

Llegando a la cima de Google: verdades y mitos III

En los dos artículos anteriores he abordado el tema de posicionamiento en el motor de búsqueda *Google* y la importancia que tiene estar entre los primeros lugares (o el primero) en los resultados que arroja este. Como mencioné en estos artículos, existen empresas y personas, con ofertas a veces muy serias y otras, algo dudosas, para lograr mejorar el posicionamiento en *Google*. Independientemente de si usted quiere contratar a alguien para mejorar el posicionamiento en *Google* o si lo hace usted mismo, a continuación doy algunos puntos clave para tomar en cuenta.

Antes de empezar quiero hacer dos advertencias. La primera como ya mencioné en los anteriores artículos, es que la labor de mejorar el posicionamiento es una de muchas tareas que se deben hacer dentro de una estrategia empresarial de internet. En otras palabras, este tema es importante, pero no necesariamente el más importante, así que mi recomendación es no obsesionarse con la idea.

ANDRÉS JULIÁN GÓMEZ MONTES
CONSULTOR EN
INNOVACIÓN Y
ESTRATEGIAS
EMPRESARIALES Y DE
INTERNET



La segunda advertencia es que aunque *Google* mantiene una conversación fluida con la comunidad de desarrolladores web, son muchos los elementos que se desconocen sobre el funcionamiento del buscador (es un secreto industrial). Muchas de las técnicas usadas para mejorar el posicionamiento de las páginas nacen de pruebas y experimentos que han realizado cientos de miles de usuarios a lo largo de los años y lo han publicado en blogs, foros y libros.

El primer punto para lograr un mejor posicionamiento en *Google*, radica en entender como es que funciona este motor de búsqueda. La respuesta está en el centro del éxito de *Google*: ofrecer resultados relevantes. La razón

por la cual tantas personas usamos y preferimos a *Google* es por que los resultados son de muy alta calidad y es fácil encontrar respuesta a lo que estábamos buscando. De forma que *Google* siempre premiará en los resultados a las mejores páginas, las que ofrecen respuesta a lo que buscan los usuarios (o al menos eso es lo que intenta).

Lo primero que debe lograr con su portal web, es que ofrezca alto valor a sus usuarios. Esto puede ser en la calidad del contenido, en la facilidad de navegación y en ofrecer interacción (con la comunidad, expertos y otros), entre otros.

Un segundo elemento que se recomienda, es crear contenido de alta calidad pensado no en *Google*, sino en el usuario final. Esto es así, por que *Google* quiere lograr que la experiencia sea lo más parecida a lo que viviría un usuario final.

Por ejemplo, si su página es de un tema especializado como medicina o derecho, pero su principal audiencia son personas

que no conocen este tema, escriba el contenido de una manera sencilla y sin usar en exceso términos técnicos. En este mismo ejemplo, si los términos técnicos tienen un equivalente en términos del día a día, prefiera este último.

LO PRIMERO QUE DEBE LOGRAR CON SU PORTAL WEB, ES QUE OFREZCA ALTO VALOR A SUS USUARIOS. ESTO PUEDE SER EN EN LA CALIDAD DEL CONTENIDO (...)

Una de las filosofías que hacen parte de *Google*, es el escuchar a la gente, en lo que podría llamarse el 'vox populi, vox Dei' (la voz del pueblo, la voz de Dios). Esto se traduce en que sitios populares son favorecidos por *Google*. Esto por un lado se logra cuando un sitio web tiene enlaces o links desde otros portales. Siempre será bueno que otros portales enlacen a nuestros sitios, aunque lo

ideal es que nos enlacen portales que igualmente son populares frente a los ojos de *Google*. Es decir, todos los enlaces externos sirven, pero es mejor que estos sean realizados desde portales populares pues tiene más peso esta "recomendación".

Otro elemento clave es la ubicación geográfica de su empresa y de sus visitantes. *Google* es muy inteligente en este aspecto, pero usted lo puede ayudar. Por ejemplo, en los datos de propiedad del dominio de internet, asegúrese que la información sea la correcta. Igualmente en los textos de la página y en la información de contacto asegure de incluir los países, ciudades y territorios donde su empresa tiene presencia.

Con esto finaliza un rápido recorrido al mundo de posicionamiento web. Para más información puede consultar directamente en *Google* o en librerías, usando la palabra clave SEO (Search Engine Optimization u Optimización en Motores de Búsqueda).