

El posicionamiento web y su importancia para las empresas

Por **Lluís Codina**
Marzo 2007

Posicionar una cosa significa colocarla en un lugar óptimo. El posicionamiento web se refiere al conjunto de prácticas que deben llevarse a cabo para que una página o un sitio web aparezcan en la primera página de resultados de un motor de búsqueda (léase Google).

El motivo por el cual las empresas deberían preocuparse por el posicionamiento de sus páginas es el siguiente: cada vez es mayor la proporción del tráfico que llega a los sitios web a través de una búsqueda previa realizada en Google, Yahoo, etc. Al mismo tiempo, las estadísticas indican que la inmensa mayoría de los usuarios consultan únicamente las dos o, como máximo, las tres primeras páginas de resultados de los motores de búsqueda. Para agravar la cuestión, el número de personas que mira la segunda página de resultados es varios órdenes de magnitud más pequeño que los que miran la primera página, y así sucesivamente. De manera que, cada vez más, estar bien posicionado en la Web significa que nuestro sitio web aparezca en la primera página de resultados. Como cada página de resultados lista un total de diez sitios, significa quedar entre los diez primeros y, a ser, posible, en la mitad superior, es decir, entre los cinco primeros resultados.

Si lo unimos todo, es fácil ver que disponer de una buena web es solamente la mitad de la cuestión. En un mundo perfecto, bastaría con crear un buen sitio web para que éste quedase bien posicionado de forma automática o casi automática. Pero, ¡sorpresa! nuestro mundo dista de ser perfecto. La realidad es que un sitio web creado hoy mismo por una empresa ya sea para mejorar su posición en el mercado, incrementar sus ventas, mejorar su imagen, etc., puede no cumplir con ninguna de estas expectativas si Google, por ejemplo, no incluye ese sitio en su índice y, por tanto, el sitio estará perdiendo la mayor parte de su destinatarios naturales.

Visto de otro modo: ¿cuánto tiempo puede tardar un motor como Google en poner en su índice un nuevo sitio web? La respuesta es que puede tardar semanas, meses, años o... nunca. El motivo es que, a menos que lo demos de alta directamente en su índice, los programas rastreadores de los motores pueden no encontrar nunca nuestro sitio (o tardar años) si no nos enlaza nadie, es decir, si no hay ningún otro sitio que previamente esté en el índice de tales motores y que, a su vez, enlace al nuestro.

Lo que podemos hacer

Cómo se desprende de lo anterior, lo primero que debe plantearse una empresa que ha creado un sitio web es planificar una campaña de posicionamiento. La buena noticia es que una campaña de estas características ni tiene una especial dificultad ni requiere grandes inversiones y, si conviene, puede llevarla a cabo la misma empresa por poco que se preocupe por tener en su plantilla a alguien con formación en el tema.

Los puntos esenciales son los siguientes: en primer lugar, el sitio debe obtener enlaces de entrada, es decir, debe conseguir que otros sitios web tiendan un enlace hacia el sitio de la empresa. En segundo lugar, los enlaces deben proceder de sitios que, a su vez, sean muy enlazados, o sea, para decirlo usando el argot habitual, deben proceder de sitios “con buena reputación”.

La primera fuente para esa clase de enlaces son directorios como Yahoo o Dmoz y los portales especializados en el sector propio de la empresa. Para localizar estos portales podemos usar, ¡cómo no! motores como el propio Google y directorios como los mencionados (Yahoo, Dmoz).

La segunda fuente de enlaces ya es un poco más difícil de conseguir, pero la verdad es que es justo que sea así. Son los enlaces que llegarán de forma independiente o espontánea siempre y cuando el sitio web de nuestra empresa tenga algún contenido que pueda ser de interés real para nuestro público, por ejemplo, noticias del sector, catálogos detallados, manuales, tutoriales, consejos e informaciones útiles, merchandising, ofertas, etc.

Decimos que es justo que esos enlaces sean difíciles de conseguir porque son los que nuestro sitio solamente será capaz de ganar en función de su calidad y de su utilidad real para nuestro público. Seamos serios: si entrar en nuestro sitio no proporciona ninguna utilidad, ¿qué esperanza tenemos de, no ya de obtener algún tráfico, sino de que a alguien se le ocurra enlazarnos? No olvidemos que un enlace a nuestro sitio funciona como una recomendación que hace quien nos enlaza.

Las barreras

Como tal vez se desprenda de lo anterior, la barrera número uno al posicionamiento web de un sitio es el propio sitio: si no tiene contenidos de interés, ¿cómo esperamos que obtenga tráfico?, ¿acaso creemos que los internautas son masoquistas?

Pero hay “otras” barreras que aún duelen más porque, hasta cierto punto, todos podemos entender que, si nuestro sitio carece de contenidos de interés, tampoco tenga muchas visitas. Esas “otras” barreras se refieren a sitios que, pese a tener un contenido valioso, no quedan bien posicionados. Los motivos pueden ser muy variados, pero los tres más comunes suelen ser estos:

- Simplemente, nadie pensó en dar de alta el sitio en Google, Yahoo y motores de búsqueda y directorios similares
- La tecnología utilizada para codificar el sitio impide que los motores de búsqueda puedan interpretarlo: por ejemplo, el sitio utiliza muchos gráficos y poco texto, o bien utiliza técnicas obsoletas como marcos (frames), o utiliza de forma incorrecta tecnologías como JavaScript, Flash, etc., que impiden que los motores de búsqueda puedan explorar de forma adecuada el sitio ya que carece de contenido textual.
- En el sitio no aparece nunca (o casi nunca) las palabras clave que de verdad interesan al sitio. Por ejemplo, un sitio dedicado a la venta de reproducciones de arte (*posters*) no incluye nunca en el texto del mismo palabras como “arte”, “pintura”, “artistas”, “cuadros”, etc., sino frases supuestamente

ingeniosas como “llene su casa de belleza”, “déle una oportunidad a sus sentidos”, etc.

Las oportunidades

Las oportunidades para que una empresa que tiene un sitio web con contenidos de interés para su público objetivo, son muchas. Puede desarrollar una campaña de posicionamiento como ya hemos señalado con un coste relativamente bajo por sus propios medios o contratar con alguna de las numerosas empresas que actualmente están en condiciones de ofrecer esta clase de servicios de forma solvente y con costes moderados. El único consejo aquí sería huir de cualquier empresa que ofrezca milagros, a saber, ser el número uno en Google en cuestión de semanas y sin cambios en el contenido del sitio o, peor aún, aparecer en miles de motores de búsqueda del día a la noche.

La realidad es que una campaña de posicionamiento incluye de manera inevitable cambios en la codificación de la página, cambios en la orientación estratégica de los contenidos y búsqueda de lugares donde obtener enlaces de entrada, y los resultados tangibles no se darán antes de que hayan transcurrido al menos varias semanas y, más probablemente, varios meses.

Volviendo a las buenas noticias, la compensación llegará cuando veamos que obtenemos un tráfico de usuarios realmente interesados en nuestro sitio, lo que siempre se traduce en clientes y oportunidades.

Lluís Codina (www.lluiscodina.com) es profesor de la Universitat Pompeu Fabra en documentación periodística y documentación en los medios (lluis.codina@upf.edu)

[Nota para citación: Publicado en: *Indicador de Economía* (<http://www.indicadordeeconomia.com/>), Marzo 2007]