

Módulo II

Posicionamiento y Optimización Web

OpenCourseWare

Recuperación y Acceso a la Información

Contenidos

TEMA 1 ¿QUÉ ES POSICIONAMIENTO WEB?

APARTADO 1.1 INTRODUCCIÓN: QUÉ ES Y PARA QUÉ SIRVE

APARTADO 1.2 FACTORES DIRECTOS E INDIRECTOS

APARTADO 1.3 PENALIZACIONES

TEMA 2 FACTORES INDIRECTOS

APARTADO 2.1 REDACCIÓN Y LEGIBILIDAD

APARTADO 2.2 INTEROPERABILIDAD

APARTADO 2.3 CREDIBILIDAD

APARTADO 2.4 USABILIDAD

APARTADO 2.5 ACCESIBILIDAD

TEMA 3 HERRAMIENTAS SEO DE EVALUACIÓN

¿Qué es posicionamiento Web?

¿Qué es?

Técnicas para modificar la ordenación de resultados no patrocinados. Su manipulación provoca que un recurso Web aparezca antes en los resultados **de un buscador ante determinada consulta**

Sinónimos: posicionamiento orgánico o natural

¿Para qué sirve?

Conocer los factores que influyen en la posición de un recurso Web nos sirve para **mejorar el posicionamiento** de ese recurso y que, por tanto, los **usuarios lo localicen mejor y accedan** más a él

[los usuarios normalmente no van más lejos de la segunda hoja de resultados del buscador]

Conceptos de posicionamiento

- El posicionamiento depende del conjunto de criterios utilizados para construir el algoritmo de ordenación por relevancia de un motor de recuperación.
- El resultado de una consulta será un conjunto de páginas ordenado en base al algoritmo utilizado por el motor.
 - Importancia de impresión en primera página
 - A mayor visibilidad mayor número de visitas
- La optimización se realiza para un conjunto de términos de consulta o palabras clave, aunque existen factores generales.
- Características
 - Secretos comerciales
 - Cada buscador tiene algoritmos de posicionamiento diferentes
 - Los algoritmos pueden ser más o menos complejos

Factores Directos e Indirectos

Factores Directos

Aquél que el buscador utiliza de forma directa para ordenar los resultados.
La importancia de los factores varía entre buscadores y no es público

Tipología: contenido del recurso, ubicación, temporalidad, términos de consulta (cuáles y ubicación en la página), enlaces, visitas al recurso, tipografía utilizada y URL del recurso.

Factores Indirectos

Aquellos factores que influyen en un factor directo.

Tipología: Contenido de calidad, Credibilidad, Interoperabilidad del recurso, Usabilidad, Accesibilidad, Redacción

Ejemplos: cualquier factor que afecte al número de visitas al recurso, factores que afecten a la comprensión del contenido del recurso, accesibilidad, a su usabilidad, etc.

Factores directos

Aspecto	Descripción
Ubicación Términos de Consulta	Aparición de los términos de consulta en ubicaciones de la página
Enlaces	Calidad de los enlaces entrantes y salientes
Términos de consulta en el cuerpo del documento	Frecuencia de los términos de consulta, TF e IDF, y proximidad entre ellos
Tipografía	Uso de etiquetas en el resaltado de los términos
URL	Ubicación de los términos en la URL y prestigio del dominio
Criterios temporales	Frecuencia de actualización y antigüedad del sitio
Contenidos	Contenidos adjuntos multiformato (pdf, ppt, doc, etc.)
Visitas	Visitas de la página recuperada por los términos de consulta
Ubicación	Proximidad geográfica del servidor

Ubicación de términos de consulta

- **Aparición de los términos en el título de la página (Q)**
 - Poner una etiqueta META con TITLE (Con dc.title mejor).
 - Las palabras de búsqueda (palabras clave) se encuentran en las palabras del título.
 - Título sencillo acorde con el tema, palabras clave y con pocas palabras (en torno a 5)
- **Aparición de los términos de consulta en la URL de la página (Q)**
- **Aparición en el body y sobre todo en encabezamientos. (Q)**
- Aparición en las etiquetas META (keywords y description) (Q)
 - Poner una etiqueta META con DESCRIPTION (dc.description mejor)
 - Sencilla explicación del contenido temático de la página Web
 - Si el buscador exige que tenga un número determinado de palabras, se recomienda no superarlos (puede aparecer cortadas)
- Nombres de ficheros con términos de consulta (Q)
- Aparición de los términos al comienzo del cuerpo del documento (Q)

(Q): relacionado con los términos de consulta

FACTORES DIRECTOS

Enlaces: enlaces entrantes

- **Número de enlaces entrantes (mejor con IPs de otras subredes)**
- **Texto de los enlaces entrantes (coincidencia con términos de consulta) (Q)**
- Prestigio de las páginas que contienen los enlaces entrantes

- Se tienen en cuenta porque:
 - El texto del enlace en una página A que apunta a una página B se supone que describe algo relacionado con esa página B
 - Que una página A apunte a otra B puede considerarse un respaldo del autor de A sobre esa página B
- Llevar a cabo políticas de intercambio de enlaces, promoción del sitio, etc.
Valorar registro en recursos de calidad: directorios DMOZ, ipl2

Factores directos: enlaces entrantes

PageRank, según fórmula publicada en 1998 (datos no públicos desde 2013)

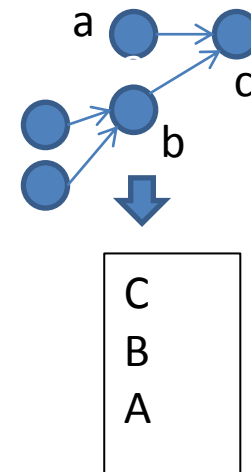
$$PR(A) = (1-d) + d (PR(T1)/C(T1) + \dots + PR(Tn)/C(Tn))$$

PR(A), es el PageRank de la página A

d, factor de amortiguación. Por defecto 0.85

PR (t1)...t1, t2 son los Pr de las páginas que apuntan a A

C(t1), enlaces que salen de la página t1, para evitar división por cero, la página se considera autoenlace



Dos estrategias para la mejora:

- ▶ Link building: creación de red de enlaces entrantes
- ▶ Link baiting: conseguir enlaces con contenido viral

Desde 2013 no se publica PR: métricas aproximadas Moz y Majestic (más fiable, incluye penalizaciones)

Otros algoritmos de posicionamiento

- TrustRank
 - Con colección de aprendizaje y valoración por expertos
 - Empleado por Yahoo.
- Subject Specific
 - Temática, con muestreos de páginas de calidad y PageRank
 - Empleado por Teoma (ahora parte de Ask, denominado ExpertRank)
- **HITS Hypertext Induced Topic Selection**
 - Dos tipos de pesos según página: authority (calidad según entrantes), y hub (calidad según salientes).

FACTORES DIRECTOS

Enlaces: enlaces salientes

- Número de enlaces salientes (negativo)
- Los buscadores asumen que somos más responsables de los enlaces salientes que de los que nos apuntan.
 - Controlar qué contenidos se pueden poner en nuestra página (Ej. comentarios en las entradas de un blog)
 - Evitar que se tengan en cuenta enlaces mediante el atributo REL con el valor “nofollow” para la etiqueta link
- Enlazar sitios útiles con información y escribir términos que describan el contenido claramente y con exactitud
 - Bombing: incluir enlaces artificiales en un conjunto de recursos, p.e. enlace en una plantilla de Wordpress. Lícito si no es ofensivo.
- Ejemplos de malos textos para enlaces: “mas sobre mi”, “mis enlaces”, “mis amigos” “sobre mi”
- Si existen más de 100 enlaces dividir la página. Google podría marcarla como granja de enlaces y penalizarla
- Comprobar que no tenemos vínculos rotos

Términos de consulta en el cuerpo del documento

- **TF, frecuencia de aparición de los términos de consulta (Q)**
 - Número de ocurrencias de los términos de consulta en el cuerpo del documento.
 - No excederse, uso habitual del lenguaje. Comenzar y terminar página con las palabras clave.
- **IDF, frecuencia de aparición de términos no frecuentes (Q)**
 - Mide el poder de discriminación de los términos de la consulta
 - Calculado como: $\log(N/n_i)$
 - Cuanto más alto más preciso pero menos utilizado
- **Proximidad de los términos en el texto (consultas con más de una palabra) (Q)**
 - Mayor relación cuanto más próximos (coocurrencia)

Tipografía

- **Utilización de etiquetas HTML en los términos de consulta para resaltar la relevancia (Q)**
 - Mayúsculas
 - Negrita
 - Encabezados (Hn)
 - Etc.

- Ejemplo: Utilizar h1 negrita con palabras clave como título de la página.

FACTORES DIRECTOS

URL

- Proximidad a la raíz de la URL del término de búsqueda (Q)
 - Mejor valorado cuanto más próximo a la raíz
- Prestigio del dominio de la URL (org, edu, es, ...)
 - Los dominios geográficos (ccTLD) son priorizados en cada país

Criterios temporales

- Frecuencia de actualización de la página
 - Mejor valorado si el contenido es actual
 - Puede especificarse en el Sitemap.
 - Información sobre indización de las páginas que facilita a los crawlers el análisis del sitio: última actualización, frecuencia de actualización, importancia en el sitio, etc.
 - Se especifica mediante un fichero xml, sitemap.xml, que puede ubicarse en cualquier directorio, afectando al directorio y subdirectorios que contenga (en el raíz, todo el sitio)
- Antigüedad del sitio en el índice del buscador
 - Mejor cuanto más antiguo: estabilidad
- Creación reciente del sitio
 - Las páginas nuevas tienen una valoración extra que dura 6 semanas

FACTORES DIRECTOS

Contenidos

- Riqueza de documentos adjuntos en el sitio (pdf, ppt, doc, etc.)

Visitas

- Visitas que tiene una página que ha sido recuperada por los términos de consulta
 - Valora el acceso a la página a través de las palabras clave

Palabras clave

- Poner una etiqueta META con KEYWORDS
- Evitar palabras muy comunes, muy raras o difíciles de escribir
- Palabras con/sin acento, en plural/singular y otras variaciones morfológicas
- Incluir errores comunes en la ortografía de las palabras (ej. busines/bussines/business si la página va dirigida a un público hispano hablante)
- Seleccionar diferentes palabras clave para cada página
- Herramientas para seleccionar palabras clave (posteriormente)

Penalizaciones

¿Qué es?

Utilización de **técnicas** fraudulentas de posicionamiento (black hat) **para engañar o confundir al buscador** sobre el verdadero contenido y calidad de un recurso, a fin de conseguir un mejor posicionamiento

Tipología

- Engaños al servidor
- Plagios
- En el contenido:
 - Aumentar el recuento de determinado término
 - Ocultar texto al lector para confundir al buscador
- Engaños para aumentar el número de enlaces

Engaños al servidor

- Doorway y Cloaking:
 - Doorway: combinaciones de palabras clave en una página sin contenido de valor.
 - Cloaking: páginas especiales para el crawler con el fin de posicionarse en el buscador, pero distinta a la que se ofrece al usuario.
- Utilización de redirecciones. La redirección permanente, 301, traspasa la autoridad del dominio y el PR sumándolo al del nuevo recurso. Alteración fraudulenta del PR: p.e. redirecciones encadenadas, evitar penalizaciones, etc.

PENALIZACIONES

Penalizaciones por enlaces

- Bombing: incluir enlaces artificiales en un conjunto de recursos. Lícito si no es ofensivo.
- Compra de enlaces (p.e. post pagados en blogs) o Intercambio de enlaces deshonestos (sobre todo con un mismo texto de enlace). Mayor atención si las IPs son del mismo segmento C de la IP o con páginas sin relación temática
- Granjas de enlaces o páginas con más enlaces de lo normal (no pasar de 100).
- Enlaces a páginas penalizadas por haber incurrido en penalizaciones en el pasado. Existen listados de este tipo de páginas en cada segmento IP.

PENALIZACIONES

Contenido invisible

- Contenido invisible para el usuario pero no para el motor
- Utilizar texto oculto: de pequeño tamaño, texto mismo color que fondo, fuera de pantalla, etc.
- Texto en etiquetas meta: spam de palabras clave

PENALIZACIONES

Términos de consulta en el cuerpo del documento

- Stuffing: Repetir la misma palabra con mucha frecuencia. La solución es evitar repetirla en la misma frase o línea, y repetirlas dentro de las reglas del lenguaje natural.

Plagio

- Contenido muy similar a otra página más antigua

PENALIZACIONES

Posicionamiento

- Indicadores de elevado uso de estrategias de posicionamiento en poco tiempo: páginas que repentinamente pasan a estar perfectamente optimizadas. Solución: rutinas de trabajo semanal/mensual.
- Ratio de texto en relación al código HTML. Recomendable por encima del 20%, no inferior al 15%

Penalizaciones

Google penaliza los resultados de búsqueda de Expedia y sus acciones caen un 4%

Por REVISTA80DIAS.ES | 30/1/2014 08:59

Temas: google

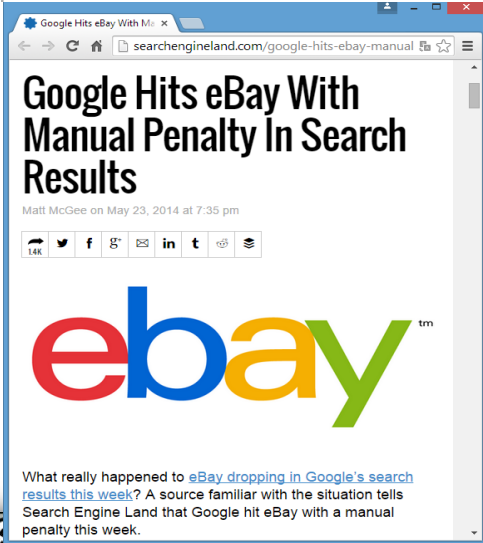
Suscríbete a nuestro boletín gratuito información sobre viajes y turismo

Click aquí

MADRID.- Se ha hablado muchas veces del poder de Google, la empresa californiana del famoso buscador, de cuyos resultados dependen ventas y negocios de miles de compañías. Y un ejemplo de esto se pudo comprobar el 20 de enero, cuando Google decidió rebajar las posiciones en las que aparecía la web de la agencia de viajes online Expedia, una de las más importantes del mundo. El efecto de este descenso en los listados de resultados de búsquedas provocó un descenso en el precio de las acciones de la agencia.



Según informan varios medios, entre ellos [Mashable.com](#), Expedia ha caído un 25% en las búsquedas:



Dos algoritmos en Google de detección automática:

- **Panda:** contenidos plagiados, texto de poca calidad y exceso de publicidad
- **Penguin:** enlaces entrantes artificiales o bombing no natural

Después de la penalización: Corregir y esperar nueva valoración

Contenido del Curso

TEMA 1 ¿QUÉ ES POSICIONAMIENTO WEB?

APARTADO 1.1 INTRODUCCIÓN: QUÉ ES Y PARA QUÉ SIRVE

APARTADO 1.2 FACTORES DIRECTOS E INDIRECTOS

APARTADO 1.3 PENALIZACIONES

TEMA 2 FACTORES INDIRECTOS

APARTADO 2.1 REDACCIÓN Y LEGIBILIDAD

APARTADO 2.2 INTEROPERABILIDAD

APARTADO 2.3 CREDIBILIDAD

APARTADO 2.4 USABILIDAD

APARTADO 2.5 ACCESIBILIDAD

TEMA 3 HERRAMIENTAS SEO DE EVALUACIÓN

Factores indirectos

Aspecto	Descripción
Redacción y legibilidad	Un texto de calidad es un factor clave, esto excluye al plagio, malas traducciones, ... Un aspecto esencial es su legibilidad
Legibilidad	Cómo de legible y sencillo es un texto para su lectura y comprensión
Interoperabilidad	Capacidad del sistema para intercambiar y utilizar información externa
Credibilidad	Mejora de la percepción de veracidad de un texto
Usabilidad	Facilidad de uso y aprendizaje por parte de los usuarios (facilidad de aprendizaje, recuerdo, tasa errores, satisfacción, eficiencia usuario)
Accesibilidad	Es el diseño orientado a un acceso universal a la Web independiente en la medida de lo posible de un hardware, software, infraestructura, localización y usuarios concretos (p.e. discapacidad)

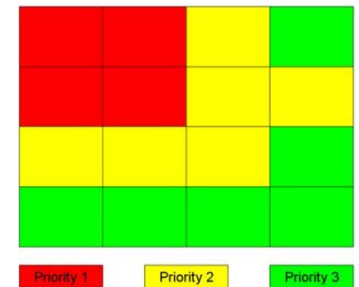
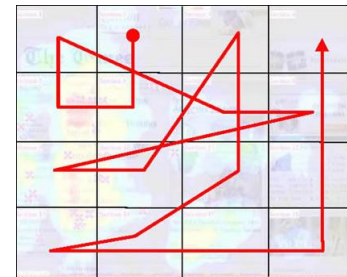
FACTORES INDIRECTOS

Redacción y Legibilidad

- Negativo poca novedad (sin plagio)
- Contenido legible
- Mejor más cantidad (p.e. ficheros adjuntos)
- Contenido más importante al inicio del documento.
- La maquetación correcta es importante para transmitir ideas
- Actualizar el documento periódicamente
- Imágenes que aporten contenido relevante
- Texto en párrafos breves y bien estructurado
- Enlaces con semántica clara
- Utilizar microformatos (o en su defecto microdata o RDFa)
- Contenidos adaptados al perfil de usuario
- Viñetas y párrafos breves
- El principal factor son buenos contenidos
- Una página, una idea

Eyetracking: Letra pequeña lectura, letra grande escaneo. El área superior izquierda mayor prioridad, luego la derecha. Las fotos no atraen. Ruptura (líneas, subrayados) hace saltar lo de debajo (se escanea al siguiente). Anuncios: texto, cerca de editorial, frame izquierdo o derecho, a media página (inercia de lectura)

Eyetracking



Redacción y Legibilidad (II): Términos de consulta

- Palabras genéricas en la raíz, específicas en subpáginas
- Términos compuestos formados por palabras con alta frecuencia de consulta
- Menos legible (y más difícil de posicionar) páginas con contenidos variados, ambiguos y/o abstractos
- Evitar doble sentido
- Variantes ortográficas:
 - Términos con ñ o acentos en texto
 - Términos sin ñ o acentos en etiquetas ALT, noscript, URL, etc.
- Términos en la URL es positivo, no así las variables en la URL o las URL no amigables (mejor texto descriptivo)

Redacción y Legibilidad (III): Formato

- Legibilidad
 - Selección de colores con contraste. Evitar fondo, mejor los fondos claros
 - No usar marquesinas ni realizar cambios de tamaño. El cerebro lo asocia a publicidad (banners)
 - Alinear a la izquierda
 - Sans-serif (verdana) es la más legible a tamaño 10
 - No usar tablas anidadas
- Hojas de Estilo
 - El formato es recomendable en hojas de estilo
 - Dan coherencia, mejoran aprendizaje y memoria del sitio
 - No usar más de dos fuentes
 - La página debe ser legible si desaparece la hoja de estilo
 - Tamaño de letra en tamaño relativo (%) a la que tiene por defecto el usuario

Legibilidad del Contenido

Grey text on a white background (#EEEEEE)
 Grey text on a white background (#CCCCCC)
 Grey text on a white background (#AAAAAA)
 Grey text on a white background (#888888)
 Grey text on a white background (#666666)
 Grey text on a white background (#444444)
 Grey text on a white background (#222222)
 Grey text on a white background (#111111)

Grey text on a dark background can also give a very poor contrast:

Grey text on a black background (#222222)
 Grey text on a black background (#444444)
 Grey text on a black background (#666666)
 Grey text on a black background (#888888)
 Grey text on a black background (#AAAAAA)
 Grey text on a black background (#CCCCCC)
 Grey text on a black background (#DDDDDD)
 Grey text on a black background (#EEEEEE)

Some combinations - like black and red, black and blue, yellow and green - always strain the eye:

Black text on a red background

Black text on a blue background

Yellow text on a green background

And some combinations are not so bad:

Black text on a grey background

Black text on a light blue

Black text on antique white

White text on dark blue

Evitar:

- Tipos de letra tipo Brush o Comic
- Letras muy pequeñas y muchos colores
- Elevado uso de mayúsculas y negrilla
- Evitar cursiva y subrayado

Indica donde lees mejor el texto:

- Colores de letra (contraste fondo)
- Tamaños de letra
- Tipo de letra

Esto es el tipo de letra Brush Script

Esto es el tipo de letra Sans Serif

Esto es el tipo de letra Courier

Esto es el tipo de letra Comic Sans MS

Esto es el tipo de letra Brush Script

Esto es el tipo de letra Sans Serif

Esto es el tipo de letra Courier

Esto es el tipo de letra Comic Sans MS

ESTO ES EL TIPO DE LETRA BRUSH SCRIPT

ESTO ES EL TIPO DE LETRA Sans Serif

ESTO ES EL TIPO DE LETRA COURIER

ESTO ES EL TIPO DE LETRA COMIC SANS MS

Esto es el tipo de letra Brush Script

Esto es el tipo de letra Sans Serif

Esto es el tipo de letra Courier

Esto es el tipo de letra Comic Sans MS

FACTORES INDIRECTOS

Interoperabilidad

- Poner codificación del idioma correcta y específica
- Poner sitemaps y robots.txt para disminuir ruido y mejorar la indización
- Poner documentos XML para syndicar (p.e. RSS, FOAF, etc)
- Poner metadatos Dublin Core al menos (Vcard, ...)
- Estar en redes sociales (p.e. G+)
- Permitir acceso a los datos en formatos usuales de la Web (json, csv, ...). Utilizar microformatos (o en su defecto microdata o RDFa): Snippets o Rich Snippets
- No tablas anidadas



Robots

- Fichero que indica a los crawler (robots) qué contenido analizar dentro de un sitio. Indica qué indizar pero no impide hacerlo.
- Debe ubicarse en la raíz de documentos. Sólo hay cláusula disallow, (permitir todo => sección disallow: en blanco)
- Ejemplo de fichero robots.txt
 - User-agent: googlebot
 - Disallow: /
 - User-agent: bing
 - Disallow: /personal/
 - Disallow: /images/
 - User-agent: *
 - Disallow: /stuff/

Sitemap

- Información sobre indización de las páginas que facilita a los crawlers el análisis del sitio:
 - última actualización, frecuencia de actualización, importancia en el sitio, etc.
- Fichero sitemap.xml que puede ubicarse en cualquier directorio, afectando al directorio y subdirectorios que contenga.
- Ejemplo fichero sitemap.xml:

```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>
< urlset xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9" >
<url >
  <loc>http://www.example.com/</loc>
  <lastmod>2005-01-01</lastmod>
  <changefreq>monthly</changefreq>
  <priority>0.8</priority>
</url>
</urlset>
```
- Se puede indicar ubicación en robots.txt, directiva *sitemap*. Se puede comprimir (50MB max.). Prioridad [0,1] importancia del recurso en el site.

[Rich] Snippets

- Tres métodos:
 - [Microdata](#) es el recomendado por Google
 - Con [HTML](#) normalmente se usa o <div>

```
<div itemscope itemtype="http://www.data-vocabulary.org/Person/">mi nombre es <span itemprop="name">Pepe Gomez</span></div>
```
 - Con JSON

```
<script type="application/ld+json">
  { "@context" : "http://schema.org", "@type" : "Person", "name" : "Pepe Gomez" }
</script>
```
 - Microformatos
 - Con HTML normalmente en class dentro del o <div> por ejemplo para vcard

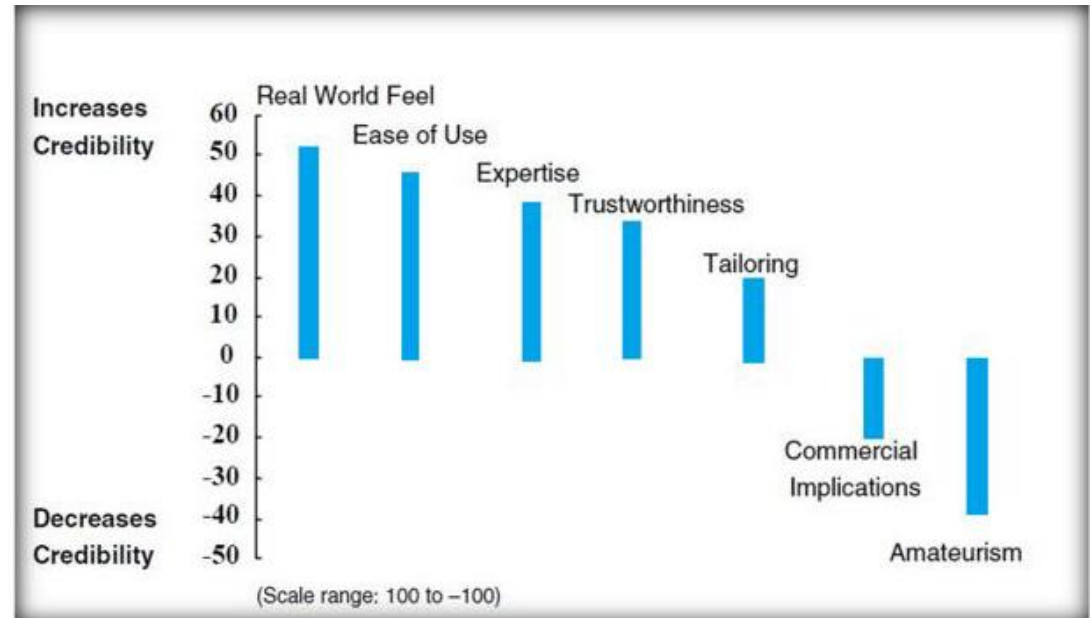
```
<div class="vcard"> <strong class="fn">Pepe Gomez</strong>
```
 - RDFa (codificación de RDF en HTML, es la [opción](#) más complicada y expresiva)

```
<div xmlns:v="http://rdf.data-vocabulary.org/#" typeof="v:Person"> mi nombre es <span property="v:name"> Pepe Gomez </span>
```
- Existen asistentes para automatizarlo: [Asistente de marcado de datos estructurados de Google](#)

FACTORES INDIRECTOS

Credibilidad

- Ortografía
- Política confidencialidad
- Contenidos reales y claros
- Autoría y contacto
- No banners, no propaganda
- Calidad técnica del sitio



Positivo

El sitio te ha servido en el pasado, prestigio de la organización que lo avala, respuesta rápida al cliente, dirección física y el teléfono, actualización reciente, diseño profesional, usabilidad, en redes sociales aumenta con URL y prestigio autor.

Negativo

Dificultad para distinguir anuncios de texto, pop-ups con anuncios, enlaces erróneos o desacertados, enlaces o recursos no accesibles, en redes sociales disminuye con emoticonos, términos descalificatorios, interrogaciones y exclamaciones.

FACTORES INDIRECTOS

Usabilidad

- Migas de Pan (breadcrumbs) o un menú claro jerarquizado.
- Buena estructura, claridad, utilizar viñetas en las listas y encabezados
- Sans-Serif/Verdana 10pt
- Pocos colores de fondo (max 3), un tipo de letra, dos colores de letra máx.
- Alinear izquierda
- Estructura del sitio clara y previsible (intuitiva)
- Evaluar con Guías de evaluación o de forma heurística con expertos
- Acceso directo y rápido a contenidos
- Evitar navegación lineal
- No abrir ventanas automáticamente
- Diseño lo más estándar posible

Indicadores

Facilidad de aprendizaje, facilidad de recuerdo, eficiencia del usuario, tasa de errores, satisfacción, etc.

FACTORES INDIRECTOS

Accesibilidad

- Evitar Flash y lenguajes de marcado obsoletos. En general evitar tecnologías que no puedan ser visualizadas en todos los navegadores
- Evitar que el contenido pueda quedar parcialmente invisible
- Enlaces con atributo TITLE e imágenes con atributo ALT
- Contraste fondo letra
- CSS externa y no necesaria para la comprensión
- Multiplataforma (páginas adaptativas)
- TAW (Test Accesibilidad Web), reducir errores manuales de A y AA, y quitar automáticos de A

Web Accessibility initiative

Web Accesibility Iniciative (WAI) – W3C

- 14 pautas de accesibilidad (WCAG)
- herramientas para evaluación
- mejorar accesibilidad Web

SIDAR –España

Prioridad		Nivel
1	tiene	A
2	debe	AA
3	puede	AAA

nivel A	Doble-A	Triple-A
W3C WAI-A WCAG 1.0	W3C WAI-AA WCAG 1.0	W3C WAI-AAA WCAG 1.0

Criterios de importancia creciente en posicionamiento

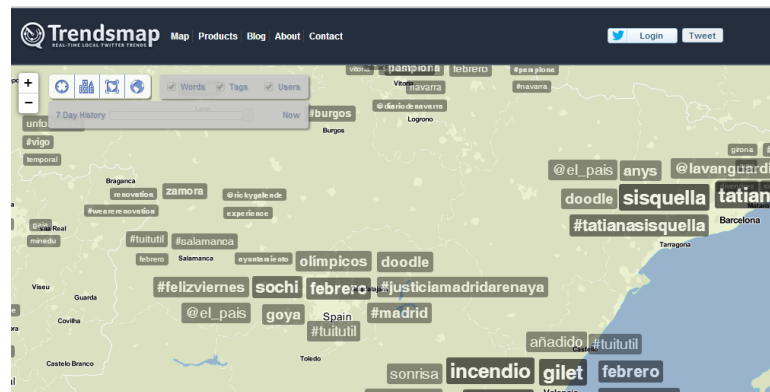
- Novedad
- Mejora estructura:
 - Snippets: descripción en SERP (título, descripción y URL). Con multimedia o valoración: Rich Snippet
 - Sitemaps: mapa del contenido del sitio que facilita su rastreo
- Redes sociales, búsquedas sociales: p.e. Google+
- Personalización: resultados basados en configuración personal (problemas con información sesgada)
- Histórico de búsquedas: resultados basados en el historial de búsquedas
- Páginas adaptativas: apariencia adaptada a las características del dispositivo

Un ejemplo son los cambios en el algoritmo de búsqueda de Google llamados:

- *Hummingbird: (2013) sistema pregunta respuesta, contextualizada con información del usuario. Dirigido a móviles.*
- *Pigeon (2014): resultados lo más locales al usuario según su localización en google maps*

Posicionamiento en redes sociales

- Contenido no intrusivo, no spam
- Selección de términos relevantes
- Informar metadatos
- **Novedad (aprovechar viernes)**
- **Actualizar e interactuar**
- **Contenido propio, interesante y de calidad**
- Etiquetar bien
- Punto de vista personal
- Usar vocabulario accesible y común
- Branding: combinar medios (vídeo Youtube, página Facebook, comentarios en Twitter...)
- **Opinión de la comunidad: Sentiment Analysis/Minería de opinión**



Algoritmo posicionamiento Facebook: EdgeRank

Novedad, Actualización y Relevancia (visitas, likes y contenido)

Resumen recomendaciones

- Los usuarios tienden a quedarse en la primera página de resultados
- Términos a posicionar y relacionados en título, URL, contenido, links y encabezados
- La página necesita semanas para posicionarse.
- Hay 10 segundos (o menos) para convencer al usuario de la utilidad de tu sitio
- Links de sitios/IPs diferentes y bien posicionados siempre son recomendables:
link: www.mipagina.com
- El bombing no difamatorio es una técnica útil y lícita
- Cuantos más punteros externos para acceder al sitio, mejor
- Estudia el termino a posicionar y analiza las páginas mejor posicionadas
- El usuario busca contenido, no diseño ni tecnología punta. Pon contenido de calidad, no plagiado y bien escrito
- Crea páginas simples, con pocos colores y claras
- Usa el atributo Title en los enlaces (texto al pasar el puntero) y Alt en las imágenes
- Referencia fuentes, pon datos de contacto y actualización para mejorar la credibilidad
- El historial de búsquedas, la novedad, el contexto, saturación, la ubicación, etc., pueden cambiar los resultados de una búsqueda local o temporalmente.

Factores On Page y Off Page

- Clasificación alternativa
 - On-page: elementos a incluir en nuestra página/sitio para mejorar su posicionamiento.
 - Off-page: elementos externos con los que podemos influir desde otras páginas para mejorar nuestro posicionamiento: enlaces externos, artículos promocionados, directorios, redes sociales, etc.

Contenidos

TEMA 1 ¿QUÉ ES POSICIONAMIENTO WEB?

APARTADO 1.1 INTRODUCCIÓN: QUÉ ES Y PARA QUÉ SIRVE

APARTADO 1.2 FACTORES DIRECTOS E INDIRECTOS

APARTADO 1.3 PENALIZACIONES

TEMA 2 FACTORES INDIRECTOS

APARTADO 2.1 REDACCIÓN Y LEGIBILIDAD

APARTADO 2.2 INTEROPERABILIDAD

APARTADO 2.3 CREDIBILIDAD

APARTADO 2.4 USABILIDAD

APARTADO 2.5 ACCESIBILIDAD

TEMA 3 HERRAMIENTAS SEO DE EVALUACIÓN

Herramientas SEO

- Son aplicaciones software para ayudar a mejorar el posicionamiento de un recurso.
- Comprueban entre otros:
 - Cómo ve el buscador la página (simulador Web)
 - Número de enlaces de las páginas mejor posicionadas,
 - Términos que utilizan los usuarios
 - Ver impacto css en la lectura
 - Estadísticas de los términos que utiliza la competencia,
 - Análisis del número de enlaces entrantes y sus textos
 - Codificación obsoleta, atributos recomendables o codificación desaconsejable
 - Velocidad de descarga
 - etc.

Herramientas SEO

Herramientas de monitorización

Google Analytics [Google Analytics www.google.com/intl/es/analytics]

Google Webmaster Tools

Algunas tareas útiles

Elección palabras clave Google keyword planner

Densidad términos competencia: landing Semrush

Enlaces entrantes propios Google Webmaster Tools

Enlaces entrantes ajenos Ahrefs, Moz, Majestic

Algunas soluciones Integradas

- [SEO Tools™](#)
 - [Agente Web Ranking](#) (programa)
 - [SimilarWeb SEM](#)
 - [Screaming Frog SEO](#) (programa)
 - [Woorank](#) (prueba)
 - [SEO Administrator v.3.11](#)
- [SEOpen Toolbar](#) (Firefox)
 - [SEO Toolbox](#)
 - [MajesticSEO](#)
 - [SEO MOZ](#)

Otros criterios y herramientas SEO

Herramientas SEO	<u>Person</u>	Novedad	Acceso instantáneo	Web social	Web Semántica	Prestigio	<u>Volum</u>
<u>Agent Web Ranking</u>	✓	✓					
<u>Herramientas Google</u>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<u>Internet Business Promoter</u>			✓	✓		✓	
<u>SEO Administrator</u>	✓			✓			✓
<u>SEO Elite</u>			✓	✓			
<u>SEO Open</u>		✓		✓		✓	
<u>SEO Tools</u>				✓	✓		
<u>Toolbar Browser</u>		✓		✓	✓		
<u>Traffic rankings de Alexa</u>	✓		✓	✓			
<u>Web CEO</u>			✓	✓		✓	

Criterios comentados anteriormente soportados por herramientas SEO: Google todos.

Personalización creciente (p.e. Amazon, Facebook), aunque existe DuckDuckGo o Flipfeed (Twitter) para mejor control

Herramientas SEO

- Velocidad de descarga
 - <http://analyze.websiteoptimization.com/wso>
- Estructura de la página, estilos, etc.: Web Developer
 - <https://addons.mozilla.org/es-ES/firefox/addon/60>
- Otros
 - Hacer más pequeño y grande la pantalla y comprobar que sigue legible
 - Probar con varios navegadores y plataformas como se ve

Otras herramientas y sus métricas

- Majestic y Moz para estudiar enlaces y posicionamiento
- [Moz](#) (40 factores optimizados por IA, valor 1-100). Muy usado aunque no muy fiable al no centrarse en penalizaciones
 - **MozRank**: número enlaces externos de la web
 - **MozTrust**: grado de confianza de los enlaces externos
 - **Domain Authority**: Influencia del dominio
 - **Page Authority**: capacidad de posicionarse independientemente del contenido
- [Majestic](#) (métricas fiables)
 - **TrustFlow**: distancia en enlaces hasta una página de calidad reconocida apuntando hacia nuestra página. Cuanto más alto mejor.
 - **Citation Flow**: número de enlaces que apuntan a una página web o a un sitio
- **Alexa** Tiene en cuenta la fidelidad de las visitas en base a los resultados de navegación de su complemento en el navegador cliente.

Testeo con los Estándares Web

No poner barreras al público objetivo propietarios de un hardware obsoleto, niños, conexiones lentas, países en desarrollo, discapacitados, etc.

La accesibilidad se mide con test con varios niveles A (inferior), AA, AAA (superior)

- TAW Online (<http://www.tawdis.net/taw3/cms/es>)
- <http://www.w3.org/TR/WCAG10/full-checklist.html>

Corrección HTML y CSS:

- XHTML 1.0 <http://validator.w3.org/>
- CSS <http://jigsaw.w3.org/css-validator/>

Utilizar un HTML con etiquetas no obsoletas (deprecated)

- <http://www.w3.org/TR/REC-html40/present/graphics.html#h-15.1.2>
- <http://www.codehelp.co.uk/html/deprecated.html>

Validar los enlaces (puede implicar pérdida de credibilidad)

- <http://validator.w3.org/checklink>

Consejos. Crear una página

Acción	Ejemplo
1. Elige las palabras por las que se encontrará tu página (Google Insights, Google Adwords (keyword planner), übersuggest, Google Suggest, ...). No es bueno que salgan muchos resultados en Google, pero tampoco que nadie lo utilice (no vale un DNI)	Supón “Recuperación y Acceso a la Información”
2. Elige el servidor donde estará tu página. Si es posible elige un servidor que ya posicione bien	
3. Pon las palabras de búsqueda en tu URL	www.recuperainforma.es
4. Pon las palabras de búsqueda en el título	Recuperación y acceso a la información
5. Da de alta tu página en Google y en Bing (al menos)	
6. Optimiza tu página comparándola con la competencia (p.e. Woorank, keyword density, ...). Corregir elementos erróneos (p.e. Google Developers con PageSpeed Insights)	
7. Analizar (MOZ, Majestic, Ahrefs, GWT, Disabow) y obtener enlaces con link building y baiting	

Selección de palabras clave

- Proponer relacionadas con nuestro tema (alternativas: si tenemos la página creada podemos ver qué frases (conjuntos de términos) son más frecuentes. O en, Google Analytics, qué consulta es la más utilizada para acceder a nuestra página, a partir de ahí podemos volver adaptar texto y título a la consulta). Pensar en términos que utilizaría el usuario en la búsqueda.
- Tema de ejemplo: Recuperación de información. Posibles consultas:
 - i. Motores de búsqueda
 - ii. Acceso a la información
 - iii. Búsqueda web
 - iv. Recuperación de información
 - v. Sistema de recuperación

Selección de palabras clave (II)

- Ir a Google Adwords, y en herramientas keyword planner [https://adwords.google.com/KeywordPlanner].
 - Seleccionar “Obtener datos y tendencias”
 - Introducir las consultas a evaluar

The image displays two screenshots of the Google AdWords Keyword Planner interface. The left screenshot shows the main page with the option "Obtener datos y tendencias del volumen de búsquedas" circled in red. The right screenshot shows the "Obtener datos y tendencias del volumen de búsquedas" section with the "Opción 1: Introducir palabras clave" section circled in red.

Planificador de Palabras Clave
¿Dónde le gustaría empezar?

Encontrar palabras clave nuevas y obtener datos del volumen de búsquedas

- ▶ Buscar palabras clave nuevas mediante una frase, sitio web o categoría
- ▶ **Obtener datos y tendencias del volumen de búsquedas**
- ▶ Combinar listas de palabras clave para obtener palabras clave nuevas

Planificar el presupuesto y obtener previsiones

- ▶ Introducir o subir una lista de palabras clave para obtener previsiones
- ▶ **BETA** Obtener previsiones para las campañas o palabras claves de su cuenta

Encontrar palabras clave nuevas y obtener datos del volumen de búsquedas

- ▶ Buscar palabras clave nuevas mediante una frase, sitio web o categoría
- ▶ **Obtener datos y tendencias del volumen de búsquedas**
 - Opción 1: Introducir palabras clave**
 - Recuperación de información
 - Acceso a la información
 - Sistemas de recuperación
 - Motores de búsqueda
 - Búsqueda Web
 - Opción 2: Subir archivo**
 - Seleccionar archivo...
 - Se admiten archivos de texto, TSV o CSV [Más información](#)

Segmentación

- España
- Google
- Palabras clave negativas
- perdida de datos, disco

Periodo

- Mostrar la media de búsquedas mensuales para: últimos 12 meses

Antes de empezar

- [Cómo utilizar el Planificador de Palabras Clave](#)
- [Cómo ver los datos orgánicos](#)
- [¿Está creando una campaña de la Red de Display? Pruebe el Planificador de la Red de Display](#)

© 2017 Google | [Guía editorial](#) | [Política de Privacidad](#)

Selección de palabras clave (III)

- A partir de los datos obtenidos buscamos la consultas con mayor promedio de búsquedas y menor competencia.

Planificador de Palabras Clave [Buscar palabras clave](#) [Revisar plan](#)

En esta página se muestran los intervalos de los volúmenes de búsqueda. Si quiere obtener una vista más det publique una campaña. [Rechazar](#)

Promedio de búsquedas mensuales de todas las ideas.
1 K – 10 K

Ideas para el grupo de anuncios | **Ideas para palabras clave** | Columnas ▾ | Descarg

Palabra clave (por relevancia)	Promedio de búsquedas mensuales [?]	Competencia [?]	Puja sugerida [?]	im
motores de busqueda	1 K – 10 K	Baja	0,62 €	
acceso a la informacion	10 – 100	Baja	–	
busqueda web	10 – 100	Baja	0,66 €	
recuperación de información	10 – 100	Baja	–	
sistema de recuperacion	10 – 100	Baja	–	

Mostrar filas: 30 ▾ | 1 - 5 de 5 palabras clave

Selección de palabras clave (IV)

- La misma herramienta nos puede sugerir términos de consulta.

Planificador de Palabras Clave [Buscar palabras clave](#) [Revisar plan](#)

En esta página se muestran los intervalos de los volúmenes de búsqueda. Si quiere obtener una vista más detallada, configure y publique una campaña. [Rechazar](#)

Promedio de búsquedas mensuales de todas las ideas.
10 K – 100 K

Ideas para el grupo de anuncios | **Ideas para palabras clave** | Columnas ▾ | Descargar | Añadirlas todas (432)

Términos de búsqueda	Promedio de búsquedas mensuales	Competencia	Puja sugerida	Porcentaje de impresiones del anuncio	Añadir al plan
recuperación de información	10 – 100	Baja	–	–	»
Mostrar filas: 30 ▾ 1 - 1 de 1 palabras clave << < > >>					
Palabra clave (por relevancia)	Promedio de búsquedas mensuales	Competencia	Puja sugerida	Porcentaje de impresiones del anuncio	Añadir al plan
recuperacion de datos	1 K – 10 K	Alta	9,91 €	–	»
recuperar datos	100 – 1 K	Media	5,54 €	–	»

El plan está vacío.
Añada ideas para palabras clave y grupos de anuncios de la tabla al plan.
+ 0 empiece con un grupo de anuncios vacío.

Ejemplos

Términos Título

Términos URL

Términos Hn

Etiquetas META



Contraste

```

<!DOCTYPE HTML PUBLIC "-//W3C//DTD HTML 4.03 Transitional//EN"
<html lang="es">
<head>
<title>Modelos de Recuperacion y organizacion de la informacion- Modelos de recuperacion </title>
<meta name="title" content="Modelos de Recuperacion y Organizacion de la Informacion - Modelos de recuperacion">
<meta http-equiv="title" content="Modelos de Recuperacion y Organizacion de la Informacion - Modelos de recuperacion">
<meta name="DC:title" content="Modelos de Recuperacion y Organizacion de la Informacion- Modelos de recuperacion">
<meta name="Description" content="Modelos de recuperacion y organizacion de la informacion- Modelos de recuperacion">
<meta name="Keywords" content="Modelos de recuperacion y organizacion de la informacion- Modelos de recuperacion">
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=utf-8">
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=utf-8">
<meta name="author" content="Ruben Garcia Brondano">
<meta name="DC:creator" content="Ruben Garcia Brondano">
<meta name="resource-type" content="Homepage">
<meta name="distribution" content="global">
<meta name="robots" content="all">
<meta name="revisit" content="3 days">
<meta name="revisit-after" content="3 days">
<link rel="alternate" type="application/rss+xml" href="http://modelosrecuperacion.tripod.com/xml/rss.xml" title="RSS 1.0 Modelos de Recuperacion">
<link rel="alternate" type="application/rss+xml" href="http://modelosrecuperacion.tripod.com/xml/rss2.xml" title="RSS 2.0 Modelos de Recuperacion">
<link rel="alternate" type="application/rdxml" href="http://modelosrecuperacion.tripod.com/xml/foaf.xml" title="FOAF Modelos de Recuperacion">
<link href="empinadas.css" rel="stylesheet" type="text/css">
<style type="text/css">
<div id="main-content">
<div class="wrapper">
<div id="b_body">
<h2 align="center" class="Estilo2 Estilos">RECUPERACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN </h2>
<h3 align="center" class="Estilo2 Estilos">MODELOS DE RECUPERACION </strong></h3>
<p class="Estilos">1. INTRODUCCIÓN A LOS MODELOS DE RECUPERACION.</p>
<p align="justify">Según la mayoría de estudios que se han estado realizando en los últimos años la <strong>recuperación y
información</strong> es uno de los aspectos que han cobrado un mayor relevancia. En la actualidad estos estudios resaltan la vital impor
Esto se debe en gran medida a que los buscadores de internet están situados como el primer método utilizado para obtener cualquier tipo
que sea (académico, lúdico, empresarial).</p>
<p align="justify">Debido a esto es de vital importancia conocer cuales son los métodos <strong>modelos de recuperacion </s
buscadores (<strong>booleano, probabilístico, vectorial</strong>). En los últimos años y debido a los intereses económicos derivados de
distintos buscadores se está produciendo un boom en todos los campos relacionados con este tema, por tanto es necesario conocer como se
recuperacion </strong></p>
<p align="justify">La principal<strong> clasificación para los modelos de recuperacion de informacion</strong> es la
siguiente:</p>
<p align="justify"><strong>Modelos clásicos</strong>: Entre los que se encuentran los modelos probabilístico, booleano y vectorial. En los que
documentos.</p>
<p align="justify"><strong>Modelos estructurales</strong>: Entre los que destacan listas no sobrepuestas y el método de los nodos proximales.
</p>
<p align="justify">Esta es la clasificación que utilizaremos, ya que es la mas entendida y a nuestro parecer la de mayor utilid
</p>
<p align="justify"><strong>2.- CLASIFICACIÓN LOS MODELOS DE RECUPERACION.</strong></p>
<p align="justify">Para facilitar el seguimiento de los contenidos, esta sección esta estructurada en las siguientes subsecciones</p>
<p align="justify"><strong>Modelo Booleano:</strong></p>
<p align="justify">Es un modelo de recuperación simple, basado en la teoría de conjuntos y el álgebra booleana. Dada su inherente simplicidad y su pulcr
formalismo ha recibido gran atención y sido adoptado por muchos de los primeros sistemas bibliográficos comerciales. Su estrategia c
recuperacion está basada en un criterio de decisión binario (pertinente o no pertinente) sin ninguna noción de escala de medida, sin nocio
de un emparejamiento parcial en las condiciones de la pregunta.</p>
<p align="justify"><strong>Modelo Vectorial:</strong></p>
</div>
</div>
</div>
</div>

```

Enlaces salientes (bombing otras webs)

Términos Body

Atributo Title

Términos negrilla

Css externa Buena estructura

Ejemplos

Los siguientes ejemplos son soluciones a las prácticas propuestas en años anteriores:

<http://recuperacionorganiza.tripod.com/>

<http://recuperacioninf.orgfree.com/index.html>

<http://extraccion-recuperacion-informacion-2.50webs.com/>

<http://recuperacion-organizacion-informacion.atspace.com/index.html>

Nota: muchos de los sites no están mantenidos, por lo que algunos enlaces pueden no funcionar en el momento en que lo estes consultando. Para acceder a un listado de páginas actual prueba la consulta en Google

“recuperación y acceso a la información uc3m -site:uc3m.es”



Inicio

- Contraste
- Contacto
- Mapa Web
- Accesibilidad
- Disminuir
- Aumentar

English

Buscar

Credibilidad

Usabilidad/Acc

Sábado

AMADIS

Últimas noticias en subtitulado y audiodescripción

La nueva película de Almodóvar se estrena subtitulada y audiodescrita en Madrid



La película "Los abrazos rotos" de Pedro Almodóvar se presentará el día de su estreno comercial en Madrid accesible mediante subtítulos para personas sordas y audiodescripción para personas ciegas. La exhibición de la película será en los Yelmo Cines Ideal (C/ Doctor Cortezo, 6 Plaza de Jacinto Benavente) el miércoles 18 de marzo a las 20:00 horas. El proyecto Cine para todos 2009 que cuenta en esta ocasión con la participación de El Deseo y Warner Bros Pictures está promovido por la Fundación Orange y organizado por Navarra de Cine SL.

La nueva película de Pedro Almodóvar está protagonizada por Penélope Cruz, Lluís Homar, Blanca Portillo, José Luis Gómez, Rubén Ochandiano y Tamar Novas. La película es una producción de Navarra de Cine y la locución de la película es de la Fundación Orange.

El protagonista de la película es un escritor que quedó ciego tras un accidente de tráfico. Cuatro años

CESyA

- Qué es el CESyA
- Actualidad: Sección de actualidad, actualidad, actualidad, actualidad
- Prensa y Comunicación
- Enlaces
- Multimedia Accesible
- Suscripción al canal de noticias
- Actividades
- Formación: Información sobre formación de subtituladores y audiodescriptores

Navegabilidad

Interoperabilidad

Contenido estructurado



Indica las razones



COMPROMETIDA
CONTIGO



INICIO GOBIERNO DE CASTILLA Y LEÓN CONOCE CASTILLA Y LEÓN OPINA Y PREGUNTA

Mapa web Buscar enviar Búsqueda Avanzada

- Administración Pública
- Agricultura y Ganadería
- Carreteras y Transportes
- Cultura y Patrimonio
- Deportes y Ocio
- Economía y Empresa
- Educación
- Empleo
- Estadística
- Europa
- Sociales
- Hacienda
- Juventud
- Medio Ambiente
- Mujer

DE 74.300 PERSONAS SE BENEFICIARÁN DE 118 MILLONES DE EUROS EN AYUDAS AL EMPLEO

Destacados

24ª vuelta ciclista Castilla y León

XXIV Vuelta Ciclista Internacional a Castilla y León
La XXIV Vuelta Ciclista Internacional a Castilla y León tendrá lugar del 23 al 27 de marzo de 2009

Jornadas de sensibilización tecnológica para el comercio

empresas del sector los
nuevas tecnologías les
dad diaria

Presidente

Actualidad Informativa

Servicios

Boletín Oficial

Portales jcyl.es

Tujcyl.es

Usabilidad/Acc

Navegabilidad

Contenido estructurado



Indica las razones



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE EDUCACIÓN, POLÍTICA SOCIAL Y DEPORTE



IMERSO

Instituto de Mayores y Servicios Sociales

Direcciones
Contacte
Accesibilidad
Descargas

IMERSO EN LÍNEA

- Novedades**
- El Imerso**
- Autonomía Personal y Dependencia**
- Envejecimiento Activo**
- Otros Programas**
- I+D+i y Estudios**
- Documentación**
- Formación**
- Internacional**
- Prestaciones y Subvenciones**
- Centros**
- Estadísticas**
- Normativas**
- Más Información**



Entidad Gestora de la Seguridad Social para la gestión de los Servicios Sociales complementarios de las prestaciones del Sistema de Seguridad Social, y en materia de personas mayores y personas en situación de dependencia.

-  [Plantilla de respuestas del proceso de consolidación de empleo temporal en las categorías del Grupo Profesional 5](#)
-  [Convocatoria 2009 de subvenciones a personas con discapacidad residentes en Ceuta y Melilla y en centros estatales del Imerso.](#)
-  [PNCs y Prestaciones Lisimi: Informe de gestión del mes de enero de 2009](#)
-  [Datos de gestión del SAAD a 1 de marzo de 2009](#)
-  [Relaciones definitivas de aspirantes admitidos y excluidos del proceso selectivo consolidación de empleo temporal, en las categorías de Ayudante de Gestión y Servicios Comunes y Ayudantes de Actividades Técnicas y Profesionales](#)
-  [Relación de aspirantes admitidos y excluidos y fecha de celebración del ejercicio del proceso selectivo para la consolidación de empleo temporal en las categorías...](#)

900 40 60 80

TELÉFONO DE INFORMACIÓN GENERAL ÚNICO Y GRATUITO

DESTACAMOS

- [Ley de Dependencia](#)
- [Programa de Termalismo Social 2009](#)
- [Convenio Accesibilidad en el Transporte 2008](#)
- [Procesos Selectivos](#)

ACCESO DIRECTO



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE EDUCACIÓN, POLÍTICA SOCIAL Y DEPORTE



SAAD



PORTAL MAYORES



UNIFOR

UNIDAD DE NUEVAS TECNOLOGÍAS



Servicio de información sobre discapacidad



The screenshot shows the HavenWorks.com website interface. At the top, there are navigation links for 'A-Z', 'Search', 'News by Date', 'NewsStand', and 'Global'. Below these is a green banner with a navigation menu 'A-B-C-D-E-F-G-H-I-J-K-L-M-N-O-P-Q-R-S-T-U-V-W-X-Y-Z-2008 Election'. The main header features the site name 'HavenWorks.com' and the date 'Monday, 16 March 2009'. A search bar is present with the text 'Search: Google:'. To the right, there are icons for various media services like YouTube, CNN, and TV Online Television. Below the search bar, there are two rows of political news sections: 'Democratic News' and 'Republican News'. The 'Democratic News' section includes a row of small portraits of politicians and a list of state abbreviations. The 'Republican News' section has a red and yellow background with the text 'Atwater Politics' and another row of portraits. Below these are more sections like 'DEM 2010 TV', 'OBAMA TV', 'WHITE HOUSE TV', and 'ChangeDotGov TV'. On the right side, there is a 'U. S. A.' section with a date '20090218' and a 'Politics' sub-section. At the bottom, there are more links and a 'Weblog' section. Several purple callout boxes with a red 'X' icon point to specific elements on the page, each with a text label explaining a usability issue.

X Texto en imágenes (no buscador)

X Muchos temas mezclados

X Colores exceso

X Imágenes innecesarias

X Confusión

X subrayados

X Indica las razones

The screenshot shows the Fabricland website with several usability annotations:

- De qué trata**: Points to the main title 'FABRICLAND'.
- Texto en imágenes**: Points to the text 'now esta' overlaid on a photo of a couple.
- Exceso de colores**: Points to the text '21st February 1985 - 2009'.
- Mal estructurado**: Points to the text 'SERVING CUSTOMERS ON LINE SINCE 2000 [9 YEARS]'.
- Confusión**: Points to a row of five small images showing different people and settings.
- Imágenes innecesarias**: Points to the bottom row of images, including a woman at a laptop and a woman with fabric.

The website layout includes a left sidebar menu with categories like 'HOME PAGE', 'Help / FAQ', 'BAIZE', 'BONING AND HOOPING', 'BROCADES FOR EVENING AND BRIDAL WEAR', 'BRIDAL FABRICS', 'BRIDAL SATINS', 'PLAIN BUDGET SATIN AND NOVELTY SATINS', 'BROIDERY ANGLAIS', 'CHEAP FABRICS ALL SORTS DRESS FABRIC', 'CHIFFONS and printed GEORGETTES', 'CHINESE BROCADES', and 'COTTON'. The main content area features a header with flags, a large title, a photo of a couple, a date range, a service claim, and a grid of images.

 Indica las razones



X Página pesada de descargar

X Texto en imágenes

X Exceso de Tecnología

X Indica las razones

[Login/Register](#)[Preferences](#)[My Links](#)

TeacherXpress[©]
 the education web
 all in one place for busy teachers

[Set my Homepage](#)[Recommend Us](#)[About](#)

My Links

[Login/Register](#) to:

- ◆ Create your own 'my links' category on the frontpage.
- ◆ Visually customise TeacherXpress.com in many ways.
- ◆ Hide categories which do not interest you.
- ◆ Choose large type for the display.
- ◆ Vary the number of links displayed in each category.
- ◆ Display links by their popularity or alphabetically.

Reference

[Wikipedia](#) | [Royal Mail Postcodes](#) | [World Clock](#) | [UK Atlas](#) | [UK Streetmaps](#) | [Encyclopaedia Britannica](#) | [Map Quest](#) | [British Pathe News](#) | [Encarta](#) | [World Atlas](#) | [Up My Street](#) | [Dictionary](#) | [National Geographic](#) | [UK Telephone Directory](#) | [Scran](#) | [Artycyclopaedia](#) | [One Look](#) | [Martindale Reference Desk](#) | [World Telephone Directories](#) | [Encyclopaedia.com](#) | [Old Maps](#) | [UK Villages](#) | [Translation](#) | [Encyclopaedia Mythica](#) | [Historical Atlas of 20th Century](#) | [IT Encyclopaedia](#) | [Currency Converter](#) | [Research It](#) | [Reference Desk](#) | [Wales on the Web](#) | [List of Lists](#) | [More...](#)

Libraries

[Internet Public Library](#) | [WWW Virtual Library](#) | [Epals Classroom Exchange](#) | [Constructivism](#) | [British Library - Learning Resources](#) | [UK Public Libraries](#) | [Resource Discovery Network](#) | [MIT Open Courseware](#) | [Internet Archive](#) | [Archives in Education](#) | [Children's Digital Library](#) | [Internet School Library](#) | [Poetry Archive](#) | [School Libraries](#) | [Buzzle](#) | [National Natural History Library](#) | [Domesday Book](#) | [Scottish Poetry Library](#) | [British Library](#) | [National and Major Libraries](#) | [Archon - National Archive](#) | [Turning The Pages](#) | [More...](#)

Search

[Google](#) | [Ask Jeeves for Kids](#) | [Search Both](#) | [Ask Jeeves](#) | [Clusty](#) | [Google News](#) | [Yahooligans](#) | [DogPile](#) | [Yahoo](#) | [Froogle](#) | [BBCi](#) | [SearchMash](#) | [Incy Wincy](#) | [TurboScout](#) | [Google Maps](#) | [Giqablast](#) | [WiseNut](#) | [Exalead](#) | [Rollyo](#) | [Vivisimo](#) | [Web Teacher](#) | [Lycos](#) | [Kids Click](#) | [Microsoft Search](#) | [Alta Vista](#) | [A9](#) | [Kartoo](#) | [Childrens Search Tools](#) | [StumbleUpon](#) | [All the Web](#) | [U101 College Search](#) | [Surfwax](#) | [Webcrawler](#) | [ixQuick](#) | [Scirus - scientific](#) | [The Spiders Apprentice](#) | [MetaCrawler](#) | [HotBot](#) | [Search Tips](#) | [ProFusion](#) | [The Invisible Web](#) | [Guide to Search Engines](#) | [Find UK](#) | [Search Engines and Information Sources](#) | [More...](#)

Newspapers

[The Guardian](#) | [Sun](#) | [Liverpool Echo](#) | [Daily Mail](#) | [Manchester Evening News](#) | [Times of India](#) | [The Times](#) | [Daily Telegraph](#) | [Belfast Evening Telegraph](#) | [Express and Star](#) | [TES](#) | [The Mirror](#) | [Le Monde](#) | [Evening Standard](#) | [Daily Express](#) | [Scottish Daily Record](#) | [La Repubblica](#) | [Independent](#) | [Press Display](#) | [USA Today](#) | [Yorkshire Post](#) | [News Now!](#) | [Private Eye](#) | [Washington Post](#) | [New York Times](#) | [South China Morning Post](#) | [Wired](#) | [Sunday Herald](#) | [Suddeutsche Zeitung](#) | [Financial Times](#) | [Teaching Times](#) | [World Newspapers](#) | [Nursery World](#) | [Online Newspapers](#) | [More...](#)

Employment

[TES Jobs Online](#) | [Montessori Jobs](#) | [Educational Vacancies](#) | [USA Teaching Jobs](#) | [Jobs in Education](#) | [eteach.com](#) | [US Teaching Jobs](#) | [Guardian Jobs Unlimited](#) | [Museum Jobs](#) | [USA Teaching Jobs](#) | [Catholic Teachers Gazette](#) | [Local Government Jobs](#) | [Canadian Teacher Exchange](#) | [TeacherNet Jobs](#) | [Jobs.ac.uk](#) | [English Job Maze](#) | [Fulbright US Teacher Exchange](#) | [QED Education](#) | [THES Jobs Online](#) | [Supply Desk](#) | [More US Jobs](#) | [NISS vacancies](#)

Título: TeacherXpress- The Education Web- All in One Place – For Busy Teachers: Welcome
<http://www.teacherxpress.com>



Título: Sprint: Plug into Now
<http://how.sprint.com/widget>

click here to see La Novias en Yvette's ~*

Index of Glamorous Models, click here~*

Roger's RoadStar !! ~* click here ~*

Gorgeous, Glamorous

Miss Sunshine Pageant
Pageants
Valentine's Day Pageant
Sweetheart Pageant
Sunburst Pageant

Miss Firecracker Pageant
Мы любим Россия.
10% ~ 30% off all Prom Gowns

!!!!!!! **Luxury Name Brand~* Designer Fabrique~***
Fashion Label~*

Nous aimons la France.

\$50 tuxedo rentals !!!!!

Yvette's HOURS:
Monday thru Sunday 10:00 a.m. ~ 6:00 p.m.
ENTER YVETTE'S

~* JOIN TO OUR DESIGNERS ~

Welcome to Yvette's !!!

BRIDAL FORMAL PAGEANT PROM HOMECOMING CRUISE HOLIDAY CELEBRATE

Yvette's is open EVERY DAY !!!

Yvette's is also open Sundays !! Yvette's is open all holidays
 !!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!

Yvette's habla poquito espanol !!~

Yvette's RENTS TUXEDOS !!!

Lauren, Brooke & Brittany trying on Gowns @ Yvette's, click here. ~*~*~*

우리는 한국을 , 我們愛中國。

Título: Yvette's
http://yvettesbridalformal.com/



 Indica las razones

Módulo II

Posicionamiento y Optimización Web

Colaboradores

J.Morato, V.Palacios

J.Urbano, S.Sánchez-Cuadrado, M.Marrero