

Audience, Relevance, and Search

Targeting Web Audiences
with Relevant Content

James Mathewson,
Frank Donatone,
Cynthia Fishel

Foreword by Mike Moran
Author of *Out of the Box*
Co-author of *Search Engine Marketing*

Libro Público, relevancia y búsqueda

Cómo captar al público de la Web con contenido relevante

James Mathewson, Frank Donatone y Cynthia Fishel

IBM Press, 2010

También disponible en: Inglés

Reseña

Aunque sea usted el próximo Shakespeare, si no escribe de acuerdo con los estándares en línea, fracasará como creador de contenido Web. Los usuarios de Internet no sólo harán caso omiso de su contenido; probablemente ni siquiera sepan que existe. Esta nueva y experta guía de redacción para Internet, escrita por James Mathewson, Frank Donatone y Cynthia Fishel, profesionales de IBM sobre la Web, abarca toda la información técnica necesaria para crear contenido Web relevante y atractivo para los usuarios de Internet. Los autores enfatizan que la calidad del contenido Web (el material que la gente puede encontrar y leer) depende de las palabras claves adecuadas. *BooksInShort* recomienda esta magnífica guía, totalmente práctica, a editores, escritores y creadores de material para Internet.

Ideas fundamentales

- Los distintos medios requieren una redacción distinta.
- Redactar en línea y fuera de línea es tan distinto como escribir en idiomas diferentes.
- Los usuarios en línea desecharán el contenido Web que les parezca irrelevante.
- Incluya palabras claves en su redacción para la Web a fin de garantizar relevancia ante el lector.
- El diseño del contenido Web debe ser fácil para las búsquedas.
- Adapte el texto de la Web de acuerdo con el motor de búsqueda de Google para que la gente lo encuentre.
- Los usuarios en línea, de hecho, “son los dueños” del contenido Web, no la persona que lo escribe.
- Los escritores de la Web deben estructurar sus sitios Web en torno a las palabras claves que usarán quienes hagan la búsqueda.
- El PageRank de Google es tan crucial en la planeación del contenido Web como la investigación de palabras claves.
- Para maximizar los enlaces de entrada, su sitio Web debe ser una “central de autoridad”.

Resumen

La redacción para la Web no es redacción tradicional

La Web puede ser un entorno difícil; muchos escritores profesionales no saben escribir para ese medio. Las tres principales reglas de redacción para Internet se alinean con los hábitos de los lectores de la Web: 1) Sea breve; los lectores de la Web no mantienen la atención por períodos prolongados; 2) Los lectores encuentran contenido mediante motores de búsqueda; elija palabras que los motores puedan encontrar y 3) A los lectores les gusta compartir el contenido con otros; incluya enlaces. Otras consideraciones importantes:

- **La Web es un vasto universo de contenido no estructurado** – En la Web, la relevancia es primordial. Debido a la infinidad de opciones, los lectores se enfocan únicamente en lo que les importa. Diseñe el contenido de su Web para motores de búsqueda. Es decir, en términos funcionales, escriba para Google. Cuando lo haga, su material será relevante para quienes visiten su sitio Web. Además, serán capaces de entenderlo y de “responder”.
- **Los usuarios de la Web evalúan las palabras para ver si el contenido es relevante** – Las palabras y términos floridos, metafóricos o muy técnicos ahuyentan a los lectores. En los medios tradicionales, los escritores están a cargo de los términos que usan. Los lectores de la Web establecen “lo que creen” que significa una palabra o frase en particular. Por eso, los lectores, no los escritores, son los “dueños” del contenido Web.

- **La Web está llena de información incorrecta** – Los lectores de la Web son escépticos sobre el contenido en línea. Hay que convencerlos rápidamente de que el contenido es creíble; incluya enlaces a autoridades respetables.
- **Cambie y mejore su contenido Web con regularidad** – Los lectores de Internet esperan nueva información. Actualice el contenido con la mayor frecuencia posible.

“Redactar para la Web es fundamentalmente distinto que redactar para medios impresos”.

Usted no tiene control sobre la experiencia de lectura en línea. Como escritor de un periódico, revista o libro, puede suponer que los lectores consideran que su material es relevante. De lo contrario, no lo leerían. Los lectores de la Web podrían llegar a la página por casualidad, por aceptación de motores de búsqueda o por referencia de los medios sociales. Los lectores dedican menos tiempo a leer páginas Web que impresas. Después de darles un vistazo, le dedican “un promedio de tres a seis segundos para decidir si les interesan”. Si el contenido no les llama la atención, oprimen el botón Regresar para buscar material más relevante. Fuera de línea, se puede suponer la identidad de los lectores. En línea, nunca se sabe. La redacción en línea no está dirigida a lectores individuales, sino a motores de búsqueda. Enfóquese en los requerimientos de los interesados que buscan palabras claves y enlaces específicos.

Palabras claves

Para un escritor de la Web, las palabras claves (“sucesiones de caracteres que escribe la gente en un campo de búsqueda”) son básicas. Pueden ser palabras sueltas, frases largas o “combinaciones de palabras”. Las palabras claves de “cola larga” son frases largas muy específicas. Están diseñadas para atraer usuarios con intereses particulares. Para conocer el contexto de las palabras claves de cola larga, visite sitios de medios sociales, *blogs* y foros en línea populares entre su público meta y sus competidores. Identifique frases y palabras claves repetidas. Investigue las palabras claves con Google Alerts, Yahoo Pipes y Yahoo Alerts. Las palabras populares – o “etiquetas” – que las personas asignan al contenido Web relevante y a los medios sociales también son útiles. Salpique su página principal y las subsecuentes con palabras claves importantes. Publique el propósito específico de sus páginas – compras, apoyo, servicios y demás – en los títulos y enlaces de su sitio Web. Añada “un verbo a la frase de palabras claves”, por ejemplo, “aprenda”, “compre” o “compare”.

“Redactar para la Web no es cuestión de lo que le parezca inteligente o interesante al escritor, sino lo que sea relevante para el lector”.

La investigación de palabras claves es un proceso directo. Haga una lluvia de ideas de “conjuntos iniciales de palabras” usados para buscar información sobre el tema. Empezar por los términos más genéricos. Cree “nubes de palabras claves”, o palabras claves que se relacionan entre sí. Google AdWords es una buena herramienta para la investigación de palabras claves. Otras herramientas incluyen Keyword Discovery Tool, Goggle Insights y Free Keyword List Generator. Wordtracker ayuda a ver a sus competidores. Escriba las palabras claves potenciales en el cuadro de búsqueda de Google. Le mostrará “diversos niveles posibles de correspondencia para su secuencia de búsqueda”, cada uno con resultados para cada frase buscada. Facilite a la “araña Web” (*crawler*) de Google el proceso de identificación de palabras claves en sus páginas. No sature sus páginas con Flash o JavaScript, sino que use páginas “HTML o XML”. Asegúrese de que el texto principal incluya las palabras claves de sus títulos y encabezados. Preste atención a los metadatos, es decir, a la “información metalingüística oculta en el código de las páginas”. Otras recomendaciones:

- **“Explique en detalle los acrónimos”** – En material impreso, los escritores generalmente escriben el nombre completo una sola vez, por ejemplo, “Gestión del ciclo de vida del producto” y posteriormente sólo usan el acrónimo (PLM, por sus siglas en inglés). No haga eso en línea. Las arañas Web buscan términos completos, así que escriba todas las palabras.
- **“Aumente la densidad de palabras claves”** – Asegúrese de que entre el 2% y el 4% de su texto principal tenga palabras claves, pero no use más del 4% porque aburrirá al lector.
- **“Garantice la proximidad de las palabras claves”** – Las arañas Web responden cuando las palabras claves están más juntas. Por ello, “la gestión del ciclo de vida del producto” es mejor que “es importante administrar el ciclo de vida de los productos en su cartera”.
- **“Use formas derivadas”** – Se refiere a las “formas gramaticales alternativas de las palabras”. Ejemplo: Las formas de “derivar” son “derivados, derivaciones, derivativo, entre otras”. El uso de muchas formas mejora los resultados de búsqueda.
- **“Use sinónimos y otras palabras relacionadas”** – Los lectores de Internet usarán diversos sinónimos para sus términos de búsqueda. Entre más sinónimos use, más visitantes tendrá.
- **“Use texto descriptivo en los enlaces”** – Haga sus enlaces tan coloridos y evocadores como su texto.
- **“Use negritas para enfatizar”** – Escriba las palabras claves en negritas para disminuir el número de rechazos.

La “metodología de Google primero”

Muchos escritores en la Web erróneamente tratan de optimizar su contenido Web “después de los hechos”. Es decir, planean y desarrollan su contenido, luego investigan las palabras claves para la optimización de motores de búsqueda (SEO, por sus siglas en inglés), y después salpican o “incluyen” las palabras claves en sus páginas. Por razones obvias, esto no funciona. El contenido que se crea sin saber cuáles son las palabras claves necesarias podría no ser relevante para las palabras claves que incluya más tarde. Los lectores que lleguen a sus páginas Web después de escribir las palabras claves, verán que el contenido es irrelevante y se irán. Google desapruueba ese modo de incluir palabras claves. Si viola este estándar con demasiada frecuencia, Google “sacará la página de su índice”.

“Aprender a redactar para el algoritmo de Google es un aspecto esencial de la redacción para lectores de la Web”.

No haga las cosas a la inversa. Primero, haga una investigación de palabras claves para “saber cómo usa el lenguaje [su] público meta”. Luego escriba su contenido Web. De esta manera, garantiza que el contenido sea relevante para los usuarios de Internet, ya que se dirige a ellos con sus “propias palabras” y el contenido corresponderá a sus necesidades. Así, Google no lo expulsará vergonzosamente.

Cómo crear buen contenido Web

Siga este plan de seis pasos para crear un contenido Web más efectivo:

1. Decida exactamente quién es su público meta.
2. Haga una investigación de palabras claves para determinar qué palabras y frases específicas usa su público meta para buscar contenido relevante en la Web. Establezca Google como su motor de búsqueda predeterminado para esta investigación.
3. Genere una lista de “palabras centrales” que sean muy populares entre su público meta.
4. Cree una página Web “para cada una de [estas] palabras”.
5. Pruebe de manera rutinaria la relevancia de las páginas que creó.
6. Ajuste su contenido Web para optimizar la relevancia.

“Nos estamos moviendo de una cultura impresa estática a una cultura Web dinámica”.

Observe cómo este enfoque también difiere mucho de la planeación y creación de texto para los medios impresos. En éstos, usted espera pasivamente mientras los lectores compran sus libros, o las publicaciones incluyen sus artículos. En la redacción para la Web, usted recluta lectores activamente al usar palabras claves que ellos buscan en línea.

“Si tiene altos índices de rechazo, necesita revisar su contenido, elegir nuevas palabras claves y republicarlo – y hacer más investigación de palabras claves”.

Asegúrese de que su contenido Web sea contextualmente relevante a esas palabras claves, de manera que atraiga a los lectores una vez que llegan a su sitio Web. En realidad usted no define a su público meta, sino que descubre sus características comunes. Depende de usted definir esos rasgos detalladamente, es decir, enfocarse bien en los intereses específicos de los lectores. La optimización de su sitio Web para las palabras claves depende de un “plan de contenido” inteligente que usted genera a la luz de su investigación de palabras claves. Planee su contenido de la misma manera que un supermercado planea su inventario. Sus “módulos de contenido” son similares a los productos del supermercado. Sus páginas Web individuales son comparables a los pasillos de mercancías.

PageRank

Las palabras claves son sólo parte del rompecabezas. “PageRank”, el nombre patentado de Google para priorizar páginas, es igual de importante. Entre más enlaces externos lleven a sus páginas Web, mejor las calificará Google. Debe promoverlas en “sitios muy valiosos” para crear enlaces “de entrada”. Entre más enlaces tenga su sitio Web, mayor “participación de enlaces” y “mejor calificación” obtendrá.

“La redacción después de una búsqueda se basa en la premisa de que los motores de búsqueda proporcionan una gran cantidad de información sobre lo que es relevante para su público meta”.

Google y otros motores de búsqueda ven los enlaces de entrada como “votos” de otros sitios Web sobre la calidad general del suyo. Con esos votos se gana credibilidad. Para que otros sitios Web se enlacen al suyo, haga que su sitio Web sea una “central de autoridad”. Eso requiere contenido Web de primera, que se conoce como el “anuelo de enlaces”. No trate de engañar a Google, por ejemplo, al crear enlaces de entrada con promesas mutuas de enlaces con otros sitios Web. El sofisticado algoritmo de búsqueda de Google rápidamente detecta esos acuerdos mutuos.

“Para cada oración en lengua inglesa, hay alrededor de 30 maneras alternativas de expresar lo mismo con palabras relacionadas distintas”.

La mejor manera de crear participación de enlaces es ser una autoridad respetable en la “comunidad de propietarios de sitios” que tratan el mismo tema. Mejore sus relaciones existentes con otras autoridades en su campo. Puede crear nuevas relaciones si explota Facebook, Twitter, LinkedIn y otros sitios Web de medios sociales. Recuerde que no puede asegurar enlaces directamente de los sitios Web de medios sociales debido a su estándar “*nofollow*”. Google creó un “valor de atributo” en HTML que asigna a ciertos enlaces de medios sociales, de manera que ningún enlace de esos sitios puede lograr una calificación. Todas las páginas de Wikipedia, por ejemplo, son *nofollow*.

“Se necesita un gran compromiso para prosperar en los medios sociales”.

Genere una *blog* para demostrar su autoridad y conocimientos. Haga *tweets* sobre su tema de manera regular. A medida que la Web sea un medio más rico en contenido, asegúrese de que su sitio Web incluya una gran variedad de medios, incluyendo “PDFs, videos y *podcasts*”. Use “YouTube [y] iTunes para publicar contenido. Abarque todos los medios sociales.

La analítica de la Web

La analítica de la Web consiste en análisis estadísticos que ayudan a determinar cómo funciona su sitio Web en cuanto a “captar usuarios”. Muchas herramientas en línea pueden ayudarlo a hacer ese cálculo. Éstas son algunas mediciones importantes para analizar:

- “**Tráfico**” – Vistas de la página (cuántas veces ha visto la gente su página), visitas (cuántas personas han visitado su sitio Web) y “visitas únicas” (visitantes individuales).
- “**Índice de rechazo**” – Un cálculo de la proporción de visitantes que salen de su sitio unos cuantos segundos después de entrar.
- “**Datos de referencia**” – Rastrea referencias externas de los motores de búsqueda.
- “**Datos de las palabras claves**” – Muestra las palabras claves que usa la gente para buscar su sitio Web.
- “**Auditoría de páginas**” – Para mejorar el desempeño, genere un buen “resumen del contenido que aparezca como las primeras dos líneas de su texto principal”. Incluya palabras claves en este resumen.
- “**Índice de captación**” – Aumenta cuando la gente hace clic en los enlaces internos.
- “**Tiempo en la página**” – Los segundos o minutos que pasa una persona viendo su página Web.
- “**Superposiciones del sitio**” – Qué enlaces internos funcionan y cuáles no.
- “**Trayectoria de datos**” – Muestra los enlaces en los que un visitante hace clic mientras ve su sitio.

Sobre los autores

James Mathewson es jefe de redacción de ibm.com y exeditor de la revista *ComputerUser*. **Frank Donatone** es profesional de TI, y encargado de mejorar la calificación de búsquedas de IBM. **Cynthia Fishel** es experta de IBM en mercadotecnia de medios interactivos y sociales.

