

Más acá de los buscadores...

10 Claves para Optimizar su Sitio

Oscar González Alba

Nota del autor:

Este escrito continúa la línea general que me he trazado desde el comienzo de mi carrera online: contribuir a **poner al alcance de los webmasters hispanos** el conocimiento de las técnicas disponibles para la promoción de sitios web en nuestro idioma.

En este caso, **10 Claves para Optimizar su Sitio** hace hincapié en las tareas que **deben realizarse antes** de iniciar la promoción de un sitio en los motores de búsqueda, aquello que los profesionales llaman **optimización**.

Este trabajo es de vital importancia ya que es uno de los que más influye a la hora de conseguir **buenas posiciones en los resultados** de búsqueda, y sabemos que sin éstas no será posible atraer suficiente cantidad de visitantes a nuestro sitio.

A pesar de todos los mitos que aún circulan por la web, todavía es posible influir en el modo en que los buscadores exhibirán sus listados, si Usted sabe como hacerlo siguiendo las reglas vigentes.

Recuerde que muchos de los buscadores están comenzando a cobrar por sus servicios y **la única manera de tener una oportunidad** de figurar en los primeros puestos es la de optimizar adecuadamente sus páginas.

La importancia de esta tarea se incrementa si debe afrontar los pagos, ya que éstos **no aseguran posición alguna** y podría encontrarse en la situación de haber malgastado su dinero.

Por último, recuerde también que en general **tendrá muy poca competencia**. La mayoría de los webmasters hispanos no optimizan sus páginas y los grandes capitales prefieren comprar el tráfico en otros medios (aunque eso le haya costado la ruina a más de uno), de modo que al menos por ahora será un trabajo relativamente sencillo.

Manos a la obra!

Oscar González Alba
Julio de 2001

Este e-book es **gratuito** y **puede ser distribuido libremente** por cualquier medio, incluyendo sitios web, CD ROMs o disquettes, en forma aislada o formando parte de un paquete que incluya otros materiales informativos en formato electrónico o piezas de software.
Para más información por favor vea la última página de este trabajo.

1- ¿Qué es Optimización?

Muchas veces dejan de estudiarse, o hacerse, algunas cosas porque tienen la apariencia de ser complejas, incomprensibles o directamente innecesarias. Si Usted se está tomando el trabajo de leer estas páginas, al menos ya sabe lo necesario que es realizar la optimización de un sitio, de modo que no insistiré aquí en este aspecto.

Pero sí quisiera aclarar algo más acerca de qué es exactamente lo que llamamos optimización, para así despejar el aura de dificultad excesiva que rodea esta tarea. Y al hacerlo intentaré que sea lo más comprensible posible, para que apenas termine de leer este e-book Usted esté en condiciones de llevar adelante este trabajo con su propio sitio.

*Optimizar **una página** web significa distribuir su **contenido textual** de modo que los buscadores la consideren **más relevante que otras** para una determinada palabra o frase clave y, por lo tanto, la **ubiquen entre los primeros resultados** de la búsqueda.*

Optimizar **un sitio**, por su parte, implica realizar la misma tarea en todas sus páginas, de modo de contar con mayor cantidad de material relacionado con las distintas keywords que sean de su interés y con mayores posibilidades de aparecer entre los primeros resultados ante las consultas realizadas sobre cualquiera de ellas.

De estos párrafos extraemos algunas consideraciones básicas que conviene recordar para el futuro éxito de su trabajo:

- 1- Las páginas **deben contener texto**. Uno de los errores más costosos en cuanto al trabajo con buscadores (y los negocios en la web en general) es el de diseñar páginas con escaso o ningún contenido textual. Atraídos por la capacidad multimedia de la red, muchos se preocupan por exhibir un producto cuasi-televisivo, con multitud de imágenes, applets de Java o archivos de Flash y sonidos. **Nada de esto es leído** por los robots de los buscadores, de modo que para ellos es lo mismo que si no tuvieran contenido alguno. Y por lo tanto no indexarán estas páginas, o no le encontrarán ninguna relevancia para las palabras claves involucradas.
- 2- El punto anterior es el más importante de todos, así que vuelva a leerlo y asegúrese que sus páginas cumplan con ese requisito. Si no fuera así, **deberá diseñarlas nuevamente** o hacer una versión paralela que mantenga este concepto.
- 3- Para que una página **sea más relevante** que otras es preciso distribuir el texto a lo largo de su cuerpo principal y en los tags ocultos de acuerdo con

los lineamientos que se verán en las próximas páginas. Esta es la optimización propiamente dicha.

- 4- Más allá de los otros factores que intervienen en el posicionamiento, e incluso considerándolos, las primeras posiciones en todos los buscadores se consiguen y mantienen sólo si las páginas han sido debidamente optimizadas para todos ellos y no sólo para uno o dos. Es frecuente leer acerca de la necesidad de diseñar una página específica para cada buscador, pero es preciso notar que esto sólo tiene utilidad en algunos casos muy particulares y con resultados siempre limitados.

En los apartados siguientes encontrará los puntos que son importantes para todos los buscadores y que contribuirán a mejorar su optimización para todos ellos.

2- Títulos

Cuando en optimización hablamos de **títulos** nos referimos siempre al **tag <title>**, cuyo contenido es aquella porción de texto visible en la barra superior del navegador junto con el nombre de éste. **No debe confundirse** con los títulos o subtítulos incluidos en el cuerpo principal de la página, los cuales reciben el nombre genérico de **encabezados** (ver más adelante).

En lo que a motores de búsqueda concierne, este tag es el que se muestra en los resultados conteniendo el enlace hacia el sitio y es el **más importante** a efectos de relevancia.

Esto impone que aquí mismo ya deban estar incluidas las keywords en las cuales Usted esté interesado. Es realmente sorprendente ver la cantidad de páginas (diseñadas por principiantes y también por muchos “expertos”) que **no tienen título alguno**.

Frases como *no title*, *sin título*, *new page 1*, *página nueva 1 (y 2 y 3!)*, *home page* son algunas de las que más a menudo podrá ver como título de una página, incluso en sitios en los cuales se nota (o se sabe) que han gastado decenas de miles de dólares en su diseño. **Un descuido carísimo**.

Para que el título sea efectivo, entonces, **debe contener keywords**. Si tiene interés en varias, debe distribuirlas a lo largo de las distintas páginas que componen su sitio y **no incluirlas todas en una sola**. Esto último le llevaría a perder relevancia debido a la disminución de la **densidad** (ver más adelante).

Un título corto (muchas veces una sola palabra o frase) y relevante, conteniendo keywords que estén **también mencionadas** en los tags que detallaré a

continuación y en el cuerpo principal, será el más adecuado para cada una de las páginas de su sitio.

3- Meta description

Entre los tags ubicados en la cabecera de la página (los tags <head>, tampoco confundir con **encabezados**) y que no son visibles en la pantalla del navegador, se encuentran dos que tienen particular importancia a la hora de lidiar con los buscadores. Estos son los **meta description** y **meta keywords**.

Veamos el primero de ellos:

El tag meta que lleva por nombre (*name*) description tiene la función de informar al programa lector de que se trata el contenido del documento que está accediendo. De acuerdo con el software que se utilice para ese acceso, estos datos tendrán mayor o menor relevancia.

Por ejemplo, cuando uno accede una página web con su navegador habitual, la información contenida en estos tags es irrelevante y de hecho no se exhibe. Para el caso, da lo mismo que esté o que no, ya que esto no influye en el modo en el cual la página es desplegada en la pantalla del navegador.

Esta información suele usarse más que nada con fines de clasificación, aunque los buscadores también la utilizan para exhibir una suerte de “vista preliminar” del sitio listado. Es con este fin que algunos de ellos incluyen su contenido a continuación del título enlazado de la página.

La importancia de este tag varía de acuerdo con los distintos buscadores. Mientras algunos actúan como he dicho, otros ignoran totalmente su existencia (como lo hacen los navegadores).

Una página bien optimizada para todos los buscadores **debe** incluir este tag ya que ayudará en aquellos que lo reconozcan y no perjudicará para nada el posicionamiento en aquellos que no lo tomen en cuenta.

Este tag también debe ser escrito con cuidado si es que Usted desea obtener provecho de él (y supongo que así debe ser, ya que está leyendo este trabajo).

Como primera medida, asegúrese de **no utilizar** todos los caracteres disponibles. Seguramente habrá leído por ahí que puede utilizar tantos caracteres en el tag meta description en un buscador, y tantos caracteres en aquel otro.

Esto es cierto, puede utilizar el máximo de caracteres disponibles, lo que no le han dicho es que esto **no es conveniente**. Del mismo modo que sucede con el **título**, la inclusión de muchas palabras termina por disminuir la densidad de cada una de ellas, particularmente la de sus keywords.

También contribuye a ocupar espacio en la zona de mayor relevancia de la página, sin agregar demasiada por sí mismo. Y por último, los buscadores sólo suelen exhibir unos 140-150 caracteres de esta descripción, de modo que cualquier cantidad que sobrepase será arbitrariamente recortada y puede perder su efecto promocional.

Asegúrese de escribir un breve párrafo suficientemente descriptivo del contenido de esa página en particular, que sea una invitación a visitarla y que contenga las keywords más importantes (las cuales, como queda dicho, **también** deben estar en el cuerpo principal de la página).

4- Meta keywords

Su función de clasificación es similar al tag meta description, aunque los buscadores que los reconocen le otorgan mayor "puntaje" a la hora de establecer la relevancia de una página.

Nuevamente debe evitar aquí el uso de todo el espacio disponible y utilizar sólo las palabras clave relacionadas con el **contenido real** de la página que los incluye. Asegúrese que todas ellas figuren también en el cuerpo principal, no repita ninguna más de dos veces y no ubique nunca estas repeticiones una a continuación de la otra.

5- Primeros caracteres

La zona de mayor relevancia de una página, aquella donde los motores de búsqueda ponen especial énfasis para determinar la importancia de un listado, es el contenido textual visible al navegante. Esto es, la porción de texto incluida en el tag <body>.

Dentro de éste, sin embargo, las distintas partes tienen valor diferente. Es por esto que se torna necesario conocer estas áreas para así poder distribuir eficientemente las palabras clave entre todas ellas.

Comenzaremos por la sección más importante, que es la comprendida por los **primeros 200 caracteres** de texto. Esta zona debe incluir inevitablemente las palabras clave de su interés, aquellas mismas que Usted ha utilizado en su **título** y en los tags meta **description** y **keywords**.

Esta zona es también aquella de la cual los buscadores que no reconocen los meta tags suelen extraer una descripción para acompañar el listado, de modo que estos 200 caracteres deberían formar además frases cortas y con significado claro.

En cuanto a su ubicación específica en el código total de la página, esta zona debe estar comprendida dentro de los primeros 3.000 caracteres (incluyendo tags html), lo cual da una idea de la inconveniencia de ocuparlos con tags meta excesivamente largos o los habituales javascripts y definiciones de estilo.

6- Encabezados

Se llaman **encabezados** a los títulos y subtítulos que aparecen dentro del cuerpo principal de la página. En el código html están identificados con el tag <Hn> donde *n* representa un número del 1 al 6 que determina el tamaño de la fuente a utilizar para dicho encabezado (a menor valor, mayor el tamaño de la fuente).

Dado que los encabezados se refieren en forma sinóptica al material que les sigue, son reconocidos como parte importante del texto y tienen una **relevancia mayor**.

Cuando utilice títulos y subtítulos para encabezar los distintos párrafos de su página, use siempre estos tags en vez del atributo que simplemente cambia el tamaño de las letras en el tag font ().

El hecho de que los encabezados estén pensados precisamente como tales, implica que no puede utilizarlos en medio de una línea de texto, ya que incluyen retornos de carro (cambios de línea) antes de la apertura y después del cierre.

Pero esto no significa que su uso deba limitarse estrictamente a los títulos. Muchas veces es necesario resaltar alguna palabra o frase dentro del contexto general, y un recurso muy utilizado es el de dedicarle una línea completa. En estos casos también pueden utilizarse los tags<H>.

Desde luego, cada una de las porciones de texto encerradas en estos **tags deben contener las palabras claves** en las cuales está interesado, de forma de sumar relevancia exactamente en las palabras que la requieren. Las mismas que ha utilizado en su title y en los tags meta. Por supuesto, uno de estos tags <H> utilizado entre los primeros caracteres le agregará una relevancia aún mayor.

7- Densidad

La densidad de las palabras clave (cantidad de keywords respecto del total de texto) ha sido el primer criterio de relevancia utilizado por los buscadores con robot. En general, cuanto más alto era el porcentaje de densidad, mayores posibilidades tenían las páginas para alcanzar los puestos más altos en los resultados.

Esto fue también la primera fuente de spam hacia los buscadores. Miles de páginas escritas casi sin sentido, con incontables repeticiones de las keywords no sólo en el texto sino también en los tags meta y en texto invisible (color de letra igual a color de fondo), fueron las técnicas más utilizadas para burlar a los motores de búsqueda.

Desde luego, hace ya mucho tiempo que esto no funciona como se previó, desde que los buscadores comenzaron a penalizar las páginas que utilizaban estos métodos. Si lo consigno aquí es sólo porque he visto varias páginas que aún continúan usándolos y otras que los recomiendan, de modo que quiero advertirle acerca del peligro de su utilización.

Pero si bien una densidad excesiva es considerada spam, debe tener en cuenta que las palabras clave deben ser igualmente mencionadas en el texto, dado que este es el sentido del funcionamiento de los buscadores.

El truco consiste en utilizar la densidad adecuada, tanto para hacer relevante la página como para que no sea penalizada. Es casi imposible fijar un porcentaje exacto que sea seguro, debido a la multiplicidad de situaciones en las cuales es posible encontrarse y a los cambios que implementan los buscadores.

La utilización en una frecuencia normal de una misma palabra a lo largo de un texto no es peligrosa en ningún aspecto. Dependiendo de la extensión total del mensaje, el porcentaje de densidad también variará (cuanto más largo, mayor porcentaje puede ser necesario para lograr relevancia).

La utilización de las palabras clave en encabezados y enlaces contribuirá a incrementar la densidad sin comprometer la legibilidad del texto, a la vez que se sumará relevancia.

8- Tablas

La utilización de tablas (<table>) al componer una página web trae aparejada una característica que es preciso tener en cuenta a la hora de la optimización. Como comenté en los párrafos previos, los primeros caracteres de una página

constituyen el sector más relevante. Esto impone ubicar las palabras clave en este sector, para así tener más posibilidades de obtener primeros resultados.

Sin embargo, al utilizar tablas para el diseño el texto que se despliega en pantalla puede no tener la misma ubicación en el código html base, y conviene recordar que es ésta la que importa.

Este inconveniente suele presentarse más a menudo en las páginas diseñadas con editores wysiwyg, ya que este tipo de programas “escribe” el código sin tener en cuenta más que su forma de desplegarse en pantalla.

Asegúrese entonces de que las primeras celdas de la primera línea sean las que contienen las palabras claves. Si utiliza la columna izquierda para menús (algo muy frecuente), deje la primera celda en blanco para que no ocupe demasiado lugar entre los primeros caracteres y que éste pueda ser utilizado por su contenido (generalmente ubicado, en estos casos, en la celda derecha inmediatamente a continuación).

9- Frames

A pesar de todos los inconvenientes que presentan, todavía hay mucha gente que prefiere diseñar con marcos (frames). Para conseguir la mayor efectividad en los buscadores con este tipo de sitios, hay algunos detalles adicionales que deben tenerse en cuenta.

Ante todo, cabe señalar que la página que contiene la información para distribuir los frames **también** (y más que ninguna otra) **debe optimizarse**. Que no pueda verse en los navegadores no significa que los robots de los buscadores no las lean. Antes bien, esta será en muchos casos la única página que tendrán disponible para indexar.

Recuerde incluir en ella los tags title y meta apropiados, y haga uso del tag <noframes> para incluir mayor información relacionada con su sitio, además de enlaces al resto de las páginas interiores para que éstas también puedan ser indexadas.

Finalmente, no olvide optimizar también cada página interna de modo de contar con más listados relevantes en estos buscadores.

10 - Cuerpo principal

Además de lo expresado en los párrafos anteriores, cuya validez es aplicable a la mayoría de los buscadores en la mayoría de las circunstancias, es preciso que tenga en cuenta la posibilidad de incrementar la relevancia de sus palabras clave al ubicarlas también en los siguientes tags:

- *Comentarios*: Gran parte de los buscadores ignoran su contenido, pero eventualmente podrían ser indexados de todas formas y la existencia de keywords en ellos contribuirá a incrementar la densidad. Recuerde siempre utilizar frases breves y coherentes y no simples listas de palabras clave.

- *Texto alternativo en imágenes*: Suele ser indexado con distintos grados de relevancia, de modo que también ayudará incluir aquí algunas keywords.

- *Negritas*: en algunas oportunidades el texto en negritas ha resultado útil para reforzar la relevancia de las palabras clave. Este comportamiento fue observado sólo esporádicamente, de modo que vale tenerlo en cuenta sólo como medio de refuerzo.

- *Enlaces*: los enlaces internos del sitio (aquellos que llevan de una página a las otras) deben contener keywords relacionadas tanto con la página que los aloja como con la página destino, lo que contribuirá a incrementar la relevancia de ambas.

- *Páginas gateway*: Consiste básicamente en diseñar páginas específicamente adaptadas a los requerimientos de cada buscador en particular. El concepto de página gateway ha sido uno de los más abusados por los spammers y es hoy fuente de penalización por parte de los buscadores.

Sin embargo, aún hay modos de utilizarlas correctamente. Su uso, desde ya, debe limitarse exclusivamente a aquellos buscadores con los cuales se tenga algún inconveniente particular en lograr una buena posición. Recuerde que en general, siguiendo las pautas mencionadas en los otros apartados, su sitio no tendrá mayores problemas en lograr buenas posiciones.

Pero a medida que la competencia se incremente, puede volverse necesario recurrir a esta técnica. Llegado el momento, lo que debe hacer es diseñar **una página de contenido** especialmente optimizada para dicho buscador.

Entiéndase bien: no una home page distinta, no una página oculta ni una redireccionada: una página real, que forme parte normal de su sitio, pero que tenga su énfasis puesto en los requerimientos de relevancia de ese buscador.

Conclusión

Llegados a este punto, permítame reforzar este concepto: a pesar de todos los demás factores que influyen en el posicionamiento, **ninguno de ellos conseguirá** que una página sin optimizar obtenga un buen lugar entre los resultados de búsqueda.

De modo que ante todo debe asegurarse de hacer este trabajo, para no tener que luchar una batalla perdida de antemano.

También recuerde, una vez más, que aún son pocos los sitios en nuestro idioma que utilizan adecuadamente estas técnicas, lo que le permitirá obtener buenos resultados relativamente rápido y conservarlos por bastante tiempo.

Finalmente, y al mismo tiempo que va realizando la optimización de su sitio, asegúrese de ir consiguiendo enlaces hacia él desde otras páginas. Esto le permitirá obtener provecho de la otra técnica que más contribuirá a mejorar sus posiciones: la llamada *link popularity*, a la cual seguramente dedicaré un próximo trabajo.

Este e-book es **gratuito** y **puede ser distribuido libremente** por cualquier medio, incluyendo sitios web, CD ROMs o disquettes, en forma aislada o formando parte de un paquete que incluya otros materiales informativos en formato electrónico o piezas de software. No se requiere **autorización previa** para esta distribución, pero **debe mantenerse intacto su contenido** incluyendo esta nota de gratuidad, los datos de copyright y su formato pdf original. Para descargas desde sitios web, este e-book debe instalarse en el servidor del distribuidor. **No se permite** su envío por e-mail sin el expreso consentimiento previo del receptor.

Más *acá* de los buscadores...

10 Claves para Optimizar su Sitio

© 2001 - Oscar González Alba

Todos los Derechos Reservados

Primera Edición: Julio de 2001

Para más información sobre cómo obtener las mejores posiciones en los resultados de los buscadores, vea el e-book "**La Promoción de Sitios en los Motores de Búsqueda**", en <http://www.tiemposmejores.com.ar/buscadores.htm>

Sobre el autor

Oscar González Alba es uno de los profesionales web más reconocido y de más larga trayectoria en el ámbito hispanohablante. En 1996 fundó Tiempos Mejores, una de las primeras agencias de promoción online especializada en sitios en nuestro idioma.

Con el tiempo, su sitio web fue convirtiéndose en la única fuente de información sobre posicionamiento en buscadores disponible en castellano. Entre febrero y junio de 2001, formó parte de Tiendas Urbanas/America en Red, constituyendo un canal temático dedicado a estos asuntos.

A lo largo de su carrera online, Oscar González Alba participó activamente en foros de discusión internacionales, aún en los momentos en que la mayoría de las cuestiones web eran prácticamente desconocidas en nuestros países. Se desempeñó también como partner hispano de una de las agencias de promoción más importantes de los ámbitos estadounidense y europeo, y colaboró en la traducción, adaptación y difusión de distintos materiales originalmente concebidos en inglés y para la web norteamericana.

Ha escrito artículos para publicaciones propias y de otros sitios especializados en marketing y promoción online, además de participar regularmente en las principales listas de discusión sobre la materia. Muchas de estas notas, incluso las más antiguas, aún pueden ser consultadas en varias páginas.

Es también autor de los e-books "**Las Estrategias de Promoción Gratuitas en Internet**" y "**La Promoción de Sitios en los Motores de Búsqueda**" en los cuales ha ido volcando gran parte de sus conocimientos en el uso de estas técnicas de difusión imprescindibles.

En la actualidad asesora empresas en las temáticas de su especialidad, mientras mantiene la operación de su sitio en <http://www.tiemposmejores.com.ar>, ahora dedicado a la publicación y difusión de e-books en castellano sobre estos mismos temas.

Este e-book es **gratuito** y **puede ser distribuido libremente** por cualquier medio, incluyendo sitios web, CD ROMs o disquettes, en forma aislada o formando parte de un paquete que incluya otros materiales informativos en formato electrónico o piezas de software. No se requiere **autorización previa** para esta distribución, pero **debe mantenerse intacto su contenido** incluyendo esta nota de gratuidad, los datos de copyright y su formato pdf original. Para descargas desde sitios web, este e-book debe instalarse en el servidor del distribuidor. **No se permite** su envío por e-mail sin el expreso consentimiento previo del receptor.