

PROPUESTA METODOLÓGICA COMÚN PARA LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA PARA EL ANÁLISIS DE PROYECTOS EN RED PERTENECIENTES A ÁMBITOS EDUCATIVOS, CULTURALES Y CIENTÍFICOS

Miguel Rodríguez Artacho

Director de Planificación de Sistemas Informáticos
Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)

Dionisio Barrantes

Jefe del Departamento de Informática
Biblioteca Nacional de España

Javier Espadas Bardón

Jefe Departamento de Infomática
Museo Thyssen-Bornemisza

Rufino Ferreras Marcos

Responsable del Departamento de Desarrollo Educativo
Museo Thyssen-Bornemisza

Jaime Albert

Responsable de Comunicaciones
Entidad Pública Empresarial Red.es

Jesús Sanz de las Heras

Coordinador Servicio correo electrónico de RedIRIS
Red.es/RedIRIS

Luis Cueto Álvarez de Sotomayor

Director de Recursos Humanos y Sistemas de Información
Instituto Cervantes (coordinador)

Chimo Soler Herreros

Jefe del Departamento de Sistemas de Información
Instituto Cervantes (coordinador)

Raquel Entremonzaga Ayuso

Colaboradora externa. Marketing y estadística
Instituto Cervantes

Eva Martínez

Jefa de informática
Casa de América

Antonio Carrasco

Subdirector Biblioteca de Historia
Universidad de Alicante

Isidro Aguillo

Responsable del laboratorio de Internet del CINDOC
Centro de Información y Documentación Científica (CINDOC)-CSIC

Elena Fernández

Coordinadora de portales científicos del CINDOC
Centro de Información y Documentación Científica (CINDOC)-CSIC

La presente comunicación es el fruto de los trabajos realizados desde junio de 2003 hasta mayo de 2004, en el que han participado un centenar de personas, responsables de informática y gestores de más 50 instituciones culturales, educativas y científicas, pertenecientes al ámbito estatal, autonómico y local.¹

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

La presencia en Internet no siempre es reflejo de la realidad de una Institución. En cuanto a los contenidos, por ejemplo, si buscamos “Velázquez Goya Bosco” en Google, la primera posición en los resultados no la ocupa el Museo del Prado, que sería lo natural, sino los organizadores de una copa de atletismo. De la misma forma, si buscamos un autor, "Javier Cercas", por ejemplo, no aparece la editorial de su última obra o los fondos de la Biblioteca Nacional, sino la crítica de un periódico. En ambos casos sí que aparecen en lugar destacado las instituciones de referencia, (el Prado, la editorial Tusquets), de cualquier enciclopedia, pero esto no suele ser frecuente.

En general, se constata que la realidad de las instituciones públicas en Internet (los contenidos, las audiencias y los resultados) y hasta de las propias industrias de la cultura no se corresponde simétricamente con las funciones, objetivos y público definidos en sus fines fundacionales y objetivos estratégicos.

La presencia en Internet es una cadena de acciones que van desde el diseño de los contenidos al análisis de las audiencias, pasando por las estrategias de difusión. Un eslabón débil en esta cadena (por ejemplo: que el diseño de los portales no esté pensado en la lógica de la utilización de la Red por el usuario) condiciona el conjunto de los resultados.

Comparar los objetivos con los resultados obtenidos y establecer las modificaciones de diseño, contenidos, tecnologías y difusión exige definir una metodología de análisis de contenidos, medición de audiencias y estrategias de gestión digital.

OBJETIVOS

Nuestro objetivo es disponer de un método de análisis, de un vocabulario, de distintos indicadores y definir un repertorio de errores y recomendaciones que nos permitan comparar las realidades heterogéneas de cada institución en Internet, a partir de métricas, magnitudes y métodos de trabajo homogéneos.

Para ello se han establecido cinco fases distintas:

- Fase 1. Objetivos institucionales
- Fase 2. Análisis de contenidos del portal
- Fase 3. Análisis de audiencias
- Fase 4. Estrategias eficaces
- Fase 5. Eficiencia y rentabilidad

En la fase de objetivos institucionales se analizan los objetivos estratégicos de la institución, sus áreas de actividad, sus socios principales, su público objetivo y su agenda de actividades.

La fase de análisis de los contenidos del portal se centra en el estudio de los materiales, servicios e informaciones que son publicados en la sede web: el volumen de los contenidos, su

estructura y funcionalidades, el glosario de términos más usados, sus prestaciones multilingües y los enlaces recomendados.

En la fase de audiencias se analiza el uso del portal. Se utilizan tanto los datos de la web como encuestas externas. El objetivo es conocer qué utilidad tiene el portal, quiénes la recomiendan, cuántos usuarios visitan el portal, durante cuánto tiempo, de dónde proceden y su efecto sobre la actividad presencial de la institución.

En la fase de estrategias eficaces se analiza la popularidad del sitio, su ubicación temática en la Red y la integración en redes de usuarios, los remitentes que recomiendan el portal, la difusión por diversos medios y su efecto sobre el incremento de visitas, la visibilidad en los buscadores y su eficacia.

En esta fase se proponen estrategias de éxito (o cómo obtenerlas) a partir del análisis de los portales mejor posicionados en la Red en nuestro ámbito temático y de usuarios.

En la fase de eficiencia y rentabilidad se comparan los objetivos institucionales declarados en la primera fase con los resultados de éxito tras la aplicación de las estrategias en la fase cuarta. El objetivo es detectar incongruencias entre la presencia real y digital de una institución, analizar estos desfases y llegar a conclusiones que permitan mejorar el rendimiento. Del análisis de esta fase se puede incluso plantear un cambio en la proyección de una institución.

FASE 1. OBJETIVOS INSTITUCIONALES

Como paso inicial y previo se propone la declaración de los fines fundacionales y los objetivos estratégicos de la institución, que deben tener su reflejo en Internet. Los cuatro ejes básicos de este análisis previo son:

1. **ÁMBITO TEMÁTICO.** Descriptores de un campo semántico por áreas generales de actividad. Por ejemplo, la enseñanza, el cine, el teatro, la música, la literatura, la historia, la ciencia, o incluso los propios autores y obras.
2. **DIRECTORIO DE SOCIOS.** Instituciones y entidades patrocinadoras o colaboradoras, incluso aquellas que todavía son socios potenciales en Internet. Por ejemplo, las universidades y centros de enseñanza, industrias culturales, como editoriales, productoras cinematográficas o cuadernos de bitácora y portales especializados en tema o autor.
3. **GLOSARIO DE TÉRMINOS Y AGENDA DE ACTIVIDADES.** Se trata de definir los descriptores, la colección de términos o un tesoro de palabras clave que definen las diversas actividades o servicios de la institución.
4. **GEOGRAFÍA Y TIPO DE USUARIO.** Definición de los segmentos y perfiles profesionales, culturales, sociales, geográficos, etc... del público objetivo de la institución.

FASE 2. ANÁLISIS DE CONTENIDOS DEL PORTAL

A. Definición

La fase de análisis de los contenidos del portal se centra en el estudio de los materiales, servicios e informaciones que son colocados en la sede web: el volumen de los contenidos, su estructura y funcionalidades, el glosario de términos más usados, sus prestaciones multilingües y los enlaces recomendados.

B. Indicadores básicos

Hay tres grupos de indicadores:

- **Calidad.** Los indicadores de calidad se refieren fundamentalmente a la estructura formal de la sede y al cumplimiento de ciertos estándares relacionados con la usabilidad y accesibilidad de la sede. Entre estos destaca especialmente la tasa de enlaces rotos, aquellos que por una u otra razón ya no son alcanzables a través de la Web y que habría que retirar o corregir de las páginas citantes. Se trata de una medida ligada al mantenimiento periódico de las páginas y por tanto con un valor indicativo de interés.
- **Tamaño y densidad.** Se mide el volumen de contenidos las páginas y los servicios que ofrece el portal. El número y la frecuencia de los diferentes objetos informáticos que pueden aparecer: páginas, ficheros ricos (pdf, doc, ppt,...), ficheros media (audio, vídeo,...) o enlaces hipertextuales. Se puede obtener el tamaño en bytes de los diferentes elementos, la densidad de enlaces por página, la distribución de idiomas de estas o el número de palabras que contienen, el formato correcto de las páginas (título, descripción, metainformación, denominación de las URL), el volumen de contenidos en base de datos no indexables por buscadores.
- **Formatos multilingües y personalización de los contenidos.** Se mide la variedad de idiomas utilizados y los servicios individualizados, como por ejemplo la reserva de libros, de entradas a los museos, la matriculación en línea o la consulta de calificaciones y datos personales.

C. Herramientas



Los programas de rastreo, también llamados mapeadores, permiten obtener los datos cuantitativos básicos que se pueden utilizar para el análisis posterior.

En esta fase se propone el uso de herramientas de rastreo de portales del estilo de “funnel web profile”. Esta herramienta nos proporciona los indicadores básicos de un portal:

1. El volumen de contenidos del portal, es decir, el número, tamaño y tipo de sus páginas.
2. La estructura del portal, es decir el mapa del web y sus nodos principales
3. Los sectores temáticos que se organizan “espontáneamente”, por la propia redacción y vocabulario de las páginas.
4. La profundidad de su estructura arbórea, que repercutirá en la usabilidad.
5. Las palabras más frecuentes de las páginas visibles.

D. Recomendaciones

- Analizar el volumen de páginas más visitadas, el número de visitas y su duración, los países de origen..., diferenciando los contenidos de mayor consulta y aquellos otros de menor interés para los usuarios.

- Utilizar un vocabulario que explicita claramente la actividad de la organización.
- Analizar y corregir los enlaces rotos tanto internos como externos.
- Estructurar los contenidos en un formato arbóreo de menos de cuatro niveles de profundidad.
- Usar la “miga de pan” como auxilio a la navegación.
- Añadir la dirección postal, el teléfono y la dirección de correo-e.
- Incluir la opción “Añadir a favoritos”.
- Para conseguir que las “arañas” indexen todo el portal, convertir en html todos los registros de las bases de datos o utilizar otras fórmulas válidas. La información en ficheros del tipo ‘flash’, que son toda la página y no parte de ella, supone, en la mayoría de los casos, ser invisibles en Internet para un público general.
- Cuidar de que el tamaño de la página no supere los 100 K.
- Incluir un buscador interno especializado.

FASE 3. ANÁLISIS DE AUDIENCIAS

A. Definición

En la fase de audiencias, y a partir de los ficheros de .log, se trata de analizar las tendencias de los usuarios; es decir, el volumen de páginas más visitadas, el número de visitas y su duración, los países de origen..., diferenciando los contenidos de mayor consulta y aquellos otros de menor interés para los usuarios.

B. Indicadores básicos

- **Indicadores generales de audiencia**, como el número de visitas y su duración media, las páginas vistas y la procedencia de los usuarios. Estos indicadores nos permiten comparar audiencias, tanto en volumen (más o menos visitas), como en calidad (seis es la media general de páginas vistas de un usuario), como en tiempo de presencia.
- **Indicadores de páginas más vistas**, lo que nos permite detectar las páginas que son demandadas por un mayor número de usuarios.
- **Indicadores de países de origen**. Es el dato más confuso ya que la mayoría de analizadores usan el dominio de primer nivel de procedencia en lugar de la dirección IP, así se asignan arbitrariamente a Estados Unidos los usuarios de los dominios .com.
- **Duración de las visitas**. La duración media oculta en general dos tipos de público, el puntual que realiza pocas consultas esporádicas y el asiduo para el que un portal puede ser una herramienta frecuente de trabajo.
- **Fines, hábitos y usos**. Motivos de acceso, forma de conocimiento de la sede web, vías de acceso (accesos directos, desde correos electrónicos, desde buscadores o desde enlaces establecidos en otras sedes web) y costumbres de navegación.

C. Herramientas



Teniendo en cuenta las dos fuentes principales de información para la definición de perfiles de usuario, es recomendable utilizar un programa de análisis de tráfico web y una encuesta.

En esta fase se propone el uso de software de análisis de tráfico (.log), tanto gratuitos (como Analog), como comerciales (como Webtrends o Webanalyzer). Dichos instrumentos ofrecen gran cantidad de información útil para el conocimiento del público. Estas herramientas nos proporcionan una definición de indicadores con un vocabulario preciso y un tratamiento estadístico de los ficheros de log (rastros dejados por cada usuario en el servidor del portal con su dirección IP, día, horas y fichero de consulta), lo cual permite una amigable solución gráfica.

Las encuestas también aportan un considerable volumen informativo. Para que resulten útiles han de conseguir datos que permitan responder a seis preguntas básicas: ¿quién?, ¿cómo?, ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿qué? y ¿por qué?

D. Recomendaciones

- Conocer las limitaciones de los analizadores de tráfico y los márgenes de error de las encuestas a la hora de realizar las interpretaciones y valoraciones.
- Realizar pruebas de navegación con diferentes velocidades de conexión a la Red o diferentes navegadores.
- Controlar las diferentes formas de acceso a la sede web.
- Combinar el uso de indicadores para enriquecer las interpretaciones.
- Ofrecer siempre a los usuarios vías de retroalimentación o preguntas abiertas.

FASE 4. ESTRATEGIAS EFICACES

A. Definición

En esta cuarta fase, estrategias eficaces, se analizan los factores de éxito de un portal: servicios de contenidos, visibilidad y posicionamiento en los buscadores, vecindario temático, sociabilidad, integración en redes y difusión en medios de comunicación.

Asimismo, en esta fase, se realiza un análisis de la “competencia” en su sentido más amplio, es decir, de las webs que tienen objetivos o públicos similares o que alojan contenidos relacionados. Dicho estudio servirá para detectar las ideas innovadoras o las ventajas competitivas, con el propósito de su posible adaptación o utilización como guía para mejorar el posicionamiento. El análisis también permitirá establecer vínculos y proyectos de colaboración entre instituciones.

B. Indicadores básicos

- **Diversificación de referidores.** Es decir, si la mayor aportación se realiza a partir de la propia marca o de Google es un síntoma de que nuestros contenidos no son referencia para otros portales con un campo de trabajo similar.
- **Rango de páginas de Google o pagerank.** En España los primeros lugares los ostenta elpais.es y abc.es. En la fórmula interna de Google pesa mucho la tradición del sitio.
- **Número de ramas principales y secundarias y principales sectores temáticos.**
- **El motor de búsqueda Alltheweb** es un indicador más que nos permite tener conocimiento sobre el número total de enlaces a cualquier página de un sitio en cualquier dominio de dicho sitio. Además, permite conocer la procedencia de dichos enlaces, excluyendo el propio sitio.
- **Visibilidad e impacto.** Se trata de medidas basadas en el número de enlaces externos que recibe una sede. El número de enlaces internos genera un indicador de navegabilidad y la tasa entre externos e internos se denomina a menudo “endogamia”. Los enlaces recibidos de terceros no solo tienen un valor topológico hipertextual de reforzamiento de la Red, sino que en su carga semántica va implícito un nivel de reconocimiento, ligado a veces a la calidad, para el que se construyen las medidas de visibilidad (número de enlaces) e impacto (densidad de enlaces por página). Puesto que a menudo se puede obtener información del origen geográfico del dominio citante, también es posible construir una medida de diversidad.
- **Popularidad.** Esta es la medida absoluta del número de visitas que recibe una sede. Aunque difíciles de obtener directamente, existen herramientas intermediarias que ayudan a construir rankings relativos.

C. Herramientas



En esta fase se propone el uso de un repertorio de herramientas especializadas o un uso avanzado de las posibilidades de los buscadores.

Para medir la eficacia del posicionamiento inicial conviene analizar los siguientes aspectos:

1. **SERVICIOS DE CONTENIDOS.** Con el control de los servicios de contenidos conoceremos cuáles son los más demandados. Mediante herramientas estadísticas de medición de tráfico, podemos realizar un análisis de las páginas más visitadas del sitio, la frecuencia con la que son vistas y el promedio de tiempo utilizado para ver cada página.
2. **VISIBILIDAD.** Para realizar un control de visibilidad es necesario realizar un seguimiento de las posiciones que ocupan los accesos a una web en listados generados en los buscadores a partir de consultas de palabras o frases de búsqueda relacionadas con los contenidos de dicha web que son realizadas por los usuarios.

Para realizar dicho seguimiento es preciso confeccionar un pequeño tesoro de palabras clave de referencia definidas en los “descriptores de tipo de actividad” y realizar las consultas en los distintos buscadores. Esto se puede hacer manualmente, o bien, utilizando herramientas como Accurate Monitor.

Las herramientas de medición de tráfico también ofrecen información sobre los términos y frases de búsqueda que proporcionan accesos. El análisis de este tipo de informes permite, además, realizar controles de la eficacia de la visibilidad.

3. VECINDARIO. Con el control del vecindario temático, conoceremos el tipo de portales que suelen visitar nuestros usuarios más asiduos. Según la herramienta de Google denominada TouchGraph, podemos ver los enlaces de los que dispone una página determinada y que son tenidos en cuenta por Google. Los resultados se muestran gráficamente con muchas opciones que nos permiten la realización de un análisis para establecer los sectores de interés y obtener así la imagen de un sitio en Internet.
4. SOCIABILIDAD. Una de las formas de acceso de los usuarios a la web la constituyen los enlaces externos realizados desde otras webs diferentes a buscadores y directorios. Dicha vía es cualitativamente importante porque, además de reforzar el *pagerank*, permite la redistribución de usuarios de calidad.

Para medir el número de enlaces realizados a una web es necesario sacar partido de las posibilidades de los buscadores. En este sentido, son especialmente útiles, Google y Alltheweb. También se utilizan las herramientas estadísticas (como WebTrends) para tener conocimiento de los referidores.

5. INTEGRACIÓN EN REDES. La integración en redes, es decir, la visibilidad en comunidades virtuales de usuarios, listas de distribución o cuadernos de bitácora. Se puede controlar mediante la herramienta de Google Grupos y el análisis estadístico del impacto del envío de los boletines.
6. DIFUSIÓN EN MEDIOS. La propia actividad presencial corporativa y su difusión en medios se puede controlar mediante la herramienta de Google News.

El análisis de la “competencia” nos sirve para compararnos con otros portales de referencia y obtener ideas para mejorar e innovar. Para la realización de este análisis, además de seguir los mismos pasos de medición de la eficacia para cada sitio de referencia, se utiliza, también, la herramienta de Alexa para medir la posición en el *ranking*, lo que se conoce como “popularidad”.

La página <http://www.alexa.com>, del grupo Amazon, nos devuelve un *ranking* de sedes a nivel mundial, es decir, dispone de un censo superior a los diez millones de páginas y, en función de la audiencia, (que mide a partir de un programa insertado en Explorer), otorga a cada sede una posición. Estas posiciones se actualizan semanalmente. Con este criterio no se mide la calidad de los contenidos ni de la imagen de la sede en Internet pero podremos conocer la popularidad de otros portales de referencia que nos servirán para el análisis y la mejora de nuestro sitio.

D. Recomendaciones

- Las páginas con contenidos de calidad y diseños accesibles y usables son las que tienen mayor probabilidad de atraer visitantes y de volver a ser visitadas. En general, los usuarios están mucho más interesados en el contenido que en el diseño de un sitio y el pro-

medio de tiempo dedicado a ver las distintas páginas puede ayudar a determinar el tipo de contenido que es más importante para sus visitantes.

- Conviene fijarse en las páginas de entrada y de salida por las que los usuarios acceden o abandonan una web y que pueden indicar la forma en la que se puede optimizar la arquitectura del sitio.
- Toda esta información puede ser útil para determinar qué páginas se visualizan con mayor frecuencia para propósitos de mejoras de posicionamiento, diseño y promoción, estrategias de difusión y rentabilidad.

FASE 5. EFICIENCIA Y RENTABILIDAD

A. Definición

Se entiende por rentabilidad aquellos esfuerzos de difusión que hayan tenido un resultado contrastable en las visitas al portal corporativo y que además se relacionen directamente con los fines fundacionales o planes estratégicos de la institución. En esta fase se compararán los cuatro ejes analizados en la primera fase con los resultados finales, es decir, se contrastará el análisis interno con el externo y se verificarán los datos. Gracias a los resultados obtenidos, la innovación, en una institución, añade valor a los futuros proyectos.

B. Indicadores básicos

- **ÁMBITO TEMÁTICO <-> VECINDARIO.** Se contrasta la actividad del portal, teniendo en cuenta la estructura de la página de inicio, con el entorno temático y sectorial que nos facilita la herramienta Touchgraph.
- **DIRECTORIO DE SOCIOS <-> SOCIABILIDAD.** Se comparan los colaboradores, patrocinadores y socios de la institución con los referidores y sitios que hemos observado que nos enlazan.
- **GLOSARIO DE TÉRMINOS Y AGENDA DE ACTIVIDADES <-> VISIBILIDAD.** Se compara el tesoro de las palabras clave definidas de la actividad del portal con las herramientas de visibilidad explicadas en la cuarta fase.
- **GEOGRAFÍA Y TIPO DE USUARIO <-> AUDIENCIA.** Se contrastan los segmentos y perfiles del público objetivo de la institución con el origen de los accesos y las encuestas.

C. Herramientas

- Alexa y Ranking.com
- Google y Alltheweb
- Touchgraph
- Webtrends
- Encuestas presenciales

D. Recomendaciones

- Ubicación del portal en el vecindario adecuado.
- Añadir contenidos de calidad relacionados con sectores estratégicos de interés en el portal.

- Incluir en los nuevos contenidos las palabras clave de otros portales de referencia, así como las palabras por las que los usuarios buscan el portal y lo encuentran.
- Intercambio de enlaces y *banners* con nuestros socios.
- Ampliar el número de socios virtuales.
- Posicionamiento adecuado en los buscadores de las actividades concretas de la institución, mediante palabras de referencia y por palabras-clave, utilizando las herramientas descritas anteriormente.
- Considerar como relevante un número creciente de páginas servidas cuyo contenido es ajeno a los objetivos y estrategias de la institución.
- Tener en cuenta la extensión geográfica hacia otras zonas donde no se tienen bases institucionales de actuación pero que son objetivo estratégico. Por ejemplo, los accesos desde Japón a revistas del Instituto Cervantes.
- Considerar como resultados el aumento espectacular de visitas cuya geografía está dissociada del ámbito de actuación de la institución. Por ejemplo, el acceso relevante en Ammán a un diccionario de portugués.
- La longevidad y disponibilidad de contenidos culturales antes efímeros. Por ejemplo, la difusión de 2.500 copias del vídeo de la conferencia de Fernando Arrabal.

FÓRMULAS

Fórmula para que un sitio sea visible en Google

1. Elegir un título, una descripción y las palabras-clave de búsqueda por las que deseemos que los usuarios nos encuentren.
2. Introducir en el código fuente de cada página las metamarcas que siguen:


```
<meta name="robots" content="all, index, follow">
<meta name="revisit" content="2 days">
<meta name="description" content="Introducir aquí la descripción de la página con el mayor número de palabras claves de interés">
<meta name="keywords" content="Introducir aquí las palabras claves de búsqueda">
<title>Introducir aquí el título de la página</title>
```
3. Conviene hacer meta-etiquetas en inglés aunque los textos no estén traducidos.
4. Conversión de páginas y bases de datos a formato html.
5. Formatos ricos. El volumen de información de estos formatos es interesante para que la página web sea también un depósito de información.
6. Conseguir enlaces de sectores internacionales.

Fórmula para conocer el vecindario de un portal con Touchgraph

1. Teclear: <http://google.dirson.com/touchgraph.php>.
2. En la casilla de la URL teclear la página a analizar. Por ejemplo, www.cervantes.es.
3. Nos devolverá el gráfico con los enlaces de los que dispone la página.
4. Si tecleamos: <http://www.google.com> y en la casilla de búsqueda escribimos:

link:<http://nombredelsitio.dominio/unapagina.html>,
obtendremos los mismos resultados que gráficamente.

Fórmula para conocer los enlaces a mi dominio y subdominios según Alltheweb

1. Teclar: <http://www.alltheweb.com>.
2. En la casilla de búsqueda teclear:
link: nombre del sitio.dominio
Por ejemplo, link: cervantes.es
3. Nos devolverá un listado de sitios que enlazan a cualquier página y en cualquier dominio del sitio, ordenados según el rango de Alltheweb.
4. En la casilla de búsqueda teclear:
link: nombre del sitio.dominio – site: nombre del sitio.dominio
Por ejemplo, link: cervantes.es – site: cervantes.es
5. Nos devolverá un listado de sitios que enlazan a cualquier página del sitio, en cualquier dominio, excluyendo los enlaces del propio sitio.

Fórmula para conocer los enlaces a mi página principal, según Google

1. Teclar: <http://www.google.com>
2. En la casilla de búsqueda teclear:
link: nombredelsitio.dominio
Por ejemplo, link: cervantes.es
3. Nos devolverá un listado de sitios que enlazan a la página principal del sitio

Fórmula para localizar la posición en Google de una institución

1. Teclar: <http://google.com>.
2. En la casilla de búsqueda teclear
[http:// site:.es](http://site:.es)
3. Nos devolverá un listado de sedes españolas (bajo dominio .es) ordenadas según el rango de Google.

Fórmula para localizar la posición en Alexa de una Institución

1. Teclar: <http://www.alexa.com>.
2. En la de búsqueda teclear
<http:// nombre del sitio.dominio>
Por ejemplo, www.cervantes.es
3. Nos devolverá el número de la posición que ocupamos en el ranking ese día.

Nota: Se pueden consultar las ponencias, comunicaciones, auíos y vídeos realizados en el curso y las jornadas sobre posicionamiento en las páginas web: <http://www.casamerica.es/Posito>, <http://www.cervantesvirtual.com/posicionamiento> y http://archivodigital.cervantes.es/fichas/quienes_somos/posicionamiento_internet/internet_general.

BIBLIOGRAFÍA

i- En junio de 2003, tras una primera puesta en común de los puntos de vista de diferentes entidades, se formó un grupo de trabajo, coordinado por el Instituto Cervantes y formado por instituciones con presencia en la Red, como la UNED, el CINDOC-CSIC, Red.es, el Museo Thyssen, la Casa de América, la Biblioteca Nacional de España o la Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes. Dicho equipo de trabajo contó, asimismo, desde un principio con el apoyo de RedIRIS, que creó una lista de distribución denominada Posito para el intercambio de información relacionada con la temática analizada.

Tras esta primera toma de contacto, el Instituto Cervantes y la Casa de América organizaron un segundo encuentro en Madrid, los días 25 y 26 de noviembre, el curso sobre posicionamiento Estrategias de posicionamiento en Internet. El evento confirmó las expectativas creadas inicialmente por el tema, resultando especialmente valioso tanto por el gran número de instituciones participantes -una treintena-, como por la calidad de los trabajos presentados. El curso puso de relieve la voluntad común de desarrollar el estudio del posicionamiento en Internet, así como la creciente necesidad de realizar encuentros institucionales orientados al intercambio de información y experiencias y a la puesta en común de métodos y estrategias.

La Universidad de Alicante -por mediación de la Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes- decidió tomar el testigo de la Casa de América para organizar junto con ella y el Instituto Cervantes las Jornadas Posicionamiento.es, que pretendieron ser un eslabón más en la cadena del conocimiento de este tema que tanta trascendencia va a tener en el futuro de la Internet hispanohablante.

