

Universidad de las Ciencias Informáticas

Facultad 10



**Título: “Propuesta de normas para la
optimización de sitios Web para motores de
búsquedas.”**

Trabajo de Diploma para optar por el título de
Ingeniero en Ciencias Informáticas

Autor: Damián Rodríguez Rivero

Tutor: Ing. Maikel Manuel Fernández Fernández

Ciudad de la Habana

Mayo, 2008.

AGRADECIMIENTOS

A Aliena, porque sin ella no hubiese sido posible la realización de este trabajo.

RESUMEN

La optimización de sitios para motores de búsquedas (SEO) se ha convertido en una disciplina muy importante cuando se intenta obtener visibilidad para un sitio en internet, ya sea con el objetivo de promocionar productos o información. En las empresas en particular, se ha convertido en una sección importante del área de estrategias de mercadeo. Gracias al aumento del uso de este tipo de actividades muchas de estas empresas han conseguido incrementar en gran medida su visibilidad, número de clientes, confiabilidad y ganancias.

En esta investigación se hace un resumen de la historia y evolución de los motores de búsquedas, se explican los conceptos relacionados con la optimización de sitios para motores de búsquedas y se proponen un conjunto de normas, métodos y buenas prácticas que auxiliarán a los interesados no solo a optimizar un sitio determinado, sino también a comprender la web como un todo orgánico y el papel y funcionamiento de los motores de búsquedas en el centro de la misma.

TABLA DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTOS.....	I
RESUMEN	II
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	4
Introducción.....	4
1.1 Breve Historia de la Web.....	4
1.1.1 Los orígenes de la Web.....	4
1.1.2 Los primeros motores de búsquedas.....	4
1.1.3 Inicios de la era del comercio en la Web.....	5
1.2 Funcionamiento básico de los motores de búsquedas.....	8
1.2.1 Dificultades con los sitios nuevos.....	8
1.2.2 Partes de un motor de búsquedas.....	8
1.2.3 Cambios en los algoritmos de búsqueda.....	14
1.2.4 La relevancia logra la distribución.....	15
1.2.5 Modelo de negocio del motor de búsqueda.....	15
Conclusiones del capítulo.....	15
CAPÍTULO 2: OPTIMIZACIÓN DE SITIOS PARA LOS MOTORES DE BÚSQUEDAS.....	17
Introducción.....	17
2.1 Palabras claves.....	17
2.1.1 La pirámide de valor de palabras claves.....	18
2.1.2 Densidad de palabras claves.....	20
2.1.3 Jerga Interna.....	21
2.1.4 Cómo encontrar palabras claves.....	21
2.1.5 Palabras claves con faltas de ortografía.....	22
2.1.6 Variantes de palabras claves.....	23
2.1.7 Selección de palabras claves.....	24
2.1.8 Preguntas frecuentes.....	24
2.1.9 Cuándo ignorar la investigación de palabras claves.....	25
2.1.10 Herramientas de sugerencias de palabras claves.....	25

2.2 Meta etiquetas.....	27
2.2.1 Meta etiqueta de palabras claves.....	28
2.2.2 Meta etiqueta de descripción.....	28
2.2.3 Estándar de exclusión de los robots o crawlers.....	29
2.2.4 NOODP & NOYDIR.....	31
2.3 El título de la página.....	32
2.3.1 Títulos incorrectos.....	32
2.3.2 El título de forma correcta.....	33
2.4 Enlazamiento interno.....	34
2.4.1 Categorías.....	34
2.4.2 Texto del enlace.....	35
2.4.3 Imágenes como enlaces.....	35
2.4.4 Enlaces rotos.....	36
2.4.5 Enlaces relativos contra enlaces absolutos.....	37
2.4.6 URLs canónicas.....	37
2.4.7 Enlaces dentro del contenido.....	38
2.4.8 Enlaces hacia sitios de calidad.....	39
2.5 La navegación.....	40
2.5.1 Equidad de enlaces en la navegación interna.....	40
2.5.2 Navegación dinámica.....	42
2.5.3 Mapa del sitio.....	42
2.5.4 La paginación.....	43
2.6 Contenido de la página.....	43
2.6.1 Encabezamientos.....	45
2.6.2 Recomendaciones sobre el uso de las palabras claves en el texto de las páginas.....	45
2.6.3 URLs.....	47
2.6.4 Normas y estándares de Codificación Web.....	47
2.7 Construcción contenido.....	48
2.7.1 Contenido decente y gratuito.....	49
2.7.2 Contenido generado por terceros.....	50

2.8 Resumen de normas, consejos e ideas prácticas a tener en cuenta al optimizar un sitio para los motores de búsquedas.	52
Conclusiones del capítulo	61
CONCLUSIONES	62
RECOMENDACIONES.....	63
BIBLIOGRAFÍA.....	64
ANEXOS	66
Anexo 1. Búsqueda en Google por el término “Hosting”	66
Anexo 2: Pirámide de valor de palabras claves.	67
Anexo 3: Herramienta de Sugerencia de Palabras Claves de Google AdWords.	68
Anexo 4: Herramienta de Sugerencia de Términos de Yahoo!.	69
Anexo 5: Estimador de Tráfico de Google.	70
Anexo 6: Tendencias de Google.....	71
GLOSARIO	72

INTRODUCCIÓN

Internet se ha revelado como la mejor y más potente plataforma de mercadeo que ha existido. Hoy día, la visibilidad en Internet de una empresa es exponencialmente proporcional a la cantidad de clientes que logra, y por consiguiente, a las ganancias que obtiene. Sin embargo, Internet ya cuenta con miles de millones de páginas Web, a esto se puede sumar las miles que son creadas a diario. Se podría pensar entonces, que lograr que los potenciales consumidores encuentren el sitio de una empresa por primera vez entre esa masa inmensa, puede resultar una tarea extraordinariamente difícil; y prácticamente lo sería si no existieran los buscadores.

Los mayores motores generadores de tráfico hacia sitios Web son los buscadores, estos dirigen el 80% del tráfico en Internet. Son muchas las personas que utilizan los grandes motores de búsquedas, ya que estos las ayudan a separar lo que es relevante, de lo que no lo es. Las personas confían en los buscadores y por transitividad confían en que los primeros resultados que estos devuelven son los más relevantes, es decir, las fuentes con más autoridad en la materia. Puede afirmarse entonces que cuando se logran buenas posiciones en los motores de búsquedas no solo se gana visibilidad, sino también se gana la confianza del posible visitante/cliente.

El proyecto Portales de la Facultad 10 de la Universidad de las Ciencias Informáticas es un proyecto que se dedica al desarrollo de aplicaciones y sitios Web, sin embargo, los sitios creados en el proyecto no son optimizados para los motores de búsquedas y por lo tanto, no tienen una calidad adecuada en esta área la cual reviste una vital importancia ya que en su mayoría son sitios que están destinados a ser públicos en internet, esto sucede debido a que su personal no tiene la preparación necesaria para optimizar los sitios correctamente. De la situación problemática antes expuesta surge la siguiente **pregunta de investigación**: ¿Cómo optimizar correctamente un sitio Web para que tenga éxito con los mayores motores de búsquedas?

Existe una técnica llamada Optimización de Sitios para Motores de Búsquedas que estudia el funcionamiento de los motores de búsquedas y utiliza este conocimiento en aras de mejorar las posiciones de los sitios Web en los mayores motores de búsquedas, más formalmente:

“Optimización de sitios para motores de búsquedas es el arte y ciencia de la publicación de información y la construcción de enlaces que motiva a los motores de búsquedas a otorgar mejores posiciones al sitio en cuestión en sus resultados de búsquedas.”¹

¹ Tomado de: www.seobook.com/buy-now.shtml

El **objeto de estudio** de esta investigación es el posicionamiento Web y su **campo de acción** es la optimización de sitios Web para motores de búsquedas.

Se plantea como **objetivo general**: Proponer un conjunto de normas y buenas prácticas para optimizar un sitio y de esta forma mejorar su posición en las listas de los motores de búsquedas. De este se derivan ocho **objetivos específicos**:

- ✓ Realizar un breve recuento de la historia de la Web, el surgimiento y desarrollo de los motores de búsquedas, así como la introducción del comercio en la Web y con este, las primeras técnicas de optimización.
- ✓ Argumentar sobre la importancia de las palabras claves, métodos para encontrarlas, características propias, y su papel al optimizar una página.
- ✓ Revelar la verdadera importancia que tienen ante los motores de búsquedas las distintas meta etiquetas y cómo utilizarla en la optimización de los sitios Web.
- ✓ Resaltar la importancia del título de la página, así como las formas correctas de explotar el potencial que este encierra.
- ✓ Argumentar la importancia de un enlazamiento interno correcto, así como normas, métodos y buenas prácticas para alcanzarlo.
- ✓ Argumentar sobre cómo crear una navegación coherente que auxilie a los usuarios a guiarse a través del sitio, y a los motores de búsquedas a comprender mejor la estructura del mismo.
- ✓ Brindar ideas sobre cómo se debe optimizar el texto de las páginas para hacerlas más relevantes.
- ✓ Brindar algunas ideas sobre las formas y variantes de la construcción de contenido.

Idea a defender: Si se aplicasen las normas, métodos e ideas que se presentan en esta investigación a un sitio, entonces este obtendrá mejores posiciones en las listas de resultados de los motores de búsquedas.

Para dar cumplimiento a los objetivos trazados se proponen las siguientes tareas de la investigación:

- ✓ Estudiar la historia y trayectoria de la Web y el impacto que tuvo la introducción del comercio en la misma.
- ✓ Estudiar la historia y actualidad tecnológica de los grandes motores de búsquedas.

- ✓ Estudiar el inicio, desarrollo, fundamentos e impacto de las técnicas de optimización de sitios.
- ✓ Determinar cuáles son los elementos de las páginas y sitios Web que más impacto tienen en los algoritmos de relevancia de los motores de búsquedas modernos, así como la forma en que estos últimos los evalúan y que tanto peso ponen en ellos.
- ✓ Investigar algunas de las formas más típicas de construir y/u obtener contenido de calidad.

Métodos teóricos:

1. Analítico-Sintético: se hizo un uso extensivo de este método porque para la realización de la presente investigación fue necesario analizar diferentes y diversas bibliografías, opiniones, teorías y testimonios referentes al SEO.
2. Inductivo-Deductivo: también fue utilizado este método porque permite la obtención de conocimientos generales sobre SEO a partir del análisis de sitios específicos y viceversa.
3. Histórico – lógico: Este método fue muy útil porque permite el análisis de datos históricos de comportamiento, patrones y métodos que han caracterizado a los motores de búsquedas desde sus inicios, además permite llegar a conclusiones acerca de su futura evolución y trayectoria.

Este trabajo está compuesto por 2 capítulos, el primero consiste en una introducción a la Web, los motores de búsquedas, su estructura y funcionamiento, y también a algunos de los conceptos fundamentales que se manejan cuando se tratan temas relacionados con la optimización de sitios y motores de búsquedas en general. El segundo capítulo trata la optimización en el sitio (on-page optimization), donde se explica como “leen” las páginas los motores de búsquedas, así como qué elementos toman en cuenta y qué peso ponen en cada uno en particular. Además, en este capítulo se proponen técnicas y métodos sobre cómo se deben confeccionar los diferentes elementos de las páginas para tener éxito en los motores de búsquedas.

CAPÍTULO 1: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

Introducción.

En este capítulo se hace un resumen de la historia de los motores de búsquedas. Se explica el origen de los mismos y su desarrollo. Además se hace una explicación de las partes que lo integran y el funcionamiento básico de las mismas. También se exponen los principales conceptos que deben ser conocidos para la mejor comprensión del presente trabajo.

1.1 Breve Historia de la Web.

1.1.1 Los orígenes de la Web.

La Web nació bajo la idea del libre flujo de información, su padre fue Tim Berners-Lee y su lugar de nacimiento el CERN (Consejo Europeo para la Investigación Nuclear) en Europa. El CERN tenía un ambiente parecido a la Web, en el cual muchas personas coexistían y trabajaban en muchos proyectos.

Tim creó un sitio que describía como funcionaba la Web y lo publicó en el primer servidor: info.cern.ch. Europa demostró muy poco interés en la Web en aquel entonces, es por eso que colegas estadounidenses fueron los primeros en publicar servidores. Tim añadió enlaces a estos servidores desde su directorio conocido como "Virtual Library" o "Biblioteca Virtual" y así nació la WWW.

1.1.2 Los primeros motores de búsquedas.

La Web no contaba con sofisticados motores de búsquedas cuando comenzó. Los más avanzados recuperadores de información solo buscaban por el nombre de los ficheros, por lo que las personas tenían que conocer el nombre del archivo que buscaban para encontrarlo, y además, el primer archivo que se llamara de ese modo era devuelto al usuario. Fue esta enorme falta de relevancia la que llevó a la gran popularidad de directorios como Yahoo!.

Muchos motores de búsquedas como AltaVista² y más tarde Inktomi³, fueron líderes de la industria por un tiempo, pero el apresurado movimiento hacia el mercado, la poca modernización de sus algoritmos

² Disponible en <http://www.altavista.com>

de búsqueda y el mercadeo en línea, impidieron que estos sistemas primitivos tuvieran modelos de negocio funcionales.

Overture fue lanzado como un motor de búsquedas estilo PPC (pago por click) en 1998. Mientras el sistema Overture (conocido hoy como Yahoo! Search Marketing) era rentable, la mayoría de los portales no lo eran. Los anuncios personalizados que ellos crearon crecieron en popularidad y finalmente crearon un modelo de negocio generador de ganancias para grandes buscadores en general.

1.1.3 Inicios de la era del comercio en la Web.

Mientras la Web evolucionaba, el contenido creció mucho más rápido que la tecnología. La naturaleza primitiva de los motores de búsquedas promovía la creación de contenido, pero no la creación de contenido de calidad. Los motores de búsquedas se vieron obligados a basarse en el contenido de los documentos para evaluarlos. Muchos de estos motores de búsquedas ni siquiera usaban todo el texto del documento, y se basaban para sus cálculos en el título de la página y en el nombre del documento. Es por esto que surgen las meta etiquetas.

1.1.3.2 Meta Etiquetas.

Las meta etiquetas eran usadas para ayudar a los motores de búsquedas a organizar la Web. Las meta etiquetas de los documentos contenían sus palabras claves y su descripción. Inicialmente estas eran algo efectivas, pero con el tiempo, los comerciantes las explotaron, y perdieron su relevancia. Las personas comenzaron a atiborrar estas secciones con grandes cantidades de datos (usualmente fuera de contexto) adquiriendo de esta forma, elevadas posiciones. Un ejemplo sería poner en la meta etiqueta de palabras claves cosas como: "gratis, gratis, gratis, gratis, gratis, gratis, gratis". Y así, obtener las mejores posiciones simplemente repitiendo las palabras claves varias veces en las meta etiquetas.

1.1.3.3 La burbuja especulativa.

³ Inktomi Corporation fue una corporación fundada en California en 1996, desarrolló un buscador muy popular en su época. Después de estallar la burbuja de internet fue adquirida por Yahoo!

No ayudo mucho a los motores de búsquedas que durante la primera etapa de la Web, se creó una burbuja especulativa la cual estaba basada prácticamente más en visibilidad que en ganancias. Esto significó que las personas estaban muy ocupadas comprando toda la exposición que podían, lo que terminó haciendo excepcionalmente rentable atacar a los motores de búsquedas mediante técnicas de spam para mostrar sitios cargados de publicidad como por ejemplo banners fuera de contexto.

1.1.3.4 La burbuja estalla.

La burbuja de internet estalla. Lo que causó una rápida recuperación económica fue el cambio de vender impresiones de anuncios no contextuales, a la venta de anuncios contextuales (anuncios que tenían una relación directa con el contenido de la página). Esto significó que los Webmasters perdieron el interés en tratar de recibir todo el tráfico de cualquier tipo que pudieran. Repentinamente se hizo mucho más razonable tratar de obtener tráfico de determinadas áreas e intereses. En 1998, Overture lanza al mundo el modelo de negocio PPC el cual todos los grandes motores de búsquedas utilizan hoy día. Google AdWords realzó el modelo añadiendo unas pocas variables a la ecuación, una de las más importantes es la CTR (tasa de conversión en clicks), la cual representa una proporción entre el número de usuarios que visitan el sitio y los que hacen click sobre los anuncios. Google extendió aún más la publicidad dirigida desarrollando un sistema llamado AdSense que enviaba publicidad contextualizada a los sitios de editores y Webmasters.

Cada vez más se gasta más dinero en este tipo de publicidad entre otras cosas porque además de ser muy rentable es muy fácil rastrear el ROI (retorno de la inversión). Los algoritmos de búsquedas continúan desarrollándose, el valor de tener un contenido citado, original y útil se incrementa por día.

1.1.3.5 Las tecnologías de búsquedas avanzan.

En vez de confiar exclusivamente en los títulos de las páginas y en las meta etiquetas, los motores de búsquedas hoy indexan todo el contenido de las páginas. A partir del momento en el que los motores de búsquedas comienzan a prestar atención a las páginas enteras, los datos escondidos (tales como las meta etiquetas) han perdido la mayor parte de su importancia en los algoritmos de relevancia.

La mejor manera para los motores de búsquedas de proveer resultados relevantes, es emular a un usuario, y evaluar la página basado en aquello que el usuario ve y hace (¿Les gusta este sitio a los usuarios? ¿Hacen click rápidamente en el botón "Atrás"?) y en lo que otros dicen acerca del

documento en cuestión (¿Alguien enlaza esta página? ¿Quiénes lo hacen? ¿Cuál es el texto del enlace?).

1.1.3.6 Spam de motores de búsquedas.

Los motores de búsquedas hacen millones de dólares cada año en publicidad. La mayoría del tráfico va hacia los listados de sitios orgánicos. La proporción de la distribución del tráfico tiende a ser dependiente de las palabras claves y del motor de búsquedas en cuestión, sin embargo, se piensa que alrededor del 85% del tráfico que tiene Google utiliza los listados orgánicos. Algunos motores de búsquedas muestran sus anuncios publicitarios de una forma más agresiva que la de Google. En muchos de estos motores de búsquedas los listados orgánicos obtiene en 70% del tráfico total y el resto lo obtienen los anuncios publicitarios. Algunos sitios tienen buenas posiciones gracias a méritos propios, y otros gracias a manipulaciones posicionales.

En muchas situaciones, una campaña de SEO adecuada puede generar un ROI mucho mayor que la compra de anuncios. Esto significa que los optimizadores de sitios (conocidos como SEOs) y los motores de búsquedas tienen modelos de negocios que en ocasiones se solapan. A veces los SEOs y los motores de búsquedas son amigos, a veces, desafortunadamente, son enemigos.

Cuando los motores de búsquedas son relevantes (es decir, devuelven resultados útiles para el usuario) ganan usuarios y de esta forma pueden mostrar más anuncios. Sin embargo cuando no lo son, pierden su cuota de mercado. Más allá de la relevancia, algunos motores de búsquedas tratan de inclinar los resultados de las búsquedas hacia sitio informativos, de esta forma, los sitios comerciales se verían obligados a comprar anuncios.

Se pueden utilizar técnicas altamente agresivas, u otras más lentas, más predecibles y menos riesgosas. Es de señalar que la mayoría de las industrias no requieren técnicas promocionales extremadamente agresivas.

1.1.3.7 Técnicas abiertamente manipuladoras.

Siempre habrá formas de intentar manipular a los motores de búsquedas, sin embargo, no hay manera de saber si determinada técnica será descubierta por estos, y consecuentemente si determinado sitio que la utilice será atrapado y perderá sus posiciones. En el SEO así como en cualquier otro negocio siempre habrá diferentes niveles de riesgo.

Los motores de búsquedas ponen mucho énfasis en no crear falsos positivos (marcar sitios buenos como spam), esto le brinda a los SEOs un margen para realizar su actividad, esto entre otras cosas es

debido a que muchas personas al crear y mantener sus sitios cometen errores, por ejemplo el uso de redirecciones 302, el uso de el mismo título en todo el sitio, o el hecho de permitir a los crawlers el indexamiento de múltiples URLs con el mismo contenido.

Los motores de búsquedas intentan emular a los usuarios, si se crea un buen sitio para los usuarios, y se construye una campaña inteligente de enlaces, eventualmente esto traerá resultados.

Nuevas técnicas agresivas aparecen todo el tiempo. Tan pronto como aparecen en la escena, las personas las explotan. Esto ocurre hasta que los motores de búsquedas se percatan y corrigen el fallo, entonces, aparecerán nuevas. La naturaleza competitiva de las fuerzas del mercado obliga a los motores de búsquedas a mejorar continuamente sus algoritmos y filtros.

1.2 Funcionamiento básico de los motores de búsquedas.

1.2.1 Dificultades con los sitios nuevos.

El mayor problema que tienen los sitios nuevos es que los motores de búsquedas no tienen conocimiento de su existencia. Incluso cuando un motor de búsquedas encuentra un documento, le resulta complicado determinar su calidad. Los motores de búsquedas confían en los hipervínculos que apuntan al documento como un factor decisivo para determinar la calidad del documento. Algunos motores de búsquedas como Google, también confían más en los sitios Web según envejecen.

1.2.2 Partes de un motor de búsquedas.

A pesar de haber varias formas de organizar el contenido Web, cada motor de búsquedas que utilice crawlers (también conocidos como spiders o arañas) tiene las mismas partes básicas:

- Los crawlers
- Un índice
- Una interfaz de búsqueda

1.2.2.1 El crawler.

El crawler busca por todos lados siguiendo los hipervínculos, actualizando páginas y añadiendo nuevas al índice cuando se las encuentra en su camino. Cada motor de búsquedas tiene períodos de escaneo profundo (deep crawling) y períodos de escaneo superficial (shallow crawling). Existe también

un mecanismo de planificación para evitar que los crawlers sobrecarguen los servidores y para indicarles qué documento escanear a continuación, así como con qué frecuencia hacerlo.

Los documentos de gran importancia, así como aquellos que cambian con rapidez, son escaneados con mayor frecuencia. De forma general la frecuencia de escaneo tiene poco o ningún impacto sobre la relevancia de la búsqueda; es decir, el escaneo hecho por los crawlers o arañas tiene una simple función: mantener actualizado el índice del motor de búsqueda. La página principal de CNN.com puede ser escaneada cada 10 minutos. Un forum muy popular en rápido crecimiento puede ser escaneado una docena de veces al día. Un sitio estático, con pocos hipervínculos apuntando hacia él y que cambia poco su contenido debe ser escaneado no más de dos o tres veces al mes.

1.2.2.2 El índice

El índice es donde se almacena la información obtenida por los crawlers. Cuando un usuario realiza una búsqueda en uno de los grandes motores, no está buscando precisamente en la Web, sino en el almacén de datos del motor de búsquedas suministrado por el índice del mismo.

1.2.2.2.1 Índice Inverso.

Los motores de búsquedas organizan el contenido en lo que es llamado un índice inverso. Un índice inverso organiza los documentos Web por palabras. Cuando se busca en Google y se muestra un mensaje que dice: “10 of about 500,000” (mostrando 10 sitios de 500,000 encontrados), esto significa que hay aproximadamente 500,000 páginas Web que, o contienen las palabras que fueron buscadas, o son enlazadas desde otros sitios usando las mismas. Es de notar que los motores de búsquedas no almacenan puntuaciones ni nada por el estilo, solo palabras.

El siguiente es un ejemplo de un índice inverso y cómo un motor de búsquedas típico clasifica el contenido. A pesar de ser una versión simplificada de la realidad, el ejemplo ilustra muy bien la idea. Se tienen cada una de las siguientes oraciones como el único contenido de 2 páginas distintas:

El perro engulló al gato

El gato engulló al ratón

El índice las almacenaría de la siguiente forma:

Palabra	No. Documento	Posición
El	1,2	1-1, 2-1
Perro	1	1-2
Engulló	1,2	1-3, 2-3
Al	1,2	1-4, 2-4
Gato	1,2	1-5, 2-2
Ratón	2	2-5

1.2.2.2.2 Atributos de almacenamiento.

Los motores de búsquedas leen linealmente el código fuente de las páginas, es por eso que es mejor mover el código Javascript y/o cualquier otro código ajeno a ficheros externos, para facilitar que el contenido real de la página aparezca tan cercano al principio del documento como sea posible.

Algunas personas utilizan CSS (hojas de estilo en cascada) o una celda vacía (si se está usando tablas para estructurar visualmente el sitio), con el objetivo de ubicar el contenido de la página antes que los menús de navegación; esto es algo válido, sin embargo, más allá que el mero análisis de que palabras aparecen primero en la página, los motores de búsquedas analizan la forma en que las palabras aparecen en el texto, Google recientemente ha contratado personal de Mozilla, y es probable que estén trabajando para lograr que sus crawlers entiendan como los navegadores interpretan y muestran las páginas mientras Microsoft por su parte publicó segmentos de investigaciones que puede que los este ayudando a entender mejor qué contenido en una página es el más importante.

Así como los motores de búsquedas almacenan la posición de de una palabra, también almacenan como los datos son representados. Por ejemplo: ¿Se encuentra el término en el título de la página? ¿Es un encabezado? ¿Qué tipo de encabezado? ¿Se encuentra en negritas? ¿Se encuentra enfatizado? ¿Es parte de una lista? ¿Está en el texto de un enlace?

Las palabras que se encuentran en un encabezado o que son mostradas de forma distinta (léase en negritas, enfatizadas, como parte de una lista, entre otras) pueden recibir un peso adicional en muchos algoritmos de búsquedas. Sin embargo, vale la pena tener en mente que puede parecer un patrón anormal enfatizar en el texto las palabras claves haciéndolas aparecer muchas veces en negritas o en encabezados y con poca aparición en el texto regular. También es de señalar que si una página está demasiado alineada con un tema determinado (por ejemplo, hacer un uso desproporcionado de la

densidad de palabras clave), la página puede recibir una menor puntuación en términos de relevancia que una página con una menor densidad de palabras claves y un contenido más natural.

1.2.2.2.3 Proximidad.

Almacenando dónde los términos aparecen, un motor de búsquedas es capaz de entender cuan relacionado está un término con otro. Cuando un usuario realiza una búsqueda en la Web, en la mayoría de los casos, utiliza varios términos o palabras (ej: hosting barato php). Las teorías de recuperación de información indican que generalmente entre más cerca se encuentren estos términos unos de otros en un documento, más probable es de que dicho documento satisfaga la consulta del usuario.

Si se va a usar un grupo de palabras importantes solo una vez en la página, es recomendable que se trate de que estas aparezcan lo más cercanas posible unas de otras, sin embargo, no es necesario reescribir el documento si las palabras aparecen de forma natural, salpicadas varias veces a lo largo del texto. Escritura natural y contenido interesante es mucho más importante a largo plazo.

1.2.2.2.4 Palabras de detención.

Las palabras que son muy comunes no ayudan a los motores de búsquedas a entender los documentos. Palabras excepcionalmente comunes como "the" en inglés y "lo", "la", "el" en español, son las llamadas palabras de detención más conocidas por su acepción en inglés: Stop words. Los motores de búsquedas indexan las palabras de detención, sin embargo, en la mayoría de los algoritmos estas no son usadas para determinar la relevancia de los documentos.

1.2.2.2.5 Normalización del índice.

Cada página es estandarizada a un tamaño. Esto impide que las páginas más largas tengan una ventaja injusta al usar un término muchas más veces a lo largo del documento. Esto también impide a páginas cortas puntuar muy alto al tener un alto por ciento de su texto compuesto por frases llenas de palabras claves. Por lo tanto, no existe un tamaño mágico para los documentos de manera tal que sea el mejor para los motores de búsquedas. La singularidad del contenido de una página es mucho más importante que el tamaño.

1.2.2.2.6 Densidad de palabras claves, frecuencia y peso del término.

Frecuencia del término es una medida de qué tan a menudo el término ocurre en un documento. Se piensa que los términos que ocurren más a menudo están entre los más importantes del documento en cuestión.

Si una palabra aparece en todos o casi todos los documentos, entonces esa palabra no es útil cuando se trata de discernir cuál de ellos es más adecuado o relevante. Las palabras que aparecen frecuentemente tienen muy poco o ningún valor distintivo, es por eso que los motores de búsquedas ignoran palabras de detención comunes (como "y", "el", "o").

Términos poco comunes, que solo aparecen en un pequeño o limitado número de documentos, tienen un mayor valor distintivo, estos revelan el tema del documento con mucha más precisión que el resto de las palabras del mismo. Los motores de búsquedas también usan tecnologías como el indexamiento de semántica latente (SLI por sus siglas en inglés), la cual les permite analizar la relación entre un grupo de documentos y los términos que estos contienen produciendo, mediante modelos matemáticos, un grupo de conceptos relacionados a los documentos y sus términos. Por ejemplo, si se crea una página artificial y se llena con una palabra clave o con una frase de palabras claves, sin adicionar aquellas frases y palabras que ocurren comúnmente en documentos afines creados de forma natural, es muy posible que el documento no tenga una buena posición en los resultados de búsquedas. La clave es la escritura natural, usando varios términos relacionados y estructurando la página de una forma correcta.

Hoy día Google está escaneando millones de libros de las bibliotecas de las universidades, a la vez que este proceso contribuye a que el usuario encuentre lo que desea, también es usado para ayudar a Google a entender los patrones lingüísticos.

1.2.2.2.7 Múltiples índices inversos.

Los motores de búsquedas pueden usar múltiples índices inversos para distintos contenidos. Los algoritmos actuales tienden a valorar más el título de la página y el texto de los enlaces que el texto regular. Para consultas amplias y comunes, los motores de búsquedas pueden ser capaces de encontrar documentos con suficiente calidad, basándose solamente en el texto de los enlaces y en el título de la página, evitando de esta forma el gasto de tiempo y recursos que involucra buscar a través del índice. Cualquier cosa que ahorre tiempo de procesamiento, sin sacrificar mucho la relevancia es algo con lo que se puede contar que están haciendo los motores de búsquedas. Sin embargo, cerca

del 50% de las consultas son únicas, y ante consultas únicas y más largas ya se hace necesario para los motores de búsquedas usar todo el texto del documento con el objetivo de encontrar páginas relevantes. Después que los documentos más relevantes son recuperados, estos pueden ser reordenados basados en varios factores como por ejemplo la interconectividad.

1.2.2.3 La interfaz de búsquedas.

El algoritmo de búsquedas y la interfaz de búsquedas son usados para encontrar los documentos más relevantes en el índice, basados en la consulta hecha. Primero que nada, el motor de búsquedas intenta determinar cuál es el objetivo del usuario, enfocándose en las palabras que este tecleo.

Estos términos son a menudo reducidos a su nivel raíz, (ej: removiendo la terminación “ing” cuando se escribe en inglés y otros sufijos y prefijos) y se comparan con una base de datos léxica que ayuda al motor a entender los conceptos que representan estas palabras. Los términos pueden ayudar a posicionar a otros que guarden una estrecha correspondencia con ellos, por ejemplo: la palabra “compra” puede ayudar a posicionar a “compras” o “comprando”.

Los motores de búsquedas también utilizan la búsqueda por vectores de palabras claves. Si un término ocurre cerca de otro de forma frecuente, el motor puede interpretar la frase como una sola unidad y devolver documentos relacionados con ella.

1.2.2.3.1 Retroalimentación.

Algunos de los motores de búsquedas como Google y Yahoo! tienen barras de herramientas y sistemas como Google Search History y My Yahoo!, los cuales recopilan información acerca del usuario. Los motores de búsquedas pueden también consultar búsquedas recientes, o cómo fue el proceso de búsqueda para usuarios similares, para de esta forma determinar cuáles son los conceptos que el usuario está tratando encontrar, y cuales documentos serían más relevantes para sus necesidades.

Según las personas utilicen el sistema se va construyendo un historial con las consultas realizadas, así como un perfil que almacena información relacionada con los sitios que el usuario visita al realizar de una búsqueda; es decir, de la lista de resultados, cuáles visitó, cuáles no, si hizo click en el botón de "Atrás", qué tiempo pasó antes que lo hiciera, entre otros datos. Ese perfil puede ser utilizado en determinadas ocasiones para:

- Contribuir a la personalización de la búsqueda.
- Recibir la retroalimentación del usuario para determinar qué tan bien está trabajando un algoritmo.
- Ayudar a los motores de búsquedas a determinar si un documento determinado tiene la calidad requerida (por ejemplo: si muchos usuarios visitan un documento e inmediatamente hacen click en el botón de "Atrás", el motor de de búsqueda puede decidir disminuir las posiciones de el documento para la consulta realizada).

Videos y entrevistas recientes a ingenieros de MSN indican que la aceptación del usuario es un factor importante en sus algoritmos. Si una página bien posicionada nunca recibe clicks de los usuarios, o si generalmente al entrar, los usuarios hacen click rápidamente en el botón "Atrás" entonces es probable que esa página sea degradada en los resultados de búsquedas para esa consulta y para consultas relacionadas. En algunos casos, también es posible que se marque el sitio para ser revisado manualmente.

Mientras las personas sigan retroalimentando a los motores de búsquedas, y mientras estos recopilen cada vez más cantidad de información, va a ser cada vez más difícil obtener buenas posiciones usando solo enlaces al sitio. Mientras los algoritmos continúen perfeccionándose, entre más satisfechos los usuarios queden con un sitio determinado, mayores van a ser las posiciones en las listas de resultados y mayor confianza depositarán los motores de búsquedas en dicho sitio.

1.2.2.3.2 Cálculos en tiempo real vs cálculos previos.

En la mayoría de los motores de búsquedas una parte de la relevancia es calculada y almacenada con anterioridad, el resto por supuesto, es calculada en tiempo real.

Algunos aspectos que son computacionalmente costosos y procesados con lentitud, como el cálculo de la interconectividad (Google llama a esto PageRank) son hechos anticipadamente.

1.2.3 Cambios en los algoritmos de búsqueda.

Los grandes motores de búsquedas como Google y Yahoo! actualizan sus algoritmos docenas de veces al mes. Cuando se notan cambios bruscos en las posiciones de un sitio determinado es usualmente debido a un cambio en algún algoritmo o una actualización en el índice del motor de

búsquedas. El SEO es un maratón, no una carrera de velocidad, y algunos de los cambios que se realizan con este objetivo se toman un tiempo para mostrar sus resultados.

Generalmente, si algo es cambiado en una página esto no se verá reflejado en los resultados de las búsquedas el mismo día. Los datos de enlazamiento, es decir, los datos sobre los enlaces que apuntan a un sitio, también pueden demorar un tiempo antes de tener efecto en la relevancia de las búsquedas, pues los motores de búsquedas primero necesitan encontrar los nuevos enlaces antes de poder evaluarlos. La clave para el SEO es recordar que las posiciones son siempre cambiantes, pero entre más se construyan señales de confianza y calidad, más a menudo se va a salir a la cabeza de los listados.

1.2.4 La relevancia logra la distribución.

El hecho de que una búsqueda conduzca al contenido deseado trae consigo que la persona sea propensa a continuar utilizando el motor de búsquedas. Si un motor de búsquedas funciona correctamente, la persona no solamente vuelve a él, sino que lo comenta con sus amigos, puede incluso que ellos descarguen la barra de herramientas asociada. El objetivo de los motores de búsquedas es ser relevante, si no lo son, fracasan.

1.2.5 Modelo de negocio del motor de búsqueda.

Los motores de búsquedas obtienen ganancias cuando las personas hacen click en los anuncios publicitarios. En el **(anexo 1)** se puede ver una búsqueda por el término "Hosting". El área superior y el área a la derecha muestran anuncios publicitarios para el término. Google recibe dinero cada vez que un usuario hace click en cualquiera de los anuncios de esa sección.

El área blanca de la izquierda muestra los resultados orgánicos. Google no recibe ningún dinero cuando se le hace click a uno de estos. Google espera lograr que los optimizadores de sitios no sean capaces de manipular estos resultados, para así mantener la mayor relevancia posible, y también, para animar a las personas a comprar anuncios.

Conclusiones del capítulo.

En el presente capítulo ha sido cubierta la historia de los motores de búsquedas desde su surgimiento hasta su madurez, incluyendo aquellos factores externos que impactaron con su influencia el desarrollo de los mismos. Se ha expuesto el funcionamiento básico de los motores de búsquedas y de sus partes constituyentes individualmente. Además se incluyeron ejemplos ilustrativos con el objetivo de auxiliar la comprensión del lector. También se habló sobre conceptos y explicaciones vitales para la comprensión y asimilación total del presente trabajo.

CAPÍTULO 2: OPTIMIZACIÓN DE SITIOS PARA LOS MOTORES DE BÚSQUEDAS.

Introducción

En el presente capítulo se tratan los elementos más influyentes en los algoritmos de relevancia de los motores de búsquedas que deben encontrarse en todo sitio o página Web. Se explica brevemente en qué consisten, y se proponen un conjunto de normas, métodos y sugerencias con el objetivo de que se logre sacar el mayor provecho de los mismos.

2.1 Palabras claves.

Las palabras claves son frases mediante las cuales se desea que un sitio determinado sea encontrado en una búsqueda a través de los motores de búsquedas. En ocasiones, los climas corporativos fuerzan a las personas a referirse a sus productos y tecnologías usando frases especiales. Las palabras claves no son definidas por los proveedores de servicios o productos. Palabras claves es lo que el navegante común (o el prospecto de visitador para el cual se tenga pensado el sitio) escribe en la caja de un motor de búsquedas. No sería correcto, por ejemplo, usar como palabra clave para un sitio la palabra "free". Esa sola palabra resulta muy general y cuenta con mucha competencia. Al momento de la realización de esta investigación se hizo una búsqueda en Yahoo! por "free", la cual arrojó 749,000,000 resultados, esa cifra es casi la décima parte de la Web. No quiere esto decir que la palabra "free" o "gratis" no puedan aparecer en la página; sin embargo, las palabras claves deben definir la idea del producto, "free" o "gratis" por si solas no pueden realizar esta tarea.

Es importante tener en cuenta que países e incluso localidades diferentes pueden tener terminologías diferentes. En los EE.UU, por ejemplo, los taxis son llamados "*taxi cabs*", en Londres, son llamado "*cab hire*". Siempre hay que asegurarse de que si no se es del país del mercado que se trata de dominar, se conocen al menos, qué palabras se usan comúnmente para describir los productos o servicios que se promueven allí. Es también importante que la escritura suene local si el producto está dirigido a mercados locales.

Típicamente las frases de palabras claves son frases de dos a cinco palabras mediante las cuales se espera que determinado sitio sea encontrado. Las respuestas a las siguientes preguntas generalmente descubren las palabras claves:

- ¿Qué se espera que las personas escriban en los buscadores para encontrar el sitio?
- Si estuviese buscando el producto o servicio ¿Qué yo escribiría?
- ¿Qué tipo de problemas resuelve el producto?

Cada página en el sitio puede ser optimizada para diferentes frases de palabras claves. Para sitios típicos se recomienda tener no más de una a dos frases primarias y, a lo sumo, de dos a tres frases secundarias. Tiene sentido optimizar la misma página para varias frases de palabras claves que comparten la mayor parte de los términos. Una página que rankea bien para "*mercadeo en motores de búsquedas*" debería poder rankear bien para "*mercadeo profesional en motores de búsquedas*" o "*servicios de mercadeo en motores de búsquedas*", sin embargo, no se recomienda optimizar una página para 20 palabras claves diferentes. A medida que se le añaden más palabras claves al texto, se reduce el enfoque de la página. El documento puede comenzar a sonar como creado por un robot si se optimiza para demasiados términos. Es importante recordar que lo más importante es convertir las visitas en ventas. Las personas no son propensas a enlazar o comprar de una de página cuyo texto no es coherente.

2.1.1 La pirámide de valor de palabras claves.

A la vez que podría ser bueno para cualquiera rankear en la posición #1 para "*mercadeo en los motores de búsquedas*", es dudoso que los usuarios que buscan esos términos estén interesados inmediatamente en comprar. Cuando una persona busca algo como "*compañía de servicios de mercadeo en los motores de búsquedas radicada en Ciudad de la Habana*", se denota implícitamente que hay mucho más interés en el tema, por lo cual será mucho más fácil lograr una venta. Los términos más largos de búsqueda típicamente tienen menos competencia y convierten mejor, éste es el verdadero secreto del SEO "on-page". Uno de los errores más fatales de muchas campañas de SEO es que las personas piensan que necesitan rankear bien para un término o grupo de términos muy genéricos. Los términos genéricos ocasionalmente pueden convertir, pero los términos de búsqueda que más convierten son los específicos.

Por esto es que es importante enfocar las páginas de un sitio en distintos términos específicos, en lugar de enfocar un sitio en un único término genérico. Cuando se utilizan términos específicos no solo se tiene menos competencia e ingresos más estables, sino que hay más atracción al consumidor en cada página, lo cual conduce a tasas superiores de conversión. De todo esto nace el concepto de la pirámide de valor de palabras claves (**ver anexo 2**), el cual se basa en 2 ideas principales, la primera es que el verdadero valor se encuentra en los términos específicos y que mientras más énfasis se haga en un mercado suficientemente específico, mayor será el valor que se podrá extraer del sitio, la segunda es que los sitios deben ser diseñados de arriba hacia abajo, comenzando con un concepto genérico y descendiendo poco a poco a temas específicos.

En los foros de SEO a menudo se encuentran muchos posts sobre sitios referentes a algo como “agente de bienes raíces en San Diego” que no rankean bien para un término genérico como “bienes raíces”. Esto se debe a que “bienes raíces” es demasiado genérico para su mercado y su servicio no le sería útil a la mayoría de los usuarios que buscaran este término. Es por eso que tiene sentido que los motores de búsquedas no deseen resaltar este sitio en resultados de búsqueda para el término “bienes raíces”. Como la búsqueda continúa evolucionando, los algoritmos de los motores de búsquedas serán cada vez mejores en el filtrado de sitios sin una dirección o mercado bien definidos o imprecisos. Enfocarse en términos genéricos fuera del área de mercado de un sitio, implica que se necesiten técnicas agresivas para intentar rankear bien. Hay varios problemas que pueden acompañar el uso de técnicas demasiado agresivas:

- Enfocarse en términos excepcionalmente genéricos no adiciona mucho valor, ya que los posibles clientes no estarán fuertemente motivados. Pagar de más para rankear por términos muy genéricos no puede ser un costo que esté justificado, a menos que se pueda luego revender esos posibles clientes y convertirlos en una ganancia.
- El uso de técnicas excepcionalmente agresivas incrementa el perfil de riesgo del sitio y hace más probable que este fluctúe en los rankings cuando los algoritmos de búsquedas sean actualizados.
- La mayor parte del valor se encuentra en el fondo de la pirámide de palabras claves. Es por esto que no se debe emplear demasiado tiempo en la parte superior de la misma optimizando para términos muy genéricos, el enfoque debe ir al fondo de la pirámide.

En el concepto de la pirámide algo importante a considerar es donde debe comenzar la parte superior de la misma. Si se comienza muy arriba con un término como “viaje”, entonces habrá que trabajar un

largo camino hacia abajo para acercarse a las categorías específicas. Si se inicia la pirámide con términos más específicos en la parte superior, el sitio tendrá un tema más concreto, y costará menos esfuerzo dominar el área de mercado en que compite. Como la popularidad de enlaces se expande desde la página principal del sitio Web, no se necesitará mucho esfuerzo para rankear bien, por ejemplo para *“fiestas de bodas en las playas de Varadero”* si el tema principal del sitio fuese sobre *“fiestas en Varadero”*. No significa esto que la mayoría de los Webmasters y SEOs deberían hacer centenares de sitios de 3 - 5 páginas, lo que significa es que vale más tener 100 páginas útiles sobre viajes a Jamaica que tener 1,000 de menor calidad acerca de viajes en general. Es necesario poder evaluar qué tan competitivo es un mercado determinado, qué recursos se tienen disponibles, y en consecuencia, si se puede competir en ese mercado. Una razón por la que muchos sitios fallan es porque que son demasiado amplios y poco centrados en un tema específico. Si los sitios más sobresalientes en la industria en la cual se piensa competir son por ejemplo Expedia, Orbitz, Travelocity, Hotels.com, entonces se necesita tener un gran presupuesto, crear algo fundamentalmente innovador, o buscar una mejor oportunidad/área de mercado.

2.1.2 Densidad de palabras claves.

Enfocarse en optimizar la densidad de palabras claves de una página es algo que no reporta mucho valor, además, generalmente, esto causa que muchos textos que se encuentran en la Web parezcan redactados por autómatas. Este tipo de contenido no motivará a las personas a enlazarlo y no convertirá bien.

En Marzo de 2005, el Dr. García, un científico en el campo de la recuperación de información, escribió un artículo⁴ acerca de la densidad de palabra clave. Su conclusión fue la siguiente:

“una proporción global de palabras claves no nos dice nada acerca de:

- La distancia relativa entre las palabras claves en documentos (proximidad);
- Donde ocurren los términos en un documento (distribución);
- La frecuencia de co-citación entre los términos (co-ocurrencia);
- El tema principal, y los subtemas de los documentos.

Así pues, la densidad de palabras claves está divorciada de la calidad del contenido, semántica, y relevancia.”

Es importante saber que la densidad de palabras claves no es una medida importante o útil de calidad.

⁴ Disponible en: <http://www.e-marketing-news.co.uk/Mar05/garcia.html>

Cerca de la mitad de todas las cadenas de búsquedas son únicas. Muchas de las búsquedas que traen a los visitantes a los sitios son frases para las que no fue optimizado el sitio. En ocasiones ocurre que los Webmasters siguiendo el consejo de algún tutorial, libro o “experto” de calidad cuestionable, comienzan a pensar de forma inadecuada acerca de densidad de palabras claves, muchos de ellos tienden a quitar modificadores descriptivos y otros términos semánticamente relacionados. De esta forma, algunos de esos términos ya no aparecerán en la página, y el sitio “optimizado” ya no rankeará bien para muchas búsquedas. Las personas escriben, buscan, y usan el idioma de forma similar. Es por eso que, si se escribe naturalmente, se va a estar mucho mejor optimizado para largas cadenas de búsquedas que si se emplea el tiempo “optimizando” la densidad de palabra clave solamente.

Si el contenido parece diseñado para motores de búsquedas en lugar de personas, entonces menos personas lo leerán y muchas menos lo enlazarán desde su propio sitio. El tiempo empleado afinando la densidad de palabras claves usualmente sería mejor empleado creando contenido original y útil.

2.1.3 Jerga Interna.

Una gran compañía telefónica, en su momento, rehusó usar el término “teléfono celular” en su sitio para describir su producto porque, según sus palabras: “... nosotros no solo vendemos teléfonos analógicos, vendemos teléfonos digitales también. La tecnología celular es vieja. El teléfono celular es un teléfono que usa torres celulares para transportar la voz de un lado a otro mediante frecuencias analógicas”. Esta compañía no pareció entender que la mayoría de los clientes se refieren a su teléfono móvil como teléfono celular, y no dan importancia a la tecnología que lo hace funcionar. Este ejemplo ilustra que siempre se debe investigar sobre cómo buscan los clientes el producto que se ofrece y que no se debe confiar, en lo tocante al SEO, en como las compañía prefieren llamar sus productos o servicios.

2.1.4 Cómo encontrar palabras claves.

Hay muchas formas de encontrar palabras claves para un sitio Web. Algunas ideas y elementos que pueden ser útiles para este propósito son los siguientes:

- Palabras que se cree que las personas buscarían para encontrar el producto.
- Los resultados del análisis de la información de búsquedas a nivel del sitio, si se tiene una búsqueda a nivel de sitio.

- Descripción de los problemas que los clientes potenciales pueden resolver con el producto o servicio.
- Análisis de las etiquetas más importantes y del texto visible en los sitios Web de competidores.
- Las sugerencias de búsqueda relacionadas en grandes motores de búsquedas (como Ask⁵ o Yahoo!) y en pequeños como Gigablast⁶, Vivisimo⁷, Become⁸, y Snap⁹.
- Los agrupamientos de palabras claves por medio de herramientas como Google Sets¹⁰ o MSN Clustering Technology Preview¹¹.
- El uso de FreeNet Lexical¹² resulta útil para encontrar ideas y términos relacionados usando una base de datos de términos relacionados
- Las herramientas de sugerencia de palabras claves, las cuáles serán cubiertas más adelante.

El objetivo de las palabras claves es escoger términos que traerán tráfico interesado en el producto en cuestión.

2.1.5 Palabras claves con faltas de ortografía.

Usualmente no es recomendado usar palabras claves mal deletreadas o con faltas de ortografía en sitios importantes y serios, ya que esto es visto como algo poco profesional. Sin embargo, un gran volumen de búsquedas está compuesto por consultas que cuentan con palabras que están mal deletreadas, y en ese mercado es más fácil competir que en el de las palabras claves originales. La creatividad del Webmaster puede entrar a jugar un papel importante para ayudarle a introducir versiones de las palabras claves con faltas de ortografías sin que se vea afectada la credibilidad del sitio.

Algunos sitios utilizan páginas de tipo “Ud. quiso decir”, estas, utilizan el título, las meta etiquetas y los encabezamientos de la página, para introducir versiones con faltas de ortografía de las palabras claves y luego escriben algo como esto, por ejemplo: *“... los usuarios frecuentemente yendo en busca de A escriben B. Si usted anda buscando A usted está en el lugar correcto. Aprenda más acerca de nuestro*

⁵ Disponible en: <http://www.ask.com>

⁶ Disponible en: <http://www.gigablast.com>

⁷ Disponible en: <http://www.vivisimo.com>

⁸ Disponible en: <http://www.become.com>

⁹ Disponible en: <http://www.snap.com>

¹⁰ Disponible en: <http://labs.google.com/sets>

¹¹ Disponible en: <http://rwsn.directtaps.net/p5/clustermain.aspx>

¹² Disponible en <http://www.lexfn.com/>

B...". La corrección ortográfica en las búsquedas se hará más sofisticada con el paso del tiempo. Los motores de búsquedas, intentan corregir las faltas de ortografía en las páginas de resultados de búsquedas antes de que los usuarios entren a uno de los sitios.

Si se tiene un sitio dirigido por una comunidad, naturalmente este incluirá muchas faltas de ortografía de diversos autores que cometen errores en sus textos. About.com incluye una sección de "faltas de ortografía comunes" en el texto de algunas páginas de una forma tal que no suena o parece spam. En páginas dedicadas a estos propósitos, definen términos, incluyen su pronunciación, enlazan recursos relacionados, tienen una sección llamada "también conocido como"; todo esto permite la introducción de palabras claves con faltas de ortografía sin dañar la imagen. Muchas de las secciones de About.com son probablemente más útiles para los crawlers que para los humanos, pero ayudan a obtener tráfico. Este sitio está bien establecido y el formato es lo suficientemente legítimo para introducir faltas de ortografías sutilmente y no ser cuestionado por los usuarios ni los motores de búsquedas.

Si se están usando dominios descartables en ambientes competitivos, entonces las faltas de ortografía no representan un problema y podrían ayudar a conseguir algún tráfico dirigido sin que se requiera mucho esfuerzo. No hay bien o mal en usar faltas de ortografía, simplemente riesgos contra recompensas. Se debe considerar la fuerza de la marca, las metas, y qué tan legítimo se puede hacer parecer el uso de faltas de ortografía.

2.1.6 Variantes de palabras claves.

Algunos motores de búsquedas reducen las palabras hasta sus niveles raíces, pero usualmente los resultados de búsquedas para versiones singulares y plurales de un término o grupo de términos son al menos, ligeramente diferentes. Es recomendado que se optimice para versiones comunes de las palabras claves, a la vez que, ocasionalmente se usen otras versiones de las mismas a todo lo largo de el texto.

La mayoría de motores de búsquedas principales no distinguen entre mayúsculas y minúsculas. "Autos" es típicamente tratado en la misma forma que "autos". También es común entre los motores de búsquedas tratar los guiones como un espacio, e-mail es diferente a email. Si una palabra es, en ocasiones, dividida por la mitad con un guión entonces se debería investigar cuál versión es buscada más frecuentemente y optimizar para esta. Si una versión de una palabra es más comúnmente buscada pero es hiper-competitiva, puede tener sentido optimizar primero para la versión menos competitiva del término.

Si un guión es algunas veces colocado entre dos palabras (y otras no), entonces usando cualquier versión (con o sin un guión) causará que la página rankee mejor para ambas versiones.

2.1.7 Selección de palabras claves.

Generalmente, se desea que las palabras sean lo suficientemente descriptivas para identificar y atraer a los potenciales compradores y describir el producto a la vez. Se desea también que los términos de búsquedas sean lo suficientemente generales para ser algo que es frecuentemente buscado por los usuarios. La definición de “frecuentemente” cambia a merced de la industria y el valor de una venta, pero el sentido común debería servir de guía y ayudar a encontrar qué palabras claves son las correctas. Las ventas, usualmente, son mucho más importantes que la mera cantidad de tráfico que se obtiene. El poder de las palabras claves está en la precisión con que se enfoque el área de mercado seleccionada, y en la selección de la misma.

Siempre se puede rankear bien para un término de búsqueda realmente largo que esté presente sólo en uno o pocos sitios, pero el objetivo es que sea algo que los clientes potenciales buscan. Por el otro lado, es usualmente difícil rankear para una palabra sola como “outsourcing”. Seleccionar palabras claves es un acto de balanceo. Se debe optimizar la página principal de los sitios para la frase de palabras claves primaria y usar las otras páginas para realzar otras frases de palabras claves. Las frases de palabras claves enfocadas en cada página también deben ser términos que describen el contenido de esa página y términos que tengan probabilidad de producir ventas.

2.1.8 Preguntas frecuentes.

Una gran forma de encontrar clientes potenciales en un área de mercado determinada es encontrar qué ideas y conceptos son importantes para estos en el ciclo adquisitivo. ¿Por qué compran? ¿Por qué escogen un sitio determinado para hacerlo? ¿Cuáles son las preguntas más comunes que pueden tener durante el ciclo adquisitivo?

Se puede crear una página enfocada alrededor de cada una de las preguntas más comunes sobre la compra de un producto para aparecer en los resultados de búsqueda cuando las personas están a punto de comprar, y están pensando en esas ideas. Responder las preguntas de la mejor forma posible y luego colocar anuncios o llamadas a la acción cerca de la respuesta puede ser una buena forma de utilizar este tipo de páginas.

2.1.9 Cuándo ignorar la investigación de palabras claves.

Algunas páginas, como las de soporte al cliente, pueden ser optimizadas para los problemas que las personas podrían tener con los productos, pero se debe estar seguro de que estos intentos no lastiman la legibilidad. No toda página necesita ser optimizada para las palabras claves. Otras pueden ser optimizadas más para la usabilidad del cliente o para animar a otros a enlazarla.

Si se logra propagar una gran idea que motive a otras personas a enlazarla y referenciarla, entonces se habrá logrado algo importante. Algunas veces se pueden usar palabras claves en magníficos titulares, pero si hacer el título rico en palabras claves hace poco probable que las personas quieran enlazar el documento, entonces es preferible no hacerlo, siempre es mejor una historia que se expanda, a una que rankee. Además, siempre se podría cambiar el título más tarde, después de que la historia se haya propagado.

2.1.10 Herramientas de sugerencias de palabras claves.

Hay una colección variada de herramientas en Internet que ayudan a encontrar la frecuencia y los contextos en que algunas palabras claves son buscadas. Se podría escribir mucho sobre este tema comentando la gran variedad de herramientas, así como sus puntos fuertes y débiles, no es sin embargo, el objetivo de esta investigación. Se mencionarán por lo tanto, solamente algunas de las más importantes. Usualmente, se recomienda el uso de herramientas de sugerencias de palabra clave simplemente para encontrar frases y modificadores comunes. No debe confiarse en los números de volumen de búsqueda en ninguna de estas. Esto es especialmente cierto cuando se considera que la mayor parte del tráfico relevante de las búsquedas está compuesto por consultas de tres, cuatro, y cinco palabras de longitud, y que no es posible conocer cuáles pueden no aparecer en cualquiera de estas herramientas. Además, es importante recordar que el volumen de búsquedas a solas, no indica si los términos traerán tráfico interesado en el área de mercado en cuestión. SEO, por ejemplo, es un término genérico que también es exagerado por los verificadores de ranking y es, además, un nombre japonés común, así que el número de potenciales clientes y/o personas interesadas en el tema, no resultaría tan alto como el número que puedan indicar estas herramientas.

2.1.10.1 Herramienta de sugerencia de palabras claves de Google AdWords.

La herramienta Adwords¹³ de Google (**ver anexo 3**) es de uso gratuito. Más allá de sugerir palabras claves relacionadas con una entrada por el usuario, esta también pueden rastrear un sitio propio, un sitio de la competencia o una página determinada, retornando una lista de palabras claves basadas en lo que cree que es el contenido central de la página. Es excepcionalmente valioso el hecho de obtener retroalimentación del principal motor de búsquedas acerca de como él cataloga el contenido de un sitio que se intenta optimizar. Como Google tiene más volumen de búsquedas que cualquier otro motor, las probabilidades de que este recomiende términos de alto valor y frecuentemente buscados, son bastante elevadas. Esta herramienta estima la competencia, y brinda doce meses de datos históricos. En lo alto de la imagen del **anexo 3** se puede ver que permite navegar entre diferentes set de datos, los cuales incluyen popularidad de palabras claves, el nivel publicitario de la competencia y los costos estimados de un click. También permiten que se le añadan palabras claves a una hoja de cálculo que puede ser usada para organizar la campaña de SEO o PPC.

2.1.10.2 Herramienta de Sugerencia de Términos de Yahoo!

La Herramienta de Sugerencia de Términos de Yahoo! Search (**ver anexo 4**) es una herramienta gratuita basada en los datos del mes anterior del servicio "Yahoo! Search Marketing Ad Distribution". Es de notar que la herramienta de Yahoo! combina las versiones singulares y plurales de las palabras ("auto" y "autos" aparecen como "auto"). Yahoo! tiene bases de datos locales de palabras claves igualmente. Por ejemplo, si se busca "Yahoo! Search Suggestion Tool UK" se debería encontrar la interfaz de esta herramienta personalizada para el Reino Unido.

2.1.10.3 Sugerencias de Google (Google Suggest).

Google Suggest¹⁴ autocompleta cadenas de búsquedas basado en el volumen de búsquedas. Se puede usar esta herramienta para encontrar muchas frases de palabras claves más específicas después de que ya se tienen algunas de las palabras claves generales.

2.1.10.4 Estimador de Tráfico de Google (Google Traffic Estimator).

¹³ Disponible en: <https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>

¹⁴ Disponible en: <http://www.google.com/webhp?complete=1&hl=en>

Google Traffic Estimator¹⁵ (**ver anexo 5**) ayuda a estimar cuánto tráfico se podría alcanzar de Google AdWords a un precio de cotización determinado. Si no se introduce un precio de cotización, esta herramienta sugerirá un precio que hará a un anuncio rankear en el primer lugar el 85% del tiempo. Estos números son excepcionalmente aproximativos, pero ayudan a determinar cuánto valor hay en un mercado.

2.1.10.5 Tendencias de Google (Google Trends).

En la gráfica del **anexo 6** se compara el volumen para “search engine optimization” y “pay per click”. La mayor parte de las herramientas de sugerencias de palabras claves sólo brindan datos de estas en el mes pasado. Google Trends¹⁶ muestra datos históricos de años. También hace referencias cruzadas con ciudades, noticias, áreas, y lenguajes, frecuentemente asociados con un término.

Google Trends sólo funciona para consultas populares. Las gráficas no muestran números de volumen de búsquedas, sin embargo, permiten comparar palabras claves y las líneas de tendencia entre términos múltiples en la gráfica, al mismo tiempo, las palabras claves son escaladas de forma relativa a su volumen de búsqueda. Esta herramienta es genial para búsquedas estacionales. Cuando Google Trends fue lanzado era actualizado con poca frecuencia, pero Google ahora ofrece diariamente una lista de 100 palabras claves calientes, y actualiza la herramienta varias veces al día.

2.2 Meta etiquetas.

Hoy día algunas personas, por diversas razones, intentan exagerar la importancia de las meta etiquetas. Las meta etiquetas son sólo una muy pequeña parte en los algoritmos del motor de búsquedas. En los principales motores de búsquedas, cada uno de los siguientes aspectos es mucho más importante que las meta etiquetas:

- la reputación y popularidad de enlaces.
- la edad del sitio.
- el título de la página.
- el texto de la página.

¹⁵ Disponible en <https://adwords.google.com/select/TrafficEstimatorSandbox>

¹⁶ Disponible en: <http://www.google.com/trends>

Existen muchas meta etiquetas, sin embargo, desde el punto de vista del SEO, sólo unas pocas son relevantes, entre estas, se encuentran aquellas que le indican a los crawlers qué contenido no indexar o qué enlaces no seguir. Otras bloquean la utilización de contenido de terceros en los resultados de búsquedas, sin embargo, las dos más conocidas sin lugar a dudas, son la de descripción y la lista de palabras claves.

2.2.1 Meta etiqueta de palabras claves.

Si un sitio no tiene meta etiqueta de palabras claves no se recomienda emplear tiempo en añadirla, si se adiciona mientras se crean las páginas, no se debe emplear más que un minuto en crearlas. La meta etiqueta de palabras claves no es apoyada por la mayoría de los motores de búsquedas principales. Mientras es importante escoger las palabras claves correctas para las páginas, la meta etiqueta de palabras claves reviste muy poca importancia hoy día. Sin embargo, estas pueden ser útiles si hay muchas formas típicas diferentes de nombrar un producto y no se logra incluirlas todas de forma orgánica en la página. Si se usa esta meta etiqueta, debe ser única para cada página. La meta etiqueta de palabras claves es un buen lugar para poner versiones de las palabras claves con faltas de ortografía comunes, sinónimos, y versiones alternas de una palabra. Un ejemplo de cómo se crea esta etiqueta es el siguiente: `<meta name="keywords" content="tutorial de SEO, guía de SEO, Optimización para Motores de Búsquedas, Search Engine Optimization">`

2.2.2 Meta etiqueta de descripción.

Muchos motores de búsquedas usan la meta etiqueta de descripción como parte del resumen de la página si el término exacto que fue buscado es encontrado en la misma. Adicionalmente, algunas veces aparece en resultados de búsquedas si el motor de búsquedas no puede extraer contenido significativo del texto de la página, o si el algoritmo considera que la meta etiqueta de descripción proveerá una presentación más útil. Esta meta etiqueta debe oscilar entre una oración y un párrafo, y no debe dar la apariencia de estar abarrotada de palabras claves. El texto debe ser fácil de leer para el ojo humano, ya que esta meta etiqueta es todavía usada en muchas páginas de resultados de búsquedas. La diferencia entre una buena meta etiqueta de descripción y una mala, puede ser la diferencia entre lograr un visitante y no hacerlo. Google muestra aproximadamente 160 caracteres de la meta etiqueta de descripción en sus resultados de búsquedas.

Si se escribe una descripción convincente, esto atraerá tráfico motivado por el tema del sitio y por consiguiente ayudará a elevar la tasa de conversión.

La meta etiqueta de descripción, a menudo puede usarse para ayudar a elaborar una buena presentación de búsquedas para las frases de palabras claves más populares, complementando el título de la página, y apuntando a versiones alternas de estas. Un ejemplo de cómo se crea esta meta etiqueta es el siguiente:

```
<meta name="description" CONTENT="Este trabajo es una guía que ayuda al programador a posicionar un sitio y a entender el funcionamiento de los motores de búsquedas y la web en general">
```

2.2.3 Estándar de exclusión de los robots o crawlers.

Cuando los crawlers primitivos fueron creados, algunos de ellos hacían colapsar servidores pidiendo rápidamente muchas páginas. Un estándar de exclusión de crawlers fue elaborado para permitir notificarle a cualquier robot que no indexe algunas de las páginas de un sitio, o que no se desea que se sigan sus enlaces. Se puede hacer esto con una meta etiqueta en el cuerpo de la página, como se ve a continuación:

```
<meta name="robots" content="noindex"> para que no la indexe y
```

```
<meta name="robots" content="nofollow"> para que no siga sus enlaces.
```

O creando un archivo llamado robots.txt que se coloca en la raíz del sitio Web e incluyendo en él las reglas necesarias. El objetivo de estos métodos es informarle a los crawlers dónde no ir.¹⁷

Por defecto, los motores de búsquedas indexarán los sitios que encuentren de forma natural. Si se crea el archivo robots.txt, se debe colocar en el nivel de la raíz del dominio, usando robots.txt como el nombre de archivo.

El siguiente ejemplo permite a todos los robots indexar todo el contenido:

```
User-agent: *
```

```
Disallow:
```

El siguiente ejemplo prohíbe a todos los robots indexar el sitio:

¹⁷ El documento oficial del protocolo de exclusión de crawlers está disponible en:

[Http://www.robotstxt.org/wc/exclusion.html](http://www.robotstxt.org/wc/exclusion.html)

User-agent: *

Disallow: /

También se puede impedir que se indexe una carpeta o un archivo. Este otro ejemplo impide la indexación de una carpeta:

User-agent: *

Disallow: /proyectos/

El próximo ejemplo prohíbe la indexación de un archivo:

User-agent: *

Disallow: /acerca.html

Si se define una directiva *user-agent* en el archivo robots.txt para un motor de búsquedas específico (ej: user-agent: Googlebot) el motor de búsquedas asociado ignorará las reglas más generales halladas en la sección para todos los motores de búsquedas (User-agent *), y aplicará sólo las que sean específicas para él.

Un problema que tienen muchos sitios dinámicos es el hecho de permitir a los motores de búsquedas indexar múltiples URLs con contenido casi idéntico. Si se tienen productos en colores y tamaños diferentes es probable que se pudiese generar mucho contenido casi idéntico, lo cual impedirá que los motores de búsquedas indexen correcta y completamente el sitio. Si se usan variables en las URLs, entonces se podrán bloquear todas las opciones de clasificación usando sólo algunas líneas *disallow*. Por ejemplo, lo siguiente impediría a los motores de búsquedas indexar cualquier URLs que contenga "cart.php?size" o "cart.php?color".

User-agent: *

Disallow: /cart.php?size

Disallow: /cart.php?color

Es de notar cómo no hay un slash (/) al final de las líneas *disallow*. Eso quiere decir que los motores no indexarán nada que comience con ese texto en la URL. Si hubiera un slash al final, los motores de búsquedas sólo bloquearían una carpeta específica con ese nombre.

También es posible dar instrucciones a cualquier *user-agent* en concreto, como Googlebot, en lugar de usar el asterisco a manera de comodín. Muchos motores de búsquedas de mala calidad ignoran el archivo robots.txt, y por consiguiente, indexan la información bloqueada en este, es por esto que no debe ser usado el archivo robots.txt para impedir que se encuentre información confidencial.

Googlebot también soporta comodines en el archivo robots.txt. Lo siguiente le impide a Googlebot leer cualquier URL que incluye la cadena “tipo” en cualquier lugar que esta se encuentre:

```
User-agent: Googlebot
```

```
Disallow: /*tipo=
```

En el 2006, Yahoo! también adicionó soporte a los comodines en el archivo robots.txt. Sus páginas de ejemplo son muy apropiadas para ayudar a comprender cómo estructurar este archivo.¹⁸

Se debe ser precavido al cambiar el archivo robots.txt, porque el siguiente código:

```
Disallow: /*page
```

también bloquea un archivo como éste de ser indexado en Google: *beauty-pageants.php*

El Webmaster Toolset de Google¹⁹ muestra qué páginas han tratado de indexar que ya han sido bloqueadas en el robots.txt, y tienen una herramienta de experimentación que muestra si una URL específica estaría siendo bloqueado por el archivo robots.txt.

En el 2007 Google publicó una meta etiqueta llamada *unavailable after*, la cual le dice a Google que no indexe una URL después de una fecha específica. No es recomendado usarla. Si una URL vieja rankea muy bien, donde se desea que una nueva lo haga, se recomienda usar redirecciones 301 desde la URL vieja a la nueva.

2.2.4 NOODP & NOYDIR.

Si un sitio es listado en el Directorio de Yahoo!, entonces Yahoo! puede mostrar información que tiene el directorio sobre el sitio en vez de mostrar información extraída del sitio. Si un sitio se encuentra listado en el Open Directory Project entonces Google puede hacer lo mismo. La ventaja de esta información de terceros es que no debe estar orientada a ventas y debe ser mucho más objetiva. Si un

¹⁸ Disponible en: <http://www.ysearchblog.com/archives/000372.html>

¹⁹ Disponible en: <http://www.google.com/webmasters/tools>

sitio es listado en estos directorios y no se desea que lo explicado anteriormente suceda, se le puede indicar a los motores de búsquedas que muestren la información de la página y no la de los directorios usando las siguientes meta etiquetas:

```
< meta name="robots" content="noydir">
```

```
<meta name="robots" content="noodp">
```

2.3 El título de la página.

Internet fue creada alrededor de la idea de que las páginas y los enlaces serían las unidades fundamentales de información. El título es uno de los atributos más importantes en la página, es el primer elemento que los motores de búsquedas muestran a los visitantes, y es el texto del enlace sobre el cual los visitantes hacen click cuando visitan los sitios a través de los resultados de búsquedas. La mayoría de motores de búsquedas colocan mucho más peso en el texto de la etiqueta título que en ningún otro elemento de la página.

Para algunos términos poco competitivos un buen título de por sí, puede llevar a una página a salir a la cabeza en las lista de resultados de búsquedas.

2.3.1 Títulos incorrectos.

A continuación se muestran algunos títulos con errores típicos que se encuentran muy a menudo en internet, y se explica por qué son incorrectos.

1. *Untitled Document o Documento sin título* (este es el título por defecto que asigna a las páginas la herramienta Dreamweaver).

El objetivo del título de la página es dar a los motores de búsquedas y a los lectores, una descripción breve del tema de esa página. Muchas páginas en Internet aún no cuentan con la etiqueta título. A menos que se estuviese tratando de rankear bien para "*untitled document*", no tener una etiqueta título dificulta la atracción de tráfico. En el índice de Google existen cerca de treinta y siete millones de páginas cuyo título es "*untitled document*". Estos sitios obtendrían mucho más tráfico si sus documentos contasen con títulos más adecuados.

2. *Sitio > categoría > sub-categoría > elemento.*

Muchos sistemas de administración de contenido o CMS son muy nocivos desde el punto de vista del SEO. Las primeras palabras del título de la página son las más importantes. Si las primeras palabras

de cada página no son muy descriptivas, no les proporciona a los motores mucha información para determinar la diferencia entre las páginas. Muchos generadores de spam y CMSs comienzan los títulos de las páginas con las mismas palabras en cada una. En el ejemplo se muestra como título de la página una navegación de tipo breadcrumb, esto es un error típico que cometen algunos CMSs. El título debe ser una pequeña descripción de la página. Es de notar que al crear un sitio se debe garantizar que los títulos sean únicos para cada página, con las palabras más descriptivas al principio de los mismos.

3. *Bienvenido a la tienda La Reina* (como título de una página).

Ante todo, las personas probablemente no tendrán idea sobre el negocio de la tienda. ¿Es *La Reina* una ferretería? ¿Una zapatería? ¿Un mercado? Nadie podría decirlo con certeza. Y los motores de búsquedas tampoco.

Colocar saludos o referencias innecesarias a documentos en el título malgasta la densidad de palabras claves del título. Una búsqueda hecha en Yahoo! durante el transcurso de esta investigación con el objetivo de constatar cuántos sitios utilizan la frase “welcome to” y “home page” en su título, arrojó que en el primer caso se encuentran alrededor de ciento noventa millones de páginas y en el segundo cerca de unos cuarenta millones.

4. *Bienvenido a la tienda La Reina* (como título de todas las páginas del sitio).

Es de notar que no hay diferencias entre este ejemplo y el anterior. En este el error radica en que un título debe ser el título de una página o de un documento. Un título nunca debe ser el título de un sitio. Si con el objetivo de fortalecer la marca, se determina colocar el nombre de la misma en el título de cada página, entonces es aconsejable que se coloque al final (a menos, por supuesto, que la marca sea tan conocida al punto que personas sean propensas a ir en su búsqueda directamente ej: Nike). ¡La página en sí misma es la unidad fundamental de información, no el sitio Web!

2.3.2 El título de forma correcta.

Debido a que diferentes algoritmos buscan elementos diferentes, no existe un título perfecto, pero existen signos de uno bueno. Anteriormente se expusieron algunos ejemplos de títulos incorrectos desde el punto de vista del SEO, se impone entonces la pregunta ¿Cómo crear títulos provechosos que ayuden a una página determinada a mejorar sus rankings?

Pues bien, un título debe tener en él las palabras claves más importantes de la página, debe ser legible, y debe evocar una respuesta emocional. La frase contenedora de las palabras claves debe estar cercana al inicio del título. Es importante también saber que Google muestra los primeros sesenta y cinco a setenta caracteres del título de la página en sus resultados de búsquedas. Es por esto, que se debe intentar que la longitud de los títulos oscilen alrededor de esa cantidad de caracteres. Algunos expertos en SEO frecuentemente comparan el título de la página al título de un libro. La mayoría de los algoritmos principales de búsqueda colocan más peso en el título que en ningún otro contenido de la página. Añadir títulos únicos a páginas de un sitio confiable que no los tenía con anterioridad, puede fácilmente duplicar el tráfico del sitio. Un buen título de página y una URL descriptiva pueden aumentar los rankings y pueden también duplicar o triplicar la tasa de conversión de un sitio. Se deben crear títulos de páginas de forma tal que estén especialmente diseñados para consumo humano y no ser simplemente una serie aleatoria de palabras claves. Ciertamente se deben tener las palabras claves primordiales allí dentro, pero el título tiene que ser legible también.

Si el sitio en cuestión es un sitio editorial con muchos lectores, puede ser adecuado abstenerse de hacer demasiado énfasis en las palabras claves en el título y en lugar de eso escribir uno contagioso o controversial que haga la historia más atractiva para leer y más propensa a ser enlazada. Los motores de búsquedas siguen a las personas. Si suficientes personas enlazan un documentos y dan signos que el documento es importante, entonces los motores de búsquedas harán rankear bien este documento, aún si el título de la página no contiene las palabras claves principales del texto.

2.4 Enlazamiento interno.

2.4.1 Categorías.

Es recomendable dividir la estructura de los sitios en categorías. Un sitio debería ser diseñado de forma similar al ejemplo de la pirámide usado anteriormente, desde los temas más generales en la página principal hasta temas más específicos en las secciones más alejadas de esta. Los algoritmos de búsqueda ponen bastante peso las en estructuras internas de enlaces de los sitios a la hora determinar la importancia de los documentos. Las páginas que son enlazadas frecuentemente son aquellas que los motores de búsquedas creen que son las páginas más importantes del sitio. En la página principal, se debe exhibir las categorías de una manera que ayude a los visitantes a escoger su

camino a través del sitio. Cada categoría y sub-categoría deberían tener navegación local que ayude a dar soporte a la estructura.

2.4.2 Texto del enlace.

Al crear enlaces a documentos propios, se deberían usar las palabras para las cuales se quiere rankear bien en el texto del enlace. Este texto también debe parecerse al título del documento que se enlaza. Digamos por ejemplo que se tiene una página acerca de HTTP (Protocolo de Transferencia de Hipertexto) que enlaza a otra acerca de la historia del HTTP. No debería usarse la palabra "historia" para crear el enlace, en su lugar sería más correcto usar la frase "historia del HTTP", esto ayudaría a la relevancia de ambas páginas.

Si no se puede usar texto descriptivo en el texto de un enlace, se debe al menos, hacerlo en el título del mismo, ya que algunos motores de búsquedas todavía colocan cierto peso en este (aunque no tanto como en el texto). También puede compensar el hecho de verse obligado a tener algunos vínculos poco descriptivos, como los de navegación interna, haciendo descriptivos otros enlace tales como los del pie de página. Algunas veces, por ejemplo, se hace necesario usar enlaces de tipo "click aquí" (aunque la mayoría de las veces esto puede ser evitado). No siempre se puede crear un enlace que ayude a la relevancia de la página en la que se encuentra, pero casi siempre, se puede escribir un buen enlace con texto descriptivo que contenga una palabra clave o frase de palabras claves que ayude a la página que está siendo enlazada. Crear algunos enlaces de tipo "click aquí" a todo lo largo de un sitio, puede lograr que el perfil de enlazamiento del mismo se vea más natural, pero la mayor parte de los enlaces deben describir lo que está en el otro extremo.

Uno de los mayores criterios tenidos en cuenta en los algoritmos de rankings de los motores de búsquedas es el texto de los enlaces. Generalmente es difícil controlar cómo terceros enlazan las páginas de un sitio, pero siempre se puede hacer un buen trabajo creando vínculos descriptivos cuando se crean los enlaces internos en el mismo. Los enlaces internos con texto descriptivo pueden ayudar a los motores de búsquedas a comprender el tema del sitio.

2.4.3 Imágenes como enlaces.

Usualmente es mejor usar texto que imágenes como enlaces, pero si se usa una imagen se debe garantizar que se coloca un atributo "alt" descriptivo en la misma, por ejemplo:

```

```

Las imágenes como enlaces no tienen tanto valor ante los motores de búsquedas, como los enlaces del texto, ya que estas son más susceptibles al spam. El ejemplo siguiente ilustra esta afirmación:

```
< alt="Historia HTTP Hydroxytryptophan Viagra Historia Hydroxytryptophan " />
```

Usar un atributo "alt" incorrectamente como en el ejemplo anterior, puede dañar más de lo que ayuda. Los motores de búsquedas son generalmente liberales, pero aún así, no se ve atractivo ver esa larga cadena cuándo se pasa el mouse por sobre la imagen, y lo que es incluso peor, algunos navegadores leerán ésa cadena aleatoria para el usuario (en caso de que sea discapacitado y/o tenga habilitada esa opción) y el sitio lo confundirá.

Yahoo! edita activamente sus resultados de búsqueda. Google utiliza evaluadores remotos de calidad. Si cualquiera de ellos ve signos de manipulación artificial de rankings, pueden remover el sitio de su índice. Algunos competidores pueden delatar un sitio y de esta forma puede ser eliminado de los índices igualmente.

Si se usan imágenes para los enlaces de navegación, es aconsejable colocar enlaces de texto descriptivos al final de la página para ayudar a los motores de búsquedas a descifrar la relevancia de las páginas del sitio.

2.4.4 Enlaces rotos.

Si la mayor parte de los enlaces de un sitio están rotos o enlazan sitios que hacen spam, entonces los motores de búsquedas pueden colocar menos autoridad en sus documentos. Si la mayor parte de los enlaces están rotos, entonces, ¿qué tanto se puede confiar en el contenido actual de la página? Un documento que enlaza malas comunidades o páginas inexistentes, probablemente ofrece informaciones, servicios o productos caducos. La Internet es dinámica y cambiante, y algunos de los enlaces de un sitio pueden “romperse” de un momento a otro. Se recomienda comprobar si los sitios tienen enlaces rotos antes de enviarlo a cualquiera de los directorios principales. Xenu Link Sleuth²⁰ es un programa gratuito de comprobación de enlaces que notifica la ocurrencia de enlaces rotos e incluso puede ayudar a construir un mapa del sitio rápidamente. Es recomendable revisar los sitios para enlaces rotos al menos una vez cada pocos meses.

Una cosa buena acerca del formato de los blog, es que no se necesita regresar y arreglar enlaces rotos cuando los documentos caen en los archivos. Si se trabaja en un sitio de noticias, entonces no se necesita volver a revisar todos los enlaces al cambiar el resto de los sitios.

²⁰ Disponible en: <http://home.snafu.de/tilman/xenulink.html>

2.4.5 Enlaces relativos contra enlaces absolutos.

Es posible crear los enlaces internos utilizando caminos relativos o absolutos, el primero de los siguientes enlaces utiliza un camino relativo, el segundo, uno absoluto:

1. `Texto del enlace`
2. `Texto del enlace`

Los motores de búsquedas convierten los enlaces relativos a absolutos antes de comenzar a analizar la página, para estos no es un problema lidiar con enlaces relativos, no obstante, es preferible utilizar URLs absolutas, a continuación se listan los aspectos negativos de usar enlaces relativos:

- **Robo de contenido:** Si alguien roba el contenido de un sitio y lo postea en el suyo, puede ser valioso el hecho de haber usado enlaces absolutos porque de esta forma se obtiene algún crédito o valor ya que en el contenido robado todavía habrán enlaces al sitio original. Si se usasen enlaces relativos esto no sería posible.
- **Secuestros:** Si alguien intenta secuestrar un sitio (hacer pensar a un motor de búsquedas que el sitio existe en otra URL bajo su dominio), puede obtener muchas páginas del sitio si todas sus URLs son relativas. Sin embargo, si el sitio usase enlaces absolutos, entonces el atacante no podrá obtener muchas páginas del mismo.
- **Problemas canónicos con las URLs:** Si un motor de búsquedas indexa un sitio en sus dos variantes, con y sin WWW, separadamente, entonces se verán afectados los rankings por problemas de contenido duplicado. Utilizar enlaces absolutos ayuda a prevenir que esto suceda.

2.4.6 URLs canónicas.

Los motores de búsquedas pueden indexar un sitio bajo múltiples URLs si el sitio o sus enlaces internos no están estructurados correctamente. Aquí se enuncian algunos consejos para prevenir esto:

- **La versión con WWW contra la versión sin WWW:** Se debe garantizar que se usan enlaces absolutos y que estos apuntan a solo una versión de la URL. Si el sitio está siendo indexado bajo la versión con WWW y la versión sin WWW de la URL, entonces se necesita hacer una redirección 301 desde la versión menos importante del sitio hacia la otra.

- **Evitar contenido duplicado:** Se debe intentar siempre no exceder el uso de contenido que aparece indexado en otros sitios. Si el sitio es nuevo, por defecto este tendrá menos autoridad que el resto de los sitios con el mismo contenido, y por consiguiente no rankeará bien debido a los filtros de contenido duplicado.
- **Sitio versus página:** Cuando se enlaza la página principal se debe enlazar a algo como: www.ejemplo.com, y no a algo así como: www.ejemplo.com/index.html. Esto asegurará que la autoridad interna y externa se concentre en solo una URL. Si se divide la popularidad de enlaces, se dividen también los rankings del sitio.
- **Errores de CMS dinámicos:** Algunos sistemas de gestión de contenido publican el mismo o casi el mismo contenido en múltiples URLs. Es importante evitar esto, ante todo se debe chequear que no se tienen versiones para imprimir u otras similares indexadas. También, conviene garantizar que las URLs cuentan con el menor número de variables necesarias y que no existen alias que permitan acceder a la misma página mediante múltiples URLs.
- **Códigos de error y redirecciones:** Se debe garantizar que cuando se solicita una URL que no existe en el sitio se envía un código de error 404²¹. Si se utiliza cualquier redirección interna, estas deben ser redirecciones 301 en lugar de 302 si se quiere que las páginas sean indexadas.

2.4.7 Enlaces dentro del contenido.

No se debe recaer exclusivamente en la navegación a nivel de sitio para conducir a los usuarios. Las personas están mucho más inclinadas a seguir enlaces en el área de contenido, de esta forma, usando un artículo para conducir a otros, se le permite al visitante controlar su camino a través del sitio. Esto también permite mezclar el texto de los enlaces que se utiliza para describir las páginas en el sitio. Hay tres grandes razones de por qué los enlaces en el contenido son importantes:

- La autoselección: Los usuarios pueden seleccionar el camino en el cuál tienen interés, lo cual les permite evitar parte del contenido e ir rápidamente hacia donde quieren ir.
- El compromiso activo: Cuando las personas hacen click sobre los enlaces, sutilmente se convierten de lectores del sitio a personas activamente involucradas en el contenido.

²¹ Código de error enviado por los servidores Web. Indica recurso no encontrado. Se utiliza cuando el servidor web no encuentra la página o recurso solicitado.

- Sentido de control: Cuando las personas hacen click sobre un enlace sienten que están en control de hacia dónde van, que tomaron la elección de ir a la siguiente posición.

También se puede crear una sección con enlaces a páginas que son nuevas en el sitio Web. Por ejemplo, muchos blogs o sitios noticiosos presentan su contenido más reciente en su página principal.

2.4.8 Enlaces hacia sitios de calidad.

Muchos administradores de sitios sienten temor al enlazar recursos relacionados. Muchos motores de búsquedas califican las páginas no sólo basadas en su texto y sus enlaces entrantes, sino también en las páginas a las que estas enlazan. Todos los enlaces salientes no deben ser enlaces intercambiados, colocados en una esquina del sitio. Se deben enlazar sitios de calidad, afines al tema, dondequiera que tenga sentido hacerlo. Unos cuantos años atrás, en una conversación de un forum, Matt Cutts, un muy conocido ingeniero de Google y experto en estos temas dijo: “Por supuesto, las personas nunca saben cuándo vamos a ajustar nuestros algoritmos de ranking. Es bastante fácil encontrar dominios que atesoran mucho PageRank; Eso puede ser simplemente otro elemento en los algoritmos de ranking. Si usted se afana realmente por hacer prosperar su autoridad mientras intentar minimizar sus intercambios de enlaces, eso distinguirá su sitio de la mayoría de dominios.”²²

Enlazar buenos sitios ayuda en múltiples formas:

- Enlazar otros sitios relacionados hace que el sitio parezca una parte más natural de la Web. Esto también dará un empuje a los rankings del sitio en motores de búsquedas de agrupamiento (como Ask.com). Se cree que otros de los principales motores de búsquedas también tienen en cuenta los enlaces salientes en sus algoritmos.
- Enlazar sitios o páginas de calidad relacionados con el tema del sitio, ofrece a los usuarios información útil adicional. Si se les envía hacia sitios con información útil y de calidad, estos serán tendientes a asociar el sitio con esa buena información y muchos de ellos recordarán de dónde vinieron.
- Los visitantes y webmasters estarán más inclinados a enlazar el sitio si se provee un contenido rico en buena información y también se enlaza información pertinente fuera del mismo.
- Enlazando otros sitios pertinentes, permite no tener que recrear la Web entera para crear un sitio útil.

²² Disponible en <http://www.webmasterworld.com/forum3/8323-2-30.htm>

- Las personas a las que se enlaza pueden terminar devolviendo el favor a la larga. Esto es especialmente cierto con sitios sociales como blogs.

Algunos sitios de calidad que típicamente son enlazados son los siguientes:

- Artículos de Wikipedia acerca del tema del sitio.
- Páginas .edu o .gov útiles acerca del tema del sitio.
- Categorías en DMOZ o Yahoo! acerca del tema del sitio.
- Algunos de los mejores sitios informativos, los cuales no compitan directamente con las palabras claves o frases relacionadas en los resultados de búsquedas.
- Sitios que son autoridades en el tema o un tema ligeramente más general.
- Contenido controversial en algún campo o campos relacionados.

2.5 La navegación.

La navegación efectiva debe hacer saber a los usuarios:

- En qué sitio están.
- En que parte de ese sitio se encuentran.
- Donde han estado.

Una buena navegación ayuda a los motores de búsquedas a comprender la estructura de los sitios y ayuda también a los usuarios. Es común tener un set de navegación que es usado por visitantes y otro por los crawlers. La navegación adecuada también provee a los sitios de enlaces internos descriptivos. Una técnica popular para hacer esto es usando navegación de tipo "breadcrumb".

La navegación hace que los sitios se vean profesionales, facilita la comprensión de la estructura del sitio y de las relaciones entre las páginas, a la vez que realza la usabilidad. La navegación que es fácil de usar auxilia la conversión. Se debe dividir la navegación en secciones principales y sub-secciones, usar puntos de ruptura oculares y pistas visuales que llamen la atención del usuario para resaltar las nuevas o más importantes secciones.

2.5.1 Equidad de enlaces en la navegación interna.

Ciertamente la mayoría, si no todas, las páginas de un sitio deben estar enlazadas desde otras páginas y deben enlazar otras páginas en el mismo, sin embargo, algunos administradores de sitios

intentan promover todas las páginas del sitio por igual. Esto significa que una cierta cantidad de las páginas menos importantes reciben tanta equidad de enlaces como las páginas más importantes. No se puede promover todo hasta el nivel óptimo, es natural que se promuevan algunas secciones más que otras. Los productos estacionales, por ejemplo, podrían merecer más exposición poco antes de esa estación de compras y menos exposición cuando la oferta sea menos relevante.

Si se sabe que una sección de un sitio es mucho más provechosa que otras, entonces tiene sentido enlazar esa sección a través de todo el sitio. Si se sabe que una sección no se desempeña bien podría tener sentido relegar el rol de esa sección en la navegación, y reevaluarlo más tarde.

Algunos enlaces necesitan ser vistos por los usuarios para ayudar a la credibilidad de los sitios. Los usuarios esperan, por ejemplo, ver un enlace a una página "acerca de", una de "políticas de privacidad", otra de "soporte al cliente".

Enviar una buena cantidad de equidad de enlaces a estas páginas equivale a desaprovecharla. En lugar de cruzarse de brazos ante esto, se puede bloquear la habilidad de estos enlaces a lo largo de todo el sitio usando el atributo `rel="nofollow"` en los mismos, para concentrar la equidad de enlaces en páginas realmente importantes. El atributo `rel="nofollow"` le indica a los motores de búsquedas que no se desea que se siga ese enlace al indexar la página.

```
<a href="http://www.ejemplo.com/privacidad/" rel="nofollow">Privacidad</a>
```

El atributo `rel="nofollow"` también puede ser usado en esquemas secundarios de navegación en los cuales, de forma general, no se debe hacer énfasis ante los motores de búsquedas. Algunos sistemas de la administración de contenidos, organizan sus archivos basados en categorías y fechas. Si se estructuran bien las categorías, los nombres de las mismas deben estar alineados con algunas de las palabras claves. No tiene sentido optimizar los archivos organizados por fechas, se recomienda entonces que se use `rel="nofollow"` en enlaces que apuntan a estos archivos. Si se impide que la equidad de enlaces fluya hacia páginas de bajo valor, esto trae como resultado que una mayor cantidad de equidad de enlaces fluye hacia otras páginas importantes en el sitio.

Si se tiene un sitio con un programa de afiliados y se va a seguir una estrategia mayormente agresiva, entonces no se debe hacer demasiado énfasis usando `rel="nofollow"`, porque el uso de esta etiqueta básicamente hace saber a los ingenieros de los motores de búsquedas que los encargados del sitio en cuestión saben SEO y que lo están usando. Si lo que se intenta hacer, se acerca a los límites del spam y ellos ven que se está usando `rel="nofollow"` entonces sería más probable que estos marquen el sitio para revisión manual.

2.5.2 Navegación dinámica.

Algunos sitios utilizan JavaScript y otros tipos de navegación del lado del cliente. Los motores de búsquedas se esfuerzan cada vez más por entender cosas que ocurren en el lado del cliente, pero de momento no lo logran en su mayor parte. Generalmente no se recomienda utilizar JavaScript (ni ningún otro script de lado del cliente) para crear la navegación interna de los sitios. Si debe ser usado, debe garantizarse al menos que se añadan enlaces del texto estáticos al final de las páginas.

2.5.3 Mapa del sitio.

Es recomendable también tener un mapa del sitio²³, que enlace desde la página de inicio a todas las páginas internas principales. La idea es darle a los crawlers otra ruta a través del sitio y brindarles a los usuarios una forma básica de fluir a través del mismo si la navegación les resulta confusa. También se puede usar el mapa del sitio para canalizar autoridad hacia cualquier sección del sitio que se desee promover en un momento dado. El mapa del sitio debería ser:

- Rápido al cargarse.
- Ligerero en gráficos.
- Lo más simple posible.

Usualmente se recomienda titular al mapa del sitio "mapa del sitio" o "sitemap". Algunas veces, cuando las personas optimizan el mapa del sitio, este lista por encima del resto de las páginas, ya que tiene muchas palabras descriptivas en él. El mapa del sitio no es el lugar ideal de entrada en un sitio Web.

Como se mencionó anteriormente la herramienta Xenu Link Sleuth revisa si hay enlaces rotos y también puede ayudar a construir rápidamente un mapa del sitio.

La función original del mapa del sitio era auxiliar a usuarios y motores de búsquedas a encontrar contenido en los sitios. A finales del 2006, los motores de búsquedas crearon un protocolo basado en XML para los mapas de sitios, que podría usarse para ayudar a alertar a motores de búsquedas cuando es creado contenido nuevo en un sitio y la importancia relativa de cada página.

Sin embargo, es de notar que un enlazamiento correcto de la estructura principal y una construcción adecuada de enlaces entrantes, es mucho más importante a la hora de ayudar a los motores de búsquedas a encontrar y evaluar el contenido de un sitio. Si un archivo es listado en el mapa del sitio,

²³ Disponible en: <http://www.sitemaps.org/>

pero no está integrado en la estructura interna de enlaces del mismo, entonces será difícil para motores de búsquedas decidir qué tan importante es.

2.5.4 La paginación.

Algunos grandes sitios de catálogos organizan artículos por género y luego listan las opciones alfabéticamente. Si se tiene un número vasto de secciones relacionadas y se crea una ruta de navegación que probablemente sea más útil para los crawlers que para los humanos, se debe buscar la forma de auxiliar a estos últimos, por ejemplo, enlazar todas las opciones en una página o proveer enlaces para cada una de las páginas adicionales cerca del fondo de la primera.

Si sólo se tiene un enlace "siguiente" en cada página, entonces cada vez que un crawler indexe una página, está siendo enviado a una página que cada vez tiene menos popularidad de enlace. Esto puede no ser una gran cosa si existen otros caminos para que los crawlers indexen el sitio, pero si éste es un mecanismo primario de indexación, entonces se presenta un problema, ya que no se puede esperar, por ejemplo, que estos rastreen a través de un sinnúmero de páginas consecutivas de artículos, empezando con la letra "S" si sólo obtienen uno de esos enlaces a la vez, hasta que indexan la página siguiente.

La paginación escasa, así como otros problemas similares, muchas veces causan que sitios grandes y dinámicos desaprovechen mucha de su autoridad en páginas que proveen a los crawlers con poco contenido único o de poco valor. Si estas páginas rankean en los resultados de búsqueda por sobre páginas más enfocadas en el sitio, entonces se debe tener una tasa de conversión inferior a la que se podría alcanzar si esa equidad de enlaces fuese canalizada hacia páginas de mayor calidad.

2.6 Contenido de la página.

Una de las cosas más importantes a comprender es que cada página es una unidad en sí y tiene su propio potencial y sus propias palabras claves relevantes. Usualmente una página principal tiene más valor que el resto, ya que es típicamente, el lugar más fácil para construir enlaces entrantes. Las páginas principales de los sitios Web, generalmente deberían ser optimizadas para las frases de palabras claves más competitivas y relevantes en el mercado al cual se apunta. Las páginas interiores deben ser optimizadas para otras frases relevantes que se relacionen con el contenido de cada página. Hay muchos elementos a optimizar en cada página. Ya ha sido explicado cómo escoger las palabras claves, los títulos de páginas, y las meta etiquetas. Dentro de cada página, hay también contenido que

puede ser optimizado. Al optimizar una página para términos competitivos, el grueso del algoritmo de ranking se basará en el análisis de enlaces entrantes. Una construcción de enlaces efectiva no tiene límites en lo referente a cuánto puede ayudar a los rankings de un sitio. Algunas personas piensan que siempre más, es mejor. Esto no es cierto con la densidad de palabra clave, y adicionalmente, algunos algoritmos de búsqueda pueden descontar rankings por enlaces artificiales que se crean mediante intercambios dudosos y otras técnicas agresivas.

Los algoritmos que califican el texto de la página, se basan en una curva de tipo campana. Algunas páginas tendrán el peso de sus términos casi perfecto, pero después de un punto, la adición de ciertas palabras no hace a la página más relevante; de hecho, puede hacerla menos relevante. Por ejemplo, si se tuviera una página que inicie su título, meta descripción, primer encabezado, primer párrafo, y un segundo párrafo todo con la misma palabra. ¿Sonaría eso como información natural y de calidad? ¿O quizá parece más bien alguien intentando manipular los algoritmos de relevancia? El punto es: se hace necesario mezclar.

Un tema exagerado por algunas personas es la longitud de las páginas. Lo cierto es que la claridad y el formato adecuado son más importantes que la longitud del texto. En lugar de aspirar a un límite arbitrario de palabras, se deben escribir páginas de diversas longitudes basadas en las metas de la página. Por ejemplo, si se desea que una página se vea abarcadora y se usa esa idea como parte de una estrategia de mercadotecnia puede tener sentido alargar esa página más de lo que realmente se necesita. Si se está tratando de comunicar una idea importante, no lastima en modo alguno publicar esa página con el texto indispensable para hacerlo.

Generalmente, entre más la escritura suene como que fue elaborada para humanos en lugar de para motores de búsquedas, mejor rankeará. Los motores de búsquedas desean promover la información de alta calidad. Debe pensarse en artículos noticiosos más que en páginas optimizadas. El contenido debe lucir más como un artículo de un periódico, que como un pedazo de texto obviamente optimizado. Cada motor de búsquedas tiene sus algoritmos, y todos ellos no se alían el uno al otro. Es por esto que la forma más efectiva para mejorar los rankings de un sitio en todos los motores de búsquedas será por la vía de la construcción de enlaces, pero la estructura correcta de la página y la optimización de las mismas juegan papeles importantes en ganar tráfico específico interesado en el área de mercado del sitio; esto es especialmente cierto para frases de palabras claves poco competitivas, o en motores de búsquedas que confían en exceso en el contenido de la página.

Es imposible tener simplemente usabilidad, contenido interesante o SEO; todos son necesarios. Para los motores de búsqueda, la parte de la página que más importa, y sobre la cual se tiene el mayor control, es la parte del texto. Algunos sitios juegan con el SEO tan duro que el texto parece una

invención absurda. Obviamente, eso no es bueno. El tráfico no significa nada si no se convierten visitas en ganancias de una forma u otra.

2.6.1 Encabezamientos.

Se deben usar palabras claves en encabezamientos y sub-encabezamientos a todo lo largo de la página, estos encabezamientos capturan la atención de las personas y les deberían decir que están en el lugar correcto. Se puede hacer una analogía acerca de estos encabezamientos como en los de un periódico.

Las etiquetas de encabezamiento van de H1 a H6, con las etiquetas más grandes siendo el número más pequeño. Usualmente, se recomienda intentar obtener algunas de las frases primarias y secundarias de palabras claves y frases similares en algunos encabezamientos y sub-encabezamientos. El resto del texto de la página podría estar escrito con la idea de conversión y ventas en mente, no es recomendable poner demasiada atención en optimizarlo para los motores de búsqueda, la escritura natural debería causar que se usen las palabras claves a todo lo largo del texto.

También es recomendable usar solo una etiqueta H1 en cada página, así como varias etiquetas H2 o H3 para dividir el texto de la página y ayudar a estructurar los datos cuando sea posible.

No debe ponerse en negritas la etiqueta H1 ni hacer ningún énfasis sobre ella. Probablemente surtirá mejor efecto si es ligeramente diferente al título de la página.

Usualmente los sub-encabezamientos deben enfocar la atención en una frase de palabras claves que es ligeramente más específica que el encabezamiento principal. Subtítulos descriptivos y enfocados en llamadas de atención a los lectores, mejoran la usabilidad del sitio Web para ambos; motores de búsquedas y visitas humanas. Es importante recordar que los encabezamientos ayudan a estructurar la información, pero no se debe exagerar. Si se comienzan a hacer cosas como colocar todo el contenido en una etiqueta H1, enfatizar las etiquetas H1, o enfatizar todas las ocurrencias de las palabras claves, entonces se le están dando razones a los motores de búsquedas para descontar los rankings de la página. Este tipo de cosas afectará negativamente los rankings en múltiples frentes, ya que el contenido puede verse menos atractivo para motores de búsquedas y las visitas del sitio se verán menos inclinadas a comprar de él o enlazarlo.

2.6.2 Recomendaciones sobre el uso de las palabras claves en el texto de las páginas.

A continuación se listan un grupo sugerencias sobre el uso de las palabras claves en el texto:

- Se recomienda colocar las palabras claves en párrafos, etiquetas de encabezamiento y en el atributo "alt" de las imágenes.
- Cuando la palabra es parte de una pequeña declaración haciendo referencia a algo específico, puede ponerse en negrita o en itálica.
- También se pueden incluir las palabras claves algunas veces en listas desordenadas.
- Cuando sea posible, colóquense las palabras claves en enlaces, y en la navegación.
- No se debe enfocar la atención simplemente en una palabra clave medular. Se debe mezclar lo más que se pueda.
- El objetivo crucial de la página debe ser la legibilidad. Si la página no tiene sentido para ojos humanos, entonces no tendrá buenos rankings en los motores de búsquedas. Se deben usar palabras claves a menudo, pero no hasta el punto que suenen como que se escribe para el motor de búsquedas y no para el usuario.
- En caso de duda, se deben ignorar las palabras claves, y escribir el artículo para las personas, y luego chequear que fueron cubiertos todos los temas importantes que se intentaron abarcar en primera instancia.
- Desde que los algoritmos comenzaron a utilizar indexación de semántica latente, estos logran detectar escritura antinatural carente de términos relacionados y catalogarán el texto antinatural repetitivo y sobre-enfocado como menos relevante, es importante usar alguna mezcla de términos y frases.
- Si se eliminase la palabra clave principal del texto de la página y fuera reemplazada con espacios vacíos, ¿Entenderían las personas acerca de qué trata el documento? Si la respuesta a esta pregunta es afirmativa, entonces la página esta perfecta.
- Algunos de los algoritmos más recientes pueden tener la habilidad de buscar patrones naturales de lenguaje. En el lenguaje natural, las diferentes palabras en una frase de palabras claves darán la apariencia de que estas últimas están dispersadas. Para reforzar los rankings en estos algoritmos, se deben usar algunas de las palabras claves en algunos lugares y otras en otros lugares. Por ejemplo, algunas palabras como "mantequilla" y "maní" a menudo ocurren juntas, pero en general, todas las ocurrencias de las palabras claves no deberían estar juntas a menos que así fuese cómo estas aparecerían en un artículo serio acerca del tema en cuestión.

- Las palabras claves cerca de la parte superior de la página, y antes de la navegación, pueden ser valoradas grandemente por los motores de búsquedas. Los motores de búsquedas se preocupan más por el orden en que el contenido aparece en el código de la página más que en la pantalla. Reorganizar el texto puede ser hecho fácilmente utilizando DIVs flotantes u otras técnicas de CSS como la de la celda vacía cuando se usan tablas para maquetar, estas técnicas hacen que los motores de búsquedas vean el contenido de la página antes que la navegación. Si los motores de búsquedas ponen peso en la posición de las palabras claves en la página, entonces es más probable que usen el orden de las palabras en el código y no en la proyección visual de las páginas.

2.6.3 URLs.

Usualmente, se recomienda usar URLs breves y relevantes. Las URLs largas pueden ser vistas de forma sospechosa por los editores del motor de búsquedas o por los usuarios que buscan a través de los resultados de búsquedas. Los caminos y nombres de los archivos que se usen, deben estar en minúsculas porque algunos directorios y sistemas de administración de contenido no manejan bien los nombres de archivo en mayúsculas. Cuando ocurre que el nombre de archivos o carpetas será parte de la URL, y está compuesto por varias palabras, estas deben ser separadas con guiones (-). Si se dejan espacios en blanco, se verá extraño en la barra de direcciones y si se usan guiones bajos (_), algunos motores de búsquedas no analizarán las palabras individuales en cada nombre de archivo. Es de notar que en julio de 2007 Google comenzó a usar guiones bajos también como separadores.

Las personas serán más propensas a hacer click sobre URLs que luzcan relevantes. Algunas se referirán al sitio Web usando la URL como el texto del enlace. Si se usan URLs descriptivas, eso ayudará a mejorar el tráfico y los rankings. Si el sitio ya está construido y bien indexado no hay probablemente razón para cambiar los nombres de archivos y URLs, pero si se crea un sitio nuevo, entonces vale la pena chequear que los nombres de archivos, carpetas y URLs sean descriptivos.

2.6.4 Normas y estándares de Codificación Web.

La idea principal de las normas y estándares de la codificación Web radica en hacer la Web más accesible para todos los usuarios independientemente de las circunstancias y los dispositivos involucrados.

Los estándares Web son un conjunto de recomendaciones dadas por el World Wide Web Consortium (W3C) y otras organizaciones internacionales acerca de cómo crear e interpretar documentos basados en el código Web; o sea, un conjunto de tecnologías orientadas a brindar beneficios a la mayor cantidad de usuarios, asegurando la vigencia de todo documento publicado en la Web. El objetivo es crear una Web que trabaje mejor para todos, con sitios accesibles a más personas y que funcionen en cualquier dispositivo de acceso a Internet.

Es recomendable que los sitios sean al menos compatibles con las especificaciones de HTML 4.0.1²⁴ y CSS 2.1²⁵. El cumplimiento de estas especificaciones trae como beneficio que el sitio sea más consistente y flexible, ya que con el paso del tiempo los navegadores deben alinearse cada vez más con estos estándares, y por lo tanto, el sitio será completamente legible para cualquiera de estos. Esto también trae como beneficio que otros programas o sistemas clientes que procesen las páginas del sitio puedan hacerlo de una forma más efectiva; entre estos programas se encuentran los crawlers de los motores de búsquedas.

2.7 Construcción contenido.

Una frase famosa que puede verse a menudo en los foros y sitios de SEO es “El contenido es el rey”, esto no es axiomático ni mucho menos, sin embargo, tiene mucho de cierto. Una investigación que se convierta en un trabajo muy citado y con mucha autoridad en su campo, tiene un valor que es incluso difícil de estimar teniendo en cuenta cuanto puede ayudar a los rankings de un sitio. La autoridad concedida por un documento muy referenciado ayuda a reforzar las posiciones de cada página en el sitio e incluso ayuda a los sitios que son enlazados desde este.

Es recomendable crear contenido nuevo cotidianamente, y alguna que otra vez intentar crear algunos trabajos que tengan impacto en la comunidad. Es también una buena idea intentar crear páginas o secciones centradas en un tema específico con un contenido de alta calidad, al que las muchas personas enlazarán directamente. Esto ayuda a los motores de búsquedas a entender mejor el sitio y les indica también, que el mismo es una autoridad, en mucho más, que simplemente lo que está en la página principal.

Muchas personas añaden ciegamente grandes sumas de contenido gratuito a sus sitios porque piensan que esto los ayudará mucho por un bajo costo. En muchas ocasiones este contenido puede

²⁴ Disponible en: <http://www.w3.org/TR/html401>

²⁵ Disponible en: <http://www.w3.org/TR/CSS21>

ser de baja calidad. Los problemas con adicionar copias exactas de artículos de baja calidad son los siguientes:

- Como los artículos existen en otra parte, el “nuevo” probablemente no rankeará bien, así como también las otras copias que pueden haber de él en Internet.
- El contenido de baja calidad se refleja pobremente en los rankings del sitio y se desaprovecha la equidad de enlaces que de otro modo puede estar dirigida hacia otras páginas con contenido único.
- El contenido basura en un sitio hace que sus visitantes pierdan el interés.

Algunas personas también desordenan aún más la Internet usando herramientas técnicas para la generación automática de contenido. Generalmente no se recomienda generar contenido automatizado, porque disminuye la calidad, usabilidad y funcionabilidad de Internet como un todo. Sin embargo, supuestamente se puede encontrar efectivo para generar tráfico usar estas técnicas altamente agresivas (al menos hasta que los sitios queden censurados en los motores de búsquedas).

2.7.1 Contenido decente y gratuito.

Hay grandes cantidades de contenido de calidad, gratis en internet, pero se necesita investigar un poco para encontrarlo. Si se construye un negocio a largo plazo, la calidad es usualmente más importante que cantidad. La integración creativa de otros contenidos, con contenido nuevo y fresco, puede hacer un sitio muy útil para sus visitantes, pero no se debe exagerar este aspecto, ya que los filtros de contenido duplicado mejoran diariamente. A continuación se brindan algunos consejos sobre la integración de contenido de calidad gratuito.

- Si se venden productos, se debe garantizar que se comprenden y exponen las especificaciones oficiales de los fabricantes.
- Se debe incorporar retroalimentación del usuario en las páginas. Esto pueden adicionar valor a la experiencia de compra de los clientes a la vez que crea contenido único.
- Cuando se escriben artículos, se deben enlazar sitios que son autoridades en la actualidad en la materia.
- Si se venden productos, se deben incluir también recomendaciones del producto y artículos compatibles o relacionados en las páginas.

- Si se tiene una idea relacionada con la Web o se investiga la historia de algo que pudo haber aparecido en Internet, se puede mirar como lucía un sitio en el pasado en el Archivo de Internet²⁶.
- Se pueden integrar RSS feeds específicos en el sitio.
- Se pueden buscar artículos sobre el tema en cuestión en los motores de búsqueda.
- Se puede también buscar en directorios de artículos como E-zine²⁷ así como sitios importantes de la industria chequeando si los autores permiten re-publicar sus artículos. Muchas personas que conocen un poco de mercadeo dejarán a otros publicar sus artículos a cambio de un enlace a su sitio.
- Common Content²⁸ y Copyleft²⁹ son dos proyectos que intentan ayudar al flujo libre de información permitiendo a las personas re-usar contenidos diversos registrados con estas licencias. Yahoo! creó una herramienta que realiza búsquedas en contenidos licenciados por Creative Commons³⁰.
- El contenido anterior a 1928 generalmente debería ser utilizable. Los materiales de 1928 a 1968 puede ser utilizable dependiendo si fue o no fue registrado oficialmente, publicado con un aviso de derecho de autor, y si fue o no renovado el derecho de autor.

2.7.2 Contenido generado por terceros.

Puede parecer un poco difícil optimizar páginas que están compuestas por contenido creado por otros, pero puede haber algunas ventajas en dejar a terceros añadirle contenido a un sitio.

Primeramente, los errores ortográficos lucen más aceptables. Si algunos de los usuarios escriben mal alguna que otra palabra, es muy poco probable que eso lastime la credibilidad del sitio tanto como si estos errores ortográficos se encontrasen en el contenido interno. Y en segundo lugar los consumidores tenderán a generar mucha retroalimentación en las ofertas más populares.

Cuándo se recolecta retroalimentación en un sitio, si se deja a los usuarios evaluar la calidad de un artículo, podría ser una buena idea crear una página de retroalimentación para cada tipo de evaluación. Esto ayudaría a mejorar las tasas de conversión si los crawlers indexan páginas que son coherentes en tema y mensaje. También debe asegurarse de que no existen situaciones con errores

²⁶ Disponible en: <http://www.archive.org/>

²⁷ Disponible en: <http://www.e-zine.com>

²⁸ Disponible en: <http://www.commoncontent.org/>

²⁹ Disponible en: <http://www.constant-content.com/>

³⁰ Disponible en <http://creativecommons.org>

de paginación, donde los crawlers se encuentren ante una estructura muy compleja y enmarañada. Cualquier opción de clasificación que se le brinde a las visitas del sitio, le deberían ser dadas a los crawlers igualmente, pero a estos últimos, como enlaces estáticos.

También tiene sentido incluir más contenido por página de retroalimentación en lugar de menos. Si se tienen menos páginas de retroalimentación, entonces no necesitan ser indexadas tantas páginas. Muchas búsquedas largas corresponderán a palabras diferentes dejadas por escritores diferentes. En lugar de listar cinco o diez mensajes de retroalimentación por página, podrían dejarse de veinte a cincuenta, esto crea una superposición mayor de texto relevante, y como consecuencia, los motores de búsquedas encontrarán la página más relevante.

2.8 Resumen de normas, consejos e ideas prácticas a tener en cuenta al optimizar un sitio para los motores de búsquedas.

Palabras Claves

- Palabras claves es lo que el navegante común (o el prospecto de visitador para el cual se tenga pensado el sitio) escribe en la caja de búsquedas de un motor de búsquedas.
- Típicamente las frases de palabras claves son frases de dos a cinco palabras mediante las cuales se espera que determinado sitio sea encontrado.
- ¿Qué se espera que las personas escriban en los buscadores para encontrar el sitio? Si estuviese buscando el producto o servicio, ¿qué yo escribiría? ¿Qué tipo de problemas resuelve el producto? Las respuestas a estas preguntas generalmente descubren las palabras claves.
- Los términos genéricos ocasionalmente pueden convertir, pero los términos de búsqueda que más convierten son los específicos.
- Es importante enfocar páginas diferentes en términos diferentes, en vez de enfocar un sitio en un único término genérico. No sólo se halla de esta forma menos competencia e ingresos más estables, sino que hay más atracción al consumidor en cada página, lo cual conduce a tasas superiores de conversión.
- Se debe iniciar la pirámide con términos medianamente específicos y no muy genéricos en la parte superior, ya que costará menos esfuerzo descender hasta lo específico y dominar el mercado.
- La densidad de palabras claves está divorciada de la calidad del contenido, semántica, y relevancia, por lo tanto, no es una medida útil de calidad.
- El tiempo destinado a afinar la densidad de palabras claves usualmente sería mejor empleado creando contenido original y útil.
- Siempre se debe investigar sobre cómo buscan los clientes el producto que se ofrece, y no se debe confiar en como las compañía prefieren llamar sus productos o servicios.

- Típicamente se recomienda tener no más de una a dos frases primarias y, a lo sumo, de dos a tres frases secundarias.
- Usualmente no es recomendado usar palabras claves mal deletreadas o con faltas de ortografía en sitios importantes y serios. Sin embargo, si se lograra introducir versiones de las palabras claves con faltas de ortografías sin que se vea afectada la credibilidad del sitio,, se habrá logrado algo importante, ya que una gran parte del volumen de búsquedas está formada por palabras con faltas de ortografías.
- No hay bien o mal en usar faltas de ortografía, simplemente riesgos contra recompensas. Se debe considerar la fuerza de la marca, las metas, y qué tan legítimo se puede hacer parecer el uso de faltas de ortografía.
- Es recomendado que se optimice para versiones comunes de las palabras claves, a la vez que ocasionalmente se usen otras versiones de las mismas a todo lo largo de el texto.
- Si una palabra es en ocasiones dividida por la mitad con un guión, entonces se debería investigar cuál versión es buscada más frecuentemente y optimizar para esta. Si una versión de una palabra es más comúnmente buscada pero es hiper-competitiva, puede tener sentido optimizar primero para la versión menos competitiva del término.
- Si un guión es algunas veces colocado entre dos palabras (y otras no), entonces usando cualquier versión (con o sin un guión) causará que la página rankee mejor para ambas versiones.
- Si no se es del país del mercado que se trata de dominar, se deben conocer al menos qué palabras se usan comúnmente para describir los productos o servicios que se promueven allí. Es también importante que la escritura suene local si el producto está dirigido a mercados locales.
- Se debe optimizar la página principal de los sitios para la frase de palabras claves primaria y usar las otras páginas para realzar otras frases de palabras claves. Las frases de palabras claves enfocadas en cada página también deben ser términos que describen el contenido de esa página.

- Algunas páginas, como las de soporte al cliente, pueden ser optimizadas para los problemas que las personas podrían tener con los productos, pero se debe estar seguro de que estos intentos no lastiman la legibilidad.
- No toda página necesita ser optimizada para las palabras claves. Otras pueden ser optimizadas más para la usabilidad del cliente o para animar a otros a enlazarla.
- Algunas veces se pueden usar palabras claves en magníficos titulares, pero si hacer el título rico en palabras claves hace poco probable que las personas quieran enlazar el documento, entonces es preferible no hacerlo, siempre es mejor una historia que se expanda a una que rankee.

Meta etiquetas

- Desde el punto de vista del SEO las meta etiquetas más relevantes son la de descripción y la lista de palabras claves.
- Crear meta etiquetas de descripción es algo que puede reportar algún valor. Sin embargo, no se recomienda dedicar mucho tiempo creando meta etiquetas de palabras claves.
- La meta etiqueta de palabras claves es un buen lugar para poner versiones de las palabras claves con faltas de ortografía comunes, sinónimos, y versiones alternas de una palabra.
- La meta etiqueta de descripción debería oscilar entre una oración y un párrafo, y no debería dar la apariencia de estar abarrotada de palabras claves. El texto debería ser fácil de leer para el ojo humano, ya que esta meta etiqueta es todavía usada en muchas páginas de resultados de búsquedas.
- Google muestra aproximadamente 160 caracteres de la meta etiqueta de descripción en sus resultados de búsquedas, por lo tanto es recomendable que esta no se exceda por mucho de esa cantidad.
- Se puede indicar a los motores de búsquedas que no indexen algunas de las páginas de un sitio, o que no sigan sus enlaces. Esto se logra con unas meta etiquetas en el cuerpo de la página:

```
<meta name="robots" content="noindex">
```

```
<meta name="robots" content="nofollow">
```

O creando un archivo llamado robots.txt que se coloca en la raíz del sitio Web.

- Si un sitio es listado en el Open Directory Project o en el Directorio de Yahoo!, Google y Yahoo! pueden mostrar información de estos directorios sobre el sitio. Se le puede indicar a los motores de búsquedas que muestren la información de la página y no la de los directorios mediante las siguientes meta etiquetas:

```
< meta name="robots" content="noydir">
```

```
<meta name="robots" content="noodp">
```

Título de la página

- El título de la página es uno de los atributos más importantes en la página.
- El título debe tener en él las palabras claves más importantes de la página, debe ser legible, y debe evocar una respuesta emocional. La frase contenedora de las palabras claves debe estar cercana al inicio del título.
- Se debe intentar que la longitud de los títulos no sobrepase por mucho los 70 caracteres.
- El título no debe ser el mismo para todas las páginas de un sitio.
- Se debe tener en cuenta que las palabras más cercanas al principio del título tienen más peso ante los motores de búsquedas que aquellas al final del mismo.
- Se deben crear títulos de páginas de forma tal que estén especialmente diseñados para consumo humano y no ser simplemente una serie aleatoria de palabras claves. Ciertamente se deben tener las palabras claves primordiales allí dentro, pero el título tiene que ser legible también.
- Si el sitio en cuestión es un sitio editorial con muchos lectores puede ser adecuado abstenerse de colocar demasiado énfasis en las palabras claves en el título y en lugar de eso escribir uno contagioso o controversial que haga la historia más atractiva para leer y más propensa a ser enlazada.

Estructura interna

- Se debe dividir la estructura del sitio en categorías.
- Un sitio debe ser diseñado de forma similar al método de la pirámide, desde los temas más generales en la página principal hasta temas más específicos en las secciones más alejadas de esta.
- Se debe recordar que las páginas que son enlazadas frecuentemente, son aquellas que los motores de búsquedas creen que son las páginas más importantes del sitio.
- En la página principal, se deben exhibir las categorías de una manera que ayude a los visitantes a escoger su camino a través de su sitio. Cada categoría y sub-categoría deben tener navegación local que ayude a dar soporte a su estructura.
- Al crear enlaces a documentos propios, se deben usar las palabras para las cuales se quiere rankear bien en el texto del enlace.
- Si no se puede usar texto descriptivo en el texto del enlace, se debe al menos hacerlo en el título del mismo, ya que algunos motores de búsquedas todavía colocan cierto peso en este atributo.
- También puede compensarse el hecho de verse obligado a tener algunos vínculos poco descriptivos como los de navegación interna, haciendo descriptivos otros enlace tales como los del pie de página.
- Cuando sea posible, se deben enlazar documentos propios, usando palabras parecidas a aquellas utilizadas en el título del documento que se enlaza.
- Crear algunos enlaces de tipo "click aquí" a todo lo largo de un sitio puede lograr que el perfil de enlazamiento del mismo se vea más natural, pero la mayor parte de los enlaces deberían describir lo que está en el otro extremo.
- Usualmente es mejor usar texto como enlaces que imágenes, pero si se usa una imagen se debe garantizar que se coloca una etiqueta "alt" descriptiva en la misma.

- Si se usan imágenes para los enlaces de navegación, se aconseja colocar enlaces de texto descriptivos al final de la página para ayudar a los motores de búsquedas a descifrar la relevancia de las páginas del sitio.
- Se recomienda comprobar si los sitios tienen enlaces rotos antes de enviarlo a cualquiera de los directorios principales.
- Se recomienda revisar los sitios para enlaces rotos al menos una vez cada pocos meses.
- Si se trabaja en un sitio de noticias o en un blog, entonces no se necesita volver a revisar todos los enlaces al cambiar el resto de los sitios.
- La mayoría, si no todas las páginas de un sitio, deberían estar enlazadas desde otras páginas y deberían enlazar otras páginas en el mismo.
- Es preferible utilizar URLs absolutas a URLs relativas.
- Si un sitio está siendo indexado bajo la versión con WWW y la versión sin WWW de la URL, entonces se necesita hacer una redirección 301 desde la versión menos popular del sitio hacia la otra.
- No se debe hacer un uso excesivo de contenido que aparece indexado en otros sitios.
- Cuando se enlaza la página principal, se debe enlazar de esta manera: *www.ejemplo.com* no como *ejemplo.com/index.html*.
- Se debe evitar que se indexe el mismo contenido bajo múltiples URLs, este es un problema típico de algunos CMS.
- Conviene asegurarse de que las URLs cuentan con el menor número de variables necesarias.
- Se debe garantizar que cuando se solicita una URL que no existe en el sitio, se envía un código de error 404.
- Si se utiliza cualquier redirección interna, estas deben ser redirecciones 301 en lugar de 302 si se quiere que las páginas sean indexadas.

- No se debe recaer exclusivamente en la navegación a nivel de sitio para conducir a los usuarios.
- Todos los enlaces salientes no deberían ser enlace intercambiados, colocados en una esquina del sitio. Se deben enlazar sitios de calidad, afines al tema dondequiera que tenga sentido hacerlo.

Navegación

- La navegación efectiva debería hacer saber a los usuarios:
 - ✓ En qué sitio están
 - ✓ En que parte de ese sitio se encuentran
 - ✓ Donde han estado
- Se debe dividir la navegación en secciones principales y sub-secciones, y usar puntos de ruptura oculares y pistas visuales que llamen la atención del usuario para resaltar las secciones nuevas o importantes.
- No se puede promover todo hasta el nivel óptimo, es natural que se promuevan algunas secciones más que otras. Los productos estacionales, por ejemplo, podrían merecer más exposición poco antes de su estación de compras y menos exposición cuando la oferta sea menos relevante.
- Si se sabe que una sección de un sitio es mucho más provechosa que otras, entonces tiene sentido enlazar esa sección a través de todo el sitio. Si se sabe que una sección no se desempeña bien podría tener sentido relegar el rol de esa sección en la navegación, y reevaluarlo más tarde.
- Se puede bloquear la habilidad de estos enlaces a lo largo de todo el sitio usando el atributo `rel="nofollow"` en los mismos, para concentrar la equidad de enlaces en páginas realmente importantes.
- El atributo `rel="nofollow"` también puede ser usado en esquemas secundarios de navegación en los cuales no se desea hacer énfasis ante los motores de búsquedas.

- No tiene sentido optimizar los archivos organizados por fechas, se recomienda que se use rel="nofollow" en enlaces que apuntan a estos.
- Si se tiene un sitio con un programa de afiliados y se va a seguir una estrategia mayormente agresiva, entonces no se debe hacer demasiado énfasis usando rel="nofollow".
- Generalmente se recomienda mantenerse alejado del JavaScript para crear navegación en el lado del cliente. Si debe ser usado, debe garantizarse al menos que se añadan enlaces de texto estáticos al final de las páginas.
- Es también una buena idea tener un mapa del sitio, que enlace desde la página de inicio a todas las páginas internas principales.

El mapa del sitio debería ser:

- ✓ Rápido al cargarse
 - ✓ Ligerero en gráfico
 - ✓ Lo más simple posible
- Usualmente se recomienda titular al mapa del sitio "mapa del sitio" o "sitemap".
 - Las páginas principales de los sitios Web generalmente deben ser optimizadas para las frases de palabra clave más competitivas y relevantes en el mercado al cual se apunta. Las páginas interiores deben ser optimizadas para otras frases relevantes que se relacionan con el contenido de cada página.
 - Es importante hacer el título de la página ultra-relevante, pero no deben dejarse de usar algunos sub-encabezados que no sean ricos en palabras claves con el objetivo de hacer parecer la página más natural.
 - Se debe escribir el cuerpo de la página para humanos en lugar de para motores de búsquedas, luego se puede retocar el texto poniendo mucho cuidado en que este no pierda legibilidad y no suene robótico.
 - La forma más efectiva para mejorar los rankings de un sitio en todos los motores de búsquedas es por la vía de la construcción de enlaces, pero la estructura correcta de las páginas y la optimización de las mismas juegan papeles importantes en ganar tráfico específico muy

interesado en el área de mercado del sitio; esto es especialmente cierto para frases de palabras claves poco competitivas o en motores de búsquedas que confían en exceso en el contenido de la página.

Texto de la página

- Se deben usar palabras claves en encabezamientos y sub-encabezamientos a todo lo largo de la página.
- Usualmente se recomienda intentar poner algunas de las frases primarias y secundarias de palabras claves y frases similares en algunos encabezamientos y sub-encabezamientos. No se recomienda poner demasiada atención en optimizar el texto para los motores de búsqueda. La escritura natural debe causar que se usen las palabras claves a todo lo largo del texto.
- Se recomienda también usar solo una etiqueta H1 en cada página así como varias etiquetas H2 o H3 para dividir el texto de la página y ayudar a estructurar los datos cuando sea posible.
- No debe ponerse en negritas la etiqueta H1 ni hacer ningún énfasis sobre ella. Generalmente surte mejor efecto si es ligeramente diferente al título de la página.
- Usualmente los sub-encabezamientos deberán enfocar la atención en una frase de palabras claves que es ligeramente más específica que el encabezamiento principal.
- Las palabras claves cerca de la parte superior de la página, y antes de la navegación, pueden ser valoradas grandemente por los motores de búsquedas. Los motores de búsquedas se preocupan más por el orden en que el contenido aparece en el código de la página más que en la pantalla.
- No existe una longitud perfecta para las páginas, la claridad y el formato adecuado son más importantes que la longitud del texto.
- Si se construye un sitio Web grande y se tiene una marca reconocida, es una buena idea intentar crear páginas o secciones internas centradas en un tema específico con un contenido de alta calidad al que las muchas personas enlazarán directamente.
- Si se construye un negocio a largo plazo, la calidad es usualmente más importante que la cantidad.

Conclusiones del capítulo

En el presente capítulo han sido cubiertas las áreas más importantes a tener en cuenta para optimizar un sitio Web, desde el descubrimiento y optimización de las palabras claves hasta la integración de contenido generado por terceros, se han expuesto las principales recomendaciones y las mejores prácticas para lograr este objetivo. A la vez, se han incluido ejemplos ilustrativos y se ha dado una panorámica general en muchos de los temas, en aras de auxiliar la comprensión del funcionamiento de los motores de búsquedas y sus tendencias actuales. Finalmente se hace una propuesta resumen de normas, consejos e ideas prácticas a tener en cuenta al optimizar un sitio para los motores de búsquedas.

CONCLUSIONES

Durante el transcurso de esta investigación se hizo una propuesta de normas, consejos y buenas prácticas para la optimización correcta de sitios Web para alcanzar buenas posiciones en los motores de búsquedas. Para ello se realizó un extenso estudio sobre los motores de búsquedas, sus partes componentes, historia, tendencias, propósito, bases tecnológicas y algoritmos de relevancia. Se consultaron numerosas bibliografías que permitieron arrojar luz sobre los principales conceptos y leyes que rigen el SEO. Fue necesario, además, un estudio de las tecnologías y las tendencias comerciales que han surgido y desarrollado a través del tiempo, y que han tenido un impacto en los usuarios de la Web; y cómo este impacto se ha visto reflejado en el comportamiento de los motores de búsquedas.

Si se comprendiese y aplicase a un sitio determinado todo cuanto se explica en el presente trabajo, mejorarán favorablemente sus posiciones en los motores de búsquedas y se integrará a la Web como una parte más orgánica y natural de la misma.

Con el desarrollo de este trabajo investigativo se considera que se han cumplido cada uno de los objetivos trazados al comienzo del mismo.

RECOMENDACIONES

Para darle continuidad al presente trabajo de diploma se recomienda:

- Crear roles con la responsabilidad de aplicar lo antes expuesto a los sitios que sean creados en el proyecto.
- Realizar una investigación sobre mercadeo en línea.
- Realizar una investigación sobre estrategias para la construcción de enlaces.

BIBLIOGRAFÍA

Bush, Vannevar. As We May Think *The Atlantic Online* [en línea]. (Julio, 1945). [Consulta el 12 de diciembre de 2006]. Disponible en: <http://www.theatlantic.com/unbound/flashbks/computer/bushf.htm>

DeGeyeter, Stony. *Keyword Research and Selection* [en línea]. Disponible en: <http://www.emarketingperformance.com/download/Keyword%20Research.pdf>

Gladwell, Malcolm. *The Tipping Point*. Back Bay Books, 2002. Disponible en: <http://www.amazon.com/exec/obidos/ASIN/0316346624/>

Godin, Seth. *All Marketers Are Liars: The Power of Telling Authentic Stories in a Low-Trust World* [en línea]. New York: Penguin, 2005. Disponible en: <http://www.amazon.com/exec/obidos/tg/detail/-/1591841003/>

Godin, Seth. *Purple Cow* [en línea]. Disponible en: <http://www.sethgodin.com/purple/>

Grehan, Mike. *Search Engine Marketing* [en línea]. Segunda edición. Disponible en: <http://www.search-engine-book.co.uk/>

Hotchkiss, Gord. *Enquiro Eye Tracking Whitepapers* [en línea]. Disponible en: <http://www.enquiro.com/research/eyetrackingreport.asp>

Kamvar, Sepandar, et. al. *Exploiting the Block Structure of the Web for Computing Pagerank* [en línea]. Marzo, 2006. Disponible en: <http://www.stanford.edu/~sdkamvar/papers/blockrank.pdf>

Krug, Steve. *Don't Make Me Think*. New Riders Press, 2002. Disponible en: <http://www.amazon.com/exec/obidos/ASIN/0789723107/>

Lakoff, George. *Don't Think of an Elephant: Know Your Values and Frame the Debate--The Essential Guide for Progressives*. Chelsea Green Publishing Company, 2004. Disponible en: <http://www.amazon.com/exec/obidos/tg/detail/-/1931498717/>

Locke, Christopher, et. al. *The Cluetrain Manifesto: The End of Business as Usual*.

Disponible en: <http://www.amazon.com/exec/obidos/ASIN/0738204315/>

Nielsen, Jakob. *Designing Web Usability*. Peachpit Press, 1999. Disponible en:

<http://www.amazon.com/exec/obidos/ASIN/156205810X/>

Salton, Gerard. *A Theory of Indexing*. New York: Society for Industrial & Applied Mathematics, 1987.

Disponible en: <http://www.amazon.com/exec/obidos/tg/detail/-/0898710154/>

Sullivan Danny, *Search Engine Watch* [en línea]. [Consulta el 16 de enero de 2008] Disponible en:

<http://www.searchenginewatch.com>

The Revenge of Brand X [en línea]. Disponible en: <http://www.revengeofbrandx.com/>

Thurrow Shari, *Search engine visibility*, Indianapolis, New Riders, 297 p.

Usborne, Nick. *Net Words*. New York: McGraw-Hill, 2001.

Disponible en: <http://www.amazon.com/exec/obidos/ASIN/0071380396/>

Uset Alertbox. *Useit.com* [en línea]. Diciembre, 2006. Disponible en: <http://www.useit.com/alertbox/>

Wall, Aaron. *What is Quality Content?* [en línea]. blog.v7n.com. diciembre, 2006. Disponible en:

<http://www.v7n.com/quality-content.php>

ANEXOS

Anexo 1. Búsqueda en Google por el término "Hosting".

The screenshot shows a Google search for the term "Hosting". The search bar contains the word "Hosting" and the search button is visible. The results page shows approximately 695,000,000 results. The top section features sponsored links, including "Hosting Charts & Reviews" and "Fully Managed Co-location". Below the sponsored links, there is a large vertical watermark that reads "Anuncios Publicitarios". The main section of the page displays organic search results, starting with "TOP 10 QUALITY WEB HOSTING PROVIDERS - January 2008" and "Managed Hosting, Colocation and Data Center Services by Hosting ...". The bottom section shows "Web hosting service - Wikipedia, the free encyclopedia".

Google Hosting Search [Advanced Search](#) [Preferences](#)

Web **Groups** Results 1 - 10 of about 695,000,000 for **Hosting** [definition]. (0.18 seconds)

Hosting Charts & Reviews Sponsored Links
www.TheHostingChart.com/Top10 Need Hosting? Guessing is Risky! We Can Help You Make the Right Choice

Resultados Publicitarios

Fully Managed Co-location Sponsored Links
Non-stooN+: Data Center
Complete infrastructure management.
www.bayareanet.com

VodaHost Web Hosting
600 GB space, 6000 GB Bandwidth
Free Domain Name Included \$7.95 pm
www.VodaHost.com

Award Winning Web Hosting
2,000 GB space, 12,000 GB Bandwidth
Mega Web Hosting, only \$6.95/Month!
www.InHost.com

300 GB hosting \$4.95/mo
1000 GB bandwidth, fast servers
tech support - max 1 hour response
www.HeartBeatsHost.com

\$2.90 Price Breakthrough
Pay Only for What You Need
Next Generation Web Hosting
so idload.net

Web Hosting India
Powerful Dual Xeon Servers
Low prices. 24/7 Support Desk
www.netignity.com

Loss Web Hosting
Shared Linux Hosting
Losing the Race Who

Resultados Orgánicos

TOP 10 QUALITY WEB HOSTING PROVIDERS - January 2008
A list of the very best web hosting companies and hosting plans, recommended for hosting quality web sites, including blogs, forums, photo albums, PHP/MySQL ...
b2evolution.net/web-hosting/top-quality-best-web-hosting.php - 44k - Cached - Similar pages - Note this

Managed Hosting, Colocation and Data Center Services by Hosting ...
Offers managed dedicated hosting solutions, including domain name sales, to businesses.
www.hosting.com/ 48k - Cached - Similar pages - Note this

Web Hosting Services: All-inclusive website hosting package. Free ...
The BEST Web Hosting Services by the #1 Website hosting provider: Free website tools, Free blog and CMS, FREE domain, 750 GB space, 7500 GB traffic, ...
www.siteground.com/ - 26k - Cached - Similar pages - Note this

TOP 10 WEB HOSTING SITES - Find cheap web host providers - Free ...
Web Hosting guide to the best web hosting sites. Find reliable hosting for Business, Personal, Blog, Forum and more. Plus Free Wordpress Themes.
www.webhostingbluebook.com/ - 22k - Cached - Similar pages - Note this

Web hosting service - Wikipedia, the free encyclopedia
A web hosting service is a type of internet hosting service that allows individuals and organizations to provide their own websites accessible via the World ...
en.wikipedia.org/wiki/Web_hosting_service - 40k - Cached - Similar pages - Note this

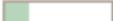
Anexo 2: Pirámide de valor de palabras claves.



Anexo 3: Herramienta de Sugerencia de Palabras Claves de Google AdWords.

Choose data to display: [\[?\]](#)

More specific keywords - sorted by relevance [\[?\]](#)

Keywords	Avg Search Volume [?]	Search Volume Trends (May 2005 - Apr 2006) [?]	Highest Volume Occurred In	Match Type: [?] Broad <input type="button" value="v"/>
seo			Mar	Add »
seo companies			May	Add »

Anexo 4: Herramienta de Sugerencia de Términos de Yahoo!.

Get suggestions for: (may take up to 30 seconds)

Note: All suggested search terms are subject to our standard editorial review process.

Searches done in April 2006	
Count	Search Term
46762	seo
10815	seo services
9849	seo company
6950	seo firm

Anexo 5: Estimador de Tráfico de Google.

Maximum CPC: <input type="text"/>		Daily budget: <input type="text"/>		<input type="button" value="Get New Estimates"/>	
<u>Keywords</u> ▼	<u>Search Volume</u>	<u>Estimated Avg. CPC</u>	<u>Estimated Ad Positions</u>	<u>Estimated Clicks / Day</u>	<u>Estimated Cost / Day</u>
Search Total		\$4.06 - \$5.60	1 - 3	150 - 191	\$590 - \$1,030
search engine marketing	<input type="text"/>	\$7.35 - \$10.42	1 - 3	22 - 28	\$170 - \$290
seo	<input type="text"/>	\$3.32 - \$4.50	1 - 3	128 - 162	\$430 - \$740
seo book	<input type="text"/>	\$4.83 - \$6.04	1 - 3	0	\$2 - \$3
<p>Estimates for these keywords are based on clickthrough rates for current advertisers. Some of the keywords above are subject to review by Google and may not trigger your ads until they are approved. Please note that your traffic estimates assume your keywords are approved.</p>					

Anexo 6: Tendencias de Google.

● search engine opt... ● pay per click



GLOSARIO

AdSense: Google AdSense es un programa que proporciona ingresos por la publicidad generada en cada página de un sitio Web. AdSense publica anuncios textuales y gráficos relevantes con un alto grado de segmentación según el sitio web y el contenido del mismo.

Blog: Sitio web, generalmente personal, donde se publican periódicamente noticias, artículos o comentarios de interés sobre diversos temas o la propia vida de su autor.

Burbuja especulativa: Es un fenómeno que se produce en los mercados, en buena parte debido a la especulación, que produce una subida anormal y prolongada del precio de un activo o producto, de forma que dicho precio se aleja cada vez más del valor real o intrínseco del producto. El proceso especulativo lleva a nuevos compradores a comprar con el fin de vender a un precio mayor en el futuro, lo que provoca una espiral de subida continua y alejada de toda base factual. El precio del activo alcanza niveles absurdamente altos hasta que la burbuja acaba estallando, debido al inicio de la venta masiva del activo cuando hay pocos compradores dispuestos a adquirirlo. Esto provoca una caída repentina y brusca de los precios, llevándolo a precios muy bajos, incluso inferiores a su nivel natural, dejando tras de sí un reguero de deudas. Esto se conoce como crack.

CERN (Conseil Europeen pour la Recherche Nucleaire): Consejo Europeo para la Investigación Nuclear. Institución europea que desarrolló, para sus necesidades internas, el primer navegador y el primer servidor WWW. Y por tanto el HTTP. Ha contribuido decisivamente a la difusión de esta tecnología y es uno de los rectores del W3 Consortium.

CTR (Click Through Rate): Tasa de Conversion en Clicks. Es una medida de la frecuencia con la que los usuarios de una página hacen un click sobre un anuncio, enlazando de esta manera al navegante con el anunciante. La tasa es el porcentaje de clicks que se han realizado comparándolas con las impresiones o las veces que los servidores remiten un archivo a un usuario. Este porcentaje se obtiene dividiendo el número total de veces que se ha visto un anuncio, entre el número de veces que se ha realizado un click sobre él.

CMS (Content Management System): Sistema que facilita la gestión de contenidos de un sitio en todos sus aspectos: creación, mantenimiento, publicación y presentación.

Crawler: Software de los buscadores que se adentra en la Web siguiendo enlaces e indexa las páginas y sitios que encuentre.

CSS (Cascading Style Sheets): Las hojas de estilo en cascada contienen un conjunto de etiquetas que definen el formato que se aplicará al contenido de las páginas de una web. Se llaman "en cascada" porque una hoja puede heredar los formatos definidos en otra hoja de forma que no hace falta que vuelva a definirlos. Estas hojas permiten la separación entre el contenido y la presentación en una Web.

HTML (Hyper Text Markup Language): Lenguaje basado en marcas que indican las características del texto, utilizado para definir documentos de hipertexto en la Web.

HTTP (Hyper Text Transfer Protocol): Protocolo de Transferencia de Hipertexto de tipo cliente-servidor utilizado para el intercambio de páginas Web.

JavaScript: Conocido lenguaje de programación script que cuenta con amplio soporte en navegadores y herramientas de desarrollo web.

PPC (pay per click): Pago por click, un modelo de publicidad en buscadores en el que el anunciante paga una cantidad específica de dinero cada vez que un usuario hace click en un enlace (anuncio) que le lleva a una página específica de su sitio Web.

PageRank: Valor numérico asignado por Google a cada página presente en su base de datos. Dicho valor es calculado por Google empleando algoritmos especiales basados en la valoración cualitativa y cuantitativa de los enlaces externos de cada sitio.

Ranking: Posición que ocupa una URL en un buscador por una determinada palabra clave o frase de palabras claves.

Redirecciones 301: Se trata configurar una página web para que, cuando llegue el robot del buscador, éste sepa que la página se ha movido definitivamente a otra nueva dirección (URL). Mediante este redireccionamiento, se traspasarán al mismo tiempo los valores de interconexión y de enlaces entrantes de los que disponía la URL vieja. Al igual que los mensajes "404 Not Found" o "500 Internal

Server Error”, el “301 Moved Permanently” se trata de un estado de los servidores web contemplado en los estándares del protocolo HTTP.

Redirecciones 302: Similares a las 301 la redirección “302 Moved temporarily” indica que se ha movido una página permanentemente a otra dirección, tiene la desventaja de que no traspasa los valores de interconexión y de enlaces entrantes.

RSS feeds: Es un formato XML creado para compartir información de forma condensada (generalmente de la forma: título, descripción y vínculo).

ROI (Return On Investment): Retorno de la inversión.

SEO (Search Engine Optimization): Optimización para Motores de Búsqueda. Es el proceso de modificación y análisis de las páginas Web para conseguir posicionar dicha página en los puestos más altos dentro de los mayores buscadores.

SEOs: Personas que utilizan técnicas de SEO para optimizar uno o varios sitios.

Spam: Envío de mensajes de forma masiva, normalmente con contenido publicitario. Este tipo de mensajes pueden causar graves molestias y provocar pérdidas de tiempo y recursos. También se le llama spam al uso de técnicas agresivas sobre sitios Web, con el propósito de engañar a los buscadores y de esta forma lograr posiciones más altas en las listas de resultados.

Tasa de Conversión: Relación entre el número de visitas que recibe un sitio Web y el número de operaciones comerciales o peticiones que se realizan.

URL (Uniform Resource Locator): Dirección de un recurso en la Web.

Web: La Web es la parte de Internet a la que accedemos a través del protocolo HTTP, es donde se publican y visitan los sitios y los documentos HTML.

Webmaster: Persona responsable de la creación, administración, programación, mantenimiento y control técnico de un sitio Web.