

Navegabilidad y SEO en entornos web

Web-based browsability and SEO

Citación: Mario Pérez-Montoro. "Navegabilidad y SEO en entornos web". Hipertext.net [Online], 2016. Núm. 14

<http://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/310578/405613>

DOI: 10.2436/20.8050.01.29



Mario Pérez-Montoro

perez-montoro@ub.edu

Department of Information Science and Media Studies

Universitat de Barcelona

<http://orcid.org/0000-0003-2426-8119>

Palabras clave: Navegación, SEO, Diseño, Web, Necesidades de Información, Arquitectura de la Información

Resumen: Desde la aparición de las primeras webs y hasta finales de los años noventa del siglo pasado, los aspectos tecnológicos ocupaban una parte importante de los esfuerzos dirigidos a la construcción de una sitio web. Sin embargo, paulatinamente, se ha ido abandonando esa estrategia invirtiendo esfuerzos y recursos en el análisis del contexto en el que se va a implementar el sitio y en su diseño conceptual antes de construir directamente la web. La clave de ese cambio metodológico ha sido ubicar al posible usuario-tipo en el centro de ese análisis, diseño y desarrollo de un sitio web. Ese cambio de paradigma en el diseño y desarrollo de un sitio web ha dado como fruto la mejora del funcionamiento interno y externo del mismo. En clave interna, ha permitido mejorar los sistemas de navegación que nos ofrece una página web para facilitar al usuario la localización y el acceso a los contenidos que alberga. Y, en términos externos, nos ha ayudado también a mejorar su posicionamiento respecto a los buscadores en internet permitiendo aumentar el volumen de visitas recibidas.

Keywords: navigation, SEO, design, web, information needs, information architecture

Abstract: Since they firstly appeared and until late 1990s, technological aspects were prominent when creating websites. However, this strategy has been increasingly abandoned and effort and resources have instead been invested in analyzing the context wherein

websites are to be implemented, as well as their prior conceptual design. The key to this methodological challenge has been to put the typical user at the center of website analysis, design and development. This change of paradigm in the design and development of websites has meant an internal and external functional improvement. Internally, the navigation systems offered by websites to facilitate content location and access to users have improved. And externally, it has also been helpful in improving browser optimization, thus allowing an increase in the volume of visits received.

1. Introducción

Desde la aparición de las primeras webs y hasta finales de los años noventa del siglo pasado, los aspectos tecnológicos ocupaban una parte importante de los esfuerzos dirigidos a la construcción de una sitio web. Sin invertir apenas en otro tipo de operaciones previas, se pasaba directamente a su implementación material apostando por una poco productiva estrategia del ensayo-error.

Sin embargo, paulatinamente, se ha ido abandonando esa estrategia invirtiendo esfuerzos y recursos en el análisis del contexto en el que se va a implementar el sitio y en su diseño conceptual antes de construir directamente la web. La clave de ese cambio metodológico ha sido ubicar al posible usuario-tipo en el centro de ese análisis, diseño y desarrollo de un sitio web (Garrett, 2010). El resultado de ese cambio es obvio: se consiguen diseñar sitios web que son mucho más útiles para sus usuarios, los cuales a su vez terminarán interaccionando mejor con los mismos y satisfaciendo de este modo mucho mejor sus necesidades de información.

Ese cambio de paradigma en el diseño y desarrollo de un sitio web ha dado como fruto la mejora del funcionamiento interno y externo del mismo. En clave interna, ha permitido mejorar los sistemas de navegación que nos ofrece una página web para facilitar al usuario la localización y el acceso a los contenidos que alberga. Y, en términos externos, nos ha ayudado también a mejorar su posicionamiento respecto a los buscadores en internet permitiendo aumentar el volumen de visitas recibidas.

2. Diseño de navegación

Normalmente, cuando un usuario se dirige a una página web para localizar en ella información de interés, ésta acostumbra a ofrecerle una serie de sistemas o estructuras que le facilitan cubrir ese objetivo. Entre esas estructuras destacan, por ejemplo, los sistemas de organización y los de etiquetado. Los sistemas de organización articulan una parte de los contenidos de una web bajo diferentes clasificaciones (alfabética, temporal, temática o perfil del visitante, entre otros) para facilitar al visitante la cómoda localización de esos contenidos. Los de etiquetado, en cambio, se encarga de nombrar, representar y conectar de forma hipertextual esos contenidos para facilitar esa localización (Morville et al., 2015).

Sin embargo, son los sistemas de navegación, junto a los de búsqueda, las estructuras más utilizadas por los visitantes para localizar la información en un sitio web. Los sistemas de

navegación suelen estar formados por una clasificación dotada de distintos niveles y profundidad que, mediante la articulación de categorías más generales y otras más específicas, organiza y estructura la mayoría de los contenidos albergados en un sitio. Además, esa clasificación puede ser explorada mediante la técnica del hipervínculo de manera que nos permite acceder a esos contenidos clasificados.

Se trata de sistemas que dotan de una funcionalidad importante a la página. Por un lado, muestran al usuario que los utiliza todas las relaciones y vínculos semántico-temáticos existentes entre los contenidos albergados en un sitio web. Por otro, a partir de la función del hipertexto, nos permite desplazarnos con comodidad por los principales contenidos del sitio, ofreciéndonos información sobre qué podemos encontrar en él, de dónde venimos navegando y hacia dónde podemos seguir explorando. Y, por último, y de forma más indirecta, con su uso nos permite obtener una imagen vívida del volumen, la estructura y la organización del sitio web que visitamos (Pérez-Montoro, 2010)

Para garantizar su eficacia, el diseño de este tipo de sistemas debe pasar por un profundo estudio de sus potenciales usuario-tipo. Ese estudio puede fundamentarse sobre una serie de apuestas metodológicas propias. Así, por ejemplo, podemos utilizar la técnica del Card Sorting, que nos permitirá obtener una propuesta de sistema de navegación constante y locales en sintonía con la estructura cognitiva de los usuarios. Por otro lado, podemos combinar la técnica de los personajes y escenarios para identificar los perfiles de los usuarios arquetipo de la página y los escenarios informacionales que van a representar cuando la visiten y resolver de una forma rápida y económica, mediante la técnica del recorrido cognitivo, las dudas que nos puedan ir apareciendo en el diseño de este tipo de sistemas. Por último, una vez diseñados los prototipos de estos sistemas de navegación, es interesante realizar diferentes test con los usuarios para evaluar su rendimiento y refinarlos antes del lanzamiento final de nuestro sitio web

3. Search Engine Optimization

Como hemos apuntado, los sistemas de navegación es, junto a los de búsqueda, el recurso más utilizado, por parte de sus potenciales usuarios, para explorar y localizar los contenidos que conforman un sitio web. Pero el hecho de que un contenido tenga impacto en sus potenciales usuarios no sólo depende de que la página que lo alberga tenga buenos sistemas de navegación que permitan la localización del mismo. Es necesario, además, que previamente ese usuario haya identificado la página en cuestión e interactuado con ella. Si un usuario desconoce la existencia de esa página, por muy buena que sea la calidad de sus sistemas de navegación, sus contenidos no conseguirán el efecto en el visitante para el que fueron diseñados.

Una de las vías más importante para que una persona conozca la existencia de una página web es que ésta aparezca en una buena posición, entre las primeras, en la página de resultados ofrecida tras una búsqueda en google. A medida que una página web aparece en una ubicación más alejada de la primera posición en los resultados, disminuyen la posibilidades de que un usuario pueda localizarla y explorarla.

El SEO (Search Engine Optimization) es la disciplina encargada de posicionar una página web respecto a las búsqueda de información realizadas por un usuario en internet a través de un motor de búsqueda (como el de google, por ejemplo). Esta disciplina se fundamenta sobre dos pilares. Por un lado, sobre el estudio profundo del funcionamiento de los buscadores. Y, por otro y a partir de lo anterior, sobre las mejores estrategias para mejorar el posicionamiento frente a estos buscadores y mejorar el tránsito recibido (Enge, et al., 2015).

Pero para maximizar ese mejor posicionamiento hay que tener en cuenta diferentes factores. En primer lugar, debemos ser conscientes de que existen una serie de limitaciones o barreras que nos delimitan el marco de actuación. Entre estas destacan, por ejemplo, el hecho de que la indización que sustenta la recuperación en los buscadores se centra sobre los contenidos textuales del sitio web indizado (Vállez et al. 2015); y que la implementación de ciertas tecnologías (como JavaScript o Flash, por ejemplo) en un sitio limitan también esa indización por parte de los buscadores.

Por otro lado, debemos garantizar que la mayor parte del contenido en nuestra página web se alinee con el tema sobre el que ésta versa. Sin olvidar, tampoco, tener una alta proporción de originalidad en esos contenidos (no copiados de otros sitios) y mantenerlos actualizados, incluyendo también contenidos audiovisuales como vídeos, fotografías o gráficas. Además, no debemos descuidar los aspectos relacionados con el diseño gráfico (tipografías, combinación de colores, proporción de blanco, entre otros) apostando por una propuesta actual y equilibrada. También es importante que los sistemas arquitectónicos de la página que permiten la localización de sus contenidos (organización, etiquetado, navegación y búsqueda) se ajusten a heurísticos estandarizados de calidad. Por otro lado, debemos elegir y distribuir adecuadamente las palabras clave y metadatos que representan el sitio y sus contenidos, conseguir que en URL aparezcan las palabras que representan el tema principal de nuestra página web y mantener esa URL durante toda la vida de nuestro sitio. Por último, debido al aumento significativo de las visitas a las webs desde dispositivos móviles en los últimos años, hemos de adoptar medidas de diseño y arquitectura responsive (adaptativos) que faciliten la exploración de nuestro sitio web desde dispositivos con tamaños de pantalla diferentes (Pérez-Montoro y Codina, 2016).

4. Bibliografía

- Enge, E. et al. (2015). *The Art of SEO*. Sebastopol: O'Reilly, 2015.
- Garrett, Jesse James (2010). *The Elements of User Experience*. Berkeley: New Riders.
- Morville, P.; Rosenfeld, L.; and Arango, J. (2015). *Information Architecture for the Web and Beyond*. Sebastopol (CA): O'Reilly Media Inc.
- Pérez-Montoro Gutiérrez, Mario (2010). *Arquitectura de la Información en entornos web*. Gijón: Trea.
- Pérez-Montoro, Mario and Codina, Lluís (2017). *Navigation Design and SEO for Content-Intensive Websites: A Guide for an Efficient Digital Communication*. Oxford: Elsevier (Chandos).
- Vállez, Mari; Pedraza-Jiménez, Rafael; Codina, Lluís; Blanco, Saúl; Rovira, Cristòfol. (2015). "A semi-automatic indexing system based on embedded information in HTML documents". *Library Hi Tech*, 33(2), 195-210.