

# Guía Práctica de Posicionamiento en Buscadores

Desarrollada por:



## El Posicionamiento en Buscadores: Detallando su significado

Términos como posicionamiento en buscadores, marketing de buscadores, técnicas SEO, consultores SEM, posicionamiento web, y alta en buscadores, están de moda en el mundo del marketing en internet. Si desea dominar esta herramienta tan valiosa para atraer tráfico cualificado a una web debe tener bien claros estos conceptos.

Por: Javier Gosende/ Responsable Área Marketing Digital y Promoción Online [Human Level Communications](#) consultora dedicada al desarrollo web, optimización web, posicionamiento en buscadores y marketing digital. con sedes en Alicante, España y Dallas, Texas y profesor de Marketing Digital en Fundesem Business School

### Resumen:

El posicionamiento en buscadores consiste en aplicar diversas técnicas tendentes a lograr que los buscadores de Internet encuadren nuestra página web en una posición y categoría deseada dentro de su página de resultados para determinados conceptos clave de búsqueda.

Los motores de búsqueda 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 los resultados patrocinados (posicionamiento SEM), cuya clasificación depende del dinero que se invierta en los anuncios

Hacer click sobre el resultado de una búsqueda introducida en uno de los principales buscadores de Internet sigue siendo la forma más barata y eficaz de llevar tráfico de calidad a una web. El uso cada vez mayor de buscadores despertó la curiosidad de muchos webmasters y propietarios de páginas web para hallar una respuesta a la pregunta: ¿qué tengo que hacer para estar en los primeros puestos de los buscadores?

### ¿Qué es el Posicionamiento en Buscadores? Desmenuzando el concepto.

El posicionamiento en buscadores consiste en adoptar ciertas estrategias y aplicar diversas técnicas tendentes a lograr que los principales buscadores de Internet encuadren una determinada página web en una posición deseada dentro de su página de resultados, para determinados conceptos clave de búsqueda.

El concepto de "posicionamiento en buscadores" persigue situar nuestra página web dentro de unos valores determinados de un eje de coordenadas (X,Y) que debemos haber definido previamente.

La coordenada "X" o eje de "categoría de búsqueda" viene dada por la eficiente categorización de nuestra web dentro de un listado adecuado de páginas de resultados para cierto grupo de palabras. Si mi web trata de temas de venta de aceite de oliva no me interesa salir en los resultados de búsqueda para la frase "inmobiliarias de la Costa Blanca". El primer objetivo, pues, es que mi página salga listada en los buscadores para las palabras clave que tienen que ver con mi negocio.

La coordenada "Y" o eje de "la posición" tiene que ver con la escalada progresiva que hacemos para estar en los primeros lugares de la búsqueda realizada bajo el enfoque del primer eje o coordenada. Siguiendo con el ejemplo anterior, obtenido el primer objetivo que es estar listado en la búsqueda de la palabra clave "aceite de oliva", mi segundo objetivo será estar posicionado en los primeros lugares para ese resultado de búsqueda.

Normalmente la coordenada "Y" está clara: siempre se persigue el primer lugar o, al menos, estar en la primera página de resultados. Algo más difícil es delimitar los valores de la coordenada "X", ya que en ocasiones fallamos al definir las palabras clave que nos pueden traer visitantes susceptibles de convertirse en clientes. El posicionamiento en buscadores no persigue simplemente los primeros lugares en los buscadores, sino los primeros lugares en aquellas palabras clave que sí representan un valor añadido para nuestro negocio.

## **Aclarando Sinónimos y Confusiones de Conceptos**

A lo largo de la evolución del posicionamiento en buscadores han surgido nuevos sinónimos y términos no tan parecidos que suelen confundir la comprensión del concepto en sí mismo:

### **Posicionamiento natural vs. Posicionamiento en enlaces patrocinados**

Quizá se haya topado con términos como "posicionamiento orgánico" o "posicionamiento natural". Estos sinónimos de posicionamiento tienen que ver con el tipo de resultados que genera un buscador.

Algunos motores de búsqueda generan dos tipos distintos de resultados: los resultados naturales u orgánicos 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, cuya clasificación sí depende del dinero que se invierte en los anuncios. Cuando escuchamos hablar de posicionamiento orgánico o posicionamiento natural nos referimos exclusivamente al posicionamiento de resultados orgánicos.

### **SEO versus SEM**

SEO es un término muy utilizado en la actualidad y significa Search Engine Optimization en inglés. Su traducción al español es "Optimización para Motores de Búsqueda". Es lo mismo que el posicionamiento en buscadores orgánico o natural. Este término, en nuestra opinión, ha incrementado su uso porque la expresión "posicionamiento en buscadores" se aplica en ocasiones para agrupar de forma errónea el posicionamiento en los resultados naturales y el posicionamiento en los enlaces patrocinados de los buscadores. Al usar el término SEO ya se está diferenciando a los especialistas en Posicionamiento Orgánico o Natural.

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

### **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 en buscadores.

El alta en buscadores consiste en solicitar la admisión en los diferentes motores de búsqueda para una determinada página web. El alta en buscadores NO posee un peso decisivo en la obtención de buenas posiciones en los resultados de búsqueda. Darse de alta asegura estar en la base de datos de los buscadores para determinadas búsquedas, pero se puede aparecer en el puesto 50 como en el puesto 4.500 de los resultados. El posicionamiento en buscadores es la herramienta que permite ir escalando posiciones para estar entre los primeros puestos, que son los más que con más probabilidad consultarán los autores de la búsqueda.

## **Las Palabras Clave: La estrategia de toda campaña de posicionamiento en buscadores**

**¿En qué palabras clave quiere posicionar su página web? ¿cree que esas mismas palabras clave son las que teclean sus potenciales clientes a la hora de usar un buscador. Definir las palabras clave es la etapa más importante en cualquier campaña de posicionamiento en buscadores y puede derivar en el éxito o fracaso de una campaña de posicionamiento en buscadores.**

Por: Javier Gosende/ Responsable Área Marketing Digital y Promoción Online [Human Level Communications](#) consultora dedicada al desarrollo web, optimización web, posicionamiento en buscadores y marketing digital. con sedes en Alicante, España y Dallas, Texas y profesor de Marketing Digital en Fundesem Business School

### **Resumen:**

El proceso de análisis y búsqueda que conduce a la definición de palabras clave es la etapa más importante en cualquier campaña de posicionamiento en buscadores

Las palabras clave, son una palabra o una combinación de palabras con las que los buscadores clasifican nuestro web dentro de su base de datos. Estas palabras clave, cuando están adecuadamente seleccionadas, serán las mismas que teclean los internautas cuando usan los buscadores para encontrar información de su interés.

Todo proceso de elección de palabras clave lleva 3 pasos: la búsqueda de palabras provisionales, el análisis de la totalidad de esas palabras clave, y la elección del grupo más adecuado de palabras clave.

Con frecuencia se relaciona el posicionamiento en buscadores como una ciencia o técnica que solamente dominan los webmasters, programadores o informáticos. Es cierto que saber de programación de páginas web nos amplía el horizonte pero no es suficiente. Lo más importante es la planificación estratégica, y dicha etapa comienza con la definición de las palabras clave.

El proceso de análisis y búsqueda que conduce a la definición de palabras clave es la etapa más importante en cualquier campaña de posicionamiento en buscadores. Saber identificar las conceptos de búsqueda correctos resulta en el éxito o fracaso de una campaña de posicionamiento en buscadores.

### **¿Qué son las Palabras Clave?**

Las palabras clave, también conocidas como "conceptos clave" o "keywords" son una palabra o una combinación de palabras con las que los algoritmos de los buscadores clasifican nuestro web y lo encuadran en una serie de categorías, dentro de su base de datos. Estas palabras clave, cuando están adecuadamente seleccionadas, serán las mismas que teclean los internautas cuando usan los buscadores para encontrar información de su interés.

El proceso de elección de palabras clave es muy complejo. La estimación de las palabras que utiliza mi posible cliente hoy será diferente a las que utilice dentro de un año. Incluso estimar

las palabras utilizadas en la actualidad es una técnica más inexacta que las demás tareas del posicionamiento en buscadores.

Todo proceso de elección de palabras clave lleva 3 pasos: la búsqueda de palabras provisionales, el análisis de la totalidad de esas palabras clave, y la elección del grupo más adecuado de palabras clave.

### **1) Descubriendo las Palabras Clave: buscando inspiración**

En este primer paso debemos anotar todas las palabras clave que nos vengan a la cabeza. Si mi negocio Web se dedica a la venta de calcetines por la red, las primeras palabras clave que van a llegar a mi mente serán: "calcetines", "venta de calcetines", "compra de calcetines", "calcetines para el trabajo", "importar calcetines", etc. Normalmente, estas primeras palabras clave salen de nuestra opinión personal o del briefing que se recoge del departamento comercial o de marketing.

Cuando se nos acabe la inspiración, recurriremos a las herramientas disponibles en la Web. Por un lado tenemos los programas denominados "Sugeridor de Palabras Clave" o "Keyword Suggestion Tool", cuya función es mostrarnos una lista amplia de palabras clave relacionadas con un concepto clave que le indiquemos; y por otro lado tenemos la excelente información que podemos sacar de nuestra competencia a partir de la observación del código fuente de sus respectivas páginas Web.

### **2) Analizando las palabras clave: ¿cuánto vale una palabra clave?**

Obtenido un grupo amplio de palabras clave candidatas, procederemos a determinar el valor de cada una de ellas para luego elegir las mejores. Es muy importante ponderar cada palabra clave porque en la práctica nos daremos cuenta de que no podemos posicionar todas las palabras clave, o bien tenemos que darle preferencia a unos conceptos claves sobre otros.

Las magnitudes que miden la calidad de una palabra clave son varias. Entre las principales tenemos:

- La popularidad de uso de la palabra clave
  
- La competencia existente por esa palabra clave
  
- La relación palabra clave vs. objetivo de mi Web

Las palabras claves de mayor valor son aquellas que poseen un uso frecuente en los buscadores por parte de los internautas, cuyo número de competidores en lucha por esa palabra sea bajo y que dicha palabra clave tenga una estrecha relación con nuestra Web. Algo bastante difícil de conseguir, como veremos.

### **3) Eligiendo las palabras clave: el ascensor tiene un límite máximo de peso**

Después de haber asignado una puntuación a cada una de las palabras clave, podremos ordenarlas de mayor a menor relevancia para elegir el grupo adecuado para la campaña de posicionamiento.

El tamaño de la Web que tenemos, el presupuesto con el que contamos, el tiempo disponible a invertir y los nichos de mercado existentes dirán si tomamos un grupo de 20 palabras clave o de 10 para nuestra campaña.

En la mayoría de los casos, el número de palabras clave estará relacionado de forma directa con el tamaño de nuestra página Web y con la temática de la misma. A mayor número de páginas que contiene el site, mayor posibilidad de usar más palabras clave, y viceversa. Igualmente, si la temática de la Web es muy variada se tendrá que recurrir a un abanico más amplio de conceptos clave.

## Optimización de la página web: ¿Cómo nos ven e interpretan los buscadores

**Algunos de los secretos acerca de los factores que toman en cuenta los buscadores para posicionar determinadas web han salido a la luz. Si se pregunta de qué forma clasifican los buscadores los sitios web tenga presente que, en esencia, una web no es más que información.**

Por: Fernando Maciá Director de [Human Level Communications](http://Human Level Communications) consultora dedicada al desarrollo web, optimización web, posicionamiento en buscadores y marketing digital. con sedes en Alicante, España y Dallas, Texas y profesor de Marketing Digital en Fundesem Business School

### Resumen:

Los motores de búsqueda toman en cuenta una serie de factores impresos en la programación de la página web. El modificar dichos factores hacia los parámetros ideales por los buscadores genera una ventaja a la hora de posicionar nuestra página.

Estos factores están estrechamente relacionados con los contenidos del site y la forma y ubicación en que se presentan en la web.

No es necesario saber de programación para hacer una optimización eficaz, solo con aplicar el sentido común tendremos un buen camino recorrido en el posicionamiento en buscadores de nuestro site.

Las **técnicas para optimizar** un sitio web adecuadamente tienen su origen en la investigación de los webmasters sobre el funcionamiento de los algoritmos de los buscadores. Después de numerosos ensayos y pruebas, algunos de sus secretos han salido a la luz aunque muchos otros todavía son meras hipótesis. Si se pregunta de qué forma clasifican los buscadores los sitios web tenga presente que, en esencia, una web no es más que información.

Cientos de años de experiencia nos han enseñado cómo organizar la información: fijese en un libro. Si yo le doy uno y le pregunto sobre qué trata, lo primero en que se fijará será sin duda en el título, subtítulo y cualquier otra cosa que haya en la portada. A continuación, usted le dará la vuelta y buscará una sinopsis o resumen que espera encontrar en la contraportada. Un tercer nivel de información lo descubriríamos en el índice.

Por último, y sin necesidad de leerlo en su totalidad, usted hojearía algunas páginas y su mirada se detendría en los títulos de los capítulos, las entradillas, los títulos de párrafo, etc. A la hora de considerar si comprarlo o no, usted tendría en cuenta mi recomendación sobre ese libro en concreto, así como otras recomendaciones que haya podido recibir de otras personas. Y dentro de las mismas, atribuirá más importancia a las opiniones de personas a las que considera expertas en el tema.

**Los buscadores no son tan distintos.** A la hora de clasificar una web se fijarán en el título de la página por defecto (título), en la descripción de la página por defecto (subtítulo, entradilla) y en el contenido de la página Home que, si está bien construida, debe ser un resumen de todo lo que el usuario va a encontrar en la web. A continuación, los buscadores buscarán la navegación (es decir, el índice) y saltarán de enlace en enlace por las distintas

secciones de su web (capítulos) repitiendo el proceso de análisis: título, descripción, encabezamientos, contenido...

¿En qué otras cosas nos fijamos cuando hojearmos un capítulo específico de un libro?: textos en negritas, textos en cursivas, textos subrayados, notas al pie de página, encabezados, los párrafos superiores más que los párrafos inferiores, etc. Pues un buscador establece de forma parecida la relevancia de la información que describe una página web. El texto en negritas, el texto en los primeros párrafos, el texto en etiquetas de mayor jerarquía son algunos de los factores que toman en cuenta los buscadores para su base de datos.

Así que querrá que su web tenga un buen título y que cada página de su web tenga un título distinto específicamente relacionado con el contenido de la misma (¿a quién le interesa un libro en el que todos los capítulos se llaman igual?). Por supuesto, salvo que su empresa se llame Coca-Cola, no ponga como título el nombre de su propia empresa. Quien ya lo conoce muy probablemente sabe también cuál es la dirección de su web (¿compraría usted un libro en el que el título y todos y cada uno de los capítulos se llamaran igual que el autor?).

Como **conclusiones** podremos decir que el secreto de una adecuada optimización está en hacer que nuestra página web hable exactamente del tipo de cosas que sus clientes potenciales están buscando.

## ¿Cómo redactar buenos títulos en nuestra web para el posicionamiento en buscadores?

Colocar un nombre adecuado al título de un libro o al título de una película puede generar el éxito o fracaso del mismo. En el caso del posicionamiento en buscadores ocurre lo mismo. La redacción del título de programación de cada página web que integra el site puede hacernos subir como la espuma en los buscadores o por el contrario, dejarnos en el olvido de nuestros potenciales clientes.

Por: Javier Gosende/ Responsable Área Marketing Digital y Promoción Online [Human Level Communications](#) consultora dedicada al desarrollo web, optimización web, posicionamiento en buscadores y marketing digital. con sedes en Alicante, España y Dallas, Texas y profesor de Marketing Digital en Fundesem Business School

### Resumen:

El título de la página web es el factor más importante para la optimización de una página web que se desea posicionar

El título es la frase con la cual describimos en pocas palabras de lo que trata una determinada página dentro de todo un sitio web. Esta frase se puede apreciar en la barra azul superior del navegador en el cual nos encontremos.

Un buen título enfocado hacia el posicionamiento en buscadores es aquel que se redacta incluyendo la palabra clave a posicionar, su longitud se encuentra entre determinados límites y tiene relación con el contenido de la página.

El título de la página web es el factor más importante para la optimización de una página web que se desea posicionar. Si solamente pudiéramos alterar un factor de nuestra página para mejorar el posicionamiento, sin duda alguna, ese factor sería el título de cada página de nuestra web.

El título es la frase con la cual describimos en pocas palabras de lo que trata una determinada página dentro de todo un sitio web. Esta frase se puede apreciar en la barra azul superior del navegador en el cual nos encontremos. Normalmente aparece esta frase acompañada del nombre del navegador:

Ejemplo: Hoteles en Andalucía – Internet Explorer

A nivel de código web, el título de una página es el texto que va dentro de las etiquetas <title> y </title> al inicio del código de programación, dentro del grupo de las famosas etiquetas meta.

Cada página de nuestra web debería tener un título único, distinto del de las demás. A mayor número de títulos distintos, mayor abanico de [palabras clave para posicionar](#). Por lógica, si cada página web posee información distinta la frase que resume esa información -el título- debería ser diferente también.

Un título redactado pensando en el posicionamiento en buscadores debe contener la palabra clave con la cual deseamos estar posicionados. Se recomienda si es posible utilizar una palabra clave distinta para cada título. Sin embargo, a veces el número de palabras clave exceden el número de páginas que contiene el site y debemos entonces agrupar palabras clave en una sola frase de un título.

## **Reglas del uso de Palabras Clave en los títulos para lograr un óptimo posicionamiento en buscadores**

### **1) Palabra clave al principio del título**

Mientras más a la izquierda esté nuestra palabra clave en el título, mejor. Los buscadores le dan más importancia a las primeras palabras del título. Por ejemplo, si nuestra palabra clave fuera "hoteles en valencia" una óptima manera de redactar un título podría ser:

"Hoteles en Valencia para disfrutar de las mejores vacaciones".

### **2) Óptima Densidad de Palabra Clave**

Se recomienda para algunos buscadores repetir la palabra clave más de una vez en toda la frase, pero guardando ciertos límites máximos. Los buscadores no ven con buenos ojos palabras clave repetidas en más de un 50% sobre el total de las palabras del título.

Ejemplo: queremos posicionar la palabra "lotería". Una forma correcta de redactar el título podría ser:

Lotería: servicio de lotería on-line, jugar la lotería sin salir de casa.

(Total palabras en la frase: 11. Total palabras clave repetidas: 3  $3/11 = 33\%$ )

### **3) ¿Cuánto debe medir un buen título?**

Según algunos autores, un título no puede ser mayor de 120 caracteres. Nosotros recomendamos no pasarse de 95 caracteres, ya que a partir del carácter 96 el texto no es visible en la barra azul superior del navegador y es texto que, a pesar de que el buscador lo registra, los visitantes de la página web no lo ven o, peor aún, pueden ver una palabra cortada al final y, en consecuencia, puede dar una mala sensación.

El mínimo, mientras más pequeño el título más espacio estamos dejando de aprovechar para darle pistas a los buscadores de cuáles son nuestras palabras clave. Un promedio entre 50 a 75 caracteres suele ser muy productivo.

### **4) Redacción de varias palabras clave en un título**

Como se dijo anteriormente, lo mejor es posicionar una palabra clave por cada página web. En ocasiones se puede posicionar 2 palabras clave en una sola frase cuando una de las palabras clave no es muy difícil de posicionar, ya que no existe mucha competencia en su sector.

Por ejemplo, si queremos posicionar la palabra "MBA en España" y nuestra empresa se ubica en Madrid, posiblemente otra palabra clave a posicionar sea "postgrados en Madrid". En este caso trataríamos de posicionar con más fuerza la primera palabra clave porque es más competitiva y luego posicionaríamos la segunda palabra clave.

Ejemplo: "MBA en España, los mejores postgrados en Madrid".

### **5) Binomio Título y Contenido**

Toda palabra clave utilizada en el título debe estar contenida en el texto del contenido de la página web. De nada sirve utilizar una determinada clave si luego no aparece repetida al menos una vez en el contenido del cuerpo de la página web. Por esa razón es necesario en primer lugar ubicar donde colocar las palabras clave para asegurar la concordancia entre título y contenido.

### **6) Cuando el Branding exagerado daña al posicionamiento en buscadores**

Muchas veces se cae en la tentación de poner el nombre de nuestra empresa en el título de la página. Si al navegar por su web observa que el único texto que aparece en la barra superior de la ventana del navegador es el nombre de su empresa, malo. Quien le busca por su nombre ya le conoce y muy probablemente sabe también el nombre de su dominio.

### **7) No descuidar la Usabilidad en los títulos**

Anteriormente hemos hablado de reglas que nos obligan a no pasarse de un máximo, de repetir con cierta frecuencia las palabras clave, de ponerlas a la izquierda, etc. Todas estas normas nos pueden llevar fácilmente a redactar un titular muy eficaz para el posicionamiento en buscadores pero muy desastroso para la [usabilidad web](#).

No debemos olvidar que la mayoría de los buscadores listan el título de las páginas web como titular en la página de resultados de búsqueda. Es posible que alguien que se encuentra 1 o 2 posiciones más abajo que nuestra página sea más atractivo para pinchar en su enlace porque la redacción de su titular es más atractivo que nuestro título. Por esa razón debemos cuidar muy bien la redacción del titular y ofrecer una excelente imagen desde la vitrina del centro comercial.

## ¿Cómo ser indexado con éxito en los buscadores?

La indexación en los buscadores es el paso previo a la obtención de primeras posiciones en los motores de búsqueda. Aplicar eficientes técnicas para que los robots de los buscadores nos encuentren y nos clasifiquen en su base de datos requiere de una serie de tareas que pueden marcar la diferencia.

Por: Javier Gosende/ Responsable Área Marketing Digital y Promoción Online [Human Level Communications](#) consultora dedicada al desarrollo web, optimización web, posicionamiento en buscadores y marketing digital. con sedes en Alicante, España y Dallas, Texas y profesor de Marketing Digital en Fundesem Business School

### Resumen:

Darse de alta en los buscadores se limita a la solicitud que se le hace a un buscador de que indexe nuestra web. Esta petición se hace a través de un formulario que poseen todos los buscadores en su página.

Indexarse se refiere a que nuestra web esté insertada en los registros de base de datos de los buscadores. El proceso de darse de alta en los buscadores es un camino para llegar a la indexación de los buscadores. Existen otros métodos más rápidos que el mero proceso de pedirlo y esperar que los buscadores lean nuestra petición

Con estar indexado en Google, MSN Search y Yahoo!, ya se tiene el 95% del trabajo realizado en cuanto a indexación de su página web.

El método más rápido y efectivo para indexar nuestra web en los principales buscadores es a través de la inserción de enlaces externos proveniente de otros sites que gozan de un buen nivel de popularidad.

Una vez completada la etapa de [optimización de una página web](#) para convertirla en atractiva para los buscadores, viene la etapa de lograr la primera visita de los buscadores a nuestro site para que nos inserten en sus respectivas bases de datos. Si no logramos meternos en esa base de datos jamás saldremos listados en la página de resultados de los buscadores.

### **“Darse de alta en los buscadores” vs. “ser indexado en los buscadores”**

A menudo se confunden estos dos conceptos, ya que uno es consecuencia del otro.

Darse de alta en los buscadores se limita a la solicitud que se le hace a un buscador de que indexe nuestra web. Esta petición se hace a través de un formulario que poseen todos los buscadores en su página. El pedir el alta en los buscadores es solamente la petición para ser indexado en su base de datos. Dicha petición será atendida en un período de tiempo determinado.

Indexarse se refiere a que nuestra web esté insertada en los registros de base de datos de los buscadores. El proceso de darse de alta en los buscadores es un camino para llegar a la indexación de los buscadores. Existen otros métodos más rápidos que el mero proceso de pedirlo y esperar que los buscadores lean nuestra petición.

Requisitos para una óptima indexación en los buscadores

Los objetivos de cualquier proceso de indexación en los buscadores deben ser los siguientes:

- 1) Estar indexados en la mayoría de los motores de búsqueda
- 2) Que nuestro site sea indexado lo más rápido posible
- 3) Que todas las páginas que conforman mi site estén indexadas en los buscadores

**1) Estar indexados en la mayoría de los motores de búsqueda: cómo la ley de Pareto se aplica al posicionamiento en buscadores.**

La [ley de Pareto](#) establece que el 20% de los elementos nos ayudan a obtener el 80% de los resultados. En el caso del posicionamiento en buscadores son solamente tres motores de búsqueda quienes aportan el 95% del tráfico de visitantes a nuestra web. Estos tres buscadores son Google, MSN Search y Yahoo!.

Otro punto a tomar en cuenta es que muchos buscadores de menor dimensión utilizan la base de datos de alguno de estos tres buscadores líderes para generar sus resultados. Una de las fuentes de ingresos de los buscadores grandes es prestar su base de datos a otros portales o buscadores más pequeños.

En conclusión, siéntase satisfecho con estar indexado en Google, MSN Search y Yahoo!. Con eso ya tiene el 95% del trabajo realizado en cuanto a indexación de su página web

**2) Que nuestro site sea indexado lo más rápido posible: ¿pedir que nos indexen u obligar a que nos indexen?**

Los motores de búsqueda para indexar una página utilizan un robot que se encarga de viajar por la red y encontrar nuevas páginas o páginas modificadas para luego ser insertadas en su base de datos. La meta en este caso es que dicho robot nos encuentre lo más rápido posible para que comencemos a escalar posiciones.

El robot del buscador llegará a nuestra web por dos caminos: un camino largo o un camino corto.

El camino largo es a través de la petición que hagamos en la página de los buscadores destinada a dar de alta nuestra web. Dar de alta una web, como se dijo anteriormente, se limita a solicitar mediante el llenado de un formulario que visiten nuestra página web y la indexen. Los buscadores reciben miles de peticiones por lo cual atenderán la nuestra en unas semanas o meses. En pocas palabras, si damos de alta nuestra web en un buscador, éste tardará entre tres a cuatro meses en indexarla, si tenemos suerte.

El camino corto es a través de referencia de terceros. El robot de los buscadores viaja a través de los enlaces que hay entre los diferentes sites que están en la red. Un robot encontrará más

rápido nuestra web si dicha web está enlazada con otra página web que recibe frecuentemente la visita del famoso robot.

Veamos este punto a través del siguiente ejemplo:

Yo tengo una página web de mi empresa de tuning de coches. Para estar indexado en los motores de búsqueda en una o dos semanas lo que tengo que hacer es buscar un foro en Internet donde se hable de coches o algo parecido y dejar un comentario con su respectivo enlace a mi nueva página web. Los foros son páginas que el robot de los buscadores visita frecuentemente porque son páginas que actualizan su información diariamente. Cuando el robot visita de nuevo el foro y se topa con un enlace a una nueva página, el robot sigue el rastro de este enlace y llega a nuestra página copiando e insertando la información en la base de datos del buscador.

Para elegir una página que nos traerá la visita del famoso robot debemos considerar aquellas páginas que se actualicen frecuentemente, que ya esté indexada en la base de datos de los buscadores y que permita dejar un enlace a nuestra web. Los resultados: con muchas probabilidades, en menos de 1 mes ya estamos en la base de datos de los buscadores.

**3) Que todas las páginas que conforman mi site estén indexadas en los buscadores. Por ley de las probabilidades: a mayor número de páginas indexadas, mayor posibilidad de mejorar el posicionamiento.**

Nuestra página web puede sufrir modificaciones a lo largo del tiempo. Dado esto, nos interesa que cada página nueva que publiquemos sea indexada lo más rápido posible. Lo más sencillo es que esa página tenga un enlace desde otra página de nuestro site que ya sepamos que está indexada en la base de datos de los buscadores. Con ese sencillo enlace, cuando nos visite de nuevo el robot registrará la nuevas páginas a través del respectivo link.

Otro punto que nos interesa es que esas nuevas páginas sean indexadas rápidamente. Para lograr eso debemos acostumbrar al robot de los buscadores a visitarnos frecuentemente. Debemos tratar que nos visite una vez a la semana como mínimo. Para conseguir esta hazaña de hospitalidad debemos indicarle al robot que nuestro site se actualiza con cierta frecuencia. Mientras más se actualice nuestro site se obtendrá una mayor frecuencia de visitas del robot.

Ya quedaron atrás los tiempos en que había que esperar de tres a cuatro meses para estar indexados en los buscadores y empezar desde ese momento a escalar posiciones en los motores de búsqueda. Sin embargo, esto no quiere decir que posicionarse en los buscadores ahora requiere de menos tiempo y sea más fácil. Existen otros factores adicionales, tales como la competencia, que determinan el éxito de una campaña de posicionamiento.