

Algunas consideraciones sobre el posicionamiento Web

Dra. Mirta Valdés Morris¹

RESUMEN

Se abordan ciertas aristas del posicionamiento Web útiles para obtener una mayor visibilidad. No se trata de llevar un Web a los buscadores, hay que conocerlos, saber la forma en que cada uno registra sus datos, el tiempo que demora en reconocer el sitio y ubicarlo, cuánto tiempo lo deja en una posición determinada, sin olvidar que cada uno maneja sus propios algoritmos, entre otros elementos. Esto en ningún momento se contrapone con la usabilidad y el beneficio para el usuario, son por el contrario tareas que se complementan.

Palabras clave: Posicionamiento Web, buscadores, promoción Web.

ABSTRACT

Certain sides of web positioning, useful to obtain a better visibility, are analyzed. This is not about bringing a web to the searchers, it is about, among other elements, knowing them, know the way in which each of them records their data, the time they take to acknowledge the site and locate it, how long do they leave them in a given position, keeping in mind that each one of them works with their own algorithms. This is by no means opposed to the usability and the benefit to the user, these are tasks that complement each other.

Key words: Web positioning, searchers, Web promotion.

Copyright: © ECIMED. Contribución de acceso abierto, distribuida bajo los términos de la Licencia Creative Commons Reconocimiento-No Comercial-Compartir Igual 2.0, que permite consultar, reproducir, distribuir, comunicar públicamente y utilizar los resultados del trabajo en la práctica, así como todos sus derivados, sin propósitos comerciales y con licencia idéntica, siempre que se cite adecuadamente el autor o los autores y su fuente original.

Cita (Vancouver): Valdés Morris M. Algunas consideraciones sobre el posicionamiento Web. Acimed 2007;15(5). Disponible en: http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol15_5_07/aci05507.htm [Consultado: día/mes/año].

- Que se considere la promoción Web desde la misma planeación y que se siga el comportamiento del Web una vez puesto en línea.
- Que se asegure la calidad del Web, donde se integra también el posicionamiento.
- Que se asegure la calidad de los contenidos y no sólo su volumen.
- Que las técnicas de diseño integral aplicadas favorezcan la tarea del posicionamiento.
- Que el trabajo en equipos multidisciplinario se respete e integre con el desarrollo Web.

Mucho se escucha sobre los sitios Web, mucho se ha escrito también y la cantidad de información disponible llega a abrumarnos como sucede con otros tantos navegantes en Internet. Sin embargo, mucho de lo que se halla publicado no siempre se ha validado, porque sabemos que cualquiera hace un Web o coloca contenidos; por eso cuando acometemos el desarrollo de un sitio Web, si deseamos realmente se considere como válido, se debe interiorizar que nos hemos involucrado en un trabajo que tiene comienzo pero no final y que incluye muchas operaciones que pasan inadvertidas para los usuarios pero también, lamentablemente y con bastante frecuencia para sus desarrolladores, que no siempre comprenden la seriedad y profesionalidad que implica este trabajo.

Desde el surgimiento del Web, existieron evidencias de que hacerse visible resultaba clave para el éxito, y ello es una tarea que requiere de mucha dedicación, conocimiento, investigación, tiempo y sobre todo, paciencia. Los buscadores pueden demorar en registrar un sitio en un rango que oscila entre unos pocos días y algunos meses.

Debido a la pretensión de ocupar posiciones cada vez más prominentes en los resultados que entregan los buscadores en respuesta a una solicitud y sobre todo en los que se consideran los mejores buscadores y más adecuados a la(s) temáticas que trata un Web particular, se ha impuesto con mucha fuerza, en los últimos tiempos, el tema del posicionamiento, que ha obtenido un tratamiento no sólo en los sitios comerciales, sino también entre los de carácter académico.

Así muchos profesionales han comenzado a abordar el tema y se han realizado múltiples encuentros, talleres, jornadas, cursos y otros eventos para facilitar el intercambio entre los interesados, porque la realidad es muy rica y la dinámica de estos procesos se sucede con rapidez.

La popularidad alcanzada por el tema del posicionamiento ha llevado a pensar a algunos estudiosos de la cibermetría aplicada que este se ha convertido en una subespecialidad de la cibermetría.

La construcción de un sitio Web incluye a muchos individuos de profesiones diferentes. Esta característica puede convertirse en un factor en contra del éxito de un Web y con ello, de la organización que representa. No siempre existen concordancias y suele suceder que la culpa de los errores se traslada de uno a otro sin llegar a tratarse el tema del posicionamiento con la profundidad que merece; entonces, se perjudica la organización, que no alcanza un posicionamiento que le permita identificarse con sus usuarios como debe realizarse.

El posicionamiento

Es imprescindible planear el Web, sin olvidar que también las intra y las extranet son sitios Web, que pueden ser por demás, de diferentes tipos y que en todos los casos es necesario respetar una vez establecidos con toda la seriedad que merecen, porque su resultado constituirá una guía para el trabajo futuro. Los contenidos son lo más importante en Internet; por ello es necesario concederles la atención que necesitan. Pero el Web es un medio diferente a los otros conocidos antes de su aparición y esto no puede obviarse.

Tener claro para qué se ha hecho un Web, qué se espera conseguir de él, quién esperas que te visite y otras preguntas básicas, deberían determinar no sólo la estrategia de posicionamiento, sino también el diseño, la arquitectura, el *hosting*, la estrategia de marketing; así como la cantidad de esfuerzo y trabajo que se invertirá en construir y mantener el sitio.

Una vez terminado y puesto en línea un sitio, es imprescindible que se vea y conozca por un gran número de usuarios o de lo contrario todo el trabajo realizado no valdrá absolutamente nada. Es necesario saber atraer a quienes lo buscan o a quien le pueda interesar lo que se ofrece. Así es que entonces son necesarios ciertos conocimientos sobre quiénes serán esas personas y qué esperan del Web.¹

El posicionamiento tiene varias aristas y, por tanto, no puede tratarse de una vez. Por ello, sólo se abordarán algunos aspectos básicos para tratar de contribuir a que se consideren en los círculos de desarrolladores Web, porque este no es un tema habitual en estos ambientes. No es sólo llevar un Web a los buscadores, hay que conocerlos, saber la forma en que cada uno realiza los registros, el tiempo que demora en reconocer el sitio y ubicarlo, cuánto tiempo lo deja en una posición determinada, sin olvidar que cada uno maneja sus propios algoritmos, entre otros tantos aspectos.

Los buscadores

Las técnicas de promoción de un sitio Web para los buscadores son algo más complejas que para el público en general y para que la promoción sea eficaz es necesario que además de un diseño atractivo para los internautas, los sitios sean adecuados para los buscadores, de manera que ellos puedan analizar su contenido, extraerlo y catalogarlo en su índice sin dificultades. Cuando un internauta realiza una búsqueda por una palabra clave (key word) específica, en la mayoría de los casos, aparecen cientos de páginas Web que concuerdan con esa búsqueda y sólo las páginas más relevantes y mejor diseñadas, según los parámetros propios del buscador, aparecerán entre las primeras 10 posiciones. La importancia de este hecho radica en que la mayoría de los internautas se concentran en los primeros resultados y probablemente encuentren en ellos lo que buscan.²

Los buscadores constan de los mismos componentes pero su funcionamiento es diferente, por eso es necesario conocerlos para lograr acercarse a posiciones próximas a las primeras si no es posible estar en ellas. No existe una técnica universal para el registro en los buscadores y por eso la reiteración de la necesidad de conocer cada uno.

Obviamente, el posicionamiento, sobre todo si es sólido, genera muchas visitas, pero este no es el propósito final. Así entonces, decir que se va a posicionar un Web para conseguir más visitas es una afirmación simplista -a no ser que se monte un Web exclusivamente para vender anuncios. La gran ventaja del marketing en los buscadores es que permiten captar un tráfico calificado, es decir, de un público que busca justamente lo que ofrece el Web.

En la medida en que los navegantes se mueven en la red y necesitan una información determinada comienzan a realizar búsquedas más específicas para tratar de recuperar resultados más pertinentes a sus necesidades sin tener que revisar montones de sitios y para ello utilizan con frecuencia los buscadores; por eso, es importante conocer la forma en que los buscadores registran los contenidos, esto es básico para obtener un buen posicionamiento. Existe una diferencia importante entre la forma en que busca un navegante y la forma en que lo hace un buscador.

Son diferentes las formas en que puede encontrarse un sitio en Internet: mediante su dirección, si se conoce, mediante los enlaces que otros sitios realizan al sitio en cuestión o mediante un buscador que lo registre. Como ocurre con las contribuciones científicas, cuando alguna de ellas, se cita frecuentemente por otros autores, ello es una indicación indirecta de su valor; en el caso de los sitios, cuando muchos sitios realizan enlaces a uno particular, esto indica que este posee contenidos de interés.

Algunos buscadores han alcanzado un elevado nivel de profesionalidad en su gestión, realizan una mejor selección de los sitios que colocan en sus bases de datos y los ubican mejor según su valor. Y esto implica que la valoración que se realiza de los sitios es más confiable: se validan los contenidos, la presentación, las palabras clave, el título, entre otros aspectos. Todo esto implica que encontrarse en un buscador con una buena posición, es importante, pero más lo es, estar en uno de los que presentan un alto rango.

Un enlace en *Yahoo* es muy valioso. Significa que su página Web se considera de calidad y que se revisó y aceptó previamente por un editor de esta compañía. Antes de darse alta el Web en *Yahoo*, se revisa cuidadosamente y se asegura de que se cargan todos los gráficos en el sitio, de que no hay enlaces rotos, no hay secciones en construcción y de que no existen errores ortográficos ni gramaticales. Además, se debe cargar en poco tiempo y ser fácil de navegar. Con el nuevo formato, los sitios Web en *Yahoo* no conforman sólo una lista en orden alfabético. Muchos sitios Web aparecían en los primeros puestos debido a su "ventaja alfabética". El nuevo algoritmo no concede esta preferencia al orden alfabético, ahora evalúa la frecuencia de las palabras clave en las categorías de *Yahoo*, título, descripción y dominio.³

Los portales y los buscadores, según *Nielsen NetRatings*, son los sitios más visitados en toda Europa. El 82,8 por ciento de los internautas dedican parte de su tiempo a estos sitios. Los Webs dedicados a servicios de Internet y telecomunicaciones ocupan

el segundo lugar con un 74,9 de visitas y el tercer lugar lo ocupan las páginas Web dedicadas a software, computadoras y componentes.⁴

Es importante recordar que los buscadores pueden ser directorios o motores de búsqueda y esto implica también diferencias en la forma y concepción de registro; así como en la manera de encontrar un sitio en cada uno de ellos. El registro en los motores de búsqueda y directorios requiere de grupos de acciones diferentes. En el caso de los directorios, entre los elementos más importantes, se encuentra la categoría a que corresponda el sitio que se va a registrar, que puede estar más o menos concurrida por otros sitios competentes. Las búsquedas son más efectivas cuando se combina un motor de búsqueda y un directorio, estos últimos, como se conocen, son elaborados por individuos calificados para ello.

La efectividad de un sitio Web se relaciona directamente con la posición que ocupa en los resultados de la búsqueda y la forma en que el buscador lo presenta.⁵ Los sitios Web generalmente están hechos para que los navegantes los encuentren y no para los buscadores los encuentren. Una buena posición en los buscadores es la manera más efectiva de lograr un alto número de visitas, porque un elevado por ciento de navegantes busca por medio de los navegadores la información de su interés. El número de visitas a un sitio es una medida importante para su evaluación y medida de su tráfico.

A pesar del crecimiento de los buscadores que registran los sitios sobre la base de un pago, es todavía posible hacerlo entre los que aceptan una suscripción gratuita.

La visibilidad

Ahora bien, la usabilidad del sitio también influye en su visibilidad. El sitio debe tener algún interés para la persona que ha llegado hasta él. El contenido entonces debe ser legible y comprensible, debe existir una coherencia que facilite la navegación; el sitio debe ser funcional en todas las páginas. La semántica del contenido debe responder a las preguntas ¿cuál es la audiencia objetivo?, ¿es su prosa asequible a todos?, ¿es el idioma una barrera para sus clientes? Su diseño debe ser estético pero sin sacrificar los puntos anteriores. Esto significa considerar algunos aspectos obvios como no emplear fondos que afecten la legibilidad o recargar la página con elementos que distraigan la atención del visitante. El diseño debe ser elegante y simple, pero también puede ser feo y funcional. El análisis de un sitio debe ser integral: el mejor diseño y el mejor contenido (interacción, navegación, servicios, etc.).⁶

Los visitantes al sitio Web están generalmente interesados en sus contenidos y ello debe aprovecharse por las organizaciones para hacerlos clientes habituales, porque en cualquier caso, se ha invertido, personal, tiempo y recursos en la creación y puesta en línea del sitio.

Un contenido de calidad en los sitios, favorece notablemente el posicionamiento en muchos de los grandes buscadores, sobre todo en los directorios, donde el factor humano está presente. Del mismo modo, los enlaces que llevan a este sitio o el tiempo en que el visitante permanece en ellos rastreando y seleccionando información, son factores que marcan positivamente en el posicionamiento, de ahí la insistencia en el desarrollo de buenos contenidos y su importancia en Internet.

Los anuncios en otros medios como las revistas y la televisión generan también tráfico en un sitio, pero esto puede resultar muy caro y estos medios atraen muchas veces un público que puede no estar realmente interesado en sus contenidos.

La generación de tráfico y la visibilidad requieren de la combinación de diferentes técnicas de promoción en línea, cuando esto se estudia y planea sin improvisar es posible alcanzar resultados mucho mejores.⁵ Esta visibilidad se conoce como *e-Visibility*.

Cuando un sitio Web no puede encontrarse por sus palabras clave primarias es un sitio

pobrementemente visible. Elevar el tráfico para un sitio significa en caso de que sea comercial, elevar las ventas, o darse a conocer más ampliamente.

El inicio del trabajo para la visibilidad debe llevar a conocer: ¿en qué estado se encuentra en relación con su visibilidad?; ¿cómo aparecen en los buscadores, los términos empleados por los usuarios interesados en el tema que cubre; ¿cuáles son y cómo se emplean las palabras clave que lo conforman?, si es que las tiene; ¿cómo seleccionarlas adecuadamente si no las conoce?; si existe o no un título y si se adecua con el sitio; ¿tiene metatags?, ¿cómo está el registro en los buscadores manuales y automáticos?; ¿se conocen los sitios que han realizado enlaces con el sitio que se estudia?; ¿aparece en los buscadores más relacionados con el tema que trata?

Alcanzar una alta visibilidad en Internet ocupa un tiempo e implica una investigación; muchas organizaciones entonces subcontratan estos servicios a especialistas versados en estas labores que puedan garantizar resultados exitosos.

En el registro de los sitios en los buscadores, tienen un lugar primordial las palabras clave, sobre todo cuando estas se seleccionan bien,⁷ palabras clave que identifiquen ante todo el sitio y que permitan encontrar enlaces con sitios similares, que no deben ser muchas, pero sí permitir la identificación del sitio.

Existen sitios en Internet que permiten conocer las palabras clave por las que buscan frecuentemente los navegantes la información que les interesa y esto nos orienta en sus intereses y formas de solicitar los contenidos.

Muchas veces se concede poca importancia al título del sitio y de las páginas que lo conforman e incluso muchas pueden no tenerlos, o estar tan mal formulados, que no guarden relación alguna con el sitio; esto sólo produce una falta de reconocimiento entre los buscadores, que muestran en los resultados de búsquedas sitios *untitled* (sin título), algo que resulta frustrante para el navegante porque no sabe con lo que se puede encontrar y en qué lugar de ese sitio puede estar aquello que le interesa. Esto, obviamente, influye negativamente en la visibilidad del sitio. Los buscadores considerarán entonces no registrar el sitio por las palabras clave del título y esto pesará bastante en su visibilidad.

¿Qué palabras clave utilizaríamos nosotros en un buscador para encontrar la información que deseamos? Esta es una forma de hallar las posibles palabras clave para el registro de un sitio en los buscadores, esto pudiera hacerse además en colectivo y con el concurso de expertos en la(s) materia(s) del sitio.

Es conveniente que la palabra clave principal aparezca en el título, lo más próximo posible al comienzo de este para su registro por los buscadores. Las palabras claves que aparecen en el título como <H1>, principales, y las palabras clave secundarias, que aparecen como <H2>, secundarias, contribuyen en forma sustancial a la visibilidad del sitio, ellas son consideradas importantes por cada buscador que concurre al sitio. La moderación en el empleo de este recurso es muy importante, porque el abuso en el empleo de palabras puede asumirse por el buscador como un intento deshonesto de buscar a cualquier precio posiciones altas en los resultados de las búsquedas.

Tampoco debe registrarse con reiteración desmedida el sitio en los buscadores. Es posible colocar en días diferentes, las diversas páginas que forman el sitio con el objetivo de evitar la penalización de los buscadores, que causaría serios problemas en el registro.

En los primeros párrafos del sitio, deben aparecer igualmente las palabras clave, para que los buscadores las registren.

En la búsqueda de mayores posibilidades de ser encontrados por los navegantes es importante que las palabras clave que se emplean en cada página del sitio sean diferentes aunque algunas pueden coincidir, pero lo real es que esta variedad de palabras clave en un mismo sitio, facilita que se encuentre de diferentes formas y ello eleva las probabilidades de hallazgo.

Cuando se habla de palabras clave por supuesto se piensa en palabras sueltas, pero no se excluyen las frases cortas que también registran los buscadores e identifican a los sitios y por medio de las cuales puede igualmente recuperarse el sitio.

El empleo de tablas pueden hacer que el texto no aparezca arriba del todo desde el punto de vista del buscador -aparece arriba para los internautas, pero si se mira el código fuente de la página, el texto aparecerá mucho más abajo.³

En HTML, existen etiquetas como , <i>, , , que pueden resultar útiles para resaltar las palabras claves ante los buscadores.⁸

Aunque la tarea de los motores de búsquedas de registrar sitios en el ciberespacio es automática, ayudarlos nunca está de más; por eso, el registro manual es importante en la visibilidad de un sitio. Esta tarea requiere de tiempo y paciencia, porque los buscadores, al tener como finalidad la entrega de información, cambian con frecuencia sus algoritmos lo que obliga a revisar sistemáticamente la presencia del Web de interés en ellos, así como la posición, porque, tanto lograr un buen lugar como mantenerlo es tarea difícil y constante.

Los *spider* o *robots* visitan sistemáticamente un sitio luego de registrarlo inicialmente, avanzan hacia su interior por medio de los enlaces que encuentran y cada vez que repite la visita, si encuentra cambios de consideración, los toma en cuenta para la posición del sitio en el buscador. Cuando los sitios son muy grandes y tienen muchos niveles de profundidad no se registran completamente, esto ocurre sólo hasta el segundo o tercer nivel; por eso es adecuado registrar páginas más allá de estos niveles de forma independiente y mediante enlaces que deben funcionar en cualquier caso correctamente, porque los enlaces muertos, además de frustrar a los navegantes, provocan obstáculos en el posicionamiento.

La aparición en los primeros lugares de un buscador como se refirió antes es un aspecto importante para un sitio. Sin embargo, no existe un consenso sobre cuáles son exactamente los primeros lugares: 10, 20 o incluso 30. Lo que no puede perderse de vista es el hecho de que en mayoría de los casos, el número de resultados es muy alto que el visitante también en la mayoría de los casos sólo revisará unos pocos por falta de tiempo, cansancio o hastío. Por eso, los buscadores "tratan" de colocar en los primeros lugares, los sitios y recursos más pertinentes en cada caso. O se está en los primeros lugares o la gente no los verá. Ahí está la "visibilidad".

Esta ubicación es lo que se conoce como *Page Rank* (PR) o clasificación de un sitio, seguir los movimientos de esta clasificación por un período para realizar los arreglos necesarios es una práctica sana.

Se ha extendido bastante el uso de palabras clave que no se corresponden con el contenido pero que atraen y elevan las visitas, esto ha provocado que los buscadores desconfíen cuando aparece un número elevado de repeticiones de las mismas palabras clave o no se relacionan con el contenido. Ello lleva a la penalización de los infractores. Cuando existe la necesidad real de repetir las deben intercalarse entre otras, se puede apelar al uso de sinónimos y se cumplirá de cualquier modo el objetivo sin riesgos de penalización.

Los sitios que tienen *frame* (marcos) son más difíciles de indizar por los buscadores, esta situación puede aliviarse con los *metatags* en la página que distribuye los *frame*, pero lo mejor es no utilizarlos. Tampoco muchos buscadores registran los sitios que tienen poco texto, otros lo hacen pero con dificultad. En el caso del uso del flash, las condiciones no varían mucho, por lo que es aconsejable crear páginas sencillas, sin que ello quiera decir que no posean un diseño o sean desagradables, pero es necesario pensar en el cliente, los buscadores y la visibilidad.

Existen diversos programas que perfeccionan los sitios para los diferentes buscadores, porque, como se dijo, cada uno tiene sus propias características. Muchas empresas, dedicadas a estos servicios, los utilizan pero el componente humano es esencial en esta tarea.

Algunos buscadores registran los sitios por las listas que adquieren de los robots y otros, conocidos como híbridos, lo hacen de las listas que obtienen de los directorios.

Las palabras clave que representan al sitio deben analizarse en diferentes motores de búsqueda para perfeccionar los sitios, porque, como se refirió, no todos los buscadores funcionan de igual manera y tampoco presentan los mismos parámetros para su optimización. Es necesario observar cómo cada motor de búsqueda indiza el Web, determinar las palabras claves que tuvieron el mayor peso y dónde se encontraban situadas en el sitio Web.

En el caso de los *robots*, que los sitios posean palabras clave no tiene una significación determinante aunque ayuda a su indización. Cuando se trata de directorios, entonces sí son importantes para obtener ventaja, sobre todo, si están en el título y el dominio, no sucede lo mismo cuando se hallan en la descripción.

Se debe enviar a los directorios, sólo la página principal, con un título y descripción pensados de antemano a conciencia, que utilice las palabras clave más relevantes y repitiéndolas con frecuencia. El texto que se introduzca, al hacer el alta, será el que el editor utilizará a la hora de catalogar la página en la categoría correspondiente, pudiendo o no modificar este título. Por eso, es muy importante que se encuentre correctamente redactado para evitar que el editor realice cambios.³

Sucede que tampoco todos los buscadores indizan los sitios que tienen *metatags*, algunos por las características de sus propios algoritmos, y la mayoría porque, cada vez más son los que ofrecen información falsa para lograr registrarse en mejores posiciones.

Los *metatags* son varios pero los más reconocidos por los buscadores son el título, las palabras clave y la descripción.

Factores como contar con un dominio propio para el sitio, intervienen en su PR, porque se procesa como sitios independientes con su propia "vida". En el momento de confirmar si se registró o no por un buscador, es recomendable hacerlo mediante el dominio; puede hacerse también por las palabras clave pero el sitio puede aparecer en cualquier posición de las listas del buscador.

Un elemento muy relacionado con el navegante y la usabilidad del sitio es el uso del ALT (texto alternativo) para imágenes y gráficos, que aportan información y forman parte del sitio en que se encuentran; asignarles palabras clave de peso, mejora el PR del sitio, porque cuando las páginas demoran en su descarga o nunca llegan a aparecer las imágenes o el usuario tiene deshabilitada la opción de ver imágenes, puede conocer lo que ocuparía ese espacio y esto significa que hubo un "pensamiento" y un "trabajo" para el usuario, que se traduce en usabilidad, esto es muy respetado por los buscadores: "lo que es bueno para el usuario también lo es para el buscador"

Como en los mapas de los sitios, se considera que deben estar todos sus enlaces, la página del mapa funciona como una buena herramienta para el posicionamiento, además de permitir al visitante moverse con facilidad sin tener que utilizar el buscador o las opciones del menú.

Los sitios que para llegar a ellos sean necesarios un *login* y un *password* los buscadores no los indizan.

Los sitios y páginas dinámicas que contienen símbolos como "&" o "¿" pueden bloquear el trabajo del buscador.

Cuando el servidor está fuera de servicio y el buscador no encuentra la página, la elimina de sus archivos, porque asume que desapareció y no está más en línea.

Los redireccionamientos que aparecen en los sitios no contribuyen tampoco al reconocimiento por los buscadores. Sucede otro tanto con las aplicaciones de Java

Script. Google, por ejemplo, no los reconoce y con ello no sigue los pop ups que se abren con este.

El perfeccionamiento de un Website comienza con su revisión desde la perspectiva del posicionamiento en los buscadores. Su estructura de navegación, diseño, tecnologías empleadas y contenidos, son elementos que deben analizarse. El resultado se concretará en un conjunto de recomendaciones sobre su sitio, necesarias para adaptarlo a los buscadores, mejorar su "usabilidad" e incrementar su relevancia para un conjunto de palabras clave definidas al inicio del proceso. Y todo ello sin modificar, en la medida de lo posible, su apariencia y percepción por parte de los navegantes.¹⁰

El equilibrio entre contenido (lo que verá el usuario) y código debe inclinarse hacia el primero. Resulta una buena práctica colocar el código Javascript y las hojas de estilo en archivos externos para el mejor procesamiento del sitio por los buscadores.¹

Es imprescindible revisar el sitio una y otra vez incluso por diferentes personas para tratar de minimizar en todo lo posible problemas que pueden eliminarse con facilidad, como las faltas de ortografía, el tratamiento de los contenidos, el funcionamiento de los enlaces, la presentación de los gráficos, que no existan partes del sitio en construcción, el funcionamiento, la velocidad, y cualquier otro aspecto que pueda afectar la credibilidad de lo que se expone. No se puede olvidar que hacer un sitio no es una tarea fácil y darle continuidad lo es menos.

Se debe recordar que no todos los usuarios utilizan el mismo navegador o el mismo sistema operativo. No diseñe sus páginas sólo para ser vistas en una PC con la última versión de *Explorer*. Si no, las personas que emplean *Linux* o *Macintosh* no visitarán su sitio. Sea considerado, pruebe que pasa con otros navegadores (más antiguos también) y en otros ambientes como *Linux* o *Macintosh*.⁶

Es recomendable, para conocer si el sitio fue registrado en un buscador, realizar una búsqueda por dominio más que por palabras clave, porque, con la primera opción, puede determinarse de forma más veraz, la posición ocupada. Si el registro demora demasiado, y esta es una tarea que puede tardar algunos meses, se puede enviar un mensaje al buscador para pedir información al respecto. Otros como *Yahoo*, pueden registrar por primera vez un sitio en una posición que posteriormente mejora en la medida que se revisa el sitio y se establece que sus contenidos son realmente atractivos y de calidad.

En cuanto a los buscadores más efectivos también existen divergencias en las opiniones entre los autores y conocedores del tema, esto depende del desarrollo de la tecnología que empleen, la cantidad de registros que atesoren en sus bases de datos, la pertinencia de los resultados, entre otros factores. También influyen los gustos y puntos de vista de los usuarios, porque los buscadores experimentan cambios no sólo en sus algoritmos, sino también en los propietarios, en las alianzas que participan o porque se quedan atrás en relación con otros. Pero existe coincidencia sobre muchos de ellos y esto significa que a estos hay que seguirlos: *Google*, *Yahoo*, *Open Directory* y otros tantos, *AOL*, *Msn*, *AlltheWeb*, etcétera.

Yahoo suele ser la segunda Web en importancia para obtener visitas después de *Google*; juntos, proporcionan entre el 60% y el 90% de las visitas que recibe un Web a partir de buscadores y directorios.¹ A pesar de que en *Yahoo*, los registros no son todo lo gratuitos que eran antes, todavía existen algunas posibilidades de registrarse de esta forma; así, es posible hacerlo de alguna manera, claro no con igualdad de posibilidades en la posición en que luego aparezcan. Esto ocurre con otros casos, por lo que algunos recomiendan asignar un presupuesto para el registro en los buscadores. Sin embargo, esta no es la única vía, existen otras alternativas para registrarse obviando este pago, pero es necesario trabajar con constancia y conocimiento.

El estudio serio y detallado de las estadísticas es otro factor que contribuye al conocimiento del sitio, el comportamiento de los usuarios cuando lo utilizan y la posibilidad de eliminar, aumentar o mejorar las opciones y facilidades que presenta,

influye directamente en el posicionamiento.

Como se ha visto, no existen recetas mágicas para obtener una mejor visibilidad y posicionamiento, pero el empleo de los recursos mencionados puede ayudar a que sus contenidos del Web aparezcan registrados en un número mayor de buscadores y con ello, que más internautas los visiten.

CONCLUSIONES

- Cuando se planifica incluyendo los requisitos del posicionamiento se garantiza la promoción. El seguimiento de la presencia y posición que ocupa el sitio en los buscadores debe comprenderse entre las tareas posteriores a la puesta en línea de un Web.
- La calidad, concebida en forma integral, en el desarrollo de los sitios, asegura un buen posicionamiento y visibilidad.
- Cuando los contenidos, como parte principal de Web, son de calidad y se han desarrollado adecuadamente, los motores de búsqueda, metabuscadores y directorios los reconocen y, por tanto, la posición en los buscadores es mejor.
- La aplicación de técnicas de diseño y programación, que propicien la visibilidad, confiabilidad y visitas de los usuarios, aseguran un mejor posicionamiento.
- El trabajo y la concepción multidisciplinaria del desarrollo Web aseguran con mayor énfasis, entre otros aspectos, el posicionamiento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Azlor S. Posicionamiento en buscadores: Guía básica. 2003. Disponible en: <http://www.1-posicionamiento.com.ar/siemp> [Consultado: 12 de febrero del 2007].
2. Consejos expertos de promoción de páginas Web. Disponible en: <http://www.myrosoft.com/internetmarketing/> [Consultado: 13 de febrero del 2007].
3. Soluciones de Software para la Promoción Web. Disponible en: <http://www.myrosoft.com> [Consultado: 12 de febrero del 2007].
4. NetRatings. 2001. Disponible en: <http://www.internetnews.com/stats/article.php/1363881Nielsen> [Consultado: 12 de febrero del 2007].
5. Web Visibility - What is It? Disponible en: http://www.compstar.com/web_visibility.htm [Consultado: 12 de febrero del 2007].
6. Ubicuidad y usabilidad en la Web. Disponible en: <http://www.dcc.uchile.cl/~rbaeza/inf/usabilidad.html> [Consultado: 10 de febrero del 2007].
7. Web Visibility. Disponible en: http://www.after-thought.com/pages/cyber_relations/web_visibility.html [Consultado: 14 de febrero del 2007].
8. Tutorial Posicionamiento Web. Disponible en: <http://www.seohome.com/tutorial.html> [Consultado: 11 de febrero del 2007]. [Consultado: 11 de febrero del 2007].
9. e-Visibility. Disponible en: http://www.netprofit.com/e-visibility_information.html [Consultado: 11 de febrero del 2007].
10. ¿En qué consiste la optimización de un Website? Disponible en: <http://www.seolucion.com/optimizacion-web.asp> [Consultado: 10 de febrero del 2007].

Recibido: 19 de marzo del 2007. Aprobado: 26 de marzo del 2007.

Dra. *Mirta Valdés Morris*. Empresa de Tecnologías de la Información y Servicios Telemáticos Avanzados (CITMATEL). Calle 47 s/n entre 18ª y 20 Playa. Ciudad de La Habana. Cuba. Correo electrónico: mirta@citmatel.inf.cu

¹**Doctora en Medicina Veterinaria. Empresa de Tecnologías de la Información y Servicios Telemáticos Avanzados (CITMATEL). Cuba.**

Ficha de procesamiento

Clasificación: Artículo docente.

Términos sugeridos para la indización

Según DeCS¹

CIENCIAS DE LA INFORMACION; INTERNET; INTERFASE USUARIO-COMPUTADOR; SISTEMAS DE INFORMACIÓN.
INFORMATION SCIENCE; INTERNET; USER-COMPUTER INTERFACE; INFORMATION SYSTEMS.

Según DeCI²

SISTEMAS DE RECUPERACIÓN DE LA INFORMACION; NAVEGACION; SITIO WEB; INTERFASE USUARIO-COMPUTADORA.
INFORMATION RETRIEVAL SYSTEMS; NAVIGATION; WEB SITE; USER-COMPUTER INTERFACE.

¹BIREME. Descriptores en Ciencias de la Salud (DeCS). Sao Paulo: BIREME, 2004.

Disponible en: <http://decs.bvs.br/E/homepagee.htm>

²Díaz del Campo S. Propuesta de términos para la indización en Ciencias de la Información. Descriptores en Ciencias de la Información (DeCI). Disponible en: <http://cis.sld.cu/E/tesauro.pdf>

[Indice Anterior](#) [Siguiente](#)