

OPTIMIZACIÓN SEO LHOTSE

Mejorar el posicionamiento de Centro de ski Lhotse



Manuel Fernandez

08/08/2022

Curso de desarrollo web

Comisión 29305 - Coderhouse

INTRODUCCIÓN

En este informe se presentarán los cambios implementados en el proyecto de “Centro de ski Lhotse” para mejorar el SEO (Search Engine Optimization). Se harán comparativas de la versión anterior y la versión actual, diagramando el contenido y explicando el porqué de los cambios. Se han utilizado herramientas web sugeridas por los apuntes de Coderhouse para dicha justificación, que serán mencionados en sus respectivas secciones.

METODOLOGÍA

Se dividió la optimización del SEO en distintos apartados que serán presentados de manera justificada y organizada a continuación. Estos apartados también se pueden apreciar desde los commits de la rama featureSEO en el repositorio de git del proyecto (<https://github.com/manuelffernandez/proyectoCoder>). Debajo de algunos encabezados de los apartados se colocará una copia del commit hash correspondiente por si se desea chequear en el repositorio.

DESARROLLO

A continuación se presentarán los apartados con las mejoras implementadas. Se van utilizar capturas de pantallas de algunas partes de código, cambios en el aspecto de las páginas del sitio, propiedades de los archivos y resultados de herramientas web.

BÚSQUEDA PALABRA CLAVE

Se buscó una palabra clave que sirva de guía para todo el proyecto y se pueda implementar de manera eficaz en casi cualquier sector del sitio web, y que también sirva como ancla para el público objetivo. La idea es poder utilizarla tanto en la sección `<head>` dentro de la etiqueta `<meta name="description/keyword">` como dentro de la estructura del html (en titulares, descripciones, párrafos, etc.).

Público objetivo

El público objetivo al que apunta atraer este sitio son personas que vivan en Argentina. Se tiene en cuenta la localización geográfica del público objetivo para seleccionar la palabra clave que sigue a continuación. La herramienta web que se utilizó para

seleccionarla fue *Wordtracker* (<https://www.wordtracker.com/>).

Por qué

Se buscó que tenga sentido geográfico correspondiente a la tematica del sitio, que esté relacionada con ideas de paisaje/viaje/ocio/nieve.

La palabra seleccionada fue: **cerro**.

Según la definicion de *Wikipedia* (<https://es.wikipedia.org/wiki/Colina>), un cerro no supera los 100m de altura. Pero cuando nos referimos al público argentino y en contraste con las estadísticas de wordtracker, esta misma figura con más frecuencia en búsquedas relacionadas al ámbito de la montaña y las actividades en la nieve. A continuación una captura de wordtracker en comparación con la segunda posibilidad que era *montaña*.

+ Volume... + Competition... + IAAT... + Is Question... + GSC keywords only...				
<input type="checkbox"/> Keyword	Historical	Volume ①	Comp. ②	IAAT ③
<input type="checkbox"/> cerro porteño		66,308	16.95	800
<input type="checkbox"/> cerro catedral		50,642	11.91	158
<input type="checkbox"/> cerro		34,517	31.55	13,997
<input type="checkbox"/> cerro urtorco		25,608	7.91	24
<input type="checkbox"/> cerro castor		20,975	9.98	70
<input type="checkbox"/> cerro otto		18,031	8.89	41
<input type="checkbox"/> cerro de los 7 colores		16,592	—	0
<input type="checkbox"/> cerro chapelco		14,425	7.77	22
<input type="checkbox"/> cerro bayo		14,080	10.88	104
<input type="checkbox"/> cerro campanario		13,493	7.34	17
<input type="checkbox"/> cerro tronador		13,131	8.12	27
<input type="checkbox"/> cerro de la gloria		11,308	6.54	10

+ Volume... + Competition... + IAAT... + Is Question... + GSC keywords only...				
<input type="checkbox"/> Keyword	Historical	Volume ①	Comp. ②	IAAT ③
<input type="checkbox"/> montaña		57,250	29.05	9,568
<input type="checkbox"/> secreto en la montaña		15,517	7.04	14
<input type="checkbox"/> fm de la montaña		2,708	5.36	4
<input type="checkbox"/> mas alla de la montaña		1,503	—	0
<input type="checkbox"/> la montaña embrijada		1,250	—	0
<input type="checkbox"/> montaña de la mesa		1,142	6.06	7
<input type="checkbox"/> secretos en la montaña		1,140	—	0
<input type="checkbox"/> alta montaña mendoza		1,084	—	0
<input type="checkbox"/> la montaña		981	21.87	2,588
<input type="checkbox"/> gorila de montaña		782	5.86	6
<input type="checkbox"/> paisaje montaña		735	5.04	3
<input type="checkbox"/> montaña vector		728	—	0

HEADING & TITLE

(*Heading Commit Hash: effbbdaf70f2d4cbb04fc89b3d0f04fb6af64e6d*

Title Commit Hash: 33af70d4222978b452f54ba25859d536fc689a71)

Teniendo en cuenta la selección de la palabra clave, se tomó la decisión de cambiar algunos títulos y párrafos de las páginas: index.html, galery.html, location.html. Esto se realizó con el fin de tener contenido más buscado por los usuarios. A continuación un ejemplo.

Antes



Después



En la sección `<head>` el contenido de la etiqueta `<title>` también fue cambiado, como se observa en la siguiente captura.



Los encabezados de las cards en "index.html" se cambiaron por palabras clave relacionadas con actividades en la montaña, en vez de títulos genéricos.

Se removió una etiqueta de heading que no cumplía su correcta función semántica, en la sección de “Necesitas ayuda”.

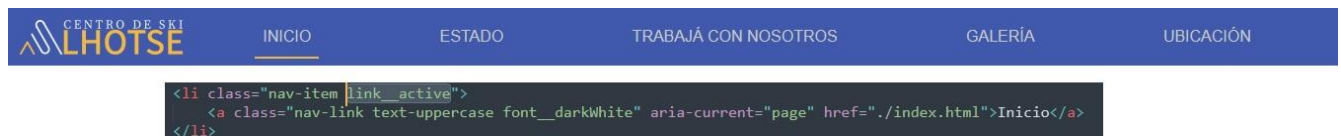
EXPERIENCIA DEL USUARIO

(Commit Hash: *effbbdaf70f2d4cbb04fc89b3d0f04fb6af64e6d*)

Se implementaron algunos cambios estéticos con el fin de mejorar la navegación de los usuarios a través del sitio

Navbar

En los items del navbar se creo una clase nueva llamada “link_active” que implementada con el código css correspondiente resulta en una borde amarillo en la parte inferior del elemento para que el usuario sepa en que ubicación del sitio se encuentra. A continuación una captura de pantalla del código implementado en “index.html” y como se ve reflejado visualmente este cambio.



Inclusión

En la página “state.html” se tenía para referenciar la información el estado de los servicios de pistas y senderos en la tabla que le seguía, símbolos circulares con colores que resultaban poco intuitivos. Esta característica se mejoró, cambiando círculos por símbolos de flechas que se corresponden más intuitivamente con la idea de “*dificultad*”. Aparte los colores antiguos (azul, amarillo y negro) cambiaron a colores que también resultan mas intuitivos (verde, amarillo y azul). Este cambio fue realizado implementando un map en sass, se verá como fue realizado más adelante en otro apartado de este informe. A continuación capturas de pantallas del antes y el después.

Antes

REFERENCIAS

			● Dificultad baja	● Dificultad media	● Dificultad alta
Pista	Estado	Dificultad			
Número 1	Abierta		●		
Número 2	Cerrada				●
Número 3	Abierta			●	
Número 4	Abierta				●
Número 5	Cerrada		●		

Después

REFERENCIAS

			— Dificultad baja	^ Dificultad media	⤴ Dificultad alta
Pista	Estado	Dificultad			
Número 1	Abierta		—		
Número 2	Cerrada				⤴
Número 3	Abierta			^	
Número 4	Abierta				⤴
Número 5	Cerrada		—		

DESCRIPTION & KEYWORDS

(Commit Hash: 78016886e6b3c3fed41d76e943958374c4fce8ef)

Se implementó el uso de dos etiquetas `<meta>` dentro del head de los archivos “index.html”, “galery.html”, “location.html”, “work.html” y “state.html” con los respectivos atributos:

- name=”description”
- name=”keywords”

Para completar el atributo *content* de las etiqueta `<meta name=”keywords”>` de las correspondientes páginas, también se utilizó el sitio Wordtracker.

```
<!-- Keyword y description -->
<meta name="description" content="Cerro Lhotse te ofrece en verano o invierno las mejores actividades para disfrutar de la naturaleza.">
<meta name="keywords" content="cerro, ski, snowboard, trekking, caminata, naturaleza, nieve, lhotse, verano, invierno">
```

NO FOLLOW

(Commit Hash: 33af70d4222978b452f54ba25859d536fc689a71)

Se agrego el atributo `rel=”nofollow”` en las etiquetas anchors que redirigen a la página “notReady.html” con el objetivo de que los motores de búsqueda no tengan en cuenta estos enlaces, dado que esta página no es necesaria para posicionar en los primeros resultados. Podemos encontrar estos enlaces tanto en los botones de las cards, como en algunos links dentro del footer. Captura de ejemplo.

```
<li><a href="/pages/notReady.html" rel="nofollow"
<li><a href="/pages/notReady.html" rel="nofollow"
<li><a href="/pages/notReady.html" rel="nofollow"
<li><a href="/pages/notReady.html" rel="nofollow"
```

IMAGENES

(Alt Commit Hash: 33af70d4222978b452f54ba25859d536fc689a71

Resize Commit Hash: 65bebfbf2fd3a2e9c60a4ca74c3a84e925558b41)

Las imágenes fueron optimizadas en 2 grandes aspectos, sus atributos *alt* y luego su peso/tamaño.

Alt

Se han optimizado las descripciones de las funciones de los elementos visuales ``, acortandolos e implementando dentro de estas mismas el uso de palabras clave que referencien de manera efectiva y óptima el contenido de las imágenes. Proporcionando así mejores recursos a los motores de búsqueda. También se suprimió el uso de uppercase dentro de estas descripciones, dado que las búsquedas web de los usuarios son mayormente sin mayúsculas.

antes

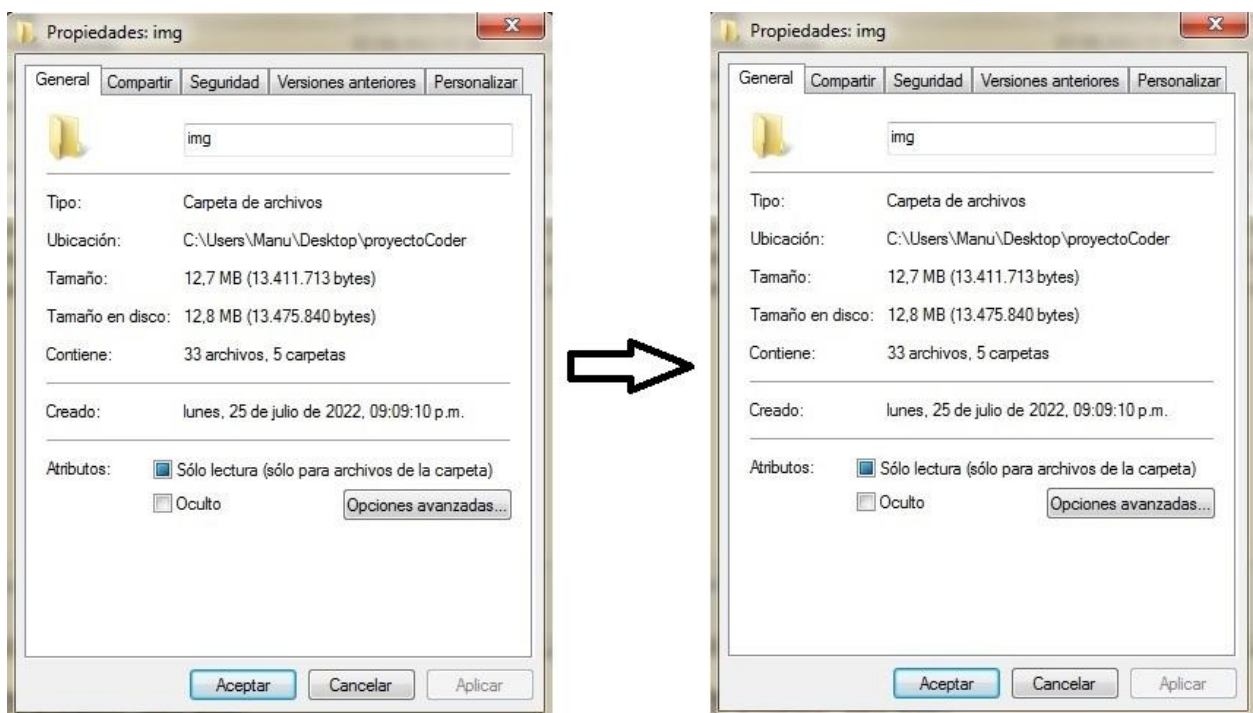
```
<div class="card"> [flex]
  
  <div class="card-body bg__yellow"> [ ] </div>
```

después

```
<div class="card"> [flex]
  
  <div class="card-body bg__yellow"> [ ] </div>
```

Resize & compress

Se comprimieron todas las imgenes del directorio `./img`. Para esto se utilizó la herramienta web *iLoveIMG* (<https://www.iloveimg.com/es>). También se hizo un redimensionamiento de las imágenes que figuraban en las cards. El resultado obtenido fue reducir en un 66% aproximadamente el peso de esta carpeta.



RESPONSIVE DESIGN

El diseño se viene trabajando en el sitio desde clases anteriores y es algo que ya estaba bastante optimizado. Para esto se utilizaron las clases de Bootstrap, las cuales dieron un buen resultado. De todas formas se corroboró el diseño responsivo en el sitio web *mobilefriendly* (<https://search.google.com/test/mobile-friendly>) de Google, para chequear su optimización. Aquí como ejemplo el resultado de la página “index.html”.

