

Buscadores: Google

El hallazgo de Google es básicamente su concepción de la web: Google nunca ha entendido la web como un conjunto de documentos de texto, si no como **un conjunto de relaciones** entre documentos de texto y cada una de estas relaciones constituye verdaderamente la esencia de Google.

Cuando escribimos una búsqueda en www.google.com nuestra petición viaja por el ciberespacio hasta el **servidor web de Google**. **Google recibe más de 1000 peticiones de búsqueda cada segundo de todos los días del año:**

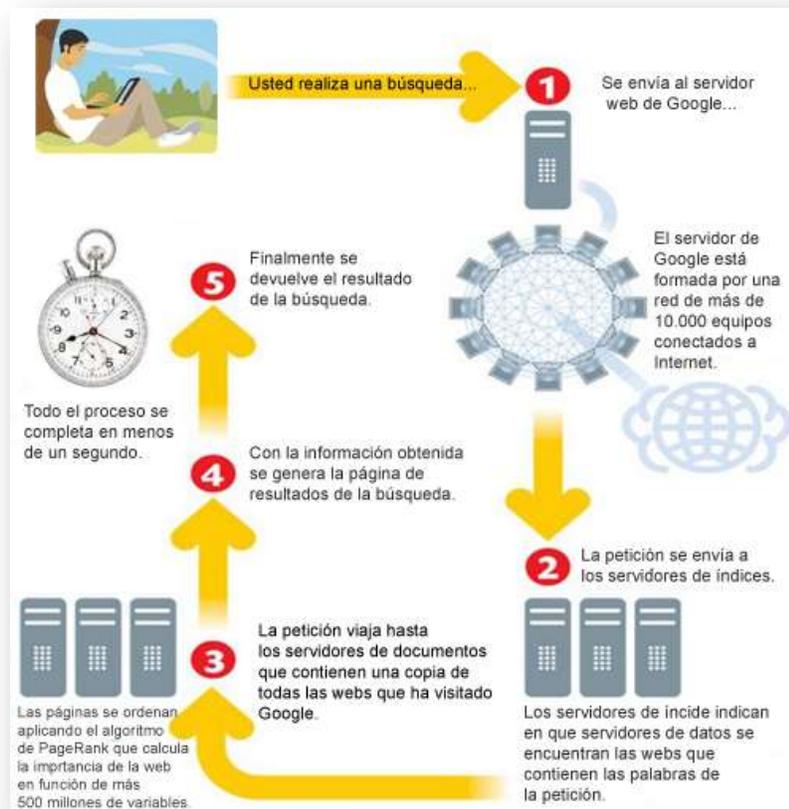
1. El servidor web de Google está formado por una red de más de **10.000 equipos** trabajando en paralelo.
2. Cada servidor de la red de Google es extremadamente **sencillo y económico**: PCs con procesadores estándar, disco duro y demás prestaciones comunes.
3. El **bajo coste del hardware** es la base del modelo de negocio de Google y lo que le permite ofrecer la mayoría de sus servicios de manera gratuita.
4. Se estima que cada servidor **falla una vez cada tres años**.
5. Cada día fallan dos servidores.
6. Si se produce cualquier problema de hardware, el **software de Google** lo hace imperceptible para sus usuarios.
7. Google **no ha sufrido un fallo general** desde el año 2000.

A continuación se envía la consulta a los **servidores de índices** de Google. Cada índice está formado por una relación entre una palabra y la dirección del **servidor de documentos de Google** donde se almacenan las páginas que contienen dicha palabra.

1. Cada servidor de índices contiene sólo una parte de las webs de Internet y son necesarios varios servidores trabajando en paralelo para calcular el resultado de la búsqueda.
2. Con la información de los índices se accede a los **servidores de documentos de Google** que contienen una copia de cada web indexada.
3. Google contiene más de **4000 millones** de páginas, por cada página almacena 10KB de información, lo que supone **40 Terabytes** de información (1TB = a 1000GB).
4. Google dispone de **50 mirrows** (replicas) por cada servidor.

Por último se aplica el algoritmo de PageRank para ordenar los resultados de la búsqueda por relevancia. El algoritmo de PR calcula la relevancia de una web gracias a **2 billones de ecuaciones** con más de **500 millones de variables**.

Con toda esta información se crea y muestra al usuario la conocida página de resultados **SERP**, merece la pena mencionar que Google completa **todo este proceso de búsqueda en menos de 1 segundo**.

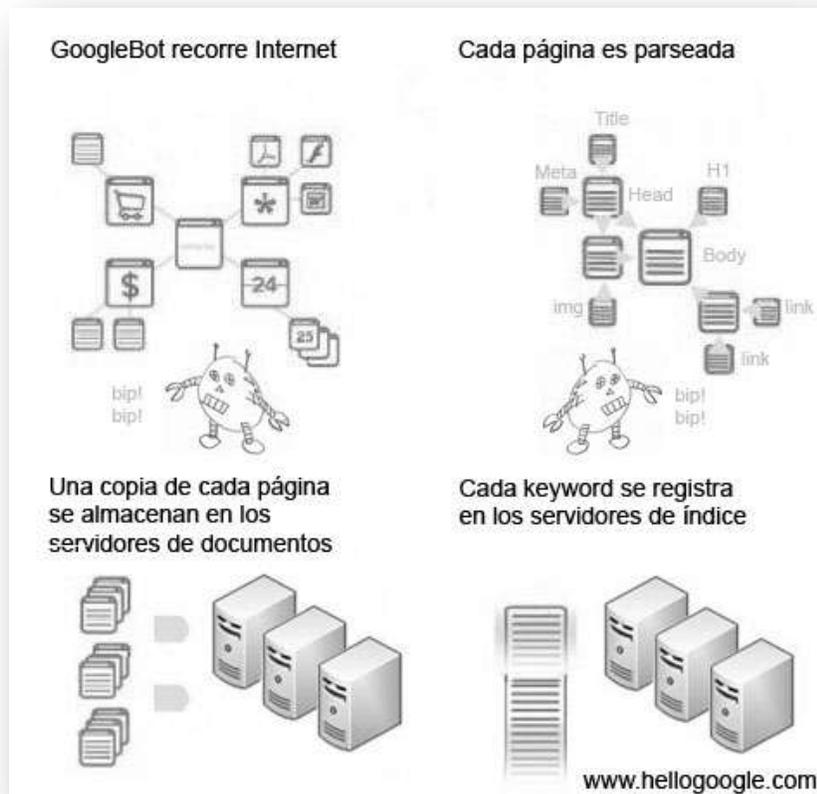


Como ya vimos el éxito de este buscador reside en su propia naturaleza que le permite atender casi instantáneamente miles de peticiones de búsqueda por segundo. Vamos a detenernos en el proceso de búsqueda, indexación y ordenamiento de las páginas:

Búsqueda y Parsing (parseo): Google debe ser capaz de recorrer Internet, procesar e interpretar correctamente todos los documentos que encuentre. Por este motivo necesita solventar correctamente cualquier error o problema que encuentre en un documento: manejar caracteres no ASCII, Tags incorrectos o mal anidados, múltiples tipos de documentos y muchos otros problemas que desafiarían a las mentes más retorcidas. La búsqueda y el parsing lo realiza, como veremos más adelante, el GoogleBot.

Indexación de los keywords y documentos: Cuando un documento es parseado, cada una de las palabras que lo conforman se almacenan en un índice que permitirá a Google manejar miles de terabytes de información de manera realmente ágil y eficiente.

Ordenamiento: Finalmente y antes de poderle ofrecer el resultado de su búsqueda, Google deberá ordenar todos los documentos en función de su importancia. Como veremos adelante existen múltiples factores que determinan la posición de un documento en la página de resultados.



Deep crawling: el proceso de indexación de las páginas

Googlebot: La araña de Google.

Googlebot es el nombre de la aplicación de Google que navega las 24 horas del día visitando los **miles de millones de páginas** que habitan Internet, como si de un incansable usuario se tratase. Aunque, estrictamente hablando, Googlebot no navega por Internet como lo hace un ser humano.

Almacena la web a la que accede en sus **servidores de documentos** y le asigna un **identificativo único**,

Luego busca **todos sus enlaces** y prosigue su **navegación accediendo e indexando estos nuevos documentos** que procesa de manera idéntica. Esta técnica se denomina **deep crawling** y es similar a una araña que va tejiendo su tela (por este motivo a este tipo de programas se les denominen **arañas**.)

Un dato curioso: **Googlebot es incluso capaz de complimentar los campos de un formulario**, para poder acceder a las páginas que de otra manera serían inaccesibles.

Googlebot tiene tal potencia que si funcionara al 100% de su capacidad, podría saturar con sus peticiones cualquier servidor web. Por este motivo funciona deliberadamente muy por debajo de su capacidad real.

Cada vez que el Googlebot encuentra un documento html realiza un *parsing* o *parseo* para extraer e interpretar la información.

HTML no es un lenguaje de programación, si no un lenguaje de marcación que permite enriquecer el texto plano con una serie de etiquetas que en algunos casos **imprime un valor semántico** al texto que alberga. **HTML también permite ordenar jerárquicamente** la información de una página con titulares, subtulares, listas, etc...

El parsing de un documento consiste precisamente en **interpretar** esta información para ser capaz de conocer de conocer cuál fue la **intención** del autor cuando lo escribió y **extraer los keywords** más relevantes. De esta manera no debería tener la misma relevancia para google la frase “Los mejores complementos para la mujer” como titular de una página que si aparece al pie de una foto.

La **optimización orgánica** de un Site consiste en codificar el HTML de tal manera que Google sea capaz de valorar **positivamente** su contenido. Para ello debemos saber

- cómo utilizar los tags de cabecera,
- cómo destacar información con tags semánticos,
- incluir alts en las imágenes,
- optimizar los títulos,
- cuidar la meta información, etc.

Visitas con diferente frecuencia:

Google visita con mayor frecuencia algunas páginas populares que sabe que actualizan su información de forma muy dinámica: periódicos, boletines, tiendas on-line, etc. Este tipo de indexación se denomina *fresh crawling*.

Una manera de facilitar la labor del Googlebot a la hora de indexar páginas son los [Google SiteMaps](#). Se trata de un documento XML en el que podemos informar activamente al robot de

Google sobre las páginas que conforman nuestro Sitio Web. Adicionalmente los Google SiteMaps ofrecen al webmaster estadísticas de acceso del robot y posibles errores de indexación.

También podemos enviar a Googlebot la dirección de una página indicando la URL en el formulario www.google.com/addurl.html.



El proceso de búsqueda de Google paso a paso.

2. Los servidores de índice.

El siguiente paso consiste en generar un **índice** para organizar y catalogar todos los documentos web que Googlebot ha encontrado. Este índice es el que permite a Google responder de manera **casi instantánea** a nuestras búsquedas, devolviéndonos todos los documentos relacionados con nuestra solicitud. Sin este índice Google necesitaría recorrer una a una todos los páginas almacenadas en sus servidores de documentos y le llevaría **varias horas** atender cada petición.

Los servidores de índices contienen **una entrada** por cada uno de los **keywords** o palabras que aparecen en los documentos que GoogleBot encuentra. Los índices contemplan cualquier término de búsqueda en cualquier idioma, por lo que para mejorar la eficiencia de sus índices **Google ignora todos los términos demasiado generales: preposiciones, artículos, conjunciones, símbolos de puntuación, espacios dobles**, etc. A estos keywords poco relevantes les denomina **stop words**.

Los servidores de índice de Google permiten a Google conocer todos los documentos que contienen un keyword concreto. Por ejemplo, podríamos tener una entrada del índice para la palabra “*bolso*” asociada a los documentos 5, 8, 102, 203, 256 y 430. De igual manera la palabra “*piel*” podría estar asociada a los documentos 12, 34, 102, 203, 213, 256 y 430, y la palabra “*mujer*” aparecería en los documentos 8, 23, 102, 234, 390, 394, 430 y 516.

Keyword	documentos
bolso	5 8 102 203 256 430
piel	12 34 102 203 213 256 430
mujer	8 23 102 234 256 394 430 516
...	...

Para agilizar las consultas a su índice y poder conocer de manera inmediata qué documentos están relacionados con un keyword, Google distribuye la información en **cientos de ordenadores** que trabajan en paralelo.

Imagínese que usted está leyendo un libro sobre complementos de moda que contiene un índice de 100 páginas. Si una persona tuviera que encontrar cierta información, por ejemplo *bolsos de piel de mujer*, necesitaría leer detenidamente las cien páginas del índice. En cambio si distribuye la tarea entre 100 personas, cada uno de ellos tan sólo necesita leer una página del índice. De esta misma manera actúa Google.

El orden de los resultados.

Hemos visto que el índice permite a Google conocer qué documentos están relacionados con los keywords de una búsqueda. Por ejemplo, imaginemos que usted accede a Google e introduce el término de búsqueda: “*bolsos de piel de mujer*”. La lista de documentos que contienen una de los keywords de la búsqueda se denomina “**lista de publicación**” y las listas de publicación que contienen todos los keywords de la búsqueda se denomina “**intersección de listas de publicación**”.

Para agilizar la intersección de varias listas de publicación, se recorren simultáneamente los documentos de cada una. Si, por ejemplo, una de las listas no contiene documentos entre los índices 8 y 102, podemos saltar en todas las listas hasta el índice 102.

Según nuestro índice, los documentos que contienen los keywords de la búsqueda son el 102, 256 y 430.

Keyword	documentos
bolso	5 8 102 203 256 430
piel	12 34 102 203 213 256 430
mujer	8 23 102 234 256 394 430 516
...	...

Ahora bien, antes de presentar al usuario el resultado de la búsqueda es necesario ordenar los documentos en función de su relevancia. Google siempre intenta ofrecer las páginas más **relevantes** e **importantes** para la búsqueda. Si varias páginas ofrecen información igualmente relevante para la entrada introducida, Google ponderará entonces otros factores:

- La entidad de las páginas que la **enlazan**.
- La estructura **orgánica** de la página.
- El **page rank** (marca patentada)

En ocasiones la **naturaleza** de la propia página puede ser más determinante que el page rank o los enlaces entrantes. Por ejemplo un Site dedicado por completo a *complementos de mujer* será generalmente más útil que un artículo de opinión sobre las costumbres tribales de un poblado africano que *confecciona bolsos con piel de mujer*.

Los resultados de **las búsquedas más populares son mantenidas en una cache** durante horas, para evitar tener que repetir el proceso una y otra vez. Así si usted quiere buscar información sobre *Britney Spears*, el proceso de búsqueda será muy rápido para Google.

La precisión de Google es tal, que puede **advertir si existe un error ortográfico** en una búsqueda y proponerle una búsqueda alternativa. Esto lo consigue gracias a sus **servidores ortográficos** que son capaces de determinar el **idioma** y si cambiando alguna letra al término de búsqueda se incrementa de manera sustancial el número de resultados.

Posicionamiento de página

1. Ranking de dominio / Page Rank:

El PageRank es el ratio utilizado por el popular motor de búsqueda Google para medir la importancia o relevancia de una página.

PageRank™ es una marca registrada y patentada por Google

El algoritmo de PageRank fue desarrollado por los fundadores de Google, Larry Page y Sergey Brin, en 1998 como parte de un proyecto final de carrera. Este algoritmo está basado en el estudio Science Citation Index (SCI) desarrollado por Eugene Garfield durante la década de los 50.

El algoritmo de PageRank deposita en la comunidad web toda la responsabilidad a la hora de ponderar la importancia de una web.

Cada enlace de una página A a otra página B, representa un voto. A este voto se le debe aplicar un **factor de corrección** en función de la importancia de la web que realiza el enlace. Los enlaces de las páginas importantes tienen mayor fuerza que los enlaces de las páginas menos importantes. Por tanto el PageRank de una web se define recursivamente y depende del número de páginas que la enlazan y de cada uno de los PageRanks particulares de estas páginas.

La manera más sencilla de conocer el PageRank de una página es instalando en nuestro navegador la barra de búsqueda de Google. Esta herramienta muestra el valor del PageRank en una escala de 0 a 10.

Los valores que se muestran en la Google Toolbar no se corresponden con el valor real del PageRank. Según la ecuación y los propios creadores de Google, los miles de millones de páginas contribuyen de media con un valor de 1 al PageRank total de Internet. Si todas las páginas de Internet enlazaran a hellogoogle.com, el pagerank de esa página sería exactamente el PageRank total.

Google divide el rango completo de valores de PageRank en 10 partes – cada parte está representada por uno de los valores mostrados en la toolbar. Por tanto la toolbar sólo muestra en qué parte del rango total de PageRank se sitúa la página y no el verdadero valor del PageRank.

Teniendo en cuenta que es mucho más complicado alcanzar un valor cercano al 10 que al 1, mucha gente opina (y digo opina porque Google nunca se ha pronunciado al respecto)

que el rango total no se ha dividido en 10 partes iguales si no que las divisiones están basadas en una escala logarítmica. Por ejemplo, podríamos asumir que en una escala logarítmica en base a 10 serían necesarios 10 enlaces para alcanzar un PageRank de 1, 100 enlaces para subir hasta el 2, 1000 para el tres y así sucesivamente.

Evidentemente a medida que el número de páginas web que indexa Google se incrementa, el PageRank total también lo hace y esto consigue que los valores que representan los límites de los 10 sectores también puedan variar. Esto explicaría las repentinas caídas que sufren los webmasters en el pageRank de sus páginas.

Por tanto la barra de Google es un buen indicador para conocer la popularidad que goza una página web en Google.

¿Cómo se calcula el PageRank?

El algoritmo PageRank se calcula en función de varios parámetros, alguno de ellos son conocidos pero otros **no** lo son.

Dos de los parámetros conocidos son el **número y la calidad** de los enlaces entrantes a una página.

- Google interpreta un enlace de una página **A** a una página **B** como un **voto** de la página **A** para la página **B**.
- Google analiza también el page rank y el número de enlaces salientes de la página que emite el voto para ponderar su importancia:
 - Cuanto **mayor sea el PageRank** de una web mayor importancia tendrá su voto.
 - Cuantos **menos enlaces salientes** tenga una web mayor importancia tendrá su voto.
- Por tanto, **el PageRank de una página se define recursivamente** y depende de todas las páginas que la enlazan.
- **No todas los enlaces son tenidos en cuenta**, incluso hay enlaces que pueden llegar a resultar perjudiciales. Son los llamados **link farms**, webs fraudulentas que comercian con links.
- Los enlaces **javascript** no pueden ser tenidos en cuenta.
- Los enlaces con un atributo **nofollow** indican a Google explícitamente que **no** sean tenidos en cuenta.

¿Como puedo mejorar mi Page Rank?

Sólo se conoce una forma eficiente: **conseguir enlaces de calidad**.

Los enlaces de calidad son fruto de un trabajo **continuo y constante** a lo largo del tiempo.

Google desconfía de las webs que consiguen un gran número de enlaces en un corto espacio de tiempo.

Google **desconfía** de las páginas web que contienen un gran número de enlaces salientes.

Por eso no es recomendable incluir más de 50 enlaces en una misma página.

¿Como puedo conseguir enlaces de calidad?

- Incluyendo la página web en **directorios**. (www.dmoz.com)
- El PageRank se propaga entre todas las páginas del Site, así que se debe cuidar la **estructura interna de enlaces** de la página, todas la páginas deben ser accesibles y deben existir rutas de navegación simples e intuitivas para los usuarios. Provea en la medida de lo posible de un mapa web y un Google SiteMap.
- Y sobre todo, despierte el **interés** de la comunidad web.
- ¿Cómo despierto el interés de la comunidad web?
 - Busque la **innovación** y la **calidad** en sus contenidos.
 - **Actualice y publique** información con frecuencia.
 - **Colabore** en foros y webs temáticas.
 - Asegúrese de hacer **ping** a los directorios de Blogs y RSS (pejm:www.technorati.com) para notificarles que ha actualizado su información.
 - **Mida** constantemente su web para conocer sus puntos fuertes y débiles y poder tomar medidas correctoras.

¿Cómo NO debo mejorar mi PageRank?

- No **compre** enlaces.
- No acepte sistemáticamente **enlaces recíprocos**.
- Nunca incluya **SPAM** en foros.
- Las campañas de **enlaces patrocinados** en Google, Overture, Miva, Mirago... no mejoran su PageRank.

- Las campañas de **emailing** no mejoran su PageRank.
- Las **campañas de banners** (red Weborama, redes de afiliación..) no mejoran su PageRank.
- Las **empresas SEO** no mejorarán su PageRank.

Conclusión

El PageRank no debe ser un objetivo en si mismo para un webmaster, sino un síntoma de que **el trabajo se está haciendo bien**.

Lograr un PageRank mayor de 4 puede llevarnos **muchos meses** de trabajo, sangre, sudor y lágrimas.

Una bajada de PageRank **no significa** necesariamente que hemos hecho algo mal.

Es posible conseguir un **buen posicionamiento** en Google sin un PageRank alto.

Un pageRank alto no nos asegura un buen posicionamiento en Google, aunque, indudablemente, **ayuda a conseguirlo**.

2. Ranking Alexa.

El ranking de Alexa mide la importancia de una web, en función de las visitas realizadas por aquellos usuarios que tienen instalada la barra de Alexa en sus ordenadores. Debemos tener en cuenta que cuanto más tráfico recibe el sitio, menor es su ranking de Alexa. De esta forma tenemos que yahoo.com es el Site que actualmente tiene más tráfico y por tanto ostentan el ranking 1 de Alexa.

Actualmente existen más de 10 millones de usuarios en todo el mundo por lo que la muestra es bastante importante.

Usted también puede tener instalada la barra de Alexa en su equipo.

El ranking de Alexa está basado en una combinación de dos conceptos: alcance y páginas vistas:

- El alcance representa el **número de usuarios únicos** que visitan una web durante un día.

- Las páginas vistas representan el **número total de páginas distintas que ha visto cada usuario único durante un día.**

Pongamos un ejemplo: Jorge se levantó temprano esta mañana y leyó desde su portátil 10 artículos de hellogoole.com. Su novia Sonia accedió desde el trabajo a hellogoogle.com y ha leído 2 artículos. Jorge después de comer ha vuelto ha acceder a nuestra web para leer de nuevo 2 de los artículos que ya leyó por la mañana. En este caso tendríamos que el alcance sería de 2 y las páginas vistas serían 12.

El ranking de Alexa es un baremo importante para conocer la importancia de una web, pero tiene una serie de particularidades que es necesario conocer para no dejarnos llevar por conclusiones erróneas o incompletas:

- La barra de Alexa sólo funciona para Internet Explorer y Windows, por lo que no contabiliza a los usuarios con otros navegadores como firefox o Safari.
- La popularidad de la barra Alexa viene determinada por su idioma (inglés). Por este motivo su uso está más extendido en las culturas de habla inglesa.
- El ranking de Alexa se calcula sobre una gran muestra de varios millones de usuarios, sin embargo no es una muestra suficientemente grande como para poder determinar con precisión el ranking para Sites con poco tráfico (menos de 1000 visitas/mes).
- La muestra es demasiado pequeña para calcular de manera fiable el ranking Alexa de los sitios por encima del puesto 100.000.
- En cambio, cuanto más tráfico reciba un sitio, su ranking de Alexa es más fiable
- La barra de Alexa no funciona para conexiones seguras https.

A efectos prácticos un ranking Alexa menor de 5.000 es propio de un Site de referencia en Internet y un ranking menor de 100 sólo está al alcance de unos pocos pesos pesados: ebay, youtube, etc.

Actualmente yahoo.com ocupa el ranking 1 de Alexa.

Otras formas de medir el ranking de una web.

Compare su Site con otros: <http://www.ranking.com/>

Calcula la popularidad de una web en función de los datos obtenidos de <http://www.7search.comy> <http://www.linkstoyou.com>.

Ofrece la siguiente información:

- **Ranking Web:** El ranking que otorga a la web analizada, lo calcula en función de la muestra de usuarios con los que trabaja. A fecha de hoy msn.com ocupa el primer puesto del Ranking.
- **TrustGauge:** Refleja el nivel de confianza que ofrece la web a los usuarios. Lo calcula en base a diversos factores como puede ser la presencia de páginas seguras https, la posibilidad de realizar pagos a través de webs de terceros como PayPal, el tráfico de la web, etc.
- **Links:** Muestra el número de webs que nos enlazan actualmente, es un valor aproximado que calcula gracias a los datos obtenidos de algunos buscadores.
- **Category Rank:** Refleja el ranking de nuestro Site dentro del sector al que pertenece. En este caso es necesario que el webmaster ubique la web en el sector apropiado ya que la aplicación no es capaz de hacerlo por si mismo.

Elección y gestión de un dominio

La elección y gestión de un dominio es un factor importante en el posicionamiento de una web. Tenga presente los siguientes puntos.

1. Google valora positivamente la antigüedad de un dominio.

Un dominio conocido por Google desde hace ya varios años es considerado como un proyecto consolidado y es un factor que se tiene en cuenta por el buscador a la hora de calcular su ranking

Podemos comprobar la edad de un dominio con herramientas como [domain check](#).

También es positivo registrar un dominio por un periodo largo del tiempo. Google considera que el proyecto es estable.

Cuando registramos un dominio de segunda mano (un dominio que tenía un dueño anteriormente), es recomendable comprobar los antecedentes (que web contenía) y asegurarnos que no cuenta con ninguna penalización en los buscadores. Para ello podemos recurrir a webs como www.archive.org, que mantienen un histórico de las versiones anteriores de una web.

2. Google entiende un dominio con contenido semántico.

El nombre del dominio puede reforzar el servicio o producto que ofrece si incluye de manera natural keywords relevantes. Esto no significa que la repetición indiscriminada de keywords en el dominio beneficie el posicionamiento de una web.

3. Evite el uso de guiones – en el nombre de dominio.

Es posible separar dos palabras en un dominio con un guión – , ahora bien, no se lo recomiendo a no ser que la elección esté totalmente justificada.

Tenga en cuenta que el uso de guiones en un dominio puede complicar su manejo por parte de sus clientes y como ya vimos en el punto anterior, la repetición de keywords no tiene una repercusión positiva en el posicionamiento de una web.

4. Puede utilizar subdominios para organizar sus contenidos.

La web de descargas *Softonic* ha popularizado una estrategia SEO fundamentada en la utilización de un subdominios para cada producto.

Google considera cada subdominio como un Site diferente, y por tanto, puede mostrar sus [sitelinks](#) lo que facilita la navegación interna:

Sin embargo debe tener presente que la utilización injustificada y abusiva de los subdominios con descarados fines SEO puede perjudicar nuestro posicionamiento y derivar en una **penalización**.

5. Ranking de un dominio en Internet

Existen varias webs que le permiten conocer el ranking de un dominio en Internet.

[Alexa](#)

[Compete](#):

[Quantcast](#)

[Ranking](#):

El ranking de un dominio le puede ayudar a conocer la evolución de su web o la popularidad de un dominio antes de comprarlo.

Aumento del tráfico:

La propia naturaleza de una web establece su **potencial de visitas**. Así el público que podrá visitar una web con contenido exclusivamente en castellano será menor que el de un Site multi-idioma, y los visitantes potenciales de un periódico on-line serán también más elevados que las personas interesadas en una tienda on-line especializada en quesos ahumados. El webmaster tiene la responsabilidad de explotar este potencial y conseguir que todos los usuarios que podrían estar interesados en su web, tengan acceso a ella bien sea a través de buscadores, webs de terceros, portales especializados o cualquier otro medio que Internet pone a su disposición.

De modo muy general, existen **tres fuentes** de tráfico web:

1. Buscadores.
2. Enlaces.
3. Publicidad Offline: publicidad en medios impresos, radio, televisión, etc.

Si dejamos a un lado los elementos externos a la web podemos centrar el origen de las visitas en los **buscadores** y **enlaces**. El trabajo necesario para optimizar el tráfico de una web comprende la realización de los siguientes puntos:

1. OPTIMIZACIÓN ORGÁNICA DEL CÓDIGO.
2. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES.
3. ACCIONES DE E-MARKETING PARA LOGRAR ENLACES ENTRANTES DE CALIDAD.
4. OPTIMIZACIÓN DE LA ARQUITECTURA DE LA HOME.
5. ACCIONES ENCAMINADAS A FIDELIZAR LOS VISITANTES.
6. ELEGIR, CONFIGURAR Y MONITORIZAR UN SISTEMA DE GESTIÓN DE ESTADÍSTICAS WEB.

A continuación veremos en detalle cada uno de estos puntos.

1. Optimización orgánica.

La optimización orgánica de un Site busca crear una web *accesible* y *usable* para cualquier tipo de visitante, incluyendo también a los buscadores.

Una web bien diseñada debe presentar una naturaleza **modular** en la que el *diseño*, la *funcionalidad* y el *contenido* convivan de manera **independiente**. Por ejemplo, un cambio en los estilos no debería influir en el contenido y una modificación de la funcionalidad de sindicación de noticias no debería tener impacto en los contenidos existentes.

La optimización orgánica ofrece varias **ventajas** al webmaster:

1. **Portabilidad:** La independencia entre diseño, funcionalidad y contenido permite manejar una web fácilmente migrable a cualquier plataforma. Fácilmente escalable para añadir nuevas funcionalidades.
2. **Escalabilidad:** Es posible agregar nuevas funcionalidades de manera sencilla.
3. **Accesibilidad y Usabilidad:** Los usuarios realizan con facilidad la tarea que tenían en mente cuando entraron en la web; bien sea comprar un producto, contratar un servicio o ponerse en contacto con el administrador. Todos los usuarios pueden acceder de manera eficiente al contenido del Site independientemente del cliente que utilicen para acceder a la página: *navegador web, PDA, teléfono móvil, sistema de lectura para invidentes, etc.*
4. **Posicionamiento en buscadores:** En una consecuencia directa de la accesibilidad, para entenderlo basta con considerar a los motores de búsqueda como usuarios de una web. Una web accesible permite a los motores de búsqueda *extraer e interpretar* correctamente el contenido de una web. Por tanto la optimización orgánica de una web es la **base** sobre la que poder iniciar con éxito una estrategia de posicionamiento en buscadores.

La optimización orgánica orientada a mejorar el posicionamiento en buscadores contempla diversos **aspectos del desarrollo** de una web:

I. Ingeniería de nombre de dominio.

El nombre de dominio es la tarjeta de visita de una web.

Un nombre de dominio atractivo ofrece una imagen positiva de su web a los usuarios de Internet y es la base sobre la que posicionar su página en buscadores.

Existen varias pautas que le pueden orientar a la hora de [elegir un nombre de dominio](#).

II. Ingeniería de urls.

A la hora de posicionar una web es básico cuidar la nomenclatura de las páginas y recursos de una web.

Las urls largas que incluyen extensas query strings (cadena de consulta) pueden llegar a ser inmanejables tanto para los buscadores como para los demás visitantes.

Imagine una url como esta:

`http://www.mydomain.com/page.php?j=78&k=1977&j=22&n=jon+bon+jonki&c=56A40034678FFE45673E28`

Ahora imagine que pudieramos trabajar con una análoga que fuera así:

`http://www.mydomain.com/profile/Ignacio_gorostiza/`

¿No le parece una dirección más atractiva?, pues a los buscadores también.

- **Los buscadores tienden a recorrer con menos frecuencia e incluso no recorrer aquellas URLs dinámicas largas que no tienen suficientes enlaces externos.** Tenga en cuenta que cuanto más larga sea la URL menos oportunidades tendrá de ser indexada por los buscadores.
- En la práctica **trabajar con urls search engine friendly consiste en minimizar las querystring y utilizar tags descriptivos** para nombrar directorios y ficheros
- Las url **search engine friendly** ofrecen a los buscadores información muy relevante sobre el contenido de la página web.

III. Política de Títulos para las páginas.

El título es la principal fuente de información para los motores de búsqueda, debemos mimarlo de manera especial si queremos posicionar nuestra web de manera óptima. Puede tener en cuenta las siguientes consideraciones para [optimizar los títulos de su Site](#).

IV. Maquetación en base a css (hojas de estilo en cascada).

Los estilos css permiten al webmaster maquetar el contenido de una web sin necesidad de recurrir a las tablas. Son varios los beneficios que se derivan de esta práctica:

- Se reduce el código html de la página, optimizando la relación entre contenido y código.
- Al sacar los estilos en hojas de estilo externas se independiza el contenido del diseño.
- Permiten establecer un orden lógico en los contenidos que no necesita corresponder con el orden en el que se presentan visualmente. Ésto permite agrupar la información más importante al inicio de la página.

Estos tres puntos tienen una repercusión muy positiva de cara a la indexación de una página en buscadores. Le recomiendo la página www.csszengarden.com donde encontrará multitud de tutoriales y recursos sobre maquetación con css.

V. Optimización de la Meta información de la página.

Los buscadores extraen de los META parte de la información que muestra en los resultados de las búsquedas. Además es posible indicar ciertas directrices a los motores de búsqueda para tener control sobre la indexación de la página. Puede leer el siguiente artículo donde hablo de manera extensa sobre [los meta y su repercusión en el posicionamiento web](#).

VI. Maquetación basada en estándares XHTML.

Una de los beneficios de ajustarnos a las directrices de etiquetación que establecen las diferentes gramáticas de XHTML es asegurarnos que los buscadores podrán acceder correctamente a nuestros contenidos. Puede revisar la siguiente [guía de maquetación web](#) donde podrá encontrar más información sobre estándares de desarrollo.

VII. Jerarquización y Etiquetación semántica de contenidos.

Algunas etiquetas html permiten agregar una información semántica al texto que contienen. Por ejemplo los tags `` `` ó `<u>`, indican a los motores de búsquedas que su contenido es especialmente relevante dentro del contexto en el que se enmarcan.

Las etiquetas de cabecera `<h1>` `<h2>` `<h3>`...`<h4>` permiten establecer una jerarquía de titular, subtítular, etc dentro del contenido de una página. Su uso facilita la labor de los buscadores a la hora de interpretar una página.

Le recomiendo la lectura del siguiente artículo para profundizar en la [naturaleza semántica del HTML y su importancia en el posicionamiento web](#).

VIII. Estructura interna de enlaces.

La estructura interna de una web permite transmitir el link power desde la Home hacia el resto de páginas de una web. Una estructura interna eficiente permite optimizar la navegabilidad de nuestra web por los buscadores y nuestros visitantes.

- El contenido principal debe ser accesible con pocos clicks.
- Utilice palabras clave para describir los enlaces, evite los enlaces del tipo *haga click aquí*.
- Añada el atributo *nofollow* en todos los links que no quiere que sean accedidos por los buscadores
- Incluya un Site Map para facilitar la labor de sus usuarios.
- Incluya un Google Site Map para facilita la labor de los buscadores.

IX. Accesibilidad de la información:

Debe asegurarse que el contenido de su página podrá ser leído tanto por sus visitantes como por los motores de búsqueda.

Texto alternativo para información visual, Scripting no intrusivo, etc.

- Ofrezca un texto alternativo a todos los elementos gráficos. (p.ej: alt, longdesc).
- No utilice frames.
- Agilice el uso de los formularios describiendo los campos e incluyendo captions.
- Asegúrese de que su página será funcional con javascript, applets ó flash desactivado.
- Utilice un lenguaje claro y sencillo que se ajuste a la temática de la web.

Le recomiendo la lectura del siguiente artículo sobre [accesibilidad web y buscadores](#).

X. Seocopywriting:

Search Engine Optimization Copyrighting consiste en escribir el contenido de una web teniendo presente que nuestros lectores serán tanto personas como motores de búsqueda. Esta doble

perspectiva permite al editor generar contenido atractivo para sus visitantes y a la vez optimizado para su indexación en buscadores.

Existen algunos patrones que nos pueden servir para desarrollar nuestro contenido:

- A los motores de búsqueda también les gusta las **páginas de calidad** y odian aquellas que se realizan con el único ánimo de alcanzar una buena posición.
- Recuerde que los usuarios de Internet no leen el contenido de una página de principio a fin. El contenido se ojea por encima para detenerse en aquellos puntos que resultan más destacados o atractivos ya sea por su diseño o contenido.
- Tenga presente que no está escribiendo un libro, está escribiendo en **Internet** y para usuarios de Internet.
- Tenga presente el **término de búsqueda principal** por el que busca posicionarse antes de comenzar a escribir.
- Es recomendable que no busque posicionarse por más de dos términos de búsqueda por página de contenido.
- Tenga presente a qué **sector** va dirigido el contenido antes de comenzar a escribir.
- Su contenido debe ofrecer una **solución** al problema que demandan sus usuarios.
- Incluya el término de búsqueda principal como **titular de la página**.
- **Destaque** sus titulares con tags de párrafo (H1,H2...) y tags semánticos (B, EM, etc).
- Distribuya los términos de búsqueda de manera natural a lo largo del contenido de la página.
- **Regla del 3 por ciento:** El 3% de las palabras de una página deben ser keywords relevantes para los buscadores.
- Redacte los contenidos de forma **concisa y directa**, prescindiendo de todo aquello que resulte redundante o superfluo.
- Por último, recuerde que un contenido de calidad es la clave para el éxito de una web.

2. Estrategia de posicionamiento en buscadores.

Una estrategia de posicionamiento eficiente se prolonga a lo largo de todo el periodo de vida de una web y requiere de la implicación de todas las personas que intervienen en el desarrollo, actualización y mantenimiento de la web.

Debe abandonar la idea de elegir un conjunto de criterios atractivos y generar un contenido en el que sólo importa el número de veces en el que se repite la frase “alquiler de pisos en Torre vieja”.

En primer lugar porque no conseguirá nunca un buen posicionamiento para criterios medianamente competitivos y en segundo lugar porque se arriesga a que su [web sea penalizada por Google](#).

Hace tiempo me llamó la atención un estudio realizado sobre empresas SEO en el que se pedía a 5 webs empresariales que con un mismo presupuesto realizaran una campaña de posicionamiento en buscadores con el objetivo de incrementar sus visitantes. Al cabo de 6 meses sólo una de las empresas había conseguido mejorar sustancialmente sus visitas. Mientras las otras 4 habían recurrido a empresas SEO para mejorar su posicionamiento, esta empresa había contratado a un editor que se había dedicado a escribir diariamente en una sección de la web pequeños artículos sobre las actividades de la empresa. La calidad de estos artículos habían conseguido atraer hacia la web la atención de un gran número de visitantes .

No existe una estrategia de posicionamiento que pueda aplicarse de manera genérica a cualquier web. Sería inteligente utilizar los **recursos ya existentes** en una web para mejorar su posicionamiento, por ejemplo, una empresa de antivirus que disponga de una gran base de datos con información sobre malware podría optimizar las plantillas de las fichas para que toda esta información se posicionara eficientemente.

Si no tiene claro como puede abordar el posicionamiento de su web le animo que recurra a un **profesional SEO** para que analice su caso y le aconseje sobre la estrategia que le permitirá mejorar su posicionamiento de manera más rápida y eficiente.

3. Lograr enlaces entrantes.

Encontrará dos formas de conseguir enlaces: con **dinero** y con contenido de **calidad**. Es un error pensar que no se debe pagar por enlaces, una campaña de e-marketing requiere en muchas ocasiones de importantes inversiones económicas en redes de afiliados y publicidad Google AdSense. Sin embargo no debemos olvidar que existen otros caminos que nos ofrecen una gran cantidad de visitantes de manera gratuita a cambio de ofrecer desde nuestra web un contenido **original, útil** al resto de la comunidad y de **calidad**.

Los enlaces tienen una doble importancia: atraen visitantes a su web y pueden afianzar su posicionamiento en buscadores. Existen varios tipos de enlace en función de su naturaleza:

1. Enlaces permanentes.
2. Redes de afiliados.
3. Sistema publicitario de [Google AdSense](#).
4. Newsletters y campañas de E-mails.
5. Sitios especializados.
6. Webs sociales.

I. Enlaces permanentes:

Son los enlaces que nacen de manera natural en blogs, prensa on-line o webs de terceros en respuesta al interés que una página despierta en la comunidad web.

Los enlaces ofrecen las siguientes **ventajas**:

- Permiten generar tráfico desde Sites que recomiendan o se hacen eco de la publicación de una web.
- Mejoran al PageRank de una página.
- Mejoran la presencia en buscadores.
- Los enlaces no tienen por qué desaparecer y su efectividad perdura a lo largo del tiempo.

Le recomiendo la lectura del siguiente artículo para ver cómo los enlaces [mejoran el pagerank de una página](#).

II. Links de redes de afiliados:

Los programas de afiliación permiten diversificar la presencia de una web en diversos puntos de contacto on-line con el objetivo de incrementar las visitas y las posibilidades de venta. La promoción se realiza a través de banners que son mostrados en Sites de terceros pertenecientes a la red de afiliación.

Cómo funcionan las redes de afiliados:

- Una **red de afiliados** esta formada por una serie de websites (*afiliados*) que ofrecen sus páginas a los *anunciantes* como soporte de campañas de banners y promoción
- El *Afiliado* (un webmaster que dispone de una web y que quiere insertar publicidad para generar ganancias) se registra en la *empresa proveedora* del servicio.
- El *Afiliado* debe reservar un espacio destacado en su Web e incrustar un código para mostrar un *banner con publicidad*.
- El *Anunciante* (empresa o particular que desea aumentar el tráfico a su Web para incrementar ventas, registros, etc) se registra en la red de afiliados.
- Los banners no dirigen directamente al afiliado con un enlace html.
- Al hacer click en los banners los visitantes son redirigidos al servidor de la empresa proveedora, donde se registra la información relacionada con las transacciones (visitas, ventas, registros, etc.).
- Tras registrar la información el visitante es redirigido a la web del afiliado.
- El Afiliado recibe periódicamente los ingresos generados por la publicidad de su web.

Ejemplos: TradeDoubler, NETFILIA, GEOPROMOS.

Las redes de afiliados ofrecen notables **beneficios**:

- Permite incrementar rápidamente la presencia de la web.
- Reduce los costes de comunicación y promoción de marcas y productos.
- Facilita la captación de nuevos clientes.
- Origina un incremento del tráfico entrante.
- Origina un incremento de ventas que puede variar entre el 2% y el 35% del volumen total de ventas.

Sin embargo es importante conocer sus **limitaciones**:

- No mejoran la presencia de una web en buscadores.
- No ayudan a mejorar el pagerank de una web.
- Su efectividad se limita al periodo en el que se contrata. Al finalizar éste, las visitas caen drásticamente.

III. Sistema publicitario Google Adwords:

Google AdWords es el mecanismo de publicidad patrocinada que ofrece Google, ofreciéndonos la posibilidad de publicitar nuestra página en webs relacionadas con nuestro sector.

¿Sabía que Google Adwords es uno de los pocos servicios por los que Google **cobra** a sus usuarios y por tanto una de sus principales fuentes de ingreso?

Tiene la ventaja de contar con una enorme cantidad de clientes a lo largo del todo el mundo.

Google cobra en función de los *clicks* hechos sobre el anuncio.

El *precio del click* varía en función de la competitividad de los keywords por los que queramos anunciarnos.

Los anuncios se muestran en la parte derecha de la **página de reultados de búsqueda** de Google, Gmail, y en las webs que incluyan enlaces patrocinados AdSense.

El anunciante tiene la seguridad de que sus anuncios se mostrarán en Sites **relacionados** con su segmento de mercado.

El principal problema que presenta es la dificultad para discernir entre los clicks verdaderos (usuarios interesados) y los **clicks falsos** (realizados por los propios webmasters para incrementar sus ingresos).

Desde el propio weblog de **Google AdWords** ([Inside AdWords](#)) se han echo eco de este problema y varios medios de comunicación se han hecho eco de las grandes cantidades de dinero que ha devuelto Google a sus clientes en relación a clicks fraudulentos.

IV. Newsletters y campañas de e-mails:

El correo electrónico es un canal de marketing potente y eficaz si se realiza de forma correcta:

1. Es **personal**: Permite a la empresa contactar de manera personal con el cliente.
2. Es **personalizable**: Los mensajes se pueden y se deben personalizar en función del destinatario. El destinatario de nuestros correos elige la información que desea recibir.
3. Es **Interactivo**: Nos permite recibir un mensaje de vuelta con la opinión de los clientes para saber su opinión sobre nuestros productos, ofertas, hábitos de consumo e incluso si desea o no desea seguir recibiendo información publicitaria.
4. El correo es la herramienta **más utilizada** en Internet: Así lo atestigua un estudio de Forrester Research en el que se afirma que los usuarios dedican el 80% de su tiempo online a leer su correo.
5. Es **económico**: Al ser un canal electrónico podemos prescindir de los costes asociados al marketing directo tradicional.
6. Es **legal**: La *LSSICE* indica que cualquier comunicación por e-mail debe realizarse con el expreso consentimiento del destinatario. Esto nos asegura que los destinatarios estarán altamente interesados en nuestra información comercial.
7. Es **medible**. Podemos conocer datos estadísticos de las campañas: recepción, conversiones, registros, etc.

La **desventaja** más importante viene realizada con la práctica inadecuada:

- Un usuario que no desea recibir nuestra información comercial puede considerarla como **SPAM**.
- Un **filtro antispam** puede catalogar nuestros correos como SPAM y no entregarlos a sus destinatarios.
- Varias denuncias de nuestros correos a las **Listas Negras Internacionales** pueden bloquear nuestros envíos de correos.
- El spam puede dañar la **imagen** de nuestra empresa en Internet.
- Una vez baneado por las listas Negras Internacionales puede ser **complicado salir**.

Para que sus campañas de e-mails sean un éxito le recomiendo la lectura del siguiente artículo sobre [cómo evitar el SPAM en sus campañas de correos](#).

V. Tráfico desde sitios especializados y directorios:

Los sitios especializados presentan la ventaja de ofrecer visitantes **altamente interesados** en nuestros servicios o productos. Se trata de un público acostumbrado a utilizar Internet para realizar transacciones y compras y que busca encontrar las páginas que mejor se ajustan a sus necesidades.

Un **directorio web** contiene un conjunto organizado de enlaces. Presenta una estructura de categorías y subcategorías para agrupar las webs de diversas temáticas. Los directorios permiten a

los webmasters solicitar a los editores del directorio la inserción de su web dentro de una determinada categoría.

Es un error pensar que cualquier web puede ser incluida en un directorio:

- La web será evaluada por un editor que se trata de una persona de carne y hueso, por tanto asegúrese de que su web no presenta errores, ofrece un contenido interesante y está finalizada.
- Para asegurarnos que será incluida en el menor tiempo posible, intente facilitar la labor de los editores, eligiendo la categoría que mejor se ajusta e incluyendo un título y una descripción que se ajuste tanto al contenido de la web como a las normas de uso del directorio.

Los directorios más importantes son:

- [Dmoz — Open Directory Project](#)
- [Yahoo](#)
- [Directorio de Google](#) (Se abastece de la información de Dmoz)

En la siguiente página encontrará una extensa [lista de directorios gratuitos](#) de diversas temáticas.

VI. Webs Sociales de Contenido y Social Bookmarks:

Las webs sociales son muy útiles para generar visitas siempre y cuando nuestra web ofrezca un contenido original, útil, actualizado y, en general, de alta **calidad**.

Tenga presente que las páginas orientadas a la venta no son bien recibidas por este tipo de webs.

El usuario de este tipo de webs se caracteriza por estar familiarizado con la web como medio de consulta y compra.

Web Sociales de Contenido.

Las webs sociales de contenido son sites hechos por y para sus propios usuarios que comparten entre ellos la información que encuentran en diversas páginas de Internet. Un usuario registrado puede enviar un artículo, noticia o web que considere interesante y someterlo a la valoración del resto de la comunidad que con sus comentarios y votos pueden promoverlos hasta aparecer en la portada.

Es importante recalcar que un webmaster no debe enviar artículos de su propia Web pues se considera una práctica de tipo SPAM.

El trabajo del webmaster debe ser incluir en su Site las herramientas oportunas para facilitar el trabajo de sus visitantes para compartir la página en las Webs sociales.

El tráfico procedente de una Web Social se caracteriza por ser muy grande en el momento de la publicación (miles de visitas en pocas horas) e ir disminuyendo gradualmente con el paso del tiempo, ésto se conoce como **efecto Digg**.

El efecto Digg puede llegar a ser un arma de doble filo, pudiendo generar un tráfico tan grande que colapse el servidor de la página enlazada.

Las redes sociales más relevantes son:

Internacionales:

- Digg.com
- Propeller.com
- Slashdot
- Reddit
- Fark.com
- newsvine.com
- Mister-Wong
- dzone.com
- Tailrank.com

En español:

- Meneame
- Fresqui
- Barrapunto
- Webeame
- Enchílame

Social Bookmarks.

Las webs de **Social bookmarking** permiten a sus usuarios guardar y administrar sus web favoritas y descubrir las webs que otros usuarios guardaron. Funcionan como la sección de favoritos de un navegador pero sin las limitaciones de almacenarse en un ordenador particular.

Las webs se organizan en base a **tags** en lugar de los antiguos sistemas de carpetas. Esto permite a los usuarios encontrar las páginas asociadas con un tag determinado.

Muchas web sociales permiten a sus usuarios suscribirse a feeds para estar al corriente de webs que vayan apareciendo para determinados tags.

Los social Bookmarks más relevantes son:

- Technorati.com

- del.icio.us
- StumbleUpon.com
- MyBlogLog.com
- kaboodle.com
- Bloglines.com
- blinklist.com
- netvouz.com
- clipmarks.com
- Furl.net
- ma.gnolia.com
- Mención especial merece la web AddThis, el primer intento serio de unificar el envío de contenido a las webs Sociales.

4. Optimizar la arquitectura de la Home.

La home es la página de entrada para la mayor parte de los visitantes.

Es la página que dará acceso al resto de secciones de la web.

Existen algunas pautas que se pueden aplicar al diseño de la home:

1. Muestre de manera clara, visible y concisa la **finalidad** de la web, qué ofrece y qué no puede ofrecer.
2. Incluya un **slogan** que resuma el cometido de la empresa o de la página.
3. Incluya un **título** que describa el nombre de su marca o empresa y una breve descripción del Site.
4. Reserve una sección “**About <company-name>**” para incluir toda su información corporativa.
5. Indique claramente qué ofrece su empresa que sus competidores no pueden ofrecer.
6. **Facilite** a sus visitantes encontrar lo que buscan.
7. Destaque claramente las cuatro secciones principales.

8. Ofrezca un buscador funcional y accesible. No incluya un titular “buscador”, en vez de ello incluya en el botón la etiqueta “Buscar”.
9. Diferencie visualmente los links ya visitados por el usuario de los que no ha visitado todavía.
10. Evite incluir un enlace a la home en la propia home, es posible que desoriente a sus visitantes.
11. Presente de manera clara a los usuarios el contenido que pueden encontrar en el **resto del Site**.
12. Muestre contenido real del resto de la web.
13. Describa en los links lo que el usuario encontrará al pinchar en ellos.
14. Facilite a los usuarios el acceso al resto de secciones e información destacada de la web.
15. Mantenga el acceso a aquellos servicios que se mostraron como destacados aunque ahora ya no lo sean.
16. Utilice **recursos visuales** para destacar información real pero no sobrecarge la página utilizándolos gratuitamente.
17. Los usuarios tienden a no prestar atención a los gráficos si consideran que son publicitarios y se centran en las partes de la home que ofrecen información de utilidad.
18. Utilice gráficos con significado para los usuarios que le ayuden a transmitir una idea o funcionalidad.

5. Fidelizar visitantes

Tan importante como conseguir visitantes nuevos es conseguir fidelizar las visitas para conseguir que vuelvan de manera periódica a nuestra web. Los puntos clave son:

1. Recursos de sindicación RSS
2. Suscripción a boletines.
3. Ofrecer un contenido dinámico y actualizado a diario.
4. Ofrecer foros de discusión.
5. Ofrecer un diseño atractivo.
6. Conocer al cliente
7. Manener un Sistema estable y consistente que no desanime a los usuarios que nos visitaron.

6. Sistema de gestión de estadísticas.

Durante el ciclo de vida de un Site es necesario contar con un Sistema de Gestión de Estadísticas fiable para monitorizar el tráfico de la web: *fuentes de entrada, páginas vistas, tiempos de visita, keywords de entrada, etc.*

Los sistemas de gestión de estadísticas son la herramienta básica para identificar problemas y poder iniciar las acciones necesarias encaminadas a aumentar el tráfico web.

Elementos estadísticos más importantes a considerar.

Visitas.

Las visitas representan el número de **sesiones únicas** de usuarios que acceden a una web. Una sesión representa el periodo desde que un usuario accede al Site hasta que lo abandona.

Conocer la evolución de las visitas nos permite evaluar la popularidad de nuestra web y el éxito de las acciones de marketing. Hay dos factores a considerar:

1. **Estabilidad y tendencias** de las visitas.
2. Comparación con la **competencia**.

Páginas vistas.

Conocer el número de páginas vista y el tiempo de visita nos permite evaluar el interés que despierta nuestra web en los visitantes. Un promedio alto de páginas vistas es un síntoma de **visitas de calidad**.

- Tráfico bien orientado.
- Contenido de alta calidad.

Promedio de tiempo en el sitio

El valor de esta variable tiene algún tipo de margen de error por todos los usuarios que dejan abiertas las ventanas del navegador, aunque ya no estén consultando o utilizando el sitio.

Porcentaje de rebote

El porcentaje de rebote indica qué cantidad de usuarios abandonaron la web desde la propia página de entrada y sin visitar ninguna otra página. Un porcentaje de rebote alto indica que nuestros visitantes nos encontraron por casualidad y sin estar realmente interesados en lo que podemos ofrecerle.

Esta variable nos permite conocer si nuestras páginas están correctamente segmentadas y si ofrecen a los usuarios el contenido que esperan encontrar.

Páginas más visitadas.

Conocer las páginas más visitadas permite deducir qué productos y servicios despiertan más interés en los usuarios y cuáles están pasando desapercibidos.

Porcentaje de visitas nuevas.

Los informes «*Frecuencia*» y «*Fidelización*» permiten al webmaster conocer la frecuencia con la que regresan al sitio los usuarios y las veces que lo hacen.

Un porcentaje alto de visitas nuevas es síntoma de una web bien segmentada, que ha penetrado correctamente en un gran número de sitios y que por tanto goza de un gran poder de captación de usuarios.

Un porcentaje alto de visitas recurrentes es síntoma de una web que por su contenido o utilidad tiene un gran poder de fidelización de usuarios.

Fuentes de entrada.

Conocer las fuentes de entrada nos permite conocer desde qué Sites se nos enlaza y qué porcentaje de visitas proviene de motores de búsquedas.

Keywords de búsqueda.

Conocer los keywords de búsqueda nos permite hacernos una idea de nuestro posicionamiento en buscadores y monitorizar la eficacia de nuestras acciones SEO.

Ruta de navegación.

Estudiar las rutas de navegación de los usuarios nos permite deducir si nuestras páginas objetivo son accesibles fácilmente y si los usuarios pueden realizar sus cometidos en la web (por ejemplo una compra) de manera sencilla y eficiente.

Los datos deben ser examinados por un experto para poder tomar acciones correctivas y ajustes que sean necesarios.

Sistemas de Gestión de estadísticas.

Existen varios sistemas de gestión de estadísticas gratuitos:

- [GoogleAnalytics](#): nos permite conocer de manera detallada qué acciones de e-marketing son más rentables y analizar cómo interactúan los usuarios con la web. Google las desarrolló en base a la compra de **Urchin**, la compañía más importante de análisis estadístico de páginas web.
- [Clicky](#): es un servicio para pequeños sitios webs y blogs que abarca todos los análisis necesarios para un sitio.
- [Enquisite](#): enfocado específicamente para el estudio de visitas provenientes de buscadores y tráfico pay per click.
- [CrazyEgg](#): Utilidad que genera los heatmaps de una web para mostrar las zonas del sitio en las que interactúan los usuarios.
- [103bees](#): Servicio enfocado en el análisis del tráfico proveniente de motores de búsqueda.

- [Measure Map](#): Ofrece estadísticas web para bloggers sencillas y fáciles de entender.
- [Whos.amung.us](#): Información en tiempo real sobre los visitantes que se encuentran en un Site.
- [FeedBurner](#): Ofrece Información sobre los usuarios que se han suscripto a los feeds de una web. Cabe mencionar que FeedBurner ha sido adquirido recientemente por Google para formar a ser su referente para la sindicación de contenidos.
- [Snoop](#): Utilidad de escritorio que ofrece información en tiempo real sobre los eventos que acontecen en una web.
- [ClickTale](#): Ofrece Heatmaps y permite ver en vídeo la actividad de los visitantes sobre las páginas de una web.
- [MyBlogLog](#): Además de ser una red social para blogs ofrece datos estadísticas muy interesantes.

7. El tráfico web no da la felicidad...

Una web con un gran número de visitantes no siempre es sinónimo de una **web con éxito**.

Imagínese que por un azar de la vida, un buen día compró el dominio *gogle.com* (fíjese que sólo he incluido una o), y su web recibe al cabo del día cientos de miles de visitas, la mayor parte de pobres navegantes que se equivocaron a la hora de teclear la dirección de su buscador favorito. La repercusión de este enorme flujo de visitas sería desastroso para usted:

- En primer lugar el 99,9% de sus visitantes abandonarían la página nada más acceder a la home y percatarse de que la suya no es la web que estaban buscando.
- Su servidor web se vería incapaz de manejar tal carga de tráfico y se caería de manera irremediable una y otra vez hasta que su proveedor de hosting le obligara a pagar una millonada por el ancho de banda que requiere su tráfico diario.
- Si tuviera la tentación de maquillar su home para que se pareciera a la oficial de Google, posiblemente se ganará una demanda millonaria y un gran quebradero de cabeza.

El tráfico de una web debe ser canalizado hacia el objetivo u objetivos para los que fue concebida una web.

El **ratio de conversión** mide el porcentaje de visitantes que cumplieron un objetivo, por ejemplo comprar un artículo o registrarse en un formulario. Es por tanto responsabilidad del webmaster ofrecer una web atractiva, estable e intuitiva que facilite el trabajo de sus visitantes y no les desanime en su propósito.

Por todo esto deberíamos concluir que el tráfico web no da la felicidad...pero desde luego, ayuda a conseguirla.

Fuentes: World Wide Web Consortium, Hello Google, Google webmasters, Wikipedia, Maestros de la Web