
Aproximación al estudio del posicionamiento en buscadores con WordPress: elementos internos favorecedores

Approach to the study of SEO with WordPress: favoring insiders.

Julio Soler del Pozo

Facultad de Comunicación y Documentación, Universidad de Murcia, Campus de Espinardo 30100,
julio.soler@um.es

Resumen

La aproximación al estudio del posicionamiento en buscadores con WordPress plantea como objetivo principal la optimización de este Sistema de Gestión de Contenidos, mejorándolo internamente a nivel de código mediante herramientas y plugins externos para conseguir un mejor posicionamiento en el motor de búsqueda más utilizado en la actualidad, como es Google, imponiendo previamente los objetivos de estudiar las fortalezas y oportunidades de WordPress y su relación con redes sociales para mejorar dicho posicionamiento. El método del estudio a seguir conlleva una instalación de dos sistemas WordPress, uno por defecto, y otro en el que se hará la optimización, y la instalación de un *theme* y plugins previamente seleccionados como favorecedores al posicionamiento. Después se realiza un análisis de accesibilidad mediante distintos validadores de código y se deciden las acciones de optimización para Social Media a incluir como son los botones de redes sociales y las páginas en las propias redes. Los resultados finales se obtienen definiendo previamente unas cadenas de búsqueda en relación al contenido introducido en los WordPress mencionados y viendo en Google qué sistema se posiciona mejor. Se observa claramente que la instalación optimizada sin apenas errores de validación y con los plugins seleccionados consigue mejores resultados en la mayoría de los casos que la instalación por defecto con lo que se confirma la hipótesis planteada al inicio del estudio.

Palabras clave: CMS, wordpress, posicionamiento en buscadores, SEO, accesibilidad, sistemas de gestión de contenidos, Google, motores de búsqueda

1. Introducción

Actualmente se requieren sistemas de información que proporcionen una adecuada arquitectura de información y una óptima accesibilidad a cualquier contenido web de una organización, siendo una de las formas de acceso más común hoy en día el uso de motores de búsqueda. Por ello es de vital

Abstract

The approach to the research in search engine optimization with WordPress suggest as principal objective the optimization of this Content Management System, improving it code internally with tools and external pluggins to get a better search engine optimization in the most used search engine, as Google, setting previously the objectives of study the strengths and oportunities of WordPress and its relationship with social networks to improve that search engine optimization. The method of this research entails the installation of two WordPress systems, one by fault, and another which will be changed to get search engine optimization, and the installation of a theme and plugins, previously selected as search engine optimization improver. It is done an analysis of accesibility is done though several code validators, and it is decided what search engine optimization actions to Social Media will be include, as social networks buttons and pages in this social networks. The final results are obtained by defining previously some search chains related to the content in the those WordPress systems, and checking in Google which system is better positioned. It is clearly noticed that the optimized installation, almost without validation errors and with the selected plugins, gets better results in most of cases than the default installation.

Keywords: CMS, wordpress, search engine optimization, SEO, accesibility, content management system, Google, search engine.

importancia aparecer en las primeras posiciones de los buscadores para que los usuarios accedan a nuestros contenidos antes que a los de otros.

Según Penela (2004) tan solo el 7% de quienes buscan en Internet pasa de la primera página de resultados de la búsqueda que ha realizado. Para salir en estos primeros resultados es

necesario realizar ciertas tareas de posicionamiento en buscadores (también conocido como SEO - Search Engine Optimization), lo que podemos definir como el conjunto de técnicas para conseguir que una página web aparezca en las primeras posiciones en los listados de resultados de los buscadores cuando los usuarios ejecutan unas determinadas ecuaciones de búsqueda (Codina et al., 2010). Es primordial el buen posicionamiento de las páginas web, ya que cada vez es mayor la proporción de tráfico proveniente de los motores de búsqueda. Estudios recientes aseguran que entre el 50 y el 70 por ciento del total del tráfico de un sitio web puede proceder de motores de búsqueda y hay casos donde el porcentaje llega al 90 por ciento. (Codina et al., 2010).

Como motor de búsqueda, para este estudio, nos vamos a centrar en Google, ya que a fecha de Junio de 2012 la cuota de mercado que tiene es bastante superior a cualquier otro motor de búsqueda (Figura 1) y por otro lado se han encontrado elementos en WordPress, como *plugins*, que en teoría sirven para optimizar su posicionamiento.

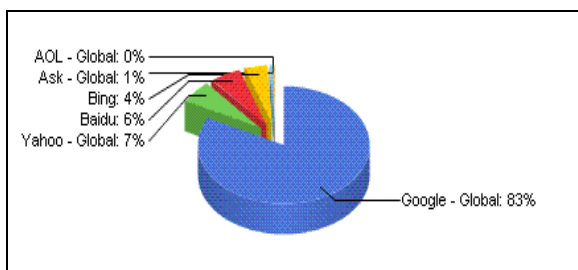


Figura 1. Cuota de mercado de Motores de búsqueda. Fecha consulta: 4 de Junio 2012. Fuente: <http://www.netmarketshare.com/search-engine-market-share.aspx?qprid=4&qpct=3>

Los algoritmos de este motor de búsqueda comienzan a darle bastante importancia a los contenidos generados en las distintas redes sociales y aquellos que se generan de manera rápida y continua. Gracias a esto Google quiere:

1. Promocionar el "long tail" de los sitios web más pequeños, aquellos en los que realizando una búsqueda de cierta palabra o combinación de palabras tienen poco volumen de resultados de búsquedas, pero en conjunto aportan la mayoría del tráfico (Chacón, 2012) y aquí entran en juego los sites realizados con Sistemas de Gestión de Contenidos (CMS).

2. Dar relevancia a los contenidos generados en las Redes Sociales, como su propio Google Plus, Facebook y Twitter, entre sus resultados de búsqueda por lo que también es importante

una optimización en Redes Sociales, más conocido como SMO (Social Media Optimización).

A partir de la aparición de los Sistemas Gestores de Contenidos y gracias a la gratuidad de estos, algunos incluso disponibles en versiones online, se rompieron todas las barreras económicas y técnicas, ya que a coste cero y sin necesidad de tener conocimientos avanzados de creación de webs, cualquier persona podía crear una página en cuestión de minutos y subir sus contenidos a Internet.

Para este estudio nos centramos en el CMS Open Source WordPress, basado en PHP, HTML, CSS y MySQL. En sus orígenes y hasta no hace mucho, se entendía WordPress como un Sistema de Gestión de Contenidos orientado a blogs personales. Debido a la comunidad de desarrolladores creada en torno a esta plataforma, su facilidad de uso, adaptabilidad y escalabilidad se ha ido convirtiendo poco a poco en un Sistema de propósito general para realización de cualquier tipo de *site*.

Las páginas son generadas rápidamente por un veloz motor de procesamiento, a lo que hay que sumar que WordPress genera un código HTML correcto y válido que es lo que le gusta a los motores de búsqueda. (Michael, 2011, p.39). El 69.8% de las webs no utilizan ningún sistema de Gestión de Contenidos y el 30,2% si lo hace. De este segundo conjunto, es WordPress utilizado en el 54.2% de los casos el que acapara una mayor cuota de mercado, siendo esta muy superior a otros CMS como Joomla o Drupal (Figura 2).

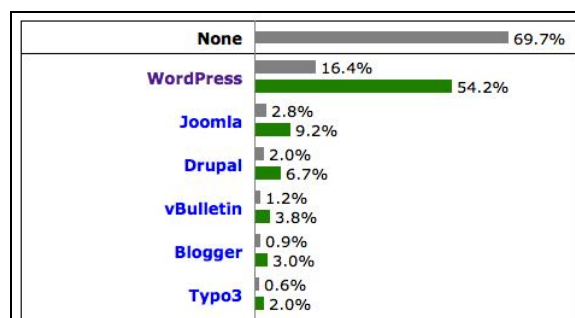


Figura 2. CMS Market Share. Fecha de Consulta: 29 de Abril de 2012. Fuente: http://w3techs.com/technologies/overview/content_management/all

Para unir "CMS (WordPress)" y "Posicionamiento" (a nivel SEO y SMO) vamos a tomar como elemento de unión y de estudio la Accesibilidad de un sitio web creado con WordPress. Una página o sitio web es accesible cuando está diseñada para que sus contenidos

y servicios estén disponibles para cualquier usuario y le permitan interactuar de forma total, independientemente de sus condiciones personales, o contexto de navegación (Bravo, 2006).

Esta definición también puede trasladarse no sólo a usuarios, sino a motores de búsqueda. Si la página es accesible los motores de búsqueda tendrán pocos problemas para rastrear la página. Codina y Marcos (2005, p.84) definen el posicionamiento web como el conjunto de procedimientos y técnicas que tienen como finalidad dotar a un sitio o a una página web de la máxima visibilidad en Internet.

Existen muchas coincidencias entre las guías para crear un contenido accesible y las relacionadas con el posicionamiento web. Así pues incrementar la accesibilidad debe necesariamente incrementar el posicionamiento, como indica Voces (2007). Google (2006) revela, en un manual que pone a disposición de los usuarios, algunas técnicas y consejos que tienen que ver con la accesibilidad, por lo que es una pista más de que esta contribuye a que los motores de búsqueda tengan muy en cuenta a la hora de rastrear a las páginas que se preocupan por la accesibilidad. Estas técnicas también las podemos encontrar en Brazell (2010) y David (2011).

Los principales factores de posicionamiento se pueden dividir en dos grupos, dependiendo si están (*on the page*, el que usaremos para nuestro estudio), o no (*off the page*) bajo el control del webmaster. (Penela, 2004).

Por último, como indica Dyer (2012), la actividad y presencia en las redes sociales se está volviendo cada vez más importante en los resultados de búsqueda orgánicos y según el estudio del que habla esta autora, y parece muy lógico, Google premia a los resultados de búsqueda cuyo contenido se encuentra en su Red Social de Google Plus por encima de Facebook y Twitter.

El objetivo final es estudiar cómo un Sistema de Gestión de Contenido –CMS- de tipo Open Source, como WordPress y los plugins y herramientas de los que dispone, ayuda y potencia el posicionamiento en buscadores a nivel SEO y SMO, centrándonos en el buscador más utilizado en la actualidad como es Google.

Para ello hay que cumplir previamente los siguientes objetivos parciales:

- Identificar las fortalezas y oportunidades de WordPress, valorando las características de su tecnología, como elemento de valor añadido para la obtención de un mejor

posicionamiento en los motores búsqueda a partir del análisis y estudio de los módulos y herramientas externas disponibles para WordPress.

- Investigar las características de Social Media y el conjunto de elementos Web 2.0 a añadir a WordPress para obtener una mejora del posicionamiento en buscadores.

2. Metodología

El método ha consistido en la puesta en marcha y desarrollo de dos sistemas -inicialmente iguales- con WordPress, para ver al cabo de un tiempo prudencial el efecto de utilizar WordPress optimizándolo todo lo posible y la utilización de *plugins* que están catalogados como ayuda al posicionamiento en WordPress siguiendo ciertos criterios SEO que consideramos de interés para los motores de búsqueda y que veremos a continuación.

La optimización se realizará en uno de los sistemas y el otro se dejará con los elementos que lleva por defecto introduciendo el mismo contenido en ambas instalaciones para comprobar cuál se posiciona mejor.

Las URLs de cada instalación son:

- Por defecto: <http://juliosoler.net/mastergio/>
- Optimizada: <http://juliosoler.net/mastergioseo/>

Se realizará un estudio y evaluación de Accesibilidad de un theme en concreto. A nivel SMO y Web 2.0 también se introducirán elementos que se consideran de interés para los buscadores y que creemos que mejoran el posicionamiento.

Finalmente se definirán una serie de cadenas de búsqueda para introducir en el buscador de Google y obtener los resultados correspondientes para el estudio con los que obtendremos las conclusiones finales.

2.1. Elección del *theme*

Para la elección del *theme* se ha hecho un estudio de ciertos themes para WordPress en base a distintos criterios que se han considerado como deseables en una plantilla de WordPress.

Estos criterios se han elegido heurísticamente y entre ellos algunos evitan problemas de accesibilidad como los *flashes* y los *frames*. Otros tienen que ver con la Usabilidad, como el diseño limpio y líquido y la versión adaptada para móvil.

Otros añaden distinta funcionalidad para facilitar la inclusión de elementos en la instalación de WordPress como el soporte para widgets y menús o la sidebar y otros criterios miden la facilidad de uso del theme elegido y la optimización de código como la no necesidad de *frameworks*, configuración adicional, la carga condicional de código JavaScript o CSS. Para la selección se ha elaborado la Tabla 1 que podemos encontrar en el Anexo.

2.2. Selección de Plugins a instalar

De los casi 20.000 plugins disponibles en el repositorio oficial de Plugins de WordPress (2), unos 675 están catalogados como específicos para SEO y posicionamiento en buscadores. Para realizar una selección de este subconjunto de plugins para instalarlos en nuestro WordPress mejorado hemos elaborado como herramienta de selección una tabla como la Tabla 2 del Anexo.

Como la clasificación que se realiza en la página oficial de plugins de WordPress puede dejar fuera de esa catalogación multitud de plugins que pueden ayudar al posicionamiento se han elegido algunos de las categorías de "Navegación" y "Social Media"/"Social".

Estos criterios de selección se justifican debido a que algunos de estos plugins seleccionados tienen como misión la generación de Sitemaps en XML, introducción del atributo ALT en imágenes, optimización de la base de datos, optimización de los títulos de página, optimización de meta-etiquetas, uso efectivo del fichero robots.txt, etc... que son elementos deseables y óptimos que hemos considerado para el posicionamiento en buscadores con WordPress.

De aquí surge la Tabla 2 del Anexo en la que se valoran ciertos criterios, incluyendo dos como "Factor deseable de Google" y "Afecta a elemento SERP (página de resultados de búsqueda)" que tienen un valor doble. Al final se instalan para los Plugins orientados a SEO, los que tienen un valor mayor o igual que 5 y para los de SMO un valor igual o mayor que 3.

2.3. Evaluación de la Accesibilidad

Entre estas técnicas o "estados" deseables de una web podemos destacar los siguientes:

2.3.1. Estructura de URL

"Un sitio web dinámico con una URL de arquitectura pobre presenta numerosos problemas para un buscador. Las URL amigables, con una buena estructura, que contengan palabras clave

relevantes pueden incrementar el posicionamiento en buscadores" como indican Darie y Sirovich (2007, p.61).

En el mismo trabajo aparece que la URL es aproximadamente un 20% del contenido que se obtiene en un resultado de búsqueda.

2.3.2. Título de página

Estos han de ser únicos y precisos. Al igual que ocurre con la URL de una búsqueda. El título tiene también bastante carga de importancia y si contiene las palabras clave de búsqueda será mucho más beneficioso.

2.3.3. Etiquetas de cabecera

Los buscadores interpretan estas etiquetas como texto relevante y descriptivo de las secciones de una página. Conviene tener en cuenta que, aunque lo valoran, penalizan utilizaciones abusivas. Como regla, no debería utilizarse más de un H1 por página (Inteco, 2009, p.14)

2.3.4. Mapa Web (Sitemap)

Google afirma que usar sus mapas de sitios web es más práctico a la hora de rastrear sitios, porque informan cuando se modificó una página por última vez y de la frecuencia con que cambia una página (Figura 4, en Anexo). A pesar de esto, no garantiza que las páginas web vayan a ser indexadas en los índices del motor de búsqueda ni influirá en su posición. (Darie y Sirovich, 2007, p.240).

2.3.5. Meta Descripción

El contenido de esta etiqueta, que va en la cabecera, se utiliza en ocasiones como *snippet* (1). Se recomienda su utilización para describir el contenido real de las páginas ya que sino Google cogerá las primeras palabras del contenido del artículo y puede que no coincida realmente con lo que se debería mostrar (Inteco, 2009).

2.3.6. Validación

Para el estudio de la Accesibilidad se ha hecho uso de tres validadores para conseguir una instalación de WordPress con el *theme* seleccionado que esté mucho más optimizada que la versión por defecto.

En primer lugar se ha aplicado el Test de Accesibilidad del W3C a nivel de marcado HTML (3) y CSS (4). Obteniendo un listado de errores que se han corregido en la versión

mejorada de WordPress para obtener una instalación lo más accesible posible.

Posteriormente el Test de Accesibilidad Web WAI (5) y finalmente el Test HERA (6) tras los cuales se han corregido también los errores y recomendaciones que presentaban en la versión mejorada.

2.4. Elementos SEO a estudiar

Como ya comentamos en la introducción, Google (entre otros autores) ofrece a los usuarios, en un manual con técnicas para mejorar el posicionamiento de una web y que sea más fácil de indexar por su motor de búsqueda. Por eso también se estudian estos elementos deseables en nuestro trabajo.

Para el estudio de los elementos de posicionamiento se ha elaborado una tabla (Tabla 4, en Anexo, cuyos elementos salen del manual de Google (2006)) que incluye los características que debería tener nuestra instalación y cuales no, mejorando estos elementos en la versión SEO para obtener una instalación lo más orientada a posicionamiento en buscadores, teniendo en cuenta también aspectos del punto de Accesibilidad que están estrechamente relacionados con el posicionamiento. Esta evaluación se realiza sobre la versión por defecto de WordPress que hemos instalado (Tabla 4, en Anexo) y las mejoras que se realizan sobre la versión optimizada se recogen en la Tabla 5 (en Anexo).

Para los elementos encontrados en la literatura investigada y que están marcados como de vital importancia se le da en esta tabla una prioridad alta, indicando que tenemos que añadir o eliminar estas características obligatoriamente en la versión optimizada.

2.5. Elementos SMO a estudiar

Las tres redes sociales mencionadas en el artículo de Dyer (2012) son las que vamos a intentar que aparezcan en nuestro WordPress y en ellas vamos a publicar contenidos para ver si conseguimos algún resultado significado que pueda mejorar el posicionamiento.

Se han añadido en las entradas de la versión mejorada botones sociales para compartir los contenidos (Figura 5, en Anexo) y se han enviado a Twitter algunas URL's de la página (Figura 7, en Anexo). También se ha creado una *fanpage* en Facebook (Figura 6, en Anexo) en la que se han publicado los contenidos del blog y el Botón "+1" de Google Plus para ver estos efectos en el posicionamiento, junto con una

página en Google Plus donde de igual forma se ha publicado contenido (Figura 8, en Anexo).

2.6. Cadenas de búsqueda

Las cadenas de búsqueda para realizar el estudio se obtienen de los contenidos insertados en las instalaciones de WordPress intentando tener palabras clave de todas las entradas que componen la página web. Esta selección de cadenas son los contenidos más repetidos, palabras clave, títulos de entradas, etiquetas, etc. No se sigue ningún criterio fijo, simplemente cadenas escogidas aleatoriamente, relacionadas con el contenido que podemos encontrar en las instalaciones.

Para obtener los resultados se utilizan varias tablas:

En la primera tabla (Tabla 6, Anexo) se han ido anotando para cada cadena de búsqueda los dos primeros resultados de Google que han aparecido para alguna de las dos instalaciones, tanto la de WordPress por defecto como WordPress optimizado e incluso los resultados que contienen enlaces a alguna Red Social que tienen que ver con nuestro estudio, como son Facebook y Google Plus donde tenemos una página en cada red y Twitter, donde se han enviado direcciones de nuestra instalación optimizada para ver si se posicionan.

En la segunda (Tabla 7, Anexo) se ha hecho un recuento de los distintos tipos de resultados que hemos podido obtener como son el total de cadenas de búsqueda, cuántos resultados válidos hemos tenido antes de la página 25 de búsqueda (valor límite que hemos impuesto para dejar de rastrear los resultados), cuantos se han tenido sin resultado hasta llegar a la página 25, los resultados para la versión de WordPress tanto por defecto como optimizada, relaciones de secuencia de los resultados, qué instalación de WordPress aparece antes que la otra, etc.

La tercera tabla (Tabla 8) recoge las relaciones entre el primer y segundo resultado que obtenemos en la Tabla 7, para el estudio de los elementos (Título, URL y Snippet) contando el total de elementos que se encuentran en cada resultado para intentar obtener un criterio de posicionamiento.

3. Resultados

3.1. Resultados Previos

3.1.1. Elección del theme

Al final, como vemos en la Tabla 1 (en Anexo), el *theme* seleccionado para instalarse y realizar sobre él las pruebas del estudio ha sido "Pixelpower" al obtener el mejor resultado en la clasificación.

3.1.2. Selección de plugins

Como bien podemos ver en la Tabla 2 del Anexo, la selección final incluye los plugins siguientes para instalar y su uso:

- *Google XML Sitemaps*: añade un sitemap a nuestra instalación especial para Google.
- *All In One SEO Pack*: permite gestionar los nombres de las páginas, las meta descripciones e impide contenido duplicado. Se escoge este plugin ya que "SEO Wordpress" no permite una configuración tan avanzada. "SEO Content Control" simplemente monitoriza los elementos SEO. "Search except" no ha llegado a funcionar correctamente y "SEO No Duplicate" es una funcionalidad que ya realiza "All In One SEO Pack".
- *SEO Friendly Images*: añade los atributos ALT a las imágenes de forma fácil en base al título de la entrada.
- *Automatic SEO Links*: Enlaces automáticos con palabras clave en el texto de ancla.
- *Head Cleaner*: Evita tags innecesarios y repetidos, junta elementos "meta" repetidos. "WP-Minify" no se instala ya que simplemente se encarga de no duplicar ficheros JS y CSS.
- *Breadcrumb NavXT*: añade navegabilidad con enlaces en cada entrada de WordPress.
- *Google Sitemap for Images*: añade un *sitemap* para las imágenes especial para Google.
- *Smart Slug*: genera urls amigables con palabras clave de los títulos de las entradas.
- *YARPP*: añade contenido en las entradas con links a otras entradas relacionadas.
- *TagGator*: genera etiquetas automáticas para las entradas.
- *WP-Pagenavi*: añade paginación para el rastreador de Google para que siga indexando páginas.

3.1.3. Evaluación de accesibilidad

Los resultados de Accesibilidad pueden verse en la Tabla 3 (en Anexo).

Para el caso del validador WAI, la instalación por defecto no ofrece errores automáticos de validación ni de prioridad 1 (nivel A) ni 2 (nivel AA), con lo que no se han realizado cambios en la versión optimizada de WordPress.

En el caso del Test HERA los errores se solucionan en la versión optimizada de WordPress excepto uno que tiene que ver con las medidas absolutas y relativas que no hemos creído conveniente solucionar al no ser imprescindible para el posicionamiento

Con esto se ha conseguido eliminar el mayor número de errores posibles, aunque habría que indicar que incluso dejando algún error sin corregir, de los cuales no afectara a los elementos deseables de posicionamiento en SEO como el comentado en el párrafo anterior, no pasaría nada, pero lo ideal es que cuantos menos mejor.

3.1.4. Elementos SEO

De los elementos que ya contenía la versión por defecto como propios, se ha conseguido mejorar para llegar al 100% de elementos deseables en la versión optimizada de WordPress como vemos en la Tabla 5 del Anexo.

La comprobación de las mejoras se ha hecho una vez instalados todos los plugins seleccionados que habíamos considerado como ideales para optimizar el posicionamiento.

3.2. Resultados finales

En primer lugar se han hecho 28 búsquedas de cadenas distintas. De estas cadenas, 13 se han hecho como cadenas de palabras sueltas y a la vez de palabras entrecomilladas, lo que suma 26 cadenas de búsqueda distintas. Las otras dos cadenas de búsqueda son la misma a excepción del uso de una palabra con tilde y otra sin tilde.

Este mismo criterio se ha aplicado en las anteriores 26 cadenas, por lo que podríamos decir que en "bruto" se han estudiado 9 cadenas de búsqueda.

Como de cada cadena de búsqueda se han anotado los dos primeros resultados de la búsqueda, el total de resultados a obtener es de 56, de los cuales 42 corresponden a resultados que se encuentran antes de la página 25 de los resultados de búsqueda, en 2 ocasiones se ha

detenido la búsqueda en la página 25, en 10 ocasiones se han agotado los resultados y por 2 veces no se ha obtenido ningún resultado.

Centrándonos ahora en los 42 resultado válidos, observamos que de ellos, 30 corresponden a una URL proveniente de la instalación de WordPress optimizada, 9 de la instalación por defecto y 3 hacen referencia a alguna Red Social, en este caso, el 100% es de Facebook.

Si observamos el orden de aparición de los resultados, en la primera y segunda posición, vemos que las URLs de la instalación de WordPress optimizado aparece antes (1ª posición) que una URL de la instalación del WordPress por defecto (2ª posición) en 18 ocasiones, ocurriendo la situación contraria únicamente en 4 ocasiones.

Otra opción que ocurre examinando los datos es que en 7 ocasiones tanto el primero como el segundo resultado anotado corresponden ambos a direcciones de la instalación del WordPress optimizado. Situación que no ocurre con la instalación por defecto.

También se han estudiado otros datos como son los resultados que ocurren consecutivos en la página, observando que en 4 ocasiones una URL de la instalación de WordPress aparece antes que una del WordPress Optimizado por tan solo 1 ocasión la situación contraria. Otra alternativa es cuando los dos resultados de búsqueda pertenecen a la instalación Optimizada, obteniendo resultados consecutivos en 2 ocasiones.

Un dato que encontramos es que las anteriormente mencionadas 4 veces que un resultado de búsqueda de la instalación por defecto de WordPress ocurría antes que la de la versión optimizada coincide con estas 4 ocasiones en que los resultados de búsqueda ocurren en posiciones consecutivas de los resultados de búsqueda en Google.

Observando ahora la Tabla 8 en la que se muestra las relaciones, según los elementos de los resultados de búsqueda entre la primera y la segunda posición, vemos que en 11 ocasiones (de las 18 existentes) ocurre que la cadena de búsqueda que estamos utilizando aparece al inicio del elemento "Título", lo que puede suponer que el hecho de que lo que busquemos aparezca al principio del título de un resultado de búsqueda posiciona mejor que si encuentra en otra posición.

En 6 ocasiones es la URL lo que se posiciona en primer lugar frente al texto del snippet (y la cadena de búsqueda en el Título, pero la cual no se encuentra al inicio) por lo que también

podemos suponer que es un elemento importante a la hora de posicionar.

La restante, contiene dos veces la cadena de búsqueda en la URL y en el Snippet, lo que puede parecer que cuantas más veces se repita más importancia tiene.

Con estas suposiciones podríamos obtener una siguiente Tabla 9, si le aplicamos un factor de importancia a cada elemento en vez de sumar por igual cada uno como hemos hecho en la Tabla 7, teniendo un valor de +3 si la cadena de búsqueda aparece al principio del resultado de búsqueda, sino tendría un valor de +2, lo mismo que para la URL y un +1 para el *Snippet*.

Si aparece algún elemento dos veces, tiene una suma de +2 para darle más relevancia. Con estos factores aplicados a la Tabla 7 vemos que la primera posición obtiene una puntuación mayor sobre la segunda.

4. Conclusiones

Tras analizar los resultados obtenidos en el apartado anterior obtenemos como conclusión que se puede afirmar la hipótesis de que realizando una optimización de los elementos internos de WordPress podemos conseguir un mejor posicionamiento.

Según el estudio realizado, la mayoría de los resultados provenientes de la instalación de WordPress optimizada han conseguido una mejor posición en los resultados de búsqueda que la versión por defecto. Esto significa que las mejoras introducidas han tenido su efecto y han incidido directamente sobre los elementos importantes que el buscador Google utiliza a la hora de mostrar los resultados.

Queda claro que escribir las palabras clave al principio del título, que aparezcan estas en la URL y también en el *snippet* y si son al menos dos veces, se va a obtener un mejor posicionamiento que si omitimos su aparición en alguno de los tres elementos mencionados o si aparece solo una vez.

Sobre la implicación que tienen las Redes Sociales en el posicionamiento (Optimización SMO) tan sólo se ha conseguido que desde Facebook aparezcan varios resultados de búsqueda que contengan palabras o enlaces hacia nuestros sistemas WordPress de estudio. Debido a esto puede ser que influyan en las otras redes factores como el número de seguidores, número de implicaciones de los usuarios ("menciones", "retwits", "+1") etc, algo que no ha podido conseguirse en nuestro estudio.

A pesar de que los resultados de Google son cambiantes con el tiempo, debido al intento por parte del motor de búsqueda de dar relevancia al contenido actual y actualizado, este estudio supone un primer paso en la identificación de qué factores de optimización son relevantes para mejorar el posicionamiento de un CMS como WordPress.

Se podrían haber obtenido otro tipo de resultados teniendo en cuenta y mejorando algunos de los siguientes aspectos que añadimos como limitaciones al estudio planteado:

- Poco contenido generado en las webs de estudio. Se podría haber añadido mucho más contenido para tener muchas más páginas indexadas en el motor de búsqueda de Google.
- Poco tiempo para la generación concluyente de resultados. El tiempo de realización del estudio ha podido limitar la obtención de resultados en un entorno abierto y no controlado como Google.
- URL raíz distinta a juliosoler.net. Las instalaciones se han realizado en un dominio como subdirectorios, lo que ha podido influir en los resultados.
- Pocos enlaces entrantes. Las páginas de estudio a penas han sido enlazadas externamente por lo que la posibilidad de tener links con textos ancla identificativos hacia nuestras web de estudio es nula.
- Bajo PageRank. En este estudio no se ha tenido en cuenta el PageRank de las páginas, lo que afecta también al punto del dominio raíz y los enlaces entrantes.
- Sin acceso *crawler*. El *crawler* de Google es posible que no haya indexado nuestras páginas de estudio o que al estar en un subdirectorio se haya podido ver afectado de forma negativa su indexación.
- Baja dinamización en Redes Sociales. Las URL's de estudio no se han movido por redes sociales lo suficiente como para que se hayan propagado y enlazado bastante más, lo que habría podido dar lugar a más enlaces entrantes y otros factores que afectan al posicionamiento en Google desde las redes.

5. Vías futuras

A partir del estudio realizado en esta investigación se podrían seguir las siguientes líneas o vías futuras de exploración:

- Comparar el Posicionamiento en Buscadores del CMS WordPress con otros CMS como Joomla o Drupal para ver cual de los tres se posicionaría mejor, pudiendo seguir la metodología seguida en este trabajo para ello.
- Optimización a nivel SEO de WordPress para otros motores de búsqueda o directorios como Bing o Yahoo. Solo se ha realizado en esta ocasión para Google, pero sería interesante aparecer en los demás motores de búsqueda como Bing ya que es el motor integrado en Facebook, lo cual podría suponer otro paso para el posicionamiento de contenidos.
- Estudiar los factores "Off the page". Tener en cuenta el número de enlaces entrantes y salientes en las webs estudiadas. Llevar un control de enlaces y ver como estos afectan en nuestras webs a la hora de posicionar los contenidos.
- Estudio de cómo afecta el tiempo de carga, la optimización del peso de la web y las consultas a la base de datos, junto con los efectos de cachear una web.
- Aplicación de trucos/técnicas conocidos como "BlackHat SEO" en WordPress. Aplicar algunas de estas técnicas consideradas prohibidas por Google para comprobar hasta qué punto Google las detecta y/o nos benefician.
- Estudiar el posicionamiento dos sites de misma temática basados en WordPress con distinto PageRank para ver el impacto que tiene este factor en los resultados de búsqueda.

Notas

- (1) Pequeño texto que describe el contenido del resultado tras una búsqueda.
- (2) <http://wordpress.org/extend/plugins>
- (3) <http://validator.w3.org/>
- (4) <http://jigsaw.w3.org/css-validator/>
- (5) <http://www.tawdis.net/>
- (6) <http://www.sidar.org/hera/>
- (7) <http://theforest.net/item/pixelpower-responsive-html5css3-wordpress-theme/705136>
- (8) Adaptada del trabajo de "Autor. *Evaluación de las portadas de la prensa digital en la Región de Murcia: comparativa entre www.laopiniondemurcia.es y www.laverdad.es. 2012. Artículo no publicado.*" y de los elementos deseables del manual de Google

Referencias

- Bravo García, A. G (2006). Accesibilidad Web: un problema pendiente. Revista DIM: Didáctica, Innovación y Multimedia, nº4. Disponible en: <http://www.raco.cat/index.php/DIM/article/viewFile/56108/65530> (15-05-2012)
- Brazell, A. (2010). *WordPress Bible*. 1ª ed. Indianapolis (Indiana): Wiley Publishing.
- Chacón C. (2012). *El poder detrás del Long Tail*. Disponible en: <http://www.seocharlie.com/blog/el-poder-detras-del-long-tail> (01-05-2012)
- Codina, L. y Marcos, M.C. (2005). "Posicionamiento web: conceptos y herramientas". *El profesional de la información*. 14:2 (Marzo-Abril 2005). 84-99.
- Codina, L.; Rovira, C.; Vallez, M (2010). Procedimientos para la extracción de palabras clave de páginas web basados en criterios de posicionamiento en buscadores. *Hipertext.net*, nº8. Disponible en: http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-8/extraccion_keywords.html (11-05-2012)
- Darie, C. and Sirovich, J (2007). *Optimización del posicionamiento en buscadores con PHP*. 1ª ed. Madrid: Anaya Multimedia.
- David, M. (2011). *WordPress 3: Search Engine Optimization*. 1ª ed. Olton (Birmingham): Packt Publishing.
- Dyer, P. (2012). *Does Social Media Improve Google Organic Search Ranking?*. Disponible en: <http://www.pamorama.net/2012/05/12/how-social-media-impacts-google-search-rankings-google-wins-infographic/> (01-06-2012)
- Google (2006). *Guía para principiantes sobre optimización para motores de búsqueda*. Disponible en: http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.es/es/es/webmasters/docs/guia_optimizacion_motores_busqueda.pdf (15-05-2012)
- Inteco (2009). *Guía de recomendaciones SEO de posicionamiento en Internet*. Disponible en: http://www.inteco.es/Accesibilidad/difusion/Manuales_y_Guias/guia_seo (20-05-2012)
- Penela, C.G (2004). La selección de palabras clave para el posicionamiento en buscadores. *Hipertext.net*, nº2. Disponible en: <http://www.hipertext.net/web/pag225.htm> (11-05-2012)
- Voces, R (2007). ¿Por qué la web debe ser accesible?. *Hipertext.net*, nº5.m Disponible en: <http://www.hipertext.net/web/pag278.htm> (01-05-2012) e

Anexo



Figura 3. Ejemplo de un resultado de búsqueda del motor Google

XML Sitemap

This is a XML Sitemap which is supposed to be processed by search engines like [Google](#), [MSN Search](#) and [YAHOO](#). It was generated using the Blogging-Software [WordPress](#) and the [Google Sitemap Generator Plugin](#) by Arne Brachhold. You can find more information about XML sitemaps on [sitemaps.org](#) and Google's [list of sitemap programs](#).

URL	Priority	Change Frequency	LastChange (GMT)
http://juliosoler.net/mastergioseo/	100%	Daily	2012-06-03 17:23
http://juliosoler.net/mastergioseo/master-gio/master-gestion-informacion-universidad-murcia/	20%	Monthly	2012-06-03 17:23
http://juliosoler.net/mastergioseo/master-gio/graduaciones-facultad-comunicacion-documentacion/	20%	Monthly	2012-06-03 17:11
http://juliosoler.net/mastergioseo/redes-sociales/redes-sociales-opinion-murcia/	20%	Monthly	2012-06-03 17:09
http://juliosoler.net/mastergioseo/web/nueva-web-museo-salzilla/	20%	Monthly	2012-06-03 17:06
http://juliosoler.net/mastergioseo/redes-sociales/twittrevolucion-medios/	20%	Monthly	2012-06-03 17:06
http://juliosoler.net/mastergioseo/periodismo/periodismo-emprendedor-blogs/	20%	Monthly	2012-06-03 17:06
http://juliosoler.net/mastergioseo/cursos/curso-wordpress-basico-universidad-murcia/	20%	Monthly	2012-06-03 17:03
http://juliosoler.net/mastergioseo/longdesc/	60%	Weekly	2012-05-26 10:21
http://juliosoler.net/mastergioseo/pagina-ejemplo/	60%	Weekly	2012-05-05 09:34

Figura 4. Ejemplo de Sitemap obtenido del sistema WordPress optimizado del



Figura 5. Botones Sociales en las entradas de la página



Figura 6. Cabecera de la FanPage de Facebook de las pruebas del estudio



Figura 7. Estados en Twitter con URLs del estudio enviadas



Figura 8. Página de Google Plus

NOMBRE THEME	1. WP-Genius	2. Heliumfied	3. Arthemina Premium	4. Powepixel	5. Organic Showcase	6. Glow	7. RedTweet	8. Design Avenue	9. Shines	10. Dilectio
CONCEPTO										
Diseño limpio		4		4				4	4	
Diseño líquido			4	4						
No necesita Framework	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Sin configuración adicional		4		4	4		4	4		4
Adaptado por defecto para versión móvil			4	4						
Soporte de Widgets	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Soporte de Menús	4			4	4	4	4	4	4	
Sidebar	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Carga condicional de JS y CSS	4			4				4	4	
Compatible con última versión de WP	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Sin Flash ni Frames	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
jQuery Sin conflictos por defecto				4	4			4		
TOTAL	7	7	7	12	8	6	7	10	8	6

Tabla 1. Criterios de selección del theme a utilizar. Fuente: Elaboración propia.

PLUGIN	1. Google XML Sitemaps	2. All In One SEO Pack	3. Share Buttons By Locker	4. SEO Friendly Images	5. Automatic SEO Links	6. WP-Minify	7. Head Cleaner	8. SEO WordPress	9. WP External Links	10. Breadcrumb NavXT	11. SEO Content Control	12. Search Excerpt	13. FT FacePress II	14. Google Sitemap Image	15. Socialize	16. Smart Slug	17. YARPP	18. TagGator	19. WP-Pagenavi	20. SEO NO Duplicate
	CONCEPTO																			
Compatible con versión WP	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Mejora la Accesibilidad	4	4		4	4		4	4	4	4		4		4		4	4	4	4	4
Orientado a SEO	4	4		4	4			4	4		4	4		4	4	4		4		4
Orientado a SMO			4										4		4					
Repositorio Oficial	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		4	4	4	4	4	4	4	4
Arregla Accesibilidad		4		4				4	4	4										
Factor Deseable Google*	4			4	4		4			4				4		4			4	4
Afecta a elemento SERP*	4	4			4					4			4	4		4	4	4		
TOTAL	8	7	3	6	8	2	5	5	5	8	3	3	5	8	4	8	5	6	5	6

Tabla 2. Criterios de selección de los plugins a instalar. Fuente: Elaboración Propia.

		WP Por defecto	WP Optimizado
W3C	HTML	8	0
	CSS	67	0
WAI	A	0	0
	AA	0	0
HERA	P1	0	0
	P2	4	1
	P3	3	0




Tabla 3. Resultados de validación de código. Fuente: Elaboración Propia





Concepto	Recomendación	P	OK	Observación
Longitud URL	Corta (<30 caracteres)		<input checked="" type="checkbox"/>	24 caracteres
Título	15-75 caracteres		<input checked="" type="checkbox"/>	64 caracteres
Meta descripción	70-160 caracteres	*		No tiene
Cabeceras	H1-H6. Solo 1 H1. H1 keywords	*	<input checked="" type="checkbox"/>	
Nombre fichero imagen	Amigable y Descriptiva	*		Dinámicas
ALT en imágenes	Debe llevarlo	*		
Ratio Texto/HTML	Superior al 15%		<input checked="" type="checkbox"/>	43,83%
Frames	No		<input checked="" type="checkbox"/>	
Flash	No		<input checked="" type="checkbox"/>	
Título no repetido	Distinto en cada página y preciso	*	<input checked="" type="checkbox"/>	
Acceso www - sin www	Mismo destino	*		
Fichero robots.txt	Si	*		Raíz juliosoler.net
Sitemap XML	Si	*		
Sitemap de Imágenes	Si	*		
Validación W3C	Si	*		8 errores
Microformatos	Si		<input checked="" type="checkbox"/>	
URL Amigable	Si. Estructura de URL	*		
Links de Navegación	Migas de Pan y Menú			
Textos Ancla	Descriptivos		<input checked="" type="checkbox"/>	
Enlaces nofollow				
Optimización CSS/JS				
Feeds	Si			

Tabla 4. Criterios SEO deseables en la instalación por defecto de WordPress. Fuente: Elaboración Propia (8). **Leyenda:** "P", Prioridad Alta. "OK", indica si el criterio se cumple o no.






Concepto	Recomendación	P	OK	Observación
Longitud URL	Corta (<30 caracteres)		<input checked="" type="checkbox"/>	27 caracteres
Título	15-75 caracteres		<input checked="" type="checkbox"/>	74 caracteres
Meta descripción	70-160 caracteres	*	<input checked="" type="checkbox"/>	159 caracteres
Cabeceras	H1-H6. Solo 1 H1. H1 keywords	*	<input checked="" type="checkbox"/>	
Nombre fichero imagen	Amigable y Descriptiva	*	<input checked="" type="checkbox"/>	
ALT en imágenes	Debe llevarlo	*	<input checked="" type="checkbox"/>	
Ratio Texto/HTML	Superior al 15%		<input checked="" type="checkbox"/>	35.3%
Frames	No		<input checked="" type="checkbox"/>	
Flash	No		<input checked="" type="checkbox"/>	
Título no repetido	Distinto en cada página y preciso	*	<input checked="" type="checkbox"/>	Páginas tags/archivo
Acceso www - sin www	Mismo destino	*	<input checked="" type="checkbox"/>	
Fichero robots.txt	Si	*	<input checked="" type="checkbox"/>	Raíz juliosoler.net
Sitemap XML	Si	*	<input checked="" type="checkbox"/>	
Sitemap de Imágenes	Si	*	<input checked="" type="checkbox"/>	
Validación W3C	Si	*	<input checked="" type="checkbox"/>	0 errores
Microformatos	Si		<input checked="" type="checkbox"/>	
URL Amigable	Si. Estructura de URL	*	<input checked="" type="checkbox"/>	Permalinks + Plugin
Links de Navegación	Migas de Pan y Menú		<input checked="" type="checkbox"/>	
Textos Ancla	Descriptivos		<input checked="" type="checkbox"/>	
Enlaces nofollow			<input checked="" type="checkbox"/>	Links externos
Optimización CSS/JS			<input checked="" type="checkbox"/>	Plugin
Feeds	Si		<input checked="" type="checkbox"/>	







Tabla 5. Criterios SEO deseables mejorados en la instalación optimizada de Wordpress. Fuente: Elaboración Propia (8). **Leyenda:** "P", Prioridad Alta. "OK", indica si el criterio se cumple o no.

Cadena	Periodismo Emprendedor		
1	P	#	URL
1 ^{er} Resultado	1	1	http://juliosoler.net/mastergioseo/periodismo/periodismo-emprendedor-blogs/ Periodismo Emprendedor: Los Blogs Trabajo Fin de Máster GIO juliosoler.net/.../periodismo/periodismo-emprendedor-blogs... de Julio Soler  5 May 2012 – El mundo del periodismo está cambiando y los medios tienen que adaptarse a los Blogs, que junto con las redes sociales son las nuevas ...
2 ^o Resultado	-	-	Sin resultados hasta la página 25
Cadena	"Periodismo Emprendedor"		
2	P	#	URL
1 ^{er} Resultado	4	8	http://juliosoler.net/mastergioseo/periodismo/periodismo-emprendedor-blogs/ Periodismo Emprendedor: Los Blogs Trabajo Fin de Máster GIO juliosoler.net/mastergioseo/.../periodismo-emprendedor-blo... de Julio Soler  5 May 2012 – El mundo del periodismo está cambiando y los medios tienen que adaptarse a los Blogs, que junto con las redes sociales son las nuevas ...
2 ^o Resultado	15	9	http://juliosoler.net/mastergioseo Trabajo Fin de Máster GIO SEO juliosoler.net/mastergioseo/ de Julio Soler  2 Abr 2012 – Vamos a ver de qué va esto del Periodismo Emprendedor . Quizás uno de los temas más candentes en la actualidad y que justo hace pocos ...
Cadena	Máster GIO		
3	P	#	URL
1 ^{er} Resultado	1	3	juliosoler.net/mastergio/?cat=22 Máster GIO - El Blog de Julio Soler juliosoler.net/mastergio/?cat=22 de Julio Soler - en 156 círculos de Google+  24 May 2012 – Este curso y de forma indirecta he acabado estudiando el Máster en Gestión de Información en las Organizaciones, más conocido como

2º Resultado	1	4	juliosoler.net/mastergioso/
	<p>Trabajo Fin de Máster GIO SEO juliosoler.net/mastergioso/ de Julio Soler - en 156 círculos de Google+ 2 Abr 2012 – Máster en Gestión de Información en las Organizaciones GIO.</p>		
Cadena	Master GIO		
4	P	#	URL
1º Resultado	1	4	juliosoler.net/mastergio/?cat=22
	<p>Máster GIO - El Blog de Julio Soler juliosoler.net/mastergio/?cat=22  de Julio Soler - en 156 círculos de Google+ 24 May 2012 – Este curso y de forma indirecta he acabado estudiando el Máster en Gestión de Información en las Organizaciones, más conocido como</p>		
2º Resultado	1	5	juliosoler.net/mastergioso/
	<p>Trabajo Fin de Máster GIO SEO juliosoler.net/mastergioso/ de Julio Soler - en 156 círculos de Google+ 2 Abr 2012 – Máster en Gestión de Información en las Organizaciones GIO.</p>		
Cadena	"Máster GIO"		
5	P	#	URL
1º Resultado	1	1	http://juliosoler.net/mastergioso/master-gio/graduaciones-facultad-comunicacion-documentacion/
	<p>Graduaciones de la Facultad de Comunicación y Documentación juliosoler.net/mastergioso/master-gio/graduaciones-faculta...  de Julio Soler - en 156 círculos de Google+ 26 May 2012 – Inicio > Máster GIO > Graduaciones de la Facultad de ... graduación master gio e1338027482753 Graduaciones de la Facultad de ...</p>		
2º Resultado	1	2	juliosoler.net/mastergio/?cat=22
	<p>Máster GIO - El Blog de Julio Soler juliosoler.net/mastergio/?cat=22 de Julio Soler - en 156 círculos de Google+ 24 May 2012 – Este curso y de forma indirecta he acabado estudiando el Máster en Gestión de Información en las Organizaciones, más conocido como ...</p>		
Cadena	"Master GIO"		
6	P	#	URL
1º Resultado	1	1	juliosoler.net/mastergio/?cat=22
	<p>Máster GIO - El Blog de Julio Soler juliosoler.net/mastergio/?cat=22  de Julio Soler - en 156 círculos de Google+ 24 May 2012 – Este curso y de forma indirecta he acabado estudiando el Máster en Gestión de Información en las Organizaciones, más conocido como</p>		
2º Resultado	1	2	juliosoler.net/mastergioso/
	<p>Trabajo Fin de Máster GIO SEO juliosoler.net/mastergioso/ de Julio Soler - en 156 círculos de Google+ 2 Abr 2012 – Máster en Gestión de Información en las Organizaciones GIO.</p>		
Cadena	Máster en Gestión de Información en las Organizaciones		
7	P	#	URL
1º Resultado	2	4	http://juliosoler.net/mastergioso/master-gio/master-gestion-informacion-universidad-murcia/
	<p>El Máster en Gestión de Información en las Organizaciones  de Julio Soler - en 156 círculos de Google+ 26 May 2012 – Este curso y de forma indirecta he acabado estudiando el Máster en Gestión de Información en las Organizaciones, más conocido como</p>		
2º Resultado	2	5	http://juliosoler.net/mastergioso/master-gio/graduaciones-facultad-comunicacion-documentacion/
	<p>Graduación del Máster en Gestión de Información en las ... juliosoler.net/mastergioso/master.../graduaciones-facultad-comunica... de Julio Soler 26 May 2012 – Graduación del Máster en Gestión de Información en las Organizaciones de la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad .</p>		

Cadena	Master en Gestion de Informacion en las Organizaciones		
8	P	#	URL
1 ^{er} Resultado	5	2	http://juliosoler.net/mastergioseo/master-gio/graduaciones-facultad-comunicacion-documentacion/
	<p>Graduación del Máster en Gestión de Información en las ... juliosoler.net/mastergioseo/master-gio/graduaciones-facultad-comunicacion-documentacion/  de Julio Soler 26 May 2012 – Graduación del Máster en Gestión de Información en las Organizaciones de la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad ...</p>		
2 ^o Resultado	-	-	Sin resultados hasta la página 25
Cadena	"Máster en Gestión de Información en las Organizaciones"		
9	P	#	URL
1 ^{er} Resultado	1	5	http://juliosoler.net/mastergioseo/master-gio/graduaciones-facultad-comunicacion-documentacion/
	<p>Graduación del Máster en Gestión de Información en las ... juliosoler.net/mastergioseo/master-gio/graduaciones-facultad-comunicacion-documentacion/  de Julio Soler 26 May 2012 – Graduación del Máster en Gestión de Información en las Organizaciones de la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad ...</p>		
2 ^o Resultado	1	6	http://juliosoler.net/mastergioseo/master-gio/graduaciones-facultad-comunicacion-documentacion/
	<p>El Máster en Gestión de Información de la Universidad de Murcia ... juliosoler.net/mastergioseo/master-gio/graduaciones-facultad-comunicacion-documentacion/ de Julio Soler - en 156 círculos de Google+ 24 May 2012 – Ya que estamos con el TFM vamos a ver de qué va esto del Máster en Gestión de Información en las Organizaciones icon smile El Máster en ...</p>		
Cadena	"Master en Gestion de Informacion en las Organizaciones"		
10	P	#	URL
1 ^{er} Resultado	1	4	http://juliosoler.net/mastergioseo/master-gio/graduaciones-facultad-comunicacion-documentacion/
	<p>Graduación del Máster en Gestión de Información en las ... juliosoler.net/mastergioseo/master-gio/graduaciones-facultad-comunicacion-documentacion/  de Julio Soler 26 May 2012 – Graduación del Máster en Gestión de Información en las Organizaciones de la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad ...</p>		
2 ^o Resultado	1	5	http://juliosoler.net/mastergioseo/master-gio/master-gestion-informacion-universidad-murcia/
	<p>El Máster en Gestión de Información de la Universidad de Murcia ... juliosoler.net/mastergioseo/master-gio/master-gestion-informacion-universidad-murcia/ de Julio Soler - en 156 círculos de Google+ 24 May 2012 – Ya que estamos con el TFM vamos a ver de qué va esto del Máster en Gestión de Información en las Organizaciones icon smile El Máster en ...</p>		
Cadena	Curso WordPress básico		
11	P	#	URL
1 ^{er} Resultado	2	5	http://juliosoler.net/mastergioseo/cursos/curso-wordpress-basico-universidad-murcia/
	<p>Curso de WordPress básico en la Universidad de Murcia Trabajo ... juliosoler.net/mastergioseo/cursos/curso-wordpress-basico-universidad-murcia/  de Julio Soler - en 156 círculos de Google+ 5 May 2012 – Concluida la III Edición del Curso Online Básico de WordPress de la Universidad de Murcia impartido por la Facultad de Comunicación y ...</p>		
2 ^o Resultado	11	6	http://juliosoler.net/mastergioseo/
	<p>Trabajo Fin de Máster GIO SEO juliosoler.net/mastergioseo/  de Julio Soler 2 Abr 2012 – El continuo cambio de versiones en WordPress gracias a las mejoras de la comunidad de desarrollo hace que el temario del Curso Básico</p>		
Cadena	Curso WordPress basico		
12	P	#	URL
1 ^{er} Resultado	2	6	http://juliosoler.net/mastergioseo/cursos/curso-wordpress-basico-universidad-murcia/
	<p>Curso de WordPress básico en la Universidad de Murcia Trabajo ... juliosoler.net/mastergioseo/cursos/curso-wordpress-basico-universidad-murcia/  de Julio Soler - en 156 círculos de Google+ 5 May 2012 – Concluida la III Edición del Curso Online Básico de WordPress de la Universidad de Murcia impartido por la Facultad de Comunicación y ...</p>		

2º Resultado	-	-	Sin resultados hasta la página 25
Cadena	"Curso WordPress básico"		
13	P	#	URL
1º Resultado	1	4	http://juliosoler.net/mastergioseo/cursos/curso-wordpress-basico-universidad-murcia/
	<p>Curso de WordPress básico en la Universidad de Murcia Trabajo ... juliosoler.net/.../curso-wordpress-basico-universidad-murcia...  de Julio Soler - en 156 círculos de Google+ 5 May 2012 – Concluida la III Edición del Curso Online Básico de WordPress de la Universidad de Murcia impartido por la Facultad de Comunicación y ...</p>		
2º Resultado	2	5	FACEBOOK: http://juliosoler.net/mastergioseo/cursos/curso-wordpress-basico-universidad-murcia/
	<p>TFM Máster Gestión de Información GIO Facebook es-la.facebook.com/TFMMasterGIO Curso de WordPress básico en la Universidad de Murcia http://juliosoler.net/mastergioseo/cursos/curso-wordpress-basico-universidad-murcia/ · Me gusta ...</p>		
Cadena	"Curso WordPress basico"		
14	P	#	URL
1º Resultado	1	4	http://juliosoler.net/mastergioseo/cursos/curso-wordpress-basico-universidad-murcia/
	<p>Curso de WordPress básico en la Universidad de Murcia Trabajo ... juliosoler.net/.../curso-wordpress-basico-universidad-murcia...  de Julio Soler - en 156 círculos de Google+ 5 May 2012 – Concluida la III Edición del Curso Online Básico de WordPress de la Universidad de Murcia impartido por la Facultad de Comunicación y ...</p>		
2º Resultado	2	5	FACEBOOK: http://juliosoler.net/mastergioseo/cursos/curso-wordpress-basico-universidad-murcia/
	<p>TFM Máster Gestión de Información GIO Facebook es-la.facebook.com/TFMMasterGIO Curso de WordPress básico en la Universidad de Murcia http://juliosoler.net/mastergioseo/cursos/curso-wordpress-basico-universidad-murcia/ · Me gusta ...</p>		
Cadena	Curso WordPress Murcia		
15	P	#	URL
1º Resultado	1	9	http://juliosoler.net/mastergioseo/cursos/curso-wordpress-basico-universidad-murcia/
	<p>Curso de WordPress básico en la Universidad de Murcia Trabajo ... juliosoler.net/.../cursos/curso-wordpress-basico-universidad-...  de Julio Soler - en 156 círculos de Google+ 5 May 2012 – Concluida la III Edición del Curso Online Básico de WordPress de la Universidad de Murcia impartido por la Facultad de Comunicación y ...</p>		
2º Resultado	4	2	http://juliosoler.net/mastergio/
	<p>Trabajo Fin de Máster GIO - Otro sitio realizado con WordPress juliosoler.net/mastergio/  de Julio Soler Este curso y de forma indirecta he acabado estudiando el Máster en Gestión de Información en las Curso de WordPress básico en la Universidad de Murcia ...</p>		
Cadena	"Curso WordPress Murcia"		
16	P	#	URL
1º Resultado	-	-	Sin resultados
2º Resultado	-	-	Sin resultados
Cadena	Graduación Facultad de Comunicación		
17	P	#	URL
1º Resultado	6	4	http://juliosoler.net/mastergioseo/master-gio/graduaciones-facultad-comunicacion-documentacion/
	<p>Graduaciones de la Facultad de Comunicación y Documentación juliosoler.net/.../graduaciones-facultad-comunicacion-docu...  de Julio Soler 26 May 2012 – Graduación del Máster en Gestión de Información en las Organizaciones de la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad ...</p>		
2º Resultado	19	1	http://juliosoler.net/mastergio/?p=24
	<p>Graduaciones de la Facultad de Comunicación y Documentación ... juliosoler.net/mastergio/?p=24  de Julio Soler Graduaciones de la Facultad de Comunicación y Documentación. may 26 ... La Graduación la hicimos en el Salón de Actos de la Facultad de Economía y ...</p>		

Cadena	Graduacion Facultad de Comunicación		
18	P	#	URL
1 ^{er} Resultado	5	6	http://juliosoler.net/mastergioseo/master-gio/graduaciones-facultad-comunicacion-documentacion/
	<p>Graduaciones de la Facultad de Comunicación y Documentación juliosoler.net/.../graduaciones-facultad-comunicacion-docu...  de Julio Soler 26 May 2012 – Graduación del Máster en Gestión de Información en las Organizaciones de la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad ...</p>		
2 ^o Resultado	12	9	http://juliosoler.net/mastergio/?p=24
	<p>Graduaciones de la Facultad de Comunicación y Documentación ... juliosoler.net/mastergio/?p=24  de Julio Soler Graduaciones de la Facultad de Comunicación y Documentación. may 26 ... La Graduación la hicimos en el Salón de Actos de la Facultad de Economía y</p>		
Cadena	"Graduación Facultad de Comunicación"		
19	P	#	URL
1 ^{er} Resultado	-	-	Resultados agotados
2 ^o Resultado	-	-	
Cadena	"Graduación Facultad de Comunicación"		
20	P	#	URL
1 ^{er} Resultado	-	-	Resultados agotados
2 ^o Resultado	-	-	
Cadena	Twttrrevolución		
21	P	#	URL
1 ^{er} Resultado	1	1	FACEBOOK: http://juliosoler.net/mastergioseo/redes-sociales/twttrrevolucion-medios/
	<p>La twttrrevolución... Facebook www.facebook.com/permalink.php?id=104375863036068... Facebook is a social utility that connects people with friends and others who work , study and live around them. People use Facebook to keep up with friends, ...</p>		
2 ^o Resultado	1	2	http://juliosoler.net/mastergio/?p=9
	<p>La twttrrevolución de los medios - Trabajo Fin de Máster GIO - Otro ... juliosoler.net/mastergio/?p=9  de Julio Soler - en 156 círculos de Google+ La twttrrevolución de los medios. may 05. Se podrían hacer miles de millones de frases o parodias (proverbios y dichos) sobre Twitter como: "Twtteo, luego</p>		
Cadena	Twttrrevolucion		
22	P	#	URL
1 ^{er} Resultado	1	6	http://juliosoler.net/mastergioseo/redes-sociales/twttrrevolucion-medios/
	<p>La twttrrevolución de los medios Trabajo Fin de Máster GIO juliosoler.net/mastergioseo/redes-sociales/twttrrevolucion-medios/  de Julio Soler - en 156 círculos de Google+ 5 May 2012 – Twitter ha revolucionado los medios de comunicación y la forma de comunicarse en la sociedad que reclama contenido e información cada ...</p>		
2 ^o Resultado	-	-	Resultados agotados
Cadena	Redes sociales La Opinión de Murcia		
23	P	#	URL
1 ^{er} Resultado	1	1	http://juliosoler.net/mastergioseo/redes-sociales/redes-sociales-opinion-murcia/
	<p>Las redes sociales en La Opinión de Murcia Trabajo Fin de Máster ... juliosoler.net/.../redes-sociales/redes-sociales-opinion-murci...  de Julio Soler - en 156 círculos de Google+ 22 May 2012 – Las redes sociales en La Opinión de Murcia son uno de los pilares básico de la comunicación de este gran medio de prensa regional que ya ...</p>		
2 ^o Resultado	6	10	http://juliosoler.net/mastergioseo/master-gio/master-gestion-informacion-universidad-murcia/
	<p>El Máster en Gestión de Información de la Universidad de Murcia ... juliosoler.net/.../master-gestion-informacion-universidad-m...  de Julio Soler 24 May 2012 – El Máster en Gestión de Información de la Universidad de Murcia impartido ... Las redes sociales en La Opinión de Murcia Graduaciones de la ...</p>		

Cadena	Redes sociales La Opinion de Murcia		
24	P	#	URL
1 ^{er} Resultado	2	5	http://juliosoler.net/mastergioso/redes-sociales/redes-sociales-opinion-murcia/
	<p>Las redes sociales en La Opinion de Murcia Trabajo Fin de Máster ... juliosoler.net/.../redes-sociales/redes-sociales-opinion-murci...  de Julio Soler - en 156 círculos de Google+ 22 May 2012 – Las redes sociales en La Opinión de Murcia son uno de los pilares básico de la comunicación de este gran medio de prensa regional que ya ...</p>		
2 ^o Resultado	24	3	http://juliosoler.net/mastergioso/master-gio/master-gestion-informacion-universidad-murcia/
	<p>El Máster en Gestión de Información de la Universidad de Murcia ... juliosoler.net/.../master-gestion-informacion-universidad-m...  de Julio Soler 24 May 2012 – El Máster en Gestión de Información de la Universidad de Murcia impartido ... Las redes sociales en La Opinión de Murcia Graduaciones de la ...</p>		
Cadena	"Redes sociales La Opinión de Murcia"		
25	P	#	URL
1 ^{er} Resultado	-	-	Resultados agotados
2 ^o Resultado	-	-	
Cadena	"Redes sociales La Opinión de Murcia"		
26	P	#	URL
1 ^{er} Resultado	-	-	Resultados agotados
2 ^o Resultado	-	-	
Cadena	Nueva web Museo Salzillo		
27	P	#	URL
1 ^{er} Resultado	1	5	http://juliosoler.net/mastergio/?p=11
	<p>Nueva Web del Museo Salzillo - Trabajo Fin de Máster GIO - Otro ... juliosoler.net/mastergio/?p=11  de Julio Soler - en 156 círculos de Google+ Nueva Web del Museo Salzillo. may 05. Rueda de Prensa de la presentación de la nueva Web del Museo Salzillo de Murcia. Posted by mastergio Permalink ...</p>		
2 ^o Resultado	1	6	http://juliosoler.net/mastergioso/web/nueva-web-museo-salzillo/
	<p>Nueva Web del Museo Salzillo - Trabajo Fin de Máster GIO juliosoler.net/mastergioso/web/nueva-web-museo-salzillo/ de Julio Soler - en 156 círculos de Google+ 5 May 2012 – Rueda de Prensa de la presentación de la nueva Web del Museo Salzillo de Murcia.</p>		
Cadena	"Nueva web Museo Salzillo"		
28	P	#	URL
1 ^{er} Resultado	1	1	http://juliosoler.net/mastergioso/web/nueva-web-museo-salzillo/
	<p>Nueva Web del Museo Salzillo - Trabajo Fin de Máster GIO juliosoler.net/mastergioso/web/nueva-web-museo-salzillo/  de Julio Soler - en 156 círculos de Google+ 5 May 2012 – Rueda de Prensa de la presentación de la nueva Web del Museo Salzillo de Murcia.</p>		
2 ^o Resultado	-	-	Resultados agotados

Tabla 6. Resultados de posicionamiento de palabras clave. Elaboración Propia. Fecha de última toma de datos: 17-05-2012.

Leyenda: "P", Página de los resultados de búsqueda. "#", posición dentro de la página P.

	TOTAL
Cadenas de Búsqueda	28
Resultados antes de la página 25	42
Sin resultados hasta la página 25	3
Resultados Agotados	10
Sin Resultados	2
Resultados Social Media	3
Resultados WordPress por defecto	9
Resultados WordPress optimizado	30
Resultados WP optimizado antes que WP por defecto	17
Resultados WP por defecto antes que WP optimizado	4
Dos resultados para WP optimizado	7
Dos resultados para WP por defecto	0
Resultados consecutivos en posición (Defecto-Optimizado)	4
Resultados consecutivos en posición (Optimizado-Defecto)	1
Resultados consecutivos en posición (Optimizado-Optimizado)	2

Tabla 7. Resultados de las pruebas en las búsquedas. Fuente: Elaboración Propia.

C	Primera Posición			Segunda Posición
2	Inicio Título + URL	2	1	Snippet
3	Inicio Título + URL + Snippet	3	3	Título + URL + Snippet
4	Inicio Título + URL + Snippet	3	3	Título + URL
5	URL(x2)+Snippet(x2)	4	2	Inicio Título + URL
6	Inicio Título + URL	2	2	Título + URL
7	Inicio Título + URL + Snippet	3	3	Título + URL + Snippet
9	Título + URL + Snippet	3	1	Snippet
10	Título + URL + Snippet	3	1	Snippet
11	Inicio Título + URL + Snippet	3	1	Snippet
13	URL	1	1	Snippet (F)
14	URL	1	1	Snippet (F)
15	Inicio Título + URL + Snippet	3	1	Snippet
17	Título + URL + Snippet	3	2	Título + Snippet
18	Título + URL + Snippet	3	2	Título Snippet
21	Inicio Título (F)	1	2	Inicio Título + Snippet
23	Inicio Título + URL (x2) + Snippet	4	2	Título + Snippet
24	Inicio Título + URL (x2) + Snippet	4	2	Título + Snippet
27	Inicio Título + Snippet (x2)	3	3	Inicio Título + URL + Snippet

Tabla 8. Comparativa de elementos de la página de resultados de búsqueda para las cadenas de búsqueda con resultados en primera y segunda posición. Elaboración Propia. **Leyenda:** "Inicio Título", La cadena de búsqueda se corresponde con el principio del título mostrado por Google. "URL": es la URL del resultado de búsqueda. "Snippet", trozo de texto que se muestra en los resultados de búsqueda, bajo el título y la URL. "F": resultado de Facebook. "x2", la cadena de búsqueda aparece dos veces en el resultados de búsqueda.

C	Primera Posición			Segunda Posición
2	Inicio Título + URL	4	1	Snippet
3	Inicio Título + URL + Snippet	6	5	Título + URL + Snippet
4	Inicio Título + URL + Snippet	6	5	Título + URL
5	URL(x2)+Snippet(x2)	10	4	Inicio Título + URL
6	Inicio Título + URL	5	4	Título + URL
7	Inicio Título + URL + Snippet	6	5	Título + URL + Snippet
9	Título + URL + Snippet	5	1	Snippet
10	Título + URL + Snippet	5	1	Snippet
11	Inicio Título + URL + Snippet	6	1	Snippet
13	URL	2	1.5	Snippet (F)
14	URL	2	1.5	Snippet (F)
15	Inicio Título + URL + Snippet	6	1	Snippet
17	Título + URL + Snippet	5	3	Título + Snippet
18	Título + URL + Snippet	5	3	Título Snippet
21	Inicio Título (F)	5	4	Inicio Título + Snippet
23	Inicio Título + URL (x2) + Snippet	10	3	Título + Snippet
24	Inicio Título + URL (x2) + Snippet	10	3	Título + Snippet
27	Inicio Título + Snippet (x2)	7	6	Inicio Título + URL + Snippet

Tabla 9. Comparativa de elementos de la página de resultados de búsqueda para las cadenas de búsqueda con resultados en primera y segunda posición utilizando la cuantificación de elementos. Elaboración Propia. **Leyenda:** "Inicio Título"; La cadena de búsqueda se corresponde con el principio del título mostrado por Google. "URL": es la URL del resultado de búsqueda. "Snippet", trozo de texto que se muestra en los resultados de búsqueda, bajo el título y la URL. "F": resultado de Facebook.