



Ramón Jesús Millán Tejedor  
Autor del libro "Marketing Online"  
[www.ramonmillan.com](http://www.ramonmillan.com)

## Posicionamiento Web

Después de haber diseñado un sitio Web, son muchos los que piensan que su trabajo ya ha terminado y que sólo les queda esperar a que les visiten. Sin embargo, hay muchos competidores para un mismo objetivo: darse a conocer en la Red y atraer visitas. Sin posicionamiento Web, un website no es más que una gota en el océano.

No sólo basta con aparecer en buscadores y motores de búsqueda, cada vez es más importante estar ubicado en las primeras posiciones para las distintas frases clave que tengan que ver con los productos y servicios de la empresa.

### Introducción

El marketing en Internet o **marketing online** se refiere a la utilización de Internet con finalidades de marketing. La influencia de Internet en las decisiones de marketing depende de cada mercado, de las características del producto y del proceso de decisión de compra, pero en todos los casos (viajes, libros, música, vehículos, etc.), cada vez es mayor. No debe confundir el marketing online con el **marketing electrónico**, que es más genérico, pues comprende el uso de redes de telecomunicación y las tecnologías digitales relacionadas para conseguir los objetivos de marketing de la organización. Así, un ejemplo de marketing electrónico lo tendríamos en el envío de mensajes publicitarios a teléfonos móviles través de mensajes cortos SMS.

Existen varias posibilidades para promocionar un sitio Web; esto no quiere decir que tengamos que realizarlas todas, sino que deberemos seleccionar aquellas que encajen con nuestros planes. Precisamente, el trabajo del responsa-

ble de marketing de la empresa es marcar una política a seguir y, en función de ella, realizar un tipo de promoción u otro. Dentro de las muchas técnicas de marketing online (listas de distribución de correo electrónico, introducción de banners en sitios Web de alta notoriedad, etc.) la más popular es el **posicionamiento Web**. Una



página cuidadosamente posicionada tiene el potencial de devolver con creces la inversión de una empresa en Internet, al captar más clientes y reforzar su marca. Es el arma letal en la promoción de sitios Web y los que no la empleen pueden encontrarse "invisibles" en la Red.

Internet ha cambiado el modo en que los consumidores realizan sus compras, en la medida en que dis-

ponen de un acceso constante a la información necesaria para tomar su decisión. Dada la enorme cantidad de información disponible, para poder encontrar los datos deseados, ha sido necesario crear herramientas específicas, como los motores de búsqueda (Google, Yahoo! Search!, MSN Search, etc.), los directorios (Yahoo!, HispaVista, DMOZ, etc.), los metabuscadores (MetaCrawler, 7MetaSearch.com, etc.) o los asistentes inteligentes (Kelkoo, Shoop.com, Shoomo, etc.).

Los **motores de búsqueda** y, en concreto Google, con un 60% del mercado de búsquedas en el mundo y alrededor del 90% en España, constituyen en estos momentos la herramienta más importante para el proceso de búsqueda de los productos que satisfacen las necesidades de los consumidores. Sin embargo, como confirman diversos estudios, los internautas sólo se fijan en los primeros resultados de búsqueda. De este modo, quien no aparece en posición destacada está definitivamente en inferioridad de condiciones para competir comercialmen-

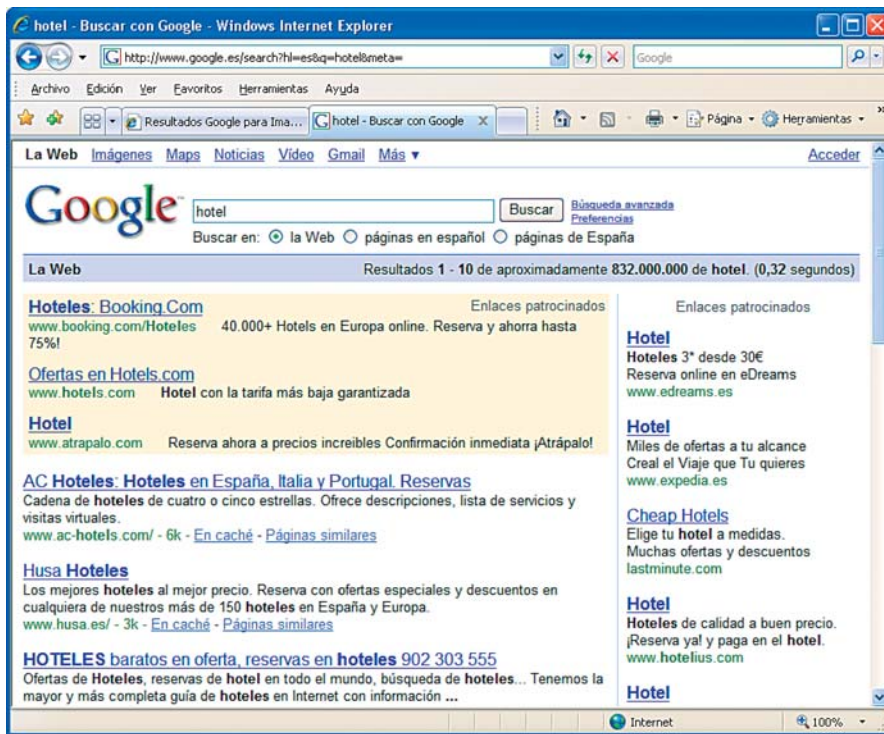


Figura 1. Búsqueda de hotel en Google (con resultados naturales y patrocinados).

una página Web y examina todos los aspectos del contenido de la página (y el contenido de las páginas vinculadas) para determinar si es una buena coincidencia para nuestra consulta. Google presupone, de este modo, que si nuestras páginas Web ofrecen contenidos atractivos y variados con una buena estructura y orden lógico, serán enlazadas por otras páginas Web. Además del número, tipo y calidad de los sitios Web que nos enlazan, Google y otros buscadores, también tienen en cuenta aspectos internos a nuestras páginas, aunque valorándolos con un peso relativo distinto en cada caso. Entre otras técnicas de optimización internas a la propia Web están: emplear adecuadamente ciertas etiquetas HTML (*title*, *description*, *keywords*, *alt*, *anchor text*, etc.), estructurar adecuadamente las páginas Web y ayudar a los robots de búsqueda a indexar el sitio (archivos *sitemap* y *robots*), redactar el texto haciendo uso de las palabras clave, ofrecer contenidos atractivos, etc. También podremos mejorar nuestro posicionamiento solicitando el alta en bus-

te. Esto ha dado lugar a un gran negocio en torno al posicionamiento, es decir, la utilización de técnicas con el fin de situar las páginas Web en los primeros lugares de los buscadores.

la mejor posición no depende de la inversión, sino de la pericia del programador del sitio Web y de su habilidad con los algoritmos.

Cada buscador tiene detrás una tecnología específica utilizada

## ► Técnicas de posicionamiento Web

La forma natural de aparecer en los primeros resultados de búsqueda es **optimizar las páginas** teniendo en cuenta los criterios que siguen los buscadores para ordenar sus resultados. Es decir, se busca estar en las primeras posiciones en los resultados naturales de la búsqueda realizada por el usuario. Los motores de búsqueda guardan con recelo los secretos del posicionamiento, que además varían de uno a otro: sin embargo, la experiencia de los internautas ha ido permitiendo descubrir algunos de sus secretos. En este caso,

.....

**“Una página cuidadosamente posicionada tiene el potencial de devolver con creces la inversión de una empresa en Internet, al captar más clientes y reforzar su marca”**

.....

para sondear la Red, confeccionar una base de datos y presentar la lista de resultados. Por ejemplo, el corazón de Google es PageRank, un sistema que clasifica a las páginas Web basándose tanto en la cantidad de enlaces que reciben como en la importancia y tema de las páginas que las enlazan. Google va más allá de la cantidad de veces que un término aparece en

cadres y directorios, ofreciendo nuestros comentarios en foros y blogs junto a nuestros datos de contacto, ofreciendo recursos gratuitos de alto interés para otros sitios Web, intercambiando enlaces con otros sitios Web, etc. Por otro lado, los buscadores penalizan a aquellas páginas que tratan de mejorar su posicionamiento a través de técnicas fraudulentas

(textos y enlaces ocultos, contenidos duplicados, "bombardeo" de mensajes a foros y blogs, etc.).

Además de los buscadores tradicionales, recientemente han aparecido los denominados buscadores de nueva generación o sociales (Hakia, Wikia, Mahalo, etc.), con un componente más "humano" a la hora de posicionar los resultados de búsqueda. Hoy en día, dentro de los primeros resultados de búsqueda aparecen en muchas ocasiones páginas que están perfectamente diseñadas para mejorar su posicionamiento, pero que realmente son páginas de spam, sitios con contenidos mediocres o que nada tienen que ver con la búsqueda realizada. Estos buscadores tratan de romper con todo esto, promoviendo un modelo que ofrece a los usuarios resultados supervisados de calidad, eliminando los resultados que no son de interés para los internautas. La principal característica de estos buscadores es que los resultados no dependen exclusivamente de un algoritmo, como en el resto de los principales motores de búsqueda, sino también de un grupo de editores que puntúan los enlaces según su calidad. Por lo tanto, para mejorar el posicionamiento cada vez tendrá más peso la calidad de los contenidos de la Web.

Dada la dificultad de conseguir un buen posicionamiento de forma natural para todas las palabras clave, se han hecho muy populares los **enlaces patrocinados**. Se trata de pagar al buscador para aparecer entre los primeros cuando se teclee alguna palabra clave, pero sin alterar los resultados normales de la búsqueda, que restarían de fiabilidad e independencia al buscador. Google tiene para ello su programa AdWords.

Los programas equivalentes de Yahoo! y MSN son Overture y Microsoft adCenter, respectivamente. Se tratan de herramientas rápidas y fáciles de utilizar que permiten adquirir anuncios de coste por clic (CPC), cuyo coste dependerá de las palabras claves seleccionadas. La publicidad, en este caso, es poco intrusiva y con una buena relación entre visitas y clientes, pues el anuncio está relacionado con lo que se busca, está separado de los resultados de búsqueda normales y no contiene más

bién paquetes software SEO (Active Web Traffic, Promotor Web, SEO Elite, etc.) que incluyen todas las herramientas necesarias para optimizar el diseño de su sitio Web y promocionarlo en los principales directorios y buscadores. En cambio, las consultoras **SEM (Search Engine Marketing)** o de marketing en buscadores, tienen como base de su negocio gestionar eficazmente los enlaces patrocinados en motores de búsqueda. En muchas ocasiones, las consultoras ofrecen servicios de ambos tipos. En

.....

**"La mejor posición no depende de la inversión, sino de la pericia del programador del sitio Web y de su habilidad con los algoritmos"**

.....

que texto, con lo cual permite que el internauta siga su flujo normal de navegación.

## Un negocio al alza

El posicionamiento es la tecnología de marketing online que más ha crecido en los últimos años. Sólo en España este negocio movió 144 millones de euros en 2006, con un crecimiento del 132%. Esta cifra supone un 46% de toda la inversión publicitaria online, que supuso 310 millones según datos de la IAB y PwC.

Las consultoras **SEO (Search Engine Optimization)**, que podríamos traducir por optimización para motores de búsqueda, tienen por objetivo mejorar el posicionamiento en los resultados naturales del buscador. Entre las técnicas que emplean se encuentran: optimización del diseño de la Web, alta en directorios y buscadores, asesoramiento, etc. Existen tam-

ambos casos, se ha de elegir con cuidado, pues existen empresas con mala reputación en este mercado, debido a sus agresivas estrategias de marketing a través de *spam* y otras técnicas ilícitas y a sus intentos por manipular artificialmente los resultados de los motores de búsqueda.

Las agencias de marketing y publicidad tradicionales, como McCann Erickson o Bassat Ogilvy, también han creado departamentos especializados en posicionamiento natural o mediante enlaces patrocinados, un nuevo medio donde plasmar su dilatada experiencia creativa.

Las empresas tradicionales de servicios online (Google, Yahoo!, Microsoft o AOL) no ofrecen servicios SEO, concentrando sus recursos en explotar la publicidad en sus buscadores así como el resto de sus servicios gratuitos online (correo electrónico, mensajería instantánea, noticias, etc.). ◆