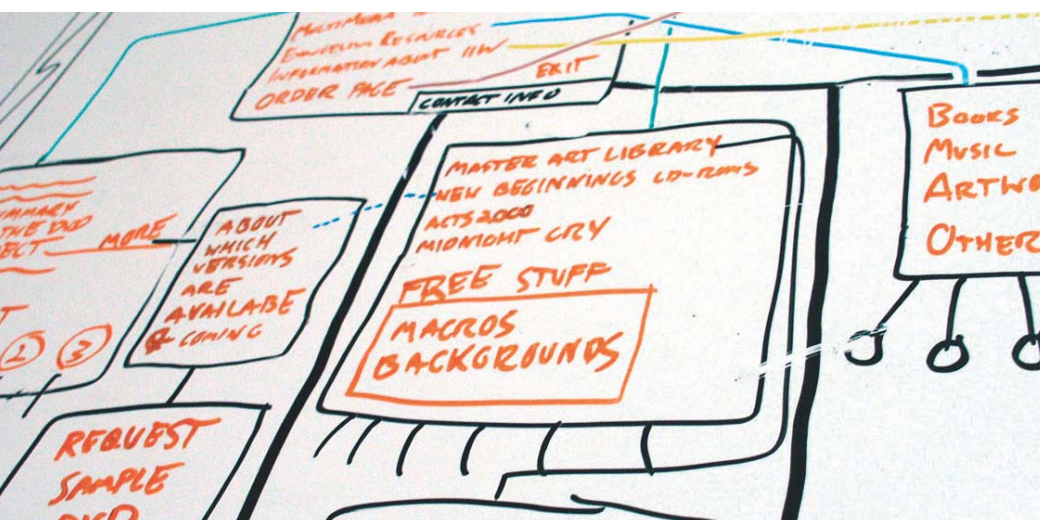


Claves para obtener un buen posicionamiento



Obtén un buen posicionamiento	2
Factores internos	2
Factores internos al sitio web	3
Factores externos	4



Obtén un buen posicionamiento

En Internet, los buscadores son el punto de entrada a la inmensa información disponible.

Al navegar, a menos que lo hagamos mediante referencias directas (nuestro diario favorito, un blog que leemos habitualmente), seguramente tendremos que buscar primero la información que queramos en un buscador. Hasta ahora, la fórmula más famosa por secreta era la de la Coca Cola, en el siglo XXI la fórmula más celosamente guardada es el algoritmo de ordenación de resultados de Google.

Al igual que haciendo un análisis químico de un refresco, numerosos expertos en la materia realizan pruebas para intentar averiguar qué factores afectan a la ordenación de estos resultados. La ordenación de los resultados en un buscador es fundamental, porque más importante que aparecer en los resultados de una búsqueda es la posición que se ocupa en ellos. Cuanto más al principio de la lista de resultados estemos, más visibilidad tendremos para el usuario.

Los buscadores buscan contenido en las páginas web, no se fijan en aspectos estéticos como colores, imágenes y diseños, por tanto todos los factores de nuestras páginas que afectan a la ordenación atañen al contenido. Otros factores, sin embargo, son externos a nuestras páginas y no tenemos un control tan directo: son los factores externos, cómo nuestra página se relaciona en el mundo exterior, con otras páginas. Esta relación son los enlaces que podamos tener hacia y desde otras páginas.

Hemos realizado un resumen de factores a tener en cuenta para el posicionamiento pero no debemos tomarlos individualmente como referencia al crear una página. Hay que recordar que es la suma de todos estos factores los que aseguran un buen posicionamiento. La lista muestra los factores más importantes que según todos los expertos se toman en cuenta, ordenados de mayor a menor importancia.

Factores internos a una página

Los siguientes factores se refieren al uso que hacemos de las palabras clave sobre las que nos centramos a la hora de posicionar.

Palabras clave en el título de la página

La mayoría de expertos coinciden en que la aparición de las palabras clave en el título de la página es uno de los factores más importantes. El título de la página debe ser descriptivo del contenido de la misma. No sólo un buen título le indica al buscador la temática de la página, también ayuda al usuario.

INFORMACIÓN TÉCNICA



El título de la página se indica mediante la etiqueta TITLE incluido al principio del código de cada una de las páginas.

Un buen título con las palabras clave adecuadas es uno de los pasos más importantes para el posicionamiento.

Palabras clave en el cuerpo de la página

El segundo paso para una buena posición es tener buenos contenidos. Las palabras clave deben aparecer en su justa medida en el texto del contenido. No se debe abusar de ellas incluyéndolas repetidas veces porque hace tiempo que los buscadores juzgan, de forma negativa, estas repeticiones al considerar que estamos intentando saturar el algoritmo.

Relación entre la temática del contenido y las palabras clave

No solamente las palabras clave escritas literalmente son importantes, sino todo el resto del contenido. Los buscadores cada vez son más sofisticados y la semántica cada vez entra más en juego (Palabras relacionadas, variaciones sobre las palabras como mayúsculas, etc.). Esto es evidente, un texto desarrollado sobre una temática contiene de forma natural variaciones sobre las palabras clave de la misma, sin entrar en repeticiones absurdas típicas de los textos generados automáticamente. En un futuro los buscadores serán más inteligentes para analizar el contenido y saber qué palabras están relacionadas (P.Ej: Lavadora, lavar, lavado). Esto ya se puede empezar a ver con la sugerencia de palabras de Google ("Quizá quiso decir...").

Uso de palabras clave en titulares

Por la misma razón, emplear las palabras clave en los titulares del texto aumenta la relevancia de las búsquedas. Cuando una palabra clave aparece en un titular nos indica que es muy probable que el texto a continuación verse sobre este tema concreto por lo que los buscadores le da más importancia que si la aparición de la palabra clave no está dentro del titular.

Palabras clave en el dominio de la web

Menos importante que los factores arriba indicados, pero de gran ayuda para obtener un mejor posicionamiento.

El dominio de la web es su nombre público en Internet, es el

Factores internos a una página (cont.)

INFORMACIÓN TÉCNICA



Los titulares de las páginas corresponden a las etiquetas H1, H2, etc. que además indican la profundidad del contenido (Titular, subtítular, etc). Estos titulares deben formar un esquema correcto de los contenidos.

nombre por el cual los usuarios nos van a conocer.

El gran beneficio cuando el nombre coincide con la empresa es que los enlaces entrantes son más descriptivos, contienen ya nuestro nombre.

Palabras clave en la dirección URL

En la línea anterior, incluir las palabras clave en la dirección URL es un empujón importante para el posicionamiento. Aunque sea importante el incluir las palabras clave en la URL, es más importante que las direcciones URL sean descriptivas para ayudar en la indexación de las páginas.

Palabras clave resaltadas en negrita e itálica

Resaltar en negrita o itálica ayuda a dar más relevancia a las apariciones de las palabras clave en el contenido. Estas palabras deben estar realmente resaltadas mediante código correcto, no sólo visualmente. El código HTML semántico para resaltar corresponde a las etiquetas `<strong>` y `<em>` (Ver recuadro).

Palabras clave en etiquetas META

Habitualmente ha sido un factor relevante a la hora del posicionamiento. Paulatinamente ha perdido peso frente a los factores anteriormente mencionados que dan más relevancia al contenido y a la buena organización de los mismos. Sin embargo, sigue siendo el primer paso para el posicionamiento. Estas etiquetas marcan la temática de nuestra página y ofrecen pistas sobre las palabras clave usadas que más adelante se encontrará el buscador en el contenido.

Factores internos al sitio web

Aparte de los contenidos propiamente dichos, algunos factores internos sobre los que tenemos control se refieren a cómo están organizadas las páginas, tamaño de éstas y otros datos relevantes que los buscadores tienen en cuenta a la hora de mostrar los resultados.

Número e importancia de enlaces internos

Uno de los factores más importantes se refiere a los enlaces internos (enlaces entre nuestras propias páginas). Tiene importancia el número de enlaces que recibe una página, la relevancia de estos enlaces, el texto usado para enlazar y la posición de estos enlaces entrantes. La opinión de los expertos es que este es uno de los factores más importante de los que tenemos control, controlando nuestros propios enlaces junto a una buena optimización del contenido es clave para el posicionamiento.

Calidad o relevancia de enlaces hacia otros sitios web

Este concepto se refiere a enlaces que hacemos hacia sitios web externos al nuestro y que tratan sobre el tema central de nuestras palabras clave. Al decir calidad o relevancia no nos referimos a la cantidad de enlaces, sino a la calidad de éstos medida en cuanto a la relación del texto descriptivo del enlace con las palabras clave que queremos usar. Por ejemplo, un enlace con el texto “Más información” es menos relevante que un enlace con el texto “Ampliar información sobre maquetas de madera” (Si una de nuestras palabras clave es “maquetas de madera”).

INFORMACIÓN TÉCNICA



Las etiquetas EM y STRONG marcan un énfasis semántico en el texto. Algunos navegadores marcan este énfasis con negritas e itálicas, pero es modificable mediante estilos CSS.

Antigüedad de las páginas

La antigüedad de las páginas también influye como factor de posicionamiento. Lo importante a tener en cuenta es que las páginas de reciente creación se indexan más rápidamente (las páginas más antiguas suelen cambiar menos frecuentemente de contenido) por tanto los buscadores “confían” en un contenido que lleva tiempo funcionando.

Cantidad de texto de la página

No debemos caer en la tentación de crear la mayor cantidad de web externos al nuestro y que tratan sobre el tema central de nuestras palabras clave. Al decir calidad o relevancia no nos referimos a la cantidad de enlaces, sino a la calidad de éstos medida en cuanto a la relación del texto descriptivo del enlace con las palabras clave que queremos usar. Por ejemplo, un

Factores internos al sitio web (cont.)

enlace con el texto “Más información” es menos relevante que un enlace con el texto “Ampliar información sobre maquetas de madera” (Si una de nuestras palabras clave es “maquetas de madera”).

Número de niveles en la URL

Este factor se refiere a la cantidad de directorios o “/” existentes en la dirección URL de las páginas. El consenso en este sentido es que no tiene un impacto demasiado relevante por sí mismo. Puede ser un problema cuando estas páginas con largas URL están escondidas en niveles internos de nuestro sitio web. Si estas URL están directamente enlazadas desde un menú principal e incluso desde la página home, no tiene por qué tener un impacto negativo.

Corrección ortográfica del texto

Los fallos ortográficos en el texto (falta de acentos, incorrecciones, etc.) sorprendentemente no tienen por qué tener un impacto negativo en el posicionamiento. Sobre todo con los acentos, los buscadores hacen un buen trabajo “opaco” con respecto a las incorrecciones. Por ejemplo, buscar “pais” o “país” en google produce casi los mismos resultados. Otros fallos suelen solventarse mediante sugerencias (“Quizá quiso decir...”). Aunque es innegable que un texto debe estar lo más correctamente escrito posible, una técnica es introducir fallos de forma consciente para posicionarse por búsquedas para las que un usuario suele equivocarse. En este sentido, Google introdujo las búsquedas relacionadas, de tal forma que si buscamos “otel varato” como términos de búsqueda, veremos que salen resultados por “barato”, cuando la incorrección es evidente.

Validación de las páginas (Según estándares de la W3C)

Curiosamente, los expertos coinciden que la validación de las páginas no es un factor demasiado importante a la hora del posicionamiento.

Factores externos

Los enlaces entrantes, los que recibimos desde otras páginas, es nuestra relación con el exterior.

Texto ancla del enlace (anchor text)

Se denomina texto ancla al texto resaltado que forma el enlace en la página web referente. Es sin duda el factor más importante, más incluso que el número de estos enlaces. La razón es que tiene más relevancia un enlace que el texto indique “información sobre mi palabra clave” que solamente “más información”.

Popularidad de los enlaces entrantes

Este es un factor que también tiene consenso en cuanto a su importancia para los resultados. La popularidad de los enlaces entrantes mejora nuestro posicionamiento. La medida de popularidad varía de buscador a buscador, en Google por ejemplo se usa PageRank entre otras como medida de popularidad.

Antigüedad del enlace

La antigüedad de las páginas también influye en el posicionamiento. Si bien es cierto que las páginas de reciente creación reciben una atención más inmediata por parte del motor de búsqueda, las páginas antiguas generan “confianza” al buscador, y eso es altamente positivo. Existen páginas de los auténticos inicios de Internet prácticamente sin modificaciones y, precisamente, ahí radica su interés.

Temática de la página referente

También es un factor importante la temática de la página referente (páginas de otras web que enlazan hacia la nuestra). Los buscadores valoran más estos enlaces porque aparecen en una página que versa sobre la misma temática que la nuestra.

Texto alrededor de los enlaces

En menor medida y relacionado con lo anterior, el texto alrededor del enlace cuenta como un factor de posicionamiento. Al fin y al cabo, es el contexto en el cual aparece el enlace, y esto tiene valor semántico para los buscadores (El enlace aparece en un texto con temática relacionada).

Dominio de primer nivel (TLD) de la página referente

Este factor se refiere al dominio de primer nivel (.com, .net, .es, etc) de la web que nos está referenciando. Es difícil afirmar si este es un factor realmente relevante para el posicionamiento o no, ya que ni incluso los expertos americanos se ponen de acuerdo al 100%. Para buscadores más locales (P.Ej: Google España) si puede ser un factor relevante en cuanto a dominios .es.

PageRank de la página referente

El llamado “PageRank” es un número de ranking que asigna Google a las páginas usando un algoritmo propietario. La mayoría de expertos coinciden en que este valor asignado por Google ya no tiene una importancia como anteriormente. Incluso muchos de ellos deciden ignorarlo. Este valor (visible desde la “Barra de Google” al navegar) indica una “popularidad” de la página.