



## SEO - un Tutorial -

**Qué se puede hacer para que nuestra web aparezca  
mejor posicionada en los buscadores**

Por cortesía de

**webconfs.com**  
*seo tools & webmaster utilities*

Traducido y adaptado por ALOJA Comunicación, a partir del documento de libre acceso disponible en Internet, en el sitio <http://www.webconfs.com/seo-tutorial>.

Nov-2010

Se distribuye de forma gratuita.

## Contenido

Prefacio.....	3
Introducción - ¿Qué es SEO?.....	3
¿Cómo trabajan los motores de búsqueda?.....	4
Diferencias entre los principales motores de búsqueda.....	6
Palabras clave: el elemento más importante en SEO.....	6
Eligiendo las palabras clave adecuadas .....	7
Densidad de Palabras Clave.....	9
Palabras clave en lugares especiales.....	10
Palabras clave en las URL y nombres de archivo.....	10
Palabras clave en títulos de página .....	11
Palabras clave en los encabezados.....	11
Enlaces: Otro punto importante de SEO .....	11
Enlaces, ¿por qué son importantes? .....	11
Enlaces entrantes y salientes.....	12
Texto ancla.....	13
Prácticas de Enlace que se deben evitar .....	13
Metatags .....	14
El Contenido es el Rey.....	15
Temas de actualidad, o cómo agregar contenido a nuestro sitio con frecuencia ..	16
Texto en negrita y cursiva .....	17
Contenido duplicado .....	17
Ayudas visuales y SEO .....	18
Las imágenes .....	18
Animación y películas.....	19
Marcos.....	20
JavaScript .....	20
URLs estáticas y dinámicas .....	20
Promocionemos nuestra web para incrementar el tráfico.....	21
Enviar nuestro Sitio a directorios de empresas, foros y webs especiales .....	21
Buscadores especializados .....	22
Anuncios de pago .....	22

---

## Prefacio

Con la traducción de este documento al español, hemos pretendido divulgar algunos de los elementos que deben tenerse en cuenta cuando se quiere que nuestra página web en particular aparezca de las primeras en Google.

El tema está convirtiéndose en algo parecido a un arte, con buenas y malas prácticas, en un entorno cada vez más competitivo, en el que se desarrolla una batalla, no por la audiencia, sino por la posición.

Antes de entrar en materia, sólo decir que atraer visitantes a nuestra página web es únicamente la primera parte del trabajo; la siguiente, y mucho más importante, es conseguir que dichos visitantes encuentren en ella lo que buscan, y decidan hacer negocio con nosotros. Pero eso es harina de otro costal.

---

## Introducción - ¿Qué es SEO?

Search Engine Optimization (SEO) es a menudo considerada la parte más técnica del marketing en Internet. Esto es porque el SEO le ayuda en la promoción de los sitios y al mismo tiempo requiere un cierto conocimiento técnico; por lo menos conocimiento de HTML básico. El SEO también se conoce como '*SEO copyrighting*', ya que la mayoría de las técnicas que se utilizan para promover los sitios de búsqueda en los motores tienen que ver con la redacción publicitaria. En general, el SEO puede definirse como **la actividad de optimización de páginas o sitios Web, con el fin de hacerlos más amigables para los buscadores, obteniendo así una posición más elevada en los resultados de búsqueda.**

Una de las verdades básicas de SEO es que aunque usted haga todo lo que es necesario hacer, nada le garantiza automáticamente la máxima calificación, pero si ignora las normas básicas, sin duda pasará desapercibido. Además, si se fija metas realistas, es decir, entrar en los 30 primeros resultados en Google para una determinada palabra clave, en lugar de ser el número uno con 10 palabras clave en 5 motores de búsqueda, usted se sentirá más feliz y satisfecho con los resultados del SEO.

Aunque ayuda a aumentar el tráfico de un sitio, el SEO no se considera publicidad. Aparecer en los resultados de búsqueda de pago para determinadas palabras clave entra dentro de otra categoría, el SEM (Search Engine Marketing), pero básicamente la idea acerca de las técnicas SEO es conseguir las primeras posiciones gracias a que su sitio es relevante para un término de búsqueda en particular, no porque usted pague por ello.

El SEO puede ser un trabajo de 30 minutos o una actividad permanente. A veces es suficiente hacer algo sencillo de SEO para llegar alto en los motores de búsqueda; por ejemplo, si usted domina en palabras clave raras, entonces no necesita hacer mucho para conseguir una colocación decente. Pero en la mayoría de los casos, si realmente se quiere estar en la parte superior, es necesario prestar especial

atención al SEO, y dedicar una cantidad importante de tiempo y esfuerzo a la misma. Incluso si piensa hacer algo básico, es esencial entender cómo funcionan los motores y qué elementos son los más importantes en el SEO.

## ¿Cómo trabajan los motores de búsqueda?



Lo primero que necesita para aprender acerca de SEO es que los buscadores no son humanos. Si bien esto puede ser obvio para todo el mundo, las diferencias entre cómo observan las páginas web los seres humanos y los motores de búsqueda, no lo son. A diferencia de los seres humanos, los motores de búsqueda sólo examinan los textos. Aunque la tecnología avanza rápidamente, los motores de búsqueda están lejos de ser criaturas inteligentes que pueden apreciar la belleza de un diseño atractivo o disfrutar de los sonidos y el movimiento en las películas. En lugar de ello, los motores de búsqueda rastrean la Web, examinando los elementos del sitio en particular (sobre todo el texto) para obtener una idea de qué trata el sitio. Esta breve explicación no es la más precisa, porque como veremos a continuación, los motores de búsqueda realizan una serie de actividades con el fin de proporcionar resultados de búsqueda: *rastreo*, *indexación*, *procesamiento*, *cálculo de relevancia*, y *recuperación*.

En primer lugar, los motores de búsqueda **rastrean** la web para ver lo que hay. Esta tarea se lleva a cabo por programas software, llamados *orugas*, *arañas*, o *rastreadores* (robots - *Googlebot* - en el caso de Google). Las arañas siguen los enlaces de una página a otra indexando todo lo que encuentran en su camino. Teniendo en cuenta el número de sitios existentes en la Web (más de 20.000 millones), es imposible para una araña visitar un sitio todos los días para ver si hay una nueva página o si una página existente se ha modificado. A veces, los rastreadores no visitan nuestro sitio web durante un mes o dos, así que durante este tiempo nuestros esfuerzos de SEO no serán recompensados. Pero no hay nada que podamos hacer al respecto, así que tengamos calma.

Lo que podemos hacer es comprobar cómo un rastreador ve nuestro sitio. Como ya se mencionó, los rastreadores no son seres humanos y no ven imágenes, películas Flash, JavaScript, marcos, páginas protegidas con contraseña ni directorios, así

que si tenemos gran cantidad de estas cosas en su sitio, es mejor ejecutar un **Simulador de Arañas** para ver si estos elementos pueden ser vistos por la araña. Si no se pueden ver, no serán examinados, ni indexados, ni procesados, etc - en una palabra, son inexistentes para los motores de búsqueda.

Después de que el buscador rastrea una página, el siguiente paso que da es **indexar** su contenido. La página de índice se almacena en una base de datos gigante, desde donde se puede recuperar posteriormente. Esencialmente, el proceso de indexación es la identificación de las palabras y expresiones que mejor describen la página y la asignación a la página de determinadas **palabras clave**. Para un ser humano no es posible procesar grandes cantidades de información pero los motores de búsqueda realizan muy bien esta tarea. A veces no pueden obtener el significado de una página, pero si les ayudamos mediante la optimización, será más fácil para ellos para clasificar las páginas correctamente, y para nosotros, obtener una mejor clasificación.

Cuando llega una solicitud de búsqueda, el motor de búsqueda **la procesa**, es decir, compara la secuencia de búsqueda indicada en la solicitud con las páginas indexadas en la base de datos. Al ser probable que haya más de una página (en la práctica pueden ser millones) que contenga la cadena de búsqueda, el motor de búsqueda inicia **el cálculo de la relevancia** de cada una de las páginas en su índice para la cadena de búsqueda.

Hay varios algoritmos para calcular la relevancia. Cada uno de estos algoritmos tiene diferentes pesos relativos para los factores comunes como la densidad de palabras clave, enlaces, o *metatags*. Por eso, distintos motores de búsqueda dan diferentes listas de resultados para la misma cadena de búsqueda. Más aún, se sabe que los principales motores de búsqueda, como Yahoo, Google, MSN, etc., cambian periódicamente sus algoritmos y si deseamos mantenernos en la parte superior, también es necesario adaptar nuestra página a los últimos cambios.

Esta es una de las razones (la otra es nuestra competencia) para dedicar continuos esfuerzos al SEO, si queremos estar arriba.

El último paso de la actividad de los buscadores es la **recuperación de los resultados**. Básicamente, no es más que mostrar en el navegador la lista interminable de páginas de resultados de búsqueda que se ordenan de más relevancia a menos.

## Diferencias entre los principales motores de búsqueda

---



Aunque el principio básico de funcionamiento de todos los motores de búsqueda es el mismo, las pequeñas diferencias entre ellos conducen a cambios importantes en la relevancia de los resultados. Cada buscador da importancia a diferentes factores. Hubo momentos en que los expertos en SEO bromeaban diciendo que los algoritmos de Bing son intencionalmente opuestos a los de Google. Aparte de que esto pueda tener una pizca de verdad, es un hecho que los motores de búsqueda priman cosas diferentes y si pretendemos abordar más de uno de ellos, es necesario optimizar con cuidado.

Hay bastantes casos de diferencias entre los motores de búsqueda. Por ejemplo, para Yahoo y Bing, las palabras clave (keywords) dentro del contenido, son de importancia capital, mientras que para Google los enlaces son muy, muy importantes. Además, para Google, los sitios son como el vino, cuanto más antiguos, mejor, mientras que Yahoo! no tiene preferencia expresa hacia sitios y dominios con tradición (es decir, los más viejos).

Por lo tanto es posible que necesitemos más tiempo hasta que nuestro sitio madure, para ser admitido en la parte superior de Google, que en Yahoo!

---

## Palabras clave: el elemento más importante en SEO

Las palabras clave (**keywords**) son el elemento SEO más importante para los buscadores. Es lo que comparan con los términos que introducimos en el buscador. Así que ya vemos la importancia de optimizar nuestro sitio respecto de las palabras clave adecuadas. Esto parece fácil, pero cuando se entra en mayores detalles, determinar correctamente las palabras clave puede ser algo complicado. No

obstante, con un poco de investigación y de reflexión, podemos resolver el problema de seleccionar adecuadamente las palabras clave.

## Eligiendo las palabras clave adecuadas



Parece que han pasado siglos desde que se podía obtener fácilmente un buen resultado en búsquedas de cadenas con una sola palabra. Ahora, con la Web tan densamente poblada de sitios, **es casi imposible de mantener puntuaciones altas en búsquedas de una única palabra.**

Conseguir una buena posición para cadenas de dos o tres palabras es un objetivo más realista. Si examina de cerca la dinámica de los resultados de la búsqueda de cadenas comunes de una palabra, se puede comprobar que es fácil en una semana estar entre los primeros diez resultados, y la siguiente haber caído fuera de los primeros 30 resultados, porque la competencia para estos términos populares es feroz, y el baile de webs es constante.

Por supuesto, podemos incluir cadenas de una palabra en la lista de palabras clave, pero si no están ayudadas por más expresiones, no debemos pensar en aparecer los primeros. Por ejemplo, si tenemos una web sobre perros, "perro" es una palabra clave obligatoria, pero si no se optimiza para más palabras, como "dueños de perros", "razas de perros", "alimentos para perros", o incluso "canino", el éxito es poco probable, sobre todo para una palabra clave tan común.

Los ejemplos que se dan aquí no son de ningún modo la verdad absoluta acerca de cómo optimizar un sitio para perros, pero son lo suficientemente buenos para demostrar que necesitamos pensar de forma abierta a la hora de elegir las palabras clave.

En general, cuando se inicia la optimización, lo primero que hay que tener en cuenta son las palabras clave que mejor describen el contenido de nuestro sitio y que tienen más probabilidades de ser utilizadas en las búsquedas de los usuarios. Lo ideal es conocer bien a nuestros usuarios y tratar de adivinar qué cadenas utilizarán en sus búsquedas.

Una cuestión a considerar son los **sinónimos**. Muy a menudo los usuarios utilizan una palabra diferente para la misma cosa. Por ejemplo, en el ejemplo del sitio para perros, "can" es un sinónimo, y seguramente habrá usuarios que lo utilicen, por lo que no es malo incluirlo de vez en cuando en nuestro contenido. Pero debemos esforzarnos en optimizar cada sinónimo que podamos imaginar; los buscadores como Google tienen algoritmos que incluyen sinónimos en la coincidencia de términos.

En su lugar, hay que buscar más cadenas de palabras clave susceptibles de ser utilizadas para describir nuestro sitio. Pensar de manera temática es especialmente bueno porque los motores de búsqueda tienden a valorar mejor una página si pertenece a un sitio cuyo tema coincide con la cadena de palabras clave.

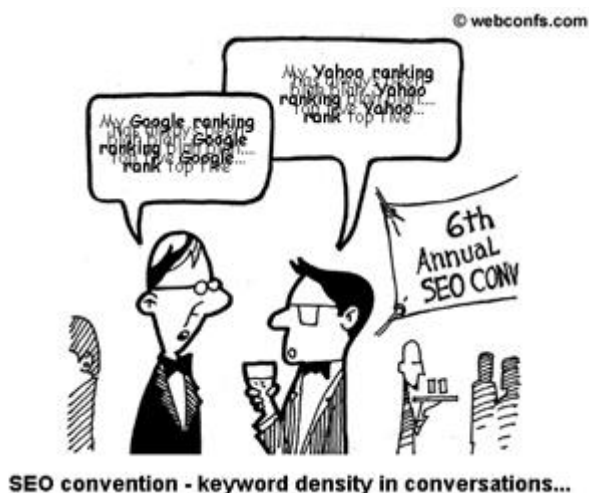
En este aspecto es importante que nuestro sitio se concentre en torno a un tema en particular, p. ej., los perros. Puede ser difícil pensar en todas las palabras clave relevantes por nosotros mismos, y ahí es donde las herramientas son de gran ayuda. Las **herramientas SEO de Sugerencia de palabras clave** nos pueden ayudar a ver cómo los motores de búsqueda determinan el tema de nuestro sitio web y las palabras clave que encajan en este tema.

Al elegir las palabras clave, debemos tener en cuenta no sólo su relevancia respecto a su sitio o el número esperado de búsquedas mensuales de estas palabras clave en particular. Muy a menudo las búsquedas muy particularizadas son mejores, porque los usuarios que llegan a nuestro sitio son los realmente interesados en nuestro producto. Si seguimos con el ejemplo del perro, podríamos descubrir que "adopción de un perro" es la frase clave que atrae a más visitantes, ya que tenemos una sección especial en su sitio, en la que damos consejos sobre factores a tener en cuenta cuando se adopta un perro.

Esta página no es del interés de dueños de perros, sino sólo para futuros dueños de perros, cuyo número puede no ser tan alto, pero resulta que son nuestro público objetivo, y el efecto global de atraer a este grupo puede ser mejor que atraer a todo el mundo que esté interesado en perros general. Por lo tanto, si nos fijamos en el número de resultados de la búsqueda por mes, tengamos en cuenta aquellas visitas que encajan en el tema de nuestro sitio.

## Densidad de Palabras Clave

---

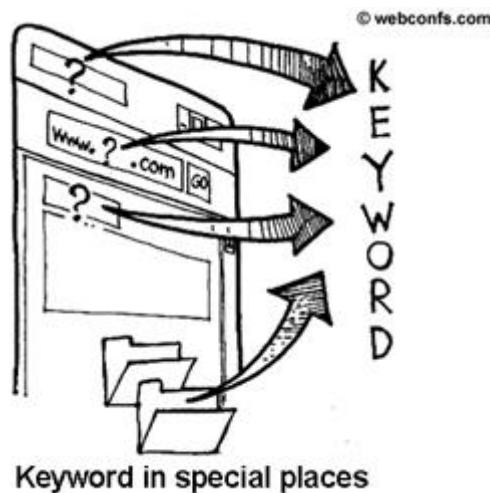


Después de elegir las palabras clave que describen nuestra web, y son supuestamente de interés para los usuarios, el siguiente paso es hacer que el sitio sea rico en palabra clave y su contenido tenga una *densidad de palabras clave* adecuada. La **densidad de palabras clave** es una medida común de la relevancia de una página. En general, la idea es que cuanto mayor sea la densidad de palabras clave, tanto más relevante será esa página respecto de esa cadena de búsqueda. La densidad recomendada es de 3% a 7% para las principales 2 o 3 palabras clave y de 1% a 2% para las palabras clave restantes.

Aunque no hay reglas estrictas respecto al número de palabras clave para intentar optimizar, se considera que entre 5 y 10 está bien. Si intentamos optimizar una lista de 300, pronto veremos que no es posible tener una adecuada densidad de palabras clave más que para unas cuantas palabras clave, sin que texto parezca artificial y atestado de palabras repetidas. Y lo que es peor, hay penas severas (incluyendo la expulsión de los motores de búsqueda) para el *relleno de palabras clave* (*keyword stuffing*) puesto que se considera una práctica no ética que trata de manipular los resultados de búsqueda.

## Palabras clave en lugares especiales

---



Las palabras clave son de gran importancia, no sólo por su cantidad, sino por su calidad, es decir, tener palabras clave en el título de la página, los encabezados, o los primeros párrafos, cuenta más que si tenemos muchas palabras clave en la parte inferior de la página. La razón es que la dirección URL (y sobre todo el nombre de dominio), los nombres de archivos y directorios, el título de la página, y los títulos de las secciones, son más importantes que el texto normal de la página y por lo tanto, si tenemos la misma densidad de palabras clave que nuestros competidores, pero tenemos palabras clave en la URL, aumentará nuestra clasificación de forma increíble, sobre todo con Yahoo!

### Palabras clave en las URL y nombres de archivo

El nombre de dominio y la URL completa de un sitio dicen mucho respecto del mismo. La suposición es que si su sitio trata sobre los perros, tendrá "perro", "perros", o "cachorros" como parte de su nombre de dominio. Por ejemplo, si nuestro sitio trata principalmente de la adopción de perros, es mucho mejor ponerle un nombre al sitio como "adopte-un-perro.net" que "cuidados-animales.org", porque en el primer caso hay dos palabras importantes en la dirección, mientras que en el segundo no tenemos más que una palabra clave de menor potencial.

Cuando busquemos un nombre de dominio rico en palabras clave, no hay que ser codicioso. Aunque desde un punto de vista SEO es mejor tener cinco palabras clave en la URL, imaginemos lo larga y difícil de memorizar que será la dirección. Así que hay que lograr un equilibrio entre las palabras clave en la URL y la usabilidad del sitio, que dice que más de tres palabras en la URL son demasiadas.

Los nombres de archivo y nombres de directorios también son importantes. A menudo, los motores de búsqueda darán preferencia a las páginas que tienen una palabra clave en el nombre del archivo. Por ejemplo <http://mydomain.com/dog-adopt.html> no es tan bueno como <http://dog-adopt.net/dog-adopt.html> pero es mejor que <http://mydomain.com/animal-care.html>. La ventaja de las palabras clave

en los nombres de archivo frente a palabras clave en las URL es que son más fáciles de cambiar.

## Palabras clave en títulos de página

El título de la página es otro lugar especial porque el contenido de la etiqueta <title> por lo general se muestra en la mayoría de los motores de búsqueda (como Google). Si bien no es obligatorio, según la especificación HTML, escribir algo en la etiqueta <title> (es decir, podemos dejarla en blanco, y la barra de título del navegador mostrará "Untitled Document" o similar), para fines de SEO es mejor escribir un título para la página.

A diferencia de las direcciones URL, en los títulos de página se puede escribir más. Si seguimos con el ejemplo del perro, la etiqueta <title> de la página de inicio para el <http://dog-adopt.net> puede incluir algo como esto: <title> Adopte un perro. Salve una vida y lleve alegría a su casa</ title>, <title> Todo que usted necesita saber sobre la adopción de un perro </ title> o incluso más.

## Palabras clave en los encabezados

Normalmente las cabeceras separan los párrafos en subtemas relacionados, y desde un punto de vista literario, puede interesarnos tener un encabezado después de cada párrafo, pero desde el punto de vista de SEO es muy bueno tener tantos encabezados en una página como sea posible, especialmente si se incluyen palabras clave en ellos.

Técnicamente no hay límites de longitud para los contenidos de las etiquetas <h1>, <h2>, <h3>, ... <hn> pero el sentido común dice que las cabeceras muy largas son malas para la legibilidad de la página. Así, como con las direcciones URL, es necesario ser prudentes con la longitud de las cabeceras. Otra cuestión que debemos tener en cuenta es cómo aparece el título. Si se trata del Título 1 (<h1>), por lo general esto significa mayor tamaño de la fuente y en este caso es recomendable tener menos de 7-8 palabras en el título, de lo contrario podría dividirse en dos o más líneas, lo que hay que tratar de evitar en lo posible.

---

# Enlaces: Otro punto importante de SEO

---

## Enlaces, ¿por qué son importantes?

---

Probablemente la **palabra que más se asocia con la Web es "enlaces"**. Eso es la esencia del hipertexto, enlazar con páginas que nos gustan, y conseguir ser enlazados por las páginas a las que gusta nuestro sitio web. En realidad, la Web está formada por páginas interconectadas y las arañas siguen los enlaces cuando indexan la Web.

Si no hay muchos sitios que enlacen con el nuestro, puede llevarles mucho tiempo a los motores de búsqueda encontrarlo, e incluso si lo encuentran, es poco probable

que vaya a obtener altas graduaciones, porque la calidad y cantidad de enlaces forma parte de los algoritmos de búsqueda motores para el cálculo de relevancia.

## Enlaces entrantes y salientes

Hay dos tipos de vínculos que son importantes para la SEO, **enlaces de salida** y **enlaces de entrada**. Enlaces salientes, o “outbound links” son los enlaces que parten de nuestro sitio y apuntan a otro, mientras que los enlaces entrantes, o “backlinks”, señalan de un sitio externo hacia el nuestro.

Los *backlinks* son muy importantes porque se supone que son una medida de la popularidad de nuestro sitio web entre el público. Es necesario decir que no todos los enlaces entrantes son iguales. Hay *backlinks* buenos y malos.

*Backlinks* buenos son los que provienen de lugares de renombre, preferiblemente de sitios con un tema similar. Estos enlaces potencian nuestra posición en los buscadores. Los *backlinks* malos provienen de lugares sospechosos, como granjas de enlaces, y son algo a evitar.

Si nuestro sitio es enlazado sin nuestro conocimiento y consentimiento, podemos enviar al administrador del sitio un mensaje, pidiéndole que quite el vínculo hacia nuestra web.

Si no se dispone de muchos *backlinks*, no debemos preocuparnos demasiado. La compra de enlaces es una práctica establecida y si nos proponemos seriamente



llegar a la cima, puede ser necesario tenerlo en cuenta. Pero antes de hacer esto, debemos considerar algunas alternativas gratuitas.

Por ejemplo, algunos buenos lugares donde se pueden conseguir *backlinks* de calidad gratuitos son los directorios web como <http://www.directorio-de-empresas.org/> o <http://es.qdq.com>.

Los enlaces internos (es decir, los vínculos de una página a otra página en el mismo sitio) también son importantes, pero no tanto como los vínculos entrantes.

En este sentido, es necesario decir que el uso de imágenes para los enlaces puede ser más bonito, pero es un asesino SEO. En lugar de botones para los enlaces, debemos utilizar enlaces de texto. Dado que los motores de búsqueda exploran sólo

el texto de una página, no pueden ver los elementos de diseño, como botones con degradados o animaciones flash, así que siempre que sea posible, debemos evitar el uso de cualquiera de ellos, o proporcionar una descripción textual significativa en la etiqueta <alt>, como se describe a continuación.

## Texto ancla

---

El texto ancla es el elemento más importante en un vínculo entrante. A pesar de la importancia del origen de un enlace (es decir, si procede de un lugar de buena reputación o de una granja de enlaces), lo más importante es el texto concreto de la conexión de origen. En pocas palabras, **el texto de anclaje es la(s) palabra(s) en las que usted hace clic para abrir el hipervínculo.**

Al revisar los *backlinks*, debemos comprobar siempre el texto ancla, y si hay palabras clave en él. Es un gran impulso para el SEO tener muchos *backlinks* desde sitios de calidad y un buen texto ancla con nuestras palabras clave incluidas.

## Prácticas de Enlace que se deben evitar

---

Al igual que el relleno de palabras clave, **la compra masiva de enlaces es una práctica que debe evitarse.** Resulta sospechoso intercambiar 1000 enlaces con otro sitio en un día o dos. Es más, los buscadores hacen seguimiento de las granjas de enlaces (los sitios que venden enlaces a granel) y puesto que los enlaces comprados son una forma de manipular los resultados de la búsqueda, esta práctica es castigada por los motores de búsqueda.

Así pues, evitemos el trato con granjas de enlaces, ya que puede causarnos más daño que beneficio.



Igualmente, los vínculos salientes desde nuestro sitio Web a spammers conocidos, o "chicos malos" también deben evitarse.

Como hemos mencionado, el intercambio de enlaces no es un buen negocio. Incluso aunque aumente nuestra clasificación, puede tener muchos otros aspectos negativos a largo plazo. En primer lugar, no sabemos si la otra parte mantendrá su

promesa, es decir, que podría eliminar algunos de los enlaces. En segundo lugar, puede cambiar el contexto en el que aparece el vínculo. En tercer lugar, es muy sospechoso que parezca que “nos hemos casado” con otro sitio y el 50% o más de sus enlaces entrantes y salientes son desde y hacia esa dirección.

En cuanto a enlaces se refiere, un aspecto a tener en cuenta es la relación entre enlaces entrantes y salientes. En términos generales, si nuestros enlaces de salida son diez veces los enlaces entrantes, no es bueno, pero también varía caso por caso. Si tenemos un sitio que enlaza con fuentes de noticias o tenemos sindicación por RSS, entonces tener muchos enlaces salientes es el precio inevitable de tener un contenido variado.

---

## Metatags

Unos años atrás las etiquetas <meta> fueron la principal herramienta de optimización de motores de búsqueda y existía una correlación directa entre lo que se escribía allí y nuestra posición en los resultados de búsqueda. Los algoritmos han mejorado, y hoy la importancia de los metadatos está disminuyendo día a día, en especial con Google. Pero todavía algunos motores de búsqueda muestran los metadatos (bajo el vínculo de los resultados de la búsqueda), para que los usuarios pueden leer lo que hemos escrito, y si creen que es pertinente podrían visitarnos. Además, algunos de los motores de búsqueda especializados siguen utilizando los metatags en el ranking de nuestro sitio.



Las metaetiquetas *descripción* son una forma de hacer una descripción de nuestro sitio, haciendo apuntar los motores de búsqueda a los temas de la web que son relevantes. No perdemos nada con incluir al menos una breve descripción, así que no conviene dejarlo. Por ejemplo, para el sitio de adopción de perros, la metaetiqueta descripción podría ser algo como esto: <meta name = "description" content = "La adopción de un perro salva una vida y trae alegría a su casa. Todo lo que necesita saber cuando considere la adopción de un perro. ">

Un uso potencial de las metaetiquetas de *palabras clave* es incluir una lista de palabras clave relevantes para nuestro sitio. Los principales motores de búsqueda no lo tienen en cuenta, pero es una oportunidad para hacer hincapié en las palabras clave objetivo. Podemos considerar la inclusión de palabras escritas de forma alternativa (o incluso las faltas de ortografía comunes de las palabras clave) en la metaetiqueta de palabras clave. Por ejemplo, si tuviéramos que escribir las metaetiquetas de palabras clave para el sitio de adopción de perros, lo haríamos así: Meta <= "Keywords" content = "adoptar, la adopción, perro, perros, cachorros, canes, salvar una vida, animales sin hogar ">. No es más que un pequeño impulso en la búsqueda del primer puesto en el ranking del buscador, pero ¿por qué perder la oportunidad?

La metaetiqueta *robots* merece más atención. En esta etiqueta se especifican las páginas que no deseamos que sean rastreadas ni indexadas. Normalmente en nuestro sitio web tenemos contenido que necesitamos tener allí, pero que no queremos que sea indexado. Listando estas páginas en la metaetiqueta robots las excluimos de la indexación (la otra forma es mediante un archivo robots.txt; en general esta es la mejor manera de hacerlo).

---

## El Contenido es el Rey

Para los nuevos en SEO, puede sorprender el hecho de que el texto sea uno de los factores principales en una buena colocación, pero es así. A los buscadores (y a nuestros lectores) les encanta encontrar contenido nuevo, por lo que proporcionarles contenido interesante y actualizado es una receta para el éxito.

Generalmente, cuando un sitio se actualiza con frecuencia, aumenta la probabilidad de que la araña vuelva pronto a examinar el sitio. No podemos estar seguros de que actualizando nuestro sitio todos los días, la araña vaya a visitarlo siquiera una sola vez a la semana pero si no lo hacemos regularmente, sin duda la web desaparecerá de la parte superior de los resultados de búsqueda.

Para sitios web corporativos que no se centran en la documentación sino en la fabricación, la adición frecuente de texto puede ser un problema, porque en general los sitios web de la empresa no son revistas en línea que actualizan su contenido diaria o semanalmente, pero incluso para este tipo de sitios existen soluciones razonables. No importa cuál sea nuestro negocio, siempre es pertinente incluir una sección de noticias en su sitio; pueden ser noticias de la compañía o *feeds RSS*, pero así mantendremos la pelota en movimiento.

## Temas de actualidad, o cómo agregar contenido a nuestro sitio con frecuencia

---



© webconfs.com

Si estamos haciendo SEO para una revista en línea, podemos considerarnos afortunados; disponemos de contenido nuevo continuamente, y sólo tenemos que arreglar de vez en cuando una cabecera o dos o un par de párrafos para que el sitio sea *Search Engine-friendly*. Pero incluso si hacemos SEO para la web de una empresa común, tenemos maneras de conseguir contenido actual que encaje en el tema del sitio.

Una de las dificultades de optimizar un sitio de empresa es que tiene que ser serio. Además, si el contenido tiene un aspecto de publicidad, y no tiene valor práctico para los visitantes, este contenido no es de valor. Por ejemplo, si tenemos una empresa comercial, podemos tener textos de promoción de sus productos. Pero hemos de tener en cuenta que estos textos deben ser informativos, no sólo folletos de venta. Y si tenemos un buen número de productos para vender, disponemos con frecuencia de nuevos productos, o hacemos promociones periódicas de determinados productos, podemos colgar todo esto en la web y tener un contenido adecuado y actual.

También, dependiendo del negocio, podemos incluir distintos tipos de actualización automática de la información, como listas de nuevos productos, productos destacados, artículos con descuento, incluso calculadoras en línea o seguimiento de pedidos. A diferencia de las páginas promocionales, esto no atraerá muchos visitantes nuevos, ni mejorará mucho nuestra calificación, pero algo es algo.

Un elemento potencial de atracción de tráfico para los sitios corporativos son las secciones de noticias. Aquí podemos incluir noticias sobre próximos eventos, informes sobre las distintas actividades, anuncios de nuevos proyectos, etc. Algunas empresas incluso van más lejos, su consejero delegado mantiene un blog, donde comenta en un estilo informal lo que ocurre en la empresa, en la industria en su conjunto, o en el mundo en general.

Estos enlaces atraen a los lectores, sobre todo si la información es verdadera, en lugar de mensajes manipulados.

Una forma alternativa para obtener contenido actualizado y gratis son los **canales RSS**. Los RSS están ganando más y más popularidad, y con un poco de búsqueda, podemos obtener contenido sindicado gratuito sobre casi cualquier tema que podamos imaginar.

## Texto en negrita y cursiva

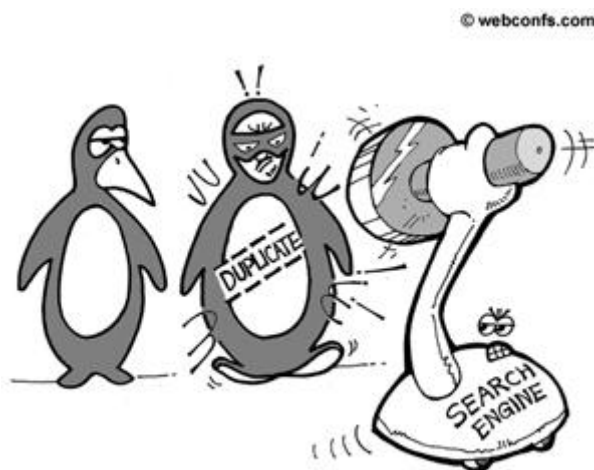
---

Cuando tenemos gran cantidad de texto, la pregunta es cómo hacer que los temas importantes destaquen entre la multitud - tanto para los seres humanos como para los buscadores. Si bien los motores de búsqueda (y sus arañas - los programas que rastrean la Web y las páginas de índice) no pueden leer el texto como lo hacemos los seres humanos, tienen maneras de obtener el significado de partes del texto.

Los títulos son una posibilidad, como ya hemos visto; el **texto en negrita y cursiva** es otra manera de enfatizar una palabra o dos que son importantes. Los buscadores leen los caracteres <i> <b> y se hacen idea de que lo que está en negrita o cursiva es más importante que el resto del texto. Pero no debemos abusar de negritas y cursivas; esto echaría por tierra el efecto, en lugar de hacer de la página una de las favoritas del buscador.

## Contenido duplicado

---



Cuando se incorpora nuevo contenido hay un tema importante: **¿el contenido es original?** Porque si no lo es, es decir, que se ha “robado” de otro sitio, podemos tener problemas.

Pero incluso siendo legal, es decir, que lo hemos obtenido de forma gratuita a partir de la fuente, debemos tener en cuenta que puede haber más gente en la Web que utilice este material en particular. Si poseemos los derechos para hacerlo, podemos cambiar algo el texto, con lo que ya no es una copia exacta de otra página y no será

etiquetado como "contenido duplicado" por los buscadores. Si no conseguimos escapar del filtro de duplicación de contenidos que los buscadores han impuesto recientemente en sus intentos de filtrar contenidos robados, o simplemente copiados, nuestra página pueden ser eliminada de los resultados de las búsquedas!

El contenido duplicado se convirtió en un problema cuando los webmasters comenzaron a hacer copias múltiples de la misma página (con un nombre diferente) con el fin de engañar a los buscadores, aparentando tener más contenido de lo que realmente tienen.

Como resultado de esta mala práctica, los buscadores respondieron con un filtrado de contenido duplicado que elimina las páginas sospechosas. Por desgracia, este filtro elimina a veces páginas legítimas, como descripciones de los productos de un fabricante determinado entregadas a todos sus distribuidores, que se deben mantener exactamente igual.

Como ve, el contenido duplicado puede ser un problema grave. Pero no es un obstáculo que no podamos superar. En primer lugar, es necesario comprobar periódicamente si hay páginas que son similares a la nuestra en la web. Podemos utilizar <http://copyscape.com>. Si identificamos páginas que son similares a la nuestra, podemos notificar al webmaster de la(s) página respectiva(s) para que lo elimine. También, puede cambiar un poco el texto en su sitio, esperando evitar la penalización por contenido duplicado.

Incluso con descripciones de producto, podemos cambiarla agregando algunos comentarios u opiniones en la misma página.

---

## Ayudas visuales y SEO

Como ya hemos visto, los buscadores no tienen medios para indexar directamente imágenes, sonidos, películas flash, o javascript. Para ello, dependen de que proporcionemos una descripción verbal significativa, y basados en ella, indexar los archivos.

En cierto sentido, la situación es similar a la que había con el texto hace 10 o más años, proporcionando una descripción mediante los metatags, que los buscadores utilizan para indexar y procesar nuestra página.

Si la tecnología avanza más, un día será ser posible que los buscadores puedan indexar imágenes, películas, etc, pero por el momento no lo hacen.

---

## Las imágenes

Las imágenes son una parte esencial de cualquier página web y desde el punto de vista de diseño no son algo superfluo, sino un elemento obligatorio para la mayoría de los sitios.

No obstante, **diseñadores y buscadores son polos opuestos**, puesto que para los buscadores toda información contenida en una imagen es inexistente. Cuando trabajamos con diseñadores, a veces lleva cierto tiempo explicarles que tener

enlaces de texto, con el texto ancla adecuado, en lugar de gráficos deslumbrantes no es un capricho, y que la navegación mediante texto es realmente necesaria.

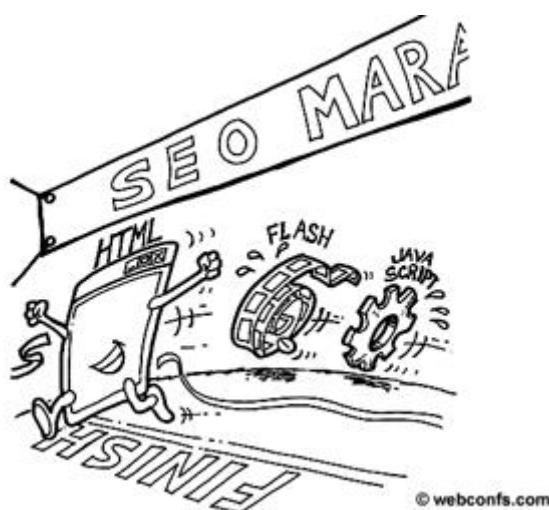
Por supuesto es complicado encontrar el equilibrio entre un buen nivel artístico y la afinidad con los buscadores, pero desde el momento en que el sitio más elegante está perdido en el ciberespacio si no puede ser encontrado por los buscadores, no hay forma de evitar llegar a un compromiso entre el diseño visual y la optimización.

Dicho lo anterior, la idea no es renunciar a las imágenes. En la actualidad no podemos, ya que el resultado sería un sitio realmente nada atractivo. El asunto es utilizar las imágenes para ilustrar y decorar, no para navegar, o peor aún, para mostrar texto de forma elegante, por ejemplo.

Y lo más importante, dentro del atributo <alt> de la etiqueta <img> debemos proporcionar una descripción verbal de la imagen. La especificación HTML no lo exige, pero sí lo hacen los buscadores. Además, poner a las imágenes nombres significativos, en lugar de llamarlas imagen1.jpg o similar, tampoco es perjudicial.

## Animación y películas

---



La situación con elementos animados y películas es similar a la de las imágenes. Son un elemento valioso desde el punto de vista del diseño, pero **no les gustan a los buscadores**. Por ejemplo, siguen siendo frecuentes las introducciones bonitas en Flash en la portada. No nos imaginamos lo perjudiciales que son respecto a los buscadores: significa caer un buen puñado de puestos.

Y peor aún si utilizamos Flash para explicar algo que podría ponerse en formato de texto, y ser procesado e indexado por los buscadores. Una forma de soslayar esto es proporcionar a los buscadores una versión en HTML del vídeo en Flash, pero en este caso hemos de asegurarnos de excluir el Flash de la indexación; se puede hacer mediante el archivo robots.txt, pero la forma de hacerlo excede el ámbito de este tutorial.

De no hacerlo, podríamos ser penalizados por ofrecer contenido duplicado. Hay rumores de que Google está preparando una nueva tecnología que permitirá buscar

dentro de las animaciones y vídeos, y que el formato .swf podrá contener metadatos nuevos que serán utilizados por los buscadores, pero mientras tanto, haríamos bien en utilizar Flash con mesura, o al menos, proporcionar una descripción textual del vídeo (puede utilizar una etiqueta <alt> para ello).

## Marcos

---

Los sitios web construidos con marcos poco a poco van desapareciendo. Hace 5 ó 10 años fueron muy populares entre los diseñadores, pero no entre los buscadores.

Éstos tienen dificultades con la indexación de páginas con marcos, porque la URL de la página no cambia según qué marco esté activo. Para los buscadores esto es un problema, ya que en realidad hay 3 o 4 páginas distintas y una única URL, mientras que para los buscadores, una URL es una página.

Por supuesto, pueden seguir los enlaces hasta las páginas en el sistema de marcos y en el índice, pero es una tarea complicada y no exenta de errores. Si aún insistimos en utilizar marcos, asegurémonos de que proporcionamos una descripción adecuada del sitio mediante la etiqueta <noframes>.

## JavaScript

---

Otra patata caliente. No es ningún secreto que el HTML puro no tiene capacidad de creación de sitios complejos, con amplia funcionalidad, como requieren los usuarios actuales de Webs (no es extraño, ya que el HTML no se diseñó para ser un lenguaje de programación para construir aplicaciones web, y no pensamos en él para manejar accesos a bases de datos, ni para gestionar información de sesiones), por ello han aparecido lenguajes como JavaScript o PHP que complementan al HTML.

Actualmente, los **buscadores ignoran los programas en JavaScript que encuentran en una página**. Como consecuencia, si hay enlaces contenidos en el código JavaScript, muy probablemente no serán analizados. Además, si el JavaScript está dentro del propio HTML, en vez de en un archivo .js externo que se invoca cuando es necesario, contamina todo el archivo HTML, y las arañas podrían descartarlo y pasar al siguiente sitio.

Existe una etiqueta <noscript> que permite proporcionar una alternativa a ejecutar el script en el navegador, pero su complejidad es excesiva para describirla aquí.

---

## URLs estáticas y dinámicas

Después de lo dicho hasta ahora, tendremos la impresión de que los algoritmos de los buscadores están pensados para humillar cualquier esfuerzo de diseño que trate de construir un sitio atractivo. Se ha explicado por qué a los buscadores no les gustan las imágenes, vídeos, *applets* y otros elementos. En este punto, seguramente sospecharemos que tampoco les gustan las URLs dinámicas.

Pero es que a los usuarios tampoco les atraen direcciones como <http://dominio.com/product.php?cid=1&pid=5> ya que dicha URL no dice mucho sobre qué contiene la página.

Hay un par de buenas razones por las que **las URLs estáticas puntúan por encima de las dinámicas**. Primero, las dinámicas no siempre están disponibles, p.ej., se generan a petición cuando el usuario realiza alguna acción (rellenar un formulario, realizar una búsqueda dentro del sitio,...) De alguna manera, esas páginas no existen para los buscadores, ya que indexan la web mediante exploración, no rellenando formularios.

Segundo, incluso en caso de una página dinámica que haya sido generada previamente por un usuario, y almacenada en el servidor, los buscadores podrían descartarla si contiene demasiados signos de interrogación y otros símbolos especiales.

Hubo una época en que los buscadores no indexaban ninguna página dinámica; hoy sí lo hacen, pero a un ritmo más lento que con las estáticas. La idea no es volver al HTML estático. Los sitios que integran bases de datos están muy bien, pero estarían mucho mejor si se sirven las páginas en un formato que los buscadores y los usuarios puedan manejar fácilmente. Una de las soluciones al problema de las URLs dinámicas se llama **reescritura de URL** (*URL rewriting*). Hay herramientas especiales, adaptadas a la plataforma y al servidor, que reescriben las URLs en un formato más legible, haciendo que aparezcan en el navegador como páginas HTML normales.

---

## Promocionemos nuestra web para incrementar el tráfico

El propósito del SEO es que nuestro sitio web sea visible para los buscadores, consiguiendo clasificaciones lo más altas posible en las páginas de búsqueda, lo que genera un mayor volumen de tráfico hacia la página web.

**Tener más visitantes, y sobre todo más compradores**, es el objetivo principal de la promoción de un sitio web. Realmente SEO es sólo una alternativa para promocionar nuestro sitio web e incrementar las visitas, pero no es la única; si bien hay otras formas de alcanzar el objetivo de conseguir tráfico y llegar a nuestra audiencia objetivo, no las analizaremos aquí, al tratarse de un tutorial sobre SEO.

## Enviar nuestro Sitio a directorios de empresas, foros y webs especiales

---

Después de optimizar nuestro nuevo sitio web, es hora de comunicárselo a los buscadores. En principio, no hay que hacer nada especial para que los buscadores incluyan el sitio en sus índices, ya que lo visitarán ellos solos. Pero lo que no podemos saber es cuándo lo visitarán por primera vez, y a qué intervalos volverán a verlo. Podemos registrar la dirección del sitio en el servicio que ofrecen los propios

buscadores, pero no es de esperar que vayan inmediatamente a verla; incluso se reservan la opción de revisar el sitio o no.

Además de incluir la dirección de la web en los buscadores, puede ser interesante registrarla en directorios específicos. Estos sitios difieren de los buscadores en varios aspectos. En primer lugar, los directorios son mantenidos por personas, e incluyen los sitios web después de que alguien los revise y compruebe su relevancia.

Los directorios no utilizan exploradores para encontrar URLs nuevas, por lo que es necesario informarles de su existencia. A veces, colocar un enlace a nuestra web en los sitios adecuados puede hacer milagros respecto al tráfico. Hemos de encontrar lugares que generen interés sobre el tema al que nos dedicamos; puede que con una simple búsqueda en Google encontremos los más importantes.

## **Buscadores especializados**

---

Google, Yahoo! y MSN no son los únicos buscadores; ni siquiera son los únicos de propósito general. Hay gran cantidad de buscadores de propósito general y especializados, y algunos pueden ser de utilidad para llegar a la audiencia objetivo. No nos imaginamos la cantidad de buscadores especializados en nichos de negocio, desde temas legales, emisoras de radio, educativos,... Algunos son verdaderamente grandes, recopilan información de Internet acerca de un tema concreto, y normalmente ofrecen la posibilidad de que les enviemos el enlace a nuestro sitio web. Estos recursos pueden ser incluso más interesantes que el propio Google.

## **Anuncios de pago**

---

Ya hemos comentado algunas alternativas a los buscadores, como foros, sitios y buscadores especializados, directorios de empresas, pero si necesitamos asegurarnos de tener una presencia destacada, siempre podemos recurrir a anuncios de pago. Es una forma rápida y garantizada de que nuestra web aparezca en los resultados de búsqueda, situada en el área correspondiente.

Hay que tener en cuenta que los usuarios no suelen confiar tanto en un enlace que enlaces patrocinado como en los resultados orgánicos. De alguna forma, se interpreta que es un método que falsea la situación real, por lo que debe valorarse cuidadosamente la oportunidad de recurrir a este método.