

Posicionamiento en buscadores: una metodología práctica de optimización de sitios web

Por Iñigo Arbildi Larreina

Resumen: *El actual comportamiento de navegación de la mayoría de los usuarios de internet pasa por la localización de la información a través de los buscadores. Se convierten así en los principales infomediadores y debemos conocer muy bien cómo funcionan para poder plantear estrategias que mejoren la indexación y posición de nuestros sitios web en sus índices, de forma que coincidan con las expectativas de los usuarios. Este artículo es un estudio basado en las opiniones comúnmente aceptadas por la comunidad internacional de webmasters y la información oficial ofrecida por los buscadores sobre las razones por las cuales es necesario realizar labores de optimización para buscadores (SEO), cuáles son las técnicas éticas más recomendables para poner en práctica y qué resultados aproximados podemos esperar de las mismas.*

Palabras clave: *Optimización en buscadores, Posicionamiento en buscadores, Motores de búsqueda, Accesibilidad, Usabilidad, Arquitectura de información.*

Title: **Positioning in search engines: a practical methodology for search engine optimization of websites**

Abstract: *The current browsing scheme on internet users' minds means retrieving information via search engines. Thus, search engines have become main information brokers, and so we need to know very well how they operate, and then apply strategies to optimize our websites indexation and position in their indexes to fulfill users' expectations. This article is a study based in commonly accepted opinions in the webmasters international community, as well as official information available in search engines guidelines on which are the reasons why it is necessary to practice Search Engine Optimization techniques, which are the more recommendable and ethical techniques and which approximate results we can expect from them.*

Keywords: *Search engine optimization, Search engine positioning, Search engines, Accessibility, Usability, Information architecture.*

Arbildi Larreina, Iñigo. "Posicionamiento en buscadores: una metodología práctica de optimización de sitios web". En: *El profesional de la información*, 2005, marzo-abril, v. 14, n. 2, pp. 108-124.

Iñigo Arbildi Larreina es responsable de la línea de negocio de Ibai Intranets donde trabaja como consultor de e-business realizando, entre otras, labores de marketing en buscadores, que abarcan la práctica y la formación en técnicas de optimización, así como la gestión de campañas publicitarias. Es licenciado en documentación por la Universidad de Granada y master en e-business por la Universidad de Deusto. Empezó a trabajar hace cinco años en Scan-Bit Servicios Documentales como consultor de información y estuvo un año en Serikat Consultoría Informática como consultor en gestión documental, director del Máster en gestión documental y de contenidos, así como en proyectos de arquitectura de información. Es también coeditor del weblog *Accesibilidad.info*, dedicado a estudiar y promover la accesibilidad web. También es coeditor de *Trucos de Google*, donde ha publicado artículos sobre marketing en buscadores.



1. Introducción

La importancia de los buscadores web en el momento actual trasciende su mera condición de herramienta de búsqueda a la que se puede recurrir puntualmente, ya que sus cuotas de uso por parte de los internautas los han elevado al servicio más utilizado de internet después del correo electrónico. Tal ha sido su éxito y ubicuidad en el proceso mental de navegación de los usuarios que no sólo son una herramienta de búsqueda sino que el hecho de que un sitio web o do-

cumento no aparezca listado en sus índices casi supone su condena al ostracismo. Y tampoco es trivial, en el caso de aparecer en los índices, la posición en la que se aparece para una consulta determinada.

Conseguir que los buscadores sepan que nuestra web existe y que además consideren que realmente habla de aquello que un usuario dado está buscando y lo coloque lo antes posible entre las miles de respuestas obtenidas es el reto de lo que se ha dado en llamar "posicionamiento y optimización en buscadores". En este

artículo se analiza la importancia de la optimización para buscadores para la estrategia de *e-business* (entendiendo aquí negocio como no-ocio, sentido más amplio que la actividad comercial) de cualquier agente que quiera tener presencia en internet.

«El 94% de los usuarios españoles afirmaron usar en primer lugar los buscadores y los directorios, muy por delante de otras actividades en internet»

Es muy importante subrayar que todo lo que va más allá de las directrices de optimización que explicitan los buscadores debe ser cuestionada en cuanto a su exactitud, ya que algunas de las técnicas aquí explicadas provienen de un mero ejercicio de ingeniería inversa. Por si esto no bastase, y debido al mal uso de los métodos de optimización que menudea en internet, las empresas propietarias de los buscadores alteran el peso de las variables que forman parte de sus algoritmos de búsqueda, haciendo que algo que hoy repercute de manera importante, mañana no lo haga tanto.

Las técnicas que pretenden mejorar la calidad de un sitio web (mediante la mejora de su código y sus contenidos) se llaman Optimización para buscadores

La suma de porcentajes es superior al 100% ya que gran parte de informantes declara dos o más respuestas.

P. Durante los últimos 30 días ¿cuáles de las siguientes actividades ha realizado a través de Internet?

	Absolutos	%
BASE	40.865	
Búsquedas (en buscadores/directorios)	38.273	93,7
Lectura de noticias de actualidad	33.801	82,7
Descarga de software	21.741	53,2
Descarga de archivos MP3	19.826	48,5
Consulta cartelera cine/espectáculos	17.025	41,7
Localización de direcciones o teléfonos	12.128	29,7
Consulta programación TV	11.751	28,8
Consulta de previsiones meteorológicas	11.279	27,6
Descarga de películas	11.221	27,5
Búsqueda de empleo	11.212	27,4
Consulta de información financiera	10.621	26,0
Juegos en Red	10.109	24,7
Gestiones con la Administración	8.268	20,2
Visitas a páginas web para "adultos"	7.925	19,4
Realizar una encuesta	7.108	17,4
Envío de mensajes a móviles	7.032	17,2
Envío de postales (e-cards)	6.771	16,6
Videokonferencia	5.340	13,1
Uso de servicios para publicar fotos	4.051	9,9

Figura 1. Gráfica del EGM de febrero de 2004 sobre actividades realizadas en internet (excluyendo e-mail)

Nota: Todos los logotipos, marcas comerciales e imágenes mencionados son propiedad de sus respectivos dueños, como Google Inc. (Mountain View, CA 94043, EUA) o Yahoo Iberia, S. L.

Factores más comúnmente reconocidos por los webmasters que afectan al posicionamiento web (traducción libre de *Google ranking factors-summary list*, por **Vaughn Aubuchon**. Podemos distinguir entre cuatro tipos de factores que, según los expertos, suelen ser más valorados por los buscadores tanto positiva como negativamente: positivos dentro de la página, negativos dentro de la página, positivos fuera de la página y negativos fuera de la página. Ver tablas 1 a 4.

<http://www.vaughns-1-pagers.com/google-ranking-factors.htm>

DIRECTORIOS Y BUSCADORES MÁS USADOS

P. Señale sus preferencias en relación a los directorios y buscadores de la red

En esta pregunta se han obtenido 84.426 menciones. El promedio de menciones por entrevista fue 2,1. Los quince buscadores o directorios más nombrados, que son mostrados en la siguiente tabla, suponen el 88,8% de las menciones.

Nº	SITE (URL)	% MENCIONES	% MENCIONES ACUM.
1	www.google.es	40,7	40,7
2	www.yahoo.es	16,1	56,8
3	www.terra.es	8,5	65,3
4	www.altavista.com	7,1	72,4
5	www.lycos.es	3,7	76,1
6	www.msn.es	3,3	79,4
7	www.wanadoo.es	2,0	81,4
8	www.ya.com	1,9	83,3
9	www.alltheweb.com	1,8	85,1
10	www.hotmail.passport.com	1,0	86,1
11	www.ozu.es	0,7	86,8
12	Astalavista (1)	0,7	87,5
13	www.hispavista.com	0,6	88,1
14	www.copernic.com	0,3	88,4
15	www.vilaweb.com	0,3	88,8
	Otros	11,2	100,0

(1) Incluye: -astalavista.com -astalavista genérico -astalavista.box.sk -astalavista.net

Figura 2. Cuotas de uso de los principales buscadores y directorios

—*Search engine optimization (SEO)*—. Estas prácticas persiguen la mejora de la posición de un sitio o recurso web para una consulta determinada, y por corrupción de la filosofía inicial hay quien a la optimización la llama “posicionamiento”.

2. Usuarios y buscadores hoy en día

Las cuotas de uso de los buscadores son avasalladoras. El 94% de los usuarios españoles afirmaron usar en primer lugar los buscadores y los directorios, muy por delante de otras actividades en internet (figura 1). En cuanto a los más utilizados, *Google.com* es hoy el líder indiscutible (figura 2) y aparecer en él no es un valor añadido a la creación de un sitio web, es una necesidad.

Factores positivos dentro de la página	
Accesibilidad	Una web legible por navegador para ciegos (<i>Lynx</i>) es legible por el robot de indexación
Densidad de palabra clave en cuerpo del texto	5% - 20% del total del texto (página completa, de <code><body></code> a <code></body></code>)
Etiquetas <code><H></code>	Palabra clave en <code><H1></code> y/o <code><H3></code>
Tamaños y tipo de fuente de la palabra clave	En <i>strong</i> o <i>bold</i> , <i>italic</i> , etc. (destacada de alguna forma alguna vez)
Listas numeradas / no numeradas	Palabra clave lo más cerca del elemento listado
Proximidad de las palabras clave	Mejor si son adyacentes
Orden de la frase de palabras clave	Mejor si coincide con el orden de palabras de la consulta
Prominencia de las palabras clave	Las más importantes cuanto más arriba en el código mejor, no sólo en el texto visible
Palabra clave en etiqueta <i>title</i>	10 - 70 caracteres, y no poner caracteres especiales
Palabra clave en <i>metadata description</i>	Menos de 200 caracteres
Palabra clave en <i>metadata keyword</i>	Menos de 200 caracteres
Palabra clave en etiqueta <code><alt></code>	Describir el gráfico con las palabras clave; si no hay correspondencia temática no usar las palabras clave
Palabra clave en url	La primera palabra cuenta más. Para el término "coches" se valorará más un sitio web con el dominio: http://www.coches.com que otro que sea http://www.alquilerdevehiculos.com/coches.html
Palabra clave en links a páginas internas	Mejor si el link contiene la palabra clave, pero cuentan todos
Estructura del árbol de links	Mejor un máximo de dos clicks a cualquier página. El robot no indexa bien a más de cuatro clicks de distancia de la home (portada)
Enlaces <i>intra-site</i> (internos)	Enlazar con palabras clave entre los niveles más bajos de la web que traten sobre la temática afín
Links externos	Enlazar a sitios fiables, no <i>spammers</i> o porno, temáticamente afines y de alto <i>PageRank</i> ya que aumenta el nuestro
Número total de links externos (a otras webs)	En principio <i>Google</i> dice limitarse a 100; puede llegar a contar 300 links desde nuestra web a otras
Tamaño del archivo (por página web)	No exceder de 100 KB por página. Mejor aún, tamaños menores de 40 KB
Tablas	Los buscadores valoran más el texto del principio del código, no lo primero que se ve en el navegador. Las tablas a veces presentan el texto al lector en el navegador de forma distinta a lo dispuesto en el código. Se pueden colocar tablas en capas o usar tablas definidas con estilos con posiciones
Guiones en url	Método preferido para indicar un espacio entre palabras. 1 ó 2, excelente. 4 o más, malo
Frescura de la página	Cuanto más actualizada mejor
Frecuencia de actualización	Cuanto mayor frecuencia, mayor continuidad en la indexación del robot
Temática de la página	Mejor si la palabra clave se repite en otras páginas del sitio web
<i>Stemming</i>	A ser posible, incluir variantes a partir de la raíz de la palabra. Ejemplo: posicionamiento-posicionar, posicionado, posiciones
Sinónimos y palabras clave relacionadas	A ser posible incluir sinónimos, antónimos y familias de palabras clave relacionadas temáticamente (silla, taburete, pero también mesa, habitación, casa)
Longitud de url	Cuanto más corta mejor

Tabla 1

Según los datos aportados por *Nielsen/Netratings* respecto a 2004, las cuotas de uso de los buscadores en España son (en millones de usuarios):

—*Google*: 7,5

—*MSN*: 2,7

—*Yahoo*: 1,4

2.1. Los buscadores y su aproximación a la experiencia de usuario

Pero ¿cómo se han conseguido estas cifras? Parece lógico pensar que habida cuenta de la explosión en la aparición de sitios web que se experimenta desde la popularización de internet, los buscadores y directorios sean recursos de gran utilidad. Sin embargo, la entrada de *Google* en el mercado, tres años más tarde que sus competidores más directos, marca un hito en las tendencias de uso de los internautas. Se hace con el liderazgo de su mercado con extrema celeridad gracias a la relevancia de sus resultados.

Los buscadores, y muy en especial *Google*, han sido de los primeros en entender el valor de la usabilidad (*Google* la puso en práctica por sí mismo y los demás los hicieron al ver como su crecimiento era su propia ruina): son muy fáciles de usar, rápidos y relevantes.

Una visita al *Internet Archive* nos dará una curiosa perspectiva de la evolución de estas herramientas desde el año 1996, y cómo la interfaz gráfica de usuario (*IGU*)

Factores negativos dentro de la página	
Texto presentado mediante gráficos	Es invisible para los buscadores
Excesiva optimización	Se penaliza si excede un cierto grado de aparición de palabras claves (<i>spam</i>) en <code><body></code> , meta etiquetas, <code><alt text></code>
Links externos a webs dudosas	No enlazar con granjas de enlaces, <i>FFAs</i> (<i>free for all links</i>) o servidores de webs porno
Palabras inapropiadas	Evitar links en la etiqueta <code><title></code> y en general palabras malsonantes a no ser que sean apropiadas para la temática
Excesivo <i>cross-linking</i>	No enlazar entre páginas del mismo bloque C de la IP (<i>xxx.xxx.cc.xxx</i>)
Robar imágenes o bloques de texto	Violación del copyright: <i>Google</i> responde con la desaparición de la página de su índice si se comprueba
Falta de densidad de palabras clave	Si nos enfocamos a demasiadas palabras clave no relacionadas en una misma página, reducimos la importancia de la que más nos interesa destacar
Inconsistencia	No debería cambiarse demasiado la temática entre dos pasadas de indexación del robot
Redirecciones	Nunca deben realizarse mediante la etiqueta <code><refresh></code>
Páginas dinámicas	Son problemáticas, al robot 'no le gustan' los caracteres "?", "&" y "=" de las url y no las indexan
Excesivo <i>javascript</i>	Mejor adjuntar todo el <i>javascript</i> en un archivo enlazado. No usar para redirecciones ni esconder links
Páginas con <i>flash</i>	Casi ningún buscador puede leerlo o lo leen con dificultad. Solución: <code><no embed></code>
Uso de frames	Da problemas de indexación, el robot no pasa de la home
Exclusión del robot mediante la etiqueta <code><no index></code>	Obviamente no permite pasar al robot para que indexe el contenido
Texto invisible	Mejor no usarlo, <i>Google</i> advierte sobre esta práctica
Texto muy pequeño	Mejor no usarlo, <i>Google</i> advierte sobre esta práctica
<i>Gateways, doorway pages</i>	Mejor no usarlas, <i>Google</i> advierte sobre esta práctica
Contenido duplicado	Mejor no incorporarlo, <i>Google</i> advierte sobre esta práctica, pero suele elegir el más antiguo y le da más relevancia

Tabla 2

de *Google* ha sido copiada hasta el punto de que se llega a hablar de interfaces *googleizadas*, significando orientación máxima a la tarea que se persigue simplificando al máximo la fricción cognoscitiva del usuario (dicho de otra forma: si vas a *Google*, o haces una búsqueda o ... haces una búsqueda).

<http://www.archive.org/>

Por estos motivos los buscadores están instalados en nuestro proceso mental de navegación, su uso es extensivo —tienen una masa crítica de usuarios enorme—, la trayectoria que siguen y la tendencia que los expertos señalan es que van a ofrecer servicios de búsqueda cada vez más refinados, más cercanos al lenguaje natural (*stemming, spellcheck, etc.*) y más segmentados.

«Al igual que en la evaluación de las revistas científicas en papel, los criterios cuantitativos pueden complementarse con los cualitativos a la hora de computar el interés de una web para una búsqueda dada»

Aunque a continuación se desgranarán con mayor detalle algunas nociones sobre el algoritmo, fundamentalmente, y éste es el quid del asunto, los busca-

dores tratan de reproducir la forma en que un usuario de internet valoraría como más relevante un recurso sobre otro. En definitiva, los buscadores, sobre todo a partir de la irrupción de *Google*, tienden a valorar positivamente aquellos aspectos que promueven la usabilidad, la arquitectura de la información, la accesibilidad web y, en resumen, las disciplinas que se agrupan bajo el término más amplio de “experiencia de usuario”.

2.2. Algoritmo de Google

Los padres del buscador habían trabajado en la *Universidad de Stanford* desarrollando una herramienta de consulta cuyo algoritmo de recuperación de información pudiera medir la relevancia de los resultados situando el potencialmente más relevante en la primera posición, y así sucesivamente. Esta relevancia viene dada originalmente mediante una aproximación bibliométrica a la hora de posicionar los resultados: un enlace a un sitio web o recurso es igual a una cita a ese recurso. No es casual que este sistema de control de citas emane de dos doctorandos (**Larry Page** y **Sergei Brin**, diseñadores iniciales de *Google*) que tenían muy claro cómo funcionaba el sistema de citas en las publicaciones científicas.

Después, este algoritmo se ha visto modificado y muy enriquecido por más factores de calidad, pero ése fue el original. El posicionamiento de una web para

una consulta viene determinado así por dos elementos fundamentales: uno general para toda la web, dado por el valor de *PageRank*, y otro concreto para aquella página (dentro del sitio) o páginas que respondan lo más exactamente posible a la pregunta formulada por el usuario. Según los expertos, cuánto más general es la consulta, más valor tiene *PageRank*, cuanto más concreta, menos.

2.2.1. *PageRank*

Es la medida de “calidad” o “importancia” basada en la popularidad manifestada por los enlaces a un sitio y otros factores computados. *Google* fue un paso

más allá que muchos buscadores anteriores. Para ello, en vez de calcular la relevancia y pertinencia sólo en medidas como la densidad de una palabra clave dentro de un texto, una vez que localiza las páginas pertinentes en su índice hace cálculos basados en el número de links externos, internos, del texto de los enlaces, de la temática de las páginas enlazadas y del peso de las mismas, de las etiquetas *meta*, de la frecuencia relativa del término en la búsqueda en el texto, así hasta más de 100 variables; todo ello contribuye a ofrecer resultados más relevantes. Veremos algunos de ellos más adelante.

Factores positivos fuera de la pagina	
<i>PageRank</i> (PR)	Basado en el número y calidad de los links que nos llegan de otras webs. Varía de 0 a 10
Total links entrantes (links desde otros webs)	Cuentan todos los enlaces
Links entrantes de webs con PR4 o mayores	Cuanto mayor es el PR de la web que nos enlaza, mejor
Palabra clave en el enlace	Más conocido como <i>google bombing</i> , es un factor muy importante
Número de enlaces externos en la página que nos enlaza (no del sitio web)	Cuanto menos tenga mejor, da más peso al link que nos enlaza
Posición del link en la página que nos enlaza	Cuanto más arriba en el código html mejor
Densidad de palabras clave en la página que nos enlaza	Si coinciden con las nuestras, cuanto mejor posicionada está aquella, mejor para nosotros
Título html en la página que nos enlaza	Si coincide con el nuestro, cuanto mejor posicionada está aquella, mejor para nosotros
Link de sitio de "experto" (webs con listas de recursos de una misma temática)	Estos enlaces son muy importantes, vienen de fuentes reputadas sobre la misma temática de nuestras palabras claves
Temática de la página que nos enlaza	Mejor si es de la misma temática que la nuestra, aunque si hay un alto número de enlaces, no importa (<i>google bombing</i>)
Link en <i>javascript</i>	Problemático
Sitio listado en <i>DMOZ</i>	Factor bastante importante
Estar incluido en una categoría de <i>DMOZ</i>	Cuanto más relacionada la categoría con nuestras palabras clave, mejor
Sitio listado en el directorio de <i>Yahoo</i>	Factor muy importante
Edad del sitio que nos enlaza. Sitios antiguos	Cuanto más antiguos, mejor (nos dan estabilidad)
Edad del sitio que nos enlaza. Sitios nuevos	Temporalmente ayuda a los nuevos sitios, luego pesan más los enlaces de sitios antiguos
Estructura del directorio que nos enlaza	Mejor si la clasificación es coherente, lógica, tradicional
Tamaño del sitio que nos enlaza	Cuanto más grandes (mayor número de páginas) mejor
Tráfico del sitio que nos enlaza	Cuanto mayor número de visitantes, mejor
Tiempo gastado en el sitio que nos enlaza	Un tiempo medio de visita largo en la página que nos enlaza indica que es una página relevante para los usuarios

Tabla 3

Factores negativos fuera de la página	
Cero links a nosotros	Para empezar no hacen falta, pero para permanecer en la base de datos de <i>Google</i> , al menos 1 enlace
<i>Cloaking</i> (ocultar determinada información)	<i>Google</i> promete penalización de esta técnica que consiste en servir páginas distintas según quien las solicite; o a los robots unas y a los usuarios otras
Links desde servidores problemáticos (porno, penalizados, etc.)	Problemático en principio
Consultas automáticas al buscador	Si desde un servidor se realizan más de 100 consultas seguidas con la misma palabra clave, puede bloquear esa IP

Tabla 4

La filosofía subyacente es que —al igual que en la evaluación de las revistas científicas en papel— los criterios cuantitativos pueden complementarse con los cualitativos a la hora de computar el interés de una web para una búsqueda dada.

2.2.2. Accesibilidad web

Las normas establecidas por el W3C a través de las *Normas WAI* en sus diferentes grados (A, AA, AAA) son un verdadero manual de instrucciones de cómo los contenidos y el código de un sitio web afectan a los buscadores. En realidad emanan del sentido común en muchísimos casos y especifican cómo diseñar sitios web que puedan ser consultados por cualquier persona (con diferentes grados de discapacidad o sin ella) y desde todo tipo de dispositivo (un PC, una *PDA*, un teléfono móvil, etc.). Una de las lecciones que se aprenden utilizándolas es que el texto es muy importante, no sólo como elemento informativo directo, sino como complemento de otros contenidos en forma de texto alternativo para imágenes, ficheros, enlaces, scripts, etc. Separar contenido de presentación (por medio de *Xhtml* y *css*) es básico en accesibilidad, y dado el mayor valor semántico de esta forma de desarrollar frente al html tradicional, es fácil entender por qué los buscadores prefieren sitios web que contextualicen sus contenidos.

Los buscadores indexan los recursos de la Red mediante robots o *spiders* que escanean los sitios y otros recursos (documentos *Word*, pdf, etc.) de



Figura 3. Página de un sitio web



Figura 4. Las zonas más importantes, según la imagen del sitio web de la figura 3, para el ojo humano <http://www.visualtools.com>

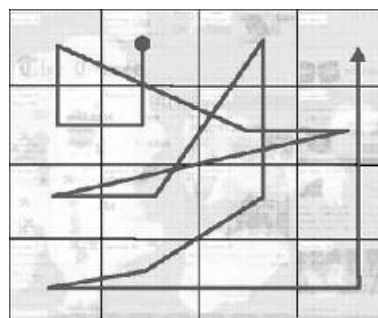


Figura 5. Recorrido visual realizado por el ojo humano <http://www.visualtools.com>

un modo muy similar a como lo haría un navegador de texto (por ejemplo *Lynx*), frecuentemente utilizado por personas ciegas en conjunción con aparatos de audio que ponen voz al texto. Una buena forma de comprobar cómo “lee” nuestro sitio un buscador es probar a visitarlo con una herramienta de este estilo.

2.2.3. Arquitectura de la información

Dicho muy sucintamente, se encarga de establecer los sistemas de navegación de un sitio web, la disposición física de los contenidos, su legibilidad y la agrupación semántica de conceptos, entre otras cosas. Un factor muy importante para los buscadores (porque lo es para nosotros los usuarios humanos) es que ciertas zonas son más importantes que otras, con lo que el *eyetracking* o seguimiento de los recorridos que hace el ojo humano (ver figuras 3 a 5) resulta muy esclarecedor sobre cómo los buscadores interpretan dónde está lo más significativo de una página web.

«Separar contenido de presentación (por medio de *Xhtml* y *css*) es básico en accesibilidad»

También es trascendente la estructura de páginas y subpáginas, siendo la página inicial a la que más importancia tiende a dar (por lo que

es una pena desaprovecharla con introducciones en *Flash* carentes de sentido o selecciones de idioma que podrían hacerse de formas mejores, por ejemplo).

3. Quién es quién en el mercado de los buscadores

Resulta imprescindible conocer la malla de los buscadores de *Bruceclay.com*, que nos indica cómo hay algunos que obtienen sus bases de datos de páginas web de otros buscadores, por lo que estar bien posicionados en unos, nos servirá para estarlo también en aquellos a los que alimenta (figura 6).

<http://www.bruceclay.com/searchenginereationshipchart.htm>

Este es un mercado muy cambiante que merece ser seguido regularmente pues está en un momento de compras y fusiones frecuentes. Así, tener una idea clara del “Who’s who” en este contexto nos permite saber dónde nos interesa más aparecer, posicionarnos y promocionarnos.

En la situación actual vemos más interesantes *Google* (la inclusión de nuestra web es gratuita) e *Inktomi/Overture* (pago por inclusión). Recientemente *Yahoo*, *Overture*, *Alltheweb*, *Inktomi* y *Altavista* se han fusionado, por lo que el mercado está tendiendo a una clara concentración. Por otra parte *MSN (Microsoft Network)* acaba de sacar su buscador que no se sabe qué influencia podrá ofrecer en el nuevo panorama mundial.

<http://search.msn.es/>

Téngase en cuenta además que después del impacto que ha supuesto el algoritmo de *Google* muchos

otros buscadores han implementado sistemas que se le parecen mucho, por lo que en general, una web bien posicionada en *Google* se ve bien posicionada en otros buscadores.

4. Optimización para buscadores o Search engine optimization (SEO)

Es un conjunto de técnicas que intentan facilitar la indexación de los buscadores de una página web para conseguir un puesto lo más arriba posible en los resultados obtenidos ante una pregunta o sentencia de búsqueda. La aplicación de esta metodología de forma bien entendida, sin forzar situaciones artificiales, se está conociendo últimamente como *optimización natural* u *orgánica*.

Por el contrario, la utilización de alguna de estos procedimientos de forma artera y engañosa puede ser considerada por los buscadores como ilícita. Cuando se utilizan mal y los buscadores no actúan, ocurre lo que se conoce como *spam* en buscadores, que consiste en que alguno de los resultados para una consulta no responde a lo que se suponía que anunciaba el *snippet* (el bloque de texto que se presentan para cada resultado y que incluye el título, un breve resumen, una indicación por materias, la url, etc.).

Por ello las empresas desarrolladoras de buscadores periódicamente contraatacan modificando sus algoritmos de búsqueda y penalizando tales prácticas. Ocasionalmente puede llegarse a producir la eliminación deliberada de un sitio en los buscadores o su relegación a puestos muy bajos.

Sin embargo, la mayoría de ellas van a favor de los buscadores y de los usuarios y constituyen medidas que facilitan la correcta indización por parte de los motores de búsqueda, con lo que no sólo son recomendables, sino que constituyen una ventaja competitiva por sí mismas.

Al igual que una web se debe construir atendiendo a los elementos de arquitectura de información (AI), accesibilidad, usabilidad y experiencia de usuario, se deben tener en cuenta los puntos que veremos a continuación antes de comenzar a pensar en el diseño gráfico o en la programación de la web. De esta manera se evitan males mayores a la larga. ¿Y qué hago si mi sitio web ya está diseñado y funcionando?

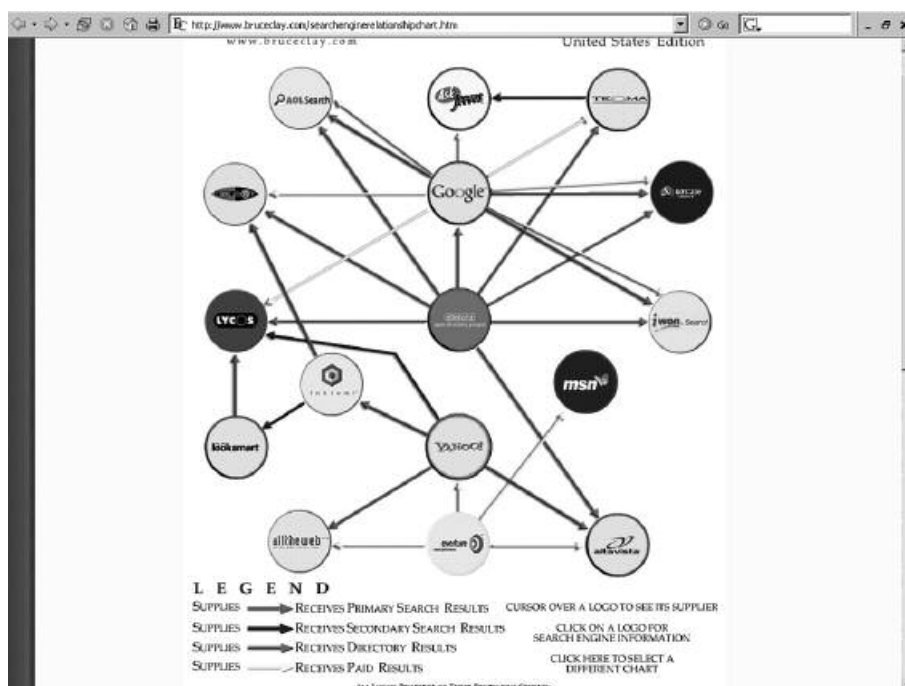


Figura 6. La malla de los buscadores de *Bruceclay.com*, (febrero 2005)

SISTEMA SABINI

Soluciones integrales para la Automatización de Bibliotecas y Centros de Documentación

Desarrollado íntegramente en castellano con más de 15 años de experiencia en España y Latinoamérica, atiende las necesidades de todo tipo y tamaño de bibliotecas y centros de información

MÓDULOS:

• **Adquisiciones**

Trámite de pedidos
Gestión de gastos y proveedores

• **Catalogación**

Catalogación de todos los materiales bibliográficos
Integración de información bibliográfica

• **Terminología**

Ficheros de autoridades
Tesauro multilingüe

• **Consultas**

Lenguaje de Comandos
Acceso público en línea (CAPEL)
Acceso a través de WWW
Protocolo Z39.50

• **Circulación**

Gestión de préstamos
Fichero de usuarios

• **Estadísticas**

De proceso y circulación

Otros servicios:

Instalación y soporte técnico del sistema SABINI

Asesoría en Automatización de Bibliotecas y Centros de Documentación

Procesamiento de material bibliográfico

Instalación de catálogos en Internet



SABINI
Automatización
de Bibliotecas

C/ Amor de Dios, nº 1
Tel.: +34 91 4292551
Fax: +34 91 4292610
28014 MADRID
e-mail: sabini@sabini.com



DOCUMENTACIÓN
BIBLIOTECAS E
INFORMÁTICA, S.A.

Av. Díaz Canseco 236 of. 602 Lima 18
Telefax: (511) 446-0815 e-mail: sabini@terra.com.pe

En este caso se pueden realizar modificaciones no traumáticas y aplicar el sentido común en la realización de nuevos contenidos.

4.1. La ética en la optimización para buscadores

Este artículo persigue aportar criterios para que se pueda realizar un posicionamiento ético, no sólo de acuerdo con las directrices de los buscadores, sino más aún, de acuerdo con lo que un usuario espera cuando selecciona un resultado de la lista que le ha devuelto un buscador para una consulta determinada.

Las técnicas de posicionamiento que se describan pueden utilizarse de forma fraudulenta, pero deberá saber el que lo hiciera que por ser el conocimiento de éstas fruto de procesos de ingeniería inversa, las empresas que desarrollan los buscadores están muy por delante de tales malas prácticas, y es cada vez más frecuente ver como algunos sitios desaparecen de los índices de los buscadores debido a una mala utilización de estos conocimientos.

No pretendemos enumerar todas las técnicas existentes, sólo las más conocidas y probadas. Pero sobre todas las cosas, se aspira a explicar en quién y en qué piensan las empresas cuando desarrollan buscadores y cómo intentan dar satisfacción a esos interrogantes.

5. Metodología de optimización y posicionamiento

En una estrategia de *SEO* hay que controlar 4 aspectos básicos:

—Análisis de palabras clave (keywords) por las que queremos posicionarnos.

—Acciones de optimización del código del sitio web.

—Acciones de optimización fuera de la web (popularidad y *netweaving*).

—Seguimiento de resultados y reajustes.

5.1. Análisis de palabras clave

Debemos tener claro por qué términos queremos posicionarnos. Para ello hay que concretar:

—A qué se dedica nuestra web.

—Qué usuarios potenciales queremos que lleguen: usuarios que compran, que venden, alquilan, que buscan un libro de una biblioteca de su población para préstamo, etc.

—En qué nos diferenciamos de la competencia.

—Cómo trata la competencia las palabras clave.

—Si vamos a posicionar pocos o muchos términos.

Tres parámetros nos indican que una palabra clave merece el esfuerzo de optimizar el sitio web para ella: especificidad, volumen de búsquedas y competitividad.

a. La especificidad. Mide el interés intrínseco de la expresión para los objetivos del sitio. Si optimizamos un portal bibliotecario no nos interesan usuarios que quieran “comprar libros”, sino quizá “libros gratis”, “libros gratuitos”, “lectura de libros”, “buscador de libros”, “libros digitales” o “libros infantiles”, entre otras, todas ellas búsquedas comunes en internet.

b. Volumen de búsquedas. Nos indica si se busca mucho o poco esa expresión. Eso lo podemos averiguar de tres formas, todas aproximativas. Una es con la herramienta de sugerencias de *Overture*. Nos da el número de consultas sobre una palabra dada durante el último mes en los buscadores que cubre su base de datos, pero el porcentaje del total de búsquedas mundial es menor que el de *Google*. Además, lo hace de forma general, no parte las palabras clave por países o lenguas, por lo que deberemos tomar esos datos como orientativos y de ningún modo totales.

<http://inventory.overture.com/searchinventory/suggestion>

La herramienta de sugerencias de *Google Adwords* también nos permite partir el estudio de lo que los usuarios buscan y clican (*user search behaviour*) por país/países y lenguas distintas. Indica la cantidad media de clics (veces que se pincha en un enlace) en anuncios patrocinados *Adwords*; no son número de búsquedas ni clics en resultados naturales, pero nos da una idea de lo mucho o poco que se busca una palabra clave.

<https://adwords.google.es/select/main?cmd=KeywordSandbox>

<https://adwords.google.es/select/LoginValidation?start=true>

Por último, aunque está enfocada al mercado anglosajón, *Wordtracker* nos ofrece la posibilidad de obtener algunos datos más como el grado de competitividad, por ejemplo.

<http://www.wordtracker.com>

c. Competitividad. Debemos saber si una expresión o palabra clave está siendo objeto de buen posicionamiento por muchos sitios web, y por tanto si merece la pena el esfuerzo. Dos parámetros nos lo indican: el número de links a las páginas que están más arriba en el ranking y la cantidad de páginas totales que aparecen como respuesta a esa búsqueda (la cifra se indica en la parte superior de la pantalla de respuestas).

Próximos temas especiales

Mayo 2005	Consortios de bibliotecas
Julio 2005	Open access
Septiembre 2005	Archivos en la era digital

Los interesados pueden remitir notas, artículos, propuestas, publicidad, comentarios, etc., sobre estos temas a:

epi@elprofesionaldelainformacion.com

Para saber cuántos links o enlaces recibe una web, en *Google* hay que teclear: *link:www.sitioweb.com* y en *Yahoo*: *linkdomain:www.sitioweb.com*. Es normal que aparezcan más resultados en la segunda que en la primera, porque *Google* no ofrece más que un pequeño número representativo de enlaces.

A continuación examinaremos a la competencia para cada palabra clave. Nuestro *benchmarking* cubrirá qué hacen los sitios que obtienen mejores resultados para una palabra clave: cuántos enlaces tienen, de quién vienen, títulos, frecuencia relativa de la palabra clave en el conjunto del texto, etc.

5.2. Acciones de optimización del código del sitio web

—Los términos deben aparecer en los textos, y mejor si es en negrita o con etiquetas de titular (etiquetas <H1>, <H2>, etc.). Las palabras clave deben ser lo más buscadas posible pero también lo más específicas, que haya una concordancia clara entre lo que el usuario está buscando y lo que le ofrecemos. La situación ideal se optimiza así: una palabra clave, una página dedicada.

—Los sitios web dinámicos tienen un problema llamado “*urls search engine friendly*” (direcciones url fáciles de indexar). La cuestión está en que algunos sitios dinámicos generan urls difíciles de seguir (con variables que se generan a partir de la introducción de datos en los formularios, por ejemplo) o con muy poco valor semántico (lo ideal es que las urls describan el contenido que muestran de forma inteligible para el humano).

—Debemos asegurarnos de que permitimos el acceso al sitio web a los robots o *spiders* mediante el archivo *robots.txt*. De esta forma conseguimos que se indexe la web completa:

`<meta name=“robots” content=“index, follow”>`

—Es imprescindible que la palabra que queremos posicionar esté en la etiqueta <Title>. Si tenemos varias páginas dentro de un sitio web, cada una deberá llevar su correspondiente <Title>. Una sugerencia útil podría ser que si se está usando un *WCM* (*web content management system*, sistema de gestión de contenidos web) podemos habilitar un campo que edite esta etiqueta directamente y es importante que su contenido sea relevante, puesto que será la cabecera del *snippet*.

—En cuanto a las etiquetas <Meta>, se suele decir que *Google* no las tiene en cuenta. Lo cierto es que no es así, podemos ver en ocasiones extractos de texto de estas etiquetas en las páginas de respuesta. Además, no debemos juzgar situaciones temporales de exclusión del algoritmo de elementos semánticos como permanentes. En cualquier caso un uso ético es siempre de agradecer.

—Etiquetas semánticas: se utilizan con html y aportan un valor añadido sobre la importancia de la información que acotan, tal como haría una persona: los titulares, las negritas, los textos de un link, etc. Entre ellas encontramos <H1>, <H2> o .

Se puede controlar la apariencia de todas ellas mediante *css*, pero no se debería, por ejemplo, “engañar” presentando todo el cuerpo del texto como un <H1> camuflado.

—Estructura del texto. El texto debe contar con las palabras clave, no sólo en la etiqueta <Title>, y los encabezamientos de secciones o párrafos. Las palabras clave deben repetirse de forma natural a lo largo del texto sin forzarlas y deben aparecer en el primer párrafo. Según la comunidad de webmasters, *Google* parece entender que lo más relevante se dice al principio, como en un periódico. También parece ser que tiene bien en cuenta las palabras del final, siempre que el peso de la página no exceda los 100 kbytes, el tamaño

que recoge su caché, aunque estos extremos no están confirmados.

—Densidad relativa de las expresiones clave en un texto. Es la cantidad de veces que se repite una palabra entre el total de palabras de una página web o de un sección (depende de lo que se mida). Sirve para evaluar el *aboutness* de un sitio web; es decir, para establecer “de qué se habla”. Es conveniente tener en cuenta que no debemos repetir de forma indiscriminada las palabras clave sin más, puesto que los buscadores nos pueden penalizar por abusar de su uso.

Para evaluarla podemos utilizar diferentes herramientas online. Entre ellas está el análisis realizado por *Keyword density analyzer* en *Bruceclay.com*. http://www.bruceclay.com/web_rank.htm

—Enfoque de la experiencia de usuario. Los buscadores como *Google* están interesados en que el usuario no se sienta defraudado si visita una web que el buscador le ha proporcionado y categorizado como relevante para su consulta concreta. Así, el buscador no quiere que se oculte al usuario contenido que él sí está “leyendo” e indexando. Esta técnica se denomina *cloaking*, y aunque quizá aporte resultados en principio significativos, puede hacer que un sitio web se vea penalizado, por lo que no se recomiendan acciones de este tipo como estrategia a largo plazo. Obviamente, no es lo mismo que ofrecer texto en la etiqueta `<noscript>` puesto que, aunque no lo está leyendo un usuario con navegador que sí soporta *javascript*, lo leerá alguien con un navegador de texto o con el soporte de *JavaScript* deshabilitado.

Una cosa es replicar el texto para mejorar la accesibilidad, y otra engañar al buscador y al usuario. Por esta razón, al desarrollar la estrategia de optimización debemos pensar siempre en que el usuario pueda leer lo mismo que el robot de búsqueda. De esta forma no se sentirá defraudado por el buscador y encontrará nuestra página tan interesante como pensaba al hacer clic en la pantalla de respuestas.

Por otro lado, intentar optimizar artificialmente una web que no responda a sus intereses sólo por obtener una visita más es inútil, ya que es un trabajo abocado al fracaso que provocará que este usuario no retorne. Nuestro esfuerzo no servirá para nada y no se verá recompensado con un mayor número de visitas y/o conversiones (ventas o transacciones del tipo que sea). Por tanto, el contenido y las palabras clave que se optimicen deben estar en consonancia, relacionadas temáticamente.

—Accesibilidad. La mejor forma de saber si el buscador va a leer todo lo que interesa que lea es, paradójicamente, pensar en que pueda ser leído con un

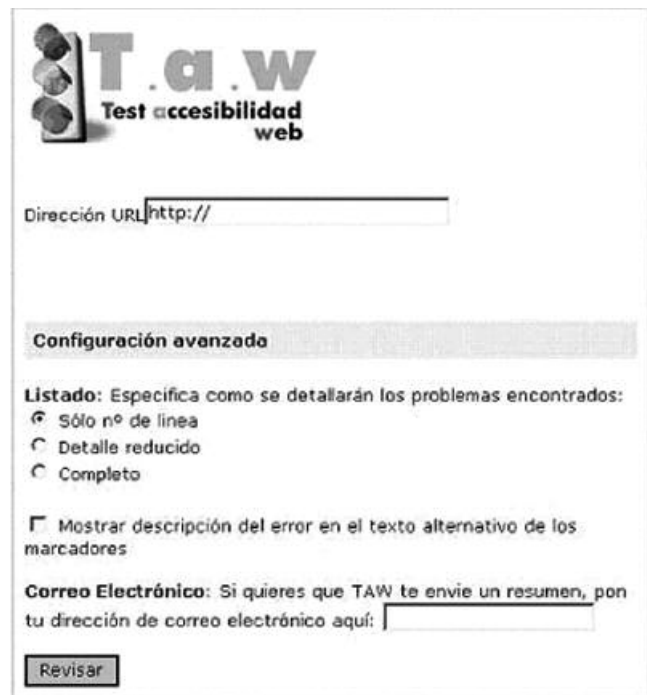


Figura 7. El test de accesibilidad web (TAW) del Sidar.

navegador especial para ciegos. Es una buena idea utilizar el navegador *Lynx* para “ver” un sitio tal y como lo hace un buscador. Seguir las directrices de accesibilidad web es, por tanto, un requisito de interés en este caso.

<http://lynx.browser.org/>

Para consultar cómo debe quedar nuestra página es conveniente visitar la asociación española *Sidar* (*Seminario Iberoamericano sobre Discapacidad y Accesibilidad en la Red*), que impulsa la accesibilidad web del W3C y permite conocer en qué medida nuestro sitio cumple o no con sus estándares de accesibilidad.

Por otra parte, en las urls siguientes se proporciona una barra para *Internet Explorer* con herramientas de testeo y simulación orientadas a la accesibilidad web (figura 7).

<http://www.sidar.org/que/g1/util.php#taw>

<http://www.nils.org.au/ais/web/resources/toolbar/>

5.3. Acciones de optimización fuera de la web (popularidad y *netweaving*)

Uno de los indicadores que utiliza *Google* para calcular el ranking de un recurso en su algoritmo *PageRank* es el número de enlaces que recibe tal recurso (una especie de medida de popularidad). Además, *Google* mide qué y cuántos recursos enlazan a otro (para cada palabra clave). Qué recursos están más y mejor relacionados con tal palabra clave y la interrelación entre ellos dará a *Google* la medida de relevancia de un sitio web o recurso para una consulta por una palabra o expresión clave determinada.



doc6 en 30 segundos



La empresa

Creada en el año 1988, especializada en gestión de la información y la documentación.

Certificada con la ISO 9001:2000 por Bureau Veritas desde Septiembre del 2000 en las siguientes actividades:

- CONSULTORES EN RECURSOS DE INFORMACIÓN
- GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO
- INTRANET/EXTRANET/INTERNET
- EDICIÓN ELECTRÓNICA
- PROVEEDORES DE RECURSOS ELECTRÓNICOS DE INFORMACIÓN
- SOLUCIONES EN GESTIÓN DOCUMENTAL
- CURSOS DE FORMACIÓN

Nuestros valores

Innovación permanente.
Satisfacción del cliente. Calidad
Profesionalidad
Cooperación con el cliente
Confidencialidad
Responsabilidad social y valores éticos



Nuestra misión

Contribuir a aumentar la eficiencia de empresas y organizaciones a través de una eficaz gestión de la información y el conocimiento.

Los clientes

El principal activo de la empresa, junto con sus empleados.
Más de 900 clientes: empresas, laboratorios, administraciones públicas, universidades, hospitales, bufetes de abogados, museos, fundaciones, colegios profesionales.

Nuestros profesionales

Una eficaz suma de conocimientos: informáticos y documentalistas con experiencia
El 75% son licenciados superiores o diplomados en informática o documentación.



DOC6 S.A. ha recibido la etiqueta EUREKA de I+D para el proyecto COGNOS (n. 2734) de metodología para el desarrollo de mapas del conocimiento en las organizaciones.



DOC6 ha obtenido la Certificación ISO 9001 otorgada por Bureau Veritas Quality International (BVQI) con las acreditaciones ENAC (España) y UKAS (Reino Unido) para sus Centros de Barcelona y Madrid.

doc6

consultores en recursos de información

Mallorca, 272, planta 3 - 08037 Barcelona • Tel. 932 154 313 Fax 934 883 621
Orense, 14, 5ª A - 28020 Madrid • Tel. 915 535 207 Fax 915 346 112

mail@doc6.es **www.doc6.es**

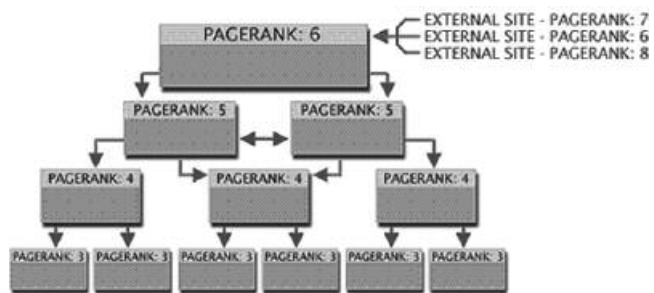


Figura 8. Herencia de PageRank. Tomado de "Understanding and building Google PageRank" http://www.searchengineguide.com/orbidex/2002/0207_orb1.html

Esta técnica se basa en la Ley de Pareto (80/20) según la cual podríamos decir que, hablando de recuperación de información, un 80% de las webs dedicadas a una temática (una palabra o expresión clave) ‘opinan’ que el otro 20% son las más relevantes y las que hablan con más autoridad sobre ese tema.

A la hora de posicionar o de realizar “marketing de guerrilla” es importante conseguir buenos enlaces, tanto desde el interior del sitio como externos. Cuantos más puntos de acceso haya a nuestros contenidos web más visibilidad obtenemos, aunque deben ser lógicos, es decir, enlaces que provengan de páginas que estén relacionadas temáticamente con la nuestra.

Suele haber correlación entre los webs con mayor número de páginas y mayor cantidad de enlaces desde el exterior, y lo mismo ocurre con las páginas de alta calidad.

—Construcción de enlaces internos. Deben estar escritos en html plano. Si se realizan con javascript debe replicarse para asegurarnos de que el buscador sigue el enlace. Los buscadores suelen fijarse más en los primeros niveles de un sitio web. Todo lo que haya a partir de un tercer nivel de profundidad en la arquitectura no resultará tan bien posicionado. Por eso suele utilizarse un mapa del sitio, enlazado desde la página principal, en el que haya vínculos al resto del sitio, desde el nivel superior hasta el inferior, de forma que todas las páginas aparezcan como si fueran de tercer nivel, como mucho.

Todas las páginas deberían enlazar con otras concretas que queremos posicionar mejor (como la principal o un producto estrella que se quiera destacar especialmente en un sitio web), que estarán entre los tres primeros niveles de profundidad (como se ha comentado en el punto anterior).

El PageRank se comunica interiormente entre sitios de un mismo servidor y entre páginas de un mismo sitio

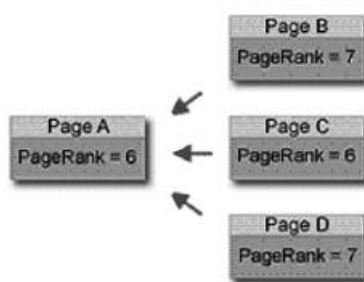


Figura 10. Comunicación de PageRank entre distintas webs

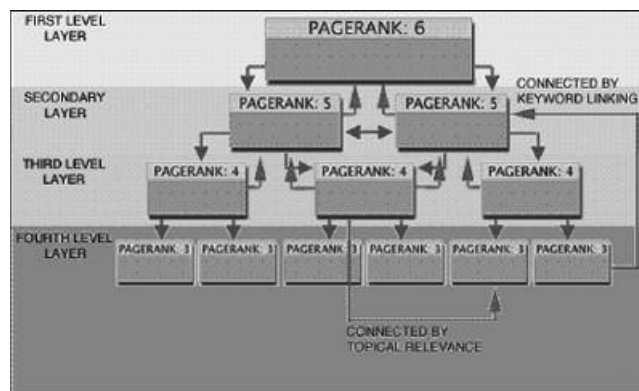


Figura 9. Comunicación de PageRank interno de abajo-arriba

de forma descendente. Se ve afectado tanto por la arquitectura interna como por la popularidad externa del sitio web (figura 8).

Todas las páginas interiores, incluidas las que no vayan a aportar tanto valor, deben enlazar con la principal, ya que ésta es el primer objetivo por defecto de cualquier buscador, y es prioritaria a la hora del posicionamiento, así como la categoría/s a la que pertenecan (figura 9).

—Construcción de enlaces externos. El link building o construcción de enlaces es un conjunto de técnicas destinadas a fomentar la popularidad de un sitio de forma que consigamos que muchas webs relacionadas con las temáticas de las que habla el nuestro piensen que merece la pena poner un enlace. Obviamente no será fácil que nos enlacen desde la competencia, por no decir imposible, pero sería deseable que lo hicieran webs que ya estén bien posicionadas para cada palabra clave elegida y que tengan buen PageRank, incluso mejor que el nuestro.

Conseguir ser el primero mediante una sola técnica es pan para hoy y hambre para mañana. Si un día ya no vale tanto el factor <H1> o la etiqueta <Title>, o los enlaces, haber conseguido un buen PageRank resultará una solución estable, robusta, que permita beneficiar a todo el sitio web. Lo más indicado es cuidar cuantos más factores mejor. Los enlaces pueden venir de fuentes externas que controlemos (otros sites propios, por ejemplo) y de sitios que no estén bajo nuestro control pero que versen sobre la misma temática que queremos posicionar (figura 10).

La forma más potente de enlazar, (que produce el efecto llamado google bombing), es la siguiente: `palabra o expresión clave que queremos potenciar`

El texto del ancla con la palabra clave es uno de los factores más valiosos a la hora de contabilizar el ranking de *Google*. Debemos ser consecuentes en todo el proceso: poner las mismas palabras clave en las etiquetas <Title>, repartidas por el texto y o en los enlaces. Es mejor que el robot *googlebot* nos visite a través de un enlace, pues así puede tardar días o sólo horas si la web que nos enlaza se actualiza a diario, pero también podemos dar de alta nuestra web en la url a continuación indicada, en cuyo caso normalmente puede tardar un mes o más:

<http://www.google.com/intl/es/addurl.html>

Hay diversas técnicas conocidas para obtener enlaces de interés. El *netweaving*, la creación de redes de enlaces, es con mucho la mejor manera de asegurarse buenas posiciones y un alto *PageRank*.

Por ejemplo, podemos conseguir que nos pongan un enlace de forma voluntaria para que aumente nuestro índice de popularidad. La metodología que se seguirá para cada palabra clave será la siguiente: consultamos en *Google* y obtenemos una lista de resultados. Buscamos en las primeras 50 respuestas un e-mail de contacto, no de competidores, claro. Pedimos amablemente a la otra web que le eche un ojo a nuestro sitio web, por si quiere algo de nosotros, información, etc., o si le parece de interés, que nos ponga un enlace. Si su web nos resulta interesante por su temática y calidad, podemos a su vez enlazarla, pues enriquece la Red generando una malla de webs relacionadas temáticamente, que siempre será más útil al usuario. Recordemos que éste debe ser nuestro objetivo permanente: que las necesidades del usuario y las nuestras coincidan, de forma que usuarios, buscador y nosotros estemos todos contentos.

Otras estrategias podrían ser:

—Organizar y patrocinar concursos de las webs más populares sobre un tema dado, coincidente con aquello que deseamos posicionar mejor (un producto, un servicio, un contenido, etc.)

—Ofrecer campañas de afiliación para que otras webs pongan enlaces a las nuestras y cobren por usuarios provenientes de ellas.

—Crear herramientas online, servicios especializados, o materiales educativos interesantes y a disposición del público en general, para que sirvan como forma de gancho para lo que deseamos posicionar, y como atractivo para que otros usuarios interesados en la temática de este recurso lo consideren tan interesante como para enlazarlo.

5.4. Seguimiento de resultados y reajustes

Todo proyecto de optimización, como el resto de acciones publicitarias y de marketing de un sitio web, necesita seguimiento. Debemos mensurar los progresos obtenidos de forma que evaluemos si la campaña está avanzando en la dirección correcta, si obtenemos accesos desde palabras clave que no habíamos posicionado intencionadamente, o si no estamos obteniendo los resultados apetecidos, para poder cambiar lo necesario en nuestra estrategia.

«Tres parámetros nos indican que una palabra clave merece el esfuerzo de optimizar el sitio web para ella: especificidad, volumen de búsquedas y competitividad»

La *optimización natural u orgánica* en buscadores es un proceso lento pero, si está bien hecho, seguro. Por mucho que mejoremos la página y/o cambiemos cosas en el código, etc., no obtendremos resultados a corto plazo. El robot nos debe visitar a nosotros, pero también a todos los demás competidores, rehacer sus cálculos y reestablecer el *PageRank* de cada página. El tiempo mínimo de visualización de cambios en el estado actual de cosas es de 1 a 2 meses.

Los enlaces externos, no controlados, pueden sernos puestos en cualquier momento. Conforme vayamos notando cambios, veremos que más y más webs nos enlazan. Para comprobar nuestra popularidad, podemos utilizar esta herramienta:

<http://www.link-popularity-checker.com/>

Comprobaremos las posiciones para toda palabra clave elegida cada mes. Para aquellas en las que no obtengamos resultados prometedores, analizaremos cuál es el problema concreto y tomaremos las medidas correspondientes. Éste es un proceso iterativo, que no

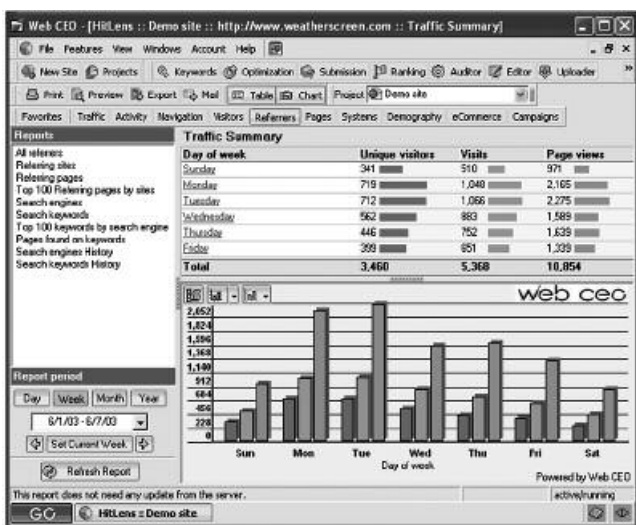


Figura 11. WebCEO: ejemplo de herramienta de asistencia a las labores de optimización y seguimiento <http://www.webceo.com>

acaba nunca, pero realizando los pasos comentados, después del primer ataque no necesitaremos más que dar retoques y conseguir de vez en cuando algún enlace que añada popularidad a nuestro sitio. Los logs del servidor también nos pueden ayudar (*refers*, páginas de entrada, etc.). Veremos qué tiene éxito y qué no tanto. También existen en el mercado herramientas de gestión de *SEO* que nos ayudan a sistematizar el seguimiento de las acciones realizadas (figura 11).

6. Sustos y problemas más frecuentes

—*Google* sigue sin entrar en la web: no es fácil convencer al buscador de que, si no ha entrado una vez, vuelva a intentarlo, sobre todo si no tiene enlaces y si ninguna de las páginas que nos enlazan tiene un *PageRank* mínimo de 4. Para ello, necesitaremos que la web esté optimizada al máximo para cuando intentemos conseguir enlaces externos. Será entonces cuando los siga y pruebe de nuevo. Esta fase es probablemente la que exija mayor paciencia, ya que si la nuestra es una web estática en términos de actualización (no cambia apenas sus contenidos) *Google* no se ve impulsada a visitarla cada día o similar (como sí hace en el caso de un blog, por ejemplo). Es conveniente señalar que *Google* clasifica los sitios web, y según qué grado de frecuencia de actualización de contenidos tengan, los visita más o menos a menudo (figura 12).

—Número y calidad de los enlaces: debemos evaluar los enlaces que apuntan a nuestros competidores. Esos nos interesan especialmente para estar a la par, si no por encima de ellos. Si los vínculos que apuntan a nosotros no son tan buenos (no tienen tanto *PageRank*, no tienen que ver tanto con la palabra clave por la que luchamos ni están bien posicionados para esa palabra clave) sería interesante conseguir que los enlaces que apuntan a nuestros competidores también llegaran a nosotros, y además a esa web competidora.

—*Macromedia Flash* y los buscadores: actualmente, aunque *Alltheweb* o *Google* ya son capaces de indexar ficheros en *Flash* (no siempre), no son bien posicionados. Conviene realizar este tipo de películas dentro de html, no implementar webs completas bajo

esta técnica. Además es recomendable utilizar la etiqueta `<no embed>` y en ella desarrollar los contenidos. Lo leerán los usuarios con navegadores que no entiendan *Flash* y todos ganamos.

—Frames: conviene evitarlos, sólo suponen una traba a todos los niveles: usabilidad, posicionamiento, accesibilidad, etc.

—Ficheros pdf, doc: si no se quiere que se vean, habrá que dejarlos en un directorio inaccesible para los robots, pero si el objetivo es que se vean, ¡perfecto! pueden ayudar en el posicionamiento.

—Cambios en el algoritmo: a veces creemos que hemos hecho algo mal porque nuestras posiciones suben o bajan de repente. No hay que alarmarse, es normal. Si mantenemos unas mínimas directrices, calidad del texto presentado y las acciones descritas anteriormente de forma lenta y tranquila (un poco cada día), los resultados a largo plazo siempre se verán maximizados.

«No debemos repetir de forma indiscriminada las palabras clave sin más, puesto que los buscadores nos pueden penalizar por abusar de su uso»

No hay que tener miedo a no ver resultados espectaculares en breve. Recordemos que hay muchos factores que juegan a favor o en contra nuestra, y los pesos de los distintos factores van cambiando para impedir que los *spammers* (webmasters que quieren engañar al buscador) consigan sus propósitos. Así, es normal ver que las posiciones suban y bajen, y que hoy se tenga más en cuenta un factor y mañana otro. Además, las webs antiguas suelen tener más peso que las nuevas, en tanto que éstas últimas tienen mayor peso momentáneo, justo cuando son indexadas las primeras veces, por lo que sentiremos un efecto de “ola de mar”. Es decir, las posiciones van subiendo y bajando, pero si hacemos las cosas bien este proceso será cada vez más estable. No se pueden garantizar posiciones muy altas, y menos mantenerlas, por lo que debemos ser cautos y pacientes con las técnicas que sigamos.

Lo mejor es aplicar técnicas que no supongan un intento de engañar al buscador, ofrecer contenido de calidad al usuario y simplemente multiplicar nuestros puntos de acceso a través de otras webs interrelacionadas temáticamente con la nuestra. Preguntémonos ¿esto ayuda a mis usuarios? ¿haría esto si no existiesen los motores de búsqueda?

<http://www.google.com/intl/es/webmasters/guidelines.html>

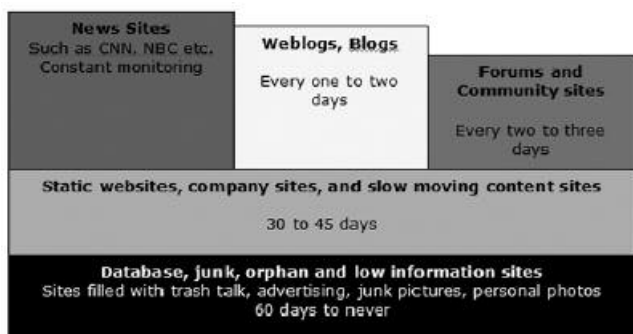


Figura 12. Los sitios web más actualizados se visitan más frecuentemente





content + tools + services

OVID

Ovid LinkSolver

La próxima generación de Enlaces Universal

Acceso al texto completo, recursos web y bases de datos con un click del ratón: LinkSolver de Ovid organiza el mundo de información a su alcance

Lanzamiento
inminente:
Funcionalidades
de Metabusador

Visite nuestro stand no. 114 en DOCUMAT 2005
(9as. Jornadas Españolas de Documentación)
en Madrid, 14 - 15 Abril 2005.

www.ovid.com
spain@ovid.com +34 91 418 62 75

El profesional de la información está abierto a todos los bibliotecarios, documentalistas y otros profesionales de la información, así como a las empresas y organizaciones del sector para que puedan exponer sus noticias, productos, servicios, experiencias y opiniones.

Dirigir todas las colaboraciones para publicar a:

El profesional de la información

Apartado 32.280

08080 Barcelona

epi@elprofesionaldelainformacion.com

Siempre se verá recompensado con visitas continuadas de usuarios fieles que retornan, y con enlaces de webs positivos que nos ayuden en nuestro aumento de la popularidad. Si el usuario es lo primero para nosotros también lo será para el buscador.

Conclusiones

El poder de los buscadores como vehículos de visitas ha revolucionado la forma en que se desarrollan los sitios web. Optimizarlos de forma ética y posicionarlos supone pensar en la experiencia del usuario antes que en criterios arbitrarios, utilizar estándares web como xml, metadatos, html sin artefactos, WAI de accesibilidad, etc.

Los buscadores están ayudando en cierto modo a que la web se convierta en aquello para lo que nació: una malla de enlaces temáticamente bien relacionados, unas webs enfocadas en materias concretas e informativas y un contenido de mayor calidad.

«Google clasifica los sitios web y, según qué grado de frecuencia de actualización de contenidos tengan, los visita más o menos a menudo»

Aun así, siempre existe el riesgo de que haya desaprensivos que intenten engañar al buscador para conseguir subir los puestos artificialmente, sin tener en cuenta si los contenidos son útiles al usuario, sólo para conseguir una remuneración rápida y fácil.

Por tanto, la mejor técnica de optimización es pensar, primero, en la experiencia del usuario.

Bibliografía

Abondance.

<http://www.abondance.com/>

Aubuchon, Vaughn. *Google ranking factors-summary list.*

<http://www.vaughns-1-pagers.com/google-ranking-factors.htm>

Azlor, S. *Guía básica de posicionamiento en buscadores.*

<http://www.guia-buscadores.com/posicionamiento/>

Beal, Andrew. *Search engine low down.*

<http://www.searchenginelowdown.com/>

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC).

<http://www.aimc.es/>

Bruceclay.com.

<http://www.bruceclay.com/>

Da Vanzo, Meter. *Search engine blog.*

<http://www.searchengineblog.com/>

Fernández, Francisco. *Xeoweblog.*

<http://xeoweb.bitacoras.com/>

Foro buscadores.

<http://www.forobuscadores.com/foros/>

Gerhart, Andrew. *Understanding and building Google PageRank.*

http://www.searchengineguide.com/orbidex/2002/0207_orb1.html

Goodman Andrew; Kleinschmidt, Cory. *Traffick.*

<http://www.traffick.com/>

Google Inc. *Información de Google para webmasters.*

<http://www.google.com/intl/es/webmasters/index.html>

Google. Dirson.com.

<http://google.dirson.com>

Jupitermedia. *Jupiter Research.*

<http://www.jupiterresearch.com/>

Jupitermedia. *Search Engine Watch.*

<http://www.searchenginewatch.com/>

NetRatings, Inc. *Nielsen Netratings.*

<http://www.nielsen-netratings.com/>

Serrano Cobos, Jorge; Arbildi, Iñigo. *Trucos de Google. Secretos de PageRank.*

http://trucosdegoogle.blogspot.com/2002_12_01_trucosdegoogle_archive.html#85791235

Thibodeau, Serge.

<http://www.sergethibodeau.com/>

WebmasterWorld.com Inc.

<http://www.webmasterworld.com/>

Zawodny, Jeremy. *Jeremy Zawodny's blog.*

<http://jeremy.zawodny.com/blog/>

Iñigo Arbildi Larreina, Ibai Intranets.

iarbildi@scanbit.net

SWETS

your source of service

Swets Information Services
le proporciona todos los
servicios necesarios para la
gestión de sus suscripciones

Gestionar las suscripciones de su empresa se ha convertido en un proceso largo, complejo y costoso, debido al elevado número de publicaciones, revistas y periódicos recibidos diariamente. Actuando como enlace entre los proveedores de contenido, los usuarios y usted, Swets Information Services le ayuda a gestionar sus suscripciones con una eficaz tecnología de vanguardia. Cualquiera que sean sus necesidades, le ofrecemos un único y personalizado punto de contacto para todas sus suscripciones. Si desea obtener un mayor control, ahorrar costes y ganar en comodidad, visite su fuente de información en www.swets.com

Swets Information Services

c/ Nàpols 227, 2ª planta
08013 BARCELONA
Tel: 93/ 208 19 70
Fax: 93/ 208 19 71

Colombia: La Biblioteca Luis Ángel Arango adquiere **absysNET**

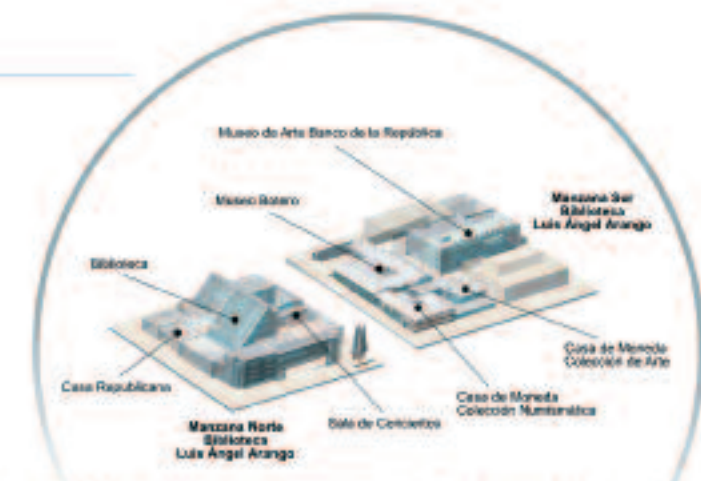
Después de un proceso de estudio y selección que ha llevado aproximadamente cuatro años, la Biblioteca Luis Ángel Arango, considerada la principal biblioteca de Colombia, ha adquirido **absysNET** como su nuevo sistema de información. Este proceso se inició con un estudio de mercado en el año 2001, cuyo objetivo era identificar algunos de los mejores sistemas de automatización de bibliotecas existentes en el mundo, los cuales fueron evaluados técnicamente con el fin de preseleccionar aquellos que mejor respondieran a las necesidades de la biblioteca más importante de Colombia y una de las más desarrolladas y completas en América Latina.

La evaluación, realizada por el personal técnico de la Biblioteca, incluyó el análisis de sistemas como Voyager, Millenium, Aleph, GEAC, Unicorn, Dynix, Horizon-Sunrise, Mandarin y **absysNET**, y consistió en un análisis de sus funcionalidades y características en diferentes bibliotecas que tenían dichos sistemas instalados. Finalmente, en el año 2004, se realizó una licitación internacional a la cual se presentaron las compañías representantes de los sistemas Voyager, Millenium, Aleph y **absysNET**. En este proceso, el Banco de la República, entidad a la cual pertenece la Biblioteca Luis Ángel Arango, seleccionó el sistema **absysNET**.

La Biblioteca Luis Ángel Arango

La Biblioteca Luis Ángel Arango es una biblioteca pública perteneciente al Banco de la República (Banco Central de Colombia). Creada en el año 1946 como una biblioteca corporativa abierta al público, especializada en temas económicos, en 1958 se establece como Biblioteca Pública. Funciona en un edificio de 6 pisos, de 40.000 metros cuadrados, distribuidos en nueve salas de lectura, salas de exposiciones, servicios para discapacitados visuales, sala de investigadores, auditorio para eventos para más de 1.200 personas, sala de conciertos, museo numismático, áreas técnicas, administrativas y depósitos. Recientemente se inauguró un museo de arte que forma parte del complejo de la Biblioteca, el cual ocupa dos manzanas de la zona histórica de Bogotá.

En cuanto a los servicios bibliotecarios, la Biblioteca cuenta con 2.500 puestos de lectura, y presta, entre otros, servicios de préstamo en sala y a domicilio, fotocopiado, acceso a libros y revistas en formato electrónico y dispone de una biblioteca virtual con más de 200.000 páginas de



información sobre temas colombianos. La Biblioteca Virtual Luis Ángel Arango es la segunda biblioteca con contenido en español más consultada en el mundo, después de la Biblioteca Virtual Cervantes.

La Biblioteca recibe anualmente más de 2.600.000 usuarios, cuenta con 150 terminales de OPAC y 100 estaciones de trabajo para el personal técnico y administrativo. Su colección bibliográfica es la más grande del país, incluso por encima de la Biblioteca Nacional, y está constituida por más de 1.400.000 volúmenes de todo tipo de material entre libros, revistas, videos, CDs, DVDs, material multimedia, prensa, fotografías, además de los más de 3.000 títulos de revistas en formato electrónico y 12.000 libros electrónicos de acceso gratuito. Anualmente se incorporan 50.000 nuevos ejemplares y su catálogo aumenta cada año en más de 80.000 registros.

Adicionalmente, la Biblioteca Luis Ángel Arango funciona como cabecera de una red de 24 Bibliotecas y Centros de Documentación del Banco de la República, localizadas en las principales ciudades de Colombia, las cuales reciben un volumen aproximado de 3.000.000 de usuarios. La Biblioteca proporciona además un servicio de préstamo nacional entre las diferentes ciudades, sin costo para los usuarios.

La aportación de esta biblioteca al desarrollo de las bibliotecas públicas colombianas, desde hace más de medio siglo, ha incluido su participación en los procesos de modernización de otros sistemas de bibliotecas del país, especialmente la Red Capital de Bibliotecas – BiblioRed, en cuyo diseño técnico, arquitectónico y de



servicios colaboró activamente en el seno del Comité Técnico creado para establecer y consolidar un moderno sistema de bibliotecas públicas para la capital del país, Bogotá.

¿Qué implica absysNET para la Luis Ángel Arango?

De acuerdo con la información suministrada por el Director Técnico de la Biblioteca, Carlos Alberto Zapata, "la adquisición de absysNET representa un hito de especial importancia para la Biblioteca, próxima a cumplir sus bodas de oro (50 años de servicio), por cuanto la coloca tecnológicamente a la altura de instituciones como la Biblioteca del Congreso de los Estados Unidos, la Biblioteca Británica y la Biblioteca Nacional de Rusia; de igual forma, las características de absysNET ponen a la Luis Ángel Arango a la vanguardia en cuanto a automatización de servicios y procesos, dada la versatilidad y avance tecnológico de este sistema"

De igual forma, según el mismo funcionario, "una vez implementado absysNET, la Biblioteca podrá, en un corto plazo, participar en proyectos cooperativos con otras instituciones de similares características gracias a las bondades que éste ofrece en cuanto a integración con otros sistemas; adicionalmente absysNET permitirá integrar en un sólo catálogo todas las colecciones que el Banco de la República tiene, incluyendo objetos de arte

y de museo, además de la colección de la biblioteca virtual. El mayor beneficio con la adquisición lo obtendrán los más de seis millones de usuarios directos de la Red de Bibliotecas del Banco de la República, además de los usuarios internos de todo el país y del exterior, quienes acceden a nuestro catálogo por intermedio de otras bibliotecas y los cuales podrán gozar de un sistema moderno, con tecnología de última generación, y con opciones de servicios que el sistema actual (Notis) y otros sistemas del país no poseen. De igual forma, el nuevo sistema permitirá agilizar el proceso de apertura de las colecciones y la modernización del edificio, que son dos de los proyectos que, junto a la implementación de absysNET, hacen parte de las actividades que se están desarrollando para conmemorar los 50 años de labores de la Biblioteca Luis Ángel Arango".

En cuanto al funcionamiento de la Biblioteca, absysNET permitirá rediseñar totalmente los procesos técnicos y de servicios, incrementando la productividad del personal de la Biblioteca, y facilitando tanto su desarrollo como la prestación de servicios acordes con las nuevas tendencias de la gestión de la información en el mundo. Se destaca la posibilidad de desarrollar servicios digitales orientados tanto a los usuarios individuales de la biblioteca como institucionales y a desarrollar contenidos digitales que puedan llegar a una mayor población de Colombia y del Mundo. ■

absysNET

La solución
para bibliotecas
en red

100 % web + XML
Fácil de implantar
Potente y fiable
Multilingüe
c+i/link

