

La importancia de estar bien posicionado

El éxito de cualquier negocio está ligado a muchos factores. Sin embargo, para determinados tipos de negocios hay un factor que prima sobre los demás: la localización. En Internet sucede lo mismo...

El principal motivo por el cual se le da tanta importancia a una buena localización es que en las calles alejadas transitan muchas menos personas que en aquellas cercanas a las zonas céntricas. En el mundo on line aún se dramatiza más este hecho. La lejanía está mucho más cerca del centro de lo que ocurre en una ciudad, debido a que aparecer en un buscador a partir de la tercera página ya es considerado extra-radio.

Sin embargo, en internet hay muchas más calles principales. Hay tantas calles principales como criterios de búsqueda se introduzcan. Por tal motivo, tener un buen posicionamiento en buscadores puede afectar considerablemente los resultados de un negocio.

Y el posicionamiento web no significa precisamente aparecer en los primeros resultados de los buscadores para cualquier término y así generar visitas innecesarias, sino aparecer por aquellos términos que son realmente relevantes para el negocio y que retornan un tráfico altamente calificado.

El posicionamiento en buscadores consiste en aplicar diversas técnicas tendientes a lograr que los buscadores de internet encuadren los sitios web en una posición y categoría deseada dentro de resultados para determinados conceptos de búsqueda.

Algunos motores generan dos tipos distintos de resultados: los resultados naturales u orgánicos (posicionamiento SEO) que son los que están basados en el algoritmo imparcial de los buscadores y, por tanto, no implican inversión alguna en el propio buscador y, por otro lado, los resultados patrocinados (SEM), cuya clasificación depende del dinero que se invierta en los anuncios.

SEO vs SEM

SEO, Search Engine Optimization en inglés, significa "Optimización para Motores de Búsqueda". Es el posicionamiento en buscadores de forma orgánica y natural.

Por su parte, las siglas SEM significan Search Engine Marketing o Marketing en Buscadores y se refiere a la gestión eficaz de enlaces patrocinados en los motores de búsqueda.

Erróneamente suelen agruparse estas dos metodologías bajo el concepto de Posicionamiento Web, cuando en realidad el posicionamiento por excelencia es

orgánico y natural (SEO), y SEM es únicamente la correcta administración de resultados patrocinados.

Posicionamiento en Buscadores vs. Alta en Buscadores

En muchos casos se confunden estas dos expresiones. El alta en buscadores es solamente un paso dentro de una campaña de posicionamiento.

El alta en buscadores consiste en indexar o añadir por primera vez un determinado sitio para que sea visitado por los robots –también denominados arañas o spy – de los buscadores. Darse de alta asegura estar en la base de datos de los buscadores para determinadas búsquedas, pero se puede aparecer en el puesto 20 como en el 99.500 de los resultados. El posicionamiento en buscadores, en cambio, es la herramienta que permite ir escalando posiciones para estar entre los primeros puestos. A diferencia del alta en buscadores, que se realiza por única vez (excepto ocasiones especiales), el posicionamiento es una tarea que requiere supervisión y actualización diaria.

Aspectos a tener en cuenta para un óptimo Posicionamiento Web

- Identificar el mercado al que nos dirigimos.
- Identificar las palabras claves por productos y/o servicios.
- Entender cómo realizan las búsquedas los arañas de los buscadores.
- Comprender los mecanismos de búsqueda de los usuarios.
- Optimizar el código de los portales.
- Generar contenidos de calidad y actualizarlos frecuentemente.
- Crear páginas para los usuarios y no para los motores de búsqueda

Es fundamental ser conscientes que cuando un internauta realiza una búsqueda por palabras o conceptos clave, significa que se está interesando por aspectos muy concretos que pueden estar disponibles en un determinado sitio, por lo que se trata de una audiencia segmentada, que puede calificarse como tráfico de calidad, además de ser susceptible de ser retenido y fidelizado.

Este artículo lo publiqué originalmente el 12 de octubre de 2007 en [Conectarnos](#)
