



Guía de

▶ **WebMasters**

▶ Introducción

Este documento está diseñado para ser una guía para el webmaster de sitios gubernamentales y provee información y herramientas para medir el impacto que tiene un medio de comunicación tan dinámico y variado como un sitio Web.

Al revisar el perfil de los webmasters en la administración pública federal, nos encontramos con formaciones académicas variadas y en algunos casos muy orientadas a tecnologías de la información. Aún cuando un sitio Web tiene componentes de Tecnologías de la Información y Comunicaciones, no es lo más importante, ya que el mercado proporciona diversas soluciones para echar a andar un sitio Web, ya sea como página estática o utilizando productos más avanzados como los gestores de contenidos o CMS (Content Manager Systems) entre los que podemos mencionar a Joomla, Wordpress y Microsoft SharePoint como los más utilizados.

La información que se le presenta al ciudadano y la experiencia que tiene con ella es lo más importante. Es práctica común en los sitios Web gubernamentales el presentar una gran cantidad de información en formatos que no permiten el procesamiento de la misma y por ende, la información no se puede usar.

En esta administración se han logrado avances importantes, primero con la publicación de la Guía para el Desarrollo de Sitios Web de la Administración Pública Federal y posteriormente con el Manual de Imagen para Sitios de Internet del Gobierno Federal, que permitieron la homologación de la identidad institucional de los sitios del Gobierno Federal, así como acercar a los Webmasters temas como: Arquitectura de Información, Accesibilidad, Experiencia de Usuario, Lenguaje Ciudadano, entre otros.

Adicionalmente los sitios Web institucionales han buscado obtener información estadística de sus visitas e impactos, pero en general no ha pasado de ser información que no se ve y por lo mismo no se actúa en consecuencia.

El portal ciudadano ww.gob.mx es una de las herramientas de las que se obtendrá información valiosa de las necesidades de los ciudadanos que consultan los sitios Web y conocer que tan bien las satisfacemos.

Esperamos que las herramientas y técnicas que se les proporcionan en este documento sean de utilidad para que el ciudadano obtenga más de su experiencia de búsqueda de información en los sitios Web gubernamentales.

▶ Índice

- Optimización de sitios Web para los motores de búsqueda o SEO 5
- Herramientas de análisis de visitas 24
- Portal Ciudadano www.gob.mx 29
- Referencias 32

► Optimización de sitios Web para los motores de búsqueda o SEO (Search Engine Optimization)

Cuando diseñamos un sitio Web, por lo general nos enfocamos en la tecnología, los contenidos e identidad gráfica que usaremos. Hace más de una década esto y enviar al buscador la URL de nuestro sitio Web habría sido suficiente pero hoy, con motores de búsqueda como Google y Bing necesitamos mucho más que eso.

Imaginemos que la Internet es una biblioteca; en este caso nuestros sitios Web serían libros y el sistema para localizarlos son los buscadores. Los buscadores tienen un trabajo determinante para que la gente pueda encontrar tu información. Si no está bien catalogada no saldrás en los primeros lugares de las listas de resultados.

Los buscadores son sencillos en su forma de usar, pero detrás de ellos podemos encontrar complejos algoritmos de procesamiento de información que les permiten entregar los

resultados más relevantes en cada búsqueda. Estos algoritmos cambian de tiempo en tiempo, para ofrecer a los usuarios resultados cada vez más relevantes.

Los buscadores utilizan unos "Robots" o *crawlers* para obtener la información de todos los sitios Web del Internet. Éstos navegan la red de manera sistemática y reportan el contenido a los buscadores, los cuales procesan la información de acuerdo a sus algoritmos y de esta forma le dan una posición o *ranking* en los resultados de búsqueda a nuestros sitios web.

Una parte importante para cualquier iniciativa de SEO es hacer lo más sencillo posible para los *crawlers* encontrar y examinar tu sitio. Si tu página no es examinada, nunca será indexada por los motores de búsqueda. Si una página no está en el índice, los buscadores no pueden localizarla porque para

► Optimización de sitios Web para los motores de búsqueda o SEO (Search Engine Optimization)

ellos no existe, y en su lugar, los buscadores encontrarán otras páginas, probablemente de algún medio de comunicación, de alguna empresa o de Organizaciones No Gubernamentales.

Algoritmos de búsqueda

Cada buscador tiene diferentes formas de clasificar la información que obtiene de los sitios Web. Google, por ejemplo, tiene un algoritmo de análisis de links llamado *PageRank*, y asigna un peso específico a cada elemento de un grupo de documentos hipervinculados.*

(Wikipedia <http://en.wikipedia.org/wiki/PageRank>)

Este algoritmo en conjunción con otros factores que listaremos más adelante, determinan la posición en la que se encontrará tu sitio Web en la página de resultados de la búsqueda.

Esta metodología ha cambiado durante el tiempo. Esto es necesario para evitar que se realicen malas prácticas que mejoren la posición de los sitios Web en los resultados de búsqueda.

Recomendaciones.

Google da las siguientes recomendaciones para el diseño de sitios Web:

Títulos

1. Usa títulos únicos y precisos de las páginas.

Los títulos se despliegan en los resultados de búsqueda. Utiliza la etiqueta de títulos `<title>` en el dentro de la etiqueta de encabezado `<head>`.

2. Describe con precisión el contenido de las páginas.

Escoge un título que comunique efectivamente el tema del

► Optimización de sitios Web para los motores de búsqueda o SEO (Search Engine Optimization)

contenido de la página.

Evitar:

- Escoger un título que no tenga relación con el contenido de la página.
- Usar los títulos vagos o los que se establecen por omisión como "Sin Título" o "Nueva Página 1" etc.

3. Crea títulos únicos para cada página.

Cada página debe, idealmente, tener un único identificador que ayuda a Google a saber como esta página es distinta a otras en tu sitio.

Evitar:

- Usar un único título en todas las páginas o en grupo grande de páginas en tu sitio Web.

4. Usa títulos descriptivos pero breves.

Los títulos pueden ser cortos e informativos. Si el título

es muy largo, Google y los principales buscadores, sólo mostrarán una parte en el resultado de la búsqueda.

Evitar:

- Usar títulos demasiado largos que no sean útiles a los usuarios.
- Llenar de palabras clave innecesarias las etiquetas de título.

Descripciones

La descripción de una página en una etiqueta del tipo "Meta" `<meta name="description" content="Descripción de la página">` proporciona a Google y a otros motores de búsqueda un resumen del contenido de la página. Éstas son importantes porque podrían utilizarlas como muestra del contenido de tus páginas.

► Optimización de sitios Web para los motores de búsqueda o SEO (Search Engine Optimization)

1. Resume con precisión el contenido de la página.

Escribe una descripción que formal e informalmente pueda interesar e informar a los usuarios si ven la descripción como una muestra en la página de resultados.

Evitar:

- Escribir una descripción que no tenga relación con el contenido de la página.
- Usar descripciones genéricas como “Esta es una página Web”.
- Llenar la descripción únicamente con palabras clave.
- Copiar y pegar el contenido completo del documento en la descripción de la página.

2. Usa una descripción única por cada página.

Tener diferentes descripciones para cada página ayuda tanto a usuarios como a los motores de búsqueda, especialmente en búsquedas donde los usuarios puedan

obtener múltiples páginas de tu sitio Web. Si tu sitio Web tiene miles o millones de páginas, hacer una descripción de cada página puede ser poco factible. Para este caso podrías generar automáticamente descripciones basadas en el contenido de cada página ó utilizar un gestor de contenidos para que de forma automática se genere una descripción para cada página como parte de la plantilla utilizada.

Evitar:

- Usar una descripción única en todas o en grandes grupos de páginas de tu sitio Web.

Mejora la estructura de tus URLs

La navegación en un sitio Web es importante para ayudar a los visitantes a encontrar rápidamente el contenido que

► Optimización de sitios Web para los motores de búsqueda o SEO (Search Engine Optimization)

necesitan. También ayuda a los motores de búsqueda a entender lo que el webmaster piensa que es importante. Aunque los resultados de búsqueda de Google son proporcionados a nivel de página, le sirve saber el rol que juega cada página en la visión global del sitio.

1. Diseña tu navegación basándote en tu página inicial.

Todos los sitios Web tienen una página inicial que es usualmente la más visitada del sitio y es el punto de inicio de navegación de muchos visitantes. Al menos que tu sitio tenga sólo unas pocas páginas debes pensar como los visitantes irán desde una página general a una página con contenido más específico. ¿Tienes páginas suficientes alrededor de un tema en específico para el que haría sentido crear una página describiendo las páginas relacionadas?. ¿Tienes cientos de productos o servicios que necesiten ser clasificados bajo múltiples categorías y subcategorías?.

2. Proporciona un mejor servicio a tus visitantes utilizando ligas de tipo Rastro de migas o "*Breadcrumb*".

Una *Breadcrumbs* es una sucesión de ligas internas colocadas en la parte superior o inferior de las páginas que permite a los visitantes navegar rápidamente hacia una sección previa o a la página de inicio. Muchos sitios utilizan las *Breadcrumbs* mostrando la página más general (Usualmente la página principal) a la izquierda y las secciones más específicas a la derecha, esto permite que los usuarios sepan en qué página se encuentran dentro de la jerarquía del sitio web.

3. Permite la posibilidad de quitar una parte de la URL.

Considera lo que pasa cuando un usuario quite parte de la URL. Algunos usuarios podrían navegar en tu sitio de formas poco tradicionales y debes anticipar esto. Por ejemplo, en vez de usar las ligas tipo *Breadcrumb* en una página, un

► Optimización de sitios Web para los motores de búsqueda o SEO (Search Engine Optimization)

usuario podría quitar parte de la URL pensando en encontrar contenido más general. ¿Tu sitio está preparado para mostrar contenido en esta situación o entregará un error 404 (página no encontrada)?.

4. Prepara 2 mapas del sitio:

Uno para los usuarios, otro para motores de búsqueda.

Un mapa del sitio, es una página simple que pones en tu sitio Web que despliega la estructura de tu sitio Web y usualmente consiste en un listado jerárquico de las páginas de tu sitio. Los visitantes podrían visitar esta página, si tienen problemas encontrando información en tu sitio. Mientras los motores de búsqueda también visitarán esta página, tener buenos registros de esta página en el motor de búsqueda son importantes para mostrarlos a los visitantes humanos.

Haz tu sitio más fácil de navegar

Crear categorías descriptivas y nombres de archivos para documentos en tu sitio Web, no sólo ayuda a mantener tu sitio mejor organizado, también puede llevar a mejorar los resultados de búsqueda de tus documentos en los motores de búsqueda. También puede crear URLs "amigables" para aquellos que quieren crear vínculos a tus contenidos.

Recuerda que la URL a un documento se muestra como parte de los resultados de búsqueda en Google.

1. Usa palabras en las URLs.

Las URLs con palabras que son relevantes al contenido y estructura de tu sitio son más amigables para los visitantes. Los visitantes las recuerdan mejor y los podría motivar a hacer vínculos a tu contenido.

Evitar:

► Optimización de sitios Web para los motores de búsqueda o SEO (Search Engine Optimization)

- Usar URLs largas con parámetros innecesarios y IDs de sesión.
- Escoger nombres genéricos para páginas Web como "Página1.html".
- Usar excesivamente palabras clave en los nombres.

2. Crea un directorio de estructura simple.

Usa un directorio con una estructura que organice tu contenido de forma correcta y haga a los visitantes más fácil saber en que parte de tu sitio se encuentran. Usa la estructura de tu directorio para indicar el tipo de contenido que se encuentra en esa URL.

Evitar:

- Tener muchos subdirectorios anidados como ".../dir1/dir2/dir3/dir4/dir5/Página.html".
- Usar nombres de directorios que no tienen relación con el contenido en ellos.

3. Provee una versión de una URL para alcanzar un documento.

Para evitar que unos usuarios vinculen una versión de una URL y otros vinculen otra versión diferente (esto podría dividir la reputación del contenido entre las 2 URLs), enfócate en usar y referirte a una URL en la estructura y la vinculación interna de tus páginas. Si encuentras visitantes que están accediendo al mismo contenido a través de múltiples URLs, genera una página de redireccionamiento 301 desde las URLs no deseadas a la URL dominante. Puedes usar una URL canónica o usar un elemento de liga "rel="canonical"" si no puedes redireccionar.

Evitar:

- Tener páginas de subdominios y el directorio raíz accediendo al mismo contenido. Ejemplo "domain.com/page.htm" y "sub.domain.com/page.htm".
- Usar mayúsculas y minúsculas en los URLs.

► Optimización de sitios Web para los motores de búsqueda o SEO (Search Engine Optimization)

La navegación es muy importante para los motores de búsqueda.

La navegación en un sitio Web es muy importante porque ayuda a los visitantes a encontrar el contenido que requieren. También puede ayudar a los motores de búsqueda a entender que contenido es importante para el webmaster. Aunque los resultados de búsqueda son a nivel de página a Google “le gusta” entender, en un panorama completo, que rol juega cada página.

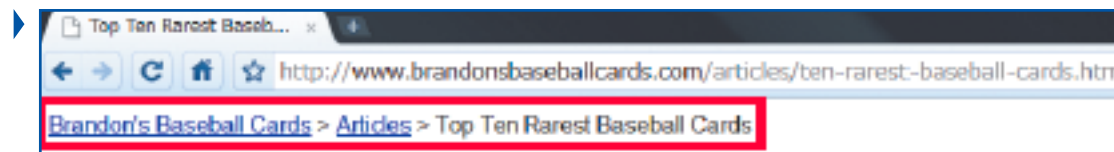
Planea la navegación basada en tu página principal.

Todos los sitios Web tienen una página raíz o principal, que es usualmente la más visitada en el sitio Web y el punto de partida para los usuarios en la navegación. A menos que tu

sitio tenga sólo un puñado de páginas, debes pensar cómo los visitantes irán de una página genera a una página conteniendo información más específica. ¿Tienes suficientes páginas acerca de un tema en específico que haría sentido tener una página describiendo estas páginas relacionadas (Ej. Página principal->lista de temas relacionados->tema específico)? ¿Tienes cientos de productos diferentes que deban ser clasificados en múltiples categorías y subcategorías?

Asegura que los usuarios tendrán una mejor experiencia proporcionándoles de forma visible su ubicación en tu sitio usando un rastro de migas o breadcrumb trail.

Un rastro de migas o breadcrumb trail es una columna horizontal de ligas internas colocado en la parte superior o inferior de tus páginas Web que permite que tus visitantes naveguen hacia una sección previa o a la página



► Optimización de sitios Web para los motores de búsqueda o SEO (Search Engine Optimization)

principal. Muchas breadcrumbs tienen la página más general (usualmente la página principal) como la primera liga, colocada a la izquierda y una lista de ligas a páginas más específicas hacia su derecha.

Permite que el usuario pueda remover parte de la URL

Considera que pasaría si un usuario quita parte de tu URL. Algunos usuarios podrían navegar en tu sitio Web de forma extraña y tu debes anticipar esto. Por ejemplo, en vez de usar los breadcrumb trails en una página, un usuario podría quitar parte de la URL esperando encontrar contenido más general. El o ella, podría estar visitando <http://www.brandonsbaseballcards.com/news/2010/upcoming-baseball-card-shows.htm> y entonces escribir <http://www.brandonsbaseballcards.com/news/2010/> en la barra de dirección del navegador, creyendo que esto mostrará todas las noticias de 2010. ¿Está preparado tu sitio para mostrar contenido y en esta situación o le regre-

sarás al usuario un error 404 (página no encontrada)?. ¿Qué pasaría si se moviera un nivel arriba a <http://www.brandonsbaseballcards.com/news/>?

Prepara 2 mapas de tu sitio:

Uno para usuarios y otro para motores de búsqueda.

Un mapa de sitio (en minúsculas) es una página simple en tu sitio que despliega su estructura y usualmente consiste de una lista jerárquica de las páginas en tu sitio. Los visitantes podrían ver esta página si están teniendo problemas encontrando páginas en tu sitio Web. Mientras tanto, los motores de búsqueda podrían también visitar esta página cubriendo e indexando las páginas de tu sitio. Está principalmente orientado a visitantes humanos.

Un archivo XML Sitemap (en mayúsculas), el cual puedes enviar a Google usando sus herramientas para webmasters,

► Optimización de sitios Web para los motores de búsqueda o SEO (Search Engine Optimization)

hace más fácil para Google encontrar las páginas en tu sitio. Usando un archivo XML Sitemap es un medio de decirle a Google que versión de una URL prefieres como la canónica. Google ayudó a crear el código abierto del Sitemap Generator script para ayudarte a crear un archivo XML Sitemap para tu sitio Web.

<http://code.google.com/p/googlesitemapgenerator/>

Mejores prácticas

Crea una jerarquía de páginas Web que fluya naturalmente.

Procura que los usuarios puedan ir de contenido general a contenido específico en tu sitio de la manera más sencilla posible. Agrega páginas de navegación cuando tengas sentido y trabaja en la estructura interna de los links.

Evitar:

- Crear redes complejas de ligas de navegación, por ejemplo,

ligar cada página en tu sitio a cada una de las demás.

- Desmenuzardemasiadotucontenido(Quetetome20clicks llegar a lo que buscas.

Usa principalmente texto para navegar.

Controlando la mayor parte de la navegación entre páginas en tu sitio con ligas de texto hace que los motores de búsqueda entiendan e indexen tu sitio más fácilmente. Muchos usuarios también refieren esto sobre otras formas especialmente en algunos dispositivos que no manejan Flash o JavaScript.

Evitar:

- Tener una navegación basada en menús en cascada, imágenes o animaciones.

Coloca una página de HTML como site map en tu sitio y usa un archivo XML Sitemap.

Una página simple como mapa del sitio (sitemap) con ligas a todas las páginas o a las más importantes (si tienes cientos

► Optimización de sitios Web para los motores de búsqueda o SEO (Search Engine Optimization)

o miles) en tu sitio Web puede ser útil. Crear un archivo XML Sitemap ayuda a que un buscador descubra las páginas en tu sitio.

Evitar:

- Dejar que tu página HTML site map esté desactualizada con vínculos rotos.
- Crear una página HTML site map que únicamente liste páginas de forma desorganizada.

Ten una página 404 que sea útil.

Los usuarios ocasionalmente llegan a una página que no existe en tu sitio, esto puede ser siguiendo una liga rota o escribiendo una URL de forma equivocada. Tener una página 404 personalizada con la imagen de tu sitio y que amablemente guíe a los usuarios a una página que funcione, puede mejorar la experiencia de usuario gratamente. Tu página 404 probablemente debe tener un link a tu página principal

y también podría proporcionar ligas a contenido popular o contenido relacionado en tu sitio.

Evitar:

- Permitir que tus páginas 404 sean indexadas e los motores de búsqueda. (Asegúrate que tu servidor Web está configurado para dar 404 HTTP status code cuando sean solicitadas páginas Web inexistentes.
- Proveer únicamente mensajes vagos como “No encontrado” “404” o no proporcionar una página 404.
- Usar un diseño inconsistente con tu sitio Web en tus páginas 404.

► Optimización de sitios Web para los motores de búsqueda o SEO (Search Engine Optimization)

Ofrece contenidos y servicios de calidad

Los sitios interesantes incrementarán su reconocimiento en Internet por sí mismos.

Crear sitios irresistibles y contenido útil deberá ser la idea primordial en el diseño de tus sitios Web, mucho más que cualquiera de los otros factores que hemos discutido.

Los usuarios saben reconocer el buen contenido cuando lo ven y querrán dirigira otros usuarios a él. Esto puede ser a través de entradas en sus blogs, servicios de redes sociales, correo electrónico, foros u otros medios.

Búsquedas orgánicas o publicidad de boca en boca es lo que ayuda a construir la reputación de tu sitio con usuarios y con Google, y en pocas ocasiones viene sin contenido de calidad.

Anticipa diferencias en el entendimiento de los usuarios del tema de tu sitio Web y ofréceles contenido único y exclusivo.

Piensa en que palabras un usuario podría buscar para encontrar una pedazo de tu contenido. Los usuarios que saben mucho del tema podrían usar diferentes palabras clave en sus consultas, sin embargo los usuarios que desconocen o saben poco podrían usar pocas. Anticipar estas diferencias en la conducta de las búsquedas y tomándolas en cuenta mientras escribes tus contenidos (usando una buena mezcla de palabras clave) puede producir resultados positivos. Google Adwords ofrece una herramienta de palabras clave (keyword tool) que te ayuda a descubrir nuevas variantes de palabras clave y a ver el volumen aproximado de búsquedas de las mismas.

Considera crear un servicio nuevo y útil que ningún otro sitio Web ofrece. Otros sitios podrían carecer de los recursos y capacidad para hacer esto.

► Optimización de sitios Web para los motores de búsqueda o SEO (Search Engine Optimization)

Mejores prácticas

Escribe textos fáciles de leer.

Los usuarios disfrutan los textos que están bien escritos y que fluyen fácilmente.

Evitar:

- Escribir textos descuidados con errores de ortografía y gramaticales.
- Incrustar texto en imágenes para hacer citas a textos originales. A los usuarios les gusta copiar y pegar el texto y los motores de búsqueda no pueden leerlo.

Mantén el sitio Web organizado alrededor del tema.

Siempre ayuda a organizar tu contenido para que los visitantes sepan donde inicia un tema y dónde termina otro. Dividiendo tu contenido en grupos lógicos ayuda a los usuarios a encontrar el contenido que requieren rápidamente.

Evitar:

- “Echar” grandes cantidades de texto de diferentes temas sin párrafos, encabezados o sin separación de los formatos.

Crea contenido único y mantenlo actualizado.

El contenido nuevo no sólo mantendrá tu base existente de visitantes regresando a tu sitio, también traerán nuevos visitantes.

Evitar:

- Copiar contenido existente que traerá poco valor a los usuarios.
- Tener versiones duplicadas de tu contenido a través de tu sitio.

Crea contenido principalmente para tus usuarios, no para los motores de búsqueda.

Diseñar tu sitio alrededor de las necesidades de tus visitantes principalmente mientras te aseguras que es accesible a los motores de búsqueda, usualmente produce

► Optimización de sitios Web para los motores de búsqueda o SEO (Search Engine Optimization)

resultados positivos.

Evitar:

- Insertar palabras clave numerosas e innecesarias dirigidas a los motores de búsqueda, ya que son molestas y sin sentido para los usuarios ya que puede causar penalización en algunos motores de búsqueda.
- Ocultar engañosamente texto de los usuarios pero visible a los motores de búsqueda.

Escribe mejores textos ancla

Textos ancla adecuados hacen más fácil transmitir visualmente la información de los contenidos que están vinculando.

El texto ancla es el texto “clickleable” que los usuarios verán en una liga y está ubicado en la etiqueta ancla ``.

Este texto les dice a los usuarios y a los motores de búsqueda algo acerca de la página a la que estás ligando.

Las ligas en tus páginas pueden ser internas –apuntan a otras páginas en tu sitio- o externas –vinculando contenido en otros sitios. En cualquiera de estos casos, cuanto mejor sea el texto ancla, será más fácil para los usuarios navegar y para los motores de búsqueda entender de qué es la página a la que estás ligando.

Mejores prácticas

Escoge textos descriptivos.

El texto ancla que usas para una liga debe proveer al usuario al menos una idea básica de lo que encontrará al seguir el vínculo.

Evitar:

- Escribir texto ancla genérico como “Página”, “Artículo”, o

► Optimización de sitios Web para los motores de búsqueda o SEO (Search Engine Optimization)

“haz click aquí”.

- Usar texto que no tiene relación con el contenido de la página a la que se está vinculando.
- Usar la URL de la página como el texto ancla en la mayoría de los casos.

Escribe texto conciso.

Escoge textos cortos pero descriptivos. Usualmente unas cuantas palabras o una frase corta.

Evitar:

- Escribir textos ancla largos, como un enunciado largo o un párrafo de texto.

Proporciona ligas con un formato que sea fácil de reconocer.

Simplifica a los usuarios distinguir entre texto normal y el texto ancla de tus ligas. Tu contenido se vuelve menos útil si los usuarios no encuentran los vínculos o si accidentalmente los oprimen.

Evitar:

- Usar CSS o estilos de texto que hace ver a los vínculos como texto normal.

Piensa también en los textos ancla para ligas internas.

Usualmente podrías pensar en ligas en términos de apuntar a otros sitios Web, pero prestando mayor atención al texto ancla usado para los vínculos internos puede ayudar a los usuarios y a los motores de búsqueda a navegar mejor en tu sitio.

Evitar:

- Usar textos ancla excesivamente llenos de palabras clave o textos ancla únicamente para motores de búsqueda.
- Crear ligas innecesarias que no ayudan a los usuarios con la navegación en el sitio.

► Optimización de sitios Web para los motores de búsqueda o SEO (Search Engine Optimization)

Optimiza el uso de imágenes

La información relacionada con las imágenes puede ser proveída usando el atributo "alt".

Las imágenes podrían parecer un componente sencillo en tu sitio Web pero puedes optimizar su uso. Todas las imágenes tienen un nombre diferente y un atributo "alt" único y de ambos debes tomar ventaja. El atributo "alt" te permite especificar texto alternativo para la imagen en caso que no se pueda mostrar adecuadamente.

¿Porqué usar este atributo? Si un usuario esta viendo tu sitio con un navegador que no soporta imágenes, o si está usando tecnologías alternativas como un lector de pantalla (Software que habla lo que lee en pantalla o una salida a un monitor braille), el contenido del atributo "alt" provee información de la imagen.

Otra razón es que si estas usando una imagen como liga, el texto del atributo "alt" para esa imagen deberá ser tratado de forma similar a un texto ancla de una liga de texto. Sin embargo, no se recomienda usar demasiadas imágenes para ligas en tu navegación de tu sitio cuando ligas de texto puedan servir al mismo propósito. Finalmente, optimizar los nombres de tus imágenes y el texto del atributo "alt" hará más fácil para los motores de búsqueda entender mejor tus imágenes.

Almacena los archivos en directorios especializados y adminístralos usando formatos de archivos comunes.

En lugar de tener imágenes regadas en muchísimos directorios y subdirectorios a través de tu dominio, considera consolidar tus imágenes en un único directorio (ej. brandonsbaseballcards.com/images/). Esto simplifica la ruta a tus imágenes.

► Optimización de sitios Web para los motores de búsqueda o SEO (Search Engine Optimization)

Usa formatos de archivos comúnmente soportados. La mayoría de los navegadores soporta formatos JPEG, PNG, GIF y BMP. También es una buena idea tener la extensión de tu archivo coincidente con el tipo de imagen.

Mejores prácticas

Usa nombres y texto alternativo “alt” cortos y descriptivos.

Como en algunas de las partes de las páginas que son sujetas a optimización, los nombres de archivos y el texto “alt” son mejores cuando son cortos pero descriptivos.

Evitar:

- Usar nombres de archivo genéricos como “imagen1.jpg”, “pic.gif” cuando sea posible. Algunos sitios podrían considerar la automatización en el nombrado de las imágenes.

- Escribir nombres de archivos extremadamente largos.
- Rellenar palabras clave en el texto “alt” o copiar y pegar enunciados completos.

Proporciona texto “alt” cuando uses imágenes como ligas.

Si decides usar una imagen como liga, escribir su texto “alt” ayuda a los motores de búsqueda a entender más sobre la página a la que estás vinculando. Imagina que estás escribiendo el texto ancla para una liga de texto.

Evitar:

- Escribir texto extremadamente largo ya que podría ser considerado spam.
- Usar solamente ligas de imágenes para la navegación en tu sitio Web.

► Optimización de sitios Web para los motores de búsqueda o SEO (Search Engine Optimization)

Proporciona un archivo de imagen sitemap.

Un archivo de imagen del sitemap provee al “Googlebot” con más información sobre las imágenes que encuentra en tu sitio. Su estructura es similar a la del archivo XML Sitemap para tus páginas Web.

Usa las etiquetas de encabezados adecuadamente

Usa las etiquetas para hacer énfasis en texto importante.

Las etiquetas de encabezado son usadas para presentar páginas Web con estructura a los usuarios. Hay seis tamaños de etiquetas de encabezados, empezando con <h1>, el más importante y terminando con <h6> para el menos importante.

Las etiquetas de encabezado hacen, típicamente, los textos

contenidos en las más grandes que el texto normal en la página, esto es una ayuda visual para los usuarios que les dice que este texto es importante y podría ayudarles a comprender mejor el texto que está bajo el encabezado. Los tamaños múltiples de encabezado se usan para crear una estructura jerárquica en tu contenido, haciéndole más fácil al usuario, navegar en tu documento.

Mejores prácticas

Imagina que estás escribiendo un resumen ejecutivo.

Piensa en los puntos principales del contenido de tu página Web y decide donde usar las etiquetas de encabezado adecuadamente.

Evitar:

- Colocar texto que no será útil en la definición de la estructura de la página entre etiquetas de encabezados.

► Optimización de sitios Web para los motores de búsqueda o SEO (Search Engine Optimization)

- Usar etiquetas de encabezados dónde otras etiquetas como y serían más adecuadas.
- Saltar erráticamente entre una etiqueta de encabezado de un tamaño y otro.

Usa etiquetas de encabezados sólo donde sean necesarias.

Usa etiquetas de encabezado sólo donde haga sentido. Demasiadas etiquetas de encabezado en una página pueden dificultar al usuario revisar el contenido y determinar donde termina un tema y empieza otro.

Evitar:

- Usar excesivamente las etiquetas de encabezado a través de la página.
- Poner todo el texto de una página dentro de una etiqueta de encabezado.
- Usar etiquetas de encabezado para diseñar el texto y no presentar estructura.

▶ Herramientas de análisis de visitas

Uno de los factores más importantes a considerar en la operación de un sitio Web es el análisis de sus visitas. De esta forma podremos responder las siguientes preguntas de forma certera:

¿Quién nos visita?, ¿Desde dónde nos visita?, ¿Es visitante recurrente o primera vez?, ¿Usa una plataforma móvil o computadora de escritorio?, ¿Cuánto tiempo se queda en el sitio?, ¿Qué idioma usa?, ¿Qué tan comprometido está con el sitio Web (Engagement)? ¿Cuáles su ruta dentro de nuestro sitio Web? ¿Desde dónde está llegando el usuario?

Hay varias herramientas disponibles para hacer este análisis que van desde los analizadores de bitácoras del servidor Web como el awstats, pasando por los servicios en Internet como Alexa y Google Analytics. En esta sección hablaremos sobre ellos, sus diferencias y ventajas.

Cabemencionarqueelanálisisdevisitasnoesunatarea para el área de Tecnologías de la Información. Es una tarea que lleva a tomar decisiones estratégicas para mejorar la comunicación y tener un conocimiento superior de los usuarios del sitio Web y que permitirá a la institución posicionar adecuadamente los temas de la agenda institucional y comunicarlos adecuadamente para lograr el máximo impacto en el público objetivo.

Awstats

Es un analizador de bitácoras de servidores Web open source que al procesarlas genera reportes estáticos con información agregada en gráficas de los visitantes. Es una herramienta creada para personal de Tecnologías de la Información y administradores de servidores.

▶ Herramientas de análisis de visitas

Proporciona la información básica de las visitas al sitio Web. Cantidad, su origen, destino, horario de visita, navegadores y ancho de banda utilizado. Es multiplataforma y se puede instalar en prácticamente cualquier sistema operativo.

En caso que se desee utilizar, es necesario verificar que la versión que se esté instalando sea la última ya que se han presentado problemas de seguridad con esta aplicación y ha sido vulnerable a ataques informáticos.

La página de awstats es <http://awstats.sourceforge.net>

Alexa

Es una subsidiaria de Amazon.com, fundada en 1996 y es conocida por su barra de herramientas y su sitio Web de análisis de visitas. Cuando se instala la barra de herramientas en el navegador Web la información de los hábitos de navegación es transmitida a su sitio Web donde es almacenada y analizada y es la base del reporte de tráfico de los sitios Web de Internet.

Tu puedes entrar a <http://www.alex.com> y escribir la URL de tu sitio Web y verás las estadísticas de acceso que tiene Alexa registradas. Puedes hacer comparaciones de visitas entre tus sitios Web y otros similares.

El detalle más importante que tenemos que considerar cuando hacemos uso de esta herramienta es que

▶ Herramientas de análisis de visitas

únicamente son contabilizadas las visitas de los usuarios su navegador, lo que nos deja con información incompleta que tienen la barra de herramientas de Alexa instalada en sobre las visitas a los sitios Web.



The screenshot displays the Alexa website interface for the domain **www.gob.mx**. The page features a navigation bar with options like Home, Site Tools, Top Sites, Site Info, What's Hot, Toolbar, and Dashboard. A search bar is present with the text "Search for more". The main content area shows the site's name, "Portal Ciudadano: Inicio", and a note that "This site is not certified". Below this, a "Statistics Summary for www.gob.mx" is provided, stating that the site has a three-month global Alexa traffic rank of 470,882 and that roughly 55% of visits consist of only one pageview. Key metrics are highlighted in separate boxes: "Alexa Traffic Rank" with a global rank of 470,882 and a rank in Mexico of 13,962; and "Reputation" with 799 sites linking in and a star rating of (No reviews yet). A "Did you know?" tip at the bottom suggests enhancing site listing by displaying visitors and pageviews.

Metric	Value
Alexa Traffic Rank (Global)	470,882
Alexa Traffic Rank (Mexico)	13,962
Reputation (Sites Linking In)	799

▶ Herramientas de análisis de visitas

Google Analytics

Google Analytics es la herramienta que provee los resultados más completos al proceso de medición del uso de tu sitio Web. Te muestra como la gente encuentra tu sitio Web, cómo lo usa y como se vuelven usuarios, todo esto para mejorar los resultados en línea de tu institución.

Para hacer uso de la herramienta hay que abrir una cuenta en <http://www.google.com/analytics>.

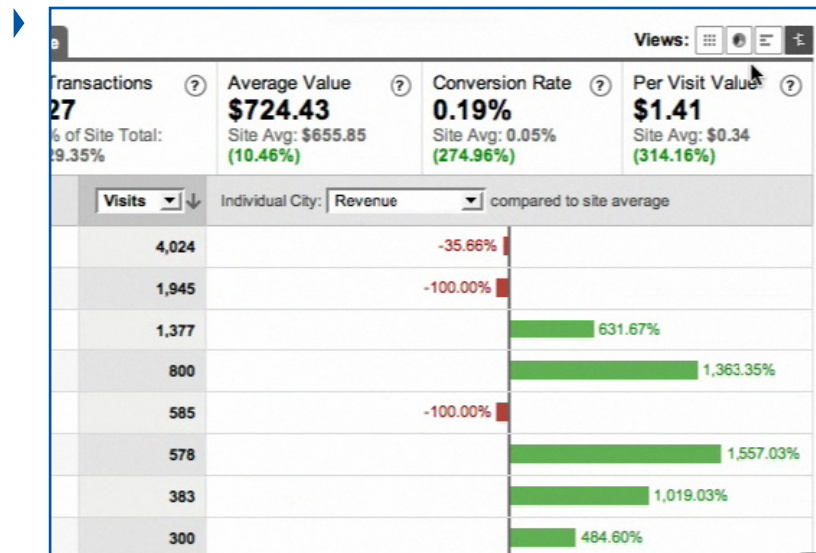
Cuando ya estamos registrados podemos agregar diferentes sitios Web para análisis. Para cada uno de ellos te asignarán un identificador de rastreo único que junto con el código javascript que se te proporcionará para que lo integres a cada una de tus páginas Web, iniciarás el proceso de adquisición de datos.

Google Analytics nos presenta la información mediante una interfaz de gráficos flexible, que te permite ver las tendencias de uso de tu sitio Web al mismo tiempo que analizas y comparas periodos de tiempo definidos. Los indicadores cualitativos resumen la información obtenida de tus sitios. Los reportes específicos están también disponibles.



▶ Herramientas de análisis de visitas

Los controles de informes te permiten poner los datos en contexto y visualizar la información de un modo innovador. Los menús de segmentación permiten clasificar los datos en virtud de distintos factores.



Crea y comparte una colección personalizable de resúmenes de informes que podrá añadir y organizar en el panel de analytics. También te permite programar el envío de los reportes a las personas que desees por correo electrónico con mensajes personalizados. También puedes exportar los datos en los formatos más comunes. La herramienta también provee ayuda de contexto para cada uno de los reportes.

El análisis “in-Page” te permite ver la información de los clicks en cada página, específicamente dónde hacen click los usuarios, mostrando así áreas o temas de interés.

▶ Portal Ciudadano

El Portal Ciudadano www.gob.mx es una práctica de gobierno digital que fue innovadora al momento de su lanzamiento hace casi 8 años, ganando incluso entre otros, el premio “Reto Estocolmo” en la categoría de gobierno electrónico.

Originalmente el Portal Ciudadano utilizó como método de acceso a la información la navegación a través de canales y menús, complementada con un buscador basado en coincidencia de palabras clave.

El desarrollo de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones y el Internet, así como los cambios en las preferencias de los usuarios, han hecho que el Portal Ciudadano en su estado actual haya sido superado por las expectativas y necesidades de los ciudadanos y empresas en México, quienes esperan resultados de mayor relevancia cuando buscan información en la Web, así como un sitio

que les dé acceso a los trámites y servicios digitales gubernamentales que realmente necesitan.

El portal ciudadano entrega los siguientes beneficios:

- Aumentar el valor entregado al ciudadano, al integrar tecnología basada en Web 3.0 que mejorará la relevancia de los resultados de las búsquedas en el ámbito del gobierno, facilitando el acceso a la información, así como una plataforma abierta de creación de páginas personalizadas para la ejecución de trámites y servicios gubernamentales de acuerdo con las preferencias de los ciudadanos.
- Es la puerta de entrada a la información y servicios que el gobierno tiene disponibles en la red mundial Internet, por lo que se convertirá en el buscador del gobierno de México.
- Facilita el acceso a los servicios gubernamentales en línea, reduciendo la carga administrativa y el tiempo

▶ Portal Ciudadano

invertido por los ciudadanos en la realización de trámites.

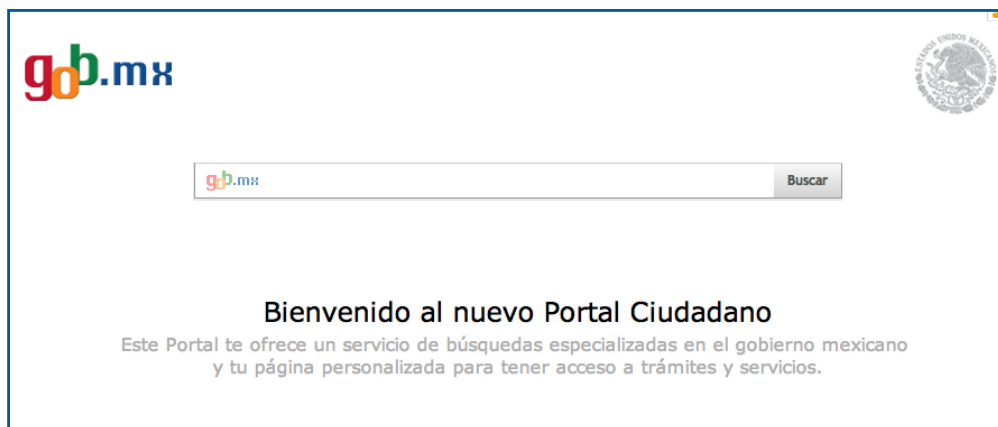
- Aumenta la adopción y apropiamiento por parte de la ciudadanía de los servicios gubernamentales digitales, elevando el nivel de satisfacción con los mismos.
- Construye una infraestructura de datos espaciales y no espaciales que integre a través de Internet servicios y datos de tipo geográfico del Gobierno de México.
- Contribuir a los esfuerzos de transparencia y la rendición de cuentas.
- Mejora la calidad de los sistemas de gestión de trámites y servicios, dado que los sistemas actuales, dispares y diversos, interactuarán con objetivos consensuados y comunes.
- Multiplica el valor de las inversiones de

TIC del gobierno al hacerlas interoperables.

- Eleva la eficiencia operativa gubernamental.

El Portal Ciudadano esta integrado de tres componentes esenciales:

Un Buscador especializado en dominios de gobierno (Federal, Estatal y Municipal) en el superdominio *.gob.mx e incluso otros particulares empleados por sus dependencias y entidades.



▶ Portal Ciudadano

Una página personalizada para cada ciudadano para que pueda acceder a Trámites y Servicios que publiquen en este las dependencias y entidades de la APF, gobiernos estatales y gobiernos municipales.

El servicio de “Tu Gobierno en Mapas” (Visualizador Geográfico Nacional) que es una Plataforma de visualización de datos geográficos de interés para la ciudadanía.



Esta caja de búsqueda se puede solicitar gobmx@funcionpublica.gob.mx.

Así mismo, con la tecnología que soporta el www.gob.mx, la Unidad de Gobierno Digital proporciona una caja de búsqueda para los portales gubernamentales. Con esta caja de búsqueda los portales de las instituciones podrán entregar a sus usuarios resultados relevantes a sus búsquedas con el contexto de sus sitios Web y los temas que requieran.

▶ Referencias

1. Google Search Engine Optimization Starter Guide
<http://www.google.co.jp/intl/en/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide.pdf>
2. <http://en.wikipedia.org/wiki/PageRank>
3. http://en.wikipedia.org/wiki/Alexa_Internet
4. <http://www.awstats.org/>
5. <http://en.wikipedia.org/wiki/AWStats>