteriormente ofrecerá la opción de usar distintas herramientas, como la de añadir un *sitemap*.

Para poder usarlo se pulsará en el menú izquierdo sobre la opción de **Optimización** y posteriormente sobre **Sitemaps**.

Y por último se pulsa sobre el botón de **Añadir o probar Sitemap**.



Sitemaps de Google

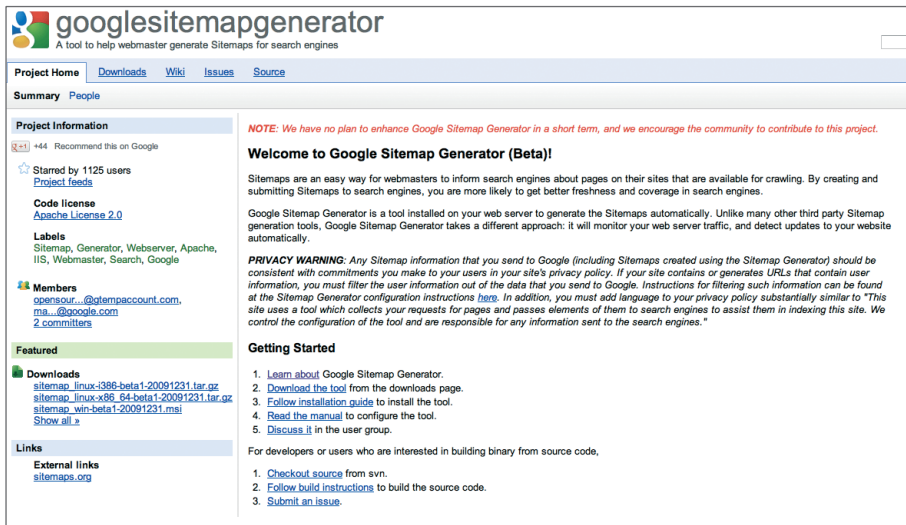
El *sitemap* es un fichero que se encuentra en la web, un .txt o .xml y que alberga toda la información necesaria para el *bot* del buscador. Es un punto bastante complejo, por lo que suele ser conveniente que un *web master* se encargue de crearlo, sin embargo, se puede conseguir hacerlo de forma automática mediante el uso de herramientas externas, como por ejemplo la del propio *Google*.



Recuerde

La posición en buscadores viene determinada por la simplicidad del motor en indexar. A más ayuda aportemos mejor será dicha posición.

Esta se puede encontrar en <http://googlesitemapgenerator.googlecode.com>.



The screenshot shows the homepage of the Google Sitemap Generator project. At the top, there is a logo with the text "googlesitemapgenerator" and a subtitle "A tool to help webmaster generate Sitemaps for search engines". Below the logo is a navigation bar with links for "Project Home", "Downloads", "Wiki", "Issues", and "Source". The main content area is divided into several sections: "Summary" with a "People" link; "Project information" including a "Recommend this on Google" button, "Stared by 1125 users", "Project feeds", "Code license" (Apache License 2.0), "Labels" (Sitemap, Generator, Webservice, Apache, IIS, Webmaster, Search, Google), "Members" (opensour...@tempaccount.com, ma...@google.com, 2 committers), and "Featured" section with "Downloads" (sitemaps_linux-386-beta1-20091231.tar.gz, sitemaps_linux-x86_64-beta1-20091231.tar.gz, sitemaps_win-beta1-20091231.msi) and "Links" (External links, sitemaps.org); "Getting Started" with a "NOTE" and a "Welcome to Google Sitemap Generator (Beta)!" section, followed by a "Getting Started" list (Learn about Google Sitemap Generator, Download the tool, Follow installation guide, Read the manual, Discuss it); and "Privacy Warning" and "Getting Started" sections with numbered instructions for developers or users interested in building binary from source code.

Google Sitemap Generator (web principal)

Por otro lado también se podrá realizar de forma manual si se tienen conocimientos de programación y siguiendo los términos de *Sitemaps.org*.

```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>

<urlset xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitem-
ap/0.9"

xmlns:image="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap-
image/1.1"

xmlns:video="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap-
video/1.1">

  <url>

    <loc>http://www.example.com/foo.html</loc>

    <image:image>

<image:loc>http://example.com/imagen.jpg</image:loc>

    </image:image>

    <video:video>

<video:content_loc>http://www.example.com/video123.
flv</video:content_loc>

<video:player_loc allow_embed="yes" autoplay="ap=1">
http://www.example.com/reproductordevideo.
swf?video=123</video:player_loc>

<video:thumbnail_loc>http://www.example.com/thumbs/123.
jpg</video:thumbnail_loc>

    <video:title>Barbacoas en verano</video:title>

    <video:description>Consiga que los filetes queden
perfectamente hechos siempre</video:description>

    </video:video>

  </url>

</urlset>
```

Para este nivel de dificultad se deberán seguir las directrices que marca *Google* para los *sitemaps*, que son las mismas que para las de *Sitemaps. Org*. Para una mejor comprensión de este lenguaje se pueden localizar pequeñas directrices en *Sitemaps.org* permitiendo poner el lenguaje en español. Pulsando sobre **Protocol** se puede ver la información textual de *Google*.

3.4. Código de la web

Se vuelve a bajar un poco el nivel de dificultad y se sitúa en la posición de optimizar la web. En este punto se puede ser el *webmaster* o solo marcarle unas pautas a quien diseñe el sitio.

Para la optimización de la web se recomienda, en primer lugar, no usar *Flash*. Hoy en día hay propuestas muy interesantes que bordean el *Flash*, como es el propio *HTML5* que permite animaciones de calidad y diversos efectos, al mismo tiempo que puede ser interpretado por los *bots* de los motores de búsqueda y generar un buen indexado de la información. Otras indicaciones son:

- **Los metas.** Hay que tenerlos bien definidos, pero sobre todo, con las palabras claves correctas.
- **Las imágenes.** Es muy importante que estén correctamente optimizadas, que ocupen lo menos posible, y que sus enlaces tengan un [alt] explicativo (código *HTML* que muestra información al poner el cursor encima).
- **No usar tablas.** Es mucho más factible el maquetar con DIVS.
- **Utilizar H1, H2, etc.** para definir los títulos de la web.
- **Usar negritas.** Permite incrementar el peso en diferentes partes del texto, sobre todo en las palabras clave.
- **Dejar el Javascript para el final de la página** ya que *Google* se centra en el inicio de estas.



Recuerde

Todo aquello que se encuentre dentro del fichero Flash no podrá ser indexado correctamente. Esto significa que si la web es totalmente Flash no se podrán realizar buenos posicionamientos web.



Actividades

5. Diseñar una web de inicio donde se haya seguido una correcta optimización de principio a fin. En caso de no saber hacer webs o programar en HTML, hacer un esquema de necesidades para adjuntárselo a un webmaster.
-

4. ¿Qué es el PageRank?

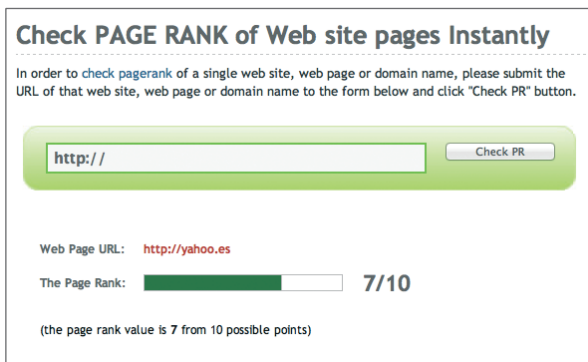
Ya que se ha conseguido aprender cómo optimizar la página web para colocarla en los lugares más importantes a nivel de búsquedas, lo siguiente es descubrir cómo tener el control de la mejoría de la web.

Se podrían ir realizando búsquedas hasta encontrar la web entre los resultados, pero el *PageRank* va a facilitar mucho este trabajo. Básicamente el *PageRank* es un índice del 1 al 10 que determina la importancia que tiene un sitio con respecto al resto. Esto significa que si una web tiene un *PageRank* de 3, y otra tiene un *PageRank* de 4, y ambas webs tienen la misma palabra clave, al realizar una búsqueda por esta la web con puntuación 3 se situará justo por debajo de la web con el *PageRank* superior.

El objetivo, por tanto, es conseguir ampliar al máximo ese valor para que la web tenga una mayor consideración.

4.1. ¿Cómo se comprueba el PageRank?

Lo primero de todo es comprobar el valor que posee la web en Internet. Para ello existen muchas páginas que contienen herramientas interesantes que devuelven dicho valor. Se aconseja <http://www.prchecker.info>.



Check PAGE RANK of Web site pages Instantly

In order to check pagerank of a single web site, web page or domain name, please submit the URL of that web site, web page or domain name to the form below and click "Check PR" button.

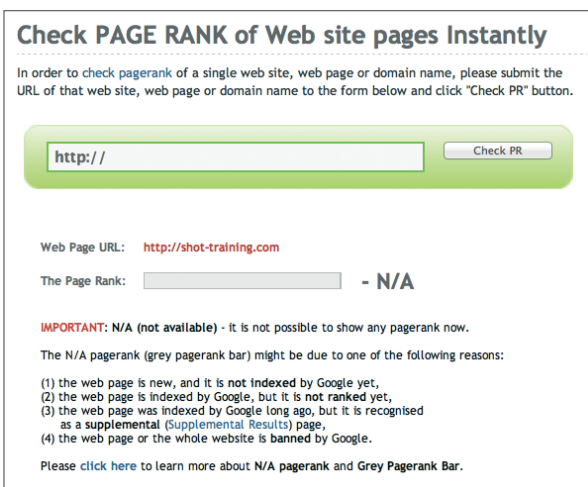
Web Page URL: <http://yahoo.es>

The Page Rank: **7/10**

(the page rank value is 7 from 10 possible points)

PageRank de yahoo.es

Como se puede comprobar su *PageRank* es de 7. Sin embargo se va a realizar ahora una búsqueda con una web que pueda tener menor *PageRank*, como podría ser la de una escuela nueva.



Check PAGE RANK of Web site pages Instantly

In order to check pagerank of a single web site, web page or domain name, please submit the URL of that web site, web page or domain name to the form below and click "Check PR" button.

Web Page URL: <http://shot-training.com>

The Page Rank: **- N/A**

IMPORTANT: N/A (not available) - It is not possible to show any pagerank now.

The N/A pagerank (grey pagerank bar) might be due to one of the following reasons:

- (1) the web page is new, and it is not indexed by Google yet,
- (2) the web page is indexed by Google, but it is not ranked yet,
- (3) the web page was indexed by Google long ago, but it is recognised as a supplemental (Supplemental Results) page,
- (4) the web page or the whole website is banned by Google.

Please [click here](#) to learn more about N/A pagerank and Grey Pagerank Bar.

PageRank de shot-training.com

Como se puede comprobar ni siquiera devuelve un *PageRank*. Es decir, el valor sería 0 realmente. Esto es debido a que es una web demasiado nueva y por lo tanto no ha podido ser ni catalogada por *Google* aún.

Cuando se empiece a crear una web, optimizarla y encontrarla en *Google*, se observará que se podrá alcanzar un *PageRank* de 1. y poco a poco se deberá ir ampliándolo.



Actividades

6. Descubrir los diferentes PageRanks de webs importantes y comparar sus búsquedas en Internet.
-

4.2. Incrementar el valor

En este punto lo que más interesa es saber cómo incrementar el valor de ese *PageRank*.

El PR (*PageRank*) se traspasa entre páginas. Esto significa que el valor de PR de una determinada web es el equivalente al que recibe de las webs que la enlazan. Esto quiere decir que si una web con un gran PR enlaza otra web, automáticamente genera en esta un gran número de visitas y aumenta su importancia para el buscador.

Cada web tiene la capacidad de repartir el 85% de sus puntos de PR entre todos los enlaces que contenga. Esto quiere decir que el PR que otorga un enlace se calcula como el PR de la página en cuestión, multiplicado por 0,85 y dividido entre el número de enlaces total que contenga.

La tabla de correspondencia entre puntos de PR y rangos de PR (de 0 a 10) es la siguiente:

- PR1 = 0.00000001 hasta 5.
- PR2 = 6 hasta 25.
- PR3 = 25 hasta 125.
- PR4 = 126 hasta 625.
- PR5 = 626 hasta 3125.
- PR6 = 3126 hasta 15625.
- PR7 = 15626 hasta 78125.
- PR8 = 78126 hasta 390625.
- PR9 = 390626 hasta 1953125.
- PR10 = 1953126 hasta infinito.



Aplicación práctica

¿Cuántos puntos recibiría de una web con PR5 recién adquirido y que solo enlaza a 10 páginas?

SOLUCIÓN

Dado que los puntos se reparten al 85% el resultado sería $626 \times 0,85/10 = 53$ puntos. La web se colocaría con un PR3 directamente.

5. Directorios de direcciones

Los directorios de direcciones son grandes webs que se dedican a catalogar enlaces según categorías.

A nivel estratégico los directorios de direcciones son interesantes porque poseen su propio *PageRank*. Al ser introducidos en una web como enlace externo se consigue que sus puntos se dividan entre todos sus enlaces, y por tanto, que se reciban puntos que suban el valor del *PageRank*.



Sabía que...

Originalmente no existían los motores de búsqueda. En su lugar se encontraban grandes directorios webs que almacenaban y organizaban la información que los propios usuarios iban enviando.

Se podría pensar que para lograr un adecuado posicionamiento y optimización web es aconsejable enlazar con directorios web de gran PR, sin embargo, puede suceder que un directorio tenga tantos enlaces que apenas lleguen puntos a la web. Por ejemplo, se localiza un directorio con un *PageRank* muy alto en el que el usuario se da alta. En este caso se utiliza el más conocido, que es *DMOZ*.

The screenshot shows the DMOZ homepage with the following elements:

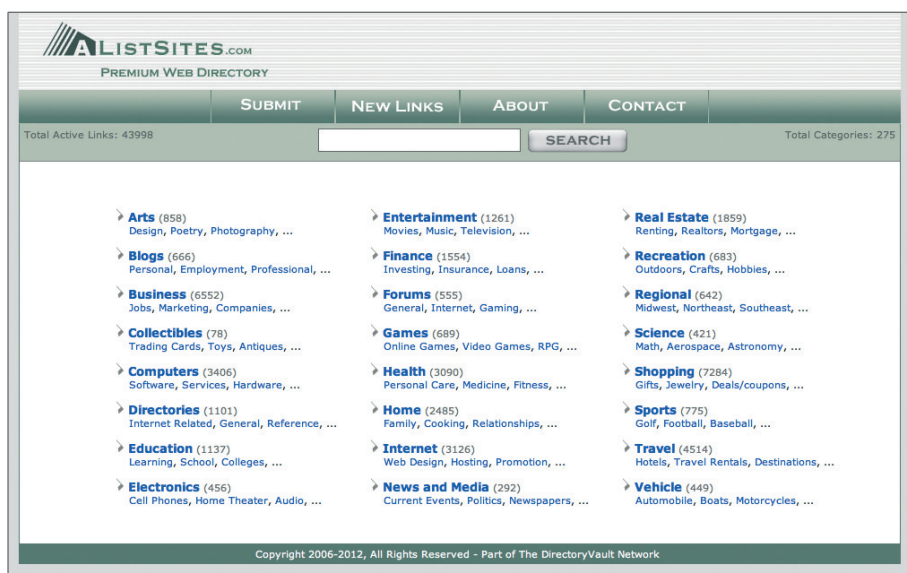
- Header: **dmoz** open directory project. In partnership with **Aol Search.**
- Navigation: [about dmoz](#) | [dmoz blog](#) | [suggest URL](#) | [help](#) | [link](#) | [editor login](#)
- Search: Search *advanced*
- Categories:
 - Arts**: [Movies, Television, Music...](#)
 - Business**: [Jobs, Real Estate, Investing...](#)
 - Computers**: [Internet, Software, Hardware...](#)
 - Games**: [Video Games, RPGs, Gambling...](#)
 - Health**: [Fitness, Medicine, Alternative...](#)
 - Home**: [Family, Consumers, Cooking...](#)
 - Kids and Teens**: [Arts, School Time, Teen Life...](#)
 - News**: [Media, Newspapers, Weather...](#)
 - Recreation**: [Travel, Food, Outdoors, Humor...](#)
 - Reference**: [Maps, Education, Libraries...](#)
 - Regional**: [US, Canada, UK, Europe...](#)
 - Science**: [Biology, Psychology, Physics...](#)
 - Shopping**: [Clothing, Food, Gifts...](#)
 - Society**: [People, Religion, Issues...](#)
 - Sports**: [Baseball, Soccer, Basketball...](#)
 - World**: [Català, Dansk, Deutsch, Español, Français, Italiano, 日本語, Nederlands, Polski, Русский, Svenska...](#)
- Footer: [Become an Editor](#) Help build the largest human-edited directory of the web. Copyright © 2012 Netscape. 5,066,513 sites - 96,160 editors - over 1,012,859 categories.

Directorio DMOZ

Posicionamiento web y marketing en buscadores. SEO y SEM

Tras darse de alta e ingresar el enlace se puede comprobar que tiene 5 millones de enlaces. Como ya se sabe, solo afecta el 85% de los puntos que contiene por PR. Dado que tiene un *PageRank* de 4 se puede poner un número al mínimo: 78.126. Si se redondea sería 80.000 pero tras realizar los cálculos quedaría que $80.000 \times 0,85/5.000.000 = 0,0136$ puntos. Una cantidad tan baja que simplemente conseguiría un PR1 como inicio.

Posteriormente se elige otro al azar: *A List Sites* (www.alistsites.com). Tras darse de alta se comprueban las diferencias.



A List Sites

En esta ocasión se tienen 43.998 sitios enlazados (se redondea a 45.000), bastantes menos. Y por otro lado, posee un PR de 5. Esto sería un equivalente a 626 que redondeando es 650. Por lo que si se hace el cálculo $650 \times 0.85/45.000 = 0,0122$ puntos.

Como se puede comprobar en esta ocasión *DMOZ* gana. Sin embargo sigue dando una cantidad de puntos irrisoria. ¿Significa esto que no sirve de nada usar los directorios? No, significa que no van a dar suficientes puntos para

subir de *PageRank*. Sin embargo, sí va a permitir que el *bot* considere la web de mayor calidad, por lo tanto es aconsejable listarla en los más importantes directorios de Internet.



Actividades

7. Descubrir si existe algún directorio que pueda ofrecer una mayor puntuación para su *PageRank* que DMOZ.
-

6. Enlaces externos

Como se ha explicado, los directorios son una interesante fuente de calidad pero no ofrecen un *PageRank* significativo. Por ello, se utiliza una serie de herramientas y técnicas que sirven para optimizar e incrementar ese valor. Estas se describen a continuación.

6.1. Foros

Permiten crear enlaces externos al mismo tiempo que amplían la cantidad de visitas, pero para generar tráfico hacia una determinada web es necesario dotarla de contenido interesante: qué se hace, qué se ofrece, qué se obtiene, etc. También se recomienda crear una **firma**, lo que permite dar información sobre el negocio y crear un enlace. De esta forma cada vez que se escriba se dejará la marca, aumentando el *PageRank*.



Importante

Se debe tener cuidado ya que en los foros también existe el concepto de spam y pueden banear la cuenta. Para evitarlo se pueden crear diferentes usuarios que patrocinen el link en distintas secciones dentro del mismo foro.

En el uso de los foros como herramienta de posicionamiento se recomienda entrar en muchos foros de gran popularidad, dejando en cada uno una noticia o enlace, que atacar completamente un solo foro de mayor envergadura.

También el posicionador puede crear su propio foro haciendo que otras webs lo enlacen. Cuando se tenga un PR alto en el foro se enlaza a la propia web consiguiendo un 85% del *PageRank*.



Aplicación práctica

Imagine que tiene un restaurante de comidas internacionales y pretende publicarlo a través de Internet. ¿Cómo conseguiría que el PR de un foro vaya a la web de su negocio?

SOLUCIÓN

Lo primero es crear un foro sobre comidas exóticas en el que los usuarios dejen sus ideas, fotos, aportes, etc. Posteriormente se contactará con lugares de alto PageRank y se pedirá que enlacen el foro dado que no es una página comercial. Finalmente, cuando se tenga un alto PR se pondrá un enlace en la web principal del foro hacia la web del negocio.

6.2. Redes sociales

Las redes sociales son servicios webs que están altamente enlazados en internet con otros servicios parecidos o con noticias.

Facebook, Twitter, Youtube, etc. albergan información que se está continuamente enlazando, lo cual provoca que tengan un *PageRank* altísimo.

Sin embargo, la cantidad de enlaces desde estas redes hacia fuera es igualmente desmedida, de tal forma que apenas aportan PR a una web específica. Sin embargo, sí tienen multitud de usuarios que van a generar movimiento y que pueden enlazar la web o difundir información sobre un negocio específico.

Por tanto, para optimizar el posicionamiento se debe crear una cuenta en cada red conocida. Es importante que el nombre de perfil sea idéntico que el del producto o negocio ofertado, y que en la descripción aparezca el nombre o marca.

Si se trabaja con *Facebook* se deberá crear una página que los usuarios podrán enlazar gracias a la opción **me gusta**.

En el caso de *Twitter* lo que se pretende es que la mayor cantidad de seguidores devuelvan el *tweet*.



Nota

Será especialmente positivo que se trate de un *tweet* que albergue la dirección web.

En consecuencia, gracias a las redes sociales, se da a conocer un sitio y lo que se vende en él, de tal forma que otras personas puedan conectarse a esa dirección y permitan subir el PR.



Actividades

8. Crear una página de Facebook para su negocio y añadir el enlace de su sitio web.
-

6.3. Anillos (webrings)

Básicamente se trata de crear enlaces entre webs, de tal forma que el internauta pueda ir pasando de web en web, disfrutando de su contenido.

Estas webs anilladas suelen pertenecer todas a una misma temática y crean un sistema para ir saltando de una a otra. Por lo general es un botón que permite pasar a la siguiente web en el recorrido.

Este sistema es muy útil si se pretende pertenecer a un colectivo y ser enlazados, pero igualmente puede ser interesante si se quiere crear un anillo propio de diferentes webs de partes de una empresa.

6.4. Blogs y noticias

Los *blogs* son boletines de noticias gestionados por uno o más editores que se dedican a postear información que encuentran en otros lugares, añadiéndolos como fuentes, o por el contrario, generando contenido novedoso.

Estos espacios suelen ser de dos tipos. Puede ser un *blog* de servidor personal, que no pertenece a una comunidad, o puede ser un *blog* que esté dentro de un colectivo de usuarios, como *Blogger*, que al mismo tiempo actúa como directorio y los cataloga.



Sabía que...

Originalmente en Internet ya existía algo parecido a los blogs desde hace muchos años: las BBS. Eran publicaciones colectivas conforme un tema que permitía a los usuarios estar al día de nuevas noticias, como si de un periódico digital se tratase.

Los *blogs* con un *PageRank* amplio pueden servir para conseguir subir el PR de una web.

Crear un *blog* no es una alternativa a una web de venta, si no un apoyo. De este modo, el *blog* debe ser de la misma temática que los productos, pero debe ser sutil para que el internauta no se sienta presionado.

Es interesante crear una comunidad propia alrededor de la cual giren todos los *posts*, y gracias a ella se genere un tráfico hacia el producto que se pretende vender.

Uno de los más conocidos es *Blogger*. Este permite pertenecer a una comunidad de usuarios y que estos se conecten con el sitio web.



Web de inicio de Blogger

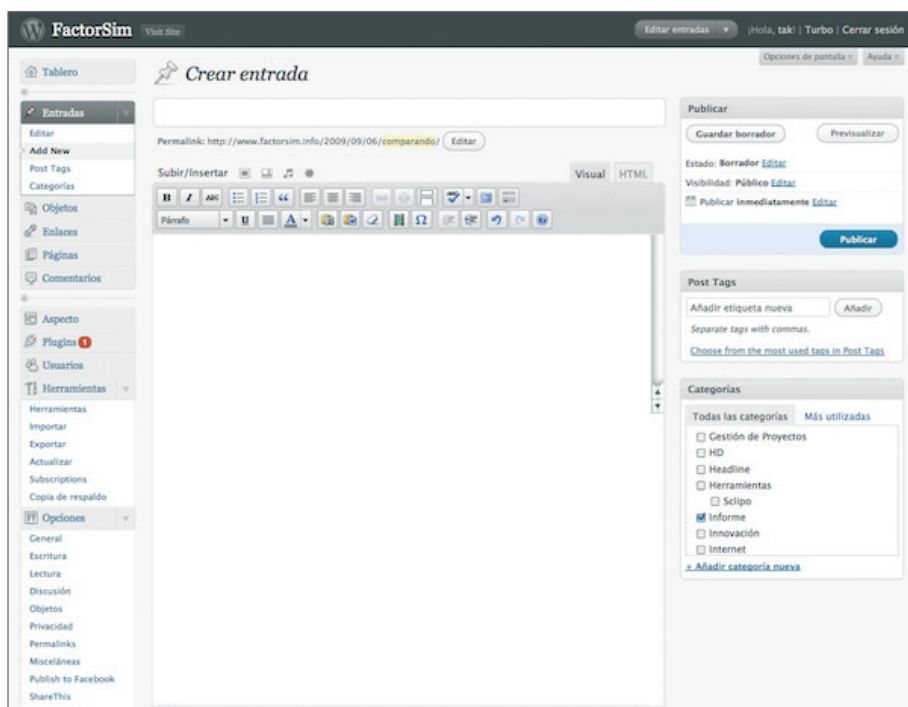
Igualmente ya cuenta con un *PageRank* propio, lo cual permite volver a incrementar el de la propia web principal creando enlaces en los *posts*.



Actividades

9. Realizar un blog en una comunidad sobre un tema que gire en torno a su negocio. Posteriormente crear un post que se enlace con una noticia a la página principal de su web.

Por otro lado se puede crear un *blog* propio a través de *WordPress*. Esta aplicación se instala en el servidor contratado bajo dominio propio, permitiendo añadir además cuantos *plugins* se deseen.



Crear entrada en Wordpress



Actividades

10. Descargar el Wordpress a su servidor personal e instalarlo. Posteriormente introducir una entrada y conectar a su sitio principal.
-

Lo más importante de los *blogs* es su potencial a la hora de generar y mover noticias.

La mayoría de los *blogs* suelen informar sobre situaciones y acontecimientos. Es por ello que lo más interesante en este punto es que se cree algo en la web que sea noticia. Esta dependerá de la creatividad del posicionador. Posteriormente se intentará que un *blog* con gran cantidad de visitantes ponga un *post* haciendo referencia y esperar a que el resto de *blogs* de la comunidad se hagan eco.

A partir de ese punto se generará un efecto en cadena que repercutirá ampliamente en el *PageRank* de la página del negocio, colocándolo en los primeros resultados de las búsquedas.

7. Problemas con Flash y soluciones

Para que una web se pueda posicionar correctamente se tiene que tener un orden en su código, esto significa que las páginas tienen que estar bien conectadas, o usar códigos en *HTML* con son los títulos (H1, H2, etc.) o poner en negrita y cursiva.

Como ya se sabe, las páginas realizadas en *Flash* no son accesibles para el *bot* encargado de ejecutar la indexación. Sin embargo, hay muchas empresas que ya tienen su página realizada en esta aplicación y es costosa su migración a *PHP* o *HTML5*. Es por ello que se utilizan una serie de técnicas que permiten su indexación.



Sabía que...

El Flash pertenece a la casa Adobe. Es un sistema por el cual se pueden crear animaciones y efectos para páginas web. El punto principal radica en que dichas animaciones se realizan por el motor del propio programa, y no son vídeos comprimidos (en su mayoría). Estas animaciones se llaman “vectores”. Es el mismo sistema usado en el diseño vectorial, como en Illustrator o Corel Draw. Gracias a los vectores se pueden crear dibujos a partir de las matemáticas, definiendo sus vértices, las líneas que los unen, y como colorearlos. De esta forma el Flash permite no solo animaciones muy comprimidas, sino además una alta velocidad de reproducción e incluso impide el efecto del pixelizado dado que el ordenador se encarga de reinterpretar continuamente el material a mostrar.

La extensión de los ficheros Flash es SWF. Suele llamarse desde una página principal HTML la cual alberga el reproductor.

Para poder reproducirlos se debe tener instalado en el equipo el Adobe Flash Player.

Un *Flash* es un fichero llamado desde una página *HTML*. Esto significa que en la página principal (*index*) se pueden crear los mismos códigos que antes se han nombrado, como son los *metatags*.

El problema radica entonces en que la información en forma de texto que tiene la web no podrá ser indexada dado que se encuentra dentro del fichero *SWF*.

Existen trucos para poder salvar estos problemas, como por ejemplo introducir texto **invisible** en la web *HTML* para que pueda ser indexado en los motores de búsqueda. Esto es tan sencillo como poner dicho texto del mismo color que el fondo para que no sea visible y solo se pueda ver el contenido del *Flash*.

Por su parte *Google* ha puesto un sistema en funcionamiento que permite al *bot* navegar por el *Flash* de la web como si fuera un usuario. Sin embargo, muchos de los textos se encuentran vectorizados, o solo son animaciones en vídeo o incluso pixeles, lo cual otorga mejor calidad visual pero impide que dicho material pueda ser correctamente analizado.

En otro orden de cosas, el *bot* no es tan inteligente como el usuario, por lo que si el *Flash* está preparado para ser usado de forma **creativa** el *bot* no podrá navegar correctamente y se perderá en la información.



Actividades

11. Entrar en diferentes páginas web realizadas en Flash y pulsar botón derecho, luego pulsar sobre ver código fuente. Señalar si encuentra metatags. Analizar dichas webs y cómo sortear los problemas del Flash para SEO.
-

8. Nuevos cambios. HTML5

Poco a poco se observa como los diferentes mundos se van encontrando y confluyendo en soluciones comunes. Finalmente el *HTML* ha llegado a su quinta revisión, la cual añade nuevas funcionalidades visuales que lo acercan mucho al *Flash*.

Algunas de las nuevas funcionalidades permiten la correcta integración con gráficos 3D y 2D, animaciones, formularios mejorados, visores, *API* y *Javascript* de alto nivel, etc. Todo ello permite una evolución gráfica acorde a lo que ofrecía en su momento *Flash*.

Una de las mejores opciones que brinda *HTML5* es la indexación con *Google*. Permite una jerarquía mucho más avanzada con una organización de contenidos que facilita la indexación y por tanto subir puntos en el listado de resultados.

8.1. Web semántica

Una web semántica es una web extendida dotada de un mayor significado y en la que un usuario de Internet podrá encontrar mejor el contenido que busca.

Esto significa que gracias a su nueva estructura se podrán conseguir mejores resultados a la hora de buscar información en ella.

No se habla de una inteligencia artificial al uso, si no de un sistema más controlado y estándar del lenguaje empleado, de tal forma que mayor cantidad de programas puedan interpretarlo correctamente.

En la actualidad las webs son recursos enlazados los unos con los otros de una forma continua. No se diferencia el servicio que ofrece a nivel interno. Esto quiere decir que la página de usuario, o la de un *topic*, o incluso un formulario de contacto, simplemente son **páginas** y punto. Es el propio usuario quien es capaz de diferenciar cuando es de un tipo u otro.

En la web semántica el propio sistema es capaz de diferenciar lo que es cada recurso. No son páginas con material desconocido, si no que entiende que una es el contenido del autor, otra puede ser un documento o incluso un *software*.

Gracias a este nuevo nivel es más sencillo realizar búsquedas de material en los motores de búsqueda, ya que por ejemplo si se busca el **contacto** de un negocio devolverá únicamente aquellos recursos que contienen dicha información semántica, y no cualquier web que contenga esa palabra.

9. Llegar a ser los primeros

Para optimizar una página se debe comprender la filosofía y técnicas que llevan realmente a ser los primeros. Se debe seguir un conjunto de normas lógicas que permitan diferenciarse del resto y ser los primeros.

9.1. Saber qué se ofrece

Es primordial saber qué se está ofreciendo y hacerlo de forma sencilla. El cliente debe tenerlo lo más claro posible para que cuando busque información encuentre lo que espera de forma rápida y eficaz.

Si ve un enlace poco conciso, o no entiende lo que ofrece, irá al siguiente enlace. La búsqueda debe ser lo más fluida posible.

Direcciones web mal escritas, palabras sin sentido, descripciones que no muestran información ninguna o que tienen demasiadas palabras, etc. conllevan a la pérdida de un cliente no consiguiendo el éxito deseado.

Lo ideal es vender de la forma más transparente posible, directa y fácil. La intención es que el usuario se sienta cómodo a la hora de conectar con el producto y que desee adquirirlo.

9.2. Tener un correcto orden

Si un usuario entra en una web y no consigue encontrar lo que desea de forma inmediata, se frustra. Dicha sensación se traduce en pasar a la siguiente web en el resultado de búsqueda.

Se debe establecer un orden continuo en cada cosa que se ofrece, un mapa del sitio correcto, y sobre todo que se vea claramente lo que se oferta y cómo se puede conseguir.

Un índice de contenidos puede ser ideal si no se quiere que el internauta pierda interés.

Igualmente es interesante que se compruebe cómo otros usuarios pueden ver correctamente el contenido, pues a veces al ojo humano le cuesta distinguir detalles o colores, lo cual implica que algo que se percibe como muy claro, otros ni siquiera se percaten.

9.3. Ofrecer algo diferente al resto

Otro de los puntos interesantes a la hora de conseguir movimiento es el ofrecer algo que no ofrezcan los demás.

En el caso de los *blogs*, si se crea algo nuevo, significativamente innovador y que el público objetivo lo desee se puede conseguir que se haga publicidad gratuita gracias a *posts* en *blogs* relacionados con el tema.

Igualmente, cuando un usuario busca una palabra también duda entre el primero, segundo y tercer puesto y termina por decidirse por aquel producto que le ofrece algo diferente al resto.

Es importante en cualquier caso dejar claro las nuevas funcionalidades que se ofrecen dado que si lo que se oferta es demasiado diferente puede ser que se cree desconfianza y se fracase en el intento.

9.4. Saber vender la información

Es muy importante utilizar un correcto lenguaje. Ser demasiado técnico puede aburrir al cliente. Por el contrario puede ser muy arriesgado el no parecer profesionales de alto conocimiento.

Siempre se tiene que tener en cuenta que el usuario no entra en la web para aprender sobre un producto, si no solo para conocerlo, ver su utilidad, y comprarlo.

Lo más importante es descubrir las preguntas principales que podría tener el cliente objetivo, como por ejemplo, la utilidad del producto. A raíz de eso se podrá estructurar el material para que se pueda captar correctamente el interés.

9.5. Estar en todos lados

Como se ha comentado en el tercer punto, es muy importante que hablen de la web. Igualmente ya se ha explicado cómo conseguir que haya enlaces del sitio en foros y directorios, y en futuros capítulos se hablará de las redes sociales.

Lo más importante es que la dirección se encuentre en todas partes (tarjetas, folios, carpetas, salvapantallas, etc.) y no solo en Internet.

Generar un conjunto de productos multimedia para que recuerden el producto puede ser ideal. Un fondo de pantalla vistoso puede convertirse en un elemento que recuerde una marca y una web al interesado. Sin embargo, hay que encontrar el punto donde realmente se consiga que el internauta quiera usar una imagen como fondo de pantalla de su ordenador, pues poner simplemente la web en grande no producirá ningún interés. Un chiste, o un dibujo muy vistoso puede provocar que si se desee usarlo.

Igualmente también se pueden usar presentaciones multimedia, vídeos, o incluso usar las nuevas tecnologías para diseñar un método creativo para ser recordado.



Actividades

12. Diseñar un plan de trabajo en un esquema. Realizar una presentación en PowerPoint, e intentar vender su producto de la mejor forma que pueda pero siempre buscando un punto minimalista y claro. Traslado a Internet.

10. Resumen

Se debe optimizar la página web para que el *bot* pueda recopilar de forma rápida y clara la información necesaria.

Añadir los *metatags* correctamente al código *HTML* permitirá que el proceso de indexación sea más fluido y correcto.

No se deben usar webs *Flash* dado que no se indexan correctamente, por lo que se intentará poner la atención en el uso de *HTML5*, especialmente para el contenido multimedia.

WIX es una herramienta rápida para crear webs, y como tal hay muchas más. Permite crear webs en *Flash*, pero sobre todo en *HTML5*, además de contar con herramientas de SEO.

Es importante seguir las normas éticas para evitar ser baneado y por tanto perder posicionamiento.

Para que todo quede bien indexado se pueden usar negritas, crear un *Sitemap* para el buscador, tener un mapa del sitio, evitar *Flash*, crear enlaces externos, actualizar la web, darse de alta en directorios, participar en foros, enlaces en redes sociales y definir correctamente las palabras clave.

El *PageRank* define la importancia de la web en las búsquedas y será el que permita determinar la posición que se tenga en las búsquedas de *Google*.

Si se quiere subir el PR se tienen que buscar webs con mucho valor, o en su defecto, con un valor bajo pero que enlacen pocos sitios.

Crear un *blog* sobre la misma temática puede ayudar a generar contenido y enlaces para la web. Las noticias podrán ser enlazadas por otros *blogs* y también contar con seguidores.

Se debe facilitar al cliente el uso de la web, con un correcto orden, ofrecer productos diferentes a la competencia y generar noticias sobre ellos.

Es importante el empleo de un lenguaje apropiado, ya que si este es demasiado complejo, técnico o poco claro el internauta puede abandonar la web.

Es relevante que el enlace esté en todos lados y para ello se puede usar material multimedia que permite mantener el recuerdo de la dirección en la cabeza del futuro cliente.