



Seo Adictos 24H

Recopilación artículos 2011
1 de enero de 2012



The screenshot shows the website header with the 'miguelvalero' logo, 'programador web', and 'SEO - Social Media - Valencia'. A navigation menu includes 'Inicio', 'Galena', 'Desarrollador Web', 'Contacto', and 'Seo Adictos 24H'. The main content area features an article titled '42 consejos de Matt Cutts tras Google Panda' with a 'Recomendar' button and a social media share prompt. A right sidebar contains an email subscription form and a 'Presentación!' section.

"Vive como si fueras a morir mañana y aprende como si fueras a vivir para siempre." **Mahatma Gandhi.**

Autor	Miguel Angel Valero Cubas (@miguelvaleroseo)
Fecha	1 de Enero de 2012
URL del blog:	http://www.miguel-valero.es/seo-adictos-24H
Email	miguel@miguel-valero.es
URL Libro	http://www.miguel-valero.es/pdfs/Seo-Adictos-Mejores-Posts-2011.pdf
Versión	1.0



© Miguel Ángel Valero Cubas 2012-2015 Licencia de uso Creative Commons, publicable, copiable, distributable de cualquier modo, NO editable, **NO comercial**, con obligación de citar al autor y la dirección <http://www.miguel-valero.es>.



Contenido

1. Presentación	4
2. Seo básico	4
2. 1. SEO: 30 Términos básicos e imprescindibles (20-08-2010)	4
2. 2. Seo-anatomía de un enlace (09-05-2011)	9
2. 3. Seo-análisis de una URL (redirecciones 301) (18-05-2011)	11
3. Directrices de Google.....	16
3.1. SEO: New Search Engine Optimization Starter Guide. 22 Puntos esenciales en español (10-10-2010)	16
3.2. Google 21 Directrices para webmasters (17-10-2010)	19
3.3. Nueva guía de Google para principiantes. Casi nada nuevo bajo el sol. (03-04-2011)	21
4. Detalles del buscador.....	22
4. 1. 11 parámetros interesantes en la URL del Buscador Google (24-10-2011)	22
4. 2. Como no diluir el PR de tu página (Page Rank a fondo)(26-12-2010)	23
5. Analítica Web.....	26
5. 1. 31 Indicadores clave para tu sitio web - Analítica Web (14-11-2010)	26
5. 2. Google analytics. Tráfico directo, causas y solución. Analítica Web (21-11-2010)	29
5. 3. Código de seguimiento de Google Analytics. A fondo! (10-02-2011)	31
6. Optimización Web	37
6. 1. 28 consejos para que tu página cargue más rápido. SEO(6-12-2012)	37
6.2. Todo sobre la carga de tu sitio web (+ 5 web tools) (21-03-2011)	42
7. Configuración del servidor Web.....	44
7. 1. 10 cosas que puedes hacer en tu .htaccess (25-01-2011)	44
7. 2. Aligera la carga de la página gracias a tu htaccess (28-01-2011)	47
8. Matt Cutts.....	49
8. 1. 30 consejos de Matt Cutts Jefe del equipo Webspam de Google (14-02-2011)	50
8. 2. 10 consejos más (van 40) de Matt Cutts (Resp. calidad de Google)(14-03-2011)	52
8. 3. 10 consejos más de Matt Cutts (van 50) (27-04-2011)	54
8. 4. 42 consejos de Matt Cutts tras Google Panda (21-12-2011)	55
9. Libros en soporte digital gratis.....	66
9.1. 10 Libros gratuitos sobre seo (20-02-2011)	66
9. 2. 10 libros gratuitos sobre social media (21-02-2011)	67



9. 3.	10 libros gratuitos sobre Marketing Online (21-02-2011)	68
10.	Microformatos y Metadatos (Web semántica)	69
10.1.	Microformatos: el SEO que vendrá y el que ya llegó (19-04-2011)	69
10.2.	Rich Snippets de Google con microformatos, microdata, html5 y herramientas (08-08-2011)	74
10.3.	Seo en tus metatags, Dublincore, Open Graph Protocol, Social Graph ... (25-08-2011)	84
10.4.	Metatags para móviles, CSS3, el dominio .mobi. Movilízate! (08-09-2011)	98
10.5.	Microformatos - schema RDFS - la última propuesta de Google, Yahoo y Bing paso a paso (03-12-2011)	101
11.	Contenidos duplicados	111
11.1.	Contenidos duplicados en tu web. Detección y corrección del problema (12-07-2011)	112
11.2.	El plagio de tus contenidos en otras webs, herramientas y soluciones (28-07-2011)	116
12.	Múltiples sitios webs regionales	120
12.1.	Múltiples sitios web regionales. En busca de la solución óptima (22-09-2011)	120
13.	Google Panda	122
13.1.	Google Panda: 25 opiniones (02-10-2011)	122
14.	Herramientas Seo	128
14.1.	Herramienta seo Websitegrader a prueba con las webs con más ranking (17-10-2011)	128
15.	Acerca del autor	135



1. Presentación

En este texto vas encontrar una recopilación de los mejores artículos de mi blog Seo Adictos 24H. En el 2010 no había material suficiente para realizar una recopilación en condiciones, puesto que el blog se creó a mediados del mismo. Por este motivo se incluyen también algunos artículos interesantes que todavía conservan toda la vigencia. Los artículos se han organizado por categorías puesto que creo que puede ser más útil que hacerlo por fechas, no obstante dentro de una categoría si habrá un orden temporal.

Tener en cuenta que este mundo evoluciona muy rápidamente y lo que se dice un mes puede que no valga dos meses después. No obstante si te gusta el posicionamiento en buscadores, creo que este documento puede ser de tu interés. Te aconsejo no obstante que si te ha gustado un artículo determinado lo veas en mi blog puesto que si surgen novedades suelo actualizarlos.

Este documento siempre será gratuito pues no tiene sentido tratar de comercializar los artículos de un blog pero si agradezco que se me enlace y/o recibir visitas en mi website. Este documento será mantenido en el tiempo pero recordar que las actualizaciones llegan primero en el blog de origen: <http://www.miguel-valero.es>.

2. Seo básico

En este apartado veremos una relación de artículo que hablan de SEO a nivel muy sencillo. Si no tienes nivel puede bastar para entender los conceptos más importantes. Iremos añadiendo algunos más a esta sección en el futuro.

2. 1. SEO: 30 Términos básicos e imprescindibles (20-08-2010)

Bueno ya es hora de lanzar un post sobre SEO (Search Engine Optimization)! Intentaré redactarlo de una manera que pueda comprenderse también para aquellas personas que desconocen totalmente el mundo SEO y quizás sería buena cosa empezar por explicar algunos términos que se utilizan en este tema. Dejo fuera de este artículo términos que surgen del empleo de herramientas como Google Analytics o Adwords.

1. **Page Rank:** Es el algoritmo utilizado por Google para determinar la relevancia de un sitio WEB. Oscila entre 0 (menos importante) y 10 (más importante). Aunque este algoritmo no es público y se comenta que ha sido cambiado varias veces, se comenta que para obtener un mejor Page Rank conviene ser enlazado por páginas con un Page Rank similar al nuestro y de contenido similar o bien algunas páginas con Page Rank muy alto. La rumorología al respecto es muy variada. Mira en Youtube los canales de algunos Gurús reconocidos como Matt Cutts para sacar tus propias conclusiones.
2. **Trust Rank:** Se trata de un nuevo sistema que trata de solucionar las carencias del anterior Page Rank (intercambios de enlaces fraudulentos, Granjas de enlaces, etc). En esta ocasión serán las personas las que revisarán la calidad de las páginas web. Como indicaba al principio de este post,



parece que el futuro va por aquí. Vagamente este asunto me recuerda el complemento WOT (Web of Trust) de Mozilla Firefox. El cual no es malo pero tiene el problema de que a veces es más subjetivo que objetivo. La subjetividad es el problema de estos sistemas, pero a la larga creo que sería un sistema más confiable. Que yo sepa el funcionamiento de este sistema no se ha publicado, no obstante te remito de nuevo a la Wikipedia para ampliar esta información: <http://es.wikipedia.org/wiki/TrustRank>.

- Palabra Clave:** Una palabra clave es aquel término por el que queremos que nos encuentren cuando un usuario realiza una búsqueda en Google, Bing, Yahoo u otros buscadores. A la hora de elegir una palabra clave hay que tener en cuenta si esa palabra es muy popular, es decir si se usa frecuentemente en las búsquedas por parte de los usuarios o si no lo es. Hay muchas herramientas para ver esto, una de las más interesantes para este fin es Google Trends que permite ver el grado de popularidad según la geolocalización del usuario que a la postre es lo que nos interesa. Es conveniente que las palabras clave aparezcan con una densidad correcta, esto es con la adecuada repetición en el contenido. En cuanto al dato de que porcentaje de repetición, hay opiniones para todos los gustos, algunas opiniones indican que si apoyas la repetición también en los título basta con un porcentaje entre el 2.5% al 5%, si no es así, necesitas un porcentaje mayor, un 12%. Como indico hay opiniones muy variadas, navega y saca tu propia conclusión, pruébalo y luego aporta tu experiencia a los demás.
- Long Tail:** Ahora que sabes que es una palabra clave es el momento de citar a Crhis Anderson y su teoría actual sobre el Long Tail. Internet ha cambiado las leyes de distribución y las reglas del mercado (bien lo ha comprobado la industria de la música por ejemplo). Ahora es posible promocionar y lanzar un producto en el mercado a un coste menor, de manera que ya no es necesario concentrar todo el esfuerzo en productos de éxito. Ahora en el caso de la Industria de la música es posible que producciones más modestas puedan llegar directamente al usuario, y en algunos casos con gran éxito. Por tanto ahora existen dos mercados: uno centrado en el alto rendimiento de pocos productos y otro, reciente, basado en la suma o acumulación de todas las pequeñas ventas de muchos productos, que puede igualar o superar al primer posible al ya expresado bajo coste. El primero sería el antiguo mercado de masas (Verde calabaza o zona de la izquierda del gráfico) y el segundo mucho más reciente, el nuevo nicho de mercados o Long Tail (zona derecha en amarillo en el gráfico).





Imagen procedente de la Wikipedia

Las palabras claves no tan populares o bien específicas son las que podemos encontrar en la zona de la derecha. Este tipo de palabras clave tienen un alto porcentaje de conversión y poca competencia por tanto atraen un tráfico más interesante. Por ejemplo “televisores” no sería específico, “comprar televisores de plasma”. Es más específico, el tráfico viene de gente que quiere comprar este tipo de televisores. El usuario sabe lo que quiere. Pero hay poco tráfico por cada palabra clave, la estrategia pasa por una buena cantidad de palabras clave específicas, es lo que se suele hacer por ejemplo en las web de venta de electrodomésticos.

5. **Etiquetas o Tags:** Las etiquetas o tags que podemos encontrar en algunos sitios Web pero sobre todo en los blogs son elementos realmente importantes de cara al posicionamiento en buscadores, ya que se favorece la búsqueda interna y la usabilidad. Utiliza un máximo de 5 etiquetas por post y que estén relacionadas con el contenido del artículo, puedes utilizar Google Trends para determinar las etiquetas más adecuadas.
6. **Linkbaiting.** El **linkbaiting** es como se denomina a la manera de crear buenos contenidos para conseguir el mayor número de enlaces en el menor tiempo posible. Una vez creado los contenidos es necesario promocionarlos en redes sociales y portales de interés según el tema considerado. Podemos hablar de dos tipos diferentes de **linkbaiting**:
 - **White Linkbait:** Que define la creación de contenido de gran calidad e interés con el objetivo de que sea referenciado por otros portales. Ejemplos muchos por ejemplo La Wikipedia, medios de comunicación como Marca.com, etc. A raíz de los últimos cambios en el algoritmo de Google que tiene más en cuenta las redes sociales, cada vez se tiene más en cuenta la experiencia del usuario y menos las estrategias de posicionamiento, cada vez hay más voces que preconizan que esta será a la larga la mejor manera de posicionar una web. Por otra parte desde el raciocinio es lo que debería ser!
 - **Black Linkbait:** Se denomina así a la estrategia de conseguir llamar la atención por medio de la creación de controversia, por ejemplo el reciente insulto del cantante Andrés Calamaro en su Blog a toda una red social como Twitter podría ser un ejemplo de ello (Post 20 de Agosto: <http://www.calamaro.com/ac/ac.asp>).
7. **Blackhat.** Con este término nos referimos a las técnicas ilegales utilizadas para lograr un mejor posicionamiento en los buscadores. Podéis ver las directivas de calidad en el caso de Google en este mismo foro (Ver directivas). Algunos de estos métodos: Cloaking, Spamming keywords, Páginas Traseras y Granjas de enlaces los podéis ver en los puntos que siguen.
8. **Cloaking:** Cuando el contenido que se muestra a los buscadores difiere del contenido que finalmente visualiza el usuario. Es realmente una práctica muy molesta y penalizable.
9. **Spamming Keywords:** Consiste en introducir tantas palabras claves como sea posible en el contenido de la página, inclusive en textos ocultos, meta tags, texto alternativo (alt en imágenes), tags de comentarios, nombre de imágenes, etc. Alterando el fin para que fueron diseñados estos elementos.



10. **Door Ways ó Páginas Traseras:** Sitios creados para conseguir tráfico o enlaces y apuntarlos a la página que se quieran posicionar. Cuidado con enlazar sitios con mala reputación o penalizado por los buscadores. Esto puede originar que tu sitio baje posicionamiento, incluso que también sea penalizado. Que te enlacen sitios de baja confianza para Google por ejemplo, tampoco es bueno para tu sitio. Los enlaces de dudosa confianza no aportan más posicionamiento, al contrario puede influir negativamente en tu Page Rank, que es el rango que Google da a tu página en función de los factores analizados por su algoritmo. A más PR más puntuación. Un PR del cero puede indicar que tu sitio ha sido penalizado.
11. **Granja de Enlaces:** Cuando en un sitio lo que predomina no es el contenido si no el número de enlaces, podemos estar ante un caso de “Granja de enlaces”. Algunos sitios pretenden camuflarse como Directorios. Cuidado con darse de alta en un portal de este tipo, Reitero el consejo del punto anterior, evita enlazar o ser enlazado por sitios de dudosa reputación, verifica cada enlace saliente de tu sitio web.
12. **Whitehat:** Se llama así a las técnicas legales en el “arte” del posicionamiento en buscadores. A este respecto puedes echar un vistazo a las [directivas de Google](#).
13. **Enlaces Internos:** Cuando muestras un enlace a otra parte de tu sitio web, esto en principio es algo normal y necesario. Tu sitio web debe tener una fácil navegación pero además los enlaces internos sirven para posicionar mejor esas palabras claves (ver punto siguiente) por las que quieres que tus sitios se posicionen, pero en otras ocasiones no es tan evidente esta necesidad, por ejemplo en los Blogs. Además en los Blogs sirven para volver a promocionar entradas que en su momento no tuvieron mucha aceptación, o sencillamente porque te apetece volver a promocionarlas.
14. **BackLinks:** Son los links otras páginas que apuntan a nuestra página web. Si usas el buscador de Yahoo puedes ver los enlaces que apuntan a tu sitio web con el comando: linkdomain:http://www.dominio.com. Fíjate al respecto en la pestaña enlaces entrantes.
15. **Anchor Text:** Es el texto que figura en el enlace, debería contener las palabras claves del sitio al que apunta. Junto con el título de la página, creo que es el elemento que más ayuda a posicionar una página web.
16. **Títulos:** Este sí que es un elemento de posicionamiento que todavía tiene mucha importancia. Personalmente he comprobado como un buen título puede favorecer el posicionamiento en pocos días. Es sorprendente ver la cantidad de webs que no aprovechan al máximo este elemento. El título es el elemento que nombra la página web, es la frase que puedes ver en lo alto del navegador. Debe contener alguna palabra clave relacionada claramente con su contenido. No debe sobrepasar los 64 caracteres según dictamina el [W3C](#).
17. **Encabezados:** Son los h1, h2, ..., h6 que puedes ver haciendo ctrl+U si utilizas Mozilla. Se recomienda sólo un h1 por página. Estos elementos ayudan a categorizar e indexar el contenido. No conviene abusar de estos elementos en exceso. Un encabezado h1 dictamina un contenido más importante que otro contenido introducido por un h2. No se debe incorporar encabezados de más rango dentro de encabezados de menos rango.
18. **Directorios:** Un directorio es un sitio web donde se clasifica por categorías y subcategorías los sitios webs de empresas y demás organizaciones. Hay directorios más importantes que otros. Para posicionar tu web rápidamente es aconsejable tramitar el alta en DMOZ lo antes posible, ya que está considerado el sitio madre de donde se surte todos los demás, no obstante el proceso lleva su



tiempo. No obstante hoy en día se considera más importante una buena política de promoción en redes sociales, que el alta en directorios menores. Además muchos de estos exigen un enlace recíproco que desvirtúa el valor del mismo y Google y otros buscadores valoran cada vez menos dichos directorios.

19. **Sitemap (Mapa del sitio Web):** Un mapa de sitio web es un listado de páginas del sitio web. Actualmente se realiza en formato XML, aunque es posible realizarlo en otros formatos. Este archivo ayuda a los motores de búsqueda a indexar los contenidos del sitio. [Google](#) creó [Google Sitemaps](#) para que los desarrolladores web pueden dar de alta estos archivos y facilitar la indexación completa de todo el sitio.
20. **Redirección 301.** Es la manera para indicar a un buscador que la página se ha movido definitivamente a otra dirección. Se realiza esto para no perder posicionamiento. Este número 301 es uno de los 'estados' del servidor web, si deseas saber más sobre los estados de un servidor WEB puedes echar un vistazo a los [estándares del protocolo HTTP](#). Por otro lado si quieres saber como se hace una redirección 301 puedes verlo [aquí](#).
21. **Meta Description:** Una de las etiquetas Meta. Su misión es proporcionar una corta descripción acerca del documento en el que se encuentra que será mostrada en los buscadores. Al ser el primer texto que verá el usuario conviene cuidar en extremo su redacción. Es sorprendente comprobar cuantas páginas siguen sin utilizar este meta.
22. **Meta Keywords:** Se trata de otra etiqueta meta. Contiene un listado de las palabras clave más importantes del documento separado por comas. Antes este meta era fundamental para posicionar y de hecho lo sigue siendo en algunos buscadores. Los principales buscadores ignoran olímpicamente este meta.
23. **Robots.txt:** Robots.txt es un archivo de texto que se coloca en el directorio raíz de la Web. En este fichero se indican a los robots o arañas de exploración (spiders) que páginas de la web no han de ser indexadas por los buscadores.
24. **SERPs - Search Engine Results Pages:** Páginas de Resultados del Buscador. Los más importantes incluyen una zona de enlaces patrocinados.
25. **Sitelinks:** Google muestra en algunos casos no sólo en enlace al sitio si no los enlaces a las secciones del sitio. El cómo decide cuando hacer esto que yo sepa todavía no se ha hecho público.
26. **Alt Text-** Texto Alternativo se usa en las imágenes para mostrar un texto (que puede contener palabras clave para ayudar al posicionamiento) en el caso de que no se carguen indicando el contenido de la imagen. No se debe meter nunca una relación e palabras clave separadas por comas, pensemos que además los agentes de usuario (esto es navegadores) de personas invidentes utilizan este elemento para describir las imágenes. Por favor usemos este elemento correctamente siempre que necesitemos imágenes en nuestra página.
27. **Google Sandbox:** Es un filtro anti-spam de Google que se aplica durante un tiempo indeterminado a los sitios webs de reciente creación con el fin de evitar que los spammers puedan posicionar páginas mediante técnicas de BlackHat (ver punto 7).
28. **Reverse Sandbox:** Es el inverso del punto anterior. Se pretende mejorar el posicionamiento de sitios webs de reciente creación y sin enlaces siempre y cuando dispongan de buenos contenidos. También se ha observado este comportamiento en Google.



29. **Pretty urls (Urls bonitas):** Es mejor indexar Urls sin parámetros para favorecer las búsquedas. Es decir es preferible producir Urls del tipo: `http://www.sitio.com/pagina/contacto/` en lugar de `http://www.sitio.com/index.php?pagina=contacto`. Esto se logra reescribiendo la regla oportuna en el fichero `htaccess` del servidor web (Apache en este caso). Hay numerosos ejemplos en la red sobre este tema.

30. **Stop Word:** Es una palabra tan común que es ignorada por los motores de búsqueda en las consultas que realizan los usuarios. Ejemplos: la, de, e

2. 2. Seo-anatomía de un enlace (09-05-2011)

En esta ocasión vamos a analizar a fondo la declaración de enlaces desde el punto de vista del posicionamiento. Un enlace puede tener muchos atributos, pero no todos ellos son necesarios para el seo.

Anatomía de un enlace

Bueno un enlace puede tener esta estructura:

```
<a href="URL" title="texto de título" target="_blank" hreflang="en" type="text/html" rel="nofollow" rev="valor">texto anclaje</a>
```

La declaración completa de los atributos está descrita en el W3C y coincide también para el tag LINK que tiene la misma función que el enlace sólo que LINK sólo puede ser declarado en el head, ya que su función no es enlazar elementos para que se vean en ventanas como el elemento `<a>` pero son los mismos atributos para tu información.

La declaración completa que puedes ver en [esta página](#) sería la siguiente:

```
<!ELEMENTA -- (/inline)* -- ancla -->
<!ATTLIST A
  %attrs;          -- %coreattrs, %i18n, %events
  charset %Charset; -- codificación de caracteres
                  del recurso vinculado
  type %ContentType; -- tipo de contenido consultivo
  nameCDATA;      -- destino de vínculo con nombrehref %URI; -- URI del recurso vinculado
  hreflang %LanguageCode -- código de idioma
  rel %LinkTypes; -- tipos de vínculos directos
  rev %LinkTypes; -- tipos de vínculos inversos
  acceskey %Character; -- carácter de la tecla de accesibilidad
  shape %Shape; -- para mapas de imágenes en el cliente
  coords %Coords; -- para mapas de imágenes en el cliente
  tabindex NUMBER; -- posición en el orden de tabulación
  onfocus %Script -- el foco se dirigió hacia el elemento
  onblur %Script -- el elemento perdió el foco
```



- **href:** Básicamente es el único atributo imprescindible indica la página destinataria de este enlace. Recordar que una URL también tiene una cierta anatomía. Esto también lo veremos en un próximo artículo.
- **Title:** Puede y debe incluir palabras clave, pero no olvidemos su fin, esto es "titular" el enlace.
- **Target:** Tiene 4 valores; `_blank`, `_top`, `_self`, `_parent`. El primer valor "`_blank`" es el más interesante, debemos utilizarlo en todos nuestros enlaces salientes, este valor abre el enlace en una ventana nueva, de esta manera si un usuario clicla en el enlace, no abandonará nuestro sitio, podrá consultar la nueva ventana pero la visita se mantiene, y es posible que siga visitando nuestro sitio, con lo cual estamos reduciendo también la tasa de rebote a la par que aumentamos el tiempo promedio de duración de las visitas.
- **hreflang:** Este atributo es interesante incluirlo si la página destino está en otro idioma, por ejemplo en los típicos enlaces hacia la versión inglesa, francesa, etc., de una página web. En el ejemplo he utilizado el valor correspondiente al destino de una página en Inglés. Es bueno declarar este valor porque si el texto de anclaje se da en varios idiomas, de esta manera se reduce la ambigüedad y se da prioridad a los significados del idioma en cuestión.
- **type:** este atributo indica el tipo del documento que estamos enlazando, lo normal es una página en html, pero también podemos enlazar otros documentos como PDF's, imágenes, etc., por ejemplo si es una imagen podemos indicar `type="image/jpg"` (si es una imagen en JPG). De esta manera estamos indicando a priori el tipo de documento, recordar que ya existen buscadores específicos por tipo de archivo, y nos gusta que nos busquen y sobre todo que nos encuentren, los buscadores de imágenes o vídeos serían un buen ejemplo. No sé si lo has pensado, pero las imágenes también pueden estar apuntadas como las páginas html, y por ejemplo en el Buscador de Imágenes de Google, una imagen con más enlaces y de dominio referente estará más arriba. Los buscadores de imágenes y vídeos también pueden traernos tráfico. Cuanta más información facilitemos a los buscadores, mejor.
- **Texto de anclaje:** Este es el texto en sí del enlace, sería bueno que las palabras que aquí se pongan estén contenidas en la URL a enlazar.
- **rel:** Este atributo es en realidad bastante valioso, define la relación entre la página o documento de destino y el documento actual, obligatoria la presencia del atributo href. Por ejemplo: te cito unos ejemplos que he tomado de [esta página](#)

```
<a rel="prev" href="articulo1.html">Leer artículo previo</a>  
<a rel="next" href="articulo3.html">Leer siguiente artículo siguiente</a>  
<a rel="copyright" href="derechos.html">Derechos de copia del artículo</a>  
<a rel="alternate" href="english-version.html" hreflang="en">English version</a>
```

Una relación más extensa de estos valores podría ser la siguiente:

- Alternate : versión alternativa del documento.
- start : primer recurso de una lista o colección de elementos.
- next : siguiente recurso al actual.
- prev : recurso anterior al actual.
- up : recurso padre en una estructura jerárquica de los mismos.



- contents: tabla de contenidos.
- index: índice.
- glossary: glosario de términos.
- copyright: declaración de derechos de autor.
- chapter: capítulo de una colección.
- section: referencia un recurso que pertenece a una sección en una colección.
- subsection: sub sección dentro de una colección.
- appendix: apéndice en una colección.
- help: se enlaza a un documento o página de ayuda.
- icon: referencia a un recurso que representa un icono.

También puede utilizarse con el valor "nofollow" para indicar a google que no siga los enlaces hacia páginas poco relevantes como por ejemplo formularios de registro, formularios de contacto o enlaces salientes.

- **rev:** Este atributo define una relación inversa del atributo anterior, es decir, el atributo "rel". Te lo explico más claro. Imagina que tienes un libro web, por ejemplo tienes la pag3.html y pag4.html. Es lo mismo declarar en la página 4:

```
<a href="pag3.html" rel="next">Página 3 </a>
```

Que esto otro

```
<a href="pag3.html" rev="prev">Página 3 </a>
```

Es decir rev y rel son uno el inverso del otro.

- **ping:** Este atributo no forma parte de la declaración del estándar, por tanto simplemente lo cito, es sólo para firefox y consta de una lista de url's separadas por espacios que deben notificarse cuando el navegador sigue el vínculo.

Cuanta más información proporcionemos a los buscadores, mejor. El contenido es el rey y el enlace el medio para encontrar contenidos. ¡Cuidemos los dos!

2. 3. Seo-análisis de una URL (redirecciones 301) (18-05-2011)

Hace muy poco vimos un artículo donde considerábamos los aspectos seo y semánticos de la estructura de un enlace, si no lo has leído, te invito hacerlo, puedes leerlo de nuevo [aquí](#).

En este artículo vamos a hablar de todo el SEO que podemos realizar simplemente con una URL, por supuesto tendremos que manejar las pertinentes redirecciones 301 si queremos ser buenos SEOs. Bueno adelante con este extenso artículo pues:



Ya sea tecleándolo directamente en la barra de direcciones del navegador o haciendo clic en un enlace, la manera habitual de movernos en la red es mediante la utilización de las **URL (Uniform resource locator)** o como lo diríamos en español: el localizador uniforme de recursos. Este "invento" como he mencionado en este [artículo](#) fue ideado por el llamado Padre de Internet, el señor Tim Berners-Lee, allá por el año 1991.

- <http://www.misitio.com/directorio/pagina.php?parametro=valor#anclaje>
- <https://misitio.com/directorio/pagina/parametro#anclaje>
- <ftp.misitio.es/>

Hay muchos ejemplos, tantos como protocolos podríamos poner, pero nos interesan únicamente los que empiezan por http (Hypertext Transfer Protocol o Protocolo de Transferencia de Hipertexto). Aquí tenemos dos posibilidades: http o https.

HTTP, HTTPS

<http://www.misitio.com>

Https es el protocolo anterior pero precedido de la palabra Secure, es decir protocolo seguro de transferencia de hipertexto. La idea de esto es que el sitio presenta al navegador un certificado expedido por la autoridad de certificación pertinente, esto puede ser a dos vías y el sitio (en ocasiones) puede demandar al navegador del usuario otro certificado que identifique también al usuario.

Otra cosa buena es que todo el tráfico se encripta de manera que si alguien está escuchando la red capturando paquetes, pues no puede descifrar la información.

En principio para el SEO da igual uno u otro protocolo, lo importante es evitar la duplicidad de contenidos que producen los dos protocolos funcionando al mismo tiempo. Tiene dos opciones: redireccionar de un protocolo a otro o bien no indexar la versión segura. Si optas por el redireccionamiento, por ejemplo, si tienes tu página en http y cambias a https, debes añadir lo siguiente a tu htaccess (si usas Apache)

http -> https:

```
RewriteEngine On
RewriteBase /
RewriteCond %{SERVER_PORT} 80
RewriteRule ^(.*)$ https://www.misitio.com/$1 [R=301,L]
```

Nota: Cada versión de apache puede presentar pequeñas diferencias a la hora de hacer esto, lo mejor es que consultes la documentación de Apache según la versión instalada en tu servidor.



WWW o no WWW

<http://www.dominio.com>

Las WWW puedes estar o no. De cara al SEO da igual que esten o que no. Hay gente que las prefiere y gente que no, porque si no están la URL tiene tres caracteres menos y ganamos espacio para redes sociales como Twitter. Lo importante para el Seo es que compruebes que tu espacio web, es decir tu página se muestra con WWW o sin ellas.

Hay hostings que esto lo hacen correctamente, si no es el caso, puedes solucionarlo añadiendo esta configuración al archivo .htaccess (supongo que tienes apache) que debes alojar en la raíz de tu servidor, te pongo la que utilizo yo para que veas que funciona:

```
RewriteEngine On
RewriteCond %{HTTP_HOST} ^miguel-valero\.es$ [NC]
RewriteRule ^(.*)$ http://www.miguel-valero.es/$1 [R=301,L]
```

Subdominio

<http://www.subdominio.dominio.com>

Un subdominio puede estar presente o no. Por ejemplo de.mipaginaalemana.com, es.mipaginaespañola.com, uk.mipaginainglesa.com. A la hora del Seo, por ejemplo para abordar el tema de los idiomas, la mejor opción es optar por el "punto país" y ubicar cada página en un servidor que resida en el país correspondiente (Google geolocaliza el servidor donde reside la página por la IP no lo olvides).

Si no puedes permitirte esto una buena opción es crear subdominios como en los ejemplos que he puesto. Pero el idioma no tiene porque ser la única razón, podemos aprovechar esto y organizar todo el dominio en base a subdominios que sean palabras clave.

Imagina que vendes televisores y radios pues puedes hacer: <http://www.televisores-valencia.grupo-basilio.com> y <http://www.radios-valencia.grupo-basilio.com> y remedias el desastre de llamarte grupo-basilio.com que tendrá mucho branding pero no contiene palabras clave en la url que te sirvan (recuerda que para Google '-' es un caracter que lo interpreta como separador).

Recuerda que físicamente un subdominio es un subdirectorio por tanto podría alcanzarse también haciendo: <http://www.grupo-basilio.com/televisores-valencia/> y esto a Google no le gusta, no le gusta que a través de dos urls diferentes se llegue al mismo sitio, debes de nuevo configurar el servidor web vía .htaccess (al final te aprenderás este nombre!) para arreglar este desastre. Has de hacer lo siguiente:

```
RewriteEngine On
RewriteCond %{HTTP_HOST} ^(www\.)?misitio\.com$
```



```
RewriteRule ^directorio(/.*)?$ http://subdominio.misitio.com$1 [R=301,L]
```

Nota: directorio es el nombre del directorio al que corresponderá el subdominio y viciversa, no tienen porque ser el mismo nombre.

Dominio

<http://www.dominio.com>

Aunque Matt Cutts acaba de indicar recientemente que en pro del branding las palabras clave en los dominios no van a valer tanto, la verdad es que si siguen valiendo y bastante, por tanto el SEO tradicional se mantiene (y el mercadeo de dominios con palabras clave también...).

Ojo con nombres raros que luego no te recuerdan y apenas tendrás tráfico directo. El dominio tampoco ha de ser muy largo, como ves hay que establecer un compromiso entre longitud y la elección de alguna palabra clave.

Extensión

<http://www.dominio.com>

Pues el seo es el mismo sea la extensión que elijas, con la excepción de que no debes optar por un "punto país que no sea el del país donde esté ubicado el servidor). Si tu página es española y la subes a un servidor de Estados Unidos, pues te estás equivocando. Como he dicho antes. Google geolocaliza el servidor por la IP y muestra los resultados en el país donde reside dicho servidor. No hay más seo aquí, de todos modos te oriento un poco a la hora de elegir el dominio en el párrafo siguiente.

En su tiempo hubo un cierto furor con las .com pero mira si tu página se va a mostrar en España y tu modelo de negocio está orientado al mercado español no lo dudes, elige ".es" si por el contrario tu empresa está ubicada aquí pero quieres orientarte al mercado internacional pues opta por ".com". Desde el 96 ya puedes optar al dominio ".net" pero recuerda que esto puede inducir a confusión ya que originalmente este dominio lo utilizaban las compañías que se dedicaban a las comunicaciones (telefonica.net, por ejemplo). Si eres una organización sin ánimo de lucro es mejor que optes por ".org". Los dominios ".gov" y ".edu" son para organizaciones gubernamentales y educativas respectivamente.

Subdirectorio

<http://www.dominio.com/subdirectorio/>

Como hemos visto antes, se puede expresar un subdirectorio mediante el uso de subdominios, pero al margen de esto, también puedes utilizar el nombre del subdirectorio para contener palabras clave. Si inicialmente orientaste el dominio hacia el branding u otras palabras clave, esta es la solución. Recuerda



que las palabras clave tienen más importancia en el dominio que en un subdirectorio o en el nombre de una página, es decir cuanto más a la izquierda mejor. Y siempre valdrá más una palabra en una url que en un título de página o dentro de contenido de una página.

Página

`http://www.dominio.com/pagina.php`

Excepto la página por defecto que suele ser `index.php` (si utilizas lenguaje de servidor PHP) u `index.htm`, `index.html`. El resto de páginas deben contener palabras clave, es increíble los sitios que todavía se nombran como `pagina1.php` `pagina2.php`, etc. Pues no, el nombre de la página formará parte de la url, por tanto si tu página habla de televisores de plasma, pues que se llame `televisores-de-plasma.php` o `televisores-plasma.php`.

Si tu sitio ya estaba en funcionamiento y decides renombrar las páginas con palabras claves más SEO. Recuerda que para no perder el posicionamiento debes configurar el servidor web añadiendo la siguiente línea a tu `.htaccess`:
`redirect 301 /pagina.php http://www.dominio.com/pagina-con-palabras-clave.php`

Parámetros

`http://www.dominio.com/pagina.php?parametro=valor¶metro2=valor`

Bueno ya entramos en unos elementos que son opcionales, los llamamos parámetros y normalmente pueden ser leídos con lenguaje servidor. De cara al SEO es bueno reescribir las URLs de manera que los parámetros se muestren como parte de la url es decir si tienes un cms que te produce direcciones del tipo:

“`http://www.sitio.com/index.php?page=productos`” para poder convertir esto en:
“`http://www.sitio.com/productos`” esto se hace añadiendo la siguiente configuración en el servidor apache vía `.htaccess`

```
RewriteEngine on
RewriteRule ^([a-zA-Z0-9]+)$ index.php?page=$1
RewriteRule ^([a-zA-Z0-9]+)/$ index.php?page=$1
```

Anclas

`http://www.dominio.com/pagina.php?parametro=valor#texto-ancla`

Bueno los textos de anclaje se introducen con el carácter '#' y la función es centrar la página en el elemento que disponga de dicho texto de anclaje como valor de identificación (atributo id). Este texto de anclaje no tiene valor de posicionamiento alguno, por tanto es inútil pretender posicionar introduciendo palabras clave aquí.



Bueno como ves la URL es quizás uno de los elementos que más utilizamos a la hora de posicionar, pero hay que tomar una serie de precauciones a la hora de estructurar un sitio web, este artículo te servirá para tenerlas en cuenta. ¡Bueno hasta otra!

3. Directrices de Google

En este apartado mostraremos aquellos artículos en los que se han comentado documentos directos de Google o bien información procedente de páginas de ayuda.

3.1. SEO: New Search Engine Optimization Starter Guide. 22 Puntos esenciales en español (10-10-2010)

Parece que hablando de posicionamiento, lo único que parece inmutable es el cambio, cambios incesantes y continuos hacen del posicionamiento una especialidad. **Google** ha actualizado su guía para principiantes, **por supuesto al final de este artículo encontrarás el enlace hacia el documento original en Inglés.** A continuación destacaré o resumiré los puntos más importantes además de explicarlos por si no quieres tomarte la molestia de leer el documento entero. Recordar que el **SEO** no es sólo elaborar un sitio web, es mucho más. Pero aquí vamos hablar únicamente del contenido de dicha guía.

1. **Título de la página:** Debe ser único y describir con claridad, precisión y concisión el contenido de la misma. Además es conveniente que introduzca el nombre del sitio. Por ejemplo: Nombre del sitio - Título de la página. No debe exceder los 64 caracteres según lo establecido por el 3WC. Será mostrado en primer lugar en el resultado de la búsqueda.
2. **Descripción de la página.** Nunca me cansaré de indicar que este meta debe rellenarse, es sorprendente la cantidad de páginas que siguen sin mostrar descripción y han sido indexadas en Google. Este metadato si está declarado mostrará la descripción de esa página en la páginas de resultados del buscador de Google, después del título de dicha página. Esta descripción no debiera exceder de 155 caracteres. Cada página tiene que tener su propia descripción, describimos la página no el sitio web.
3. **URL de la página.** Se mostrará a continuación del título y descripción de la página en la búsqueda de resultados de Google. La URL ha de ser "amigable". Es preferible producir Urls del tipo: <http://www.sitio.com/pagina/contacto/> en lugar de <http://www.sitio.com/index.php?pagina=contacto>. Esto se logra reescribiendo la regla oportuna en el fichero htaccess del servidor web (Apache en este caso). Hay numerosos ejemplos en la red sobre este tema. Recuerda que la ruta debe informar con precisión al usuario. Por ejemplo: <http://www.mitienda.es/productos/marca/televisores-plasma/modelo-xx.html> Nota que he escrito <http://www.mitienda.es/productos/marca/televisores-plasma/> en lugar de <http://www.mitienda.es/productos/marca/televisores-plasma/>. Los pequeños detalles son muy importantes.
4. **Nombre de la página.** La URL configura la ruta hacia donde está ubicada la página en el servidor, como se ha indicado en el punto anterior es interesante que contenga palabras clave. Esto es también extensible a la página. El nombre ha de contener palabras que puedas encontrar en un



diccionario. Evita añadir número para hacerlas distintas porque no se te ocurre como llamarlas. Evita pues nombrar páginas del tipo: pagina1.html, pagina2.html, etc.

5. **Rastro de migas.** Un rastro de migas es una fila de enlaces que puedes observar en la parte superior de una página web. Muchas webs no la incluyen. Google recomienda su uso. El rastro de migas favorece la navegación por el sitio y sitúa rápidamente al visitante. Un ejemplo de esto sobre la url del punto tres podría ser la siguiente sucesión de enlaces: home-productos-marcas-"televisores de plasma". Facilmente podrías regresar a la home o volver a seleccionar otra marca o producto.
6. **Navegación borrando parte de la URL.** Si utilizas el rastro de migas favoreces que los usuarios no recurran a esto. De todos modos debes prevenirte de los usuarios que lo relizan, procurar preparar tu sitio para que soporte esta forma de navegación, es decir si la página tiene esta url: <http://www.mitienda.es/productos/marca/televisores-plasma/modelo-xx.html> y borro hasta marca dejando la url: <http://www.mitienda.es/productos>. Debería poder mostrar al usuario la página de productos y no el consabido: "Error 404 Page not found".
7. **Sitemap de usuario y Sitemap para el buscador:** Preparar dos sitemaps, uno para usuarios, otro para motores de búsqueda: Un mapa de sitio web es un listado de páginas del sitio web. Actualmente se realiza en formato XML, aunque es posible realizarlo en otros formatos. Este archivo ayuda a los motores de búsqueda a indexar los contenidos del sitio. [Google](#) creó [Google Sitemaps](#) para que los desarrolladores web pueden dar de alta estos archivos y facilitar la indexación completa de todo el sitio. Es ahí donde debes subir tu sitemap orientado a buscadores, entre otras cosas podrás indicar si la url de tu sitio se indexará como <http://www.misitio.es> o <http://misitio.es>. Tu sitio también debe contener un sitemap orientado a los visitantes de tu sitio. Ahí podrán ver la jerarquía de navegación de todo el sitio.
8. **Evita los menús desplegables.** Muchos navegadores no pueden ver los enlaces de un menú desplegable, sobre todo si está realizado con flash o javascript. Si tienes esta necesidad en principio puede hacerse sólo con CSS, pero Google indica en su documento que es mejor no utilizarlo, dispon tu menú horizontal o vertical de modo que siempre contenga texto visible, lograrás un mejor rastreo de tus páginas por parte de las arañas de los diferentes motores de búsqueda.
9. **Páginas 404:** Evita que lleguen a ser indexadas en Google, puedes declarar los metas no follow, no index para esto. Diseña una página personalizada acorde con el diseño del sitio para mostrar un mensaje al usuario de tu sitio que no sea el consabido error 404: Page not found.
10. **Cuida el contenido:** Procura un contenido original y que contenga la palabras clave por la que quieres que sea encontrado dicho contenido. El meta keywords ya no lo usa google, han de incluirse ahora en el contenido. Puedes usar la herramienta de Google Adwords para encontrar palabras clave adecuadas. El nivel del lenguaje utilizado debe ser lo más general posible para llegar a la mayor cantidad posible de usuarios. No obstante esto evidentemente no es una regla fija. Recuerda escribir para humanos y no para los buscadores, no recurrir a meter palabras clave en los atributos "alt" de las imágenes o incluyas texto oculto alguno.
11. **Anchor Text:** Es el texto que figura en el enlace, debería contener las palabras claves del sitio al que apunta. Junto con el título de la página, creo que es el elemento que más ayuda a posicionar una página web. Ejemplo tomado de la guía: Top Ten Rarest Baseball Cards. Enlaza páginas externas relacionadas: No enlaces a páginas cuyos contenidos no tienen nada que ver con tu sitio web. Procura que los enlaces se distingan del texto normal, utiliza hojas de estilo para este cometido.



12. **Alt en las imágenes.** Nunca me cansaré de que este atributo debe cumplimentarse siempre. Debe contener una descripción precisa de la imagen, en el caso de que la imagen no se cargue por el motivo que sea, se mostrará este texto en su lugar. Pensar que todavía hay navegadores en dispositivos móviles que lo utilizan, además de navegadores de personas invidentes. Finalmente si utilizas una imagen como enlace, el contenido de dicho atributo "alt" se utilizará como "anchor text".
13. **Utiliza un directorio para cada cosa.** Almacena todas las imágenes del sitio en un mismo lugar, idem con los archivos de audio o video. Los archivos deben tener los formatos más universales posibles. Por ejemplo bmp, jpf, gif o png para las imágenes. Los nombres de estos ficheros también deben ser descriptivos, evita image1.jpg, image2.jpg, etc. Utiliza deportivo-rojo.jpg si la imagen es sobre un deportivo, etc.
14. **Sitemap para imágenes.** Sube un sitemap también para las imágenes. Muchos no lo saben, pero ahora resulta posible declarar un sitemap en xml sólo para este fin. Recordar que Google también puede buscar por imágenes y que es otra forma de atraer visitas.
15. **Encabezados.** Los encabezados se deben utilizar para jerarquizar en orden de importancia las secciones de una página. Son los h1, h2, ..., h6 que puedes ver haciendo ctrl+U si utilizas Mozilla. Se recomienda sólo un h1 por página. Estos elementos ayudan a categorizar e indexar el contenido. No conviene abusar de estos elementos en exceso. Un encabezado h1 dictamina un contenido más importante que otro contenido introducido por un h2. No se debe incorporar encabezados de más rango dentro de encabezados de menos rango. No utilices estos elementos para resaltar texto, es mejor que para esto utilices "**strong**" o "**em**".
16. **Robot.txt:** Robots.txt es un archivo de texto que se coloca en el directorio raíz de la Web. En este fichero se indican a los robots o arañas de exploración (spiders) que páginas de la web no han de ser indexadas por los buscadores. Google dispone de un generador de ficheros robot.txt si lo necesitas. No obstante puedes utilizar el metadato robot con los valores no index no follow para este fin. Además también puedes servirte del fichero .htacces de tu servidor web para proteger el acceso a directorios concretos e impedir de esta forma que sean rastreados e indexados. Recuerda no poner información sensible en este archivo ya que será visible para usuarios avanzados.
17. **rel="nofollow" en los enlaces.** Ayuda a prevenir en spam, incluye este atributo en los enlaces de tu foro o blog, si lo tienes, o en todos aquellos sitios donde los usuarios puedan incluir algún enlace. Esto es lo que Google indica en dicha guía. Por otra parte esto no es una regla fija tampoco. Tiene sus pros y sus contras. Creo que la mejor combinación es o bien moderar o incluir un captcha pero no incluir este atributo para evitar el spam.
18. **Páginas para dispositivos móviles.** Si has realizado un sitio para dispositivos móviles, tómate la molestia de darlo de alta en el buscadores de páginas para móviles de Google. Parece obvio pero no siempre se hace. También puedes dar de alta un sitemap de tu página para dispositivos móviles en Google. Si pese a esto tu sitio para móviles no se indexa, puede que la araña específica de google para esto sea rechazada en el servidor web. Puedes utilizar este servicio de Google para verificar este problema: use [DNS Lookups to verify Googlebot](#).
19. **User-agent:** El agente de usuario esto es el tipo de navegador que utiliza el usuario es el mejor medio para mostrar a un usuario de un dispositivo móvil contenidos apropiados para dicho terminal



y a un usuario de navegador de escritorio, contenidos normales para su ordenador o portátil. No muestres contenido para móvil a usuarios con navegadores normales o al revés.

20. **Backlinking:** Google permite naturalmente que promociones tu sitio, pero de una manera normal, es decir si tienes un sitio web, un blog, canales RSS, cuentas de redes sociales, puedes mover todo esto. Lo que puede penalizarte es acudir a sitios de terceros sobre todo si sus contenidos no tienen nada que ver con los tuyos. No olvides incluir tu sitio si corresponde a un negocio que tiene una ubicación física en Google Places. A veces nos centramos en la promoción online y descuidamos la offline. Recuerda incluir tus sitios en poster promocionales, tarjetas de visitas, bolígrafos, pins, etc.
21. **Google Analytics.** Google analytics te permite averiguar todo tipo de estadísticas sobre tu sitio, que navegadores te visitan, tiempo en la página, país de procedencia, etc.
22. **Google Website optimizer.** A través de sus dos modalidades, A-B test o el test multivariante. Podrás optimizar el contenido de tu sitio. Necesitas una página de conversión. En la primera modalidad A-B test podrás declarar varias versiones de una página y ver cual es la que más acaba convirtiendo. Google aconseja este modelo para las páginas con poco o tráfico moderado. El test multivariante permite en cambio mostrar varias versiones de un mismo elemento en la misma página, por ejemplo un título con una fuente más grande y el mismo título con la fuente más pequeña por poner un ejemplo. Este test es ideal para sitios con mucho tráfico.

Bueno espero que este artículo te haya podido ser de interés, no obstante si quieres contrastar lo aquí expresado con el contenido original, puedes descargar esta guía (en Ingles) [aquí](#). He procurado extraer el contenido esencial y explicarlo para "dummies"!!

3.2. Google 21 Directrices para webmasters (17-10-2010)

La política que marca Google a la hora de crear un sitio web es clara y precisa. A continuación te muestro un resumen de los puntos importantes. No obstante añadiré algunos contenidos o informaciones contrastadas en su momento tendentes a clarificar más todavía si cabe este asunto. Puedes contrastar la información en español acudiendo a la página original. Para ello haz clic [aquí](#).

DIRECTRICES DE DISEÑO Y CONTENIDO

1. Cree un sitio con navegación jerarquizada y clara. Se debe poder acceder a todas las páginas desde al menos un enlace de texto estático. Cada página no debiera sobrepasar los 100 enlaces (guía de SEO de Google para principiantes).
2. Cree un sitio útil con mucha información, claridad y exactitud en los contenidos, originalidad e inclusión de las palabras clave por las que otros usuarios podrían encontrar dichos contenidos.
3. No integres texto en las imágenes, describe dichas imágenes con lenguaje natural e incluye palabras clave, utiliza el atributo "alt" de la etiqueta "img" para esto. Incluye el ancho y alto de la imagen en dicha etiqueta, de esta manera el navegador resuelve más rápido la carga de dicha imagen. Los lectores de pantallas de usuarios invidentes utilizan el contenido de este atributo para ofrecer esta información, también hay dispositivos móviles con poco ancho de banda que ofrecen este texto en lugar de cargar la imagen. Procure que el nombre de archivo ofrezca una buena



descripción del tema de la imagen. Por ejemplo, **mi-nuevo-gatito-negro.jpg** es un nombre de archivo más informativo que **IMG00023.JPG**. Si utilizas la imagen como enlace, el texto contenido como alt, será utilizado como texto de anclaje. Guarda todas las imágenes de tu sitio web en el mismo directorio. Puedes contrastar la información de este párrafo [aquí](#).

4. "title" Debe ser único y describir con claridad, precisión y concisión el contenido de la misma. Se recomienda esta estructura: "Nombre del sitio - Título de la página". No excedas los 64 caracteres según lo establecido por el 3WC.
5. Busque los enlaces dañados y corrija el código HTML. Procuré que el texto de los enlaces describan con precisión el contenido a los que apuntan, si apuntan a una página sería bueno que el texto esté contenido en el título de la página apuntada.
6. Reduce el número de los parámetros de las páginas dinámicas.

DIRECTRICES TÉCNICAS

1. Utilice un navegador de texto plano como [Lynx](#) para examinar su sitio, procura que la inhabilitación de Javascript por parte del usuario no impida la visualización de dichos contenidos, advierte al usuario de esta circunstancia.
2. Permite que los robots de búsqueda rastreen tu sitio sin identificadores de sesión ni argumentos que efectúen un seguimiento de su ruta por el sitio.
3. Procura que tu servidor web admita la cabecera HTTP "If-Modified-Since". Esta función permite que su servidor web avise a Google si el contenido de su sitio ha cambiado desde la última vez que se rastreó. El uso de esta función le permitirá ahorrar ancho de banda y reducir gastos generales.
4. Utilice el archivo robots.txt en su servidor web. Este archivo indica a los rastreadores qué directorios se pueden rastrear. Visita la página <http://www.robotstxt.org/faq.html> para más información. Puedes testear tu archivo robots.txt con la [herramienta de análisis de robots.txt](#). Utiliza este archivo también para evitar indexar contenidos carentes de interés.
5. Si utilizas un CMS (sistema de administración de contenido), procura que sea SEO amigable, sobre todo que genere urls sin parámetros.
6. Realice una prueba para asegurarse de que su sitio [aparezca correctamente en distintos navegadores](#).
7. Controle el rendimiento y los tiempos de carga de su sitio. Tiempos rápidos favorecen a la larga también la velocidad general de la Web. Google recomienda para esto [Page Speed](#), [YSlow](#), [WebPagetest](#) u [otras herramientas](#).

DIRECTRICES DE CALIDAD

1. Cree páginas principalmente para los usuarios, no para los motores de búsqueda. No muestre a los motores de búsqueda un contenido distinto del que ofrece a los usuarios.
2. No [participe en esquemas de enlaces](#) destinados a mejorar el posicionamiento. Evite en concreto los enlaces a emisores de spam ya que estos enlaces podrán influir negativamente en su propia posición.



3. No utilice programas informáticos no autorizados para enviar páginas, comprobar las clasificaciones, etc. Este tipo de programas consumen recursos informáticos e infringen las [Condiciones del servicio](#).
4. No utilice [texto o enlaces ocultos](#). Ni [cargue páginas con palabras clave irrelevantes](#) o utilice [técnicas de redireccionamiento engañoso o encubrimiento](#).
5. No cree varias páginas, subdominios o dominios que presenten básicamente [contenido duplicado](#).
6. No cree páginas de comportamiento malicioso, como páginas de suplantación de identidad (phishing) o páginas que instalen virus, troyanos u otro tipo de [software malicioso](#).
7. Evite las [páginas "puerta" creadas exclusivamente para motores de búsqueda](#) u otros medios extendidos, como programas de afiliación con [escaso o nulo contenido original](#).
8. Si su sitio participa en un programa de afiliación, asegúrese de que aporte un valor añadido. [Proporcione contenido único y relevante](#) que ofrezca a los usuarios una razón para visitar el sitio.

3.3. Nueva guía de Google para principiantes. Casi nada nuevo bajo el sol. (03-04-2011)

Hace ya casi 6 meses publiqué un resumen de la guía de Google para principiantes, fué un resumen de un documento de 28 páginas en apenas 22 puntos, puedes leerla [aquí](#). ¿Que hay de nuevo en esta edición?, pues no mucho la verdad, básicamente la novedad es que la hayan publicado en español, también se ha ampliado un poco más el contenido existente en el seo para móviles, no obstante además de esto, incluiré un par de detalles no aportados en el artículo anterior. Recuerda que el SEO es cambiante porque Google es cambiante.

Bueno vamos a aportar entonces algunos puntos más:

- **URL's únicas:** Proporciona una única versión de la URL para llegar a una página. Puedes crear un [redireccionamiento 301](#) desde las URL no preferidas a la URL preferida o bien puedes usar la URL canónica o el elemento de enlace rel="canonical" si no pudieras redireccionar. Evita por ejemplo tener "dominio.com/pagina.htm" y "sub.dominio.com/pagina.htm". Las URLs mejor en minúsculas.
- **Estructura la navegación desde la página de inicio:** Si tienes muchas páginas esto es vital, has de desarrollar una clasificación lógica y ordenada, no sé por ejemplo: "mobilephone.es/smartphones/android/sonyericsson/xperia10.php". En lo posible hay que establecer un equilibrio en la distribución de las páginas, de forma que se pueda llegar a cada página desde la página de inicio en pocos clics.
- **Seo para móviles:** En el punto 18 de mi artículo de Octubre citaba lo siguiente: "Si has realizado un sitio para dispositivos móviles, tómate la molestia de darlo de alta en el buscadores de páginas para móviles de Google. Parece obvio pero no siempre se hace. También puedes dar de alta un sitemap de tu página para dispositivos móviles en Google. Si pese a esto tu sitio para móviles no se indexa, puede que la araña específica de google para esto sea rechazada en el servidor web. Puedes utilizar este servicio de Google para verificar este problema: use [DNS Lookups to verify Googlebot](#)."



Añadimos a lo visto en octubre lo siguiente: Comprueba que Google pueda reconocer tus URL para móviles. Sobre todo que la definición del tipo de documento (DTD) sea un formato compatible como "XHTML Mobile" o "Compact HTML", esto obliga por tanto a **elaborar una versión separada para dispositivos móviles**. Ya que si el formato no es compatible, puede que la página no sea indexada. Es aconsejable redireccionar directamente al usuario de un dispositivo móvil hacia la versión móvil de la página, esto puede hacerse detectando el user-agent del navegador. Como seguros ya sabes puedes acceder a este valor desde PHP viendo el `_SERVER["HTTP_USER_AGENT"]`. Hay unas cuantas maneras de ver esto. Cada vez los smartphones tienen más capacidad para navegar por sitios web con vista de navegador normal. No obstante es buena cosa añadir un enlace hacia la versión móvil si la hemos habilitado. Recuerda que Google utiliza el robot de Google, "Googlebot", para las búsquedas en la Web y el robot de Google para móviles, "Googlebot-Mobile", para la búsqueda para móviles. El contenido que vea el robot ha de ser el mismo que el que podría ver un visitante del sitio, con independencia que sea la versión para móvil o para pcé.

Continúa la guía con algunos consejos para promocionar tu sitio, consejos que ya existían en la edición anterior. Como rezaba en el título de mi post, no mucho nuevo bajo el sol bajo esta "nueva edición".

4. Detalles del buscador

En ocasiones veo parámetros ... , en este apartado indagamos un poco acerca de los parámetros que suelen aparecer cuando realizamos una consulta en el buscador. Algunos de ellos son ciertamente curiosos. También hablaremos que es eso del Page Rank y como funciona.

4. 1. 11 parámetros interesantes en la URL del Buscador Google (24-10-2011)

Hace ya unos días, en concreto el 12 de Octubre de este año 2010. Ann Smarty publicó un artículo ciertamente interesante sobre los parámetros que puedes encontrar en una cadena de búsqueda, conocerlos te permiten un mayor conocimiento de como usar este conocido buscador. Al final de este artículo por supuesto te remito a la fuente original (en Inglés).

Parámetros de Google

- **pws:** Con este parámetro a cero no se realiza una búsqueda personalizada.
- **num:** Resultados que quieres obtener por página.
- **filter:** Con este parámetro a cero no se omiten los resultados parecidos. Se muestran todos.
- **Gf:** Este parámetro a cero desactiva el "site clustering" y cambia el número de resultados a 100.
- **btnl.** Con este parámetro a uno activamos el famoso "voy a tener suerte" de Google.
- **gfns:** Este parámetro a uno lleva al primer resultado orgánico para este término, es un cruce entre Google Search y Voy a tener suerte.
- **safe.** Este parámetro con el valor "active" activa la búsqueda segura.
- **aq.** Este parámetro a f activa el cuadro de búsquedas sugeridas a pesar de que estuviera deshabilitado.
- **hl:** Es el lenguaje de la interfaz, hl=es sería en español.



- **lr:** Restringe las búsquedas al lenguaje elegido y descarta resultados en otros lenguajes, el valor para español es: "lang_es".
- **gl:** Restringe las búsquedas al país elegido. "ES" es el valor para España.
- **gr:** Restringe las búsquedas a la provincia de un país determinado. Por ejemplo "ES-V" es el valor para Valencia (España).

Podríamos buscar el término "Miguelete" que fuera de Valencia a lo mejor podría tener otro significado local pero que en Valencia España se refiere al campanario de la catedral de Valencia.

<http://www.google.com/search?pws=0&gf=0&filter=0&q=miguelete&gr=ES-V&hl=es>

Fijaros que hemos forzado la consulta desactivando la búsqueda personalizada mostrando todos los resultados y geolocalizando los resultados en la provincia de Valencia y en español.

Te apetece saber un poco más, pues no lo dudes consulta el artículo original de Ann Smarty en Inglés [aquí](#)

4. 2. Como no diluir el PR de tu página (Page Rank a fondo)(26-12-2010)

Antes de nada indicarte que como siempre al final de este artículo encontrarás las fuentes que me han permitido redactarlo. En primer lugar vamos a aclarar que es esto del PR y para que sirve. PR en el argot de Posicionamiento en buscadores, o lo que se conoce como SEO (Search Engine Optimization), es la abreviatura de Page Rank, en español se traduciría por Ranking de la página.

Google establece la importancia de una página asignándole un determinado PR que oscila entre 0 y 10, a mayor número mayor importancia. La calificación de 0 en un sitio web que acaba de empezar es normal, indica que todavía no ha recibido PR, pero si esto ocurre en un sitio que ya tenía PR antes, indica en cambio una penalización.

Puede parecer que a mayor PR de un sitio, mayor probabilidad de que esté aparezca en lugares más altos en las páginas de resultados que páginas de menor PR. Esto no siempre es cierto y lo puedes comprobar fácilmente instalando complementos como Seoquake (Mozilla Firefox) o similares, analizando el PR de páginas que se muestran en la búsqueda de un término concreto. ¿Porque sucede esto? Pues porque en primer lugar lo que importa de una búsqueda es el término en sí es decir el término a buscar, y para aclararte esto te voy a poner un simil que te ayude a clarificar esto.

Imagina que cada página web es una biblioteca de libros, hay bibliotecas más importantes que otras, atendiendo a varios criterios, números de libros (páginas indexadas en google), libros raros, pocos libros pero de excepcional calidad, etc. Cuando estás buscando un libro determinado, puede ser que las bibliotecas más importantes no los tengan y Google te muestra un orden de las bibliotecas donde puedes encontrar dicho libro. Abandonando este simil, lo que te quiero indicar es que Google muestra un listado de sitios atendiendo al contenido o término que estás indicando en la búsqueda y no al PR de dichas



páginas. Lo normal es que a mayor PR mayor probabilidad de aparecer primero, pero como ya digo no es una regla fija. ¿Pero como diablos funciona esto del Page Rank?

Pues te voy a ser sincero, nunca he trabajado en Google, puedo indicarte no obstante que el Page Rank es un algoritmo que ha sufrido multitud de variaciones y seguirá variando, aunque tambien se comentan en los mentideros que este algoritmo va a ser sustituido por un Trust Rank o ranking de confianza basado en votos de usuarios y no en un análisis de los enlaces, visitas, y hasta un sinfin de parámetros que se tienen en cuenta pero por ahora es el Page Rank el algoritmo imperante. Pero bueno todavía no lo he explicado no? Al tajo pues!

PageRank analiza la estructura de enlaces de la web, esto es un sitio enlaza a otros y a su vez es enlazado reciprocamente o no por otros sitios. Cada enlace de una página a otra se interpreta como un voto para la página apuntada, no sólo importa el número de enlaces si no la importancia de los sitios que te enlazan, es decir el Page Rank de los mismos. La fórmula de el algoritmo en cuestión es la siguiente:

$$PR(A) = (1 - d) + d * \sum_{i=1}^n \frac{PR(i)}{C(i)}$$

Donde:

- **PR(A)** es el PageRank de la página A.
- **d** es un factor de amortiguación que tiene un valor entre 0 y 1.
- **PR(i)** son los valores de PageRank que tienen cada una de las páginas **i** que enlazan a A.
- **C(i)** es el número total de enlaces salientes de la página **i** (sean o no hacia A).

El valor del factor de amortiguación representa la probabilidad de que un navegante siga usando los enlaces que se encuentra para seguir navegando en la red, en lugar de escribir la URL en la barra de direcciones o pulsar alguno de sus marcadores, este valor es establecido por Google. Teniendo claro lo que representa este valor, la probabilidad de que una persona navegue directamente sin usar los links es de (1-d). Una curiosidad matemática de este algoritmo, si una página no tiene enlaces salientes, un usuario necesariamente tendrá que navegar directamente hacia otra página cualquiera, esto es lo mismo que si esta página estuviera enlazada a todas las páginas de internet, atendiendo a este algoritmo.

Cómo el PR depende de los enlaces, muchos Seos (personas que se dedican al posicionamiento en buscadores) recurren a lograr enlaces para las páginas a posicionar. Esta práctica por si misma puede llegar a producir una penalización, en todo caso no olvides que al final el PR lo va a marcar la calidad de tus contenidos, ya que si artificialmente logras un PR alto con el mercadeo de enlaces, pero no cuidas tus contenidos al final tendrás una alta tasa de rebote (la tasa de rebote es porcentaje que indica cuantos usuarios han llegado a tu sitio y se han marchado sin seguir viendo más páginas de tu sitio, es decir han



rebotado). Esta discordancia indica a Google que algo raro pasa y te puede producir una pérdida de PR, inclusive una penalización.

Cuando necesitamos que no se rastreen todos los enlaces de una página basta con utilizar el metadato robots con los valores noindex, no follow (quiere decir no indexar esto y no sigan esto). Pero cuando necesitas que no se siga un enlace en concreto es cuando necesitas utilizar el atributo rel del enlace y declararlo con el valor "nofollow". Todos los enlaces son declarados "follows" por defecto. Este atributo "rel" surgió en Google a principios del 2005 como un intento de luchar contra el spam. De esta forma cuando se calcula el peso de una página, no se tienen en cuenta los enlaces con este atributo. Pero, ¿cómo podemos usar este atributo para no perder o diluir el PR de nuestra página?. Vamos a verlo:

- **Contenido poco fiable:** si tu sitio permite que los usuarios incluyan contenidos, especialmente enlaces, entonces dichos enlaces pueden apuntar a sitios de dudosa calidad, por aquí estás perdiendo PR. Declara este atributo y alejarás a los emisores de Spam. Por otro lado esto no es una regla fija, también puede ser interesante que usuarios "reputados" puedan dejar enlaces en tu sitio, por tanto la declaración del atributo rel como "nofollow" debería ser manual, es decir según el caso.
- **Enlaces de pago:** Google Requiere que todos los enlaces de pago estén identificados y recomienda la declaración de "nofollow" de todos ellos. [Más información sobre la postura de Google respecto a los enlaces de pago](#)
- **Prevención del rastreo e indexación de contenido sin interés:** Pues igual no has caído, pero hay enlaces en un sitio web que no debiera ser indexado, por ejemplo los típicos enlaces de registro o de acceso. No es interesante que Google indexe un formulario de registro verdad? pues declara este tipo de enlaces como "nofollow".
- **Funcionamiento del atributo "nofollow" con el API de gráficos sociales (rel="nofollow me"):** es bueno relajar la declaración "nofollow" con la adición de otro atributo, el atributo "me", de esta manera estos enlaces son analizados y están disponibles a través de la API de gráficos sociales. Con el enlace rel="me nofollow", Google seguirá tratando rel="nofollow" de la forma esperada para los fines de búsqueda (por ejemplo, sin transferir PageRank). No obstante, para el API de gráficos sociales, Google contará el enlace rel="me" aunque esté incluido en un atributo nofollow.

Bueno esto ha sido todo, puedes y debes ampliar lo aquí considerado visitando los siguientes sitios que me han permitido exponerte y concretarte esta información:

- <http://es.wikipedia.org/wiki/PageRank>
<http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?hl=es&answer=96569>



5. Analítica Web

Explicamos en este apartado conceptos básicos sobre analítica web y damos algunos consejos para asegurarnos que el tráfico directo recibido es en efecto tráfico directo. También entraremos a fondo en el código de seguimiento donde descubriremos opciones de configuración que pueden ser de utilidad gracias a la publicación de Google de la Api de Google Analytics.

5. 1. 31 Indicadores clave para tu sitio web - Analítica Web (14-11-2010)

En este artículo y por primera vez vamos a hablar de tráfico y como analizarlo, es decir vamos a hablar de Análisis Web, esto es averiguar si nuestra página web está rindiendo como esperamos o por el contrario hay algo que no acaba de ir bien. Para ello vamos a definir y clarificar una buena colección de KPI (Key Performance Indicator) ó Indicadores Clave de Desempeño. Los KPI son unos elementos muy demandados en la alta gestión de empresas. Por supuesto también pueden definirse y emplearse en el análisis de tráfico de un sitio web. No importa que tu sitio sea un blog, un sitio web más o menos extenso o sencillamente una "Landing Page" o página de aterrizaje comercial a la que se deriva un usuario por medio de un banner, un anuncio de adwords, un anuncio de Facebook, un simple enlace, etc.

Se va a buscar un enfoque generalista para que te pueda servir, pero el arte de la analítica web es por ejemplo dada una web de un concesionario de coches, poder estimar si la promoción de un determinado modelo ha sido la adecuada o si la atención a los usuarios por medio del sitio web ha tenido el volumen esperado, etc. No va a ser el caso en esta ocasión, ya indico que vamos a hablar de KPI's que te puedan servir. Las KPI's personalizadas demandan un sitio programado a la medida que genere los parámetros necesarios para su estudio.

Podemos encontrar las siguientes:

1. **Tasa de rebote:** Este parámetro lo puedes encontrar de forma directa en los informes de Google Analytics. Es el porcentaje de visitas de 1 sola página respecto al total de visitas. Este indicador suele dar una idea de la calidad de las visitas recibidas. La tasa de rebote es siempre una métrica que afecta a una página, sólo cuenta aquellos usuarios que visitan una página del sitio y se salen, es decir llegan a tu sitio ven una una página y se van, por eso se dice que rebotan. Si un usuario llega a una página por ejemplo la de inicio y luego visita otra página, ese usuario ha producido una visita que no ha rebotado, no forma parte de la tasa de rebote. Sucede que a veces es bueno que una página tenga una alta tasa de rebote, por ejemplo una "landing page" o página de aterrizaje, o bien una página destino de una campaña de adwords donde se ofrece la matrícula de un curso por ejemplo, esto es también normal en un blog, en un blog está lleno de artículos cada uno de ellos genera una url diferente, y la gente llega normalmente por buscadores, llegan al artículo en cuestión, lo leen y se van. Luego viendo al tasa de rebote correspondiente a la url del artículo te encuentras un valor alto, es normal en este caso. Como he comentado esta métrica sólo debería aplicarse a una página, lo que ocurre es que a veces se saca un promedio de la tasa de rebote de cada página, por ejemplo en Google Analytics, en el panel de bienvenida, la tasa de rebote indica el promedio de la tasa de rebote de las 10 páginas más visitadas. A excepción de las situaciones explicadas anteriormente lo normal es que una tasa de rebote alta por ejemplo en la página de inicio de un sitio, denote problemas, ya que la gente llega a la página de inicio de tu sitio, no le



gusta y se va sin seguir navegando, por tanto la tasa de rebote si que es un factor que indica la calidad de visitas que tiene tu sitio.

2. **Tasa de no rebote.** Exactamente el inverso del KPI anterior. Ni más ni menos.
3. **Visitas:** Cuando un usuario visita un sitio web, sin importar el número de páginas que vea, se cuenta como una visita.
4. **Usuarios únicos.** Un usuario puede visitar un sitio web varias veces, pero con este término sólo se contará una vez, esto nos viene bien para definir otra kpi que nos dará una medición de la fidelidad al sitio web como sería la tasa de usuarios que no son nuevos visitantes "returning visitors rate". Este parámetro no es absoluto, tener en cuenta que esto lo que cuenta en realidad son las IP's que han conectado. Si tienes en casa una conexión dinámica o te conectas también al mismo sitio web en el trabajo, o a través de tu teléfono móvil, estarás generando al menos 3 usuarios únicos y eres la misma persona!
5. **Tasa de nuevos usuarios:** Este dato si siempre es alto puede ser malo por ejemplo en este blog, porque significa que no engancha a la gente, sin embargo por ejemplo en una landing page sería de lo más normal, lo anómalo sería un valor bajo y una tasa de usuarios retornados alta en dicha landing page.
6. **Números de usuarios que han retornado:** Se trata de los usuarios que han vuelto a visitar tu sitio, es una manera de medir la fidelidad de tu audiencia.
7. **Tasa de usuarios retornados:** Pues una tasa alta es lo deseable, significa que tu sitio web engancha, en el caso de los blogs, si tienes una alta tasa de usuarios retornados, estos es usuarios que no son nuevos, de ahí al olimpo de los bloggers hay sólo un paso! Esta KPI sería pues el porcentaje de usuarios retornados.
8. **Páginas vistas:** Una página vista es cada una de las veces que un navegador carga una página ni más ni menos. Si actualizas la página, estarás generando 2 páginas vistas, si a continuación vas a otra página y vuelves a esta, estarás generando 4 páginas vistas, pero dos páginas vistas únicas, lo explico mejor en el siguiente apartado.
9. **Páginas vistas por usuario:** Esto es dividir el número total de páginas por el número de usuarios únicos del sitio.
10. **Páginas vistas únicas.** Un usuario puede generar 10 páginas vistas pero sólo una página vista única, actualizando 10 veces la misma página, o bien por que a lo largo de su navegación en el sitio ha visto la página 10 veces por poner un número, pues bien con independencia del número de veces que un usuario vea una página ya sean 10, 1000, etc sólo se contará como una única página vista en esa sesión en concreto.
11. **Páginas vistas únicas por usuario:** Esto es dividir el número total de páginas vistas únicas por el número de usuarios únicos
12. **Tiempo de navegación:** Este también es un factor interesante, según el tipo de sitio web puede ser bueno o malo. En el caso de este blog interesa que sea alto, eso quiere decir que la gente lee en profundidad!
13. **Visitas con conversiones:** Como ya entendemos el concepto de visita, podemos hablar ahora de visitas con conversiones, realmente esta no es una kpi compleja, esto es basada en otra, pero para poder hablar de visita con conversión, necesitamos definir la conversión, esta conversión puede ser una página objetivo, el envío de un formulario (el atributo action del formulario puede producir



mediante programación una url específica que nos ayudará a definir una conversión), etc. Google Analytics permite definir embudos de conversión.

14. **Visitas procedentes de canales de pago:** tipo adwords, facebook, etc. Hombre en el caso de Adwords si tienes enlazada tu cuenta de Google Analytics con tu cuenta de Adwords puedes ver las visitas a través de parámetros como Campaña, palabras clave, etc. pero si no es así no desesperes, puedes incluir un parámetro de referencia en la url de tu banners o anuncio de forma que podrás verlo igualmente y no se camuflará como tráfico directo, orgánico u otros. Aquí es donde se puede estimar una kpi derivada que detallaremos después, el coste por usuario único. Pero cuyo significado es ya evidente, no?
15. **Visitas por Geolocalización:** Google Analytics como es evidente te permite clasificar las visitas por País, provincia, ciudad, etc. En el caso de las empresas que venden productos es fundamental saber si en el mercado objetivo de sus productos tiene su correspondencia con la procedencia geográfica de los usuarios que visitan la web. Obvio no?
16. **Páginas de abandono o Salida:** Es la última página vista por un usuario en tu sitio, imagina que una página de tu sitio tiene un número elevado de abandonos, significa que hay algo en esa página que hace que el usuario decida no seguir visitando tu sitio. Si el elevado número de abandono es en la página de inicio de tu sitio, lo siento amigo pero estamos hablando de un desastre monumental. SOS!. Si estamos hablando de una Landing Page, un dato elevado es normal.
17. **Tasa de páginas de abandono:** Expresa el porcentaje de abandonos de una página.
18. **Visitas con búsqueda:** Si tu sitio web tiene un buscador interno (recomendable que lo tenga), esta kpi expresa el número de veces que se ha utilizado el buscador.
19. **Total de búsquedas únicas:** Expresa el número de veces que se ha utilizado el buscador interno de tu sitio web para buscar términos diferentes, si se busca dos veces el mismo término sólo se cuenta una búsqueda única.
20. **Número de visitas directas:** Esto es aquellos visitantes que ya saben tu sitio de memoria o bien los tienen en sus marcadores e introducen la url de tu sitio en el navegador. Es decir estos usuarios no vienen de una página de referencia. De todos modos hay 12 o 13 situaciones que Google contabiliza como tráfico directo, en un próximo artículo veremos esto con más detalle.
21. **Tasa de tráfico directo:** Porcentaje de visitas directas.
22. **Números de visitas de páginas de referencia:** Sería el inverso al indicador anterior.
23. **Tasa de visitas procedentes de páginas de referencia:** Porcentaje de visitas procedentes de páginas de referencia.
24. **Grandes usuarios:** esto es usuarios que pasan mucho tiempo en tu sitio, hace falta definir a partir de cuanto tiempo decides que son grandes usuarios, o bien cuantas páginas visitan, etc.
25. **Número de suscriptores RSS de tu sitio:** Si tu sitio tiene canales RSS (Feeds RSS) este es un parámetro necesario.
26. **Número de accesos simples:** Este dato refleja el número de usuarios que sólo han visitado una página de tu sitio y se han marchado. Este dato en una landing page puede carecer de interés obviamente.
27. **Número de visitas procedentes de una determinada Red Social:** Cuando dejes enlaces hacia tu sitio es buena cosa incluir un parámetro de referencia que te permita estudiar sin ningún tipo de dudas cuantos usuarios van a llegar a tu sitio por medio de dicho enlace.



28. **Número de visitas que provienen de palabras clave de marca:** Si has utilizado canales de Pago tipo Adwords es posible que esta KPI sea de especial interés para ver si en efecto los usuarios están entrando a los anuncios por estas palabras clave.
29. **Tasa de visitas que provienen de palabras clave de marca:** Porcentaje del número de visitas que provienen de palabras clave.
30. **Número de enlaces entrantes a tu sitio web:** Este indicador es importante de cara al SEO, puedes verlo de forma directa sin complicarte mucho la vida mediante el buscador de yahoo. Introduce: linkdomain:url-de-tu-sitio
31. **Número de páginas 404:** Este indicador suele verse fácilmente en las estadísticas del servidor. Si es elevado, esto nos indica que la navegación de tu sitio puede que no sea buena, ya que la gente por algún motivo intenta acceder introduciendo directamente la url de la página en el navegador. Clarifica los enlaces de tu sitio, introduce los que sea necesario y por supuesto procura crear un "rastros de migas" adecuado que favorezca la navegabilidad y que en todo momento el usuario tenga a mano los enlaces para deshacer el camino y regresar al menú de inicio.

Bueno por ahora esto ha sido todo. La Analítica Web considera muchos aspectos y es un área de estudio ciertamente interesante, volveremos sobre ella en otra ocasión. Con lo que has visto en este artículo estás en disposición de entender un poco más los informes aportados por Google Analytics, estadísticas del servidor, etc.

5. 2. Google analytics. Tráfico directo, causas y solución. Analítica Web (21-11-2010)

Este artículo está íntegramente dedicado a entender el tráfico directo, enemigo a combatir en nuestros informes de consultoría. Descubriremos que es el tráfico directo, porqué es un problema, las causas que lo determinan y lo que es más importante, como combatirlo y lograr datos reales para nuestros informes.

¿Qué es el tráfico directo?

Según numerosas fuentes aunque no he encontrado una definición precisa en Google todavía, tráfico directo es aquel que nos llega de aquellos usuarios que han tecleado la URL de la Página en la barra de direcciones del navegador. [TallerSeo](#) comenta en un [buen artículo](#) que Google lo define como toda aquella visita que no aporta información acerca del lugar que la originó.

¿Por qué es un problema?

Pues porque por desgracia Google no lo puede medir bien. Te pueden surgir numerosas contradicciones en un informe de consultoría si aceptas el valor de tráfico directo como cierto. Si tomas algunas precauciones (se detallan al final del artículo. Adelante pues con el artículo.

¿Qué causas lo determinan?

Pues para hablar de este tema no puedo hacer otra cosa que seguir con [el artículo de tallerseo](#),



interesante profesional que conocí en la Campus Party de Valencia con motivo de unos encuentros de Social Media. Él describe al menos 13 situaciones:

1. Teclar la URL en la barra de direcciones.
2. Utilizar un enlace guardado como Favorito en el navegador.
3. Pulsar un enlace en un email en una aplicación de correo electrónico en el ordenador como Thunderbird o Outlook.
4. Pulsar un enlace en un documento (Word, PowerPoint, etc.).
5. Pulsar un enlace dirige a una página segura (https:) y el sitio no cuenta con SSL, dirigiendo a una página normal (http:).
6. Algunos buscadores acceden a las páginas utilizando una lista de URLs de visitas anteriores, por lo que la segunda visita se hace a la página destino, de manera directa.
7. Algunos buscadores y aplicaciones, pero no los tres principales (Google, Yahoo! y Bing), están configurados para ocultar el origen de la visita, quitando la parte de 'referrer' del encabezado HTTP, por lo que aparecen como visitas directas.
8. El enlace a la web está en código JavaScript.
9. Igual que en el caso anterior, mediante otros lenguajes opacos a Google Analytics como Flash.
10. La página destino redirige a otra página mediante una redirección 301 permanente.
11. El enlace está en una página dentro de una intranet o algún otro sitio detrás de un servidor Proxy, configurado para eliminar los datos de 'referrer' en las visitas a otras webs.
12. El usuario ha configurado su navegador para eliminar los datos de 'referrer' y ocultar el origen de la visita.
13. Otro sitio web ha incluido el contenido de la página en una ventana iFrame, ocultando la información del 'referrer' para hacer difícil averiguar quien está utilizando la página para dar contenido a otro sitio web.

¿Cómo combatirlo?

Mí método favorito por su sencillez es añadir un parámetro de referencia en la url que identifique el canal, por ejemplo: http://seo-adictos-24h.blogspot.com?ref=banner_medio_x. De esta manera nos en la url que nos llegue sabremos directamente el medio. ¿Qué fácil verdad? Más adelante ampliaremos este artículo con el tradicional marcado UTM, pero en principio me apetecía comentar esta sencilla solución que se la leí a Pere Rovira.

Otra cuestión. Si te buscan por el branding ... ¿debería ser tráfico directo?

Por ejemplo si eres www.tumarca.com y alguien te busca por "tumarca", será marcado como tráfico de buscador, aquí hay opiniones para todos los gustos, si quieres que se considere tráfico de buscador no hagas nada, pero si quieres que empiece a considerarse como tráfico directo, es decir como si lo hubieran tecleado directamente en la barra del navegador, tienes que añadir lo siguiente a tu script de Google analytics:



- `_gaq.push(['_addIgnoredOrganic', 'tumarca']);`
- `_gaq.push(['_addIgnoredOrganic', 'tumarca.com']);`
- `_gaq.push(['_addIgnoredOrganic', 'www.tumarca.com']);`

Según la documentación de Google Analytics el método `_addIgnoredOrganic` y reproduzco el texto fielmente el texto de su página de ayuda:

Establece la cadena como términos ignorados para los informes de palabras clave. Utilízalo para configurar Google Analytics a fin de que trate determinados términos de búsqueda como tráfico directo, como, por ejemplo, cuando los usuarios introducen tu nombre de dominio como término de búsqueda. Cuando estableces las palabras clave mediante este método, los términos de búsqueda siguen incluidos en los recuentos generales de visitas de página, pero no se incluyen como elementos en los informes de palabras clave.

5. 3. Código de seguimiento de Google Analytics. A fondo! (10-02-2011)

En este artículo vamos a desentrañar paso a paso el código que viene de "serie" cada vez que creas una cuenta, pero también veremos a fondo la API y finalmente daremos algunos ejemplos de webs muy conocidas. Aquí vamos a ver el que más se utiliza, que es la versión asíncronica es la versión conocida como "ga" y que sustituye a la anterior versión "urchin". Procuraré explicarlo para "dummies"! Por cierto he tenido que revisar este artículo e incluir una observación interesante al final del mismo, la fecha de actualización de este artículo es 1 de Agosto del 2011.

Normalmente cuando habilitas una nueva cuenta Google Analytics te facilita un código como este en lenguaje Javascript:

```
var _gaq = _gaq || [];  
_gaq.push(['_setAccount', 'UA-XXXXXXX-X']);  
_gaq.push(['_trackPageview']);
```

```
(function() {  
var ga = document.createElement('script'); ga.type = 'text/javascript'; ga.async = true;  
ga.src = ('https:' == document.location.protocol ? 'https://ssl' : 'http://www') + '.google-analytics.com/ga.js';  
var s = document.getElementsByTagName('script')[0]; s.parentNode.insertBefore(ga, s);  
})();
```

En primer se inicializa la variable `_gaq` que es un vector asociativo y que se trata como una cola (queue en Inglés) de ahí la notación `_gaq`:

```
var _gaq = _gaq || [];
```

Un vector asociativo es un vector donde en lugar de declarar cada elemento con un índice numérico, se hace con una cadena o string.



```
_gaq.push(['_setAccount', 'UA-XXXXXXX-X']);
```

El primer elemento del vector asociativo con índice "_setAccount" recibe el valor de la ID que te asigna Google Analytics, usualmente un código UA.

```
_gaq.push(['_trackPageview']);
```

El segundo elemento declara un índice "_trackPageview". Esta declaración es necesaria para devolver los datos de seguimiento a los servidores de Google Analytics.

Ahora viene la función que en realidad es la que inserta todo el código ga.js en tu página, esta función la puedes poner en el head pero también la puedes poner al final de la página antes de la declaración de la etiqueta "</body>". Vamos a explicar esto:

```
var ga = document.createElement('script'); ga.type = 'text/javascript'; ga.async = true;
```

Declara la variable ga como un script de javascript, es decir algo así: `<script type="text/javascript" async="true"></script>` puede que te resulte extraño el atributo async. Esto forma parte de las especificaciones de HTML5. Con este atributo especificamos que el código interno se puede ejecutar en cualquier momento de la página, mejorando la velocidad de carga.

```
ga.src = ('https:' == document.location.protocol ? 'https://ssl' : 'http://www') + '.google-analytics.com/ga.js';
```

Esta línea te resultará más comprensible, sencillamente añade el atributo src, que determina la ruta hacia donde reside el script ga.js. Es decir: `<script type="text/javascript" async="true" src="http://www.google-analytics.com/ga.js" ></script>` bueno en realidad declara la ruta en función del protocolo soportado, es decir si estás utilizando el protocolo https pues la ruta será `https://ssl.google-analytics.com/ga.js`.

```
var s = document.getElementsByTagName('script')[0]; s.parentNode.insertBefore(ga, s);
```

Finalmente en la variable s se guarda todo el código anterior.

Explicado lo que "viene de serie" vamos a comentar más métodos que nos permitirán aumentar nuestro grado de medición. Por cierto todos los elementos que vais a ver ahora los tenéis que usar de la forma: `_gaq.push(['_setCustomVar', 1, 'Section', 'Life & Style', 3]);` esto sería como se declararía el método que vais a ver a continuación, así todos los demás. Recuerda: `_gaq.push(['nombremetodo', 'valormetodo']);` Recuerda que si algún método es booleano su valor no ha de ir entrecomillado. Veamos pues!

Métodos básicos

_setCustomVar(index, name, value, opt_scope): Define una variable personalizada con el nombre, el valor y el alcance proporcionados para ella. Devuelve true si se ha definido la variable personalizada



adecuadamente.

_deleteCustomVar(): Borrar la variable personalizada establecida con el método anterior.

_getName(): Retorna el nombre que se dio al objeto de seguimiento cuando se creó.

_getAccount(): Retorna el ID UA-XXXXXXXX-X de seguimiento de Google Analytics para este objeto de seguimiento. Puedes ser útil si tienes varias cuentas en un mismo sitio web, esto puede hacerse perfectamente como veremos en un ejemplo final.

_setAccount(accountId): Se utiliza exclusivamente en el seguimiento asincrónico. Define el ID de propiedad web para el objeto de seguimiento. Si este método se invoca más de una vez, se crea un nuevo objeto de seguimiento para cada invocación.

_getVisitorCustomVar(index): Devuelve la variable personalizada para usuarios asignada para el índice específico. Hay un vector o lista de variables personalizadas si te has molestado en definir las.

_getVersion(): Devuelve el número de versión.

_setSampleRate(newRate): Establece el nuevo índice de muestreo. Especialmente indicado para sitios grandes con fuertes picos de tráfico. El muestreo se realiza de manera uniforme entre usuarios únicos, de modo que se mantiene la integridad de las tendencias e informes.

_setSessionCookieTimeout(cookieTimeoutMillis): una visita finaliza tras 30 minutos de inactividad del navegador o cuando se sale de él. Si deseas definir un nuevo tiempo de espera, puedes establecer el número de milisegundos para definir un nuevo valor. El número de visitas aumenta cuando se acorta el tiempo de espera para las sesiones y disminuye cuando éste se aumenta, si estableces el tiempo a cero, esta cookie se eliminará cuando se cierre el navegador.

_setVisitorCookieTimeout(cookieTimeoutMillis): Define la caducidad de las cookies en milisegundos. Por defecto está establecido en 2 años! Se puede definir a cero para que se elimine la cookie en cuanto se cierre el navegador.

_trackPageview(opt_pageURL): Si están habilitadas las funcionalidades de enlace, este código intenta extraer los valores de cookies de la URL. De lo contrario, intenta extraer los valores de cookies de document.cookie.

Motores de búsqueda y referencias

_addIgnoredOrganic(newIgnoredOrganicKeyword): Este método se utiliza para que se trate como tráfico directo la palabra clave que quieras, por ejemplo el nombre de tu sitio. De esta manera si alguien mete el nombre de tu dominio en el buscador google sería lo mismo que si lo introdujera directamente en la barra de direcciones del navegador, si no se hace esto, se trata de manera diferente.

_clearOrganic() Borra la lista de palabras claves declaradas con el método anterior.

_addIgnoredRef(newIgnoredReferrer): sirve para ignorar la fuente de referencia que desees

_clearIgnoredRef() Borra la lista de sitios de referencia declarados con el método anterior.

_addOrganic(newOrganicEngine, newOrganicKeyword, opt_prepend): Bueno normalmente Google además de su propio buscador, reconoce los motores de búsqueda más conocidos como por ejemplo bing, pero si quieres explícitamente que tenga en cuenta alguno es aquí donde debes declararlo (newOrganicEngine). Puedes también declarar una nueva palabra clave para esta fuente orgánica(newOrganicKeyword). Finalmente el tercer parámetro permite añadir este motor de búsqueda en



primera posición o al final de la lista de motores a tener en cuenta, en función si se declara "false" o "true".
_clearIgnoredOrganic(): Borra todos los motores de la lista añadidos con el método anterior.

Comercio electrónico

_addItem(orderId, sku, name, category, price, quantity): Este método se utiliza para medir las transacciones realizadas en el comercio electrónico, es muy avanzado no lo vamos a ver aquí.

_addTrans(orderId, affiliation, total, tax, shipping, city, state, country): Idem que el anterior.

_trackTrans() Envía los datos de transacción y de artículo al servidor de Google Analytics.

Dominios y directorios

_cookiePathCopy(newPath): Redefine las rutas de todas las cookies del código de seguimiento de Google Analytics por la ruta recién especificada, si bien la nueva ruta ha de estar en el mismo dominio naturalmente.

_setDomainName(newDomainName): Si deseas realizar el seguimiento de subdominios para el mismo perfil definirías el nombre de dominio del siguiente modo: **_gaq.push(['_setDomainName', 'dominio.com']);** Fíjate en el punto que va antes de dominio.com, eso es lo que te va a permitir poder seguir subdominios en este dominio.

_setAllowLinker(bool): Por defecto esta desactivado, si se establece a true se utiliza los datos de cookie en el parámetro URL en lugar de la lógica de sesión estándar.

_getLinkerUrl(targetUrl, useHash): habilitar el seguimiento en iFrames y enlaces que se abren en una ventana nueva.

_link(targetUrl, useHash): El método **_link()** transfiere las cookies desde este sitio a otro a través de parámetros de URL (HTTP GET). También cambia el valor de **document.location** y redirige al usuario a la nueva URL. Ejemplo de la API: `click me`

_linkByPost(formObject, useHash): similar al anterior pero para el método post.

_setAllowHash(bool): Establece la marca hash del dominio, si deseas seguir varios subdominios, debes deshabilitarlo, por defecto está activado (true).

Cliente web

_getClientInfo(bool): Proporciona la marca que indica si está habilitado el módulo de seguimiento del navegador.

_setClientInfo(bool): Almacena datos del navegador, valor por defecto, si se desactiva deja de almacenarse.

_getDetectFlash(bool): Obtiene la marca de detección de Flash.

_setDetectFlash(enable): por defecto Google Analytics almacena datos sobre el reproductor Flash del visitante, estableciendo este método a false, deja de almacenarse.

_getDetectTitle(bool): Proporciona la marca de detección de título.



_setDetectTitle(enable): La detección de títulos por defecto está habilitada, si desactivas esta opción (false). Los títulos de página definidos en tu sitio web no aparecerán en los informes de "Contenido por título".

Seguimiento de eventos

_trackEvent(category, action, opt_label, opt_value): Esto se utiliza para seguir todo aquel evento que no suponga una solicitud de página por ejemplo el click en un botón, un control de película de vídeo Flash, etc. Veamos un ejemplo: `<button onclick="_gaq.push(['_trackEvent', 'button3', 'clicked'])"/></button>`

Seguimiento de campañas

_setAllowAnchor(bool): En una Url puede haber una cadena de consulta delimitada con "?" habilitando esta opción también sería válido "#" que en principio sólo se utilizaba para introducir valores de anclaje en una URL.

_setCampContentKey(newCampContentKey): Establece la clave de contenido de anuncio de la campaña.

_setCampMediumKey(newCampMedKey): Establece la clave de medio de campaña.

_setCampNameKey(newCampNameKey): Establece la clave de nombre de la campaña.

_setCampNOKey(newCampNOKey): Establece la variable de clave de no sustitución de campaña.

_setCampSourceKey(newCampSrcKey): Establece la clave de fuente de campaña.

_setCampTermKey(newCampTermKey): Establece la clave de término de campaña.

_setCampaignTrack(bool): Las campañas se siguen por defecto, si quieres inhabilitar el seguimiento, establece este método a false.

_setCampaignCookieTimeout(cookieTimeoutMillis): Establece el tiempo de caducidad de las cookies de seguimiento de campañas en milisegundos. De forma predeterminada, el seguimiento de campañas se establece durante 6 meses. Si el tiempo de campaña es mayor debes introducir el valor correspondiente, este valor a cero provocará que la cookie se elimine en cuanto se cierre el navegador.

Bueno ya estás preparado para entender cualquier ejemplo que podamos poner. A continuación te voy a copiar el código de seguimiento de algunos portales importantes.

Toprural

En este código podéis ver un ejemplo de como incorporar dos códigos UA diferentes a una misma web.

```
var _gaq = _gaq || [];  
_gaq.push(['_setAccount', 'UA-17472105-1']);  
_gaq.push(['_setDomainName', 'toprural.com']);  
_gaq.push(['_setAllowLinker', true]);  
_gaq.push(['_setAllowHash', false]);  
_gaq.push(['_setCampaignCookieTimeout', 86400000]);  
_gaq.push(['_setAllowAnchor', true]);
```



```
_gaq.push(['_addIgnoredOrganic', 'toprural']);
_gaq.push(['_addIgnoredOrganic', 'top rural']);
_gaq.push(['_addIgnoredOrganic', 'toprural.com']);
_gaq.push(['_addIgnoredOrganic', 'www.toprural.com']);
_gaq.push(['_addIgnoredOrganic', 'toprural.com']);
_gaq.push(['_addIgnoredOrganic', 'toprural.fr']);
_gaq.push(['_addIgnoredOrganic', 'toprural.es']);
_gaq.push(['_trackPageview']);
_gaq.push(['t2._setAccount', 'UA-17471852-1']);
_gaq.push(['t2._setDomainName', 'none']);
_gaq.push(['t2._setAllowHash', false]);
_gaq.push(['t2._setAllowLinker', true]);
_gaq.push(['t2._trackPageview']);
(function() { var ga = document.createElement('script'); ga.type = 'text/javascript'; ga.async = true; ga.src = ('https:' ==
document.location.protocol ? 'https://ssl' : 'http://www') + '.google-analytics.com/ga.js'; var s =
document.getElementsByTagName('script')[0]; s.parentNode.insertBefore(ga, s); })();
```

El siguiente ejemplo corresponde a una conocida red social... **Twitter!**

```
var _gaq = _gaq || [];
_gaq.push(['_setAccount', 'UA-30775-6']);
_gaq.push(
['_trackPageview'],
['_setDomainName', 'twitter.com']
);

(function() {
var ga = document.createElement('script');
ga.type = 'text/javascript';
ga.async = true;
ga.src = ('https:' == document.location.protocol ? 'https://ssl' : 'http://www') + '.google-analytics.com/ga.js';
var s = document.getElementsByTagName('script')[0];
s.parentNode.insertBefore(ga, s);
})();

twtr.trackPageView = function(pathName) {
var event = ['_trackPageview'];
if (pathName) {
event.push(pathName);
}
_gaq.push(event);
};
```

Bueno recuerda que si necesitas profundizar en cualquier aspecto, debes ir a la fuente original, [la Api de](#)



[Google analytics](#) si te gusta la analítica web, alguna vez te tienes que meter con la Api a fondo para poder "tunear" el seguimiento del tráfico de una web a tu gusto (vía Google Analytics claro está).

Con motivo de la nueva versión de Google Analytics veo necesario hacer una interesante adición a este artículo. Ya es posible medir la carga de la página desde Google Analytics, para ello debes añadir la siguiente línea al código de seguimiento GA que te proporcionó Google en su momento:

```
_gaq.push(['_trackPageLoadTime']);
```

En unas horas podrás empezar a ver los datos en tu perfil de Google Analytics yendo al menu lateral "Contenidos", una vez ahí ya verás la opción "Velocidad del sitio". Recuerda que esto sólo está activo en la versión nueva, y sólo si adiconas la línea anterior a tu código de seguimiento, en otro caso el valor observado será de cero. El tiempo que ves ahí es el tiempo desde que el usuario hace clic en el enlace y se carga la página totalmente. También tienes un promedio de carga de todas las páginas del sitio.

Bueno esto ha sido todo, espero que te sirva para comprender o personalizar tu propio código de seguimiento.

6. Optimización Web

La optimización web tiene cada vez es más importante aunque Matt Cutts comenta que sólo afecta a una de cada 100 búsquedas lo que se traduce a uno de cada mil sitios web. Ahora es un factor de posicionamiento más. Hay un artículo del bloque de configuración del servidor web (7.2 Aligera la carga de la página gracias a tu htaccess (28-01-2011)) que la verdad podría haber ido en esta sección pero bueno la he puesto a continuación de esta, te aconsejo que si te gusta optimizar también leas la parte de la configuración del servidor.

6. 1. 28 consejos para que tu página cargue más rápido. SEO(6-12-2012)

El tiempo de carga de la página en el navegador es también un factor SEO reconocido por Google en buena parte de su documentación. Google prefiere webs rápidas por tanto el tiempo de carga de la página es un factor SEO más a atender. Básicamente se trata de reducir el número y la duración de las peticiones al servidor durante la carga de la página. Pero veremos esto con más detalle en los puntos siguientes, pero antes, ...

¿Necesitas estudiar como carga tu página? Pues para ello puedes usar dos excelentes herramientas recomendadas por Google (Yslow de Yahoo y Page Speed de Google). Si pasas Page Speed al buscador de Google te saldrá una nota de 92/100. Parece algo complicado sacar un 100/100!



A continuación vamos a ver una serie de consejos para optimizar tu página, en principio sólo voy a nombrar aquellos que funcionan en la mayoría de los navegadores. Se trata de uno de los artículos más largos que he redactado nunca, te animo a leerlo entero, estoy seguro de que vas a encontrar detalles que habías pasado por alto. He tratado de prestar atención a todas las posibilidades, pero estoy seguro de que pese a los numerosos puntos que enumero seguro que hay algo que se ha dejado en el tintero, en este caso te animo a compartir. Al final de este artículo como siempre, cito las fuentes que me han permitido redactarlo, algunas de ellas están en Inglés, pero siempre es buena cosa acudir a la fuente original.

1. **Minimizar peticiones HTTP:** Durante la carga de la página se realizan peticiones al servidor en demanda de elementos como: imágenes, scripts de Javascript, Flash, etc. Para reducir el número de peticiones una de las cosas que puedes hacer es combinar todas las imágenes de fondo de tu página en una sola. Se trata de utilizar lo que se conoce como "CSS Sprites". Para seleccionar la imagen que necesitas basta con utilizar adecuadamente la propiedad "background-position".
2. **Optimizar los CSS sprites:** Ya conoces este elemento si has leído el punto anterior. Puedes organizar las imágenes en el sprite en horizontal en lugar de verticalmente, por lo general resulta en un tamaño de archivo más pequeño. La combinación de colores similares en el sprite ayuda a no tener un gran número de color, el formato de 256 colores puede utilizarse para generar un PNG8. Además no dejes espacios grandes entre las imágenes de un sprite. Se trata de reducir todo espacio innecesario,. En este sentido piensas que hay imágenes que pueden generarse a partir de la repetición de algún elemento, por ejemplo puedes utilizar una imagen para el inicio de dicha imagen, otra para el final y a partir de repetir una porción generar el resto.
3. **Trata de evitar el escalado de imágenes:** Por ejemplo si tienes una imagen de 500x 500 y sólo necesitas un tamaño de 100x100, redimensiona la imagen previamente con alguna herramienta de edición de imágenes y no fuerces un escalado declarando un ancho y alto de 100 en la etiqueta "img".
4. **Utiliza "favicon" pequeño y cacheable.** El "favicon" es una pequeña imagen de formato (.ico) que puedes observar en la barra de direcciones, esto debe ser una imagen que resida en la raíz del servidor y de pequeño tamaño, nunca debe superar el "k". Declara este elemento como cacheable en el servidor web ya que se va a demandar mucho.
5. **Evite declarar vacío el atributo "src" de una imagen:** Evita esto ya sea en la etiqueta "img" de Html o en Javascript (vease el siguiente ejemplo). " var img = new Image ();"" img.src = "";" Ambas formas causar el mismo efecto: navegador hace otra petición a su servidor. Por ejemplo, Internet Explorer realiza una solicitud al directorio en el que se encuentra la página, Safari y Chrome hacer una solicitud a la página en sí, Firefox 3 y versiones anteriores se comportan igual que Safari y Chrome, pero la versión 3.5 ha resuelto esta cuestión y ya se envía una solicitud, Opera no hace nada cuando un src imagen vacía se encuentra.
6. **Redes de Gestión de Contenido.** Personalmente nunca he utilizado esta solución, pero bueno hay que comentarla. Una red de distribución de contenidos (CDN. "Content Delivery Network") es una colección de servidores web distribuidos en varias ubicaciones para entregar el contenido de manera más eficiente a los usuarios. Teniendo en cuenta que el 80% de carga se destina normalmente a las peticiones HTTP de imágenes, scripts, etc., ya comentadas en el punto anterior,



parece buena cosa distribuir estas peticiones mediante una red de distribución de contenidos, no obstante me parece más una solución para grandes corporaciones, si bien ya hay redes de distribución de contenido al alcance de pequeñas empresas.

7. **Optimizar la caché:** Durante la primera visita a la página se produce una primera carga en la caché del navegador del usuario de forma que en futuras visitas el tiempo de carga será menor ya que no se necesita pedir lo que ya se tiene. Básicamente se trata de declarar no expirables aquellos componentes que nunca cambian y si declarar la expiración a través de un buen control de la caché de aquellos componentes que si cambian y que necesitan cargarse de nuevo. Para esto necesitas configurar tu servidor Web que es el que va a servir la página a los navegadores. En el caso de Apache te remito a su [documentación](#) donde seguramente vas a encontrar la personalización que necesitas.
8. **Activar la compresión en tu servidor web (Apache) mediante el encabezado "Accept-Encoding: gzip, deflate" en la petición HTTP:** No todos los navegadores manejan adecuadamente esta compresión, si quieres saber más te remito de nuevo a la [documentación de Apache](#).
9. **Declarar las hojas de estilo dentro de la sección Head.** Las hojas de estilo pueden declararse en línea, pero para un mayor rendimiento es mejor ponerlas en la sección "head" siguiendo las especificaciones del lenguaje HTML marcadas por el W3C, esta sección se carga antes que "body" como seguramente ya sabes.
10. **Scripts de Javascript en el fondo de la página.** Yahoo recomienda poner todos los scripts de Javascript al fondo de la página en lugar de la sección Head, la razón que dan es que muchas veces los scripts de Javascript aluden a objetos que todavía no se han definido porque no se han cargado en la página. Desde la humildad he de decir que no soy partidario de esto, con la adecuada programación que evite acceder al objeto si no se ha definido se evita este problema, además por la misma razón expresada en el punto anterior, es mejor declarar estos scripts en la sección head, de esta manera si has configurado adecuadamente el servidor web se quedan en la caché del navegador y no se vuelven a pedir al servidor.
11. **Comprimir los scripts de Javascript y reunificarlos.** Por otra parte también se recomienda si es posible, reunificar todos los scripts de Javascript en uno sólo y comprimir dicho script. Comprimir los scripts es una buena práctica ya que acortas la duración de las peticiones de dichos scripts. Ten en cuenta que un servidor web puede tener muchos usuarios conectados a la vez con lo cual pequeñas acciones como esta pueden producir su beneficio.
12. **Evitar expresiones en CSS:** Este tipo de expresiones surgieron con las versiones de IE5, IE6 e IE7, en desuso a partir de IE8. A modo de ejemplo, el color de fondo se podría establecer para alternar cada hora usando expresiones CSS: `background-color: la expresión ((new Date ()) getHours ())% 2 "#B8D4FF": "#F08A00".?)`; Este tipo de expresiones tienen el inconveniente de que son evaluadas un gran número de veces mermando el rendimiento.
13. **Utiliza Scripts de Javascript y hojas de estilo externas.** Como ya se ha comentado en puntos anteriores, si utilizas hojas de estilo y scripts externos al documento, además de lograr una separación de capas, dichos elementos permanecerán en la caché del navegador del usuario sin producir nuevas peticiones, pero además tendremos un documento de html con un menor tamaño. Si declaras en línea todos los scripts de Javascript y Hojas de estilo tendrás un documento mucho más largo y la carga de la página será más costosa.



14. **Minimización del código de Javascript y CSS.** Minimización es la práctica de la eliminación de los caracteres innecesarios del código para reducir su tamaño con objeto de optimizar los tiempos de carga. Cuando el código es minificado todos los comentarios se quitan, así como espacios en blanco, saltos de línea y demás caracteres no necesarios. En el caso de JavaScript, esto mejora el rendimiento del tiempo de respuesta debido a que el tamaño del archivo descargado es reducido. Hay dos herramientas muy buenas para esto "jsmin" y YUI Compressor. El compresor YUI también puede minificar CSS. La ofuscación es una alternativa de optimización que se pueden aplicar al código fuente. Se obtiene algo más de rendimiento que mediante la minificación pero la probabilidad de generar un error en el código es mucho mayor.
15. **Evita las redirecciones:** En ocasiones desde un sitio web se te redirige a otro, eso implica un retraso en que se te sirva la página que solicitas, esto puede hacerse de diversas formas ya sea con Javascript, lenguaje servidor como PHP, etc., si se ha de hacerse, la mejor opción es mediante encabezados del tipo 301. 301. etc. Por ejemplo: HTTP/1.1 301 Moved Permanently Location: http://example.com/newuri Content-Type: text/html. El navegador automáticamente lleva al usuario a la URL especificada en el campo Location.
16. **Evitar la inserción de código Javascript duplicado:** Si en un punto anterior hablábamos de reunificar scripts de JS, por supuesto también debemos procurar no incluir scripts duplicados, esto es de sentido común ¿Verdad? Los chicos de Yahoo recomiendan utilizar código de lenguaje servidor para incluir scripts del tipo: en lugar de la forma usual.
17. **Programa un código Ajax cacheable:** Ajax solicita información de forma asincrónica desde el servidor Web y en segundo plano, no obstante si el código no está bien realizado puede producirse bucles de espera que mermen el rendimiento y no produzcan los beneficios de rendimiento esperados. Puedes evitarlo haciendo que las respuestas del servidor sean cachables.
18. **Vaciar el buffer:** Cuando los usuarios solicitan una página, se puede tomar de 200 a 500 ms para que el servidor empiece el proceso de servir la página. Durante este tiempo, el navegador está inactivo, ya que espera a los datos que llegan. En PHP tenemos la función flush () que vacía el *buffer* de salida y trata de enviar todos los datos «escritos» (echo, print, etc.) hasta ese momento al navegador del cliente. Normalmente un script PHP se ejecuta en su conjunto y sólo al final devuelve los datos (código HTML, XML...) al cliente. *Flush()* evita esto permitiendo la ejecución del script «por partes». ¿En qué te puede ayudar esto?. Muy sencillo. Colocando llamadas a esta función justo antes de bloques cuya ejecución no sea «instantánea» (consultas a bases de datos, conexiones HTTP externas, etc.) conseguirás que tus visitantes empiecen a cargar las páginas antes, reduciendo el **tiempo de respuesta** e incrementando la velocidad de carga aparente.
19. **Utiliza Get para peticiones AJAX.** El método POST se ejecuta en los navegadores como un proceso de dos pasos, primero el envío de los encabezados y después los datos en sí. Es mejor utilizar Get si es posible teniendo en cuenta que la capacidad de almacenaje de datos en una URL es limitada. Los tamaños de url por navegador son: **Internet Explorer:** 2,083 caracteres, **Firefox:** 65, 536 caracteres, **Safari:** 80.000 caracteres, **Opera:** 190.000 caracteres y por servidor web: **Apache:** 4,000 caracteres, **Microsoft Internet Information Server (IIS):** 16, 384 caracteres. **Perl**
20. **Carga posterior de componentes:** los chicos de Yahoo indican de nuevo que Javascript y las bibliotecas que permiten soltar y arrastrar animaciones pueden esperar que lo importante es el contenido, además indican que utilidades como YUI Image Loader que permiten retrasar la carga



de Imágenes o YOU Get que permite incluir javascript y CSS cuando sea necesario. Es cierto que hay que procurar que una página se vea bien y pueda usarse sin javascript porque todavía quedan muchos dispositivos que no lo implementan.

21. **Reduce el número de elementos DOM:** Un gran número de elementos DOM puede ser un síntoma de que hay algo que seguro puede mejorarse con un mejor marcado (recuerda que HTML es un lenguaje de marcado, etiquetas o "tags"). Yahoo provee algunas hojas de estilo realmente útiles (grid.css, fonts.css y reset.css). " grids.css" puede ayudar con el diseño general, fonts.css y reset.css puede ayudar a despojar por defecto del navegador de formato, yo suelo usar reset.css en mis maquetaciones. Por cierto puedes contar el número de elementos DOM presentes en la página con sólo escribir en la consola de Firebug (complemento para Mozilla Firefox y Google Chrome entre otros) `document.getElementsByTagName('*').length` ¿Y cuántos elementos DOM son demasiados? Podrías preguntarte, pues es tan buena la pregunta que no te puedo dar una respuesta óptima en estos momentos, prometo investigar este tema más adelante.
22. **Minimizar el acceso DOM:** Acceder a los elementos DOM con JavaScript es lento, es mejor evitar esto en la medida de lo posible, evita por tanto incorporar diseño con Javascript, esto es mejor directamente con CSS si es posible.
23. **Minimizar el uso de iframes:** Yo prefiero no usarlos, pero como todo hay pros y contras: Por un lado ayuda con el contenido lento de terceros como "badgets" y anuncios, procura un entorno limitado de seguridad y permite la descarga de scripts en paralelo pero por el otro lado aumenta o incluso bloquea la carga de la página incluso si el iframe está vacío y no es una solución semántica, piensa que este tag ya no se incorpora en HTML5.
24. **Reducir el tamaño de la cookie:** Es importante mantener el tamaño de las cookies lo más bajo posible para reducir al mínimo el impacto en el tiempo de respuesta del usuario. En general procura eliminar cookies innecesarias y establece una adecuada fecha de expiración de la cookie.
25. **Desarrollo de controladores inteligentes de eventos:** A veces usamos eventos para cada elemento y no caemos en que podemos usar lo que se conoce como "delegación de eventos", por ejemplo si tienes 10 botones dentro de una capa, en lugar de asociar un controlador de eventos por botón, es mejor asociar un controlador de eventos a la capa. Recuerda evitar acceder a un elemento que todavía no se ha definido.
26. **Utiliza "link" antes que "@import":** a mí no me parece que haya mucha diferencia entre un elemento u otro, pero [aquí](#) puede encontrar las razones por las que decantarse en pro de la etiqueta "link".
27. **Evita filtros:** AlphamageLoader es un filtro propietario de Microsoft para solucionar un problema que origina la transparencia o mejor dicho el canal alfa presente en algunas imágenes png en Internet IE7 explorer, yo suelo utilizar este filtro si bien sólo para IE7, pero los chicos de Yahoo recomiendan mejor usar "[hack filter](#)" para no incrementar los tiempos de carga a los usuarios de IE7. Yo todavía sigo optimizando para este navegador, pero cada vez soy más partidario de lanzar una ventana indicando a los usuarios de IE7 que actualicen la versión o utilicen otros navegadores. Por cierto con PNG8 no tienes el problema del canal alfa.!!
28. **Optimizar imágenes:** en principio se aconseja pasar todas las imágenes a png o jpg en lugar de gif, por supuesto evitar formatos como bmp (mapa de bits). Además existen herramientas destinadas al optimizado de imágenes como: [pngcrush](#) para optimizar imágenes png, [jpegtran](#) para imágenes



JPEG. También puedes utilizar para windows PngOptimizer, reduce de una manera sencilla la imagen sin perder calidad y además preserva la imagen original renombrándola con el caracter "_". Sencilla pero muy buena. PngOptimizer también existe como servicio web, pero apenas lo he testeado, el programa en cambio lo aconsejo por su sencillez y grandes resultados.

Las fuentes que me han permitido generar este documento son las siguientes:

- <http://developer.yahoo.com/performance/rules.html>
- <http://1blogdeblogs.com/2007/08/reducir-el-tiempo-de-respuesta-de-una-pagina-web-con-flush.html>
- <http://www.webadictos.com.mx/2008/01/16/tamano-maximo-de-una-url/>

El resto es de mi cosecha, desde luego gran parte del contenido de este artículo se debe a Yahoo, todo hay que decirlo, estoy seguro que habrás aprendido cosas que no sabías. Saludos!

6.2. Todo sobre la carga de tu sitio web (+ 5 web tools) (21-03-2011)

Empecé el año hablando ya de este [tema](#), la velocidad de carga de una página web como factor a tener en cuenta. Si bien no había una postura vamos a decir que oficial de Google sobre este tema. Es más decía Matt Cutts, Jefe del equipo de calidad de Google y que lucha contra el WebSpam, allá por el año 2009 en su canal de Youtube, que el factor de carga no era un factor de posicionamiento en buscadores.

Allá por Abril del año pasado decía que la velocidad de carga sería uno de los 200 factores a tener en cuenta por Google a la hora de posicionar un sitio. Ahora bien, este mismo mes, en concreto el 7 de marzo, Matt Cutts ha confirmado en el mismo canal a través de este [vídeo](#) que si fuera el SEO de una gran compañía y tuviera que planificar la estrategia SEO de este año, optimizar la carga del sitio sería una de las tres cosas que haría.

No es de extrañar este planteamiento, cada vez hay más smartphones que se conectan a internet, pensando en estos dispositivos con un ancho de banda menor, se comprende esta nueva exigencia.

A la hora de optimizar un sitio puedes seguir las recomendaciones de los chicos de Yahoo. En este sentido te recomiendo repasar este [artículo](#) que lancé por el mes de Octubre. En él te resumo todas las recomendaciones y concreto al menos los 28 puntos más importantes a considerar en la optimización de la carga de un sitio web.

Realmente la optimización de un sitio web se está convirtiendo en una especialización, se conoce a este asunto como WPO, del Inglés Website Perfomance Optimization, Optimización de Sitios web de alto rendimiento.

Además de las recomendaciones anteriores debes optimizar también tu servidor web, si este es Apache, puedes echar un vistazo al siguiente [artículo](#) que escribí a finales de Enero. Por cierto muchos CMS tienen



opciones interesantes de cacheado que optimizan muy mucho estos tiempos de carga, no es perder el tiempo investigar un poco tu CMS.

Bueno ya has realizado tu sitio teniendo en cuenta todos los puntos anteriores. Es hora de medir tiempos, para ellos puedes utilizar interesantes complementos como [Yslow](#) y [PageSpeed](#). Ahora bien si tu navegador preferido no soporta estos complementos, tampoco es problema. Puedes utilizar servicios web muy interesantes, no sólo para analizar los tiempos de carga, si no ver que peticiones consumen más tiempo.

A continuación te voy a enunciar unos cuantos:

- <http://loads.in/>: Con este servicio web podrás averiguar si algún elemento tarda más de la cuenta, simplemente introduce la URL de la página a comprobar, elige ubicación y navegador (es bueno que compruebes todas las opciones de navegador disponibles). Para detallar donde tienes los problemas haz clic en "Waterfall chart" y obtendrás un diagrama con las peticiones y tiempos de todos los elementos que se cargan en la página, te darás cuenta que no todos los navegadores se comportan igual ante las mismas peticiones.
- <http://gtmetrix.com/>: combina PageSpeed y Yslow. Y es un servicio web, introduce tu URL y tendrás también una idea de los puntos de mejora.
- <http://www.slowcop.com>: También al igual que loads.in facilita un listado con los tiempos de cada petición y además da consejos de mejora. Me parece realmente bueno, aunque no detalla cada navegador.
- <http://www.webpagetest.org/>: También proporciona tiempos y consejos de mejora, la pena es que es sobre todas las versiones de IE y últimamente Google Chrome (a modo experimental)
- <http://tools.pingdom.com>: Proporciona tiempos de las peticiones, no proporciona un listado de cosas a mejorar ni detalla navegadores.

Debo volver a editar este artículo y añadir una novedad muy importante, se trata de [Page Speed Service](#), es un nuevo servicio de Google que por ahora está limitado, debes rellenar un formulario y esperar a que atiendan tu solicitud, de hecho este es el texto que te encuentras:

"Page Speed Service is currently being offered to a limited set of webmasters. If you wish to speed up your website, please fill this form and your account will be enabled as the service is rolled out broadly. During the period of limited availability, we are unable to respond to all requests, and will get back only if we enable your account".

La idea es que ellos alojan la página en su servidor y no sólo eso si no que se encargan de toda la optimización, claro que no es un servicio gratuito, no sé todavía nada de lo que cobran, por un lado me parece un golpe bajo ya que esto si que puede ser un intento de acaparar el mercado de alojamientos web. Ellos reescribieran el código y lo único que tienes que hacer es apuntarles con la DNS correspondiente. Prometen mejorar la velocidad de tu sitio entre un 25 y un 60%. Bueno esto es parte de los servicios que presto y normalmente no me llevo la web del cliente a mi servidor... Me parece ya un poco monopolista esto.



Por cierto ya es posible medir la carga de la página desde Google Analytics, para ello debes añadir la siguiente línea al código de seguimiento GA que te proporcionó Google en su momento:

```
_gaq.push(['_trackPageLoadTime']);
```

En unas horas podrás empezar a ver los datos en tu perfil de Google Analytics yendo al menu lateral "Contenidos", una vez ahí ya verás la opción "Velocidad del sitio". Recuerda que esto sólo está activo en la versión nueva, y sólo si adiconas la línea anterior a tu código de seguimiento, en otro caso el valor observado será de cero. El tiempo que ves ahí es el tiempo desde que el usuario hace clic en el enlace y se carga la página totalmente. También tienes un promedio de carga de todas las páginas del sitio.

Bueno creo que en este artículo tienes puntos más que suficientes para mejorar y optimizar la carga de tu página. Realmente creo que va a ser un factor muy importante de cara a este año. Saludos!

7. Configuración del servidor Web

Evidentemente a la hora de configurar el servidor web se puede hacer muchas más cosas, a medida que vaya publicando artículos, esta sección irá creciendo de modo natural, de momento conténtate con esto.

7. 1. 10 cosas que puedes hacer en tu .htaccess (25-01-2011)

La vía más aconsejable para configurar un servidor web como Apache es editando el archivo **httpd.conf** pero para todos aquellos que tenemos webs subidas en hostings compartidos y no tenemos acceso root a dicho fichero la única vía para acceder a la administración del servidor web apache es mediante la edición del archivo .htaccess. Si no está creado debes hacerlo, para ello basta con crearlo como un txt y renombrar el archivo a .htaccess. Por supuesto si tu servidor web no es apache entonces ahorrarte seguir leyendo este artículo!

Leyendo la documentación de Apache averiguas configuraciones interesantes que se pueden realizar, por ejemplo puede evitar que se ejecuten scripts, de todos modos en el fichero de configuración inicial se necesita de la correcta configuración de algunas directivas para que lo que tu puedas hacer en tu .htaccess tenga efecto. Si pones en práctica algo de lo que veas aquí y no te funciona, probablemente tengas que contactar con tu hosting, que le vamos hacer! Veamos sin más ejemplos de cosas que si puedes hacer:

1. Mover un sitio: Las hay muy variadas, la situación más habitual es mover un sitio a otro servidor y por el camino te encuentra con que el nombre del dominio a cambiado. Pero quieres que te encuentren por los dos dominios. Por ejemplo yo tengo un dominio con mi nombre completo y he realizado una redirección a otro dominio con mi nombre algo más corto. El siguiente código es el que he puesto en el dominio <http://www.miguel-angel-valero.es>. Puedes hacerlo permantente declarando este traslado como una redirección 301, es decir utilizas R=301 en lugar de sólo R en la expresión siguiente.



```
RewriteEngine on
RewriteCond %{HTTP_HOST} ^www.miguel-angel-valero.es$ [NC]
RewriteRule ^(.*)$ http://www.miguel-valero.es/$1 [R=301,L]
```

Puedes introducir `http://www.miguel-angel-valero.es` y serás redirigido a `www.miguel-valero.es`. Nota mi hosting no necesita la inclusión de "Options +FollowSymlinks" en el htaccess otros en cambio si necesitan esta inclusión.

2. Hacer que tu sitio sea "www.sitio.com" aunque la gente utilice "sitio.com": Pues dependiendo de si tu servidor utiliza el puerto 80 o no:

```
# For sites running on a port other than 80
RewriteCond %{HTTP_HOST} !^www.example.com [NC]
RewriteCond %{HTTP_HOST} !^$
RewriteCond %{SERVER_PORT} !^80$
RewriteRule ^/(.*) http://www.example.com:%{SERVER_PORT}/$1 [L,R]
```

```
# And for a site running on port 80
RewriteCond %{HTTP_HOST} !^www.example.com [NC]
RewriteCond %{HTTP_HOST} !^$
RewriteRule ^/(.*) http://www.example.com/$1 [L,R]
```

3. Haz lo anterior de forma permanente: Si estás seguro de que esto es algo permanente entonces declara la redirección como 301, por ejemplo si utilizas el puerto 80 que es por defecto basta con hacer:

```
RewriteEngine On
RewriteCond %{HTTP_HOST} ^miguel-valero.es$ [NC]
RewriteRule ^(.*)$ http://www.miguel-valero.es/$1 [R=301,L]
```

Esto hace que si pones en el navegador `http://miguel-valero.es`, aparecerá `http://www.miguel-valero.es`.

4. A la inversa: es decir de `www` a sin `www`, yo no lo recomiendo pero si lo necesitas, sería:

```
RewriteEngine on
Options +FollowSymLinks
RewriteCond %{HTTP_HOST} ^www\.dominio\.com$ [NC]
RewriteRule ^(.*)$ http://dominio.com/$1 [R=301,L]
```

Nota: Recuerda retirar `Options +FollowSymLinks` si tienes un error

5. Añadir la "/" al final. Algunas configuraciones en el servidor no están bien realizadas y a veces te encuentras con que cuando pones: `http://www.miguel-valero.es/seo-adictos-24h`, s decir no pones la barra inclinada al final, el servidor si no está bien configurado, intentará encontrar un fichero "seo-adictos-



24h" y al no encontrarlo tendrás un error que no es bueno ni para tí ni para el usuario que lo origina, ya que se lleva una mala impresión de tu sitio. Esto normalmente no suele ocurrir, pero si te encuentras este problema puede arreglarse haciendo:

```
RewriteEngine on
RewriteBase /~miguel-valero.es/
RewriteRule ^seo-adictos-24h$ seo-adictos-24/ [R]
```

6. **Archivos cambiado de nombre.** Otro tema que te puedes encontrar, resulta que tienes un archivo que ha cambiado de nombre y no tienes permiso para editarlo, y resulta que esto te va a producir un buen número de enlaces rotos, pues no hay problema. Esto también lo puedes arreglar:

```
RewriteEngine on
RewriteBase /~directorio/
RewriteRule ^viejofichero.html$ nuevofichero.html [R]
```

7. **En otras ocasiones necesitas ofrecer el contenido de tu web en función del navegador que te visita:** por ejemplo navegadores propios de dispositivos móviles, pues esto también lo puedes forzar editando el .htaccess, veanse algunos ejemplos tomados directamente de la documentación de Apache:

```
RewriteCond %{HTTP_USER_AGENT} ^Mozilla/3.*
RewriteRule ^foo.html$ foo.NS.html [L]

RewriteCond %{HTTP_USER_AGENT} ^Lynx/.* [OR]
RewriteCond %{HTTP_USER_AGENT} ^Mozilla/[12].*
RewriteRule ^foo.html$ foo.20.html [L]

RewriteRule ^foo.html$ foo.32.html [L]
```

8. **Pretty Urls:** Finalmente uno de los usos más interesantes que podemos hacer en este archivo es realizar lo que se conoce como pretty urls o urls bonitas. Es decir si tienes un cms que te produce direcciones del tipo: "http://www.sitio.com/index.php?page=productos" para poder convertir esto en: "http://www.sitio.com/productos/" esto se hace como sigue:

```
RewriteEngine on
RewriteRule page/([A-Za-z0-9]*)/ index.php?page=$1
```

9. **Error 404:** Incluyo el aporte de [4seo](#) que comenta como personalizar las páginas de error, en este caso el error 404 que se origina cuando una página no es encontrada.

```
#Redireccion pagina no encontrada, cambiar la extension si procede
ErrorDocument 404 /404.php
```



10. **Evitar solicitudes de descarga:** Es decir no se muestre el pop up que te solicita la descarga si el enlace enlaza un archivo (pdf, doc, etc.).

AddType application/octet-stream .csv AddType application/octet-stream .xls AddType application/octet-stream .doc AddType application/octet-stream .avi AddType application/octet-stream .mpg AddType application/octet-stream .mov AddType application/octet-stream .pdf

Encuentro este tema también muy interesante, realmente a través de .htaccess si lo permiten las directivas declaradas en httpd.conf, se puede hacer mucho más, también administrar el servidor, por ejemplo rebalancear la carga por ejemplo. Otra cosa que no he comentado es que puedes preveer los errores en algunas de las rutas y si reescribes bien en .htaccess evitarás menores errores 404 (página no encontradas) y mejorarás la experiencia de los usuarios de tu sitio. Puedes echar un vistazo a los logs de errores de página de tu propio servidor para ver si hay alguna url que se repite mucho. Bueno esto ha sido todo. Saludos!

7. 2. Aligera la carga de la página gracias a tu htaccess (28-01-2011)

En el anterior artículo que puedes leer [aquí](#) comentábamos 10 acciones que puedes realizar en tu archivo .htaccess. Vamos a añadir algunas más en este artículo. Esta vez desde el punto de vista de **WPO**, Website Performance Optimization u Optimización del Rendimiento del Sitio Web. El enfoque será ver que acciones podemos llevar a cabo en nuestro servidor web vía .htaccess para mejorar el rendimiento. Es posible que este artículo no quede cerrado del todo y vaya adicionando contenido, pero de momento creo que tengo el suficiente probado y testeado para ir adelantando contenidos. Veamos pues!

1. Una de las acciones que debemos realizar aquí es declarar **la expiración a largo plazo de aquellos elementos que no cambian**, de esta manera cuando se carga la página ya no se piden al servidor. Esto nos dará más rendimiento, si la configuración realizada en el archivo httpd.conf lo permite, depende de tu hosting, podrás o no añadir directivas al módulo: mod_expires.c. A continuación explico algunas de ellas, por cierto las unidades de tiempo son las normales del idioma inglés, seconds, minutes, hours, days, month, year, os pongo algunos ejemplos:

- **ExpireActive:** Activa la expiración de las cabeceras (headers) si se establece a "on".
- **ExpiresDefault:** establece el tiempo de expiración por defecto.
- **ExpiresByType:** establece la expiración del elemento atendiendo a su tipo, se declara el tipo de archivo, como se cuenta el tiempo de expiración que puede ser: "access" que hace que cuente el tiempo desde la última vez que se sirvió o bien "modification" que establece el tiempo desde la última vez que el archivo fue modificado. La fecha de modificación ha de ser uno de los atributos del archivo, los atributos de creación y última modificación suelen estar presentes.

Ejemplos:



```
ExpiresActive On
ExpiresDefault "access plus 1 day"
ExpiresByType image/png "access plus 1 month"
ExpiresByType image/jpg "access plus 1 month"
ExpiresByType image/jpeg "access plus 1 month"
ExpiresByType image/gif "access plus 1 month"
ExpiresByType image/ico "access plus 1 month"
ExpiresByType application/javascript "access plus 1 month"
ExpiresByType text/css "access plus 1 month"
ExpiresByType image/x-icon "access plus 1 year"
#ExpiresByType application/javascript "modification plus 2 weeks"
#ExpiresByType text/css "modification plus 14 days"
```

.2 Remover etags: Los etags son metadatos que se añaden a las cabeceras de las imágenes cuando son solicitadas por un navegador, si sólo tenemos un servidor conviene eliminarlas ya que añaden unos bytes innecesarios en la carga de cada imagen. Si por el contrario tenemos nuestro contenido en varios servidores, puede ser peor el remedio que la enfermedad ya que esta información identifica al servidor donde es alojada la imagen y puede que la caché deje de funcionar correctamente. Esto lo puedes hacer añadiendo lo siguiente a tu .htaccess

```
FileETag none
```

.3 Habilita la compresión: Hay dos modos de compresión una más estandar que es "mod_deflate" y otra que si está habilitada va a dar más rendimiento que es: mod_gzip. Veamos un ejemplo de la primera (recuerda consultar la documentación de la versión de Apache que tengas instalada, esto es sólo un ejemplo que puede ser no válido dependiendo de tu versión, además creo que versiones anteriores a 2.x no la implementan). También debes averiguar si la configuración de tu servidor te permite realizar esto, ya que si tienes un hosting compartido es probable que no pueda hacerse, de todos modos la más potente es la compresión Gzip esa es la que debes tratar de habilitar.

```
AddOutputFilterByType DEFLATE text/plain
AddOutputFilterByType DEFLATE text/html
AddOutputFilterByType DEFLATE text/xml
AddOutputFilterByType DEFLATE text/css
AddOutputFilterByType DEFLATE application/xml
AddOutputFilterByType DEFLATE application/xhtml+xml
AddOutputFilterByType DEFLATE application/rss+xml
AddOutputFilterByType DEFLATE application/javascript
AddOutputFilterByType DEFLATE application/x-javascript
```

.4 Compresión Gzip:



```
mod_gzip_on Yes
mod_gzip_dechunk Yes
mod_gzip_item_include file \.(html?|txt|css|js|php|pl)$
mod_gzip_item_include handler ^cgi-script$
mod_gzip_item_include mime ^text/*
mod_gzip_item_include mime ^application/x-javascript.*
mod_gzip_item_exclude mime ^image/*
mod_gzip_item_exclude rspheader ^Content-Encoding:.*gzip.*
```

Para versiones de apache más antiguas 1.1, 1.3:

```
AddEncoding x-gzip .gz
AddEncoding x-compress .Z
```

De todos modos si tu hosting es compartido, seguramente no podrás hacer esto vía Apache y tendrás que realizarlo con PHP, consulta la manera de hacerlo dependiendo de la versión que tengas instalada.

¿Cómo se puede hacer esto desde PHP? Pues en mi caso dado que utilizo un hosting compartido lo hago por esta vía en concreto pongo al principio de la página lo siguiente:

```
ob_start("ob_gzhandler");
Al final de la página:
ob_flush();
```

`ob_gzhandler ()` determina qué tipo de codificación de contenido que acepta el navegador ("gzip", "deflater" o no tiene ninguno) y devolverá su salida acordeamente. Si un navegador no soporta páginas comprimidas, esta función devuelve FALSO. `ob_gzhandler ()` normalmente se utiliza para devolver un valor a la función `ob_start ()` que es la que abre el buffer con la codificación recibida. Finalmente `ob_flush()` enviará los contenidos del buffer de salida (si los hay).

Bueno por ahora esto ha sido todo. Es posible que en el próximo artículo amplíe o detalle más acciones que podemos realizar desde PHP para aligerar la carga de la página, esto es también WPO que no deja de ser otro factor SEO más.

8. Matt Cutts

Matt Cutts se incorporó a Google en enero del año 2000. Es el jefe del equipo que actualmente lucha contra el Webspam. Lo que este hombre dice va a misa, si el seo fuera una religión este hombre no sería el papa o equivalente, sería una Deidad, vamos el Seo hecho Dios. (Personalmente me repatea depender de un solo buscador)



8. 1. 30 consejos de Matt Cutts Jefe del equipo Webspam de Google (14-02-2011)

Matt Cutts se incorporó a Google en enero del año 2000. Es el jefe del equipo que actualmente lucha contra el Webspam. Tiene un blog que puedes visitar [aquí](#) y un canal en Youtube que también puedes consultar [aquí](#). Lo que vas a leer aquí es el resumen de los vídeos y posts más interesantes, curiosos o simplemente que me han llamado la atención. Todo el material está en Inglés por tanto si tienes un buen dominio del Inglés te aconsejo leerle directamente. Si hago algún comentario lo aclaro oportunamente.

1. **No más de dos páginas por dominio y por resultado de búsqueda:** En su lucha por evitar el webspam Google ha introducido esta limitación, si bien puede romperse mediante el uso de subdominios y directorios pero no más de dos resultados del mismo nivel. Ahora bien si el dominio es realmente relevante (habría que ver el concepto de relevancia) entonces Google mostrará más de dos resultados por nivel. Por cierto a esto se le llama “host crowding”.
2. **Subdirectorios mejor que subdominios.** Matt Cutts prefiere el uso de subdominios puesto que permiten una fácil clasificación del contenido. Por mi parte añado que un directorio no necesita asociación dns puesto que la obtiene del dominio principal. Un subdominio en cambio puede tener una asociación dns diferente. Generalmente cuantas más páginas indexadas en un dominio mejor para su posicionamiento.
3. **Los anclajes no se muestran en los resultados de búsqueda:** Un ancla en una url se introduce mediante el símbolo “#”, este símbolo lo que hace es centrar la página en una sección de la misma. Google no muestra los anclajes en sus resultados de búsqueda. Matt lo dice claro: “I think right now Google standardizes urls by removing any fragments from the url”
4. **Que importa más el contenido o los enlaces?: Natural Backlinking** Matt Cutts aboga por este concepto, básicamente consiste en lograr que la gente te enlace por tener contenidos interesantes, y no mediante compra o intercambio de enlaces. En mi opinión esto puede hacerse si la palabra o combinación de palabras claves por las que te quieres posicionar no tienen mucha competencia, si tienen mucha competencia, tal vez esto no baste. Yo estoy posicionando mi página personal por esta vía, y ante algunas combinaciones ya salgo entre los 3 primeros resultados y en un plazo muy corto de tiempo. Conseguir enlaces de vuelta naturalmente nunca va a traer riesgos, el otro método además de ser caro puede implicar problemas. Sobre este tipo de problemas ya hablaremos en otra ocasión.
5. **Actualizar mucho da más posicionamiento?:** No. Importa más la calidad del contenido que incorporas que la frecuencia con la que lo incorporas. Actualizar mucho y con calidad sería la mejor opción.
6. **Meta Keywords son importantes?** Únicamente son importantes aquellos que muestran contenidos en la página el metadato descripción sería un ejemplo de metadato importante, el metadato keywords (palabras clave) sería un ejemplo de metadato no importante o no relevante. Las palabras claves han de estar en el contenido de la página.
7. **No añadas nofollow a tus enlaces internos:** Con esto estás diluyendo tu pagerank, encontrarás todo un post dedicado a este tema en mi blog. Aquí hay un punto de debate. ¿Qué hay sobre los enlaces a formularios de registro, login, contraseñas olvidadas, etc? Matts Cutts sigue diciendo que usar nofollows puede hacer más daño que beneficio, por otro lado son muchas las voces que



indican que si es bueno añadir nofollow a este tipo de enlaces. Si bien hay una vía alternativa que consiste en configurar adecuadamente robots.txt para evitar indexar zonas que producirían contenido duplicado o de escasa calidad. Yo sí que añado no follows a este tipo de enlaces.

8. **Es el primer link de una página más relevante que el resto.** No. Google rastrea todos los enlaces, lo que importa realmente es que no esté roto pero no el orden.
9. **Importa la edad del dominio, ¿Cómo se obtiene la edad del dominio?** No, no importa si el dominio tiene 4, 6 meses o 10 años. Google no obtiene la edad del dominio mirando el whois ya que no siempre está disponible. Google determina la edad comparando la primera vez que indexó una página de ese dominio o contabilizó un enlace hacia ese dominio. (Matt Cutts desde su canal Googlewebmasterhelp).
10. **Importan los enlaces desde sitios como Twitter o Facebook?** Si, importan lo mismo que cualquier web. Un perfil en una red social también tiene pagerank, mi pagerank en twitter es del 3 en estos momentos. Ahora bien pasa una cosa con las redes sociales. Facebook por ejemplo tiene configuración de la privacidad y por tanto un perfil puede no ser público y Google no lo indexará. Cuanto más contenido público en ese perfil, más interesante para Google y más Pagerank y por tanto mayor importancia los enlaces que salgan de ese perfil.
11. **Un elevado número de enlaces recíprocos suponen un problema.** Si, si proceden de sitios con contenido no relacionado.
12. **Más de un encabezado H1 por página es bueno o malo:** La respuesta es que se pueden tener más de un H1 por página pero con cierta moderación.
13. **Si la página que te enlaza y te pagerank, desaparece, desaparece también el pagerank que te proporciona:** Si, desaparece.
14. **Importa el orden de las palabras clave en la url:** Para Matt Cutts importa sólo que utilices unas cuantas y no docenas o el orden. Lo importante es que tengas buenos contenidos.
15. **Existirá el SEO en 5 años?** Si. Lo que pasa es que Google pretende facilitar herramientas para que todo el mundo pueda ser SEO (Dicho por Matt Cutts no por mí).
16. **¿Contienen las páginas de resultados de búsquedas exactamente los mismos resultados en cualquier navegador?** Normalmente si, pero se han dado casos en los que no ha habido coincidencia. Recuerda un caso entre IE y Mozilla Firefox debido a AJAX.
17. **Cree Google que el mundo acabará en el 2012.** Bueno creo que esta es la pregunta más estúpida que le han hecho a este hombre. Su respuesta: "Google no tiene una postura oficial sobre este asunto".
18. **El tiempo de carga de la página influye en el posicionamiento?** En principio si la página tarda en cargar 1 o 2 segundos no influye en el posicionamiento. Esta respuesta la dio Matt Cutts en Abril del 2009. Puedes comprobar esto con complementos como page speed o bien dentro de Google Webmaster, ahí tienes un historial de búsqueda. Si el sitio tarda en responder entonces puede que los contenidos no se indexen adecuadamente. Un tiempo excesivo producirá una experiencia al usuario negativa y eso harás que pierda tráfico también.
19. **Se puede publicar más de 100 páginas a la vez?** Si no hay problema, pero es mejor publicarlas según se van produciendo que esperar a publicarlas todas a la vez, comenta Matt Cutts que un incremento significativo de un día para otro puede atraer la atención de Google sobre un sitio



determinado y ver si el contenido es de calidad en este caso podrían haber problemas si se descubre que el contenido es autogenerado, de baja calidad o similar.

20. **Como puedo indexar páginas nuevas rápidamente?** En este caso es conseguir que sitios relevantes te enlacen esas páginas por ejemplo la CNN. De esta manera se indexarán en cuestión de segundos.
21. **Operador Link en Google frente al equivalente en Yahoo. Porqué en yahoo se emiten muchos más resultados?** La respuesta de Matt Cutts puede sorprender pero dice que no dedican muchos recursos a ese tema ya que prefieren potenciar las búsquedas, pero que si quieres ver la totalidad de enlaces que te apuntan, antes que utilizar el operador link, es mejor que accedas a Google Webmaster y veas ahí los enlaces que te apuntan.
22. **Tablas o Divs para maquetar?** De cara al posicionamiento es irrelevante maquetar con tablas o con Divs. Si bien a Matt Cutts le parece que maquetar con tablas es más ... 1.0
23. **Excesivos espacios en blanco en el html es malo?** De cara a Google este tema es indiferente, hay gente que mete muchas líneas en blanco para dificultar la visión del código fuente. Fin del extracto de Matt Cutts. Personalmente opino que la suma de muchos pequeños detalles da la calidad. Un espacio en blanco es un carácter más, si nos molestamos en comprimir hojas de estilos y javascript para optimizar, creo que eliminar blancos innecesarios es una buena práctica.
24. **Cual es tu opinión sobre la optimización de una web de e-commerce donde las páginas de productos no tienen contenidos de calidad.** La respuesta es obviamente que lo más importante es la calidad y distinguirse de la competencia, realmente no llega a contestar la pregunta.
25. **Hay diferencia entre guiones bajos y guiones.** Que es mejor "mi_pagina" o "mi-pagina". Si hay diferencia. Matt Cutts aboga por los guiones. En Febrero del 2009 los guiones se tratan como separadores pero no los guiones bajos, es posible que este tema haya cambiado o es posible que no, en todo caso empleando guiones sabes positivamente que Google los interpreta como separadores. Personalmente utilizo guiones.
26. **Debería eliminar las extensiones de fichero de mis URLs?** Matt Cutts aboga por su permanencia. Es interesante que el usuario sepa el tipo de fichero que se muestra en la consulta, si es un PDF o una página HTML, etc.
27. **Que factores determinan el pagerank de una página de twitter?** Los mismos factores que una página cualquiera. Si bien en el caso particular de Twitter comenta que enlaces y calidad de esos enlaces. No se fijan en el número de seguidores. En su momento divagué sobre este tema puedes verlo [aquí](#).
28. **Se rastrean las URL's cortas (tiny urls) de igual modo que las normales.** Si, se rastrean de igual modo.
29. **¿Que impacto tiene la ubicación del servidor en el posicionamiento en Google?** Tiene mucha importancia, dependiendo de la IP se sabe donde está ubicado el servidor y los resultados publicados ante una misma palabra clave dependen.
30. **Puede mi "blogroll" afectar la reputación de mi Blog en Google.** Si, si enlazas sitios de mala reputación puede afectar la reputación de tu Blog. Si además vendes estos enlaces y se averigua puedes tener un buen problema.

8. 2. 10 consejos más (van 40) de Matt Cutts (Resp. calidad de Google) (14-03-2011)



Hace unas semanas empecé a resumir las ideas principales de Matt Cutts Jefe del equipo que lucha contra el Webspam en Google. Por cierto Google Japón, país tristemente de actualidad a causa del gran terremoto y posterior Tshunami que ha sufrido, en su intento de luchar contra Yahoo, buscador más popular allí, incurrió en técnicas penalizables por Google, descendiendo de PR9 a PR5, hace ya algo más de 2 años, por tanto esto no es novedad pero me ha parecido de interés comentarlo. La imagen es una captura del twitt de Matt Cutts confirmando este asunto, es decir Google se penalizó a si mismo. Realmente lo que dice este hombre se supone que va a misa en cuestiones de posicionamiento, de ahí el interés que suscita. Por si no leíste el primer artículo puedes volver a leerlo mediante este [enlace](#)

Conviene repasar lo que dice este hombre, ya que de vez en cuando desmorona algunas teorías como la del primer enlace otras, o hace anuncios interesantes, como el último cambio del algoritmo de Google que está empezando a borrar páginas indexadas a tutiplém (En Estados Unidos ya hay alguna web importante que se ha descalabrado...).

Bueno iniciamos una nueva recopilación de consejos todos ellos tomados directamente del blog de Matt Cutts o de su canal de Youtube [GoogleWebmasterHelp](#). Que aproveche!

1. **¿Si fueras el Seo de una gran compañía cuales serían tus estrategias SEO para el 2011?** (7-3-2011): Optimizar la carga de la página, sobre esto puedes leer este [artículo](#). Otro consejo es apoyarse en el Social Media Marketing para atraer visitas a tu sitio web, y también hay que hilar fino con el CMS, haciendo un buen etiquetado SEO e instruyendo a las personas que lo tengan que manejar.
2. **¿Qué importancia tienen las keywords en el dominio?** Comenta que se puede tener webs exitosas sin utilizar keywords (claro que ha nombrado Twitter, Facebook, Google, Yahoo, etc). Por otro lado comenta que el branding es importante y que nombres sin keywords son más fáciles de recordar. Llega a comentar que tampoco es malo incluir alguna keyword si está relacionada con el negocio pero en ningún momento ha dado una valoración real de la importancia, es decir creo que no ha respondido la pregunta que le han planteado.
3. **¿Penaliza Google los sitios que sólo enlazan mediante "nofollow"?** No, de hecho un ejemplo de un sitio con todos sus enlaces salientes declarados como "nofollow" sería la Wikipedia, y bueno suele salir primera en muchos resultados.
4. **¿Traducir los títulos de una página en función de la IP del usuario que conecta con dicha página se considera "cloacking"?** No para nada, de hecho el término cloacking es cuando se ofrece un contenido diferente al buscador y otro al usuario, y este no es el caso.
5. **¿Cómo se retiran las sanciones?** Aquí hay dos partes, por un lado si el sitio ha sido penalizado automáticamente, es decir si ha sido detectado por el algoritmo de Google, en el momento se retire el contenido inadecuado (ya sea código fuente o puro contenido) el sitio será re-indexado automáticamente también. Por otro lado si el sitio ha sido penalizado manualmente por ejemplo porque ha sido denunciado por Spamm entonces si la sanción establecida tiene algún tipo de caducidad (por ejemplo 30 días en el caso de detección de texto oculto) debes esperar a la expiración y por supuesto corregir el problema, en otros casos debes corregir el problema



igualmente y pedir una reconsideración del sitio (esto lo puedes hacer desde Google webmasters) Google investigará el caso de manera individualizada.

6. **¿Voy a ser sancionado por el contenido oculto si tengo un texto en un desplegable "leer más"?** En principio no hay problema alguno, mientras se trate de una cantidad de enlaces o texto razonable, nada de meter ahí por ejemplo una gran cantidad de texto que debería ir en toda una página por ejemplo. Lo normal es un par de párrafos o algunos enlaces.
7. **¿Es el tiempo que queda antes de que expire el registro del dominio un factor de SEO?** NO, no lo es. Da igual el número de años que registres tu dominio.
8. **¿La indexación de mi sitio web para móviles puede crear problemas de contenido duplicado respecto al sitio web normal?** No. Hay un Googlebot para sitios web para móviles y otro para sitios web habituales. Aconsejamos no obstante diferenciar el dominio por ejemplo incluyendo un ".m".
9. **¿Cuántos Bots tiene Google?** Bueno con cada máquina se puede explorar una gran cantidad de sitios. Aquí el amigo Matt se columpia un poco al responder que más de 25 y menos de 1000. Esta respuesta fue dada el 3 de Febrero del 2010.
10. **¿Es la coma un separador en la etiqueta del título?** Estamos hablando del tag "<tittle>". Pues sí pero de igual manera que pueden serlo "|", ":","/", etc. El único caracter que no sirve como separador es "_".

8. 3. 10 consejos más de Matt Cutts (van 50) (27-04-2011)

Volvemos de nuevo a Matt Cutts, como ya sabes el jefe del equipo que se encarga de la Calidad y de la lucha contra el WebSpam en Google. Si eres de los que te gusta beber de fuentes originales, puedes acudir al canal de Matt Cutts en Youtube: [GoogleWebmasterHelp](#)

Esta es pues la tercera entrega, pero si te apetece echar un vistazo a las dos entregas anteriores puedes consultar los siguientes enlaces:

- [30 consejos de Matt Cutts Jefe del equipo Webspam de Google](#)
- [10 consejos más \(van 40\)de Matt Cutts](#)

Bueno vamos a echar un vistazo a las nuevas recomendaciones de este hombre, no te preocupes si no te manejas con el Inglés, voy a resumirte de nuevo las ideas principales! Este tipo de recopilaciones las hago breves, repito si quieres más información, lo mejor es que acudas directamente al canal de Matt Cutts.

1. **Rel="canonical" o redireccionamiento 301?** Matt Cutts se inclina un poco más por Rel="canonical" porque permite evitar contenido duplicado de manera más eficiente, aunque hay que saber utilizarlo. Si no tienes acceso a tu servidor web, es desde luego la mejor alternativa.
2. **Recomendarías "article marketing" como estrategia SEO?** No. Matt Cutts no recomienda esta opción en lo tocante a conseguir enlaces, por el problema de contenido duplicado que supone y que normalmente estas nuevas publicaciones se hacen en sitios con menor calidad.
3. **Es la validación el HTML necesaria para mejorar en el ranking?** Pues no es necesaria, mientras la página se vea bien pues ya está. Mi comentario es que si es bueno que la página tenga el menor



número de errores posibles, ya que por experiencia, la presencia de errores pueden repercutir en el tiempo de carga y este si es un factor seo. Es hilar fino! ya lo se!

4. **Reconoce Google la diferencia de los diferentes significados de una palabra en una misma consulta.** Dice que si sólo se usa una palabra no, pero generalmente si se suele deducir la diferencia del contexto, aunque esto no es exacto. También se tiene en cuenta el historial de búsquedas del usuario.
5. **Como incorporar el contenido localizado? (se refiere al contenido en otros idiomas) Que es mejor midominio.com o midominio.fr, midominio.es, etc.** Matt Cutts indica que si la web ha de estar en varios idiomas. Es mejor utilizar dominios "punto país". La opción de utilizar subdominios aunque menos eficiente también es aceptable.
6. **Al cambiar de dominio, ¿cuánto tiempo debo dejar las redirecciones en su lugar?** Entre unas semanas a dos meses.
7. **Da Google un mayor rango a las webs con AdSense?** No, para nada.
8. **Como explicar a los clientes que las posiciones no se pueden garantizar? (19/10/2010).** Gran pregunta que no llega a contestar, alude a que a veces la primera posición no es sinónimo de conversión y que es relativamente fácil posicionar a un cliente ante una consulta "poco habitual" (Añado que esto es así, lo importante no es aparecer primero ante una búsqueda con pocas consultas, si no tener tráfico, y con conversiones mucho mejor!)
9. **Fluye el page rank a través de los acortadores de URL?** (Bueno la pregunta original era esta: Do URL shorteners pass anchor text?) Si no hay problema, siempre que el enlace original no tenga rel="follow".
10. **Un sitio con Google Analytics y otros códigos de seguimiento de Google provocan de vez en cuando que la web cargue más lenta. Ya que Google está muy interesado en la velocidad del sitio. Que está haciendo Google para ayudar a los Webmasters en este tema?** (Muy buena pregunta dado que desde hace poco Google dice que la velocidad de carga es un factor de posicionamiento más). Pues esta es la respuesta...Que la velocidad de carga no es un factor realmente importante, puede afectar a una de 100 consultas que puede corresponder a uno de cada mil sitios. Si puedes hacer que tu sitio sea más rápido fantástico pero no es una de las cosas de las que te tengas que preocupar.... (En fin es otras de esas ocasiones en las que Matt Cutts se desdice o mejor dicho se contradice, en marzo dijo que si fuera el SEO de una gran empresa esta es una de las cosas que haría primero, mejorar los tiempos de carga...).

8. 4. 42 consejos de Matt Cutts tras Google Panda (21-12-2011)

El 13 de Agosto Google armó la marimorena con la aplicación en España de una actualización de su algoritmo, dicha actualización recibió el nombre de "Google Panda". Unos meses antes esta actualización se aplicó en Estados Unidos causando ciertos estragos, por tanto cuando nos llegó a España ya sabíamos que habría algunos descalabros para webs de importancia.

Ciertamente este algoritmo se hizo pensando en aumentar la calidad de los resultados de búsqueda minorando el posicionamiento de aquellas páginas con contenido duplicado principalmente. Claro que se llevaron por el camino a muchas tiendas online. Muchas de ellas refuerzan su posicionamiento natural con



las típicas campañas SEM, esto es anuncios en Google Adwords, no parece una jugada muy interesante tocar las narices a potenciales clientes ¿Verdad?

Han habido algunas que otras ligeras modificaciones, quizás la más reseñable fue la confirmada por Google el 18 de Noviembre, es decir apenas un mes en el momento de redactar este artículo. Esa actualización se le llama en los foros "Google Panda minor Update", tras un mes de implantación y en base a mi experiencia creo que ha suavizado el algoritmo y de algún modo ya no es tan agresivo contra las tiendas.

No hace mucho en [este artículo del 2 de Octubre](#) recogía la opiniones de 25 expertos para consensuar una idea de cómo percibían ellos los cambios. Ahora cuatro meses después por mi parte veo que el posicionamiento basado en enlaces sigue manteniendo su vigencia.

En este artículo me interesa reunir todo lo que ha dicho Matt Cutts desde que se actualizó el Algoritmo en Estados Unidos, aunque principalmente me voy a centrar en los últimos 4 meses ya que desde Abril de este año no he vuelto a realizar una recopilación sobre sus declaraciones. Si quieres ver las recopilaciones anteriores te invito a leer los siguientes artículos:

- [30 consejos de Matt Cutts Jefe del equipo Webspam de Google](#) (4º artículo más leído de este blog en el 2011)
- [10 consejos más \(van 40\) de Matt Cutts \(Resp. calidad de Google\)](#)
- [10 consejos más de Matt Cutts \(van 50\)](#)

Entender que supone mucho trabajo visionar todos los vídeos en Inglés y resumirlos para tú. Espero que la siguiente información te sirva no obstante tienes un enlace hacia cada vídeo por si quieres comprobar por ti mismo lo que aquí digo. Bueno puestos ya en antecedentes pasamos pues a una nueva recopilación que espero sea de tu interés:

1. [A rel=canonical corner case](#) (un caso extremo de uso de rel=canonical). Si no recuerdas para que se utiliza canonical, te recuerdo que es la manera de indicar a Google que página (es decir url) es la más relevante de un conjunto de páginas con contenido más o menos similar. Matt Cutts comenta que Google se reserva el uso de aceptar url's declaradas mediante canonical en los siguientes casos:

- **Que enlacen páginas que provoquen el error 404** (página no encontrada).
- **Presencia de elementos inadecuados en el "head"**: Ya sea porque se ha olvidado incluir el cierre (más frecuente de lo que parece) o bien porque se muestra elementos que no tocan, podría hablar de un head reventado de enlaces con gran cantidad de texto anclaje que conozco de un caso que acabo de analizar pero el secreto profesional es algo que los SEOS también debemos mantener.

Nota: me parece muy interesante la observación de [Fernando Maciá](#) que me parece de lo más solvente, se trata de una interesante solución para resolver el problema de la paginación de contenidos con una solución más óptima que la declaración de canonical. Puedes ir al [punto 4 del apartado URL's con parámetros](#).



2. [¿Si no necesito bloquear rastreadores necesito crear un archivo robots.txt?](#) Matt comenta que aunque por un lado es totalmente equivalente permitir el rastreo (o bloquear) a nivel de pagina mediante el metadato robots, en un pequeño porcentaje de casos puede ocurrir que por alguna razón no se pueda leer el contenido de dicha página, mejor si complementamos con la declaración de un archivo robots.txt que marca que se debe rastrear y que no, en todo el sitio web.
3. [¿Si realizo campañas Adwords, subiré el posicionamiento natural?](#) Matt dice que no.
4. [¿Cómo puede superar en el ranking un sitio no optimizado de cara al posicionamiento frente a otro que si lo está?](#) Matt Cutts indica que básicamente se mira el contenido relacionado y los enlaces a nivel de dominio, pese a que existen otros muchos factores (There's lots of different factors that would make you rank well, but fundamentally, we try to look at on-page content as well as off-domain links). En pocas palabras el SEO off Page puede marcar la diferencia y de hecho suele marcarla.
5. [¿Está limitado el número de redirecciones 301 permanentes que se pueden realizar en un sitio?](#) No está limitado el número de redirecciones que se pueden realizar en un sitio, si bien cada del sitio A debe redireccionar a la misma página del sitio B que tenga el contenido similar. Piensa que no es correcto redireccionar a un sitio cuyo contenido difiere mucho del contenido inicial. Lo que si está limitado es el número de redirecciones intermedias, es decir si en lugar de A->F, haces A->B, B->C, C->D, D->E, E->F probablemente tengas problemas, Matt Cutts recomienda una distancia de no más de 3 nodos. Personalmente he comprobado este tema y recuerdo un cliente que tenía muchas redirecciones realizadas previamente y que al pasar todo su sitio en html estático a php, tuvimos que añadir las pertinentes redirecciones y en algunos casos las páginas no se mostraban en el buscador debido a esto, eliminando los saltos obsoletos, recuerda que como mucho no es necesario mantener la redirección más de 2 meses.
6. [Cambiando tu web de hosting \(no hay cambio de dominio\).](#) Hay que subir todo el contenido en el nuevo hosting y básicamente hay que cambiar poner las dns del nuevo hosting en el hosting que se haya registrado el dominio si no se ha traído. En este momento se inicia un proceso de replicar el cambio por todos los servidores, este proceso puede durar hasta un máximo de 72h, aunque lo usual no es tanto tiempo. Mientras dura este proceso puede ser que algunos computadores dependiendo ubicación vea la página en el sitio nuevo o en el sitio viejo. Al finalizar el proceso todo el mundo accede ya al sitio nuevo y es el momento de eliminar el contenido en el sitio viejo. Al no haber cambio de dominio no hay necesidad de redirección 301 permanente.
7. [Cambiando el nombre de dominio de tu web.](#) Básicamente hay que realizar una redirección 301 permanente, recuerda lo observado en el punto 5, en cuanto a cómo se hacen las redirecciones 301 cosa que no explica el bueno de Matt, te remito a este artículo:
 - [10 cosas que puedes hacer en tu .htaccess \(2º artículo más leído en el 2011\)](#)
8. [¿Considera Google que el SEO es SPAM?](#) Depende de que técnicas SEO se utilicen. Sólo se considera SPAM el conjunto de técnicas consideradas como Black Hat SEO, es decir técnicas de sombrero negro. En



general el SEO no se considera SPAM si no todo lo contrario ya que una de las labores que hacemos los SEO es asegurarnos de que el contenido se indexa correctamente en los buscadores.

9. ¿Cómo determina Google la velocidad de la página?

A través de la barra de herramientas de Google que muchos usuarios instalan en su ordenador, de manera que las mediciones se hacen sobre usuarios normales, usuarios que en algunos casos pueden tener conexiones muy lentas incluso todavía con modems a 56KB. La velocidad de un sitio puede ser un factor que afecte a una de cada 100 búsquedas, esto nos dice que uno de cada mil sitios puede verse afectado significativamente sólo por la velocidad. Optimizar la velocidad del sitio se traduce en una mejora de la experiencia del usuario.

10. ¿Qué pasos puedo realizar para diagnosticar una caída en el ranking? Los siguientes:

- Ejecutar `site:el-nombre-de-mi-dominio` y ver si ya no hay resultados indexados total o parcialmente
- En caso de tener resultados no indexados parcialmente ver si no es debido a una declaración del metadato robots o una mala configuración del archivo robots.txt.
- Que en el snippet presente en la hoja de resultados de búsqueda se muestre la advertencia: "**Advertencia: La visita a este sitio puede dañar tu ordenador**". (simplemente con que figure esta advertencia, basta para que la gente se lo piense dos veces y no visite tu sitio, con la consecuente caída de tráfico.
- Acceder a Webmasters tools y atender a todo posible mensaje que informe de problemas. Dentro de esta herramienta puedes explorar una página como Google Bot.
- En ausencia de mensajes acudir a los foros de ayuda de Google donde usuarios avanzados podrán proporcionar ayuda o dar la pista de lo que pasa. Puede ser que no haya penalización y que un cambio algorítmico te haya echado fuera. (Nota me hace gracia esta observación de Matt ...)
- Comprobar que también apareces en otros buscadores (Yahoo, Bing, etc) ya que si no sales eso te confirma que tienes problemas en tu lado.
- Que haya contenido visible a los usuarios pero no para Google. (Aunque Matt no lo dice directamente aquí esta aludiendo a contenido no transparente para Google como Flash por ejemplo).
- Enviar una solicitud de reconsideración para ver si Google ha emprendido alguna acción de tipo manual contra el sitio (esto es lo que dice Matt, pero se aconseja resolver los problemas antes de enviar la solicitud de reconsideración, muchas veces no es una penalización manual y realizando los ajustes se vuelve a subir en el ranking, cuando esto no pasa entonces si se trata de una penalización manual, hay que ver mucho y bien donde están los problemas , resolverlos y finalmente enviar dicha solicitud, pues la razón es que no suelen responder con prontitud)
- Este punto no forma parte de la recomendación de Google pero yo diría: **!Contrata un SEO!** Una de las cosas que hago es evaluar a fondo los problemas de un sitio web, es increíble la gran cantidad de cosas que se pasan por alto. Ocurre que hay muchas empresas que realizan



sitios webs pero no muchas disponen de personal personalizado que de alguna manera verifiquen el buen trabajo realizado. Implicar a un SEO en un proyecto web desde el inicio es FUNDAMENTAL.

11. ¿Debo dedicar más tiempo a mejorar el contenido de mi sitio o bien a luchar contra los que lo copian? A raíz de la aplicación de Google Panda Mumbai de la India le hace a Matt esta pregunta. Matt reconoce que el algoritmo permite que sitios que copian a otros puedan tener mejor ranking si tienen más influencia (aquí debemos entender enlaces). Pero también dice que también es cierto que el algoritmo ha mejorado y que ha penalizado a muchos sitios de este tipo. Dicen que seguirán mejorando el algoritmo y el consejo que da es que se dedique todo el tiempo a mejorar la calidad del contenido del sitio.

12. ¿Cuáles son las mejores prácticas para la optimización de PDFs y otros documentos y cuándo decide Google mostrar esos archivos en otras páginas web? Matt comenta:

Se trata de una buena pregunta por dos motivos. Si pensamos exclusivamente en archivos PDF, no podemos optimizar gran cosa. Primero hay que ver si hay texto, porque puede tratarse de un PDF compuesto por imágenes fundamentalmente. Tal vez usemos en el futuro un sistema OCR. Ahora bien en cuanto al texto si lo contiene, recomendamos una buena elección de títulos. Pero la pregunta de interés sería ¿cómo se clasifican las páginas web en comparación con los documentos PDF? Los documentos PDF suelen ser más largos y con menos probabilidad de enlaces que los documentos web quizás porque al clicar en un enlace aparezca a continuación un lector de archivos PDF. La filosofía de Google es intentar determinar lo mejor posible la utilidad del documento en base a la siguiente pregunta. ¿Se responde mejor al usuario al devolver un archivo PDF? ¿O es mejor devolver un documento web?

Complicada pregunta. Fundamentalmente, son tipos de datos diferentes. Puede ser el caso de un libro en PDF o de una página web. Es subjetivo determinar la utilidad del documento en cada caso. Depende de la información que se tenga del usuario (nota mía: aquí creo que debemos entender que Google también rankea a los usuarios, de hecho a través de microformatos propugnados recientemente está abordando la autoría de los textos que podemos encontrar en las páginas web) entre otros factores en suma se trata de determinar si es más útil un archivo en formato pdf o bien mostrar este archivo como página web. Hay usuarios a los que no le gusta obtener documentos PDF ya que algunos de ellos solo incluyen algunas coincidencias y son tan extensos como un libro. Y, por tanto, puede resultar más útil que tener el mismo número de resultados en un documento web. Básicamente, se trata de una pregunta difícil. Pero, tratamos de esforzarnos todo lo posible para determinar la mejor respuesta para el usuario según este tipo de contenido multimedia y este tipo de documentos.

¿Cuál de estas opciones ofrecerá al usuario la mejor solución y le permitirá satisfacer su necesidad de información? (cierra su explicación lanzando esta pregunta al aire).

13. Marcado de autor mediante parámetros en la URL



Matt Cutts presenta a Othar Hannson una de las personas que han estado trabajando en el microformato rel="author" y en la autoría de los textos en general. Básicamente se trata de añadir el marcado rel="author" a una capa que disponga de identificador (ancla, fragmento, "anchor" es el término utilizado en el vídeo) y que básicamente apunte a una página biográfica o a una página que contenga un perfil de Google. Esta es la mejor manera, pero hay algunos CMS que eliminan este tipo de marcado para solventar este caso debemos adicionar al final de la url '?rel="author"' (estamos hablando de la url contenida en href de dicho enlace). Nota interesante si la url apunta a tu perfil de Google. En el vídeo indican que como texto de anclaje (el texto del enlace) incluyas un "+" antes de tu nombre.

14. [Marcado de autor](#)

De nuevo se habla sobre el marcado aunque específicamente sobre rel="author". Este vídeo me parece muy interesante, rel = autor es en realidad en la especificación de HTML5 la representación del autor de la página cuyo contenido estás citando o tomando y también enlazando. **Luego si la gente enlaza a los autores incluyendo este marcado les está dando más popularidad y por tanto el contenido que emitan estas personas será más creíble (no sé si los enlaces que emitan también serán más valiosos), esto influirá también en el posicionamiento, pero importante esto se está experimentando ahora, es decir en el futuro el branding personal todavía posicionará más.**

También se debe incorporar este marcado en tu propio sitio, de modo que cuando firmes con algún enlace alguno de tus contenidos, apuntes a tu perfil, esto es la página donde se habla de ti. Google recomienda que incluyas el botón de perfil de google + en la zona de la cabecera, esto facilita que aparezca tu foto junto a los resultados.

Por otro lado van a facilitar todo tipo de plugins para wordpress, blogger para facilitar que la gente utilice este tipo de marcado. El vídeo continúa hablando ya de [XFN](#), te remito a la Wikipedia para que aprendas más sobre este concepto. Importante indicar que rel="author" es una especificación de HTML5. Cada vez estoy más convencido de la importancia de migrar hacia HTML5, en mis últimos desarrollos ya lo utilizo y espero migrar esta página a HTML5 a primeros de año.

15. [¿Está afectando Google Panda en las búsquedas realizadas en lenguajes diferentes al Inglés?](#) SEO Charlie lanzó esta pregunta cuando ya se había lanzado Google Panda pero todavía no se había aplicado en España, la respuesta de Matt es esta, que Panda en ese momento sólo afectaba a las consultas en el idioma Inglés pero que con el tiempo se iría aplicando al resto del mundo. En estos momentos creo que queda todavía algún país asiático donde no se aplica todavía este algoritmo.

16. [¿Puede usted explicar lo que Google quiere decir con "confianza"?](#) Te resumo lo que dice Matt a continuación:

La confianza (trust) es una especie de término comodín que utilizamos. PageRank es el tipo más conocido de confianza, este término tiene en cuenta los enlaces y la importancia de dichos enlaces. A mayor calidad en los enlaces mayor confianza para Google.



Manejamos más de 200 factores para determinar el ranking de una web. Pero por otro lado hay que ver como se ajusta la información ofrecida ante una consulta en particular, cabe preguntarse si dicha información es actual y sobre todo que porcentaje de la información ofrecida se corresponde con la consulta.

El Page Rank es uno de los algoritmos de confianza, pero también barajamos otros términos aparte de "confianza", términos como reputación y autoridad. No es que usemos algo como "rango de autoridad" o "rango de confianza", pero estamos tratando de responder a preguntas como ¿Que grado de calidad tiene esta página? ¿Y la calidad del sitio entero?

Por tanto nos preocupamos de dos cosas que el contenido sea el que se corresponde con la consulta y que el emisor de la información disponga de reputación, autoridad y confianza. El Page Rank es un ejemplo de algoritmo de confianza (Nota: aquí Matt Cutts no está diciendo que el Page Rank tenga en cuenta la reputación, lo que tiene en cuenta el Page Rank ya se ha indicado al principio de este punto).

17. [¿Que es el cloaking?](#) El resultado de mostrar un contenido a los usuarios y otro diferente a los buscadores (a Google Bot en este caso) con ánimo de engaño. Esto supone una violación de nuestras directivas de calidad. Matt comenta el caso de algunas páginas porno que mostraban a los buscadores que el contenido del sitio era de dibujos animados, con lo cual el usuario veía en las hojas de resultados enlaces hacía contenido en principio dibujos animados de Disney, cuando el usuario visitaba la página se encontraba contenido pornográfico. Tu puedes comprobar si la información que se ofrece en el sitio es la misma que ve Google Bot, utilizando la herramienta "explorar como Google bot" que encontrarás a tu disposición en Webmasters tools.

Matt aclara que no es "cloaking" lo que se conoce como "IP delivery" es decir servir los contenidos dependiendo de la ip del usuario, por ejemplo servir a una ip el contenido en el idioma que corresponda atendiendo a dicha IP (cada país tiene un rango de direcciones IP asignadas). Si Google bot viene de estados unidos en ese caso vería la versión en inglés y si los contenidos que vé el usuario son los mismos que los que ve el buscador pues no hay problema. En el caso de adaptar los contenidos a teléfonos móviles es el mismo caso, no se considera cloaking en absoluto. Es normal que se tengan que adaptar los contenidos en estos casos. Los Smartphones cada vez tienen más capacidad para interactuar con los sitios webs de manera similar a los navegadores de escritorio pero es más cómodo por ejemplo ofrecer formularios de autenticación a pantalla completa en tu smartphone que no tener que hacer zoom para poder usarlos.

18. [¿Que papel juega DMOZ en los rankings?](#)

Antes de empezar a pensar si un sitio está número uno porque está en DMOZ. Matt recuerda el operador link: que muestra los links de retroceso (o una submuestra) del dominio consultado. Porque puede pasar que ese sitio reciban más links de sitios de autoridad, no sólo DMOZ. Pero hablemos de DMOZ (Nota de la wikipedia: *El **Open Directory Project (ODP)**, también conocido como **DMoz** por **directory.mozilla.org** su nombre de dominio original) es un proyecto colaborativo multilingüe, en el que editores voluntarios listan y*



categorizan enlaces a páginas web.) **Reconocemos que hemos empezado a dar pasos para no tenerlo en cuenta**, si bien su influencia puede seguir siendo vigente en algunos países de Asia. En la actualidad recurrimos a DMOZ si siguiendo los vínculos de retroceso llegamos a una página y no podemos rastrearla y encontramos información de dicha página en DMOZ. **Actualmente consideramos un enlace proveniente de DMOZ con el valor de un enlace cualquiera.**

19. [¿Importa la ortografía y la gramática a la hora de evaluar el contenido y la calidad de un sitio?](#)

Matt Cuts aclara que la ortografía y la gramática no es uno de los más de 22 factores que se tienen en cuenta para el posicionamiento. Aunque dice que normalmente los sitios con buen ranking suelen tener contenidos correctos gramatical y ortográficamente. Esto es debido a que se mejora la experiencia del usuario (nota mía: de esta manera es más fácil que confíen en tus contenidos y los enlacen, esto a la postre significa posicionamiento).

20. [¿Si obtengo enlaces de una URL con o sin "/" mi Pagerank se divide?](#)

A ver más claro ¿Hay alguna diferencia entre conseguir un vínculo de retroceso que apunta a www.website.com contra www.website.com/? Matt dice que Google hace un buen trabajo de url's canónicas y que normalmente detecta ambas urls como la misma página y que por tanto el pagerank no se divide. Otra cosa es el caso de que se alcance una página por www.website.com y website.com es decir con y sin www. En este caso puede pensarse que ambas son diferentes y esto es un problema a resolver. (Nota: cuando hago auditorias es sorprendente la cantidad de ocasiones en las que esto se pasa o bien se hace mal).

21. [¿Cómo determina Google la fuente canónica de una parte del contenido?](#) Es decir como determina el contenido original En principio por marcas de tiempo, comenta Matt que si se indexa un contenido en un sitio y dos años después aparece en otro lado, se presume que el contenido original es el del primero. Por otro lado aquí interviene el Pagerank, comenta que si dos sitios muestran el mismo contenido y si uno de ellos tiene un buen Pagerank y el otro no lo tiene o bien es un sitio de reciente creación, es más probable que aparezca primero el de Pagerank más alto.

También se puede utilizar el marcado de autor (`rel="author"`) y decir "eh" que yo escribí esto. Por otro lado están los sitios que realizan Scapping, esto es que toman contenidos de manera parcial de aquí y de allá. (Nota mía: bueno he de decir sobre esto que es relativo, si tomas una idea de otro pero la mejoras y aportas tu visión de las cosas eso es bueno, por scapping debemos entender el mero cortar y pegar de aquí y de allá y en nada de tiempo tienes un artículo. No es mi caso, te aseguro que me tomo mi tiempo para leer y documentar mis artículos de manera que resulten útiles). Si un sitio normalmente realiza Scapping y otro normalmente aporta contenido original, si encontramos el mismo contenido en los dos sitios, solemos primar al sitio que aporta contenido original. Pero y con esto finaliza Matt Cutts, la web se actualiza a cada instante y es infinita, no siempre es posible determinar quien lanzó el contenido original y quien la copia.



22. [¿Google trata el .co como un TLD \(Top level Domain\)?](#)

".co" es un dominio de país, en este caso el de Colombia como lo es el ".es" en España. El caso es que Google utiliza este dominio en su servicio de acortador de enlaces [g.co](#). La respuesta es que en efecto debido a que personas de todo el mundo utilizan esta extensión, no tratan esta extensión como un dominio específico de Colombia (nota: pues esto no me parece honorable). Dice que en cierto modo Colombia ha ido vendiendo esos dominios por todo el mundo, pero que en última instancia se puede usar Google Webmasters tools para indicar la orientación geográfica de un dominio ".co" en particular.

23. [¿Cómo puedo recibir una notificación cuando mi nombre se menciona en la web? ¿ y además de esto como puedo ser reconocido como el creador de mi contenido?](#)

Bueno esta pregunta quizás no debiera haberla incluido por obvia, la primera parte Matt alude al servicio de Google Alerts que precisamente tiene esta función el notificarte cuando en alguna parte se menciona el texto objeto de la alerta. La segunda parte alude al tag rel="author" que ya hemos comentado antes.

24. [¿Cómo podemos los que tenemos un buen sitio y no hacemos SEO posicionar bien?](#) Mejorando el contenido todo lo posible (sería el resumen ...)

25. [¿Puede mi ranking resentirse si utilizo https en lugar de http?](#)

Bueno https en principio ralentiza la carga de la página a causa del cifrado de la información. (Nota mía: la s de http indica http seguro, se cifra la información entre el cliente y el servidor de forma que un tercero no puede obtener información escuchando la red ya sea capturando paquetes u otros medios). Matt Cutts dice que esto es así porque no se configura adecuadamente, de hecho comenta que es una buena idea cambiar a https. Vuelve a indicar que la lentitud afecta a una de cada 100 búsquedas lo que afecta a uno de 1000 sitios. Por otro lado indica que Google está todavía tratando de mejorar la velocidad de sus páginas bajo https ... en fin.

26. [¿El contenido traducido provocar un problema de contenido duplicado?](#)

La respuesta simple es No. El contenido en un idioma es lógicamente diferente al de otro idioma. Pero si lo que has hecho es tomar contenido de un idioma, usar Google Translate y utilizar ese contenido autogenerado en tu sitio web, entonces sí. (Nota mía: Si no puedes mejorar el original dando valor añadido tu contenido no sirve de nada ... no copies pues). Matt aconseja traducciones profesionales y por nativos.

27. [¿Cuál es la densidad de palabras clave ideal de una página?](#)

Esta es una de esas veces en las que Matt no contesta la pregunta, no da ningún dato, sencillamente y por resumir el vídeo indicar que hay que escribir de modo natural y que la repetición en exceso es una técnica penalizable (keyword stuffing).

28. [¿Google va a implementar la búsqueda con expresiones regulares?](#)



Matt comenta que la cantidad de gente que podría utilizarla podría calificarse de nula. Que se necesita una gran espacio de indexación y una gran infraestructura para implementarla y debido al escaso número de usuarios que la usarían no vale la pena realizar ese desarrollo.

29. [¿Cómo puedo identificar las causas de una caída de PageRank?](#)

Resumo lo que dice por puntos:

- Si sólo un sitio o varios sitios con muy buena reputación te enlazaban y han dejado de hacerlo eso puede suponer por si sólo una caída de Pagerank.
- Servir la misma página con www y sin www.
- Problemas de canonización.
- Venta de enlaces si se descubre

[Live Q & A 21 de septiembre 2011](#)

Este es un vídeo extenso donde no toda la información es útil así que voy a comentar lo más interesante y por si quieres comprobarlo iré introduciendo los minutos donde puedes ir directo a la información (en inglés). Seguimos pues con los consejos.

30. Solicitudes de reconsideración (6.51): Ahora cuando realizas una solicitud de reconsideración en la respuesta te dicen si ha habido acción manual en la penalización.

31. Afectan los +1's a los rankigs de búsqueda (8.45): No contesta la pregunta, dicen que todavía están experimentando y que no quieren precipitarse en como usar los resultados que proporciona este botón, pero que algún uso harán en el futuro de dicha información. (Nota mía: pues seguiremos con las orejas afiladas pues). Lo que si dice en otro momento es que se muestra más información si tienes un perfil asociado en Google+ en las hojas de resultados de Google si se consulta tu nombre (minuto 14:10).

32. ¿Alguna vez contarán las palabras clave negativas en los metadatos (9.38): observación; el término al que aluden es "negative meta keywords" puede inducir a entender a las palabras claves negativas que se utilizaban antes en el metadato keywords cuyo uso era interesante para mejorar las búsquedas ante aquellas palabras que siendo la misma tenían significados muy diferentes, o bien sencillamente porque no te interesaba que te encontrasen por una palabra clave en concreto, pero ahora Google no utiliza el metadato keyword para nada, de hecho hay un vídeo de Matt Cutts afirmando esto. Esta pregunta se refiere a si hay alguna manera de impedir que salgan resultados de tu sitio ante una palabra clave cualquiera. Por ejemplo a mí no me gustaría que alguien pusiera "Consultor Feo" saliera mi web, si bien sale www.consultor-seo.es, me gustaría salir como "Consultor Guapo" pero taller SEO (tallerseo.com) es el que sale si realizas esta búsqueda, para Google es el más guapo!. Matt Cutts dice que en principio no hay nada por ahora que permita no aparecer ante determinadas palabras y que tal vez podría ser una idea para el 2012.



33. ¿La edad de las páginas de dominio influye en el posicionamiento? (17:33) Matt comenta que se necesita cierta frescura en el contenido, recordar que Google ha introducido el factor actualidad recientemente para favorecer el contenido de reciente publicación. Comenta que la edad del dominio parece más importante que de lo que es realmente.

34. Google Panda (18:46). Comenta Panda no se aplica para los idiomas Chino, Japonés y Coreano. Cosas que tenemos que pensar que ahora pueden tenerse en cuenta, pues el número de anuncios en la página, ¿Desplazan estos el protagonismo del contenido principal? Aunque dice que esto de los anuncios no es uno de los factores de Panda, y que no olvidemos que siempre debemos pensar en mejorar la experiencia del usuario que nos visita.

35. ¿Cuál es el valor recomendado de prioridad que se puede presentar en el archivo XML que subimos como mapa del sitio (sitemap.xml)? (21:42) Dicen que si todo se marca con prioridad alta lo más seguro es que no se tome en serio ahora bien si predomina la prioridad normal y de vez en cuando algo se marca con prioridad alta tal vez tenga más peso. Sobre esto añade un consejo y es que si tienes un blog que suele enviar pings para notificar actualizaciones, es buena cosa que hagas ping a blogsearch.google.com.

36. Google se reserva el uso del metadato description (24:33): Si la consulta no tiene mucho que ver con el contenido de la meta descripción de tu página probablemente se muestre otro contenido de tu página que tenga más relación con dicha consulta.

37. Declarar canónica ayuda a mejorar el ranking de una página (25:15): es más interesante indexar una url que no 15 con casi el mismo contenido, de este modo se concentra más los enlaces y se favorece el Pr de la página y por ende el posicionamiento.

38. Deben los comercios electrónicos usar (rel="autor") (26:46): el marcado de `rel="author"` es independiente del tipo de website donde esté contenido. El uso de la semántica es buena cosa para establecer relaciones (XFN), en este caso para indicar la presencia sobre un nuevo autor en la materia que aunque provenga de un pequeño blog, si el contenido es bueno con el tiempo puede lograr una variación de los resultados de búsqueda

39. ¿Cuando vamos a actualizar el Page Rank de nuevo? (33:03): cada tres o cuatro meses.

40. ¿Y acerca de los nuevos dominios de nivel superior "TLD? (36:31): Se habla por ejemplo del dominio XXX. Matt comenta que google lo rastreará igual y mostrará los mejores resultados con independencia del tipo de dominio considerado

41. ¿Identifica Google la redirección automática hecha con Javascript? (38:48) NO en estos momentos Google no puede detectarla y sabemos que algunos Spammers Rusos utilizan esta técnica, Google (supongo que se refiere al algoritmo) es cada vez más inteligente y seguro que podremos detectar el uso de esta técnica.



42. No bloquear los CSS y los JS (39:14): Mat comenta que están desarrollando cosas como mostrar imágenes en los resultados de búsquedas y cosas de este estilo y que el bloqueo de los CSS y JS puede dificultar esto.

9. Libros en soporte digital gratis

Lo que son libros gratuitos sobre SEO la verdad es que no hay muchos, ahora bien con un pequeño coste si puedes encontrar libros muy interesantes, de todos formar si que existen algunos títulos que circulan por la red sin coste, no olvides visitar a los autores, es lo menos que podemos hacer en agradecimiento a su trabajo altruista.

9.1.10 Libros gratuitos sobre seo (20-02-2011)

Si te interesa ampliar tus conocimientos sobre este tema tan apasionante te dejo una relación de libros gratuitos sobre seo que puedes encontrar en la red. Sería buena cosa que si os gustan pues visiteis la web del autor y dejarles algún comentario, pues ese es el premio merecido que se merecen, recibir visitas y tener más tráfico. Los siguientes enlaces los pongo a tu disposición a fecha de hoy 20 de Febrero de 2011. Por supuesto no puedo asegurar que en un futuro sigan funcionando.

1. **Libro SEO Posicionamiento en Buscadores.** 2009 Bajo licencia Creative Commons, copiable, publicable, distribuible, siempre que se cite al autor Miguel López más conocido en Twitter como @tallerseo. Según datos de la licencia se puede encontrar en <http://www.libroseo.net>. Se trata de la versión 2.6 aunque tiene licencia Creative Common he obtenido el permiso del autor para enlazar una copia que he encontrado y puedes descargarla [aquí](#). Una versión más actualizada a un coste mínimo podéis encontrarla [aquí](#). Vale la pena comprarla si te gusta el SEO, el precio en pdf realmente es mínimo y por supuesto también se vende a papel. Animate y compra la última versión.
2. **Guía de referencia SEO de Javier Casares.** 2008. Excelente, recomiendo vivamente su lectura. no digo más. Descárgalo [aquí](#).
3. **Web Perfomance Optimization.** 2011. Bueno el wpo trata sobre el rendimiento, es decir como optimizar una web para que cargue más rápido, esto es un factor seo también, y como seos también debemos realizar este trabajo. Javier aquí lo que ha hecho es profundizar sobre lo que se recomienda en esta [página](#) (Best Practices for Speeding Up Your Web Site,"las mejores prácticas para acelerar tu sitio web) de Yahoo. Este libro lo ha escrito este año si no estoy equivocando vista la fecha de su post, vale la pena leer a este hombre. Yo escribí un artículo sobre este tema el año pasado, donde resumí todo lo posible la misma información. Puedes leer mi artículo [aquí](#), y descargar su libro [aquí](#). El libro por su completitud y claridad expositiva es no obstante muy recomendable.



4. **Cuadernos de comunicación interactiva: El libro blanco de IAB. Seo: Optimización de Webs para buscadores.** Buena prácticas y resultados. Julio 2010. Descargalo [aquí](#). Este libro es demasiado generalista para mi gusto y no ofrece ejemplos concretos, pero como punto de partida para entender todo el trabajo que tiene que hacer un seo te puede valer.
5. **Seo for Wordpress Blogs.** Podéis descargarlo en este [enlace](#) previo cumplimiento de un formulario comercial, pero mejor bajatelo directamente! [Descargar](#). Se trata de un sencillo texto donde se detallan las opciones y plugins seo que puedes encontrar en este cms tan popular.
6. **Optimización para motores de búsqueda.** 2008. Guía de Google para principiantes. [Descargala!](#) Hay una versión más reciente en inglés, me tomé la molestia de extraerarla en este [artículo](#). la guía en inglés es mucho más gráfica. [Descárgala](#).
7. **Guía SEO. Comunicar contenidos y servicios a través de buscadores,** 2010. No se trata de un libro realmente si no de una presentación, pero bueno la incluyo también en esta relación por si puede ser de interés. [Obtén la guía!](#).
8. **Guía de recomendaciones seo de posicionamiento en Internet.** INTECO. 2009. [Descargar](#).
9. **Vseo. Manual de Consulta SEO.** 2008. Se trata de una relación de los post del blog del autor. Hay contenidos interesantes, claro que es del 2008, muchísimo tiempo en el mundo del SEO. [Descarga](#).
10. **77 formas de conseguir tráfico Web** Por Allan Gardyne. [Descarga](#).

Creo que aquí tienes material más que de sobra para entretenerte un rato. Si tuviera que elegir me quedaría con el libro de Miguel López (@tallerseo) y tampoco está nada mal la guía de posicionamiento de Javier Casares. ¡Que aprovechen!

9. 2. 10 libros gratuitos sobre social media (21-02-2011)

El fenómeno de las redes sociales es relativamente muy reciente. Facebook se creó en el 2004, en principio como una red social para los estudiantes de la Universidad de Harvard y no fué hasta el año 2007 que llegó a España.

La evolución de Twitter ha sido si cabe más asombrosa, se creó en el 2006, en nuestro país no llegó hasta noviembre del 2009, si has leído bien noviembre del 2009, es decir un año y unos tres meses. Impresionante verdad!

Xing y Linkeding, ambas redes de caracter profesional se lanzaron en el 2003. Flickr red social centralizada en la difusión de imágenes se lanzó un año más tarde en el 2004.

Con este pequeño prólogo pretendo matizar el hecho de que parece que las redes sociales llevan toda la vida con nosotros. Ya todos tenemos un facebook o al menos aproximadamente uno de cada tres españoles lo tienen. Pero no es así, es un fenómeno tan reciente que realmente nadie puede decir que sea un maestro en este tema. Ya hay iniciativas de caracter privado para formar adecuadamente en nuevas profesiones como la de "Community Manager" o "Gestor de Comunidades".



Si te apasiona lo Social Media pongo a disposición la siguiente relación de textos gratuitos que espero sean de tu agrado y alimenten tu interés por este tema. No olvides visitar la web de los autores, es el merecido premio que merecen por aportar estos contenidos de forma gratuita a la comunidad.

1. [Predicciones para lo Social Media en 2010](#). Marc Cortés de Interactividad.org
2. [Twitter para quien no usa Twitter](#). 2009. Juan Diego Polo autor de www.whatsnew.com. Si deseas la edición en color, descargala [aquí](#)
3. [La comunicación en medios Sociales. Cuadernos de comunicación interactiva. El libro blanco de IAB](#).
4. [El Proyecto Facebook y la posuniversidad. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje](#). 2010. Fundación Telefónica.
5. [El Marketing Digital en la Empresa: Redes Sociales](#). Marta Matías Roca.
6. [Marketing en redes sociales](#). Guía práctica. Juan José Calvo Ramos.
7. [Yo tenía una Red Social](#). Eugenio Alvarez-Cascos.
8. [Web 2.0](#), Antonio Fumero y Genis Roca. Fundación Orange.
9. [La guía definitiva para entender Twitter](#). Jose maría Gil. Requiere de suscripción.
10. [Cómo empezar a promocionar tu negocio en redes sociales](#). Juan Merodio.

9. 3. 10 libros gratuitos sobre Marketing Online (21-02-2011)

Una breve definición que podría dar de Marketing Online o Marketing Digital sería la de "Área de conocimiento que resulta de la aplicación de todas las técnicas y saberes del Marketing tradicional en Internet". Esta disciplina nació con internet de modo natural. Las primeras páginas ofrecían sus productos, más tarde llegaron las primeras webs que integraban soluciones de E-commerce y finalmente con la aparición de las redes sociales, todo se ha mezclado un poco y nace el concepto de Social media marketing que sería el marketing digital aplicado a las redes sociales. Hoy te voy a proponer una relación de libros sobre marketing online. Como siempre si te ha gustado alguno, visita la web de su autor y déjale un comentario que menos!

1. [Del 1.0 al 2.0. Claves para entender el nuevo marketing](#). 2009 (Fuente Webanalytics.es).
2. [Formando e-tutores: competencias en gestión, estrategias, dinamización y evaluación online](#). 2011.
3. [Marketing en redes sociales](#). 2010. Guía práctica. Juanjo Calvo Ramos.
4. [Marketing en redes sociales: mensaje de empresa para gente selectiva](#). 2010. Juan Merodio.
5. [365 días y noches de Marketing 2.0. El inicio de la edecada](#). 2010. Juan Merodio.
6. [5 Claves para innovar. Recomendaciones para destacar en un mercado global](#). 2009. Francisco Javier González Sabater
7. [Cambios tecnológicos hacia una reestructuración del sistema](#). 2010. M^a Luisa García Guardia
8. [Plan de Marketing en redes sociales](#). 2010. Cesar Villasante Ochoa.
9. [Marketing Viral](#). Xiscoenred.
10. [MLS en España, una realidad vista desde blogs inmobiliarios](#). 2009. Cesar Villasante Ochoa.



Es posible que todavía haga una recopilación más sobre otro tema que me falta, pero será más adelante, casi todos los libros que te he seleccionado superan las 100 páginas y también se editan a papel, por si prefieres este soporte. No me queda por decirte nada más. ¡Que los disfrutes!

10. Microformatos y Metadatos (Web semántica)

En este apartado vamos a comentar a fondo sobre un tema apasionante, se trata de la extensión de la comunicación a todo tipo de dispositivos y aplicaciones web y por supuesto personas. Es algo que si te interesa este mundillo ya no lo puedes ignorar por más tiempo.

10.1. Microformatos: el SEO que vendrá y el que ya llegó (19-04-2011)



En este artículo hago una larga introducción que creo necesaria, pero si quieres ir directo al concepto de Microformatos, [clica aquí](#). Desde luego te garantizo que te va a quedar claro el concepto de Web Semántica, que no quiere decir necesariamente Web 3.0 Bueno empezamos con el artículo!

Hace ya unos años Tim Berners-Lee le dio por inventar esto de Internet, bueno técnicamente hablando Internet entendiéndose como un protocolo de comunicación entre computadoras o interconexión de redes, se inventó unos pocos años después de que este hombre naciera.

Este señor nació en 1955 y realmente se puede decir que es el padre de Internet. Creó el protocolo HTTP (Hyper Text Transfer Protocol) allá por el año 1989, el sistema de localización de objetos o documentos en internet, vamos la famosa URL (Uniform Resource Locator), lo que tecleas en la barra de direcciones y también el mismo lenguaje HTML (Hyper Text Markup Language) o Lenguaje de Marcado de Etiquetas de Hipertexto, vamos que podemos afirmar que este señor es el padre del Internet que conocemos y así ha pasado a la historia con términos como Padre, Creador, Inventor,..., etc.,

Bueno ya que el HTML es un lenguaje de etiquetas, parece que surge la necesidad de etiquetarlo todo verdad? Pronto surgió el concepto de "Web 1.0", no porque sí, a los informáticos nos gusta bautizar las cosas con números de versión. Básicamente con este termino nos referimos a las primeras webs cuya interacción con el usuario cabía calificarla de plena nulidad, esta es la clave del término, vamos nada de subir a una web tus propias opiniones por ejemplo.

En su momento, se empezaron a ofrecer servicios al usuario, este ya podía emitir opiniones, y por supuesto otros podían opinar sobre estas opiniones, surgieron los primeros foros, blogs, y las primeras redes sociales. A esto y para no asombrar le llamamos Web 2.0



Y ahora que? pues que desde hace ya unos años estamos en lo que se llama Web 3.0, la web de los datos, este término no debe confundirse con Web semántica, la Web 3.0 es mucho más, de hecho hay gente que asocia el inicio de este periodo con la aparición de tecnologías como AJAX por ejemplo. Pero es en este periodo cuando surgen diversos formatos y muy diferentes, [XML](#), [XML Schema](#), [RDF](#), [RDF Schema](#) y [OWL](#) que podrían decirse son los principales componentes de lo que se ha dado en llamar Web semántica.

Del XML y el HTML surgió un nuevo lenguaje llamado XHTML que es en la actualidad y con permiso de HTML5 que todavía está en desarrollo el que más se utiliza en la actualidad.

Tanto en HTML como XHTML pronto surgió la necesidad de poder expresar determinadas ideas o conceptos a través del lenguaje de marcado y para explicar esto me permito tomar un ejemplo de la wikipedia que lo explica muy bien, por ejemplo el concepto de coordenadas geográficas:

```
Las aves anidaron en
<span class="geo">
  <span class="latitud">52.48</span> ,
  <span class="longitud">-1.89</span>
</span>
```

Es decir a través del atributo class, se determina una idea o concepto, en este caso el de coordenada geográfica que queda conformada por el par (latitud, longitud), en el ejemplo geo(52.48, -1.89). Tenemos así definido un microformato, el microformato geo que expresa la idea o concepto de coordenada geográfica. Este es un ejemplo muy sencillo, veremos algunos más complejos a continuación.

Hay más atributos que pronto se introdujeron susceptibles de proporcionar contenido semántico. "rel", "rev". Por ejemplo allá por el año 2005 Google a través de Matt Cutts y otros introdujeron rel="nofollow" para luchar contra el indexado de páginas basura o Webspam.

Es esto todo, pues no, este es un mero ejemplo de microformato, hay muchos, y de su uso están surgiendo muy interesantes aplicaciones webs. Pero hemos venido aquí a ver que microformatos podemos utilizar para el SEO y eso es lo que vamos a ver a partir de ahora.

Microformatos para el SEO de hoy

rel="nofollow"

Este atributo se utiliza dentro de un enlace y como hemos dicho antes sirve para luchar contra el Webspam. En si mismo se puede considerar que es un microformato (puede discutirse). Pero aunque Google dice que no se haga, muchos seos lo utilizan para alterar el flujo del page rank. Cada página tiene una importancia de x, cada página enlazada a su página divide esta importancia por el número de páginas enlazadas, de modo que si la página principal enlaza a 5 páginas, cada una de estas 5 páginas tiene una importancia de x/5. Si por ejemplo alguna de estas páginas no es importante, por ejemplo una página de aviso legal o una página de contacto, puedes poner los enlaces hacia esas páginas como no follow, de



manera que el resto de páginas ahora tendrán una impotancia de $x/3$ y no $x/5$. $x/3$ siempre será mayor que $x/5$ para todo X mayor que cero y positivo.

hAtom

Sirve para marcar feeds normalmente en xml Un ejemplo tomado de <http://atomenabled.org>

```
<feed xmlns="http://www.w3.org/2005/Atom">
  <title>Example Feed</title>
  <link href="http://example.org/" />
  <updated>2003-12-13T18:30:02Z</updated>
  <author>
    <name>John Doe</name>
  </author>
  <id>urn:uuid:60a76c80-d399-11d9-b93C-0003939e0af6</id>
  <entry>
    <title>Atom-Powered Robots Run Amok</title>
    <link href="http://example.org/2003/12/13/atom03" />
    <id>urn:uuid:1225c695-cfb8-4ebb-aaaa-80da344efa6a</id>
    <updated>2003-12-13T18:30:02Z</updated>
    <summary>Some text.</summary>
  </entry>
</feed>
```

Pero a mí me suele interesar más el código fuente que solemos ver en una página web ya sea html o xhtml. Si observamos el código fuente de un blog de wordpress, también veremos algunos valores del atributo class especificados por el microformato hAtom, entre otros destaco los siguientes (no especifico la funcionalidad porque creo que es obvia):

- entry-title
- entry-content
- entry-summary
- updated
- published
- author

Podemos decir que estos valores en el atributo class aportan valor semántico.

Por ejemplo unos de mis posts, tiene el atributo class con el siguiente valor: "post-426 post type-post status-publish format-standard hentry category-google category-seo tag-google tag-seo". Fijaos que cantidad de información para buscadores y aplicaciones web que puedan interactuar con el blog!!.

Esto no es todo, también es usual indicar enlaces permanentes mediante `rel="bookmark"` o tags mediante `rel="tag"`. A veces no necesariamente en wordpress encontramos `rel="directory"` que sirve para especificar



que el enlace está apuntando a un directorio. El contenido es el rey, cuanto más información útil podamos ofrecer a buscadores y aplicaciones web, mejor.

XOXO

Sin abandonar Wordpress, si examináis el código del sidebar o barra lateral, las listas ordenadas o desordenadas suelen notarse con la clase `class="xoxo"`, que además de su significado en el lenguaje sms, es todo un microformato en si mismo, "xoxo" significa "eXtensible Open XHTML Outlines" traducido al español sería: "Esquemas Abiertos Extensibles de XHTML. Si en tu código necesitas una lista, porque no usar el nombre de esta clase?"

hCalendar

Muchas veces mostramos información sobre un evento determinado, es inevitable incluir fechas, descripción acerca del evento, localización de dicho evento, etc. Hay muchas maneras de hacer esto, pero la mejor forma es utilizar el microformato [hCalendar](#), no voy aquí a copiar el contenido de la wikipedia pero te invito a que eches un vistazo a este [enlace](#) para aclarar este concepto. De esta manera estas mostrando la misma información pero además la estas haciendo comprensible a buscadores y aplicaciones web.

hCard

Al igual que hCalendar que normativiza la información de eventos, tenemos [hCard](#) que hace lo mismo con las personas, al hablar de una persona hay una serie de datos que suelen ser los mismos. Menciono aquí un sencillo ejemplo pero muy descriptivo tomado de la [wikipedia](#).

```
<div class="vcard">
  <strong class="fn n">
    <span class="given-name">Guillermo</span>
    <span class="additional-name">García</span>
  </strong><br />
  <p class="adr">
    <span class="street-address">Calle falsa 1</span>
<br /><span class="locality">una ciudad</span>,
<span class="country-name">un país</span>
  </p>
  <p class="tel">989-99-99-99</p>
</div>
```

XFN

Otro microformato extremadamente interesante, puedes leer y saber más en el [sitio original](#) Este microformato se encarga de establecer las relaciones sociales de las personas a través de las redes sociales. No te preguntas a veces como se generan esos servicios webs tan "chulos" que por ejemplo en el caso de twitter te dibujan el grafo de los followers más influyentes de tu cuenta de twitter por ejemplo.



Pues esta es la pista. Leyendo dicha página te puedo contar que XFN(Xhtml Friends Network) es una manera sencilla de representar las relaciones sociales usando enlaces.

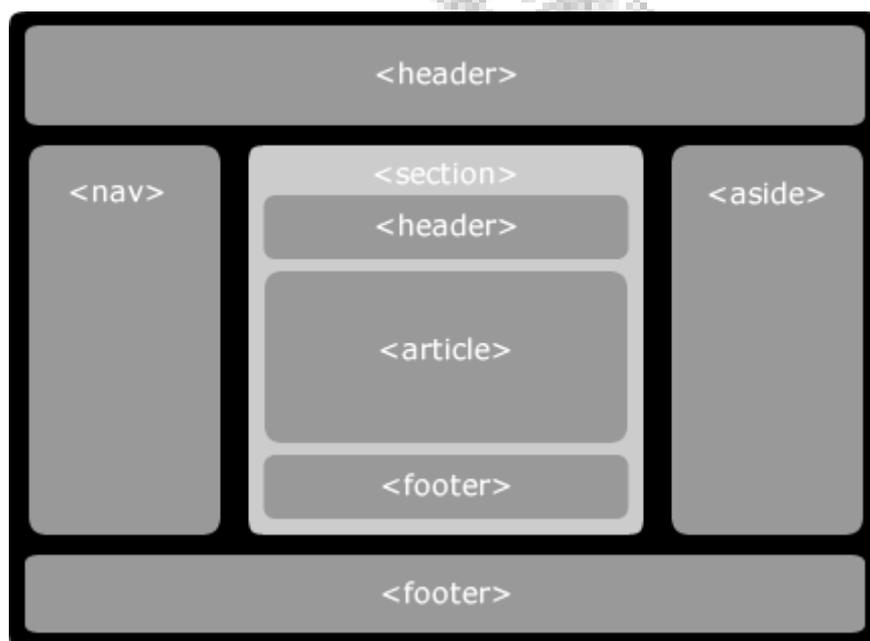
Por ejemplo este microformato es muy utilizado en los blogs y en los blogrolls. Podéis encontrar por ejemplo si observáis de nuevo el código de un blog de wordpress algo como esto: `rel="profile" href="http://loquesea.com"` dentro de un tag link, también es posible encontrar el atributo `rel=profile` directamente como atributo del tag `<head>`

Más microformatos?

La verdad es que hay unos cuantos microformatos, podéis aprender mucho visitando esta [página](#). Si os dáis cuenta realmente se utilizan mucho los elementos ``, `` y los atributos: `class` y `rel` entre otros. Básicamente si respetas estos microformatos vas a hacer la información más entendible a los buscadores y aplicaciones web que interaccionen con tu sitio, esto es SEO también, el contenido importa y mucho. Usando microformatos seguramente obtendremos más conversiones, porque los buscadores lo tendrán más fácil para ofrecer al usuario lo que realmente necesita. Este año va a ser el año de los buenos contenidos, al menos esa es la meta de Google.

El SEO que viene

Nos guste o no, los microformatos han venido para quedarse, la Web Semántica es ya un hecho y como programadores (y SEOS) nos tenemos que poner las pilas con esto. El HTML5 todavía se está desarrollando, seguramente surgirán muchos más microformatos. HTML5 impone de entrada la siguiente estructura:





Con semejante estructura, los contenidos tendrán más o menos importancia según el lugar donde se encuentren. No tendrá el mismo valor un enlace en el "footer" que en "article". Es decir necesariamente se va a establecer una jerarquía, esto unido a la inmensa posibilidad de los microformatos ya establecidos y los que todavía puede venir, van hacer del SEO un mundo apasionante. Creo sinceramente que el SEO que está por venir va a ser todavía más apasionante que el que ya tenemos.

Si después de leer este artículo todavía no sabes que es la web semántica, hazte un favor, vuelve a nacer dentro de unos años.

(Añadido del 5 de Diciembre del 2011). Ya tienes a tu disposición un artículo que amplía muy mucho el tipo de microformatos que podemos esperar en HTML. Dos meses después de publicar este artículo Google anunció que utilizarían Schema, también adoptado por Bing y Yahoo. Te recomiendo pues la lectura de este artículo que he postado el 3 de Diciembre del 2011.

[Microformatos – schema RDFS – la última propuesta de Google, Yahoo y Bing paso a paso](#)

10.2. Rich Snippets de Google con microformatos, microdata, html5 y herramientas (08-08-2011)

[Agencia Tributaria - Inicio](#)

www.aeat.es/ - En caché

02-08-2011 La **Agencia Tributaria** ha devuelto ya más de 8.000 millones de euros a 12,4 millones de declarantes del IRPF. La Agencia ha realizado el 84 % de ...

[Renta 2010](#)

[Oficina Virtual](#)

[Declaraciones informativas 2010](#)

[Impuesto sobre la Renta de las ...](#)

[Descarga de programas de ayuda](#)

[Certificados Electrónicos](#)

[Cita Previa Renta 2010](#)

[Normativa y criterios interpretativos](#)

En este nuevo artículo vamos a hablar en primer lugar de los Snippets tradicionales que podemos encontrar en la hoja de resultados de Google (un ejemplo sería la imagen de arriba). Pero también hablaremos largo y tendido de los Rich Snippets, para cuyo planteamiento de nuevo tenemos que hablar de [microformatos](#). Será un artículo largo, extenso. Hablaremos de herramientas para optimizarlos, sugerencias y también que cosas podemos hacer en el código de nuestra página para darles más relevancia, en este aspecto consideraremos los microformatos. Todos los ejemplos que vas a ver en este artículo son tomados directamente de la página de ayuda de Google para webmasters, vamos que son ejemplos didácticos y testados, además tampoco quiero atribuirme lo que no es mío.

Snippets tradicionales

En la imagen de ejemplo podemos ver un snippet que ya podemos nominar como clásico, este snippet obtenido realizando la búsqueda "aeat" en Google y de arriba hacia abajo ofrece un título, una url, una breve descripción y enlaces de sitio si la página tiene cierta relevancia. En este ejemplo, la página tiene



mucha relevancia para ti si tributas impuestos en este país! En este caso los enlaces de sitio serían los enlaces Renta 2010, Oficina Virtual, etc! Si el usuario tiene cuenta en Google y está autenticado, además verá el botón +1 y alguna información sobre otros usuario que hayan podido compartir la información.

Optimizar un snippet es una labor habitual de la gente que se dedica al SEM, es algo básico cuidar cada detalle del anuncio a publicar, en el SEO esto funciona un poco diferente. En este artículo vamos a ofrecer el enfoque SEO, por tanto debo indicarte que hay elementos que podemos optimizar pero otros nos puede sorprender el uso que hace Google de los mismos. Vamos a ver los elementos más importantes a continuación.

Por ejemplo el título de la página es muy optimizable, en este aspecto se recomienda no más de 65 caracteres con las palabras clave muy cuidadas, además para optimizar más y siguiendo con las recomendaciones de Google ha de ser navegacional es decir a modo de rastro de migas, esto induce un vínculo de unión con las urls de tu sitio web. El arte es hacer esto en 65 caracteres, introducir keywords y además que sea navegacional, al menos la última palabra del título debiera ser el nombre de la página, en el ejemplo: "Agencia Tributaria: Inicio". Esto puede bastar para la agencia tributaria, pero para una página más modesta conviene agotar los 65 caracteres.

La descripción de la página ya es otro cantar, se recomienda no más de 155 caracteres pero y esto es muy importante, aquí estamos dependiendo de la búsqueda que pueda realizar el usuario. Si la cadena de consulta no coincide o no está presente en el texto de la descripción. Google la tomará de donde pueda, es decir no ofrecerá el contenido por defecto que sería el texto dispuesto en el metadato "description" y en su lugar ofrecerá otro contenido que tomará de alguna parte de la página. Este elemento por tanto no es tan controlable, claro que si prestas atención a la analítica web, sabrás que contenido puede ser el más relevante de una página en concreto y optimizar la descripción atendiendo a las palabras clave más relevantes para que en una gran mayoría de los casos se muestre la descripción por defecto que has planificado.

En cuanto a los enlaces de sitio, los genera Google automáticamente, no puedes hacer nada al respecto y Google los muestra atendiendo a criterios de relevancia, suelen apuntar a las páginas principales de tu sitio. Aunque sorprenda y es raro, puede pasar que no te interese que aparezca un enlace de sitio hacia una pagina principal de tu sitio, en este raro y excepcional caso lo que puedes hacer es utilizar webmasters tools y dentro de la sección información en el sitio, en enlaces del sitio, ahí podrás bloquear los enlaces de sitio que no te interesen.

Rich Snippets

Los Rich Snippets sería un snippet que ofrece información estructurada a priori mediante uso de microformatos, RDFa u otras extensiones del XHTML que permiten añadir semántica a la web, en este artículo sólo veremos ejemplos de microformatos, aunque se incluirá algún ejemplo con microdata al final, pero conviene aprender echar un ojo a otras alternativas (lo haré en otros artículos ...).



Ya se han estandarizado muchos microformatos, puedes verlos todo en la [página oficial](#), pero para el tema que nos ocupa nos interesan más unos que otros, en concreto nos interesan los relativos a la Gente, organizaciones, calendarios y eventos, en concreto: [XFN](#), [hCalendar](#) y [hCard](#).

Vamos a ver un interesante ejemplo que he encontrado en la [ayuda de Google](#), el original está en inglés, pero vale la pena verlo porque a partir de un ejemplo en html, muestran como lograr el rich snippet por diferentes vías (microformatos, RDFa y microdata). Expondremos aquí el ejemplo mencionado (en español) sólo mediante microformatos.

Imaginemos que tenemos una página donde queremos dar información de próximos conciertos. Por ejemplo información de un grupo llamado Spinal Tap. Podríamos tener un html similar a este:

```
<div>
<a href="http://www.example.com/events/spinaltap">
  Spinal Tap
</a>

```

Después de su muy publicitada búsqueda de un nuevo batería, Spinal Tap inicia su última gira de regreso con el show "San Francisco".

Cuando: Oct 15, 7:00PM—9:00PM

Donde: Warfield Theatre,
982 Market St,
San Francisco, CA

Categoría: Concierto

Entradas desde \$10-\$11

2,000 Entradas disponibles

```
<a href="http://www.example.com/events/spinaltap/alltickets">
```

Ver todos las entradas disponibles

```
<a href="http://www.example.com/events/spinaltap/presale">
```

Venta anticipada

```
</a>
```

Desde 10 Dolares 10 de Noviembre de 2015

(1,000 entradas disponibles)

```
</div>
```



En este ejemplo se ofrece una imagen del grupo y se da detalles del evento, se ha categorizado como un concierto, y se da información referente a la venta de entradas, también se facilitan los enlaces hacia las páginas donde se pueden comprar esas entradas online.

Si utilizamos microformatos, en concreto el microformato de calendario hcalendar, tendríamos algo como lo que sigue:

```
<div class="vevent">  
  <a href="http://www.example.com/events/spinaltap">  
    Spinal Tap  
  </a>  
  
```

```
<span class="description">  
  Después de su muy publicitada búsqueda de  
  un nuevo batería, Spinal Tap inicia su  
  última gira de regreso con el show  
  "San Francisco".  
</span>
```

Cuando:

```
<span class="dtstart">  
  Oct 15, 7:00PM  
  <span class="value-title"  
    title="2015-10-15T19:00-08:00"></span>  
</span>-  
<span class="dtend">  
  9:00PM  
  <span class="value-title"  
    title="2015-10-15T21:00-08:00"></span>  
</span>
```

Donde:

```
<div class="location vcard">  
  <span class="fn org">Warfield Theatre</span>,  
  <span class="adr">  
    <span class="street-address">982 Market St</span>,  
    <span class="locality">San Francisco</span>,  
    <span class="region">CA</span>  
  </span>  
  <span class="geo" >  
    <span class="latitude">  
      <span class="value-title" title="37.774929" >  
        </span>  
    </span>  
  </span>
```



```
<span class="longitude">
  <span class="value-title" title="-122.419416">
    </span>
  </span>
</span>
</div>
```

Categoría: Concierto

```
<span class="ticketAggregate">
  <span class="hoffer-aggregate">
    Entradas desde
    $<span class="lowprice">10</span>
    -<span class="highprice">11</span>
    <span class="currency">USD</span>
    <span class="offercount">
      2,000 Entradas disponibles
    </span>
    <a href="http://www.example.com/events/spinaltap/alltickets" class="offerurl">
      Ver todas las entradas disponibles
    </a>
  </span>
</span>
<span class="tickets">
  <span class="hoffer">
    <a href=
      "http://www.example.com/events/spinaltap/presale"
      class="offerurl">Venta anticipada
    </a>
    <span class="price">$10</span> till
    <span class="pricevaliduntil">
      10 de Noviembre de 2015
    </span>
    (<span class="quantity">1,000</span>
     entradas disponibles)
  </span>
</div>
```

Largo. ¿verdad? no te apures veremos paso por paso cada elemento. Se trata de la misma información y también expresada en lenguaje html, la diferencia son los elementos en negrita, es el uso de las clases como elementos de valor semántico, pero no elementos cualesquiera, si no que se siguen los elementos recomendados en el microformato htcalendar que define los detalles esenciales y comunes a todo evento, es decir fecha, url, organización convocante, etc.



Pero veamos esto con más detalle:

- La clase **"vevent"** indica que todo los elementos encerrados en esa capa describen un evento.
- La clase **"photo"** indica un enlace hacía la imagen o foto del evento.
- La clase **"description"** contiene los detalles del evento.
- La clase **"dtstart"** indica la fecha de comienzo del evento en el formato de fecha ISO.
- La clase **"dtend"** indica la fecha de finalización del evento en el formato de fecha ISO.
- La clase **"value-title"** indica a los buscadores que se tiene que tener en cuenta el valor del título de la misma capa contenedora, es decir el valor del attribute title que viene a continuación, si quieres entrar a fondo en comprender como funciona "value-title" entra [aquí](#).
- La clase **"location vcard"** es en realidad la composición de dos clases en una. La clase location que indica el lugar del evento y la clase vcard que se corresponde directamente con otro microformato, el llamado hCard que contiene datos relativos a la persona u organización, que convoca el evento, datos como el nombre, dirección, números de teléfono, etc. Daremos un ejemplo más adelante.
- La clase **"fn org"** es otra composición de dos clases en una: la clase fn que denota un nombre con el formato definido por vcard y la clase org que indica que se trata de una organización, vamos la organización que convoca el evento.
- La clase **"adr"** expresa el concepto de dirección que a su vez queda determinado por otros valores habituales como el nombre de la calle y número, localidad y región, estos valores se sumarian en las clases hijas: street-address, locality y Region.
- La clase **"Geo"** que se corresponde con el concepto de coordenada que a su vez queda determinado por el par (latitude, longitude), latitud y longitud respectivamente, sirve para geolocalizar el evento.
- La clase **"ticket"** aglutina todos los detalles propio de una entrada, los detalles de la oferta (clase offer), la url donde se puede comprar la entrada (offerurl), el precio de la entrada (price), la fecha hasta la cual dicho precio se mantiene (pricevaliduntil) y la cantidad de entradas (quantity) disponibles en dicha oferta.
- La clase **"ticketAggregate"** incluye información sobre todos los tipos de entradas habidos en el evento a su vez en la capa contenedora de la clase Offer-Aggregate. Detalles como el precio más bajo (lowprice), el precio más alto (Highprice), el tipo de moneda (currency) y el número de items de la oferta (offercount) se detallan aquí.

Si Google ha leído bien la información y lo considera oportuno (Google puede perfectamente no mostrar un Rich snippet si considera que tu página no es relevante). Veras un snippet como este:

[Tacoma Dome Calendar - Tacoma Dome Events | Eventful](#)

View **Tacoma Dome's** upcoming **event** schedule and profile - Tacoma, WA. City/neighborhood: Tacoma Disabled access: No obstacles to access.

Wed, Jun 29 [Britney Spears - Jessie and ...](#) - Tacoma Dome, Tacoma, WA, 98421

Fri, Jul 8 [Matthew Morrison](#) - Tacoma Dome, Tacoma, WA, 98421

Fri, Jul 8 [NKOTBSB](#) - Tacoma Dome, Tacoma, WA, 98421

eventful.com/tacoma/venues/tacoma-dome-/VO-001.../events - Cached - Similar



En lugar de un snippet tradicional como podría ser este otro:



[Bird and Butterfly Festival, Fremont | Events | Yelp](#)  
Sun, Jun 12, 2011 - Coyote Hills Regional Park, Fremont, CA, 94555
Enjoy educational speakers and garden tours, then learn techniques for luring **birds** and butterflies to your own backyard.
www.yelp.com/events/fremont-bird-and-butterfly-festival - Cached

Una observación, con un Rich Snippet no consigues más posicionamiento, pero lo que si consigues es más clic ya que distingues tu anuncio mejor, lo haces más atractivo y puede darse el caso de que incluso logres más clics que un anuncio en una mejor posición que con un formato tradicional.

Puedes probar una interesante [herramienta en fase beta](#) que puedes encontrar en Webmasters tools. Esta herramienta permite ver la información contenida en los microdatos utilizados, si ves la información aquí te aseguras de que la información es bien interpretada por el buscador, repito que esto no es garantía de que finalmente se muestre. Ahora bién si quieres indicar a Google que muestre tu snippet, puedes intentarlo cumplimentando el siguiente [formulario](#).

Bueno ya sabemos como publicar los detalles de un evento, pero igual no te dedicas a la promoción de eventos. ¿Como puedes orientar el uso de microformatos para lograr un buen snippet relevante de los contenidos de tu página en la hoja de resultados de Google?

Para lograr un buen snippet que muestre contenidos de tu página de manera relevante, te recomiendo que visites está [página](#), se trata de una página de ayuda de Google donde explica con claridad como obtener un buen Rich Snippet, está en español, no obstante te hago un extracto de lo más interesante.

Aquí se da un buen ejemplo de como ir al grano y dar información relevante de un sujeto o de una organización, expondremos un ejemplo sobre un sujeto:

```
<div class="vcard">
  
  <strong class="fn">Roberto Sánchez</strong>
  <span class="title">Editor principal</span> de
  <span class="org">Ediciones ACME</span>
  <span class="adr">
    <span class="street-address">Calle Mayor 4</span>
    <span class="locality">Alcalá de Henares</span>,
    <span class="region">Madrid</span>
    <span class="postal-code">28801</span>
  </span>
</div>
```



Ya no te hablo de las clases, han sido comentadas en ejemplos anteriores y se explican solas. Están resaltadas en negritas para captar más tu atención sobre las mismas, fijate que puedes utilizar cualquier elemento para introducir las clases, ya sea un span, strong, div, etc. Puedes utilizar el elemento span para aportar valor semántico sin alterar el diseño existente.

Si eres observador habrás visto Rich Snippets que incluyen estrellitas, esto es las famosas votaciones o "Reviews" de Google. A continuación te comento un poco como se hace esto, también se utilizan microformatos pero en concreto uno de ellos, el hReview.

En [esta página](#) podemos encontrar ejemplos relativos a este tema, también puedes ver ejemplos con microdata y RDFa, te extracto lo más interesante veamos el siguiente Rich Snippet:

[Pizza Suprema - New York, NY, 10001 - Citysearch](#)

★★★★★ 39 reviews

Jun 15, 2010 ... What People Are Saying About **Pizza Suprema**. The Owner. **Pizza Suprema**. Owner. Located in Midtown, across from Penn Station and Madison Square ...
[newyork.citysearch.com](#) › [Manhattan](#) › [Restaurants](#) - [Cached](#) - [Similar](#)

Veamos ahora la implementación.:

```
<div class="hreview-aggregate">
  <span class="item">
    <span class="fn">L'Amourita Pizza</span>
    
  </span>
  <span class="rating">
    <span class="average">9</span> out of
    <span class="best">10</span>
  </span>
  based on
  <span class="votes">24</span> ratings.
  <span class="count">5</span> user reviews.
</div>
```

En este ejemplo se incluye o suman las votaciones por parte de los usuarios (hreview-aggregate). Se da mucha información al buscador, se le proporciona dos importantes datos sobre las votaciones (rating), la media de las votaciones (average) y el resultado de la mejor votación (best). Además se da el número de votos (votes) y el número de usuarios que han votado (count). El valor semántico del resto de clases ya te las he contado en párrafos anteriores.

Ahora bien si interesa un snippet con el voto de un usuario concreto, ver siguiente imagen:



[Dragon Age: Origins for PC - Dragon Age: Origins PC Game - Dragon ...](#)

★★★★★ Review by GameSpot - Nov 3, 2009

Wii, **Dragon Age**, and Tiger Woods in this GameSpot news update for ... I had a great hope for **Dragon Age** Origins, but, it didn't turn out quite what I think ...

www.gamespot.com/pc/.../dragonage/index.html - 21 hours ago - [Cached](#) - [Similar](#)

El formato sería:

```
<div class="hreview">
  <span class="item">
    <span class="fn">L'Amourita Pizza</span>
  </span >
  Reviewed by
  <span class="reviewer">Ulysses Grant</span> on
  <span class="dtreviewed">
    Jan 6
    <span class="value-title" title="2009-01-06" ></span>
  </span>.
  <span class="summary">Delicious, tasty pizza on Eastlake!
  </span>
  <span class="description">
    L'Amourita serves up traditional wood-fired
    Neapolitan-style pizza, brought to your table promptly
    and without fuss. An ideal neighborhood pizza joint.
  </span>
  Rating:
  <span class="rating">4.5</span>
</div>
```

Vamos aclarar el contenido semántico de las nuevas clases, en concreto la clase de la valoración de un único usuario (hreview), eso en sí es ya el microformato hreview, está compuesto por el item a valorar (item) que en este caso representa a una organización, cuyo nombre viene expresado en la clase (fn). Tenemos también la fecha de la valoración (dtreviewed), el resumen u opinión emitida (summary) y la descripción del sitio (description) así como la clase (rating) que en este caso no se compone de una media y el mejor valor puesto que se trata de una única valoración.

¿Pero que hay del futuro o ya presente HTML5?

Este estándar se cree que se cerrará para el segundo o tercer trimestre del año que viene, ojo también he oído opciones y comentarios retrasando mucho más esta fecha. Voy a dar un ejemplo con Schema, de momento que yo sepa no es un estándar pero hace dos meses que Bing, Google y Yahoo se han puesto de acuerdo con esta propuesta. Me parece tan interesante que le he dedicado un artículo entero. Mientras tanto te dejo con un ejemplo ya con HTML5. ([Añadido del 3-12-2011: puedes leer ya dicho artículo aquí](#)).



```
<div itemscope
  itemtype="http://data-vocabulary.org/Organization">
  <span itemprop="name">L'Amourita Pizza</span>
  Ubicada en
  <span itemprop="address" itemscope
    itemtype="http://data-vocabulary.org/Address">
    <span itemprop="street-address">
      Av. de España 23
    </span>,
    <span itemprop="locality">Alcobendas</span>,
    <span itemprop="region">Madrid</span>
  </span>
  Teléfono: <span itemprop="tel">916-355-123</span>
  <a href="http://www.example.com" itemprop="url">
    http://pizza.example.com
  </a>
</div>
```

Aquí hay que poner especial interés en el elemento `itemscope` del primer `div`, este elemento no es un atributo nuevo del `xhtml` o del `html`, estamos ya ante un ejemplo de la especificación para microformatos en `html5`. En concreto `itemscope` nos indica de que toda la información contenida en esa capa es un elemento cuyo ámbito (persona, organización, etc) queda definido en el siguiente atributo que indica su tipo (`itemtype`).

Como ves ya hemos dejado de usar clases, se han creado atributos nuevos: `itemscope`, `itemtype`, `itemprop` que a su vez contemplan las propiedades habituales que estaban presentes en las especificaciones de los microformatos anteriores. Por ejemplo el atributo `itemprop` especifica las propiedades del item, propiedades como: `locality`, `region`, `tel`, `street-address`. Estas propiedades eran antes los valores de las clases en los microformatos ya comentados.

¿Herramientas para optimizar los Snippets ya sean "Rich" o no?

Es posible utilizar herramientas que nos permitan simular como quedarían los snippets atendiendo a las búsquedas más frecuentes de los usuarios en nuestro sitio web, antes de que Google indexe los cambios. Normalmente estas herramientas se utilizan para el SEM, pero también podemos hacer nuestros ensayos para el SEO. Una buena herramienta es la que puedes encontrar en seomoz, puedes acceder a ella haciendo clic [aquí](#). Se llama Snippet Optimizer y también nos sirve para probar con los Rich Snippets.

Actualmente estoy experimentando con este tipo de snippets, por tanto es seguro que seguiré revisando y editando este artículo en el futuro.

Bueno esto ha sido todo por favor no olvides en compartir la información en tus redes sociales favoritas. Es un pequeño clic para tí pero gran un gran paso para este blog. ¡Amen!



10.3. Seo en tus metatags, Dublincore, Open Graph Protocol, Social Graph ...(25-08-2011)

Un saludo especial para todos aquellos que nos dedicamos al **seo** en **valencia** y al **posicionamiento web** en general. En esta ocasión vamos hablar de las **metaetiquetas**. Diremos que son e indicaremos cuales son los más importantes para el seo. Al final hablaremos también de algunos protocolos que facilitan que los sitios y aplicaciones web puedan interactuar con tu sitio basados precisamente en el uso de metaetiquetas. Estas delante de un artículo muy extenso y que perfectamente podría haber dividido en varios, pero he preferido concentrar toda la información en un sólo punto. Si sólo quieres leer este artículo parcialmente puedes ir directamente a la parte que te interese mediante los siguientes enlaces que pongo a tu disposición:

- [Metaetiquetas "name"](#)
- [Metaetiquetas "http-equiv"](#)
- [Dublincore](#)
- [Open Graph Protocol](#)
- [Social Graph](#)

Los metadatos que vamos a estudiar aquí son todos aquellos "tags" (etiquetas de marcado) que empiezan por la palabra meta. [Aquí tienes la especificación oficial de los metatags](#). Puedes encontrarlos dentro de la sección "head" de tu página, sección donde se declaran todos aquellos elementos que no deben mostrarse en la página pero que son importantes para aportar información extra a los buscadores. Hay algunas metaetiquetas que debido a que o bien son ya obsoletas o bien no tienen relevancia alguna para el posicionamiento no serán comentadas.

Hay dos tipos de metaetiquetas a considerar:

- **meta names:** contienen las propiedades del documento, por ejemplo el editor utilizado para generar el documento, el autor del mismo, la descripción del sitio, la lista de palabras clave, etc.
- **http-equiv:** se utilizan para decirle al navegador como mostrar la información del documento considerado. Es decir se especifican aquí cosas como el juego de caracteres mostrado, tiempo de caducidad de la página, etc. Se tratan pues de metadatos de control. No te preocupes veremos suficientes ejemplos en este artículo sobre ello.

Nota: Algunos metadatos tienen la misma función y existen en los dos tipos considerados. Se explicarán una vez considerando la posible diferencia si existiera.

Observación: [Google explica en sus páginas de soporte que metaetiquetas entiende.](#)

Meta names

Vamos a ofrecer una relación de los meta "names" más utilizados a continuación:



Title(título): el título de la página tiene una etiqueta de marcado propia con el siguiente formato: `<title>Título de la página</title>`. Pero no está demás que además se instancie el meta "title" (daremos un ejemplo a continuación). El contenido de este meta debe corresponderse exáctamente con el contenido mostrado entre las etiquetas "`<title></title>`". Es junto al metadato description (descripción) de los más importantes para el **SEO**. No debe tener más de 65 caracteres y además de contener keywords (palabras clave) importante para tí, debiera ser también navegacional, es decir además debes indicar al final la página donde esta el usuario, a no ser que estés en la página de inicio donde puede omitir esto si lo deseas, todo esto en 65 caracteres, de ahí el arte de optimizar este metadato. Puedes utilizar [la siguiente herramienta para esta optimizacion](#). Si las keywords también están presentes en la url mejor y si forman parte del dominio principal, mejor todavía. Un ejemplo de implementación sería:

```
<meta name="Title" content="vacaciones - Ofertas de vacaciones - HALCON VIAJES">
```

Observación: Alternativamente puede codificarse en su expresión http-equiv como:

```
<meta http-equiv="title" content="vacaciones - Ofertas de vacaciones - HALCON VIAJES" />
```

Puedes ver un ejemplo en la web de Iberia (ctrl + u para ver el código fuente si usas Mozilla Firefox)

Description (Descripción): este metadato también es bastante importante ya que es tu tarjeta de presentación en la hoja de resultados de Google (SERP) y no debe contener más de 155 caracteres pero te hago una observación importante, si la búsqueda del usuario no contiene palabras clave contenidas en dicha descripción, entonces en el caso de Google tomará el contenido de tu página que si las contenga. Un ejemplo de implementación sería:

```
<meta name="Description" content="Ofertas de vacaciones en CANARIAS, BALEARES,EUROPA y CARIBE. Reservar vacaciones de forma segura con Halcónviajes.com - 902 091 800, 7% DESCUENTO hasta 31 Julio 2011.">
```

Nota: puedes acompañar el metadato "description" con el atributo lang, de esta manera puedes ofrecer diferentes versiones en diferentes lenguajes de la descripción de la misma página. Ejemplo:

```
<meta name="description" lang="en" content="the main purpose of this page ..." />  
<meta name="description" lang="es" content="El principal objetivo de esta página es ..." />
```

Observación: Si has tenido la suerte de que tu sitio haya sido incluido en directorios importantes como DMOZ, Yahoo y MSN. Los buscadores tomarán la descripción de dichos directorios en lugar de tu metadato "description". Puedes solucionarlo con los siguientes metadatos:



```
<meta name="robots" content="noydir" /> (bots no usen yahoo)
<meta name="robots" content="noodp"> (bots no usen DMOZ)
<meta name="robots" content="noodp,noydir"> (bots no usen ambos)
<meta name="slurp" content="noydir"> (bot yahoo no use dir yahoo)
<meta name="msnbot" content="noodp"> (bot msn no use DMOZ)
<meta name="googlebot" content="noodp"> (bot Google no use DMOZ)
```

Keywords (palabras clave): Este metadato carece de importancia en la actualidad para los grandes buscadores. No obstante se sigue implementando para todos aquellos navegadores minoritarios que sigue haciendo uso de él. No debieran usarse más de 5 o 6 palabras clave. Un ejemplo de implementación sería:

```
<meta name="keywords" content="vacaciones, ofertas de vacaciones,
vacaciones en oferta, halcon viajes">
```

Por cierto también puede utilizarse el atributo lang para dar una versión diferente de las keywords según el lenguaje considerado. Por ejemplo la palabra "tuna" en español puede significar conjunto de personas armadas de panderetas y guitarras dispuestas a afectar al personal con una versión discutible del tema "clavelitos" o similar, pero en inglés, "tuna" significa atún. Un ejemplo sería:

```
<meta name="keywords" lang="en" content="tuna,grupo m&uacute;sical
alternativo..." />
<meta name="keywords" lang="es" content="tuna, alternative
band ..." />
```

Los tres metadatos anteriores forman parte de un ejemplo real, véase el siguiente snippet:

[Vacaciones - Ofertas de vacaciones - HALCON VIAJES](#)

[vacaciones.halconviajes.com/](#) - En caché

Ofertas de **vacaciones** en CANARIAS, BALEARES, EUROPA y CARIBE. Reservar

vacaciones de forma segura con Halcónviajes.com - 902 091 800, 7% DESCUENTO hasta 31

Este snippet se ha obtenido mediante la consulta a Google de "vacaciones", figura en cuarta posición. Fijaos que en este caso se ha dedicado todo un subdominio para incorporar la palabra clave "Vacaciones" en primera posición en la URL. Por otro lado también es la primera en el título. Recordar que el orden de las palabras clave también influye en la URL y título de la página. La importancia aumenta cuanto más a la izquierda y decrece cuanto más a la derecha. Esta es la principal razón de porqué aparecen cuartos ante la consulta "vacaciones", pero no la única, además la página tiene un PR4 fruto de que tiene una buena cantidad de enlaces de dominio apuntando directamente, a este nivel no basta con el SEO on PAGE (Seo en la página) ante este grado de competencia, es necesario apoyarse en el SEO OFF Page (Seo externo o seo fuera de la página) que consiste básicamente en lograr enlaces apuntando a la página. Fijaos que Halcón Viajes no ha renunciado al Branding. Por otro lado la descripción rebasa los 155 caracteres, ante esta situación Google mostrará puntos suspensivos para indicar que no se ha mostrado toda la descripción..



Observación: Puede sorprender pero si no te interesa que se muestre el snippet o la vista previa de tu página puedes utilizar la siguiente metaetiqueta.

```
<meta name="googlebot" content="nosnippet">
```

De igual modo también puedes controlar que no aparezca en el snippet el enlace en caché de la página mediante la siguiente metaetiqueta:

```
<meta name="googlebot" content="noarchive">
```

También puede especificarse que no aparezca la página como la página de referencia a una imagen mostrada en la hoja de resultados de búsqueda de Google.

```
<meta name="googlebot" content="noimageindex">
```

Nota: hay otros usos interesantes del bot de Google, como el indicarle la hora exacta a partir de la cual una página debiera de dejar de ser indexada, por ejemplo una página que informa de un artículo que se va a dejar de fabricar (por ejemplo puede ser el caso de las tabletas de hp ...). Se haría con la siguiente metaetiqueta:

```
<meta name="googlebot" content="unavailable_after:[date]">
```

Robots. Este metatag también tiene su importancia para el seo, dependiendo de los valores introducidos servirá para indicar a los buscadores que se sigan los enlaces contenidos en la página o bien que se indexe o no la página en las hojas de resultados de búsqueda. Explicaremos esto con gran detalle a continuación, pero primero te anticipo el formato de Uso:

```
<meta name="ROBOTS" content="lista de valores">
```

Los valores que puedes utilizar se explican a continuación, en ausencia de este meta o un atributo "content" vacío el valor por defecto de la página sería el par: INDEX, FOLLOW. Si quieres saber más sobre este tema puedes consultar algunas [páginas](#) de la [W3C](#).

- **INDEX:** valor por defecto, la página será indexada y aparecerá en las hojas de resultados de los buscadores.
- **NOINDEX:** la página no será indexada por los buscadores.
- **FOLLOW:** todos los enlaces presentes en la página serán seguidos por los buscadores.
- **NOFOLLOW:** todos los enlaces presentes en la página no serán seguidos por los buscadores, si sólo quieres que no se siga algún enlace en particular pero si el resto, es mejor declarar follow y en el enlace en cuestión, declarar un rel="nofollow" como atributo dentro de la etiqueta del enlace (). El atributo rel con el valor "nofollow" es en realidad un microformato introducido por Google en el año 2005. Otros buscadores pueden ignorarlo.



- **ALL:** equivale a INDEX, FOLLOW (por tanto innecesario)
- **NONE:** equivale a NOINDEX, NOFOLLOW.(me parece también innecesario)

Nota: el archivo robots.txt presente en el directorio raíz del sitio web es prioritario, si hay se menciona que priva el acceso a una página determinada, los robots o spiders no leerían los metas de dicha página.

Observación: Si declaras sólo "NOINDEX" se seguirán todos los enlaces aunque no se indexe la página, igualmente si declaras sólo "NOFOLLOW", la página será indexada aunque no se sigan los enlaces presentes en ella. Por otro lado aunque Google dice que no se haga y sobre este punto hay controversia por parte de los expertos, en mi opinión considero interesante marcar los enlaces salientes con el atributo rel instanciado con el valor "nofollow" para preservar o no diluir el "pagerank".

"language": este metadato se utiliza para especificar el idioma de la página (se especifica el nombre en inglés como valor del atributo content). Algunos ejemplos de uso son:

```
<meta name="language" content="Spanish">  
<meta name="language" content="English">
```

Si observas las páginas más importantes en lugar de este metadato, utilizan:

```
<meta http-equiv="content-language" content="en-US">
```

Lo anterior sería para una página de Estados Unidos. Para una página española sería:

```
<meta http-equiv="content-language" content="es-ES" />
```

Nota: "Content-language" también especifica el lenguaje original de la página, ayuda a las arañas o spiders a categorizar el contenido en el lenguaje apropiado. Se puede indicar más de un idioma no obstante ya que perfectamente una página puede tener contenido en varios lenguajes. Un ejemplo sería:

```
<meta http-equiv="Content-Language" content="en-US,fr">
```

Google: Google dispone de metaetiquetas específicas, veremos las más importantes.

- **google-site-verification:** se utiliza en la página raíz del sitio para verificar la propiedad del mismo en las herramientas de Webmasters tools. Es buena cosa acceder a dicha herramienta para vigilar el posicionamiento de la página. Un ejemplo de uso sería:

```
<meta name="google-site-verification"  
content="6s08QTaZ33p_it0fKuVYHleg39-lpCKYyw3tvOkTa0l" />
```

- **notranslate:** Google puede proporcionar una traducción de la página cuando no coincide con el idioma del usuario que busca. Podemos impedir esto añadiendo la siguiente metaetiqueta.



```
<meta name="google" content="notranslate" />
```

Nota: es posible indicar a Google que no traduzca un determinado fragmento añadiendo `class="notranslate"` al elemento de html que nos interese (div, span, etc.).

Revisit-after: Esta metaetiqueta sirve para indicar a los buscadores el promedio con el que modificamos la página para que vuelvan a visitarla e indexar los cambios. Los Buscadores más importantes ignoran olímpicamente esta metaetiqueta. Un ejemplo de uso sería:

```
<meta name="revisit-after" content="periode" />
```

Nota: el periodo debe indicarse en unidades completas en el idioma ingles, weeks, days, months: ejemplo 14 days, 1 month, etc.

En el siguiente bloque consideramos el la Geolocalización, a este respecto tienes un generador de este tipo de metaetiquetas [aquí](#). Instanciando estas metaetiquetas facilitas la tu geolocalización a los buscadores y aplicaciones web. Google no las considera pero otros buscadores como BING si que les presta importancia. Todo suma así que mejor implementarlas. Un ejemplo breve de este tipo de "Geo-etiquetas" sería:

```
<meta name="geo.region" content="ES-VC" />  
<meta name="geo.placename" content="Valencia" />  
<meta name="geo.position" content="39.470239;-0.376805" />  
<meta name="ICBM" content="39.470239, -0.376805" />
```

Las metaetiquetas "name" siguientes no tienen apenas valor para el posicionamiento.

Author: Esta metaetiqueta sirve para indicar el autor de la página en principio no tiene valor de posicionamiento. Un ejemplo de uso sería:

```
<meta name="author" content="nombre del autor" />
```

Copyright: Si consideras necesario indicar el autor de la propiedad intelectual de los contenidos de tu sitio puedes utilizar esta metaetiqueta a continuación:

```
<meta name="copyright" content="nombre de la persona u organización  
propietaria de los derechos" />
```

Generator: Especifica el nombre del editor con el que se ha generado la página web. Es una meta que se suele generarla dicho editor.

```
<meta name="generator" content="nombre-del-editor-del-documento" />
```



Hay todavía más etiquetas de este tipo que podríamos mencionar pero no es el objeto de este post ser exhaustivo. No obstante si lo necesitas pon un comentario con la metaetiqueta de tu interés al final de este artículo y lo comentaremos.

Metadatos http-equiv

El estandar HTTP define un buen número de metadatos, veremos los más útiles para ti a continuación.

Content-Type (Tipo de codificación de los caracteres): este metadato indica el juego de caracteres considerado en el documento. En "content" indicamos a los buscadores que el contenido puede interpretarse en un navegador web en formato html (indiferentemente si se trata de html o xhtml) o texto plano (hay buscadores de sólo texto). El atributo importante en esta declaración sería el charset considerado. En España son usuales los valores ISO-8859-1 y utf-8. De esta manera incorporas nuestra querida "ñ" y acentos. Un ejemplo de codificación sería:

```
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=ISO-8859-1">
```

Nota: Puedes saber mucho más sobre este metatag visitando esta [página](#)

Pragma (control de la caché): este me parece interesante, el valor que se debe emplear es no-cache, permite al usuario refrescar su navegador sin deshabilitar la caché. Aunque es un meta name, realmente es un metatag de control, lo pongo en la sección de control porque también tiene su expresión como metatag http-equiv. Algunos ejemplos de codificación serían:

```
<meta content="no-cache" name="Pragma">
<meta http-equiv="pragma" content="no-cache">
<meta http-equiv="cache-control" content="no-cache"> (explorer)
```

En el caso del ejemplo vale para internet explorer los valores posibles del atributo content son:

- **"public":** el contenido se cacheará en una caché de acceso compartido.
- **"private":** el contenido se cacheará en una caché privada.
- **"no-cache":** el contenido no será cacheado.
- **"no-store":** el contenido será cacheado pero no almacenado. Puedes consultar esta [directiva a nivel de encabezado http en el manual de apache](#) y ahí se explica que precisamente la información no se almacenará en una memoria no volátil. No obstante mira dicho manual si necesitas ampliar más tu conocimiento sobre esto.

Expires (tiempo de expiración): indica la fecha a partir de la cual el documento expira y el navegador volverá a cachear esa página. El valor de la fecha ha de estar en formato GMT. Un ejemplo de uso sería:



```
<meta http-equiv="expires" content="Mon, 15 Sep 2011 11:50:10 GMT">
```

Si se desea que siempre se renueve la página, es decir que siempre se vuelva a cachear, bastaría con realizar cualquiera de las dos expresiones siguientes:

```
<meta http-equiv="expires" content="0">  
<meta http-equiv="Expires" content="never" >
```

Esta opción no te la aconsejo porque incrementas el tiempo de carga de la página en el navegador del usuario. Ahora bien si has realizado cambios en la página y durante un tiempo quieres obligar a todos los visitantes que vean la última versión, este es un modo de hacerlo. Pero no está demás que para esto uses el siguiente metadato que explico a continuación que es el apropiado ya que se ha diseñado para este fin.

Refresh: este metadato originalmente sirve para refrescar la página. Ahora bien si en el atributo "content" introduces una url de destino, entonces se hará una redirección hacia dicha url, si además indicas un tiempo en segundos, se cargará la página actual y tras dicho tiempo se hará la redirección a la página indicada. Igualmente si no hay url y solo hay en el atributo "content" una cantidad, se esperará esos segundos para refrescar la página. El tiempo siempre ha de expresarse en segundos. Véase el ejemplo de uso a continuación.

```
<meta http-equiv="refresh" content="30;URL="url-destino">
```

Observación: personalmente me gusta decidir lo que hago y no me gustan las sorpresas, considero mejor mostrar al usuario el pertinente enlace para que sepa donde pueda ir a continuación y decida si lo hace o no. El W3C recomienda no hacer uso de esta metaetiqueta y Google por su parte prefiere el uso de redirecciones 301.

Window-Target: tiene su similitud con el atributo target de un enlace y puedes aplicar los mismos valores: `_blank`, `_self`, `_parent` y `_top`. Este "metatag" especifica el modo en como se abre la página. Esta especificación viene determinada por el valor del atributo content. De los valores comentados anteriormente el que más nos interesa para el seo es el valor `"_top"`. Determina que la página se muestre a ventana completa. imposibilitando de esta forma que se pueda mostrar dentro de un Frame (marco).

Un ejemplo de uso sería el siguiente:

```
<meta http-equiv="Window-target" content="_top">
```

Set-cookie: Es posible establecer cookies también desde un metadato. Un ejemplo de uso sería:

```
<meta http-equiv="set-cookie"  
content="nombre-cookie=valor-cookie;expires=fecha-formato-GMT;  
path=url">
```



Observación: "content" debe albergar el nombre de la cookie y su valor, es conveniente declarar una fecha de expiración en formato GMT de la cookie en caso contrario se eliminara la cookie en cuanto cierres el navegador. Opcionalmente puedes guardar una url. Se puede declarar este "metatag" para cuantas cookies se necesiten, las cookies tienen diversos usos, por ejemplo pueden utilizarse para detectar la primera visita de un usuario y ofrecerle una versión diferente de la página en su primera visita. Es interesante segmentar a los usuarios y ofrecerles contenido en virtud de sus intereses para aumentar el tráfico pero también las conversiones. Las cookies pueden jugar un papel muy importante en este tema. En principio yo no las uso en este sitio web de carácter personal.

P3P: la Plataforma de Preferencias de Privacidad (P3P) es ya todo un estándar del W3C [con servicio de validación](#) y permite a las páginas web recoger su políticas de privacidad en un documento con un formato estandarizado y fácil de interpretar por los navegadores, de esta manera es posible diseñar interfaces inteligentes que presenten esta información de manera amigable al usuario (persona o máquina) que acceda al sitio. De esta manera es posible configurar navegador del usuario de manera que no necesite leer el documento de políticas de privacidad cada vez que acceda al sitio, es decir lo haría el navegador automáticamente. Igualmente y esto es una gran ventaja sería posible conocer las políticas de privacidad del sitio antes de cargar la página y por tanto que dicha página almacene en sus cookies posibles datos nuestros. Se estima que al menos el 15% de las primeras 5000 webs a nivel mundial lo implementan. Su valor para el SEO es discutible, no he encontrado ninguna fuente oficial que se pronuncie en ese sentido. La implementación de P3P si que se haya recogida el algunos documentos de mejores prácticas de organizaciones de importancia, por ejemplo [esta url de la web del gobierno americano](#). Debido a este estándar, te puedes encontrar en las webs de importancia un metadato como el que te cito a continuación (tomado de la web de Trivago).

```
<meta http-equiv="P3P" content="CP=NON DSP COR CURa PSA PSD OUR  
BUS NAV STA" />
```

Date: Especifica la fecha en formato GMT en la que se creó la web. Antes esto podía ser de utilidad a buscadores como Google para encontrar contenido fresco, en el caso de Google con la implementación del algoritmo Google Panda, las webs se indexan en cuestión de minutos en aras de determinar el contenido original y penalizar el contenido copiado. Pienso que no está demás ponerlo pero que ya no es tan importante.

```
<meta http-equiv="date" content="Wed, 16 Feb 2011 22:34:13 GMT" />
```

last-modified: Especifica la fecha de la última modificación en la página web. Un ejemplo de uso sería:

```
<meta http-equiv="last-modified" content="date" />
```

Bueno con este metadato hemos visto las metaetiquetas de este tipo más importantes, todavía queda mencionar algunas pero no tienen mucho interés desde el punto de vista del SEO, no obstante repito la invitación a considerar cualquier otra metaetiqueta que necesites.



¿Hemos terminado? Pues no. En los últimos tiempos han surgido diversos estándares sobre metaetiquetas que no podemos dejar de comentar. Echaremos un vistazo a los más importantes a continuación.

Dublincore

DCMI (Dublin Core Metadata Initiative) ha especificado metaetiquetas para documentos y diversos lenguajes. En esta ocasión sólo vamos a prestar atención a las aplicadas a los lenguajes HTML y XHTML. Hacemos aquí la misma observación que en los apartados anteriores, las siguientes ejemplos son válidos para HTML y XHTML, sin más que quitar o añadir el carácter "/" inmediatamente antes del carácter final ">" según corresponda. Por cierto si quieres beber de la fuente original (en inglés) te invito a visitar [el siguiente enlace](#).

Estas metaetiquetas son entendidas por los buscadores más importantes. Las etiquetas que hemos explicado anteriormente ayudan y son necesarias para definir aspectos importantes de las páginas (si se cachean, si se indexan, si se siguen los links, etc), cierto es que los metadatos anteriores no solo aluden a datos técnicos como los recién comentados y también tenemos algunos datos que atañen al autor, derechos de propiedad intelectual, etc. Pero esos metadatos en este aspecto se nos quedan cortos a la hora de buscar o intercambiar información. Para esto necesitamos menos datos técnicos y más datos que aludan a la naturaleza intrínseca del documento en sí. Esta ha sido la motivación final de la norma Dublincore.

Un inciso previo sobre el lenguaje utilizado. Aunque lo normal es usar el elemento meta, es mejor para aquellos recursos susceptibles de contener una url el usar el elemento "link" mejor que el meta. No obstante te pongo un ejemplo con el meta para que veas como se detalla:

```
<meta name = "DC.Identifier"  
  scheme = "URI"  
  content = "http://catalog.loc.gov/67-26020">
```

Más adelante verás un ejemplo con este mismo elemento (identifier) pero codificado instanciado con una etiqueta link.

Si utilizas link y quieres detallar el lenguaje del recurso puedes añadir el atributo hreflang="" con el valor apropiado (ver ejemplo), en cambio si utilizas la etiqueta meta, deberías utilizar xml:lang="" con el mismo fin. Ejemplos:

```
<meta name="DC.subject" xml:lang="en-GB"  
content="seafood" />  
<meta name="DC.subject" xml:lang="fr"  
content="fruits de mer" />  
<link rel="DC.relation" hreflang="en"  
href="http://www.example.org/en/" />
```



```
<link rel="DC.relation" hreflang="de"
href="http://www.example.org/de/" />
```

[En la wikipedia](#) se ha realizado una clasificación que me parece muy apropiada y fácil de entender. Me permito aquí el seguimiento de esta clasificación por lo didáctica que resulta para el tema que estamos considerando. La norma Dublincore ha definido 15 elementos que pueden clasificarse en tres grupos.

- Contenido del recurso
- Propiedad intelectual
- Instanciación del recurso

Algunos de estos elementos permiten grados de refinamiento (ejemplo title, te daré un ejemplo en dicho punto), no los veremos aquí pero si quieres saber más sobre ello, puedes visitar [esta página](#) para ver ejemplos de esto. Ahora bien si quieres tener clara la sintaxis de cada elemento mejor [visita esta otra](#).

Adelante pues con cada uno de estos grupos:

Contenido:

- **Título (Title):** Debiera coincidir con el título dado a la página web. Ejemplo: `<meta name="DC.title" content="Services to Government" />` (un ejemplo de grado de refinamiento sería la declaración de un título alternativo, esto sería: `<meta name="DC.title.alternative" content="titulo alternativo el que sea">`)
- **Asunto del documento (Subject):** Se describe aquí las palabras clave o incluso un texto o descripción sobre el propósito de la página. Se puede anexar lenguaje formalizado, listas de clasificación, etc. Ejemplo: `<meta name="DC.subject" content="artículo sobre el seo en los metadatos; Dublin Core, Schema org; Geo Tags">`
- **Descripción (Description):** No se trata de una descripción al uso de la realizada en la metaetiqueta "description" vista anteriormente. No se trata de atraer en una hoja de resultados de Google. En esta ocasión la descripción debe estar referida al contenido de la página. Debiera ser un breve resumen sobre dicho contenido o una descripción de los elementos mostrados en el caso de ser información visual. Ejemplo: `<meta name="DC.description" content="Seo en tus metatiquetas. Consideraciones sobre Dublin Core y otras normas similares.">`
- **Fuente (Source):** Cadena alfanumérica para denotar la fuente de la que se ha derivado el contenido de la página actual, no tiene porque ser una url, también puede ser un código ISBN si se tratase de un libro por ejemplo. Ejemplo: `<link rel="DC.Source" href="http://es.wikipedia.org/wiki/Dublin_Core" />`



- **Lenguaje (Language):** Se especifica el idioma de la página. Es posible especificar más de un idioma. Ejemplo: `<meta name="DC.language" content="en;fr">`
- **Cobertura (Coverage):** se trata del ámbito de acción geográfica o temporal del contenido considerado. Ejemplo: `<meta name="DC.coverage" content="World">`
- **Relación (Relation):** indica el tipo de relación del contenido considerado. Puede ser parte de una obra (IsPartOf), una versión (IsVersionOf), si es parte de una colección de mas elementos, es decir si hay más partes a considerar que la presentada en el contenido (HasPart), o bien si el contenido está basado en otro contenido de diferente naturaleza, por ejemplo se está presentando el trailer de una película que a su vez está basada en un libro (isBasedOn), en el contenido hay presentes citas (References), o bien puedes aludir a otras personas, instituciones, sitios webs que hayan podido referenciar tu contenido (IsReferencedBy), otras relaciones de otra naturaleza como adaptaciones del contenido (isBasisFor), que el contenido considerado requiera o dependa de algún recurso previo (Requieres) sería el caso de algunas librerías por ejemplo de un lenguaje servidor, también puede expresarse lo anterior como (isRequiredBy), Por ejemplo la información codificada de una imagen (IsFormatOf), también podría especificarse la relación anterior como (HasFormat). He [aquí](#) un buen ejemplo (omitiré los metadatos no vistos todavía):

```
<meta name="DC.title" content="Candle in the Wind" />
<meta name="DC.subject" content="Diana, Princess of Wales">
<meta name="DC.description" content="Tribute to a dead princess">
<meta name="DC.language" content="en">
<meta name="DC.relation" content="IsVersionOf Elton John's 1976 song
Candle in the Wind">
```

Propiedad Intelectual:

- **Autor o Creador (Creator):** persona, entidad u organización que ha creado el contenido considerado. Ejemplo: `<meta name="DC.creator" content="Miguel Valero">`
- **Editor (Publisher):** la entidad responsable de mantener el contenido disponible en la red. Ejemplo: `<meta name="DC.publisher" content="Asociación de Medios Digitales de la Comunicad Valenciana">`
- **Otros Colaboradores (Contributor):** Otras personas, entidades u organizaciones que también han aportado contenidos. Ejemplo: `<meta name="DC.contributor" content="ONCE">`
- **Derechos (Rights):** se trata de la típica nota legal donde se detallan los derechos de uso, tipo de licencia, etc. Ejemplo: `<link rel="DC.Rights" href="http://www.miguel-valero.es/aviso-legal" />`

Instanciación:



- **Fecha (Date):** Fecha en la que se presenta el contenido al usuario. Ejemplo: `<meta name="DC.date" content="2011-01-26">`
- **Tipo del Recurso (Type):** Tipo de recurso (texto por ejemplo) pero también puede indicar la categoría. Por ejemplo una página personal. Ejemplo: `<meta name="DC.type" scheme="DCMIType" content="Personal Website">`
- **Formato (Format):** Formato del lenguaje o del tipo de datos utilizado para mostrar el contenido, debiera utilizarse vocabulario formal como por ejemplo la lista de los tipos MIME. Ejemplo: `<meta name="DC.format" scheme="IMT" content="text/html">`
- **Identificador del Recurso (Identifier):** Vale aquí lo dicho para Fuente, se trata de una cadena alfanumérica que identifica el contenido de manera única. Puede ser una URL, un código ISBN, etc. Ejemplo: `<link rel="DC.Identifier" href="http://www.miguel-valero.es/" />`

Puedes ver un ejemplo de implementación de esta norma en la web de la BBC (haz clic en ctrl+u si usas mozilla firefox para ver el código fuente): <http://www.bbc.co.uk/mundo/>

Metaetiquetas para redes sociales

Es tedioso tener que ir añadiendo scripts cada vez para interactuar con los sitios más importantes, en lugar de esto es más interesante usar una serie de protocolos que facilitan a esos sitios importantes interactuar con tu sitio. En este artículo estoy hablando de metadatos para el posicionamiento, pero dado el reconocido poder y el papel cada vez más importante que juegan las redes sociales en la difusión de tus contenidos y por tanto la alta cuota de tráfico que te pueden aportar y esto es lo que persigue el SEO, un incremento notable de tu tráfico, no puedo hacer otra cosa que hablar de los protocolos más importantes.

The Open Graph Protocol

El [protocolo Open Graph](#) es un protocolo desarrollado por Facebook (que también entiende BING) cuando compartes un enlace de tu sitio en facebook, si has implementado los metas en la página (debieran implementarse en todas las páginas de tu sitio) mostrará muchas más información que dicho simple enlace, por ejemplo una imagen, el título de la página, la descripción, la url, etc., todos estos elementos los defines tu previamente utilizando los metadatos que definen este protocolo. Te los enumero a continuación.

```
<meta property="og:title" content="el título de tu sitio"/>
```

```
<meta property="og:type" content="lista de valores aquí" />
```

```
<meta property="og:url" content="url de tu sitio o del post"/>
```



```
<meta property="og:image" content="url de la imagen a mostrar"/>
```

```
<meta property="og:site_name"
content="El nombre del sitio web por ejemplo Seo Adictos 24H"/>
```

```
<meta property="fb:admins" content="Tu Id en facebook"/>
```

```
<meta property="og:description" content="Descripción página" />
```

Pero todavía hay muchos más, puedes aprender más visitando la [página oficial de facebook](#)

Por ahí hay un ejemplo de como dar datos completos para facilitar la geolocalización (dos primeras líneas) y los datos de contacto (siguientes):

```
<meta property="og:latitude" content="37.416343" />
<meta property="og:longitude" content="-122.153013" />
<meta property="og:street-address" content="1601 California Ave" />
<meta property="og:locality" content="Palo Alto" />
<meta property="og:region" content="CA" />
<meta property="og:postal-code" content="94304" />
<meta property="og:country-name" content="USA" />
```

Realmente se puede mostrar información de casi de todo, una película, un disco, un producto, etc. Facebook es ya una red social con 500 millones de usuarios tiene su importancia. Puedes ver por ejemplo que la web de CocaCola en España implementa estos metadatos (haz clic en ctrl + u para ver el código fuente si usas mozilla firefox).

Social Graph

Con Google tengo un dilema. Por su parte también está desarrollando su [propia api](#) sobre grafos sociales pero no funciona instanciando metaetiquetas en la página, lo hace mediante [microformatos](#) pero ya que he abierto la caja de pandora al menos debo dar una pequeña referencia. Esta api interactúa sólo con información pública y está basada en estándares abiertos como los microformatos XFN ([XHTML Friends Network](#)) y FOAF ([Friend of a Friend](#)) entre otros. Que las webs implementen estos microformatos permiten la aparición de herramientas capaces de ver que [webs están relacionadas con la tuya](#), o bien que [personas están relacionadas con tu web](#).

Esta api funciona con parámetros y actualmente sobre el protocolo seguro https (todavía valen las llamadas sobre http). Un ejemplo de uso sería:

```
https://socialgraph.googleapis.com/<method_name>?<parameter 1>
&<parameter 2>&<parameter n>
```



Los métodos disponibles actualmente son:

- [lookup](#): Te da un acceso de bajo nivel al grafo social que quieras explorar. Para comprender la salida de información que se genera, te invito a probar esta [herramienta](#) introduciendo la url de tu sitio web.
- [otherme](#): dado un identificador único de una persona (puede ser una url, un email etc), este método te devolverá toda la información pública de esa persona en redes sociales.
- [testparse](#): Sirve para testear tu sitio y encontrar personas relacionadas con tu sitio. Puedes probar la [herramienta](#) para comprender la salida generada introduciendo la url de tu sitio web.
- [geturl](#): Dado un nodo correspondiente a un grafo social, por ejemplo un perfil de una red social como Twitter, se te devolverá la url completa del tipo que estés considerando por ejemplo un feed rss de dicho usuario en Twitter. [Mira el ejemplo oficial.](#)

10.4. Metatags para móviles, CSS3, el dominio .mobi. Movilízate!(08-09-2011)

No hace mucho escribí un extenso artículo sobre el seo que se puede realizar en los metadatos, además vimos algunas normas interesantes como Dublin Core y algunos protocolos que facilitan la interacción de tu sitio web con aplicaciones web social media y también con las redes sociales directamente. Puedes leer dicho artículo de nuevo si lo deseas ([Ir al artículo](#)).

Ese artículo tenía más de 5000 palabras pero no hablamos de los metadatos específicos para dispositivos móviles. La justificación Seo para hablar de dichos metadatos es que permiten la fácil adaptación de un sitio web versión escritorio a su vista en teléfonos móviles, de esta manera se mejora la experiencia del usuario, se reducirá la tasa de rebote, aumentará la permanencia del usuario en el sitio.

¿Qué vas a leer aquí? Veremos los metadatos más importantes para dispositivos móviles. Ello implicará explicar algunas novedades importantes que nos aporta CSS3. Hablaremos brevemente dominio .mobi y aunque estoy tentado también de hablar de los futuros nombres de dominio genéricos que a la postren serán de marca (www.impresoras.canon, www.impresoras.epson, etc.). Eso lo haremos en otro artículo, ya que el tema no encajaría en este.

Metadatos para dispositivos móviles

Los metadatos específicos para móviles no son una novedad llevan tiempo presentes recordemos un par:

```
<meta name="MobileOptimized" content="width" />  
(IE para dispositivos moviles sobre windows mobile)  
<meta name="HandheldFriendly" content="true" />  
(algunos navegadores sobre dispositivos palm)
```



Siendo puristas para los metadatos declarados para dispositivos móviles deberían incluirse en un documento con su propio Doctype. Te cito algunas opciones, la primera es de la W3C y por tanto la que yo recomendaría. La segunda corresponde a la OMA ([Open Mobile Alliance](#))

```
<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML Basic 1.1//EN"
"http://www.w3.org/TR/xhtml-basic/xhtml-basic11.dtd">
<!DOCTYPE html PUBLIC "-//WAPFORUM//DTD XHTML Mobile 1.0//EN"
"http://www.wapforum.org/DTD/xhtml-mobile10.dtd">
```

Los navegadores interpretan estos metadatos aunque no personalices el Doctype. Veremos el más importante:

```
<meta name="viewport" content="width=240, height=320,
user-scalable=yes, initial-scale=1.0, maximum-scale=2.0,
minimum-scale=0.5" />
```

- **width, height:** anchura y altura, además puede especificarse la anchura y altura óptima para cada dispositivo con los valores "width=device-width" y "height=device-height"
- **user-scalable:** permite que el usuario pueda realizar zoom, valores yes y no.
- **initial-scale, maximum-scale, minimum-scale:** obviamente la escala inicial, máxima y mínima de la página web, de modo que un valor de 1 especifica el mismo tamaño, un 2 lo doblaría y un 0.5 dividiría por la mitad.

Para dispositivos android es posible añadir la resolución óptima para la cual se ha maquetado la página. Se haría así.

```
<meta name="viewport" content="target-densitydpi=device-dpi">
```

Donde target-densitydpi puede ser cualquiera de los siguientes valores: device-dpi, high-dpi, medium-dpi, low-dpi también es posible establecer la densidad dpi con valores numéricos en el rango 70-400. (Si quieres saber más te remito a la siguiente [documentación](#))

Con este metadato te puedes evitar el tener que maquetar y declarar estilos para cada dispositivo. Aunque lo he probado todavía no me he decidido a incorporarlo en esta página. Si el proyecto es de bajo presupuesto puede tener su utilidad. Aunque lo suyo es detectar la resolución de pantalla con la que conecta el usuario y ofrecerle una página optimizada para dicha resolución. Como seguro que ya sabes puedes lograr esto sin cambiar el html sólo cambiando los estilos para ello basta con incorporar la siguiente declaración.

```
<link href="mobile.css" type="text/css" rel="stylesheet"
media="handheld">
```



Antes se necesitaba javascript para poder averiguar la resolución de pantalla del usuario y poder ofrecerle la hoja de estilo más adecuada. Ahora con CSS3 esto no es necesario. CSS3 permite las "media queries", que precisamente toman directamente la siguiente información del dispositivo:

- **width and height** : anchura y altura de la ventana del navegador del dispositivo
- **device width and height**: anchura y altura de la página por defecto en el dispositivo
- **orientation**: vertical u horizontal del dispositivo (portrait o landscape)
- **resolution**: resolución del dispositivo

Esto nos facilita las cosas, por ejemplo ahora se puede lanzar la siguiente declaración de estilos que depende de las características del dispositivo.

```
<link rel="stylesheet"
  media="handheld, only screen and (max-device-width: 320px)"
  href="phone.css">
<link rel="stylesheet"
  media="only screen and (min-width: 641px) and (max-width: 800px)"
  href="ipad.css">
```

Te estarás preguntando ¿Y tengo que declarar varias hojas de estilo según el dispositivo detectado? Pues no. Ya no es necesario, además es desaconsejable, es mejor tenerlo todo en una hoja de estilo porque de esa manera se reducen el número de peticiones al servidor. La forma de realizarlo sobre los ejemplos anteriores sería declarar un solo archivo.css con declaraciones las habituales declaraciones @media que ya tenía CSS2 (@print por ejemplo) pero incluyendo las "queries". Utilizaremos los dos ejemplos anteriores añadiendo un ejemplo de uso.

```
/*especificando estilos para cuando está Vertical el Ipad*/
@media only screen and (min-device-width: 641px)
and (max-width:800px) and (orientation: portrait){
  #wrapper: {...}
  #content:{...}
  ...
}

/* Iphone */

@media only screenand (max-device-width: 320px) {

  #wrapper: {...}
  #content:{...}
  ...
}
```



Otro metadato que podeis encontrar para los usuarios de Ipod, Iphone y Ipad es el necesario para indicarles a estos dispositivos donde tomar el icono a incorporar en el escritorio si estos usuarios decidieran guardar la página. Para ello es necesario crear una imagen en formato PNG de tamaño 57 x 57.

La declaración sería:

```
<link rel="apple-touch-icon" href="/custom_icon.png"/>
```

No es objeto de este artículo hablar a fondo sobre el desarrollo web para móvil pero si creía necesario dar las pinceladas suficientes.

Dominio .mobi

El dominio .mobi es un dominio creado por la ICANN exprofeso para los dispositivos móviles. Tim Berners Lee el creador del Internet que conocemos [ya manifestó su protesta ante este asunto allá por el año 2004](#). El argumenta que la creación de este dominio es contrario a uno de los principios de Internet, esto es la independencia del dispositivo. Un dominio no debiera estar ligado a dispositivo alguno. Se nos viene encima el internet de la cosas. Deberíamos crear entonces un dominio para los televisores que acceden a internet? No es el camino y Tim Berners Lee está cargado razón. Otro punto es el control de la información. Si todo el tráfico de dispositivos se desviase a dominios .mobi seria mucho más fácil controlar la información. Por ejemplo es conocido que algunas agencias del gobierno americano escuchan ilegalmente muchas conversaciones y que ante la mención de algunas palabras clave, dichas conversaciones son grabadas para su posterior análisis. Pues si todas las páginas para móviles estuvieran bajo un dominio .mobi sería mucho más sencillo establecer sistemas de control. O bien favorecer el ancho de banda para los dispositivos que se conecten a un dominio de este tipo, lo cual violaría otro principio de la red, la neutralidad.

10.5. Microformatos - schema RDFS - la última propuesta de Google, Yahoo y Bing paso a paso (03-12-2011)

En primer lugar disculparme con la gente que me sigue pues finalmente no he podido publicar nada en Noviembre debido a motivos de caracter personal no he dispuesto del tiempo habitual. Toca pues en Diciembre escribir el doble!

De vez en cuando tuiteo mis artículos para dar la oportunidad a los nuevos seguidores de que los puedan leer, recuerdo que uno me comentó que se me había pasado hablar de schema.org, bueno no del todo, puse un ejemplo pero claro no lo desarrollé como aquí si hago. Pero antes recordemos un poco los artículos que hemos publicado en este muy modesto blog y que están relacionados con este tema.

[Microformatos: el SEO que vendrá y el que ya llegó](#)



Donde definíamos el concepto de web semántica que mucha gente confunde con la web 3.0 y que era el punto de partida para hablar de los microformatos. En concreto citábamos hAtom, XOXO, hCalendar, XFN entre algunos otros. Te garantizo que la lectura de este artículo te aclarará que demonios es eso de la web semántica y como se come.

[Rich Snippets de Google con microformatos, microdata, html5 y herramientas.](#)

Aprovechando lo ya expuesto en el artículo anterior. En este nuevo artículo hablábamos de como enriquecer los Snippets de Google mediante el uso de microformatos. Si no sabes lo que es un Snippet pues te invito a leer dicho artículo.

[Schema.org](#)

En ningún momento comentamos o hablamos sobre Schema.org. Pues nada manos a la obra. ¡Empecemos!

Bueno aunque la Wikipedia nos cuenta que **RDFS** o **RDF Schema** o **Esquema RDF** es una extensión semántica de [RDF](#). y que la primera versión fue publicada en abril de 1998 por la [W3C](#), como webmasters nos interesa muy y mucho entender, comprender y utilizar las colecciones de vocabularios que vamos a encontrar en <http://schema.org/> ¿Por qué nos interesa profundizar en esta propuesta y no otra? Pues porque tal y como dicen en esta web en Junio de este año 2011 Bing, Google y Yahoo! han introducido Schema.org, en el caso de Google lo anunciaron el día 2 de Junio en su [Blog](#). Schema.org trata de una colección de términos que todos los webmasters podemos usar para un marcado más eficiente y semántico de nuestras páginas (tranquilos que veremos muchos ejemplos en este artículo). Si no puedes esperar puedes bajarte ya todas las clases y propiedades [aquí](#).

Si has echado un vistazo a las clases y propiedades habrás visto que hay vocabulario casi para todo si bien en el idioma Inglés. Añadiendo marcado semántico al xhtml tradicional proporcionamos un plus añadido, pero es en HTML5 donde el uso de schema va a desplegar toda su potencia. Las cosas claras Schema ha sido pensado por y para HTML5. Esta página personal y este blog que lees todavía no están en HTML5. Tengo en mi agenda realizar el cambio (bueno este y muchos más!), sólo que como nos pasa a todos los freelance, tenemos el tiempo que tenemos y nuestros clientes suelen ser los primeros.

Vale, Vale pero como se usa SCHEMA

Bueno fusilemos el ejemplo que proporcionan en su [página](#), para que inventar otro si ese es ya muy didáctico.

```
<div>
<h1>Avatar</h1>
<span>Director: James Cameron (born August 16, 1954)</span>
<span>Science fiction</span>
```



```
<a href="../movies/avatar-theatrical-trailer.html">Trailer</a>
</div>
```

Este sería el típico código para mostrar información de la película Avatar. Incluye un título, información del director y un enlace al trailer. Información que es entendida por humanos pero no necesariamente por un buscador. El término "Avatar" tiene muchos significados, hombre la información relacionada a continuación concreta más dicho significado pero corremos riesgo de que esta información no sea correctamente clasificada y por tanto que no se encuentre ante las búsquedas más lógicas. Este es uno de los problemas de fondo que con el marcado semántico se pretende solucionar. Veamos el mismo ejemplo pero con el uso de Schema. Tranquilo lo explicaremos paso a paso.

```
<div itemscope itemtype="http://schema.org/Movie">
  <h1 itemprop="name"&g;Avatar</h1>
  <div itemprop="director" itemscope itemtype="http://schema.org/Person">
    Director: <span itemprop="name">James Cameron</span>
    (born <span itemprop="birthDate">August 16, 1954</span>)
  </div>
  <span itemprop="genre">Science fiction</span>
  <a href="../movies/avatar-theatrical-trailer.html"
  itemprop="trailer">Trailer</a>
</div>
```

En el div contenedor definimos el alcance de todo el contenido semántico del vocablo "movie" esto lo hacemos con "itemscope" y decimos el tipo del vocablo o contenido del que estamos hablando en este caso el ya mencionado "movie" (película) con itemtype. ¿Que datos típicos debemos y esperamos encontrar cuando hablamos de una película? Pues:

actors	Person	Un miembro del elenco de la película, serie de televisión, la estación, o de un episodio, o el vídeo.
director	Person	El director de la película, Episodio de TV, o una serie.
duration	Duration	La duración de la partida (película, grabación de audio, eventos, etc) en ISO 8601 date format .
musicBy	Person or MusicGroup	El compositor de la banda sonora de la película o programa de TV.
producer	Person	El productor de la película, serie de televisión, la estación, o de un episodio, o el vídeo.



productionCompany	Organization	La productora o un estudio que hizo la película, serie de televisión, la estación, o de un episodio, o el vídeo.
trailer	VideoObject	El trailer de la serie de películas o la televisión, la estación, o un episodio
<p>Como véis la película ("movie") tiene las propiedades: actors, director, duration, musicBy, producer, productionCompany y Trailer. Las propiedades actors, director, producer y musicBy son del tipo Person que a su vez tienen las propiedades:</p>		
additionalName	Text	Un nombre adicional para una persona, puede ser utilizado para un segundo nombre.
address	PostalAddress	La dirección física de la persona.
affiliation	Organization	Una organización en la que esta persona está afiliada. Por ejemplo, una escuela / universidad, un club o un equipo.
alumniOf	EducationalOrganization	De una organización educativa en la que la persona es un ex-alumno.
awards	Text	Premios obtenidos por esta persona o por su trabajo creativo.
birthDate	Date	Fecha de nacimiento.
children	Person	Un hijo de la persona.
colleagues	Person	Compañeros de trabajo.
contactPoints	ContactPoint	Un punto de contacto de una persona u organización.
deathDate	Date	Fecha de la muerte.
email	Text	Email.
familyName	Text	Nombre de familia. En los EE.UU. es el apellido de una persona. Esto puede ser usado junto con givenName en lugar de la propiedad Name (Nombre).



faxNumber	Text	Número de fax.
follows	Person	Personas relacionadas con la persona.
gender	Text	Sexo.
givenName	Text	Given name. En los U.S., el primer nombre de una persona. Este puede ser usado junto con familyName en lugar de la propiedad Name (Nombre).
homeLocation	Place or ContactPoint	Un lugar de contacto para la residencia de una persona.
honorificPrefix	Text	Tratamiento: Dr / Sra. / Sr.
honorificSuffix	Text	Un sufijo honorífico anterior nombre de una persona como MD / PhD / MSCSW.
interactionCount	Text	Un recuento de las interacciones de los usuarios con este tema específico, por ejemplo, 20 UserLikes, 5 comentarios de los usuarios, o UserDownloads 300. El tipo de interacción del usuario debería ser uno de los subtipos de UserInteraction.
jobTitle	Text	El título del trabajo de la persona (por ejemplo, el Administrador Financiero)
knows	Person	La mayoría de los genéricos bidireccional relación social / laboral.
memberOf	Organization	Una organización a la que pertenece la persona.
nationality	Country	Nacionalidad de la persona.
parents	Person	Los padres de la persona
performerIn	Event	Si esta persona participa en algún tipo de evento es aquí donde debe mencionarse.
relatedTo	Person	Relaciones familiares genéricas



siblings	Person	Un hermano de la persona.
spouse	Person	Conyuge
telephone	Text	Teléfono
workLocation	Place or ContactPoint	Un lugar de contacto para colocar a una persona de trabajo.
worksFor	Organization	Organizaciones en las que la persona trabaja.

Puedes ver que se ha pensado en todas las propiedades que pueden o deben definir una persona, inclusive la cantidad de votos que puede emitir la persona en un tema específico, también las descargas que pueda realizar (ojo con el uso de esto).

Cómo puedes observar en la hoja de cálculo cuyo enlace de descarga te vuelvo a poner [aquí](#) se ha pensado en casi todos los términos. Si alguno no te encaja siempre puedes recurrir al término "thing" (cosa). Cuyas propiedades lógicamente son:

description Text Breve descripción.

image URL URL de la imagen.

name Text Nombre de la cosa.

url URL URL de la cosa.

No quiero en este artículo traducir todo el contenido de schema pero no puedo evitar referenciar o hablar de las propiedades de CreativeWork ya que permitirá a los buscadores y sobre todo a aplicaciones web que seguro surgiran identificar con claridad la propiedades del contenido y determinar mejor la propiedad intelectual. Además como seos debemos valorar la importancia de algunas de estas propiedades, pero primero vamos a verlas:

about [Thing](#) El tema que se esté tratando.

accountablePerson [Person](#) Especifica la persona que es legalmente responsable de este contenido.

aggregateRating [AggregateRating](#) La calificación global, basado en una recopilación de opiniones o



alternativeHeadline	Text	valoraciones.
associatedMedia	MediaObject	Un segundo título de este contenido.
audio	AudioObject	Los objetos de los medios de comunicación que codifican este trabajo creativo.
author	Person or Organization	Un objeto de audio.
awards	Text	El autor de este contenido. Tenga en cuenta que el autor es especial, ya que HTML 5 se presenta un mecanismo especial para indicar la autoría a través de la etiqueta rel. Que es equivalente a esta y puede ser utilizado interchangably.
comment	UserComments	Premios obtenidos por esta persona o por su trabajo creativo.
contentLocation	Place	Comentarios, por lo general de los usuarios, en este Contenido.
contentRating	Text	Ubicación de este contenido.
contributor	Person or Organization	Nota oficial de una parte del contenido-por ejemplo, 'MPAA PG-13'.
copyrightHolder	Person or Organization	Un factor secundario a la CreativeWork.
copyrightYear	Number	Titular de los derechos legales del contenido ya sea persónica física o una organización.
creator	Person or Organization	El año en el que se data por primera vez el copyright de este contenido.
dateCreated	Date	El Creador / autor de este contenido ya sea una persona u organización.
dateModified	Date	La fecha en la que se creó el contenido.
		Fecha de modificación del contenido.



datePublished	Date	Fecha de la primera publicación.
discussionUrl	URL	Un enlace a la página que contiene los comentarios de este contenido.
editor	Person	Persona que ha editado el contenido.
encodings	MediaObject	objetos multimedia que codifican este contenido.
genre	Text	Género del contenido (extraño me parece)
headline	Text	Título del artículo
inLanguage	Text	El idioma de los contenidos. Por favor, use uno de los códigos de idioma de la IETF BCP 47 estándar.
interactionCount	Text	Un recuento de las interacciones de los usuarios con este tema específico, por ejemplo, 20 UserLikes, 5 comentarios de los usuarios, o UserDownloads 300. El tipo de interacción del usuario debería ser uno de los subtipos de UserInteraction.
isFamilyFriendly	Boolean	Indica si el contenido es amigable y familiar.
keywords	Text	Las palabras clave / etiquetas que se utilizan para describir a este contenido.
mentions	Thing	Indica si el contenido contiene una referencia a, pero no necesariamente sobre un concepto.
offers	Offer	Una oferta para vender este artículo, por ejemplo, una oferta para vender un producto, el DVD de una película, o entradas para un evento.
provider	Person or Organization	Especifica la persona u organización que distribuye el contenido.
publisher	Organization	El editor de la obra creativa.



publishingPrinciples	URL	Enlace a la página que describe los principios editoriales de la organización de los principales responsables de la creación del contenido.
reviews	Review	Revisión del artículo.
sourceOrganization	Organization	La organización en cuyo nombre el creador estaba trabajando.
thumbnailUrl	URL	Una imagen en miniatura correspondiente al contenido.
version	Number	Número de versión de este contenido.
video	VideoObject	objeto multimedia (video).

Bueno este objeto CreativeWork si tiene muchos puntos de interés para el Seo que viene o el seo que ya está aquí. Al margen de las propiedades que pueden ayudar a definir o que de hecho definen la propiedad intelectual del contenido, me interesan muy y mucho las propiedades: keywords, interactionCount, headline, alternativeheadline y aggregatingRating. ¿El motivo? Hombre aquí estamos ya teorizando, que yo sepa no se puede saber el peso exacto en el seo pero no puedo menos que hacer los siguientes comentarios:

- **Keywords:** el metadato keywords no se utiliza ya por el mal uso generalizado que se ha hecho del mismo, pero en este caso, dentro de schema, esta propiedad si podría ser de interés para remarcar las palabras clave por las que queremos competir.
- **InteractionCount:** hemos dicho recientemente que todo parece indicar que Google Panda tendrá en cuenta los votos que hacen los usuarios de los contenidos de una web en sus perfiles sociales, pues parece claro el valor de esta propiedad para este cometido. Ojo el seo tradicional basado en la captación de enlaces a mi modo de ver sigue siendo válido, hace unos meses pensaba que había cambiado la contabilidad de los enlaces, pero ahora pienso que no ha cambiado gran cosa.
- **Headline:** sabemos de sobra el valor de los tags h1 en el seo, pues a mí me parece que esto será igual de importante y que esta propiedad debe acompañar el marcado del h1 como atributo.
- **Alternativeheadline:** idem lo dicho en el punto anterior pero para h2.
- **AggregatingRating:** Si Google panda valora los votos recibidos por los usuarios. La calificación global, basada en una recopilación de opiniones o valoraciones pues puede ser del mismo interés, recordar las "Google Reviews".

Buenos hemos visto ya cuatro términos de schema: Movie, Person, Thing y CreativeWork. Claro que hay muchos más como puedes ver en el excel cuyo enlace te he proporcionado antes, si todavía no lo has



descargado de nuevo te invito a clicar [aquí](#). No obstante te recomiendo visitar esta página donde se detalla la [jerarquía de tipos](#)

Veamos un nuevo ejemplo que nos proporcionan en dicha web:

<h1>Pirates of the Carribean: On Stranger Tides (2011)</h1>
Jack Sparrow and Barbossa embark on a quest to find the elusive fountain of youth, only to discover that Blackbeard and his daughter are after it too.
Director: Rob Marshall
Writers: Ted Elliott, Terry Rossio, and 7 more credits
Stars: Johnny Depp, Penelope Cruz, Ian McShane
8/10 stars from 200 users. Reviews: 50.

Esta información podemos hacerla mucho más entendible a los buscadores mediante el uso de schema. Ahora con lo ya visto entenderéis mucho mejor el siguiente código para html5.

```
<div itemscope itemtype="http://schema.org/Movie">
<h1 itemprop="name">Pirates of the Carribean: On Stranger Tides (2011)</h1>
<span itemprop="description">Jack Sparrow and Barbossa embark on a quest to
find the elusive fountain of youth, only to discover that Blackbeard and
his daughter are after it too.</span>
Director:
<div itemprop="director" itemscope itemtype="http://schema.org/People">
<span itemprop="name">Rob Marshall</span>
</div>
Writers:
<div itemprop="author" itemscope itemtype="http://schema.org/People">
<span itemprop="name">Ted Elliott</span>
</div>
<div itemprop="author" itemscope itemtype="http://schema.org/People">
<span itemprop="name">Terry Rossio</span>
</div>
, and 7 more credits
Stars:
<div itemprop="actors" itemscope itemtype="http://schema.org/People">
<span itemprop="name">Johnny Depp</span>,
</div>
<div itemprop="actors" itemscope itemtype="http://schema.org/People">
<span itemprop="name">Penelope Cruz</span>,
</div>
<div itemprop="actors" itemscope itemtype="http://schema.org/People">
<span itemprop="name">Ian McShane</span>
```



```
</div>  
<div itemprop="aggregateRating" itemscope itemtype="http://schema.org/AggregateRating">  
<span itemprop="ratingValue">8</span></span><span itemprop="bestRating">10</span> stars from  
<span itemprop="ratingCount">200</span> users.  
Reviews: <span itemprop="reviewCount">50</span>.  
</div>  
</div>
```

Visto los ejemplos anteriores tenemos que pensar que cuanto más semántica dotemos a nuestro contenido MEJOR facilitaremos a los buscadores una clasificación más exacta, lo que se traducirá en un mayor índice de usuarios que encuentran el tipo de información que esperan y esto es muy bueno ya que se bajará la tasa de rebote motivada por este concepto. la tasa de rebote es el porcentaje de usuarios que abandonan la web sin visitar una segunda página. Este marcado ha de incluirse en todo texto visible a los usuarios, crear contenido ocultos con marcados de este tipo sin información visible se considera una mala práctica. CUIDADO CON ESTO.

Del mismo modo que se testea la maquetación y la programación de una página web, también es preciso testear que se ha implementado bien schema.org. A este respecto puedes utilizar algunas herramientas online. Por ejemplo esta de Google: <http://www.google.com/webmasters/tools/richsnippets>.

No te vuelvas loco creando marcados schema a mano. Por si te interesa han puesto a tu disposición formularios para implementar los objetos más habituales (no están todos, pero bueno algo es algo). Puedes acceder a los formularios desde esta página. [SCHEMA CREATOR](#). Por otro lado si utilizas Joomla ya hay una extensión que te permite editar incluir Schema.org. Consulta este [enlace](#). He aquí además un vídeo de como se usa: <http://www.youtube.com/watch?v=YmnaZtVsG8>

No sólo buscadores harán uso de Schema.org. Muchas aplicaciones haran uso de estos datos estructurados, no obstante como ellos dicen en principio no pueden establecerlos todos, pero han desarrollado un mecanismo de extensión de extensión que permite a los webmasters y desarrolladores extender los esquemas existentes. En [esta página](#) se explica más y mejor como se puede extender un dato estructurado en concreto.

Ya hace tiempo que implemento HTML5, con XHTML he ido experimentando con algunos microformatos, pero desde luego creo de mucha utilidad la comprensión y el buen uso de Schema.org. ¡A que esperas! ¡Hay que utilizarlo!

11. Contenidos duplicados

A raíz de la actualización de Google Panda ha disminuido drásticamente el número de páginas indexadas en muchos sitios web, ello obedece a que por parte de google no quiere ver diferentes urls en la página de resultados con la misma información. Este cambio afectó a muchas tiendas online porque típicamente estas tiendas suelen paginar los



productos, bueno te invito a leer los artículos relacionados con estos temas a ver si su lectura te pueden clarificar tus posibles dudas o extender más tu conocimiento sobre este tema.

11.1. Contenidos duplicados en tu web. Detección y corrección del problema (12-07-2011)

En esta ocasión vamos a analizar y sobre todo resolver los diferentes problemas de contenidos duplicados que podemos tener en nuestra web, atenderemos a los problemas más comunes, no obstante si no encuentras solución a lo que aquí se plantea, puedes dejar un comentario sobre el problema que puedas tener y lo miraremos (cuando se pueda...) por cierto la imagen la he tomado de [flicker](#)

Aunque el título de este artículo ya lo aclara, insistiré en el hecho que aquí no vamos a analizar el problema de que te copien el contenido en otros sitios web, nos referiremos siempre al contenido duplicado existente en tu sitio web. Por contenido duplicado en tu sitio web no debemos entender que tengas el mismo contenido repetido dos o más veces, sé que lo lógico es entender esto, pero no es esto lo que le molesta a Google. Hay que evitar duplicar las cosas, pero realmente el problema es tener una o varias urls con el mismo contenido, esto es lo que no quiere google, indexar varias páginas con el mismo contenido.

Por contenido podemos entender el contenido de la página, pero realmente donde debemos poner más atención es en el título y descripción de la página, ambos, elementos que se muestran en la página de resultados de Google. Es molesto ver por ejemplo de los 10 primeros resultados, varios con los mismos títulos y descripciones, porque al ser la url diferente, Google interpreta que son diferentes páginas y muestra dichos resultados afeando la hoja de resultados de búsqueda.

En primer lugar lo que tenemos que hacer es detectar el problema y para ello la solución más eficaz y la que más nos interesa se llama [Webmasters tools](#) de Google, ya que es precisamente Google el buscador dominante y al que más atención debemos poner. Para utilizar webmasters tools no precisas tener una cuenta de gmail pero con franqueza te aconsejo disponer de una. Debes hacer click en añadir sitio nuevo y seguir las instrucciones.

Google Webmasters tools es una buena herramienta para controlar tu posicionamiento y como verás sirve para muchas cosas, pero en esta ocasión me interesa que te centres dentro de Labs en "sugerencias en HTML". La mejor noticia que puedes tener es el texto de Google "No hemos detectado ningún problema de contenido en su sitio." Si esto no es así, no desesperes, para cada problema iremos dando una solución a lo largo de este post. Estoy seguro de que puedes no compartir algunas de las cosas que aquí digo, encantado de recibir vuestros comentarios con vuestros propios puntos de vista en base a vuestra experiencia en este tema. Procuraré contestar a todos.

En el apartado de sugerencias HTML lo usual es centrarse en resolver dos problemas: Metadescripciones y Títulos duplicados, pero si te fijas, ambos problemas tienen el mismo origen: Url's diferentes pero que



corresponden a la misma versión de la página. Esto puede ocurrir y de hecho ocurre por las siguientes causas:

URL's con parámetros

Hay muchas aplicaciones que utilizan parámetros pasados por la url para funcionar, esto motiva url's diferentes pero naturalmente con el mismo título de página y la misma descripción. Se me ocurre varias formas de atajar el problema dependiendo de si el contenido de las páginas con título y descripciones duplicadas son a su vez duplicadas, esto ocurre cuando los parámetros aportados no cambian los contenidos de la página.

1. Si el contenido de las páginas que te salen como duplicadas son diferentes, y la duplicidad la tienes sólo en los títulos y la descripción. Hay dos soluciones, una pensando en todos los buscadores y otra la más práctica para Google. La primera solución pasa por Imprimir alguna variable que añada algo nuevo en el título y descripción con lenguaje servidor. Esto suele funcionar bastante bien, requiere conocimientos de programación pero a un nivel muy básico. OJO ha de ser una cadena significativa, no vale por ejemplo introducir un número, google no le da valor a esto, he encontrado problemas de títulos duplicados cuando los títulos no lo eran ya que diferían en un número. Otras personas apuntan a resolver esto reprogramando la aplicación o módulo correspondiente de manera que no se utilicen parámetros en la url, ya sea utilizando variables de sesión u otras técnicas, mmm esto no lo acabo de ver, pero lo comento. En esta situación no aconsejo canonical ya que perdemos indexación de páginas con contenido diferente, si la diferencia del contenido es poca, entonces sí. La segunda solución específica para Google y dada su actual cuota de mercado, creo que es la más práctica, es utilizar la misma herramienta Google Webmasters tools para indicarle a Google los parámetros a ignorar. Para esto y dentro de esta herramienta ve a: **Información del sitio, configuración** y dentro de configuración ve a la pestaña Organización de parámetros, más fácil no puede ser, aquellos parámetros que estén produciendo la duplicidad, marcalos como "ignorar" y asunto arreglado. Tarda un tiempo en ser efectivo. **Añadido del 22/07/2011.** Desde ayer esta ruta ha cambiado, encuentras ahora esta herramienta en: **Información del sitio, Url parameters**. La novedad es que ahora Google te puede hacer dos preguntas sobre el parámetro. Una te pregunta si dicho parámetro te cambia el contenido, la segunda es sobre como lo cambia, si se produce un cambio de orden, una paginación, una restricción, una especificación de los contenidos, etc. Además puedes forzar si lo deseas que Google tome una única url representativa o en cambio contemple todas las urls. Puedes encontrar un artículo dedicado enteramente a este asunto [aquí](#).
2. Estamos ahora en el supuesto que además de la duplicidad en los títulos y descripciones, también tenemos el contenido de la página duplicado o cambia muy poco. Para resolver esto se puede utilizar la etiqueta canonical propuesta por Google. Esta etiqueta declara la URL principal y no tendrá en cuenta aquellas urls derivadas de esta. Se trata de una buena opción, debes declarar en ella la url desprovista de parámetros que no cambien el contenido. Es decir sólo debes dejar aquellos parámetros que cambian el contenido de la página y eliminar aquellos que no cambian la visualización de los contenidos. Por ejemplo imagina que tienes una url tipo:



"http://www.sitioejemplo.com/televisores.php?marca=sony&cantidad=3"

Probablemente el parámetro cantidad no aporte contenido nuevo y estarás duplicando páginas con títulos, descripciones y contenidos idénticos. Si el parámetro marca aporta un contenido realmente diferente debes incluirlo en la etiqueta canónica, si esto no es así también debes excluirlo. Por tanto si el parámetro marca tampoco aporta contenido significativo, deberías declarar:

```
<link rel="canonical" href="http://www.sitioejemplo.com/televisores.php">
```

Debes tener en cuenta que a Google le lleva unas semanas reflejar los cambios, pero más tarde o más temprano verás en tu cuenta de Google Webmasters tools que ya no tienes problemas de contenido duplicado. Por cierto puedes utilizar url's relativas, pero cada vez más son las voces que prefieren la declaración de URL's absolutas. Lo dejo a tu criterio. Por supuesto también puedes utilizar la configuración de parámetros puesta a tu disposición en webmasters tools, ya he comentado esto en el punto anterior, no lo repetiremos aquí. Por cierto hay gente que sugiere el uso del elemento Base como alternativa a rel="canonical". En principio yo no estoy de acuerdo con esto. El elemento BASE cuya declaración ha de hacerse dentro del HEAD sirve para especificar la URL base de un sitio y nada más, de forma que todas las url's relativas presentes en la página web donde has declarado esto, es decir todas las urls relativas presentes en el BODY saldrán con dicha URL base.

```
<BASE href="http://www.sitio.com/index.php">
```

Entonces cualquier ruta relativa presente en la página "index.php" por ejemplo:

```
<a href="../images/imagen.jpg">Una imagen cualquiera</a>
```

Dicha ruta se interpretará como <http://www.sitio.com/images/imagen.jpg>. La etiqueta canónica ha sido creada expresamente por Google para solucionar y combatir el contenido duplicado, por tanto veo más apropiado su uso y no considero una alternativa la utilización del elemento BASE.

3. Finalmente recuerda que siempre tienes la posibilidad de informar a los buscadores que no se indexe una página en concreto, puedes declarar como follow la primera de la serie y nofollow todas las demás. Es decir puedes declarar el siguiente metadato

```
<meta content="noindex,follow" name="robot">
```

Que indicará a los buscadores que no indexen la página pero que sigan todos los enlaces presentes en ella. Por otro lado puedes utilizar el archivo robots.txt para lo mismo, es decir no indexar una página en concreto, pero también te sirve para no indexar todas las versiones con parámetros. por ejemplo el tema de los parámetros en la url puede resolverse de esta manera:

```
User-agent: *
```

```
Disallow: /*?*
```

4. Este cuarto punto es una actualización realizada el 29-11-2011, es decir unos meses después. Recientemente Google ha introducido una técnica mucho más óptima puesto que permite no desindexar contenidos y al mismo tiempo que no se marquen como duplicado. No he encontrado todavía la página oficial donde se anuncia esto, pero la fuente [Fernando Maciá](#) me parece de lo más solvente, se trata de incluir el siguiente metadato en la primera página de la serie:

```
<link rel="next" href="http://www.dominio.com/productos?tipo=abc&page=2" />
```

 es decir se está diciendo a través de ese marcado que la siguiente página cuya url completa se indica pertenece a la serie. En la segunda y siguientes se incorporaría (veremos sólo el ejemplo para la página 2):



```
<link rel="prev" href="http://www.dominio.com/productos?tipo=abc&page=1" />
```

```
<link rel="next" href="http://www.dominio.com/productos?tipo=abc&page=3" />
```

Finalmente en la última página si suponemos una paginación de tres haríamos: `<link rel="prev" href="http://www.sudominio.com/productos?tipo=abc&page=3" />` (al no haber siguiente por ser la última no se incluye ya un `rel="next"`). Fernando Maciá indica además que esta solución puede complementarse con la declaración de "canonical" para descartar los parámetros no relevantes. También se ha de declarar canonical si la primera página de la serie puede alcanzarse por más de una URL. [Leer su artículo que no tiene desperdicio.](#)

Diferentes URL's conducen al mismo sitio

Desde mi punto de vista la solución más adecuada sería el uso de redirecciones 301, hay que elegir una url como URL objetivo y redireccionar las demás a esta. De esta manera sólo se indexará la URL Objetivo y resolveremos el problema. Además no se perderán los enlaces existentes a los otros documentos, ya que precisamente la redirección hace que se guíe al buscador a encontrar la página objetivo que hemos definido, por tanto el enlace existente antes de la redirección no se rompe y sigue siendo un enlace válido y que cuenta para el posicionamiento.

Que diferentes URL's conduzcan al mismo sitio es una situación que se presenta más veces de lo que se piensa. Por ejemplo si en tu blog de Wordpress tienes una categoría de marketing online y también declaras el tag marketing online y a ambos le asignas los mismos artículos o dicho más propiamente a cada artículo de marketing online le asignas el mismo tag y la misma categoría, pues tendrás este problema, estarás duplicando contenidos y a lo mejor no habías caído en esto. Pongo como ejemplo mi propio blog el cual está alojado en un subdirectorio de mi sitio principal. El código a incluir en mi htaccess sería:

```
redirect 301 /seo-adictos-24h/tag/marketing-online/ http://www.miguel-valero.es/seo-adictos-24h/category/marketing-online/
```

Puedes comprobar que la dirección funciona visitando el siguiente enlace o bien corta y pega en la barra de direcciones de tu navegador para ver mejor la redirección:

<http://www.miguel-valero.es/seo-adictos-24h/tag/marketing-online/>

Verás que eres redirigido automáticamente a:

<http://www.miguel-valero.es/seo-adictos-24h/category/marketing-online/>

un ejemplo más generalista suponiendo el blog en la raíz sería:

```
redirect 301 /tag/seo/ http://www.blog-ejemplo.es/category/seo/
```



Esto ha de hacerse en el htaccess que figura en la raíz del sitio. En mi caso tuve un problema de este tipo con el tag y categoría marketing online y se ha resuelto, ahora redirecciono el directorio tag al directorio category. Si no deseas pelearte con código en el archivo htaccess, debo indicarte que hay CMS's como wordpress que disponen de plugins específicos para tratar este tema. No obstante si dispones de acceso te recomiendo que lo hagas directamente.

Por cierto aunque soy amante del toque humano para lograr la calidad, si te pirran las herramientas, también he encontrado una para valorar la duplicidad de contenidos en tu sitio web, no me parece nada comparable a webmasters tools pero te la cito por si te pica la curiosidad. [Accede aquí a esta herramienta](#), la ponen a nuestra disposición la gente de Virante.com. En mi próximo artículo podrás hartarte de herramientas de este tipo, no te preocupes que hay muchas utilidades ya.

Hemos analizado ya diferentes problemas y soluciones pero si sigues presentando problemas de contenido duplicado para tu relax te digo que si están duplicando tu contenido no debes preocuparte ya que como dice [Google](#) y cito textualmente:

"El contenido duplicado de un sitio no implica que deban tomarse medidas al respecto a menos que aparentemente el objetivo sea engañar y manipular los resultados de los motores de búsqueda. Si su sitio tiene problemas relacionados con contenido duplicado y no sigue los consejos indicados anteriormente, conocemos muy bien la manera de elegir la versión adecuada para mostrarla en los resultados de la búsqueda".

11.2. El plagio de tus contenidos en otras webs, herramientas y soluciones (28-07-2011)



En artículos anteriores examinábamos el problema de la duplicidad de contenidos en tu propio sitio web. En esta ocasión nos centraremos en la duplicidad de contenidos pero fuera de tu sitio web, es decir vamos a considerar el plagio puro y duro en este artículo. Vayamos pues al artículo.

El Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) recientemente ha informado a través de su web que el aceite de oliva español gana adeptos en Reino Unido, si realizamos la búsqueda de esta frase: "El aceite español gana adeptos en Reino Unido", vais a ver lo que a Google no le gusta, esto es un sitio lanza el artículo original y a continuación copia a copia, dicho artículo se expande llenando la hoja de resultados de Google de meras copias.

Podéis ver en la imagen de ejemplo que el resultado original en este caso es el primer, pero podéis encontrar más abajo el mismo contenido en diversas posiciones y de fuentes diferentes. Incluso a veces se da la circunstancia de que la copia se posiciona antes que el original. Que pasa si tú, ciudadano anónimo y de irrelevante presencia en internet, lanzas la exclusiva del siglo y a continuación algún medio prestigioso te lanza la noticia en su web, pues que seguramente su artículo saldrá primero.



Si están duplicando tu contenido no debes esperar problemas ya que como dice [Google](#) y cito textualmente:

"Si descubre que otro sitio duplica su contenido mediante extracción (apropiación indebida y nueva publicación), es improbable que ello influya negativamente en la clasificación de su sitio en las páginas de los resultados de búsqueda de Google"

Por otro lado si el problema de contenido duplicado está en tu sitio web tampoco debes preocuparte ya que Google sabe perfectamente que puede mostrar, mira te cito esto también:

"El contenido duplicado de un sitio no implica que deban tomarse medidas al respecto a menos que aparentemente el objetivo sea engañar y manipular los resultados de los motores de búsqueda. Si su sitio tiene problemas relacionados con contenido duplicado y no sigue los consejos indicados anteriormente, conocemos muy bien la manera de elegir la versión adecuada para mostrarla en los resultados de la búsqueda".

Nota: la fuente de esta cita y la anterior puedes encontrarla en la páginas de ayudas de Google, en concreto haz click [aquí](#).

La primera herramienta que puedes utilizar para ver si alguien a copiado contenido de tu web es el mismo buscador Google. Por ejemplo copias un párrafo de tu propio contenido y lo lanzas, si alguien ha hecho el "copy & paste" de tu contenidos puede que así lo puedas ver.

Hay servicios web que permiten ver la copia de tus contenidos en otros sitio web, pero suelen usar Google para su funcionamiento y los resultados obtenidos por mi parte no han sido muy satisfactorios que digamos, no obstante te los cito por si quisieras formarte tu propia opinión:

- [Copyscape](#): Metes la URL de la página que quieras comprobar y la herramienta te devuelve en sus resultados las urls de las páginas sospechosas de copiar tu contenido. He probado la herramienta y por ahora debo decir que los resultados son plenamente decepcionante, no he dado con ningún caso de plagio.
- [Similar Page Checker](#): Si has encontrado una página que sospechas que te ha copiado, puedes utilizar esta herramienta que te indicará el porcentaje de similitud. Tiene el inconveniente de que no descubre por si misma nada, has de indicarle la url del sitio original y la url del sitio que copia.
- [Article Checker](#): Es similar al anterior, si bien no deja crear alertas te permite elegir ambos motores de búsqueda Yahoo y Google a la vez. Tampoco ha sido de mi agrado.
- [PlagScan](#): Buena herramienta pero ya no es gratuita, aunque si te registra te dan cierto crédito que te permite utilizarla gratis. Hay herramientas gratuitas en este artículo que no desmerecen en nada y dan el mismo servicio que esta.
- [Plagiarism Checker](#): Este servicio web te permite introducir un párrafo y elegir entre yahoo o Google para mostrar resultados. También te permite crear alertas de google para avisarte si



encuentra duplicados del párrafo introducido. En realidad no aporta nada que no puedas hacer tu directamente en Google o Yahoo.

- [DupliChecker](#): Es rápida, te permite elegir entre los motores de búsqueda de Google, yahoo y MSN. Puede detectar el plagio frase a frase, puedes elegir buscar citas o texto entero. He usado el modo rápido bajo Mozilla Firefox como te recomiendan en esa página.
- [Viper](#): Es una aplicación de escritorio que te la instalas pero puede realizar búsquedas en la Red para detectar el contenido duplicado. Es gratuita, yo prefiero no instalar aplicaciones si tengo el servicio web equivalente.
- [Plagiarism Detect](#): Temporalmente no aceptan nuevos registros por mantenimiento. Si te registras se supone que puedes subir textos enteros, si no te registras sólo puedes subir un fragmento de menos de 100 palabras, puede reportar vía email. No puedo hablar por tanto de la versión completa en el momento de escribir este artículo. La "Demo" me parece algo lenta.
- [DOC Cop](#): Se supone que es un servicio para detectar contenido duplicado, pero exige registro, el problema es que una vez que te registras y lo usas, decepciona. Tu búsqueda se encola en orden, es decir las peticiones de los usuarios se encolan, cuando procesen tu solicitud te envían el reporte a tu email, pero no lo puedes ver en el momento. Hay servicios mejores que este en mi opinión.
- [CopyrightSpot](#): Muy fácil de usar, simplemente metes la url de tu artículo o página y descubrirás si has sido plagiado. No puedo decirte si funciona bien, sólo la he usado para redactar este artículo!
- [Reprintwriters](#): Fácil de usar, pero tienes que introducir un fragmento, sólo usa el motor de Yahoo, las hay mejores.
- [Plagium](#): Esta me ha gustado por su rapidez, permite realizar búsquedas más profundas si te registras y permite opciones avanzadas de búsqueda. Dispone de diferentes modos de búsqueda ya sea ingresando un texto o una url. Recomendable registrarse en este servicio web para tener todas las opciones. Es una herramienta gratuita, busca en diversos motores, yahoo, bing, no tengo claro si utiliza Google, pero también puede buscar en tiempo real, te permite grabar tus búsquedas y programar alertas, por ahora es la herramienta más completa de todas las que he mencionado en el presente artículo.

Si detectas que han copiado tus contenidos y estas acciones te están produciendo un grave perjuicio te propongo la mejor solución que he encontrado por ahora que es denunciar el caso a Google ya que es el buscador mayoritario. El denunciar tu caso a páginas dedicadas a recibir denuncias de plagio no resuelve realmente el problema. Denunciar tu problema a Google si que lo soluciona ya que Google directamente puede retirar el contenido si este es alojado en algún producto Google y si no es así, siempre puede retirar el contenido de sus resultados de búsqueda, vamos que puede eliminar las páginas indexadas de los plagiadores. Ten en cuenta de que sólo debes cumplimentar el siguiente [cuestionario](#) en casos graves donde te suponga una seria merma económica y una competencia desleal grave. Google es americano y por tanto en lo tocante a derechos de propiedad intelectual sigue la [DCMA \(Digital Millennium Copyright Act\)](#) que es una ley estadounidense que protege los derechos de autor.

Finalmente en España siempre puedes ir al juzgado a poner una denuncia, ya hay sentencias y condenas por plagio de contenidos web en España, de hecho la primera condena por plagio de contenidos web en España fue la de la Netro hacia Canal 21, al ver que Canal 21 (<http://www.canal21.com>) le copió sus



contenidos a la Netro (<http://www.lanetro.com>), estamos hablando del año 2001, es decir ya hace 10 años!

Estoy seguro de que si lees este artículo tendrás algo que aportar, o bien más modos de denuncias, o comentar plagios que te han sucedido, en fin, te animo a plantear tu caso en este Blog.

Bueno esto ha sido todo por ahora. Ya tengo pensado el contenido del próximo artículo, hablaremos de los Snippets de Google, explicaremos que son y como optimizarlos. Saludos!

12. Múltiples sitios webs regionales

Sobre lo que se comenta este tema ha surgido una interesante declaración de Google que obliga a actualizar este artículo, lo haremos pronto.

12.1. Múltiples sitios web regionales. En busca de la solución óptima (22-09-2011)

No hace mucho tuve la oportunidad de revisar a fondo una web con presencia en varios países de América, todos ellos de habla hispana. Esto me hizo reflexionar sobre la corriente observada en algunas páginas web que podríamos nominar como "un dominio un idioma". La imagen que he utilizado por cierto está tomada de [flickr](#) es muy descriptiva. En ella se comenta o se da a entender que Google no quiere la misma versión de la misma página en dominios punto país diferentes o dominios genéricos (com, info, net, etc.) con el mismo idioma.

No hace mucho se pensaba que esta era la solución idónea, de esa manera por ejemplo no se tendrían y tomando la imagen como ejemplo, tres dominios diferentes BookGuy.com en EEUU, BookGuy.com.au en Australia y BookGuy.com por ejemplo en el Reino Unido **con el mismo contenido**.

Si un australiano tiene que conectarse a BookGuy.au.com desde Australia seguramente los tiempos de carga serán mayores que si lo hace desde su mismo país visitando BookGuy.au. Claro que esto puede obviarse mediante las redes de contenido (CDN) volveremos a hablar de ella más adelante. La solución óptima está en evitar "**el mismo contenido**". Por supuesto que se pueden crear versiones de la misma página en varios países que comparten el mismo idioma. Lo que hay que tener en cuenta es la variedad del idioma hablado en cada uno de sus países y adaptar el contenido a dichas variedades idiomáticas. A un argentino le gusta la plata, a nosotros el dinero. A nosotros nos gusta conducir coches, a los mexicanos manejar carros. Es decir "hay que adaptar el contenido" al gusto del país donde resida la pagina.

En presencia de competencia en un determinado país, los usuarios preferirán aquellas páginas que estén redactadas en su propia variedad idiomática frente a las que no lo estén. Cuanto más adaptes el contenido al país donde resida la pagina mejor que mejor. No olvides que las imágenes también son



contenido. A lo mejor yo prefiero ver mejor una imagen icónica en nuestro país que la de otro. No sé cuando voy por la carretera y veo esos toros de Osborne..., Los detalles importan y desde la analítica web se puede medir esa importancia. Una simple foto de un taxi londinense le parecerá más familiar a un británico que la de un taxi de Barcelona

Es curioso ver como hay páginas que quieren tener presencia en muchos países y no quieren asumir este gasto, incluso las hay que tienen todas las páginas punto país de países de habla hispana alojadas en el mismo servidor con hosting compartido.

La corriente "un dominio un país" no le plantea problema alguno a Google. Os remito a un post excelente desde su [blog](#) donde se habla de este tema. Google no utiliza los metadatos de geolocalización, realmente no los necesita en los dominio punto país ya que geolocaliza los resultados en el país al que corresponde el dominio punto país. En cuanto a los dominios genéricos tipo .com, .info, etc. Aquí en ocasiones si hay que indicarle a Google la orientación geográfica, es decir en qué país deben mostrarse los resultados. Citan en su página de ayuda que por ejemplo una persona que tenga un restaurante en Canadá con una página en francés bajo un dominio genérico por ejemplo .com, tal vez le interese precisar Canadá en lugar de Francia ya que no es probable que los franceses vayan especialmente a su restaurante.

Lo aconsejable es situar la página en el país y adaptar la página lo más posible a los usos y costumbres del país receptor. No digo que no se practique la corriente "un dominio, un país". Pero me parece más óptimo el planteamiento anterior.

Hay webs importantes que aparecen geolocalizadas en un lugar diferente al que se muestran, aquí estamos hablando de redes CDN (Redes de entrega de contenido) que buscan maximizar el rendimiento acercando el contenido lo más posible al usuario. Esto lo he observado en Trivago. Por tanto tampoco es un problema el esquema "un dominio un idioma" a nivel técnico. Pero a nivel humano lo sigue siendo, lo de casa tira, cuanto más hogareños se sientan los usuarios, estarán más receptivos a nuestros contenidos y si hay competencia, no lo dudes, la web redactada con la variedad idiomática del usuario será la que parta con ventaja.

Te guste la plata, el dinero. Conducir coches o manejar carros. Te guste hablar o te guste platicar. Te envío un abrazo y te invito a participar en este artículo y dar tu opinión o punto de vista sobre este tema.

Bueno esto ha sido todo por favor no olvides en compartir la información en tus redes sociales favoritas. Es un pequeño clic para tí pero gran un gran paso para este blog. ¡Amen!



13. Google Panda

Mucho se ha hablado de Google Panda. En este bloque hablaremos más y mejor sobre este tema.

13.1. Google Panda: 25 opiniones (02-10-2011)

Google Panda Update en España

Como ya sabéis la última actualización del algoritmo de Google ya se ha aplicado a nivel mundial si bien creo que el cambio algorítmico no ha llegado todavía a todos los países asiáticos. Esta actualización llamada Google Panda ha provocado el desastre en muchas webs, sobre todo en tiendas online que son a la postre las que más tráfico han perdido y creo que la intención original de Google no era ir contra ellas. Esta actualización ya lleva algunos meses en Estados Unidos, país donde se aplicó en primer lugar. En España este algoritmo nos pilló a todos los que intentamos hacer SEO de vacaciones, ha sido pues un cambio hecho con nocturnidad y alevosía puesto que se implementó el cambio en la madrugada del día 13 de Agosto.

¿Qué vas a leer en este artículo? Pues básicamente te voy a explicar cómo está encajando la comunidad SEO dicho cambio y lo que más te importa, voy a mostrar por primera vez en este post una relación de opiniones de gente a la que considero interesante y relevante en el SEO, si eres un profesional del SEO y no te he citado en este artículo, no te enfades conmigo. A lo mejor sorprendentemente todavía no te he leído nada sobre Google Panda y eres un SEO de pies a la cabeza, ¡Disculpas anticipadas!

Al final tu mismo deberás sacar tus propias conclusiones. Porque no te engañes, sólo los ingenieros de Google que han realizado el cambio conocen los detalles del nuevo algoritmo. Ese algoritmo se encarga de evaluar y clasificar todas las páginas existentes en el mundo a priori, de manera que cuando lanzas la consulta se te ofrece el resultado en base a dicha consulta ya a posteriori y no en base a una exploración real de toda la web en ese momento. Cierto es que Google indexa ya los cambios en cuestión de minutos pero sigue sin ser instantáneo, por cierto no te confundas con Google Instant, este va proporcionando resultados en las hojas de búsqueda (al igual que las sugerencias de consultas) según vas escribiendo la consulta, pero el funcionamiento real sigue siendo el mismo. Los resultados que se te proporcionan se han realizado a priori de tu consulta. Es decir en base a la consulta finalmente realizada se te proporcionan esos resultados y no otros.

Bueno con este panorama, ningún seo posee un centro de cálculo como el que tiene Google, por tanto para desentrañar los detalles reales de cualquier algoritmo, requiere la cooperación y la puesta en común de las experiencias de todos los usuarios a nivel global, es así como poco a poco se va dando cuenta de lo que funciona y lo que no. Google suele cambiar el algoritmo varias veces al cabo del año pero suelen ser variaciones pequeñas, en esta ocasión ha realizado un gran cambio.



El cambio es tan importante que webs importantes y que cuentan con grandes seos han perdido mucho tráfico. [En mi artículo anterior](#). Javier nos explicaba con toda sinceridad (tercer vídeo) que su web había perdido un 40% de tráfico con la consiguiente pérdida de beneficios, que estaban realizando cambios para tratar de volver al nivel anterior, en este caso nos contaba que estaba eliminado todo el contenido duplicado, pero que a día de hoy, todavía no habían recuperado el tráfico inicial. ¿Qué te quiero decir con esto? Pues que todavía estamos en el **terreno de la especulación**. Desconfía pues de enunciados tipo: Como sobrevivir a Google Panda y no morir en el intento, Google Panda al descubierto, Expertos en Google Panda a tu servicio, etc.

Necesitamos conocer las experiencias de muchos usuarios en base a la naturaleza de sus respectivas web, lo cual complica las cosas. Este es el sentido de este artículo, reunir en un sólo sitio las experiencias publicadas por SEOS en español y también portales importantes y de reconocido prestigio. Veras incluso opiniones contradictorias, pero cada opinión es el resumen de una experiencia y esto es lo que realmente importa.

He encontrado que algunos SEOS han dicho una cosa y después la contraría, en estos casos lo que haré será mostrar sólo la última opinión, pues todos tenemos derecho a rectificar en base a la experiencia diaria. Veréis que algunos grandes SEOS no constan en este artículo, como ya he indicado es que no les he leído nada sobre este tema, o bien no he dado con la información que en su día publicaron, en el primer caso esto no les merma ni un ápice su gran valía profesional, como ya he dicho, es pronto para afirmar y sólo podemos opinar.

Ofrezco pues una lista de opiniones que lógicamente he resumido en muchos de los casos, pero pongo el enlace hacía la información original por si deseas contrastar por ti mismo la información o ampliar la opinión que he mostrado aquí. Vamos que no he copiado en muchos casos las opiniones. En principio me he centrado en los sitios cuyos contenidos son en español, no descarto un segundo artículo con una selección de opiniones en inglés.

Al final de la lista expresaré mi propia opinión. Pero antes de presentarte la lista quiero hacer algunas indicaciones.

1. En esta lista el orden es irrelevante.
2. Esta lista no incorpora a todos los seos, hay gente muy importante que no está simplemente porque no le he leído nada aún sobre este tema, o bien han publicado dicha información pero no he tenido la fortuna de dar con ella, si bien he utilizado una buena colección de palabras clave para reunir la información que a continuación te presento. Por muchas opiniones que te pueda ofrecer, es seguro que alguna me dejo fuera.
3. Odio las listas tipo: "Los X seos más importantes de España". He mirado algunas de ellas y siempre veo buena gente que no está y gente que no es SEO y está. Jamás crearé una lista en ese sentido. La siguiente lista de opiniones no tiene esa intención.

Google panda - Lista de opiniones



1. "Los enlaces entrantes ya no son tan importantes, han perdido peso. Más tiempo en el sitio, más páginas vistas, más tráfico directo, más búsquedas de tu dominio en Google, más recomendaciones en Twitter, Facebook". [David Cantone](#) (15-07-2011)
2. "Hay que tener en cuenta: la Tasa de rebote, el tráfico directo, lo social y el diseño". [Blogdeseo](#). (19-08-2011)
3. Aplicado a los blogs: "Agrega información biográfica a cada Autor de las entradas de tu blog. Describe cada Categoría, Etiqueta y escribe un resumen de cada entrada de forma personalizada." [Geeksroom](#) (18-08-2011)
4. "Google prefiere contenido original y páginas con actividad real (comentarios, tráfico alto, baja tasa de rebote, influencia en redes sociales). Se valora negativamente páginas sobrecargadas de publicidad. Hay que realizar SEO no solo para palabras clave, sino para imágenes, vídeo y redes sociales ya que son las búsquedas reales que la gente hace en la actualidad. Chrome permite denunciar spam y Google Panda tiene en cuenta estos datos para valorar a los sites." [Canalip](#) (15-03-2011)
5. "Google Panda junto a la relevancia de parámetros tan importantes como cantidad y calidad de enlaces de entrada, da un mayor peso a elementos como la recomendaciones a través de la métrica social (Me gusta, Retweet y +1), tiempo de carga, calidad de contenidos, originalidad, ortografía, usabilidad, cantidad de publicidad o extensión de lo publicado". [Desarrollo Web](#) (15-08-2011)
6. "Contenidos de alta calidad, Enlaces a las fuentes y datos, Ortografía y estilo adquieren relevancia, Navegación eficiente en pos de la conversión, Publicidad, la justa, Enlaces, solo de un alto nivel de calidad, Interacción social; imprescindible, SEO eficiente, Presencia constante, Conectividad" [wwwwhatsnew](#) (15-08-2011)
7. "Las tiendas online genéricas y también especializadas son las grandes personalizadas. El contenido es lo más importantes y los blog serán un valor al alza". [Ojobuscador](#) (15-08-2011)
8. "**haz las cosas bien**. Aporta contenidos de una forma estructurada y con calidad, mejor algunos enlaces de calidad que millones de enlaces sin sentido, optimizar el rendimiento (WPO) y según se incrementa el volumen de visitas hay que hacer algo de promoción en sitios bien valorados y ya está". [Javier Casares](#) (13-06-2011)
9. "Google Panda mide la calidad de la web: la calidad de una web puede ser la suma de la calidad de su contenido, y el comportamiento de los usuarios respecto a dicho contenido". [Sergio Blanco](#) (22-06-2011)
10. "Hay que plantearse que se puede hacer en una web para aumentar la credibilidad y quizás con ello evitar el temido panda. Incluir enlaces a sitios web de relevancia. Mínima publicidad, buena ortografía, evitar enlaces rotos, maximizar el contenido, actualizaciones frecuentes, usabilidad, optimizar tiempos de carga, tasa de rebote apropiada según la naturaleza del sitio web. Enlaces de sitios con autoridad. Menciones en artículos de periódicos, revistas especializadas, blogs, redes sociales. Perfiles personales (twitter) o páginas (Facebook) que enlazan a la web, teniendo en cuenta la calidad de estos perfiles y páginas". [David Martín](#) (08-05-2011)
11. Con prudencia y sin afirmar rotundamente: "Google Panda afecta a webs con mucho contenido duplicado, contenido excesivamente variado. Publicidad excesiva, a webs competidoras de Google. Afecta a páginas individuales. [Mecagoenlos](#) (09-06-2011)



12. A tiendas online: "Trabajar todos y cada uno de los productos o trabajar las categorías. Hay que describir los artículos, completar la información del fabricante, incorporar fotografías y si es posible hasta un vídeo. Todo el contenido ha de ser propio." [Señor Muñoz](#). (15-08-2011)
13. "Google perdona el BlackHat. Con mucho dinero no necesitas contenidos útiles y válidos. Mete pasta en Adwords y haz el burro en el SEO". [Miguel López](#) (13-09-2011)
14. Está de acuerdo con un vídeo emitido por Seomoz, donde él presta atención a lo siguiente: "Es capaz de agrupar los sitios web preferidos por los usuarios ..., hay que prestar atención a la tasa de rebote, tráfico directo versus tráfico de buscador y el tiempo de permanencia en el sitio". [Seocharlie](#) (15-08-2011)
15. Remite a un listado de factores que a su vez ha proporcionado Bruno (apartado siguiente) no obstante comenta lo siguiente: "Declarar canonical funciona". A su vez cita que ha obtenido de SEW: "Decidir que urls son las importantes y vigilar que estén optimizadas y bien indexadas. Remover urls innecesarias del index, conseguir enlaces de valor de páginas con autoridad, conseguir enlaces de calidad con acciones social media. También alude al estudio de [Seomoz](#). [Vseo](#) (24-08-2011)
16. "Tiempo de permanencia, CTR en Google (Impresiones/Clics en las SERPs), tasa de rebote, Velocidad de Carga, páginas vistas, Cantidad de +1 en Google, menciones en Facebook , Twitter, Digg, Misterwong, Delicious, etc., % fidelidad de usuarios (nuevos/reincidentes), Cantidad de búsquedas directas de tu sitio en Google (quizás), Porcentaje de rebusquedas". Además frente a las preguntas que lanzó Google para auto respondernos y ver que podría analizar el algoritmo en nuestro sitio comenta: "dudo que Google pueda responder algorítmicamente alguna de esas preguntas". [Bruno](#) (14-08-2011)
17. "Dudo bastante que un algoritmo pueda responder íntegramente", "Si bien puedes salir perjudicado de la aplicación de Panda, piensa que también puede ser una oportunidad para pasar a webs posicionadas con métodos no demasiado correctos" [Adseokseo](#) (12-08-2011)
18. "Contenido, contenido, contenido. Velocidad de carga y viralidad en las redes sociales". [Edgar Sanchez](#) (19-03-2011)
19. [Carlos Redondo](#) escribe una interesante cronología sobre los días que se lanzó Google Panda en español. Además manifiesta que detecto un bug en Google Analytics durante esos días. Muy interesante el comentario aportado por Javier Casares. (17-08-2011)
20. "Contenido duplicado, también en el código, mismos enlaces, banners, etc., en cada página, comentarios bienvenidos sobre todo con palabras clave, eliminación de páginas poco relevantes, mejorar la indexación del sitio (velocidad de carga, etc.), publicidad la justa, estructuras limpias y HTML semántico. Usa microformatos, diversidad de canales y consecución de enlaces de sitios de calidad. [Felipe García \(DUQUE \)](#) (30-08-2011)
21. "Tasa de rebote, tiempo de permanencia, tráfico directo, menciones en redes sociales. El diseño, la experiencia del usuario, velocidad de carga. No creo que Google pueda distinguir la calidad en una web salvo que emplee a suficientes humanos para ello." [Chica seo](#). (17-08-2011)
22. "Contenido Original, comentarios, compartición en redes sociales, etc. Webs sin ánimo de lucro con la justa publicidad. Contenidos multi-canal. Enlaces que no vengan de Casinos o Sexo, Granjas, etc." [Hello Google](#) (13-07-2011)



23. "Aumento de tráfico en artículos de más de 600 palabras con título h1 breve y conciso y h3 en cada uno de los apartados. También en artículos con muchas fotografías. Descenso en artículos con poco contenido y muchos enlaces a otras entradas. Comentarios con muchas faltas de ortografía. Artículos antiguos, Artículos cortos." [Seo profesional](#) (19-08-2011)
24. "Usabilidad, poca publicidad, contenido duplicado: uso de canonical y noindex, evita texto oculto, Ajax uso con sentido, contenido propio y relevante, enlaces salientes, marcado de autoría, credibilidad y calidad en la edición". [Corbaxseo](#) (10-06-2011)
25. "Revisa tu contenido: borra artículos de poca calidad o agrúpalos para lograr un post mejorado. Publicidad sólo la necesaria. [Vigila los tiempos de carga](#)" [Alejandro Perez](#) (18-08-2011)

Hay una cosa que demuestra esta relación y es que en Agosto. ¡Muchos Seos no estaban de vacaciones! Como podéis observar hay muchos artículos lanzados el 15 de Agosto. Google Panda Update se lanzó la noche del 12 de Agosto o la Madrugada del 13 de Agosto como queráis verlo.

Mi opinion sobre Google Panda Update

Cómo habéis observado, salvo algunas excepciones, hay un gran consenso en lo que valora Google Panda y lo que no. Sólo he recogido la opinión de 25 profesionales. Haría falta organizar una buena encuesta a nivel mundial para sacar conclusiones más sólidas, (también vale secuestrar e interrogar vilmente al equipo de Google que ha intervenido en la implementación de este algoritmo, pero intentaremos resistir esta tentación, ...) Bueno en general estoy de acuerdo con muchas cosas que se han dicho, pero voy a matizar un poco algunas cosas.

1. **Tasa de rebote:** pues no le doy tanta importancia, de hecho en los blogs es algo normal, el usuario encuentra lo que busca y se va.
2. **Tiempo de permanencia:** pienso que ahora el tiempo promedio del sitio si que es más impórtate.
3. **Contenido duplicados en tu sitio web:** Pues si que es importante, para eso Google se ha molestado en poner a nuestra disposición una herramienta llamada Google Webmasters Tool. Sobre todo hay que eliminar url no relevantes .Hay dos situaciones básicas: dos o más urls llevan al mismo contenido (esto sucede más de lo que se piensa) y urls con parámetros. Pensar que es molesto para Google ver dos o más resultados en la SERP con el mismo título y descripción porque las URLs son diferentes. El sabio uso de canonical y noindex puede ser la solución. En el caso de los parámetros, tenéis una zona en Google webmasters tools para indicarle a [Google la naturaleza de cada parámetro](#). No importa que tengas código duplicado tipo la misma cabecera, el mismo pie, el mismo sidebar, etc. Hombre no vamos a impactar al usuario con el bombardeo de páginas diferentes.
4. **Contenido duplicado fuera de tu sitio web:** aunque Google indexe ya en cuestión de minutos, sigue fallando en distinguir el sitio original de la copia. Casos ya hay.
5. **Enlaces entrantes:** Pues en efecto creo que ha cambiado el peso de los mismos. Valen menos.
6. **Compartición de tus datos en redes sociales:** No puedo valorar todavía este tema. Si bien me creo que Google valore más los enlaces conseguidos por la interacción de los usuarios en redes sociales.



7. **Contenido de calidad:** Absolutamente de acuerdo, hay que ser original, citar si se toma contenido y si citas que sea de gente con cierta autoridad. Cuanto más contenido mucho mejor.
8. **Semántica (Microformatos):** debes utilizar mucho y bien los microformatos, este tema lo llevo estudiando ya unos 3 meses y todavia me quedan muchas pruebas por hacer. Sobre todo los microformatos que facilitan la interacción con redes sociales (rel=me por ejemplo del XFN), pero también son ya importantes el OG de Facebook, Social Graph, los metas de Geolocalización (aunque Google diga que no los tiene en cuenta...) y también normas tipo Dublincore.
9. **Velocidad de carga:** No olvides que ahora el factor de carga de un sitio web es ya un factor seo, fue lo primero que dije [este año](#). Un usuario de telefonía móvil que rebasa su cuota que usualmente oscila entre 300M a 1 GB. Bajaré a 128 Kbps. Es aquí donde cada Kb importa y mucho. Además ten en cuenta el mercado emergente de tabletas y los usbmodem que a partir de unos pocos GB también minimizan bastante la velocidad de conexión.
10. **Diversidad de enlaces:** pues si claro que si estoy de acuerdo en esto, pero partiendo de la base que ha cambiado el cuento y que ahora también cuenta y mucho los enlaces de redes sociales y es más, se tiene en cuenta la relevancia de los perfiles, recordar que los perfiles en redes sociales también tienen PR. Esto lo dijo en su día el dios Matt Cutts.
11. **Ortografía:** pues sí, yo ya reviso hasta las faltas de los comentarios que recibo, no obstante se me escapan muchos gazapos, siempre que hago una revision sigo encontrando errores de todo tipo, pero bueno poco a poco vamos mejorando.
12. **HTML5 + CSS3:** No digo que Google panda aprecie más HTML5 que XHTML, pero es el futuro inmediato (bueno también es presente), además unido con la semántica va a permitir mostrar mucha información útil a los buscadores. [HTML5 declara zonas porque así lo demanda su arquitectura](#) y no como ahora que cada uno nombra la capa como buenamente quiere. CSS3 con sus "queries" permite ahorrar mucho código innecesario como por ejemplo detectar la resolución de pantalla del usuario con javascript y ofrecerle una página optimizada. HTML5 + CSS3 permite animaciones sorprendentes y recordar que sigue siendo información visible para Google, algo que el formato flash no permite, de hecho ya hay quien dice que Flash sufrirá un fuerte golpe debido a esto. HTML5 también permite correr Bases de datos en el ordenador del usuario, de manera que se puede ahorrar tiempo de proceso en el servidor.
13. Un algoritmo nunca podrá evaluar la calidad de un sitio web de manera correcta, porque un algoritmo nunca entenderá el doble significado y difícilmente podrá interpretar el lenguaje natural, por muy sofisticado que sea siempre lo hará en base a unos parámetros y por tanto siempre existirá un margen de error mayor que si el análisis fuera por un humano (en mi opinión).

Google Panda está cambiando la web

Es un hecho que esto está ocurriendo. Voy a apuntar al menos seis aspectos:

1. **Diseños sencillos y usables:** muchos seos están adelgazando las web, cada KB importa. Veo cada vez diseños más sencillos. Me viene ahora a la memoria las constantes disputas que tengo con un diseñador con el que trabajo que no hace más que meterme imágenes de fondo como continente en lugar de contenidos, y que por otro lado apenas introduce contenidos. Este es un problema de



muchos diseñadores. Entiendo que les guste la belleza pero es que Google no quiere cosas bellas, sólo contenido relevante.

2. **Artículos muy extensos:** Yo también me he sumado a esta corriente. He llegado a meter hasta 5000 palabras y me he quedado más ancho que largo. Hombre no digo que metamos novelas, pero como apuntan por ahí hay que meter algo más de contenido. Estoy viendo que la gente está publicando menos pero con más calidad.
3. **Código optimizado:** Cada vez veo más páginas web optimizadas.
4. **Tiendas online:** Pues sí, es un hecho que han sido la que más palos han llevado.
5. **Péfiles falsos en redes sociales:** hemos trasladado la basura en la web a las redes sociales. Se han creado muchos perfiles falsos ya sea para dinamizar campañas de marketing online o para el SEO. Ahora que se cotiza los retweets, los share de facebook y los google +1 pues parece una tentación. En twitter en menos de 10 días he detectado más de 40 cuentas a las que llamo las refraneras de twitter, ya que se tratan de perfiles de reciente creación que se pasan todo el santo día soltando refranes, suelen distinguirse porque su nombre de usuario tiene la estructura "nombre normal + 3 letras". Sin menoscabar la privacidad, habrá que encontrar la manera de que se verifique que detrás de cada cuenta haya un usuario legítimo.
6. **Vídeos:** Como el visionado de un video requiere su tiempo, cada vez estoy viendo como se incluyen más vídeos en las páginas relevantes para asegurar una mayor presencia del usuario en el sitio.

Bueno esto ha sido todo por ahora. Sería muy amable por tu parte ya que has llegado hasta aquí que compartieras la información en tus redes sociales favoritas. Es un pequeño clic para tí pero **un gran paso para este blog**. ¡Ah y dale al botoncito del Google +1 leñe! Un abrazo

14. Herramientas Seo

Hay herramientas SEO ciertamente interesantes pero otras no tanto, no hay herramienta perfecta, pero en la combinación de algunas de ellas si podemos tener una buena referencia. En este bloque también se desmitifican algunas herramientas que a mi modo de entender no son tanto como parecen. Este bloque irá creciendo en el futuro, de momento conformate con lo que hay.

14.1. Herramienta seo Websitegrader a prueba con las webs con más ranking (17-10-2011)

Con motivo de una pregunta que me lanzaron hace meses cuando daba una charla sobre seo en el [The Monday Reading Club Valencia](#), evento de carácter mensual donde se promueve cada mes un libro relativo a las ya mal llamadas nuevas tecnologías y que sirve de excusa para profundizar en el tema de turno. Me preguntaron mi opinión sobre Websitegrader.com y otras webs donde analizan el seo de una web de manera automática. Mi respuesta entonces fue que parte del seo consiste en la medición de factores que si no se realizan con herramientas especializadas son difíciles de evaluar por ejemplo: número de enlaces y calidad de los mismos que apuntan a tu web, la ratio texto-código. Si todas tus imágenes tienen alt, etc. Es



decir que herramientas de este tipo nos pueden ayudar a la contabilidad de determinados factores pero nada más.

Por tanto mi respuesta entonces y sigue siendo la misma es que este tipo de herramientas no sirven para evaluar de manera precisa un sitio web. Para ello siempre necesitarás a un experto en la materia, un experto humano. Una persona que examine el llamado SEO in page (los factores seos que se dan en tu pagina web) y el Seo on Page (es decir todos aquellos factores externos fuera de tu sitio web, cantidad de enlaces entrantes, presencia en directorios de calidad, etc.). No es el objeto de este artículo el ofrecer una relación de los factores internos y externos.

Este artículo obviamente no está orientado a profesionales del SEO sino a aquellos usuarios normales, algunos de ellos tal vez incautos que piensen que la medición que puedan obtener de websitegrader en este caso es precisa y fiable. No voy a tomar ningún tipo de pantallazo de este servicio web porque en su pie consta la leyenda de "All Rights Reserved" y como tal vez este artículo acabe derivando en una crítica negativa pues mejor no damos pie a ciertas denuncias que recibimos los bloggers de vez en cuando.

Websitegrader.com es uno de los servicios proporcionados por Hubspot. Hubspot es una empresa fundada en Julio del 2009 orientada a la analítica web y el marketing online. ofrece servicios como el SEO, analítica de marketing, sistemas de gestión de contenidos, landing pages y gestión de blogs. Website Grader tal y como indican en su página es una herramienta gratuita de SEO que mide la eficacia de la comercialización de un sitio web. Según ellos ha medido más de 3.000.000 de sitios (realmente están a punto de superar los 4.000.000 sitios evaluados) y ganado numerosos premios.

Ellos dicen que esta herramienta es capaz de leer y evaluar numerosos sitios, sólo en algunos pequeños casos puede ser que no sea capaz de análisis alguno. A mi me parece que de pequeño porcentaje nada, ya juzgaréis por vosotros mismos más adelante.

En primer lugar pondré como ejemplo mi propia web personal, pero luego veremos las notas muy divertidas obtenidas si le pasamos ciertas url's. Bueno si le pasamos la URL de esta humilde página personal que estás contemplando verás que tengo una nota de 86 (medido el día 15 de octubre de 2011), sin cambiar el código he llegado a 91. Claro que Website Grader analiza según ellos unos 50 factores, algunos de estos factores son off page por tanto es normal una variación y de hecho de un tiempo a esta parte ofrecen un histórico donde ves las notas que ha ido alcanzado una web determinada.

Cosas que me llaman la atención cuando le paso la URL de esta página, es decir me voy a centrar en aquellos apartados en los que no confío por cierto prometo no evaluarles ni ponerles nota alguna. ¡No vaya a ser que suspendan!

- **Blog no encontrado:** pues mi pagina si tiene un blog, está en "<http://www.miguel-valero.es/seo-adictos-24h/>". No lo encuentra esta herramienta pues por algo tan tonto como que no contiene la palabra blog o cualquier otra propia de este tipo de plataformas (wordpress, bitácora, tumblr, etc) en la URL. Hago esta afirmación porque la única vez que me ha



encontrado un blog fue cuando publiqué un artículo con esta url:"<http://www.miguelvalero.es/seo-adictos-24h/03-06-2011/i-aniversario-de-seo-adictos-24h-tu-blog-de-seo/>" y además en cuanto publiqué cinco artículos más, dejó de detectarlo. ¿Este es un aspecto analizado de manera seria verdad?

- **Blog graded:** No graduado. Bueno como no han encontrado un blog pues tampoco te ganas nota en este apartado.
- **Artículos recientes:** No hemos encontrado artículos recientes. Lógico si no han encontrado el blog pues no hay artículos.
- **Análisis de páginas interiores:** en este apartado se procesa tres páginas, bueno el proceso se reduce a obtener el título de la página y la descripción. He de decir que una de las páginas tiene descripción y no la encuentra.
- **Información del dominio:** No encuentra ni la edad ni la expiración del dominio. Mi dominio se creo en octubre del año pasado. ¿Porque no lo encuentra? porque al ser un dominio ".es" los diferentes servicios web tipo "whois" no suelen acudir al registrador español "nic.es", como mucho te dicen que se ha registrado en nic.es o directamente un not found. Si la consulta es sobre una "punto com" pues no suele haber problema. Hay servicios web que si obtienen esta información mejor que websitegrader. Por cierto mi dominio lo creé en Octubre del año pasado y expira en el 2020 creo, vamos que lo registré a 10 años.
- **Twitter Grade:** Esto me hace gracia, normalmente me detectaba la cuenta, pero desde que cambié el nick ha dejado de detectarla, porque se ha cambiado la url de mi perfil. Lo que hacen normalmente es detectar cuentas con la url apuntando a tu página. Parece que una vez que has probado este servicio por primera vez tu perfil de twitter queda asociado a la url para siempre, de esta forma no tienen que gastar recursos explorando este apartado la próxima vez. Estoy conjeturando, pero bueno ya no me detectan la cuenta de twitter automáticamente.
- **RSS:** No me detectan el feed rss.
- **Formulario de conversion:** Pues hombre si tengo un formulario en mi sección de contacto.

Llega el turno de analizar las 10 primeras webs mundiales ordenadas por el ranking de alexa, mediante esta herramienta. Entre paréntesis la fecha del análisis.

Alexa Top 10 (Global)

1. [Google.com \(16-10-2011\) Nota 95](#). Dicen que figuran en el puesto 149060 de las 2918996 webs analizadas (tampoco me cuadra el número de webs que han analizado con salidas anteriores de este programa). Apenas encuentran información sobre todos los apartados, me llama la atención la cuenta de twitter asociada encontrada que es: [@t0ysoldier](#). El caso es que hay una cuenta de twitter verificada [@google](#) y la url que apunta su perfil es <http://www.google.com/support/> Tal vez este sea el motivo, que apunta a un subdirectorío. Tampoco encuentra página de fans sin embargo existe: <http://www.facebook.com/Google>
2. [Facebook.com \(16-10-2011\) Nota 90](#). No encuentran información de la expiración del dominio o edad del mismo. La cuenta de twitter que han encontrado asociada es [@unibulgreen](#) No



encuentran feed RSS asociado. Por cierto existe una cuenta [@facebook](#) que no ha encontrado este algoritmo.

3. [Youtube.com \(16-10-2011\) Nota 99](#). No encuentran los retweets de los últimos 5 artículos de su blog. Siguen sin encontrar datos del dominio. Hay una cuenta de twitter verificada [@youtube](#) pero la cuenta de twitter asociada que han encontrado es: [@belahanajima](#)
4. [Yahoo.com \(16-10-2011\) Nota 96](#). Han encontrado un blog en la siguiente url: http://www.yahoo.com/_ylt=A2Klc0yExppOxMgAtDebvZx4/SIG=119uv48nu/EXP=1318852612/**http%3Aycorpblog.com Sin palabras. Comentan que el blog no está puntuado y no hay artículos recientes. No hay análisis de páginas interiores por errores 403. No hay datos del dominio, ni edad ni fecha de expiración. No encuentran el feed y no encuentran cuenta de twitter asociada. Pues parece que si que existe además está verificada es [@yahoo](#)
5. [Baidu.com \(16-10-2011\) Nota 77](#) No encuentra apenas información aunque comentan: Search engines may think **baidu.com** and **www.baidu.com** are two different sites. He evaluado www.baidu.com y tienen una nota de 90. No encuentra blog, RSS, información del dominio y encuentra una cuenta asociada con apenas 30 seguidores y seguidos: [@egurick](#).
6. [Wikipedia.org \(16-10-2011\) Nota 99](#) Aquí la noticia es que si encuentran datos de la edad y expiración del dominio y la cuenta de twitter encontrada es la correcta, si bien no está verificada. No encuentran heading tags, si bien mirando el código fuente veo un H5, claro que para el seo importan los H1 y H2 en mayor medida.
7. [Blogger.com \(16-10-2011\) Nota 93](#). He analizado la url [blogspot.com](http://blogsofnote.blogspot.com/). Me llama la atención que les encuentran como pega que el blog encontrado <http://blogsofnote.blogspot.com/> esté en un dominio libre, el blogspot.com. No creo que este blog sea de blogger. No evalúan el blog encontrado ni encuentra artículos recientes. Además advierten: "Search engines may think **blogspot.com** and **www.blogspot.com**". Por otro lado no encuentran información de expiración o edad del dominio. La cuenta asociada de twitter encontrada es [@dynamic2020](#). Por otro lado existe en twitter la cuenta verificada [@blogger](#)
8. [Windows Live \(16-10-2011\) Nota 80](#). Bueno se trata de la página de login pero me sorprenden que no encuentren datos de información del dominio y que de nuevo la cuenta de twitter asociada sea [@jzmarcos](#).
9. [Twitter.com \(16-10-2011\) Nota 96](#) Me hace gracia la cuenta de twitter que han encontrado asociada [@signup](#). Con cero seguidores, cero seguidos y cero tweets. Tampoco encuentra información del dominio.
10. [QQ.com \(16-10-2011\) Nota ??](#). No pueden obtener el reporte de esta url. Mensaje de error: "Could not generate report for qq.com". En cambio analizando www.qq.com se obtiene una nota de 94. Encuentra un blog en la url: <http://blog.qq.com/> sin embargo no encuentra artículos recientes, bueno yo he visto un artículo fechado el 16 de octubre, a mi esto me parece reciente. La cuenta de twitter asociada es [@zheng918](#). Tampoco encuentran información del dominio.

Pero que hay de las 20 primeras web españolas según alexa. Vamos a pasarlas por el [websitegrader](#) a ver que nos dice, obviamente no pasaremos de nuevo las mismas web ya consultadas anteriormente.

Alexa Top 20 (España)



1. [Google.es \(16-10-2011\) Nota 87](http://blogsearch.google.es/?hl=es&tab=wb): Blog encontrado en la url: [http://blogsearch.google.es/?hl=es&tab=wb/](http://blogsearch.google.es/?hl=es&tab=wb) Pero no han encontrado artículos recientes, claro que no, porque esa url es la del buscador de blogs de Google en España. De nuevo la teoría de que se limitan a encontrar la palabra blog en la url parece que toma fuerza.
2. [Facebook.com \(16-10-2011\) Nota 90](#)
3. [Google.com \(16-10-2011\) Nota 95](#)
4. [Youtube.com \(16-10-2011\) Nota 99](#)
5. [Windows Live \(16-10-2011\) Nota 80.](#)
6. [Blogger.com \(16-10-2011\) Nota 93](#)
7. [Yahoo.com \(16-10-2011\) Nota 96.](#)
8. [Wikipedia.org \(16-10-2011\) Nota 99](#)
9. [Twitter.com \(16-10-2011\) Nota 96](#)
10. [Marca.com \(17-10-2011\) Nota 99](http://www.marca.com/blogs/elgrancirco/) Encuentran el blog en esta url: <http://www.marca.com/blogs/elgrancirco/> como se aprecia no corresponde a la url de la raíz de dicho blog. No se encuentran retweets en los artículos analizados y lo que parece ya una costumbre. No se encuentra una cuenta de twitter asociada, pues vaya que mala broma para los que gestionan la cuenta de @marca con 348223 seguidores en el momento de redactar este artículo. Además el perfil enlaza directamente con Marca.com.
11. [Linkedin.com \(17-10-2011\) Nota 96](#). No encuentra blog ni artículos recientes, ni feed rss, la cuenta de twitter asociada es @xavlur. Pues existe una cuenta de twitter @LinkedIn en cuyo perfil apunta al subdominio <http://blog.linkedin.com/> es decir el blog de linkedin que está en un subdominio del dominio principal linkedin.com con feed rss, artículos recientes, etc. La página encontrada en Facebook tiene 76 fans, no sé he visto una cuantas pero todas con un número muy superior.
12. [Elmundo.es \(17-10-2011\) Nota 99](http://www.ocholeguas.com/bitacorras.html). Pues encuentra un blog en esta url: <http://www.ocholeguas.com/bitacorras.html> que corresponde al portal de viajes de el mundo.es pero es que en elmundo.es hay un enlace op-blogs cuya url es: <http://www.elmundo.es/elmundo/opinion.html>. No encuentran retweets en los últimos artículos, y no encuentran información del dominio.
13. [elpais.com \(17-10-2011\) Nota 98](#): No he encontrado problemas en este reporte.
14. [wordpress.com /17-10-2011\) Nota 98](#) No se encuentra blog pero si encuentra artículos recientes y con retweets. ¿Es esto serio? Tampoco ofrece datos del dominio
15. [msn.com \(17-10-2011\) Nota 94.](http://social.entertainment.msn.com/bloglist.aspx) Blog encontrado en la ruta: <http://social.entertainment.msn.com/bloglist.aspx> pero no encuentra artículos recientes, pues si los hay, con fecha del 16 de octubre al menos. Curiosamente no encuentra el feed RSS y por otro lado no ofrece información del dominio.
16. [t.co \(17-10-2011\) Nota ??](#) Twitter utiliza el dominio [t.co](#) como acortador de enlaces, websitegrader no puede analizarlo.
17. [Tuenti.com \(17-10-2011\) Nota 61](http://blog.tuenti.com/) Sorprende la baja nota. Por cierto no tengo cuenta en tuenti, haciendo un fácil chiste tal vez sea porque tengo más de "cuarenti". No encuentran blog pero que yo sepa hay uno en esta url: <http://blog.tuenti.com/> y no hallan la descripción pero viendo el código fuente si que consta, no encuentran imágenes pero si las hay, es la página de inicio, pero hay iconos, sospecho que la baja nota de esta página obedece a la tecnología empleada, viendo



brevemente el código fuente parece que todo el html visible es producido a través de javascript y por otro lado viendo la salida del html generado parece que todas las imágenes están agrupadas en una sola y se muestran mediante la regla CSS background-position. Luego no es de esperar encontrar etiquetas img en la página. No encuentran o dan información en el apartado linkings domains, la cuenta de twitter asociada es [@spanishgirl92](#). con 1771 seguidores, 97 seguidos y 148 tweets. No se encuentra rss ni formulario de conversión. He evaluado la versión [www.tuenti.com y da nota de 85](#) pero la información mostrada es más o menos la misma y el caso es que si hay redirección 301 de tuenti.com a www.tuenti.com

18. [lacaixa.es \(17-10-2011\) Nota 61](#) La versión [www.lacaixa.es ofrece una nota de 79](#), hablaremos de esta última. No encuentra un blog. Pues si lo hay y con feed, artículos, etc. <http://www.blog.lacaixa.es/> pero no encuentran el feed ni dan información del dominio. Por cierto me parece alucinante que una web tan arriba en el ranking no tenga hecha una redirección 301 de www.lacaixa.es a lacaixa.es o viceversa. Están ofreciendo dos sitios diferentes a buscadores y por tanto están dividiendo los enlaces. Seguro que debe haber alguna razón, a ver si su seo me la cuenta o la comenta por aquí. En el momento de escribir este artículo esta situación sucede, viendo el histórico de notas en websigrader, se observa además cierta variación de notas: de 62 a 89. La nota actual 79.
19. [as.com \(17-10-2011\) Nota 99](#) Aparece toda la información y no he visto cosas chocantes.
20. [ebay.es \(17-10-2011\) Nota 74](#) Ya sea entrando ebay.es o www.ebay.es. El reporte está orientado a compraventa.ebay.es ya que hay una redirección 301 a esta dirección por parte de ebay. No se encuentra blog y solo esta página está indexada en google, realmente no es así, el dominio ebay.es indexa muchas más, pero se trata de la contabilidad de esta página en particular. No se encuentra cuenta de twitter, información del dominio, RSS, formulario de conversión, etc.

Conclusiones

Este servicio web realmente no aporta nada nuevo o diferente y me parece que tiene fallos importantes. Por lo testado hay algunos aspectos que no deberían estar ahora mismo en producción y formar parte del reporte en estos momentos. Los cito a continuación:

- **No detecta blogs de manera correcta:** Ellos dicen que necesitan encontrar el feed rss para detectarlo, pues esto tampoco lo hacen de manera correcta. Pues parece que sólo analizan si la url contiene la palabra blog u otra palabra propia de denotar un blog (bitácora, wordpress, etc) excluyendo el subdominio si lo hay. Incorporar un blog se considera una buena estrategia de posicionamiento en la actualidad.
- **Cuentas de redes sociales:** Las redes sociales son cada vez más importantes para el posicionamiento a raíz de la actualización del algoritmo de Google llamado Google Panda. Bueno pues desde luego me parece enojante los resultados vistos al encontrar las cuentas de twitter asociada. En facebook también se hace algo mejor. En el caso de twitter indican en su web que no tienen un porcentaje del 100% de acierto, estoy de acuerdo a la vista esta, ¿Pero cual es el porcentaje de acierto? el 5%? Ellos dicen que se equivocan porque encuentran cuentas con el perfil apuntando a la web a examinar que realizan más promoción que la cuenta



oficial, entiendo que entonces cuentan enlaces hacía la web objetivo, el caso es que he hallado ejemplos de cuentas con cero seguidores, cero seguidos y cero tweets, no se esta respuesta no me cuadra.

- **Información del dominio:** Pues lo raro es que ofrezcan la información, normalmente no la muestran.
- **Feeds RSS:** pues en muchas ocasiones no encuentran el feed incluso en el caso de webs importantes donde se suponen que estan muy cuidado estos aspectos, no fallan las webs importantes, falla websitegrader. Ellos dicen que si te pasa eso que lo des de alta e Feedburners. Bueno todos mis feed están dados de alta en ese agregador y ni asi me los detectan. También ha sucedido que han encontrado blogs pero no el feed rss asociado como podéis ver en algunos de los ejemplos aportados.
- **Formularios de conversión:** pues en muchas ocasiones tampoco se detecta. Ello dicen que no lo detectan si no estan en el html de la página, en mi caso creo que no lo detecta porque no está en el html de la página raíz y como precisamente sólo analizan tres páginas interiores, ..., pero desde luego mi formulario está en el html de la página.
- **El análisis de tres páginas interiores** ya me parece una lotería y poco representativa ante webs con muchas páginas, pero es que en algunos casos no se realiza y eso que evidentemente las webs analizadas que son las 10 más importantes del mundo y las 20 más importantes de España atendiendo al ranking de Alexa disponen de más de tres páginas. Ellos indican que para poder realizar este análisis necesitan de al menos tres enlaces internos en la home del sitio a analizar.

El resto de aspectos si que te pueden servir, en general no apuesto por estudiar el posicionamiento de una web concreta mediante el uso de herramientas automáticas, pero si las usas, hay servicios web mejores que websitegrader, no los voy a publicitar aquí porque no me parece correcto recomendar servicios en los que no creo.

Un apunte, en ninguna parte de este informe se evalúan tiempos de carga, otro reciente factor seo a considerar. Por cierto, ninguna de las webs más importantes han sacado un 100%, me pregunto que habrá que hacer para lograrlo. Alguien me puede pasar algún ejemplo de 100% de nota utilizando este servicio web?

La nota más baja la ha sido la de la caixa o ebay según se mire, me sorprende la nota que se le da a google.es (87). Si se supone que este algoritmo mide el seo de una página tanto interno como externo (número de enlaces) hay suficientes excepciones como para no ser fiable, muchas notas superan el 95 por ciento de nota no obstante.

Finalmente que ocurre si evaluamos websitegrader.com pues aquí puedes ver el [reporte](#). Nota un 95% posición en alexa 2599. No hay blog ni artículos recientes. No hay análisis de páginas interiores, realmente no hay enlaces a páginas interiores en la home. No encuentran cuenta de Twitter, existe una @websitegrader pero obviamente no les pertenece viendo la jovencita de la fotografía y sus cero seguidores, cero seguidos y cero tweets. Tampoco hay información de la página de facebook o RSS.



15. Acerca del autor

Diremos que allá por el año 1984 ya programaba en basic en un Amstrad cpc 464 de 64K, poco a poco la cosa se fui liando, después de haber atendido tareas muy diversas decidí apostar a fondo por la informática. No hace muchos años el paso por cierta agencia de marketing online motivó mi interés por el SEO. En dicha agencia me presentaron al señor Google, un tipo de altruismo aparente, con múltiples caras y de personalidad cambiante. Desde entonces no le pierdo de vista y procuro estar al tanto de sus tramas. Actualmente soy ingeniero en informática de gestión y presto mis servicios como consultor seo y Freelancer.