

Posicionamiento internacional

Puntos de desarrollo



Información y derechos:

Esta publicación es **GRATUITA** y puede ser distribuida libremente, siempre y cuando no se altere ningún contenido y sea distribuida en su totalidad.

Queda totalmente prohibido copiar, modificar o vender este informe sin el consentimiento del autor.

El Autor de este informe no se hace responsable de la mala utilización de la información aquí expuesta ya que tan sólo es para fines educativos.

Este informe muestra experiencias y el punto de vista del autor, ninguna responsabilidad será para el autor, ya que no se garantizan determinados resultados.

Debido a la naturaleza cambiante de Internet el autor se reserva el derecho de alterar o modificar esta información para actualizar el contenido sin previo aviso.

**Copyright 2011 – IMAP -
Todos los derechos reservados**

Índice.

Información y derechos	2
Índice	3
Introducción.....	4
¿Cómo funcionan los buscadores?.....	5
¿Cómo se logra un buen posicionamiento internacional?.....	6
Resumen de pasos a realizar.....	7
Conclusiones finales.....	8

Introducción.

Cuando hablamos de posicionamiento internacional es posible generar una confusión, ya que si bien Internet es global y los usuarios de habla hispana abarcan un número cercano a los 400 millones de personas, difundir una marca corporativa entre un colectivo de personas tan amplio es ciertamente, una ardua labor.

Aspectos relacionados con el posicionamiento multilingüe requieren del conocimiento del mercado global, aspectos relacionados con las distintas culturas y, obviamente, el idioma.

El dinamismo propio de Internet permite la generación de constantes y diversas oportunidades derivadas de las sinergias y alianzas entre las marcas, lo que permite dotar a las estrategias de marketing online de las fortalezas necesarias para lograr un óptimo SEO internacional.

Las redes sociales, los servicios de localización a través de dispositivos móviles y los preceptos que rigen el posicionamiento a nivel internacional, requieren mantener la perspectiva de metodologías de trabajo basadas en la consecución de objetivos locales que puedan posteriormente, extrapolarse al ámbito global.

Si nuestra empresa dispone de una logística que permite distribuir nuestros productos o servicios a otros países, la utilización del posicionamiento en buscadores a otros países es la estrategia más económica y rentable para dar a conocer y vender los productos en el extranjero. Imagínese los gastos que debería de asumir con otras estrategias, ferias, publicidad offline o abrir oficinas en el país.

¿Cómo funcionan los buscadores?

Cuando realizamos una consulta por una o varias palabras clave en un buscador local como Google España (Google.es), el buscador nos dará una lista ordenada por relevancia que ha encontrado relacionadas por las palabras clave utilizadas.

Los parámetros que Google utiliza para realizar esta ordenación son miles, algunos de ellos se conocen, otros no, y Google hace cambios constantemente sobre estos métodos de ordenación para lograr que los resultados cada vez sean más relevantes para el usuario.

Algunos de los parámetros importantes que Google utiliza para realizar esta ordenación son:

- Título de la página
- URL de la página
- Tipo de contenido de la página
- Número de enlaces hacia nuestra página
- Calidad de los enlaces hacia nuestra página
- Número de páginas indexadas
- Geolocalización del dominio
- Geolocalización del alojamiento

¿Cómo se logra un buen posicionamiento internacional?

No es una tarea fácil, y partiendo de la premisa básica de haber logrado un buen posicionamiento dentro del mercado local, la mejor estrategia es hacer la expansión progresivamente. El primer paso sería identificar los países donde realizar el posicionamiento.

Como hemos visto anteriormente la Geolocalización del dominio y alojamiento son dos puntos a tener en cuenta, por lo que el segundo paso sería registrar los dominios para dicho país y vincularlos en un servidor alojado allí.

Es básico realizar un amplio estudio de mercado para identificar entre otras cosas las keywords más relevantes y factibles para realizar el posicionamiento en dicho país, este trabajo es evidente que deben de realizarlo profesionales.

La traducción del portal. No basta con hacer una traducción automática, esto en la gran mayoría de las veces es contraproducente. Un especialista en el idioma en cuestión debe de ser el encargado de realizar la traducción.

Contenidos optimizados tras la identificación de las keywords adecuadas al idioma son claves para lograr un buen posicionamiento internacional y para ello no se debe confundir una estrategia de SEO internacional con la traducción de un portal Web, sino y principalmente, a la adecuación de las variables que rigen el SEO al idioma de cada país objetivo.

Debe tener en cuenta que los robots de los distintos buscadores contemplan algoritmos distintos de posicionamiento en función de las diferentes áreas.

El posicionamiento internacional no deja de ser como un posicionamiento local, pero teniendo en cuenta algunos factores especiales, por lo que la generación de enlaces es un punto vital para lograr un buen posicionamiento. Uno de los puntos a tener en cuenta es que estos enlaces son mucho más valiosos si están realizados en páginas del país por el cual queremos posicionar. Por ejemplo si estamos posicionando una página para Francia, si los enlaces que creamos son desde páginas francesas estos enlaces tienen más valor.

Resumen de pasos a realizar:

- 1.- Determinar los países en los cuales posicionar.
- 2.- Registrar los dominios locales para cada país.
- 3.- Alojamiento de la web en cada país en cuestión.
- 4.- Realizar un estudio de Keywords para cada país en base a factibilidad y relevancia.
- 5.- Realizar la traducción teniendo en cuenta las keywords.
- 6.- Generación de enlaces. Si estos enlaces son desde webs del mismo país que el que queremos posicionar, mejor que mejor.

Conclusiones finales:

El posicionamiento internacional es una de las estrategias más rentables para potenciar la presencia en otros países y aumentar las cifras de negocio.

Google es uno de los buscadores más utilizados en muchos países, pero Google no es el único, hay países donde Google apenas tiene un 20% de uso, por lo que es importante saber que buscadores son los usados por los países a trabajar.

Para la internacionalización de la web es importante saber acotar los esfuerzos, hacer un posicionamiento global en todo el mundo de primeras es un error, es mejor trabajar el posicionamiento por uno o dos países y una vez conseguidos los objetivos para estos, ir aumentando la expansión.

El posicionamiento internacional es una estrategia a medio/largo plazo y para tener buenos resultados es esencial que sea realizado por un profesional con experiencia.

Posicionar la web en dos países requiere el doble de trabajo que posicionarla en un país ya que el trabajo se debe de hacer para cada país específico.