

GUÍA DE POSICIONAMIENTO WEB

Objetivo de las técnicas de posicionamiento SEO

- ✓ incrementar las visitas a tu web
- ✓ mejorar el posicionamiento de tu web
- ✓ mejorar la popularidad
- ✓ ganar a tu competencia
- ✓ controlar los resultados

¿Qué es el posicionamiento en buscadores?

Es una técnica del marketing en Internet que busca promover los sitios web mediante el aumento de su visibilidad en las páginas de resultados de los motores de búsqueda

El posicionamiento en buscadores permite que tu página web aparezca en los primeros resultados de los buscadores cuando los clientes potenciales están buscando productos o servicios que tú ofreces.

¿Qué son las palabras clave?

Las palabras clave (en inglés keywords) son aquellos términos que emplean los usuarios de Internet para buscar contenido en la Web a través de los motores de búsqueda. Hoy en día son la base sobre la que se sostiene el posicionamiento en buscadores y representan uno de los factores determinantes a la hora de planificar estrategias de marketing online.

En definitiva, las palabras clave son los términos por los que puedes ser encontrado en los buscadores, deben ser las palabras relativas o por las que se identifican tu negocio o productos.

¿Cómo nos buscan nuestros clientes en Internet?

Para que nuestros clientes nos encuentren en internet, los buscadores son el primer recurso que mirarán. Por lo tanto, es muy importante tener una web optimizada para los buscadores.

Funcionamiento de analizadores web como clicseo:

Cuando accedes a un analizador web como "ClickSEO" por primera vez te solicitan algunos datos sobre tu Empresa y Competidores.

Los datos sobre tu empresa son sencillos y nos ayudan a conocer mejor sobre tu proyecto.

Con respecto a los Competidores: no es necesario detallarlos en el momento de tu activación pero recomendamos empezar con al menos 2 webs competidoras.

Si hay datos suficientes eligen dos competidores en tu nombre para que los revises, pudiéndose cambiar estos datos en cualquier momento a través de la aplicación.

En la zona de Resultados podrás comparar tus resultados con los de tus competidores. (El sistema tardará unos minutos en recoger toda la información cada vez que añadas un competidor)

- Los buscadores **rastrean** Internet continuamente. Google y el resto de buscadores registran el contenido de cada web periódicamente. De esta forma intentan entender qué tipo de contenido, servicios o productos muestra cada página web.
- Todo **depende** de las palabras clave. Los buscadores dependen de las palabras clave para entender qué resultados ofrecer cuando un usuario realiza una búsqueda. Por este motivo es esencial que cuando los buscadores rastreen tu web, encuentren esas palabras clave por las que quieres estar posicionado.

- Los buscadores **interpretan** la arquitectura de tu sitio web. Cuando rastrean tu web, entienden la arquitectura de tu web e interpretan qué páginas son más relevantes, detectan la frecuencia con la que actualizas el contenido, mide el tiempo que tarda en cargar la web, etc.
- Buscan la mejor **experiencia** para el usuario que busca. Los buscadores tienen éxito si cuando realizamos una búsqueda en ellos, el resultado o resultados son satisfactorios. Por ello han desarrollado complejos sistemas que posicionan unas webs por encima de otras.
- El **contenido** es el rey. Este es un concepto muy antiguo pero igual de válido. La cantidad y calidad de contenido que tenga tu web es clave para ser considerado por los buscadores como destino de las búsquedas de los usuarios. Adicionalmente, cuanto mayor contenido tenga tu web, más posibilidades tendrás de atraer tráfico por múltiples palabras clave.

Elegir a tus competidores

Analizas tu web y determinamos las palabras clave por las cuales estás actualmente posicionado. (Ej: "alquiler de maquinaria", "alquilar maquinas en madrid", etc.)

En Google busca qué otras empresas están también bien posicionadas en Google por estas mismas palabras clave. Y finalmente elige las dos webs que mayor número de palabras clave coincidentes tengan con la tuya. Puede que estas webs no compitan contigo por que no sean webs comerciales o corporativas, pero te aseguramos que estas webs aparecen cuando tus usuarios te encuentran.

Un competidor puede ser una empresa que compite con la tuya en el mercado pero también una web que ha logrado posicionarse por encima de ti cuando los usuarios buscan palabras clave relacionadas con tu negocio.

Elegir las palabras clave:

- Una palabra clave o término de búsqueda está formada por las palabras o frases que los usuarios utilizan en los buscadores.
- El volumen de búsquedas es el número de veces que una determinada palabra clave es buscada en los buscadores cada mes.
- La competencia expresa el número de webs competidoras que buscan posicionarse por cada término y por lo tanto la dificultad para conseguirlo

Consejos importantes:

- Evita las palabras clave de un solo término. Ej: "maquinaria"
- Evita palabras clave con mucho volumen. Si te interesa mucho una cierta palabra clave, incorpora variaciones como prefijos o sufijos. Ej: "maquinas obra Madrid"
- Elige palabras clave por las que consideres que tu web puede ser relevante. Conseguirás ser relevante si puedes generar contenido relacionado de valor para esa palabra clave que satisfaga a los visitantes de tu web.
- Hay varios tipos de palabras clave en función de la situación del usuario. La mejor elección suelen ser las palabras clave para comparar:
 - Palabras clave para **navegar**: por ejemplo: "auriculares iPhone". El usuario comienza su navegación para investigar.
 - Palabras clave para **comparar**: "auriculares iPhone para correr". El usuario refina la palabra clave para comparar distintas opciones. Estas palabras clave suelen generar más ventas y son más fáciles de posicionar.
 - Palabras clave para **comprar**: "Motorola sf700". El usuario ya ha elegido y se dispone a comprar.
- Los navegantes pueden estar eligiendo palabras clave que tú no consideras. Es importante encontrar las palabras que los potenciales compradores realmente usen. Ej: en vez de "cabezales de cama" la gente está buscando "cabeceros de cama"

Tareas a realizar para seleccionar las mejores palabras clave:

1. Pregunta a clientes, amigos, familia y colegas que términos de búsqueda utilizarían para buscar tu negocio y anótalo.
2. Utiliza la herramienta "Busca una Palabra" para revisar los datos de volumen de búsquedas de cada palabra y su competencia relativa.
3. Revisa las palabras que el sistema te sugiere relacionadas con la que has buscado. No elijas las palabras con mayor volumen. Elige palabras clave que tengan volumen pero que estén relacionadas con tu negocio.
4. Utiliza nuestra herramienta "Elige las que hemos encontrado" para revisar palabras clave que actualmente tu web está cerca de posicionar en las primeras posiciones. Estas palabras clave pueden ser oportunidades muy cercanas para conseguir fácilmente primeras posiciones y por lo tanto visitantes de calidad.
5. Ver las palabras clave en su posición actual en Google (interés en Google). Elige aquellas que consideres y añádelas a tu lista de palabras clave objetivo.
6. Introduce variaciones a las palabras clave que tengas como objetivo. Por ejemplo: en vez de "comprar flores" trabaja con palabras como "comprar flores originales" o "donde comprar flores", "regalar flores a domicilio", etc.
7. Recomendamos que asocies una palabra clave a una página de tu web y luego la optimices. Al asociar una palabra clave por página consigues que el buscador entienda la relevancia de esa palabra clave para tu empresa.

Buscar enlaces entrantes

Los enlaces entrantes o enlaces desde otras webs a la tuya constituyen uno de los principales factores para posicionarte en los buscadores. No es posible alcanzar un posicionamiento alto sin conseguir buenos enlaces. Es muy importante conseguir enlaces continuamente durante meses para fortalecer la popularidad de tu web y mejorar el posicionamiento.

Conceptos importantes:

- Cuando otra web escribe un enlace que apunta hacia tu web consigues un enlace entrante. Los enlaces salientes son los enlaces que desde tu web generas hacia otras webs recomendadas.
- No todos los enlaces tienen el mismo valor. Por lo tanto no se trata de obtener el máximo número de enlaces.
- Los enlaces tienen mayor o menor relevancia en función de cómo aparezcan en la web de procedencia.

Enlaces de buena calidad:

- Enlaces con alguna de tus palabras clave en el texto del enlace. Por ejemplo si tu objetivo es estar posicionado por "auriculares iPhone para correr", conseguir un enlace que contenga esas palabras sería muy positivo. El texto que se utiliza para enlazar con tu página (se conoce técnicamente como "anchor" o "texto visible") es un factor importante en el posicionamiento en buscadores. Estos textos de enlaces deben variar pero deberían al menos contener una o parte de tus palabras clave.
- El enlace debe proceder de una página web relevante. Los enlaces que provienen de una página relacionada con tu negocio tienen más valor. Una página relevante para tu web es cuando puedes entender que los visitantes de esa web podrían estar interesados en visitar también la tuya.
- El enlace debe estar bien situado. Es preferible un enlace que aparece dentro del contenido a un enlace situado en un lateral o en el pie de página de la web externa. Los buscadores le conceden mayor valor a los enlaces que aparecen dentro del contenido de una página relevante a aquellos que se sitúan en zonas secundarias.
- El sitio web en el que aparece el enlace es confiable. Hay enlaces que pueden perjudicar tu popularidad. Por ejemplo, los enlaces recíprocos que otros webmasters puedan solicitarte o enlaces desde sitios web de dudoso contenido.

- El enlace no lleva el atributo "nofollow". La etiqueta nofollow es un código html que no es visible directamente al visitar la web pero que le dice a los buscadores que no deben seguir dicho enlace. Este tipo de enlaces no mejoran las posiciones de tu web aunque pueden ser positivos para trasladar visitas.

Aparecer en Redes sociales

Las Redes Sociales como Facebook, Google+ y Twitter son muy populares. Si tu sitio web es mencionado en estos sitios, conseguirás nuevos visitantes y mejorar el posicionamiento en buscadores de tu web.

La influencia de las Redes Sociales: Los medios sociales o "Social Media" han sido diseñados para facilitar la conexión e interacción entre usuarios. Estas redes pueden proporcionar a tu negocio la posibilidad de llegar a nuevos clientes así como fortalecer la relación con los existentes.

Las redes más importantes hoy en día son Facebook, Google+, Twitter y LinkedIn. Dentro de estas redes los usuarios pueden compartir y mencionar tu sitio web. Los efectos de que hablen de ti en Redes Sociales son:

- Tu web recibirá nuevas visitas desde estos sitios
- Tu empresa aparecerá en los resultados personalizados de búsqueda de Google por términos relacionados dado que usuarios y amigos de estos usuarios han expresado que les gusta tu web
- Los buscadores detectarán la influencia social y confiarán en posicionar tu web por encima de otras con menos influencia.

Para preparar el control de tu página:

Añade al menos 2 competidores: Puedes monitorizar la actividad de tus competidores y obtener recomendaciones para mejorar sus resultados. Añade al menos 2 competidores a la herramienta y así podremos orientarte para ser más popular que tus competidores. Aplicaciones como "ClickSEO", eligen un par de competidores en tu nombre.

Selecciona mínimo 5 palabras clave: Los buscadores generan la mayoría del tráfico de Internet. Y los buscadores funcionan con palabras clave. Así que las palabras clave que elijas son críticas para recibir las visitas de tus usuarios potenciales. Utiliza la herramienta de palabras clave para seleccionar como mínimo 5 palabras clave inicialmente.

Crea y optimiza nuevo contenido en tu web: Para recibir más tráfico hacia tu web es esencial que generes contenido frecuentemente. Este contenido debe estar relacionado con lo que tus clientes potenciales vayan a buscar en Google y otros buscadores.

1. Visita la sección de palabras clave y busca palabras clave sobre las que puedas generar buen contenido
2. Crea nuevo contenido en tu web
3. Analice tu web con un sistema SEO y prepara las recomendaciones.
4. Asocia esa nueva palabra clave que has elegido al principio a la nueva página web que hayas creado
5. Repite este proceso con nuevas palabras clave

Trucos que debemos saber para optimizar una web en buscadores

Cómo obtener un buen posicionamiento en Google y otros buscadores

En primer lugar, para aparecer en los buscadores es imprescindible tener una WEB y UNA DIRECCIÓN WEB. Una vez tenemos web, ya estamos preparados para aparecer en Google. El problema es: ¿en qué posición? Como todos sabemos, si su sitio no figura entre las 2 o 3 primeras páginas de resultados de los buscadores, sus clientes potenciales no podrán encontrarle.

Es un hecho que el 87% de todo el tráfico de los sitios web proviene de los principales buscadores. La mayoría de las veces, los usuarios encuentran lo que buscan en las 2 o 3 primeras páginas de resultados por lo que estar bien posicionado en la clasificación y llamar la atención de su audiencia es crucial. Hay muchos aspectos de su página web a los que debería prestar atención a la hora de optimizar su ubicación en los buscadores.

De todas maneras, podemos decir que los tres puntos esenciales para un buen posicionamiento es **la elección y uso correcto de las palabras clave, que otras páginas tengan enlaces hacia nosotros y el título de la página.**

Enlaces desde otros sitios

Es **totalmente fundamental que otras páginas web enlacen a la nuestra** si queremos obtener una buena clasificación en los buscadores. Cada vez que una web nos coloca un enlace es como si nos estuviese dando un voto. Además, es importante las palabras usadas en el enlace. Es decir, si nosotros nos dedicamos a la fontanería y somos de Sevilla, nos interesa que nos lleguen enlaces con las palabras "fontaneros en Sevilla" y combinaciones similares, y así con cualquier actividad a la que nos dediquemos. En el próximo punto veremos cómo decidir las palabras clave de nuestra web, el siguiente paso será **conseguir que otras páginas web nos creen vínculos con esas palabras.**

Esto resulta en un trabajo constante: ponerse en contacto con los dueños de otras webs, negociar para que nos pongan enlaces, asegurarnos que las palabras sean las correctas e incluso investigar que el enlace sea técnicamente correcto y válido para el posicionamiento en Google. Para simplificar esta ardua labor. Usar sinónimos y variantes de las palabras clave a posicionar es hoy en día uno de los criterios que Google valora más positivamente, tras la actualización de su algoritmo conocido como actualización Pingüino. Crea enlaces usando variaciones en las palabras clave según el sector al que se dedica su empresa de la forma más natural posible. Continuando con el anterior ejemplo, una variante sería "fontanero urgente en sevilla", etc.

Estas variaciones en los enlaces son realmente muy importantes en cumplimiento con las directrices de Google a fecha de Mayo de 2012. De forma, que el hecho de enlazar siempre con el mismo título de enlace como se hacía años atrás, hoy en día es *penalizabile* porque Google lo considera enlaces no naturales.

Cómo saber cuántos enlaces apuntan a una web

La forma más eficaz de **saber cuántos links apuntan hacia una página web** es tener una cuenta de gmail y registrarse en la sección de **Google para Webmasters**. Aunque, la herramienta de Google para webmasters no muestra realmente todos los enlaces, es la que mejor funciona actualmente.

Existen otras formas muy orientativas y que **NO MUESTRAN LOS ENLACES REALES** hacia una web, como son el "link:URL" en Google, y webs que muestran o analizan si una web está optimizada. Pero insistimos, el propio Google ya confirman que estas herramientas no están perfeccionadas, por lo que pueden mostrar una mínima parte de los enlaces que realmente enlazan a una web. Como otra opción para conocer los enlaces entrantes hacia una web, es el uso del **OpenSiteExplorer**, que de forma gratuita muestra algunos de los links entrantes, no todos.

Durante estos años, han ido saliendo nuevas webs que analizan las páginas web, en lo que al seo se refiere. Hay que decir, que estas herramientas, sobretodo las que son gratuitas muestran un pequeño

porcentaje, y aun accediendo al sistema de pago para conseguir un mejor análisis de la competencia de la web, enlaces, optimización del código web, etc. son siempre orientativas. Pensemos que estas herramientas utilizan robots que rastrean internet, y lógicamente no pueden encontrar todos los enlaces que apuntan a una web determinada entre millones y millones de sitios web que existen en todo el mundo.

Palabras clave

Para ayudarle a elegir frases y **palabras clave** no hay nada mejor que pensar: "si yo estuviese buscando los servicios/productos que ofrece mi empresa, ¿cómo lo buscaría?". De esta manera llegaremos fácilmente a palabras claves como "electricistas", "fontaneros en Barcelona", "abogados en Madrid", "lavadoras", "derecho civil", etc... Una vez tengamos una lista de palabras clave, podemos usar un diccionario de sinónimos para hallar todavía más.

Preste atención a las páginas web que se colocan en los puestos del uno al diez en Google. Visualice el código fuente de esas páginas y observe la colocación de las palabras clave en el texto y las etiquetas ALT. Después, realice una búsqueda de sus frases y palabras clave en los buscadores más importantes. Conocer estos patrones es la clave para clasificarse por encima de sus competidores.

Etiqueta de título

La **etiqueta de título** "title" es uno de los puntos más importantes a la hora de obtener una buena posición en los buscadores. Aquí debemos poner las palabras claves más importantes de nuestra web, pero ¡cuidado! Un título eficaz no debe tener demasiadas palabras porque sería perjudicial. Ya sabemos el dicho que dice "quien mucho abarca, poco aprieta". Normalmente hablaremos de un máximo de 5 palabras en la etiqueta "title". Incluya sólo frases o palabras clave pertinentes y evite palabras de relleno que sólo restarán fuerza a las importantes, tales como bienvenido, inicio, página principal, portada,... o tener un título demasiado corto, que sólo tenga el nombre comercial. Es aconsejable que la página principal tenga su propio título, por ej. si es una empresa de se llama Lavandería Martínez y está situada en Córdoba, un título ideal sería: Lavandería Martínez en Córdoba. Además, las secciones o apartados internos deberían tener su propio título evitando que toda la web tenga el mismo título o "title". Como ejemplo de sección interna podría ser: Lavado en seco en Córdoba.

Etiquetas meta

Las etiquetas son un tipo de código HTML que capacita a los buscadores para determinar qué palabras clave son relevantes para ese sitio específico. La etiqueta META contendrá **la descripción de su web**. Asegúrese de que su descripción contiene algunas palabras clave relevantes para usted. La etiqueta META de palabras clave contendrá un listado de frases y palabras clave relevantes para su sitio web y permitirán que los buscadores le encuentren.

Actualmente la importancia de los metas en cuanto a posicionamiento ha disminuido a prácticamente cero, pero siguen siendo importantes porque la descripción que pongamos será la que aparecerá en los resultados de Google y una buena descripción siempre atrae más visitas que una mal redactada.

Texto de la página web

Las etiquetas HTML son importantes para optimizar su web, pero también es importante añadir suficiente **texto de calidad**. El texto debería contener todas las palabras clave en sus distintas variantes. Además, existen etiquetas que visualmente resaltan texto, como pueden ser los encabezados, la negrita o el subrayado. Google y los demás buscadores interpretan que el texto resaltado es importante dentro de la web y le dan más fuerza, por eso es importante colocar nuestras palabras claves dentro de las etiquetas "h1", "h2", "b" o "u". Pero hay que tener cuidado, el uso excesivo de palabras repetidas (en singular, plural, en negrita o subrayadas) separadas por comas..., es fácilmente detectable por el robot de Google y puede provocar que éste marque su web como SPAM, y sea penalizada. De forma que hay que tener un texto explicativo del producto o servicio que

su empresa ofrece en la página, que sea entendible y coherente para la lectura de una persona, no de un robot.

Otro ejemplo de táctica penalizada por Google es el uso excesivo de las etiquetas o encabezados, los conocidos (H1,H2). H1 sólo debe haber uno en la página, y debe incluir las 2-3 palabras clave más importantes. El encabezado H2, pueden haber 2 y en él deben estar las 2-3 palabras clave secundarias.

Tener más cantidad de encabezados de los que acabamos de indicar puede hacer que el robot de Google detecte que su web está sobreoptimizada, es decir, que quiere hacer más fuerza en dichas palabras clave para subir de posiciones. Esta técnica también es fácilmente detectada, y uno de los errores más comunes que hacen algunos webmasters o editores de páginas web.

Estructura de la web - Utilización de urls amigables

La estructura de la web, o lo que es lo mismo, las secciones internas, deben tener direcciones o urls amigables.

Ejemplos de una url amigable: dominio.com/producto1/, si se tiene una web o tienda online con gran variedad de productos y familias de productos, un ejemplo sería: dominio.es/familiadelproducto/producto1/ ya que este tipo de direcciones facilitan al robot de Google la indexación y rastreo de toda la web, a parte que al usuario que la visita, al leerla es más entendible ya que tiene coherencia en su lectura.

En cambio, hay muchas páginas web que siguen teniendo direcciones no amigables, muchas de ellas tiendas online que no están optimizadas, ejemplo de dirección que hay que evitar a toda costa: dominio.com/index.php?familia=5&producto=878

Esta dirección al leerla no aporta ningún tipo de información extra, de forma que costará mucho más que se posicione al estar compuesta por números o símbolos sin sentido, y que al usuario no le ayuda a entender qué información hay en esa sección.

Por lo tanto, tener una página web y/o tienda online con direcciones amigables Google lo verá como un punto positivo ya que facilita a su robot a que pueda rastrear el contenido más fácilmente, y en consecuencia, éste será otro factor (y combinado con otros factores que se explican en esta guía) que ayudará a que su dominio suba de posición en los resultados de búsqueda.

Código de programación de la web

A la hora de **posicionarse en Google**, es de vital importancia el lenguaje de programación con el que está creada. Debemos intentar siempre que la web esté hecha en HTML, PHP o ASP, ya que éstos son lenguajes que envían texto a nuestros navegadores y a Google le gusta el texto, ¡le encanta! Por contra, lenguajes como Flash o Java son totalmente inadecuados para un buen posicionamiento en buscadores, ya que los robots de éstos, que rastrean todas las webs, son incapaces de leer el contenido dentro de aplicaciones Flash o Java. Lo mismo ocurre con la utilización de frames o iframes, prácticas totalmente desaconsejables.

Si su web ya está programada en Flash, puede crear una versión alternativa en html, para que el robot de Google pueda leer sin problemas el texto de la página. O bien, al menos crear una página interna en html con el contenido más importante que se desee destacar y posicionar.

Entonces, ¿es malo tener la web en Flash?

Las páginas web programadas en Flash son muy atractivas a la vista, tienen movimiento, música... pero son el mayor enemigo del posicionamiento en Google. Como ya hemos dicho en el apartado anterior, los robots rastreadores de los buscadores son incapaces de leer el contenido de una web en Flash. Es decir, que no pueden saber qué texto hay, ni qué palabras claves tiene, ni nada. Muchas webs tienen un buen trabajo de posicionamiento en cuanto a enlaces que apuntan a ellas, pero tienen más difícil lograr una buena ubicación en Google por la simple razón de estar programadas en Flash.

ALT de imágenes

El atributo ALT de una imagen va después de la dirección o URL de los gráficos que haya incluido en su código HTML. Los robots de los buscadores, incapaces de leer las imágenes, leerán en su lugar el contenido del ALT. Para optimizar sus gráficos por completo, utilice varias de sus palabras clave en todas las etiquetas ALT de los gráficos ubicados en la parte superior de sus páginas.

Tiempo de carga de la página web

El tiempo que carga una web es hoy en día muy importante de cara a Google. Por lo tanto, si el robot de Google detecta que una web tiene archivos de imágenes pesados, archivos o películas flash, o el servidor donde está alojada la web es lento restará puntos también, por lo que se recomienda tener este punto muy en cuenta, ya que la rapidez con la que carga una página web es bien visto por el robot y también por los usuarios que visitan dicha web.

Optimización para móviles

Si se piensa en que la web de su empresa sea vista correctamente en dispositivos móviles o tabletas, debe tener también muy presente el punto anterior, es decir, la web debe cargar rápidamente en el dispositivo y debe ser fácil de navegar para el usuario, además de que pueda verse bien en los distintos modelos de móviles o tabletas. Por otro lado, se puede hacer una web más sencilla para los usuarios que entran a través de ellos, y evitar que Google vea las dos versiones de la web (para ordenadores y móviles o tabletas) como contenido duplicado, ya que esto es penalizable. Una solución es usar la etiqueta canonical para que el robot sepa que la página web principal es la versión original, y no la de los dispositivos.

Prácticas no recomendables que pueden acarrear penalizaciones en Google

Google hace un especial hincapié en la calidad y en la relevancia de sus resultados de búsqueda. Como incuestionable líder mundial de los buscadores, sabe que para seguir siendo el mejor tiene que asegurarse de que sus usuarios estén satisfechos con la calidad de los resultados de búsqueda. Así, Google no acepta algunas de las técnicas que utilizan los webmasters. Utilizar estas técnicas desacertadas puede hacer que Google vete su sitio web o como mínimo que lo penalice en su algoritmo Page Rank (PR). A continuación enumeramos las técnicas desacertadas más comunes:

Presentar múltiples URL para el mismo sitio es problemático. Por ejemplo, enviar misitio.com y misitio.com/index.html a la base de datos de Google, intentando de este modo conseguir dos resultados para la misma página está prohibido y resultará en una penalización por parte de Google.

Vínculos o enlaces ocultos

El número de páginas vinculadas a sus páginas tiene un efecto directo en la ubicación de su página-web en los resultados de la búsqueda. Como sucede con el texto oculto, los vínculos ocultos harán que su página sea vetada o sancionada.

Exceso de palabras clave repetidas

El uso de palabras repetidas hasta la saciedad no hará que estemos mejor posicionados que nuestra competencia. Las directrices de calidad de Google ya nos muestran de forma clara que los textos en las páginas web o blogs deben estar escritos con coherencia, y no para robots, ni con el objetivo antinatural de escalar posiciones, sino escrito para personas. En definitiva, que el texto sea entendible y útil para los usuarios. El uso excesivo y repetitivo de palabras supondrá una penalización de la web, según le parezca a Google, desde una bajada de posiciones en los resultados de búsqueda, eliminación de su buscador, penalización en el Page Rank, etc.

Sobreoptimización web

Tal y como explicábamos más arriba, en el párrafo del texto de la web, el tener más encabezados (H1-H2) de los indicados en las normas de programación web, incluir poco texto y lleno de palabras en negrita, subrayadas,... es claro ejemplo de sobreoptimizar una web, o lo que es lo mismo, intentar

forzar al robot de Google a que tenga más en cuenta esas palabras destacadas. Hoy en día, tras las actualizaciones del algoritmo de Google, éste detecta con gran facilidad los sitios web que utilizan esta táctica antigua, penalizándolos con una fuerte bajada de posiciones.

Texto oculto

Algunos webmasters ocultan las palabras clave en una página: el color de la fuente será el mismo que el color del fondo. Esto hace que el texto sea invisible, pero las arañas de los buscadores pueden verlo. A menudo el texto oculto se utiliza en páginas puerta. Si se usa, Google le penalizará.

Encubrimiento

El encubrimiento consiste en dos páginas individuales, una optimizada para los buscadores y otra optimizada para el usuario. En otras palabras, el buscador ve una página, probablemente repleta de palabras clave, pero al usuario se le redirige a una página diferente cuando hace clic en el enlace. Google no tolera esta práctica.

Páginas puerta

Para conseguir una buena clasificación en los buscadores, algunos webmasters llenan la página inicial de palabras clave. No obstante, cualquier usuario de Internet visualiza una página llena de palabras clave como algo sin sentido. Por tanto, el webmaster le dirigirá a otra página mucho más sencilla de leer o hará que el usuario haga clic en un enlace para llegar a esa página. Como con el encubrimiento, Google no tolera las páginas puerta.

Dominios múltiples

Crear dominios múltiples que le redirigen a una página es una trampa para los buscadores. Crear dominios múltiples con un contenido similar e intervencionallos está prohibido y se le vetará o se le penalizará. Si tiene varios sitios, debe colocar distintos contenidos en cada uno de ellos.

Vínculos excesivos

Google recomienda no tener más de cien vínculos en cada página. Tener más de cien vínculos no resultará en un veto, pero su puesto en la clasificación bajará.

Estas son algunas de las prácticas más importantes que deben adoptarse o evitarse si le interesa llevar a cabo la **optimización en buscadores**. Cada uno de los aspectos tiene muchas particularidades, de manera que **sólo un experto en posicionamiento web conseguirá sacar el máximo rendimiento a su página web**.



Ejemplo de Informe seo gratuito Acens para ofimega.es

Cuestiones detectadas en el informe Acens clicseo:

1. Logra que la web sea rápida en cargar

La página inicial de tu web ha tardado en cargar **menos de 2 segundos**. Fantástico, tienes un sitio web muy rápido. Debes lograr que tu web cargue siempre lo más rápido posible para mejorar tus resultados en buscadores.

2. El sitio web debe tener direcciones web descriptivas

Bien hecho. Las páginas que hemos analizado contienen **direcciones web descriptivas**.

3. Corrige los títulos duplicados de tu web

Enhorabuena, **no hemos detectado títulos duplicados**. Procura siempre que cada página individual de tu web tenga un título único. De esta forma evitarás que las distintas páginas **compitan por posicionar** la misma palabra clave objetivo.

4. Revisa páginas con títulos de tamaño indebido

Bien. **No hemos encontrado páginas** con títulos de tamaño indebido.

5. Corrige las etiquetas "meta" que describen tus páginas web

Bien hecho. No hemos encontrado páginas **sin etiquetas meta de descripción**.

6. Evita incluir excesivos enlaces salientes en tus páginas

Estupendo. Tu web tiene la **proporción adecuada** de enlaces salientes.

7. Incluye texto alternativo en las imágenes con enlaces

Correcto. Hemos detectado que estás usando las **etiquetas de texto alternativo** en las imagenes con enlaces.

Medidores:

- **PageRank** : Google utiliza el valor de PageRank de tu web como medida de relevancia.
- **DMOZ**: Tu página aparece en DMOZ. DMOZ es el directorio por excelencia de páginas en Internet. Por su relevancia es muy importante que tu página aparezca en él.
- **Ranking Alexa**: 0. Valor de popularidad de Alexa El valor de popularidad de Alexa mide la popularidad de tu web frente al resto de Internet. Saber más

Compartir

- **Facebook** Compartir: 5 . Número de veces que se ha compartido tu web.
- **Me Gusta**: 7 Número de veces que tu web ha recibido un "me gusta" en Facebook.
- **Twitter**: 2 Menciones. Número de menciones que hemos encontrado en Twitter de tu web.
- **Google+**: 0 Referencias. Es el número de veces que tu web ha sido compartida en Google+.



Puntos calientes para optimizar tu web:

Trabaja en optimizar las páginas de tu web para que los buscadores la encuentren por aquellas palabras clave que definen tu negocio. Revisa todas las tareas que facilitan que los buscadores te localicen fácilmente y esfuérazate en generar contenido optimizado frecuentemente. Revisa y completa las siguientes tareas:

1. Añade un título a todas las páginas de tu web
2. Corrige las etiquetas "meta" que describen tus páginas web
3. Haz que todas las páginas de tu web apunten a la página de inicio
4. Incluye las palabras clave en el nombre de archivo de las imágenes
5. Incluye texto alternativo en las imágenes con enlaces
6. Comprueba el idioma con el que publicas la web
7. Genera contenido de calidad
8. Corrige los títulos duplicados de tu web
9. Evita incluir excesivos enlaces salientes en tus páginas
10. Revisa páginas con títulos de tamaño indebido
11. Evita que las direcciones de tus páginas web sean excesivamente largas
12. El sitio web debe tener direcciones web descriptivas
13. Actualiza el contenido de la web frecuentemente
14. Crea enlaces desde tu web hacía otras páginas
15. Incluye la palabra clave "alquiler apartamentos salou" o "clases repaso Salou" etc... en la dirección web de la página asociada
16. Procura que la palabra clave se muestre en el contenido dentro de las 100 primeras palabras.
17. Escribe la palabra clave en el encabezado principal dentro de etiquetas de encabezado <h1>.
18. Escribe la palabra clave en negrita
19. Todos los términos de la palabra deben aparecer en el contenido
20. Evita que la palabra clave se repita demasiado en el contenido
21. Incluye la palabra clave en el título de la página asociada
22. Incluye la palabra clave en la etiqueta meta-description
23. Incluye la palabra clave en los encabezados secundarios
24. Crea enlaces a esta página asociada incluyendo "alquiler apartamentos salou" como texto visible del enlace
25. Elimina la palabra clave "alquiler apartamentos salou" de la etiqueta meta-keywords

Controla tu web:

1. Selecciona y añade palabras clave a ClickSEO
2. El fichero robots.txt puede estar impidiendo que tu web aparezca en buscadores
3. Añade tu sitio web al servicio de Herramientas para Webmasters de Google
4. Incorpora un mapa del sitio en formato XML
5. Revisa que la dirección postal de tu empresa coincida con la ficha en Google Places
6. Arregla los fallos que presenta tu web en la programación
7. Corrige errores de páginas no encontradas
8. Elige que tu web cargue con www. o sin ella
9. Logra que la web sea rápida en cargar
10. Equilibra el uso de etiquetas noindex en las páginas

