Accesibilidad SEO

¿Qué es la accesibilidad SEO? Un **website es accesible** para buscadores cuando los robots de los motores de búsqueda pueden **indexar fácilmente la estructura de URLs** de dicho website, quedando las diferentes páginas del site incluidas en los índices y listados de los buscadores y existiendo una compatibilidad de dichas páginas con buscadores.

Con una buena accesibilidad web conseguiremos una mejora en la **indexación de las páginas de la web** y por lo tanto en la capacidad de un mejor posicionamiento.

A mayor número de páginas indexadas por el buscador, mayor visibilidad y por lo tanto mayor posibilidad de generar más trafico web.

Para una buena a**rquitectura de la web**, todas las páginas del sitio tienen que estar conectadas por enlaces rastreables.



Las **páginas indexada**s indican el nivel de profundidad con que los buscadores han rastreado una web. La relación entre el número de páginas indexadas y el número real de páginas publicadas e indexables se denomina saturación, y el objetivo es obtener el 100%: que todas las páginas del portal estén indexadas en los buscadores.

Las páginas tienen que ser:

1. **Indexable** => amigable para los buscadores.
2. **Usable** => amigable para el usuario.
3. **Sociable** => integrada con los social media.
4. **Accesible** => por todos los usuarios.
5. **Compatible**.

Una página bien indexada es aquella que puede ser encontrada por los buscadores, rastreada correctamente, es decir, que todo su contenido puede ser leído por el robot del buscador, y que puede ser clasificada en las categorías de búsqueda pertinentes y con un mayor nivel de relevancia respecto a sus competidoras.

Obstáculos a la Indexabilidad

Para **Google el texto es lo más importante**. En ocasiones no se ven los textos o las imágenes, hay obstáculos a la indexabilidad por las siguientes razones:

1. Los enlaces están en formato Javascript y no pueden ser rastreados por los buscadores.
2. Existe texto incrustado en imágenes. Esto quiere decir que son imágenes que tienen texto dentro, pero que realmente no es texto.
3. El texto está dentro de una película Flash.
4. El texto está dentro de un iframe o programación en marcos.
5. El texto se ve dentro de un video.

En caso de conseguirse con estos problemas, lo mejor, es cambiar la programación para que los textos y enlaces puedan

ser rastreados por los buscadores sin problema y no haya obstáculos a la indexabilidad.



Los problemas con los menús desplegables es que muchas veces se emplea **Javascript**, lo que impide que los rastreadores sigan los enlaces. Podemos replicar al final de la página las opciones de menú en texto reducido o incluir un enlace normal además del desplegable.

Las **prácticas recomendadas** para una buena indexación son **acortar las distancias entre la Home y las páginas interiores.**

Una mala arquitectura web limita la indexación. El uso de

enlaces de texto frente a sistemas como javascript. Estructuras en cascada jerarquizadas. Varios modelos de arquitectura, secuencial, jerárquico (más utilizado y mejor) y modelo en red (más caótico).

Lo que **no debemos usar** son URL´s dinámicas (Ej: http://www.dominio.com/info/index.asp?Id=4532), enlaces en JAVA, Javascript o Flash y Frames / iFrames.

Hay **diferentes formas de organizar la información** en la misma web. Tenemos que pensar cómo nos pueden encontrar (con que keywords) cada tipo de ususario y organizar la información al respecto.

Debemos usar Sistemas de navegación ordenados y categorizados, "Anchor Text" en los enlaces, las etiquetas "Alt" en las imágenes, situar los contenidos más importantes a la menor distancia posible en clicks de la Home, hacer uso de redirecciones permanentes 301 en caso de cambio de web o de dominios alternativos, evitar contenido duplicado, Urls amigables (mod rewrite) y Robots.txt12.

Claves para nuestra estrategia de Community

Manager

Las claves para nuestra estrategia de Community Manager solo son **cuatro**:

1. El cliente.
2. Estar antes de vender.
3. Influenciar y apoyar.
4. Medir.

El **cliente** busca información, que alguien le resuelva los problemas, soluciones… Debemos de ser capaces de ofrecer servicios que satisfagan a sus necesidades, ver dónde está el mercado, los productos, la competencia, los distintos sectores.

Para encontrar **clientes** debemos empezar por lo sencillo, no te pierdas con herramientas sofisticadas. Debemos crear un primer mapa para la estrategia con:

1. Buscadores (Google, Bing, Yahoo).
2. Buscadores de blogs (blogsearch.google.com, technorati.com, etc.).
3. Agregadores de noticias (meneame, digg, etc.).
4. Buscadores de microblogs (search.twitter.com, etc.).

5. Etc. etc..



¿Qué buscamos?. Tu empresa y tus productos, tus competidores y sus productos, pero, sobre todo, ponte en la piel de la gente: ¿qué buscarían y cómo si te necesitaran?

Como **Community Manager**, no podemos entrar a vender directamente, nuestra “alma” de comercial vendrá después. Nuestra labor consiste en escuchar e informar, debemos ser pro-positivo.

Crea perfiles, una vez que hayas buscado, ya sabemos quien es tu target, dónde está y de que habla. Debemos crear nuestros perfiles donde nos diga el resultado de la búsqueda, **Twitter, Facebook, Google+, FriendFeed, Foursquare, Xing, MySpace, Orkut,….**

Eres el **Community Manager** y tienes nombre y apellidos…¡utilízalos!, usa tu foto antes que el logo de la empresa. **Sé tú mismo** y sé un buen representante de la imagen de tu empresa, el primer impacto, que recibe con tu empresa el usuario… eres tú.

Influencia y apoya a quien lo hace. Si sabes de lo que estás hablando, la gente acudirá a ti para que les aconsejes, eres el paladín de la imagen de tu empresa, ¿recuerdas?. No hace falta que menciones una y otra vez tu empresa, tu comunidad lo sabe y la asociará a ti. La gente tendrá una opinión sobre tu empresa basada en tu imagen, tu forma de ser, tu profesionalidad.

Escucha al que influencia, no te cortes en preguntar, averigua que necesita, que información le puedes proporcionar que sea de su interés, atrévete a probar.

¡Relaciónate!, haz **networking** con expertos, consumidores, con la competencia…, un buen **Community Manager** sabe siempre quién es quién.

Si te encargas de un blog corporativo pregúntate (una y otra vez), **¿qué le interesa a tu público?**. Habla de mercado, de

soluciones, de evolución, de cosas que aportan a la conversación. No seas monotemático y hables exclusivamente de tu empresa y sus productos.

Y lo más importante… **MEDIR…** No te fijes en los números, esos son para los jefes, si quieres que los números hablen a tu favor, mide el comportamiento de quien sigue tu actividad. Si la reacción es masiva, pero negativa, ¿qué será más importante?, ¿La increíble repercusión que has obtenido? ¿O tener que gestionar una situación de crisis?. **Prueba herramientas, extrapola, ponte objetivos**. Crea una buena estrategia.

¿Cómo se elijen las palabras a optimizar?

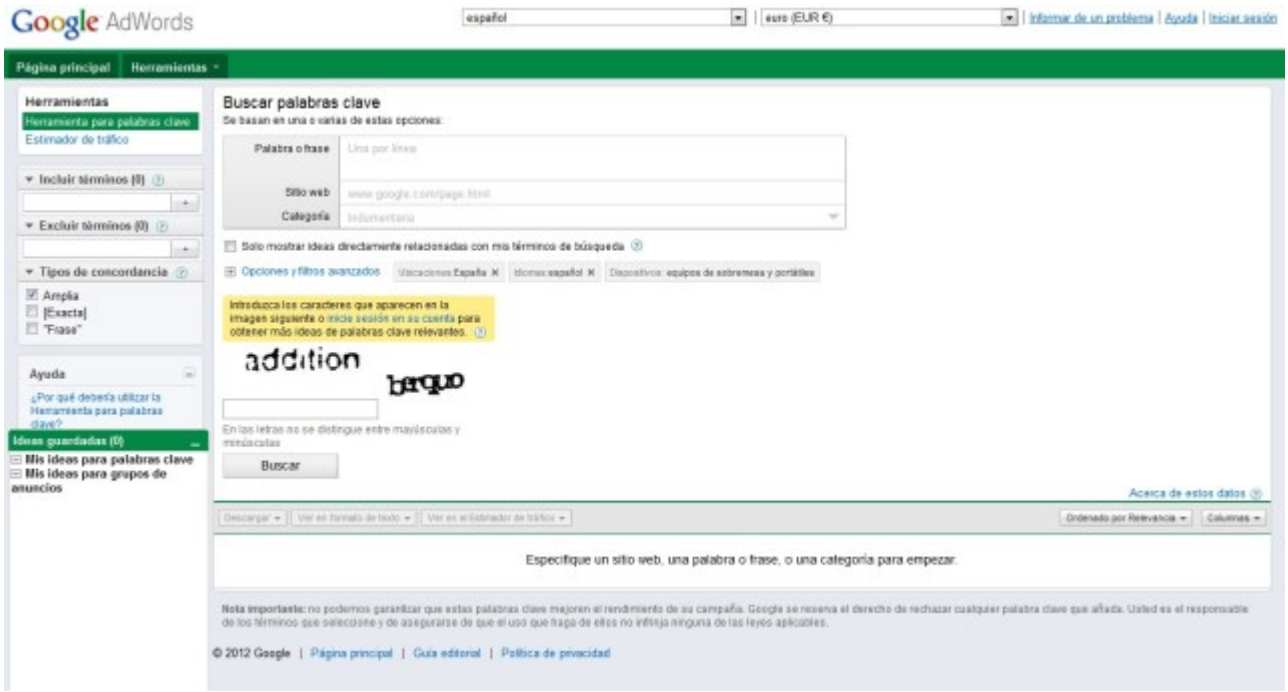
¿Sabes como optimizar las palabras? No utilizar más de una frase o dos relacionadas por página individual. **Saber qué puede buscar tu cliente**, según el tipo que sea. Utilizar sinónimos o herramientas como **Keyword tools o Google Suggest.** Conocer las Keywords que usa la competencia. **Brainstorming**.

Las **estrategias efectivas de posicionamiento** de palabras clave tienen **dos caminos**, **el fuerte**, posicionándose en una palabra clave genérica muy competitiva; **o el inteligente**, posicionándose en el clúster de palabras menos competitivas.

El objetivo es utilizar **palabras clave, poco competitivas y**

con altos niveles de conversión. Identificar patrones, volumen, estacionalidad,…, ideas para concatenaciones.

Con Google podemos buscar palabras clave conociendo el volumen de búsqueda de términos relevantes.



¿Qué es Seo?

El **SEO** (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION) es una **estrategia de marketing** basada en conseguir tráfico a través del **posicionamiento natural** en buscadores.

SEO es:

1. Parte de la estrategia de marketing online.
2. Posicionar para palabras claves relevantes.
3. Sus resultados son a medio – largo plazo.
4. Genera alto retorno de la inversión.
5. Proceso iterativo – incremental.

Consiste en aplicar diversas técnicas involucra al código de programación, al diseño y a los contenidos para lograr que los **buscadores** de internet sitúen determinada pagina web en una posición y categoría alta (primeras posiciones) dentro de su página de resultados para determinados términos y frases clave de búsqueda.

Los **buscadores** quieren la mejor experiencia para el usuario. Si tienes el mejor contenido para un tema específico tienes muchas papeletas de posicionar bien.

Si además se lo pones fácil al **buscador** haciendo las cosas bien, enviando señales de relevancia desde otras webs y dependiendo de la competencia del sector te posicionarás bien.



Los factores a tener en cuenta para posicionarnos son:

1. **Palabras clave** => Debemos tener claro los conceptos en los cuales nos queremos posicionar.
2. **Relevancia** => La página web debe contener texto relevante con las palabras clave que queremos posicionar.
3. **Indexabilidad** => La pagina web debe tener una programación amigable a los buscadores que hagan que la araña pueda trastear todo el sitio web.
4. **Popularidad** => La pagina web debe recibir enlaces externos de calidad de otras web.

Optimización SEO en web:

1. **Etiquetas Html** => Las etiquedas META se ubican en la cabecera de la página. La etiqueta Title define el título de la página, no debe superar los 65 caracteres de extensión. La etiqueta Meta Keywords incluye las palabras clave relacionadas de la página, no debe superar las 20 palabras. La Meta Description incluye un texto descriptivo del contenido de la página y no debe superar las 25 palabras. Las etiquetas de enlace "hdef" se usan para enlazar otras páginas tanto internas como externas, debe tenerse en cuenta el texto del enlace ("Anchor text") y el nombre del fichero destino. Las "alt" se usan para describir una imagen y son visibles cuando sitúas el ratón sobre la ella o cuando la misma no se carga.

2. **Contenidos** => Redactar contenidos para Internet no es lo mismo que redactar contenidos para papel. En Internet no se lee, se escanea. El usuario no tiene paciencia, las estadísticas dicen que un usuario tarda entre 4 y 6 segundos en decidir si la página le interesa. La escritura en Internet debe ser clara, sencilla y concreta. Se recomienda que los bloques de contenido no deben tener más de 100 palabras. En cada línea no debe haber más de 12 palabras. Cada oración no debe tener más de 35 palabras y nunca utilizar texto a dos columnas.

3. **Imágenes** => El texto que rodea a la imagen define su contexto y por lo tanto se clasifica en función de ello. El nombre del fichero debe nombrarse con las palabras clave que la definan. Utilizar la etiqueta alt con una descripción corta y relevante de la imagen.

4. **Vídeos** => Cada vídeo debe de tener su propia URL para poderlos posicionar por separado. Debe de tener su propio título, texto descriptivo y etiquetas relacionadas.

5. **PDF** => Los buscadores además de indexar páginas web en

Html, también indexan PDF. Una optimización correcta de un PDF puede posicionarlo dentro de los buscadores y generar tráfico adicional mediante la descarga de dicho contenido. Los PDF, al estilo de las webs, permiten configurar sus propios Meta datos: título, autor, asunto y palabras clave.