

Revista de la Sociedad Otorrinolaringológica de Castilla y León, Cantabria y La Rioja

ISSN 2171-9381

Revista de Otorrinolaringología y disciplinas relacionadas dirigida a profesionales sanitarios.
Órgano de difusión de la Sociedad Otorrinolaringológica de Castilla y León, Cantabria y La Rioja
Periodicidad continuada
Edita: Sociedad Otorrinolaringológica de Castilla y León, Cantabria y La Rioja
Correspondencia: revistaorl@revistaorl.com
web: www.revistaorl.com

Jornada de Actualización sobre el Proceso Editorial

Incrementa el impacto de tus artículos y blogs: de la invisibilidad a la visibilidad

Improve the impact of your articles and Blogs: from invisibility to visibility

Beatriz Muñoz-Martín

Complejo Asistencial de Zamora. Biblioteca. Zamora. España.

bmunozm@saludcastillayleon.es

Publicado: 22/11/2015

Conflicto de intereses: Los autores declaran no tener conflictos de intereses

Imágenes: Los autores declaran haber obtenido las imágenes con el permiso de los pacientes

Referencia del artículo:

Muñoz-Martín B. Incrementa el impacto de tus artículos y blogs: de la invisibilidad a la visibilidad. Rev Soc Otorrinolaringol Castilla Leon Cantab La Rioja. 2015 Nov. 6 (Supl. 4): S6-S32.

Resumen	Con las opciones que brinda la web 2.0 promocionar la investigación que uno mismo realiza es posible. Blogs, repertorios institucionales, redes sociales, emails... son herramientas al servicio de la comunicación científica que permiten difundir los trabajos y resultados de investigación. Con este objetivo, se describe cómo funcionan los motores de búsqueda y se exponen algunos elementos SEO (Search Engine Optimization) que el investigador puede aplicar a sus contenidos para facilitar la indexación y lograr una mayor visibilidad en la web: título, palabras clave, autoría, gráficos e imágenes y archivos en formato pdf. Cuando esos contenidos se centran el mundo científico, se habla de SEO Académico (ASEO por sus siglas en inglés). Se concluye con una recopilación de consejos para optimizar los documentos y lograr un mejor posicionamiento en Google Académico.
Palabras clave	Publicación científica; visibilidad web; SEO; impacto científico
Summary	Nowadays, it is possible to promote research by oneself by using the options offered by Web 2.0. Blogs, institutional directories, social networks, emails... These tools are at the service of scientific communication, allowing you to work and to disseminate research results easily. The aim is to depict the utility of search engines and to describe some SEO elements (Search Engine Optimization) that the researcher can handle to facilitate the indexacion, achieving greater visibility on the web: title, keywords, signature, graphics and images and PDF files. When these topics are focused on the scientific world, we call them Academic SEO (ASEO). This paper concludes with a collection of tips in order to optimize documents and get higher ranked on the search results page of Google Scholar .
Keywords	Scientific publication; web visibility; SEO; scientific impact

Introducción

Uno de los principales elementos del proceso de investigación es la voluntad del propio investigador en comunicar y hacer públicos los resultados y las conclusiones de su estudio, para que de esta forma sean accesibles, validados y reutilizados por otros miembros comunidad científica. Y es que en el ámbito científico investigar es publicar, como un paso más, coherente y necesario, del propio método científico (imagen 1).

Este deseo altruista, puramente investigador, de compartir conocimiento, convive con otros intereses (imagen 2) donde la publicación deja de ser un medio de difusión de los resultados y se convierte en un fin: se investiga para publicar. Si no hay publicación, no hay carrera ni reconocimiento científico.

Convertida la publicación en un indicador de competitividad laboral, los esfuerzos del investigador ya no se centran, únicamente, en la aceptación o no de sus manuscritos en revistas (imagen 3), congresos o blogs. Hay unas tareas más que realizar: la de difundir y promocionar sus trabajos (imagen 4). No sólo debe lograr ser "encontrado" entre el maremágnum documental sino ser leído y, en el mejor de los casos, ser citado por otros investigadores en sus trabajos (1-3).

Con las opciones que brinda la web 2.0 (imagen 5), promocionar la investigación que uno mismo realiza es relativamente sencillo (4). Blogs, repertorios institucionales, redes sociales, emails... son herramientas al servicio de la comunicación científica que permiten difundir y dar mayor visibilidad a los trabajos y resultados de investigación(5).

SEO (Search Engine Optimization) (imágenes 7 y 8), en castellano Optimización para los Motores de Búsqueda, es el conjunto de acciones que pueden aplicarse para que un contenido (artículo, post, blog, web...) sea más visible en la web y pueda ser recuperado por los motores de búsqueda(1,3). Cuando esos contenidos se centran el mundo académico, se habla de SEO Académico (ASEO por sus siglas en inglés).

Esta estrategia, que debe ser entendida desde el entorno en que se originó, como herramienta de mejora del marketing online, se basa en la idea de que si algo no se puede encontrar en internet o no es importante o no existe. Su meta: conseguir ocupar el primer puesto de la primera página de resultados (top ten) por delante de otras empresas que ofertaran los mismos productos.

En el ámbito académico el objetivo del uso de SEO no difiere demasiado del entorno original. Los motores de búsqueda se han convertido en un recurso más en la recuperación de la información científica y el investigador necesita destacar su trabajo de entre el resto. Aparecer en las primeras posiciones de las páginas de resultados significa tener más posibilidades de ser leído y citado.

Todos los buscadores, especializados o no (Google, MSN, Google académico, Pubmed...) funcionan de forma similar (imágenes 9 y 10). Se teclea un término de búsqueda (una palabra, una frase...) denominados **palabras clave** (*keywords*, o *"focus keyword"*) y los motores devuelven **listados de páginas en orden de relevancia de acuerdo al criterio de búsqueda**. El orden de los resultados se realiza **mediante algoritmos** muy complejos que **analizan los sitios webs y los organizan en lo que se llama "ranking"** (6). Una mejor posición en el ranking significará estar entre los primeros resultados de búsqueda, lo que se traducirá en un mayor número de consultas ya que es poco probable que los usuarios revisen los resultados posteriores a la segunda página del buscador.

Las fórmulas en las que se basan los algoritmos varían frecuentemente con el fin de evitar el spam, sitios webs que nada tienen que ver con las palabras clave de la búsqueda pero que, sin embargo, aparecen en las posiciones superiores de las páginas de resultados. Los spams son los peores enemigos de los buscadores (7) puesto que desvirtúan la calidad del motor disminuyendo la relevancia en los resultados, pieza clave para fidelizar al usuario: si los resultados de una búsqueda no son satisfactorios (no relevantes) acudirá de inmediato a otro buscador.

Realmente se desconoce cuáles son las fórmulas en las que se basan los algoritmos que utilizan los motores para ordenar (posicionar, en la jerga de SEO) los resultados (7,8). Lo que sí se ha llegado a listar son una serie de criterios y características que cumplen los mejores resultados que aparecen en las primeras posiciones de uno de los buscadores especializados más consultados: Google Académico (2).

En este contexto es cuando el uso de SEO cobra especial interés para el investigador. Si se parte de la idea de que los trabajos que aparecen en las primeras posiciones tienen más posibilidades de ser leídos y citados y se conocen los elementos de SEO que pueden ayudar a mejorar la visibilidad, posicionando los trabajos en esos primeros puestos, la pregunta es ¿no deberíamos utilizarlos?.

Como afirma Cabezas-Clavijo (4) Maximizar hoy por hoy la difusión de nuestros trabajos y hacerlos disponibles a todo aquel que esté interesado, son aspectos esenciales en la comunicación de la ciencia.

Partiendo del listado de *“Elementos a considerar para el SEO de publicaciones y blogs en comunicación científica”* publicado por Margolles (3) (imágenes 11 y 12), se exponen algunos consejos que podría aplicar el autor para lograr una mayor visibilidad de sus trabajos en la web.

Sobre el título (imagen14)

- Extensión entre 70 y 100 caracteres (10 o 15 palabras). Debido al poco espacio del que disponen los buscadores en sus páginas de resultados. Un texto demasiado largo aparecerá cortado y desvirtuará el mensaje que se quiere transmitir al usuario.
- Deberá incluir las palabras claves más importantes, que reflejen el contenido de la publicación
- Nombrar las revisiones como el artículo original, para facilitar la agrupación de contenidos a los buscadores
- Seriedad. Los títulos jocosos o de broma en artículos científicos disminuyen la cantidad de citaciones a la publicación(9)

Sobre las palabras clave (Keywords) (imagen 15)

Palabras clave (o keywords) se denominan a los términos de búsqueda (una o varias palabra, una frase...) que se teclean en el buscador. Pero también son palabras clave los términos significativos y relevantes que describen el contenido de un trabajo o blog y lo identifican.

Para SEO las palabras claves son un factor esencial que permitirá que un trabajo sea encontrado por un buscador. Y es que de acuerdo al comportamiento de los buscadores, tanto la cantidad de palabras coincidentes con el criterio de búsqueda que aparezcan en el documento como el número de veces que aparecen, son factores esenciales para posicionarlo. Por este motivo se aconseja(7) tomar como referencia las palabras clave de las publicaciones indexadas más citadas en el tema que trate el trabajo que se quiere posicionar.

Es frecuente que los conceptos de “palabra clave” y “descriptor” se usen indiferentemente y esto no es del todo correcto (imágenes 16-19).

Se trata de palabras clave cuando las palabras que representan el contenido documento son extraídas del lenguaje natural, el mismo que se utiliza en la comunicación humana. Son términos libres y variados que dependen de la riqueza del vocabulario de quien los utilice. También pueden llegar a denominarse “descriptores libres”.

Los descriptores son términos normalizados que representan los conceptos de los que trata el trabajo. Están recogidos en una herramienta denominada tesoro, que relaciona los términos en lenguaje natural (palabras clave) con los normalizados (descriptores).

La diferencia entre ambos conceptos es tan clara como necesaria tenerla en cuenta a la hora de interrogar a las bases de datos documentales, basadas en

la búsqueda por campos en lenguaje libre (título, resumen) o controlado (descriptores). Pero en los motores el uso de palabras clave o de descriptores para describir el contenido del documento (en el caso de los autores) o para utilizarlos como criterios de búsqueda (en el caso del usuario), es del todo indiferente. Los buscadores NO disponen de tesauro así que, ambos, palabras clave y descriptores, serán tratados del mismo modo: como palabras libres que aparezcan en el texto.

El autor puede optar por uno u otros términos para describir su trabajo y lograr un buen posicionamiento SEO, pero no debe olvidarse que será mucho más probable que el usuario realice su búsqueda en términos libres, que conozca y maneje, que el que acuda a un tesauro para localizar el descriptor más adecuado.

Existen principalmente dos tipos de palabras clave nacidas, de nuevo, en el contexto del marketing online: las short tail keywords y las **long tail keywords** (10). **SEO recomienda** las long tail keywords (palabras clave de cola larga, en castellano), formadas por tres o más palabras, unas genéricas acompañadas de otras más específicas, que ayudan a que la recuperación sea más relevante (imágenes 20 y 21)

Sobre la Autoría (imágenes 22-25)

La firma es la palabra clave que tiene el autor para recuperar toda su bibliografía publicada (11) y para poder ser diferenciado entre otros autores con nombre y apellidos similares. Por este motivo, se aconseja que se opte por una misma firma y con un formato que sea interpretado correctamente por editores nacionales y extranjeros. Y es que en el mundo hispanohablante la costumbre de firmar con los dos apellidos (y a veces, incluso, con nombres compuestos) tiene como consecuencia las diferentes indexaciones que sufren sus firmas en las bases de datos internacionales (11).

Además del uso del guión para unir los apellidos y/o los nombres compuestos, el consejo de SEO es el uso del un identificador de autor único.

ORCID (Open Research & Contributor ID) (1,11) es una organización internacional sin ánimo de lucro que proporciona un identificador único al investigador, lo que le permite distinguir sus actividades académicas de las de otros autores con nombres similares. Ofrece, además, un espacio para mantener y compartir, si así lo desea, sus trabajos de investigación una vez publicados y referenciados en bases de datos.

Las organizaciones (Universidades, Instituciones, Colegios profesionales, etc.) también pueden convertirse en miembros e inscribir a sus empleados o estudiantes para obtener identificadores ORCID.

Consiste en una dirección URL permanente, formada por 16 dígitos, del tipo: <http://orcid.org/0000-0000-0000-0000>, que distingue de forma inequívoca un investigador de otro.

ORCID tiene la capacidad de aplicarse a todas las disciplinas y está respaldado por las principales editoriales científicas como Nature, Elsevier o Springer e instituciones de investigación élites como el CERN o el MIT.

Sobre Gráficos e imágenes (imágenes 26 y 27)

Los más fácil de rastrear por los motores y contribuir, así a lograr una mayor visibilidad, son los gráficos vectoriales, aunque los más habituales son otros formatos como jpg, bmp o gif (2,5)

Independientemente del tipo que se utilicen, se aconseja que sean archivos poco pesados y etiquetados con las palabras clave que se quiera posicionar.

Sobre archivos en formato pdf (imagen 27)

- Las prácticas de SEO recomiendan (12) crear el pdf en programas de texto tipo Word o Adobe Acrobat, porque permiten fácilmente indexar el contenido a los motores de búsqueda.
- Guardar el archivo pdf con un nombre relevante al contenido reflejado en las palabras clave
- Se recomienda completar las características (propiedades) del documento desde el programa creador del pdf (2). Campos como título, autor, tema y palabras clave (metadatos), facilitará la labor de rastreo del buscador.
- Los motores de búsqueda pueden leer vínculos en los archivos pdf, El autor se puede valer de esta característica para ayudar a lograr mayor visibilidad de otros trabajos publicados.

Google académico: el rey del ASEO

Google Académico (imágenes 28-36) es la opción para la recuperación de documentación científica y académica de Google. Es un motor especializado que rastrea e indexa una variada tipología de documentos localizables en la web de fuentes muy diversas como, editoriales, asociaciones profesionales u organizaciones académicas. Puede recuperar tanto referencias bibliográficas como documentos a texto completo de artículos de revistas, tesis, libros, preprints... (imagen 30).

Las técnicas SEO aplicadas a la documentación académica, se conocen como ASEO (Academic Search Engine Optimization)(13). González (14) ofrece un listado de consejos para los autores que deseen optimizar sus documentos y lograr un mejor posicionamiento en este buscador. Los divide en dos secciones:

1. Unos criterios a aplicar en los contenidos para que el buscador pueda rastrear el documento del autor.

2. los criterios en los que se basa Google Académico para lograr un buen posicionamiento.

1. Unos criterios a aplicar en los contenidos para que el buscador pueda rastrear el documento del autor

- Han de estar en PDF o HTML.
- Deben estar hechos con texto legible para robots y permitir una función normal del buscador de Adobe Acrobat Reader
- No deben exceder los 5MB.
- Los artículos han de estar en una web de universidad o alguna página que recopile artículos académicos.

- Lo ideal es listar todos los documentos desde una misma página, para que el robot los encuentre con facilidad. Una especie de “mapa” de los artículos que están en ese repositorio.
2. los criterios en los que se basa Google Académico para lograr un buen posicionamiento. Depende:
- a. De la importancia del artículo en general:**
- Número de citas que reciba. Similar al page-rank de una página.
 - Un artículo reciente es más relevante que un artículo antiguo
 - Importancia de la universidad desde la que se escribe el artículo, la revista o el libro en que está publicado.
 - Autoridad del autor del artículo o de los autores.
- b. De la importancia del artículo para la búsqueda realizada:**
- Que el término aparezca en el título
 - En el resumen o en las palabra clave del artículo
 - En el nombre del archivo o en la dirección url.
 - Nº de veces que aparece el término buscado en el documento (densidad)
 - En tablas, imágenes o notas al pie

Conclusiones

- La web 2.0 proporciona herramientas al servicio de la comunicación científica que permiten difundir y promocionar los trabajos de investigación. El investigador debe valerse de ellos para lograr un mayor reconocimiento y ser citado por otros investigadores en sus trabajos.
- SEO (Search Engine Optimization) en castellano Optimización para los Motores de Búsqueda, son acciones que el investigador puede aplicar a sus contenido (artículo, post, blog, web...) para facilitar la indexación a los motores de búsqueda y lograr una mayor visibilidad en la web.
- Las palabras claves en SEO son un factor esencial que permitirá que un trabajo sea encontrado y posicionado por el motor de búsqueda. Conocidas las diferencias conceptuales, entre “palabras clave” y “descriptores”, el investigador deberá decidir cuáles escoger para describir su trabajo y lograr un buen posicionamiento SEO.
- Google Académico es el motor de búsqueda académico más conocido y consultado. Las técnicas SEO aplicadas a la documentación académica se conocen como ASEO (Academic Search Engine Optimization).

Bibliografía

1. Codina LL. SEO Académico, Redes Sociales e Identidad: Cómo aumentar la posibilidad de ser citados. 6 junio 2015 [acceso 1 septiembre 2015]. En: Lluís Codina, docencia e investigación en

- comunicación y documentación digital [blog en internet]. Disponible en: <http://www.lluiscodina.com/seo-academico-open-acces/>
2. De teresa T. La Ciencia de Scholar: Cómo Promocionar Artículos Académicos en Google [acceso 1 septiembre 2015]. En: Tomás de Teresa [blog de internet]. Disponible en: <http://deteresa.com/seo-google-scholar/>
 3. Cabezas-Clavijo A. Promocionar nuestra investigación: Academic SEO o márketing para científicos. 30 abril 2012. [acceso 1 septiembre 2015]. En: alvarocabezas.com [blog de internet]. Disponible en: <http://alvarocabezas.com/2012/04/30/promocionar-nuestra-investigacion-academic-seo-o-marketing-para-cientificos/>
 4. Torres-Salinas D, Delgado-López-Cózar E. Estrategia para mejorar la difusión de los resultados de investigación con la Web 2.0. El Prof Inf [Internet]. 2009 Sep 1 [acceso 1 de septiembre 2015];18(5):534–9. Disponible en: <http://elprofesionaldelainformacion.metapress.com/openurl.asp?genre=article&id=doi:10.3145/epi.2009.sep.07>
 5. Margolles P. Incrementa el impacto de tus artículos científicos gracias al SEO. 3 marzo 2014 [acceso 1 de septiembre 2015]. En: Margolles P. NeoScientia [blog en internet]. Disponible en: <http://www.neoscientia.com/seo-articulos-cientificos/>
 6. ¿Cómo funciona un buscador? 22 de abril 2014 [acceso 1 de septiembre 2015]. En: Esepe Studio Especialistas 10.0 [blog en internet]. Disponible en: <http://www.espepestudio.com/noticias/como-funciona-un-buscador>
 7. Scipion F. Guía Seo para principiantes. [acceso 1 de septiembre 2015]. En: LifeStyle Al Cuadrado [blog en internet]. Disponible en: <https://www.lifestylealcuadrado.com/guia-seo-principiantes/>
 8. Zuriguel C. SEO para los que no son SEO [internet]. Madrid: Websa100; 2012. [acceso 1 de septiembre 2015]. Disponible en: <http://www.websa100.com/blog/portfolio-items/ebook-seo/>
 9. Margolles P. El arte de escribir títulos de artículos científicos memorables. 23 febrero 2014. [acceso 1 de septiembre 2015]. En: Margolles P. NeoScientia [blog en internet]. Disponible en: <http://www.neoscientia.com/titulos-de-articulos-cientificos/>
 10. Que son las Long Tail Keywords o Palabras Claves de Cola Larga. 30 mayo 201 [acceso 1 de septiembre 2015]. En: Headways Media [Internet]. Disponible en: <https://headways.com.mx/que-son-las-long-tail-keywords-o-palabras-claves-de-cola-larga/>
 11. Baiget T, Torres-Salinas D. Informe APEI sobre Publicación en revistas científicas. 2013 [acceso 1 de septiembre 2015]; Disponible en: <http://digibug.ugr.es/handle/10481/26630>
 12. Lehouck E. Posicionamiento SEO: Como optimizar un pdf para buscadores. 29 noviembre 2011 [acceso 1 de septiembre 2015]. En: Marketing online [blog en internet]. Disponible en: <http://blog.g4marketingonline.com/-0/bid/49325/Posicionamiento-SEO-Como-optimizar-un-pdf-para-buscadores>
 13. Beel J, Gipp B, Wilde E. Academic Search Engine Optimization (ASEO): Optimizing Scholarly Literature for Google Scholar & Co. J Sch Publ

- [Internet]. 2010 Jan [acceso 1 septiembre 2015];41(2):176–90. Disponible en: <http://utpjournals.press/doi/10.3138/jsp.41.2.176>
14. González A. Google Academic o Scholar: ¿cómo aparecer el 1º en Google Académico? [acceso 1 de septiembre 2015]. En: Antonio González [blog en internet]. Disponible en: <http://antoniogonzalezm.es/google-scholar-o-google-academico-como-aparecer-el-primero/>

PRESENTACIÓN CON IMÁGENES

(desarrollo en el texto por orden de citación)



Consejo Editorial de la revista.
Actualización sobre el proceso editorial.
Burgos, 26 de septiembre de 2015

Incrementa el impacto de tus artículos y blogs: de la invisibilidad a la visibilidad.

Beatriz Muñoz Martín.
Complejo Asistencial de Zamora



1

Ciencia e investigación



En el campo científico los **resultados** de una investigación deben ser **publicados** (hechos públicos) para que sean **reales y legitimados**.

- Investigar es comunicar.
- Comunicar es hacer públicos los resultados.
- En el ámbito científico **Investigar es publicar.**



Ciencia e investigación



- Se ha llevado a cabo un estudio importante
- Para darse a conocer (visibilidad)
- Para impartir cursos, talleres o charlas
- Satisfacción personal, ego.

- Mejorar la posición en el trabajo
- Contribuir al propio CV profesional



Ciencia e investigación



The slide features a central illustration of a scientist sitting at a desk with a computer, a lamp, and a thought bubble above his head containing a document icon. To the right, there are several journal covers: 'Acta Otorrinolaringológica Española', 'O.R.', and 'Revista de la Sociedad Otorrinolaringológica de Castilla y León, Cantabria y La Rioja'. At the bottom, there is a row of cartoon figures representing an audience, with one figure in the center being raised by a hand from the left.

Ciencia e investigación



Difundir
Promocionar

1º Conseguir que te encuentren y te lean.
2º Hablen de ti y te citen.



The slide features a central illustration of a hand holding a megaphone, with a cloud of social media icons (SMS, @, globe, etc.) emanating from it. To the right, the words 'Difundir' and 'Promocionar' are written in large, green, slanted letters. Below this, there are two numbered steps: '1º Conseguir que te encuentren y te lean.' and '2º Hablen de ti y te citen.'. At the bottom, there is a row of cartoon figures representing an audience, with one figure in the center being raised by a hand from the left.

Estrategias de difusión

- Blogs
- Repertorios institucionales
- Redes sociales
- Email



Estrategias de difusión

Ya sabemos dónde pero...
¿Cómo lo hacemos?





SEO Académico (ASEO)

Es el conjunto de acciones que permiten que un contenido sea muy visible en la web y que alcance buenas posiciones en la página de resultados de los buscadores académicos y en bases de datos.

"Si tu Negocio no Está en Internet No Existe"
- Bill Gates

The illustration shows a hand in a suit sleeve reaching up from the left towards a cartoon man in a suit who is standing on a platform. Below him is a row of seven other cartoon men in suits, each sitting at a desk with a laptop. The background is a light green and brown textured surface.



 **SEO Académico (ASEO)** 

Motores de búsqueda
Se basan en algoritmos que ponderan distintos factores según su importancia para la búsqueda.





Relevancia



11



SEO Académico (ASEO)



Elementos a considerar para el SEO de publicaciones y blogs en comunicación científica:

- Títulos
- Palabras clave a lo largo de todo el contenido
- Abstracts
- Encabezados internos
- Nombres de los autores y su reputación
- Cuerpo del artículo
- Nombres y texto en tablas y figuras
- Nombre del lugar de publicación
- Nombre y extensión del archivo
- Metadatos del archivo y descripción de este.
- Dirección y facilidad de acceso al hospedaje del documento
- Número de citasiones



NeoScientia
Descubre cómo ser un científico 2.0
Pedro Margolles 12



SEO Académico (ASEO)



Elementos a considerar para el SEO de publicaciones y blogs en comunicación científica:

- Relevancia de la revista científica
- Calidad y diferenciación del contenido
- Cantidad de links funcionales hacia el contenido
- Volumen de contenidos compartidos en redes sociales y blogs
- Volumen de enlaces referentes
- Volumen y consistencia de búsqueda de palabras clave asociadas
- Fecha de publicación y frecuencia de actualizaciones
- Volumen de visitas de una web
- Volumen de visitas recurrentes
- Relevancia y trascendencia de la información
- Velocidad de carga del contenido



NeoScientia
Descubre cómo ser un científico 2.0
Pedro Margolles 13

Optimizar mis publicaciones para el SEO



14

SEO Académico (ASEO)

- **Título**
 - Extensión entre 70 y 100 caracteres (10 o 15 palabras)
 - Deberá **incluir las palabras claves más importantes**, que reflejen el contenido de la publicación
 - Nombrar las revisiones como el artículo original
 - **Seriedad.** El uso de bromas en los títulos de artículos científicos está correlacionado inversamente con al cantidad de citas a la publicación.

15

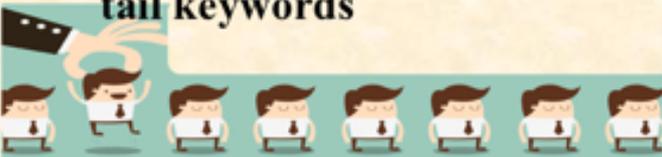


SEO Académico (ASEO)



Uso de las palabras clave (keywords)

- Deberían aparecer de forma natural en el **resumen** y en el **texto**, pero sobre todo en el **título**.
- Los **sinónimos** algunos buscadores también lo rastrean
- Mejor el uso de **long tail keywords** que **short tail keywords**



16



SEO Académico (ASEO)



Uso de las palabras clave

Lenguaje documental

Es el lenguaje común, normalizado, que utilizan las herramientas de recuperación de la información

lenguaje documental	{	Lenguaje Libre
	}	Lenguaje Controlado



17



SEO Académico (ASEO)



- **Uso de las palabras clave**
 - Lenguaje controlado**
 - Descriptor.** Término normalizado que representa los conceptos de los que trata el documento.
 - Tesauro.** Herramienta que muestra la equivalencia entre términos en lenguaje natural y los normalizados (descriptorios), así como las relaciones que existen entre ellos.



18



SEO Académico (ASEO)



- **Uso de las palabras clave**
 - Lenguaje libre o natural**

Términos libres del lenguaje, suficientemente significativos, pero no normalizados.



19



SEO Académico (ASEO)



Uso de las palabras clave (keywords)

Long tail keywords o palabras clave de cola larga

- Compuestas de más de 3 palabras: genéricas + específicas
- Proporcionan una recuperación más relevante



20



SEO Académico (ASEO)




21

Fuente: <http://www.ciudadano2cero.com/long-tail-seo-blog>



SEO Académico (ASEO)



Autoría (identidad)

- ¿Sabemos realmente cómo nos llamamos?
Beatriz Muñoz vs. Beatriz Munoz vs.
Beatriz Mu/oz vs. B. Munoz vs. Beatriz Muñoz
Martín
- **Posible solución:** Uso de los guiones y N°
ORCID



22



SEO Académico (ASEO)



Autoría (identidad)

- **Solución:** Uso de los guiones
Utilizar solo dos “ristras” en nuestro nombre
unidas con guiones



Pedro Domínguez
Pedro-Ángel Domínguez-Muñoz

23

SEO Académico (ASEO)

Autoría (identidad)

■ **Solución: nº ORCID (Open Researcher & Contributor ID)**

ORCID
Connecting Research and Researchers

ORCID ID
orcid.org/0000-0002-7462-1606

24

ORCID
Connecting Research and Researchers

FOR RESEARCHERS FOR ORGANIZATIONS ABOUT HELP SIGN IN

SIGN IN REGISTER FOR AN ORCID ID LEARN MORE

1,632,681 ORCID iDs and counting. See more...

Ricardo Muñoz Martín

ORCID ID
orcid.org/0000-0001-6049-9673

Also known as
R. M. Martín, R. Muñoz-Martín, R. Muñoz-Martín, R. Muñoz-Martín, R. Muñoz-Martín, Ricardo M. Martín, Ricardo Muñoz, Ricardo Muñoz

Country
Spain

Keywords
Cognitive Science, Translation Studies, Translatology, Translation and Interpreting Studies

Education (6)

University of California, Berkeley: Berkeley, California, United States
1990 to 1993 (Spanish & Portuguese)
PhD in Hispanic Linguistics
Source: Ricardo Muñoz Martín Created: 2015-08-07

University of California, Santa Barbara: Santa Barbara, California, United States
1988 to 1990 (Spanish & Portuguese)
All but Dissertation
Source: Ricardo Muñoz Martín Created: 2015-08-07

Ludwig-Maximilians-Universität München : Munich, Bavaria, Germany
1987 to 1988
Independent year-abroad studies
Source: Ricardo Muñoz Martín Created: 2015-08-07

25

 **SEO Académico (ASEO)** 

Gráficos/imágenes

- También ayudan en el posicionamiento
- Debemos incluir las mismas palabras clave usadas en el título
- Mejor vectoriales que los *.jpg, *.bmp, *.gif



26

 **SEO Académico (ASEO)** 

Archivos en pdf

- Realizados con texto legible para robots con el objetivo de extraer los metadatos
- Permitan enlazar referencias (citas y serás citado)
- Deben incluir aquellas keywords que quieras posicionar



27





¿QUÉ LOCALIZA GOOGLE ACADÉMICO?

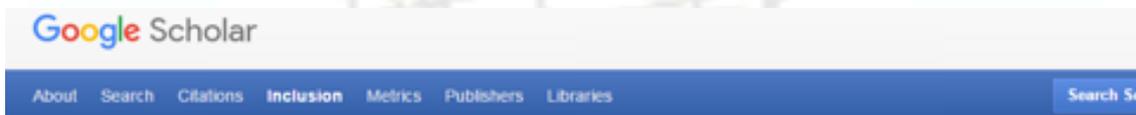
GA recoge muchísima información y una tipología de documentos y contenidos sumamente variada:

Artículos de revista	Revistas electrónicas de editoriales científicas y académicas y también de un origen heterogéneo.
Materiales de congresos	Aparecidos en publicaciones científicas, recogidos o reseñados en Internet.
E-prints	Trabajos científicos depositados en acceso abierto en archivos institucionales y temáticos.
Tesis y trabajos académicos	Materiales depositados en archivos académicos de universidades, etc.
Libros	Información de libros de servicio Google Books ediciones en el mercado y disponibles en bibliotecas.
Referencias o "citas"	De bases de datos científicas públicas y abiertas, o indexadas a partir de otros documentos.
Patentes	De la USPTO, United States Patents and Trademark Office.
Páginas académicas	Contenidos de webs de universidades, centros de enseñanza, institutos de investigación, bibliotecas, etc.

Si no es posible acceder en línea al **texto completo** del documento, obtendremos en muchos casos un **resumen** o abstract del mismo, una reseña o un sumario, o tal vez podamos hojear sus páginas (Google Books). Al menos contaremos con datos para **localizar y conseguir** el documento por otra vía (catálogo de la Biblioteca, préstamo interbibliotecario).



Fuente: <http://www.buc.unicon.es/node/9345>



Google Scholar

About Search Citations **Inclusion** Metrics Publishers Libraries Search

Overview

Content

Crawl

Indexing

Troubleshooting

Questions

Inclusion Guidelines for Webmasters

This documentation describes the technology behind indexing of websites with scholarly articles in Google Scholar. It's written for webmasters who would like their papers included in Google Scholar search results. Detailed technical information is helpful if you're trying to fix an error in indexing of your own website, or you need to make sure that your article hosting product is compatible with Google and Google Scholar search services.

Individual Authors

If you're an individual author, it works best to simply upload your paper to your website, e.g., www.example.edu/~professor/jpdf2009.pdf, and add a link to it on your publications page, such as www.example.edu/~professor/publications.html. Make sure that:

- a. the full text of your paper is in a PDF file that ends with ".pdf",
- b. the title of the paper appears in a large font on top of the first page,
- c. the authors of the paper are listed right below the title on a separate line, and
- d. there's a bibliography section titled, e.g., "References" or "Bibliography" at the end.

That's it! Our search robots should normally find your paper and include it in Google Scholar within several weeks.

If it doesn't work, you could either (1) read more detailed technical guidelines in this documentation or (2) check if your institutional repository is already configured for indexing in Google Scholar, and upload your papers there.

University Repositories

If you're a university repository, we recommend that you use the latest version of Eprints (eprints.org), Digital Commons (digitalcommons.bepress.com), or DSpace (dspace.org) software to host your papers.

If you use a less common hosting product or service, or an older version of these, please read this entire documentation to make sure that your website meets our technical guidelines.

Journal Publishers

If you publish a small number of journals, consider using one of the established journal hosting services, e.g., alphabet



Para que “vea” los artículos

- Han de estar en PDF o HTML.
- Deben estar hechos con texto legible para robots. Es decir, desde el buscador de Adobe Acrobat Reader (el típico lector de pdfs), se tienen que poder buscar y encontrar palabras.



32



Para que “vea” los artículos

- No deben exceder los 5MB.
- Los artículos han de estar en una web de universidad o alguna página que recopile artículos académicos.
- Lo ideal es listar todos los documentos desde una misma página, para que el robot los encuentre con facilidad. Una especie de “mapa” de los artículos que están en ese repositorio.



33



El posicionamiento depende:

De la importancia del artículo en general:

- 1º Número de citas que reciba. Similar al page-rank de una página.
- 2º Un artículo reciente es más relevante que un artículo antiguo.



34



El posicionamiento depende:

De la importancia del artículo en general (y 2):

- 3º Importancia de la universidad desde la que se escribe el artículo, la revista o el libro en que está publicado.
- 4º Autoridad del autor del artículo o de los autores.



35



El posicionamiento depende:

De la importancia del artículo para la búsqueda realizada:

- 1º Que el término aparezca en el título
- 2º En el abstract o en las keywords del artículo
- 3º En el nombre del archivo o en la url
- 4º Nº de veces que aparece el término buscado en el documento (densidad)
- 5º En tablas, imágenes o notas al pie



36



¿Dudas, comentarios?

Muchas gracias



37