

Optimización para motores de búsqueda

Guía de Google para Principiantes

Versión 1.1, publicada el 21 de noviembre de 2008

Te damos la bienvenida a nuestra Guía para principiantes sobre optimización para motores de búsqueda de Google. La intención inicial de este documento era la de ayudar a los equipos dentro de Google, pero luego pensamos que también podría ser útil a los webmasters que son nuevos en cuestiones de optimización para motores de búsqueda y que desean mejorar la interacción de sus sitios tanto con los usuarios como con los motores de búsqueda. Aunque esta guía no revele secretos para posicionar tu sitio en primer lugar en las búsquedas en Google (¡No sentimos!), el hecho de seguir estas prácticas recomendadas facilitará el rastreo y la indexación de tu contenido por parte de los motores de búsqueda.

La optimización para motores de búsqueda consiste a menudo en pequeñas modificaciones de partes concretas de tu sitio web. Cuando estas modificaciones se consideran de manera individual, pueden percibirse como mejoras, pero cuando se combinan con otras optimizaciones, podrían causar un gran impacto en la experiencia del usuario y en el rendimiento del sitio en los resultados de búsqueda orgánicos. Probablemente ya estés familiarizado con muchos de los temas que se incluyen en esta guía, que son ingredientes esenciales para cualquier página web, pero puede que no estés sacándoles el máximo partido.



La optimización para buscadores afecta únicamente a los resultados de búsqueda orgánicos, no a los resultados pagados o patrocinados, como sería el caso de Google AdWords.

Aunque en el título de esta guía aparezcan las palabras "motores de búsqueda", nos gustaría decir que, ante todo, debes basar tus decisiones sobre optimización pensando en la mejor opción para los

usuarios que visitan tu sitio. Son los principales consumidores de tu contenido y utilizan motores de búsqueda para encontrarlo. Si te centras demasiado en determinados ajustes para obtener un buen posicionamiento en los resultados de búsqueda orgánicos, no podrás ofrecer los resultados deseados. La optimización para motores de búsqueda trata de mostrar lo mejor de tu sitio en los motores de búsqueda.

Un ejemplo aclarará nuestras explicaciones y por eso hemos creado un sitio web ficticio que utilizaremos en toda la guía. Para cada tema, hemos puesto suficiente información sobre el sitio para ilustrar el asunto que tratamos. Aquí tienes algo de información sobre el sitio que usaremos:

- sitio web o nombre del negocio: "Los Cromos de fútbol de Andrés",
- nombre del dominio: cromosfutbolandres.com,
- se centra en: venta de cromos por Internet, guías de precios, artículos y noticias,
- tamaño: pequeño, ~250 páginas.

Puede que tu sitio sea más grande o más pequeño que éste y ofrezca contenido muy diferente, pero los temas sobre optimización que discutiremos a continuación son aplicables a sitios de cualquier tipo y tamaño.

Esperamos que nuestra guía te ofrezca algunas ideas nuevas para mejorar tu sitio web, y nos encantaría recibir tus preguntas, comentarios y casos de éxito en el [Foro de Google para webmasters](#) .

Crea títulos de página únicos y precisos

Una etiqueta *title* indica tanto a los usuarios como a los motores de búsqueda el tema del que trata una página. La etiqueta `<title>` debe colocarse dentro de la etiqueta `<head>` en el documento HTML. Lo ideal sería crear un título único para cada página del sitio.

```
<html>
<head>
<title>Los Cromos de fútbol de Andrés – Compra cromos, Noticias de fútbol, </title>
<meta name =“description” content=“Los Cromos de fútbol de Andrés disponen de u
</head>
<body>
....
```

El título de la página principal de nuestro sitio de cromos de fútbol, que enumera el nombre de la empresa y las tres áreas en las que se centra.

Si el documento aparece en una página de resultados de búsqueda, el contenido de la etiqueta *title* por lo general aparece en la primera línea de los resultados (si no estás familiarizado con las distintas partes de un resultado de búsqueda de Google, puede que quieras echar un vistazo al video ["Anatomía de un resultado de búsqueda"](#) [inglés] del ingeniero de Google Matt Cutts, o al [diagrama](#)

[de una página de resultados de búsqueda de Google \[inglés\]](#)). Las palabras del título aparecerán en negrita si son las mismas palabras que el usuario buscaba. Esto puede ayudar a los usuarios a reconocer si la página es relevante para su búsqueda.

El título de tu página principal puede incluir el nombre de tu sitio web o negocio y podría incluir otra información importante, como la ubicación física de la empresa o tal vez algunas de sus principales actividades u ofertas.



Un usuario realiza la consulta [cromos de fútbol].

[Los cromos de fútbol de Andrés - compra cromos, Noticias de fútbol](#)

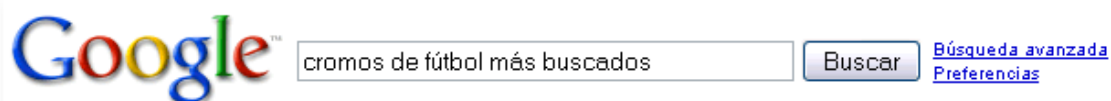
Los cromos de fútbol de Andrés disponen de una gran selección de cromos de fútbol clásicos y modernos a la venta. También ofrecemos noticias y eventos de fútbol a diario.
www.cromosfutbolandres.com/ - 14k - [En caché](#) - [Páginas similares](#)

Nuestra página principal se muestra como resultado, con el título en la primera línea (ten en cuenta que las palabras de la consulta que el usuario buscó aparecen en negrita).



Si el usuario hace clic en el resultado y visita la página, el título de la página aparecerá en la parte superior del navegador.

Los títulos de páginas internas de tu sitio deben describir con precisión de qué trata esa página en concreto y también deberían incluir el nombre de la empresa o el sitio.



Un usuario realiza la consulta [cromos de fútbol más buscados].

[Los diez cromos de fútbol más buscados - Los cromos de fútbol de Andrés](#)

Estos cromos de fútbol son los más buscados en todo el mundo. Te cuento la historia de cada cromo y cuánto pagarías por ellos en una subasta. Muchos creerán...
www.cromosfutbolandres.com/diez-cromos-futbol-mas-buscados.html - 14k - [En caché](#) - [Páginas similares](#)

Una página interna relevante (cuyo título es único para el contenido de la página) de nuestro sitio web aparece como resultado.

Prácticas recomendadas para etiquetas *title*

- **Describe con precisión el contenido de la página.** Elige un título que indique claramente el tema de la página.

Evita:

- un título que no tenga ninguna relación con el contenido de la página
- el uso de títulos predeterminados o demasiado genéricos como "Sin título" o "Página nueva 1"

- **Crea etiquetas *title* únicas para cada página.** Lo ideal es que cada una de tus páginas tenga una etiqueta *title* única, que ayude a Google a distinguir esa página del resto de páginas de tu sitio.

Evita:

- el uso de una sola etiqueta *title* para todas las páginas de tu sitio, o para muchas de ellas

- **Usa títulos descriptivos breves.** Los títulos pueden ser concisos pero informativos. Si el título es demasiado largo, Google mostrará tan solo una parte del mismo en el resultado de búsqueda.

Evita:

- títulos muy largos, que no sean útiles para los usuarios
- rellenar las etiquetas *title* con palabras clave innecesarias

Utiliza la metaetiqueta *description*

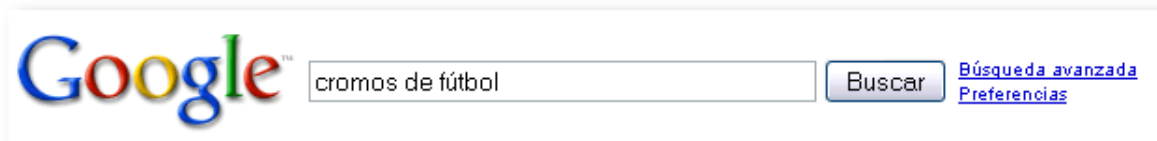
La metaetiqueta *description* de una página proporciona a Google y a otros motores de búsqueda un resumen sobre la página. Mientras que el título de una página contiene unas pocas palabras, la metaetiqueta *description* podría contener un par de frases o incluso un párrafo corto. Las Herramientas para webmasters de Google disponen de un útil [apartado de análisis \[inglés\]](#), que te informaría de cualquier metaetiqueta *description* que fuera demasiado corta, larga o bien duplicada (también dispones de esta misma información para las etiquetas <title>). Al igual que la etiqueta <title>, la metaetiqueta *description* se coloca dentro de la etiqueta <head> en el documento HTML.

```
<html>
<head>
<title>Los Cromos de fútbol de Andrés – Compra cromos, Noticias de fútbol, </title>
<meta name = "description" content = "Los Cromos de fútbol de Andrés disponen de u
</head>
<body>
....
```

La metaetiqueta description para nuestra página principal ofrece una breve reseña del sitio.

Las metaetiquetas *description* son importantes ya que Google podría utilizarlas como fragmentos de tus páginas. Ten en cuenta que decimos "podría" porque Google podría optar por utilizar una parte relevante del texto visible de tu página si ésta concuerda con la consulta del usuario. Google también podría usar la descripción del sitio en [Open Directory Project \[inglés\]](#), si éste está incluido ahí (En el siguiente enlace puedes aprender a hacer que [los motores de búsqueda no muestren datos del ODP](#)). Agregar metaetiquetas *description* para cada una de tus páginas es siempre una buena práctica en caso de que Google no pueda encontrar un buen texto a utilizar como fragmento. Encontrarás una entrada sobre [cómo mejorar los fragmentos con metaetiquetas *description* \[inglés\]](#) en el blog para webmasters.

Los fragmentos aparecen entre el título de una página y la URL de la página en los resultados de búsqueda.

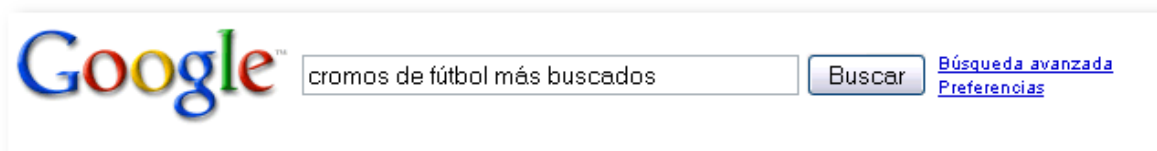


Un usuario realiza la consulta [cromos de fútbol].



*Resultado de nuestra página principal con un fragmento de la metaetiqueta *description*.*

Las palabras que aparecen en el fragmento están en negrita si coinciden con la consulta del usuario. Esto da pistas al usuario para saber si el contenido de la página coincide con lo que busca. A continuación hay otro ejemplo, esta vez mostrando un fragmento de una metaetiqueta *description* de una página interna (que idealmente tiene una metaetiqueta *description* única) que contiene un artículo.



Un usuario realiza la consulta [cromos de fútbol más buscados].

[Los diez cromos de fútbol más buscados - Los cromos de fútbol de Andrés](#)

Estos cromos de fútbol son los más buscados en todo el mundo. Te cuento la historia de cada cromo y cuánto pagarías por ellos en una subasta. Muchos creerán...

www.cromosfutbolandres.com/diez-cromos-futbol-mas-buscados.html - 14k -

[En caché](#) - [Páginas similares](#)

Una de nuestras páginas internas, con su metaetiqueta description única utilizada como fragmento, aparece como resultado.

Prácticas recomendadas para las metaetiquetas *description*

- **Resume de forma precisa el contenido de una página.** Escribe una descripción que informe y a su vez cree interés en los usuarios en caso de que encuentren esa metaetiqueta *description* como fragmento de un resultado de búsqueda.

Evita:

- una metaetiqueta *description* con contenido no relacionado con la página
- descripciones genéricas como "Esto es una página web" o "Página sobre cromos de fútbol"
- una descripción con sólo palabras clave
- copiar y pegar todo el contenido del documento en una metaetiqueta *description*

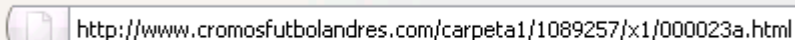
- **Utiliza descripciones únicas para cada una de las páginas.** Tener una metaetiqueta diferente para cada página ayuda tanto a los usuarios como a Google, especialmente en búsquedas en las que los usuarios pueden obtener varias páginas de tu dominio (por ejemplo, búsquedas con el operador *site:*). Si tu sitio tiene miles o incluso millones de páginas, la elaboración de metaetiquetas *description* a mano no será factible. En este caso, se pueden generar automáticamente basándose en el contenido de cada página.

Evita:

- utilizar una única metaetiqueta *description* en todas las páginas de tu sitio o en un gran grupo de páginas de tu sitio

Mejora la estructura de las URL

Crear categorías descriptivas y nombres de archivo para los documentos de tu sitio web no sólo puede ayudar a mantener tu sitio web mejor organizado, sino que también podría facilitar el rastreo de tus documentos a los motores de búsqueda. Además, puede crear URL más sencillas de enlazar. Los usuarios que visitan tu sitio pueden sentirse intimidados por URL muy largas y raras con pocas palabras reconocibles.



<http://www.cromosfutbolandres.com/carpeta1/1089257/x1/000023a.html>

Una URL a una página de nuestro sitio que podría no gustar a los usuarios.

URL de este tipo pueden ser confusas. Sería difícil para los usuarios repetir la URL de memoria o enlazarla. Además, los usuarios pueden creer que una parte de la URL no es necesaria, sobre todo si la URL muestra muchos parámetros irreconocibles. Podrían dejar fuera una parte, rompiendo así el enlace.

Algunos usuarios podrían enlazar a tu página utilizando la dirección URL de la página como texto ancla. Si la URL contiene palabras relevantes, se proporciona a los usuarios y a los motores de búsqueda información adicional sobre la página.

POSTEADO POR: **Kevin** Fecha: **10 Oct. 2008 14:30**

Oye, encontré este artículo sobre los cromos de fútbol más buscados. ¡Estos cromos son los mejores!

El enlace es <http://cromosfutbolandres.com/articulos/diez-cromos-futbol-mas-buscados.html>

Las palabras resaltadas podrían informar al usuario o al motor de búsqueda sobre la página incluso antes de hacer clic en el enlace.

Por último, recuerda que la URL de documento se muestra como parte de un resultado de búsqueda en Google, después del título del documento y del fragmento. Al igual que el título y el fragmento, las palabras en la URL del resultado de búsqueda aparecerán en negrita si coinciden con la consulta del usuario.

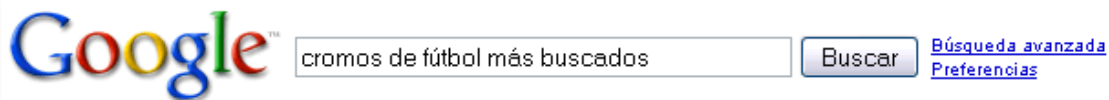


Un usuario realiza la consulta [cromos de fútbol].

[Los cromos de fútbol de Andrés - compra cromos, Noticias de fútbol](#)
Los cromos de fútbol de Andrés disponen de una gran selección de cromos de fútbol clásicos y modernos a la venta. También ofrecemos noticias y eventos de fútbol a diario.
www.cromosfutbolandres.com/ - 14k - [En caché](#) - [Páginas similares](#)

Nuestra página principal aparece como resultado, con la URL bajo el título y del fragmento.

A continuación hay otro ejemplo que muestra una URL de nuestro dominio para una página que contiene un artículo sobre cromos de fútbol más buscados. Las palabras en una URL resultan más atractivas para los usuarios que opciones como "www.cromosfutbolandres.com/articulo/102125".



Un usuario realiza la consulta [cromos de fútbol más buscados].

Los diez **cromos de fútbol más buscados** - Los **cromos de fútbol** de Andrés
Estos **cromos de fútbol** son los más buscados en todo el mundo. Te cuento la historia de
cada **cromo** y cuánto pagarías por ellos en una subasta. Muchos creerán...
www.cromosfutbolandres.com/diez-cromos-futbol-mas-buscados.html - 14k -
[En caché](#) - [Páginas similares](#)

Una página interna, con una URL que refleja el tipo de contenido que tiene, en los resultados. Google es bueno rastreando todo tipo de estructuras de URL, incluso si son muy complejas, pero crear URL lo más simple posible, tanto para los usuarios como para los motores de búsqueda, puede ser muy útil. Algunos webmasters reescriben las [URL dinámicas](#) como URL estáticas. Esto es un procedimiento avanzado y, si se hace incorrectamente, podría causar problemas con el rastreo de tu sitio. Para obtener más información acerca de URL con una buena estructura, te recomendamos que consultes esta página del Centro de asistencia para webmasters sobre la [creación de URL que se ajusten a los requisitos de Google](#).

Prácticas recomendadas sobre estructuras de URL

- **Utiliza palabras en las URL.** URL con palabras relevantes para el contenido y la estructura del sitio ayudan a que los usuarios que visitan tu sitio naveguen por él. Las recordarán mejor y podrían facilitar que enlacen a éstas.

Evita:

- URL largas con parámetros y números de identificación de sesión innecesarios.
- nombres genéricos como "pagina1.html"
- el uso excesivo de palabras clave como "fútbol-cromos-futbol-cromo-fútbol-cromos.htm"

- **Crea una estructura de directorios simple.** Utiliza una estructura de directorios que organice el contenido y facilite a los usuarios que visitan tu sitio el saber dónde están dentro de éste. Trata de usar la estructura de directorio para indicar el tipo de contenido que se encuentra en esa URL.

Evita:

- anidar subdirectorios como ".../dir1/dir2/dir3/dir4/dir5/dir6 /pagina.html"
 - nombres de directorios sin relación alguna con el contenido.
- **Proporciona una versión de la URL para llegar a un documento.** Para evitar que los usuarios enlacen a una versión de la URL y otros enlacen a otra versión diferente (esto podría dividir la reputación del contenido entre ambas URL), céntrate en usar y referenciar una URL en la estructura y en los enlaces internos de tus páginas. Si observas que los

usuarios acceden al mismo contenido a través de varias URL, puedes crear un redireccionamiento 301 desde las URL no preferidas a la URL dominante.

Evita:

- que páginas de subdominios y desde el directorio raíz (por ejemplo, "dominio.com/pagina.htm" y "sub.dominio.com/pagina.htm") accedan al mismo contenido
- mezclar versiones de las URL con www. y sin www. en la estructura de enlaces internos
- utilizar mayúsculas innecesarias en las URL (muchos usuarios esperan URL en minúsculas y las recuerdan mejor)

Facilita la navegación en tu sitio

La navegabilidad de un sitio web es importante ya que ayuda a los usuarios a encontrar rápidamente el contenido que desean. Además, puede ayudar a los motores de búsqueda a entender cuál es el contenido que los webmasters piensan que es importante. Y aunque los resultados de búsqueda de Google se ofrecen a nivel de página, a Google además le gusta saber el papel que juega una página dentro de un sitio web.

Todos los sitios web tienen una página principal o una página raíz, que es la que normalmente más se visita de un sitio web, así como el punto de partida para muchos usuarios. A menos que tu sitio tenga sólo unas cuantas páginas, deberías pensar en cómo los usuarios irán de la página general (tu página raíz) a otra página que aloja un contenido más específico. ¿Tienes suficientes páginas sobre un determinado tema como para crear una página que las describa (p. ej. página raíz -> listado con los temas relacionados -> tema específico)?; ¿tienes cientos de productos que necesitan ser clasificados en varias categorías y subcategorías?

```
/
/Sobre_nosotros/
/articulos/
/noticias/
  /2006/
  /2007/
  /2008/
/guias_de_precio/
  /1900-1949/
  /1950-1999/
  /2000-presente/
/tienda/
  /modernos/
    /autografos/
    /tarjetas-novatos/
    /tarjetas-estrellas/
  /clasicos/
    /autografos/
```

La estructura del directorio de nuestra pequeña página web sobre cromos de fútbol.

Un mapa del sitio es una página normal y corriente de nuestro sitio web en el que se muestra la estructura de nuestro sitio web, y que normalmente consiste en una lista jerárquica de las páginas que lo conforman. Puede que los usuarios visiten esta página si no pueden encontrar alguna página determinada de nuestro sitio web, aunque puede que los motores de búsqueda también visiten esta página para una mejor indexación de las páginas del sitio web. Esta página se crea principalmente para los usuarios.

Un archivo sitemap XML, el cual puede enviarse a través de las [Herramientas para webmasters](#) de Google, facilita que Google encuentre las páginas de tu sitio web. Usar un archivo sitemap es además una forma de decirle a Google, aunque no de garantizar, que versión de una URL prefieres como la principal (p. ej. <http://cromosfutbolandres.com/> o <http://www.cromosfutbolandres.com/>; más información en ¿[Qué es un dominio preferido?](#)). Por otra parte, Google ayudó a crear la [secuencia de comandos del generador de sitemaps](#), de código abierto, que a su vez te ayuda a crear tu archivo sitemap. Para aprender más sobre los archivos sitemap, el Centro de asistencia para webmasters ofrece una [guía de archivos sitemap](#), que te será útil.

Prácticas recomendadas para navegar por un sitio web

- **Crea una jerarquía que fluya de forma natural.** Facilita tanto como puedas a los usuarios ir desde un contenido más general a otro más específico dentro de tu sitio web. Añade

páginas que faciliten la navegación cuando tenga sentido hacerlo y enlázalas de forma efectiva en la estructura interna de enlaces.

Evita:

- crear enlaces de navegación complicados, p. ej., enlazando cada una de las páginas web de tu sitio con el resto.
 - estructurar demasiado el contenido (de modo que te lleve veinte clics llegar al último contenido)
- **Usa casi siempre texto para la barra de navegación.** El uso de enlaces de texto en la barra de navegación de tu sitio web hace que sea más fácil para los motores de búsqueda rastrearlo y comprenderlo. Muchos usuarios también prefieren este tipo debido a que algunos dispositivos no son compatibles con Flash o JavaScript.

Evita:

- una barra de navegación que contenga únicamente en menús desplegables, imágenes y animaciones. Muchos motores de búsqueda, aunque no todos, pueden encontrar dichos enlaces. Sin embargo si un usuario puede acceder a todas las páginas de un sitio a través de enlaces de texto, esto mejorará la accesibilidad de tu sitio. Más información en [cómo trata Google los archivos que no son texto](#))
- **Usa la ruta de navegación ("breadcrumb links").** Una ruta de navegación es una línea de enlaces internos que se sitúa en la parte superior o inferior de la página y que permite a los usuarios volver a las secciones anteriores o a la página principal. Muchos de estos caminos tienen la página más general (normalmente la página principal) en la primera posición empezando por la izquierda y seguido por secciones más específicas hacia la derecha.

[Las Cromos de fútbol de Andrés](#) > [Artículos](#) > Los diez cromos de fútbol más buscados

Ruta de navegación, "Breadcrumb links", en un artículo interno de nuestro sitio web.

- **Añade un mapa del sitio HTML al sitio web y usa un archivo sitemap XML.** Un sencillo mapa del sitio con enlaces al resto de páginas o al menos a las más importantes (si tienes cientos o miles de ellas), puede ser muy útil. Crear un archivo sitemap XML de tu sitio web ayudará a asegurarse de que los motores de búsqueda encuentran las páginas de tu sitio web.
- Evita:
- que tu mapa del sitio HTML se quede obsoleto con enlaces rotos
 - crear un mapa del sitio HTML que simplemente sea un listado de páginas sin organización, en lugar de eso estructúralas por tema.
- **Considera qué ocurre cuando un usuario quita parte de la URL.** Algunos usuarios puede que naveguen por tu sitio web de formas muy extrañas y tú podrías anticiparte a esto. Por ejemplo, un usuario podría quitar una parte de la URL, con la esperanza de encontrar contenido más general, en lugar de usar los enlaces de los caminos de navegación ("breadcrumb links") de la página. Podría estar en la página <http://www.cromosfutbolandres.com/noticias/2008/proximos-eventos-cromos-futbol.htm> y

entonces reducirla a <http://www.cromosfutbolandres.com/noticias/2008/> en la barra de direcciones del navegador creyendo que le mostrará todas las noticias del 2008. ¿Está tu sitio web preparado para mostrar contenido en dicha situación u ofrecerá al usuario un error 404 ("página no encontrada")?; ¿y qué ocurrirá cuando lo hagan con un nivel superior como <http://www.cromosfutbolandres.com/noticias/>?

- **Crea una página 404 útil.** Algunas veces los usuarios acceden, o bien porque siguen un enlace roto o bien porque escriben una URL errónea, a páginas que no existen en tu sitio web. Tener una [página 404 personalizada](#) que amablemente guíe a los usuarios a una página en funcionamiento puede mejorar en gran medida su experiencia. Tu página 404 podría tener un enlace a la página principal e incluso podría ofrecer una serie de enlaces a páginas populares o contenido relacionado de tu sitio web. Google ofrece un [widget 404 \[inglés\]](#) que puedes incorporar a tu página 404 para reproducirlo automáticamente con muchas funciones útiles. Además puedes utilizar las Herramientas para webmasters para encontrar [las razones de los errores de las URL que causan el "no encontrado"](#).

Evita:

- que tus páginas 404 sean indexadas por los motores de búsqueda (asegúrate de que tu servidor web esté configurado para dar un [código 404 HTTP \[inglés\]](#) cuando se pidan páginas que no existen)
- ofrecer solo mensajes vagos como "No encontrado", "404" o ni siquiera un 404
- usar un diseño para tus páginas 404 que no sea coherente con el diseño de tu sitio web

Ofrece contenido y servicios de calidad

Crear contenido interesante y útil será probablemente lo que más influya en tu sitio web de todos los factores que tratamos aquí. Los usuarios reconocen buen contenido en cuanto lo ven y es probable que deseen compartirlo con otros usuarios. Esto puede ser a través de una entrada en un blog, redes sociales, correo electrónico, foros u otros medios. El contenido orgánico o el boca a boca será lo que más ayude a crear tu reputación tanto con los usuarios como con Google, y esto rara vez ocurre sin un buen contenido.

Cromos de fútbol más buscados que te gustaría tener

Escrito por Shaun el 1 de octubre, 2008 @ 20:25 Archivado en [Cromos Clásicos](#)

Se publicó hace poco un artículo interesante sobre los [cromos más buscados en Cromos de fútbol de Andrés](#). A lo mejor conoces alguno de ellos, pero otros te sorprenderán. ¡Échale un vistazo!

Un blogger encuentra parte de tu contenido y entonces hace referencia a él en una entrada.

Mientras el contenido que crees puede ser sobre cualquier tema imaginable, aquí encontrarás algunas de las mejores prácticas recomendadas sobre el contenido:

Prácticas recomendadas sobre el contenido

- **Escribe textos de fácil lectura.** Los usuarios disfrutan de un contenido que está bien escrito y es fácil de entender.
Evita:
 - escribir textos descuidados con muchos errores ortográficos y gramaticales
 - incorporar texto en formato imagen cuando quieras que ese texto forme parte del contenido, ya que los usuarios podrían querer copiar y pegar el texto, y además los motores de búsqueda no pueden leerlo
- **Céntrate en el tema.** Siempre es beneficioso organizar el contenido de tal manera que el usuario tenga buena idea de dónde empieza, dónde termina un tema y dónde empieza el siguiente. Dividir tu contenido en fragmentos lógicos ayuda a los usuarios a encontrar lo que desean de una forma más rápida
Evita:
 - poner una gran cantidad de texto que abarque varios temas en una misma página sin párrafos, encabezados o sin un diseño que los separe.
- **Usa un lenguaje adecuado.** Piensa sobre las palabras que el usuario podría utilizar para encontrar parte de tu contenido. Los usuarios que sepan mucho sobre el tema podrían utilizar en sus búsquedas palabras clave diferentes de las que utilizaría un usuario nuevo. Por ejemplo, un gran aficionado al fútbol podría buscar por [LFP], acrónimo de Liga de Fútbol Profesional, mientras que un aficionado nuevo podría utilizar una palabra más general como [la liga]. Anticiparse a las diferencias en la forma de buscar y contar con ello mientras escribes tu contenido (utilizando una buena mezcla de palabras clave) podría darte muy buenos resultados. Google AdWords ofrece una [Herramienta de palabras clave](#) muy útil que ayuda a descubrir variaciones de palabras clave y muestra también el volumen de tráfico aproximado por cada palabra clave. Además las Herramientas para webmasters te ofrecen [las consultas por palabras clave más frecuentes \[inglés\]](#) por las que tu sitio web aparece en los resultados, así como aquellas que dirigen más usuarios a tu página web.
- **Crea contenido único y original.** El contenido nuevo no sólo hará que tus usuarios actuales vuelvan a tu sitio web, sino que además atraerá nuevas visitas.
Evita:
 - rehacer (o copiar) contenido que ya existe, pues aportará muy poco valor añadido a los usuarios
 - tener versiones duplicadas o muy parecidas en tu sitio web (más en [contenido duplicado](#))

- **Ofrece contenido y servicios exclusivos.** Plantéate crear un servicio nuevo y útil, y que ningún otro sitio web ofrezca. Podrías incluso escribir un artículo de investigación, publicar una exclusiva o sacar provecho de las cualidades de tus usuarios. Puede que otros sitios web tengan falta de recursos o pericia para hacer estas cosas.
- **Crea contenido principalmente para los usuarios, no para los motores de búsqueda.** Diseña tu sitio web según las necesidades de los usuarios y si además te aseguras de que tu sitio es accesible para los motores de búsqueda de forma sencilla, tendrás resultados muy buenos.
Evita:
 - insertar una gran cantidad de palabras clave dirigidas a los motores de búsqueda, pero que no tienen sentido y son molestas para los usuarios.
 - tener bloques de texto tipo "errores ortográficos frecuentes usados para llegar a esta página" y que ofrecen poco valor a los usuarios.
 - [texto escondido para los usuarios](#), pero visible para los motores de búsqueda.

Escribe texto ancla de mejor calidad

El texto ancla es aquel texto en el que podemos hacer clic y que los usuarios ven como un enlace. Este está ubicado en la etiqueta ancla ``.

```
<a href=http://www.cromosfutbolandres.com/articulos/diez-cromos-futbol-mas-buscados.html>Los diez cromos de fútbol mas buscados </a>
```

Este texto ancla describe de forma adecuada el contenido de uno de nuestros artículos.

Este texto indica a los usuarios y a Google algo sobre la página a la que se enlaza. Los enlaces de tu página web puede que sean internos, es decir, que enlacen a otras páginas de tu sitio web, o salientes, que te llevan a contenido en otras páginas web. En ambos casos, cuanto mejor sea tu texto ancla, más fácil será para los usuarios moverse por tu página y más fácil será para Google entender de qué va la página a la que estás enlazando.

Prácticas recomendadas sobre el texto ancla

- **Elige un texto descriptivo.** El texto ancla que utilices para enlazar debe ofrecer al menos una idea general sobre lo que trata la página a la que está enlazando.
Evita:
 - escribir texto ancla genérico como "página", "artículo" o "haz clic aquí"

- usar texto fuera de contexto o que no esté relacionado con la página a la que se enlaza
 - usar la URL de la página como texto ancla por regla general (aunque hay algunos usos legítimos, como cuando, por ejemplo, se quiere promocionar o hacer referencia a un nuevo sitio web).
- **Escribe textos concisos.** Intenta redactar textos cortos y descriptivos, generalmente con varias palabras o una frase corta.
Evita:
 - escribir texto ancla largo, como una frase larga o un párrafo corto
 - **Dale formato a los enlaces que los haga más fáciles de ver.** Facilita la distinción a los usuarios del texto normal y el texto ancla de los enlaces. Tu contenido será menos útil si los usuarios no encuentran los enlaces o hacen clic por error.
Evita:
 - usar CSS o un formato de texto que haga que los enlaces parezcan texto normal.
 - **Utiliza el texto ancla también para los enlaces internos.** Generalmente pensamos en los enlaces en términos de enlaces a páginas externas, pero si prestamos más atención al texto ancla que utilizamos para los enlaces internos esto podría ayudar a los usuarios y a Google a navegar mejor por tu sitio web.
Evita:
 - utilizar palabras clave de relleno de forma excesiva o muy largas sólo pensando en los motores de búsqueda
 - crear enlaces innecesarios que no sirvan para que los usuarios naveguen por el sitio web

Usa las etiquetas de cabecera de forma adecuada

Las etiquetas de cabecera (no confundirse con la etiqueta HTML `<head>` o las cabeceras HTTP) se utilizan para ofrecer la estructura de una página a los usuarios. Hay seis tamaños de etiquetas de cabecera, empezando con `<h1>`, la más importante, y terminando con `<h6>`, la de menor importancia.

```

</head>
<body>
<h1>Los cromos de fútbol de Andrés</h1>
<h2>Noticias - Un tesoro de cromos de fútbol encontrado en un establo </h2>
<p> Un hombre que había comprado una granja tuvo la sorpresa de encontrar cromos de fútbol valorados en muchos dólares en el establo. Los cromos se encontraron en periódicos y en condiciones casi perfectas. Después, de investigar los cromos a su nieto en vez de venderlos. </p>

```

En una página de noticias, quizás queramos poner el nombre de nuestra página web en una etiqueta <h1> y el tema de la noticia en una etiqueta <h2>.

Ya que las etiquetas de cabecera agrandan el texto, si lo comparamos con el resto del texto de la página, esta será una forma de decirle al usuario que un determinado texto es importante y así ayudarle a entender el contenido que viene tras el texto de cabecera. Utilizar muchos tamaños de cabeceras, para crear una estructura jerárquica de tu contenido, puede hacer más sencilla la navegación de tu página web.

Prácticas recomendadas sobre las etiquetas de cabecera

- **Imagina que estás escribiendo un esquema.** Esto es parecido a escribir un esquema para un gran proyecto. Piensa sobre papel cuáles son los puntos principales y los secundarios del contenido y luego decide dónde usar las etiquetas de cabecera más apropiadamente.

Evita:

- colocar texto en las etiquetas de cabecera que no ayudaría a definir la estructura de la página
 - usar las etiquetas de cabecera cuando otras etiquetas como y puedan ser más adecuadas
 - cambiar de un tamaño de cabecera a otro sin ninguna lógica
- **Usa las etiquetas de cabecera con moderación.** Usa las etiquetas de cabecera cuando tenga sentido. Demasiadas etiquetas de cabecera en una página pueden hacer que los usuarios encuentren difícil de entender el contenido y ver dónde termina un tema y empieza el siguiente.

Evita:

- el uso excesivo de las etiquetas de cabecera en las páginas
- poner todo el texto de una página en una etiqueta de cabecera
- usar las etiquetas de cabecera para darle formato a un texto y no para presentar la estructura de la página.

Optimiza el uso de las imágenes

Las imágenes pueden parecer un componente muy sencillo de tu sitio web, pero puedes optimizar su uso. Todas las imágenes pueden tener un nombre de archivo definido y un atributo "alt", de los cuales podemos aprovecharnos.

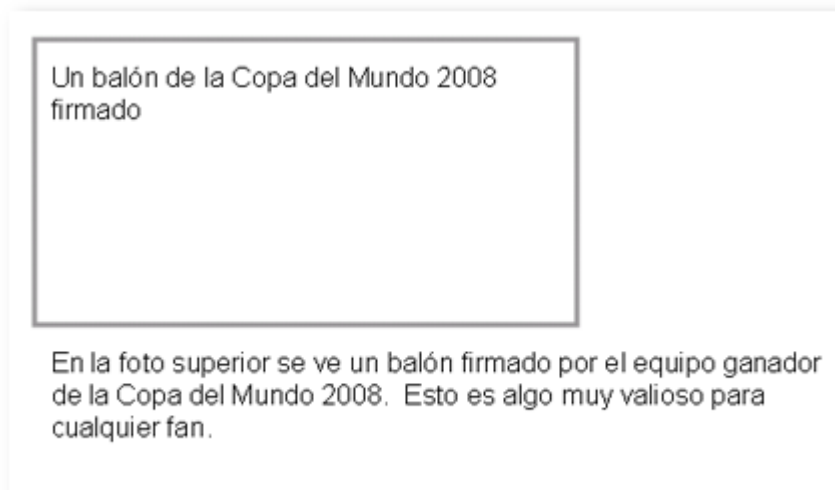
El atributo "alt" te permite especificar texto que puede aparecer en vez de la imagen, si ésta no puede mostrarse por la razón que sea.

```

```

Aquí nuestro texto en "alt" es una descripción corta pero precisa de la imagen.

¿Por qué utilizar este atributo? Si un usuario está viendo tu página web con un navegador que no es compatible con las imágenes, o está utilizando tecnologías alternativas, como un lector de pantalla, el contenido del atributo "alt" ofrecerá información sobre la imagen.



Esta imagen no se muestra al usuario por algún motivo, pero al menos el texto en "alt" está ahí.

Otra razón es que si usamos una imagen como enlace, el texto en "alt" será tratado de forma similar a un texto ancla de un texto de enlace. Sin embargo, no recomendamos usar demasiadas imágenes como enlaces en tu barra de navegación, cuando los enlaces de texto pueden funcionar. Por último, optimizar el nombre de archivo de tus imágenes y el texto en "alt" hace más sencillo entender mejor tus imágenes para proyectos de búsqueda de imágenes como [Búsqueda de imágenes de Google](#).

Prácticas recomendadas sobre las imágenes

- **Usa nombres de archivo y texto en "alt" breves pero descriptivos.** Como en cualquier otra parte de la página que puede ser optimizada, los nombres de archivo y el texto en "alt" (para lenguajes ASCII) funcionan mejor cuando son cortos y descriptivos.

Evita:

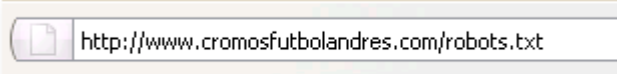
- usar nombres genéricos como "imagen1.jpg", "pic.gif" o "1.jpg" cuando sea posible (algunos sitios web con miles de imágenes pueden decidir darles los nombres a las imágenes de forma automática)
 - escribir nombres de archivos muy largos
 - llenar el atributo "alt" con muchas palabras clave o copiar y pegar frases enteras
- **Ofrece texto en "alt" cuando utilizas las imágenes como enlaces.** Si decides utilizar una imagen como un enlace, rellenar el texto en "alt" ayudará a Google a entender más sobre la página a la que estás enlazando. Imagina que estás escribiendo el texto ancla para un enlace de texto.

Evita:

- escribir textos largos en "alt" que puedan ser considerados como spam
 - utilizar solo enlaces en imágenes para navegar por tu página
-
- **Almacena imágenes en un directorio aislado.** En lugar de tener archivos de imágenes diseminados en diferentes directorios y subdirectorios por todo tu dominio, considera agrupar tus imágenes en un solo directorio (p. ej., cromosfutbolandres.com/imagenes/). Esto simplificará la ruta de tus imágenes.
 - **Usa tipos de archivos que sean estándar.** La mayoría de navegadores son compatibles con los formatos de imágenes [jpeg](#), [gif](#), [png](#) y [bmp](#) [inglés]. Es además una buena idea tener nombres de archivos que coincidan con las extensiones de tus archivos.

Haz un uso efectivo de robots.txt

El archivo "robots.txt" les dice a los motores de búsqueda a qué partes de tu sitio pueden acceder y consecuentemente rastrear. Este archivo se debe llamar "robots.txt", y tiene que estar en el directorio raíz de tu sitio.



La dirección de nuestro archivo robots.txt.

```
User-agent: *  
Disallow: /imagenes/  
Disallow: /busqueda/
```

*Los robots de cualquier motor de búsqueda (señalados con el carácter comodín *) que siguen las normas no deberían acceder ni rastrear el contenido bajo el directorio /imagenes/ ni cualquier URL que empiece con /busqueda.*

Puede que haya algunas páginas de tu sitio que no quieras que sean rastreadas si no van a ser útiles para los usuarios cuando las encuentren en los resultados de búsqueda. Si quieres evitar que los motores de búsqueda rastreen tus páginas, las Herramientas para webmasters de Google tienen un sencillo [generador de robots.txt](#) [inglés] para ayudarte a crear el archivo. Hay que tener en cuenta que si tu sitio usa subdominios y quieres que algunas páginas no sean rastreadas para ese subdominio, tendrás que crear un archivo robots.txt específico de ese subdominio. Para más información sobre robots.txt, te recomendamos esta guía del Centro de asistencia: [cómo usar los](#)

[archivos robots.txt](#).

Hay unas cuantas maneras más de impedir que tu contenido aparezca en los resultados de búsqueda, como por ejemplo añadir la metaetiqueta "NOINDEX", usar .htaccess para proteger directorios con contraseña o usar las Herramientas para webmasters de Google para quitar contenido que ya ha sido rastreado. [Matt Cutts](#), un ingeniero de Google, nos guía sobre las [características de cada método de bloqueo \[inglés\]](#) en este video tan útil.

Buenas prácticas para el archivo robots.txt

- **Usa métodos más seguros para el contenido delicado.** Bloquear material delicado o confidencial con robots.txt no debería dejarte tranquilo. Una de las razones es que los motores de búsqueda aún podrían hacer referencia a esas URL que están bloqueadas (mostrando solamente la URL, sin título ni descripción) si hay enlaces a esas URL en alguna parte de Internet. Además, los motores de búsqueda que no siguen las normas de *Robots Exclusion Standard* podrían desobedecer las instrucciones de tu robots.txt. Por último, un usuario curioso podría estudiar los directorios y subdominios en tu robots.txt y adivinar la URL del contenido que no quieres que sea visto. Hay alternativas más seguras como encriptar el contenido o protegerlo con una contraseña en .htaccess.

Evita:

- permitir rastrear páginas de resultados de búsqueda muy parecidas (a los usuarios no les gusta salir de una página de resultados de búsqueda para llegar a otra que no añade ningún valor)
- permitir rastrear un gran número de páginas autogeneradas con contenido similar o ligeramente modificado: "¿Deberían estar en el índice de un motor de búsqueda 100.000 páginas casi idénticas?"
- permitir rastrear URL creadas como resultado de servicios de proxy

Tener en cuenta rel="nofollow" para los enlaces

Establecer el valor del atributo "rel" de un enlace a "nofollow" le dice a Google que algunos enlaces de tu sitio no deben seguirse ni pasar la reputación de tu sitio a las páginas con las que enlazas. Poner "nofollow" a un enlace se consigue usando rel="nofollow" dentro de la etiqueta de ancla.

```
<a href="http://www.seopocofiable.com/" rel="nofollow"> Comentarios spam </a>
```

Si introduces un enlace a un sitio en el que no confías o al que no quieres pasar tu reputación, no olvides utilizar nofollow.

¿Para qué puede servir esto? Si tu sitio tiene un blog con los comentarios públicos activados, los enlaces de esos comentarios pueden pasar tu credibilidad a páginas con las que no te sentirías cómodo enlazando tú mismo. Las páginas de comentarios en blogs son muy susceptibles de recibir comentarios spam. Usar *nofollow* en estos enlaces añadidos por los usuarios te asegura que no estás dando parte de tu muy lograda reputación a un sitio de spam. Muchos paquetes de software para blogs añaden automáticamente este atributo a comentarios de usuario, pero incluso es muy probable que se pueda añadir esta configuración manualmente a aquellos enlaces que no lo hacen. Este consejo también hace referencia a cualquier parte de tu sitio que acepte contenido generado por usuarios, como libros de visita, foros, etc. Si estás dispuesto a dar crédito a los enlaces añadidos por terceros (por ejemplo, si confías en algún usuario de tu sitio), entonces no hace falta usar *nofollow* en los enlaces. De todas maneras, enlazar a sitios que Google considera spam puede afectar a la reputación de tu sitio. El Centro de asistencia para webmasters tiene más consejos sobre [cómo evitar comentarios spam](#), como por ejemplo usar CAPTCHA (imágenes distorsionadas o letras encriptadas) y activar la moderación de comentarios.



Un spammer deja un comentario en una de nuestras últimas entradas, intentando llevarse algo de la reputación de nuestro sitio.

También puedes usar *nofollow* cuando estés escribiendo contenido para tu sitio y quieras hacer referencia a otra página web, pero sin comentar su credibilidad. Por ejemplo, imagina que estás escribiendo una entrada sobre los comentarios de spam y quieres mencionar un sitio que hace poco puso comentarios de spam en tu blog. Quieres advertir a los demás de lo que hacen en ese sitio, así que incluyes un enlace en tu texto, pero obviamente no quieres darle crédito con tu enlace. Este sería un buen uso de *nofollow*.

Por último, si te interesa poner *nofollow* en todos los enlaces de una página, puedes usar "nofollow" en la metaetiqueta "robots", que se incluye en la etiqueta <head> del código HTML de esa página. El blog para webmasters tiene una entrada interesante sobre el [uso de la metaetiqueta robots \[inglés\]](#). La manera de escribirlo es así: <meta name="robots" content="nofollow">.

```
<html>
<head>
<title>Los Cromos de fútbol de Andrés – Compra cromos
<meta name =“description” content=“Los Cromos de
<meta name = “robots” content=“nofollow”>
</head>
<body>
....
```

Esto hace que no se siga ningún enlace de una página.

Promociona tu sitio de la manera correcta

Aunque la mayoría de los enlaces hacia tu sitio llegarán gradualmente a medida que la gente descubra tu contenido mediante búsquedas u otras fuentes y enlacen a tu página, Google entiende que quieras dar a conocer todo el esfuerzo que has puesto en tu contenido. La promoción efectiva de nuevo contenido tiene como consecuencia una más rápida difusión de tu trabajo hacia aquellos que estén interesados en el tema. Como en la mayoría de los puntos tratados en este documento, llevar estas recomendaciones a los extremos podría incluso dañar el prestigio de tu sitio.

Prácticas recomendadas para promocionar tu sitio

- **Escribe un blog sobre servicios o contenido nuevos.** Para dar a conocer nuevos servicios o contenido que tengas en tu sitio, una muy buena idea es escribir una entrada sobre ello en tu propio blog. Otros webmasters que siguen tu sitio o están suscritos con un *feed RSS* también se enterarán.
- **No te olvides de la promoción más allá de la Red.** Poner un poco de esfuerzo en la promoción fuera de Internet puede ser muy provechoso también. Por ejemplo, si tienes un sitio web para tu negocio, asegúrate de que la URL aparezca en las tarjetas de presentación, la cabecera de tus cartas, etc. También puedes enviar a tus clientes boletines informativos periódicos para darles a conocer nuevo contenido en la página de la compañía.
- **Conoce los sitios de redes sociales.** Hay sitios que se han construido sobre la base de la interacción entre usuarios y que han permitido poner en contacto a gente interesada en ciertos temas con contenido relevante.

Evita:

- promocionar cada pequeña adición que hagas; hazlo sólo para cosas más grandes e interesantes
 - involucrarte en programas donde tu contenido se promociona artificialmente
- **Añade tu negocio al Local Business Center de Google.** Si tienes un negocio local, añadir tu sitio al [Local Business Center](#) te ayudará a llegar a clientes que usen Google Maps y la búsqueda web. El Centro de asistencia para webmasters tiene más consejos sobre [cómo promocionar tu negocio local](#).
 - **Intenta llegar a los que estén en una comunidad cercana a la tuya.** Hay muchas probabilidades de que haya sitios que hablan de los mismos temas que tú. Establecer vías de comunicación con estos sitios suele ser beneficioso. Los temas de actualidad que aparecen en tu comunidad pueden darte ideas frescas para escribir contenido o hacer una recopilación de recursos útiles.

Evita:

- enviar peticiones masivas (spam) a todos los sitios que comparten tu temática
- comprar enlaces de otro sitio con el objetivo de aumentar tu PageRank en vez del tráfico

Aprovecha las herramientas para webmasters gratuitas

Los principales motores de búsqueda, incluido Google, proporcionan herramientas gratuitas para los webmasters. Las Herramientas para webmasters de Google ayudan a los webmasters a tener más control sobre la interacción de Google con sus sitios y permiten obtener información adicional. Usar las Herramientas para webmasters no significa que tu sitio vaya a tener un trato preferente, pero puede ayudarte a identificar problemas que, si los solucionas, pueden mejorar tu posicionamiento en los resultados de búsqueda. Con el servicio, los webmasters pueden:

- ver [qué partes de un sitio dificultan el rastreo a Googlebot](#)
- subir un [sitemap XML](#)
- [analizar y generar archivos robots.txt](#)
- [quitar URL que ya han sido rastreadas con anterioridad por Googlebot](#)
- [especificar un dominio preferido](#)
- [identificar problemas con las metaetiquetas del título y la descripción \[inglés\]](#)
- entender las [principales búsquedas que los usuarios han hecho para llegar a tu sitio](#)
- tener una idea de [cómo ve Googlebot las páginas](#)
- [quitar enlaces de sitio no deseados](#) (que podrían aparecer en los resultados de búsqueda de Google)
- [recibir notificaciones sobre incumplimiento de las directrices de calidad](#) y [solicitar la reconsideración de un sitio](#)

Yahoo! ([Yahoo! Site Explorer](#)) y Microsoft ([Live Search Webmaster Tools](#)) también ofrecen herramientas gratuitas para webmasters.

Saca provecho de los servicios de análisis web

Si ya has mejorado tu sitio para que sea más fácil rastrearlo e indexarlo usando las Herramientas para webmasters de Google u otros servicios, seguramente tengas curiosidad por saber de dónde viene el tráfico de tu sitio. Los programas de análisis web como [Google Analytics](#) son muy útiles para profundizar en estos temas. Los puedes usar para:

- entender cómo llegan los usuarios a tu sitio y cómo se comportan en él
- descubrir cuál es el contenido más frecuentado de tu sitio
- evaluar el impacto de optimizaciones que hayas hecho en tu sitio (por ejemplo, si has cambiado las metaetiquetas *title* y *description* para ver si mejoran el tráfico que recibes de motores de búsqueda)

Para usuarios avanzados, la información proporcionada por un paquete de análisis, junto con los datos de los [ficheros de registro de tu servidor \[inglés\]](#), puede proporcionar información muy detallada y completa sobre cómo interactúan tus visitantes con tus documentos (como qué palabras clave adicionales pueden usar para buscar tu sitio).

Por último, Google ofrece otra herramienta llamada [Optimizador de sitios web de Google](#) que te permite hacer experimentos para ver qué efecto pueden tener pequeños cambios que hagas a nivel de página respecto a tu tasa de conversión. Esto, junto a Google Analytics y las Herramientas para webmasters de Google (puedes ver el video sobre cómo usar el "[Triplete de Google](#)" [inglés] o la [serie en español que empezamos para explicar las Herramientas para webmasters](#)), representa una muy buena base para empezar a mejorar tu sitio.

Recursos interesantes para webmasters

[Foro de Google para webmasters](#) - ¿Tienes preguntas o comentarios sobre nuestra guía? Háznoslo saber.

[El blog para Webmasters](#) - Entradas frecuentes sobre cómo mejorar tu sitio web.

[Centro de asistencia para webmasters de Google](#)- Incluye documentación detallada sobre temas de interés para webmasters.

[Las Herramientas para webmasters](#) - Optimiza la interacción de Google con tu sitio.

[Las directrices para webmasters](#) - Las directrices técnicas, de calidad, de diseño y de contenido de Google.

[Google Analytics](#) - Descubre de dónde vienen tus visitantes, qué es lo que ven y valora los cambios.

[Google Website Optimizer](#) - Haz experimentos en tus páginas para ver qué funcionará y qué no.

[Consejos para contratar a un SEO](#) - Si no quieres hacerlo sólo, estos consejos te ayudarán a elegir SEO.

Salvo que se exprese lo contrario, el contenido de este documento se encuentra bajo la licencia *Creative Commons Attribution 3.0 License*.

(Traducción por Esperanza Navas, Cristina Zurita, Rebecca Steelman y Alvar López)