

NOTAS TÉCNICAS: Alianzas Estratégicas, SEO

3. Internet

3.7 Alianzas estratégicas

3.8 Search Engine Optimisation



3.7 Alianzas estratégicas

Introducción

La distribución de contenidos es una estrategia que permite ampliar la cobertura y la presencia de un Portal en la red. Para lograr el objetivo de transmitir y difundir la información de mejor calidad y con mensajes adecuados, se podrán ceder contenidos o parte de subsistemas a otros portales o páginas.

Un portal debe perseguir determinadas finalidades:

- Establecer alianzas estratégicas globales con portales generales y verticales.
- Ceder el máximo de contenido a terceros para conseguir una mayor difusión.
- Mantener una visibilidad on-line continua del portal, aumentándola en momentos puntuales, según mercado y producto ('peaks')
- Complementar el plan de Medios

Existen distintos tipos de acuerdo para dicha distribución de contenidos, así como para la comercialización de un portal se diferencian distintos niveles de actuación:

- Alianzas estratégicas
- Acuerdos globales
- Contratos comerciales
- Cesión de contenidos
- Venta de contenidos

A continuación se presenta una posible tabla para establecer la estrategia de un portal y que puede servir de guía a la hora de definir y establecer los diferentes tipos de relaciones que deberá mantener con los otros portales, a efectos de distribución:

Tipo de relación	Puntos del acuerdo	Económico
Alianza Estratégica	<ul style="list-style-type: none"> • Integración de sistemas • Segmentación de clientes • Marketing directo • Promociones y campañas • Acciones de co-promoción • Duración estimada: hasta 24 meses • Ámbito: presencia global 	<ul style="list-style-type: none"> • Inversión en publicidad por cesión de espacio para contenidos (ie.- Terra Lycos)
Acuerdo	<ul style="list-style-type: none"> • Sindicación de contenidos • Diseño de campañas • Patrocinios • Tracking y seguimiento de campañas • Duración estimada: hasta 12 meses • Ámbito: presencia en más de un país 	<ul style="list-style-type: none"> • Igual que el anterior, en menor importe (ie.- Hello)



Contrato comercial	<ul style="list-style-type: none">• Desarrollo de elementos promocionales (banners, pop-ups...)• Concepto: compra de impresiones• Duración estimada: hasta tres meses• Ámbito: presencia en un país	<ul style="list-style-type: none">• Idem
Cesión de contenidos	<ul style="list-style-type: none">• Cesión de contenidos• Formato de 'marca blanca', con directrices de nuestro portal• Duración abierta, pero no mas de un año• Ámbito: presencia en uno o más países	<ul style="list-style-type: none">• Gratis
Venta de contenidos	<ul style="list-style-type: none">• Comercialización de los contenidos propios de nuestro portal (implicación: derecho de autor sobre estos)• Cobrar por derecho de uso• Duración abierta, pero no más de un año• Ámbito: presencia en uno o más países	<ul style="list-style-type: none">• Cobro por uso

Centrándonos en las alianzas en concreto, estas nos permiten establecer una relación a medio y largo plazo como estrategia para ir profundizando en todos los productos que consideramos importantes a la hora de comunicar nuestro mensaje.

Para ello se utilizan una serie de acciones que se dirigen de forma indirecta a conseguir nuestros objetivos de aumentar el número de usuarios que visitan nuestro portal.

Entre las acciones incluidas en las alianzas destacan además de la publicidad online, la integración de contenidos para la promoción directa de nuestro portal, la realización de e-mail marketing y la elaboración de newsletter con contenidos de nuestro portal. En el caso de los e-mails, se pretende además captar usuarios registrados en nuestro portal.

La combinación de estas acciones permite que el internauta tenga una visión global del portal, ya que no sólo es impactado por los diversos formatos publicitarios de nuestra campaña sino que además se le ofrece la posibilidad de consultar contenidos específicos sobre nuestro portal.

Características

Estos contenidos son facilitados a los portales por el nuestro. En la mayoría de los casos son integrados en la totalidad de su extensión, salvo alguna excepción en la que por cuestión de espacio se recortan o se adapta el contenido.

Todos los textos integrados en los portales incluyen el "From: www.nuestroportal.com" que además permite hacer clic sobre él y generar una visita directa a nuestro portal.



En cuanto a las fotos que ilustran los reportajes destacar que deben ser aportadas por nosotros y son propiedad nuestra a no ser que las cedamos, por lo que se debe incluir el logotipo en todas ellas. En los casos que no aparecen, debe figurar que las fotos tienen el copyright nuestro.

Objetivos de las alianzas

El objetivo de estas alianzas es ampliar la cobertura internacional, el prestigio, la afinidad y la rentabilidad de la inversión, mediante la presencia de los contenidos del portal, diseñando un plan de distribución de estos en los principales portales afines.

Estas alianzas permitirán conseguir el objetivo final de nuestro site.

Estrategia

Estrategia de arranque:

Para alcanzar los objetivos descritos es imprescindible que estas alianzas se realicen con portales generalistas con presencia en el máximo número de países posible, así como con portales verticales, cuyos usuarios están especialmente interesados en nuestros contenidos.

Los portales objeto de las alianzas aportan principalmente una gran cobertura de usuarios a nivel global, gracias al apoyo de una marca y a los instrumentos de marketing sofisticados que vienen utilizando.

Para ello, se combinan cuatro acciones dentro de la alianza que son:

- Publicidad online
- Integración de contenidos para la promoción directa de www.nuestroportal.com
- Realización de e-mail marketing
- Elaboración de newsletter con contenidos sobre España.

Un plan de alianzas en una primera oleada tendrá una duración de un año y medio mínimo, ya que eso permite una estrategia de continuidad en el tiempo, lo que contribuye a reforzar el concepto de alianza en sí mismo.

Estrategia de continuidad:

Se debe elaborar un “menú” de posibles intercambios tanto dinerarios como no dinerarios con las distintas alianzas. Las posibles contraprestaciones por ambas partes son:

Por parte de la alianza

Actuales:

- Espacio publicitario
- Canales temáticos al servicio de www.nuestroportal.com
- Bases de Datos de clientes a los que atacar vía emails y newsletters



Futuros:

- Aportación de contenidos del portal alianza, haciéndolos accesibles desde el portal www.nuestroportal.com
- Servicios del portal alianza, haciéndolos accesibles desde la zona de contenidos de mismo portal
- Aportación de servicios del portal alianza, haciéndolos accesibles desde el portal www.nuestroportal.com
- Mismo sistema para búsquedas en bases de datos del portal aliado

Por parte de www.nuestroportal.com:

Actuales:

- Pago dinerario directo
- Contenidos para el canal temático

Futuros:

- Aportación de servicios de www.nuestroportal.com, haciéndolos accesibles desde el portal aliado
- Mismo sistema para búsquedas en bases de datos de www.nuestroportal.com,
- Patrocinio: posibilidad de patrocinar una zona del portal www.nuestroportal.com
- Aportación/venta de contenidos de www.nuestroportal.com portal alianza

Por ambos:

- Modelo de “revenue sharing” para compartir el resultado de una venta realizada como consecuencia de la alianza
- Intercambio de contenidos del portal alianza y de www.nuestroportal.com
- Intercambio de servicios de ambos portales
- Idem de Bases de Datos

3.8 Search Engine Optimisation

Introducción

El *posicionamiento en buscadores* consiste en la **utilización de varias técnicas** con el fin de situar las páginas Web en los lugares idóneos y más frecuentados por los usuarios de Internet.

La *optimización de páginas Web* es el proceso de **adaptar esas páginas para** que los buscadores las entiendan y las valoren más, con el objetivo de que las coloquen entre los primeros resultados para determinadas frases de búsqueda.

Si se hace bien, es la manera económicamente más eficaz de promocionar en Internet a nuestras empresas, sus productos, servicios e ideas.

Una página cuidadosamente posicionada tiene el potencial de devolver con creces nuestra inversión en Internet, al captar más clientes y reforzar nuestras marcas.



Es el arma letal en la promoción de Webs, y los que no la emplean pueden resultar invisibles.

Sin embargo, muchas empresas que ofrecen dar nuestras páginas de *alta en buscadores* no nos proporcionan la solución completa y muchas veces pueden hasta perjudicar nuestro *ranking en buscadores*.

Hay muchos elementos a considerar: la *selección de palabras clave*, errores de programación y arquitectura de páginas para evitar, estrategias para aumentar la "popularidad" de nuestras páginas, estructura de contenidos...

La buena noticia es que, al contrario del mundo angloparlante, existen todavía en España muchísimas oportunidades para salir entre los primeros resultados de ranking en buscadores. En este módulo se encuentran las técnicas esenciales de posicionamiento Web, optimización y trucos de *promoción Web*.

Análisis de palabras clave

Posicionar una página siempre empieza con palabras. ¿Cuáles son las palabras que describen nuestra oferta? y ¿cuáles son las que buscan los usuarios de Internet?

○ **¿Hablamos de palabras clave o frases clave?**

El análisis de *palabras clave* es un paso previo esencial al posicionamiento en buscadores de una página Web. De poco nos sirve todo el trabajo técnico de optimización si no lo enfocamos a **palabras adecuadas y relevantes** a nuestra página Web. Puesto que las palabras individuales son en general muy buscadas, y por lo tanto suelen atraer muchísima competencia, el camino correcto es elegir "*frases clave*" que consistan en frases de dos a cinco palabras que posteriormente emplearemos para la optimización de cada página de un sitio Web que queremos.

○ **Competencia y precisión:**

Por ejemplo, si consideramos la palabra clave "viajes", una búsqueda en Google produce casi 2,5 millones de páginas que compiten para conseguir un *ranking alto* para esta palabra. Como muestran muchos estudios, pocos consumidores llegarán más lejos que las primeras 2-3 páginas de los resultados de una búsqueda, y por lo tanto, empleando esta palabra clave.

El esfuerzo, talento y suerte requeridos para conseguir una posición alta en buscadores con esta palabra superaría la mayoría de los grandes profesionales de posicionamiento, pero por otro lado, no es la cuestión. *La palabra "viajes" no es una buena palabra clave* ya que carece de enfoque y claridad. La persona que busca esta palabra, ¿quiere un viaje al Caribe, a Bruselas o a Badajoz? ¿Quiere comprar un billete, o quiere una guía de un destino? Si quiere un billete, ¿de avión, tren o autobús? Las preguntas son infinitas. Por lo tanto podemos concluir que con tantas páginas indexadas, **tenemos que ser más precisos** a la hora de escoger las palabras clave.

En general, los usuarios de buscadores aprenden rápidamente cómo hacer una búsqueda más refinada para conseguir lo deseado. Muy pocos ya buscan con una palabra suelta, optando por frases más largas que obtienen resultados más enfocados. La lección entonces para el que quiere posicionar una página Web es, en una palabra, *precisión*.



Simplemente, si añadimos a nuestra búsqueda las palabras clave "al caribe" los resultados se reducen a unos 50.000.

En conclusión, si al elegir nuestras palabras clave, o frases, somos muy precisos, nos beneficiaremos de menos competencia y más visitas. Si fuera poco, si es que realmente ofrecemos viajes al Caribe o a Badajoz, nuestra página web, cuidadosamente optimizada para estas palabras clave, tal vez puede conseguir algún visitante que quiera *comprarnos algo*.

Un truco adicional: Analizando las [estadísticas de tu página Web](#), se pueden encontrar muchas palabras y frases clave que no imaginabas.

o **Cómo elegir las palabras clave con precisión**

Otro problema que a menudo surge a la hora de seleccionar las palabras clave para nuestra página Web es el **tamaño del mercado** para ciertas frases. Por ejemplo, mientras el director comercial de una franquicia de coches preferiría que su página Web hablara de "coches de ocasión", en realidad hay muchas más personas que buscan la frase "coches usados."

Es muy importante tener en cuenta que *la persona media no piensa de la misma manera que un director de marketing*. Lo que suena bien para un eslogan promocional no corresponde a las frases que probablemente utilizarán los clientes potenciales a la hora de buscar su producto.

¿Cómo sabemos las frases que utiliza la persona media cuando busca información en Internet? Afortunadamente, existen varias **herramientas que nos sirven para el análisis de palabras clave**. Nos permiten introducir una palabra o frase y descubrir cuántas personas han utilizado esta palabra o frase en varios buscadores y directorios. Las mejores de estas herramientas también nos ofrecerán algunas alternativas o frases parecidas que quizá no hemos considerado.

Los más populares son:

Herramienta de sugerencia de palabras de búsqueda de Overture :

Esta herramienta gratuita nos proporciona la **cantidad de búsquedas de una frase en todos los portales afiliados** a [Overture](#) durante el mes anterior. También ofrece unas variaciones de la frase introducida por el usuario y la cantidad de búsquedas que corresponden a ellas.

Hay que tener en cuenta que, debido a la naturaleza de Overture, que ofrece publicidad pagada en su buscador, los resultados incluyen las búsquedas de programas automatizados cuya única función es vigilar las pujas para ciertas palabras clave. Esto puede distorsionar los resultados en el caso de ciertas palabras muy populares, pero, como todavía Overture se emplea muy poco en el mundo hispanohablante, no debería causar muchos problemas. Desde luego, es gratuito.

Wordtracker Keyword Generator:



Por desgracia, esta herramienta maravillosa está disponible únicamente en inglés.

Aunque hay una versión gratuita de su servicio, la mayoría de webmaster opta por versión de pago que incorpora una abundancia de ventajas. Los precios de suscripción son 6 dólares estadounidenses por un día hasta 225 dólares al año.

Los usuarios pueden introducir una sola palabra o frase y descubrir una lista extensa de palabras similares que también pueden ser analizadas. Se puede averiguar la frecuencia de búsqueda de cada frase en los buscadores más importantes, cuántos sitios Web compiten por un ranking con esta frase y un índice, conocido como el *KEI*, que corresponde a la frase. El *KEI* es un cálculo matemático que compara el número de búsquedas de una frase con la cantidad de sitios que compiten por esta frase. Cuanto más alto el *KEI*, más probabilidades de tener un éxito con esta frase que se convertirá en, esperamos, muchas visitas.

o **Cómo refinar las palabras clave**

Teniendo en cuenta la gran acumulación de información y datos sobre las *palabras clave* y frases relevantes a nuestro sitio web, llega la hora de decidir cuáles de ellas deberíamos emplear para conseguir un alto ranking en buscadores. Según la popularidad del tema central del sitio, puede que tengamos entre una docena y cientos de opciones.

¿Cuántas frases deberíamos emplear?

En el caso del webmaster de un sitio de cinco páginas es mejor que no intente conseguir los primeros resultados en buscadores para cien frases distintas. De igual manera, el webmaster de un sitio de cinco mil páginas no se debería ver limitado a una veintena.

Como regla general, para cualquier página que tenga bastantes contenidos escritos (por encima de las 250 palabras) deberíamos tratar de emplear de una a tres frases. No es esencial posicionar la página "Contactar con nosotros", pero si hay una página con cierta cantidad de contenidos, hay que aprovecharlo.

¿Cuáles son las frases que deberíamos elegir?

Normalmente, las frases que nos pueden conseguir más visitas son las que atraerán también más competencia, a no ser que tenga la enorme suerte de ser el único en su mercado. Si hay competencia en el mercado físico, lo más probable es que también habrá en el mercado virtual. Para empezar, si no se tiene mucha experiencia, suele ser aconsejable posicionar las páginas empleando frases que tengan menos competencia pero bastante tráfico. En general, es mejor conseguir un *alto ranking en buscadores* para una frase menos buscada que un ranking bajo para una frase altamente demandada.



Redacción de contenidos

Nuestras primeras palabras

Estamos hablando de la redacción en cuanto al posicionamiento de páginas Web, teniendo en cuenta que **no solo los visitantes de su página van a leer los contenidos, sino también los buscadores.**

Aunque los directorios como Yahoo! o DMOZ (Open Directory Project) incluyen en sus listados solo un título y una descripción de nuestro sitio, los buscadores como Google o Altavista intentarán visitar cada una de nuestras páginas con sus programas robot (spider) y añadirlas a su base de datos. Al realizar la visita, hacen lo que pueden para "leer" los contenidos y añadir a su índice cada palabra que encuentran. Posteriormente los buscadores utilizarán los contenidos para establecer su relevancia en cuanto a las búsquedas realizadas por parte de sus usuarios.

Como los contenidos del cuerpo de la página (entre las etiquetas <body>) son tan importantes en la determinación de nuestro ranking, se debería considerar cada página como una oportunidad más para salir en los primeros resultados en buscadores para una frase que nos interesa.

Antes de redactar, hay que decidir cuáles son las palabras clave que vamos a emplear en cada página para su posicionamiento. Una buena manera de empezar es hacer un listado de todas las páginas que van a constituir nuestro sitio. Si nuestro sitio es muy grande, con una abundancia de páginas de contenidos generados dinámicamente, será más fácil incluir solo las páginas que tengan bastantes contenidos (más de 250 palabras.)

Una vez hecha esta lista, la podemos comparar con nuestra lista de frases y elegir cuáles de ellas son naturalmente relevantes y apropiadas para cada página. El objetivo es conseguir entre una y tres frases que corresponden a cada página.

Hay que tener en cuenta que se pueden optimizar varias páginas para una misma frase, pero únicamente si los contenidos de cada una de estas páginas tienen relevancia a la frase. Si no la tienen, será difícil incluir la frase con la suficiente frecuencia en el cuerpo de la página como para que los buscadores la consideren adecuada para sus primeros resultados.

Cómo redactar contenidos ricos en palabras clave

Los programas robot de los buscadores quieren localizar páginas relacionadas con las palabras o frases buscadas, y por lo tanto **favorecen a las páginas donde se encuentra la frase buscada repetida varias veces.** Las páginas con muchas imágenes y poco texto hacen difícil la labor de determinar si la página tiene relevancia o no.

Por eso, nuestras páginas deberían tener como mínimo entre 250 y 300 palabras con una "**densidad de palabras clave**" relativamente alta. Los buscadores procesan a palabras de la misma manera que lo hace un ser humano. Al determinar el ranking de una página, los robots repasan el texto que encuentran y calculan cuantas veces aparecen ciertas frases. La razón de las veces que aparece la palabra clave a la cuenta total de palabras es la "densidad de palabras claves."



Para dar una idea de cómo emplean los buscadores el concepto de densidad, veamos un ejemplo. Vamos a decir que tenemos una página de unas 250 palabras. Si aproximadamente después de cada 30 palabras hacemos mención de "aguardiente casero", tendremos 8 apariciones de la frase y una densidad de un 3%. El buscador pensará que hay buena posibilidad de que esta página trate de aguardiente casero.

Ahora, vamos a decir que queremos conseguir para esta misma página un buen posicionamiento en buscadores con la frase "anís el abuelo." De la misma manera, colocamos esta frase con intervalos de 30 palabras dentro de nuestro cuerpo de texto de 250 palabras.

Queda bastante texto que no trata de nuestras frases claves para que todavía se lea bien. Sin embargo, si añadimos de la misma manera una tercera frase como, por ejemplo, "resoli de cuenca" los contenidos se complican. Las primeras 50 palabras pueden aparecer así:

Texto aguardiente casero texto bla texto bla texto bla texto anís el abuelo texto bla texto resoli de cuenca bla texto bla bla texto bla texto bla texto bla aguardiente casero texto bla bla texto bla texto bla texto bla texto anís el abuelo bla texto bla texto bla texto.

Hay tantas palabras clave y tan poco texto que el buscador no puede llegar a entender que "aguardiente casero", "anís el abuelo", y "resoli de cuenca" son todos tan importantes dentro de nuestra página y por lo tanto decide que son todos solo un poco importantes. En este sentido **la densidad de palabras clave es un concepto relativo**. El buscador no consigue saber cuál de estas frases es la más importante. Cuantas más frases empleadas en una página, disminuye la densidad de una palabra clave y nuestros esfuerzos en posicionamiento tendrán un menor éxito.

¿Cómo entonces sabe el buscador que palabras son palabras o frases clave? La respuesta es que no lo sabe. No sabe que es "el resoli de Cuenca" que, según nuestros gustos, puede ser algo bueno o algo malo. Simplemente, no les importa lo que es. Únicamente intentan emparejar búsquedas con páginas. Si optimizamos una página web para la palabra "sjfnsnf" probablemente si alguien introduce esta palabra, saldrá nuestra página entre los primeros resultados.

Los encargados de redactar los contenidos deberían tener como objetivo una densidad de 3% a 6% para cada palabra clave. Existe la tentación de colocar la misma frase todas las veces que podamos en la página. Esta práctica, que se llama stuffing (rellenar), ha recibido bastante atención de los buscadores que, como resultado, han modificado sus programas para identificarlo. Está considerado como spam y nos pueden castigar por emplearla.

Si nuestros contenidos suenan mal al leerlos en voz alta, si parece que hemos colocado nuestras palabras claves con poca atención al lector, probablemente deberíamos revisarlos.

Inclusión rápida en buscadores mediante pago

Hoy en día **la mayoría de buscadores ofrece algún sistema de inclusión rápida mediante pago**. En algunos casos pagamos para que nuestras páginas sean indexadas en menos tiempo y en



otros estamos comprando un espacio publicitario para que, hasta que salgamos en los resultados de búsqueda, podamos conseguir visitas.

Probablemente **el plan de inclusión rápida en buscadores más popular es el de Inktomi**, ya que, como proveedor de resultados secundarios a los portales de MSN, Hotbot, Looksmart y Overture, nos puede conseguir muchas visitas. Además, Inktomi ha sido comprado recientemente por Yahoo! que puede significar que su importancia aumentará más todavía en el futuro próximo. El coste anual es de \$39 por el primer URL y \$25 por cada uno adicional. (Oferta actual de TerraLycos Insite.) Una vez contratado, hay una garantía por la que nuestras páginas estarán indexadas cada 48 horas.

Nota importante: actualmente las versiones regionales de MSN y Hotbot - es decir www.msn.es y www.hotbot.es - usan sus propias formas de la base de datos de Inktomi. Sus criterios a la hora decidir qué es un sitio web español no están muy claros y puede que, aunque paguemos, no estamos incluidos en estas versiones de MSN y Hotbot dentro de los 48 horas (aunque sí aparecemos en MSN.com y Hotbot.com). Esto no es un problema para los sitios .es que se incluyen rápidamente y es una de las pocas ventajas que tiene pagar tanto para este tipo de dominio. Si no nos reconocen como españoles y como MSN ha dejado de utilizar los servicios de Looksmart, la única manera de salir rápidamente en MSN.es es a través del servicio de pagar por clic de Overture.

AltaVista, FAST (también en venta en TerraLycos Insite), y Ask Jeeves/Teoma (sólo disponibles en inglés) ofrecen programas de inclusión rápida parecidos con precios de entre \$30 y \$40 dólares por URL por períodos de entre 6 meses y un año. Aunque todos estos buscadores encontrarán nuestras páginas por su cuenta, los programas de inclusión pagada nos ofrece la oportunidad de ver resultados casi inmediatos.

Los servicios publicitarios de Overture, Google Adwords y Espotting ofrecen la oportunidad de colocar anuncios para nuestras páginas entre los resultados de búsqueda para ciertas frases de forma inmediata. Normalmente hay un coste inicial y después un coste por clic según lo que queremos pagar. Cada sistema tiene su coste mínimo de entre 5 y 15 céntimos de euro por clic.

Lo que hay que tener en cuenta con los programas de inclusión rápida es que **sus robots no siguen los enlaces de nuestras páginas**. Si queremos que incluyan todas nuestras páginas habrá que pagar por cada una. Esto no impide que sus robots normales, en su propio tiempo de un mes o dos, encuentren las demás páginas de nuestro sitio. En este sentido, pagar por inclusión rápida de nuestra página principal, por ejemplo, nos ofrece una presencia mínima hasta que nuestro sitio esté indexado de forma normal.

De la misma manera, los anuncios pagados sólo duran mientras los pagamos y a largo plazo pueden resultar caros. Deberíamos controlar estas campañas con un estudio sobre los beneficios de inversión como cualquier otra campaña publicitaria o utilizarlas solamente durante nuestra época de arranque.

El PageRank™ de Google.

Recursos, datos y más cosas relacionadas con el PageRank de Google.

PageRank es una **marca registrada de Google** y propiedad de esta empresa creadora del motor de búsqueda más grande del mundo.

Es muy apropiado hablar del PageRank como tema en si, no sólo por su importancia a la hora de posicionar una página, sino porque, por primera vez desde hace bastante tiempo, la hegemonía de este gigante está amenazada. No quiere decir que Google no saldrá más fuerte que nunca - no lo sabemos - pero es improbable que salga ganando la guerra de los buscadores sin modificaciones sustanciales a la piedra angular de su éxito hasta la fecha, el mismísimo PageRank.

El PR se trata de una manera de evaluar la popularidad de una página web. PageRank la mide en una escala de 1 a 10. Cuando alguien crea un enlace a mi página, Google lo considera un voto y aumenta el PageRank de la misma. A la hora de decidir el orden de resultados por una determinada búsqueda, en igualdad de circunstancias las páginas con un PageRank más alto saldrán mejor posicionadas.

Como todas las ideas geniales, **el PageRank es sencillo en concepto pero complicado en los detalles**. Fue desarrollado por dos estudiantes de doctorado de la universidad de Stanford, Larry Page y Sergey Brin. En 1998 (que en esta industria nos parece hace una eternidad), con una financiación de 25 millones de dólares, fundaron a la empresa llamada Google.

Se ha escrito mucho sobre este tema, y no vamos a añadir más. Nos referiremos a las fuentes más originales o donde mejor está explicado.

La Barra de Herramientas

Si quieres saber el PageRank de las páginas web que vayas visitando, se puede instalar la barra de herramientas (toolbar) de Google en Internet Explorer.

En español: <http://toolbar.google.com/intl/es/>

Google se explica

Aquí se puede leer lo que dice Google de su propia tecnología, el PageRank:

http://www.google.es/intl/es/why_use.html en español.

Cómo funciona el PageRank:

<http://www.guia-buscadores.com/posicionamiento/el-pagerank.html> (en español)

El futuro de PageRank

Microsoft, el gigante en casi todo donde se combina una pantalla con un teclado, no se queda contento con su actual presencia en el mundo de Buscar, y circulan los rumores que está planeando algo gordo. Una parte de este plan será dejar de utilizar los servicios de Inktomi en MSN Search y meter su propio motor de búsqueda. Mientras tanto, Yahoo!, dueño de Inktomi, AltaVista, Overture y FAST dejará de utilizar los resultados de Google dentro de nada. Junto con Google, son los tres peces gordos de Buscar, y la batalla entre ellos está al punto de intensificarse.

Justo en este momento, Google se encuentra con un problema tremendo y tiene mucho que ver con la pieza central de su algoritmo, el PageRank. Con el "boom" en bitácoras, y especialmente la tecnología de Movable Type, se manipula el PageRank como nunca. Por desgracia, en España se sigue dedicando mucho tiempo a colocar enlaces en los libros de visitas de Blogs con el fin de aumentar el PageRank sin darse cuenta de la revolución que viene. Ya ha empezado en EE.UU en la ya famosa actualización "Florida" del algoritmo de Google en noviembre de 2003. Las pruebas siguen y pronto veremos más cambios.

El futuro será, por lo que parece, es "Topic Sensitive PageRank" Este es el estudio original de Taher H. Haveliwala, ahora empleado de Google

Los enlaces patrocinados

Quizás se trate de la revolución publicitaria online

En el año 2000, en plena crisis de Internet, se lanzaba en el Reino Unido, por primera vez en Europa, un nuevo sistema de publicidad online: los enlaces patrocinados por palabras clave. Este formato publicitario llegó a España en el año 2002, y hoy en día representa ya el 20,1% del total de la inversión en publicidad en Internet, de acuerdo con datos de la oficina española del Interactive Advertising Bureau (IAB) y PWC. ¿Qué es lo que ha provocado que un modelo publicitario haya acaparado en menos de tres años más del 20% de la inversión online?

El inusitado auge del marketing de enlaces patrocinados de pago por clic en Internet se debe, fundamentalmente, a la óptima relación coste/efectividad que ofrece este sistema y, como consecuencia de esto, a que ha abierto la posibilidad de realizar su primera campaña de publicidad online a PYMES que nunca antes habían utilizado la Red para promocionarse.

En 2004 la inversión en publicidad online en España alcanzó la cifra de 94,5 millones de euros, lo que significó un incremento del 30,3% con respecto a 2003, según datos de la IAB. Este dato, a todas luces positivo por cuanto confirma la recuperación del sector tras unos años difíciles, queda en cierta medida eclipsado al compararlo con el del porcentaje de crecimiento del modelo de enlaces patrocinados: nada menos que el 786% en 2004 (16,5 millones de euros de inversión) frente a 2003. Además, las previsiones indican que en poco tiempo se convertirá en el formato publicitario de Internet que acapare la mayor inversión, alcanzando porcentajes similares a los de países como Estados Unidos y Reino Unido que se encuentran cada día más cerca de la barrera psicológica del 50%.

Que un formato publicitario crezca casi un 800% en un año no es algo que ocurra frecuentemente, pero resultará menos extraño si se observan por encima las características básicas que lo convierten en **el método publicitario más democrático, transparente, abierto, segmentado y efectivo de Internet.**

Con los enlaces patrocinados por palabras clave el anunciante tiene la posibilidad de dirigir su mensaje publicitario, de forma segmentada, al público de su perfil comercial y pagar una cantidad fijada por él mismo, exclusivamente, cuando un internauta hace clic en su enlace. Asimismo, los mecanismos de medición de su efectividad permiten conocer los índices de conversión y el retorno sobre la inversión con un nivel de detalle desconocido hasta el momento. Si hace unos años se le cuenta esto a un publicista hubiera tachado de loco a su interlocutor, ya que habría considerado que el sistema reúne las características de una quimera. Hoy en día, sin embargo, se ha hecho realidad, y los profesionales de la publicidad en Internet, a tenor de los datos expuestos más arriba, no han tardado en darse cuenta de ello.

Tras la irrupción de este modelo en el panorama de Internet habrá que observar la evolución de otros formatos, sus variaciones de precios y el propio desarrollo del sector de enlaces patrocinados. Lo que parece claro es que cualquier campaña de marketing online que se elabore a medio plazo tendrá en cuenta este modelo de negocio por encima de **los formatos tradicionales que, en menos de tres años, han perdido dos de cada diez euros de inversión.**



Alta en directorios

Es un proceso algo más complicado que el de alta en buscadores normales. **Hay que buscar la categoría adecuada y después redactar una descripción conforme con las reglas del directorio.** Es importante invertir un poco de tiempo en estudiar estas reglas antes de intentar darse de alta en el directorio ya que adelantaremos el ingreso de nuestra página (los directorios tienen empleados o voluntarios para editar las altas mal redactadas) y reducirá la posibilidad de que nuestra alta sea rechazada.

1) Seleccionar la categoría del directorio adecuada para nuestra página web.

Debemos pasar un tiempo navegando las categorías geográficas o temáticas del directorio y buscar la categoría más profunda que todavía sea adecuada a los contenidos de nuestra página web. Una vez encontrada, hay que estudiar los sitios ya listados en esta categoría y asegurar que sus contenidos son parecidos a los nuestros. Darse de alta en una categoría equivocada significa que el editor humano que la recibe, tendrá que buscar la categoría adecuada y enviar la a otro editor.

2) Redactar la descripción.

En general, nuestra descripción será de aproximadamente 25 palabras escritas en tercera persona y de un estilo parecido al que utilizan otros sitios de la categoría. Debe ofrecer una información precisa sobre los contenidos de la página. Es buena práctica incorporar dos o tres palabras clave en esta descripción, pero hay que evitar el lenguaje de marketing como "gratis" o "la mejor".

3) Darse de alta en directorios

Hay que buscar el enlace de "Agregar sitio" e introducir la información sobre nuestra página. Según el directorio, puede tardar entre unos días y unos meses para que aparezcamos.

Los directorios más importantes:

Yahoo! En los EE.UU y en el Reino Unido se cobra unos \$299 para las empresas que quieren entrar en este directorio. Afortunadamente, no es así en España ya que podemos darnos de alta en uno de las categorías regionales. Podemos darnos de alta en el directorio del portal español o, para páginas no comerciales directamente en yahoo.com en la sección de España.



Open Directory Project - Como directorio de Google, estar incluido en este directorio es casi imprescindible para cualquier página web. Todas las personas que trabajan en el ODP lo hacen voluntariamente por lo que no hay ninguna cuota para darse de alta. Por la misma razón, tampoco hay una plaza fija para que visiten nuestra página ni para incluirla en el directorio. Si transcurrido un mes nuestra página no está dada de alta, es aconsejable escribir un correo al editor de la categoría seleccionada. Si no hay respuesta, podemos escribir al editor del próximo nivel más alto, y seguir el proceso hasta que nos contesten.

eoi