



e-Andes
marketing online

Consultoría Diseño web Email Marketing Capacitación Publicidad Online



Guía para principiantes sobre optimización para motores de búsqueda



e-Andes – Marketing Online

Eliodoro Yañez N° 1742 – Providencia – Fono : (56-2) 204 20 34 – info@e-andes.com

INTRODUCCIÓN

Todos queremos que nuestra página web, se posicione dentro de la primera página de resultados de buscadores en internet (Como por ejemplo: Google) cuando los usuarios buscan por productos, servicios o información relacionados.

Google y otros buscadores utilizan complejos algoritmos para determinar que páginas webs deben aparecer en primer lugar ante una determinada búsqueda.

El arte de trabajar una página web, para que aparezca dentro de los primeros resultados cuando el usuario realiza una determinada búsqueda se llama Posicionamiento en Motores de Búsqueda o en inglés Search Engine Optimization (SEO).

Las técnicas que se pueden utilizar para mejorar el posicionamiento de su web, dependen de elementos “On-site” como buena programación de su web bajo estándares internacionales, uso correcto de meta tags, palabras claves, y de elementos “Off-site” como cantidad de links externos relevantes que llevan a su página web, uso correcto de redes sociales y otros elementos.

Sobre todo, el principal elemento, es la generación de contenido relevante y único para su audiencia, recuerde siempre usted no está escribiendo para los robots de búsqueda en internet, usted está escribiendo para personas de carne y hueso, que sienten, opinan y buscan respuestas a sus necesidades.

Le recomendamos ponerse en los “zapatos” de su audiencia y escriba para ellos información relevante.

A continuación encontrará una Guía Google con los principios básicos que le permitirán ir posicionando su página web en éste motor de búsqueda de internet.

Crea títulos de página únicos y precisos

Indica los títulos de las páginas utilizando las etiquetas title

Una etiqueta **title** indica tanto a los usuarios como a los **motores de búsqueda** el tema sobre el que trata una página. La etiqueta `<title>` debe colocarse dentro de la **etiqueta `<head>`** en el documento **HTML** (1). Lo ideal sería crear un título único para cada página del sitio.

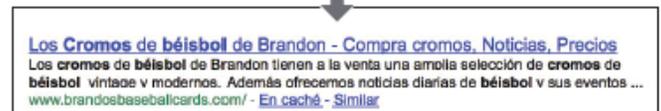
El contenido de la etiqueta title se muestra en los resultados de búsqueda

Si el documento aparece en una página de resultados de búsqueda, **el contenido de la etiqueta title, por lo general, aparece en la primera línea de los resultados** (si no estás familiarizado con las distintas partes de un resultado de búsqueda de Google, puede que quieras echar un vistazo al video "[Anatomía de un resultado de búsqueda](#)" del ingeniero de Google Matt Cutts, o al [diagrama de una página de resultados de búsqueda de Google](#)). Las palabras del título aparecerán en **negrita** si son las mismas palabras que las de la **búsqueda** del usuario. **Esto puede ayudar a los usuarios a reconocer si la página es relevante para su búsqueda** (2).

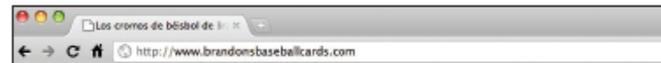
El título de tu página principal puede incluir el nombre de tu sitio web o negocio y podría incluir otra información importante, como la ubicación física de la empresa o tal vez algunas de sus principales actividades u ofertas (3).

```
<html>
<head>
<title>Los Cromos de béisbol de Brandon - Compra cromos, Noticias, Precios</title>
<meta name="description" content="Los cromos de béisbol de Brandon tiene a la venta una amplia selección de cromos de béisbol clásicos y modernos. Además ofrecemos noticias diarias de béisbol y sus eventos">
</head>
<body>
```

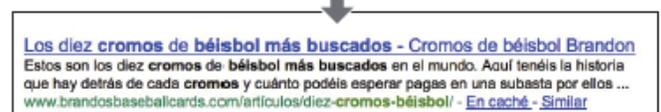
(1) El título de la página principal de nuestro sitio de cromos de béisbol, que enumera el nombre de la empresa y las tres áreas en las que se centra.



(2) Un usuario realiza la consulta [cromos béisbol]. Nuestra página principal se muestra como resultado, con el título en la primera línea (ten en cuenta que las palabras de la consulta que el usuario buscó aparecen en negrita).



Si el usuario hace clic en el resultado y visita la página, el título de la página aparecerá en la parte superior del navegador.



(3) Un usuario realiza la consulta [cromos béisbol más buscados]. Una página interna relevante (cuyo título es único para el contenido de la página) de nuestro sitio web aparece como resultado.

Prácticas recomendadas

Describe con precisión el contenido de la página

Elige un título que indique claramente el tema de la página.

Evita:

- un título que no tenga ninguna relación con el contenido de la página
- el uso de títulos predeterminados o demasiado genéricos como "Sin título" o "Página nueva"

Crea etiquetas title únicas para cada página

Lo ideal es que cada una de tus páginas tenga una etiqueta title única, que ayude a Google a distinguir esa página del resto de páginas de tu sitio.

Evita:

- el uso de una sola etiqueta title para todas las páginas de tu sitio, o para muchas de ellas

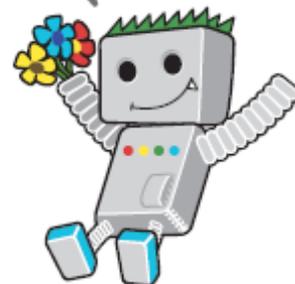
Usa títulos descriptivos breves

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

Evita:

- títulos muy largos que no sean útiles para los usuarios
- rellenar las etiquetas title con palabras clave innecesarias

Los títulos de las páginas son un aspecto importante de la optimización para motores de búsqueda.



Utiliza la metaetiqueta description

Los textos pueden definirse para cada página

La metaetiqueta description de una página proporciona a Google y a otros motores de búsqueda un resumen sobre la página (1). Mientras que el título de una página contiene unas pocas palabras, la metaetiqueta description podría contener un par de frases o incluso un párrafo corto. Las Herramientas para webmasters de Google disponen de un útil [apartado de análisis de contenido](#), que te informaría de cualquier metaetiqueta description que fuera demasiado corta, larga o bien duplicada (también dispones de esta misma información para las etiquetas <title>). Al igual que la etiqueta <title>, la metaetiqueta description se coloca dentro de la etiqueta <head> en el documento HTML.

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

Las metaetiquetas description son importantes ya que **Google podría utilizarlas como fragmentos de descripción de tus páginas**. Ten en cuenta que decimos "podría" porque Google podría optar por utilizar una parte relevante del texto visible de tu página si ésta concuerda con la consulta del usuario. Google también podría usar la descripción del [Open Directory Project](#), si éste sitio web está incluido (En el siguiente enlace puedes aprender [cómo evitar que los motores de búsqueda muestren datos del ODP](#)). Agregar metaetiquetas description para cada una de tus páginas es siempre una buena práctica en caso de que Google no pueda encontrar un buen texto a utilizar como fragmento. Encontrarás una entrada sobre [cómo mejorar los fragmentos con metaetiquetas description](#) en el Blog para webmasters de Google.

Las palabras que aparecen en el fragmento están en **negrita** si coinciden con la consulta del usuario (2). Esto da pistas al usuario para saber si el contenido de la página coincide con lo que busca (3). A continuación hay otro ejemplo, esta vez mostrando un fragmento de una metaetiqueta description de una página interna (que idealmente tiene una metaetiqueta description única) que contiene un artículo.

```
<html>
<head>
<title>Los Cromos de béisbol de Brandon - Compra cromos, Noticias, Precios</title>
<meta name="description" content="Los cromos de béisbol de Brandon tiene a la venta una amplia selección de cromos de béisbol clásicos y modernos. Además ofrecemos noticias diarias de béisbol y sus eventos">
</head>
<body>
```

(1) La metaetiqueta description de nuestra página principal ofrece una breve reseña del sitio.



Los Cromos de béisbol de Brandon - Compra cromos, Noticias, Precios
Los **cromos de béisbol** de Brandon tienen a la venta una amplia selección de **cromos de béisbol** vintage y modernos. Además ofrecemos noticias diarias de **béisbol** y sus eventos ...
[www.brandosbaseballcards.com/](#) - [En caché](#) - [Similar](#)

(2) Un usuario realiza la consulta [cromos béisbol]. Resultado de nuestra página principal con un fragmento de la metaetiqueta description.



Los diez cromos de béisbol más buscados - Cromos de béisbol Brandon
Estos son los diez **cromos de béisbol más buscados** en el mundo. Aquí tenéis la historia que hay detrás de cada **cromos** y cuánto podéis esperar pagas en una subasta por ellos ...
[www.brandosbaseballcards.com/articulos/diez-cromos-béisbol/](#) - [En caché](#) - [Similar](#)

(3) Un usuario realiza la consulta [cromos béisbol más buscados]. Una de nuestras páginas internas, con su metaetiqueta description única utilizada como fragmento, aparece como resultado.

Prácticas recomendadas

Resume de forma precisa el contenido de la página

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

Evita:

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

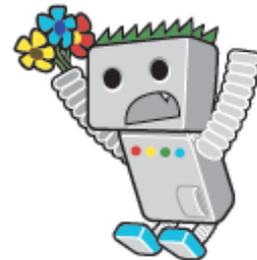
Utiliza descripciones únicas para cada página

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

Evita:

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

¡Usa las metaetiquetas para ofrecer tanto a los usuarios como a los motores de búsqueda un resumen sobre lo que trata tu sitio web!



Mejora la estructura de las URL

URL sencillas sugieren el contenido de la página

Crear categorías descriptivas y nombres de archivo para los documentos de tu sitio web no sólo puede ayudar a mantener tu sitio web mejor organizado, **sino que también podría facilitar el rastreo de tus documentos a los motores de búsqueda**. Además, puede crear URL más sencillas de enlazar. Los usuarios que visitan tu sitio pueden sentirse intimidados por URL muy largas y raras, con pocas palabras reconocibles.

URL de este tipo (1) pueden ser confusas. Sería difícil para los usuarios repetir la URL de memoria o enlazarla. Además, los usuarios pueden creer que una parte de la URL no es necesaria, sobre todo si la URL muestra muchos **parámetros** irreconocibles. Podrían dejar fuera una parte, rompiendo así el enlace.

Algunos usuarios podrían enlazar a tu página utilizando la dirección URL de la página como texto ancla. **Si la URL contiene palabras relevantes, se proporciona a los usuarios y a los motores de búsqueda información adicional sobre la página más allá del que daría un ID de sesión o un nombre de parámetro.** (2)

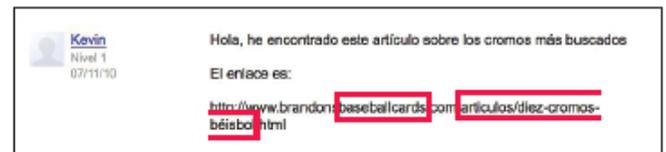
Las URL se muestran en los resultados de búsqueda

Por último, **recuerda que la URL de documento se muestra como parte de un resultado de búsqueda en Google, después del título del documento y del fragmento descriptivo**. Al igual que el título y el fragmento, las palabras en la URL del resultado de búsqueda aparecerán en negrita si coinciden con la consulta del usuario. (3) A la derecha hay otro ejemplo que muestra una URL de nuestro dominio para una página que contiene un artículo sobre cromos de béisbol más buscados. Las palabras en una URL resultan más atractivas para los usuarios que opciones como "www.brandonsbaseballcards.com/articulo/102125/".

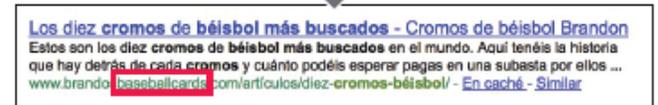
con el rastreo de tu sitio. Para obtener más información acerca de URL con una buena estructura, te recomendamos que consultes esta página del Centro de asistencia para webmasters sobre la [creación de URL que se ajusten a los requisitos de Google](#).



(1) Una URL que apunta a una página de nuestro sitio con la que nuestros usuarios podrían tener dificultades.

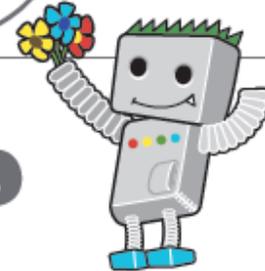


(2) Las palabras resaltadas podrían informar al usuario o al motor de búsqueda sobre la página incluso antes de hacer clic en el enlace.



(3) Un usuario realiza la consulta [cromos béisbol]. Nuestra página principal aparece como resultado, con la URL bajo el título y del fragmento.

¡Elige una URL que sea fácil de entender para los usuarios y motores de búsqueda!



Prácticas recomendadas

Utiliza palabras en las URL

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

Evita:

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

Crea una estructura de directorios simple

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

Evita:

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

Proporciona una versión de la URL para llegar a un documento

Para evitar que los usuarios enlacen a una versión de la URL y otros enlacen a otra versión diferente (esto podría dividir la reputación del contenido entre ambas URL), céntrate en usar y referenciar una URL en la estructura y en los enlaces internos de tus páginas. Si observas que los usuarios acceden al mismo contenido a través de varias URL, puedes crear un [redireccionamiento 301](#) desde las URL no preferidas a la URL dominante. Además puedes usar la URL canónica o el elemento de enlace [rel="canonical"](#) si no puedes redireccionar.

Evita:

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

Facilita la navegación en tu sitio

La navegabilidad es muy importante para los motores de búsqueda

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

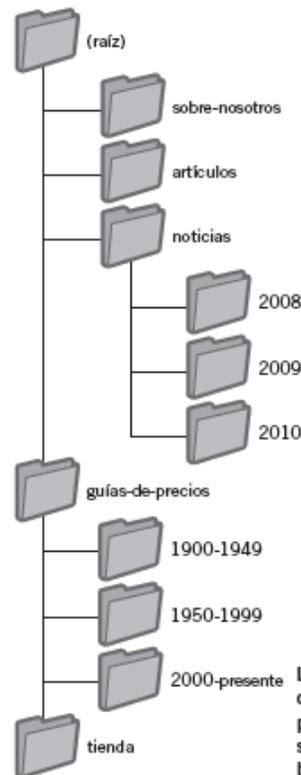
Además, puede ayudar a los motores de búsqueda a entender cuál es el contenido que los webmasters piensan que es importante. Y aunque los resultados de búsqueda de Google se ofrecen a nivel de página, a Google además le gusta saber el papel que juega una página dentro de un sitio web.

Planifica la navegación basándote en la página de inicio

Todos los sitios web tienen una página principal o una página raíz, que es la que normalmente más se visita de un sitio web, así como el punto de partida para muchos usuarios. A menos que tu sitio tenga sólo unas cuantas páginas, **deberías pensar en cómo los usuarios irán de la página general (tu página raíz) a otra página que aloja un contenido más específico.** ¿Tienes suficientes páginas sobre un determinado tema como para crear una página que las describa (p. ej. página raíz -> listado con los temas relacionados -> tema específico)?; ¿tienes cientos de productos que necesitan ser clasificados en varias categorías y subcategorías?

Asegúrate de utilizar los enlaces de navegación

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



La estructura del directorio de nuestra pequeña página web sobre cromos de béisbol.



(1) Los enlaces de navegación en un artículo interno de nuestro sitio web.

Prácticas recomendadas

Crea una jerarquía que fluya de forma natural

Facilita tanto como puedas a los usuarios ir desde un contenido más general a otro más específico dentro de tu sitio web. Añade páginas que faciliten la navegación cuando tenga sentido hacerlo y enlázalas de forma efectiva en la estructura interna de enlaces.

Evita:

- crear enlaces de navegación complicados, p. ej., enlazando cada una de las páginas web de tu sitio con el resto
- estructurar demasiado el contenido (de modo que te lleve veinte clics llegar al último contenido)

Usa texto para la barra de navegación

El uso de enlaces de texto en la barra de navegación de tu sitio web hace que sea más fácil para los motores de búsqueda rastrearlo y comprenderlo. Muchos usuarios también prefieren este tipo debido a que algunos dispositivos no son compatibles con **Flash** o **JavaScript**.

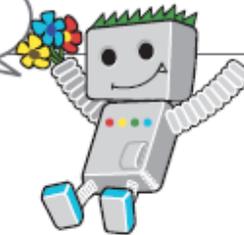
Evita:

- una barra de navegación que contenga únicamente **menús desplegables**, imágenes y animaciones
 - Muchos motores de búsqueda, aunque no todos, pueden encontrar dichos enlaces. Sin embargo si un usuario puede acceder a todas las páginas de un sitio a través de enlaces de texto, esto mejorará la **accesibilidad** de tu sitio. Más información en [cómo trata Google los archivos que no son texto](#)



¡Para la navegación, la atención debería ponerse en la simplicidad y facilidad de uso!

¡Mejorar el contenido y los servicios debería ser una prioridad, da igual el tipo de sitio web que tengamos!



Prácticas recomendadas

Escribe textos de fácil lectura

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

Evita:

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

Céntrate en el tema

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

Evita:

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

Crea contenido único y original

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

Evita:

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

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

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

Evita:

- insertar una gran cantidad de palabras clave dirigidas a los motores de búsqueda, pero que no tienen sentido y son molestas para los usuarios
- tener bloques de texto tipo "errores ortográficos frecuentes usados para llegar a esta página" y que ofrecen poco valor a los usuarios
- [texto escondido para los usuarios](#), pero visible para los motores de búsqueda

Escribe textos ancla de mejor calidad

Buenos textos ancla transmiten mejor el contenido al que nos dirigimos

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

Este texto indica a los usuarios y a Google algo sobre la página a la que se enlaza. Los enlaces de tu página web puede que sean internos, es decir, que enlacen a otras páginas de tu sitio web, o salientes, que te llevan a contenido en otras páginas web. En ambos casos, cuanto mejor sea tu texto ancla, más fácil será para los usuarios moverse por tu página y más fácil será para Google entender de qué va la página a la que estás enlazando.

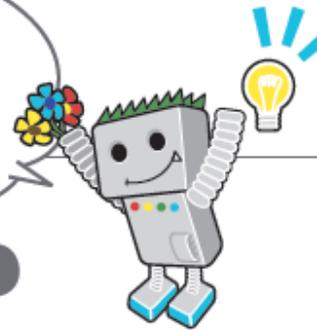
```
<a href="http://www.brandonsbaseballcards.com/articulos/diez-cromos-raros-beisbol.htm">Ranking de los diez cromos más buscados de beisbol</a>
```

Este texto ancla describe de forma adecuada el contenido de uno de nuestros artículos.



Con texto ancla apropiado, los usuarios y los motores de búsqueda pueden entender fácilmente que contiene la página enlazada.

¡Tanto a los usuarios como a los motores de búsqueda les gusta un texto ancla que sea fácil de entender!



Prácticas recomendadas

Elige un texto descriptivo

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

Evita:

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

Escribe textos concisos

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

Evita:

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

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

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

Evita:

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

Utiliza el texto ancla también para los enlaces internos

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

Evita:

- utilizar palabras clave de relleno de forma excesiva o muy largas sólo pensando en los motores de búsqueda
- crear enlaces innecesarios que no sirvan para que los usuarios naveguen por el sitio web

Optimiza el uso de las imágenes

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

Las imágenes pueden parecer un componente muy sencillo de tu sitio web, pero puedes optimizar su uso. Todas las imágenes pueden tener un nombre de archivo definido y un atributo “alt”, de los cuales podemos aprovecharnos. **El atributo “alt” te permite especificar texto que puede aparecer en vez de la imagen, si ésta no puede mostrarse por la razón que sea** (1).

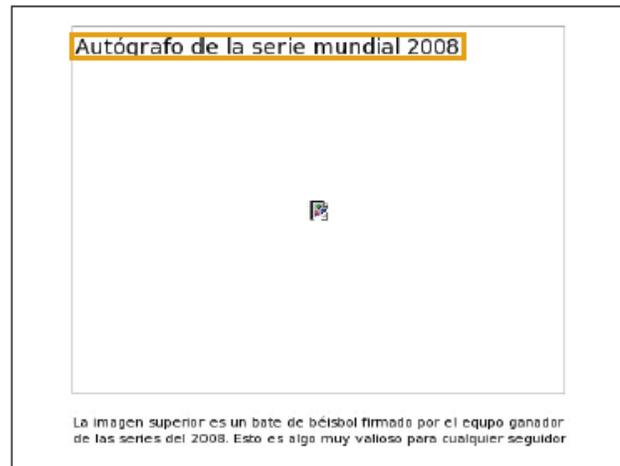
¿Por qué utilizar este atributo? Si un usuario está viendo tu página web con un navegador que no es compatible con las imágenes, o está utilizando tecnologías alternativas, como un **lector de pantalla**, el contenido del atributo “alt” ofrecerá información sobre la imagen.

Otra razón es que si usamos una imagen como enlace, el texto en “alt” será tratado de forma similar a un texto ancla de un texto de enlace. Sin embargo, no recomendamos usar demasiadas imágenes como enlaces en tu barra de navegación, cuando los enlaces de texto pueden funcionar. Por último, optimizar el nombre de archivo de tus imágenes y el texto en “alt” hace más sencillo entender tus imágenes para proyectos de búsqueda de imágenes como [Búsqueda de imágenes de Google](#).

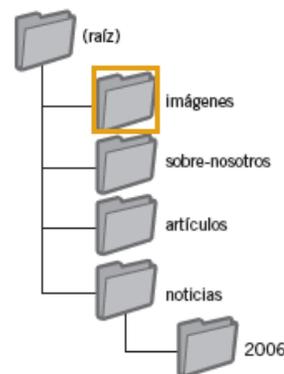
Guarda los archivos en directorios especializados y trabaja con ellos utilizando formatos de archivos estándar

En lugar de tener archivos de imágenes guardados en diferentes directorios y subdirectorios de tu dominio, **plantéate reagrupar tus imágenes en un solo directorio** (ej.: [brandonsbaseballcards.com/imágenes/](#)). Esto simplifica la ruta de tus imágenes.

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



(1) Esta imagen no se muestra al usuario por algún motivo, pero al menos el texto en “alt” se muestra.



(2) Es más fácil encontrar las imágenes si están guardadas en un directorio.

Prácticas recomendadas

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

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

Evita:

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

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

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

Evita:

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

Ofrece un archivo Sitemap de imágenes

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



Utiliza las etiquetas de cabecera de forma apropiada

Utiliza las etiquetas de cabecera para dar énfasis a un texto importante

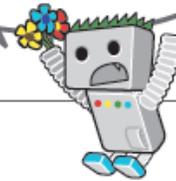
Las etiquetas de cabecera (no confundir con la etiqueta HTML <head> o las **cabeceras HTTP**) se usan para presentar la estructura de la página a los usuarios. Estas etiquetas tienen seis tamaños, comenzando con <h1>, el más importante, y terminando con <h6>, el menos importante (1).

Ya que las etiquetas normalmente hacen más grande el texto que contienen que el del resto de la página, **ésta se convierte en una pista visual para los usuarios sobre la importancia de ese texto y puede ayudarles a entender sobre el tipo de contenido que hay debajo del mismo**. Los diferentes tamaños de cabeceras se utilizan para crear una estructura jerárquica de tu contenido, haciendo más fácil a los usuarios navegar por el documento.

```
</head>
<body>
<h1>Los Cromos de béisbol de Brandon</h1>
<h2>Noticias- Un tesoro de cromos de béisbol encontrado en un establo</h2>
<p>Un hombre que recientemente compró una granja se encontró con un agradable sorpresa ... cromos clásicos valorados en muchos dólares en el establo. Los cromos estaban ... en periódicos y en condiciones casi perfectas. Después ... los cromos a su nieto en lugar de venderlos.</p>
```

(1) En la página de noticias, podríamos poner el nombre de nuestro sitio en la etiqueta <h1> y el tema de la noticia en <h2>.

Las etiquetas de cabecera son un importante componente en los sitios web para atraer la atención del usuario, ¡así que ten cuidado cómo las usas!



Prácticas recomendadas

Imagina que estás escribiendo un esquema

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

Evita:

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

Usa las etiquetas de cabecera con moderación

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

Promociona tu sitio de manera correcta

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

Aunque la mayoría de los enlaces hacia tu sitio llegarán gradualmente a medida que la gente descubra tu contenido mediante búsquedas u otras fuentes y enlacen a tu página, Google entiende que quieras dar a conocer todo el esfuerzo que has puesto en tu contenido. **La promoción efectiva de nuevo contenido tiene como consecuencia una más rápida difusión de tu trabajo hacia aquellos que estén interesados en el tema (1).** Como en la mayoría de los puntos tratados en este documento, llevar estas recomendaciones a los extremos podría incluso dañar el prestigio de tu sitio.

Cómo enviar avisos a través de blogs y ser reconocidos online

Para dar a conocer nuevos servicios o contenido que tengas en tu sitio, una muy buena idea es escribir un artículo sobre ello en tu propio blog. **Otros webmasters que siguen tu sitio o están suscritos con un feed RSS también se enterarán.**

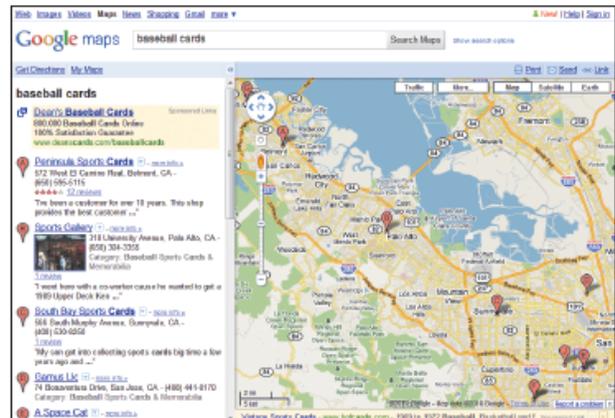
Poner un poco de esfuerzo en la promoción fuera de Internet puede ser muy provechoso también. Por ejemplo, si tienes un sitio web para tu negocio, asegúrate de que la URL aparezca en las tarjetas de presentación, la cabecera de tus cartas, etc. También puedes enviar a tus clientes boletines informativos periódicos para darles a conocer nuevo contenido en la página de la compañía.

Si diriges un negocio de ámbito local, añadir la información de éste a [Google Places](#) te ayudará a contactar con clientes en [Google Maps](#) y la [búsqueda web](#). El Centro de asistencia para webmasters cuenta con más información para [promocionar tu negocio](#).

Sitio web



(1) Promocionar tu sitio web y tener enlaces de calidad puede llevarte a aumentar la reputación de tu web.



Registrar tu negocio en Google Places puede ayudarte a promocionar tu sitio web en Google Maps y la búsqueda web.

Prácticas recomendadas

Conoce los sitios de redes sociales

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

Evita:

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

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

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

Evita:

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

