



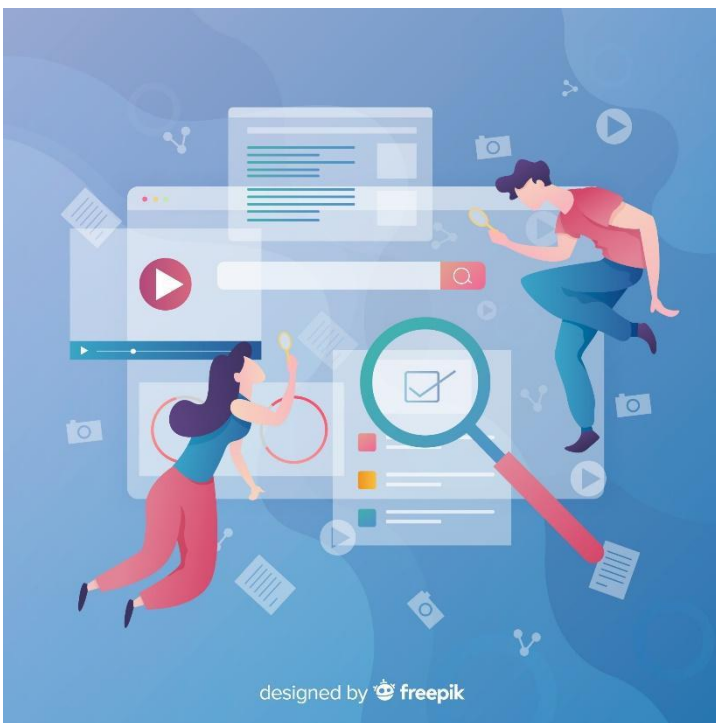
Sistemap

Entonces, se puede decir que un sistema contiene las URL principales de un sitio web, las que serán leídas en orden prioritaria. En este archivo también está contenida la información referente a la jerarquía, arquitectura de enlaces y actualizaciones. Esta información se almacena en el servidor donde el sitio web está hospedado y revela toda la estructura del mismo, como un índice, optimizando la eficiencia del buscador.

Por esta razón es imprescindible generar un fichero *sitemap* del sitio web, para ayudar a los rastreadores a ser más eficaces. Esta ayuda es agradecida por los buscadores y en retribución el sitio web se posiciona mejor.

El contenido: ya se había mencionado con antelación que el contenido es la piedra angular de todo el mercadeo y la comunicación digital. Ahora llegados a este punto, se encuentra que el contenido es también el punto clave del posicionamiento en los buscadores.

Y es que, aunque se apliquen todas las técnicas que se han visto en los puntos anteriores, sin un contenido original, actualizado y de calidad, no se conseguirá los resultados óptimos en el posicionamiento en buscadores SEO.



Los buscadores saben bien que el contenido de calidad es altamente valorado por los usuarios y, por tanto, esta variable tiene un valor significativo dentro del algoritmo que analiza la relevancia de un sitio web y decide su posicionamiento.

Este algoritmo por ejemplo en el caso de Google es la forma que tiene el buscador para posicionar en un lugar u otro una página web, tratando así de que los usuarios encuentren de forma prioritaria una respuesta lo más exacta posible a lo que están buscando. (Corporación de Medios de Andalucía, 2021)

Por este motivo, las marcas que publican una mayor cantidad y calidad de contenidos de manera regular son

las que tienen más puntos para ocupar los primeros puestos en los resultados de búsqueda, lo que su vez se traduce en una gran cantidad de tráfico orgánico.

Nombre: Contenido

A manera de acotación se puede decir que para que un contenido logre posicionar una Web en los buscadores debe ser original (esto es, que no esté duplicado), que la temática sea relativa al sitio,

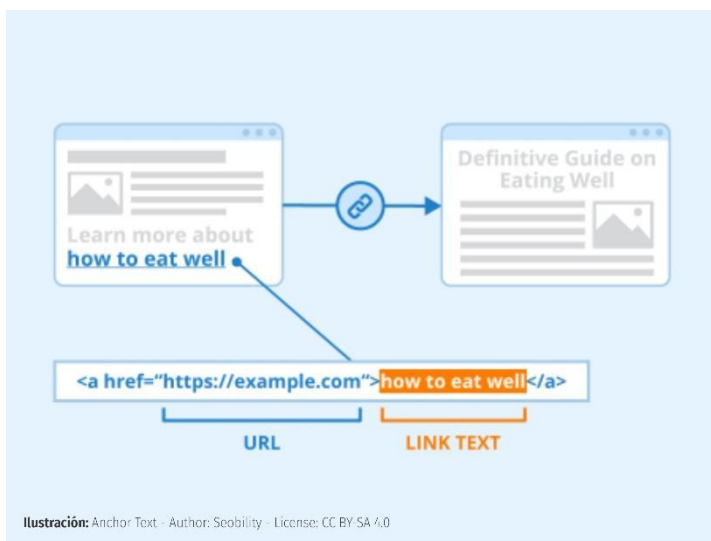


que el contenido esté bien estructurado y que incluya palabras clave relevantes, sin sacrificar la legibilidad. Esto hace que se incremente la visibilidad y la viralidad de una marca.

Los textos de ancla: son enlaces **visibles** dentro del texto, en que los que al hacer *clic* se dirige al usuario a otra página o documento. Es común encontrar este tipo de enlaces dentro del texto usado en Internet, logrando que la información asociada no se limite al texto en referencia, si no que vaya más allá.

Por este motivo, estos textos deben ser representativos del contenido que se encuentra “al otro lado del enlace”, para lograr describir con precisión el contenido de la página de destino y contextualiza tanto al usuario como al motor de búsqueda sobre lo que encontrarán en ella.

Estos enlaces son la base de la estrategia de posicionamiento denominada *link building*, que puede llegar a ser muy efectiva y se convierte en uno de los principales factores evaluados por Google para identificar de qué trata la página que recibió el *link* y así, indexarla para este asunto.



En la figura se muestra la forma como opera un texto ancla. Allí se observa en el texto resaltado el texto “**how to eat well**” y se ve que el enlace dirige al usuario a un documento que se llama “**Definitive guide on eating well**”, (guía definitiva para comer bien).

Entonces la lógica tras estos enlaces es que al ser dirigidos a otro contenido o página web, el buscador que entiende la semántica de las palabras, interpreta que se trata de el mismo tema e indexa la página destino, bajo estas palabras clave

dándoles un buen posicionamiento en los resultados de búsqueda que estén relacionados con dichos términos.

Tomado de Seobility
Nombre: Anchor text

Entonces, a mayor número de redirecciones, mayor el puntaje o relevancia de la página frente al tema en cuestión. Es importante mencionar que esta estrategia de posicionamiento es válida tanto con enlaces creados internamente como con los recibidos de páginas externas, ayudando a posicionar la página.

Imágenes: son la representación visual de los textos y su función es la de generar una comunicación visual atractiva, en otras palabras, son el punto focal de una página web y transmiten la personalidad y carácter de marca. En la industria turística en particular el correcto uso de imágenes es preponderante.



Y cuando se habla de un uso correcto se hace referencia a dos dimensiones dentro de las imágenes. La primera es la dimensión visual comunicativa, es decir, como contenido, ya que influyen para que la página web sea de calidad y atractiva, y la segunda dimensión es la estructural, que brinda oportunidades para mejorar el posicionamiento web. Es por esto que cuando se trabajan imágenes dentro de la web, además de la calidad, se debe tener en cuenta lo siguiente.

Etiquetado “alt”:	<ul style="list-style-type: none">• Esta etiqueta cumple la función de informar al buscador del contenido de la imagen, describiéndola con pocas palabras para que este reconozca y pueda posicionar. Cada imagen que se publique en la Web debe tener esta etiqueta, porque además de informar al <i>robot</i> del buscador acerca del objeto de la imagen, se mostrará al usuario en caso de que por cualquier razón la imagen no pueda mostrarse.
Tamaño:	<ul style="list-style-type: none">• Ya se habló de la calidad. En este <i>ítem</i> se debe privilegiar la calidad de la imagen (resolución) sin que esto signifique un gran tamaño (+200kbs). Si las imágenes son muy pesadas afectan la velocidad de carga y por ende, el desempeño de la página, lo que a la postre será penalizado.
Formatos:	<ul style="list-style-type: none">• El formato está relacionado directamente con la calidad y al tamaño; pero en general se debería utilizar los formatos estandarizados para imágenes web, como jpg, gif, png y bmp. En los últimos años se ha impuesto el formato webp. Cualquiera de estos facilitará el trabajo del <i>robot</i>, además de asegurar la compatibilidad con los navegadores de los usuarios.
Nombre de archivo:	<ul style="list-style-type: none">• De la misma forma que la etiqueta “alt” y los textos de anclaje, los nombres de archivo representan el contenido de la imagen. Así, siempre es preferible utilizar un nombre claro del archivo, en vez de algún genérico.

[Ver tabla.](#)



Tabla 1

Cómo etiquetar imágenes

ÁRBOL DE DECISIÓN ATRIBUTO ALT	
¿La imagen contiene texto?	
No Continue	Sí ... Y el texto también está presente como texto real cercano. Utilice un atributo alt vacío.
	... Y el texto solo se muestra para efectos visuales. Utilice un atributo alt vacío.
	... Y el texto tiene una función específica, por ejemplo, es un icono. Utilice el atributo alt para comunicar la función de la imagen.
	... Y el texto de la imagen no está presente de otra manera. Utilice el atributo alt para incluir el texto de la imagen.
¿Se utiliza la imagen en un enlace o en un botón?, ¿sería difícil o imposible entender qué hace el enlace o el botón si la imagen no estuviera allí?	
No Continue	Sí Utilice el atributo alt para comunicar el destino del enlace o la acción realizada.
¿La imagen aporta significado a la página o al contexto actual?	
No Continue	Sí ... y es un simple gráfico o fotografía. Utilice una breve descripción de la imagen de una manera que transmita ese significado en el atributo alt .
	... y es un gráfico o información compleja. Incluya la información contenida en la imagen en otra parte de la página.
	... Y muestra contenido que es redundante al texto real cercano. Utilice un atributo alt vacío.
¿La imagen es puramente decorativa o no está pensada para el usuario?	
No	Sí



Continúe Utilice un atributo **alt** vacío.

¿El uso de la imagen no se menciona arriba o no está claro qué texto alternativo utilizar?

Este árbol de decisiones no cubre todos los casos.

La extensión del dominio: un dominio es un nombre de fácil recordación para los usuarios que está asociado a una dirección IP en la red, que es lo que realmente localizan los ordenadores. Y la extensión del dominio hace las veces del apellido de su Web complementando la localización o propósito del mismo. Existen dos grandes grupos de dominios o extensiones de dominio:

- Los **GTLD (General Top Level Domain)**, estos se utilizan sin importar el país o región del mundo en el que estén (.COM, .NET, .ORG, .EDU, .INFO, entre otros), y hablan más del propósito de la Web, por ejemplo, si es una Web comercial **.com**; si es una Web de una entidad educativa **.edu**.
- Los **CCTDL (Country code top-level domain)**, estos representan la ubicación local de los negocios, se refieren a un país o región (.MX, .US, .UK, .CO, .BR). Hay uno distinto para cada país del mundo.

En este sentido, si quiere posicionar un blog o vender productos en Colombia lo más aconsejable es tener un nombre del tipo “**tudominio.co**”. En esta forma la extensión de dominio ayuda a posicionar los sitios en búsquedas dentro del país de la extensión.

También es posible mezclar estos dominios hablando al tiempo del propósito y de la ubicación, por ejemplo, www.sena.edu.co. Este dominio bien conocido por todos hace referencia a una entidad educativa adscrita al territorio colombiano.