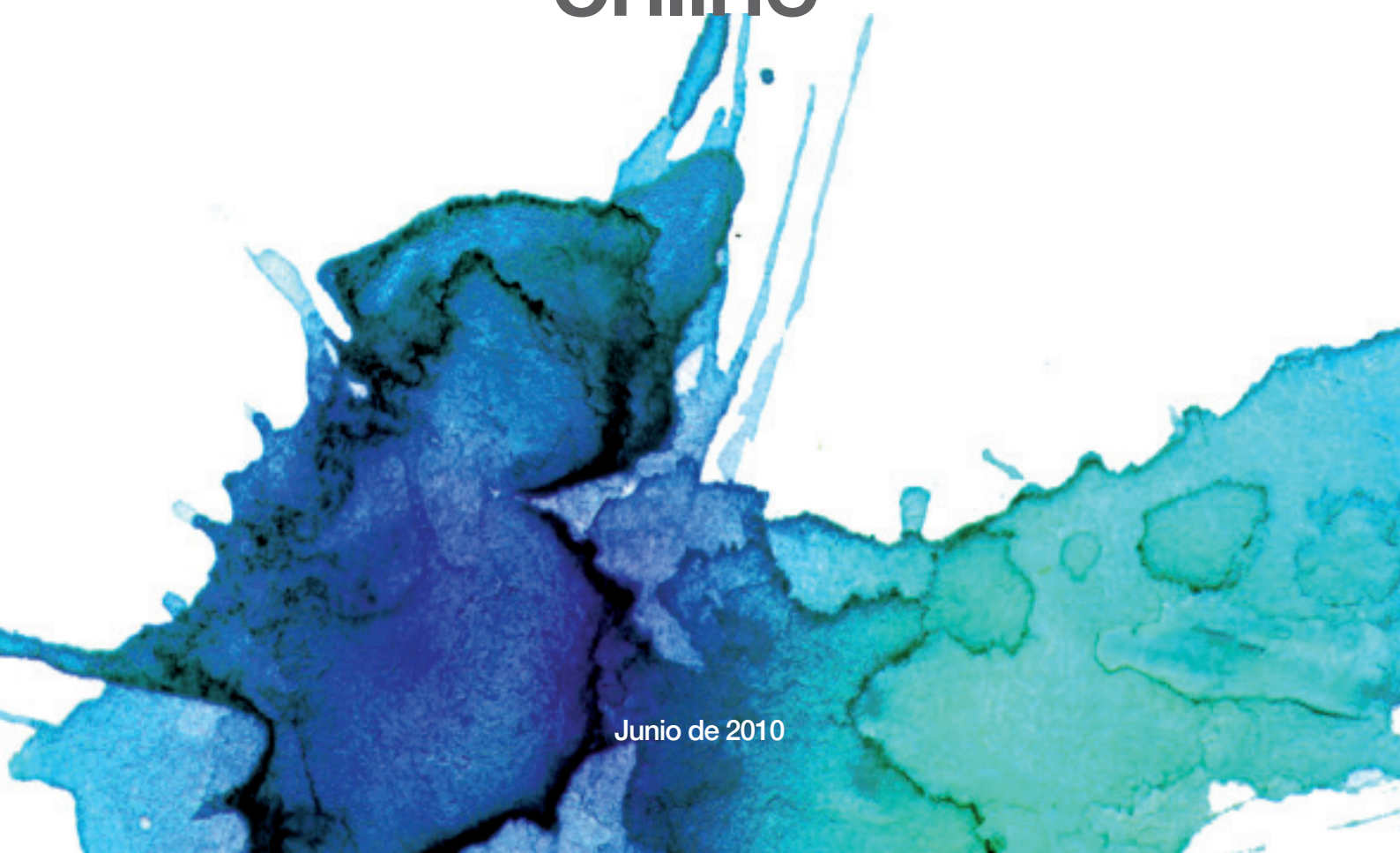


TORRES **Y** CARRERA  
consultores de comunicación

Informe de  
**posicionamiento  
online**

Junio de 2010



## 01 Introducción

El imparable crecimiento de Internet obliga a una revisión constante de nuestro ecosistema online. Si hace diez años observábamos la web, descubríamos un cielo ocupado por unos 24 millones de páginas. En abril de 2010, el servicio estadístico Netcraft registró 205 millones de sites activos en la red.

La presencia en la Red es un requisito imprescindible que garantiza nuestra capacidad de adaptación a los nuevos modelos de conducta y comunicación social. Pero el acto de crear una página no garantiza en absoluto una presencia correcta y optimizada dentro de Internet. Un lugar desactualizado o mal posicionado puede provocar el desinterés e incluso el rechazo de nuestras audiencias: clientes, proveedores o simples seguidores. Las consecuencias son el rápido descrédito de nuestra marca y nuestra desaparición en el índice de prestigio de los buscadores.

La capacidad de obtener tráfico en la web se ha convertido en un complejo sistema de técnicas dirigidas a conseguir que nuestro espacio ocupe los primeros puestos de los buscadores (Google, Yahoo!, Bing...), o sea recomendado por usuarios de otras webs, blogs o redes sociales. La comunicación online, las estrategias de posicionamiento web y la analítica web son las herramientas básicas que garantizan la rentabilidad de nuestro esfuerzo e inversión online. Nuestro espacio en la web puede brillar con luz propia dentro del universo de Internet.

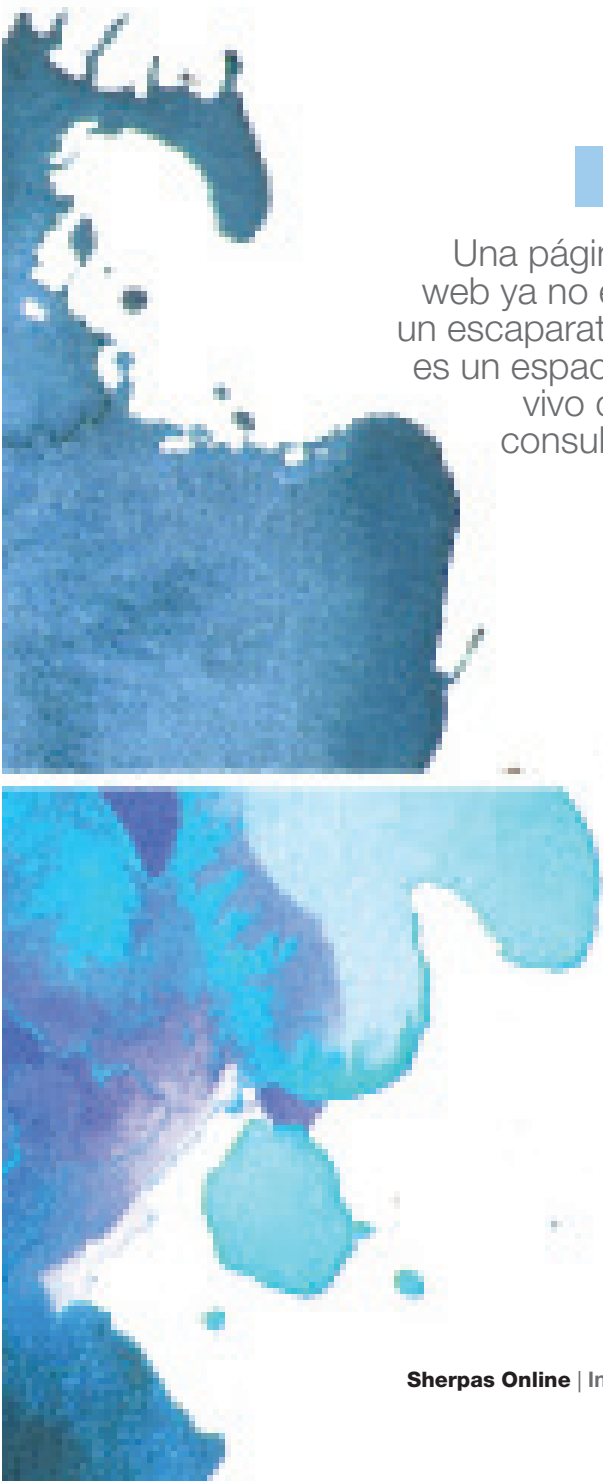
### Internet | Algunas magnitudes de interés

<b>Usuarios</b>	1.802.330.457 en marzo 2010 (26,6% de la población mundial). <i>Nielsen</i>
<b>Websites</b>	205.368.103 de páginas activas por dominio. <i>Nielsen</i>
<b>Websites</b>	1.000.000.000 de páginas indexadas por Google por URL específicas. 2.000.000.000 búsquedas diarias aproximadas en Google. <i>Google Stats</i>
<b>Blogosfera</b>	133.000.000 de blogs indexados por Technocrati desde 2002. <i>Technocrati</i>
<b>Wikipedia</b>	2.695.205 artículos en inglés. 684.000.000 usuarios en 2009. <i>Wikipedia</i>
<b>Youtube</b>	80.000.000 de vídeos activos en Youtube en 2009. 100.000.000 de vídeos descargados al día en 2008
<b>Facebook</b>	500 millones de usuarios. 35 millones realizan actualizaciones diarias (700.000 empresas en la red). <i>Facebook Stats</i>
<b>Twitter</b>	75 millones de usuarios. <i>R.J. Metrics</i>
<b>LinkedIn</b>	50 millones de usuarios (11 millones en Europa). <i>LinkedIn y SCN Stats</i>

## 02 Gestión y dinamización de contenidos

Los contenidos (ya sean texto, imagen, vídeo o sonido) son la parte más importante a tener en cuenta en la comunicación online. Más allá de toda la inversión en herramientas o desarrollo de espacios sofisticados, la calidad, usabilidad y utilidad de los contenidos representan la verdadera garantía de éxito en la captación y fidelización de usuarios.

Los motores de búsqueda premian la renovación de contenidos. Sólo volveremos a visitar un espacio si nos resulta útil, novedoso o interesante. Los contenidos estáticos en la red —las antiguas webs “presenciales”— están condenados al ostracismo comunicativo.



Una página web ya no es un escaparate: es un espacio vivo de consulta

Los usuarios utilizan constantemente los principales buscadores para obtener información. Y los buscadores ofrecerán primero los contenidos más recientes, los más consultados y los que se ajusten mejor a las palabras clave sugeridas por el usuario.

Este hecho resulta fundamental para entender la importancia de la gestión de los contenidos en Internet. Si la dinamización de nuestra web incluye una gestión adecuada de las palabras clave, está correctamente actualizada y utiliza un lenguaje conforme a su función (informativo / técnico / didáctico), ofrece una garantía segura de éxito ante los motores de búsqueda. Una página web (a menos que ese sea su cometido específico) no es un escaparate: es un espacio vivo de consulta.

En paralelo a los buscadores, los usuarios son quienes más hablan de lo que existe en la Red. Ellos realizan los enlaces (*links*) a los contenidos de interés, recomiendan páginas en las redes sociales o en los servicios de microblogging (Twitter). Los usuarios completan el flujo de visitas más allá de los propios buscadores. Los 350 millones de usuarios de Facebook, los 126 millones de blogs, los 27,3 millones de *tweets* diarios, moldean la estructura moderna básica en Internet.

Desde que existen las redes sociales y la *cultura blog*, el silencio corporativo o personal, la buena o mala gestión de una información dependen sólo de una parte: la nuestra.

## 03 El posicionamiento (SEO, SMO)

Las técnicas de posicionamiento para webs (SEO, *Search Engine Optimization*), así como la gestión de reputación en redes sociales (SMO, *Social Media Optimization*), mejoran la posición de nuestro espacio web en los buscadores y gestionan el éxito en las campañas activadas en las redes sociales. Gracias al estudio de los comportamientos de los buscadores (Google, Yahoo!...), al análisis de las palabras claves que definen nuestro servicio, o a los enlaces correctos de nuestra página en la Red, podemos optimizar nuestra ubicación en los buscadores, que son los motores que dirigen el mayor flujo de tráfico hacia nuestro espacio online.

### Parámetros principales en las técnicas de posicionamiento SEO

<b>Calidad de contenidos</b>	Los buscadores principales reconocen como un valor fundamental la renovación y actualización de los contenidos de una web.
<b>Palabras clave</b>	Permiten al motor de búsqueda posicionar la página desde ángulos diferentes, además de ofrecer al buscador distintas claves para ubicar la página desde distintos índices.
<b>Links</b>	A mayor número de <i>links</i> (enlaces) que se dirijan a nuestra página, mayor será la calidad de la puntuación final. Estar enlazado a páginas de referencia aumenta el prestigio de la nuestra.
<b>Page Rank</b>	Puntuación (de 1 a 10) que Google otorga a cada página en función de parámetros definidos por la propia empresa. Actualmente comienzan a utilizarse otros modelos de puntuación de webs (Alexa, Dzrank...), sin embargo, dado el uso intensivo de Google, Page Rank sigue siendo el modelo más utilizado para valorar la calidad SEO de una página.

Ser visible en las redes sociales no consiste en aparecer en Facebook y Twitter

Por su parte, las herramientas de Optimización de las Redes Sociales (SMO - *Social Media Optimization*) tienen como objetivo obtener el mayor número posible de enlaces salientes tanto en redes sociales como en blogs, podcasts y otros elementos hacia un sitio web determinado. Tanto Google como Yahoo! asignan un mayor posicionamiento a nuestro espacio online —entre otros factores— por la presencia en redes sociales.

Los usuarios de las redes sociales suelen ser muy activos, por lo que se les concede cierta capacidad de influencia. Ser visibles en las redes sociales no se limita a aparecer en Facebook y Twitter: es interesante incorporar blogs, podcasts, canales de Youtube o gestionar un archivo de imágenes en plataformas como Flickr, por ejemplo.

En cualquier caso, la vida online de nuestra empresa no debe fagocitar a la vida real. Un correcto maridaje entre ambas actividades promueve la optimización de los recursos destinados al universo online.

## 04 Como conclusión

Hoy, quien visita una web también habla, interactúa y opina

Enterrado ya el modelo de “páginas web” unidireccionales, en las que el visitante se limitaba a asistir inmóvil a la lectura de los mensajes emitidos por cada editor, la web 2.0 exige un mayor esfuerzo para alcanzar la optimización de un espacio online.

Hoy, quien visita una web también habla, interactúa y opina. Y si desde nuestro espacio no ofrecemos las herramientas necesarias para hacerlo, buscará otro lugar ajeno a nuestro control donde aportará su opinión o cerrará sus compras.

Gestionar correctamente un buen espacio online es la clave para mantenerlo vivo y en primera línea. No se trata sólo de llegar, sino de conseguir que perdure el interés de nuestra audiencia, generando nuevos contenidos periódicamente, promoviendo el debate y aportando un valor añadido que, como documentación de interés o utilidades específicas, provoque a nuestros visitantes la necesidad de volver a nuestro espacio online asiduamente. Ahí radica el éxito de un espacio online en 2010.