



Factores que determinan el valor de un enlace

Los links son en internet como “la gasolina” a los coches y son imprescindibles para un buen posicionamiento de un proyecto web.

Pero, ¿valen igual todos?

La respuesta es un rotundo NO. El valor de un link depende de multitud de factores, siendo el principal factor de posicionamiento y éxito web. Desde hace años no podemos pensar sólo en cantidad (fuerza bruta), sino también en calidad (selección).

El SEO (Search Engine Optimization) se debe interpretar como una progresión de la que nunca se llega a saber todo, es como manejar un “gran ecualizador” en un equipo de música, donde el disc-jockey, que vive en California y se llama Google, mes a mes ajusta un poco los botones para que la música vaya sonando diferente. El SEO es adaptar tu posición a esa nueva ecualización. Lo que hoy vale, mañana puede influir en menor medida.

Cada enlace entrante pasa un valor diferente a nuestro sitio web. Este valor suele ser positivo, pero también puede ser neutro o incluso negativo.

Estos son algunos de los factores clave más relevantes, aunque hay al menos 20 factores diferentes a tener en cuenta para analizar el valor de cada enlace que recibimos.

Anchor text:

El Anchor Text es el texto subrayado que comprende el link. Es una clave para que los buscadores relacionen el web enlazado en un ca-

nal semántico determinado. Éste es uno de los factores más influyentes en el valor de un enlace, lo que aporta para el posicionamiento por palabra clave del índice.

Edad del link:

Los links envejecen de forma desigual. Me llegó a preocupar que haya un factor de desgaste en los links, que un link fijo acabará “caducando” o diluyendo valor.

Bulk linking:

Yo lo llamo enlazar en serie. No digo que estos enlaces, (que todos usamos mayoritariamente) no tengan valor (todo lo que no es malo, suma; en mayor o menor medida pero suma), pero si creemos que hay una enorme diferencia de lo que puede ser detectado y tratado como enlace “en serie” y lo que no.

Un link “en serie” en todos los htmls de un portal indica que “no hay valor único”, lo que podría interpretarse por el buscador como que puede ser una red, intercambio de links, compra de links etc., con lo que se valora en menor medida.

Relevancia textual:

La relevancia del texto que acompaña el link (texto cercano en el code fuente, no confundir con el Anchor Text) tiene una importancia media, pero yo la tendría muy en cuenta. Éste es un factor de futuro en el valor de los links y va a ir a más con lo que podemos llegar a pensar que en un año puede tener mucho más peso en el valor de los links que ahora mismo. Una de las últimas patentes de Google llamada

“Extensive testing” se centra en interpretar la relevancia del texto cercano, la semántica y sinónimos vs contenido real de tu web y anchor text.

Reciprocidad:

Durante años he visto un intenso debate acerca de si un intercambio de links era válido o no para posicionamiento y he oído todo tipo de opiniones. Los que me conocen saben que no me gusta intercambiar links, incluso aunque sean dentro de la misma temática y que generalmente se reconocía que en esos casos es válido aun teniendo menor valor que un link en un sentido único. Lo que sí hemos podido comprobar es que si el sitio donde se ubican los enlaces recíprocos es un footer, blogroll o incluso un menú, aun siendo relevantes de la misma temática, valdrán poco para Google.

La base de una estrategia de linking no debe ser el intercambio con sitios de temática similar. Se necesitan links entrantes sin recíproco si se buscan resultados óptimos.

Que el intercambio de enlaces sea de la misma temática es importante, pero mi percepción es que funciona peor que hace 2-3 años. Algunos estudios cifran esa caída en hasta un 50% menos de potencia.

Alejandro Suárez, consejero delegado de la red de blogs Ocio Networks