

Especificaciones Técnicas Generales de Posicionamiento en Buscadores

Objetivo 1: Conseguir que las arañas de los buscadores naveguen por todas las páginas

Evitar los Javascripts

Cuando en una página web, un enlace está escrito en Javascript, en lugar de HTML, las arañas no lo reconocen como tal y no pasan a través suyo. Todas las páginas a las que se llega pulsando sobre ese enlace se quedarán sin escanear.

Pop-up's

Debemos tener en cuenta también que el contenido de las pop-up's no se indexan en Google, ya que para construir una pop-up debemos utilizar un comando en javascript.

Tecnología Flash

Los enlaces dentro de un archivo Flash no son detectados por las arañas. Si una página web está enteramente programada en flash no se indexa en los buscadores. Los buscadores sólo podrán leer alguna parte de la home, pero no el resto de la página, a menos que se incluya un mapa del site escrito en HTML, fuera de la presentación Flash.

Frames

Una araña sólo puede analizar texto y palabras que estén en un formato estructurado. Esta es la razón por la que no se debe utilizar frames, ya que todo el contenido está programado por bloques desestructurados dentro de la página y eso confunde a las arañas. El resultado, es la indexación de las páginas por separado.

Ajax

El contenido que se muestra dentro de la aplicación que utiliza AJAX, no se indexa en los buscadores. Esto es así porque las arañas de los buscadores no son capaces de interactuar con la aplicación AJAX y conseguir que se active el comando que muestra el contenido. Para subsanar este detalle, podemos crear este contenido de forma redundante y hacerlo accesible a las arañas a través de un sitemap o a través de enlaces en el pie de página de la web.

En el siguiente enlace se puede encontrar un artículo con más información:

[Ajax, una técnica a usar con moderación](#)

Crear un sitemap de Google

Para asegurarnos de que todas las páginas queden indexadas en Google. Crearemos un sitemap y lo daremos de alta en Google.

Las instrucciones para crear un sitemap se pueden encontrar en el siguiente enlace:

<https://www.google.com/webmasters/sitemaps/docs/es/protocol.html>

Google dispone de un programa llamado SiteMap Generator que lo crea automáticamente. También existen diversos programas gratuitos de fácil uso que pueden crear de forma inmediata el sitemap de nuestra web.

Como por ejemplo: [SiteMap Builder](#)

El sitemap debe tener como nombre: sitemap.xml o sitemap.txt

Cuando esté hecho el sitemap, únicamente se tiene que subir al servidor y notificarlo en el área de Webmasters de Google. De ésta manera nos aseguramos de que una araña de Google visitará todas nuestras páginas en un plazo aproximado de una semana.

Crear una página llamada robots.txt y dejarla en blanco

Las arañas de los buscadores cumplen con el protocolo de exclusión de robots, por eso, antes de empezar a indexar una página, buscan robots.txt en ese dominio. Si no la encuentran, indexan. Pero al buscar una página que no existe, generan un error 404.

Cuando analicemos los datos del servidor de estadísticas veremos muchos errores 404 y no podremos saber si son culpa de una araña o si realmente tenemos enlaces mal escritos o páginas que ya no existen. De ahí que sea necesario evitar los errores 404 de las arañas.

Objetivo 2: Conseguir incrementar la densidad de las palabras que nos interesan

El algoritmo de ordenación de Google es más o menos de la siguiente forma:

50% PageRank

50% Tema sobre el que versa la página web

Para saber de qué habla una página web, Google (y el resto) miran dos cosas:

1) La densidad de las palabras que el usuario busca

2) La prominencia de las palabras que el usuario busca

La densidad es el número de veces que se repite una palabra, dividida por el número de palabras.

Google mide 2 densidades:

1. La densidad de la palabra respecto a todas las páginas que forman la página web, es decir, que si queremos posicionarnos por algo en concreto, tenemos que conseguir que salga en todas las páginas. Por ejemplo en un footer (pie de página).

2. La densidad en cada una de las páginas. Por lo tanto, debemos escribir las palabras por las que deseamos posicionarnos, el máximo de veces posible. Sin llegar a molestar al usuario y sin que nos pasemos.

(Cualquier trampa que se haga en este sentido hará que nos expulsen, así que es mejor no hacerlas (nada de textos en blanco sobre un fondo blanco, o no scripts camuflados por la página, etc.))

O sea, que tenemos que crear un pie de página que mejore la densidad de las palabras por las que deseamos posicionarnos. Y también debemos mejorar los textos de las fichas para que contengan los términos por los que deseamos posicionarnos.

Objetivo 3: Conseguir incrementar la prominencia de las palabras

La prominencia es la importancia de una palabra según donde esté situada.

Google entiende que si una palabra aparece en el título de una página, quiere

decir que esa página habla sobre ese tema. Por eso, multiplica por un coeficiente las densidades de las palabras que aparecen en ciertos sitios.

El coeficiente más alto, está fuera de nuestra página web: son las palabras que terceras webs utilizan para linkearnos (con esto se hace el Google booming ??

lo que hace que escribiendo “ladrones” en Google, salga la web de la SGAE.

Un montón de gente ha puesto enlaces en su web, utilizando la palabra “ladrones” y apuntando a la web de la SGAE). Como esto no podemos controlarlo nosotros, de momento lo dejamos.

Las URL

El coeficiente segundo, es la URL. Es decir, las palabras que salen en la URL.

Google lo mira por cadenas de caracteres. Por ejemplo:

Alguien busca “envasado”

la url: www.ENVASADO.com tendrá un coeficiente del 100% para esa palabra porque 8 de sus 8 caracteres se corresponden con los buscados.

La url: www.maquinasENVASADO.com tendrá un coeficiente de 8/16 para esa palabra.

En nuestro caso, el dominio no tiene ninguna de las palabras, pero podemos forzarlas.

Por ejemplo, la Pág. donde contamos nuestro modelo de negocio, debería tener laURL:

www.bossar.com/maquinas_ENVASADO/

Los Title

Lo tercero en coeficiente es el metatag <title>. Así que los title deben estar bien contruidos, incluyendo las palabras por las que deseamos posicionarnos, ser dinámicos (cada página el suyo) y tienen que estar en el idioma de la página.

Todos deben ser del tipo:

[Nombre de la sección - Bossar](#)

Por ejemplo, una de las secciones de los productos:

[Bossar – Maquinas envasado](#)

O

[Maquinas envasado – Bossar](#)

Lo ideal es que aparezca el nombre de la página web (antes o después) y separado por un guión, aparezca el contenido de la página en concreto a la que corresponde el título. Si hay más jerarquías, no importa, lo resolvemos de la misma manera: nombre + categoría + título de la ficha de contenido.

De nuevo, tenemos que tener presente las palabras clave por las que deseamos posicionarnos. Y tenemos que tener presente que todos los títulos deben ser dinámicos.

?? Se suele utilizar la variable que corresponda al título de la ficha de contenido que se esté utilizando.

La description

La description no puntúa de cara al posicionamiento en Google, pero sí lo hacer para Yahoo y MSN, así que recomendamos utilizarla.

Además, cuando un usuario realiza una búsqueda en Google, por ejemplo, el párrafo que ilustra cada uno de los resultados de esa búsqueda, es el primer párrafo en el que aparece la palabra, por lo tanto, en muchos casos, será la descripción lo que se mostrará en los resultados. Por eso es importante que las descripciones estén bien hechas y sean dinámicas.

La lógica de construcción de las description es la siguiente:

Nombre de la página – 30 primeras palabras del campo que corresponda a la descripción de la ficha que incluye el contenido de la página.

Los Keywords

Los keywords no puntúan de cara al posicionamiento en Google, ni influyen en la persuasión del usuario. Pero ya que hemos incluido la descripción, no cuesta nada también incluir los keywords.

Los keywords se construyen a partir de la descripción de la siguiente manera:

Nombre de la página + sección jerárquica + 30 primeras palabras (la description) separadas por comas. Y se suprimen todas las palabras de menos de 3 letras.

Las cabeceras (H1, H2, H3)

Los heading o cabeceras son otra fuente de puntos de posicionamiento para Google, así que deben utilizarse para los títulos de las páginas y para la jerarquización del contenido de la página.

Las imágenes

Los nombres de los ficheros que son imágenes deberían pasar a contener nombres con palabras clave.

Esta es una novedad de Google del pasado mes de mayo. Parece que va a cambiar la forma en que Google muestra los resultados y va a añadir una barra lateral con información relacionada. En esta información van a aparecer resultados que están en Google Imágenes. Si nuestras imágenes se llaman [2356.jpg](#) no aparecerán nunca en los resultados complementarios.

Aconsejamos que incluyan el nombre del producto + la referencia de la base de datos y en el caso de otras partes de la web, que incluyan el nombre de lo que contienen + la referencia a la base de datos.

Las etiquetas Alt

Las imágenes deberían contener la propiedad "Alt": los buscadores no tienen capacidad de ver imágenes ni distinguir el texto que pueden contener. Por esta razón, la mayoría de buscadores leen el texto de la propiedad "ALT" en una etiqueta de imagen. Si esta propiedad contiene texto relevante y rico en palabras clave, podemos mejorar la densidad y prominencia de palabras clave de nuestro sitio web.

Validador de la W3C

Sabemos que en breve, Google, posicionará mejor las páginas que hayan superado el [Validador de la W3C](#) (The World Wide Web Consortium Internacional. Consorcio Internacional para la creación de Pautas y Estándares Web).

Recomendamos que todas las páginas superen dicho validador y que el footer (pié de página) contengan el icono que indica que la página cumplen los Estándares Web. El icono es un enlace a la página del Validador de la W3C que analiza en ese mismo momento la página desde donde se enlaza y nos informa si supera el validador o, por el contrario, nos indica de los errores que detecta y la recomendación para subsanarlos.