



Ahora vamos a hablar del **Search Engine Optimization** o **SEO**, acrónimo inglés que se refiere al **posicionamiento natural** en buscadores. Para hacerlo nos centraremos en el buscador Google, ya que acapara más de un 75% de cuota de mercado.



Cuando colocamos nuestro sitio web en Internet, para que aparezca en Google es necesario que pase por el proceso de **“indización”**. A través de los llamados *spiders*, en castellano arañas, el buscador analiza las webs y las clasifica en su *base de datos*, a la que accederá posteriormente para devolver los resultados de las *búsquedas* de los usuarios.



Si pretendemos vender un producto o servicio en Internet, lo primero que vamos a necesitar es que nuestros usuarios **nos encuentren**. Para ello, la opción más probable es que utilicen un **buscador**, y que no inviertan demasiado tiempo navegando en las páginas que éste le sugiere. Por tanto es importante conseguir que cuando alguien busque aquéllo que ofrecemos, nuestra web sea **una de las primeras** que le aparezca. Es decir, conseguir un buen **posicionamiento**.



El éxito de un buscador radica en ser capaz de ofrecer al usuario las **opciones** que más se adecúen a sus **necesidades**. Para ello realiza una serie de **cálculos** que le indican cuáles son las webs que más se acercan a lo que el usuario requiere en ese momento. Es el llamado **algoritmo de Google**, del que es posible que hayáis oído hablar.



Aunque los **criterios exactos** empleados por el algoritmo no son de **conocimiento público**, sí se han descifrado algunas **pistas** que nos pueden ayudar a trabajar con él.



Como para todo, el **primer paso** para conseguir una buena posición entre los resultados de búsqueda en Google consistirá en saber exactamente **qué** queremos vender. Esto, que parece una tontería, no lo es. Necesitamos atraer a nuestro sitio usuarios que **busquen lo que nosotros estamos vendiendo**, o tendremos muchas visitas, pero estas no se traducirán en muchas ventas.



Por ejemplo, si lo que vendemos es calzado de fiesta, de nada nos sirve que nos encuentren usuarios interesados en calzado deportivo, pues es poco probable que consuman nuestro producto.



Una vez tengamos claro lo que estamos ofreciendo, podremos definir las **palabras clave** por las que queremos ser encontrados. Es importante **definirlas** y **acotarlas** bien, y tener en cuenta sus sinónimos, derivados, traducciones (según el caso), etc...



La utilidad de conocer esas palabras radica en conseguir situarlas en los **lugares estratégicos** para que Google entienda que ése es el **grueso de nuestro sitio** web.



Uno de los criterios que Google tiene en cuenta a la hora de posicionar los resultados es el **número de veces** que esas palabras aparecen en nuestro sitio. Pero no se trata de repetirlas sin ton ni son, sino que tendrán un **valor** distinto dependiendo de **dónde** se sitúen. Los lugares más importantes serán la **dirección web** (URL); el **nombre** del sitio, el nombre de las páginas que lo componen o los **títulos**.



Por ejemplo, si lo que queremos vender son muñecas fofuchas personalizadas, y nuestro negocio se llama GomaJuan, ante la búsqueda de usuario “fofuchas personalizadas” la URL www.fofuchaspersonalizadasgomajuan.com tendrá mejor posicionamiento que la dirección www.gomajuan.com.



Desde el inicio del diseño de la web conviene tener presentes las **palabras clave**. El **lenguaje de programación** que hay detrás debe indicar cuándo algo es, por ejemplo, un título, para que el **spider** lo identifique como tal y valore su importancia.



Para dar **prioridad** a unas webs frente a otras, también se utilizan criterios de **accesibilidad**, **usabilidad**, **claridad** y **diseño**. Pues permiten una mejor recopilación de la información por parte de los buscadores y son indicativos de la **calidad** y **profesionalidad** del sitio.



En conclusión, la clave para un buen posicionamiento en Google es **conocer** bien nuestro **producto** y **ponérselo fácil** al buscador para que sepa qué estamos ofreciendo.



iniciación al márketing digital

Contenidos: Lucía Alonso - Diseño: Guille M. Lamosa
bajo licencia Creative Commons

