ICONOS

Instituto de Investigación en Comunicación y Cultura

SEO - OPTIMIZACIÓN DE POSICIONAMIENTO WEB EN BUSCADORES.

TESIS

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE

LICENCIATURA EN

DISEÑO DIGITAL

PRESENTA:

ANDRÉS DE LA O JIMÉNEZ

ASESOR: DR. RAFAEL MAULEÓN

MÉXICO, D. F. ABRIL, 2013

RECONOCIMIENTO DE VALIDEZ OFICIAL DE ESTUDIOS DE LA SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA SEGÚN ACUERDO NO. 20080024 DE FECHA 21 DE ABRIL DE 2008. CLAVE 2006

Introducción

El proyecto de investigación tiene como objetivo proponer lineamientos básicos para el posicionamiento web en buscadores, los cuales sirvan como recurso en la planeación y producción de contenido orientado a la web. Estos lineamientos establecen guías basadas en usabilidad, tratamiento de la información y optimización en motores de búsqueda. El proyecto aborda los temas: la publicación digital, optimización para motores de búsqueda y los lineamientos a considerar para la producción de contenido para un sitio web.

Al terminar la investigación se presentan los resultados y conclusiones que puedan servir para ampliar, considerar o enriquecer un proyecto que gire en torno a la producción y generación de contenido para la web.

La razón de la investigación es debido a que el Internet es el mayor medio de comunicación y distribución en la actualidad, sin embargo la cantidad de sitios y la demanda que existe abre un campo de especialistas para gestionar y diagnosticar sitios como aliados-consultores web. De esta manera, el mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda genera tráfico para el sitio web, aumenta la posibilidad de ventas, refuerza la credibilidad y conecta con otros usuarios-sitios. El objetivo de tener un sitio web es hacerlo para ser visto.

La investigación tiene como característica generar publicaciones optimizadas para buscadores, accesibles y bajo recomendaciones SEO, vinculando disciplinas como lo son; el desarrollo web, diseño y el periodismo, entre otros. Integra las herramientas, parámetros y requerimientos que hacen de un sitio uno optimizado, con diseño y con lineamientos o recomendaciones editoriales de la rama periodística. Al final se genera una herramienta útil para aquel que planee publicar en la web con el fin de tener una mejor oportunidad de posicionarse, influir y atraer lectores. El resultado de aplicar las prácticas sugeridas es mejorar la calidad del sitio web en relación con los motores de búsqueda, se volverá más accesible, esto impactará en la cantidad de visitas, compatibilidad y experiencia.

Se plantean 3 preguntas para analizar y comprender el tema de investigación. Las preguntas son: ¿Cuáles serán los elementos y recursos tecnológicos para el posicionamiento de un sitio en motores de búsqueda? ¿Cuáles son las características de las publicaciones digitales y que tratamiento requieren para el contribuir al posicionamiento web en buscadores? Por último la conclusión, ¿cuáles son los elementos que debemos considerar para la publicación de contenido en un sitio web integrando las variables del posicionamiento en buscadores?

La investigación establece 3 hipótesis. La primera hipótesis dice: para posicionar un sitio en los motores de búsqueda, deberá cumplir los requerimientos de los robots de búsqueda, realizar prácticas de análisis, monitoreo para el sitio y el contenido a publicar para establecer una estrategia. La segunda hipótesis plantea que: Las características de las publicaciones digitales son: la hipertextualidad, la multimedialidad, y la interactividad. Aquellas publicaciones en donde se privilegien la interactividad e hipertextualidad serán aquellas que obtendrán mayor difusión. Se debe estructurar el contenido de acuerdo a los principios de usabilidad, densidad de palabras y recomendaciones SEO. La tercera hipótesis establece que: para mejorar la posición de un sitio web en los motores de búsqueda es necesario considerar la planeación y gestión del sitio, establecer parámetros para el contenido como localización de palabras clave y su densidad, analizar tendencias y oportunidades, para determinar la demanda de contenidos, competencia y estacionalidad, construir enlaces y respetar los lineamientos establecidos por el robot de búsqueda.

Son tres los capítulos en los que se desarrollan las hipótesis de la investigación. En el primer capítulo se abordará el tema del desarrollo del sitio desde la perspectiva tecnológica, es decir, que recursos de programación, gráficos y de posicionamiento en motores de búsqueda deben considerarse en un sitio de publicaciones digitales. Para el segundo capítulo se desarrolla el tema de las publicaciones digitales, sus características y usos. El tercer capítulo vincula los dos anteriores al crear un modelo para la publicación digital, el cual considere la

parte tecnológica e incluya parámetros a considerar para publicar para la web. Esto con el fin de generar contenido de calidad, de interés y que más allá de la información, brinde una experiencia gratificante a un lector y de esta forma aumenten las posibilidades de visitas recurrentes. Por último se presentan las conclusiones que surjan del análisis de resultados y planteamientos hechos durante la investigación.

Así, la principal aportación específica de esta tesis es la propuesta de un modelo que guíe los esfuerzos de un sitio de publicaciones para posicionarse en los buscadores, facilitar a un sitio producir contenidos con características que el modelo ha identificado como más afines a sus objetivos de posicionamiento. En el trabajo se tiene muy en cuenta esta última posibilidad, el contenido a producir debe hacer referencia a temas o contenidos específicos, es decir, el contenido debe "poblar" las búsquedas relacionadas a los objetivos de posicionamiento.

Índice

Introducción

Índice

Capítulo I SEO

1.1 ¿Cómo funciona un buscador?

1.2 ¿Qué es SEO?

1.3 Factores internos del Sitio Web a considerar

1.4 Factores externos del Sitio Web

1.5 Penalizaciones y ¿cómo salir de ellas?

1.6 Métricas y herramientas

1.7 Síntesis del capítulo

1.8 Conclusión

1.9 Ejemplo práctico

Capítulo II Publicación digital

2.1 Publicación digital

2.2 Características de la publicación digital

2.3 Usos y consumo de las publicaciones digitales

2.4 Características para la publicación de contenido orientado a web

2.5 Interactividad y Multimedia vs SEO

2.6 Demanda de tipos de contenido

2.7 Conclusión

Capítulo III SEO práctico

3.1 Diagnóstico del sitio

3.2 Conclusión

Conclusiones

Bibliografía

Apéndice

Capítulo I

En este capítulo se desarrolla un análisis, para encontrar las coincidencias en características y lineamientos que un sitio web debe contemplar para tener mayor oportunidad de posicionarse en los motores de búsqueda. Esto mediante datos e ideas desarrolladas por el autor Javier Casares García y la organización Interactive Advertising Bureau. El objetivo de asignarle un espacio para determinar las coincidencias y diferencias, es concluir en un concentrado que dé cuenta de los elementos, que posteriormente se deben utilizar al elaborar las pautas sugeridas para publicaciones en un sitio web. En el capítulo se presenta el funcionamiento de un motor de búsqueda (buscador) y se proporciona un panorama general del SEO, posteriormente se define el término SEO encontrando las coincidencias de los dos autores y concluyendo con una definición que se acote al proyecto planteado. En los siguientes puntos se determinarán los recursos y características a considerar para posicionar un sitio web, esto en dos subtemas, se trata por un lado los aspectos internos del sitio (*on-page*) y por otro los externos (*off-page*). De esta manera se establecen las bases para iniciar la planeación y producción para la plataforma del sitio web.

El primer capítulo tiene origen en la pregunta: ¿cuáles serán los elementos y recursos tecnológicos para el posicionamiento de un sitio en motores de búsqueda? La hipótesis responde que para posicionar un sitio en los motores de búsqueda, deberá cumplir los requerimientos de los robots de búsqueda, realizar prácticas de análisis, monitoreo para el sitio y el contenido a publicar para establecer una estrategia. Se demuestra que aquellos sitios que no consideren las variables mencionadas tendrán problemas de posicionamiento. Al finalizar el capítulo se concluye con un concentrado de elementos para la producción de un sitio web, el cual este estructurado para posicionarse en los motores de búsqueda y una selección de elementos para el contenido del sitio que se retomarán para el capítulo III al generar el modelo de publicación.

1.1 Cómo funciona un buscador

Antes de definir el término de SEO, es importante conocer el funcionamiento de un buscador y el marco histórico del SEO. Existen tres tipos de buscadores:

- Recuperación de información
- Extracción de información
- Búsqueda de respuesta

(Casares Javier Guía de referencia SEO OJO buscador Badalona 2008 92)

Para el primer tipo la referencia inmediata es Google o Yahoo!, estos buscadores muestran resultados basados en el contenido, información relevante para los términos de búsqueda. En el segundo a diferencia del primero no muestra resultados si no que muestra contenido con los datos que considere más importantes para esas palabras clave. En la actualidad no existen sistemas funcionales basados en este tipo para internet. El tercer tipo muestra respuestas, donde el usuario escribe una pregunta y el buscador es capaz de mostrar una respuesta en forma de una frase concreta, en la actualidad son pocos los sistemas que están en uso práctico y la difusión es mínima, es el caso de Powerset. Se trata de sistemas en desarrollo y que, no han logrado alcanzar resultados satisfactorios. Por esta razón el proyecto se centra en los buscadores de recuperación de información, que abarcan la gran mayoría de usuarios.

De manera breve y considerando que el funcionamiento algorítmico de un buscador es secreto, hay constantes de conocimiento público que nos ayudarán a entender el funcionamiento del buscador a grandes rasgos.

> Lo primero que hacen los buscadores es **leer toda la información de Internet**. Esto lo hacen con los robots de búsqueda que primero leen y guardan la información. (Casares 92)

De esta forma, cuando alguien realiza una búsqueda lo hace con información que puede tener cierto tiempo y puede ser antigua. Una vez tienen la información podrían realizar búsquedas directamente sobre estos contenidos almacenados. Este tipo de búsqueda secuencial sería bastante lento, por lo que en vez de utilizarse esta técnica, la información se trata y procesa, creando la indexación.

La indexación se refiere a la elaboración de un índice que contenga de forma ordenada la información, esto con la finalidad de obtener resultados de forma sustancialmente más rápida y relevante al momento de realizar una búsqueda. Es por ello que la indexación es un elemento fundamental de elementos como los motores de búsqueda y las bases de datos. Este sistema lee toda la información almacenada y crea unas tablas que relacionan palabras clave con el contenido al que refiera, de forma que al realizar una consulta en el buscador, en vez de revisar todos los sitios e información, "… revisa unas tablas (**índice**) en la que están todas las palabras clave posibles y de esta forma se ha reducido la cantidad de información a consultar" (Casares 92), es decir, se escanean estas tablas de palabras clave y extrae el listado de sitios más relevantes. Hasta este punto solo se han seleccionado los resultados relevantes a la búsqueda, pero ¿cómo se ordenan estos resultados? el buscador evalúa la densidad de los términos de búsqueda en los contenidos de los sitios, y por otro lado hace un recorrido a los enlaces que apunten al sitio.

Considerando estos factores, entre otros, el algoritmo del buscador califica el sitio y lo posiciona en los resultados que arroja al usuario.

1.2 ¿Qué es SEO?

Antes de comenzar a seleccionar las características, se va a definir lo que en el proyecto de investigación entenderemos como SEO. Se recurre a la definición de SEO que proporciona Sempo (Search Engine Marketing Professional) y la definición dada por Javier Casares para definir SEO en el contexto del proyecto.

> SEO - Acronym for "Search Engine Optimization." This is the process of editing a web site's content and code in order to improve visibility within one or more search engines. When this term is used to describe an individual, it stands for "Search Engine Optimizer" or one who performs SEO. (Sempo Glossary of Terms URL 2012).

SEO (*Search Engine Optimization*) es la práctica de utilizar un rango de técnicas, incluidas la rescritura del código *html*, la edición de contenidos, la navegación en el sitio, campañas de enlaces y más acciones, con el fin de mejorar la posición de un sitio web en los resultados de los buscadores para unos términos de búsqueda concretos.

En la definición de SEO por parte de Sempo hay que destacar que hace énfasis en la reesctructura del código html, ya que desde este momento se comienza a visualizar que un elemento importante será el uso de esa tecnología. El objetivo del SEO será colocar en el sitio y momento adecuado a la página web en función de un término de búsqueda. En términos generales Javier Casares define al SEO como:

> Se trata de las prácticas orientadas a mejorar la posición de una página web en los resultados naturales de los buscadores para unos términos de búsqueda concretos. […] se centra en 3 pilares: indexabilidad, contenido y popularidad. […] (IAB Spain SEO: Optimización de webs para buscadores Interactive Advertising Bureau Madrid 2010 6).

En ambas definiciones consideran al SEO como la puesta en práctica de técnicas y herramientas con el fin de mejorar la posición en los resultados de búsqueda. Sobresale que el SEO es considerado como un recurso de posicionamiento orgánico, como Javier Casares apunta, colocar el sitio de manera natural para los buscadores. Se trata de una serie de pasos (prácticas), herramientas y guías que

deben seguirse. Hasta aquí coinciden, después cada definición aborda de manera específica algunas características, por un lado Sempo incluye el uso de tecnología con estándares W3C (html), factores como usabilidad, campañas de enlaces y navegación, por otro lado Javier Casares destaca popularidad y contenidos. La diferencia de enfoque se debe a que estas técnicas y su relevancia para mejorar el posicionamiento, son diversas y cambiantes en función de la evolución continua de los buscadores.

Coincidencias	**Casares**	**SEMPO**
x	Define como una práctica	Define como una práctica
	Popularidad	Estándares W3C
x	Énfasis en contenidos	Énfasis en los contenidos
x	Términos de búsqueda concretos	Términos de búsqueda concretos
	Indexabilidad	Campañas de enlaces
x	Resultados Naturales	Resultados Naturales

En esta tabla se observan las características que las definiciones consideran, el punto clave es que ambas lo definen como una práctica, esto implica pensar al SEO como una actividad estructurada y periódica. La segunda coincidencia que encontramos es que hacen énfasis en los contenidos, en este momento no clasifican el tipo de contenido pero sugiere considerar un tratamiento o cuidado especial a los elementos que lo integren. Posteriormente coinciden en que se trata de posicionarse en relación a términos de búsqueda concretos en búsquedas naturales también conocidas como búsquedas orgánicas, por esto entendemos que se trata de una búsqueda que hace el usuario al teclear y hacer clic, es decir, establecer que palabras son aquellas que identifiquen y engloben el sitio, de manera que coincidan con los términos en las búsquedas naturales del usuario, es natural u orgánica porque la realiza el usuario y no la máquina., aquellas que se realizan al escribir palabras directamente en un buscador como Google o Bing.

Por otro lado, cada definición aporta diferentes términos que enriquecen, para SEMPO es importante el uso de estándares W3C ya que permite al motor de búsqueda interpretar toda la información, esto se relaciona con otra palabra presente en la tabla, la indexibilidad, esto se refiere al índice de resultados del motor de búsqueda, por lo que al estar generado con base en estándares tendrá mayor facilidad de ser agregado a los índices.

Para Casares también resulta importante la popularidad, debido a que cuanto más se actualiza el contenido de una página, mayor es la probabilidad de que un buscador la considere un punto extra positivo a la hora de los *rankings*. El SEO pretende mantener un posicionamiento estable en los buscadores mediante el generar contenidos con frecuencia, y que por lo tanto gane calidad y reconocimiento ante los buscadores.

Con base en lo anterior en este momento se puede definir el SEO como la práctica que utiliza una serie de técnicas, las cuales implican la edición de contenidos, con la finalidad de mejorar la posición del sitio web en los resultados de búsqueda naturales.

Es necesario complementar la definición para contemplar las características particulares del proyecto de investigación, de manera que acote y considere puntos que resultan más específicos al objetivo. Por ello se nutrirá con algunos datos más por parte de Javier Casares quien aporta más profundidad al tema de los contenidos.

> No importa lo sofisticados se vuelvan los buscadores o cuántos factores externos se agreguen a los algoritmos, en definitiva, lo que juega un rol vital a la hora de los *rankings* es el contenido textual principalmente, junto al resto de contenidos que se puedan ir añadiendo (imágenes, vídeos...). (Casares 26)

El objetivo de un buscador es a través de una serie de algoritmos y filtros presentar la información que considere más relevante a la solicitud del usuario. “Es esencial que cada página tenga las palabras claves más relevantes para esa página y que no las obviemos.” (Casares 26) El contenido se cataloga en relación a aquellas palabras clave que sean constantes en él, el buscador evaluará la relevancia de contenidos y arrojará primero aquellos que encuentre más densos y constantes.

“Los buscadores intentan entregar al usuario contenido relevante para sus búsquedas, por lo que las páginas que están enfocadas concretamente a una temática tendrán mejores posiciones en los resultados.” (Casares 27) Es crucial que el contenido no sólo sea amistoso con los motores de búsqueda, sino que también sea provechoso para la audiencia, es decir el usuario. Hay que tener en cuenta que si un usuario llega desde un buscador a una página y no encuentra el contenido que busca, automáticamente cierra esa ventana y se vuelve al buscador... en cambio, si encuentra lo que busca y, además, le damos más información relacionada, es probable que se quede navegando por el sitio. No debe olvidarse que una de las características es estar presente en términos de búsqueda concretos. Ante la necesidad del usuario de obtener información que lo satisfaga, el objetivo del SEO será mediante una serie de prácticas, posicionar el sitio con contenido específico. Por lo tanto, un sitio que no considere cuidar la publicación de sus contenidos en relación con densidad y palabras claves probablemente perderá relevancia, para los buscadores en relación a términos de búsqueda específicos.

Considerando la importancia que adquiere para el posicionamiento el cuidado de los contenidos, el SEO visto dentro del marco del proyecto se tratará como: la práctica que utiliza una serie de técnicas constantes, que cuidarán la densidad, temporalidad y características del sitio en relación a palabras clave utilizadas por el usuario para la búsqueda. Con la finalidad de mejorar la posición del sitio web en los resultados de una búsqueda temática. (Figura 1)

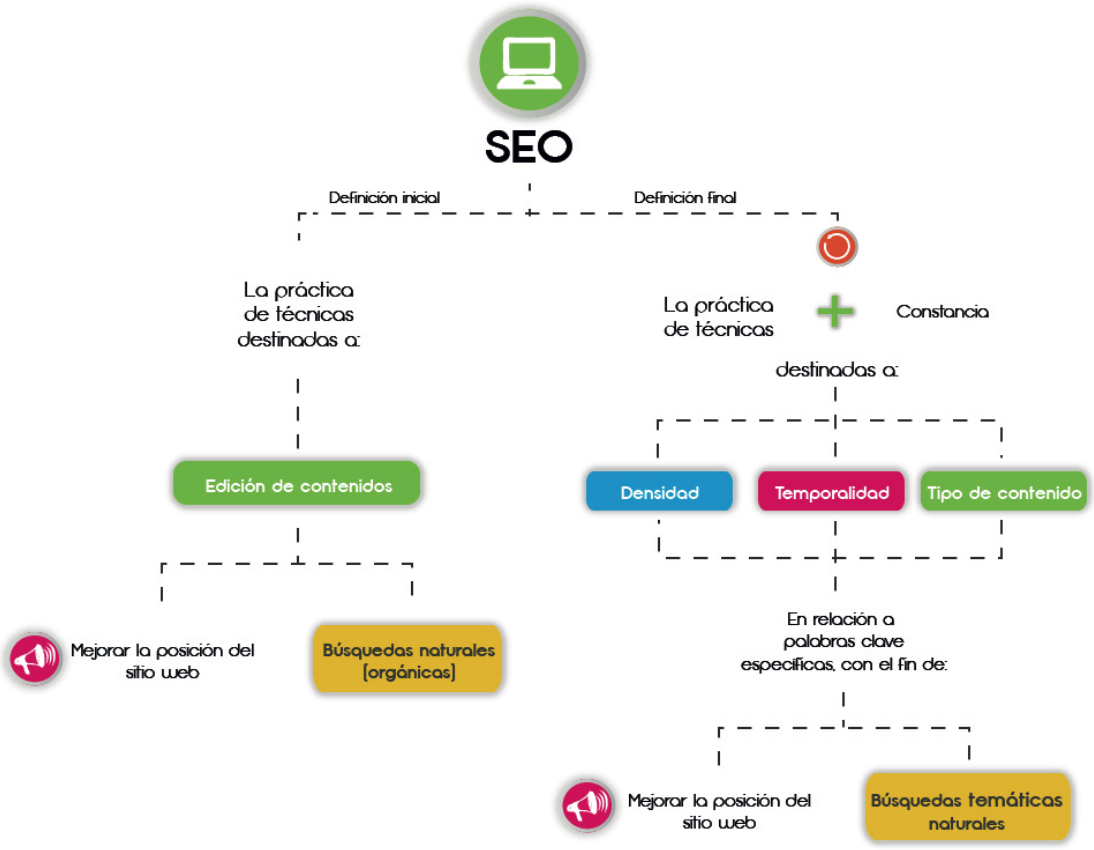


Figura 1

Se comparan gráficamente los puntos que definirán SEO respecto al proyecto. Del lado izquierdo se presenta la definición inicial después de comparar los dos autores y del lado derecho la definición que se complementó abordando temas específicos sobre el objetivo del proyecto. Siendo esta última más específica en cuanto a los puntos clave que se abordarán en el modelo de publicación.

1.3 Factores Internos del Sitio Web a considerar

Si lo importante son los contenidos, este punto es la forma de ponerlos en el sitio web de forma adecuada. En la primera parte se hace mención de las características que los autores consideran importantes para un sitio web bien posicionado, presentando una tabla comparativa, de esta se retoma una selección que contribuya a estructurar la concepción del sitio siguiendo estas pautas.

Primero se define el término factores internos, posteriormente se enlistan los puntos que se deben considerar y se establece a que refieren cada uno de ellos.

> Factores Internos: Son aquellas mejoras que se llevan a cabo dentro del propio sitio web. Hacen referencia, por tanto, a aspectos que controlamos plenamente, como pueden ser optimizaciones de código, procesos de servidor y generación. (IAB Spain 18)

Antes de empezar a distribuir el link del sitio es importante analizar y evaluar las características internas del sitio web. Estas son determinadas por nosotros mismos y en su mayoría se podrán manipular en cualquier momento. Otras son decisiones que son definitivas desde el comienzo y no podrán alterarse.

Factores Internos:

En la siguiente tabla se presenta una comparación de los elementos que considera cada autor relevante para el SEO.

Casares	**SEMPO**
Nombre del dominio	
Edad	
Cabecera de la página	Infraestructura del servidor
Flash	Calidad de enlaces
Número de enlaces	Número de enlaces
Palabras clave	Palabras clave
Densidad de palabras clave	Densidad de palabras clave
Programación	Programación
Mapa del sitio	Mapa del sitio
robots.txt	robots.txt

Se observa que si bien existen constantes para ambos autores, también existen diferencias. Comenzaremos analizando los factores que aporta Casares.

Un elemento que es destacado en la tabla es el nombre del dominio. “Si quieres que tenga algún peso en posicionamiento es interesante que contenga la palabra clave principal del proyecto” (Casares 17). Es una decisión que solo se realiza una sola vez para cada sitio web, es recomendable que contenga un nombre relevante para el contenido y por lo cual se desee ser posicionado y reconocido, un nombre corto, directo y memorable. Otro elemento que aporta valor al sitio es la edad. Un sitio web que ha estado por mayor tiempo en internet sugiere un proyecto vigente y constante.

El punto de la Cabecera de la página se refiere a las etiquetas <META> que un sitio web tiene, estas etiquetas son colocadas dentro del apartado <Head>. “es un buen elemento a tener en cuenta para que se indexe de forma correcta y se tenga en cuenta como lugar destacado de internet.” (Casares 18).

Estos elementos son constantes en todos lo sitios web, variarán de acuerdo al contenido y a las características del sitio.

El código de una cabecera en HTML5 debería ser similar al siguiente:

```
<!DOCTYPE html>
<html lang="es">
<head>
    <title>bextlan.com | lugar de... bits, vectores y pixeles.</title>
    <meta charset="utf-8"/>
```

```
<meta name="description" content="bextlan.com | lugar de... bits, vectores y pixeles. Espacio digital para la enseñanza de tecnologías web a través de video tutoriales. HTML5, CSS3, JavaScript, jQuery, PHP, AS3 y más =)."/>

<meta name="keywords" content="tutoriales, bits, vectores, pixeles, bextlan.com, web, diseño, desarrollo, programacion, videos, html5, css3, jquery, php, as3"/>

</head>
```

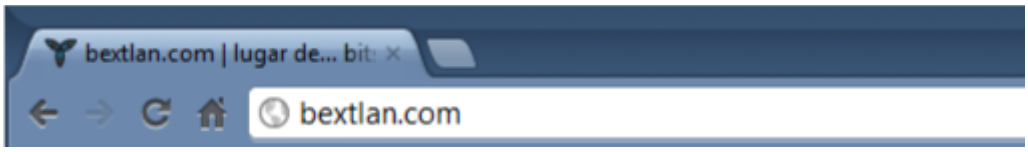
(Mircha www.bextlan.com 2012).

El *DOCTYPE* es la explicación de que tipo de código HTML / XHTML vas a encontrar en el sitio. Es un elemento obligatorio en los sitios web

```
<!DOCTYPE html>
```

El *TITLE* contendrá el título de la página, corresponde a cada página del sitio, es el nombre que aparece en la pestaña del navegador de ahí su importancia para identificar a cada página.

```
<title>bextlan.com | lugar de... bits, vectores y pixeles.</title>
```



La línea del *META Description* tendrá una pequeña descripción de lo que se va a encontrar en esa página (en esa en concreto y no en toda la web...). Este texto ha de ser, por tanto, único en cada una de las páginas de todo el sitio. Lo ideal es que sea breve... entre 25 y 150 caracteres. Es usado por los buscadores para mostrar un párrafo debajo de los resultados de la búsqueda, también utiliza esas palabras para posicionar esa página en el índice del buscador.

```
<meta name="description" content="bextlan.com | lugar de... bits, vectores y pixeles. Espacio digital para la enseñanza de tecnologías web a través de video tutoriales. HTML5, CSS3, JavaScript, jQuery, PHP, AS3 y más =)."/>
```

En la línea del *META Keywords* pondrás una relación de 4 a 6 grupos de palabras separados por comas, que tengan relación con el contenido de esa página. Al igual que la descripción, deberían ser únicas para esa página. Estas son las palabras claves por las cuales esa página será catalogada.

```
<meta name="keywords" content="tutoriales, bits, vectores, pixeles, bextlan.com, web, diseño, desarrollo, programacion, videos, html5, css3, jquery, php, as3"/>
```

Este conjunto de elementos definen y dan la pauta al robot de búsqueda para que los interprete, durante una estrategia de SEO la descripción, título y palabras claves se modificarán de acuerdo al contenido, éxito y evolución del sitio.

Flash

Para Cásares es importante tener un apartado dedicado al tema de *Flash*, formato *.swf* nativo del software de Adobe Flash, debido a se un recurso tecnológico y de contenido recurrente para sitios web.

Con respecto a la página que aloja el contenido en Flash, el título y la dirección URL se vuelven mucho más importantes que el resto de elementos. Incluso hay que plantearse separar algunos elementos en diferentes páginas para poder optimizar mejor. Además, aparte de crear enlaces dentro de los SWF, será interesante que los enlaces entre páginas estén disponibles desde el exterior de la página también.

> Así conseguirás que indexe el robot, de forma más sencilla, todas las páginas del sitio. (Casares 26)

La manera para tratar los archivos *.swf* se basa en delegar la responsabilidad de indexar a las etiquetas de la página. Esto se debe a que el robot puede interpretar con mayor eficiencia los estándares W3C en comparación con un formato con compresión como lo es el *.swf*. Si los enlaces son colocados fuera del *Flash* facilitan que el robot del buscador los interprete y los siga. El objetivo es obstaculizar lo menos posible el trabajo del robot. Hasta aquí los puntos particulares que menciona Cásares. Para IAB Spain existen otros puntos relevantes a la hora de posicionar un sitio web.

Lo primero que se menciona es la infraestructura tecnológica con la que se cuenta para montar el sitio. “Para asegurar la configuración, conectividad y respuesta del servidor en función de unos estándares (aspectos de optimización de la infraestructura)” (IAB Spain 18). El sitio web debe ser capaz de tener un buen rendimiento, generalmente el servicio contratado para hospedar el sitio debe proporcionar garantías de disponibilidad, compatibilidad y tener la capacidad para procesar toda la demanda que el sitio pudiese tener, desde garantizar que el servidor contará con energía eléctrica un 99% del tiempo, velocidad y espacio suficiente para alojar el sitio.

Otro punto que aporta SEMPO es considerar la calidad de los enlaces hacia el sitio web. Esto es porque el robot del buscador considera más relevante un sitio recomendado por otros con buena reputación. (Figura 2) Esto quiere decir que si sitios bien posicionados y con contenido relevante a la temática apuntan hacia el sitio web, el buscador considerará por lo tanto que este sitio web también es relevante. Por el contrario si los enlaces que apuntan son de dudosa validez o vienen de sitios web castigados, el robot puede considerar al sitio como *spam* o de contenido no relevante. “Es decir, los enlaces de webs populares, muy

referenciados y con una antigüedad considerable, tienen más importancia que webs recientes y poco referenciadas. “ (IAB Spain 19)

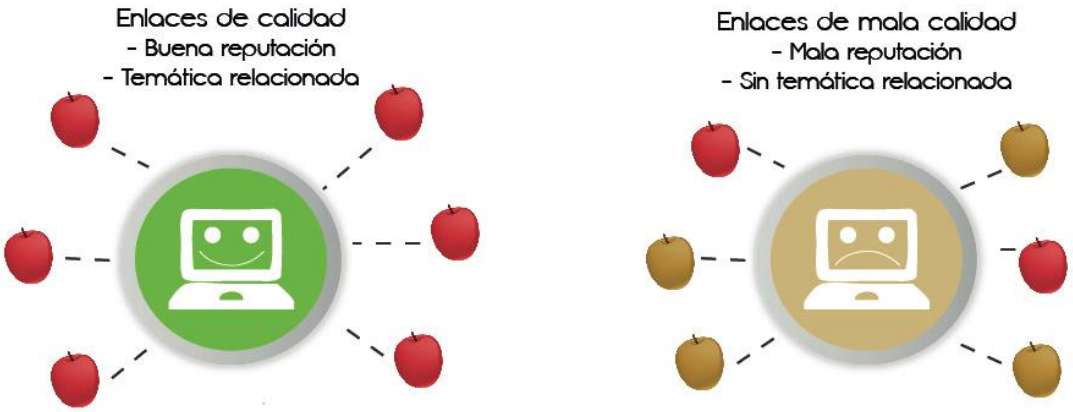


Figura 2

Hasta este momento solo se han mencionado los puntos que los autores mencionan de manera particular y que no comparten en la tabla, pero ambos coinciden en otros puntos y los cuales se tratan a continuación.

Ambos autores dedican un esfuerzo extra al tratar el tema de las palabras claves. Estas se refieren a los términos con los cuales vamos a posicionar el sitio en los buscadores “vienen dadas de la relación de las palabras que catalogan el contenido que hay en la página. Si esa lista de palabras coincide con las que el buscador obtiene de la búsqueda, le dará mayor relevancia al sitio“(Casares 22). Estos términos son aquellos que el usuario teclea en el buscador a la hora de realizar la búsqueda. Es importante que el contenido y las palabras clave coincidan y se mantenga una relación constante. “Es que cada vez más hay de tener en cuenta que tipo de perfil es el que queremos conseguir atraer al sitio, ya que sabiendo este perfil puedes prever cómo busca y por ende el lenguaje que va a utilizar.” (Casares 28)

Las palabras clave dependerán del contenido y de la densidad de estos términos en el sitio web. Lo que nos lleva al siguiente punto, el cual es precisamente la densidad de las palabras clave en el sitio.

> La ubicación de los conceptos y su densidad con respecto a la cantidad de texto que se encuentra en una página, puede afectar los resultados, ya que es lógico que si un concepto aparece una única vez en un contenido de 5 páginas no tenga mucho valor con respecto al global. Ubicar conceptos al comienzo de cada página asegura que el enfoque de la página sea leído rápidamente. El título y los metadatos forman parte de la información disponible en la cabecera de la página, pero si se tienen palabras al comienzo del contenido, esto será beneficioso también. (Casares 29)

En la definición de SEO con la cual se trabaja el proyecto, se estableció que el posicionamiento será en relación a términos de búsqueda temáticos y específicos, esto se refiere a las palabras claves con las que el sitio va a ser posicionado. De estas depende en gran parte la lectura que hace el robot del buscador. Se indican en la cabecera que la página pertenece a ciertos términos específicos, si estos coinciden con los términos de búsqueda, el robot hace una segunda lectura sobre el contenido, buscando la frecuencia con la que se repiten esos términos. De esta manera evalúa la relevancia del contenido frente esos términos en particular.

Si el contenido cambia también deberán cambiar las palabras claves para garantizar coherencia y ayudar al robot de búsqueda en la catalogación del contenido y el sitio. (Figura 3)



Figura 3

Una vez identificadas las palabras clave que catalogan la página se debe verificar la densidad de estas en el contenido. La densidad se refiere a la cantidad de veces que se repite una palabra cada 100 palabras.

> La ubicación de los conceptos y su densidad con respecto a la cantidad de texto que se encuentra en una página, puede afectar los resultados, ya que es lógico que si un concepto aparece una única vez en un contenido de 5 páginas no tenga mucho valor con respecto al global. (Casares 29)

Como lo menciona el autor, la selección de palabras clave no se trata de un ejercicio aleatorio, debe responder a la evaluación de los términos que son tratados frecuentemente en el contenido, es decir que haya suficiente densidad de esos términos en relación con la totalidad, esto proporciona certeza de que esos términos realmente corresponden y catalogan adecuadamente al sitio. Posiblemente cada sección de un mismo sitio tendrá contenido más específico y por lo tanto las palabras clave para cada sección deberán cambiar según lo que requiriera cada sección.

> Es aconsejable mantener un ratio de 2%-3%, tratando de que los conceptos aparezcan en intervalos regulares entre el texto del contenido, lo que significaría que cada 2 o 3 párrafos has de incluir de alguna forma los temas principales que se están tratando. (Casares 30)

Es aquí donde se percibe la importancia de tener un cuidado y seguimiento del contenido a publicar, se debe encontrar un balance que nutra cada publicación tanto para la lectura como para generar contenido relevante al buscador.

Otros puntos a considerar no menos importantes se tratan de la generación de dos archivos que servirán al robot de búsqueda como guía y le brindarán instrucciones sobre como accederá al contenido. Primero se trata del Mapa de Sitio o en inglés *Site Map*, "el mapa es una vía para facilitarle la ayuda a los robots de indexación" (Casares 31). Este archivo indicará al robot las secciones que existen, las mas relevantes e incluso alguna sección que no esté directamente vinculada.

Por último, se trata de un archivo de texto llamado *robots.txt* el cual "incluye directrices propias a cada uno de los buscadores que permiten indicarle que partes del sitio pueden o no pueden indexar"(Casares 34). Es lo primero que el robot buscará, recogerá las instrucciones que debe seguir para recorrer el mapa de sitio y a que secciones no deberá acceder.

Esquema que resume los factores internos del sitio web desarrollados en este capítulo para el posicionamiento en buscadores. (Figura 4)

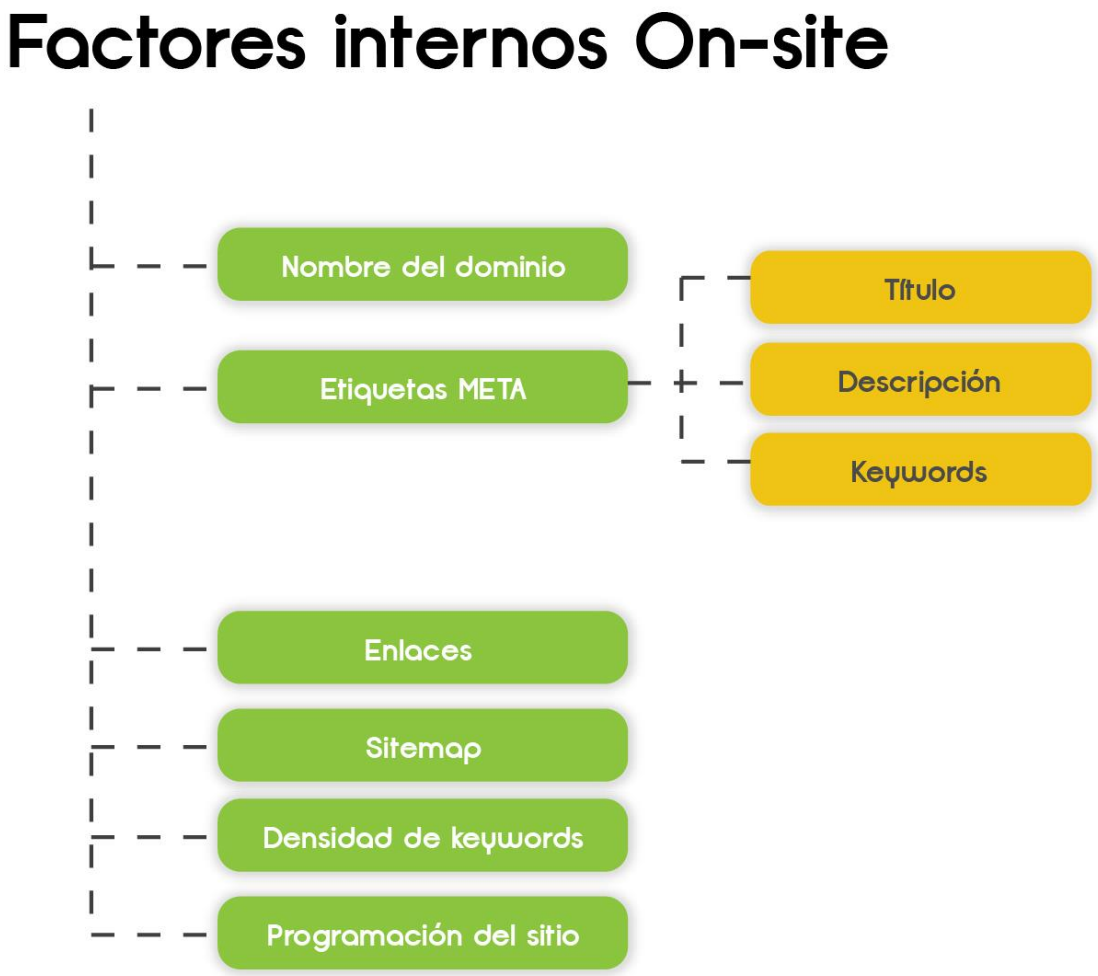


Figura 4

1.4 Factores Externos del Sitio Web

En este punto se realiza un análisis de los puntos externos al sitio y que deben considerarse para planear las publicaciones y las herramientas básicas para darle seguimiento. Se trabaja con las ideas del autor Javier Casares, se desarrollan los puntos incluyendo información de sitios web cuando sea requerido para ejemplificar. Por otro lado se presentan las herramientas básicas para poder

monitorear el desempeño del sitio web. Se ha tratado el tema de enlaces como un elemento interno del sitio, en este momento se aborda el tema evaluando la calidad de enlaces y su origen. Retomando la idea de los enlaces y su implicación en el SEO, la cantidad de enlaces debe ser alta y de calidad, es posible que si el contenido se considera de buena calidad, otros sitios bien posicionados comenzarán a referir el sitio, mejorando la reputación del sitio frente a los buscadores. No es suficiente y debe dedicarse u tiempo a construir enlaces que aporten valor al usuario o más contenido. Casares en su página 37 del libro Guía de referencia SEO enlista unos puntos relevantes en cuanto a los enlaces externos:

1. Los enlaces han de “parecer” lo más naturales posibles.

Se pone entre comillas la palabra parecer ya que en ocasiones habrá sitios en los cuales se tenga algún acuerdo para enlazarte, si es ese el caso, no se aconseja usar las mismas palabras para referirse que en otros sitios, debe aparentar ser una sugerencia ajena al sitio. Un ejemplo de enlace natural es cuando una persona vincule y recomiende el sitio con un texto e hipervínculo.

Cuatro sitios web “Y” enlazan el sitio web “EJEMPLOSEO.COM”

- Sitio 1 coloca en su contenido el enlace.
  Recursos para SEO
- Sitio 2 coloca en su contenido el enlace.
  Información sobre SEO
- Sitio 3 coloca en su contenido el enlace.
  Otro sitio sobre SEO
- Sitio 4 coloca en su contenido el enlace.
  Aprender más sobre SEO

Cada persona ha escrito el enlace y al hacerlo ha descrito de manera propia el enlace, estos enlaces han sido creados por cada uno de los web master y no por el propietario del sitio EJEMPLOSEO.COM.

2. Una forma de conseguir calidad en los enlaces es que las páginas de origen tenga alguna relación con la temática de tu sitio.

El robot de búsqueda además de evaluar de mascotas, blogueros y sitios que tengan relación con ellos. La cantidad de enlaces hace un rastreo de las palabras clave que contenga el sitio enlazado, esto para legitimar que el contenido sea afín en temática, incluso hace un recorrido por la relación semántica cercana a las palabras clave. Para el buscador un sitio que es vinculado por otros de su misma temática obtendrá autoridad y relevancia. Es decir, el sitio web "mascotasdomésticas.com" deberá tener enlaces de servicios de veterinarios, otras tiendas de mascotas, asociaciones

3.- Intentar buscar sitios web que lleven mucho tiempo online.

La antigüedad del dominio pudiera representar solidez y constancia, es un elemento de valor que el buscador toma en cuenta, no es determinante ya que intervienen factores como la calidad del contenido y prestigio de ese dominio, pero resulta un recurso a considerar a la hora de construir enlaces el valorar la antigüedad del dominio. Se puede identificar la antigüedad de los sitios si se hace una búsqueda en la herramienta whois.com en donde te muestra la ubicación y fecha de alta del dominio, un ejemplo de un sitio antiguo en Latinoamérica es: Forosdelweb.com con fecha de alta en el año 2000.

4.- El idioma es un detalle muy importante.

Es un detalle que pudiese no ser relevante pero a la hora de mostrar los resultados, tienen prioridad aquellos que correspondan al idioma del usuario, por ello si el sitio está en español, aparecerá en los resultados que realicen los usuarios en ese idioma. De igual forma, se espera que un sitio en un idioma e particular aspire a ser reconocido por sitios de su mismo idioma. Por ejemplo, forodelweb.com un sitio en español se enlazará con cristalab.com el cual también es un sitio en español.

5.- Los enlaces no sólo han de estar en la página principal.

Esto se refiere a que no es estricto que un enlace provenga de un *home* de algún otro sitio, en muchas ocasiones estos surgen de alguna sección o algún otro artículo que incluso tenga más relevancia con la temática del sitio. Por ejemplo un sitio de servicios de reparación de computadoras puede incluir el enlace al sitio "X" en una subsección dedicada a sus clientes, no necesariamente tendrá que estar en el home del sitio.

6.- Los enlaces que llevan mucho tiempo en un sitio suelen tener más valor.

Cuando un *link* se mantiene, es tomado en cuenta para dar referencias positivas al sitio, esto lo valora un buscador. Si se obtiene un acuerdo con otro sitio de intercambio de enlaces, una duración de 6 meses aporta a mejorar el posicionamiento del sitio. Esto quiere decir que si un link permanece por más tiempo es porque debería tener un importante valor y por ello es constante, por ejemplo: un sitio dedicado a tecnología, es enlazado desde otro sitio dedicado a noticias, el hecho de que permanezca el enlace por más tiempo debería indicar que la información es importante para el sitio y por ello el buscador puede considerarlo de la misma manera.

Antes de conseguir enlaces sin control vale la pena plantearse cómo obtener enlaces de sitios de calidad ofreciendo contenidos de calidad. (Casares 38) Para ello es posible recurrir a tres fuentes de enlaces, por un lado tenemos a los sitios legitimados con autoridad por el prestigio, la cantidad de contenido y visitas que reciben, se trata de la prensa. Otra fuente de enlaces será usar los foros especializados en la temática del sitio. La tercera fuente de enlaces que se considera es la compra de artículos a *blogueros* quienes se encargarán de generar contenido y dirigir tráfico a tu sitio.

PRENSA.- “Puede que no aparezcan en grandes medios pero seguro que si la información es de interés le llega de una u otra forma a un sitio que está interesado” (Casares 40). Aunque puede resultar complicado que un medio tome en cuenta el contenido que estas enviando, el beneficio que se obtiene al ser publicado en su sitio puede generar un incremento de tráfico importante para el sitio web, además de tomar prestado el reconocimiento y *rank* del sitio del medio para sumarlo al sitio que se pretende posicionar.

FOROS.- “los foros son sitios en los que la principal finalidad que nos encontramos es la de crear contenido, si vas a enlazar a alguno de los tuyos, lo ideal es que primero aportes la información y a continuación enlaces al punto original.” (Casares 40) El foro es un espacio donde su característica es la participación de diferentes usuarios que comparten un interés en particular, es el espacio donde podremos compartir nuestro contenido o solicitar opiniones y dirigirlos a visitar el sitio, si contamos con la opción de escribir comentarios, es probable que esos usuarios participen generando contenido en tu sitio.

COMPRAR ARTÍCULOS.- “Un sistema para ganar enlaces, que últimamente se está poniendo de moda, es “comprar artículos” de blogueros (principalmente) para que hablen de ti o tus productos.” (Casares 41) El objetivo es que un bloguero genere contenido sobre tu producto o servicio y direccione con un enlace a tu sitio, no necesariamente tiene que ser una compra con dinero, puede existir un intercambio de servicios o envío de muestras. Además de dirigir tráfico, está construyendo reputación de la marca y reputación de esa palabra clave en el buscador.

Esquema que resume los factores externos del sitio web desarrollados en este capítulo para el posicionamiento en buscadores. (Figura 5)



Figura 5

Para lo casos antes mencionados, hay que considerar que debemos evaluar si es considerado un sitio con buena reputación, afinidad a la temática del sitio y el costo que implicaría esa acción, es probable que al generar enlaces externos podamos incurrir en alguna penalización.

1.5 Penalizaciones y ¿cómo salir de ellas?

Con penalizaciones de SEO, se entiende que son sanciones que los motores de búsqueda realizan al incurrir en prácticas que pretendan hacer fraude al robot. Una penalización son sanciones que van desde borrarlos de sus resultados hasta disminuir su *pagerank* y perder su posicionamiento. Las medidas de Google contra un sitio web que infringe los lineamientos del robot, tienen una duración temporal que terminan caducando o una vez corregidas las prácticas y medidas fraudulentas.

El caso de penalización más recurrente es el de la granja de enlaces. Una granja de enlaces, como su nombre indica, es un sitio web en el que hay muchísimos

enlaces que se supone hacen que los buscadores entren y visiten tu sitio en diversas ocasiones, esto también es conocido como *webspam,* es decir, colocar enlaces fuera de contexto, muy repetidos o abusar de espacios como foros y blogs para colocar el enlace, recordemos que el buscador evalúa la calidad de enlaces en función del contexto y relevancia del sitio, por lo que una gran cantidad de links fuera de contexto serán considerados sospechosos.

Otra práctica que es penalizada es el *Cloaking,* se le llama así a la práctica de mostrar a los usuarios una información y a los buscadores otra. Se utiliza para mostrar la página normal a tu usuario y si es un buscador (detectado por la *IP* o por el *User-Agent*) le muestras otra, que suele estar llena de palabras clave y de frases de búsqueda. (Casares 43) Los buscadores actuales tienen a esta práctica detectada, utilizan agentes que evalúan y comparan la información que se muestra en pantalla con la información que contiene el sitio internamente.

Ligada a la anterior el texto oculto puede ser penalizado, aun utilizando CSS o JS para ocultar algunas zonas de texto, son detectadas y en caso de ser recurrente son penalizadas, un sitio que sea lo más transparente con el buscador tiene menor probabilidad de ser penalizado.

Por último, uno de los objetivos del algoritmo y de evaluar los sitios es poder ofrecer al usuario sitios confiables y seguros, es por esto que si el buscador detecta contenido malicioso dentro del sitio, lo sancionará y alertará al usuario de la existencia de este.

> Desde hace un tiempo los buscadores intentan hacer uso de sus propios filtros para detectar posible *malware* en los sitios web, lo que significa que si un usuario llega a ese sitio podría llegar a descargarse algún tipo de programa o acabar yendo a algún sitio web en el que pueda haber virus o similares. (Casares 44)

Si en tu sitio los robots de búsqueda encuentran enlaces a sitios que ellos consideran dudosos lo pueden indicar en los resultados de búsqueda y hacer que antes de entrar en ese resultado aparezca un mensaje de aviso alertando de que tu página no es segura, algo que hará perder una visita en usuarios que sigan las recomendaciones del buscador.

Es común incurrir en alguna de ellas ya sea intencionadamente o de manera inocente. Pero existen maneras de salir y evitarlas. Cada buscador tiene su sistema para revisar los contenidos y esto lo hacen de manera manual, por lo que si se detecta que se ha incurrido en una penalización exista la manera de que sea revisado el contenido. A continuación los pasos a seguir para solicitar una revisión de contenido y salir de la penalización.

Ask

Entra en el formulario de contacto.
Rellena todos los datos.
Selecciona en el *Asunto* la opción *Petición de re inclusión* de páginas.
Explica con detalle los siguientes elementos:
- Los términos de búsqueda que has utilizado para generar los resultados.
- La dirección URL de tu sitio.
- Algún detalle que hayas corregido de algo que estuvieras haciendo de forma incorrecta.

Finaliza el formulario y envíalo.

Google

Entra en solicitar reconsideración dentro de *Webmaster Tools*.
Selecciona el sitio de la lista, siempre y cuando haya sido añadido anteriormente de lo contrario debes incluirlo.
Explica con detalle los siguientes elementos:
- Algún detalle que hayas corregido de algo que estuvieras haciendo de forma incorrecta.

Si usabas una empresa SEO, indicar cuál es y las acciones que han realizado.
Finaliza el formulario y envíalo.

Yahoo!

En la actualidad Yahoo! no dispone de un formulario en español para solicitar re inclusiones, el buscador utiliza un formulario en inglés estándar, llamado Yahoo! SearchScan. Con este mismo nombre se encuentra en internet.

Yahoo! SearchScan

Los resultados de Yahoo! también se revisan a nivel de seguridad para el usuario, ya sea por descargas indebidas, posible envío de *spam*. En el caso de que tu sitio esté marcado y no dispongas de ninguna de estas inseguridades, es recomendable seguir los siguientes pasos.
Entra el en formulario de contacto.
Rellena los datos.
En el *Tema de la pregunta* selecciona *Discusión de clasificación*.
Explica con detalle los elementos necesarios:
- Los términos de búsqueda que has utilizado para generar los resultados.
- Algún detalle que hayas corregido de algo que estuvieras haciendo de forma incorrecta.

Finaliza el formulario y envíalo.

Windows Live

Entra en el formulario de contacto.
Rellena los datos y tu dirección de correo electrónico.
En el *Tipo de problema* selecciona *Mi sitio ya no aparece en la clasificación o el índice*.
Explica con detalle los siguientes elementos:
- Los términos de búsqueda que has utilizado para generar los resultados.
- La dirección URL de tu sitio.

- Algún detalle que hayas corregido de algo que estuvieras haciendo de forma incorrecta.
Finaliza el formulario y envíalo.

Es sencillo salir de una penalización, solo se trata de una solicitud vía formulario que después de ser evaluada se dará respuesta y si se corrige el problema penalizado se retira la penalización, en caso de no haber corregido el problema, volverá a ser penalizado hasta que se solucione.

1.6 Métricas y herramientas

Es claro que el SEO necesita parámetros que ayuden a identificar el éxito y las debilidades de la estrategia planteada, no es lo mismo un sitio de noticias a una tienda virtual o a un sitio web personal. En ocasiones los números generales del tráfico orgánico procedente no parecen reflejar el trabajo del SEO, o no abordar con detalle datos que pueden ser considerados vitales a la hora de medir y posteriormente tomar decisiones. Es por eso que se utilizan diferentes métricas para evaluar comportamientos específicos y darnos un panorama de la evolución de un sitio. Las métricas más comunes son: Visitantes únicos, páginas vistas, palabras clave (*keywords)* de entrada, tráfico de marca vs tráfico no de marca, tiempo de permanencia, porcentaje de rebote y conversiones.

Antes de abordar las herramientas que pueden usarse para medirlas. En primer lugar se menciona que métricas son las que se toman en cuenta, con una breve descripción que ancle el término, posteriormente se mencionan las herramientas con las cuales se obtienen los datos necesarios

Visitantes únicos
El primer dato que necesitamos saber es la cantidad de visitas del sitio, esta métrica indica el número de visitantes a cualquiera de las secciones. “el visitante se considera parte de los usuarios que visitan el sitio por primera vez” (Google

Support Central de informes 2012). Al ser visitantes únicos indica que se trata de un conteo de visitantes nuevos, no cuenta visitas recurrentes, es por ello que este dato se convierte en el primer parámetro para medir la cantidad de visitas de nuevos usuarios.

Páginas vistas

Una página vista es cada una de las veces que un navegador carga una página (Google Analytics Support Central de informes 2012). Es decir, cada que se ejecute el código de seguimiento, al refrescar una página o abrirla de nuevo, se está ejecutando el rastreo del sitio por el buscador y este lo contabiliza. Este dato nos permite hacer un cruce de información con los visitantes únicos, al hacer un promedio podemos percatarnos de que el contenido que se muestra puede o no estar funcionando.

Palabras clave de entrada

"Ayuda a determinar la información acerca de las categorías que los usuarios seleccionaron cuando realizaron una búsqueda"(Google Support Central de informes 2012). Es importante evaluar el desempeño de las palabras clave, con esta medición podemos evaluar que palabras están siendo demandadas en las búsquedas, cuáles están resultando de interés para los usuarios y bajo cuáles el sitio está siendo encontrado. Permitirá responder a dos preguntas: ¿En qué están más interesados los usuarios? y ¿Cuáles son las más útiles para encontrar lo que buscan los usuarios?

Tráfico de marca *vs* tráfico no de marca

Si bien no existe un conteo formal que nos den las herramientas, esta información la podemos obtener evaluando e identificando las palabras claves por las cuales la página ha sido encontrada. ¿El tráfico del sitio está regido por búsquedas relacionadas con la marca? La respuesta no brinda información de gran valor para percatarse del comportamiento y crecimiento del sitio y de la marca con él.

Tiempo de permanencia

Se crea un histograma que muestra los minutos transcurridos en el sitio por intervalos (Google Analytics Support). Esto se refiere a una medición del tiempo en el que un visitante continúa en el sitio por intervalos de n minutos, donde x es un número seleccionado para medir. De esta manera sabemos cuál es el tiempo por usuario que dedican a navegar y leer el contenido.

Porcentaje de rebote

Visitas en las que el usuario ha abandonado su sitio desde la página de acceso Google Analytics Support. Este indicador nos permite evaluar la calidad de las visitas, puede alertarnos sobre algo que está ocasionando que los visitantes abandonen el sitio.

Conversiones

Este dato es importante si se trata de sitios como tiendas online o aquellos que contengan formularios y campañas de *adwords*.

> Muestra lo que sucede *después* de que un cliente haga clic en sus anuncios, es decir, por ejemplo, si ha comprado su producto, si se ha suscrito a su boletín informativo o si ha rellenado algún formulario para recibir más información […](Google Analytics Support 2012 1 https://support.google.com/analytics/bin/answer.py?hl=es&answer=1006230&topic=1631741&rd=1).

Una conversión se refiere a persuadir al usuario de generar cierta acción que se haya planteado el sitio, puede ser dejar datos, llenar un formulario de compra, de informes o de contacto. El dar seguimiento a este dato nos permitirá saber la cantidad de beneficios que puede aportar el formulario, campaña o selección de palabras clave.

En cuanto a herramientas para medir el desempeño de un sitio, se nombrará a continuación algunas herramientas, las cuales son gratuitas y no requieren de suscripción o cuotas para su uso. Generalmente se recurren a herramientas propias de los buscadores, las herramientas básicas para obtener datos son las que proporciona Google; Webmaster Tools, Google Analitycs, Google Keyword Tool. Estas herramientas son las más utilizadas, ya que Google es el buscador más usado a nivel mundial.

[1] Google Webmaster Tools

Dentro de esta herramienta además de la posibilidad de denunciar sitios fraudulentos, solicitar evaluaciones del sitio y notificar enlaces de pago, desde aquí puedes actualizar los sitemaps y robots.txt. Esta herramienta permitirá la administración general del sitio web.

[2] Google Analitycs

Esta herramienta será el monitor principal para obtener estadísticas del sitio web. En ella mediremos las palabras clave, el tiempo de permanencia, porcentaje de rebote, entre otras. Es también aquí donde utilizaremos el apartado para conversiones.

Para configurar el Seguimiento de conversiones, debe generar el fragmento del código HTML en AdWords. Luego, debe colocar el código en su sitio web. A continuación, consulte nuestra guía de configuración para obtener instrucciones paso a paso.

---

[1] Google Webmaster Tools http://www.google.com/webmasters/tools/

[2] Google Analitycs http://www.google.com/analytics/

Palabras Clave

[3] Google Keyword Tool

Es la herramienta que utiliza Google para los listados de Adwords pero que puede ser útil para saber lo más buscado y búsquedas relacionadas dada una dirección web o una frase de búsqueda. De esta manera podremos tener datos que nos permitan identificar tendencias en las búsqueda de palabras clave, también podremos evaluar la demanda que estas palabras clave tienen y el costo por click. Las estadísticas las podremos obtener por regiones, por fechas y cruzar información con otras palabras clave.

[4] Overture Keyword Selector Tool

Es la herramienta de selección de palabras de Overture (Yahoo! Search Marketing). Da una cifra aproximada de las búsquedas mensuales de una frase de búsqueda.

[5] Google Trends

Permite comparar varias frases de búsqueda entre sí y ver su tendencia histórica. Esta herramienta muestra una gráfica mostrando las palabras o frases de búsqueda contra tiempo, midiendo la cantidad de demanda en búsquedas. Podemos planear la estrategia de palabras clave, al conocer las épocas en las que se demanda el contenido y así, ajustar el contenido de acuerdo a las tendencias.

---

[3] Google Keyword Tool https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal
[4] Google Keyword Selector Tool http://inventory.overture.com/
[5] Google Trends http://www.google.com/trends

1.7 Síntesis del capítulo

El posicionar un sitio web en los motores de búsqueda requiere de una evaluación de diversas características y seguimiento, que permitan detectar las fortalezas y debilidades del sitio y recurrir a ajustes que optimicen al sitio web. Muchos de estos ajustes se dejan a un lado o se dan por terminado al construir un sitio web.

Los elementos que se deben de considerar para posicionar un sitio web en los motores de búsqueda se enlista en tres secciones, factores internos, factores externos y una tercera sobre buenas prácticas SEO:

Factores Internos

- **Nombre del dominio**. El ideal es que haga referencia al objetivo del sitio para posicionarse, es decir si vendes autos y quieres ser posicionado de esa manera el nombre del dominio lo debe indicar; autosenventa.com. Este elemento debe de considerarse desde un inicio ya que una vez decidido no cambiará a menos que se contrate uno nuevo.

- **Cabecera de la página**. Es la etiqueta head, en ella se localizan las etiquetas META, las cuales contienen las palabras clave, autor del sitio, fecha de creación, descripción de la página, entre otras, toda esta información ayuda al robot a realizar su trabajo, es una pieza fundamental y es mutable de acuerdo al objetivo del posicionamiento.

- ***Title***. Es el título de la página, se encuentra en la cabecera de la página y es el título de cada página, el cual describe lo que contiene y es importante para la relevancia de la misma.

- **Enlaces**. De manera interna se trata de estructurar el sitio sin enlaces rotos, muy repetidos o enlaces sin destino, el objetivo es hacer fácil la tarea al robot de búsqueda para analizar y recorrer el sitio internamente.

- **Palabras clave**. Son los términos que un usuario usa para buscar en internet, son la base del posicionamiento y un factor para determinar la

estrategia, bajo que términos de búsqueda, palabras clave, se desea posicionar el sitio, se encuentran en la etiqueta Head en la etiqueta meta *keywords*. Es importante que la descripción de la página en la etiqueta meta, el contenido del sitio, el *title* de la página y las palabras clave se encaminen en el mismo sentido, sobre todo para favorecer la densidad de este término en el sitio y ser mejor valorado por los robots de búsqueda. Regresando al ejemplo del sitio de autos, si el objetivo es posicionarse bajo los términos: venta, auto; el *title*, la descripción y el contenido del sitio deberán incluir estos términos, en el contenido la densidad de estos términos favorecerán a que se reconozca como una palabra clave de valor para el sitio. Si el objetivo de posicionamiento cambia también lo harán las palabras clave, el contenido, descripción y título.

- **Sitemap y robot.txt**. Se tratan de dos archivos que se generan para indicar al robot de búsqueda que debe rastrear, cuando y cual es la ruta, no son archivos par ale usuario y sirven de enlaces e instrucciones al buscador.

- **Programación del sitio**. El sitio debe ser generado con buenas prácticas de diseño web y programación, es decir, estructura y claridad en el código, correcto uso de las etiquetas, optimización de código y correcto uso de enlaces.

La suma de los puntos anteriores tiene un impacto en el rendimiento del sitio web, de esta manera mejora la accesibilidad del robot de búsqueda con el sitio y favoreciendo la indexibilidad en el directorio del buscador.

Factores Externos

- **Enlaces**. Enlaces desde sitios web bien posicionados y de calidad ayudan al sitio en su calificación, por el contrario enlaces dudosos, de sitios de poco valor o penalizados ensucian la reputación del sitio web frente al

buscador. A mayor número de enlaces de calidad, mayor reputación del sitio web, mayora validez de la información y exposición del contenido. Se considera un enlace de calidad aquel realizado desde un sitio de temática similar, escrito por otra persona ajena al sitio; la estructura básica es texto descriptivo más hipervínculo. Se debe considerar como buen enlace aquel hecho desde un sitio web de temática similar, con antigüedad, del mismo idioma y ser enlazado contantemente en un periodo del tiempo.

- **Obtención de enlaces**. Se puede recurrir a la prensa, *blogueros*, compra de artículos, foros y alianzas en otros sitios web, cuidando que el enlace sea natural.

Buenas prácticas SEO

- **Planear, monitorear y mejorar**. Como se definió al principio, el SEO es una práctica constante, en rigor una práctica que requiere de establecer una estrategia, dar seguimiento a los resultados y de esta manera mejorar, ajustar la estrategia.

- **Elegir las mejores palabras claves**. De acuerdo a los objetivos, deben elegirse las palabras que mejor contribuyan a lograrlos.

- **Etiquetas META**. Utilizar un título que describa correctamente a la página, redactar una descripción que proporcione al usuario la información que necesita para interesarle y sea de utilidad.

- **Estrategia de enlaces**. Alimentar la popularidad del sitio web mediante enlaces de calidad, siempre debe estar constante la búsqueda de crecer la red de enlaces al sitio web.

- **Validar enlaces**. En primer lugar cerciorarse que los enlaces estén correctos y en segundo lugar que provengan de sitios de calidad.

- **Validar Html y CSS**. Esta práctica proporciona un punto a favor del sitio al construirse de manera correcta y estar dentro de estándares web.

- **Estructura y arquitectura del sitio**. Debe ser lo más claro posible, se debe ayudar al robot a acceder al sitio, digerir el contenido y evaluarlo, esto mediante un uso correcto de etiquetas, código limpio, contenido no duplicado, enlaces correctamente escritos, esto es resumido como buenas prácticas de desarrollo web.

- **Optimizar palabras clave**. Al realizar esta práctica, siempre se debe tener en mente, de qué manera el usuario busca y accede al sitio para anticiparse. El contenido, título, descripción y las palabras claves deben responder al comportamiento de búsqueda.

- **Optimización de la página y búsqueda**. Ser claro en los elementos que ayuden al robot y al usuario a conocer de qué trata la página, (Figura 6) por ejemplo:



-

Figura 6

- **No granja de enlaces**. Se trata de *webspam*, recurrir a sitio web con gran número de enlaces que hacen que los buscadores entren y visiten el sitio, esta práctica esta penalizada.

- **No *cloaking***. Ser transparente con la información que se muestra al usuario y al buscador, se puede recurrir a CSS o Javascript para ocultar contenido, los robots identifican esta práctica y la penalizan.
- **No contenido malicioso**. El valor y calidad del sitio incluye ofrecer datos e información al usuario de manera segura y protegerlo de malware o virus, ya sea directamente del sitio web o de enlaces incluidos en el sitio. Los usuarios valoran sitios no intrusivos y que respete su experiencia de visita.
- **Monitoreo, seguimiento y evaluación**. El SEO es una actividad que requiere constancia, evaluación y trabajo, no se debe dejar en el olvido y debe ser evaluado constantemente para detectar nuevas oportunidades, fallas y adaptarse rápidamente.

De manera sintética, los elementos del SEO así como su definición se representan en el siguiente esquema. (Figura 7)

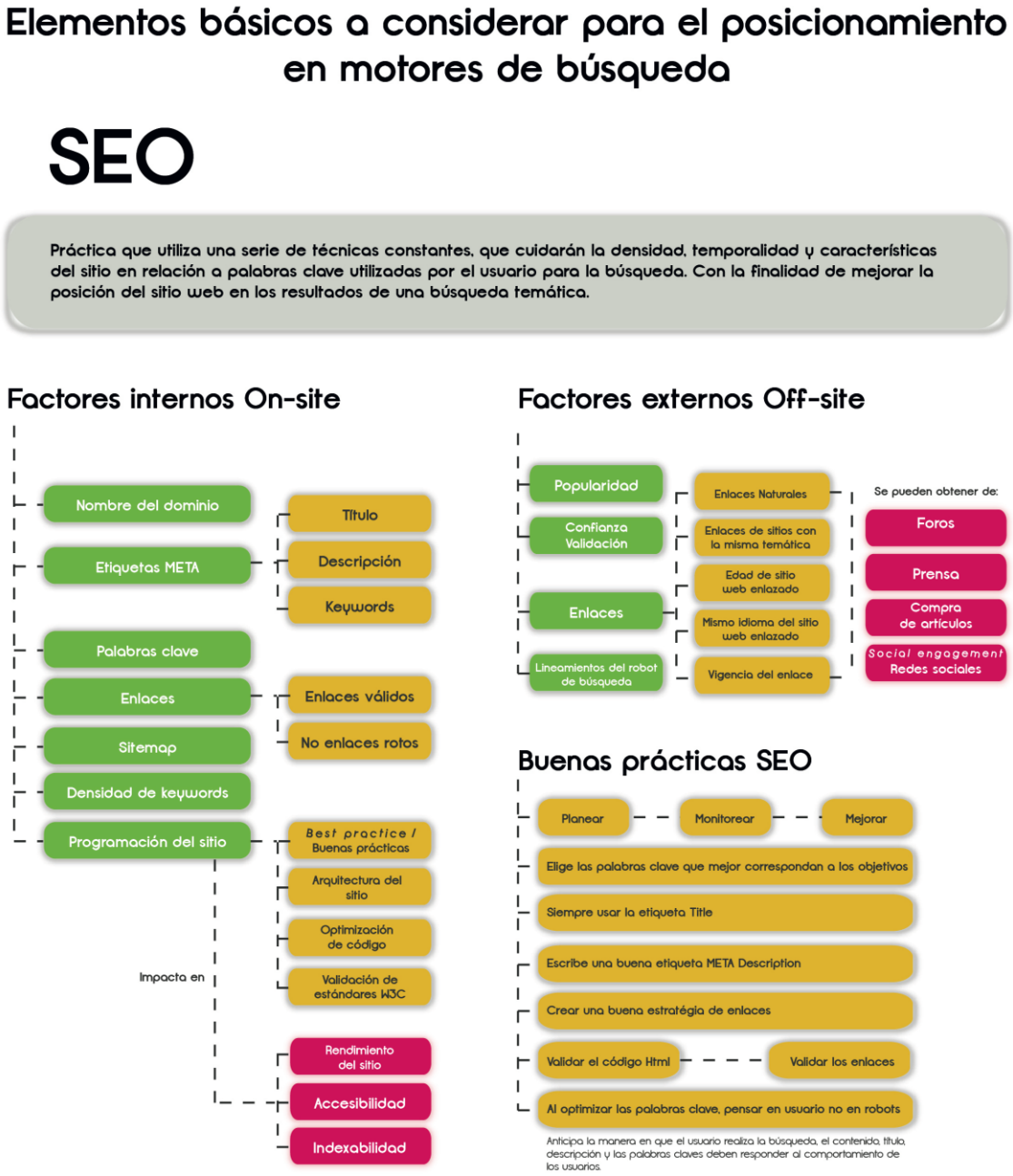


Figura 7

1.8 Conclusión

La pregunta eje del capítulo es: ¿cuáles serán los elementos y recursos tecnológicos para el posicionamiento de un sitio en motores de búsqueda?

La hipótesis sostiene que:

Para posicionar un sitio en los motores de búsqueda, deberá:

- Cumplir los requerimientos de los robots de búsqueda en cuanto a lenguaje de programación W3C y características del sitio.
- Realizar prácticas de análisis, monitoreo para el sitio y el contenido a publicar para establecer una estrategia.
- Se demuestra que aquellos sitios que no consideren las variables mencionadas tendrán problemas de posicionamiento.

Se comprueba que la hipótesis es cierta pero no basta con lo asumido en un inicio, después del análisis existen más elementos que considerar para el posicionamiento del sitio web.

De acuerdo al análisis de elementos y características que se requieren considerar para posicionar un sitio web, la hipótesis no basta:

- No solo se debe cumplir con los requerimientos de los motores de búsqueda (Etiquetas META, validación de la programación o *Sitemap*), es necesario considerar la indexabilidad del sitio, las palabras clave, estructura del código e incluso el nombre del dominio. Se desmiente que usar flash sea descartado para el posicionamiento, tanto estándares W3C como Flash son viables para posicionarse.
- Se verifica que si es necesario realizar prácticas de análisis y monitoreo del sitio.

- Se verifica que si es necesario considerar las variables mencionadas de posicionamiento, de lo contrario el sitio web tendrá problemas para posicionarse.

Por lo tanto, con los datos verificados y los obtenidos que no habían sido considerados, se suman para formar la tesis resultante que es:

Para posicionar un sitio en los motores de búsqueda, deberá cumplir los requerimientos de los robots de búsqueda, considerar elementos de accesibilidad y contenido dentro y fuera del sitio web como; enlaces, meta tags, estructura y programación del sitio, realizar prácticas de análisis y monitoreo en el sitio web con herramientas de métricas para establecer una estrategia y evaluar resultados.

En el siguiente esquema se muestra la tesis señalando los elementos de la primera hipótesis en un color y los resultantes del capítulo en otro. (Figura 8)

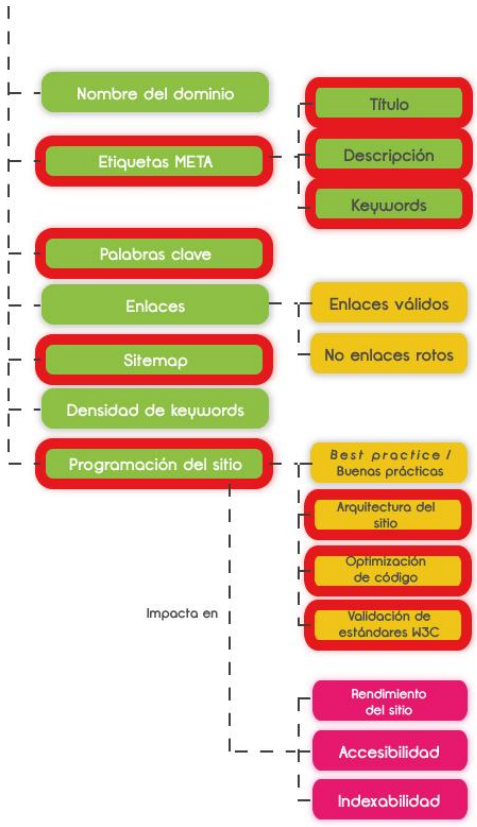
Elementos básicos a considerar para el posicionamiento en motores de búsqueda

SEO

Práctica que utiliza una serie de técnicas constantes, que cuidarán la densidad, temporalidad y características del sitio en relación a palabras clave utilizadas por el usuario para la búsqueda. Con la finalidad de mejorar la posición del sitio web en los resultados de una búsqueda temática.

Los bordes rojos indican los puntos considerados en la primer hipótesis.

Factores internos On-site



Factores externos Off-site



Buenas prácticas SEO



Figura 8

Infografía – SEO Basics (Figura 9)

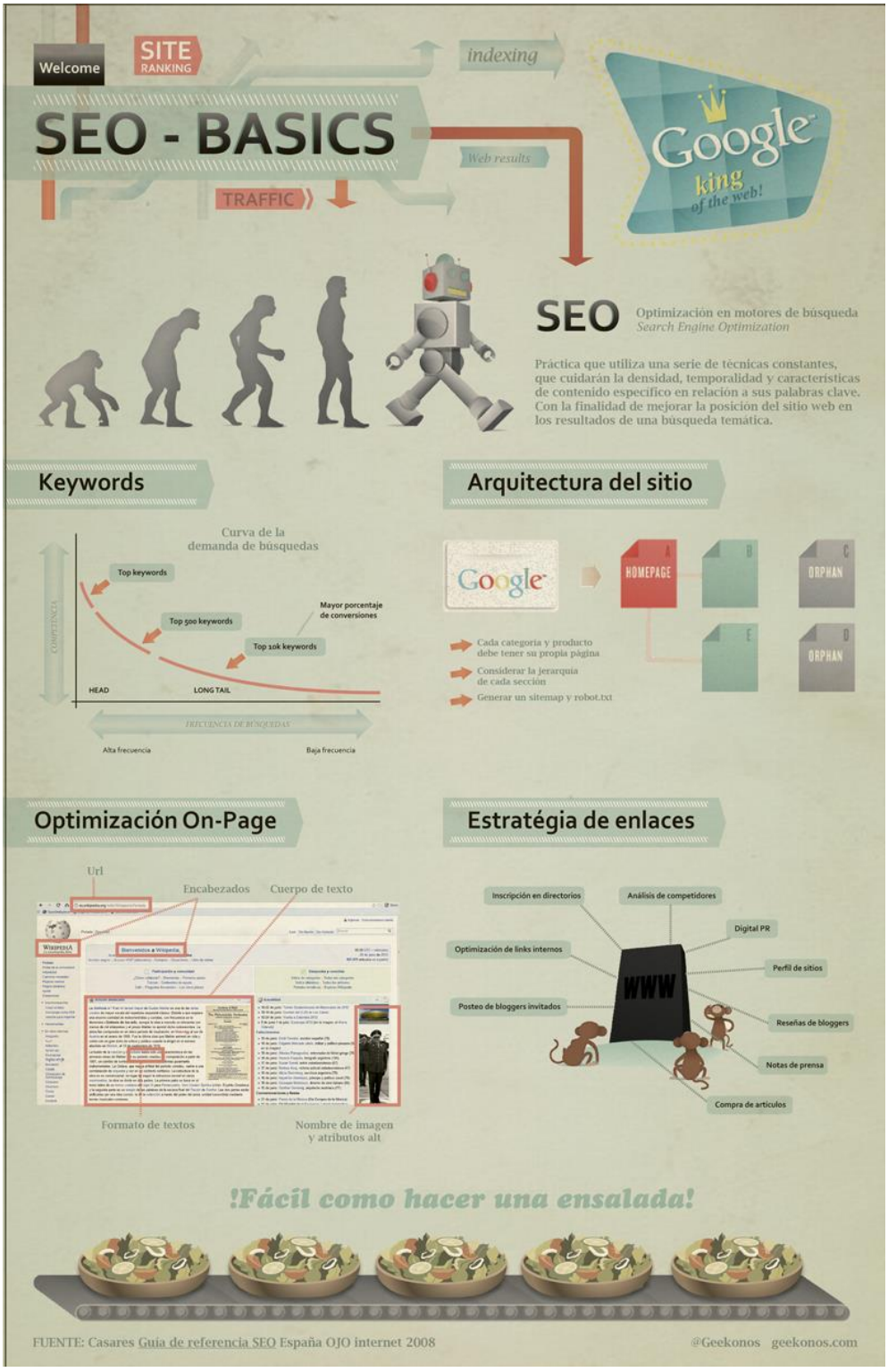


Figura 9

1.9 Ejemplo práctico

Para ejemplificar la tesis se toma un caso práctico para la lectura de métricas de un sitio web y sus características de posicionamiento.

Se usa el sitio radio-sonico.com, este sitio es una radio online, el contenido que ofrece es audio, ya sea como pistas de música o programación de *shows*.
Antes que nada, el primer paso para el SEO es conocer el sitio y su interior, se necesita tener acceso al código fuente, de esta manera podemos visualizar las palabras clave que utiliza, las etiquetas, descripción y generar una primera evaluación del sitio. (Figura 10)



Figura 10

Como se mencionó al inicio del capítulo, gran parte de la información para posicionar el sitio puede leerse en la sección *head* del código, en este caso, al acceder a su código fuente nos permite conocer el tipo de contenido que se utiliza, en este caso es Html, el protocolo del texto es utf-8, lo cual significa que utiliza caracteres en castellano, el título del sitio es: RADIO SONICO || Streaming de Música, Reportajes, análisis y mucha sorpresas.

Podemos encontrar otros datos importantes para el robot de búsqueda cómo lo son el autor, la descripción del sitio, y el punto nodal del posicionamiento, las palabras clave, es debido a el tipo de sitio web que se han seleccionado palabras que hagan referencia al tipo de contenido y servicio que ofrece, por lo que el contenido del sitio deberá responder también a estas palabras clave.

Para adentrarnos en el comportamiento y resultados del sitio, se requiere acceder al sitio de google analytics, donde la pantalla de inicio muestra los primeros resultados de las métricas. (Figura 11)

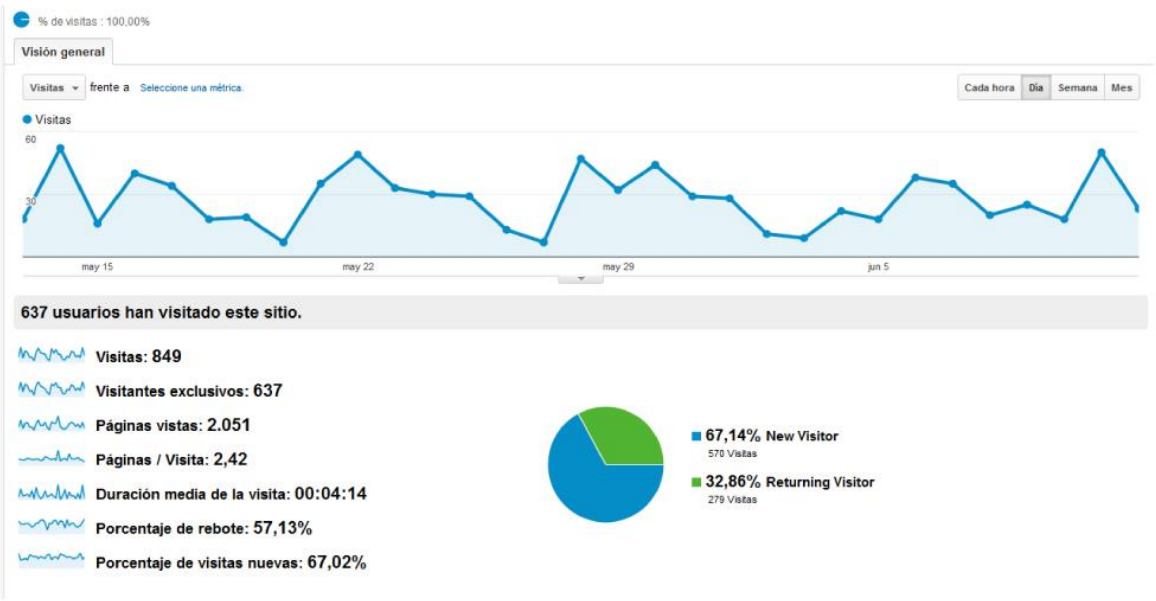


Figura 11

El punto que destaca es la gráfica de visitas, esta gráfica muestra el número de visitas día a día. Debajo de ella, vemos el resumen histórico de las métricas más comunes.

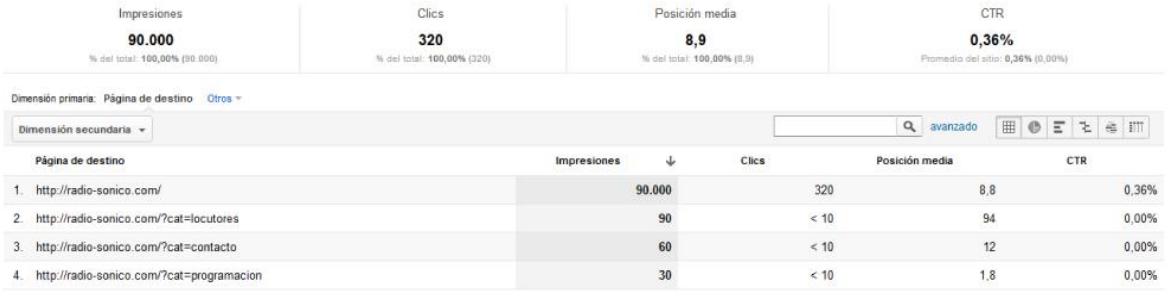
De la imagen anterior se concluye que el sitio web tiene un aumento de tráfico, visitas al sitio, los días lunes y tiene un comportamiento en descenso en su demanda. A lo largo de su historia ha tenido 849 visitas de las cuales el 67.14% han sido nuevos visitantes contra 32.86% de visitantes familiares.

Del volumen de tráfico en el sitio, en promedio se ha visto 2051 páginas, es decir, cada visitante ha visitado 2.42 secciones del sitio web y cada sección vista cuenta

como vistas generales. El tiempo promedio de su visita es de 4:14, lo que indica que al menos cada visita ha escuchado una pista de audio.

De esta manera podemos realizar un diagnóstico general de los resultados del sitio web, pero para posicionar el sitio, se debe obtener más datos que ayuden a monitorear el comportamiento del sitio.

Se procede a conocer que páginas son las que tienen más demanda, esto es dentro de la herramienta de google analytics, la sección de optimización de buscadores, páginas de destino. (Figura 12)



Impresiones	Clics	Posición media	CTR
90.000	320	8,9	0,36%
% del total: 100,00% (90.000)	% del total: 100,00% (320)	% del total: 100,00% (8,9)	Promedio del sitio: 0,36% (0,00%)

Dimensión primaria: Página de destino Otros

Dimensión secundaria

avanzado

	Página de destino	Impresiones ↓	Clics	Posición media	CTR
1.	http://radio-sonico.com/	90.000	320	8,8	0,36%
2.	http://radio-sonico.com/?cat=locutores	90	< 10	94	0,00%
3.	http://radio-sonico.com/?cat=contacto	60	< 10	12	0,00%
4.	http://radio-sonico.com/?cat=programacion	30	< 10	1,8	0,00%

Figura 12

En esta parte podemos ver que secciones del sitio son aquellas que tienen más demanda, en este caso es la página principal del sitio la que ha tenido más éxito, en segundo lugar la sección de locutores de la estación. Es importante resaltar que en la medida que se puedan tener links a cada sección en el sitio web se obtiene mayor conocimiento sobre su rendimiento, es por esto que se recomienda el uso de estándares Wc3 ya que se puede rastrear cada sección de manera independiente, o en el caso de flash, crear link a *.swf* externos para poder realizar el rastreo.

Lo que nos lleva a evaluar la procedencia del tráfico al sitio, por un lado obtenemos los datos de los enlaces al sitio y por otro el resultado de las búsquedas del usuario que llegan al sitio. (Figura 13)

	Fuente/Medio	Visitas ↓	Páginas / Visita	Duración media de la visita	Porcentaje de visitas nuevas	Porcentaje de rebote
1.	google / organic	347	2,10	00:02:25	78,39%	66,28%
2.	facebook.com / referral	153	3,07	00:06:40	49,67%	46,41%
3.	(direct) / (none)	120	2,89	00:07:23	63,33%	50,00%
4.	geekonos.com / referral	82	2,63	00:06:34	67,07%	41,46%
5.	mexico-radio.com / referral	75	2,01	00:00:58	89,33%	56,00%
6.	t.co / referral	34	1,74	00:04:35	14,71%	55,88%
7.	m.facebook.com / referral	10	3,50	00:07:48	80,00%	60,00%
8.	alexa.com / referral	7	1,43	00:00:26	0,00%	71,43%
9.	babylon / organic	5	1,00	00:00:00	80,00%	100,00%
10.	bing / organic	5	1,20	00:02:46	40,00%	80,00%

Figura 13

Para radio sónico las búsquedas orgánicas, es decir, las realizadas por el usuario son aquellas que representan la mayor cantidad de tráfico, seguidas de enlaces compartidos en Facebook, enlaces directos al inicio del sitio y el enlace en los sitios geekonos.com y mexico-radio.com. Con esto podemos evaluar el rendimiento de las campañas de enlaces en diferentes sitios y evaluar su desempeño. Por último para una evaluación general, las búsquedas realizadas por el usuario que llega al sitio de manera orgánica. (Figura 14)

	Palabra clave	Visitas ↓	Páginas / Visita	Duración media de la visita	Porcentaje de visitas nuevas	Porcentaje de rebote
1.	radiosonico	96	1,99	00:02:21	81,25%	66,67%
2.	radio sonico	61	2,34	00:01:38	72,13%	78,69%
3.	(not provided)	49	2,18	00:04:43	73,47%	53,06%
4.	sonico radio	29	1,34	00:00:21	93,10%	79,31%
5.	radio-sonico.com	28	1,75	00:01:20	60,71%	64,29%
6.	sonico.com	23	1,83	00:00:56	95,65%	65,22%
7.	sonico	20	1,55	00:00:14	85,00%	80,00%
8.	radio sonico.com	7	1,86	00:01:35	71,43%	57,14%
9.	radio-sonico	7	3,14	00:16:29	42,86%	42,86%
10.	www.radio-sonico.com	5	9,20	00:13:21	60,00%	0,00%

Figura 14

Con estos datos podemos conocer las palabras con las cuales el usuario está encontrando el sitio a través del buscador. En este caso, las palabras con mayor demanda es el nombre del proyecto “radio sónico” en diferentes formas, el término constante es sónico. Lo que se deduce de la anterior tabla es que el tráfico del sitio es por referencia directa al proyecto, la ausencia de palabras como

“radio online” o “radio streaming” indica que no están llegando usurarios buscando esos términos de búsqueda. La propuesta es generar en el contenido del sitio densidad bajo esos términos para incrementar la posibilidad de visitas bajo palabras de búsqueda diferentes.

Capítulo II

En este capítulo se analizan las características de las publicaciones digitales, específicamente se tratarán aquellas que sean dirigidas y planeadas para internet. Primero se construirá lo que se entiende en este proyecto como publicaciones digitales y que elementos se consideran para web, refiriéndose a formatos y estilos o criterios para la publicación. Posteriormente para comprobar la hipótesis, se recurre a una muestra de sitios web con alta demanda y tres sitios web premiados en diferentes categorías. De esta manera se evalúa la demanda y coincidencias en el uso de los tipos de contenido y popularidad con el fin de determinar qué tipo de contenido tendrá mayor aceptación. El análisis será cualitativo para determinar las características del contenido.

Este capítulo responde a la pregunta ¿Cuáles son las características de las publicaciones digitales y cuáles generan mayor demanda actualmente? En respuesta se plantea: las características de las publicaciones digitales son: el hipertexto, el contenido multimedia y la interactividad, aquellas publicaciones bien estructuradas y ejecutadas serán las que obtendrán mayor difusión y popularidad.

2.1 Publicación digital

En este punto se desarrolla y construye el término de publicación digital trabajando con los autores Hernando Lopera y Flores Jesús. Con el fin de tener claridad al tratar el tema de contenidos digitales, enmarcar y conocer las características que tienen, se hace la diferencia con las publicaciones impresas,

posteriormente tratar de manera correcta el término y desarrollar los puntos para su ejecución. Es importante que si bien la digitalidad no solo está inmersa en internet, el proyecto de investigación se enmarca dentro de este universo y los temas se abordarán ubicándose en este medio.

Internet se halla a la altura de las expectativas que generó durante sus primeros años de existencia. El medio actúa como proveedor de los otros medios y distribuidor para el público, se convierte en un receptor y emisor de información, y al mismo tiempo, es contenido, canal de difusión, centro de archivos continuamente actualizados, además de foros de debates.

A pesar de la frecuencia con que se escucha y se emplea el término de una forma cotidiana, si se hiciera la pregunta ¿qué se entiende por publicación digital?; es probable que las respuestas sean que se trata de una revista o *e-book*. En un principio puede parecer que una publicación digital es aquella que se inicia en formato electrónico, es decir, su planeación, edición y procesamiento se realizan mediante programas y computadoras. De esta manera, las publicaciones se editan exclusivamente en forma digital. Para definir lo que entenderemos por publicación digital antes hay que entender que es publicar y en "digital".

Ahora bien, todo fenómeno social es el resultado del proceso de evolución y desarrollo de otros fenómenos que lo originaron, es por ello que al abordar el concepto de publicación digital, se debe considerar su origen inmediato: la publicación impresa.

> Una publicación impresa es un material que utiliza fundamentalmente el papel como portador, que presenta su contenido de manera lineal, sus formatos más comunes son: revista, libro, folleto o periódico, que se distribuye parcial o totalmente mediante copias o ejemplares. (Mayelin Travieso Las publicaciones electrónicas una revolución en el S. XXI La Habana 2003 2)

La publicación impresa requiere del formato físico, el papel, para su distribución, de esta manera se limita al espacio y formatos establecidos para insertar el contenido. La manera en que el lector navega por la información está condicionada al formato final, el flujo de información es lineal y carece de elementos multimedia. Este tipo de materiales requieren de un proceso más elaborado para dar forma al producto final, libro, folleto, periódico.

> No cabe duda de que nos hallamos en una era de la información, sin embargo, la mayor parte de esta información nos llega en forma de átomos: periódicos, revistas y libros. (Nicolas Negroponte El mundo digital Ediciones B Grupo Zeta España 25)

A pesar de que vivimos en un mundo cada vez más digital, el consumo de información sigue predominando en formatos físicos, papel. Para el autor la diferencia radica en el bit, el elemento mínimo de la información digital. “Por razones prácticas consideramos que un bit es un 1 o un 0 […] una cadena de bits representa por lo general información numérica.” (Negroponte 28) El bit se convierte en la pieza clave, se convierte en el equivalente al átomo pero en el mundo digital. “Digitalizar una señal es tomar muestras de ella de modo que, poco espaciadas, puedan utilizarse para producir una réplica aparentemente perfecta.” (Negroponte 29) El convertir una señal análoga a digital implica traducir los átomos en bits, codificar la información en números que representen aparentemente la misma señal. Con este proceso se puede convertir imágenes, sonidos y videos en digital, de la misma manera se puede convertir una publicación impresa en una digital, ya sea producir la publicación nativa a lo digital o migrando el átomo a digital, de esta última manera ha sido como las publicaciones digitales han ido migrando.

Las publicaciones digitales nacen posteriores a las impresas, heredan elementos propios de las publicaciones impresas como presentación, estructura y organización de la información. En cualquier caso, sean o no una variante de una publicación impresa, el migrar no implica sólo el cambio de medio y de lenguaje

para elaborarla, sino que a partir de las posibilidades que ofrecen las aplicaciones y la creatividad, se requiere del desarrollo de un nuevo producto, con una estructura coherente y estética, capaz de trasmitir hipervínculos, interactividad e información.

> […] es una forma de publicación basada en el uso de las tecnologías de la información y, por lo tanto, caracterizada por el soporte electrónico y su capacidad interactiva, que organiza su contenido de manera no secuencial mediante vínculos hipertextuales, de tal manera que se convierte en un producto cualitativamente superior, en tanto cumple con mayor eficacia las funciones de comunicación y difusión, legitimación y autoridad, y archivo y memoria. (Lopera L. La revista electrónica URL 1999 8)

Otro de los elementos altamente diferenciadores entre la publicación impresa y la digital son los hipervínculos, los cuales permiten una lectura no-secuencial o no-lineal, de tal manera que los usuarios organizan y acceden a la información con libertad, según sus intereses o necesidades.

Existen diferentes formas para las publicaciones digitales como las revistas digitales, periódicos y boletines electrónicos, libros, video, imágenes, interactivos y textos. En su mayoría responden a la constante de los hipervínculos, no todos presentan niveles de interactividad altos y frecuentemente se encuentran textos sin un formato y planeación especial para la web. Ahora, con la utilización de las nuevas tecnologías para el almacenamiento y generación de la información, se dispone de un medio más desarrollado con funciones más amplias y que requieren de unas consideraciones particulares como: redacción, enlaces, etiquetado y jerarquía.

Otra definición que se toma en cuenta, con una visión más técnica y planteada para la web es:

> Publicar significa “crear en o transferirá”, a un servidor el conjunto de archivos que forman una web para que resulten accesibles a cualquier persona que navegue por la red (Flores Jesús Ciberperiodismo LIMUSA NORIEGA EDITORES Ciudad de México 2001 155)

Es decir, el publicar implica trasladar información a un sitio web, almacenándose en algún servidor y formando parte de una base de datos de información, sin importar el tipo de información o formato, ya sea un video, audio, animación, texto, aplicaciones o imágenes. De esta manera es posible acceder a ella desde cualquier acceso a la web.

Hasta aquí, se rescatan puntos clave que definen y caracterizan a las publicaciones digitales. Por un lado la naturaleza misma de estas publicaciones y del medio en el que nacen le otorgan dos características: hipervínculos e interactividad. Sumado a ello y debido a la variedad para la generación del contenido, las publicaciones digitales cuentan como recursos de formato al video, audio, imágenes, animación y textos, esto lo entenderemos como: contenido multimedia. La capacidad de presentar el contenido en diferentes formatos. Por lo que una publicación digital no se limita a una revista digital o *e-book*, sitio web; estos solo son la manera en presentar, estructurar y organizar la información, son las formas de publicar.

El cambio en las herramientas, los formatos y los procesos utilizados para publicar produce modificaciones en las características y posibilidades de la publicación. Realizar una publicación digital no es utilizar una computadora y un editor de textos o un programa de edición de video; es un cambio completo en la concepción de la publicación como proceso y como medio de comunicación.

¿Entonces, qué es una publicación digital?

Se trata del acto de publicación codificada en bits y destinada para el acceso e interacción desde dispositivos móviles y de escritorio. Reside en una red de comunicación y está destinada para su acceso, sea por paga o de manera gratuita. El contenido de la misma puede ser estático (textos e imágenes) o dinámicos (videos, interactivos, audios). Tiene tres características hipertextos, interactividad y multimedialidad.

El término publicación digital diferencia la información contenida en papel y tradicional, átomos, de aquella producida para medios digitales, bits. Las publicaciones digitales se elaboran tradicionalmente en equipos de escritorio, actualmente con el auge tecnológico también en dispositivos móviles. Se publican en un soporte y formato que requiere de una máquina digital, para acceder al contenido. Las PC, dispositivos móviles y el *software* de los mismos son las herramientas de producción, distribución y el medio para acceder a ellas.

La publicación digital está apoyada en las posibilidades de los programas modernos para el tratamiento y acceso de la información ofrece vastas facilidades de interacción hombre/publicación de manera local o mediante el uso de redes de comunicación.

2.2 Características de la publicación digital

Si bien la forma de presentar la información pueden ser imágenes, videos, audios, textos, animaciones, juegos, aplicaciones didácticas, dependerá de las intenciones y naturaleza de la misma información. Todas esas formas presentan características en común, intrínsecas al medio y su naturaleza digital, se enlistan los puntos a continuación:

> Representación numérica: Un objeto de los nuevos medios puede ser descrito en términos formales […] está sometido a una manipulación algorítmica.
> Modularidad: Los objetos de los nuevos medios son representados como colecciones de muestras discretas, unos elementos que se agrupan en objetos a mayor escala.
> Automatización: La codificación numérica y la estructura modular de los objetos, permiten manipular muchas de las operaciones implicadas en su creación, manipulación y acceso.
> Variabilidad: Un objeto de los nuevos medios no es algo fijado de una vez para siempre, sino que puede existir en diferentes versiones.
> Transcodificación: La informatización convierte los medios en datos de ordenador que siguen presentando una organización estructural que tiene sentido para los humanos, pero desde otro punto de vista, su estructura obedece a las convenciones establecidas de los datos. (Manovich en su libro El lenguaje de los nuevos medios de comunicación Paidós Comunicación1999 72-98)

Representación numérica: toda publicación digital es una reproducción formada por construcciones algorítmicas, la imagen es un resultado de 0 y 1 que en su conjunto la forman, esto permite el modificar y alterar el objeto y así originar otra a partir del original o reproducirla sin perder información.

Modularidad: dependiendo del tipo de objeto, estos se forman por pixeles, polígonos, muestreo, scripts, caracteres, etc., los cuales pueden tomarse y modificarse para generar un nuevo objeto sin perder cada uno de estos su independencia. Al igual que un fractal los elementos se agrupan para formar uno más grande manteniendo sus identidades por separado.

Automatización: la suma de los dos principios anteriores han permitido desarrollar procesos que se realizan de manera automática, por ejemplo, la edición de una

imagen en *photoshop* tiene herramientas que agilizan y generan cambios predefinidos, haciendo la producción de objetos más fácil.

Variabilidad: este punto está ligado con el anterior, una de las cualidades del objeto digital es que este puede ser transformado en diferentes versiones las cuales en vez de ser totalmente creadas por un humano, pueden ser generadas por el software, por ejemplo, la generación de sitios web con plantillas, le inserción de efectos en los videos o la generación de imágenes con efectos predefinidos en una aplicación de celular. No solo se limita a la producción y variación sino a la temporalidad, un objeto digital puede ser accedido en cualquier momento y puede perdurar tanto como se desee en el medio.

Transcodificación: es decir, el objeto digital es una representación que es interpretada por los humanos, esto pertenece al nivel cultural humano, pero a otro nivel se trata de un archivo informático que tiene un encabezado que la máquina puede leer, se trata de información ajena a la condición humana y pertenece a los lenguajes de la máquina.

Con estos puntos se comienza a entender que, existe una necesidad por generar un tratamiento específico para la generación de contenidos orientados a la web, la posibilidad de generarlos y modificarlos para presentar un contenido de calidad, fragmentar la información y presentarla en módulos.

En la actualidad existe una gran cantidad de información en la web por lo que es necesario considerar que no solo se trata de generar el contenido para interpretarlo del lado humano, este contenido debe generarse para ser interpretado en ambos planos, el humano y el máquina, hablando del tema de investigación, se incluye como máquina los robots de búsqueda que escanean los datos para indexarlos en la web.

Lo anterior trata sobre los principios que caracterizan el ser digital, de la definición de publicación digital se desprenden conceptos que aportan elementos que sumados a lo anterior construyen una perspectiva más amplia, estos son: el hipervínculo, la interactividad y la multimedia.

Para hablar de hipervínculo es necesario hablar de hipertextos y estos según la definición de Ted Nelson quien acuña el término es

> Con 'hipertexto' me refiero a una escritura no secuencial, a un texto que bifurca, que permite que el lector elija y que se lea mejor en una pantalla interactiva. De acuerdo con la noción popular, se trata de una serie de bloques de texto conectados entre sí por nexos, que forman diferentes itinerarios para el usuario [...] Hipertexto es una combinación de textos en lenguaje natural y la capacidad del ordenador de exposición dinámica de un texto no lineal. (Nelson Ted Theodor Literary Machines Self-published 1981)

La forma habitual de presentarlos es con hipervínculos, son una característica que pertenece a casi cualquier tipo de medio electrónico y es un enlace que se hace entre dos nodos, los nodos son los componentes del hipertexto. Los enlaces son las uniones entre nodos que facilitan la lectura secuencial o no secuencial del documento. Ejemplo de hipervínculo: https://www.google.com.mx/, el ejemplo inmediato es el link de un sitio web.

Audios, videos, textos y fotos adecuadamente organizados pueden dar la opción al usuario de hacer una lectura no lineal de la historia (Briggs Mark Periodismo 2.0: Una guía de alfabetización digital J-Lab 2007 3) En internet el contenido no se limita a un plano como emisor lineal de información, se convierte en un medio por el cual se navega según el usuario los intereses y necesidades del usuario. El recurso del hipervínculo y la presentación del contenido rompen con la idea de

una experiencia de lectura lineal, se puede navegar a distintos módulos de información y acceder al contenido relacionado con el interés del usuario.

> Interactividad es la capacidad del receptor para controlar un mensaje no-lineal hasta el grado establecido por el emisor, dentro de los límites del medio de comunicación asincrónico.
> (G. Bedoya Alejandro ¿Qué es interactividad? Usuario, Revista Electrónica Ediciones Gestión 1997 3)

La interactividad es otra característica que tienen las publicaciones digitales, a partir de la definición anterior, se habla de brindar la sensación de control al usuario, planificada previamente. Pero el usuario no tiene la completa capacidad de decidir o escoger que parte del mensaje le interesa más, ya que por ejemplo, en un sitio web el web master decide que links poner a que partes de información y el visitante solamente tiene esas opciones. El web master decide si desarrolla su sitio web con muchos links, haciéndolo muy interactivo y posiblemente complicado, o pocos links, haciéndolo poco interactivo y posiblemente aburrido.

La interactividad está ligada al hipertexto, por lo que puede o no accederse de manera lineal, interactividad es la capacidad del usuario para controlar un mensaje lineal o no-lineal hasta el grado establecido por el emisor, dentro de los límites del medio de comunicación. Al hablar de interactivos un ejemplo es Google maps (https://maps.google.com.mx/) en donde el usuario puede navegar en el mapa incluso acercarse hasta una vista de la calle, sin embarga solo navegará por los espacio delimitados por Google, no puede explorar áreas fuera de lo que está programado.

De las características de internet como medio y de las publicaciones digitales, se encuentra la posibilidad de sus recursos multimedia: la posibilidad de integrar en un mismo contenido mensajes escritos, imágenes fijas y en movimiento y sonidos. Según Salaverría:

> "… lo propio de lo multimedia es la integración sincrónica y unitaria de contenidos expresados en diferentes códigos, principalmente mediante textos, sonidos e imágenes. […] Por resumir, las claves de lo multimedia se reducen básicamente a dos: información en multicódigo y unidad comunicativa". (Salaverría Ramón Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental URL 2001 18)

Comúnmente se considera que un mensaje multimedia está construido por más de un formato: texto, imágenes, sonidos, videos. Se puede acotar que el término se refiere a cierto tipo de mensajes donde la tecnología permita el soporte para que estos existan. Se aclara porque ciertas representaciones de teatro o el cine - con el agregado de los textos de traducción podrían considerarse mensajes multimedia (texto, imagen en movimiento, sonido). Sin embargo, el marco de la investigación solo aborda a internet como entorno en el que no nos referimos a multimedia. Como ya se trató en los puntos mencionados por Manovich, una de las características de lo digital es que tanto palabras, como sonidos, imágenes fijas o en movimiento y diversas formas de presentar el contenido, se traducen a un mismo código digital.

Si bien todas comparten un mismo código y se complementan para generar una experiencia al usuario, no es necesario que estén presentes todas en una misma publicación, es decir, una galería de fotos sincronizada con audio puede contar una historia. Una infografía animada puede contar una historia prescindiendo del texto. Un video puede contar una historia completa sin ayuda de otros recursos. Con lo cual un usuario construye una historia no lineal, multimediatica a su ritmo dentro del entorno que se ha construido para él.

En conclusión, las características de la publicación digital están fundamentadas en los principios de digital de Lev Manovich: representación numérica, modularidad, automatización, variabilidad, transcodificación. Tienen tres rasgos importantes:

Multimedialidad: la publicación puede integrar en se misma los formatos de texto, audio, video, gráficos, fotografía, animación, infografías, etc.

Hipertextualidad: la posibilidad de acceder a la información de manera no-lineal y multidireccional. Permite la navegación en el contenido a través de enlaces.

Interactividad: se refiere a la posibilidad que tienen los usuarios de interactuar con el contenido, autores y texto.

2.3 Usos y consumo de las publicaciones digitales

Para comprender el proceso que ha seguido el espectador para llegar al actual usuario de los medios digitales hay que mencionar como ha sido la evolución del usuario con diversos medios.

> En una primer etapa de recepción corresponde a la primera etapa de desarrollo de consumo de información de los medios, en donde solo era un espectador del contenido que se mostraba, con el tiempo y evolución la relación del espectador cambiará, surge entonces el concepto de receptor debido a la necesidad de una participación real en el ejercicio de la comprensión que el mero espectador no realiza. (Marrocco Ma. Celeste Narraciones Interactivas ¿A quién le habla el creador digital? Séptimas jornadas de artes y medios digitales Córdoba Argentina 2005 3)

El usuario actual es el resultado de una evolución en el consumo de la información, ha requerido de aprender a involucrarse con los medios y ser cada vez más activo, desde los primeros momento en los que se consumía la información en una solo dirección, es decir, la imagen comunicaba y el usuario era solo un espectador a un segundo momento en el que el espectador requiere de llevar el proceso a un segundo nivel que es el comprender el mensaje, digerirlo

y asimilarlo. Este proceso no se estanca en solo comprender, la evolución de los medios ha originado un cambio nuevamente.

> […] con el desarrollo de diversas de tecnologías, ese público se ve en la situación de tener que intervenir para poder comprender y generar, el receptor se convierte en un "Usuario" del medio para completarlo con su participación. El usuario pasa a interactuar directamente con el medio. (Marrocco Ma. Celeste 3)

Los nuevos medios han convertido al receptor en partícipe de la generación y manipulación, el usuario es el que le da sentido. Los usuarios y máquinas interactúan, modifican la creación original. Esto es evidente con el boom de las redes sociales, blogs y dispositivos de generación de contenidos. Las herramientas existen para producir, generar y editar contenidos, sobre todo en internet.

Además de las características básicas de una publicación digital, debemos considerar otros factores al momento de crear contenido para la web y tienen que ver con el consumo de los contenidos.

> La usabilidad es un atributo relacionado con la facilidad de uso. Más específicamente, se refiere a la rapidez con que se puede aprender a utilizar algo, la eficiencia al utilizarlo, cuán memorable es, cuál es su grado de propensión al error y cuánto les gusta a los usuarios. Si una característica no se puede utilizar o no se utiliza, es como si no existiera. (Nielsen Jakob Usabilidad Prioridad en el diseño Web ANAYA MULTIMEDIA Ciudad de México 2007 17)

Usabilidad: es un atributo de una página web que determina la facilidad de la interfaz para ser utilizada por el usuario.

Acceso: es la flexibilidad con el objetivo de satisfacer diferentes necesidades, situaciones y habilidades.

Una publicación en internet implica considerar al usuario, dependiendo del tipo de formato, exige al usuario cierto grado de conocimiento y habilidades para acceder al contenido. Un ejemplo de este tipo de habilidades se verifica cuando un usuario pretende leer un periódico en la Web y se confronta con la necesidad de escribir la *url* en el *browser* para acceder al sitio web, hacer clic en un enlace para leer una noticia, o bajar una aplicación, como Flash, para ver una infografía. Es todo un cambio en el modelo de relación entre receptores y medios.

> Con un diseño empático, la gente encuentra y maneja la información sin esfuerzo. Las etiquetas, la distribución y la relación entre las distintas páginas están representadas claramente. Un buen diseño de navegación muestra dónde se está, dónde están situadas las cosas y como conseguir lo que se necesita de forma metódica. (Nielsen Jakob 173)

La publicación debe hablar el lenguaje de los usuarios, palabras, frases y conceptos que le sean familiares. Debe seguir las convenciones del mundo real, haciendo que la información aparezca en un orden natural y lógico. De esta manera no solo facilitamos el acceso al contenido, también se es más eficiente la comprensión del mensaje y generar un efecto en el usuario.

El concepto de comprensión tiene que ver con la capacidad del usuario para extraer del contenido un significado que coincida con lo que pretendía el autor del contenido. Para ello el generador de contenido debe recurrir a esquemas y lineamientos que permitan a los usuarios acceder a su mensaje de manera eficiente.

Actualización: se refiere a la publicación constante de contenido, con el objetivo de informar y comunicar hechos de interés público.

Las publicaciones digitales a las que accedemos, oímos o vemos influyen en nuestra vida, ya sea en la relación con otras personas o de manera personal.

> Las noticias influyen muchas facetas de nuestra vida cotidiana. Nuestro modo de vestir para ir al trabajo, el cambio que elegimos a veces para llegar a él, los planes del próximo fin de semana, nuestro sentimientos generales de bienestar o de inseguridad, el enfoque de nuestra atención hacia el mundo más allá de la experiencia inmediata y nuestras preocupaciones sobre los temas del día, están bajo la influencia de las noticias cotidianas. (J. Bryant y D. Zilmann Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías URL 1996 13)

El contenido puede alterar la idea que tenemos de un tema, persona u objeto, por lo que al generar contenido y desear tener un incremento en la difusión de su mensaje, uno de los retos es entender de qué forma los usuarios seleccionan, procesan, comparten y son influenciados por el contenido. Es importante tener un flujo de información constante para mantener al usuario atento, hacer que regrese al sitio y se mantenga informado de los temas de su interés.

El publicar en internet ofrece una perspectiva diferente del espacio y del tiempo. De espacio porque no se limita a una zona geográfica, es global y a pesar de que existe la brecha de idioma, el contenido está disponible desde cualquier parte del mundo con internet. De tiempo porque en internet acceso a la información puede darse en cualquier momento, pueden ser publicaciones viejas o generadas en ese instante. Un sitio en el cual la información y vigencia de su contenido atraerá más usuarios, ya que la oferta de contenidos es mayor y esto a su vez mejorará el rendimiento del posicionamiento en un buscador.

Distribución: uso de diferentes canales para promover el contenido como suscriptores, boletines, redes sociales, dispositivos, etc.

2.4 Características para la publicación de contenido orientado a web

En internet las condiciones y características del medio son distintas al impreso, la atención de un usuario es difícil de lograr y aún más de retener. Por lo que el tratamiento de la información es distinto para ambos medios, si bien como ya se trató, la publicación digital hereda lineamientos y pautas de la publicación impresa, se ha evolucionado, dando forma a nuevas características para manipular la información y presentarla en la web. En la web existen dos momentos, el primero es la búsqueda del contenido, esto es en el buscador escribiendo los datos a buscar, palabras clave, y el segundo es, una vez dentro del sitio capturar su atención.

> Dos preguntas que el usuario suele hacerse ante un sitio o contenido:
> 1.- ¿Qué ganancia puedo esperar de esta información específica?
> 2.- ¿Cuál es el costo probable de descubrir y consumir esa información en tiempo, esfuerzo y dinero?
> (Olamendi Gabriel ¿Cómo redactar contenido para internet? estoesmarketing.com 2007 1)

Así como al SEO le concierne proporcionar contenido de calidad que atrape a un usuario y por lo tanto lo comparta o permanezca en el sitio, la publicación en internet deberá considerar que un usuario realiza el análisis de esas preguntas en segundos, por lo que el tratamiento del contenido se verá reflejado en el impacto en la decisión del usuario. “El factor clave en el desarrollo de cualquier sitio web es el público destinatario” (Olamendi Gabriel 2) No existe una fórmula que se aplique cada caso, dependiendo del público y las características del mismo determinan el formato, profundidad y extensión de la información, así como la forma de presentarla. Sin embargo, existen etapas que pueden ser usadas para optimizar el rendimiento de la creación de la información en la web.

> La solución pasa por ordenar dichas ideas, mediante el diseño de un plan estratégico. Vamos a verlo:
> - ¿Qué quiero comunicar?
> - ¿Qué datos consideras como imprescindibles?
> - ¿A quién le voy a comunicar?
> (Gabriel Olamendi 3)

Comenzando con el responder estas preguntas, se comienza a dar forma a las ideas, otorgando jerarquías y visualizando el tono y manera de comunicar la información. Primero cual es la intención de la información, que datos son clave y cuales están en segundo plano y quiénes consumirán la información.

Para el SEO, uno de los elementos clave para optimizar las palabras clave es el contenido del sitio web, los textos.

TEXTOS.-

> En los días en que Franco y yo hablábamos de cómo se debía redactar para los medios escritos, era dogma el esquema inventado por los reporteros de la Guerra de Secesión y sistematizada por la AP, la pirámide invertida. Se debía escribir un lid (lead, en inglés) que respondiera a las cinco *dobleús, who, what, where, when, why*, además del ineludible *how*. Ese lid se desarrollaba en un cuerpo de cuatro párrafos en orden decreciente de importancia, y se condensaba en un título de máximo seis palabras. (Franco Guillermo Cómo escribir para la web Centro Knight para Periodismo en las Américas Austin Texas 2008 10)

En un principio la manera en que se preparaban los textos para web era la misma utilizada en otros medios, la pirámide invertida es el término con el que se conoce a este modelo, el cual permite eliminar de uno en uno y de manera sucesiva los

párrafos desde el ultimo hasta el segundo, debido a la estructura de la información, no impacta en la compresión de la lectura del usuario. La pirámide invertida narra en tres momentos el suceso, en primer lugar el título, en segundo lugar el subtítulo y por último el cuerpo del texto. (Figura 15)



Figura 15

Así como ha evolucionado el internet, también se ha pulido el modelo y adecuado su nuevo medio. “Esta nueva forma exige palabras cortas, conocidas y precisas. Es una pauta para los textos de la red” (Franco Guillermo 11) La frase debe ser corta, sin excesos de incisos ni circunstancias, el núcleo de cada frase, el verbo, debe ser fuerte y directo, por ejemplo, usar “aclaró” en lugar de “hizo la aclaración”. En otros términos el texto deberá ser: Notas breves, en un lenguaje simple y un mensaje a comunicar claro. (Figura 16)

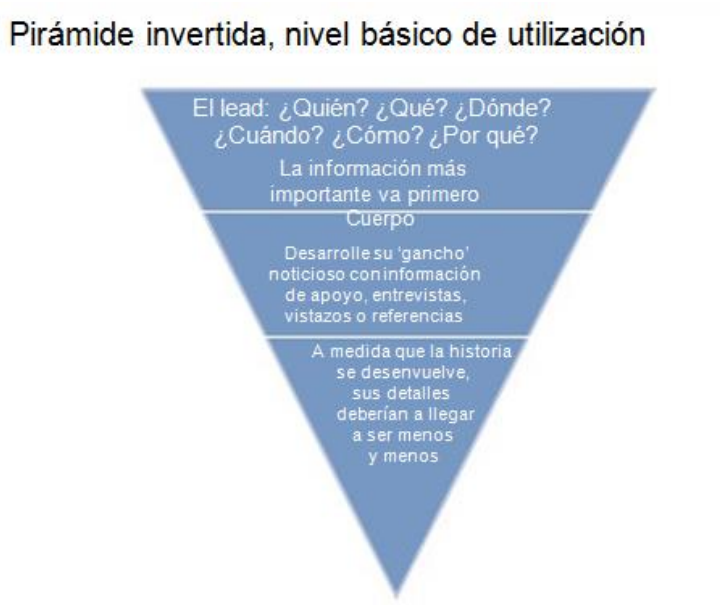


Figura 16

Una de las características en internet es el hipertexto, , siguiendo los lineamientos sugeridos para la pirámide invertida, se tienen los elementos para forma una pieza en el fractal que es internet, cada pirámide es una parte del entramado web. En la siguiente imagen ninguno de los temas tiene un tamaño mayor. El orden en que aparecen los enlaces podría ser interpretado como una ruta sugerida por el usuario, y de hecho lo es. En este modelo de pirámide, cada subtema se debe explicar por sí mismo, pero aportando enlaces a información que amplié el conocimiento. Cada uno debe ser desarrollado siguiendo la estructura de una pequeña pirámide invertida. (Figura 17)

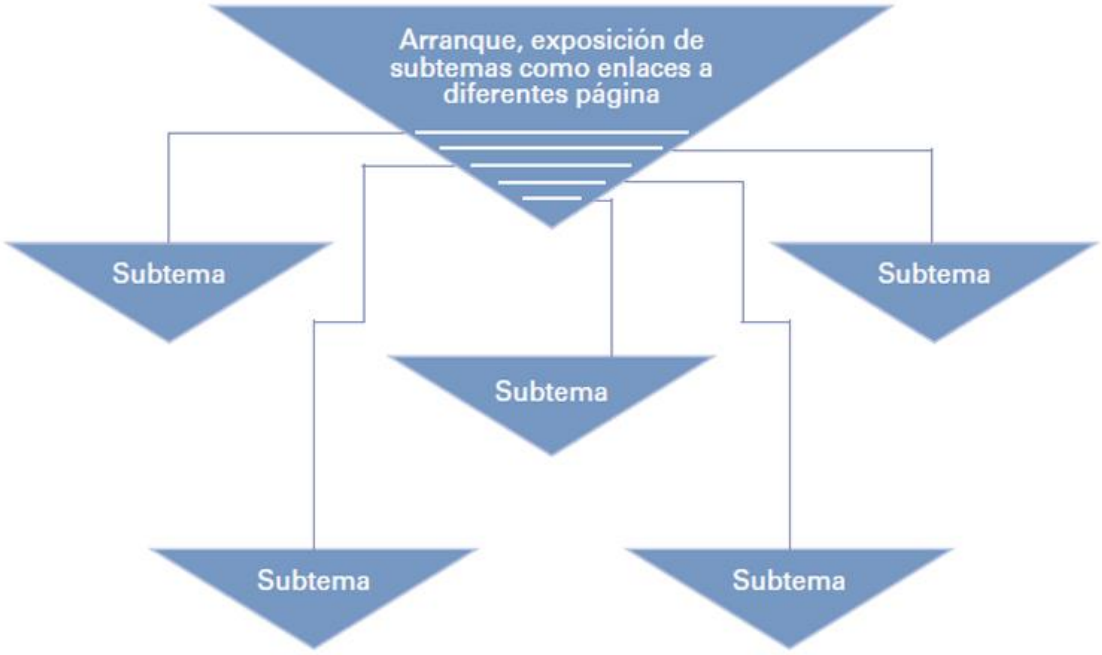


Figura 17

Otro punto a considerar es la longitud de los textos, ya que al ser consumidos a través de pantallas y no de medios impresos, el esfuerzo de lectura es distinto. En relación a la longitud de un artículo para web, Jacob Nielsen sugiere unas pistas.

Short articles:
600 words, meaning a cost of 3 minutes to read (assuming a reading speed of 200 wpm)
7 benefit units gained from reading each article

Long articles:
1,000 words, meaning a cost of 5 minutes to read
10 benefit units gained from reading each article
(Jakob Nielsen Long Vs. Short Articles as Content Strategy
http://www.useit.com/alertbox/content-strategy.html 2007)

El autor considera como una sugerencia no rebasar para artículos muy extensos las 1000 palabras, esto es una sugerencia y puede modificarse el parámetro de

acuerdo a las necesidades del sitio web, sin embargo se debe tomar en cuenta al usuario para que sea atractivo y le sea lo más cómodo posible acceder a la información que busca.

> - Artículos cortos: 600 palabras. Su lectura toma 3 minutos, asumiendo 200 palabras por minuto.
> - Artículos largos: 1.000 palabras. Su lectura toma 5 minutos, también asumiendo 200 palabras por minuto.

Retomando los puntos de SEO, se hablaba de la densidad de palabras clave en el contenido del sitio web, es decir, incluir en el texto varias veces y distribuidas las palabras clave. La prioridad de los bloques de contenido se obtiene de la estructura de la pirámide invertida.

> Aunque en algunos casos se habla de que para aparecer bien posicionado la densidad de palabras ha de estar entre el 2% y el 3%, estas cifras nunca han de tomarse al pie de la letra, ya que puede darse el caso de que en un texto tengamos que redactar más una palabra o ciertos grupos de palabras y quedaría algo poco natural.
> (Casares Guía de referencia SEO 2008 48)

Es común encontrar que se hable de cifras aproximadas para la densidad de las palabras clave en los contenidos, para Casares un 3% es una cifra suficiente para no ser considerada *spam* o incurrir en alguna penalización.

> En lugar de preocuparse de la densidad (cantidad de palabras clave repetidas en el texto) u otros mitos, probablemente es mejor solo usar palabras asociadas con los temas. El uso de palabras semánticamente similares es mucho más importante que repetir la misma palabra (Franco Guillermo 82)

A lo que se refiere es que no es necesario repetir la misma palabra clave en el texto, se trata de relacionar las palabras con otras que pertenezcan o tengan relación con el tema, de manera que la suma de todas aporten al texto y a la palabra clave principal.

Recordemos que el objetivo de los robots de búsqueda es ofrecer sitios de interés y calidad al usuario, que el editar y considerar lineamientos para un sitio y sus contenidos es con el mismo fin de proveer al usuario de buenos contenidos, por lo que la prioridad es ofrecer contenidos de calidad, por lo que no es vital densificar un término, se considera que basta con mencionar unas cuantas veces el término, de manera que la página pueda leerse de forma natural al usuario, usando palabras de apoyo, sinónimos o palabras clave relacionadas. La densidad es una parte importante pero no la única, parte del *ranking* de los sitios web está determinado por otros factores, tales como: la popularidad de enlaces, la reputación de enlaces y puntos mencionados en el capítulo anterior.

IMÁGENES.-

Existe recomendaciones especiales para las imágenes que no solo contribuyen al SEO si no que brindan al usuario información útil.

> • Include a description of each gallery that you publish.
> • Include captions for each photo that you publish.
> (Photoshelter SEO for photographers Photoshelter 2012 17)

Incluir en las galerías de imagen una descripción que ayude no solo al usuario si no al robot de búsqueda a entender de qué trata el contenido, hay que recordar que los robot de búsqueda no interpretan imágenes por lo que el texto que las acompañe ayudará a asignarles una categoría.

También es necesario incluir junto con las imágenes una leyenda, comúnmente conocida como pie de foto, la cual ancle la imagen con un texto, el objetivo de incluir estos textos es en dos sentidos, al usuario para ayudarlo a encontrar la información que necesita y al robot de búsqueda.

> In HTML, the <img> tag is used to display an image on a webpage. Like many HTML tags, the <img> tag has a number of "attributes" that can be specified (e.g. width and height). The ALT attribute stands for "alternate text" and was originally designed for the visually impaired so that browsers could read back the description of the image to the user. (Photoshelter 18)

Al momento de programar un sitio web o colocar la imagen, uno de los atributos de la etiqueta img es ALT, quiere decir: texto alternativo, en un principio era el recurso para mostrar ese texto en caso de que la imagen no pudiera desplegarse correctamente, sin embargo es un elemento que ayuda a los robots de búsqueda para indexarla, de manera que una imagen con un texto alternativo que tengan relación al contenido del sitio están aportando densidad a las palabras clave.

MULTIMEDIA.-

> En caso de usar audio y video, las recomendaciones coinciden en primer lugar en: "Keyword In URL And File Names (S. Housley SEO for Audio files 2012 4)"[6], es decir, utilizar las palabras clave que identifiquen al elemento multimedia, tanto en el nombre del archivo como en la url. No solo el autor lo considera importante, encontramos que Rene LeMerle en su artículo

[6] SEO para audio http://www.podcasting-tools.com/seo-for-audio-files.htm

SEO para Multimedia http://blog.ineedhits.com/tips-advice/multimedia-seo-guide-how-to-optimize-images-videos-audio-for-top-rankings-22318309.html

Multimedia SEO Guide: How to Optimize Images, Videos & Audio for Top Rankings coincide. Esto porque el robot de búsqueda no interpreta ni digiere los archivos de audio o video, si no que recupera la información que los contiene para asignarles un valor o categoría. Un ejemplo de esto es: un video o audio que hable sobre los 10 recomendaciones (*tips*) para cocinar pato, el nombre del archivo debería ser similar a: "tips-cocina-pato.wmv" , en donde ".wmv" será sustituido por la extensión del tipo de archivo usado, para la url con el mismo ejemplo podría ser; http://www.cocina.com/10tips_cocinar_pato.html , de esta manera en ambos puntos se está haciendo referencia al contenido del archivo y sección del sitio en relación con la temática.

Otro punto a considerar para los elementos multimedia es: "Include Graphics " (S. Housley 4), en ambos casos el uso de una imagen previo a su reproducción hace más atractivo el contenido, incluso dependiendo de esta puede influir en la reproducción del contenido o rechazo, se debe considerar que la imagen deberá incluir las características mencionadas anteriormente.

El elemento que cierra el apoyo al usuario es incluir "Text transcripts and associated copy (LeMerle Rene Multimedia SEO Guide: How to Optimize Images, Videos & Audio for Top Rankings 2010 10)", acompañar los elementos multimedia con textos de apoyo, similar al uso con imágenes. Los robots de búsqueda no visualizan o escuchan el archivo multimedia, por lo que el texto, pie de foto o descripciones que acompañen al elemento son factores determinantes para asignar una temática que corresponda con el contenido del archivo multimedia Esta información no está destinada sólo al robot de búsqueda, sino también al usuario que agradecerá toda información que haga de su visita más ágil y productiva.

2.5 Interactividad y Multimedia *vs* SEO

Al hablar de lineamientos y tipos de contenidos, se abre un punto a considerar que requiere de un tratamiento en particular, al hablar de accesibilidad e indexablidad se mencionaba que el contenido debe ser digerido por los robots de búsqueda para el posicionamiento. Por otro lado, al planear y publicar contenidos en web, no es posible descartar los elementos multimedia e interactivos, ya que por la naturaleza de la publicación digital, son dos de los tres elementos que la caracterizan, entonces, ¿en qué puntos convergen o difieren el SEO en relación al peso, formato y tipo de contenido multimedia e interactivos?

Si se trata de multimedia o interactivos, como se menciona en la página anterior al tratar el tema de multimedia, tres puntos importantes que respalden este contenido serán, primero incluir las palabras clave o términos que describan la temática del archivo multimedia en el título de la sección y url, segundo apoyar el contenido multimedia con imágenes y por último anclar el contenido con textos relevantes a la temática del archivo.

Al hablar de interactivos, inmediatamente salta la palabra Flash, ya que gran parte de la producción interactiva se sigue realizando en el formato *.swf* nativo de Flash. Este punto también se trató en el primer capítulo sobre SEO, recapitulando, Casares menciona que si bien los robots de búsqueda pueden hasta cierto punto indexar el contenido Flash, gran peso se le dará a la url, al título de la sección y a procurar que los enlaces del archivo *.swf* sean externos a ese mismo archivo, por ejemplo, una interactivo de una casa, al encontrarse en la cocina el usuario puede explorar el refrigerador o el horno, cuando el usuario haga clic en alguno de ellos, el interactivo lo envía a otra sección (otro archivo se carga), esto en lugar de que dentro del mismo *.swf* se cargue esa pantalla.

Por último el tema del peso de los archivos, los robots de búsqueda evalúan el tiempo de carga de un sitio, por lo que al incluir un elemento multimedia o interactivo, este tiempo se verá afectado dependiendo su peso.

> Speeding up websites is important — not just to site owners, but to all Internet users. Faster sites create happy users and we've seen in our internal studies that when a site responds slowly, visitors spend less time there. But faster sites don't just improve user experience; recent data shows that improving site speed also reduces operating costs. (Google Webmaster Blog Using site speed in web search ranking 2010 2) [7]

No solo Google como buscador sino yahoo y bing coinciden, el tiempo de carga de un sitio web es determinante en la aceptación y experiencia del usuario, la intención de indexar y jerarquizar sitios es poder proporcionar la mejor calidad al usuario, por ello el tiempo de carga dl contenido es importante, si se acompaña como se ha recomendado de textos e imágenes externos al interactivo o multimedia, mientras este carga el usuario podrá conocer y consumir la información.

Para cerrar, desde el punto de vista del SEO, no existe un NO contundente respecto al uso de este contenido, sin embargo existen recomendaciones que harán que estos tengas más posibilidades de ser consumidos. Todo dependerá del objetivo de la sección y evaluar las necesidades, de manera que se tome la decisión de sacrificar tiempo de carga por calidad de contenido, contenido atractivo por accesibilidad o demanda por novedad.

2.6 Demanda de tipos de contenido

Como se ha visto en los puntos anteriores, el contenido es un factor importante en la reputación y demanda del sitio web, las características del este pueden variar, puede ser texto, imagen, multimedia o interactivos, todos con posibilidades de ser atractivos a los usuarios, pero ¿qué tipo de contenidos son los más demandados

[7] Google Webmasters Using site speed in web search ranking http://googlewebmastercentral.blogspot.mx/2010/04/using-site-speed-in-web-search-ranking.html

actualmente? Para responder esta pregunta, se recurre a una lista del top de sitios web demandados y se compara con 3 sitios premiados.

Alexa.com, uno de los sitios web que proveen información y métricas sobre internet más reconocidos, hace una lista de los 500 sitios más visitados, de la cual se tomarán solo los 10 primeros y de estos se descartarán los portales o buscadores quedándonos con sitio que tengan contenidos y no con aquellos que sirven para buscar. Se marca en negritas los que se tomarán en cuenta.

1.- **Facebook**

2.- Google

3.- **Youtube**

4.-Yahoo!

5.- Baidu.com

6.- **Wikipedia**

7.- Windows Live

8.- QQ.com

9.- **Twitter**

10.- **Amazon**

El *ranking* de Alexa nos deja ver que hay una presencia importante de sitios dedicados a la publicación y generación de contenidos, de ellos solo Youtube es exclusivo de contenidos en formato de video, por otro lado Twitter y Facebook una mezcla de textos con imágenes y videos. El caso de Amazon y Wikipedia es similar, ambos ofrecen textos con datos relevantes para que los usuarios identifiquen y evalúen la calidad de la información, se apoya en imágenes que validan y ofrecen links a más contenido que podría resultar de interés para el usuario. Por otro lado Awwwards.com, una organización que evalúa los sitios web basándose en criterios de diseño, creatividad, usabilidad y contenido, premia a los mejores sitios web, cada año se premia a los mejor del año en tres categorías; Sitio del año, Agencia del año y Sitio del año – Selección por usuarios. En el 2011 se premió a los siguientes sitios:

- Sitio del año - 360langstrasse.sf.tv



Figura 18

- Agencia del año - Ultranoir.com



Figura 19

- Sitio del año, selección de usuarios - Slaveryfootprint.org



Figura 20

El elemento constante en los tres sitios es el uso de imágenes y textos, la navegación de estos sitios permite explorar diferentes zonas sensibles y las imágenes son las que se convierten en el elemento principal.

Si se compara este resultado de la lista de Alexa.com con la muestra de los tres sitios web premiados; se puede ver que el tipo de contenido privilegiado es el texto y las imágenes, los textos son mensajes cortos, se componen por un encabezado grande que funciona como anzuelo para el lector, destaca en el sitio por el contraste y posición, acompañando el encabezado se ubican los textos que funcionan para ampliar la idea o describirla, las imágenes privilegiadas en el diseño de los sitios analizados son de un tamaño grande, en su mayoría podrían ubicarse como imágenes que funcionan como fondo del sitio o imágenes de objetos ocupando espacios grandes en el diseño del sitio, hay que considerar que a pesar de existir diferentes corrientes en el diseño, un elemento constante es que el objetivo es generar profundidad en el diseño del sitio, usando la perspectiva y escalas. Tanto en sitios formados en su mayoría por textos como por imágenes, contienen una oferta de links a contenido relacionado, el hecho de que sean textos e imágenes ayudan a su posicionamiento por la velocidad de carga del sitio, contenido que puede digerir el robot de búsqueda y facilitar la actualización de contenidos en el sitio, como nota todos los sitios estas realizados en estándares W3C lo cual favorece la indexación tanto del sitio como del contenido en los motores de búsqueda.

2.7 Conclusión

La hipótesis sostiene que:

Las características de la publicación digital son el hipertexto, el contenido multimedia y la interactividad, aquellas publicaciones bien estructuradas y ejecutadas serán las que obtendrán mayor difusión y popularidad.

La hipótesis planteada en un principio responde a las características pero no brinda datos para responder a que contenido es el más demandado, por lo que queda incompleta en un primer momento, después del análisis y

desarrollo del capítulo en donde se desarrollan los temas de la publicación digital y sus características, el tratamiento de los contenidos para la web en relación con el posicionamiento en buscadores y la muestra de sitios con alta demanda, se reformula la hipótesis en la siguiente tesis.

Con base en el análisis de la publicación digital y el tratamiento de los contenidos con las recomendaciones para un posicionamiento en buscadores, se considera como publicación digital aquella codificada en bits y destinada para el acceso e interacción desde dispositivos móviles y de escritorio. Reside en una red de comunicación y está destinada para su acceso, sea por paga o de manera gratuita. El contenido de la misma puede ser estático, textos e imágenes, o dinámicos, elementos multimedia. Tiene tres características principales: hipertextos, interactividad y multimedia. El contenido con mayor demanda son los textos breves y claros, imágenes con perspectiva, grandes y contrastantes. Otros elementos que los hacen de mayor demanda son por favorecer la velocidad de carga, visibilidad en diferentes dispositivos y facilidad para actualizar.

Características de contenido orientado a web.

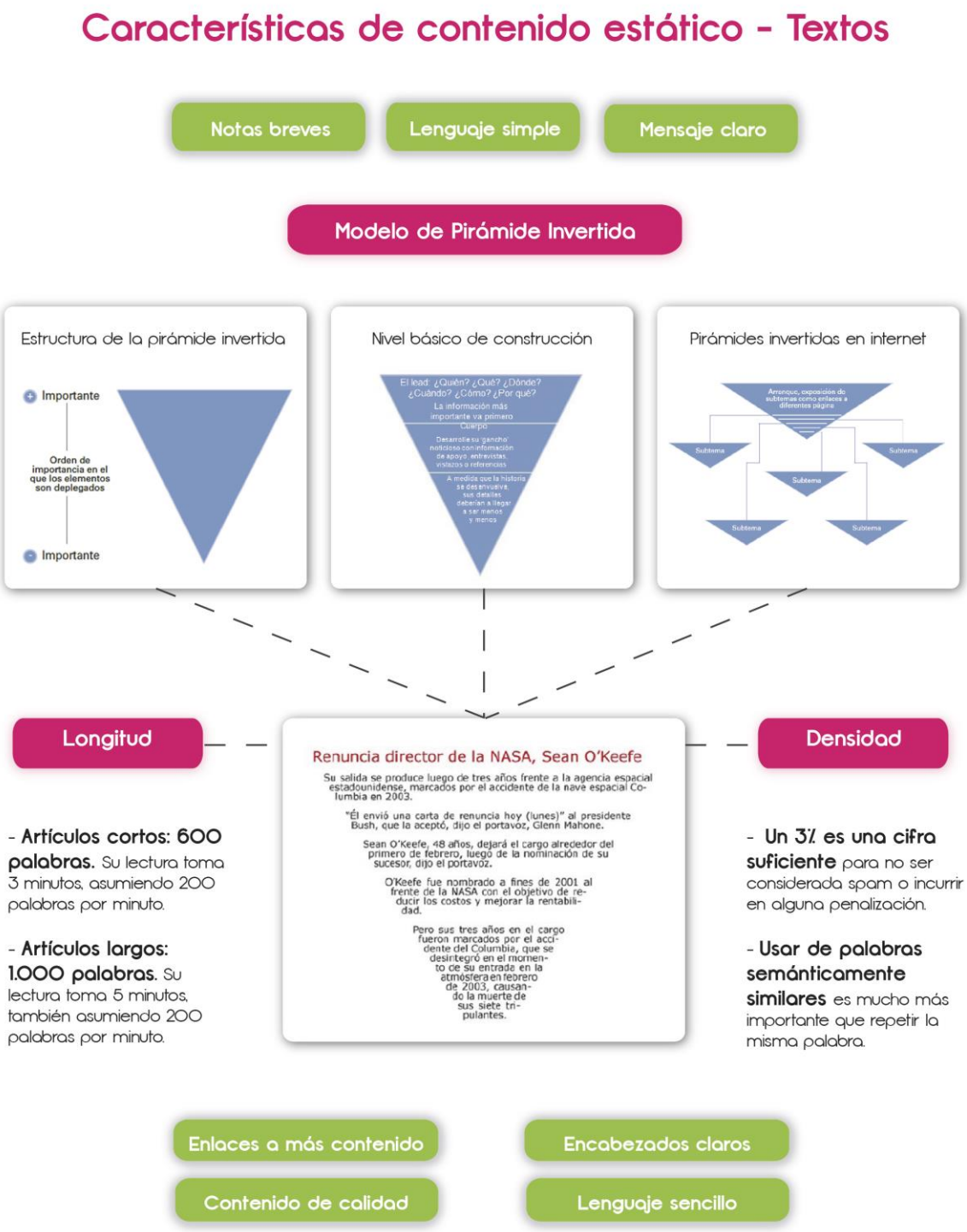


Figura 21

Características de contenido estático - Imágenes

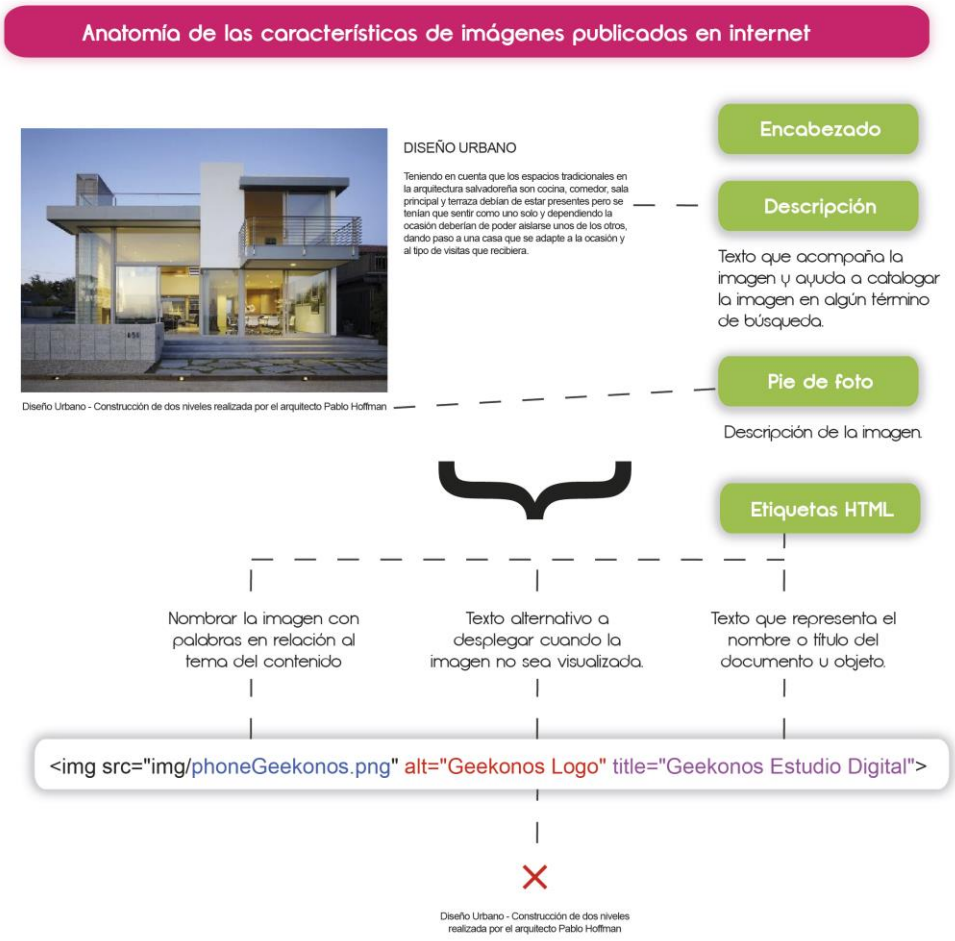


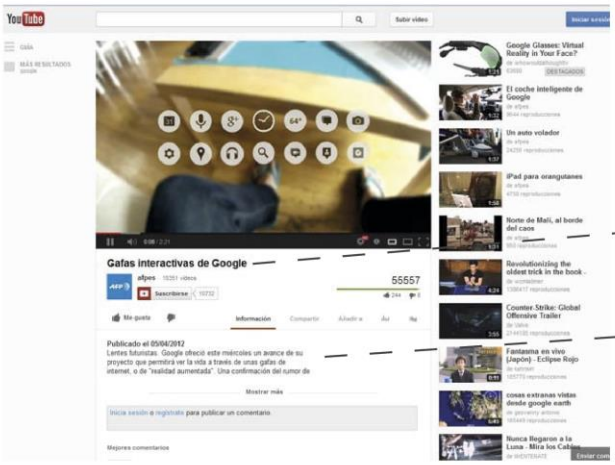
Figura 22

Características de contenido dinámico - audio, video e interactvos

Lineamientos para optimizar en los motores de búsqueda contenido multimedia.

Para Audio y Video

URL y nombres de archivos que contengan palabras clave.



Tema del video/audio: Gafas interactivas Google

Nombre del archivo: **gafas-interactivas-google.mov**

URL: **http://google.com/gafas-interactivas-google.html**

Encabezado o título

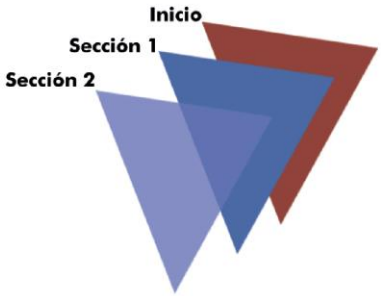
Descripción

Texto que acompaña la imagen y ayuda a catalogar la imagen en algún término de búsqueda.

Consideraciones especiales para interactivos

Recurrir a los lineamientos anteriores y sumar:

Enlaces a secciones externas



Cuidar tiempo de carga de sitio

Incluir On-Off de audio

Considerar versiones del navegador

Figura 23

Capítulo III

El tercer capítulo aborda la ejecución y puesta en práctica de los elementos a considerar para el posicionamiento en los buscadores, se recupera la información tratada en los capítulos anteriores. La estructura se compone de un diagnóstico del sitio, en donde se evalúan sus elementos y se compara con sitios que compiten directamente en los mismos términos de búsqueda. Se detectan las recomendaciones y se aplican. En un segundo momento se vuelve a realizar el análisis y comparan los resultados. Finalmente se elabora una conclusión con los datos obtenidos. El objetivo es concluir con datos que aporten bases para considerar al SEO como una práctica de alto impacto en el rendimiento del sitio, corroborar la validez de los elementos para el posicionamiento en buscadores y características del contenido para publicarse en internet.

3.1 Diagnóstico SEO

Objetivo.
Posicionar el sitio web autoopción.com en el motor de búsqueda Google, como una de las primeras opciones en un término de búsqueda específico.

Volumen de búsquedas mensuales para las palabras clave “crédito automotriz”. (Figura 24)

	Competencia	Búsquedas globales / Mes	Búsquedas locales / Mes (México)
credito automotriz	Medium	33,100	12,100

Figura 24

La búsqueda con las palabras clave “crédito automotriz” arroja entre los resultados los sitios a continuación: (Figura 25)

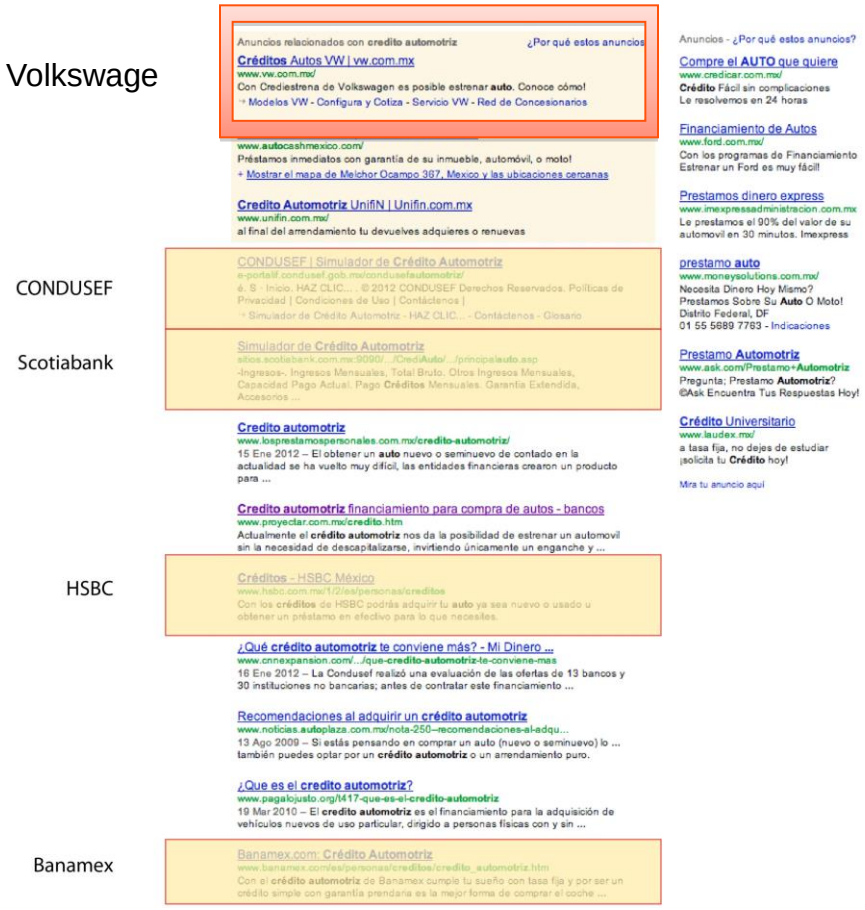


Figura 25

Son términos en los que los bancos muestran un mejor posicionamiento, en el área de publicidad, Volkswagen resulta ser el mejor posicionado. La competencia en estos términos es alta y se aleja de los alcances del proyecto, como limitante se encuentra que los bancos tienen mayor monto de inversión y respaldo de enlaces.

Volumen de búsquedas mensuales para las palabras clave “financiamiento automotriz”. (Figura 26)

	Competencia	Búsquedas globales / Mes	Búsquedas locales / Mes (México)
financiamiento automotriz	Medium	2,900	1,600
financiamiento autos	High	18,100	6,600
automotriz	Low	1,220,000	450,000
auto	Low	338,000,000	9,140,000

Figura 26

La búsqueda con las palabras clave “crédito automotriz” arroja entre los resultados los sitios a continuación: (Figura 27)

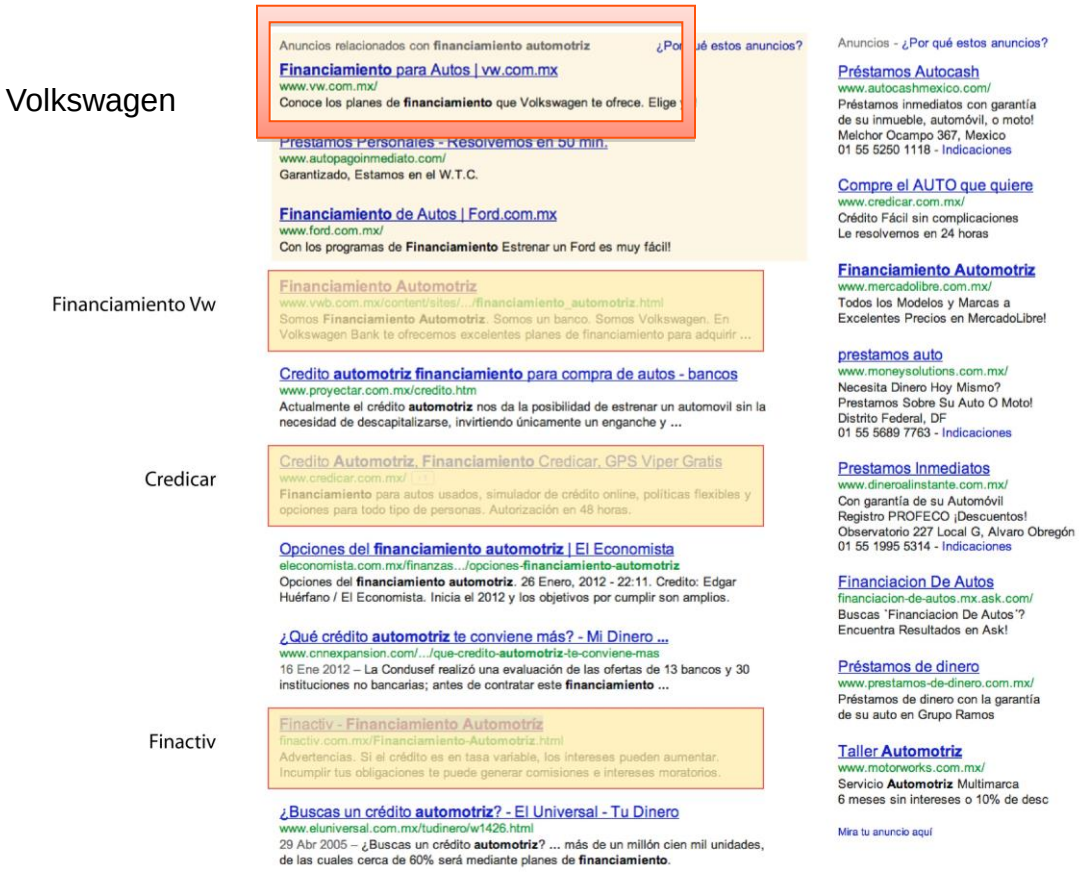


Figura 27

Los resultados arrojan un área de oportunidad y competencia frente a sitios como Finactiv, Credicar. Debajo de ellos se ubica el financiamiento de General Motors y Grupromóvil, pero el link está roto. Se destaca que Volkswagen tiene presencia orgánica y de pago bajo estos términos de búsqueda.

De los sitios obtenidos en la anterior búsqueda se retoman tres que representan la competencia directa con autoopcion y los cuales aparecen entre los primeros resultados. De izquierda a derecha, en primer lugar Volkswagen, seguido del sitio autoopción.com, debajo a la izquierda se encuentra credicar.com y debajo a la derecha finactiv.com. (Figura 28)

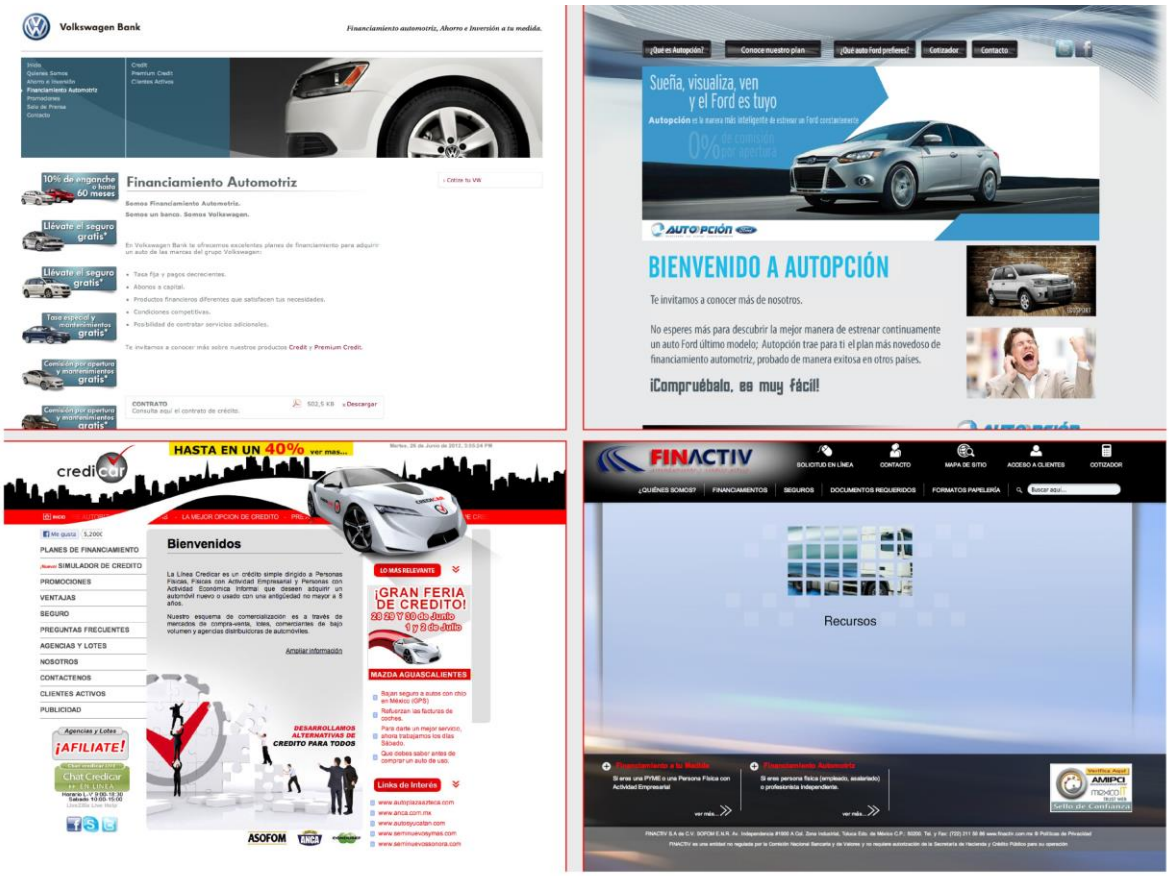


Figura 28

Con estos sitio se realiza una comparación para detectar las fortalezas y oportunidades del sitio autoopción.com frente a su competencia.

Comparativo de calidad SEO

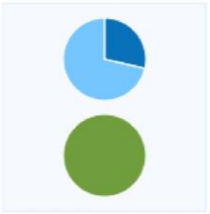
	www.autoopcion.com.mx/	http://www.vwb.com.mx/content/sites/vwcorporate/vwb_com_mx/es/inicio/financiamiento_automotriz.html	http://www.credicar.com.mx/	http://www.finactiv.com.mx/
Page Authority:	25	18	23	25
Page MozRank:	2.16	3.59	3.44	✔ 3.66
Page MozTrust:	4.47	4.83	4.91	✔ 5.19
Internal Followed Links:	1	✔ 68	0	58
External Followed Links:	✔ 5	0	2	3
Total Internal Links:	1	✔ 68	0	58
Total External Links:	5	0	✔ 8	3
Total Links:	6	✔ 68	8	61
Followed Linking Root Domains:	✔ 3	1	1	3
Total Linking Root Domains:	✔ 3	1	3	3
Linking C Blocks:	✔ 3	1	3	3
Followed Links vs Nofollowed Links:				
Internal Links vs External Links:				

Figura 29

autoopcion.com, en comparación con la competencia está mejor evaluado, pese a tener inconvenientes en su estructura, la cantidad de enlaces externos e internos (3) generan una mejor calificación. El número de veces que se comparta el sitio autopcioon.com en sitios de calidad sumarán valor. Por otro lado, finactiv está mejor valorado en cuanto al Rank y autoridad del sitio, esto quiere decir que frente al robot tiene mejor estructura y su contenido tiene mayor validez. Para Volkswagen el número de enlaces internos es alto y le

favorece sin embargo no tiene link externos que lo relaciones y es por ello que su calificación baja.

Recomendaciones On-page

1.



Figura 30

El contenido del sitio debe aprovechar las características mencionadas sobre las publicaciones digitales, en este caso, el banner principal es una animación, sin embargo ninguno de los elementos salvo el menú, tienen enlaces, la hipertextualidad es mínima, el gráfico invita a explorarse con el puntero del mouse y al no existir una acción hipertextual se rompe con una intención de explorar la información.

2.



Figura 31

De los puntos tratados en SEO, el contenido debe aprovechar los textos y densidad de palabras para generar valor en los motores de búsqueda, la cantidad de texto en esta sección puede aportar valor, sin embargo al ser un solo archivo el motor de búsqueda no separa los textos de la imagen y se interpreta sólo como un gráfico desperdiciando el contenido que pudiese ayudar.

3.



Figura 32

El problema de no tratar los contenidos de la sección de manera adecuada se ejemplifica claramente en este punto. Se tiene una cantidad importante de texto, el cual está directamente ligado al objetivo del sitio, por lo que deberá ser texto accesible para el motor de búsqueda y de esta forma proporcionar información y densidad de palabras claves.

4.



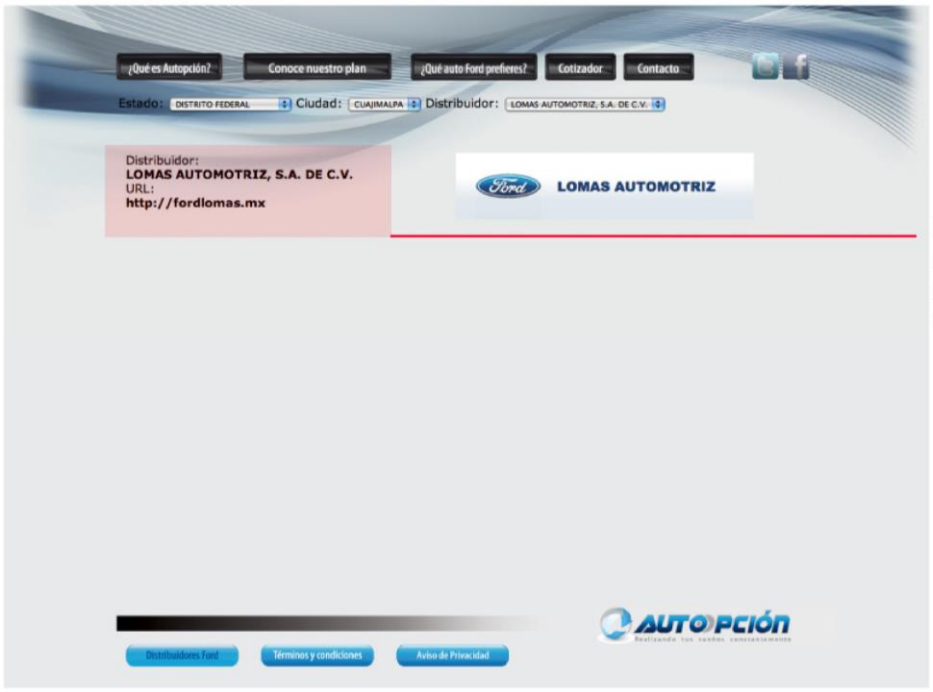
Falta mas opciones del automóvil, sus modelos. Poner un botón de "ver mas", cotizar en línea, y ficha técnica.

Un enlace a un formulario y que ingrese su mail para tener base de datos.

Figura 33

En relación con el contenido y a información que se proporciona al usuario, debe invitar a explorar y navegar el sitio, en este caso, si se trata de una sección en donde se pretende dar a conocer un modelo de auto, se debe proporcionar información suficiente para que el usuario no salga del sitio a buscarla, en este ejemplo se nota una ausencia de información que es de interés al usuario, como modelos, versiones, características básicas, etc.

5.



Liga activa que direccione a la página del distribuidor.

Figura 34

De nueva manera, el contenido carece de un elemento indispensable en internet, el hipertexto, se proporciona una liga de un sitio, se esperaría que la liga esté vinculada a otro sitio.

Diagnóstico de encabezados META

Meta tags report for: http://www.autoopcion.com.mx/

meta tag	length	value
Title:	55	AutoOpción Ford | El plan de financiamiento automotriz
Description:	239	Autopcion es un credito simple con plan de financiamiento con un pago inicial y un valor residual al final del plazo, plazos de 24 y 36 meses, tasa de interes fija, mensualidades comodas y atractivas, sin penalizacion por pagos adelantados
Keywords:	55	autofinanciamiento empresarial, autofinanciamiento ford

Meta tags analysis.

Title:	Title relevancy to page content is fair. Relevancia del título en el contenido es de 57%
Description:	Description meta tag is too long. Rebasa el espacio recomendado de 200, actualmente tiene 239 caracteres Description meta tag relevancy to page content is poor. Relevancia de la descripción en el contenido es de 30%
Keywords:	Keywords meta tag contains too few keywords. Solo se cuenta con 3 keywords actualmente Keywords meta tag relevancy to page content is very poor. Relevancia de las palabras clave es de 33%

Figura 35

Es correcto que estén considerados en el sitio sin embargo, el cuidado para unificar el objetivo en los elementos meta ha sido descuidado, en la descripción ha rebasado el número de caracteres recomendados (200), en el título y descripción no se tiene mucha densidad y por lo tanto relevancia con el término de búsqueda “financiamiento automotriz”, y el número de palabras clave es bajo con solo tres términos actualmente.

Recomendaciones:

- Editar los textos en el Título y descripción del sitio para incluir los términos de búsqueda afines al objetivo de posicionamiento, así como términos paralelos como “crédito, auto”.
- En la descripción tratar de no rebasar 200 caracteres.
- Aumentar el número de palabras claves, mínimo 7, afines a los objetivos.

Reporte de palabras clave



Keyword Report	
Title:	Phrase in Title La keyword objetivo si esta en la frase del título Keyword in Title
Description:	Phrase in Description La keyword objetivo si esta en la frase de descripción Keyword in Description
H1:	Phrase not in H1 La keyword objetivo no esta en ninguna etiqueta de encabezado Keyword not in H1
Body:	Phrase not in Body La keyword objetivo no esta en el cuerpo del contenido Keyword not in Body
Domain Name:	Phrase not in Domain La keyword objetivo no pertenece al nombre del dominio Keyword not in Domain

Figura 36

El reporte se refiere a un escaneo de la relación que existe entre las palabras clave “financiamiento automotriz” con el sitio web. El resultado muestra que los términos de búsqueda si aparecen en la etiqueta *title* y descripción, pero no se ubican en algún encabezado H1 o en el cuerpo del contenido y tampoco en el nombre del dominio. Este es un primer punto a considerar, previo a la compra del dominio se debería haber previsto el objetivo de posicionamiento en relación con los usuarios, en este caso es aún más importante que el contenido del sitio legitime al mismo en relación con las palabras claves.

Recomendaciones:

- Tener mínimo un encabezado H1 con la palabra clave más importante.
- Incrementar la frecuencia de aparición de las palabras clave en los textos de la página, para legitimar su relevancia.
- La palabra clave no tiene relación con el nombre autoopcion.com por eso es muy importante que el cuerpo de texto en la página legitime el valor de esa palabra clave y relación con el dominio.

Rank de sitios en google bot (robot de búsqueda de Google)

Análisis de Page Rank Keyword - financiamiento automotriz

Main Result

	Positioning History
Report ID:	#4206227
Load Time:	2 second(s)
Report Generated:	2012-06-26 20:27:17 GMT
Domain to verify:	www.autoopcion.com.mx
Keyword to verify:	financiamiento automotriz
Related Keywords:	n/a
Spell Check:	ok

www.autoopcion.com.mx

Search Engine	Placed	Rank	Competing Pages	First Url Found
Google	no	n/a	3,080,000	n/a
Yahoo!	no	n/a	0	n/a
Bing	no	n/a	0	n/a

Google Result

Rank	Url	Keyword(s) found in Title	Domain	Url	
1	http://www.crediautos.cl/	no	no	no	Crediautos
2	http://www.crediautos.cl/simulador-credito-auto.html	no	no	no	
3	http://www.vwb.com.mx/content/sites/vwcorporate/vwb_com_mx/e...	100%	no	100%	
4	http://www.vwb.com.mx/content/sites/vwcorporate/vwb_com_mx/e...	50%	no	100%	
5	http://www.forum.cl/	no	no	no	
6	http://www.autosonline.cl/credito-automotriz.html	100%	no	50%	
7	http://www.autosonline.cl/credito-automotriz-factorline.html	100%	no	50%	
8	http://www.autosonline.cl/autos-nuevos/industria-automotriz/...	100%	no	100%	
9	http://www.credicar.com.mx/	100%	no	no	Credicar
10	http://eleconomista.com.mx/finanzas-personales/2012/01/26/op...	100%	no	100%	

Figura 37

El *rank* de sitios web indexados en el buscador de google muestra que credicar aparece en 9° lugar, coincide también en que es uno de los primeros resultados en la búsqueda realizada. El primer lugar sin embargo, es un sitio que no aparece en los resultados a pesar de esta bien valorado por el robot de google.

*El primer lugar lo ocupa el sitio Crediautos.cl

*El sitio credicar también aparece en el *rank* Credicar.com.mx

Crediautos.cl



Figura 38

Debido a su alta calificación con el robot de búsqueda es importante conocer que características hacen de este sitio uno de valor, en primer lugar comparado con el muestreo de sitios previo, este ofrece una estructura clara, con un menú definido y jerarquía de información. El nombre del dominio hace referencia al término de búsqueda “crédito” y “autos”, el volumen de texto y densidad de palabras clave que hacen mención al objetivo es mayor. Sus términos de búsqueda en la etiqueta META *Keywords* son:

- crédito automotriz, financiamiento automotriz, autos nuevos, autos usados, compra inteligente, autos baratos, promociones de automóviles

Su etiqueta Meta Description es:

- Crédito Automotriz OnLine Cotiza, Compara y Ahorra - Fono: 600 370 9000

La diferencia es en que además de tener una estructura amigable con el robot, sus palabras clave, dominio, descripción y contenidos esta unificados, persiguen como objetivo un mismo término de búsqueda y son constantes.

Con este sitio se realiza de nuevo la tabla de comparación para encontrar cuál es la valoración del sitio y que otras características arroja la tabla.

	www.autoopcion.com.mx/	http://www.vwb.com.mx/content/sites/vwcorporate/vwb_com_mx/es/inicio/financiamiento_automotriz.html	http://www.credicar.com.mx/	http://www.finactiv.com.mx/	http://www.crediautos.cl/
Page Authority:	25	18	23	25	40
Page MozRank:	2.16	3.59	3.44	3.66	5.07
Page MozTrust:	4.47	4.83	4.91	5.19	5.44
Internal Followed Links:	1	68	0	58	3,262
External Followed Links:	5	0	2	3	395
Total Internal Links:	1	68	0	58	3,291
Total External Links:	5	0	8	3	402
Total Links:	6	68	8	61	3,693
Followed Linking Root Domains:	3	1	1	3	35
Total Linking Root Domains:	3	1	3	3	41
Linking C Blocks:	3	1	3	3	30
Followed Links vs Nofollowed Links:					
Internal Links vs External Links					

Figura 39

En esta ocasión, es sitio crediautos.cl es casi dos veces mejor valorado, en cada punto resulta mejor calificado, la cantidad de enlaces tanto externos como internos es alta y su estructura es amigable con los robots de búsqueda, la suma de referencias externas al sitio hacen que su autoridad sea mayor ya que está más legitimado y lo sustenta con los links.

3.2 Conclusión

El eje del capítulo es ejecutar un plan de optimización en el posicionamiento en buscadores a un sitio web. Se retoman los puntos tratados en el capítulo 1 y 2. Los puntos a considerar en los capítulos anteriores si cumplen para generar una reflexión frente a una situación de optimización. La manera en que se comprobó fue, seguir cada punto de los capítulos e identificar si el sitio cumple o no con esas recomendaciones, al notar las debilidades y oportunidades se realiza una actualización al sitio web. El resultado de retomar acciones en el sitio web fue una evolución en la cantidad de tráfico, debe considerarse que el resultado no es gracias a solo un cambio de diseño o programación, si no a un mantenimiento en la información, actualización y difusión del contenido.

Existe una oportunidad de posicionamiento del sitio web autoopcion.com, la competencia existente en los términos de búsqueda “financiamiento automotriz” es poca y no cuenta con un gran soporte como en el caso de “crédito automotriz” en donde están presentes distintos bancos.

- Rediseño del sitio web, para generar mayor impacto en la experiencia del usuario, permanencia en el sitio, referencias externas y tratamiento del contenido a publicar.
- Apoyarse en sitios bien posicionados para compartir enlaces al sitio autoopcion.com

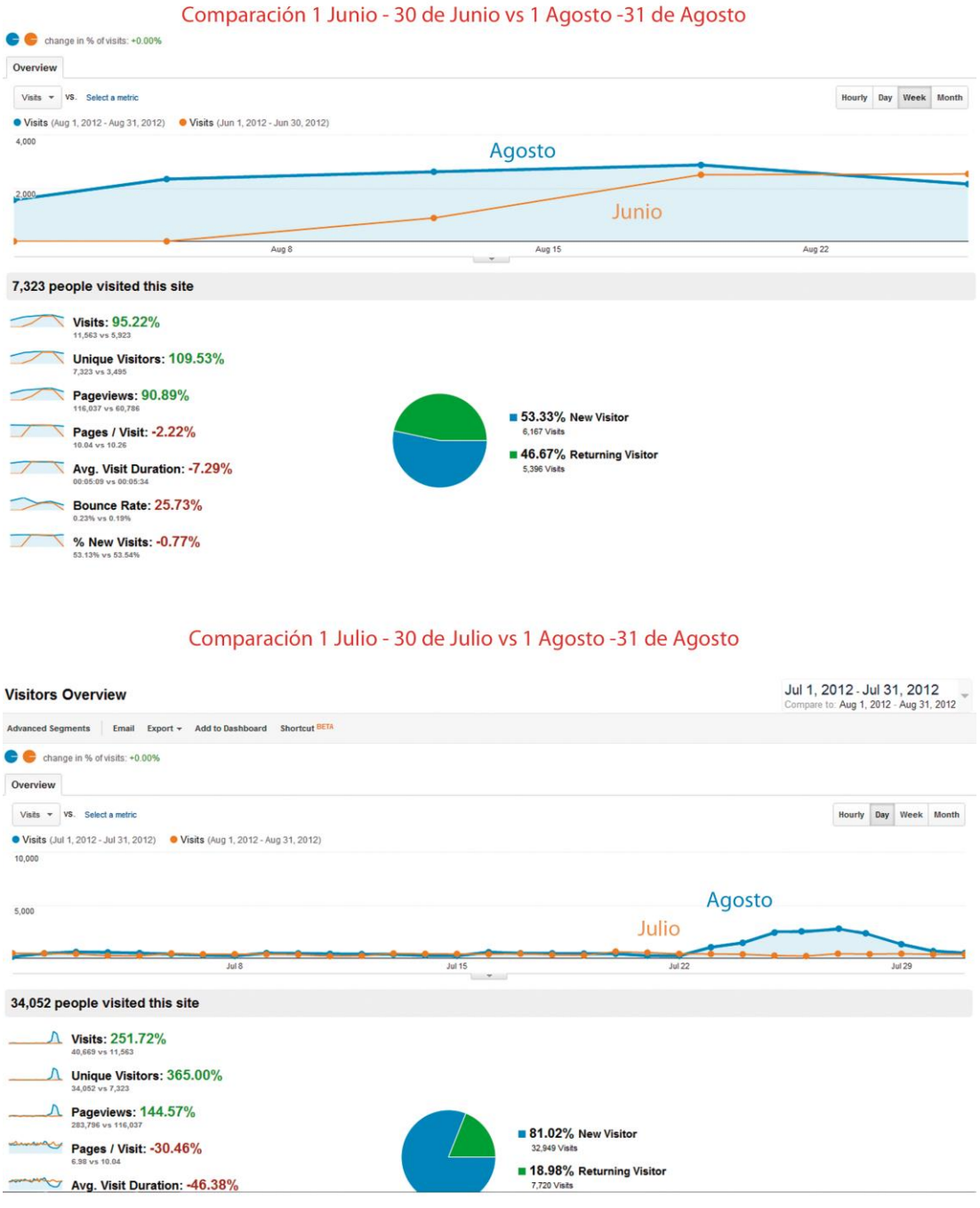


Figura 40. Gráfica de Google Analytics, panel general comparando los periodos de Junio vs Agosto y Julio vs Agosto. El pico en la segunda gráfico no debe considerarse en este caso, es el resultado de una campaña de Adwords.

Se observa en las gráficas que el resultado de considerar al SEO como un aliado puede mejorar o mantener el tráfico dirigido al sitio web, en la primer gráfica, se nota un aumento de tráfico debido a que el sitio web estaba descuidado y no existía actividad en el mismo, al retomar el proyecto se logró mantener un flujo de visitas constante, que puede verse incrementado al implementar campañas en los buscadores.

Conclusiones de Tesis.

Conclusión capítulo 1

La pregunta eje del capítulo es: ¿cuáles serán los elementos y recursos tecnológicos para el posicionamiento de un sitio en motores de búsqueda?
La hipótesis sostiene que:
Para posicionar un sitio en los motores de búsqueda, deberá:

- Cumplir los requerimientos de los robots de búsqueda en cuanto a lenguaje de programación W3C y características del sitio.
- Realizar prácticas de análisis, monitoreo para el sitio y el contenido a publicar para establecer una estrategia.
- Se demuestra que aquellos sitios que no consideren las variables mencionadas tendrán problemas de posicionamiento.

Se comprueba que la hipótesis es cierta pero no basta con lo asumido en un inicio, después del análisis bajo los datos de Javier Casares, SEMPO y la fuente de ayuda de Google. Esto se debió a que durante el análisis se obtuvieron datos e información no considerada y que es parte importante y no puede dejarse a un lado, existen más elementos y características a considerar para el posicionamiento del sitio web.

- No solo se debe cumplir con los requerimientos de los motores de búsqueda (Etiquetas META, validación de la programación o *Sitemap*), es necesario considerar la indexabilidad del sitio, las palabras clave, estructura del código e incluso el nombre del dominio. Se desmiente que usar flash sea descartado para el posicionamiento, tanto estándares W3C como Flash son viables para posicionarse.
- Se verifica que si es necesario realizar prácticas de análisis y monitoreo del sitio.
- Se verifica que si es necesario considerar las variables mencionadas de posicionamiento, de lo contrario el sitio web tendrá problemas para posicionarse.

Por lo tanto, con los datos verificados y los obtenidos que no habían sido considerados, se suman para formar la tesis resultante que es:

Para posicionar un sitio en los motores de búsqueda, deberá cumplir los requerimientos de los robots de búsqueda, considerar elementos de accesibilidad y contenido dentro y fuera del sitio web como; enlaces, meta tags, estructura y programación del sitio, realizar prácticas de análisis y monitoreo en el sitio web con herramientas de métricas para establecer una estrategia y evaluar resultados.

En el siguiente esquema se muestra la tesis señalando los elementos de la primera hipótesis en un color y los resultantes del capítulo en otro. (Figura 7)

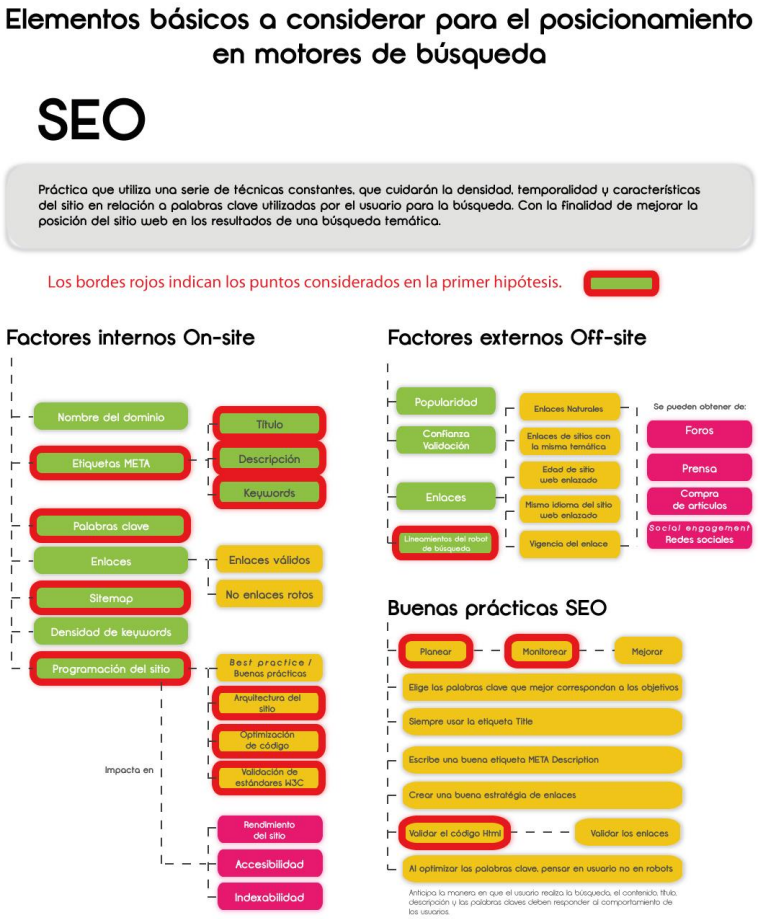


Figura 41. Esquema donde se muestran los elementos internos y externos a considerar para el posicionamiento en los buscadores

Las recomendaciones y elementos resultantes en el capítulo surgen del análisis en diferentes etapas y profundidad de las características del SEO, considerados desde los primero puntos y después desarrollados. La fuente que apoya la información es del autor Javier Casares, actualmente SEO y autor de dos libros.

La mayor aportación en el capítulo es la definición del término SEO, el objetivo es no dejar ambiguo el término, el análisis de los distintos puntos

que implica el SEO y al final tener como resultado un documento que sirve como apoyo para poder realizar acciones de optimización a un sitio web.

Con este capítulo se puede desprender una línea sobre la generación de links, cómo funciona un robot de búsqueda y la evolución de los algoritmos que se usan. Con la evolución de los robots de búsqueda, de qué manera el SEO evoluciona y se adapta en los distintos momentos y en qué medida los medios sociales como Facebook, Twitter, Youtube, etc. pueden o no aportar al posicionamiento de un sitio.

Conclusión capítulo 2

La pregunta eje del capítulo es: ¿Cuáles son las características de las publicaciones digitales y cuáles generan mayor demanda actualmente?

La hipótesis sostenía que:

Las características de la publicación digital son el hipertexto, el contenido multimedia y la interactividad, aquellas publicaciones bien estructuradas y ejecutadas serán las que obtendrán mayor difusión y popularidad.

La hipótesis planteada en un principio responde a las características pero no brinda datos para responder a que contenido es el más demandado, por lo que queda incompleta en un primer momento, después del análisis y desarrollo del capítulo con los autores Jacob Nielsen, Guillermo Franco y Gabriel Olamendi, se desarrollan los temas de la publicación digital y sus características, el tratamiento de los contenidos para la web en relación con el posicionamiento en buscadores y la muestra de sitios con alta demanda, se reformula la hipótesis en la siguiente tesis.

Con base en el análisis de la publicación digital y el tratamiento de los contenidos con las recomendaciones para un posicionamiento en buscadores, se considera como publicación digital aquella codificada en bits y destinada para el acceso e interacción desde dispositivos móviles y de escritorio. Reside en una red de comunicación y está destinada para su acceso, sea por paga o de manera gratuita. Las publicaciones digitales tienen tres características principales: hipertextos, interactividad y multimedia. El contenido de la misma puede ser estático (textos e imágenes) o dinámicos (videos, interactivos y audios). Para los textos, se hace la recomendación detener entre 600 y 1000 palabras por artículo, estructurar la información según el modelo de pirámide propuesto por Jacob Nielsen, respecto a la densidad, se sugiere mencionar el término un par de veces pero incluir en el texto términos relacionados semánticamente. Para las imágenes, apoyar la imagen con textos, un pie de foto o un párrafo descriptivo o afín al tema de la foto, en el código incluir los atributos de título y alt. En cuanto al contenido dinámico (videos, interactivos y audios), es importante incluir textos externos al archivo, en donde se haga una descripción del contenido, en el caso del audio incluir una también una imagen. El peso de los archivos debe ser considerado, debe valorarse si es necesario sacrificar tiempo descarga por calidad del contenido es decir, si vale la pena que el usuario espere.

El contenido con mayor demanda son los textos breves y claros, imágenes con perspectiva, grandes y contrastantes. Otros elementos que los hacen de mayor demanda son por favorecer la velocidad de carga, visibilidad en diferentes dispositivos y facilidad para actualizar.

El resultado del capítulo se desarrolla de la mano de los autores Javier Casares y Guillermo Franco en relación con el contenido digital, por un lado las recomendaciones SEO y por otro el contenido digital. De manera que se hace un cruce de información entre las recomendaciones SEO y las

características de la publicación digital, su uso y naturaleza. Si bien, el consumo y calidad de contenido dependerá de la capacidad para producir y acceder a ellos, las recomendaciones implican tener una perspectiva más amplia sobre generar contenido dirigido a internet, favoreciendo el consumo de la información por los usuarios.

La aportación inicial del capítulo es definir el término “publicación digital” para el medio internet, se retoman de distinto autores datos que construyen su definición. Por otro lado, en el análisis del capítulo, surge un punto referente al contenido multimedia, se analiza el uso de este tipo de contenidos considerando las recomendaciones SEO, esto porque el contenido multimedia requiere de un tiempo de carga mayor, que tanto al usuario como a un robot de búsqueda podría generar conflicto. Considero que a partir de este capítulo podría desprenderse un análisis mayor en cuanto a las características específicas para el consumo de información en dispositivos móviles y lo requerimientos mínimos para ello.

Conclusión capítulo 3

El eje del capítulo es ejecutar un plan de optimización en el posicionamiento en buscadores a un sitio web. Se retoman los puntos tratados en el capítulo 1 y 2. Los puntos a considerar en los capítulos anteriores si cumplen para generar una reflexión frente a una situación de optimización. La manera en que se comprobó fue, seguir cada punto de los capítulos e identificar si el sitio cumple o no con esas recomendaciones, al notar las debilidades y oportunidades se realiza una actualización al sitio web.

El resultado de retomar acciones en el sitio web fue una evolución en la cantidad de tráfico, debe considerarse que el resultado no es gracias a solo un cambio de diseño o programación, si no a un mantenimiento en la información, actualización y difusión del contenido.

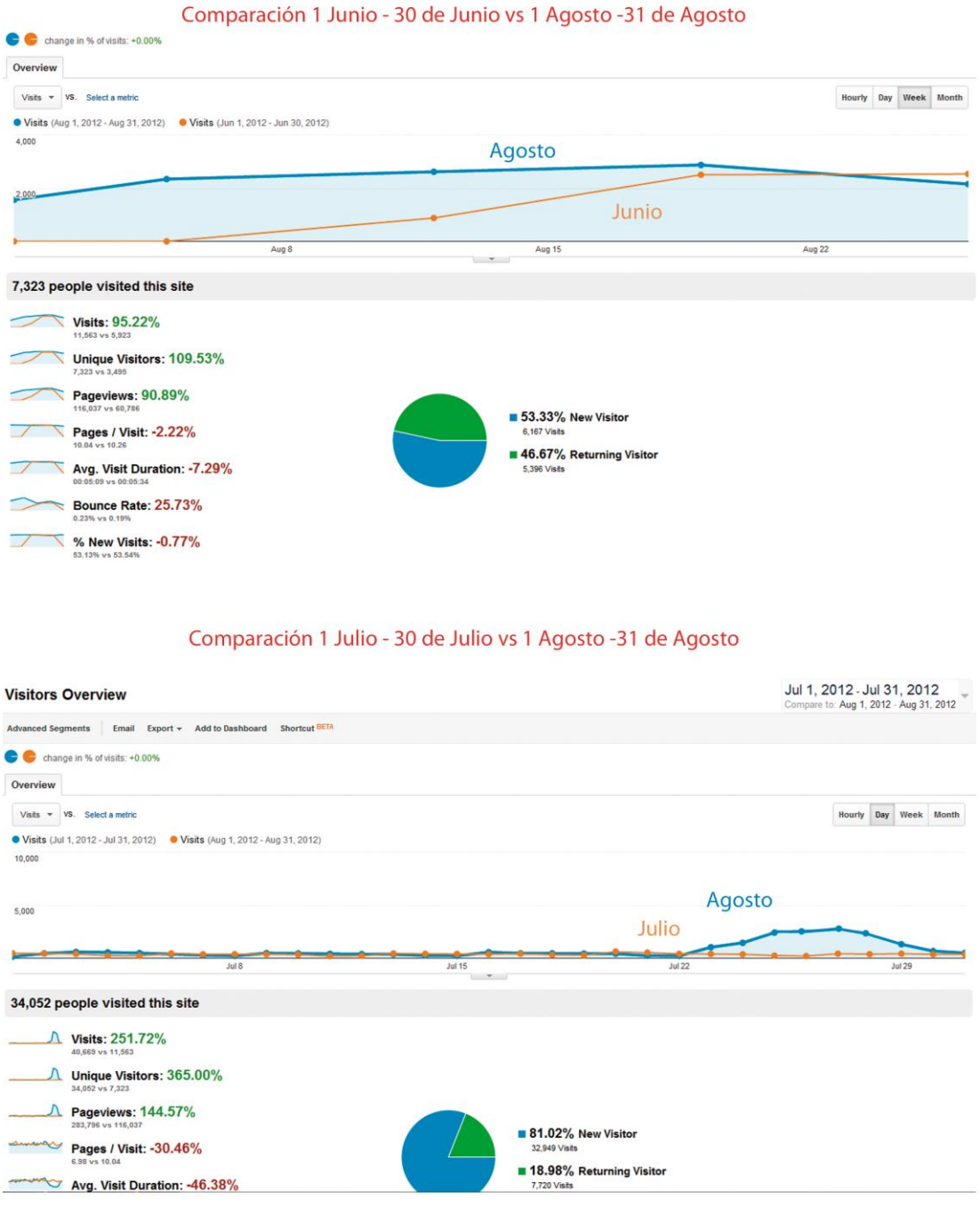


Figura 42. Gráfica de Google Analytics, panel general comparando los periodos de Junio vs Agosto y Julio vs Agosto. El pico en la segunda gráfico no debe considerarse en este caso, es el resultado de una campaña de Adwords.

Se observa en las gráficas que el resultado de considerar al SEO como un aliado puede mejorar o mantener el tráfico dirigido al sitio web, en la primer gráfica, se nota un aumento de tráfico debido a que el sitio web estaba descuidado y no existía actividad en el mismo, al retomar el proyecto se logró mantener un flujo de visitas constante, que puede verse incrementado al implementar campañas en los buscadores.

Este trabajo puede generar dos líneas importantes para investigar, por un lado analizar las campañas de anuncios en los motores de búsqueda y el impacto que tendrían y por otro las campañas para difundir el contenido del sitio web.

Conclusión Final

Para el proyecto de investigación que tiene como objetivo proponer lineamientos básicos para el posicionamiento web en buscadores, los cuales sirvan como recurso en la planeación y producción de contenido orientado a la web. El proyecto aborda los temas: la publicación digital, optimización para motores de búsqueda. Se realizó un análisis acompañado por los autores Javier Casares en el tema de SEO, Guillermo Franco y Gabriel Olamendi para la publicación digital. El resultado fue generar pautas a considerar en usabilidad, tratamiento de la información y optimización en motores de búsqueda.

El objetivo general era generar una herramienta útil para aquel que planee publicar en la web con el fin de tener una mejor oportunidad de posicionarse, influir y atraer usuarios. El resultado de aplicar las prácticas sugeridas es mejorar la calidad del sitio web en relación con los motores de búsqueda, se volverá más accesible, esto impactará en la cantidad de visitas, compatibilidad y experiencia. Los objetivos han sido cumplidos debido a que se generaron esquemas que ayudan a identificar de manera

clara que elementos son necesarios considerar, las características básicas para generar contenido que aporte al posicionamiento del sitio y ampliar la perspectiva al momento de planear un sitio web. Para los puntos de SEO se ha rebasado el objetivo al tener como resultado una definición y esquemas puntuales para concebir en que consiste el SEO, proporcionando además herramientas para poder medir la evolución del tráfico en el sitio web.

Las tesis resultantes son:

Tesis 1:

Para posicionar un sitio en los motores de búsqueda, deberá cumplir los requerimientos de los robots de búsqueda, considerar elementos de accesibilidad y contenido dentro y fuera del sitio web como; enlaces, meta tags, estructura y programación del sitio, realizar prácticas de análisis y monitoreo en el sitio web con herramientas de métricas para establecer una estrategia y evaluar resultados.

Tesis 2:

Se considera como publicación digital aquella codificada en bits y destinada para el acceso e interacción desde dispositivos móviles y de escritorio. Reside en una red de comunicación que está destinada para su acceso, sea por paga o de manera gratuita. Las publicaciones digitales tienen tres características principales: hipertextos, interactividad y multimedia. El contenido con mayor demanda son los textos y las imágenes.

Estas tesis son el resultado del análisis con los autores, de los elementos del SEO y de qué manera el contenido es interpretado por los robots de búsqueda. Se trata de puntos que deben ser considerados para ofrecer al robot de búsqueda información que pueda indexar y al usuario para conocer el sitio y su contenido.

La aportación del proyecto de investigación es haber generado un documento que funciona como guía a considerar para implementar las recomendaciones a un sitio web, ya sea e etapa de planeación o actualización. Los esquemas realizados resumen los puntos de manera puntual.

Partir de este proyecto de investigación, existen temas afines, que funcionan a la par de las prácticas de SEO y las cuales son también importantes considerar. Al hablar de SEO también se habla de:

- SEM (Search Engine Marketing)
- SMO (Social Media Optimization)
- SMM (Social Media Marketing)

Es la unión de diferentes estrategias y prácticas las que complementan la totalidad de un proyecto de comunicación orientado a la web. Ya sea investigar cada uno de los puntos como una investigación individual o realizar un análisis sobre cómo interactúan y como se generaría un estrategia en conjunto.

Bibliografía

- Casares Javier Guía de referencia SEO OJO buscador Badalona 2008
- Sempo Glossary of Terms URL 2012
- IAB Spain SEO: Optimización de webs para buscadores Interactive Advertising Bureau Madrid 2010

- Mayelin Travieso Las publicaciones electrónicas una revolución en el S. XXI La Habana 2003
- Nicolas Negroponte El mundo digital Ediciones B Grupo Zeta España
- Lopera L. La revista electrónica URL 1999
- Flores Jesús Ciberperiodismo LIMUSA NORIEGA EDITORES Ciudad de México 2001
- Lev Manovich El lenguaje de los nuevos medios de comunicación Paidós Comunicación1999
- Nelson Ted Theodor Literary Machines Self-published 1981
- Briggs Mark Periodismo 2.0: Una guía de alfabetización digital J-Lab 2007
- Bou Bauzá Guillem El guion Multimedia URL Ediciones Gestión 2000 2003
- G. Bedoya Alejandro ¿Qué es interactividad? Usuario, Revista Electrónica Ediciones Gestión 1997
- Salaverría Ramón Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental URL 2001
- Marrocco Ma. Celeste Narraciones Interactivas ¿A quién le habla el creador digital? Séptimas jornadas de artes y medios digitales Córdoba Argentina 2005
- Nielsen Jakob Usabilidad Prioridad en el diseño Web ANAYA MULTIMEDIA Ciudad de México 2007

- J. Bryant y D. Zilmann Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías URL 1996
- Olamendi Gabriel ¿Cómo redactar contenido para internet? estoesmarketing.com 2007
- Franco Guillermo Cómo escribir para la web Centro Knight para Periodismo en las Américas Austin Texas 2008
- Jakob Nielsen Long Vs. Short Articles as Content Strategy http://www.useit.com/alertbox/content-strategy.html 2007
- Photoshelter SEO for photographers Photoshelter 2012
- S. Housley SEO for Audio files http://www.podcasting-tools.com/seo-for-audio-files.htm 2012
- LeMerle Rene Multimedia SEO Guide: How to Optimize Images, Videos & Audio for Top Rankings URL 2010
- Google Webmaster Blog Using site speed in web search ranking 2010

Apéndice