

# Sobrevive al Algoritmo de Panda



# Contenidos

## Contenidos

El objetivo de este Ebook.....	5
¿Quien soy yo?.....	5
I. Prefacio .....	6
II. Autoridad y PageRank.....	7
¿Qué es un sitio de autoridad? .....	7
¿Qué significa ser un sitio de autoridad?.....	7
No confundas autoridad con PageRank.....	8
¿Qué importancia tiene el concepto de autoridad para el algoritmo de Panda? .....	9
¿Cómo puede una máquina dilucidar si una página tiene “Autoridad”? .....	9
Amplitud del sitio .....	10
Cantidad de enlaces .....	10
Page Rank.....	10
La velocidad de indexación .....	10
Autoridad medida en base a huella digital del sitio.....	11
Autoridad medida en base a cantidad de enlaces (medida por herramientas de análisis de enlaces) .....	11
III. Cómo descubrir si has sido afectado por el algoritmo de Panda .....	13
1. Caída significativa del tráfico aunque las palabras clave principales todavía están bien posicionadas .....	13
Problema.....	13
2. Fluctuación continua en resultados de búsqueda a corto, o largo plazo .....	14
Problema.....	14
3. Subida en tráfico seguida de caída y estabilización posterior .....	14
Problema (o ventaja en este caso).....	14
4. Caída de posicionamiento ( y tráfico) generalizada.....	15
Problema.....	15
5. Caída de posicionamiento en palabras clave específicas .....	15
6. Caída general de sitios con nombres de dominio con palabras clave .....	16
Problema.....	16

IV.	Soluciones para sobrevivir al algoritmo de Panda .....	17
	Consejos de contenido relacionados con Panda .....	17
	I. ¿Es tu contenido único? .....	17
	II. El tamaño sí que importa .....	17
	III. ¿Es tu contenido siempre lo mismo? .....	18
	IV. ¿Cuál es la amplitud de contenido de tu sitio? .....	18
	V. ¿Cuánto contenido publicas y con qué frecuencia .....	18
	VI. Densidad de Palabras Clave .....	18
	Consejos específicos para el diseño y arquitectura del sitio web.....	19
	VII. Diseño de tu página “above the fold” .....	19
	VIII. Enlaces salientes .....	20
	IX. Enlaces de afiliados.....	20
	X. No pongas “nofollow” a todos los enlaces salientes .....	21
	XI. Pon enlaces a sitios de autoridad .....	21
	XII. Olvídate del Black-Hat.....	21
	Consejos sobre Off-Site Optimisation (Generación de enlaces e indicadores sociales).....	22
	XIII. No utilices el mismo texto de enlace en más del 80% de enlaces.....	22
	XIV. Enlaces de sitios de Autoridad .....	22
	Otros consejos .....	23
	XV. Extiende el tiempo de registro de tu dominio .....	23
	XVI. Explorar Webmaster Tools.....	24
	XVII. Campañas previas de link building.....	24
	XVIII. La edad de dominio no es tan importante como era.....	26
	XIX. Nombres de dominio con concordancia exacta de la palabra clave no son tan importantes.....	26
	XX. Indicadores sociales .....	26
V.	Conclusión y resumen.....	27
	1. El contenido único va a ser más y más importante .....	27
	2. El tamaño sí que importa. Google está obsesionado con la autoridad .....	27
	3. El algoritmo se vuelve más complejo y sofisticado.....	27
	4. Impacto de Indicadores sociales en el algoritmo.....	28
	5. La autoridad de los sitios que enlazan a tu web será más importante en el futuro.....	29
	Tácticas de posicionamiento a prueba de algoritmos .....	29

SEO más tradicional (White Hat) .....	29
El famoso Link Bait y Marketing Creativo .....	29
Expande tu huella digital.....	30
Utiliza los medios sociales.....	30
Mejora tu web.....	31
VI. Despedida .....	31

## El objetivo de este Ebook

El propósito de este libro es **educar e informar y hacer entender a la gente que se inicia en esto del posicionamiento web lo que significa ser un sitio de "autoridad" y cómo conseguirlo**. Si bien puede parecer que mirar hacia atrás es una pérdida de tiempo, nuestra meta principal consiste en trazar un plan para avanzar tras el lanzamiento del Algoritmo de Panda de Google en el mercado hispano y de estar preparados para adaptarse a los nuevos tiempos que vienen en SEO. ¿Sé yo lo que Google va a hacer en el futuro? Por supuesto que no. Pero, ¿podemos extrapolar que va a hacer Google sobre la base de lo que están haciendo ahora? Desde luego.

Por esa razón, aunque es probable que te hayas bajado este e-book para "curar los males" causados por el algoritmo de Panda, la realidad es que mi objetivo es más ayudarte a reestructurar tu sitio web en la dirección en la que Google se encamina. Si bien es evidente que estamos preocupados por el efecto que Panda puede tener en nuestros sitios web en este momento, hay que ir más allá. Mi principal deseo es que encuentres en este libro una serie de **consejos y recomendaciones que van más allá de ser unas simples correcciones o ajustes de menor importancia sólo para hacer frente a este cambio de algoritmo**. Nuestro objetivo real es doble. En primer lugar, darte las herramientas necesarias para ayudarte a identificar y reparar el daño causado por Panda, pero lo más importante es que apliques este conocimiento para que estés preparado para la siguiente ronda de cambios en el algoritmo de Google.

## ¿Quién soy yo?

**Oscar Carreras Sandoval** se graduó en Filología Hispánica por la Universidad de Zaragoza y cursó estudios de Informática posteriormente. En la actualidad, Oscar trabaja como **Online Marketing Manager** para una gran empresa online, con responsabilidad internacional. Es ponente en numerosos eventos de Marketing a nivel Internacional, como International Search Summit de Londres en varias ediciones, Technology for Marketing en Londres o Reykjavik Internet Marketing Conference. Es especialista en **SEO Multilingüe** y Reputación online, entre otras áreas.

En el pasado, ha sido **Consultor de SEO Internacional** en una pequeña agencia del Norte de Inglaterra llamada WebCertain, especializada en SEO multilingüe, así como responsable de SEO a nivel internacional para Hotels.com, Hoteles.com y Hoteis.com, del grupo Expedia.

Antes de involucrarse en el mundo de SEO, Oscar trabajó como programador y desarrollador web.

## I. Prefacio

**El famoso nuevo algoritmo de Google tiene varios nombres, pero los más famosos han sido Panda o Farmer.** Panda es el nombre oficial que Google le dio a este algoritmo, cuando fue lanzado por primera vez, la comunidad de SEOs lo denominó la "actualización de los agricultores (farmers)" debido a que afectó principalmente a lo que se venía llamando "granjas de contenido". Más tarde, sin embargo, fue renombrado como Google Panda ya que uno de los miembros clave del equipo que diseñó el algoritmo tenía el apodo de "Panda", por lo que decidieron ponerle el nombre de éste.

Muchos todavía suponen, erróneamente claro, que las granjas de contenido son las únicas afectadas por Panda, pero el hecho es que ha afectado a muchos tipos de sitios y, probablemente, los sitios web dedicados a ganar dinero con publicidad AdSense o display y muy poco contenido son los que se han visto afectados más. ¿Por qué? Bueno, principalmente porque fueron construidos por lo general alrededor de contenido de menor calidad. Otros sitios que también fueron duramente golpeados eran sitios con muchas páginas que habían mantenido su posicionamiento y tráfico durante muchos años a pesar de ser muy anticuados y estáticos. Al parecer, **el algoritmo de Panda reduce el impacto de la edad del dominio en los resultados orgánicos** y muchos sitios se sorprendieron de perder estos resultados a sabiendas de que eran sitios de mucha edad. Otros mitos que rodean a este lanzamiento es la creencia de que Panda se lanzó en España y el resto de países de habla no inglesa solamente el 12 de Agosto de 2011. El hecho es que hemos visto una evidencia muy fuerte de que ha habido varios "ajustes" a Panda a lo largo de todo el 2011. Este tipo de paso atrás no es raro o sin precedentes en Google. Esto es habitual, suelen lanzar un cambio grande del algoritmo y luego lo refinan constantemente hasta que dan con lo que quieren.

Panda parece que **afectó a casi el 12% de todas las búsquedas**, lo que es una alteración muy importante de la fórmula original. Debido a que el número de quejas y problemas que surgieron tras el primer lanzamiento del algoritmo fue muy importante, Google decidió realizar un esfuerzo serio para modificar la fórmula ligeramente. Matt Cutts, el jefe del departamento anti-spam de Google ha dicho que **Google está constantemente ajustando los algoritmos a lo largo del año, pero que la mayoría son modificaciones muy pequeñas que pasan desapercibidas.** Otro representante de Google afirmó que "desde el lanzamiento de Panda, hemos desplegado más de un docena de ajustes adicionales a nuestros algoritmos, y en algunos sitios han asumido incorrectamente que los cambios en resultados se relacionan con Panda."

Lo último en cambios algorítmicos ha sido "Search+ Your World" que anuncia un énfasis brutal en [personalización de resultados de búsqueda](#). Como vemos, seguirle el rastro a Google como SEOs es cada vez más difícil.

## II. Autoridad y PageRank

### ¿Qué es un sitio de autoridad?

No hay manera de que podamos tener una discusión sobre lo que Panda es y cómo nos afecta, sin una **comprensión básica de la autoridad de sitios web**. En SEO, como en cualquier industria técnica, hay un montón de tecnicismos que aparecen una y otra vez. Uno de estos tecnicismos es el concepto de "autoridad", pero ¿qué significa realmente?

A diferencia de PageRank, que tiene un valor numérico, **la autoridad es un término más vago y la definición puede ser un poco más difícil**. En primer lugar, no existe una definición exacta acerca del término. Por lo tanto lo que voy a intentar hacer es estimar su valor basándome en la observación de su impacto. ¿Qué quiero decir con eso?

Tenemos que ser capaces de evaluar si un sitio tiene una "autoridad baja" o es un sitio de "alta autoridad". Google, como con muchas cosas, no nos dice directamente qué autoridad tiene un sitio, pero la forma en que trata al sitio web nos da una indicación de la cantidad de autoridad que tiene. Así que, **como casi todo en posicionamiento web, es un valor estimado y basado en la observación**.

El SEO no es tanto una ciencia como un arte. ¿Por qué digo eso? La ciencia tiene un método a seguir basado en hipótesis e investigación. Una de las bases del método científico es que todo experimento debe ser replicable por otros científicos y dar los mismos resultados. Muchas personas esperan que el posicionamiento en buscadores sea lo mismo y en cierta medida lo es. Puedes tomar un conjunto de acciones, un conjunto de herramientas, un sistema para hacer SEO y, sí, puedes duplicar el sistema. Pero algunas de las partes más importantes de SEO comienzan con la observación y la evaluación, no son mensurables. La autoridad de los sitios web es una de ellas.

### ¿Qué significa ser un sitio de autoridad?

Antes de tratar de definir el concepto de autoridad, es importante hablar acerca de por qué es importante. **¿Por qué la gente trata de crear un sitio de autoridad?** El hecho es que se puede equiparar la autoridad con el "respeto" y la "confianza" en la mente de Google. En un lado, tenemos un sitio como elpais.com, claramente un sitio de autoridad. Google considera que El País es un sitio en el que puede confiar y esto le da a El País montón de beneficios. Sus artículos son indexados inmediatamente, sus enlaces salientes tienen mucho valor y eso significa que su modelo de negocio también se beneficia de esta confianza depositada por el buscador. A este tipo de sitios como El País se les da un impulso extra en los resultados de búsqueda sólo por la autoridad que llevan. Esto hace que tengan mejores resultados de búsqueda por palabras clave de cola larga y más tráfico orgánico.

Una gran cantidad de los beneficios que la autoridad da un sitio son más vagos y difíciles de definir directamente, pero con la observación se puede especular que, si bien no hay una definición exacta o un equivalente numérico sobre el concepto de la autoridad, **Google hace un seguimiento interno del concepto**. Esto lo vemos todos los días en los resultados, en la rapidez de la indexación de contenidos y muchas otras áreas.

## No confundas autoridad con PageRank

El PageRank, sin embargo, es harina de otro costal. Esto **es una evaluación matemática o científica de una página** (no de un sitio web). Hay mucha gente que no entiende este aspecto tan fundamental del PageRank. El PageRank, como su propio nombre indica, se calcula a nivel de página y no del sitio o a nivel de dominio.

El PageRank es uno de los aspectos fundamentales del algoritmo de Google, y fue la premisa para su creación, ya que era **un medio para determinar matemáticamente un valor numérico sobre la importancia de cada página**. Esto sigue siendo cierto en cierta medida en la actualidad aunque la fórmula actual está muy lejos de lo que era su original. El PageRank analiza los enlaces que entran y salen de una página y su valor y le asigna un valor numérico a esa página entre PR N / A y PR10, lo que indica su importancia.

```
function pageRank (G,  $\vec{x}^{(0)}$ ,  $\vec{v}$ ) {
  build P de G :  $P_{ji} = 1/\text{deg}(j)$ ;
  repeat
     $\vec{x}^{(k+1)} = cP^T \vec{x}^{(k)}$ ;
     $w = \left\| \vec{x}^{(k)} \right\|_1 - \left\| \vec{x}^{(k+1)} \right\|_1$ ;
     $\vec{x}^{(k+1)} = \vec{x}^{(k+1)} + w\vec{v}$ ;
     $\delta = \left\| \vec{x}^{(k+1)} - \vec{x}^{(k)} \right\|_1$ ;
  until  $\delta < \epsilon$ ;
  return  $\vec{x}^{(k+1)}$ ;
}
```

**El PageRank se sigue utilizando hoy en día, pero no es tan importante como solía ser.** En el comienzo de Google, el PageRank fue uno de los principales factores que afectaban al posicionamiento de los sitios web en las SERPS (páginas de resultados de búsqueda). Hoy en día es sólo uno más de los doscientos factores que se utilizan para determinar los resultados de Google, y aunque sigue siendo relevante, no es tan importante. Sin embargo, no te dejes engañar por aquellos que dicen que el PageRank ya no cuenta, porque esto es totalmente falso. El PageRank todavía tiene una gran importancia a la hora de conseguir enlaces y Linkbuilding. Es por eso que existen redes de Linkbuilding que se centran en conseguir sitios web con alto PageRank.

## ¿Qué importancia tiene el concepto de autoridad para el algoritmo de Panda?

El concepto de autoridad es importante porque lo que Google trata de hacer con el algoritmo de Panda es determinar si una página tiene la suficiente autoridad para estar en los resultados de búsqueda. Para ello, el algoritmo de Panda se hace una serie de preguntas que usan *machine learning* ( o *aprendizaje automático* en castellano) para aprender sobre los resultados continuamente. Para no entrar en tecnicismos, **lo que Google intenta hacer de forma automática es responder las preguntas que un usuario se haría sobre una página dada**. Estas son algunas de las preguntas que quiere responder:

- ¿Confiarías en la información presentada en este artículo?
- ¿Ha sido este artículo escrito por un experto o un entusiasta que conoce bien el tema?
- ¿Está el sitio duplicado, o es su contenido redundante y repetitivo, hablando siempre sobre los mismos temas o similares con variaciones de palabras clave ligeramente diferentes?
- ¿Se sentiría cómodo dando la información de su tarjeta de crédito en este sitio?
- ¿Tiene este artículo una ortografía correcta?
- ¿Están los temas impulsados por los intereses genuinos de los lectores del sitio, o el sitio quiere generar contenidos tratando de adivinar lo que quieren los motores de búsqueda?
- ¿Tiene el artículo un contenido original o análisis original?
- ¿Esta página proporciona un valor sustancial en comparación con otras páginas de los resultados de búsqueda?
- ¿Cuánto control de calidad se realiza sobre el contenido?
- ¿Es contenido producido en masa o subcontratado?
- ¿Está el artículo bien editado o parece descuidado y producido a toda prisa?
- Para una consulta relacionada con la salud, ¿podrías confiar en la información de este sitio?
- ¿Reconoces este sitio como una fuente autorizada si se menciona por su nombre?

**Estas y otras muchas preguntas son las que el algoritmo de Panda trata de responder** por cada sitio web, y si muchas de ellas son negativas el sitio será devaluado en su índice.

## ¿Cómo puede una máquina dilucidar si una página tiene “Autoridad”?

Este es el quid de la cuestión. La definición que Google da sobre autoridad es una definición que es fácil de entender dentro de los parámetros cognitivos de un humano, **¿pero, cómo puede una máquina (que es lo que es Google, en realidad) decidir si un sitio tiene autoridad o no?**

La cuestión es que un algoritmo matemático realiza cálculos que dan una solución a un problema. Para llegar a la solución matemática, requiere valores, algo que sea medible de una forma tangible y esto es lo que voy a intentar proporcionar en la siguiente sección. Hay probablemente muchos más factores que influyen en la fórmula pero mi objetivo no es ser exhaustivo, sino más bien dar una primera aproximación, y unas pautas que tú puedas aplicar a tu web o las de tus clientes o

competidores. Esto, obviamente, es sólo mi interpretación, no existe una definición matemática de la autoridad. Pero lo que sugiero son valores observables que se pueden medir y comparar.

## Amplitud del sitio

Este nombre tan rimbombante viene a definir simplemente **el número de páginas de un sitio web en el índice de Google**, pero esto es un poco más complicado que simplemente eso. Cuando se utiliza el comando de búsqueda "site: misitioweb.com" obtendrás un número mayor que el que yo uso en esta evaluación. La razón de ello es que WordPress y otros CMS tienen varias páginas indexadas como las etiquetas o archivos, que inflan el número real.

¿Qué podemos hacer para obtener el número real? Esto es simple. Sólo tenemos que **analizar nuestro mapa del sitio y luego comprobar si dichas páginas en el mapa del sitio están indexadas**. Así que si mi mapa tiene 1000 páginas, pero sólo 100 están indexadas, entonces este es el número que yo usaría para evaluar la "huella digital" o amplitud del sitio.

Sin embargo, esto no es tan simple, porque a veces una página no es una página. Lo que quiero es averiguar qué páginas de mi sitio tienen alta calidad, con contenido 100% único y auténtico. Con esto quiero decir en general, contenido de 1000 o más palabras, pero por lo menos 700. **Tras Panda, hemos visto una fuerte evidencia de que el tamaño del mensaje es un factor en la autoridad del sitio web.**

## Cantidad de enlaces

Mucha gente te dirá que la cantidad de enlaces no importa, que la calidad es lo que cuenta. La verdad es que no hay "un ganador" en el debate entre cantidad y calidad, ya que ambos ganan; es decir, ambos son importantes. Es completamente antinatural que un sitio tenga sólo enlaces de calidad, de hecho, es un signo seguro de linkbuilding artificial. Si piensas en la manera en que un sitio web recién lanzado recibe enlaces de forma espontánea, esto suele ser con miles de enlaces de baja calidad antes de obtener enlaces de alta calidad. Por lo tanto, creo firmemente que la cantidad de enlaces tiene un grado de influencia sobre la autoridad de un sitio web dado.

## Page Rank

El PageRank es otro factor que es muy debatido, pero quiero basar mis opiniones en la evidencia empírica. Eso de que el PageRank no importa es muy relativo. El PageRank es todavía un misterio a pesar de su aparente simplicidad. **En mercados donde la amplitud de la red de enlaces no es muy grande, enlaces provenientes de sitios con PageRank alto son escasos y dan una autoridad importante al sitio que los recibe, dada la escasez de estos.**

## La velocidad de indexación

Este es probablemente **uno de los indicadores más fáciles de utilizar para juzgar cuánta autoridad tiene un sitio**. Si deseas realizar una prueba, haz lo siguiente. Crea un artículo de calidad con

contenido 100% exclusivo, por ejemplo de 700 o más palabras y luego publícalo. A continuación, anota la hora en que lo has publicado y empieza a comprobar a intervalos regulares hasta ver cuándo es indexado. En sitios de poca autoridad te puede llevar entre 10 días a dos semanas o más, sin linkbuilding. Un sitio de autoridad media, lo tendrá en el índice en un par de días o tres. Un sitio de gran autoridad lo tendrá en el índice casi instantáneamente.

Tengo que insistir no obstante, que estos indicadores no son los únicos factores que contribuyen a la creación de autoridad. Por ejemplo, **la calidad del contenido tiene un gran impacto en la autoridad, pero no es tan fácil de definir desde un punto de vista algorítmico.** Además, la autoridad del contenido tiende a contribuir a la velocidad de indexación y por lo tanto es algo expresado en esta definición, así como a través de la huella digital o amplitud del sitio.

Si tuviera que expresar estos cuatro factores en una fórmula, yo **le daría ligera preferencia a la velocidad de indexación y a la huella digital.** En otras palabras, yo diría que el 20% del valor de autoridad se puede atribuir al PageRank, el 20% a la cantidad de links y el 25% a la velocidad de indexación y el 35% a la huella digital del sitio.

No obstante, **este tipo de fórmulas para medir autoridad son básicamente artefactos mentales para hacer entender el concepto, no tienen validez empírica *per se*.** Cualquier intento de resumir un centenar de variables en una fórmula simple, va a quedarse corto. Esto es simplemente una forma de que puedas entender cómo Google puede computar matemáticamente el concepto de autoridad.

Otra forma de hacer entender el concepto puede ser con ejemplos, así que voy a dar algunos.

### **Autoridad medida en base a huella digital del sitio**

- **Autoridad Alta.** Más de 1000 páginas indexadas
- **Media-Alta.** Más de 500 páginas indexadas
- **Autoridad Media.** Más de 100 páginas indexadas
- **Autoridad Baja.** Menos de 100 páginas indexadas

### **Autoridad medida en base a cantidad de enlaces (medida por [herramientas de análisis de enlaces](#))**

- **Autoridad Alta.** 50000 enlaces entrantes o más
- **Autoridad Media-Alta.** 300000 enlaces entrantes o más
- **Autoridad Media.** 15000 enlaces entrantes o más
- **Autoridad Baja.** Menos de 15 mil enlaces entrantes

### **Autoridad medida en base al PageRank**

El PageRank funciona sólo como método de evaluación si tu sitio tiene más o menos un año de edad y tiene un año más o menos de linkbuilding consistente y estable.

- **Autoridad Alta.** PR6 en adelante
- **Autoridad Media-Alta.** PR4/PR5
- **Autoridad Media-Baja.** PR3
- **Autoridad baja.** PR2 y menos

No tienes que desanimarte si todos estos indicadores son bajos en tu sitio web. **El SEO lleva tiempo y es una maratón no un sprint.** La gente (especialmente los novatos) tienden a tener grandes expectativas a corto plazo, pero en realidad necesitas al menos un año de sólido y consistente SEO para ver resultados.

Conseguir autoridad para tu sitio web es una aspiración más que un objetivo. En otras palabras, las acciones que tomes para lograr autoridad son mucho más relevantes que la evaluación numérica que hagamos de ésta. Pero para aquellos que dicen que no importa, estoy en total desacuerdo. **Tener autoridad te da un montón de beneficios. Es evidente que ésta es la dirección en la que Google quiere ir en el futuro, así que lo mejor es ir con la corriente.**

### III. Cómo descubrir si has sido afectado por el algoritmo de Panda

Obviamente cambiar el algoritmo de manera tan significativa, hasta el punto de que casi el 12% de todas las búsquedas se vieron afectadas, significa que se realizaron algunas alteraciones radicales. Esto significa que **los "síntomas" o efectos del algoritmo de Panda se podrían manifestar de muchas maneras.**

Lo que quiero hacer en esta sección es daros las **herramientas necesarias para identificar algunos de los síntomas y los efectos que hemos observado en muchos sitios web.** Cuando trabajamos con una fórmula tan compleja, y con tantas variables como el algoritmo de búsqueda de Google, una modificación tan significativa como la de Panda afectará a diversas webs desde muchos frentes. En esta sección voy a profundizar en los diversos casos que he visto personalmente y que otros amigos SEOs de decenas de países e industrias distintas han experimentado.

#### 1. Caída significativa del tráfico aunque las palabras clave principales todavía están bien posicionadas

Parece incongruente pero no lo es. Ciertos compañeros de la industria han observado que **varios de sus sitios tuvieron descensos significativos de tráfico después de Panda,** de entre el 20% al 40%, y sin embargo, las palabras clave principales seguían bien posicionadas. En el pasado hemos visto algoritmos que han afectado al "long-tail" de palabras clave, pero este tipo de impacto suele estar más directamente relacionado con la autoridad del sitio. Lo que al parecer ha ocurrido es que Google ha rebajado la autoridad del sitio y ya no está generando el tráfico de "larga cola" que solía.

Si has leído el capítulo anterior, recordarás que Panda es principalmente un algoritmo acerca de la calidad del contenido. Si operamos a partir de esa premisa, es lógico concluir que si Google siente que la calidad de tu sitio no es tan buena como debería ser, optarán por devaluar los posicionamientos de una gran cantidad de palabras clave de larga cola, que se consiguen generalmente en página internas del sitio, las cuales tienden a captar muchos menos enlaces.

Mi teoría, y la de otros prominentes SEOs que conozco, es que **la razón por la que el posicionamiento de las palabras clave principales no se ve afectada es que estás páginas que están posicionadas (normalmente la página principal y las páginas directamente enlazadas en el menú) tienen un cantidad de enlaces significativa que compensa la devaluación de autoridad del sitio.** La rebaja de la autoridad del sitio en general, sin embargo, afecta a las palabras clave de larga cola, porque esas páginas tienen muy poco contenido y por lo tanto son más dependientes del contenido para su posicionamiento que de los enlaces. Este impacto ha sido en general permanente desde que se publicó la actualización de Panda. Un porcentaje muy pequeño de estos sitios han conseguido "recuperar" el tráfico haciendo algunos cambios en el sitio, pero la mayoría mantienen los mismos niveles de tráfico desde que se produjo la actualización del algoritmo.

#### Problema

El problema en este caso es que el sitio había hecho bastante *link building* para sus palabras clave principales pero al perder autoridad de manera general, el tráfico proveniente de palabras clave de larga cola se cayó considerablemente.

## 2. Fluctuación continua en resultados de búsqueda a corto, o largo plazo

Cuando se produce “[el baile de Google](#)” en tus resultados, lo que ocurre es que el **buscador está evaluando el posicionamiento de tu web en estos y todavía no ha decidido exactamente donde debes estar.**

Subir y bajar en resultados es bastante común cuando aparece un nuevo algoritmo, pero en este caso parece que Google está haciendo este tipo de evaluaciones a largo plazo. Hemos visto algunos sitios cuyas palabras clave seguían bailando cuatro o cinco semanas después de la actualización.

Fenómenos como que tu web pase de la posición 2 a la 15 y vuelva al número 3 en un par de días; luego vuelve a caer días después hasta el 18, vuelve al 5, etc, son habituales. Para la mayoría de los sitios esto se estabiliza en unos pocos días, pero para otras la fluctuación continúa durante semanas.

### Problema

Esta vez es probable que sea un problema de autoridad. Google te mueve de arriba abajo para calcular dónde debes estar. También depende del sector en el que estés. Si es un sector en el que la generación de enlaces a los sitios en los primeros resultados es estable y natural, no se suele ver este problema. Sin embargo, si estás en un nicho de mercado con mucha competencia de posicionamiento (viajes, apuestas, seguros, etc), las fluctuaciones pueden ser muy significativas.

## 3. Subida en tráfico seguida de caída y estabilización posterior

Otra tendencia habitual tras el algoritmo de Panda ha sido **algunos sitios que han ganado tráfico rápidamente en el primer par de semanas.** Para algunos de estos sitios la subida de tráfico se mantuvo pero para la mayoría sólo fue algo temporal. Lo interesante de todo esto fue el origen del tráfico. El posicionamiento de las palabras clave principales realmente no cambió, la mayoría del tráfico vino de palabras clave de cola larga. En algunos de estos sitios que tenían una lista muy grande de palabras claves generando tráfico, entre 1000 a 2000 palabras clave, el tráfico adicional provenía de las palabras clave de larga cola.

### Problema (o ventaja en este caso)

Otra vez es un tema de autoridad. El impulso inicial fue probablemente causado al ser Google un poco demasiado agresivo con los cambios del algoritmo en un primer momento y la consolidación ocurre sólo cuando el buscador establece al sitio como un sitio fuerte y creíble, pero no tan bueno

como el algoritmo venía a mostrar en un primer momento. Este ha sido el caso de la mayoría de sitios de grandes marcas que manejo.

Lo que está claro es que **el tráfico agregado no estaba directamente relacionado con la mejora de posicionamiento de las palabras clave principales, sino por las palabras clave de cola larga**. Lo bueno de esto es que te viene a decir que Google te da el visto bueno, y que si mejoras tu autoridad es probable que recuperes ese aumento de tráfico inicial.

#### 4. Caída de posicionamiento ( y tráfico) generalizada

Esto se explica por sí solo. En algunos casos la caída vino precedida de un aumento en tráfico en las semanas previas. Muchos sitios (sobre todo lo que se vino llamando *granjas de contenido* o sitios con muchas páginas pero poco contenido en ellas) experimentaron caídas de entre 70 a 90% del tráfico.

##### Problema

Por desgracia esto es probable que sea debido a varios factores. Sin duda la autoridad de estos sitios ha disminuido drásticamente en los ojos de Google, pero cuando el tráfico cae de esta manera y es algo que ocurre en todo el sitio, es muy probable que haya un conjunto mucho más complejo de problemas.

Una de las preguntas que tienes que hacerte si te ocurre esto es ¿Por qué tu autoridad era tan mala? Una de las causas más comunes que hemos visto es la devaluación del contenido en sitios que se limitaban a agregar información de otras webs

El algoritmo de Google es complejo y utiliza un par de cientos o más de variables. Si quieres arreglar el problema tendrás primero que determinar si te merece la pena. Si se trataba de un sitio sólido que te da un buen dinero, entonces, si sigues mis recomendaciones y tienes paciencia quizá puedas recuperarte.

#### 5. Caída de posicionamiento en palabras clave específicas

También he visto varios casos en donde **el sitio en su conjunto no se vio afectado, pero sí lo hicieron algunas palabras claves específicas**. Tienes que darte cuenta de que el posicionamiento de una palabra está ligado a una página, así que si ves que una palabra clave específica cayó significativamente después de Panda, esto te está dando la señal de alarma acerca de esa página.

Algunos de estos sitios registraron un marcado descenso de tráfico y otros no. Esto depende obviamente de la cantidad de palabras clave que estaban trayendo tráfico al sitio. Si el sitio estaba recibiendo la mayor parte de su tráfico de unas pocas palabras clave entonces probablemente sufrió mucho más que un sitio donde el tráfico provenía de una variedad de palabras clave.

##### Problema

Lo más probable es que sea un problema relacionado con el contenido de esas páginas. Si fuera un problema generalizado en todo el sitio, sería un problema de autoridad, pero como es algo reducido a ciertas palabras clave (y sus páginas), tendrás que echarle un vistazo al contenido de estas.

## 6. Caída general de sitios con nombres de dominio con palabras clave

Los **nombres de dominio con tipos de concordancia exacta (por ejemplo, algoritmopanda.es)** solían ser una mina de oro en Google. Podías comprar montones de estos dominios para las palabras clave principales y promover un producto en torno a esa palabra clave. Muchos de los webmasters que se dedicaban a ser afiliados han tenido un tremendo éxito con eso. Todavía tiene cierto impacto hoy en día en el mercado hispano, no tanto así en el anglosajón, pero los tiempos están cambiando. Algunos de mis sitios personales con nombres de dominio con palabras clave han caído, mientras que otros se mantuvieron. Panda no ha eliminado este efecto totalmente, todavía veo muchos de estos dominios con sólo una página y muy poca autoridad o enlaces entrantes en los primeros resultados, pero algunos sí que han caído. Esto no quiere decir que no vaya a pasar en el futuro con más frecuencia. Creo que Google atacará pronto en este frente.

### Problema

Podría ser simplemente un efecto secundario de la importancia que da Google ahora a la autoridad, ya que estos dominios son en general más bien débiles en lo que respecta a autoridad.

## IV. Soluciones para sobrevivir al algoritmo de Panda

He pensado mucho sobre cómo organizar esta información para que te sea lo más útil posible. He decidido **listar una serie de circunstancias que conviene tener en cuenta tras el algoritmo de Panda para no sufrir ningún percance, organizadas por categorías y dando una idea de la importancia de cada elemento**. He tratado de identificar aquellos puntos más críticos y resaltarlos, y cada elemento tiene un número de fácil referencia. Es muy importante tener en cuenta que esto es una lista exhaustiva de todos los posibles factores que pueden afectar al posicionamiento de una web tras la actualización de Panda, pero eso no significa que tu sitio vaya a ser afectado por todos estos temas a la vez. Google utiliza más de 200 variables para determinar sus resultados, pero no todos afectan a todas las webs todo el tiempo. La idea es simplemente presentarte todos los factores pertinentes a este cambio del algoritmo en particular, los factores más relevantes que hemos visto en los últimos 7 meses. **El objetivo de esta actualización de Panda es mejorar la calidad de los resultados y si sigues estas sugerencias lo más probable es que tu sitio web sea mucho mejor para tus usuarios, que es lo que Google está intentando que hagas de todos modos.**

### Consejos de contenido relacionados con Panda

#### I. ¿Es tu contenido único?

¿Has estado relleno de contenido sin ton ni son simplemente para tener más páginas en tu **inventario** de anuncios? Si es así, por favor, para ya. De hecho, tenías que haber parado hace tiempo. Pero **no elimines las páginas con poco contenido o repetido, reescribelas**. Es mejor reescribirlas porque queremos mantener sitios lo más grandes posibles que tengan una mayor presencia y autoridad, por lo que sí es posible, es recomendable volver a escribir el contenido y dejar la página en lugar de eliminarla. Sin embargo, si tienes muchísimo contenido que es muy similar y repetitivo, quizá quieras migrar ese contenido duplicado o escaso en un silo separado, por ejemplo una categoría o sub-dominio. Lo ideal es sin embargo eliminar de tu sitio todo contenido que sea duplicado o similar a otro, ya sea reescribiéndolo (mi sugerencia), haciéndolo desaparecer o moviéndolo.

#### II. El tamaño sí que importa

¿Tienes un sitio web con 1000 artículos con contenido de más de 2000 palabras, imágenes, videos, etc? Si no es así, deberías. **Artículos largos y ricos en contenido multimedia tienden a ser estupendas páginas de aterrizaje**. Páginas largas con varias sub-secciones (con palabras clave semánticamente relacionadas con el tema y divididas en sub-secciones con etiquetas H2 y H3) y un montón de contenido son simplemente estupendas tanto para posicionamiento web como para los usuarios. Esto no significa que tengas que generar todo tu contenido de esta manera, de hecho no se debe, porque quieres tener una mezcla natural, pero los artículos de gran tamaño son uno de los

secretos de un sitio de autoridad (¿te suena Wikipedia?). Antes de que vayas y me respondas con un listado de docenas de ejemplos de sitios de autoridad que no tienen contenido extenso, sí, ya sé que hay cientos de ellos. Pero el objetivo aquí es conseguir que tengas autoridad lo más rápidamente posible sin necesidad de gastarte miles de euros en link building; y escribiendo contenidos de calidad únicos y bien escritos puedes conseguirlo. Luego, por supuesto, hay otras ventajas, como que los artículos largos tienden a conseguir más enlaces de forma natural o que consiguen tráfico de cola larga. **El hecho es que el tamaño importa y que al tener más contenido en tus páginas, será más probable que Google encuentre éste relevante para más palabras clave.**

### III. ¿Es tu contenido siempre lo mismo?

En otras palabras, si tu sitio es un blog y tus entradas en el blog están todas escritas en 250 o 300 palabras o similar, esto no parece natural. Esto crea una huella digital que es fácil de detectar, así que asegúrate de mezclar un poco.

### IV. ¿Cuál es la amplitud de contenido de tu sitio?

Esta es otra manera de decir **cuantas páginas tienes en el índice de Google**. Esto es a menudo un fuerte indicador de autoridad y debes saber cómo funciona tu sitio en ese respecto. Para analizar tu sitio en este sentido lo tienes que hacer en relación con (a) tu nicho de mercado y (b) tu competencia.

Por ejemplo, digamos que has enviado tu archivo sitemap.xml a Google y llegas a la conclusión que tu sitio tiene 100 páginas. A continuación, comprobamos cuántas de ellas están indexadas y [Google Webmaster Tools](#) te da un número de 65. Entonces, compara esto con los 10 primeros sitios en tu nicho de mercado por la palabra clave por la que te interesa posicionarte. ¿Tienen más páginas en Google (115), muchas más (1000) o menos (50)? (para analizar la competencia tendrás que usar el comando site:nombredecompetidor.es, ya que Google Webmaster Tools sólo te da esa información para tu web). Esto te dará una idea de la autoridad de tus competidores.

### V. ¿Cuánto contenido publicas y con qué frecuencia

**A Google le encanta el contenido reciente.** Así que cuando evalúes tu sitio y tu amplitud de contenido, tienes que planear la organización de éste cuidadosamente. Si necesitas 100 artículos para igualar la amplitud de contenido de tus competidores, elabora un presupuesto y un cronograma y establece tu frecuencia de publicación para reducir la diferencia con estos y erigirte como el sitio web con el contenido más reciente.

### VI. Densidad de Palabras Clave

No te voy a dar la tabarra con los aspectos técnicos relacionados con la densidad de palabras clave. **Esta métrica ha sido incomprendida y tremendamente mal utilizada por cientos de SEOs, y ha hecho más daño que mejorado nada.** Si todavía quieres utilizarla para dar una idea a tus escritores

sobre cómo escribir con SEO en mente, puedes utilizar una fórmula simple. Si quieres un 1% de densidad de palabras clave sólo tienes que utilizar la palabra clave una vez por cada 100 palabras de texto. Lo mejor, como digo, es escribir sin ningún tipo de preocupación por la densidad de palabras clave y hacerlo de forma natural en torno al tema que nos ocupa.

## Consejos específicos para el diseño y arquitectura del sitio web

### VII. Diseño de tu página “above the fold”

En marketing y desarrollo web, “above the fold” es la parte de una página web o un e-mail que es inmediatamente visible al ser cargada/o. En otras palabras, el primer pantallazo. Esto es algo que [ha ganado importancia en Google](#) en los últimos meses, y más concretamente esta actualización de Panda. **Google parece que quiere poner un límite sobre la cantidad de publicidad que tengas en el sitio, para, según ellos, mejorar la experiencia del usuario.**

En caso de que no estés familiarizado con la frase "above the fold", su origen se remonta al tiempo de los periódicos. Un artículo que estaba por encima de donde se plegaba el periódico se veía como más importante, porque el lector lo veía antes. En el mundo online, “above the fold” es algo diferente, porque el alto de página no es fijo como en un periódico, depende de la porción de la página que es visible en el navegador, dependiendo de su resolución de pantalla. Por lo tanto, lo que está “above the fold” en una pantalla de 15 pulgadas con resolución 1024 x 768 no es lo mismo que lo que está en un monitor de 21 pulgadas con una resolución de 1920 x 1080

Lo que Google quiere ver es que **tu sitio tenga un montón de contenido de texto relevante para el tema buscado en la mitad superior.**

Recomiendo que compruebes como se ve tu sitio web en una resolución de 1024 x 768 que es la más usada. Puede que quieras cambiar unas pocas cosas si tu contenido “above the fold” no parece ser suficiente:

- **Reducir a la altura vertical del encabezado del sitio.** Muchas veces es demasiado ancho y empuja el contenido hacia abajo. Muchas veces, con sólo rediseñar un poco el sitio, puedes ganar mucha eficacia en este aspecto
- **Recoloca los anuncios.** Esto puede ser más complejo, pero recuerda que tienes que tener al menos 50% de contenido real “above the fold”.
- **Pule el espaciado vertical.** A veces, debido al CSS, se tiene demasiado espacio en blanco sobre el título o por debajo del menú.
- **Mover elementos del encabezado.** A lo mejor puedes quitar los botones de las redes sociales o la caja de búsqueda. Analiza si tu banner te está dando suficiente dinero como para justificar su presencia.

Estos son cambios sencillos pero a veces tendrás que plantearte un rediseño total. Recuerda que **tienes que tener al menos un 50% de contenido real "above the fold"**. Si lo piensas, tiene sentido desde un punto de vista de la experiencia del usuario y es probable que se pueda comprender la perspectiva de Google en este caso. Si la experiencia del usuario es mejor, quizá la conversión sea mejor, así que no lo veas como un sacrificio, los resultados de un rediseño te pueden sorprender gratamente.

## VIII. Enlaces salientes

El tema de los enlaces salientes provoca un intenso debate entre los SEOs. Una gran cantidad de estos consideran que el valor de un enlace desde una página que tiene un montón de enlaces salientes es nulo. Como siempre, no hay ninguna regla estricta en este aspecto. La mejor manera de determinar cuántos enlaces son "muchos" es echar un vistazo a los diez mejores resultados por las palabras clave por las que te quieres posicionar y ver lo que están haciendo. Sin embargo, en general, **entre 60 o 70 ya empiezan a ser muchos y si te pasas de 100, número que se citaba en la guía de SEO de Google es probable que sea demasiado.**

No es un factor tremendamente importante en el caso de Panda, pero tienes que entender que las granjas de enlaces eran básicamente páginas con cientos de enlaces salientes. Si Google considera que eres una "granja de enlaces" entonces tu pérdida de autoridad será importante y afectará a todo tu sitio.

## IX. Enlaces de afiliados

**Google no quiere que ganes dinero si no es con su red de contenidos o AdSense.** Punto. Esto es una aseveración que ha creado muchos debates y posiciones en contra, pero si te fijas en los últimos cambios algorítmicos de Google en los últimos años (el algoritmo de Vince que beneficiaba a marcas, Panda, la devaluación de sitios por excesiva publicidad "above the fold", etc), todo indica que tengo razón. Si tu sitio tiene demasiados enlaces de afiliados Google considerará que es un sitio de Spam. ¿Injusto? Por supuesto, pero es lo que hay.

Así que **si tu sitio es un sitio de afiliado, te conviene enmascarar los enlaces de esta forma:**

**Enlace de afiliado:** <http://www.empresaquemepagaelalmuerzo.com/join/index.bml?AffID=619845>

**Enlace enmascarado:** <http://www.empresaquemepagaelalmuerzo.com/productoquemola/>

Esto también te ayuda a conseguir que la gente clique más en el enlace ya que hay usuarios a los que no les gusta tampoco los enlaces de afiliados.

Hay muchas formas de enmascarar los enlaces de afiliados pero si no estás seguro mándame un email y veré qué es lo que más te compensa.

## X. No pongas “nofollow” a todos los enlaces salientes

Tienes un montón de enlaces salientes y estás preocupado sobre el punto 8. Y tú piensas, ¿Por qué no pongo nofollow a todos y ya está? Quieres ahorrar tiempo y esfuerzo, y quitarte una preocupación. Eso te hace ver como si estuvieras **tratando de manipular el PageRank, que es un vestigio del pasado en lo que refiere a técnicas de optimización en buscadores**, lo que se llamaba [PageRank sculpting](#). Esta es una técnica que todavía se practica hoy, pero mucho menos, y tienes que asegurarte de que estás siguiendo las reglas. Muchos SEO hoy en día recomiendan el uso de enlaces de JavaScript para enlaces de tu sitio que no son esenciales (formulario de contacto, política de privacidad, etc) pero en mi opinión no merece la pena el esfuerzo.

## XI. Pon enlaces a sitios de autoridad

Parece una incongruencia con el punto 8 pero no lo es. Si no tienes “autoridad” nada como conocer a gente que la tiene. **Asegúrate de poner enlaces a sitios de autoridad**. Google quiere ver que eres parte de la comunidad, la comunidad que constituye Internet. Así que si usas una fuente como referencia en tu artículo (como el link que pongo arriba sobre PageRank Sculpting, por ejemplo) enlázalo. Nadie tiene toda la información o es experto en todo.

Google quiere ver, básicamente, que eres respetuoso con otras fuentes de información. El otro aspecto es que citar fuentes fidedignas te ayuda con tu propia autoridad. ¿Hay alguna regla fija sobre la cantidad de enlaces a sitios de autoridad que debes poner? No. Pero hacerlo ayuda.

## XII. Olvídate del Black-Hat

Esto es una obviedad, y no tiene que ver sólo con el algoritmo de Panda, pero mejor nombrarlo por si acaso. **No utilices técnicas obsoletas o en contra de los criterios de calidad de Google**. Cito algunas de las cosas que todavía veo en muchos sitios de habla hispana y que son objeto de penalización:

- **No utilices texto oculto**. Esta es una vieja táctica que los spammers realizaban. Simplemente ponían una lista de palabras clave relevantes para un sitio en el mismo color que el color de fondo de la página o muy pequeño, por lo que no se veía y lo ponían cerca del pie de página. El crimen es que el texto no es visible y no aporta ningún valor para el usuario, se trataba simplemente de una estrategia para tratar de manipular los motores de búsqueda. No hagas esto. Es muy fácil de detectar algorítmicamente y puedes ser penalizado.
- **No utilizar imágenes cuándo debes usar texto**. Esta es una táctica que consiste en robar texto que no quieres que Google vea y poner una imagen en su lugar.
- **No poner texto o imágenes fuera de la página**. Con las etiquetas <div> podemos colocar enlaces que estén fuera de la página, con lo cual no visibles para el usuario, pero que puedan ser indexados por los buscadores.

## Consejos sobre Off-Site Optimisation (Generación de enlaces e indicadores sociales)

### XIII. No utilices el mismo texto de enlace en más del 80% de enlaces

En primer lugar tenemos que entender lo que es “anchor text” o texto de enlace. El *anchor text* es el texto que aparece resaltado en un enlace y es el texto que se utiliza como palabra clave si estás haciendo linkbuilding. Por ejemplo, si quieres posicionarte por la palabra clave “SEO”, querrás enlaces de otros sitios web con la palabra “SEO” como *anchor text*. El problema es que mucha gente se pasa y ponen este *anchor text* en todos los enlaces entrantes, lo cual no se ve natural en los ojos de Google.

Esto es obviamente una aproximación, no hay evidencia matemática y puede diferir mucho dependiendo del sector en el que te encuentres, pero **en general un exceso de *anchor text* de tipo de concordancia exacta con la palabra clave deseada puede ser peligroso.**

No obstante, también diré que esto no pasa en el mismo grado en todos los mercados. Si tu mercado es anglosajón, entonces variar este *anchor text* es esencial, porque los filtros anti-spam de Google son mucho más sofisticados, mientras que en el mercado hispano puedes salirte con la tuya con porcentajes incluso superiores al 80% en según qué sectores. Esto no quiere decir que la detección de Spam no vaya a mejorar en el futuro para el mercado hispano, por lo cual esta recomendación sigue vigente de cara al futuro.

¿Qué significa el término “**exceso de optimización de *anchor text***”? Lo que quiere decir es que el único (o mayoritario) texto de enlace que recibimos es el rico en palabras clave. Si nos fijamos en los enlaces que van a un sitio de forma natural, verás todo tipo de variación del texto. La mayoría de los enlaces contendrán el nombre del dominio, como [www.misitio.com](http://www.misitio.com), porque es muy común que la gente enlace así.

Del mismo modo, la gente no hace las cosas de la misma manera. Algunos utilizan la [www](http://www), otros no. Algunos deletrearán mal tu nombre de dominio, otros utilizarán una frase entera como enlace, y otros usarán el título de la página entero como enlace. Esto es lo normal cuando no hay un SEO detrás del sitio obsesionado con el texto de los enlaces entrantes. **Nuestra meta como SEOs es siempre volar bajo el radar tanto como sea posible y no alertar a Google de que estamos optimizando nuestro sitio web.** Sí, parece una incongruencia, pero tenemos que optimizar sin que parezca que optimizamos.

### XIV. Enlaces de sitios de Autoridad

He dado mucho la tabarra con el tema de la autoridad, y aquí está otra vez. **La mejor forma de conseguir autoridad es recibir enlaces de sitios de autoridad.** Si los consigues, Google considerará que estás en el mismo club que los grandes.

No obstante, está claro que el El País no va a enlazar a tu tienda electrónica de libros. Sin embargo, hay muchos sitios como Youtube, con enorme autoridad, desde los que puedes recibir enlaces. Y tú dirás, “pero los enlaces de Youtube tienen *nofollow*”. Sí, pero aunque estos links no te pasen PageRank, te pasarán autoridad. Además, del mismo modo que hablábamos de un exceso de enlaces con el mismo texto, no es normal tampoco sólo tener enlaces *dofollow*. **Para que tu perfil de enlaces parezca normal, tienes que tener un poco de todo.**

**Otro método efectivo para conseguir enlaces de sitios de autoridad son “Notas de Prensa”.** Las notas de prensa pueden ser recogidas por medios de comunicación de perfil medio, o según el tipo de noticia incluso medios de comunicación de perfil alto. Si distribuimos una nota de prensa y vemos que la recoge algún periódico local, podemos crear enlaces a esa página del periódico para que el enlace nos pase más PageRank.

Esta es una **lista de sitios de enorme autoridad en los que podemos conseguir enlaces.** Muchos de ellos tiene *nofollow*, pero como he dicho anteriormente no te obsesiones con ello, la diversidad en materia de enlaces y la autoridad que estos te pasen merecerá la pena.

- Facebook
- Youtube
- Twitte
- Wikipedia
- LinkedIn
- Dmoz
- Menéame

## Otros consejos

### XV. Extiende el tiempo de registro de tu dominio

Si lo que intentas es crear una imagen de autoridad y confianza, **tienes que convencer a Google de que tu sitio ha sido creado con la idea de perdurar.** Anualmente, se crean millones de sitios con nombres de dominio con palabras clave que sólo tienen un tiempo de registro de un año. Estos sitios simplemente quieren conseguir el nombre de dominio de la palabra clave deseada, y venderlo al mejor postor, o crear un par de páginas y tratar de ganar dinero como afiliado. Si tu dominio se extiende por 5 años o más, le estás diciendo a Google que no eres uno de esos.

¿Te va a dar esto una ventaja tremenda? Por supuesto que no. Pero es una cosa más que recomiendo que hagas si lo que quieres es crear un negocio serio.

## XVI. Explorar Webmaster Tools

Estas son mis recomendaciones sobre cómo utilizar las herramientas para webmasters de Google. Google Webmaster Tools te permite ver una gran cantidad de datos sobre cómo Google ve a tu sitio. Estos son algunos de ellos:

- **Mapa de sitio.** Puedes subir un mapa del sitio en XML a Google Webmaster Tools que te ayudará a que tus páginas se indexen. Aunque esto no es necesario, sí ayuda, porque te permite ver cualquier problema que puedas o no puedas tener con tu *sitemap*. Google te dirá el número de páginas de tu mapa de sitio que están indexadas. Aunque estos datos pueden ser un poco confusos, es un buen punto de contacto para medir tu “amplitud del sitio”.
- **Errores de rastreo .** Desde Google webmaster todos podemos ver qué páginas están devolviendo códigos 404 (“Página no encontrada”), qué enlaces llevan a páginas incorrectas o inexistentes, etc, etc.
- **Datos sobre palabras clave.** Aunque la mayor parte de estos datos de palabras clave los puedes obtener en Google Analytics o una herramienta similar, Google Webmaster Tools es otra fuente de datos sobre tus palabras clave, y puede venir bien para comparar. Te da datos de palabras clave, en qué posición están (número 2), cuantas veces nuestro resultado aparece (15000 impresiones) y cuál es nuestra tasa de clics.
- **Datos sobre enlaces tanto internos como externos.** Aquí Google te da un número más aproximado al número real que el que recibes con el comando `link:misitio.com`.
- **El número de Google+ que recibes.** Esto es bastante nuevo, y por el momento de poca importancia, dada la escasez de usuarios de esta red social en el mercado hispano.

## XVII. Campañas previas de link building

**El SEO se ha vuelto muy competitivo en el último par de años y link building es esencial para conseguir un posicionamiento en condiciones.** Con los nuevos cambios algorítmicos, el SEO se va a volver incluso más complejo. Mientras que hace tres o cuatro años el número de enlaces entrantes era muy importante, no era tan crucial como lo es hoy.

Con esta actualización de Panda hemos visto que muchos factores que antes eran muy potentes, como la edad del dominio, han sido rebajados en su importancia. Habrás visto muchos sitios web que tenían buen posicionamiento simplemente por su edad. Estos eran típicamente tiendas pequeñas que empezaron pronto en Internet en pequeños nichos, y siempre han estado arriba. Nunca actualizaron su diseño o hicieron demasiado link building. Pero se las arreglaron para mantener su autoridad porque tenían historia. Hoy en día, esto ha cambiado.

Ahora mismo, **con Google haciendo 500 cambios anuales al algoritmo necesitas realizar un análisis de la competencia cada 90 días para reevaluar sus posiciones**, y es necesario que tengas en cuenta muchos factores, no sólo su posición en los resultados.

Tienes que analizar el número de enlaces, el porcentaje de enlaces con el *anchor text* de la palabra clave, número de dominios únicos que enlazan, indicadores sociales (“Me gusta” de Facebook, Tweets), etc.

Palabra Clave	Community Manager					
Posicion	URL	Titulo	Autoridad Pagina	Numero de dominios enlazando la página	Autoridad del Dominio	Numero de Dominios enlazando al dominio
1	<a href="http://es.wikipedia.org/wiki/Responsable_de_comunidad">http://es.wikipedia.org/wiki/Responsable_de_comunidad</a>	Responsable de comunidad - Wikipedia, la enciclopedia libre	79	132	100	2594265
2	<a href="http://en.wikipedia.org/wiki/Online_community_manager">http://en.wikipedia.org/wiki/Online_community_manager</a>	Online community manager - Wikipedia, the free encyclopedia	76	117	100	2594265
3	<a href="http://www.maestrosdelweb.com/editorial/que-es-un-community-manager/">http://www.maestrosdelweb.com/editorial/que-es-un-community-manager/</a>	¿Qué es un Community Manager?   Maestros del Web	63	66	72	3628
4	<a href="http://www.bloguismo.com/categoria/community-manager/">http://www.bloguismo.com/categoria/community-manager/</a>	Guía Community Manager	43	11	44	320
5	<a href="http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2011/06/07/actualidad/1307437263_850215.html">http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2011/06/07/actualidad/1307437263_850215.html</a>	Si hay burbuja: se llama 'community manager'   Tecnología   EL PAÍS	1	0	94	65515
6	<a href="http://cursocommunitymanager.com/">http://cursocommunitymanager.com/</a>	Cursos Community Manager. Formacion Community Manager con ...	43	30	32	107
7	<a href="http://www.territoriocreativo.es/etc/2010/02/factores-exito-community-management.html">http://www.territoriocreativo.es/etc/2010/02/factores-exito-community-management.html</a>	Las 7 Ces del Community Management   Territorio creativo	51	25	64	1865
8	<a href="http://www.uncommunitymanager.es/">http://www.uncommunitymanager.es/</a>	Community Manager – Posicionamiento SEO y SEM – Social Media ...	42	35	30	52
9	<a href="http://www.deustoformacion.com/community-manager.asp">http://www.deustoformacion.com/community-manager.asp</a>	Community Manager - Deusto	49	31	49	448
10	<a href="http://www.il3.ub.edu/es/postgrado/postgrado-community-manager-social-media-online.html">http://www.il3.ub.edu/es/postgrado/postgrado-community-manager-social-media-online.html</a>	Postgrado en Community Manager & Social Media   Oferta formativa ...	58	35	88	14345

## XVIII. La edad de dominio no es tan importante como era

Como se señaló anteriormente, la importancia de la edad del dominio ha sido devaluada con Panda. Aunque la edad es todavía muy importante, no es tan importante como era. Esto es una aseveración basada en la observación pero muchos opinan como yo.

## XIX. Nombres de dominio con concordancia exacta de la palabra clave no son tan importantes

Ya lo he dicho antes pero lo vuelvo a repetir. Las **palabras clave en nombres de dominios no son tan poderosas como en el pasado, aunque todavía prevalecen**. Vamos, que aunque son menos favorecidos en la actualidad que antes de Panda, aún mantienen cierta ventaja. Sin embargo, es muy probable que este impacto siga disminuyendo en los próximos meses. A pesar de que tener la palabra clave en el nombre de dominio implica un alto grado de relevancia, ya no es el único factor.

## XX. Indicadores sociales

En mi opinión, el impacto de indicadores sociales en el posicionamiento de nuestras webs es prácticamente nulo. Sé que voy en contra de la corriente en este aspecto, y por ello pongo este factor en la lista, pero sigo pensando que hay muchos factores que impiden que los buscadores usen indicadores sociales como factor en el posicionamiento: es fácil de manipular, los links de marcadores sociales son nofollow por lo que el rastreador en teoría no debería seguirlos, y la cantidad de señales producidas por redes sociales es tan ingente que los buscadores no tienen poder computacional suficiente para contarlos (incluso después de Caffeine). No obstante, esto no quita para que en el futuro puedan ganar fuerza y por ello, si tienes “Me gusta” de Facebook y Tweets mejor que mejor, pero la razón para estar en estos medios no debería ser SEO, sino “engagement”.

## V. Conclusión y resumen

El lanzamiento del algoritmo de Panda ha abierto un gran debate y **Google ha mostrado el camino por el que quiere seguir en el futuro**. Es bastante obvio que ciertos temas serán más y más importantes en los próximos meses y nuestros sitios tienen que estar preparados para ello. En esta sección voy a profundizar en estos temas uno por uno y a examinar hacia donde creo que se está moviendo el mundo del posicionamiento web. Panda fue una actualización del algoritmo muy grande pero no será la última. Por esta razón, no merece la pena mirar hacia atrás y tratar de "reaccionar" a los nuevos cambios algorítmicos. **Nuestro objetivo tiene que ser realizar una transición hacia un modelo de SEO que sobreviva a largo plazo** y para ello sugiero concentrarse en los siguientes elementos:

### 1. El contenido único va a ser más y más importante

Solía darse el caso de que podías construir un sitio decente con un porcentaje de contenido automático o duplicado de alrededor del 70% y un poco de contenido original y dejar contento a Google. Sin embargo, la actualización de Panda ha acabado con la viabilidad de estas webs.

El contenido de calidad se ha convertido en algo aún más importante y eso significa que es probable que se registre un notable incremento de precios en todos los servicios de escritura de artículos. El hecho es que desde que Google está exigiendo una mayor calidad, los clientes lo quieren así y esto dará lugar a aumentos de los precios de los proveedores de contenido en sus esfuerzos por contratar a escritores nativos que satisfagan estas exigencias de calidad. Eso se traduce en un SEO más costoso.

### 2. El tamaño sí que importa. Google está obsesionado con la autoridad

Los días de los mini-sites están contados. Los **sitios web que se centren en torno a un solo producto, muchos sitios de afiliados, sucumbirán a este algoritmo**. Lo mejor es tratar de crear un sitio de autoridad que se centre en un tema y no un producto individual. Esto funciona por una variedad de razones. En primer lugar, porque el sitio está enfocado a un nicho y no a un producto, con lo cual crecerá de forma natural a medida que aparezcan más y más productos en ese nicho. En segundo lugar, los ingresos no dependen de un solo producto, un aspecto muy importante de los sitios afiliados.

### 3. El algoritmo se vuelve más complejo y sofisticado

El hecho es que **el algoritmo de Google se está haciendo cada vez más complejo y sofisticado y menos fácil de manipular**.

Siempre habrá un lugar para el SEO y el Linkbuilding, pero para tener éxito en este campo ahora tienes que aprender mucho más. Y eso es precisamente lo que Google quiere.

Éstos son sólo algunos de los cambios recientes que van a hacer SEO mucho más complicado:

- **La edad del dominio no es tan importante.** Para aquellos sitios que han sido número uno en resultados simplemente por haber estado en funcionamiento desde principios del 2000, la era de Panda va a ser dura. ¿Por qué? Porque a pesar de que han estado en estos puestos privilegiados por mucho tiempo, y han acumulado enlaces de forma natural, han dejado que sus webs se hagan obsoletas en el mundo de la web 2.0, en términos de diseño del sitio, el contenido, los enlaces y otros aspectos relativos a la autoridad. La edad del sitio como factor del algoritmo se ha devaluado aunque sigue siendo un factor importante.
- **Nombres de dominio con palabras clave.** Estos ya no son tan efectivos como lo eran. He hablado anteriormente de esto así que no voy a profundizar.
- **Contenidos de baja calidad para link building ya no triunfan.** Escribir contenido para poner en otros sitios webs a cambio de enlaces ha sido una táctica esencial en el pasado y lo seguirá siendo. La diferencia es que los webmaster que conozcan lo que pasa con Panda van a ser mucho más estrictos sobre qué tipo de contenido van a aceptar en sus webs. Por esa razón, crear 200 artículos de 300 palabras ya no va a ser suficiente. Tendremos que gastar mucho más tiempo y dinero en contenido de calidad.
- **Incluso el diseño del sitio tiene más impacto de lo que solía.** Como ya hemos comentado anteriormente, el diseño del sitio tiene más impacto del que solía. Google está decidido a mejorar la experiencia de usuario y para ello el diseño es esencial.
- **La relevancia de los enlaces es cada vez más importante.** Aunque la "relevancia" sigue siendo en gran medida un factor minoritario en el algoritmo, Google ha dado un pequeño paso en esa dirección. En mercados donde el universo de webs no es tan enorme como en los mercados anglosajones esto no es demasiado importante, porque la carencia de webs hace que sea muy difícil conseguir sólo enlaces de sitios relacionados con el sector. Sin embargo, cuando el universo de webs se haga tan grande como en otros mercados más maduros esto cambiará sin duda alguna.

#### 4. Impacto de Indicadores sociales en el algoritmo.

**Google ha tardado en utilizar los indicadores sociales como parte del algoritmo**, y ahora está intentando recuperar el terreno perdido a marchas forzadas. Quizá Google+ tendrá más éxito que Google Buzz, pero lo que sí sabemos es que Google está intentando ganar terreno en el mundo de los medios sociales de forma muy agresiva. En realidad, esto comenzó con la actualización de Caffeine en 2010, pero todas las señales indican que esta tendencia sólo va a crecer, como se demostró con el lanzamiento de "Search+ my world" y la actualización de políticas de privacidad.

Google Chrome (el navegador) tuvo un papel importante a la hora de establecer el algoritmo de Panda. Google sacó al mercado un plugin en Chrome que permitía a los usuarios denunciar qué sitios tenían contenido de baja calidad, y Google utilizó esta información para diseñar el algoritmo. Básicamente, **Google reveló que está usando su navegador Chrome para hacer investigación de mercados y que es muy probable que puedan utilizar esa información directamente en el algoritmo de búsqueda en algún momento en el futuro.** Con Google Chrome habiendo superado recientemente a Firefox en cuota de mercado de navegadores, podemos ver el por qué.

## 5. La autoridad de los sitios que enlazan a tu web será más importante en el futuro

**La calidad va a superar a la cantidad en lo que respecta a enlaces en el futuro.** Para ello lo mejor es concentrarse en las cosas fáciles que puedes hacer para construir enlaces de más autoridad. Una de las maneras más fáciles es construir perfiles de autoridad en sitios como YouTube y otros donde puedes generar contenido y contribuir y dar valor. Si Google ve que estás proporcionando contenidos de calidad en todo tipo de formatos (vídeos, Wikipedia, presentaciones en Slideshare, etc) te verá como una autoridad en tu sector. El contenido sigue siendo el rey, pero ahora en una versión mucho más variada de lo que solía ser.

Así que como resumen final, te voy a dar las tácticas que creo que serán esenciales en el mundo del SEO en el futuro. Por desgracia, todas ellas implican un mayor esfuerzo tanto económico como de producción de contenido pero la ventaja es que adhiriéndose a estas tácticas es muy probable que tu negocio prospere y sea indemne a los caprichos del dios Google.

### Tácticas de posicionamiento a prueba de algoritmos

#### SEO más tradicional (White Hat).

**El SEO más tradicional es aquel que trata de hacer cosas que animen a la gente a venir a tu sitio, alentar a Google para que lo encuentre y animar a la gente a que vuelva y enlace de forma natural.** El SEO tradicional normalmente prescinde de lo que podemos llamar linkbuilding activo, sino que más bien se orienta hacia un link building espontáneo del usuario. El linkbuilding más agresivo ha dominado el paisaje de SEO de los últimos años, pero el SEO tradicional todavía puede ser muy poderoso, el problema es que es más un arte que una ciencia. Mucho de esto gira en torno a técnicas de marketing creativo y tiene poco de simple y repetible.

Aun así **se pueden hacer cosas como artículos en blogs por invitación**, que son simples y repetibles, y suelen tener bastante impacto. Son una estrategia efectiva que aumenta el conocimiento de tu marca. Si creas contenido de calidad, esto puede ayudarle a incrementar gradualmente tu tráfico y tus clientes. Esto no va a suceder rápidamente, y además tendrás que entrar en todo tipo de negociaciones con los bloggers, llamar a muchas puertas, etc.

Otra de las razones, por las que las publicaciones en blogs por invitación van a ser muy útiles es que generan enlaces muy relevantes.

#### El famoso Link Bait y Marketing Creativo

El marketing creativo puede darte muchos beneficios. **Esta es probablemente una de las maneras más rápidas de generar enlaces naturales a su sitio y mejorar tu autoridad.** El problema de esto es que no hay una fórmula perfecta y lo que puede funcionar en un sector puede fracasar

estrepitosamente en otro y te puedes dejar una pasta en tu última infografía sin conseguir ni un solo enlace.

Las técnicas de link bait que han funcionado en algunos sectores en el pasado son:

- **Crear una guía de referencia de tu sector.**-Tienes un montón de opciones diferentes para ello como crear listas, informes, casos de estudio, etc
- **Crear una herramienta online o widget.** Lo ideal es ofrecer una versión gratuita y sin suscripción voluntaria y después otra versión con más funciones que requiera una suscripción voluntaria a tu base de datos
- **Entrevistas.** No tiene que por qué ser alguien famoso, sino alguien que sea conocido en tu sector
- **Organizar concursos** . Los concursos suelen ser una buena forma de conseguir que tus lectores participen. Puedes incluir en los requisitos del concurso alguna acción que te ayude en tu SEO, como generar vídeos que puedes subir a tu canal de Youtube
- **El humor.** Puedes crear videos divertidos, cómicos, ingeniosos, etc.

Esto no es una lista exhaustiva pero puedes echar un vistazo a estos temas y ver qué es lo que se adapta más a tu negocio. Lo mejor es probar un poco de todo a ver qué funciona pero sin comprometer demasiado tiempo ni dinero en ninguno de ellos.

## Expande tu huella digital

**Más contenido en más sitios, no solo en tu web o blog.** Contenido en blogs por invitación, vídeos en Youtube, presentaciones en Slideshare, pins en Pinterest, pdfs en Scribd, podcasts, etc, etc. Cuanto más contenido tengas en la web en general, más probable que Google te vea como una autoridad y que recibas enlaces de forma natural. Como dije antes, la época del SEO barato se acabó.

## Utiliza los medios sociales

Ya lo deberías estar haciendo sin pensar en SEO pero **el hecho de que Google va a poner un mayor énfasis en indicadores sociales en el futuro en su algoritmo es otra razón más para crear tu página de Facebook, perfil de Twitter, etc, etc.** La presencia en medios sociales suele también tener la ventaja de conseguir enlaces de segunda generación (gente que se interesa por tu contenido en los medios sociales y como resultado enlaza a tu web directamente). Tenemos poco control sobre estos enlaces, pero hay que darse de cuenta de que la carencia de control será el futuro de SEO.

## Mejora tu web

Mejora tu diseño, añade opciones para que el usuario pueda compartir el contenido, mejora la velocidad de carga, la usabilidad, etc. Google ha hecho una apuesta fuerte por la experiencia del usuario con el algoritmo de Panda, y todo lo que hagas en ese sentido será beneficioso, pero no solo para SEO sino para tu negocio en general

## VI. Despedida

Quiero agradecerte que hayas leído este E-Book y espero que lo hayas encontrado informativo y útil. Recuerda que el SEO es algo fluido, se mueve y cambia constantemente. Mi objetivo principal con este libro es que aprendas no sólo a analizar si tu sitio o los sitios de tus clientes se han visto afectados por Panda, sino también a identificar tendencias y futuros cambios en el algoritmo de Google. Un saludo y buena suerte.