

Algunas ideas sobre posicionamiento (en Google)

**III Jornadas de Iniciación a la Universidad
Universidad Autónoma de Madrid – Escuela Politécnica Superior
25 de Mayo de 2009**



Rubén Baquero Hidalgo – DEISI - AEI

1. Introducción

¿Qué es esta conferencia?

- Una buena idea para matar el tiempo en vez de estar estudiando para Selectividad 😊
- Una manera de que conozcáis un poco más el tipo de actividades que llevamos a cabo en las asociaciones de la Universidad.
- Algunas ideas más o menos relacionadas sobre cómo conseguir que vuestra web aparezca en Google (y a ser posible, en la primera página).
- Una introducción a un tema muy apasionante y muy demandado por las empresas.

¿Qué NO es esta conferencia?

- No es un curso avanzado de posicionamiento en buscadores.
- No es la fórmula secreta de Google.
- No os va a asegurar el primer puesto en ningún sitio.

1. Introducción

¿Qué es el posicionamiento en buscadores?

La tarea de ajustar la información de las páginas que se pretenden hacer aparecer en primeras posiciones de los resultados es conocida como **SEO**, siglas en inglés de Search Engine Optimization, *optimización para motores de búsqueda*.

Consiste en aplicar diversas técnicas tendientes a lograr que los buscadores de Internet sitúen determinada página web en una posición y categoría alta (primeras posiciones) dentro de su página de resultados para determinados términos y frases clave de búsqueda. También es entendido como las técnicas de desarrollo web que tengan como objetivo mejorar la posición de un determinado sitio web por sus páginas en la lista de resultados de los Motores de Búsqueda que en inglés se identifican como SERPs y forma parte de la jerga de los webmasters hispanohablantes.

1. Introducción

¿Qué es el posicionamiento en buscadores?

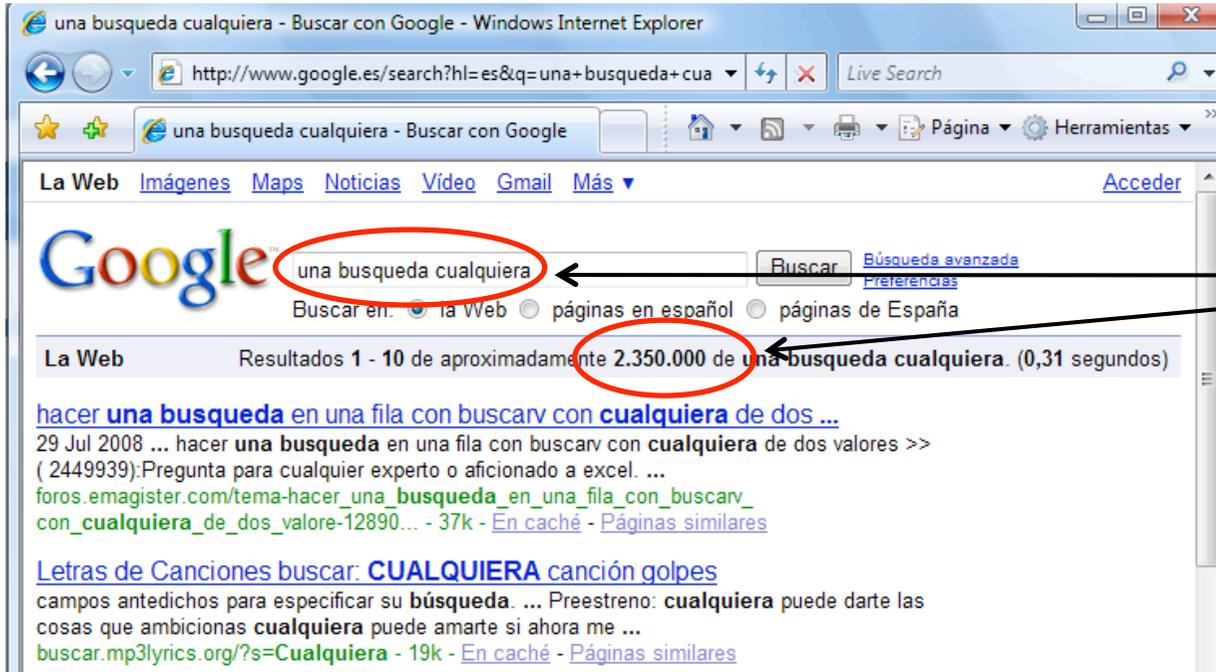
La tarea de ajustar la información de las páginas que se pretenden hacer aparecer en primeras posiciones de los resultados de búsqueda con el fin de mejorar su posición en los motores de búsqueda se conoce como **BLA BLA BLA BLA...** (sigla en inglés de Search Engine Optimization, *optimización para motores de búsqueda*).

RESUMEN: Que vuestra página web salga de las primeras cuando un usuario la busca en un motor de búsqueda (preferiblemente Google)

Consiste en aplicar diversas técnicas tendientes a lograr que los buscadores de Internet sitúen determinada página web en una posición y categoría alta (primeras posiciones) dentro de su página de resultados para determinados términos y frases clave de búsqueda. También es entendido como las técnicas de desarrollo web que tengan como objetivo mejorar la posición de un determinado sitio web por sus páginas en la lista de resultados de los Motores de Búsqueda que en inglés se identifican como SERPs y forma parte de la jerga de los webmasters hispanohablantes.

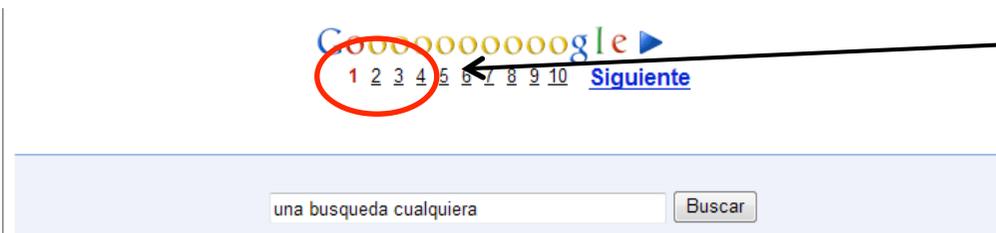
1. Introducción

¿Por qué de las primeras?



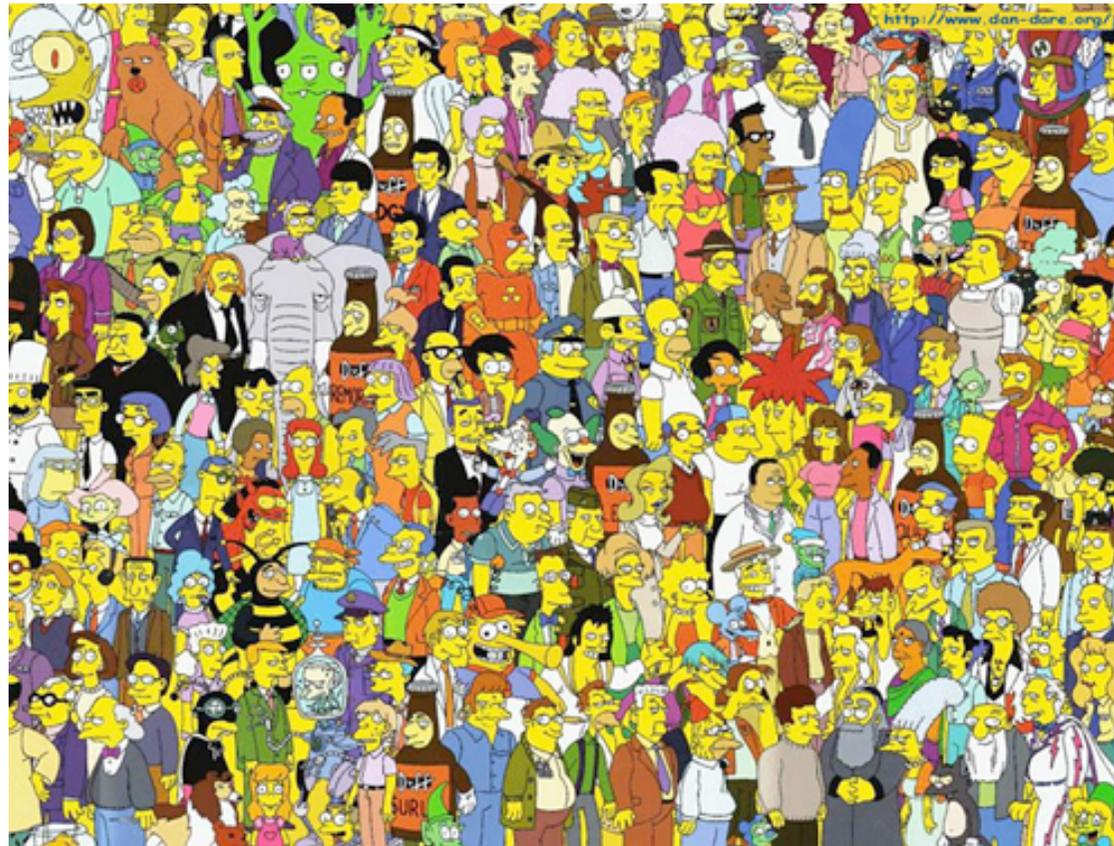
Porque para *una búsqueda cualquiera* siempre aparecen millones de resultados.

Porque los usuarios somos muy vagos y casi nunca pasamos de la 2ª o 3ª página



1. Introducción

¿Por qué en un motor de búsqueda?



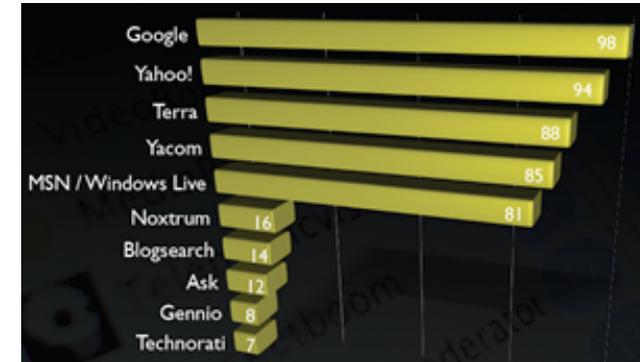
Algunas ideas sobre posicionamiento (en Google) - Rubén Baquero Hidalgo – DEISI - AEI

1. Introducción

¿Por qué en Google?



Fuente: Google

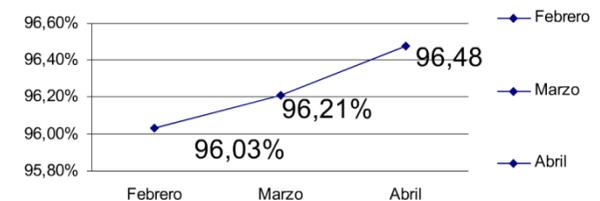


Fuente: OjoBuscador



Fuente: WebRankInfo

Evolución Google por visitas desde España en los últimos tres meses de 2008



Fuente: Nexuus

2. Palabras Clave

¿Cómo busca la gente en Google?

MAL

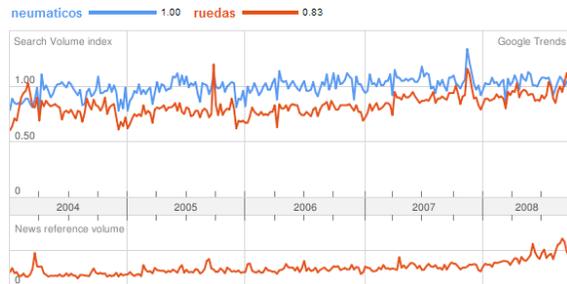
¿Pero qué significa eso?

- La gente busca de cualquier manera y con pocas palabras
- Muy poca gente utiliza “ ”, +, - para hacer filtrado de búsquedas
- Normalmente, tendemos a buscar palabras genéricas, aunque poco a poco vamos buscando cosas un poco más concretas

2. Palabras Clave

¿Qué busca la gente en Google?

- Google Trends (www.google.com/trends)



Today's Hot Trends (USA)

1. [hummingbird sex position](#)
 2. [register to vote online california](#)
 3. [alicia witt](#)
 4. [hummingbird technique](#)
 5. [www.fable2.com](#)
 6. [jane march](#)
 7. [jose canseco](#)
 8. [madelyn dunham](#)
 9. [fable2.com](#)
 10. [strait jacket anime](#)
- [More Hot Trends »](#)

- Google Insights for Search (<http://www.google.com/insights/search>)

The screenshot shows the Google Insights for Search interface. The Google logo is at the top left, followed by the text 'See what the world is searching for.' Below this is the 'Insights for Search BETA' logo. The main interface is divided into three sections: 'Compare by', 'Search terms', and 'Filter'. The 'Compare by' section has three radio buttons: 'Search terms' (selected), 'Locations', and 'Time ranges'. The 'Search terms' section has a text input field containing 'All search terms' and a '+ Add search term' link. The 'Filter' section has three dropdown menus: 'Worldwide', '2004 - present', and 'All Categories'.

Algunas ideas sobre posicionamiento (en Google) - Rubén Baquero Hidalgo – DEISI - AEI

2. Palabras Clave

¿Cómo queremos que nos encuentren?

FUNDAMENTAL: ELEGIR LAS PALABRAS CLAVE ADECUADAS

1.

¿Cómo buscarías
tú tu propia
página web?

2.

¿Quién es la
competencia y
qué hace?

3.

¡ Utilizar las
herramientas !

2. Palabras Clave

Herramientas

- Google Trends (www.google.com/trends)
- Google Insights for Search (www.google.com/insights/search)
- Herramienta para palabras clave de Adwords (<https://adwords.google.es/select/KeywordToolExternal>)
- Google Zeitgeist (www.google.com/intl/en/press/intl-zeitgeist.html)

Spain - Top Gaining Queries: June 2008

1. diario de ferrol (regional newspaper)	6. Algo pasa en las vegas (film)	11. IKARIAM (online game)
2. candice michelle (actress and model)	7. camper (shoe brand)	12. katie holmes (actress)
3. Ventdelpla (Catalonian village)	8. leonardo da Vinci	13. acdc (music group)
4. vertbaudet (kids clothes)	9. catai (travel agency)	14. peinados de novia (wedding hairstyles)
5. schweinsteiger (German football player)	10. slash (Gun's and Roses' guitar player)	15. gaudi (architect)

United Kingdom - Top Gaining Queries: June 2008

1. monopoly	6. canadian affair	11. chinese food
2. niagara falls	7. samsung phones	12. loch ness monster
3. virgin flights	8. lankasri (online radio)	13. demi moore
4. spanish	9. gustav klimt	14. nhs careers
5. burger	10. emo girl	15. somenset house

Algunas ideas sobre posicionamiento (en Google) - Rubén Baquero Hidalgo – DEISI - AEI

2. Palabras Clave

¿Cómo ordena Google los resultados de una palabra clave?

- El famoso PageRank (estructura de los enlaces). Dos ideas:
 - Es importante que nos enlacen.
 - Es importante que nos enlace gente buena, con PageRank alto y con las palabras clave que nosotros queremos posicionar.

RESUMEN: FACTORES EXTERNOS

- Todo el resto de los factores de nuestra página (que los podemos modificar como deseemos y nos venga bien)

RESUMEN: FACTORES INTERNOS

Cálculo del PageRank: <http://www.fing.edu.uy/~nmoller/google/googlecdelm.pdf>

Factores, correctores y peso: <http://www.seoprofesional.com/como-ordena-los-resultados-de-las-busquedas-google/>

¡ MANOS A LA OBRA !



Algunas ideas sobre posicionamiento (en Google) - Rubén Baquero Hidalgo – DEISI - AEI

3. FACTORES INTERNOS

3. Factores Internos

¿Qué cosas no hay que hacer?

- NO hay que intentar engañar a Google
- NO hay que usar Flash. Google lee muy poco el contenido de Flash (prácticamente nada)
Si no queda otra que usar Flash, hay que usar *truquitos*.
- NO hay que usar Javascript en los enlaces
- NO hay que hacer páginas que ocupen más de 100 KB de HTML
- NO es recomendable usar Frames.
- CUIDADO con las páginas dinámicas y las URLs con variables (mod_rewrite)

X MAL

`http://www.mipagina.com/index.php?id=1&marca=2`

✓ BIEN

`http://www.mipagina.com/neumaticos-michelin/pilot-sport/`

¿Qué puede ver Google? (aprox): <http://www.webmaster-toolkit.com/search-engine-simulator.shtml>

3. Factores Internos

Elección del dominio

- Mejor si contiene la palabra clave.
- Si nuestra página está destinada al público de un país en concreto, mejor si tiene la extensión correspondiente (.es para España). Los dominios .com y .net también nos valen.
- Los dominios .tk gratuitos no dan buena imagen.
- Un dominio normal vale poco (entre 2 y 30€).
- Un buen dominio puede acabar revendiéndose por miles de millones de dólares.
- Marca vs Posicionamiento

3. Factores Internos

Las etiquetas <meta>

- Poco peso pero importantes.
- Pueden definir el texto que Google muestra en sus resultados
- Definen algunas de las palabras clave de nuestro sitio
- Description debe describir nuestro sitio, pero también deben aparecer las palabras clave que hemos seleccionado, preferiblemente al principio.
- No pasarse con la densidad. Poner la palabra 514 veces no te va a beneficiar.

```
<head>
```

```
  <meta name="description" content="Descripción de mi página web" />
```

```
  <meta name="keywords" content="Palabras clave separadas por comas" />
```

```
</head>
```

3. Factores Internos

La etiqueta <title>

- MUY IMPORTANTE
- Aquí si que deben aparecer las palabras clave. Además, atare a los visitantes
- 8 o 9 palabras y 64 caracteres como máximo
- Las palabras clave, al principio
- Imagen de marca vs Palabras Clave

X MAL

```
<head>  
  <title>TUGOMA.NET</title>  
</head>
```

✓ BIEN

```
<head>  
  <title>Neumáticos baratos | Neumáticos online | Ruedas - TUGOMA.NET</title>  
</head>
```

3. Factores Internos

Las etiquetas <h1>, <h2>, <h3>

- MUY IMPORTANTES
- Definen las palabras clave en las cabeceras de los párrafos o páginas
- Si quedan muy feas, se pueden redefinir con CSS (pero sin pasarse, o Google nos baneará)

X MAL

```
<span class="mititulo"> TUGOMA.NET - Tu portal </span>
```

✓ BIEN

```
<h1>Neumáticos online | TUGOMA.NET</h1>  
  <h2>Neumáticos Michelin</h2>  
  <h2>Neumáticos Pirelli</h2>
```

3. Factores Internos

Las etiquetas `` y ``

- IMPORTANTES
- Deben delimitar las palabras clave que queremos posicionar
- Término medio entre posicionamiento y “*salud visual*”. No queremos generar un ataque epiléptico en nuestro visitante 😊

X MAL

```
<p>En nuestra página vendemos ruedas</p>
```

✓ BIEN

```
<p> Vender <strong>neumáticos baratos</strong> es el objetivo de TUGOMA.NET
```

3. Factores Internos

Las etiquetas <a> (enlaces)

- IMPORTANTES
- Deben contener la palabra clave de la página a la que enlazamos.
- No más de 8 o 9 palabras
- Importante rellenar el atributo title

X MAL

```
<a href="http://www.mipagina.com"> www.mipagina.com </a>
```

✓ BIEN

```
<a href="http://www.mipagina.com" title="Neumaticos baratos">Neumáticos baratos</a>
```

3. Factores Internos

Las etiquetas `` (imágenes)

- El atributo ALT describe el contenido de la imagen
- Google también indexa imágenes (Google Image Labeler, Prácticas de SI1)
- Debemos acordarnos de los navegadores de usuarios con discapacidad visual

X MAL

```

```

✓ BIEN

```

```

3. Factores Internos

La densidad de la palabra clave en el texto

- La palabra clave debe aparecer varias veces en el texto.
- Es importante que la palabra clave aparezca en las primeras líneas (si es la segunda o tercera palabra del primer párrafo, mucho mejor).
- Es inútil que en el texto sólo aparezca la palabra clave. Google relaciona contenidos.
- Algunos expertos recomiendan que la palabra clave también aparezca en las últimas líneas.
- Buenas maneras gramaticales vs Posicionamiento
- Es inútil intentar esconder palabras clave utilizando el mismo color para el fondo y para la letra. Es más, ¡ está penalizado por Google !

4. FACTORES EXTERNOS

4. Factores externos

Los factores externos son:

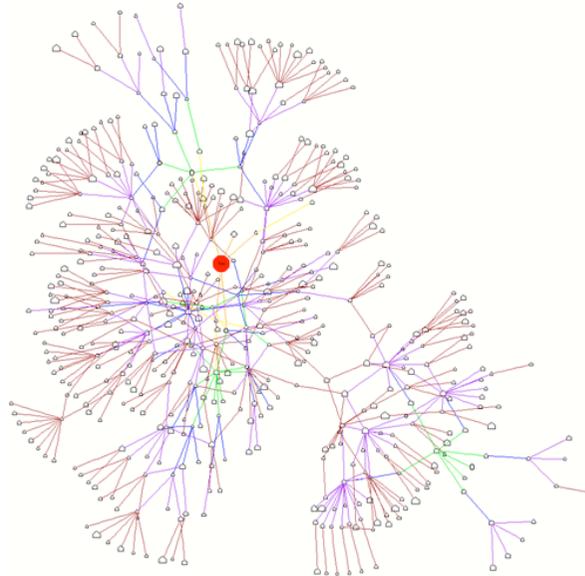
- Conseguir enlaces externos
- Conseguir enlaces externos
- ¿He dicho alguna vez ...?

Conseguir enlaces externos

4. Factores externos

¿Cómo llega Google hasta nuestro sitio?

- Mediante las páginas que nos apuntan (los ya famosos enlaces externos).



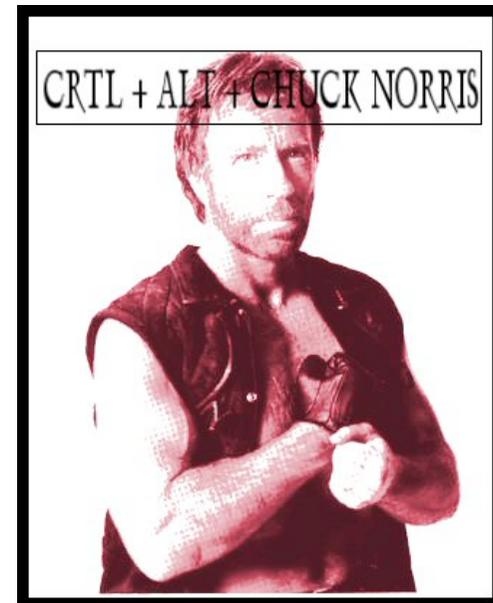
- Mediante algunas herramientas que nos proporciona Google (sitemap.xml, ¿Adsense?)

4. Factores Externos

Problemas:

- No dependen de nosotros ¿o sí?
- Queremos que nos enlace mucha gente.
- Además, queremos que nos enlace gente buena == PageRank alto.
- No sólo eso, además, queremos que nos enlacen con nuestras palabras clave
- Y si es posible, que nos enlace gente que sea de nuestro mismo sector (¿la competencia?).

¿Quién ha dicho problemas?



4. Factores Externos

Dónde conseguir enlaces externos (I):

Dónde podemos ...

Muy útil y explicativo ...

Pero dime dónde YA o llamo a Chuck!!

4. Factores Externos

Dónde conseguir enlaces externos (II):

Alta (manual) en buscadores:



- Las altas automatizadas por lo general no funcionan bien
- Las altas manuales en buscadores son lentas. En Google, casi mejor dejar que te encuentre el propio buscador solito.

Dónde conseguir enlaces externos (III):

Alta en directorios

- Proceso lento (hay que hacerlo uno a uno). Tardan en aceptarse.
- Backlinks ... mejor no si quieres mantener tu página limpia.
- Muchos directorios están muertos.
- Algunas empresas venden listados de directorios activos y con buen PageRank (ii pero muy caros !!).
- Lo mejor es ir haciéndose una lista de los que van funcionando y de los que no funcionan
- Caso especial: Dmoz (www.dmoz.org)

4. Factores Externos

Dónde conseguir enlaces externos (IV):

Foros y Yahoo! Respuestas

- Sin realizar SPAM
- Aportando información a lo que el usuario está preguntando.
- Respetando las normas del foro o de Yahoo

4. Factores Externos

Dónde conseguir enlaces externos (V):

Blogs

- Sin realizar SPAM
- Trackbacks. Las referencias a la competencia acaban siendo buenas si la competencia te ve como una nueva fuente de noticias. (Linkbaiting) Esto implica enlaces y visitas 😊
- Dejando un enlace a tu página en tu nombre de usuario cuando escribes comentarios.
- Enviando noticias a los blogs de referencia.
- Servicios de publicación de noticias por usuarios (Meneame, Barrapunto, Technoratti ...)

4. Factores Externos

Dónde conseguir enlaces externos (VI):

Intercambio de enlaces

- Con la ... ¡competencia! (¿Quién es la competencia?)
- Con las páginas de temática parecida.
- ¿Cómo se pide un intercambio de enlaces?

5. HERRAMIENTAS Y ANÁLISIS

5. Herramientas y Análisis

Herramientas para Webmasters de Google:

(<https://www.google.com/webmasters/tools/docs/es/about.html>)

- Nos indican qué problemas ha encontrado Google en nuestra página.
- Nos permite meter el archivo stemap.xml.
- Nos dice cuáles de nuestras páginas están en su índice, cuándo nos visitó el GoogleBot la última vez, etc.
- Para qué búsquedas y en qué posición ha salido nuestra página

1 week ago All searches - All locations ▾

Impressions				Traffic			
The top 20 queries in which your site appeared, and the percentage of the top 20 queries represented by each search.				The top 20 queries from which users reached your site, and the percentage of the top 20 queries represented by each click.			
#	%	Query	Position	#	%	Query	Position
1	24%	omv	6	1	19%	omv	6
2	13%	codigo promocional simyo	10	2	15%	codigo promocional simyo	10
3	7%	iphone simyo	10	3	13%	omvs	5
4	5%	ypigo	8	4	8%	sms gratis de verdad que llegan al momento	1
5	5%	que es un operador	6	5	5%	operadores moviles virtuales	5
6	5%	omvs	5	6	5%	operadores virtuales	6

- ¡Y otras muchas cosas más!

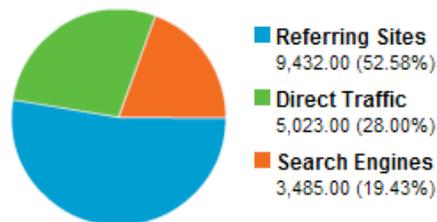
Algunas ideas sobre posicionamiento (en Google) - Rubén Baquero Hidalgo – DEISI - AEI

5. Herramientas y Análisis

Google Analytics:

(<http://www.google.com/analytics/es-ES/>)

- Nos da unas completísimas estadísticas sobre el acceso a nuestras páginas.
- Nos dice cuántas visitas han llegado.
- De dónde vienen esas visitas.
- Con qué palabras clave han llegado.
- Nos permite hacer seguimiento de navegación (técnicas avanzadas) ...



Algunas ideas sobre posicionamiento (en Google) - Rubén Baquero Hidalgo – DEISI - AEI

5. Herramientas y Análisis

El propio Google:

- La verdad está ahí fuera.
- Google tiene respuestas para casi todo.
- La mejor manera de aprender técnicas de posicionamiento en Google es leer y probar
- Hay montones de foros, blogs y sitios que hablan sobre posicionamiento.
- Nadie sabe la fórmula secreta
- Y sobretodo ... ¡paciencia! Los resultados tardan en llegar ...

Terminando ...

¿PREGUNTAS?

Algunas ideas sobre posicionamiento (en Google) - Rubén Baquero Hidalgo – DEISI - AEI

Terminando ...

¡Muchas gracias por venir!

Google™
I'm Feeling Lucky !

Algunas ideas sobre posicionamiento (en Google) - Rubén Baquero Hidalgo – DEISI - AEI