

Posicionamiento Web Explicado

Sergio Monge (2008)

Este artículo es el borrador de un capítulo sobre posicionamiento. Forma parte de un proyecto para escribir un *manual sobre marketing digital para comunicadores tradicionales* (agencias de publicidad, departamentos de comunicación, responsables de medios...). Su autor es Sergio Monge, consultor que ofrece servicios de posicionamiento web, marketing y relaciones públicas en Internet y formación en nuevos medios.

Este documento está publicado bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - No comercial 2.5 España. Esto quiere decir que puedes reproducirlo total o parcialmente siempre y cuando no sea para un uso comercial y atribuyas la autoría del artículo. Si publicas la copia en Internet, la atribución debe contener obligatoriamente un enlace válido para buscadores a esta página web. Se recomienda este formato:

Sergio Monge (2008): Posicionamiento web explicado. Documento en línea

[fecha de consulta].

Este es un artículo que explica tres conceptos básicos sobre cómo los buscadores modernos de Internet obtienen y ordenan sus resultados de búsqueda: **indexabilidad**, **popularidad** y **pertinencia**. Aunque contiene algunos consejos válidos para posicionar tu web, es un artículo más orientado a la adquisición de conceptos básicos que después te servirán para comprender la mayor parte de los textos sobre posicionamiento web que se pueden encontrar en Internet o como criterio a la hora de contratar un servicio de creación web (que asegure que la página sea adecuada para los buscadores).

El artículo asume que hablamos siempre del buscador Google, que supone más del 90% de las búsquedas en España, aunque la mayor parte de los conceptos expuestos aquí son válidos para todos los buscadores modernos (Live y Yahoo!). Los distintos buscadores varían en los algoritmos exactos que utilizan para ordenar las búsquedas, pero se nutren de los mismos conceptos y base teórica.

Indexabilidad

Google está continuamente rastreando la World Wide Web. Lo hace a través de un programa denominado Googlebot. **Google** mantiene una copia (caché) de la Internet. **Google** analiza esta copia de la Internet y genera un índice que utiliza para dar respuesta a las consultas de los usuarios.

El primer paso para tener un buen posicionamiento web es estar en el índice de **Google**. Para ello, hay que asegurarse de que *Googlebot* es capaz de recorrer toda tu web y hacer una copia de toda las páginas que la componen. Ten en cuenta lo siguiente:

- *Googlebot* se mueve siguiendo vínculos (hipervínculos). Asegurate de que todas las páginas de tu sitio web están enlazadas desde alguna otra parte del sitio web. A ser posible, que no sean necesarios más de tres clics para llegar a cualquier página de tu sitio.
- En general, **Google** no tomará en cuenta tu web hasta que tenga al menos un vínculo desde un sitio web externo al tuyo. Si no le interesas a nadie, no aparecerás en los resultados de **Google**. No obstante, existen algunos procedimientos, como subir instalar un sitemap al sitio web o dar de alta manualmente tu URL que permiten que una página web sin enlaces aparezcan en el índice de Google.
- En general, *Googlebot* ve tu sitio como lo haría un navegador web de texto como, por ejemplo, Lynx. También se puedes utilizar herramientas como Crawl Test (de SEOmoz) o guiarte por las herramientas de **Google** (Google Webmaster Tools) para averiguar que problemas está encontrando *Googlebot* al rastrear tu web.
Nota: ¡Ojo! Que Google no "vea" las imágenes no quiere decir que no les dé valor. Solo que tiene que juzgar "de que van" en base a su contexto (el texto alternativo, el nombre de la imagen, los textos de los enlaces que las apuntan...). Como se verá luego, las webs con imágenes son más atractivas para Google que las webs sin ellas.

- *Googlebot* no es capaz de analizar adecuadamente la [tecnología Flash](#). *Googlebot* no lee todos los textos ni sigue los vínculos dentro de una película Flash. Esto está mejorando y existen [algunos parches al problema](#) pero por el momento **no es recomendable hacer sitios web enteramente en Flash**. Es mucho más adecuado hacer las páginas en [HTML](#) e insertar las películas Flash como si fueran imágenes donde sean necesarias animaciones.
- *Googlebot* no es capaz de interpretar el [JavaScript](#). Todo el código HTML generado por un script (como las nubes de tags de [Del.icio.us](#) o los blogrolls de [Feevy](#)) es invisible para él.
- *Googlebot* tampoco es capaz de rellenar formulario o de identificarse (introducir nombre de usuario y contraseña). Las páginas web que requieran esto para ser visualizadas serán invisibles para *Googlebot*.
- *Googlebot* no sabe de que va el contenido de un video. Si introduces un video en tu web, se recomienda la página en la que esté contenga texto que describa lo que sucede en él (tus usuarios invidentes también lo agradecerán).
- La tecnología más apropiada para diseñar sitios web fácilmente indexables es el [XHTML](#) combinado con [CSS](#) para darle estilo. De este modo, las páginas web tienen el contenido y el estilo va en un archivo aparte (la hoja de estilo) que *Googlebot* no lee. De esta manera, los archivos que descarga *Googlebot* son más pequeños, se descargan más rápido y contienen la información realmente relevante para ordenar los resultados de búsqueda.

Por otra parte, una vez que nuestra web ha sido [indexada](#), dos conceptos básicos sirven para tener una idea general de cómo los buscadores ordenan sus resultados de búsqueda. Esos dos conceptos son **Popularidad** (Pagerank) y **Pertinencia**. El objetivo de los buscadores es siempre señalarnos la información relevante relacionada con los términos de búsqueda que introducimos.

Popularidad (Pagerank)

Todos los buscadores modernos determinan la importancia de las páginas web en base a distintas aplicaciones de la [teoría de análisis de redes sociales](#). La base de la teoría de análisis de redes sociales es que **en una red social concreta, la importancia de un individuo puede medirse por la cantidad de citas que recibe de los otros miembros de la red**. La teoría de análisis de redes sociales se ha aplicado, por ejemplo, para establecer baremos de medición (bibliometría) para la producción científica (artículos en revistas científicas, principalmente). También se ha aplicado para estudiar los lazos matrimoniales entre familias de la florencia renacentista ([Steve Borgatti, 2003](#)):



En el caso de la Internet, cuando hablamos de individuos, no nos referimos a personas sino a páginas web individuales. De este modo, si cada círculo representara un sitio web

diferente (individuos) y las flechas representarían los enlaces (citas) entre ellos, los valores numéricos marcarían la importancia (popularidad) de cada sitio dentro de la Internet (red social).

En el ejemplo anterior de las familias florentinas, todos los enlaces (matrimonios) eran recíprocos: una familia se emparentaba con otra y viceversa. Los enlaces de Internet pueden ser unidireccionales: la web A enlaza a la B pero la B no enlaza a A. Por lo tanto la web A estaría dando un "voto" a la B pero no recibiría ninguno a cambio.

Resumiendo lo anterior: **la popularidad de una web será mayor cuanto mayor sea el número de enlaces que la apunten.** Google tiene su propio algoritmo de popularidad denominado *PageRank* (PR). Una [explicación completa sobre Google realizada por sus autores](#) (en inglés) está disponible en la página web de la Universidad de Stanford. Básicamente, añade dos conceptos más a lo anterior:

- los enlaces de las páginas web más populares tienen más valor que los enlaces de las webs menos populares y
- la popularidad total que es capaz de traspasar una página web a las páginas web que enlaza se divide entre el número de enlaces que tiene.

De este modo, tiene mucho más efecto en la popularidad de una web ser enlazada por una página muy popular (por ejemplo [la portada de Apple](#)) que ser enlazada por muchas páginas con muy baja popularidad. Por otra parte, si la página que enlaza tu web tiene muchos enlaces, la popularidad que puede transmitir se divide entre todos ellos, y por lo tanto puede que un enlace de una web muy popular pero que tenga muchos enlaces salientes sea menos valioso que un enlace de una web menos popular pero con solo unos pocos enlaces salientes.

El valor exacto de *PageRank* de una página web es desconocido para el público y se actualiza muy rápidamente (quizá días o semanas). Su valor puede medirse por cientos, por miles o quizá incluso por millones, dependiendo del número de enlaces que reciba la web. Lo que sí se sabe es el valor público de *PageRank*, que es un valor comprendido entre 0 y 10 que Google publica para su conocimiento general. Este valor puede consultarse instalando la [Barra de Google](#) en tu navegador. Una pequeña barrita verde te indicará que *PageRank* público tiene la página que estás visitando (en este caso, PR 4):



La escala mediante la que se reduce el valor real de *PageRank* al valor público no es lineal, sino logarítmica. Esto quiere decir que **cuanto mayor es el PageRank de una página, más cuesta aumentarlo** (mayor número de enlaces necesita para subir otro escalón). Los datos de la barra de *PageRank* se actualizan cada 3-6 meses, por lo que no tienen porque ser muy fiables. Si una página ha "nacido" hace menos de tres meses, es muy probable que tenga PR 0. En general, y salvo que esté hablando alguien con

profundos conocimientos de SEO, cuando la gente se refiere al *PageRank* se están refiriendo al valor público de éste.

Algunas cuestiones interesantes sobre *PageRank*:

- Existe un mayor número de páginas en inglés que en español (o en euskera, catalán, gallego...). Esto quiere decir que el número de enlaces potenciales que pueden recibir las webs escritas en inglés es mayor. Normalmente las páginas en inglés no enlazan páginas en español (aunque al revés sucede con más frecuencia). Lo mismo sucede con casi cualquier otro idioma. Esto significa que **las páginas en inglés tienden a tener mayor *PageRank* que las páginas en español**, simplemente porque acceden a una parte de la red social total (la Internet) de mayor tamaño.
- Alcanzar **hasta *PageRank* 4 es relativamente fácil en entornos de habla hispana**. Más allá, es realmente complicado. Microsiervos, uno de los blogs más leídos en habla hispana, y el popular agregador social Meneame tienen "sólo" PR 6 en su portada (2-12-2007).
- Una página puede tener **PR 0 por dos motivos**. El primero es que, como hemos dicho, la página sea muy **nueva** y todavía no haya tenido su primera actualización de *PageRank*. El segundo motivo es haya sido **penalizada** por realizar prácticas fraudulentas o enlazar páginas web de contenido dudoso (granjas de enlaces, páginas de spam, páginas fraudulentas...).
- Hay veces que **Google** infla temporalmente el *PageRank* (el privado, no el público) en función del valor de actualidad de la página. Esto sucede cuando **Google** detecta que hay un aumento súbito de las búsquedas por un término determinado. **Google** supone que ha sucedido alguna noticia importante relacionada e "infla" el *PageRank* de todas las páginas que se han actualizado recientemente ese término. Esto hace que páginas recién creadas, con *PageRank* muy bajo o nulo, aparezcan en las primeras posiciones en las búsquedas relacionads con un término de actualidad por un corto periodo de tiempo. Más información sobre esta conducta (en inglés).

Google está decidido a establecer el enlace como unidad de medida del reconocimiento en la red. Por ese motivo ha diseñado un sistema para que los editores web declaren cuando un enlace no ha de ser considerado válido a efectos de cálculo de *PageRank*. El proceso es muy sencillo y consiste en añadir dentro de la etiqueta del hipervínculo (<a>) una propiedad (*rel="nofollow"*). El hipervínculo quedaría algo así:

```
<a href="http://www.loquesea.com/loquesea.htm" rel="nofollow">publicidad</a>
```

Las políticas de edición web de **Google** especifican que los enlaces publicitarios (pagados) deben marcarse con la propiedad *rel="nofollow"* para indicar su naturaleza publicitaria. Los enlaces así marcados no son tenidos en cuenta a efectos de *PageRank* porque su presencia en la web es artificial (pagada).

La etiqueta *rel="nofollow"* también puede ser útil para que determinadas páginas de tu sitio web no adquieran demasiada relevancia en **Google**. Por ejemplo, un aviso legal o la página que contiene la política de uso del sitio. A veces, los avisos legales se enlazan desde todas las páginas del sitio web (desde el pie de página), incrementando su popularidad enormemente cuando en realidad su contenido no tiene que ver con la temática del sitio y no nos interesa que salga en primeras posiciones de búsqueda.

Pertinencia (a la búsqueda)

Sólo con el concepto de popularidad (o *Pagerank*) no podemos explicar los resultados de búsqueda. Si el *Pagerank* fuera el único concepto que los buscadores tienen en cuenta, todos los resultados que nos mostrarían pertenecerían siempre a las webs más populares (más enlazadas). Sabemos por experiencia que eso no es así: **a menudo los primeros resultados para una búsqueda concreta pertenecen a páginas con *Pagerank* menor pero más relacionadas con el tema**. En estos casos, la página simplemente es más pertinente a la búsqueda que estamos haciendo que las páginas más populares, que también contienen las palabras que hemos introducido.

Los buscadores utilizan algoritmos de lógica difusa para determinar la pertinencia de un contenido a una búsqueda concreta. Con la lógica formal, ante la pregunta de si está presente determinada frase en una página web tenemos dos respuestas posibles: verdadero (1), la página seleccionada contiene la frase, o falso (0), la página no contiene esa frase. La lógica difusa, ante la misma pregunta, ofrece un resultado entre 0 y 1, con lo que nos muestra un grado de verdad de la afirmación. Es decir, la pregunta sería: ¿es pertinente esta web para esta búsqueda en concreto? Y la respuesta no sería sí (1) o no (0) sino una gradación entre ambos: 0,132 (muy poco pertinente), 0,496 (moderadamente pertinente) ó 0,878 (muy pertinente).

Probablemente, el algoritmo exacto que calcula los resultados de las búsquedas es algo más complejo, pero, para comprenderlo, podemos suponer que **Google** multiplica la popularidad (*PageRank*) de las webs que contienen la frase que has buscado (entre 1 y 237, 3.000 ó 50.000, quién sabe) por pertinencia a la búsqueda concreta (0-1) y utiliza el número resultante para ordenar los resultados de búsqueda. De ese modo, una página web con una baja popularidad (*PageRank* 4000) pero muy pertinente a la búsqueda (0,9) puede aparecer muy por encima en los resultados que una página web muy popular (*PageRank* 100.000) pero muy poco pertinente a la búsqueda (0,010).

Ya lo hemos mencionado pero lo recalcamos otra vez. **Al contrario que el *PageRank*, la pertinencia de de una web no es un factor estable**: depende de la búsqueda que estamos haciendo. Dicho de otro modo, una web puede ser muy pertinente por una búsqueda concreta ("calcetines monos") y completamente irrelevante por otra ("guerra del golfo").

¿Cómo determina Google si un documento es pertinente para una búsqueda

concreta? Google combina varios indicadores para determinar la pertinencia de una web. Nadie excepto la propia **Google** conoce el peso exacto de cada factor para determinar la pertinencia de un documento a una búsqueda concreta. No obstante, hay unos cuantos de los criterios cuya influencia se ha demostrado mediante prueba y error. Algunos de ellos son los siguientes:

Idioma de tu navegador:

Aquellas páginas web escritas en el idioma en el que está configurado tu navegador son más pertinentes a tu búsqueda que aquellas que están escritas en otros idiomas. Por eso, las primeras páginas de resultados que **Google** devuelve tienden a estar en tu idioma aunque el término que hayas buscado sea exactamente igual en inglés (o incluso sea una palabra en inglés).

La página Google.es le indica al motor de búsqueda el idioma en el que debe hacer la búsqueda mediante un parámetro en la URL. En este caso, `hl=es`. Por ejemplo, supón que buscas la palabra "texto" desde un navegador configurado en inglés. La URL de esa búsqueda sería, por defecto, la siguiente:

<http://www.google.es/search?hl=es&q=texto>

Podéis ver que devuelve resultados muy distintos que que hacer la misma búsqueda en inglés:

<http://www.google.es/search?hl=en&q=texto>

Localización geográfica:

Cuando entramos en la web de **Google**, ésta automáticamente nos redirige a la versión del buscador correspondiente del país en el que estamos (en nuestro caso google.es). **Google** tiene en cuenta la localización geográfica del usuario para ofrecer los resultados de búsqueda más apropiados. Su sistema por defecto consiste asignar a todas las páginas web que estén en dominios con extensión de país (.es, .ar, .us, .br...) el país correspondiente. Para las extensiones genéricas (.com, .net, .org...), **Google** tiene en cuenta el país al que corresponde la dirección IP del servidor en el que está alojada la página web. Por último, un webmaster puede, a través del Google Webmaster Tools asignarle un país concreto a una página web:



Las páginas web que tienen asignado, de una de las tres maneras anteriores, el país correspondiente a la localización del usuario son más pertinentes a la búsqueda que las de otros países.

Estructura de la propia página web

Una de las principales fuentes de información de la que dispone **Google** para determinar si una página es pertinente a una búsqueda concreta es la página web en sí. **Google** analiza la web para averiguar que palabras contiene y cuáles se repiten más. Por lo tanto, si queremos posicionar una página web por una palabra determinada es conveniente que esa palabra o frase aparezca en nuestra página web con cierta frecuencia (cerca del 2-3% de las palabras estaría el límite en el que ya no tiene sentido repetirla más). Sin embargo, la frecuencia con que se repita un término o frase en el texto no es tan importante como dónde aparezca dicho texto (y desde luego **Google** tiene mecanismos *anti-spam* que impiden aprovecharse de repetir palabras sin sentido). **Las palabras que aparecen en determinados elementos de la página web son consideradas más importantes que el resto por los buscadores.** Se sabe que los buscadores consideran de especial relevancia los siguientes:

- El **título de la página web** (va en las etiquetas `<title></title>` y aparece en la parte superior de la ventana del navegador) es el elemento más importante dentro de la página (casi un 100% de acuerdo en la [encuesta sobre factores que influyen en el posicionamiento de SEOmoz](#)). Para posicionar una web por una determinada frase, es fundamental que dicha frase aparezca en el título de la página. Cuanto más adelante se encuentre la frase que está siendo buscada dentro del título, más pertinente será ese resultado esa búsqueda. Es decir, siendo los demás factores iguales, **Google** considera más pertinente a la búsqueda por la palabra *ejemplo* un título de página como *ejemplo | nombredeldominio* que un título de página como *nombredeldominio | ejemplo*.
- Los **títulos interiores de la página web** (`<h1>`, `<h2>`, `<h3>`...). Los textos que aparecen en las etiquetas `<h1>` son más importantes que los que aparecen en `<h2>`, los `<h2>` más importantes que los `<h3>` y así sucesivamente. Las palabras
- Los **textos que aparecen en los hipervínculos** (dentro de la etiqueta `<a>`) de la página también son más importantes que el texto común de la web. No olvidemos que además del texto que va entre `<a>` y ``, los hipervínculos tienen una propiedad denominada *title*, que contiene un texto explicativo que aparece en algunos navegadores al colocar el cursor sobre enlace. Tanto el texto englobado entre `<a>` y `` como el texto dentro de la propiedad *title* es considerado más importante que el texto común por los buscadores. Así, en el hipervínculo `Sergio Monge`, tanto la frase *Sergio Monge* como la palabra *Consultor* serán identificadas por **Google** como de mayor importancia que otras palabras.
- El **texto alternativo de las imágenes** (que se introduce en la propiedad *alt*). La importancia que Google le concede al texto alternativo de una imagen depende de su tamaño. Cuanto mayor sea la foto, más importante considerará las palabras de su texto alternativo. El texto de las imágenes es un factor de gran importancia

para posicionar una web, sobre todo cuanto estas adquieren un rol predominante frente al texto. Os recomiendo este [video oficial de Google sobre la importancia de la etiqueta alt de las imágenes](#) (en inglés).

- Las **palabras que aparecen primero en el documento** son más relevantes que las posteriores. Según esta premisa de análisis las palabras irían perdiendo valor a medida que avanza el documento, favoreciendo así la redacción con [estructura de pirámide invertida](#) o periodística. Por lo tanto, sería conveniente (tanto desde el punto de vista del posicionamiento web como desde el de la accesibilidad) que el contenido específico de la página web en la que nos encontremos aparezca primero en el HTML y los enlaces de navegación y similares después. Esta presisa ha sido motivo de discusión, pero es un factor que se menciona en alguno de los artículos científicos que escribieron Larry Page y Sergey Brin antes de fundar **Google**.
- Las **palabras que están en negrita** (etiqueta ``) son más importantes que las que no lo están.

Cuando diseñemos una página web tenemos que tener en cuenta que **en la medida que una web es más pertinente para unos términos concretos en función de su estructura, es menos pertinente para los demás términos**. Puesto que los algoritmos que se utilizan para hacer el análisis de la estructura de la página están basados en lógica difusa y entran en juego otros elementos para determinar la pertinencia, esto no es estrictamente cierto. No obstante, lo ideal en términos de posicionamiento web es elegir una sola frase o combinación de frases similares para cada página web y asegurarse de que las palabras apropiadas tienen cierta presencia en todos los elementos que hemos destacado.

La URL

Las palabras que aparecen en la URL de la página web incrementan su pertinencia a las búsquedas que contengan dichas palabras. A día de hoy, **Google** considera separadores de palabras tanto las barras / (que marcan los directorios) y los puntos . (que separan la extensión o los subdominios) como los guiones medios - (que se pueden utilizar en el interior de los nombres de ficheros o directorios). Sin embargo, no considera separadores los guiones bajos _, aunque el propio [Matt Cutts](#) ha confirmado que están trabajando en ello.

Es cuestión aceptada entre los que se dedican profesionalmente al posicionamiento web que las palabras que contiene el dominio (la primera parte de la dirección web: **www.midominio.com/loquesea/masloquesea.htm**) son de gran importancia para posicionar el sitio web en su conjunto por dichos términos. En general, se acepta que los dominios con los términos unidos (*mueblesbaratos.com*) son mejores por fáciles de recordar y deletrear, aunque los dominios con los términos separados (*muebles-baratos.com*) sean ligeramente mejores para incrementar la pertinencia de las páginas del mismo cuando se hacen búsquedas que las contengan ("muebles baratos",

"muebles", baratos"...).

El resto de los elementos de la URL, incluyendo los directorios (por ejemplo, */muebles/*) o el nombre de la propia página web (por ejemplo, *muebles-baratos.htm*) también tienen cierta importancia a la hora de determinar la pertinencia de determinada página a determinada búsqueda.

Textos de los enlaces entrantes

El **texto de los enlaces externos que apuntan a una página web es probablemente uno de los factores que más influye a la hora de determinar la pertinencia de ésta para una búsqueda determinada**. Los enlaces que una página web recibe son un elemento externo que, en principio, está fuera del control directo del creador de la web. Por lo tanto, son indicadores mucho más fiables que la propia web a la hora de determinar la pertinencia de esta con respecto a una búsqueda.

Es decir, si nuestra página web recibe muchos enlaces externos con el texto *muebles baratos*, eso incrementará su pertinencia para las búsquedas por la frase "muebles baratos."

Los enlaces con la propiedad *rel="nofollow"*, que como hemos visto no son tenidos en cuenta por **Google** para determinar el *PageRank de las páginas web*, sí son tenidos en cuenta para determinar si una web es pertinente por un término concreto.

El texto de la propiedad *title* de los enlaces también se tiene en cuenta a la hora de determinar la pertinencia de una web a los términos de búsqueda. No está muy claro en que medida afecta a la pertinencia, pero probablemente de una manera similar al texto de los enlaces (*anchor text*).

Por otra parte, los enlaces internos (recibidos desde otras páginas del mismo sitio web) también son tenidos en cuenta (tanto para la pertinencia a la búsqueda como para la popularidad). Esto es muy importante porque sobre estos enlaces sí tenemos un control absoluto. Elegir el texto apropiado para cada enlace interno teniendo en cuenta los criterios de pertinencia que hemos explicado es una de las tareas fundamentales del profesional del posicionamiento web.

Pertinencia de las páginas web que te enlazan

A menudo hemos leído a los especialistas en posicionamiento web decir que **los enlaces que recibamos de páginas web con temáticas similares a la nuestra son más valiosos** que los enlaces provenientes de páginas sin relación alguna con ella. Cuando hemos hablado de *PageRank*, hemos visto que la popularidad de las páginas web que enlazan la nuestra era un factor importante: las más populares traspasaban más

popularidad. Algo parecido sucede con la pertinencia: **los enlaces de las webs más pertinentes a la búsqueda trasladan más pertinencia a nuestra web por esa búsqueda** que las menos pertinentes.

Dicho de otro modo. Si nuestra página web habla de "coches" (y por lo tanto es muy pertinente por ese término) y está enlazada por todas y cada una de las otras diez webs más pertinentes para la búsqueda "coches", a poca popularidad (*PageRank*) que tenga nuestra web tenemos muchas papeletas para que sea la primera por la búsqueda "coches."

Motivos de penalización

Aunque cuides los tres aspectos que hemos señalado como fundamentales para el posicionamiento de tu web (**indexabilidad, popularidad y pertinencia**), puede que tu web sea penalizada por algunas de las razones siguientes:

Un mismo ordenador puede albergar diferentes dominios y sitios web. **Google** tiene en cuenta cuando **una página web recibe enlaces desde la misma dirección IP**. Si tu sitio web recibe la mayor parte de sus enlaces desde la misma dirección IP (normalmente varios sitios web controlados por la misma persona), puede llegar a ser penalizado por **Google** por ser considerado una granja de enlaces (sitios web que se enlazan entre ellos para aumentar su *PageRank* artificialmente).

Google también tiene en cuenta la propiedad del dominio. Los dominios están siempre registrados a nombre de una persona física o jurídica. Esa información es pública y accesible a través de [Whois](#). Se cree que Google rebaja el valor de los enlaces cruzados entre los sitios web propiedad de la misma persona o empresa. Esto no es una penalización sino un ajuste del valor de esos enlaces.

Se especula también con que **Google** puede valorar también aspectos como la antigüedad de un dominio y la antigüedad de los enlaces que le apuntan. Por lo tanto, si tu web es muy nueva, aunque no seas penalizado por ello es posible que te cueste alcanzar los puestos más altos en los resultados de búsqueda.

El [cloacking](#) es una práctica consistente en, mediante técnicas de diseño web, mostrar a los robots rastreadores de Google una página web diferente que la que se muestra a los humanos. Es una práctica muy perseguida por Google y muy penalizada, ya que sirve para incrementar fraudulentamente la pertinencia de una web a términos de búsqueda que no tienen ni por qué aparecer en el la página que se muestra a los usuarios.

Por último, puedes [leer este artículo sobre tipos de penalizaciones de Google](#) o [revisar este otro artículo de SEOmoz sobre como reaccionar a una penalización de Google](#).

Los profesionales del posicionamiento web hablan muy a menudo de "estrategias de posicionamiento." Son necesarias estrategias porque **no existe un modo único de hacer las cosas a la hora de posicionar una página web**. Los tres principios que hemos explicado (indexabilidad, popularidad y pertinencia) están en el corazón del funcionamiento de los motores de búsqueda y, aunque los indicadores concretos de pertinencia o popularidad pueden variar a lo largo del tiempo (y de hecho lo hacen), los principios generales siguen siendo los mismos.

Aunque no haya un único modo de hacer las cosas, existen algunos consejos generales que cualquier profesional estaría de acuerdo en dar a la hora de posicionar tu web (o blog):

- **Crea contenido de calidad:** guías que expliquen cosas, videos originales o graciosos, ilustraciones, revisiones de productos, recopilaciones de enlaces... Los seres humanos tendemos a enlazar aquellos contenidos que nos parecen merecedoras de un enlace. Y los enlaces son los cimientos del buen posicionamiento en buscadores. Simple, ¿verdad? Crear contenido de calidad es el paso previo a cualquier acción de difusión. Algunos factores de calidad del contenido: utilidad para el usuario, atractivo visual (diseño), humor, juego, que sea una buena historia...
- **Cuentale a todo el mundo que has publicado una información útil** sobre un tema concreto cuando la hayas publicado. Del mismo modo que nadie enlaza algo que no le parece útil, nadie enlaza algo que no ha visto.
- **Establece relaciones con aquellos que hablan de lo mismo que tú.** Busca gente que tenga páginas sobre temáticas similares. No sólo mejorarás tus contenidos compartiendo con otros, sino que es más probable que los referentes de ese área te enlacen.
- Procura **reflexionar sobre los términos que utilizaría tu público para buscar información sobre los temas sobre los que escribes**. Utiliza esas palabras clave cuando compongas tu discurso, especialmente en los puntos que ya hemos mencionado que son más importantes a la hora de determinar la pertinencia de una página web
- **Crea áreas distintas en el sitio web para posicionar grupos temáticos distintos de palabras.** Si por ejemplo tu empresa vende coches y furgonetas, resulta lógico que coloque las páginas con las descripciones de los coches en un subdirectorío llamado */coches/* y las descripciones de las furgonetas en otro llamado */furgonetas/*.

Documentación adicional

- Directrices para webmasters de los propios buscadores: [Google](#), [Yahoo!](#) y [Live](#).
- [Factores que influyen en el posicionamiento](#) (inglés) - Resultados de una encuesta

a varios SEO para determinar los factores que más influyen en el posicionamiento.

- [Guía de posicionamiento para principiantes](#) (inglés).
- Sobre **posicionamiento de blogs**: [SEO para Wordpress](#) (Adseok), [Blogger Guide to SEO](#) (inglés).