

Lineamientos Editoriales

Asignación de SEO en Publicaciones.

Etiquetas, Keywords & Excerpt



Más del 60% de todo el tráfico de PoderPDA y nuestros blogs asociados provienen de los buscadores como Google, Yahoo y Bing de Microsoft. Los buscadores son una de las principales herramientas web para el descubrimiento de información y son vitales para la economía de los Blogs y sitios similares.

La forma en que los buscadores asignan valor a una página web y sus contenidos individuales es un proceso muy complejo, sin embargo existen algunos elementos que nos sirven para que nuestras noticias, tutoriales y análisis publicados en PoderPDA.com estén mejor ubicados al momento que alguien busca información relacionada a nuestra información.

Posicionamiento Web

Para un mayor entendimiento, veamos la siguiente imagen en la que hemos buscado el término de Telecomunicaciones: “HSPA+” en Google.com y observemos los resultados:

Google

HSPA+ Mexico

Aproximadamente 269,000 resultados (0.25 segundos)

Google.com in English Búsqueda avanzada

Todo

Imágenes

Vídeos

Noticias

Más

Ciudad de México, DF

Cambiar ubicación

La Web

Páginas en español

Páginas de México

Páginas extranjeras traducidas

Todos los resultados

Búsquedas relacionadas

Orden cronológico

Más herramientas

Detalles sobre las Redes HSPA+, la nueva red de Iusacell | PoderPDA

www.poderpda.com/.../detalles-sobre-las-redes-hspa-la-nue... - En caché

6 May 2010 – De hecho el 22 de Octubre en la cd. de México, Iusacell presento de manera oficial su red HSPA+, con una variedad de Smartphones ...

Tú has hecho +1 en esto

ITU se retracta: 4G es HSPA+, LTE y WiMAX. México es 4G | PoderPDA

www.poderpda.com/.../itu-retracta-4g-es-hspa-lte-y-wimax-... - En caché

24 Dic 2010 – Por ende, ahora podemos decir que México (y algunos países ...

Mostrar más resultados de poderpda.com

Iusacell lanza en México la red HSPA+ | Mundo Contact

www.mundo-contact.com/soluciones_detalle.php?recordID... - En caché

27 Dic 2010 – Iusacell lanzó en México la nueva red HSPA+, con lo cual el carrier se convierte en uno de los primeros operadores móviles a nivel nacional ...

YouTube - HSPA+ desde La Campus Party México (Speedtest)

www.youtube.com/watch?v=9GgOOR2-NdE

1 min - 14 Nov 2009 - Subido por Neofrek

Aquí su servidor y su captura de video probando la nueva tecnología HSPA+ desde la Campus Party México.

Más vídeos de HSPA+ Mexico »

¿para cuando Iusacell introduzca red 3G HSPA+ aki en mexico ...

mx.answers.yahoo.com » ... » Teléfonos Celulares y Planes - En caché

Una respuesta - 6 Sep 2009

lo pregunto xk m ha tocado ver datos en internet que dicen k es ... La activación de la red termina el 15 de noviembre donde ya habrá cobertura ...

“HSPA+ Mexico” es un término poco buscado, si bien cada que alguien que busque en Google algo relacionado a HSPA+ (como tecnología “4G” de mayor uso en México actualmente), encontrarán nuestro artículo en la primera hoja de resultados. Se han realizado estudios que comprueban que menos del 10% de todos los usuarios que buscan en Google hacen clic en la segunda hoja de resultados, lo que nos lleva a la conclusión que es de suma importancia aparecer en la primer hoja de resultados en buscadores.

A las técnicas correctas para lograr lo anterior se le denomina SEO (Search Engine Optimization por sus siglas en Inglés) que se entiende como el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los diferentes buscadores de manera orgánica, es decir, sin tener que pagarle dinero al buscador para tener acceso a una posición privilegiada en los resultados. Cuando una página cuenta con varias páginas que aparecen en los primeros resultados de búsqueda se dice entonces que cuenta con un “buen posicionamiento”.

Métodos de Posicionamiento

Existen numerosas técnicas de SEO para lograr un mejor posicionamiento en resultados de búsqueda, afortunadamente dada la trayectoria de 15 años de PoderPDA (lo cual también influye positivamente como factor), los buscadores nos han colocado en una posición aventajada, si bien es necesario que realicemos ciertas acciones específicas en cada nota publicada para mejorar aún más el posicionamiento de nuestro contenido y así atraer más tráfico a nuestros sitios.



Algunos métodos SEO correctos son:

- Conseguir que otras páginas Web de temática similar te mencionen o enlacen en su sitio web.
- Crear contenidos de calidad con extensión e imágenes. Sirve también que los comentarios dejados por lectores sean consistentes con la temática expuesta en el contenido porque ayudan a complementar la información.
- Mantener un buen ritmo de actualización en la información publicada.
- Utilización de Keywords
- Utilización de URL's que incluyan descripción del contenido y no sólo código
- Reducir el tiempo en que una página web tarda en abrirse
- Obtención de Tráfico adicional mediante uso de redes sociales como Twitter, FaceBook o Youtube, etc..
- Utilización de formato en los artículos utilizando las **negritas** para el subrayado de palabras o frases importantes en la redacción del contenido.
- Darse de alta en directorios de Blogs como Bitácoras.com
- Colocar nombres llenos de keywords descriptivos en las imágenes.

Estos métodos son sólo algunos de las miles de formas distintas que los webmasters utilizan para mejorar el SEO de una página web o blog en particular.

Actualmente con el apoyo del staff de Desarrollo hemos realizado una infinidad de distintas acciones a lo largo del 2011 y 2012 con lo que PoderPDA ha aumentado su ritmo de crecimiento en más del 100% anual. Sin embargo, la mayoría de las formas de incrementar el SEO son en cada una de las noticias que se publican, razón por la que hemos diseñado este breve manual para mostrarte cómo ayudar en este aspecto al crecimiento del portal.

Existen otros métodos llamados "Black-Hat SEO" que pueden ser más agresivos y ayudar drásticamente, pero al mismo tiempo representan una navaja de dos filos y pueden ser muy perjudiciales a mediano o largo plazo para el crecimiento orgánico natural de un sitio web. Estos métodos jamás han sido utilizados ni serán ocupados para ninguno de los sitios de PasiónMóvil ni tampoco los recomendamos para ningún otro sitio.

Título

El título de nuestros artículos es una parte crucial en el posicionamiento de las notas, siendo que las palabras seleccionadas, el orden y su correcta ortografía son cruciales en el proceso de asignación de lugar en las páginas de los buscadores.

El título se compone de dos parámetros en el caso del Wordpress de PoderPDA ya que

tenemos el título principal, visible a los usuarios y lectores tanto del sitio como en RSS y publicaciones en redes sociales y el segundo título, ubicado en la parte inferior en el apartado de All-In-SEO-Pack, es orientado a buscadores.

Si bien podemos utilizar el mismo título para ambas secciones, es importante que en el título del segmento de All-In-SEO-Pack no utilicemos signos de puntuación pues los buscadores no son compatibles en este sentido al utilizar el plug-in de All-in-SEO-Pack.

Al igual que con cualquier redacción, es de suma importancia no cometer errores de ortografía o "comerse letras" ya que las palabras que forman el título regularmente son keywords que de no estar bien escritas, disminuyen el valor final que los buscadores podrían otorgar a una buena nota. De nada servirá que escribamos un buen documento si todo se echa a perder con un título mal escrito, por eso es de vital importancia revisar todo lo que escribimos, incluyendo el título, antes de publicar cualquier contenido.

Categorías

Las categorías de cada nota pueden ser varias de acuerdo a las posibilidades de Wordpress, pero es **CRÍTICO que no se abuse de ésta seleccion** puesto que debemos darle prioridad a la categoría que más se ajuste.

Más adelante veremos a detalle cómo asignar correctamente las categorías en PoderPDA.

URL de la nota

La URL es un aspecto de suma importancia ya que es uno de los parámetros que más utilizan los buscadores para darle peso a las notas de los blogs. Existen diversos tipos de URL's, las más comunes son aquellas que muestran varios símbolos "raros" en conjunto con la numeración de las notas.

Esta forma de URL's no son "amigables" de cara a los buscadores y en el caso de PoderPDA.com hemos implementado "URL's Amigables" las cuales son fácilmente identificables pues incluyen el título de cada nota además de contener la categoría principal que hayamos seleccionado.

Las URL's amigables y con una categoría asignada correctamente permiten que una nota se posicione mejor. Veamos pues, un ejemplo simulado de tres versiones diferentes de URL's para una misma noticia:

1. http://www.poderpda.com/componente/option.com_wordpress/itemid.75/
2. <http://www.poderpda.com/plataforma/photon4g-lanzado-por-motorola.html>
3. <http://www.poderpda.com/plataforma/Android/photon4G-lanzado-por-Motorola.html>

La primera URL es pésima en cuanto a SEO se refiere, razón por la cual es preferible las segunda y tercera opciones. Sin embargo, la diferencia entre la opción 2 y 3 es que se añade la palabra “Android” a las palabras claves mostradas en el título, con lo que los buscadores añaden más peso pues de antemano estamos diciéndole que hay información específica sobre una palabra de enorme peso como lo es la mención continua de un Sistema Operativo de amplio uso a nivel mundial.

Esta cuestión de la URL va de la mano con la asignación de una categoría, razón por la cual es preferible que la URL final de nuestra noticia esté dentro de una las categorías más adecuadas, tratando siempre de evitar, en la medida de lo posible, que una nota tenga más de una categoría seleccionada. Como ejemplo, podríamos citar la presencia de una nota sobre Android, la cual habla de un nuevo software. Si bien podríamos ubicar esta nota dentro de la categoría investigación y desarrollo, dependiendo del peso que queramos darle a nuestra nota, sería preferente que saliera bajo la categoría Android en vez de Investigación y Desarrollo, tomando en cuenta que el keyword “Android”, en estricta teoría tiene más fuerza que los keywords “investigación” y “desarrollo”.

Etiquetas o Tags

Las “Etiquetas” o “Tags” como se les conoce en Inglés son uno de los elementos más importantes en cuanto a SEO se refiere.

datos, lo que impacta a mediano plazo en el rendimiento general del sitio y la velocidad de carga de la página ante los lectores y buscadores, además de volverse un proceso hasta cierto punto engorroso para realizar en todas y cada una de las noticias diarias.

Palabras Claves o KeyWords

Al igual que las Etiquetas, las Palabras Claves mejor conocidas simplemente como “KeyWords”, también son MetaDatos que ayudan a los buscadores a identificar y asignar un valor determinado a los contenidos en Internet.

Las palabras clave son aquellos términos, palabras, frases o preguntas que utilizan los usuarios de internet para buscar información en los buscadores como Google y hoy en día, son la base principal sobre la que se sostiene el SEO representando uno de los factores más determinantes en las estrategias de marketing online.

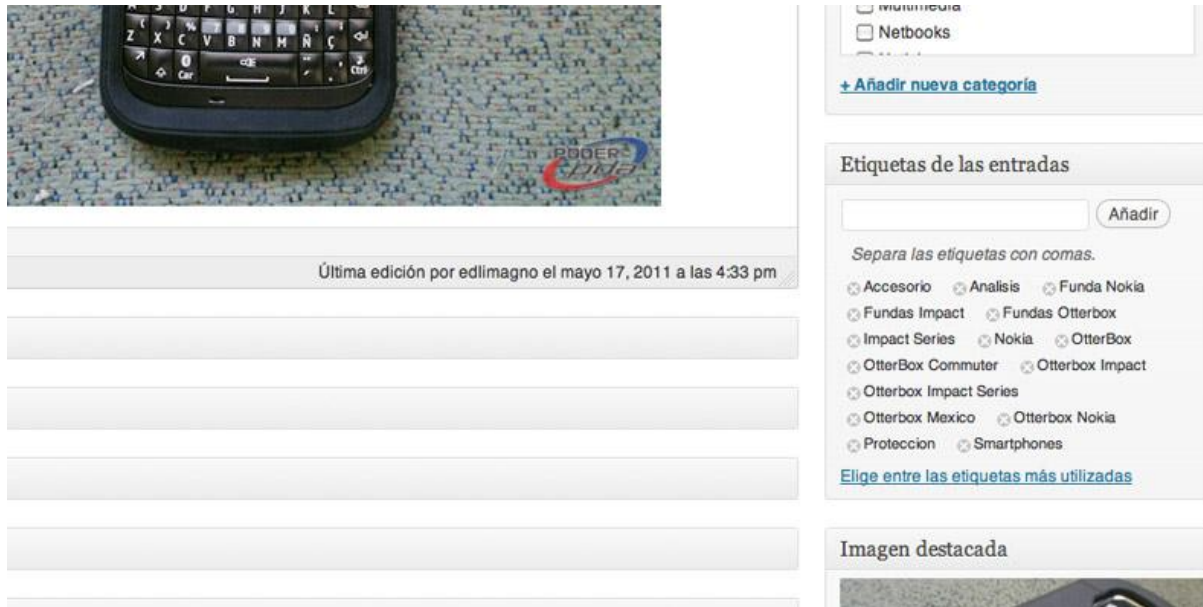
Bien utilizados, los Keywords han permitido construir enormes imperios de blogs a lo largo del mundo, y bien utilizados, son una de las herramientas más poderosas para atraer tráfico a los sitios web de cualquier índole. Al igual que con las “Etiquetas” o “Tags” de la anterior sección de este manual, es importante no abusar de la generación de listas larguísimas en cada nota publicada, puesto que podríamos incurrir en penalizaciones por parte de los buscadores, especialmente de Google.

En los sitios de PoderPDA contamos con una herramienta integrada en el editor de noticias llamada “All-in-SEO-Pack” que nos permite añadir Keywords a nuestros artículos, lo que permite un mejor posicionamiento en los buscadores de dichos artículos publicados. Más adelante en esta guía, les mostraremos en dónde se ubica este panel en la sección de escribir noticias y les enseñaremos el proceso para seleccionar y colocar las mejores palabras claves para posicionar de mejor forma sus publicaciones.

Resumen o “Excerpt”

Bajo la misma herramienta de “All-In-SEO-Pack” que veremos con las Keywords, también encontramos un espacio que nos permite colocar un pequeño resumen, de no más de 160 caracteres, que le diga a los buscadores qué es exactamente lo que encontrarán en nuestro artículo. Al respecto no es adecuado copiar y pegar un fragmento de nuestro artículo porque se requiere un manejo más conciso de las palabras a utilizar, las cuales deberán ser mayormente Keywords relacionadas con pronombres y otros elementos de lenguaje común.

SEO en Sitios PasiónMovil



Título de la Nota

En el ejemplo que utilizaremos para la mostrar cómo asignar correctamente SEO a una nota, [http://www.poderpda.com/analisis\(otterbox-impact-series-para-nokia-e5/\)](http://www.poderpda.com/analisis(otterbox-impact-series-para-nokia-e5/)) que corresponde a una nota de antigüedad moderada en PoderPDA pero con buen posicionamiento ante buscadores, el título contiene una serie de palabras claves relacionadas estrechamente al contenido de la nota, el cual respeta la regla más importante en la asignación de título que corresponde a colocar primero el “Sujeto” seguido del resto de palabras involucradas. Si bien es algo “relativamente” fácil de comprender, veamos otros tres ejemplos de títulos asignados correcta e incorrectamente en tres diferentes temáticas.

Fatal: Guía “How To” para Instalar Gingerbread en Motoroi X

Incorrecto: Cómo instalar Gingerbread en Motoroi X

Correcto: Gingerbread en Motoroi X, cómo Instalar la Actualización.

Fatal: ¿Pueden las Tablets reemplazar las Laptops en la Escuela?

Incorrecto: Son las Tablets un buen reemplazo de las Laptops para la escuela?

Correcto: Tablets: ¿Reemplazo de las laptops para la escuela?

Fatal: Aprendamos a utilizar DLNA en nuestros Smartphones

Incorrecto: Como usar DLNA en tu Smartphone

Correcto: DLNA, conócelo en tu Smartphone

Categoría(s) Asignadas

Las categorías son otro importante paso que requiere un poco más de estudio y dedicación para entender su funcionamiento en PoderPDA.com.

Anteriormente en PoderPDA, antes de que se utilizáramos Wordpress como plataforma de administración de contenido, utilizabamos Mambo-Joomla, otro CMS (Content Management System) que sólo nos permitía asignar una categoría específica a cada noticia. Esto cambió a mediados del 2010 cuando se integró Wordpress como CMS en PoderPDA y pasamos a contar con URL's amigables.

Dichas URL's amigables contienen la palabra de la categoría principal en la que cada noticia fue asignada. Por otro lado, internamente en PoderPDA y de acuerdo a la programación específica de cada categoría y su peso ante buscadores, hay categorías que tienen una mayor jerarquía que otras, por lo que necesitamos ajustarnos al funcionamiento que tiene el sistema con el objetivo de conseguir el mayor número de visitas para cada una de nuestras notas y así maximizar el esfuerzo colaborativo de todo el equipo de trabajo.

Las categorías que pueden asignarse para que sean la categoría principal y ésta aparezca en la URL final de nuestra nota son:

Análisis

Editorial

Tutoriales

Netbooks

Wireless

Juegos

Investigación y Desarrollo

Uso de Smartphones

Wireless

Cualquiera de los Sistemas Operativos (Sin palomear Plataformas)

Siendo así, las categorías secundarias son:

Tablet

Videos

Multimedia

Galerías

Infografía

Queda expresamente prohibido palomear la categoría “Noticias”, pues es un término demasiado general para que valga de algo al momento de asignar SEO por parte de los buscadores. De hecho, según la programación del Webmaster del 2010 que migró PoderPDA a Wordpress, la categoría noticias se asigna automáticamente (aunque no veamos la categoría palomeada en el editor de noticias) con lo que todas las notas aparecen automáticamente en la categoría noticias, aún sin que “palomeemos” la categoría noticias como tal.

Lo mismo sucede con la categoría “Plataformas”, la cual incluye todos los Sistemas Operativos Móviles más relevantes. Cuando seleccionamos uno de los Sistemas Operativos, no necesitamos palomear la opción de “Plataformas” ya que ésta se selecciona de manera automática cuando seleccionamos cualquiera de los Sistemas Operativos ya que son “subcategorías”. No tengo la certeza absoluta si esto se debe a un error de la programación o a una función reglamentaria de Wordpress como plataforma, pero debemos seguir esto al pie de la letra.

Por ende, para que nuestras notas obtengan una URL amigable y antes de que publiquemos la nota o la dejemos programada para publicación en horas o días, es importantísimo que sólo se asigne una de las categorías principales antes mencionadas y ninguna de las secundarias incluyendo “Plataformas” y “Noticias”.

La categoría asignada a la nota la podemos encontrar en la parte inferior del título de la nota, justo arriba del recuadro de edición donde escribiremos nuestra nota. A un lado izquierdo de los botones “Editar”, “Ver Entrada” y “Obtener enlace Corto”.

Antes de que publiquemos o programemos nuestras notas, es clave que revisemos la asignación de URL que se forma de acuerdo a nuestra selección de categorías. Si al momento de guardar como borrador una nota se asigna en la URL una de las categorías secundarias en vez de una de las principales, deberemos quitar la paloma de la categoría secundaria que hayamos seleccionado para darle paso a las categorías principales y que sean éstas las que se asignen en la URL bajo la que saldrá publicada la nota.

Si seleccionamos varias categorías, por ejemplo, en el caso de la nota “Otterbox Impact Series para Nokia E5” que hemos usado como ejemplo en este manual, dado que es un Análisis pues la categoría Análisis tiene peso sobre todas las demás categorías y

será “Análisis” lo que aparecerá en la URL, aunque también es posible seleccionar la categoría “Symbian” puesto que se trata de una funda para un equipo Symbian. Esto último es optativo y depende ya del esfuerzo individual y dedicación que cada quien desee otorgar en la escritura de sus notas.

No olviden que si tienen alguna duda al respecto, tanto @Geoorgle (Jorge Chablé) como Maggy Molina (CiberDiva/TecnoDiva) tienen el conocimiento necesario de cómo opera y pueden contactarlos para resolver sus dudas al respecto.

Tags (Etiquetas de las Entradas)

En la imagen anterior tenemos la sección de Etiquetas/Tags de un análisis de una funda Otterbox Todo-Terreno para Nokia E5.

La idea es añadir un mínimo de 15 palabras claves que permitan a los usuarios encontrar esta noticia fácilmente. Al respecto hay dos tipos de palabras claves, las específicas y las generales, en donde las primeras hacen referencia directa a características o detalles del objeto o tema primordial y Keywords generales hacen una referencia semántica al objeto. Si dividieramos las Keywords de la imagen en estas dos categorías, tendríamos lo siguiente:

Específicas

Fundas Impact, Impact Series, Fundas Otterbox, Otterbox Commuter, Otterbox Impact Series, Otterbox Nokia, Otterbox Mexico,

Generales

Smartphones, Protección, Funda Nokia, Análisis, Accesorio

Estas etiquetas son críticas para el correcto posicionamiento de una publicación y no debemos, por ningún motivo, tomar a la ligera su selección y correcta redacción.

Ahora revisaremos la redacción del resumen, el título SEO y la asignación de Keywords en la herramienta All-In-SEO-Pack al final de cada nota, lo que es un proceso muy similar al de las Etiquetas pero que conviene darle igual importancia y cuidado al momento de redactarlos y colocarlos, ya que son éstos metadatos los que complementan la publicación y otorgan un mayor peso al contenido al momento de recibir una evaluación de los buscadores.

All in One SEO Pack

[Click here for Support](#)

Title: Otterbox Impact para Nokia E5
29 characters. Most search engines use a maximum of 60 chars for the title.

Description: Análisis de la Funda Otterbox para Smartphone Nokia E5. Tecnología Patentada de Protección total y completa para dispositivos móviles
137 characters. Most search engines use a maximum of 160 chars for the description.

Keywords (comma separated): Otterbox Commuter Nokia E5, Nokia E5 Funda, Fundas para Nokia E5, Donde comp

Disable on this page/post: ☐

El panel de All in SEO Pack lo encontramos en la hoja de “Nueva Noticia”, al final de todas las opciones de publicación, en la parte inferior pues..

Aquí encontraremos tres campos “Title”, “Description” y “Keywords”, los cuales deberemos llenar cuidadosamente para garantizar el correcto posicionamiento de nuestro contenido.

SEO Title

El Título (Title) es altamente recomendable que no sea igual al Título que colocamos a la noticia (en parte superior) y es recomendable que sea más específico, sin tantas conjunciones, preposiciones o adjetivos, tan sólo lo mínimo para dar pie a un mayor número de palabras claves. Si bien, copiar y pegar el mismo título que hayamos escrito en el campo "Título" en la parte superior, también es una práctica aceptable.

En el ejemplo dice “Otterbox Impact Series para Nokia E5” y esto tiene mayor peso ante los buscadores que si se hubiera seleccionado el título: “Funda Otterbox Todo-Terreno para Smartphones Nokia E5”. Si bien el segundo ejemplo es más amigable para los lectores, en el campo de Title de All-In-SEO-Pack estamos hablándole a los buscadores, no a la gente que nos visita, puesto que para ello, tenemos el título tal cual de la noticia en la parte superior el cual sí es visible para la gente que nos visita.

Es importantísimo recalcar que si bien el Título Orgánico (en parte superior de los artículos) es el que los visitantes leen, también es crítico colocarlo de cierta forma para obtener un mejor posicionamiento. Es decir, continuando con el ejemplo que estamos ocupando, el título para los lectores podría ser algo así como: “Protege tu Smartphone Nokia E5 y conviértelo en Todo-Terreno” sin embargo, esta forma de otorgar títulos disminuye drásticamente el impacto sobre el tipo de búsquedas que realiza la gente

que busca Fundas Otterbox, ya que ni siquiera estamos incluyendo la palabra Otterbox en este título.

La forma más correcta de asignar el Título Orgánico (en parte superior de los artículos), sin que éste pierda visibilidad ante lectores y buscadores es el que utilizamos en el ejemplo. El caso es que entre menos ocupemos palabras para el título y nos remitamos únicamente a la composición legible de las Keywords, mayor será el posicionamiento que los buscadores otorgarán a nuestro artículo, para ello tenemos hasta un máximo de 60 caracteres al momento de componer el título.

Description

Al igual que en el título, la descripción del contenido para los buscadores debe incluir, en una redacción concisa, la mayor cantidad de palabras claves principales que estén relacionadas a la nota, pero respetando el hecho de que la descripción es una micro-síntesis de nuestra noticia en un formato legible tanto para los humanos como para los buscadores (robots).

Es altísimamente recomendable que la descripción sea menor a 160 caracteres, pues es el límite de la mayoría de los buscadores para lo que descripción SEO se refiere y sólo en casos en donde no podamos sintetizar más nuestra redacción, podemos ocupar más allá de los 160 caracteres.

Es igual de importante que otorguemos el tiempo adecuado a pensar una correcta redacción a la descripción y no simplemente copiemos las primeras palabras de la nota puesto que no tendría utilidad alguna y por el contrario, podría resultar perjudicial.

Como todo en el SEO, su impacto no es visible en la gran mayoría de los casos, hasta varias horas, días o incluso semanas después, pero al final, el objetivo es construir una enorme base de notas con el correcto posicionamiento a través del tiempo.

En el ejemplo utilizado de la Funda Otterbox para Nokia E5 se ocupan sólo 137 caracteres, lo cual es idóneo pues en lo que a descripción SEO se refiere, no estamos obligados a utilizar el máximo de los 160 caracteres, ya que dependiendo del tema, podemos ocupar algunas letras menos y si nuestra redacción y composición de palabras en dicha redacción es lo suficientemente descriptiva y legible, podemos darnos por bien servidos.

Keywords

La asignación de Keywords, como contábamos al principio de este manual, es quizás el aspecto más clave en cuanto a SEO.

Un conjunto de Keywords bien asignadas pueden otorgar un dominio total y absoluto sobre un determinado tema, como bien lo podemos demostrar con un ejemplo de búsqueda “Motorola ATRIX”, en el cual, como ustedes mismos pueden comprobar al buscar en Google, nuestra nota en PoderPDA aparece justo debajo de las páginas oficiales de Motorola, lo cual representa miles de visitas provenientes de todas las personas interesadas en el Smartphone “más poderoso” que Telcel comercializa por parte de Motorola.

No existe una forma de enseñar la asignación correcta de Keywords y lo más que puedo recomendarles es que visiten internamente desde el editor de notas en Wordpress, la categoría “Análisis” para que puedan darse una idea de cómo asignar las Keywords de la mejor manera y conseguir así un óptimo posicionamiento de cada nota.

También existen recursos en internet que pueden ayudarnos en la asignación de Keywords, una de las más importantes herramientas es del propio Google y se llamada “Google AdWords”:

<https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>

Esta herramienta nos permite colocar un título o conjunto de palabras sobre nuestra nota y obtener las mejores keywords para asignarlas en nuestra nota. No les recomiendo que la utilicen con frecuencia pues es mejor hacerse del hábito de pensar las keywords por nosotros mismos y colocarlas en automático dependiendo de la temática de nuestra nota.

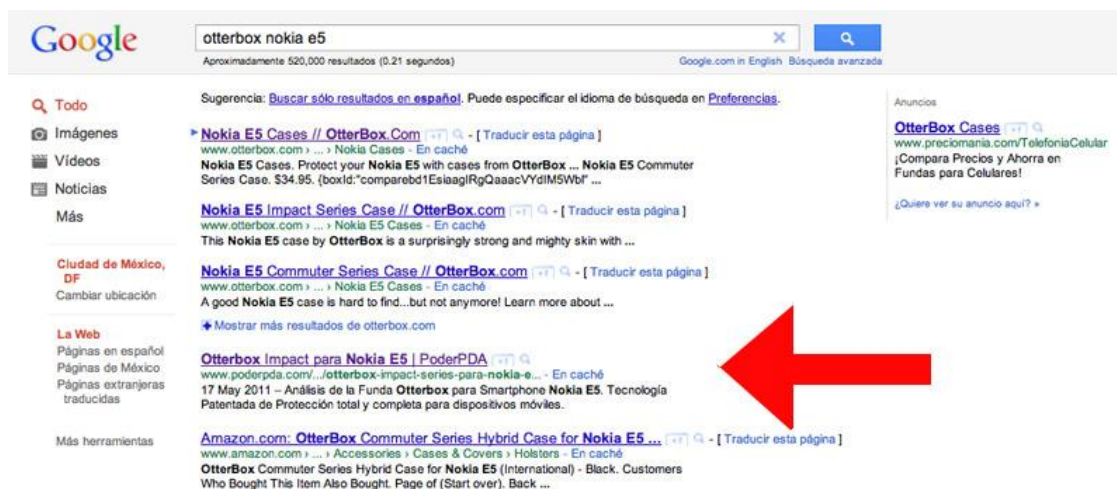
La cantidad idónea de Keywords para asignar no existe y depende primordialmente de la importancia y relevancia de la nota que se publique. No tiene la misma relevancia un artículo sobre “La Mugre Embarrada en las Pantallas de las Tablets” a “iPhone 6, Presentación en Estados Unidos”, por lo que la cantidad de Keywords dependerá también de la creatividad y sobre todo, del entusiasmo de cada editor, pues estamos plenamente conscientes que esta actividad involucra un esfuerzo considerable en cada nota.

al igual que con el título y en aras de ahorrar tiempo, es aceptable copiar y pegar las mismas “tags” (etiquetas) y usarlas en el campo de keywords, ahorrándose así el proceso de escribir dos veces prácticamente las mismas palabras y frases.

Resultados

La correcta mezcla de etiquetas específicas y generales, en conjunto con los Keywords

adecuadas, obtenidas empíricamente o mediante las herramientas comentadas así como una descripción-resumen adecuado **puede llevar un artículo desde la cuarta o quinta página de resultados en Google hasta la primera**, como lo demuestra ésta imagen del mismo artículo que utilizamos como ejemplo, en el que incluso podemos ver que el buscador nos otorgó mayor relevancia que a los propios artículos en Amazon.com



Muchas veces, los resultados obtenidos varían y nos ha ocurrido en varias ocasiones que un artículo que deseábamos posicionar fuertemente no se posiciona y sólo es hasta la segunda o tercera nota (con menor cantidad de información o simplemente alguna actualización del mismo tema en una nueva nota) es cuando los Keywords y Tags empiezan a hacer su magia y colocar en buena posición un artículo determinado.

Es clave que no vean esto como un proceso individual sino más bien como un conjunto de acciones orientadas a posicionar TODO el sitio y su contenido de forma correcta. Por ejemplo, si en 3 de cada 5 notas utilizamos el Tag y KeyWord "Smartphone", eventualmente, Google nos irá subiendo cuando alguien busque la palabra "Smartphone" por si sola, ya sea en Google México o en alguno de los buscadores Google de países Latinoamericanos y porque no? incluso frente a sitios de altísima importancia como Engadget, Alt0140 o la propia Wikipedia.

En este manual existen algunas cuestiones altamente subjetivas que son de mi plena autoría, sin embargo es un conjunto de acciones que mejoran sustancialmente el posicionamiento de las notas y en general de PoderPDA.

Digamos que cerca de un 60% de lo que les he mostrado aquí ha sido aprendido sobre la marcha, en base a prueba y error y muchas veces, con errores fatales en los que

perdimos posicionamiento en ciertas notas de importancia y ganamos posicionamiento en notas que no teníamos previsto hacerlo, como el caso famoso de la “Ley Federal del Trabajo” que llegó a alcanzar cerca del 2% de visitas totales entre Enero 2011 y Abril 2011.

Sé que son muchas cosas a recordar y sólo la observación, dedicación y pasión por su trabajo en PoderPDA los harán entender la mayoría de las cosas que aquí expongo, pero estoy seguro que si todos mejoramos estos aspectos, no habrá sitio enfocado a Smartphones, ni en México ni en Latinoamérica, que pueda competir contra 14 años de trayectoria y un equipo de editores altamente especializados y dedicados a la labor de informar y posicionar la información ante buscadores.

MODIFICACIONES ENERO 2013

Nombres de las Imágenes

Año con año, las técnicas de SEO van cambiando. Por el momento, no hemos logrado confirmar 100% el hecho de que la escritura de keywords en la herramienta "All-In-SEO-Pack" haya dejado de tomar efectos positivos para el posicionamiento de una nota y si bien no se ha emitido una orden a todo el equipo editorial para evitar esta práctica, tan pronto confirmemos totalmente que los keywords simplemente han perdido valor en el manejo de SEO, emitiremos puntualmente la cancelación absoluta de esta práctica,

Por ahora, lo que si esta confirmado y que hemos probado en varios artículos, análisis y editoriales críticos es la cuestión de los **nombres de cada imagen insertada o en formato de aleria colocada en los posts.**

Dado que más del 80% del contenido publicado diariamente en los sitios PasionMovil es tomado de fuentes de otros sitios, las imágenes son descargadas regularmente desde las mismas notas de referencia o en ocasiones, buscadas directamente de Google Images. Bajo este escenario, la mayoría de las fotografías, imágenes o gráficas, serán descargadas primero a una computadora para luego ser vueltas a subir al servidor de PoderPDA mediante el botón de insertar objeto multimedia presente en cada nota de Wordpress. Con toda regularidad, actualmente las imagenes son subidas directamente con el nombre de archivo con el que fueron encontradas.

La nueva práctica ideal para ser llevada a cabo como parte integral de las operaciones diarias es el cambiar el nombre de archivo de las imágenes que hayamos descargado

para ilustrar nuestra nota y cambiar el nombre que tenga por uno con no más de 4 o 5 keywords relacionada al contexto de la propia imagen y es que en los peores casos, las imágenes tomadas aun presentan los formatos habituales de nombramiento de imagen que las cámaras digitales producen (ej. DCIM456078.jpg), siendo que dicho nombre realmente le dice poco o nada a un robot de los buscadores, siendo más objetivo y preciso el que nuestras imágenes cuenten de antemano con las palabras adecuadas que describan el objeto o situación relacionado a nuestra imagen. Esta práctica puede realizarse cambiando el nombre de la imagen ya que ha sido subido al servidor desde la sección insertar imagen en Wordpress o simplemente cambiando el nombre del archivo cuando la fotografía o ilustración se encuentra descargada en nuestra computadora, antes de ser subida a la página web en cuestión, ya sea PoderPDA, TecnoDiva, Anigame, Rj45.

Repetición de palabras claves en la redacción.

De las primeras cuestiones que se le enseñan a un blogger es que nunca olvide que escribe para ser leído por humanos, no por máquinas. Pero siempre he pensado que conforme los humanos se vuelven menos exigentes y las máquinas aumentan su nivel de entendimiento del lenguaje, la brecha entre escribir para uno u otro se va acortando a pasos agigantados.

Creo sinceramente que es posible escribir de una manera legible y disfrutable a ojos humanos pero que también pueda seducir los hambrientos algoritmos de búsqueda con los que son programados los robots que buscan e indexan el contenido en Internet.

He encontrado que la técnica más eficaz, que sirve como el complemento perfecto a las acciones listadas en este documento es una repetición ordenada y sistemática de los conjuntos de palabras (keywords) más importantes relacionados a la temática de la que trata nuestra nota.

No se trata de escribir 100 veces la marca o modelo de un dispositivo a lo largo de una nota, la cuestión es más sencilla pero requiere cierta práctica y que el editor force un poco su mente para cambiar ligeramente la forma en la que redacta una nota.

En una composición literaria habitual, un redactor evitaría el nombrar al sujeto por su nombre o características completas una y otra vez, refiriéndose de manera indirecta durante la segunda o tercer mención. Ej.

- El Samsung Galaxy S4 es un dispositivo que ha llegado al mercado internacional de Smartphones y ha causado un enorme revuelo por sus características tan

innovadoras y es que el smartphone insignia de Samsung ha vuelto loco a medio mundo. Todos desean un S4 en su bolsillo.

- El samsung Galaxy S4 es un dispositivo que ha llegado al mercado Internacional de Smartphones y ha causado un enorme revuelo por sus características tan innovadoras y es que el Samsung Galaxy S4 ha vuelto loco a medio mundo. Todos desean un Galaxy S4 en su bolsillo.

La técnica es referirse de manera directa al sujeto, en este ejemplo un Samsung Galaxy S4, una y otra vez pero sin que llegue a sonar demasiado molesto o forzado para los ojos humanos. Esta práctica, mal llevada, puede ocasionar que un lector habitual sienta que le estamos "vendiendo" el producto en cuestión si somos demasiado reiterantes por algunas palabras específicas que hayan sido repetidas hasta el cansancio en una publicación determinada.

Si tienen alguna duda, no duden en contactarnos en los siguientes correos:

- ceo@poderpda.com
- maggy@poderpda.com / maggy@tecnodiva.com
- edlimagno@poderpda.com

No olviden revisar el sitio corporativo: www.pasionmovil.com, en donde hemos colocado otras guías de lineamientos editoriales y formato de artículos para ampliar su conocimiento sobre cómo escribir notas correctamente posicionadas ante buscadores.