



Informe SEO de Google, por Brandon Falls, Adi Goradia y Charlene Perez

Objetivo

El objetivo del informe SEO de Google consiste en identificar posibles áreas de mejora de las páginas de productos de Google. Si se implementan, estas mejoras podrían:

- permitir que los usuarios encuentren las páginas en los motores de búsqueda con mayor facilidad,
- solucionar errores que incomodan a los usuarios y que afectan al rendimiento de las páginas en los motores de búsqueda,
- servir como un buen modelo para las empresas y los webmasters externos.

Hemos revisado las páginas principales de 100 productos de Google diferentes en un gran número de temas de optimización de motores de búsqueda habituales. A continuación se indican los resultados seguidos de una explicación de cada tema.

Informe de calificaciones

Temas	Productos aprobados	Calificación
Tema I: presentación de los resultados de búsqueda		
<u>Longitud y formato de la etiqueta title</u>	10% <small>(10 / 100)</small>	Necesita mejorar
<u>Uso de la metaetiqueta description</u>	33% <small>(33 / 100)</small>	Necesita mejorar
<u>Activación de enlaces de sitio de Google para [producto de Google]</u>	44% <small>(44 / 100)</small>	Sin calificación
<u>Enlaces de sitio de Google interesantes</u>	32% <small>(14 / 44)</small>	Necesita mejorar
<u>Resultado claro de la página principal en Google para [producto de Google]</u>	89% <small>(89 / 100)</small>	Excelente
Tema II: URL y redireccionamientos		
<u>Formato de directorio, www.google.com/producto(/)</u>	59% <small>(41 / 70)</small>	Sin calificación
<u>www.google.com/producto</u>	46% <small>(19 / 41)</small>	Sin calificación
<u>www.google.com/producto, añadir /, redireccionamientos 301</u>	26% <small>(5 / 19)</small>	Necesita mejorar
<u>www.google.com/producto/</u>	54% <small>(22 / 41)</small>	Sin calificación
<u>www.google.com/producto/, eliminar /, redireccionamientos 301</u>	68% <small>(15 / 22)</small>	Satisfactorio
<u>Conversión a formato de subdominio, producto.google.com/, redireccionamientos 301</u>	54% <small>(22 / 41)</small>	Sin calificación
<u>Formato de subdominio, producto.google.com/</u>	41% <small>(29 / 70)</small>	Sin calificación
<u>Conversión a formato de directorio, www.google.com/producto(/), redireccionamientos 301</u>	36% <small>(10 / 29)</small>	Necesita mejorar
<u>https:// en formato canónico</u>	7% <small>(7 / 100)</small>	Sin calificación
Tema III: optimizaciones en páginas		
<u>Uso de etiquetas de encabezado</u>	68% <small>(61 / 90)</small>	Satisfactorio
<u>Uso de la etiqueta <h1></u>	43% <small>(26 / 61)</small>	Necesita mejorar
<u>Destino del enlace en la imagen del logotipo</u>	39% <small>(38 / 97)</small>	Necesita mejorar
<u>Texto alternativo en la imagen del logotipo</u>	58% <small>(57 / 99)</small>	Necesita mejorar
<u>Texto ancla interno descriptivo</u>	67% <small>(67 / 100)</small>	Satisfactorio

Tema I: presentación de los resultados de búsqueda

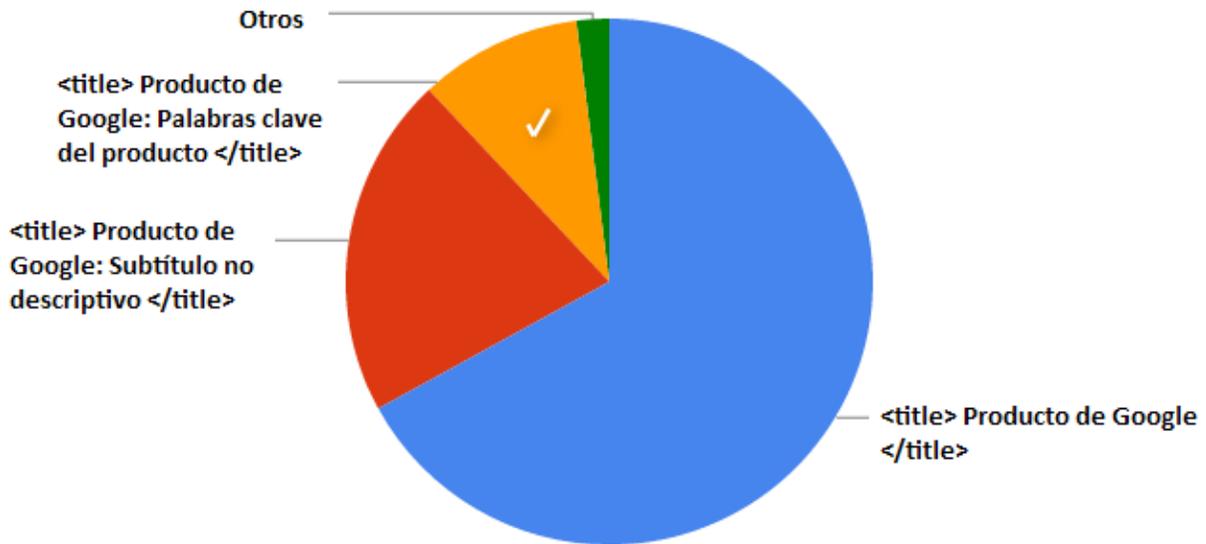
Disponemos de un gran control con respecto a la forma en la que aparecen las páginas en los resultados de búsqueda. La optimización de la etiqueta title, de la metaetiqueta description, así como la apariencia y la estructura de la URL, pueden contribuir a mejorar la presentación de estas páginas en los resultados de búsqueda. Esto permite que los usuarios dispongan de más información a la hora de tomar decisiones sobre los resultados en los que hacen clic. Además, una etiqueta title y una estructura de denominación de URL más descriptivas pueden permitir que el motor de búsqueda comprenda mejor el contenido de la página.

Una metaetiqueta description y una etiqueta title descriptivas pueden permitir que un resultado se muestre mejor para los usuarios que realicen la búsqueda



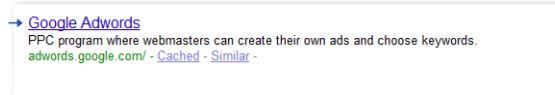
Longitud y formato de la etiqueta title

El uso de frases y de palabras descriptivas en la etiqueta title de tu página permite que los usuarios y los motores de búsqueda comprendan mejor la idea principal de esa página.



68/100 con formato `<title>Producto de Google</title>`

Título breve que incluye sólo el nombre del producto; resultado de google.com para [google adwords], septiembre de 2009



Utiliza el espacio proporcionado. La mayoría de los principales motores de búsqueda muestran aproximadamente 60 caracteres de la etiqueta title de una página en el título de un resultado de búsqueda. Estos 60 caracteres pueden indicar a los usuarios y a los motores de búsqueda la idea principal de la página. No es necesario superar este número de caracteres, ya que la mayoría de los motores de búsqueda mostrarán puntos suspensivos (...) una vez que se haya excedido este límite. Además, es posible que los motores de búsqueda den menos importancia a las palabras tras alcanzar un determinado límite.

Proporciona al motor de búsqueda información importante sobre la página. Imagina que el texto de la etiqueta title fuera la única indicación de la que dispone un motor de búsqueda para conocer el contenido de una página (en realidad, Google utiliza más de 200 indicaciones, pero imagínate que este fuera el caso). ¿Sería adecuada tu etiqueta title si este fuera el caso? Resulta muy útil incluir el nombre del producto en la etiqueta title, aunque también se recomienda añadir otra información importante, como las funciones del producto, su audiencia de destino o sus principales características.

Infórmate sobre la metaetiqueta "NOODP". Si tu sitio se incluye en [Open Directory Project](#), Google puede utilizar la información de este directorio en el título y en el fragmento del resultado para tu página principal. Si tu sitio se incluye en este directorio, puede ser una indicación de que su página no incluye el título o la metaetiqueta description o ninguno de los dos elementos. Podemos confirmar desde la [categoría de publicidad de pago por clics del Open Directory Project](#) que Google utiliza esta información en el resultado de AdWords arriba indicado. Para evitar este comportamiento, los webmasters pueden utilizar la metaetiqueta "NOODP".

Título breve que incluye sólo el nombre del producto; resultado de google.com para [google fast flip], septiembre de 2009

→ [Google Fast Flip](#)
Check out the mobile version of Google Fast Flip! ... 2009 Google - Google Labs Terms of Use - Privacy Policy - Report an Issue - About Google Fast Flip.
[fastflip.googlelabs.com/](#) - [Cached](#) - [Similar](#)

Proporciona al usuario que realice la búsqueda información importante sobre la página. Muchos usuarios pueden no estar familiarizados con todos los productos de Google. En el caso de los usuarios que descubren los productos de Google gracias a los resultados de búsqueda, es importante que todos los productos se muestren de la mejor forma posible a través de etiquetas title descriptivas (mostradas en el título del resultado) y de metaetiquetas description (mostradas a veces en el fragmento). En el resultado anterior, si el usuario no está familiarizado con Google Fast Flip, seguirá sin tener información sobre las funciones del producto una vez que haya leído el título y el fragmento del resultado.

Ten en cuenta que algunos usuarios sólo consultan los títulos. Cada usuario lee una página de resultados de búsqueda de forma ligeramente diferente. Algunos usuarios consultan todo el contenido del resultado, pero otros sólo leen el fragmento o simplemente los títulos. Si no utiliza la etiqueta title correctamente, perderá los clics de los usuarios que sólo consultan los títulos de los resultados de una página de resultados de búsqueda.

20/100 con formato **<title>Producto de Google: subtítulo no descriptivo</title>**

Título con nombre de producto y subtítulo no descriptivo; resultado de google.com para [google knol], septiembre de 2009

→ [Knol: a unit of knowledge](#)
Knol makes it free and easy to create, collaborate on, and publish credible web content. Put your name behind your content; write a knol.
[knol.google.com/](#) - [Cached](#) - [Similar](#)

Título con nombre de producto y subtítulo no descriptivo; resultado de google.com para [google opensocial], septiembre de 2009

→ [OpenSocial - It's Open. It's Social. It's up to you.](#)
OpenSocial helps these sites share their social data with the web. Applications that use the OpenSocial APIs can be embedded within a social network itself. ...
[www.opensocial.org/](#) - [Cached](#) - [Similar](#)

Selecciona bien las palabras. 60 caracteres no permiten utilizar muchas palabras, por lo que debe pensar bien las palabras que va a utilizar en la etiqueta title. En el ejemplo anterior, se han utilizado palabras clave y frases ingeniosas, pero no proporcionan información adecuada sobre el producto ni a los usuarios ni a los motores de búsqueda. Si una palabra no logra este objetivo, recomendamos sustituirla por otra más significativa.

Piensa en las posibles búsquedas de los usuarios. Probablemente los usuarios no incluyan palabras generales como las del ejemplo anterior en sus consultas de búsqueda de productos, lo que significa que posiblemente estas palabras no aparezcan destacadas. Recuerde que las palabras destacadas en un resultado, ya sea en el título, en el fragmento o en la URL, constituyen una indicación positiva para el usuario de que la página es relevante.

10/100 con el formato <title>Producto de Google: palabras clave del producto</title>

Título descriptivo con nombre de producto y palabras clave relevantes; resultado de google.com para [google grants], septiembre de 2009

→ [Google Grants: In-kind advertising for non-profit organizations](#)
Google Grants is a unique in-kind donation program awarding free AdWords advertising to select charitable organizations. We support organizations sharing ...
[www.google.com/grants/](#) - [Cached](#) - [Similar](#)

Título descriptivo con nombre de producto y palabras clave relevantes; resultado de google.com para [google talk], septiembre de 2009

→ [Google Talk - Chat online and make free internet calls](#)
Google's approach to IM adds internet calls, file sharing, notifications and other features for a richer instant communications experience that is more than ...
[www.google.com/talk/](#) - [Cached](#) - [Similar](#)

Título descriptivo con nombre de producto y palabras clave relevantes; resultado de google.com para [google voice], septiembre de 2009

→ [Google Voice - One phone number, online voicemail, and enhanced ...](#)
Google Voice gives you one number for all your phones, voicemail as easy as email, free US long distance, low rates on international calls, and many calling ...
<https://www.google.com/voice> - [Cached](#) - [Similar](#)

¡Bien hecho! Estos títulos:

- utilizan correctamente el espacio de título proporcionado,
- describen de forma precisa la página y el producto para los usuarios y los motores de búsqueda,
- incluyen palabras que los usuarios podrían utilizar para buscar el producto.

1/100 con formato <title>Texto no descriptivo</title>

Título breve y no descriptivo; resultado de google.com para [google profiles], septiembre de 2009

→ [Create your profile](#)
What do people see when they find you online? You can control how you appear in Google by creating a personal profile, and people will see it on their ...
[www.google.com/profiles](#) - [Cached](#) - [Similar](#)

Utiliza correctamente el nombre de tu marca. Es posible que algunos usuarios no consulten la URL del resultado y no se den cuenta de que el título del ejemplo anterior hace referencia a los perfiles de Google. Si tienes una marca conocida, asegúrate de utilizarla en el título y en el fragmento.

1/100 con formato <title>Producto de Google no relacionado</title>

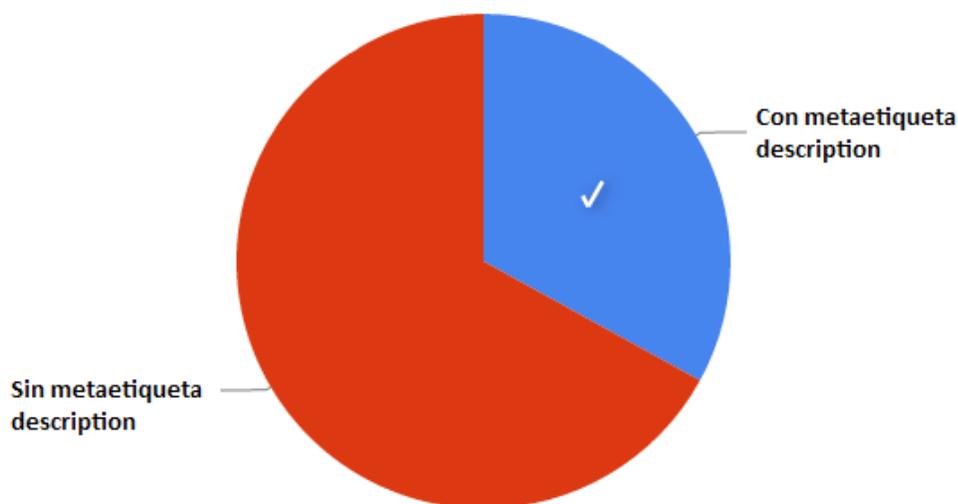
Producto incorrecto incluido en el título; resultado de google.com para [google appengine], septiembre de 2009



¡Vaya! Aunque este ejemplo es un descuido poco frecuente por nuestra parte, una etiqueta title que no describe de forma precisa la idea principal de la página dificulta la evaluación de la relevancia de la página por parte del motor de búsqueda. Además, algunos usuarios pueden ver el título equivocado, pensar "¡Esto no es lo que buscaba!" y pasar al siguiente resultado.

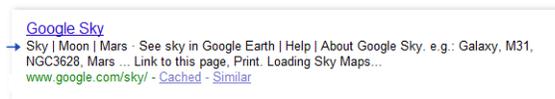
Uso de la metaetiqueta description

Si incluye una metaetiqueta description informativa en sus páginas, podrá influir en la calidad de los fragmentos que aparezcan en los resultados de búsqueda.



67/100 con metaetiqueta no descriptiva

Fragmento que incluye el pie de página; resultado de google.com para [google sky], septiembre de 2009



Fragmento que incluye la renuncia de responsabilidad legal de la página; resultado de google.com para [google gadgets], septiembre de 2009



Controla tu fragmento. Los fragmentos anteriores son buenos ejemplos de por qué se deben utilizar las metaetiquetas description. Aunque las metaetiquetas description no tienen importancia en la clasificación de Google (tampoco la tienen las metaetiquetas de palabras clave), el texto incluido en ellas se utiliza en ocasiones en el fragmento de los resultados de búsqueda. En los ejemplos anteriores, es posible que Google haya decidido mostrar una metaetiqueta description, pero como no existía esa metaetiqueta, la opción alternativa para mostrar el fragmento ha sido el contenido de la página. La página principal de Google Sky no incluye demasiado contenido, por lo que el único texto que Google ha podido encontrar ha sido el texto estereotipado y de navegación de la página. La página principal de los gadgets de Google también se basa en texto, por lo que se ha seleccionado la renuncia de responsabilidad legal situada en la parte inferior de la página. Ninguno de estos fragmentos resulta atractivo para los usuarios que realicen las búsquedas. Tienes la posibilidad de controlar tu fragmento con una metaetiqueta description, así que recomendamos que lo hagas.

Fragmento breve extraído de Open Directory Project; resultado de google.com para [google.org], septiembre de 2009



Capta el interés del usuario. Un resultado de búsqueda puede ser la primera toma de contacto de un usuario con su producto. Una metaetiqueta description interesante, llamativa y relevante puede dirigir a un fragmento de alta calidad que capte el interés de los usuarios para hacer clic y obtener más información sobre el producto. Google.org incluye muchas iniciativas interesantes. ¿Por qué no hacer llegar esta información a los usuarios que realizan búsquedas?

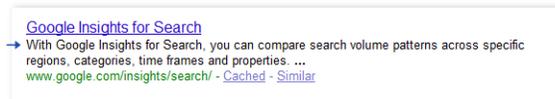
Completa las dos líneas. Al igual que ocurre con la etiqueta title, se recomienda utilizar todo el espacio proporcionado en el fragmento. De esta forma, podrá describir mejor su producto para los usuarios, destacar más palabras y añadirle más valor en la página de resultados de búsqueda. Si la metaetiqueta description no ocupa las dos líneas del fragmento, proporcionará una ligera ventaja a los resultados que aparecen debajo del suyo, ya que lograrán captar la atención del usuario.

Un fragmento que falta debido al bloqueo de robots.txt; resultado de google.com para [google picasa web], septiembre de 2009



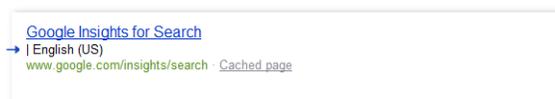
Diagnostica los fragmentos vacíos. La amplia mayoría de los resultados de búsqueda incluyen fragmentos. Cuando los usuarios ven un resultado que no contiene un fragmento, desconfían de él. Pueden pensar que la página está inactiva, que se trata de spam o que no es la página oficial que están buscando, lo que supone un menor número de clics para ese resultado. Un resultado que no incluye un fragmento suele significar que se ha indicado al motor de búsqueda que no rastree la URL debido a un archivo robots.txt o a una metaetiqueta "nosnippet". El ejemplo anterior era el caso del archivo robots.txt de los Álbumes web de Picasa, que incluye la línea "Disallow: /".

Fragmento seleccionado del texto de la página, sin metaetiqueta description; resultado de google.com para [google insights], septiembre de 2009



Ten en cuenta otros motores de búsqueda. Supongamos que no tienes una metaetiqueta description, pero que estás satisfecho con el texto que tu motor de búsqueda favorito ha seleccionado para el fragmento de su página. No es necesario crear una metaetiqueta description, ¿verdad? No necesariamente. Cada motor de búsqueda tiene su propia forma de decidir el texto que aparece en los fragmentos. Si proporcionas una metaetiqueta description rica puedes permitir que los motores de búsqueda generen mejores fragmentos para sus páginas.

Fragmento casi vacío en otro motor de búsqueda; resultado de bing.com para [google insights], septiembre de 2009

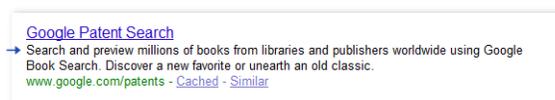


Fragmento que incluye el pie de página; resultado de yahoo.com para [google insights], septiembre de 2009



Un navegador de búsqueda principal muestra un fragmento casi vacío, mientras que otro muestra texto estereotipado y de navegación. Ninguna de estas opciones capta la atención de los usuarios, lo que supone un menor número de clics.

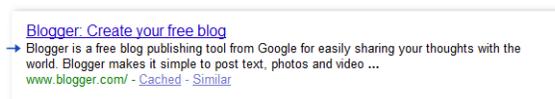
Otra descripción del producto en la metaetiqueta description; resultado de google.com para [google patents], septiembre de 2009



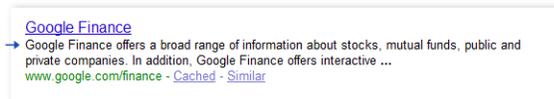
¡Vaya! La metaetiqueta description de Google Patent Search se ha copiado de Google Libros. Este resultado puede confundir a los usuarios que confían en gran medida en los fragmentos para decidir el resultado en el que van a hacer clic.

33/100 con metaetiqueta description

Metaetiqueta description rica utilizada en el fragmento; resultado de google.com para [google blogger], septiembre de 2009



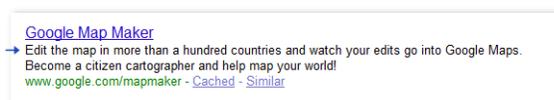
Metaetiqueta de descripción adecuada utilizada en el fragmento; resultado de google.com para [google finance], septiembre de 2009



¡Bien hecho! Estos fragmentos:

- proceden del texto especificado en la metaetiqueta description,
- utilizan el espacio proporcionado en el fragmento,
- describen de forma precisa la página y el producto para los usuarios que realizan las búsquedas,
- incluyen palabras que los usuarios podrían utilizar para buscar el producto.

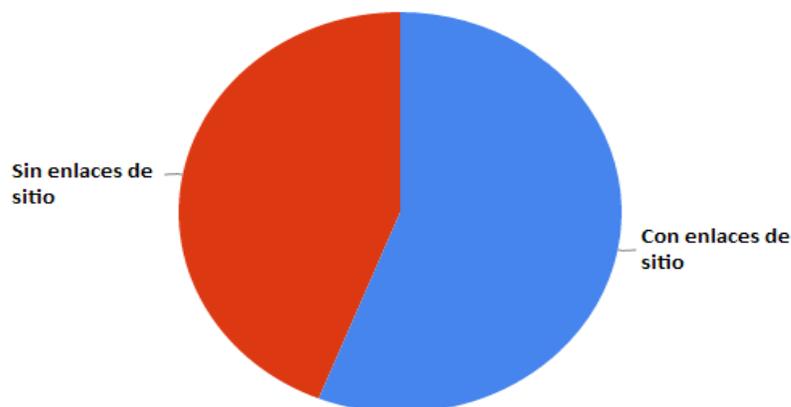
Metaetiqueta description llamativa utilizada en el fragmento; resultado de google.com para [google map maker], septiembre de 2009



¡Bien hecho! Este fragmento también procede de una metaetiqueta description y capta el interés de los usuarios.

Activación de enlaces de sitio de Google

Los enlaces de sitio suelen indicar a los usuarios que han encontrado el resultado que buscaban y pueden permitir la búsqueda de información de forma más rápida.



56/100 sin enlaces de sitio

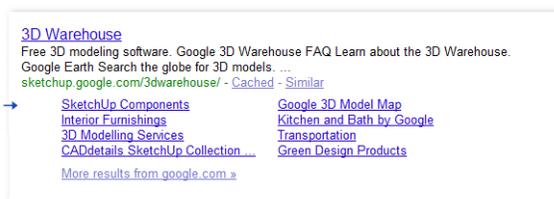
Los webmasters no pueden seleccionar el momento en que se van a mostrar los enlaces de sitio, pero pueden optimizar los enlaces internos y la organización de su sitio para mejorar sus posibilidades. Las instrucciones que se indican a continuación pueden servir de ayuda:

- Utiliza una estructura de sitio jerárquica.
- Utiliza texto ancla descriptivo para los enlaces que dirijan a páginas internas.
- Evita el anidamiento profundo de contenido de muchos subdirectorios.

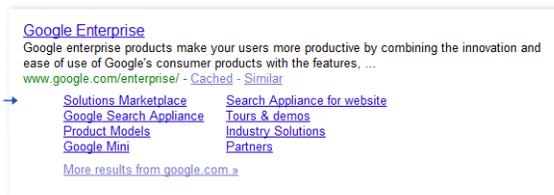
Estas optimizaciones pueden servir de ayuda a los motores de búsqueda y a los usuarios cuando visiten su sitio.

44/100 con enlaces de sitio

Enlaces de sitio que aparecen en el resultado; resultado de google.com para [google 3d warehouse], septiembre de 2009



Enlaces de sitio que aparecen en el resultado; resultado de google.com para [google enterprise], septiembre de 2009

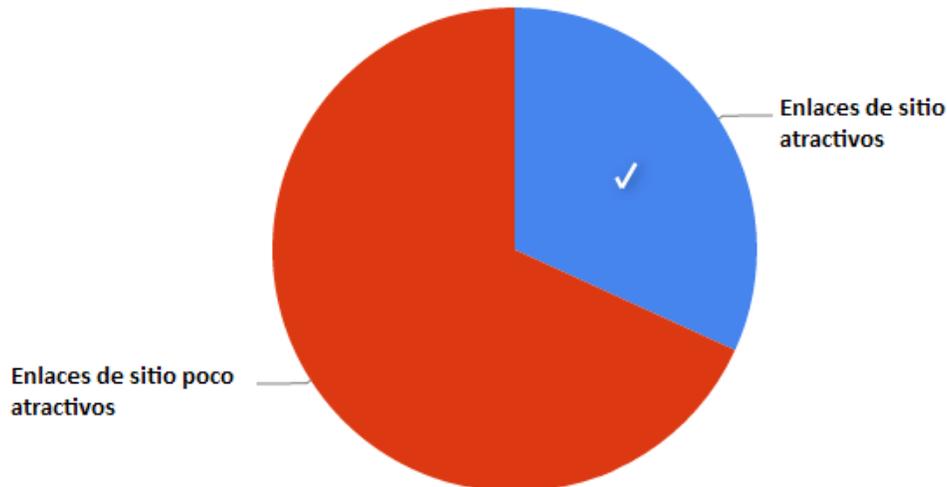


¡Bien hecho! En el caso de los resultados anteriores para páginas principales, Google ha decidido mostrar enlaces de sitio. Estos enlaces:

- son relevantes para el producto,
- permiten que los usuarios encuentren el contenido deseado de forma más rápida,
- añaden valor al producto en la página de resultados de búsqueda.

Enlaces de sitio de Google interesantes

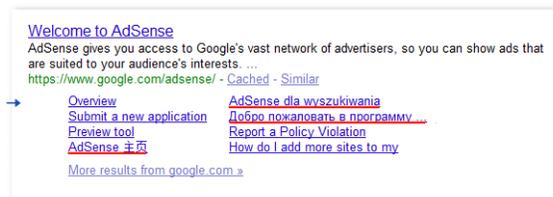
Los enlaces de sitio que dirigen al contenido más importante y más relevante de tu sitio permiten que los usuarios encuentren el contenido deseado de forma más rápida.



30/44* con **enlaces de sitio poco atractivos**

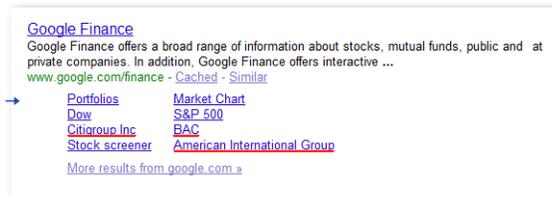
* sólo se incluyen productos con enlaces de sitio.

Enlaces de sitio internacionales que aparecen en los resultados de google.com para [google adsense], septiembre de 2009



Bloquea enlaces de sitio poco atractivos. Las Herramientas para webmasters de Google permiten que los webmasters bloqueen enlaces de sitio no deseados. En el ejemplo anterior, los enlaces a las páginas de AdSense internacionales más específicas aparecen en los resultados de google.com. Aunque estas páginas son relevantes para los usuarios que realizan búsquedas en esos idiomas, muchos otros usuarios que busquen AdSense en google.com pueden considerar otro contenido más relevante.

Páginas similares a páginas no destacadas seleccionadas para enlaces de sitio; resultado de google.com para [google finance], septiembre de 2009



Bloquea enlaces de sitio no deseados. En ocasiones, Google puede seleccionar algunos enlaces de sitio que dirigen a contenido relevante y popular de tu sitio, aunque estas páginas no sean las que deseas que aparezcan. En el ejemplo anterior, los enlaces de sitio destacados pueden captar el interés de algunos usuarios, pero probablemente no interesen a tantos usuarios como en el caso de enlaces de sitio más genéricos, como "Google Noticias", "NASDAQ" o "Google Domestic Trends". Hace unos meses se produjo una divertida incidencia cuando el primer enlace de sitio de Google Videos fue "Chica pillada por su novio", que dirigía a un vídeo popular en el sitio. Sí, se trata de contenido popular, aunque probablemente el equipo de Google Videos no hubiera mostrado este enlace de sitio.

Destino del primer enlace de sitio incluido en Google Videos; resultado de google.com para [google video], septiembre de 2009

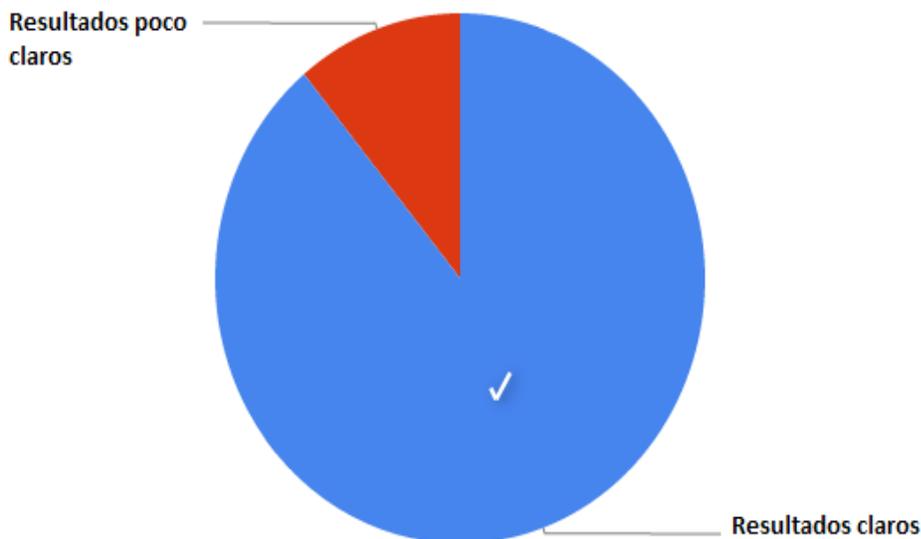


14/44 con enlaces de sitio interesantes

¡Bien hecho! Los enlaces de sitio de las páginas principales de estos productos son relevantes y captan el interés de los usuarios. Los usuarios pueden hacer clic en ellos para acceder con mayor facilidad al contenido específico que deseen.

Resultado claro de la página principal para [producto de Google]

Disponer de contenido accesible a través de una URL (una URL canónica/preferida) permite un mejor posicionamiento en los resultados de búsqueda y que los usuarios encuentren su producto con mayor facilidad.

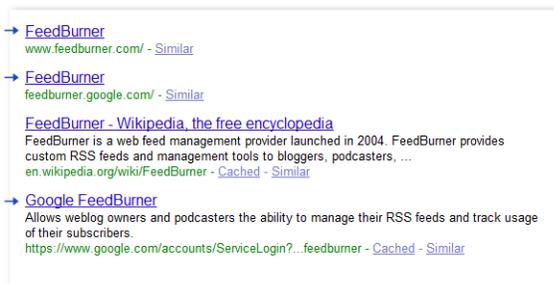


89/100 con un resultado claro de página principal

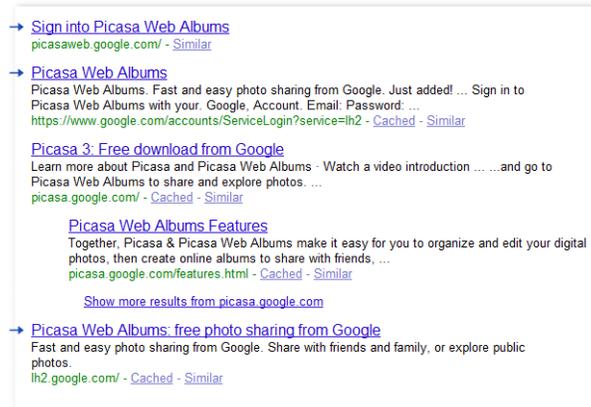
¡Excelente! Entre los diez resultados principales para la consulta de navegación de [producto de Google] en Google no se incluyen resultados que pueden confundir a los usuarios con respecto al resultado que dirige a la página principal del producto.

11/100 con un resultado de página principal confuso

Posibilidad de selección de tres resultados similares para los usuarios; resultado de google.com para [feedburner], septiembre de 2009



Posibilidad de selección de tres resultados similares para los usuarios; resultado de google.com para [google picasa web], septiembre de 2009

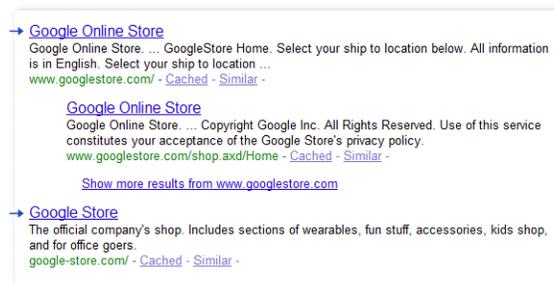


Consolida las URL. Aunque los resultados destacados dirigen fundamentalmente a la página principal del producto, los usuarios no deben preguntarse "¿En qué resultado debo hacer clic y en qué se diferencian unos de otros?". La selección de una versión de una URL y la consolidación del resto con redireccionamientos 301 o con el elemento canónico facilita la función del motor de búsqueda y las decisiones de los usuarios.

Evita que la reputación se vea afectada. Si se puede acceder al mismo contenido a través de varias URL, es posible que este contenido se duplique. Además, podría obtener una peor posición en los resultados de búsqueda, ya que su reputación se distribuye a través de varias URL. Como se ha indicado anteriormente, la consolidación de las URL permite solucionar este problema.

Permite el rastreo de redireccionamientos 301. Una URL debe permitir el rastreo para que el motor de búsqueda reconozca el redireccionamiento. [Actualmente, el archivo robot.txt de www.feedburner.com](#) no permite que los motores de búsqueda rastreen las páginas del dominio. De este modo, el redireccionamiento 301 nunca es visible. En ocasiones, un sitio puede permitir únicamente el rastreo de su página principal y bloquearlo para el resto del sitio.

Resultados similares para los sitios de Google Store de EE.UU. y Reino Unido; resultado de google.com para [google store], septiembre de 2009



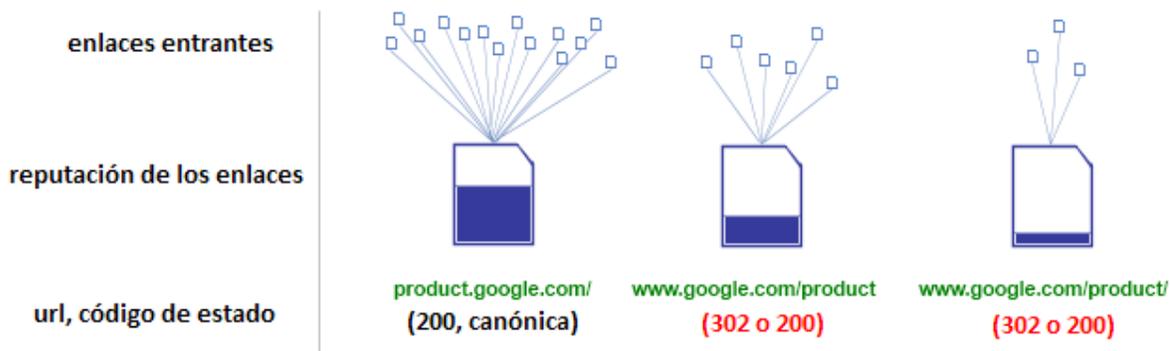
Orienta geográficamente tu contenido internacional. Las Herramientas para webmasters de Google permiten que los webmasters orienten geográficamente dominios, subdominios y directorios. En el ejemplo anterior, es posible que un usuario no sepa si seleccionar [www.googlestore.com/](#) o [google-store.com/](#). Ambos resultados contienen fragmentos, títulos y URL muy similares. Si un usuario de EE.UU. selecciona el resultado [google-store.com/](#) (la versión británica de Google Store), se sorprenderá al comprobar que el precio aparece en libras británicas. Para una mejor orientación geográfica de los usuarios con el dominio, el subdominio o el directorio adecuados, accede a la página de las Herramientas para webmasters de Google y comprueba si la función Orientación geográfica está disponible para tu contenido.

Tema II: URL y redireccionamientos

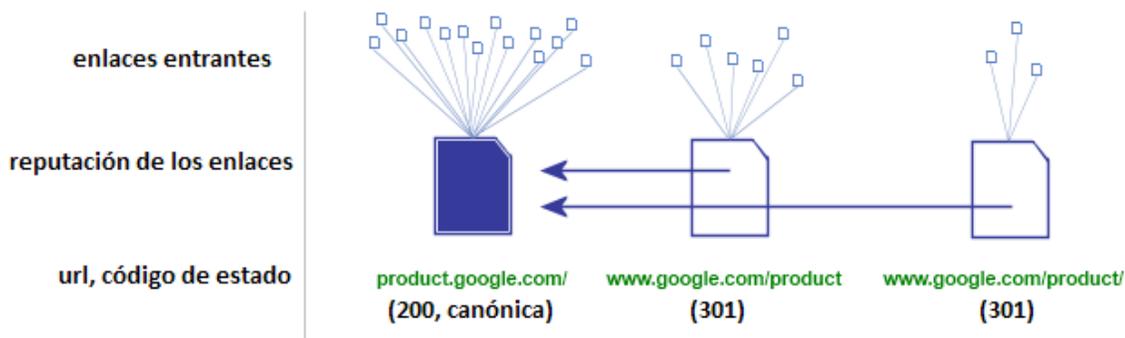
Las URL de los productos de Google pueden tener diferentes formatos. La mayoría de los productos de contenido más extenso utilizan un subdominio, mientras que los productos con menor contenido utilizan un formato de directorio, con o sin / (ten en cuenta que los motores de búsqueda distinguen entre las URL `www.google.com/producto` y `www.google.com/producto/`). Debido a la gran cantidad de productos y a los diferentes formatos de URL, los usuarios se enfrentan a la ardua tarea de determinar el formato de URL que deben utilizar para cada producto. Este diverso comportamiento de URL puede dirigir a páginas 404 (en el caso de usuarios que hayan seguido enlaces rotos o que hayan escrito directamente la URL) y distribuye la reputación entre varias URL, lo que afecta a la posición del contenido en los resultados de búsqueda. Las recomendaciones que se indican a continuación pueden servir de ayuda:

- Selecciona el formato de URL más fácil de recordar, como el formato canónico (por ejemplo, `producto.google.com/`).
- Sé consistente con este formato canónico en todos los productos.
- Considera los formatos de URL más habituales que pueden utilizar los usuarios y realiza un redireccionamiento 301 de estas URL a la URL preferida/canónica o utiliza el elemento de enlace `rel="canonical"` si no puedes realizar el redireccionamiento.

La reputación se puede ver afectada cuando es posible acceder al mismo contenido a través de varias URL



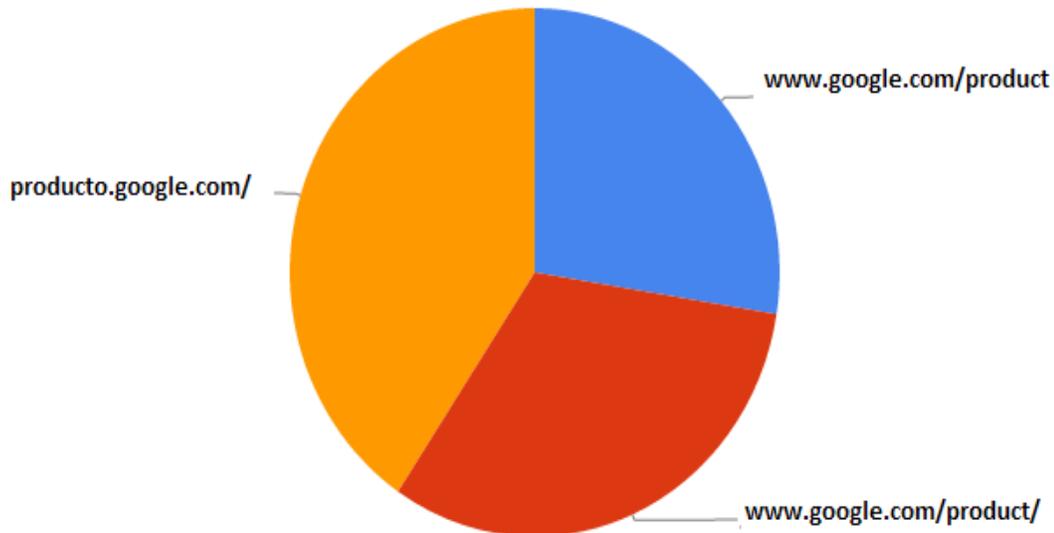
La consolidación de versiones no canónicas con redireccionamientos 301 vuelve a mejorar la reputación del contenido y evita que se duplique



Formato de URL

Independientemente del formato de URL que utilice tu producto, el resto de formatos comunes deben redireccionar correctamente a los usuarios y a los motores de búsqueda al formato canónico/preferido.

Las URL de productos de Google se dividen en una serie de formatos principales. ¿Podrías indicar los productos que utilizan cada formato?



Formato de directorio, [www.google.com/producto\(/\)](http://www.google.com/producto(/))

41/70* con formato de directorio

* no se incluyen las páginas principales de productos que utilizan una URL específica o un nombre de dominio independiente.

Casi dos tercios de los productos de Google utilizan un formato de directorio para las URL, con o sin /. En ocasiones, los productos que no utilizan / (técnicamente, haremos referencia a esta URL como un nombre de archivo en lugar de un directorio) no incluyen parámetros en esta URL (por ejemplo, www.google.com/finance?q=) y muchos utilizan / (lo que convierte la URL en un directorio) para poder mostrar páginas más específicas (por ejemplo, www.google.com/finance/stockscreeener). Para simplificar la terminología utilizada en esta sección, "formato de directorio" hará referencia a www.google.com/producto y a www.google.com/producto/.

www.google.com/producto

19/41* con **formato de directorio sin /**

* se incluyen las páginas principales de productos en formato de directorio.

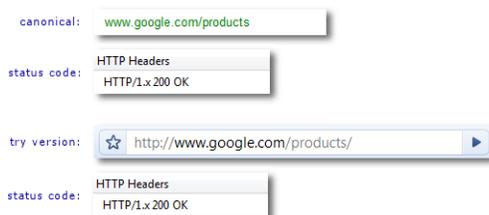
Menos de la mitad de los productos que utilizan un formato de directorio no incluyen / en la URL canónica. Algunos de estos productos son, por ejemplo, www.google.com/chrome, www.google.com/finance, www.google.com/products y www.google.com/profiles.

www.google.com/producto (canónica), probar la versión www.google.com/producto/

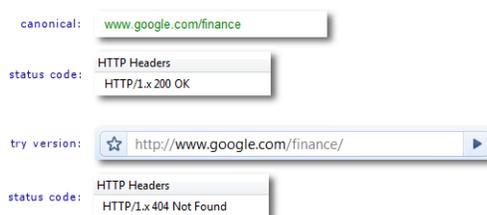
14/19* con **comportamiento subóptimo al añadir /**

* se incluyen las páginas principales de productos en formato de directorio sin /

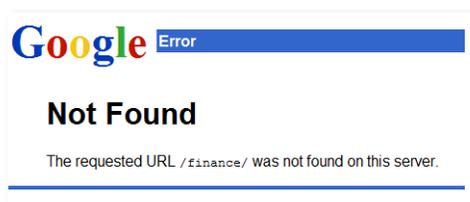
Código de estado 200 al añadir / a la URL canónica de los productos de Google, septiembre de 2009



Evita el uso de varias URL que publiquen el mismo contenido. En el ejemplo anterior, los usuarios encontrarán el contenido, independientemente de la versión de la URL que seleccionen. Esto se debe a que se especifica un código de estado "200 OK" para ambas URL. Sin embargo, los motores de búsqueda rastrearán y clasificarán cada una de estas URL, lo que dará lugar a la creación de contenido duplicado. Para los motores de búsqueda será muy difícil decidir qué URL es canónica. Además, cada URL tendrá su propia reputación. El uso de un redireccionamiento 301 en www.google.com/products/ consolidará esta importante reputación para que la URL canónica pueda obtener la posición más alta.



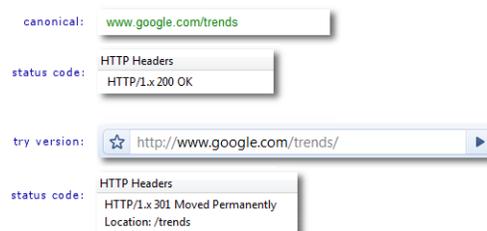
Página con código de estado 404 mostrada al añadir / a la URL canónica de Google Finance, septiembre de 2009



Evita los códigos de estado 404. Muchos usuarios intentarán buscar Google Finance a través de la URL `finance.google.com/`. Otros muchos escribirán la URL `www.google.com/finance`, pero un gran número de usuarios también utilizará la URL `www.google.com/finance/`, que les dirigirá a una página con un código de estado 404 no válida. Algunos usuarios asumirán que el sitio está inactivo ("¿Por qué no funciona `www.google.com/finance/`?"). Otros usuarios utilizarán otro formato de URL, pero pensarán, "¡Nunca sé la URL que debo seleccionar para los productos de Google!". Considera las URL más habituales que los usuarios pueden utilizar para buscar tu producto y, a continuación, utiliza el redireccionamiento 301 para redirigir estas URL a la URL canónica. Esto evitará una enorme frustración por parte de los usuarios que acceden a su producto escribiendo la URL en la barra de direcciones del navegador.

5/19 con redireccionamiento 301 al añadir /

Redireccionamiento 301 al añadir / a la URL canónica de Google Trends, septiembre de 2009



¡Bien hecho! Estas URL redireccionan a los usuarios y a los motores de búsqueda a la URL canónica, lo que evita que aparezcan páginas 404 y consolida la reputación.

www.google.com/producto/

22/41* con **formato de directorio con /**

* se incluyen las páginas principales de productos en formato de directorio.

La mitad de los productos de Google que utilizan un formato de directorio incluyen /. Algunos productos con este formato son, por ejemplo, www.google.com/analytics/, www.google.com/apps/ y www.google.com/mobile/.

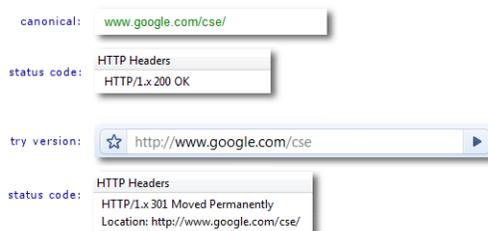
www.google.com/producto (canónica), probar la versión

www.google.com/producto

15/22* con **redireccionamientos 301 al eliminar /**

* se incluyen las páginas principales de productos en formato de directorio con una /.

Redireccionamiento 301 al eliminar /de la URL canónica del Motor de búsqueda personalizado de Google, septiembre de 2009



¡Excelente! La mayoría de los productos que incluyen / procesan correctamente la eliminación de la barra. Es posible que un gran número de usuarios prueben esta versión todos los días.

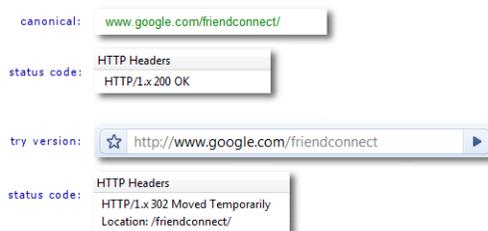
7/22 con **comportamiento subóptimo al eliminar /**

Redireccionamiento 301 a URL no canónica al eliminar / de la URL canónica de Google 411, septiembre de 2009



Redireccionamiento 301 a la URL canónica. La URL www.google.com/goog411 utiliza un redireccionamiento 301, lo que es muy recomendable; sin embargo, su destino no es la URL canónica (www.google.com/goog411/). Esto significa que la reputación de www.google.com/goog411 adquirida a través de los enlaces se envía a www.google.com/goog411/index.html mediante la URL canónica. Selecciona una versión de una URL como canónica y utilízala en todo tu sitio para los enlaces y para los redireccionamientos.

Redireccionamiento 302 al eliminar la URL canónica de Google Friend Connect, septiembre de 2009



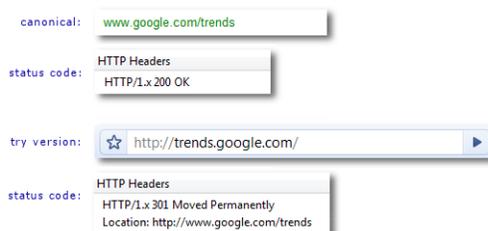
No utilices redireccionamientos 302 en los que casos en los que sean más adecuados los redireccionamientos 301. Al utilizar un redireccionamiento 302 (redireccionamiento temporal) en una URL, se indica al motor de búsqueda que la URL de destino es una URL temporal y que éste debe realizar un seguimiento de ambas URL (la del redireccionamiento y la de destino). En el ejemplo anterior, los usuarios accederán correctamente a la versión canónica a través del redireccionamiento 302, lo que es muy recomendable; sin embargo, los motores de búsqueda no transferirán la reputación de www.google.com/friendconnect a la versión canónica a través del redireccionamiento 302, sino que lo harán únicamente a través de un redireccionamiento 301. Con un redireccionamiento 302, el motor de búsqueda considera que "Este destino es sólo temporal, por lo que mantendré la reputación en www.google.com/friendconnect en caso de que se vuelva a utilizar en el futuro". Evita esta situación mediante un redireccionamiento 301 para consolidar la reputación.

[www.google.com/producto\(/\)](http://www.google.com/producto/) (canónica), probar la versión producto.google.com/

22/42* con formato de subdominio

* se incluyen las páginas principales de productos con un formato de directorio, con o sin /.

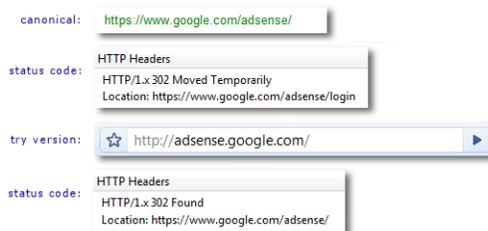
Redireccionamiento 301 al probar el formato de subdominio para Google Trends, septiembre de 2009



¡Bien hecho! En el caso de usuarios que se preguntan si la URL correcta es www.google.com/producto o producto.google.com/, estos productos redireccionan correctamente a los usuarios y a los motores de búsqueda a la URL canónica con un redireccionamiento 301.

20/42 sin formato de subdominio

Redireccionamiento 302 al probar el formato de subdominio para Google AdSense, septiembre de 2009

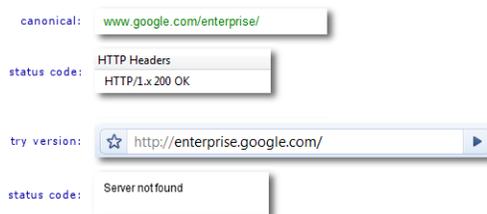


Referencia a la versión de subdominio no canónica de la URL de Google AdSense, septiembre de 2009



Consolida la reputación. La reputación de `adsense.google.com/`, un enlace habitual a una URL (incluso para Google), no está consolidada para `https://www.google.com/adsense/`, ya que se utiliza un redireccionamiento 302. Para solucionar esto, se debe utilizar un redireccionamiento 301. Ten en cuenta que la URL canónica también realiza un redireccionamiento 302 (a una URL de acceso), pero este redireccionamiento es esperado y estándar en todas las propiedades de Google que requieren credenciales de acceso.

Error de servidor no encontrado al probar el formato de subdominio para Google Enterprise, septiembre de 2009



Reduce los errores de servidor no encontrado. Únicamente los productos de Google de contenido más extenso tienen subdominios, por lo que algunos de esos errores de "servidor no encontrado" son intencionados en el caso de productos con menor contenido. Los subdominios requieren una búsqueda DNS adicional, que afecta ligeramente a la latencia, lo que es muy importante en Google. No obstante, la falta de decisión con respecto a la utilización del formato de directorio o de subdominio de una URL para los productos de Google confunde a los usuarios, que pueden no tener claro lo que se considera un "producto de Google de contenido extenso". Debido a la existencia de ventajas y desventajas para ambos casos, recomendamos que trates tu situación individual con relación al producto con tu equipo y con otros Googlers.

Formato de subdominio

29/70* con formato de subdominio

* no se incluyen las páginas principales de productos que utilizan una URL específica o un nombre de dominio independiente.

Aproximadamente, un tercio de las páginas principales de productos de Google utilizan un subdominio. Muchas de ellas incluyen algunos de los productos de contenido más extenso de Google como, por ejemplo, adwords.google.com/, earth.google.com/, images.google.com/, mail.google.com/ y news.google.com/.

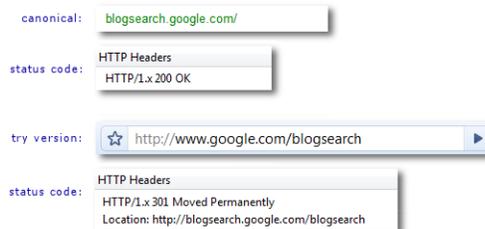
producto.google.com/ (canónica), probar versión

www.google.com/producto(/)

19/29* con formato de directorio subóptimo

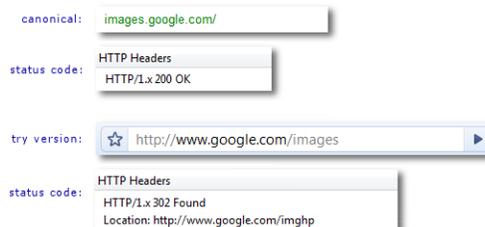
* se incluyen las páginas principales de productos con un formato de subdominio.

Redireccionamiento 301 a una URL no canónica al probar el formato de directorio para la Búsqueda de blogs de Google, septiembre de 2009



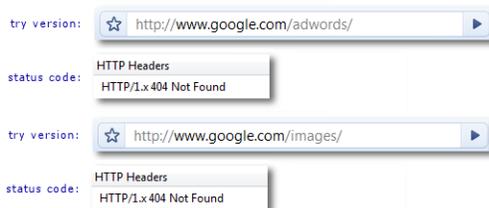
Realiza un redireccionamiento 301 a la URL canónica o utiliza el elemento de enlace rel="canonical". blogsearch.google.com/blogsearch es un duplicado de blogsearch.google.com/ (la URL canónica) y se beneficia de la reputación enviada desde www.google.com/blogsearch.

Redireccionamiento 302 a una URL no canónica al probar el formato de directorio para Google Imágenes, septiembre de 2009



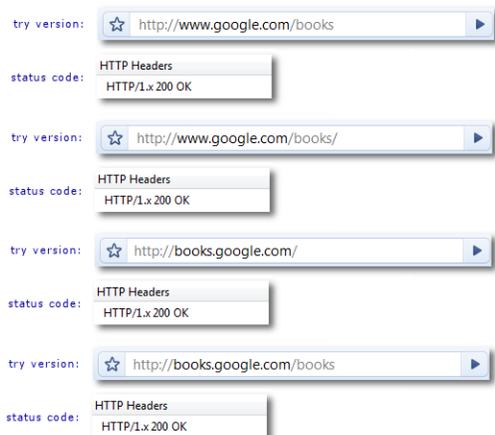
Evita los redireccionamientos 302 en los casos en que sean más adecuados los redireccionamientos 301. www.google.com/images no sólo realiza un redireccionamiento 302 en lugar de un redireccionamiento 301, sino que además dirige a www.google.com/imghp, una versión duplicada extraña de la URL canónica, images.google.com/. Es posible que estas versiones no canónicas mantengan una gran cantidad de reputación.

Código de estado 404 al probar los formatos de directorio para Google AdWords y para Google Imágenes, septiembre de 2009



Evita los códigos de estado 404. Es posible que miles de usuarios intenten acceder cada día a Google AdWords y a Google Imágenes a través de estas URL. Es probable que estas versiones contengan muchos enlaces externos que también dirijan a ellas. Un redireccionamiento 301 que redirija estas URL a su versión canónica volvería a atraer las visitas de los usuarios y consolidaría una valiosa reputación.

Códigos de estado 200 para cuatro URL diferentes de Google Libros, septiembre de 2009

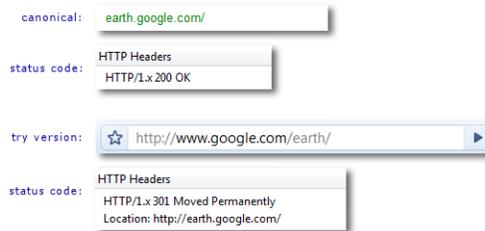


Elimina las versiones duplicadas. En el ejemplo anterior aparecen cuatro URL diferentes para Google Libros que generan códigos de estado "200 OK". Cada URL tiene su propia reputación, por lo que si se selecciona una y se utiliza un redireccionamiento 301 o el elemento de enlace rel="canonical" en las otras, la reputación de este producto aumentaría considerablemente.

10/29* con formato de directorio

* se incluyen las páginas principales de productos con un formato de subdominio.

Redireccionamiento 301 al probar el formato de directorio para Google Earth, septiembre de 2009



¡Bien hecho! Cada producto con un subdominio debe procesar el formato de directorio, con o sin/. En el ejemplo anterior se realizan redireccionamientos 301 a la URL canónica, earth.google.com/.

https:// en formato canónico

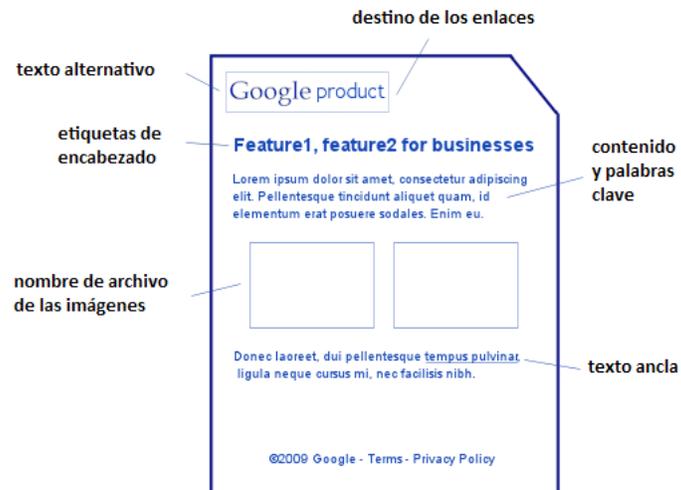
7/100 con https en formato canónico

Un reducido porcentaje de las URL canónicas de los productos de Google contienen "https" en lugar de "http". Algunos de estos productos son, por ejemplo, las Cuentas de Google, Google AdSense, Google Health y Google Voice. Esto no supone ningún problema, pero ten en cuenta que <https://www.google.com/adsense/> es una URL distinta a <http://www.google.com/adsense/>. Si se prefiere la versión "https", se debería utilizar "https" en todos los enlaces internos a ese producto y realizar redireccionamientos 301 a la versión "http" o utilizar el elemento de enlace `rel="canonical"` para consolidar la reputación de forma adecuada.

Tema III: optimizaciones en páginas

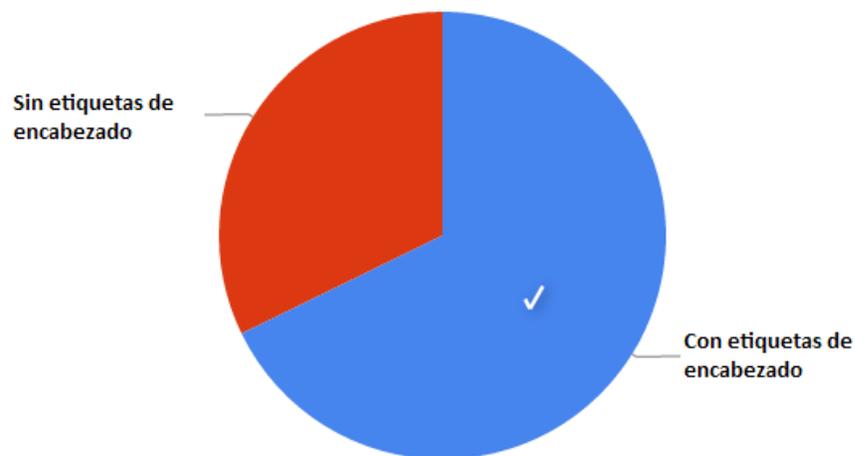
La optimización de los elementos en las páginas de Google como, por ejemplo, las palabras clave, las etiquetas de encabezado y los enlaces internos permite que los motores de búsqueda comprendan mejor el contenido de estas páginas y la forma en la que están estructuradas. Además, muchas de estas optimizaciones ayudan a mejorar la navegación de los usuarios y la usabilidad del sitio.

Existe un gran número de posibilidades de optimización en cada página



Uso de etiquetas de encabezado

El uso del marcado semántico como, por ejemplo, las etiquetas de encabezado, puede ofrecer a los motores de búsqueda información útil sobre cómo se estructura su documento, lo que no sería posible con texto sin formato.



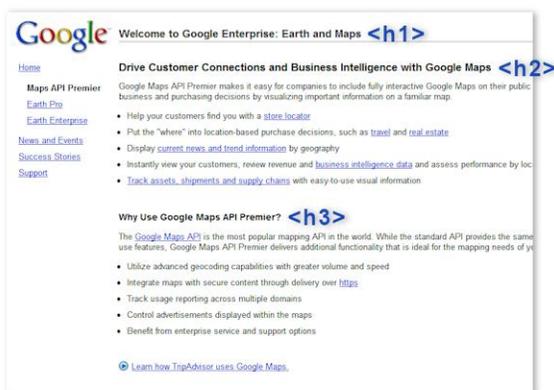
61/90* con etiquetas de encabezado

* no se incluyen las páginas principales de productos con poca cantidad de texto como, por ejemplo, Google Imágenes, Google Maps y la Búsqueda web de Google.

Uso adecuado de la etiqueta de encabezado por parte de Google AdSense for Games, septiembre de 2009



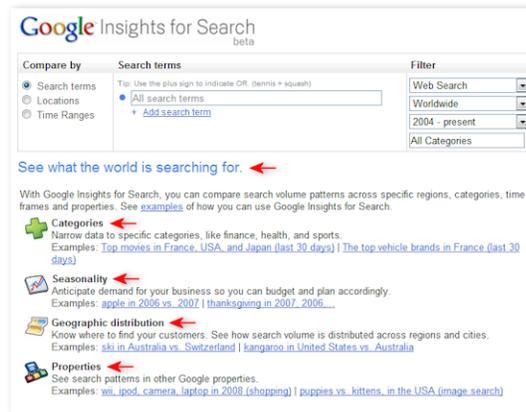
Uso adecuado de la etiqueta de encabezado por parte de Google Enterprise, septiembre de 2009



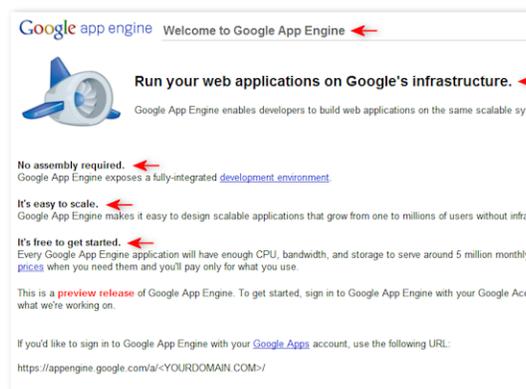
¡Bien hecho! Aproximadamente, dos tercios de las páginas principales de productos utilizan etiquetas de encabezado, que ayudan a proporcionar una estructura al contenido de las páginas para los usuarios y para los motores de búsqueda.

29/90 sin etiquetas de encabezado

Uso de estilo de texto en lugar de etiquetas de encabezado para las Estadísticas de búsqueda de Google, septiembre de 2009



Uso de estilo de texto en lugar de etiquetas de encabezado para Google App Engine, septiembre de 2009



Indica al motor de búsqueda cómo se estructura el contenido de la página. Las etiquetas de encabezado de una página son similares a los puntos de un esquema para un documento de gran extensión. Permiten transmitir dónde empiezan y terminan las partes del contenido y cuáles de ellas deben ser más generales o más específicas. Las líneas de texto destacadas en los ejemplos anteriores son candidatas a aparecer en etiquetas de encabezado.

Proporciona indicaciones visuales a los usuarios. El tamaño del texto de las etiquetas de encabezado suele ser superior al del texto normal, por lo que debería captar la atención de los usuarios e indicar que es ahí donde se informa del tema de la página y que a continuación se desarrolla contenido adicional.

Selecciona bien las palabras. Al igual que ocurre con las etiquetas title, no podrás utilizar muchas palabras en las etiquetas de encabezado, por lo que debe destacarlas bien. Utiliza frases concisas que describan con precisión el contenido que aparece debajo de la etiqueta de encabezado.

Uso de la etiqueta <h1>

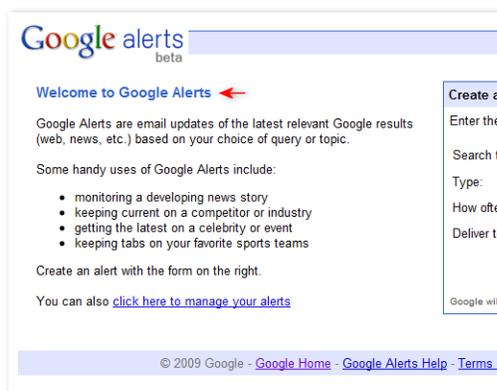
<h1> es la etiqueta de encabezado más importante y permite que los motores de búsqueda comprendan mejor la idea principal de la página. Además, el tamaño del texto de una etiqueta <h1> suele ser superior al del texto normal y permite informar a los usuarios del contenido de la página.



35/61* sin etiqueta <h1>

* se incluyen las páginas principales de productos con etiquetas de encabezado.

Uso de la etiqueta <h3> en lugar de la etiqueta <h1> para la idea principal de la página: Alertas de Google, septiembre de 2009



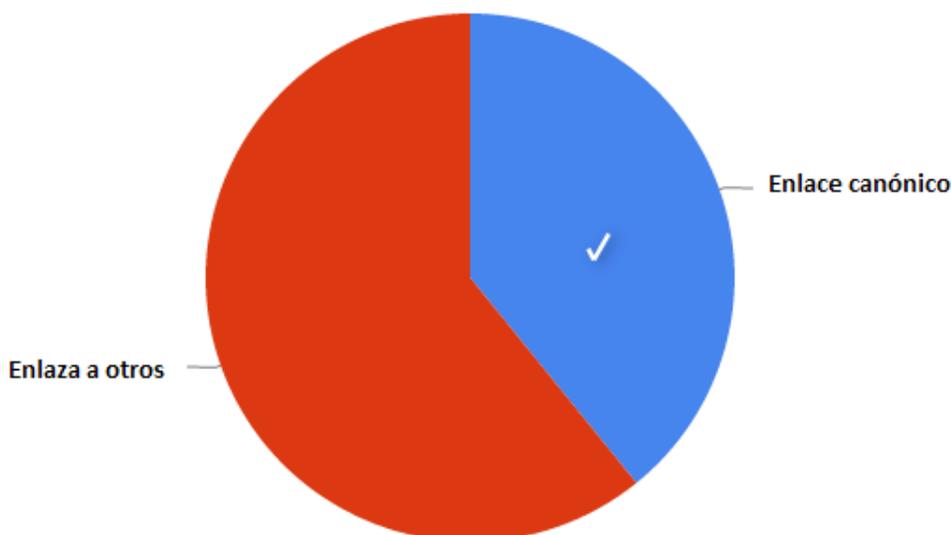
Utiliza las etiquetas <h1>. La mayoría de las páginas principales de productos pueden utilizar una etiqueta <h1>, como la que aparece en el ejemplo anterior, pero actualmente sólo utilizan otras etiquetas de encabezado (<h3> en este caso) o un formato de fuente de mayor tamaño. Aunque el uso de un estilo de texto de mayor tamaño puede lograr la misma presentación visual, no proporciona el mismo significado semántico al motor de búsqueda que podría ofrecer una etiqueta <h1>. Se recomienda el uso del nombre del producto o de algunas palabras sobre sus funciones en la etiqueta <h1> de la página principal del producto.

26/61 con la etiqueta <h1>

¡Bien hecho! Estas páginas utilizan etiquetas <h1> y la mayoría incluye al menos el nombre del producto en la etiqueta.

Destino del enlace en la imagen de logotipo

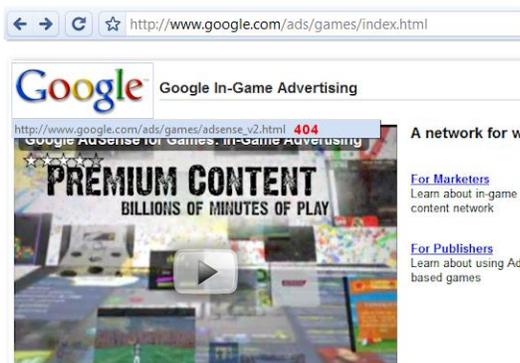
Las imágenes de logotipos de las páginas de productos de Google desempeñan un papel importante con respecto al acceso a nuestros sitios por parte de los usuarios y de los motores de búsqueda (la mayoría de los logotipos dirigen a la página principal). La garantía de que estos logotipos dirijan a la URL canónica de la página principal puede mejorar el flujo de reputación interna y evitar que aparezcan códigos de estado 404.



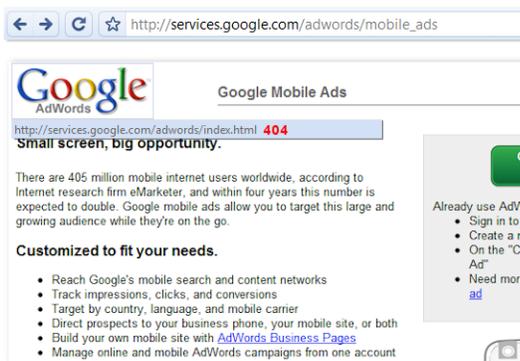
59/97* sin enlaces a la URL canónica de la página principal

* no se incluyen iGoogle y Google Sky, ya que no salen de la página principal. Las páginas específicas se analizan si el logotipo no es un enlace a la página principal.

Enlace de imagen de logotipo a una URL heredada no existente para Google AdSense for Games, septiembre de 2009



Enlace de imagen de logotipo a una URL heredada no existente para Google AdWords, septiembre de 2009



Incluye un enlace a la URL canónica para evitar un código de estado 404. La peor situación que se puede producir es que un usuario haga clic en su logotipo con la intención de volver a la página principal y que, en su lugar, aparezca un código de estado 404 (como sucede en los ejemplos anteriores). Los códigos de estado 404 incomodan con facilidad a los usuarios y pueden evitar que vuelvan a acceder al sitio. El uso de una URL sencilla como la URL canónica de la página principal y la posterior referencia a esa versión en todas partes del sitio es la mejor opción.

Consolida la reputación. Si todos los enlaces de las "páginas principales" de un sitio dirigen a producto.google.com/index.html, pero la URL canónica de la página principal a la que se desea acceder es producto.google.com/, se enviará una gran cantidad de reputación interna a la URL incorrecta. La garantía de que las imágenes de logotipos con enlaces dirijan a la URL canónica de la página principal permitirá que la reputación interna no se distribuya entre varias URL. La previa consolidación de las versiones no canónicas de las URL con redireccionamientos 301 también puede servir de ayuda, especialmente por la posibilidad de que los enlaces externos dirijan a esas versiones.

Enlace de imagen de logotipo a otra URL de producto para Google Search Appliance, septiembre de 2009



¡Vaya! Se trata de un descuido que puede confundir a los motores de búsqueda y a los usuarios. Los usuarios acceden a un producto que no es el que pretendían y el motor de búsqueda obtiene una guía poco definida de cómo se presenta el sitio de este producto.

38/97 con enlace a la URL canónica de la página principal

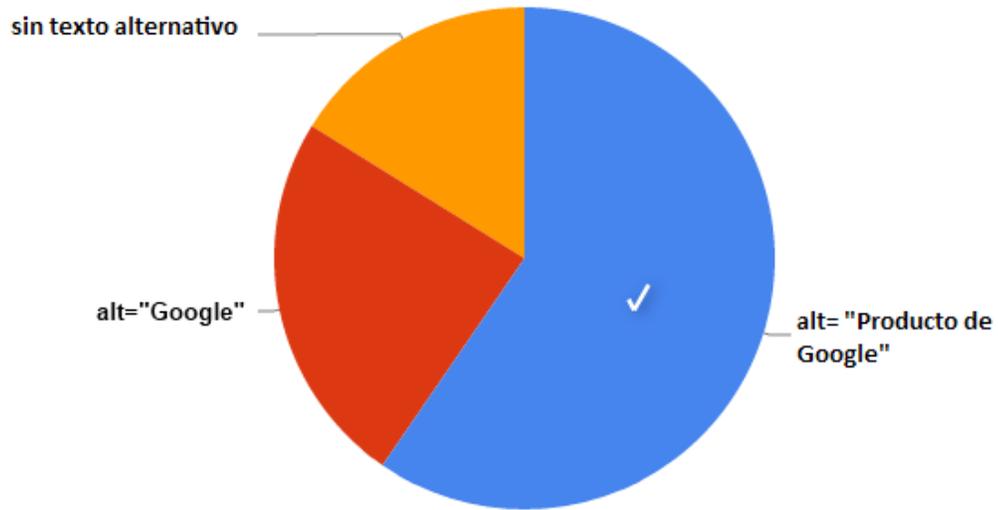
Enlace de imagen de logotipo a la URL canónica de Goog411, septiembre de 2009



¡Bien hecho! La garantía de que el destino de enlace del logotipo coincida con la URL canónica de la página principal ayuda en la transmisión de la reputación interna y ofrece una mejor experiencia a los usuarios.

Texto alternativo en la imagen de logotipo

El uso de texto alternativo breve y descriptivo para las imágenes de logotipos enlazadas permite que los motores de búsqueda obtengan más información sobre las páginas principales de los productos de Google. Además, los motores de búsqueda obtienen más información sobre la propia imagen, del mismo modo que lo hacen los usuarios que no cargan imágenes por problemas relacionados con el dispositivo o con la accesibilidad.



57/99* con formato **alt="producto de Google"**

* no se incluye iGoogle, que muestra el logotipo como una imagen de fondo.

Texto alternativo de imagen de logotipo con el nombre del producto para Google Friend Connect, septiembre de 2009

```
alt="Google Friend Connect"></div>
```



Texto alternativo de imagen de logotipo con el nombre del producto para Google Code, septiembre de 2009

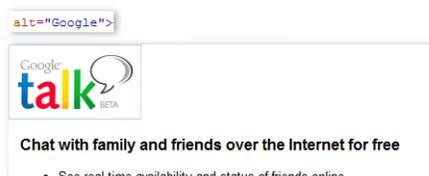
```
alt="Google Code"
```



¡Bien hecho! Estas páginas principales de productos contienen imágenes de logotipos con texto alternativo que incluye el nombre del producto. Muchos de los logotipos de Google se utilizan como enlaces de páginas principales, por lo que los motores de búsqueda tratan fundamentalmente el texto alternativo de estas imágenes como texto ancla.

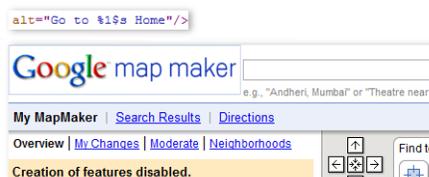
24/99 con formato alt="Google" u otro texto no descriptivo

Texto alternativo de imagen de logotipo sin el nombre del producto para Google Talk, septiembre de 2009



Utiliza un estilo descriptivo. Como en el caso de muchas de las optimizaciones de este documento, se recomienda el uso de texto breve y descriptivo en el atributo "alt" (tratado como texto ancla en las imágenes enlazadas). En el ejemplo anterior, resulta útil que aparezca el término "Google", pero eso no indica al motor de búsqueda el producto de Google al que se va a acceder.

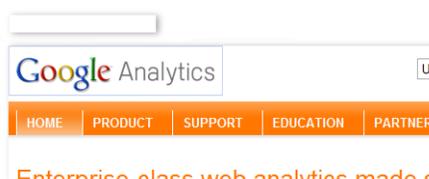
Texto alternativo de imagen de logotipo con palabras genéricas para Google Map Maker, septiembre de 2009



¡Vaya! El texto alternativo de esta imagen no ofrece información al motor de búsqueda sobre la página de destino.

18/99 sin texto alternativo

Imagen de logotipo sin texto alternativo para Google Analytics, septiembre de 2009



Recuerda que el texto alternativo de un enlace de imagen es fundamentalmente texto ancla. Al igual que no crearía un enlace de texto a Google Analytics sin texto ancla (por ejemplo,), no haga lo mismo con los enlaces de imágenes.

1/99 con formato alt="producto de Google no relacionado"

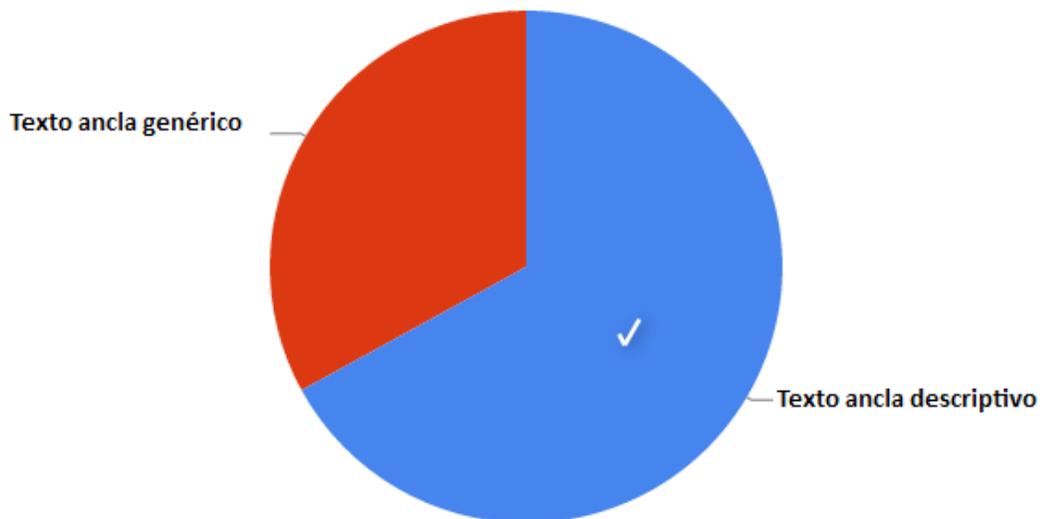
Texto alternativo de imagen de logotipo con descripción de otro producto para Google Search Appliance, septiembre de 2009



¡Vaya! El texto alternativo de esta imagen puede dificultar la comprensión de la página de destino para el motor de búsqueda, así como para los usuarios que no cargan imágenes.

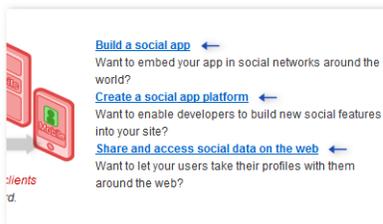
Texto ancla interno descriptivo

El uso de texto ancla que describa de forma precisa el contenido del destino de un enlace ofrecerá a los motores de búsqueda y a los usuarios más información sobre el contenido de la página.

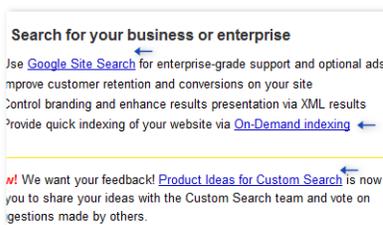


67/100 con texto ancla descriptivo en el contenido

Frases de texto ancla descriptivo para Google OpenSocial, septiembre de 2009



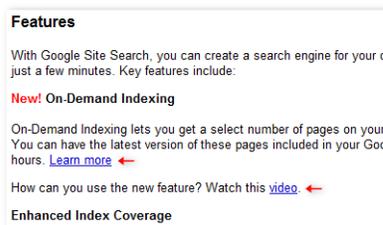
Frases de texto ancla descriptivo para Google Enterprise, septiembre de 2009



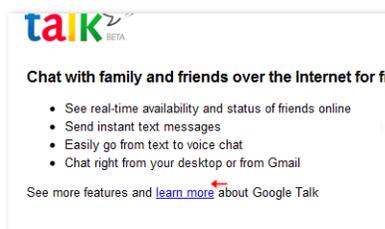
¡Bien hecho! El texto ancla de los enlaces del contenido de las páginas principales de estos productos describe de forma precisa las páginas de destino. El texto ancla enriquecido que aparece destacado en las imágenes de los ejemplos anteriores proporciona al motor de búsqueda más información que la que ofrece el texto genérico como, por ejemplo, "haga clic aquí" o "más información".

33/100 con texto ancla genérico en el contenido

Uso de texto ancla genérico como, por ejemplo, "más información" y "vídeo" para Google Site Search, septiembre de 2009



Utiliza un estilo descriptivo. Al igual que ocurre con las etiquetas de título, supongamos que el texto ancla es la única indicación de la que dispone un motor de búsqueda (aunque, una vez más, esto no es cierto). ¿Informa correctamente tu texto ancla sobre la página de destino al motor de búsqueda? El texto ancla del tipo "más información" o "haga clic aquí" no ofrece ninguna información a los motores de búsqueda sobre el contenido de la página de destino. El ejemplo de "vídeo" es un poco mejor, pero existen millones de vídeos en Internet, por lo que el texto ancla podría ser mucho más específico. El texto ancla no debe ser una frase completa, sino una frase concisa y descriptiva.



Permite que los usuarios obtengan información sobre el contenido de la página de destino. El texto ancla específico permite que los usuarios obtengan información sobre el contenido de la página a la que van a acceder antes de hacer clic en el enlace. En el ejemplo anterior, los usuarios no disponen de información sobre el tipo de contenido incluido en la página a la que se accede a través del enlace "más información" que aparece destacado. La palabra "funciones" ("features" en el ejemplo anterior) se ha mencionado con anterioridad en la frase, pero no se incluye en el texto ancla. Ahorre tiempo a los usuarios indicándoles exactamente cuál es el contenido de la página de destino a través de texto ancla descriptivo.

Recursos adicionales

[Guía SEO para principiantes de Google](#): introducción a la optimización de motores de búsqueda.

[Blog para webmasters de Google](#): publicaciones frecuentes sobre cómo mejorar su sitio con herramientas y optimizaciones.

[Centro para webmasters de Google](#): indicaciones y recomendaciones técnicas para webmasters.

[Foro de ayuda para webmasters de Google](#): debates sobre los problemas de los webmasters relacionados con el rastreo, la indexación y el posicionamiento, entre otras muchas cuestiones.

A menos que se indique lo contrario, el contenido de esta página está sujeto a la licencia Creative Commons Attribution 3.0.