

LAS CUMBRES IBEROAMERICANAS SEGÚN GOOGLE.

Análisis y propuestas para una mayor visibilidad post Panamá 2013

José Enrique Ortiz Albil

1.- INTRODUCCIÓN

La próxima Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno que tendrá lugar en Panamá en 2013 marcará un punto de inflexión en la frecuencia de celebración. Dejarán de ser anuales para escenificarse cada dos años, lo cual implicará una previsible reducción de la visibilidad. Esta decisión, además, coincide con una clara expansión tecnológica en la región, la cual está modificando el modo de consumir información por parte de los ciudadanos. Cada vez hay una mayor complementariedad entre los medios tradicionales e Internet, en especial con el buscador Google, el cual copa más del 90% de las búsquedas realizadas en América Latina. El presente dossier, por tanto, tiene por objetivo aportar ideas para potenciar y preservar la visibilidad de las Cumbres.

La primera parte del ensayo constará de una breve exposición sobre el desarrollo y el perfil tecnológico de los países que componen la Comunidad Iberoamericana, hasta llegar al papel preponderante del buscador Google en las rutinas de los internautas. La segunda parte corresponde a la parte analítica a partir de la herramienta Google Trends. Para ello recurriremos a un análisis cuantitativo de los datos, tanto entre los 22 países de la Comunidad Iberoamericana de Naciones (en adelante, CIN), como los extraregionales, así como de las búsquedas producidas en los meses intermedios a la celebración de las Cumbres.

La exposición nos llevará directamente a enumerar una serie de lecciones aprendidas, las cuales servirán de base para listar recomendaciones encaminadas a potenciar la visibilidad.

2.- PERFIL TIC IBEROAMERICANO

América Latina está viviendo uno de los momentos más prósperos de su historia. Estamos ante un nivel de desarrollo que va más allá de las tasas de crecimiento

macroeconómico, la reducción de la pobreza o la estabilidad democrática y que también está teniendo un reflejo en la expansión de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's).

Según datos de Internet World Stats, el índice de penetración de Internet en América Latina fue del 42,09% en 2012. Una tasa de 6,7 puntos porcentuales superior a la registrada en 2011, aunque sigue estando por debajo de sus tres socios europeos dentro de la CIN: Andorra, 81%; España 67,2% y Portugal, 55,2%. En cualquier caso, estamos ante una tendencia que ha crecido un 1.210,8% entre el año 2000 y 2012, lo cual supone el tercer mayor incremento regional tras África (3.606,7%) y Oriente Medio (2.639,9%)¹. A día de hoy, esto se traduce en que el 10,4% de los usuarios de Internet a nivel mundial están en latinoamérica.

2.1- ¿POR QUÉ GOOGLE?

Más allá de las tasas de crecimiento, conviene destacar algunos aspectos sobre los hábitos de navegación por parte de los usuarios. Según ComScore, a día de hoy una de las principales empresas de medición de audiencias en Internet, la ciudadanía latinoamericana es el espectro población que más búsquedas realiza por habitante a nivel mundial, con un total de 173,5 de media, seguidos de Europa con 154,1. Esto supone un incremento del 19% respecto a 2010² y además incluye una peculiaridad: el 90,7% de los contenidos son canalizados a través de Google Sites.

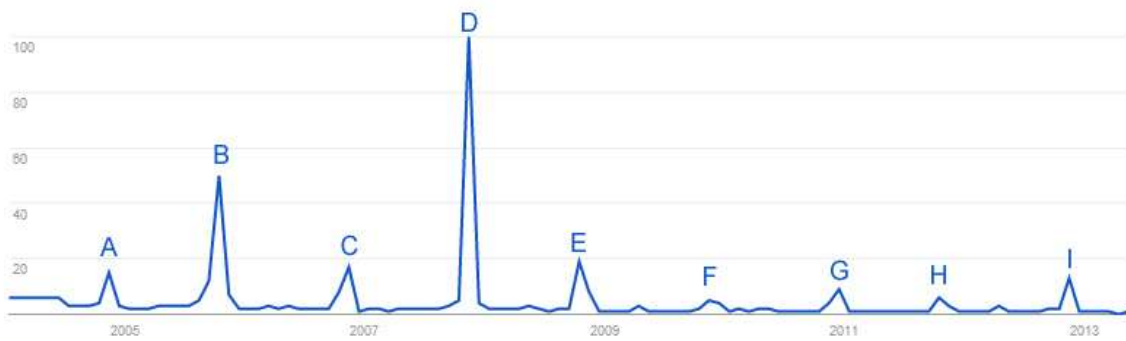
3.- ANÁLISIS

El dominio de Google frente a otros buscadores en la Red nos lleva a preguntarnos cómo los usuarios lo han utilizado para buscar información sobre las Cumbres Iberoamericanas. En el gráfico inferior podemos ver una representación gráfica de sus peticiones³ a nivel mundial desde el año 2004.

¹ Fuente: Internet World Stats, World Internet usage and population statistics, June 30, 2012.

² Fuente: ComScore, Informe 'Futuro Digital – Latinoamérica 2012'

Evolución de búsquedas en Google a nivel mundial



A: Cumbre de San José, 2004; B: Cumbre de Salamanca, 2005; C: Cumbre de Montevideo, 2006; D: Cumbre de Santiago, 2007; E, Cumbre de San Salvador, 2008; F: Cumbre de Estoril, 2009; G: Cumbre Mar del Plata, 2010; H, Cumbre de Asunción, 2011 e I: Cumbre de Cádiz, 2012.

Fuente: Google Trends

Observamos cómo los picos más pronunciados se corresponden con la celebración anual de las Cumbres, alcanzando un valor máximo en el punto D⁴, el cual se alcanzó durante la ceremonia de clausura de la Cumbre de Santiago de Chile en la que tuvo lugar el incidente entre el ex-dirigente venezolano, Hugo Chávez, y el monarca español Juan Carlos I.

Más allá de la anécdota, esta primera aproximación nos deja una primera conclusión: todas las Cumbres, al menos desde 2004, han generado un mayor o menor impacto en la Red a través de Google.

3.1.- LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA

Una vez vista la evolución de las búsquedas, conviene indagar en cómo se ha llegado a configurar el gráfico anterior. Para ello ahondaremos en la localización geográfica desde dos perspectivas: la primera, respecto a los 22 países que pertenecen a la CIN; la segunda, respecto a los extra CIN donde se registró actividad.

³ Utilizaremos la herramienta Google Trends, la cual permite visualizar la evolución temporal de términos de búsqueda. En nuestro caso, 'cumbre iberoamericana'

⁴ Google Trends representa los datos numéricos correspondientes al volumen de búsquedas en valor escalar, no en términos exactos. Si una búsqueda tiene un valor de 1 y otra 3, la segunda tiene un volumen de búsquedas tres veces mayor. primera.

3.1.1- PAÍSES CIN

En el cuadro inferior podemos ver una relación entre los países y el volumen de búsquedas registrado para cada una de las Cumbres. Dicha relación está cuantificada escalaramente tomando valores entre 0 (número de búsquedas no significativas) y 100 (volumen máximo).

—Cuadro 1—

Relación de Cumbres y países donde registraron volúmenes significativos de búsquedas en Google.

	Cumbre 2004, San José	Cumbre 2005, Salamanca	Cumbre 2006, Montevideo	Cumbre 2007, Santiago	Cumbre 2008, San Salvador	Cumbre 2009, Estoril	Cumbre 2010, Mar del Plata	Cumbre 2011, Asunción	Cumbre 2012, Cádiz
Andorra	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Argentina	0	59	49	73	10	0	100	10	7
Bolivia	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Brasil	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Chile	0	0	0	100	0	0	0	0	1
Colombia	0	100	0	99	22	0	0	0	6
C.Rica	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cuba	0	0	0	100	0	0	0	0	0
Ecuador	0	0	0	0	0	0	0	0	0
El Salvador	0	0	0	0	100	0	0	0	0
España	21	89	9	100	9	4	2	5	36
Guatemala	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Honduras	0	0	0	0	0	0	0	0	0
México	0	51	0	100	25	9	9	6	11
Nicaragua	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Panamá	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Paraguay	0	0	0	0	0	0	0	100	0
Perú	0	0	0	100	0	0	0	11	0
Portugal	0	0	0	0	0	0	0	0	0
R. Dominicana	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Uruguay	0	0	100	0	0	0	0	0	0
Venezuela	0	29	7	100	4	0	0	1	2

En gris, valores de búsqueda irrelevantes desde el punto de vista de la medición; en negro, valores intermedios; en negrita, valor máximo de búsquedas alcanzado por el país.

Elaboración propia. Fuente: Google Trends.

Lo primero que llama la atención es que 11 miembros de la CIN (Andorra, Bolivia, Brasil, Costa Rica, Ecuador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá,

Portugal y la República Dominicana), no registraron impactos de búsquedas significativos en ninguna de las Cumbres.

El cuadro, sin embargo, aporta una vinculación entre los máximos niveles de búsquedas con los países organizaciones en las citas de Montevideo 2006, Chile 2007, El Salvador 2008, Argentina 2010, Asunción 2011 y Cádiz 2012.

Al margen de esta vinculación, España es el único país de la CIN que ha canalizado un volumen significativo en todas las Cumbres, seguido de México y Argentina. Un papel protagónico que, entre los tres, representa el 44,71% de las búsquedas totales y que aumenta hasta el 67,29% si consideramos el efecto generado en los países anfitriones.

Desde el punto de vista de las Cumbres, la cita de Santiago de Chile de 2007 fue la que más repercusión generó, llevando a 10 países de la CIN a alcanzar su volumen máximo. En el lado opuesto está la cita de San José de Costa Rica en 2004, la cual sólo generó un impacto reseñable en España.

3.1.2.- LOCALIZACIÓN 'EXTRA CIN'

La configuración del gráfico genérico incluye el impacto de las Cumbres en cuatro países no pertenecientes a la CIN: Alemania, Estados Unidos, Francia y Reino Unido. Su vinculación a la región latinoamericana es diversa, sin embargo comparten un elemento de asociación: los cuatro están entre los 10 primeros donantes de Ayuda Oficial al Desarrollo a la región⁵. Francia, además, tiene el estatus de país Miembro Observador dentro de la CIN desde 2010. En el caso de Estados Unidos es especialmente importante la comunidad latina, la cual representa según el último censo de 2010 el 16,3%⁶.

Más allá de los vínculos expuestos, conviene establecer una relación entre los países y las Cumbres en las que se produjeron los mayores niveles de búsqueda. Lo vemos en el siguiente cuadro:

⁵ Alemania destinó 1129 millones de dólares en 2011; Estados Unidos, 2616 millones de dólares; Francia, 953 millones de dólares y Reino Unido un total de 164 millones de dólares. Fuente: OCDE, Informe America Development Aid at Glance 2013.

—Cuadro 2—

Relación de Cumbres y países extra-CIN donde registraron volúmenes significativos de búsquedas en Google.

	Cumbre 2004, San José	Cumbre 2005, Salamanca	Cumbre 2006, Montevideo	Cumbre 2007, Santiago	Cumbre 2008, San Salvador	Cumbre 2009, Estoril	Cumbre 2010, Mar del Plata	Cumbre 2011, Asunción	Cumbre 2012, Cádiz
Alemania	0	0	0	100	85	0	56	0	0
Estados Unidos	0	33	0	100	42	10	31	0	7
Francia	0	0	0	100	0	0	0	0	0
Reino Unido	0	0	0	100	59	0	32	0	0

En gris, valores de búsqueda irrelevantes desde el punto de vista de la medición; en negro, valores intermedios; en negrita, valor máximo de búsquedas alcanzado por el país.

Elaboración propia. Fuente: Google Trends

Destaca el impacto generado en Estados Unidos durante seis de las últimas nueve Cumbres, repitiéndose el interés máximo por lo ocurrido en la cita de 2007 en Santiago de Chile. Sin embargo, lo interesante reside en las principales áreas de búsqueda, localizadas tanto en la Costa Este (Estado de Virginia), como en la Oeste (Estado de California). En el siguiente gráfico podemos ver tanto la ubicación como su evolución:

—Gráfico 2—

Relación de Cumbres e impactos en Estados Unidos



Elaboración propia. Fuente: Google Trends y Censo USA, 2010

⁶ <http://www.census.gov/2010census/>

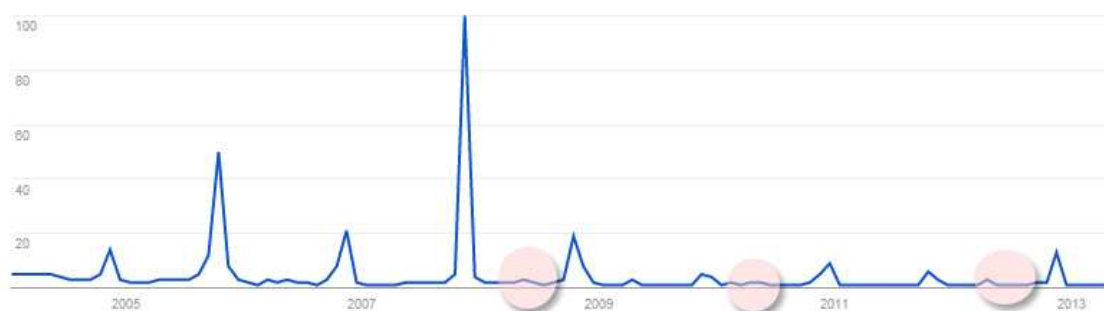
Tal y como vemos en la evolución gráfica, el Estado de Virginia lidera la canalización de información referida a las Cumbres, lo cual cuestiona la relación directa entre una presencia de latinos y un mayor interés. Hablamos de una región donde la comunidad latina, según el último censo de 2010, llegaba al 7,5%. Una tasa por debajo de la media nacional (16,3%) y cinco veces inferior a la de California (37,5%).

3.2.- IMPACTOS INTERMEDIOS: LA IMPORTANCIA DEL MENSAJE

La interpretación del gráfico genérico, además nos muestra cómo a partir de 2008 se registraron búsquedas significativas al margen de los meses clásicos de celebración. En el gráfico inferior, marcado en rojo, figuran aquellos tramos en los que Google Trends aporta datos cualitativos sobre los mismos.

—Gráfico 3—

Evolución de búsquedas en Google a nivel mundial.

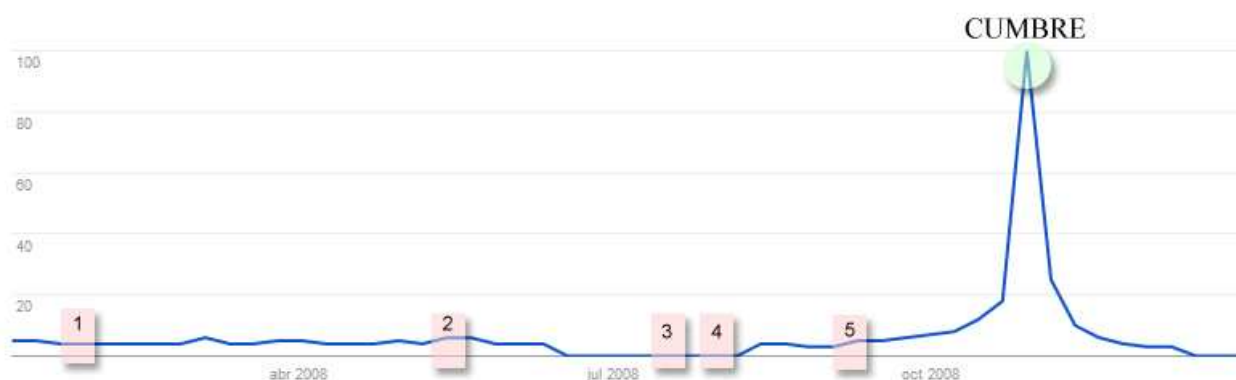


Fuente: Google Trends

Pese a ser niveles poco pronunciados, conviene tenerlos en cuenta porque nos muestran que hay un ‘interés intermedio’ más allá de la escenificación anual.

Estas búsquedas, al menos por lo que refleja Google Trends, únicamente fueron reseñables en los meses previos a las citas de 2008, 2010, 2011, 2012 y 2013. A continuación desglosamos cada uno de los tramos año por año así como por el contenido de los mensajes.

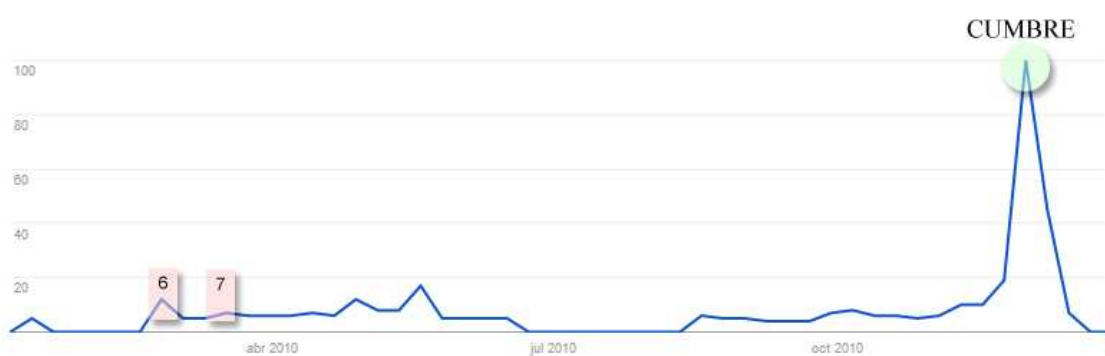
3.2.1.- CUMBRE DE SAN SALVADOR, 2008



Impactos intermedios	
1	Viaje preparatorio del Secretario General Iberoamericano, Enrique V. Iglesias, a El Salvador.
2	Inauguración en Venezuela de la Cumbre Iberoamericana Tecnológica.
3	Confirmación oficial del presidente Calderón.
4	Chávez, el Rey Juan Carlos I y Zapatero zanján la polémica.
5	La Fundación Carolina llevará a la Cumbre Iberoamericana propuestas de Juventud.

Elaboración propia. Fuente: Google Trends

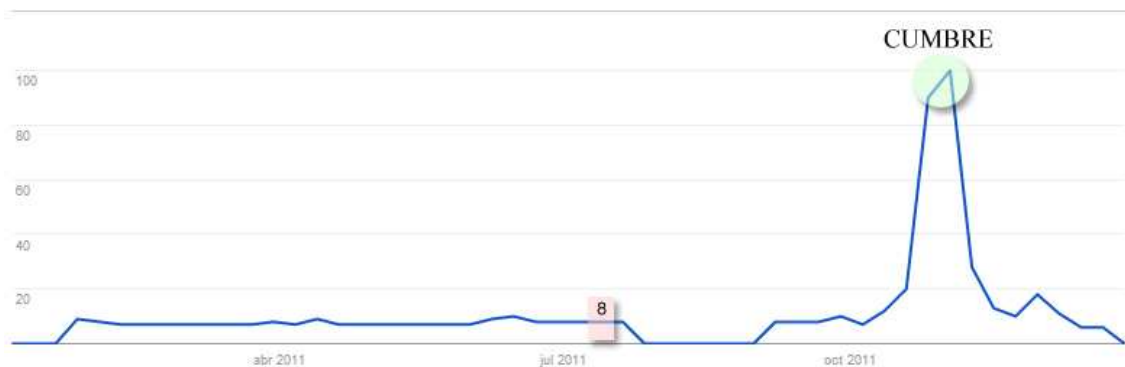
3.2.2.- CUMBRE MAR DEL PLATA, 2010



Impactos intermedios	
6	Anuncio de la fecha definitiva sobre la Cumbre Iberoamericana.
7	El Gobierno teme otro incidente como el ocurrido en Santiago de Chile.

Elaboración propia. Fuente: Google Trends

3.2.3.- CUMBRE DE ASUNCIÓN, 2011



Impactos intermedios	
8	Propuesta de Panamá para centrar su Cumbre de 2013 en la seguridad regional.

Elaboración propia. Fuente: Google Trends

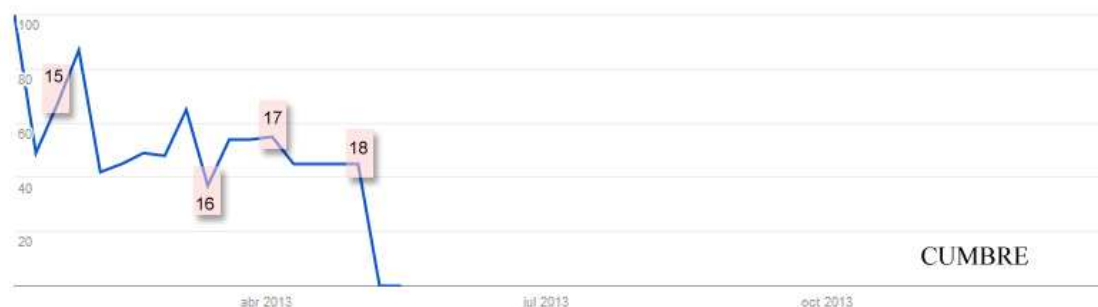
3.2.4.- CUMBRE DE CÁDIZ, 2012



Impactos intermedios	
9	Reunión de Alto Nivel de los Ministros de Economía.
10	El presidente de Colombia confirma su presencia en Cádiz.
11	Argentina envía a su embajador a la reunión preparatoria.
12	España espera una mejora de relaciones con Argentina.
13	Declaraciones del Presidente Lugo sobre confirmación de asistencia.
14	Se destaca el esfuerzo de todas las instituciones de cara a la Cumbre.

Elaboración propia. Fuente: Google Trends

3.2.5.- HACIA LA CUMBRE DE PANAMÁ, 2013

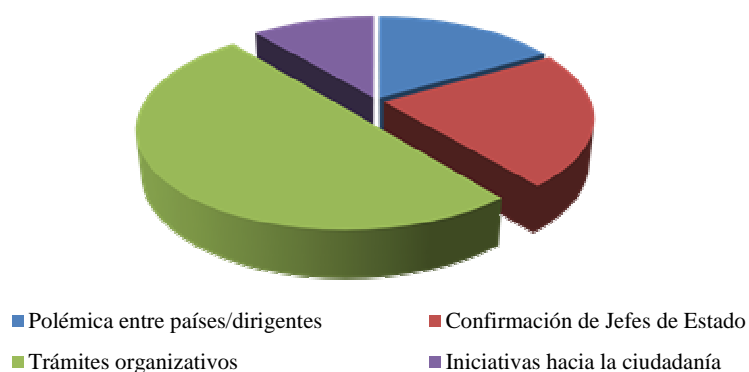


Impactos intermedios	
15	Panamá espera recibir al Rey antes de la Cumbre.
16	Panamá convoca una reunión ministerial.
17	Lagos anuncia que Panamá 2013 será la última cita anual.
18	Brasil y Andorra apoyan la bienalidad de las Cumbres.

Elaboración propia. Fuente: Google Trends

En total, Google Trends arroja 18 impactos reseñales, los cuales podemos caracterizar en cuatro grandes grupos:

—Gráfico 4—
Caracterización según temas de interés



Elaboración propia. Fuente: Google Trends

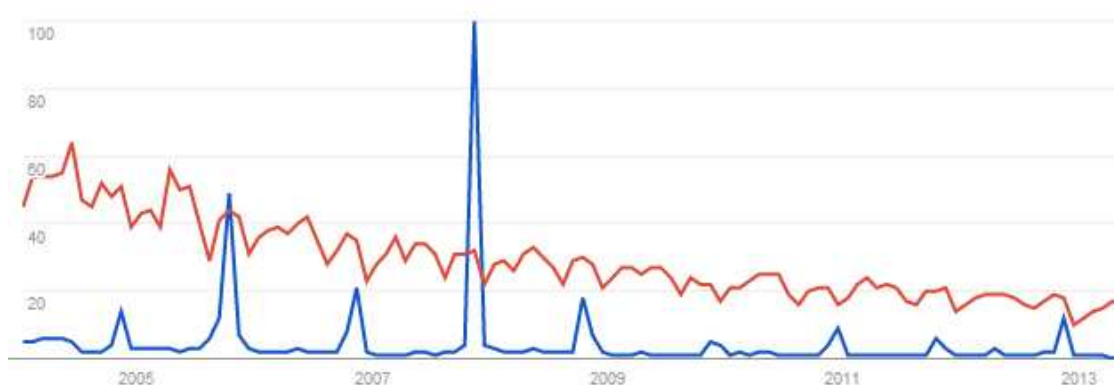
Predominan las búsquedas referidas a los trámites organizativos frente a la confirmación de dirigentes y la polémica entre mandatarios. En último lugar figuran las iniciativas que están más vinculadas a la ciudadanía como foros tecnológicos o la inclusión de temas referidos a la Juventud.

3.3.- LA IMPORTANCIA DEL VALOR AÑADIDO

El impacto significativo de temas al margen de la escenificación política constata la existencia de un interés de la ciudadanía por temas periféricos a las Cumbres. Unos temas materializados en parte gracias al valor añadido de la cooperación y cuya visibilidad a través de Google podemos ver en el siguiente gráfico:

—Gráfico 5—

Evolución comparada de los términos de búsqueda entre ‘Cumbre Iberoamericana’ (en azul) y ‘Cooperación’ (en rojo)



Fuente: Google Trends

Observamos que el término de cooperación ha registrado impactos más continuados que siete de las últimas nueve citas. Unos impactos que además se registraron en seis de los 11 países donde las Cumbres no despertaron interés: Nicaragua, Bolivia, Guatemala, Panamá, Costa Rica y Ecuador.

4.- LECCIONES APRENDIDAS

-Todas las Cumbre Iberoamericanas, en mayor o menor medida, generan un impacto de búsquedas a través de Google, pese a que en 11 países no se alcanzaron datos lo suficientemente altos. Especialmente en el corredor centroamericano y en los países de lengua portuguesa.

-Existe una relación entre acoger la Cumbre y generar un volumen de búsquedas significativo entre la ciudadanía anfitriona. Una dinámica repetida en seis de las últimas nueve citas.

- Extraregionalmente, destaca el eco generado en Estados Unidos, el cual ha sido reseñable en seis de las últimas nueve citas, a la altura de miembros destacados de la CIN como Colombia o Venezuela.

- Que el Estado de Virginia sea el mayor foco de búsquedas en Estados Unidos cuanto menos cuestiona el hecho de que una mayor comunidad latina en el extranjero implica un mayor interés en las Cumbres.

- Desde 2008 se registran búsquedas significativas en los meses intermedios. Unas búsquedas que, a la luz de la caracterización de contenidos, inciden en su mayoría sobre aspectos formales como los trámites preparatorios o la relación entre dirigentes. Sin embargo, conviene destacar la presencia de intereses que van más allá de la escenificación política y de un valor diferencial propio de la CIN como es la cooperación, cuyo impacto desde el punto de vista de la medición es especialmente significativo.

5.- RECOMENDACIONES

Las Cumbres despiertan un interés desigual entre los países de la CIN incluso en aquellas regiones donde el desarrollo tecnológico es más limitado, como es el caso de Centroamérica y el Caribe. Obviamente, una infraestructura tecnológica deficiente afecta sobre la capacidad de los ciudadanos para acceder a la información. Sin embargo, la falta de búsquedas referidas a las Cumbres no debe justificarse únicamente por esta carencia. Costa Rica y Panamá poseen los niveles de penetración a Internet más altos de la región y no registraron búsquedas. Por el contrario, El Salvador y Cuba poseen tasas más reducidas y sí generaron impactos significativos. El objetivo de lograr una mayor visibilidad a través de Internet, por tanto, va más allá de un insuficiente desarrollo TIC para adentrarse en aspectos terminológicos basados en mensajes y contenidos atractivos para la ciudadanía.

Partiendo de esta evidencia, una de las claves para potenciar la visibilidad de las Cumbres Iberoamericanas reside en optimizar los sitios Web vinculados a la CIN para lograr un mejor posicionamiento natural en los buscadores. Hablamos de una estrategia que debe incidir sobre los códigos de programación, el diseño y sobre todo en los contenidos textuales.

5.1.- POSICIONAMIENTO INTERNO

La primera propuesta de mejora reside en optimizar el código HTML. O lo que es lo mismo: la parte no visible de los sitios Web, la cual es elaborada con un lenguaje hipertextual basado en 'etiquetas' y cuya lectura es realizada por los motores de búsqueda una vez solicitamos al buscador un término. Existen dos meta-etiquetas que, al margen de los contenidos generales de la página, resultan esenciales para lograr un mejor posicionamiento. La primera de ellas es <title>, la cual consta de unos 65 caracteres y cuya función es definir el contenido esencial de la página. La otra corresponde a la etiqueta <description>, formada por unos 145 caracteres los cuales deben describir de forma resumida qué vamos a encontrar en la página. En cualquiera de los casos, lo fundamental a la hora de optimizar el código HTML es asociar bien esos caracteres a los contenidos que queremos dotar de visibilidad.

Otra de las claves del posicionamiento natural reside en el formato y la estructura que demos a los contenidos. Podemos priorizar palabras y temas claves a través del uso de negritas, cursivas, diferentes tamaños, abreviaturas, acrónimos, links, etc. La clave está en hacer un uso responsable de estas técnicas en función de los términos que deseemos que estén mejor valorados y puntuados en las arañas de indexación.

Estos dos primeros aspectos son fundamentales pues de ellos adolecen la mayoría de los portales Web vinculados a la CIN como por ejemplo el de la Secretaría General Iberoamericana (SEGIB), y la mayoría de las Web's de los Programas de Cooperación. En muchos casos las meta-etiquetas de título no están acompañadas por una descripción. Tampoco por el campo <keywords> o palabras clave, el cual es un simple listado de términos asociados a los contenidos destacados o que queremos posicionar. Bien es cierto que los actuales manuales sobre posicionamiento resaltan que Google cada vez los privilegia menos, pero su presencia nunca está demás sobre todo por los constantes cambios que sufre el algoritmo de búsqueda.

En este mismo orden, y refiriéndonos a la importancia del formato del contenido, las secciones de noticias de los portales CIN son los contenidos más dinámicos y originales, los cuales responden a la estructura clásica de 'Titular + Cuerpo de la noticia'. Sin embargo el texto es plano, y no se remarcan términos importantes a través de negritas, cursivas, ni links, etc.

El reto de la visibilidad es doble: por un lado, asociar correctamente los caracteres de nuestras meta-etiquetas a los contenidos que queramos dotar de visibilidad; por otro,

dar formato al texto plano para remarcar los términos a posicionar. En nuestro caso, las Cumbres Iberoamericanas y, en la medida de lo posible, asociarlas a aquellos términos que dan valor añadido a la CIN como la cooperación y que como vimos gozaba de un impacto estable y más amplio geográficamente.

Estas sugerencias se deberían tener en cuenta y complementarse con el correcto tratamiento que se está dando a la información visual. Por ejemplo en el etiquetado de las fotografías, así como la óptima la estructuración jerárquica de los encabezados a través de etiquetas <h>. También se deberían conjugar con una estrategia de posicionamiento SEM, la cual se basa en la compra de palabras clave y que tiene en Google AdWords una de las principales herramientas de visibilidad.

5.2.- REDES SOCIALES

Para finalizar, conviene aprovechar al máximo las posibilidades que otorgan las Redes Sociales, las cuales pueden resultar fundamentales para fomentar la visibilidad en los países de lengua portuguesa. En el caso de Brasil, la principal Red Social junto a Facebook es un producto de Google: hablamos de Orkut. La recomendación pasa por tener en ella una presencia activa a través de perfiles institucionales vinculados a las Cumbres así como de los programas de Cooperación. Algo que también debe fomentarse en Google +.

La presencia en las redes sociales de Google se uniría a las ya existentes y donde la difusión de los mensajes, contenidos y eventos se debe seguir haciendo en las dos lenguas vehiculares.

6.- CONCLUSIONES

A la luz de los datos expuestos, la principal conclusión reside en la presencia de elementos diferenciales vinculados a las Cumbres que pueden generar visibilidad. Uno de ellos es la cooperación, que además de configurarse como un valor añadido desde la firma del Convenio de Bariloche en 1995, posee una estabilidad notoria desde el punto de vista de la medición. Y debe ser aprovechado, tanto en las técnicas de posicionamiento como en las redes sociales.

Otro elemento diferencial reside la ciudadanía iberoamericana que vive fuera de sus países de origen. Especialmente a los migrantes residentes en Estados Unidos cuyo

interés por las Cumbres fue especialmente significativo. Esa proyección exterior es un valor añadido para fomentar la visibilidad en la medida que se sigan implementando medidas y programas de cooperación que mejoren la situación de los migrantes.

Para finalizar, conviene destacar el papel que están jugando las nuevas tecnologías para brindar a la ciudadanía contenidos que vayan más allá de la escenificación anual. En ese sentido, la CIN ha sabido adaptarse al contexto abriendo nuevos espacios de diálogo para escuchar a la gente y llevar su voz a las mesas de negociación política. Y quizá éste sea uno de los elementos fundamentales para lograr una mayor visibilidad en el futuro.

José Enrique Ortiz Albil

Máster en Cooperación Internacional y Desarrollo en América Latina, licenciado en Periodismo y Community Manager. Autor del blog www.íbero20.wordpress.com sobre TIC's y Redes Sociales para el desarrollo de Iberoamérica.

Contacto: @Ortizalbil | jortizalbil@gmail.com | jortizalbil@yahoo.com

Tlf: 654335628

*

FUENTES CONSULTADAS

- ComsCore. Informe 'Futuro Digital – Latinoamérica 2012.
- Casares García, Javier. "Guía de referencia SEO", 2008.
- Google Trends.
- Servicio Estadístico OCDE/CAD <http://www.oecd.org/dac/>
- Portal Web de la Secretaría General Iberoamericana (SEGIB) <http://www.segib.org/>
- Censo 2010, Estados Unidos. <http://www.census.gov/2010census/>
- Servicio estadístico: Internet World Stats. <http://www.internetworldstats.com/>