

Índice de contenidos

1. [Introducción al posicionamiento de páginas Web](#)
2. *Algoritmo de posicionamiento de Google*
3. [Algoritmo de posicionamiento de Yahoo](#)
4. [Algoritmo de posicionamiento de MSN](#)

Breve historia de [Google](#)

Larry Page y Sergey Brin se conocieron en 1995, cuando tenían 24 y 23 años respectivamente, en un acto organizado por la Universidad de Stanford. Ambos tenían un objetivo en común: conseguir información relevante a partir de una importante cantidad de datos.

En enero de 1996 iniciaron su colaboración en un buscador llamado BackRub. Larry empezó a trabajar en la forma de conseguir un entorno para los servidores que funcionara con PCs de gama baja y que no necesitará de potentes máquinas para funcionar. Un año después, la tecnología utilizada por BackRub para analizar los links empezaba a ser conocida en todo el campus, obteniendo una gran reputación. Era la base sobre la que se construiría Google.

El nombre proviene de un juego de palabras con el término "googol", acuñado por Milton Sirotta, sobrino del matemático norteamericano Edward Kasner, para referirse al número representado por un 1 seguido de 100 ceros. El uso del término refleja la misión de la compañía de organizar la inmensa cantidad de información disponible en la Web y en el mundo.

Algoritmo de posicionamiento de [Google](#)

Google es sin duda el buscador más utilizado en estos momentos, su uso crece exponencialmente y ha logrado desplazar a los buscadores tradicionales en lo que a **recuperacion y organizacion de la informacion** se refiere. Por lo tanto, obtener un buen posicionamiento en Google será de vital importancia para generar tráfico hacia nuestro site.

El **algoritmo de posicionamiento** de Google se basa en dos grandes algoritmos: el de PageRank (en honor a su creador Larry Page) y el de Relevancia.

El de PageRank consiste en la creación de un sistema de clasificación de páginas Web. El PageRank se podría definir como: "la probabilidad de que un navegante acabe en una determinada página Web partiendo de una página de entrada".

Qué es el PageRank

El PageRank es una valoración de la importancia de una página para Google. Por tanto, a un mayor PageRank, más posibilidades tendremos de salir en unas posiciones más altas en las cadenas de búsquedas para las que hayamos optimizado.

El PageRank de Google se mide de 1 a 10. Siendo 1, la valoración más baja, y, 10, la valoración más alta (muy pocas páginas la tienen, por ejemplo el propio Google). Un valor de 0 puede indicar una Web nueva, o bien una Web que haya sido penalizada, a causa de alguna práctica no considerada ética por Google.

No hay una forma exacta de medirlo, pero sí podemos aproximarlo con la barra de Google; se puede descargar de toolbar.google.com/aunque hay que usar Internet Explorer. Para realizar una estimación de cuál es el valor de tu Web se puede visitar [esta página](#), aunque sólo da un valor orientativo.

Para qué vale el PageRank

Google lo utiliza para calcular las posiciones que ocupan las Webs en las búsquedas. Tener un PageRank más alto que las Webs de nuestros competidores se convierte entonces, en un factor muy importante. Aunque hay que tener en cuenta que no es el único factor que influye en el posicionamiento, y, por tanto, no es nada raro encontrar Webs con menor PageRank por delante de páginas con mayor valor.

El valor más alto suele obtenerse en nuestra página principal, y a partir de ahí, repartirse por el resto de las páginas de nuestra Web; todos esos valores de nuestras subpáginas afectarán al posicionamiento de cada una de ellas individualmente.

Cómo ganar PageRank

El PageRank se transmite de unas páginas Web a otras. Una página Web que nos enlace desde una subpágina de la misma, con PageRank 5, dependiendo de como tenga los enlaces, nos podría pasar hasta un PageRank 4.

En consecuencia, la forma más fácil de conseguir más es, ser enlazado por Webs con un valor más alto que el nuestro. Uno de los métodos más utilizados para subirlo es el intercambio de enlaces, aunque hay que tener en cuenta que últimamente este tipo de enlaces recíprocos, no están tan valorados como los enlaces no recíprocos.

Cuanto más Webs nos enlacen más posibilidades tendremos de obtener un PageRank más alto, pero pasar de un valor a otro conlleva un cálculo exponencial, esto quiere decir, que podemos tener 1000 Webs de PageRank 2 enlazándonos y, seguramente, nunca llegaremos a un valor de 5, y con un único enlace que tuviésemos de una Web de PageRank 6, podríamos obtener un 5.

Para saber más del PageRank puedes ir a la [página sobre el PageRank](#) que tiene Google.

El algoritmo de Relevancia basa su lógica en lo siguiente: Google desea saber si realmente tu página trata sobre el tema que el usuario esté buscando. Para ello comprueba si la palabra buscada aparece en tu página y en qué partes de ella lo hace.

Qué es el algoritmo de Relevancia

Google considera que por ejemplo, si la palabra está en el título principal de la página, seguramente tu página sí estará dedicada a tema que está buscando el usuario. Si la palabra además aparece varias veces en el texto de la página en cuestión, y en muchas otras páginas de esa Web, aun con más razón esa página estará dedicada al tema que busca el usuario, por lo que la situará en mejor posición.

Cada una de las palabras que forman nuestra página Web es contada y dividida por el número total de palabras. De esta manera se obtiene la densidad de esa palabra. A su vez, cada espacio de nuestra página Web, tiene un valor diferente para Google y la densidad de la palabra se multiplica por un factor que viene determinado por dónde esté situada esa palabra.

Para estimar cuál es tu posicionamiento en lo que a nivel de relevancia se refiere, se puede visitar [esta página](#).

Qué factores tiene en cuenta el algoritmo de Relevancia

Relevancia de la palabra en el contexto general de páginas indexadas: en cuantas páginas de nuestra Web, aparece esta palabra (en forma de densidad: $\text{núm}/\text{total pág.}$).

La relevancia de las palabras que otras Webs han utilizado para realizar los enlaces a la nuestra.

Relevancia de la palabra en cada una de las páginas.

Cuál es el orden de importancia (aproximado) de los lugares donde debe aparecer la palabra

1. Densidad en la URL
2. Densidad en el Título de la página (tag "title")
3. Densidad en la descripción (Google no lo tiene en cuenta, para buscadores que no son Google sí es importante)
4. Densidad en cabeceras (H1,H2, etc...)
5. Densidad en el nombre de enlaces
6. Densidad en palabras en negrita
7. Densidad en textos alternativos (ALT)