

Posicionamiento Web: Conceptos y Ciclo de Vida

Lluís Codina

Citación recomendada: Lluís Codina. *Posicionamiento Web: Conceptos y Ciclo de Vida* [en línea]. "Hipertext.net", núm. 2, 2004. <<http://www.hipertext.net>> [Consulta: 12 feb. 2007]. .

1. [Introducción](#)
2. [Conceptos](#)
3. [Criterios de relevancia](#)
4. [Ciclo de vida](#)
5. [Modelos de fichas de anotación](#)
6. [Bibliografía](#)

1. Introducción

En este artículo, presentamos los resultados principales de un estudio llevado a cabo entre 2003 y 2004 dedicado a determinar las bases conceptuales del posicionamiento web como nueva actividad vinculada a la Biblioteconomía-Documentación.

Para la realización de este estudio se ha seguido el siguiente procedimiento: en primer lugar, se ha examinado de forma prácticamente exhaustiva la producción teórica sobre el tema. En segundo lugar, se realizó una campaña-test de posicionamiento para dos sitios webs vinculados con la Documentación y se fue siguiendo su evolución a lo largo del año 2003.

Por último, se realizó un estudio sobre la oferta de mercado en posicionamiento web, a través del análisis de los sitios web de las principales empresas que realizan posicionamiento en España y en Estados Unidos. En diversas fases del estudio, los resultados intermedios se sometieron a discusión en diversos foros, principalmente, en el seno del Seminario de Documentación que forma parte de las actividades del Grupo de Investigación en *Documentación Digital* del IULA (Instituto Universitario de Lingüística Aplicada, UPF).

Los resultados que se presentan aquí se refieren a los siguientes elementos:

- *Conceptos*. Se presenta un pequeño grupo de conceptos vinculados con el posicionamiento web
- *Criterios de relevancia*. Presentación de los criterios principales en los que, al parecer, se basan los motores de búsqueda para establecer el orden de presentación de los resultados
- *Ciclo de vida*. El posicionamiento web es un proceso, y como tal presenta un determinado ciclo. Se presentan las fases de este proceso y los resultados de cada una de ellas.
- *Fichas de anotación*. Se presentan unos modelos de fichas que permiten la anotación y el seguimiento de una campaña de posicionamiento.

2. Conceptos

Nota: hemos preferido seguir un orden lógico, que facilite la exposición en lugar de situar los términos por orden alfabético. Por eso, aparece *Posicionar* antes que *Palabra Clave* o *Metadatos*, etc.

Tabla 1: Definiciones sobre posicionamiento web

Término	Definición
Posicionar	Colocar alguna cosa en su lugar óptimo

Posicionamiento web	<i>Def1:</i> Conjunto de procedimientos y técnicas que estudian las características que proporcionan a un sitio o una página web la máxima visibilidad en Internet. <i>Def2:</i> Conjunto de procedimiento que permiten colocar un sitio o una página web en un lugar óptimo entre los resultados proporcionados por un motor de búsqueda. Por extensión: Optimizar una página web de cara a los resultados proporcionados por los motores de búsqueda. En este sentido, esta disciplina a veces se denomina también Optimización en Motores de Búsqueda (ver artículo de Carlos Gonzalo en este mismo número del Anuario Hipertext.net)
Posicionamiento planificado	El posicionamiento que consigue una página o un sitio web debido a una campaña consciente y planificada. El posicionamiento planificado puede ser ético o fraudulento. Debe compararse con <i>Posicionamiento natural</i> y con <i>Posicionamiento fraudulento</i> .
Posicionamiento natural	El posicionamiento que consigue una página o un sitio de modo espontáneo, es decir, sin que sea consecuencia de una campaña consciente o planificada.
Posicionamiento planificado fraudulento	El posicionamiento que consigue una página o un sitio como consecuencia de actividades deliberadas de engaño por parte del responsable de la página web; actividades dirigidas conscientemente a forzar los resultados de los motores de búsqueda. Término relacionado con <i>spam</i> .
Posicionamiento Planificado ético	El posicionamiento planificado "ético"(o sea, no fraudulento) debe consistir en conseguir los mismos resultados que se obtendrían con un posicionamiento natural en una situación ideal en la cual los motores de búsqueda fueran exhaustivos y omniscientes; y en la cual los responsables de sitios webs diseñaran espontáneamente sitios webs con visibilidad óptima para los motores de búsqueda. Por tanto, se planifica en lugar de confiar en el posicionamiento "espóntaneo" por razones de eficiencia, es decir, porque las situaciones ideales no se dan espontáneamente. La base del posicionamiento ético es muy simple: no se debe perserguir el posicionamiento por una palabra clave si el concepto que representa esa palabra clave no tiene correspondencia con los contenidos del sitio. Por ejemplo, si deseo conseguir un buen posicionamiento para la palabra clave "arte" en mi sitio, una de dos, o bien soy capaz de producir y/o conseguir contenidos solventes sobre arte en mi sitio, o bien renuncio a ese posicionamiento.

<p>Palabra clave</p>	<p>Término respecto al cual se persigue la optimización de una página web. Puede ser una palabra única, como "Arte" o una frase, como "Subastas de Arte". Optimizar para una frase siempre será más fácil que para una palabra clave; a su vez, posicionar para una combinación de dos palabras clave siempre será más fácil que posicionar para cada palabra clave aislada. Por ejemplo, siempre será más fácil posicionar para una pregunta del tipo <"Arte"AND "Barcelona">, que para cada una por separado. Al mismo tiempo, se ha comprobado empíricamente que es muy difícil posicionar a la vez un mismo sitio para más de tres o cuatro palabras clave (cada una de ellas por separado). También es mucho más difícil optimizar un sitio por una palabra clave cuanto más competitiva sea la palabra clave, es decir, cuando muchas páginas y muchos sitios web contienen esa palabra. Por ejemplo, probablemente es mucho más difícil posicionar un sitio para la palabra clave "hardware" que para la palabra clave "arañas". La primera tiene mucha presión comercial, con muchos sitios queriendo posicionarse, a diferencia de la segunda. En general, la palabra clave ideal sería alguna que fuera muy buscada, pero con pocos sitios web que la contengan. La peor palabra clave sería una muy poco buscada y con muchos sitios que la contengan. La mayor parte de las veces tendremos que conformarnos con una palabra clave o grupo de palabras clave que mantengan un cierto equilibrio entre ambos elementos. Los principales motores de búsqueda actuales, Google y Yahoo, proporcionan información sobre ambas cosas. Mediante sus respectivos instrumentos de sugerencia de términos (ver el artículo de Carlos Gonzalo en este número del Anuario) podemos saber si una palabra clave es muy buscada. Haciendo una búsqueda estándar, podremos saber si hay muchas páginas web que la contengan, etc.</p>
<p>Metadatos</p>	<p>Datos sobre datos. En el contexto del posicionamiento web son datos incluidos en la propia página web y que ayudan a caracterizar el sitio debido a que los motores de búsqueda los utilizan (en parte) para determinar su relevancia.</p> <p>Los metadatos adoptan, al menos estas cinco formas en el seno de páginas web:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Etiqueta 2. Etiquetas en la sección 3. Atributos title en etiquetas de anclaje 4. Atributos title en etiquetas de imágenes 5. Atributos alt en etiquetas de imágenes <p>Por tanto, a efectos de posicionamiento web, también se consideran metadatos (o tienen un efecto similar) etiquetas y atributos distintos de las etiquetas tipo</p>
<p>Popularidad</p>	<p>Puede significar o bien tráfico (o sea número de visitas y de páginas vistas en una web) o bien número de enlaces que recibe una página o un sitio web. La tendencia mayoritaria consiste en reservar el término popularidad para expresar el tráfico, y reservar el término visibilidad para expresar el número de enlaces que recibe una web.</p>

<p>PageRank</p>	<p>Una medida de la visibilidad o número y calidad de los enlaces que recibe una página web. Esta medida es debida a Google. Una página web tiene mayor <i>pagerank</i> cuantos más enlaces recibe de páginas web que, a su vez, tienen un alto <i>pagerank</i> . El <i>pagerank</i> tiene una escala de 0 a 10. Un sitio con una puntuación de 0 <i>pagerank</i> indica un sitio que no recibe ningún enlace o, al menos, que no recibe ningún enlace de un sitio web con <i>pagerank</i> alto (5 o más). Un sitio con una puntuación de 8 o superior indica un sitio que recibe numerosos enlaces, de los cuales, al menos una parte son enlaces de sitios web que a su vez tienen un <i>pagerank</i> alto (5 o más). Por ejemplo, la sede web de la CNN (www.cnn.com) obtenía un <i>pagerank</i> de 9/10 en enero del 2004. Google utiliza el <i>pagerank</i> de una página o de un sitio como uno de los principales elementos para el cálculo de relevancia de los resultados que entrega. En casos extremos, se ha comprobado que una página puede obtener la máxima posición en Google solamente en base a su <i>pagerank</i> , es decir, de manera independiente a las características intrínsecas de la página.</p>
<p>Google bombing</p>	<p>Actividad consistente en forzar el posicionamiento de una página en los resultados de Google utilizando criterios externos a la página, en particular, utilizando el <i>pagerank</i> . Ejemplos clásicos son los resultados que se obtenían con la pregunta: <"miserable failure"> o en Google a lo largo del año 2003 y primer trimestre del 2004. El procedimiento básico del <i>google bombing</i> consiste en enlazar repetidamente un mismo sitio web usando una determinada palabra clave como anclaje del enlace (es decir, como parte de la etiqueta). Por este método, al parece, bastaron unas pocas decenas de sitios web con enlaces a la página del actual presidente de los EE.UU con el término "miserable failure" como anclaje para que la biografía oficial del presidente Bus apareciera como resultado número uno en los resultados de Google (o como página de acceso directo si se activaba el botón .</p>
<p>Relevancia</p>	<p>Capacidad de satisfacer una necesidad de información que presenta una página o un sitio web. Se dice que un recurso es muy relevante si es muy útil para solucionar a una necesidad de información. La relevancia se mide siempre en relación a una necesidad de información dada que, a su vez, se expresa mediante una pregunta o ecuación de búsqueda. Si un usuario necesita información sobre automóviles de los años cincuenta, un recurso con información abundante y de calidad sobre turismos fabricados entre 1950 y 1960 será un recurso muy relevante. Los motores de búsqueda tratan de calcular la relevancia de manera automática, de modo que intentan entregar los resultados ordenados por el grado de probabilidad de resultar útiles para la necesidad de información expresada por el usuario. El cálculo de relevancia de cada motor de búsqueda combina diversas medidas, pero las más importantes consisten en combinar de alguna forma dos grupos de indicadores: (1) la frecuencia y la densidad de las palabras clave y (2) el número de enlaces que recibe (visibilidad).</p>

TrafficRank	Una medida del tráfico de un sitio web debido a Alexa (www.alexa.com), una empresa que realiza análisis y mediciones sobre tráfico en Internet y que proporciona también un directorio de sitios web. El <i>traffic rank</i> de un sitio indica tanto el número de usuarios que visita un sitio, como el número de páginas vistas en el sitio por los usuarios. El número de <i>traffic rank</i> que recibe cada página en Alexa se refiere a los datos acumulados de los últimos tres meses. El <i>traffic rank</i> es una cifra que varía de 1 a varios millones. Como el número de traffic rank sirve para realizar rankings (del tipo "Los 40 principales") el número 1 lo obtienen las webs con más tráfico, Una baja cifra de traffic rank indica un gran número de visitas y de páginas vistas. Por tanto, en cuanto al número indicado, "menos es mejor", ya que cuanto más bajo es el número de traffic rank más arriba está situada la web en al ranking de tráfico, y por tanto, mayor tráfico obtiene. Al contrario, cuanto más alto es el número, menor tráfico. Por ejemplo, el sitio de la CNN obtenía un 21, mientras que el sitio de El País, obtenía un 812 (ambos medidos en diciembre de 2003)
Spam	Prácticas destinadas a forzar una alta posición de una página web para una o más palabras clave, sin que tal posición tenga relación con la relevancia real de la página web. Los administradores de motores de búsqueda consideran fraudulentas las prácticas de <i>spam</i> .

3. Criterios de relevancia

¿Qué criterios utilizan los motores para calcular la relevancia relativa de una página web respecto a una pregunta? La primera respuesta es que los motores de busca mantienen en secreto el detalle último de sus procedimientos, ya que se trata de una información susceptible de conferirles ventaja competitiva y, por tanto, la consideran un secreto industrial. Por este motivo, todo aquello que los estudiosos y profesionales afirman sobre el tema, en realidad es, o bien simple especulación, o bien resultado de inferencias indirectas. Es decir, a partir de la observación y del análisis de los resultados, existe un cierto consenso entre los analistas sobre qué clase de criterios usan los motores de búsqueda para ordenar los resultados.

En la tabla siguiente, mostramos los criterios que, a juicio de la mayor parte de los analistas (y de acuerdo también con nuestras propias observaciones), siguen los tres o cuatro mayores motores de búsqueda generalistas (Google, Yahoo, HotBot, MSN, ...). Ahora bien, aunque toda la evidencia apunta hacia el hecho de que los criterios señalados a continuación son los más importantes, se ignora como combinan, en cada momento, la importancia de cada uno de ellos. Además, tales criterios pueden variar a lo largo del tiempo (tres o cuatro veces al año según los analistas) y que el peso relativo de cada criterio puede sufrir también variaciones. Por tanto, lo que mostramos a continuación no deja de ser una especulación, sólida y bastante fundamentada, pero una especulación.

A modo de síntesis, no obstante, podemos afirmar que los motores de búsqueda combinan dos grupos de criterios:

- *Criterios internos*. Es decir, criterios intrínsecos a la página web, como el número de veces que ocurre la palabra clave, etc.
- *Criterios externos*. Los criterios externos en general se refieren al número de enlaces que recibe un sitio web y a la calidad de los mismos. En algunos casos, interviene también el tráfico del sitio web.

Tabla 2: Criterios de optimización internos a la página web

<i>Para una sola palabra clave</i>	<i>Para dos o más palabras clave</i>
1. Frecuencia absoluta Número de veces que aparece la palabra clave. Cuanto mayor es la frecuencia, más relevante es la página.	1. Frecuencia absoluta (Explicación en columna izquierda)

<p>2. Ubicación Lugar donde aparece la palabra clave. Por ejemplo, una página web donde el término aparezca en el título es más importante que si aparece solamente en el cuerpo.</p>	<p>2. Variedad Número de palabras clave de la pregunta presentes en el documento.</p>
<p>3. Emergencia Número de orden de la palabra clave. Por ejemplo, si el término aparece al inicio del título es más importante que si aparece al final del título.</p>	<p>3. Ubicación (Explicación en columna izquierda)</p>
<p>4. Frecuencia relativa o densidad de palabra clave La frecuencia absoluta dividida por el número de palabras de la página. Cuanto mayor es la frecuencia relativa (o densidad) mayor es la relevancia, siempre que esta frecuencia relativa se mantenga en unos márgenes estadísticos. Por ejemplo, los motores de búsqueda pueden penalizar frecuencias relativas muy altas.</p>	<p>4. Proximidad Número de palabras entre los términos de búsqueda. En general, cuantas menos palabras separen a los términos de búsqueda en el documento, mayor es su relevancia.</p>
	<p>5. Emergencia (Explicación en columna izquierda)</p>
	<p>6. Frecuencia relativa (Explicación en columna izquierda)</p>

Tabla 3: Criterios externos a la página web

<p>Criterios basados en enlaces (visibilidad)</p>
<p>1. Número de enlaces recibidos por la página Un sitio web será más relevante (a igualdad de otros factores) cuantos más enlaces recibe de otras páginas web.</p>
<p>2. Calidad de los enlaces recibidos por la página No todos los enlaces otorgan el mismo valor para calcular la relevancia. Las páginas que a su vez son muy enlazadas, otorgan más valor que las páginas poco enlazadas. Dicho de otro modo: el enlace procedente de una página personal otorga menos valor que el enlace procedente de Yahoo, por ejemplo.</p>
<p>3. Texto de los enlaces recibidos por la página Algunos buscadores, notablemente, Google, consideran el texto que sirve de anclaje al enlace externo hacia otra página como una pista o una inferencia válida para calcular la relevancia de la página así enlazada. En casos extremos, si muchas páginas web contienen un enlace con el texto "x" (p.e. el texto "biología") hacia un mismo sitio web, es posible que ese sitio web sea muy relevante para Google, incluso aunque el sitio web considerado no contenga el término "x" (o sea, aunque no contenga el término "biología"). Es el fenómeno conocido como <i>google bombing</i>.</p>
<p>Criterios basados en tráfico (popularidad)</p>
<p>1. Número de visitas que recibe la página Esta medida se refiere al número de visitantes que tiene un sitio web, y la ha desarrollado, entre otras empresas, Alexa (www.alexa.com) bajo la denominación <i>Traffic Rank</i></p>
<p>2. Número de páginas visitadas Además del número de visitas, se suele considerar también el número de páginas vistas en un sitio. Forma parte también del indicador <i>Traffic Rank</i>.</p>

4. Ciclo de vida

En términos de posicionamiento planificado, el posicionamiento web contempla una fases determinadas. La tabla siguiente es una síntesis de fases y de los resultados esperable de cada una de ellas. En lo que sigue, se da por supuesto un posicionamiento ético, es decir, se da por supuesto una campaña de posicionamiento que persigue obtener una buena posición en los resultados que se corresponda con los contenidos reales del sitio web (posicionamiento natural).

Tabla 4: Ciclo de vida de una campaña de posicionamiento

Fase	Objetivo	Herramientas	Resultados
1. Análisis	<p>1. Determinación de la(s) palabras clave para las cuales se desea optimizar el sitio. 2. Determinación de posibles <i>partners</i> que pueden enlazar nuestro sitio (con enlaces recíprocos, por nuestra parte, en su caso).</p>	<p>1. Análisis y estudio del sitio por un experto humano y/o análisis con programas específicos (p.e., IBP3, Arelis). 2. <i>Benchmarking</i> por comparación de la mejor competencia; realizado por un experto humano o bien un programa específico (o ambas cosas).</p>	<p>1. Ficha de identidad del sitio (y de cada sección principal si es el caso) incluyendo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Título • Frase descriptiva (<i>tagline</i>) • Metadatos-Description • Metadatos-Keywords <p>2. Ficha de propuesta de recomendaciones de optimización para el sitio. 3. Lista inicial de <i>partners</i> que pueden enlazar nuestro sitio.</p>
2. Diseño	<p>Optimización de la página principal del sitio y/o de las secciones principales.</p>	<p>Programas de edición de páginas web o sistemas de gestión de contenidos.</p>	<p>Código fuente del sitio web optimizado para la campaña en los apartados de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • metadatos • contenidos • texto del sitio • navegación del sitio • enlaces internos • enlaces hacia otros sitios • enlaces desde otros sitios, • etc.

3. Implantación	Desarrollo de la campaña.	Formularios de alta de los distintos directorios y motores; fichas de seguimiento, etc.	1. Acciones de alta. Primero: directorios. Segundo: motores. 2. Acciones de captación de enlaces hacia el sitio.
------------------------	---------------------------	---	--

Observaciones al ciclo de vida:

- *Prelación* . Se recomienda empezar dando altas en directorios primero, dejar pasar una o dos semanas y dar de altas en motores de búsqueda después.
- *Ritmo* . Los directorios y motores de búsqueda actualizan sus índices cada mes o cada quince días. Por tanto, conviene dejar pasar al menos un mes después de una campaña de altas antes de empezar a analizar resultados.
- *Ciclo* . Dependiendo del contexto, puede ser aconsejable repetir el ciclo (análisis, diseño e implantación) entre dos y cuatro veces al año.
- *Objetivos* . Es aconsejable dar de alta el sitio en, al menos, dos o tres directorios generalistas (p.e. Yahoo y DMoz) y dos o tres motores de búsqueda genéricos (p.e. Google y AllTheWeb). Además, dependiendo de las características del sitio, convendrá darlo de alta en directorios temáticos específicos y en motores o directorios regionales.

5. Modelos de fichas de anotación

Por último, presentamos cinco modelos de fichas que han demostrado ser útiles en una campaña de posicionamiento planificado. A la presentación de cada modelo de ficha sigue una explicación de su utilidad.

Ficha 1: Recomendaciones de optimización de página principal o de secciones principales del sitio

Head	
Metadatos	
Texto	
Navegación	
Enlaces	
...	...

Explicación Ficha 1: Uno de los primeros pasos en una campaña de posicionamiento web es la optimización del código fuente de la página. En esta ficha recogeremos las recomendaciones principales. Una vez el sitio esté optimizado de acuerdo con las recomendaciones de la ficha, podremos proceder a la campaña de altas.

Ficha 2: Identidad del sitio o de cada sección principal del sitio

<i>Título</i>	
<i>Tagline</i>	
<i>Descripción</i>	
<i>Palabras Clave</i>	

Explicación Ficha 2: Ficha que debe rellenarse antes de empezar una campaña de altas e inmediatamente después de haber optimizado el código fuente del sitio web (ver. Ficha 1). Naturalmente, el título, *latagline* (frase simple de explicación del sitio), etc., deben consensuarse con el equipo de dirección del sitio web puesto que los datos de esta ficha son un condensado de la identidad del sitio. Esta identidad no puede ser distinta de la visión que tiene del sitio la dirección del mismo. La función de esta ficha, además de disponer de una identidad eficaz, consiste en asegurarnos de entrar los mismos datos en los distintos directorios y motores donde pensemos dar de alta el sitio web.

Ficha 3: Altas o Modificaciones

Motor de Búsqueda/ Directorio	Alta	Modificación	Fecha
...
...

Explicación Ficha 3: Recordatorio de las acciones de alta en directorios y motores.

Ficha 4: Análisis de resultados - I. Indicadores estadísticos

Indicadores	Resultados	Fechas
Traffic Rank		
PageRank		
Número de enlaces en Motor 1		
Número de enlaces en Motor 2		
...

Explicación Ficha 4: Mediante esta ficha podemos realizar in seguimiento cronológico de los indicadores más importantes en el posicionamiento: el *traffic rank* , el *page rank* y el número de enlaces encontrados en diversos motores.

Ficha 5: Análisis - II. Indicadores de posicionamiento

Motor	PC1	PC2	PC3	PC4
Google				
AltaVista				
AllTheWeb				
MSN				
...

Explicación Ficha 5: Al igual que la ficha anterior, esta ficha nos permite realizar un seguimiento de la ubicación de nuestro sitio en diversos motores para cada una de las palabras clave para las cuales deseamos posicionarnos de manera óptima.

6. Bibliografía

ABADAL, Ernest. *Sistemas y servicios de información digital* . Gijón: Trea, 2001, 147 p.

AGUILLO, Isidro (2001). "Información científica en la web: retos y tareas para los documentalistas del siglo XXI". En: Fuentes, M.E. (dir.). *Anuario de biblioteconomía, documentación e información* . Barcelona: COBDC, 2001, p. 33-50

BERNERS-LEE, T.; HENDLER, J. ; LASSILA, O. "The Semantic Web: a new form of Web content that is meaningful to computers will unleash a revolution of new possibilities". *Scientific American* , May 2001 (se puede consultar a través de la página web de la revista: <http://www.sciam.com>)

CALISHAIN, T.; DORNFEST, R. *Google: los mejores trucos* . Madrid: Anaya, 2004, 415 pp.

CODINA, Lluís. "Web semántica: una mirada crítica". *El profesional de la Información* , 2003

TRAMULLAS, Jesús; OLVERA, M. Dolores (2001). *Recuperación de la información en Internet*. Madrid: Ra-Ma, 232 p.

GONZALO, Carlos. "La selección de palabras clave para el posicionamiento en buscadores: conceptos y herramientas de estudio" En: *Anuario Hipertext net* Mayo 2004 (Acceso: <http://www.hipertext.net>)

KENT, Peter. *Search engine optimization for dummies* . Hoboken, Wiley, 2004, 354 pp.

SHERMAN, Chris (1999). "The future of web search". *Online* , v. 23, n. 3, May/June 1999, p. 54-61

SHERMAN, Chris (2000). "The future revisited: what's new with web search". *Online* , May 2000,
<http://www.onlineinc.com/onlinemag/OL2000/sherman5>

THUROW, Shari. *Search Engine Visibility* . Indianapolis: New Riders, 2003, 297 pp.