

# Crea títulos de página únicos y precisos

## Indica los títulos de las páginas utilizando las etiquetas title

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

## El contenido de la etiqueta title se muestra en los resultados de búsqueda

Si el documento aparece en una página de resultados de búsqueda, el contenido de la etiqueta title, por lo general, aparece en la primera línea de los resultados.

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

## Usa títulos descriptivos breves

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

# Utiliza la metaetiqueta description

## Los textos pueden definirse para cada página

La metaetiqueta description de una página proporciona a Google y a otros motores de búsqueda un resumen sobre la página.

Mientras que el título de una página contiene unas pocas palabras, la metaetiqueta description podría contener un par de frases o incluso un párrafo corto. Las Herramientas para webmasters de Google disponen de un útil apartado de análisis de contenido, que te informaría de cualquier metaetiqueta description que fuera demasiado corta, larga o bien duplicada (también dispones de esta misma información para las etiquetas `<title>`). Al igual que la etiqueta `<title>`, la metaetiqueta description se coloca dentro de la etiqueta `<head>` en el documento HTML.

## ¿Cuáles son las ventajas de las etiquetas meta de descripción?

Las metaetiquetas description son importantes ya que Google podría utilizarlas como fragmentos de descripción de tus páginas. Ten en cuenta que decimos “podría” porque Google podría optar por utilizar una parte relevante del texto visible de tu página si ésta concuerda con la consulta del usuario.

Agregar metaetiquetas description para cada una de tus páginas es siempre una buena práctica en caso de que Google no

pueda encontrar un buen texto a utilizar como fragmento. Encontrarás una entrada sobre cómo mejorar los fragmentos con metaetiquetas description en el Blog para webmasters de Google.

Las palabras que aparecen en el fragmento están en negrita si coinciden con la consulta del usuario. Esto da pistas al usuario para saber si el contenido de la página coincide con lo que busca.

A continuación hay otro ejemplo, esta vez mostrando un fragmento de una metaetiqueta description de una página interna (que idealmente tiene una metaetiqueta description única) que contiene un artículo.

### **Resume de forma precisa el contenido de la página**

Escribe una descripción que informe y a su vez cree interés en los usuarios en caso de que encuentren esa metaetiqueta description como fragmento de un resultado de búsqueda.

### **Evita**

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

### **Utiliza descripciones únicas para cada página**

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

### **Evita:**

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

# Mejorando la estructura de las url

## URL sencillas sugieren el contenido de la página

Crear categorías descriptivas y nombres de archivo para los documentos de tu sitio web no sólo puede ayudar a mantener tu sitio web mejor organizado, sino que también podría facilitar el rastreo de tus documentos a los motores de búsqueda. Además, puede crear URL más sencillas de enlazar. Los usuarios que visitan tu sitio pueden sentirse intimidados por URL muy largas y raras, con pocas palabras reconocibles. URL de este tipo (1) pueden ser confusas. Sería difícil para los usuarios repetir la URL de memoria o enlazarla. Además, los usuarios pueden creer que una parte de la URL no es necesaria, sobre todo si la URL muestra muchos parámetros irreconocibles. Podrían dejar fuera una parte, rompiendo así el enlace. Algunos usuarios podrían enlazar a tu página utilizando la dirección URL de la página como texto ancla. Si la URL contiene palabras relevantes, se proporciona a los usuarios y a los motores de búsqueda información adicional sobre la página más allá del que daría un ID de sesión o un nombre de parámetro. (2)

## Las URL se muestran en los resultados de búsqueda

Por último, recuerda que la URL de documento se muestra como parte de un resultado de búsqueda en Google, después del título del documento y del fragmento descriptivo. Al igual que el título y el fragmento, las palabras en la URL del resultado de búsqueda aparecerán en negrita si coinciden con la consulta del usuario. (3) A la derecha hay otro ejemplo que muestra una URL de nuestro dominio para una página que contiene un artículo sobre cromos de béisbol más buscados. Las palabras en una URL resultan más atractivas para los usuarios que opciones como “www.brandonsbaseballcards.com/articulo/102125/”. Google es bueno rastreando todo tipo de estructuras de URL, incluso si son muy complejas, pero crear URL lo más simple posible, tanto para los usuarios como para los motores de búsqueda, puede ser muy útil. Algunos webmasters reescriben las URL dinámicas como URL estáticas. Esto es un procedimiento avanzado y, si se hace incorrectamente, podría causar problemas.

## Utiliza palabras en las URL

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

Evita:

- URL largas con parámetros y números de identificación de sesión innecesarios nombres genéricos como “pagina1.html”
- El uso excesivo de palabras clave como “béisbol-cromos-beisbol-cromo-béisbolcromos.htm”

## Crea una estructura de directorios simple

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

Evita:

- Anidar subdirectorios como “.../dir1/dir2/dir3/dir4/dir5/dir6 /pagina.html” nombres de directorios sin relación alguna con el contenido

## Proporciona una versión de la URL para llegar a un documento

Para evitar que los usuarios enlacen a una versión de la URL y otros enlacen a otra versión diferente (esto podría dividir

la reputación del contenido entre ambas URL), céntrate en usar y referenciar una URL en la estructura y en los enlaces internos de tus páginas. Si observas que los usuarios acceden al mismo contenido a través de varias URL, puedes crear un redireccionamiento 301 desde las URL no preferidas a la URL dominante. Además puedes usar la URL canónica o el elemento de enlace rel="canonical" si no puedes redireccionar.

Evita

- Que páginas desde subdominios y desde el directorio raíz accedan al mismo contenido (por ejemplo, "dominio.com/pagina.htm" y "sub.dominio.com/pagina.htm") utilizar mayúsculas innecesarias en las URL (muchos usuarios esperan URL en minúsculas y las recuerdan mejor).

## **Facilita la navegación en tu sitio**

La navegabilidad es muy importante para los motores de búsqueda. La navegabilidad de un sitio web es importante ya que ayuda a los usuarios a encontrar rápidamente el contenido que desean.

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

### **Planifica la navegación basándote en la página de inicio**

Todos los sitios web tienen una página principal o una página raíz, que es la que normalmente más se visita de un sitio web, así como el punto de partida para muchos usuarios. A menos que tu sitio tenga sólo unas cuantas páginas, deberías pensar en cómo los usuarios irán de la página general (tu página raíz) a otra página que aloja un contenido más específico.

¿Tienes suficientes páginas sobre un determinado tema como para crear una página que las describa (p. ej. página raíz - > listado con los temas relacionados -> tema específico)?; ¿tienes cientos de productos que necesitan ser clasificados en varias categorías y subcategorías?

### **Asegúrate de utilizar los enlaces de navegación**

Los enlaces de navegación son una línea de enlaces internos ubicados en la parte superior o inferior y que permite a los usuarios ir a secciones visitadas con anterioridad o a la página de inicio (1). Muchas de estas líneas tienen la página más general (normalmente la página de inicio) en primera posición y las secciones más específicas a la derecha.

### **Deja abierta la posibilidad de que una parte de la URL pueda ser eliminada**

Piensa lo que puede ocurrir cuando un usuario quita parte de una de tus URL - Algunos usuarios podrían navegar por tu sitio web de formas muy raras y deberías anticiparte a esto.

Por ejemplo, en lugar de usar los enlaces de navegación de la página, un usuario podría quitar parte de una URL para encontrar contenido más general. El o ella podría estar visitando <http://www.brandonsbaseballcards.com/noticias/2010/eventos-béisbolcromos.htm>, pero escribe <http://www.brandonsbaseballcards.com/> noticias/2010/ en la barra de navegación, creyendo que esto le mostrará todas las noticias de 2010.

¿Está tu sitio web preparado para mostrar contenido cuando esto pase o ofrecerá un error 404 ("página no encontrada") al usuario? ¿Qué tal si subes el nivel del directorio a <http://www.brandonsbaseballcards.com/> noticias/?

### **Crea dos sitemaps: uno para los usuarios y otro para los motores de búsqueda**

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

Esta página se crea principalmente para los usuarios. Un archivo Sitemap XML, el cual puede enviarse a través de las Herramientas para webmasters de Google, facilita que Google encuentre las páginas de tu sitio web.

Usar un archivo sitemap es además una forma de decirle a Google, aunque no de garantizar, qué versión de una URL prefieres como la principal (p. ej. [http:// brandonsbaseballcards.com/](http://brandonsbaseballcards.com/) o [http://www.brandonsbaseballcards. com/](http://www.brandonsbaseballcards.com/); más información en ¿Qué es un dominio preferido?).

Por otra parte, Google ayudó a crear la secuencia de comandos del generador de sitemaps, de código abierto, que a su vez te ayuda a crear tu archivo sitemap. Para aprender más sobre estos archivos, el Centro de asistencia para webmasters ofrece una guía de archivos sitemap, que te será útil.

## **Practicas Recomendadas**

### **Añade un mapa del sitio HTML al sitio web y usa un archivo sitemap XML**

Un sencillo mapa del sitio con enlaces al resto de páginas o al menos a las más importantes (si tienes cientos o miles de ellas), puede ser muy útil. Crear un archivo sitemap XML de tu sitio web ayudará a asegurarse de que los motores de búsqueda encuentran las páginas de tu sitio web.

### **Crea una página 404 útil**

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

### **Evita**

- Que tus páginas 404 sean indexadas por los motores de búsqueda (asegúrate de que tu servidor web esté configurado para dar un código 404 HTTP cuando se pidan páginas que no existen)
- Ofrecer solo mensajes vagos como “No encontrado”, “404” o ni siquiera un 404
- Usar un diseño para tus páginas 404 que no sea coherente con el diseño de tu sitio web

# Ofrece contenido y servicios de calidad

## Sitios interesantes aumentarán su valor por si mismos

Crear contenido interesante y útil será probablemente lo que más influya en tu sitio web de todos los factores que tratamos aquí. Los usuarios reconocen buen contenido en cuanto lo ven y es probable que deseen compartirlo con otros usuarios.

Esto puede ser a través de una entrada en un blog, redes sociales, correo electrónico, foros u otros medios. El contenido orgánico o el boca a boca será lo que más ayude a crear tu reputación tanto con los usuarios como con Google, y esto rara vez ocurre sin un buen contenido.

## Anticípate a la diferencia de conocimiento de tus usuarios sobre el tema que tratas y ofrece contenido único y exclusivo

Piensa en las palabras que un usuario podría utilizar en la búsqueda para encontrar tu contenido. Usuarios que saben mucho sobre el tema podrían utilizar diferentes palabras que otros a los que el tema les es nuevo. Por ejemplo, un seguidor del béisbol de toda la vida podría buscar por [nles], acrónimo de National League Champion Series. Mientras un nuevo fan utilizaría una búsqueda más general como [béisbol playoffs].

Anticiparse a estas diferencias en cómo los usuarios hacen las búsquedas y tenerlas en cuenta a la hora de escribir tu contenido (utilizando una buena mezcla de palabras claves) puede dar buenos resultados. Google Adwords ofrece una práctica herramienta, Herramienta para palabras claves, que te ayudará a descubrir nuevas variaciones de palabras claves y ver el volumen aproximado de búsquedas de cada una.

Además, las Herramientas para webmasters de Google te ofrecen un ranking de búsquedas por las que tu sitio web aparece y las que generan más usuarios para tu sitio web.

Así que piensa bien en crear un servicio nuevo y útil que otros sitios no ofrezcan. Puedes además pensar en escribir un documento de investigación sobre el que no se haya tratado antes, ser el primero en publicar un noticia, o aprovechar la cantidad de usuarios únicos que posees.

Otros sitios web podrían tener falta de recursos o experiencia en hacer algunas de estas cosas.

# Practicas Recomendadas

## Escribe textos de fácil lectura

Los usuarios disfrutan de un contenido que está bien escrito y sea fácil de entender.

## Evita

- escribir textos descuidados con muchos errores ortográficos y gramaticales.
- incorporar texto en formato imagen cuando quieras que ese texto forme parte del contenido, ya que los usuarios podrían querer copiar y pegar el texto, y además los motores de búsqueda no pueden leerlo.

## Céntrate en el tema

Siempre es beneficioso organizar el contenido de tal manera que el usuario tenga buena idea de dónde empieza, dónde termina un tema y dónde empieza el siguiente. Dividir tu contenido en fragmentos lógicos ayuda a los usuarios a encontrar lo que desean de una forma más rápida.

## **Evita**

- poner una gran cantidad de texto que abarque varios temas en una misma página sin párrafos, encabezados o sin un diseño que los separe.

## **Crea contenido único y original**

El contenido nuevo no sólo hará que los usuarios que ya tienes vuelvan a tu sitio web, sino que además atraerá nuevas visitas.

## **Evita**

- rehacer (o copiar) contenido que ya existe, pues aportará muy poco valor añadido a los usuarios.
- tener versiones duplicadas o muy parecidas en tu sitio web - más en contenido duplicado.

## **Crea contenido principalmente para los usuarios, no para los motores de búsqueda**

Diseña tu sitio web según las necesidades de los usuarios y si además te aseguras de que tu sitio es accesible para los motores de búsqueda de forma sencilla, tendrás resultados muy buenos.

## **Evita**

- Insertar una gran cantidad de palabras clave dirigidas a los motores de búsqueda, pero que no tienen sentido y son molestas para los usuarios
- Tener bloques de texto tipo “errores ortográficos frecuentes usados para llegar a esta página” y que ofrecen poco valor a los usuarios
- texto escondido para los usuarios, pero visible para los motores de búsqueda.

## textos ancla de mejor calidad

### Buenos textos ancla transmiten mejor el contenido al que nos dirigimos.

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

Este texto indica a los usuarios y a Google algo sobre la página a la que se enlaza. Los enlaces de tu página web puede que sean internos, es decir, que enlacen a otras páginas de tu sitio web, o salientes, que te llevan a contenido en otras páginas web.

En ambos casos, cuanto mejor sea tu texto ancla, más fácil será para los usuarios moverse por tu página y más fácil será para Google entender de qué va la página a la que estás enlazando.

#### ####Elige un texto descriptivo

El texto ancla que utilices para enlazar debe ofrecer al menos una idea general sobre lo que trata la página a la que está enlazando.

#### Evita:

- escribir texto ancla genérico como “página”, “artículo” o “haz clic aquí”
- usar texto fuera de contexto o que no esté relacionado con la página a la que se enlaza
- usar la URL de la página como texto ancla por regla general (aunque hay algunos usos legítimos, como cuando, por ejemplo, se quiere promocionar o hacer referencia a un nuevo sitio web)

### Escribe textos concisos

Intenta redactar textos cortos y descriptivos, generalmente con varias palabras o una frase corta

#### Evita

- escribir texto ancla largo, como una frase larga o un párrafo corto.

### Dale formato a los enlaces para que sean más fáciles de ver

Facilita a los usuarios la distinción del texto normal y el texto ancla de los enlaces. Tu contenido será menos útil si los usuarios no encuentran los enlaces o hacen clic por error.

#### Evita

- usar CSS o un formato de texto que haga que los enlaces parezcan texto normal.

### Utiliza el texto ancla también para los enlaces internos

Generalmente pensamos en los enlaces en términos de enlaces a páginas externas, pero si prestamos más atención al texto ancla que utilizamos para los enlaces internos esto podría ayudar a los usuarios y a Google a navegar mejor por tu sitio web.

#### Evita

- utilizar palabras clave de relleno de forma excesiva o muy largas sólo pensando en los motores de búsqueda.



- crear enlaces innecesarios que no sirvan para que los usuarios naveguen por el sitio web

# Optimiza el uso de las imágenes

## Utiliza el atributo “alt” para ofrecer información sobre las imágenes.

Las imágenes pueden parecer un componente muy sencillo de tu sitio web, pero puedes optimizar su uso. Todas las imágenes pueden tener un nombre de archivo definido y un atributo “alt”, de los cuales podemos aprovecharnos. El atributo “alt” te permite especificar texto que puede aparecer en vez de la imagen, si ésta no puede mostrarse por la razón que sea.

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

Otra razón es que si usamos una imagen como enlace, el texto en “alt” será tratado de forma similar a un texto ancla de un texto de enlace. Sin embargo, no recomendamos usar demasiadas imágenes como enlaces en tu barra de navegación, cuando los enlaces de texto pueden funcionar.

Por último, optimizar el nombre de archivo de tus imágenes y el texto en “alt” hace más sencillo entender tus imágenes para proyectos de búsqueda de imágenes como Búsqueda de imágenes de Google.

## Guarda los archivos en directorios especializados y trabaja con ellos utilizando formatos de archivos estándar

En lugar de tener archivos de imágenes guardados en diferentes directorios y subdirectorios de tu dominio, plantéate reagrupar tus imágenes en un solo directorio (ej.: [brandonsbaseballcards.com/imagenes/](http://brandonsbaseballcards.com/imagenes/)).

Esto simplifica la ruta de tus imágenes. Usa archivos que estén ampliamente aceptados – La mayoría de navegadores soportan los formatos de imágenes JPEG, GIF, PNG y BMP. Es además una buena idea que la extensión que aparece en el nombre de tus archivos coincida con el tipo del mismo.

## Prácticas Recomendadas

### Usa nombres de archivo y texto en “alt” breves pero descriptivos.

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

#### Evita:

- usar nombres genéricos como “imagen1.jpg”, “pic.gif” o “1.jpg” cuando sea posible (algunos sitios web con miles de imágenes pueden decidir darles los nombres a las imágenes de forma automática)
- escribir nombres de archivos muy largos
- llenar el atributo “alt” con muchas palabras clave o copiar y pegar frases enteras

#### Ofrece texto en “alt” cuando utilizas las imágenes como enlaces

Si decides utilizar una imagen como un enlace, rellenar el texto en “alt” ayudará a Google a entender más sobre la página a la que estás enlazando. Imagina que estás escribiendo el texto ancla para un enlace de texto.

#### Evita

- escribir textos largos en “alt” que puedan ser considerados como spam
- utilizar solo enlaces en imágenes para navegar por tu página

**Ofrece un archivo Sitemap de imágenes**

Un archivo Sitemap de imágenes puede ofrecer a Googlebot más información sobre las imágenes que se encuentran en tu sitio web. La estructura es similar al archivo de Sitemap XML de tus páginas web.

## Utiliza las etiquetas de cabecera de forma apropiada

Las etiquetas de cabecera (no confundir con la etiqueta HTML o las cabeceras HTTP) se usan para presentar la estructura de la página a los usuarios. Estas etiquetas tienen seis tamaños, comenzando con el más importante, y terminando con el menos importante.

Ya que las etiquetas normalmente hacen más grande el texto que contienen que el del resto de la página, ésta se convierte en una pista visual para los usuarios sobre la importancia de ese texto y puede ayudarles a entender sobre el tipo de contenido que hay debajo del mismo.

Los diferentes tamaños de cabeceras se utilizan para crear una estructura jerárquica de tu contenido, haciendo más fácil a los usuarios navegar por el documento.

## Practicas Recomendadas

### Imagina que estás escribiendo un esquema

Esto es parecido a escribir un esquema para un gran proyecto. Piensa sobre papel cuáles son los puntos principales y los secundarios del contenido y luego decide dónde usar las etiquetas de cabecera de forma apropiada

#### Evita:

- Colocar texto en las etiquetas de cabecera que no ayudaría a definir la estructura de la página.
- Usar las etiquetas de cabecera cuando otras etiquetas como y puedan ser más adecuadas cambiar de un tamaño de cabecera a otro sin ninguna lógica.

### Usa las etiquetas de cabecera con moderación

Usa las etiquetas de cabecera cuando tenga sentido. Demasiadas etiquetas de cabecera en una página pueden hacer que los usuarios encuentren difícil de entender el contenido y ver dónde termina un tema y empieza el siguiente.

#### Evita

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

## **Haz un uso efectivo del robots.txt**

### **Restringir a los rastreadores (bots) donde no sea necesario con el robots.txt**

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

Puede que haya algunas páginas de tu sitio que no quieras que sean rastreadas si no van a ser útiles para los usuarios cuando las encuentren en los resultados de búsqueda.

Si quieres evitar que los motores de búsqueda rastreen tus páginas, las Herramientas para webmasters de Google tienen un sencillo generador de robots. txt para ayudarte a crear el archivo.

Hay que tener en cuenta que si tu sitio usa subdominios y quieres que algunas páginas no sean rastreadas para ese subdominio, tendrás que crear un archivo robots.txt específico de ese subdominio. Para más información sobre robots.txt, te recomendamos esta guía del Centro de asistencia: cómo usar los archivos robots.txt.

Hay unas cuantas maneras más de impedir que tu contenido aparezca en los resultados de búsqueda, como por ejemplo añadir la metaetiqueta “NOINDEX”, usar .htaccess para proteger directorios con contraseña.

## **Practicas Recomendadas**

### **Usa métodos más seguros para el contenido delicado**

No deberías quedarte tranquilo bloqueando solo con robots.txt material delicado o confidencial.

Una de las razones es porque los motores de búsqueda aún podrían hacer referencia a esas URL que están bloqueadas (mostrando solamente la URL, sin título ni descripción) si hay enlaces a esas URL en alguna parte de Internet (registro de remitentes - referrer logs-).

Además, los motores de búsqueda que no siguen las normas de Robots Exclusion Standard podrían desobedecer las instrucciones de tu robots.txt.

Por último, un usuario curioso podría estudiar los directorios y subdominios en tu robots.txt y adivinar la URL del contenido que no quieres que sea visto. Hay alternativas más seguras como encriptar el contenido o protegerlo con una contraseña en .htaccess.

## **Evita**

- Permitir rastrear páginas de resultados de búsqueda muy parecidas - a los usuarios no les gusta salir de una
- Página de resultados de búsqueda para llegar a otra que no añade ningún valor.
- Permitir rastrear URL creadas como resultado de servicios de proxy.

## **Ten en cuenta rel=“nofollow” para los enlaces**

### **Combatir los comentarios spam con “nofollow”**

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

¿Para qué puede servir esto? Si tu sitio tiene un blog con los comentarios públicos activados, los enlaces de esos comentarios pueden pasar tu credibilidad a páginas con las que no te sentirías cómodo enlazando tú mismo. Las páginas de comentarios en blogs son muy susceptibles de recibir comentarios spam.

Usar nofollow en estos enlaces añadidos por los usuarios te asegura que no estás dando parte de tu muy lograda reputación a un sitio de spam.

### **Añade de forma automática “nofollow” a las columnas de comentarios y a los tableros de mensajes**

Muchos paquetes de software para blogs añaden automáticamente este atributo a comentarios de usuario, pero incluso es muy probable que se pueda añadir esta configuración manualmente a aquellos enlaces que no lo hacen. Este consejo también hace referencia a cualquier parte de tu sitio que acepte contenido generado por usuarios, como libros de visita, foros, etc. Si estás dispuesto a dar crédito a los enlaces añadidos por terceros (por ejemplo, si confías en algún usuario de tu sitio), entonces no hace falta usar nofollow en los enlaces. De todas maneras, enlazar a sitios que Google considera spam puede afectar a la reputación de tu sitio. El Centro de asistencia para webmasters tiene más consejos sobre cómo evitar comentarios spam, como por ejemplo usar CAPTCHA (imágenes distorsionadas o letras encriptadas) y activar la moderación de comentarios.

### **Usar “nofollow” para páginas individuales, todo el dominio, etc.**

También puedes usar nofollow cuando estés escribiendo contenido para tu sitio y quieras hacer referencia a otra página web, pero sin comentar su credibilidad.

Por ejemplo, imagina que estás escribiendo una entrada sobre los comentarios de spam y quieres mencionar un sitio que hace poco puso comentarios de spam en tu blog. Quieres advertir a los demás de lo que hacen en ese sitio, así que incluyes un enlace en tu texto, pero obviamente no quieres darle crédito con tu enlace. Este sería un buen uso de nofollow.

Por último, si te interesa poner nofollow en todos los enlaces de una página, puedes usar “nofollow” en la metaetiqueta “robots”, que se incluye en la etiqueta del código HTML de esa página.

# SEO para teléfonos móviles

## Comprueba si tu web está optimizada para Google

Como complemento a la campaña que Google está haciendo para concienciarnos de que optimicemos nuestra web para dispositivos móviles, el buscador ha lanzado una herramienta con la que saber si nuestra web está optimizada para móviles y si no lo está nos da recomendaciones para adaptarla. Puedes utilizar la herramienta desde el siguiente enlace: <https://www.google.com/webmasters/tools/mobile-friendly/>

## Completa la optimización con los consejos de Pagespeed para móviles

[Pagespeed](#) es una magnífica herramienta de Google que nos ayuda a optimizar nuestras webs tanto en la versión ordenador como en la versión móvil. Para optimizar nuestra web para dispositivos móviles debemos corregir los errores que nos encontremos en la versión móvil de Pagespeed.

## Mejor una web responsive que una versión móvil de tu web

Para Google es mejor una web responsive que crear una versión móvil de tu web. Con la versión responsive sólo tendremos una web y esta se adaptará a todos los dispositivos donde se muestre, mientras que si tenemos una versión móvil en realidad tendremos dos webs, una para ordenadores y otra para dispositivos móviles. Aunque lo ideal es tener una web responsive, no siempre es posible porque en muchos casos supone volver a maquetar y programar el sitio web y esto puede ser costoso. Hay que valorar cual de las dos opciones nos conviene más para nuestro sitio.

## Crea un sitemap distinto para la versión móvil de tu web

Si utilizas la opción de una versión móvil tienes que crear un sitemap distinto para la versión de ordenador y la versión para dispositivos móviles.

## Evita tecnología que no funcione en los dispositivos móviles

Ten cuidado sobre todo con javascripts, videos o sliders que pueden no verse bien en móviles y que pueden ralentizar la carga de la web.

## Adapta el tamaño de los title y las metadescripciones

Debes adaptar los title y metadescripciones al tamaño de los resultados de búsqueda de Google. Los title no pueden tener más de 60 caracteres y las descripciones no más de 100.

## Vigila la velocidad de carga

En la versión móvil es fundamental. Tienes que controlar sobre todo el peso de las imágenes. Cuanto más rápida cargue tu web mejor para el visitante y para posicionarnos.

## Implementar la etiqueta “canonical” y “alternate media”

Para evitar que Google posicione tu web móvil por encima de la versión de escritorio tienes que implementar de manera correcta las meta-etiquetas “rel=canonical” y “rel=alternate media” tanto en la versión móvil como en la de escritorio.

Además implementar ambas etiquetas consolidara la autoridad de ambas páginas y sus enlaces.

La meta-etiqueta `rel=canonical` la tienes que implementar en todas las páginas de la versión móvil apuntado a sus respectivas páginas en la versión de escritorio. Este sería un ejemplo:

```
<link rel="canonical" href="http://www.ejemplo.com/versión-de-escritorio/página-de-ejemplo/" />
```

Al contrario que la anterior, la meta-etiqueta `rel=alternate media` tienes que implementarla en la versión de escritorio, solo tiene una peculiaridad, hay que indicar cuál será el tamaño maximo en el que se va a mostrar la versión móvil, tal que así:

```
<link rel="alternate" media="only screen and (max-width:640px)" href="http://m.ejemplo.com/página-de-ejemplo/" />
```



# Guía con precisión a los usuarios de móviles

## Implementando versiones para ordenador y móviles de un sitio web

Uno de los problemas más comunes para los webmasters que poseen a la vez versiones de un sitio web para dispositivos móviles y para ordenador, es que los usuarios que utilizan el ordenador vean la versión para móviles o que los usuarios que acceden a través de un dispositivo móvil vean la versión para ordenador. Aquí tienes dos opciones viables para tratar con esta situación:

### Redirige a los usuarios de móviles hacia la versión correcta

Cuando un usuario de móvil o un rastreador (como GooglebotMobile) accede a la versión de una URL para ordenador, puedes redirigirlos hacia la versión correspondiente de la misma página para móviles. Google advierte la relación entre las dos versiones de la URL y muestra la versión estándar para las búsquedas realizadas desde un ordenador y la versión para móviles cuando las búsquedas se realizan desde un dispositivo móvil. Si redirige a los usuarios, comprueba que el contenido en las URL para móviles/ordenador sea lo más parecido posible.

Por ejemplo, si tienes un sitio de compras y se produce un acceso a la versión de una URL para ordenador desde un teléfono móvil, asegúrate de que el usuario es redirigido hacia la versión para móviles de la página para el mismo producto y no hacia la página principal de la versión del sitio para móviles.

De vez en cuando se encuentran sitios que utilizan este tipo de redireccionamiento en un intento por mejorar su clasificación en las búsquedas, pero esta práctica sólo perjudica a los usuarios por lo que se debería evitar a toda costa. Por otra parte, cuando se produce un acceso a una versión de una URL para móviles por parte de un navegador de un ordenador o por parte del robot de Google, no es necesario redirigirlos hacia la versión para ordenador.

Por ejemplo, Google no redirige automáticamente a los usuarios de ordenador desde su sitio para móviles hacia su sitio para ordenadores. En lugar de esto, existe un enlace que va de la versión para móviles hacia la versión para ordenadores.

Estos enlaces son especialmente útiles cuando el sitio para móviles no dispone de todas las funcionalidades de la versión para ordenadores. Si lo prefieren, los usuarios pueden navegar fácilmente hasta la versión para ordenadores.

### Cambia el contenido en función del User-agent

En algunos sitios se utiliza la misma URL tanto para el contenido destinado a ordenadores como para el contenido destinado a móviles, pero su formato cambia en función del User-agent. En otras palabras, los usuarios de móviles y de ordenadores acceden a la misma URL (es decir, no se utilizan redireccionamientos), pero el contenido/formato cambia ligeramente dependiendo del User-agent.

En este caso, la misma URL aparecerá tanto en la búsqueda para móviles como en la búsqueda para ordenador, y los usuarios de ordenador podrán ver una versión del contenido para ordenador, mientras que los usuarios de móvil podrán ver la versión para móviles del mismo.

Sin embargo, ten en cuenta que si tu sitio web no se configura correctamente, éste podría incurrir en encubrimiento, lo que podría dar lugar a que el sitio web desapareciese de los resultados de búsqueda.

El encubrimiento se refiere a un intento de mejorar la clasificación en los resultados de búsqueda mostrando contenidos distintos para el robot de Google y para los usuarios convencionales. Esto causa problemas tales como la aparición de resultados menos relevantes (las páginas aparecen en los resultados de búsqueda aunque su contenido realmente no esté relacionado con aquello que los usuarios ven/deseen).

Por este motivo, nos tomamos el encubrimiento muy en serio. Entonces, ¿qué significa “la página que ve el usuario”

cuando proporcionas dos versiones en una URL?

Como se explicaba en una entrada anterior, 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. Para mantenerte dentro de las directrices de Google, deberías mostrar al robot de Google el mismo contenido que vería un usuario cualquiera de ordenador, y al robot de Google para móviles lo mismo que se vería en el navegador de un dispositivo móvil convencional.

Está bien que los contenidos para el robot de Google sean distintos de los destinados al robot de Google para móviles. Un ejemplo de cómo se podría detectar tu sitio web como encubrimiento por error sería si tu sitio web devolviese un mensaje como “Por favor, accede desde un teléfono móvil” a los usuarios de ordenador, pero después devolviera la versión completa para móviles a ambos rastreadores (de forma que Googlebot recibe la versión para móviles).

En este caso, la página que ven los usuarios que buscan en la web (por ejemplo, “Por favor, accede desde un teléfono móvil”) es distinta de la que Googlebot rastrea (por ejemplo, “Bienvenido a mi sitio”).

De nuevo, se detecta encubrimiento ya que se quiere mostrar a los usuarios el mismo contenido relevante que los robots de Google, Googlebot o Googlebot-Mobile, rastrean.

## **Promociona tu sitio de manera correcta**

### **Aumenta el número de enlaces entrantes con la intención de añadir valor a tu sitio web**

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

### **Cómo enviar avisos a través de blogs y ser reconocidos online**

Para dar a conocer nuevos servicios o contenido que tengas en tu sitio, una muy buena idea es escribir un artículo sobre ello en tu propio blog. Otros webmasters que siguen tu sitio o están suscritos con un feed RSS también se enterarán. Poner un poco de esfuerzo en la promoción fuera de Internet puede ser muy provechoso también. Por ejemplo, si tienes un sitio web para tu negocio, asegúrate de que la URL aparezca en las tarjetas de presentación, la cabecera de tus cartas, etc. También puedes enviar a tus clientes boletines informativos periódicos para darles a conocer nuevo contenido en la página de la compañía. Si diriges un negocio de ámbito local, añadir la información de éste a Google Places te ayudará a contactar con clientes en Google Maps y la búsqueda web. El Centro de asistencia para webmasters cuenta con más información para promocionar tu negocio.

## **Practicas Recomendadas**

### **Conoce los sitios de redes sociales**

Hay sitios que se han construido sobre la base de la interacción entre usuarios y que han permitido poner en contacto a gente interesada en ciertos temas con contenido relevante.

#### **Evita**

- Promocionar cada pequeña adición que hagas; hazlo sólo para cosas más grandes e interesantes
- Involucrarte en programas donde tu contenido se promociona artificialmente

### **Intenta llegar a los que estén en una comunidad cercana a la tuya**

Hay muchas probabilidades de que haya sitios que hablan de los mismos temas que tú. Establecer vías de comunicación con estos sitios suele ser beneficioso. Los temas de actualidad que aparecen en tu comunidad pueden darte ideas para escribir contenido o hacer una recopilación de recursos útiles.

#### **Evita:**

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

# Trabajo Práctico 14 SEO

## Descripción:

1. Lee el gitbook sobre SEO
2. Optimiza tu sitio web siguiendo las directivas
3. Usa las herramientas de Google:
4. Google Search Console.
5. Google Analytics

## Objetivo:

Aprender a optimizar tu sitio web para motores de búsqueda.

Requerimientos:

Tener completos los TP anteriores.

## Bonus:

Como hacer una web optimizada para SEO

Utiliza PageSpeed y consigue una mayor velocidad de tus páginas web en todos los dispositivos:

## Recursos:

Book de SEO: Optimización para motores de búsquedas.