

“Claves para la optimización y conversión de webs”



INTRODUCCIÓN

La web se ha adaptado a los nuevos entornos, y tiene la solución para que las pequeñas y medianas empresas sean visibles e interactúen con el usuario en cualquier dispositivo y en cualquier lugar.

OBJETIVOS:

- Obtener el máximo de visibilidad online con el mínimo de recursos. Poner a disposición del cliente la información y productos y/o servicios de la empresa en cualquier lugar y en cualquier momento.
- Atraer y retener clientes mediante una estrategia de comunicación online.



ANYONE, ANYWHERE, ANYTIME

El objetivo de nuestra empresa es disponer de la información, herramientas, servicios y/o productos de nuestra empresa a cualquier persona, en cualquier lugar y en cualquier momento.

El uso de TIC por las personas de 16 a 74 años

Más de 26,2 millones de personas, el 76,2% de la población de 16 a 74 años, ha utilizado Internet en los tres últimos meses. Esta cifra supera en 4,6 puntos la del año anterior.

El 81,7% de estos internautas declara haber utilizado algún tipo de dispositivo móvil para acceder a Internet fuera de su vivienda habitual o centro de trabajo y el 77,1% ha accedido mediante teléfono móvil.

Por vez primera a nivel nacional, **el porcentaje de usuarios de Internet en los últimos tres meses supera a los usuarios de ordenador en ese periodo.** Además, esta situación se reproduce en todas las comunidades autónomas e **indica la utilización creciente de dispositivos distintos al ordenador (básicamente los smartphones) para la conexión a Internet.**

Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. Año 2014. INE (Instituto Nacional de estadística).

HOW TO

Las estadísticas muestran que los usuarios de internet móvil superaron en 2014 a los usuarios de internet desde el ordenador. Además esta tendencia continúa al alza, por lo que en 2015 se espera que el uso de internet móvil vuelva a ser el más utilizado por los españoles.

Para las empresas ya no es suficiente con ser visibles a través de un ordenador, ahora deben ser visibles desde cualquier dispositivo, ya sea smartphone, tablet, videoconsolas, PC, netbook, etc.

Con el "boom de los smartphone, han aparecido las app o aplicaciones móviles. Muchas empresas se han subido al carro y han desarrollado aplicaciones para Android, IOS, BlackBerry, Windows Phone, etc.

Cuota sistemas operativos para smartphone España 2015

Android	86,7%
BlackBerry	0,3%
IOS	10,4%
Windows Phone	2,5%
Otros	0,2%

Fuente: Kantar WorldPanel

Disponer de una aplicación móvil, permite a la empresa disponer herramientas específicas para el usuario para que pueda consultar y/o adquirir sus servicios.

Sin embargo, la fragmentación de los sistemas operativos móviles, obliga a las empresas a crear apps independientes para cada uno, aumentando los costes significativamente.

Además, los mercados de apps, como son Play Store de Android o App Store de Apple, no facilitan herramientas para que las apps de las empresas sean más visibles. Dejan que sea el usuario el que tenga que buscar nuestra aplicación. Estos mercados están optimizados para juegos y herramientas, no para apps informáticas y/o de venta. Debe ser la empresa la que realice el trabajo de posicionamiento en estos mercados muy competitivos.

Por otro lado, el usuario debe descargar y reservar un espacio en su dispositivo para almacenar estas aplicaciones, y cada vez es más complicado que el usuario quiera reservar un espacio para nuestra empresa. Sólo las grandes empresas tienen el privilegio de aparecer en estos espacios.

Independientemente, de que nuestra empresa disponga o no de aplicaciones nativas para móviles, va a necesitar una página web. La cual requiere gastar esfuerzos de posicionamiento, marketing y comunicación online.

Esto significa que para que nuestra empresa tenga visibilidad en todos los dispositivos, va a necesitar una aplicación nativa para al menos los tres sistemas operativos móviles principales (Android, IOS, y Windows),

y una página web. Debemos dedicar recursos en el mantenimiento, actualización y posicionamiento de cada una de estas aplicaciones.

Sin embargo, la web, en continua evolución, dispone a día de hoy de todas las herramientas necesarias para que estas sean visibles en cualquier dispositivo, mediante el diseño adaptativo o responsive.

La principal limitaciones de las páginas web es que no pueden acceder a todos los sensores del dispositivo, pero pueden acceder al principal: geolocalización o gps. Esto significa que podemos convertir nuestra web en web móvil y ampliarla con geolocalización para ofrecer al cliente los productos y/o servicios según su región.

La web responsive o adaptativa con herramientas de geolocalización nos permite ofrecer una web adaptada a cualquier dispositivo, esto es lo que llamamos webapp.

Focalizar nuestros recursos en nuestra web, nos permite optimizar el trabajo de posicionamiento y marketing en esta herramienta, obteniendo el máximo de rendimiento sobre ella.

Una webapp, puede ofrecer al usuario información actualizada, servicios de venta, herramientas online, contenido multimedia, servicios en la nube, etc.

Sin embargo, las ventajas de la webapp no se quedan ahí. Todas las herramientas de software requieren mantenimiento y actualizaciones. Las aplicaciones nativas requieren que sea el usuario el que manualmente

actualice nuestra aplicación, por lo que la experiencia del usuario no siempre será la más óptima. Por otro lado, la webapp siempre mostrará la versión más reciente de la misma sin que el usuario necesite actualizarla.

Otro problema que surge de las aplicaciones nativas es lo que llamamos fragmentación. Estos sistemas operativos están en constante evolución, pero las últimas novedades no llegan a todos los dispositivos, ya que son muchos los que continúan con versiones anticuadas. Esto puede dar experiencias distintas de una app para versiones distintas, de por ejemplo Android. Además, cuando se producen importantes actualizaciones de estos sistemas, nos pueden obligar a renovar nuestra aplicación, ya que está sujeta a las condiciones del market.

Estos sistemas operativos van y vienen, pero la web siempre está ahí, accesible desde todos estos dispositivos a través de la amplia oferta de navegadores.



Conclusión:

Para pequeñas y medianas empresas, no compensa ofrecer aplicaciones nativas, ya que se van a malgastar muchos recursos y no se va a obtener el rendimiento equivalente a ese gasto. Es más eficaz optimizar la web y focalizar los recursos de posicionamiento en ella (la cual deberemos tener en cualquier caso) . Lo que nos permitirá ofrecer nuestra información, herramientas, servicios y/o productos actualizados, y personalizados, a cualquier persona en cualquier lugar y en cualquier momento.

¿QUÉ NOS PUEDE OFRECER UNA WEBAPP?

A día de hoy, una web puede realizar todo tipo de tareas, aquí van algunos ejemplos:

- Gestión de usuarios/clientes, lo cual nos permite retener y ofrecer productos adaptados al mismo, aumentando las probabilidades de obtener una venta o un cliente.
- Presentar al usuario la información actualizada de nuestra empresa, productos y servicios.
- Vender los productos y/o servicios de forma online: e-commerce.
- Gestor de incidencias, que permita organizar las tareas a realizar y problemas a resolver.
- Gestión y administración de ficheros y datos.
- Contabilidad, gestión de facturas y nóminas.
- Herramientas de marketing, campañas de publicidad, mailing y ofertas personalizadas.
- Redes sociales y blog.

Todo esto y mucho más, cualquier desarrollo es posible y puede ser administrado por usuarios sin conocimientos técnicos a través de paneles de administración que utilizan tecnologías web, lo que permite ser gestionado desde cualquier dispositivo, en cualquier momento y lugar.

COMUNICACIÓN ONLINE

Aunque dispongamos de una web y/o apps para nuestra empresa, esto es sólo el principio del trabajo para llegar a nuestros clientes. Suponiendo que ya estamos en disposición de ofrecer nuestros productos y/o servicios al público desde cualquier dispositivo, ahora debemos luchar para que los potenciales clientes nos encuentren y nos elijan frente a la competencia.

Para la comunicación online se deben seguir varias estrategias, una de ellas, la que vamos a hablar a continuación es el posicionamiento en buscadores.



POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES

Para ello hay dos conceptos que debemos manejar:

1

SEO (Search Engine Optimization):

- Optimización para motores de búsqueda. Es el posicionamiento en buscadores de forma orgánica y natural.

2

SEM (Search Engine Marketing):

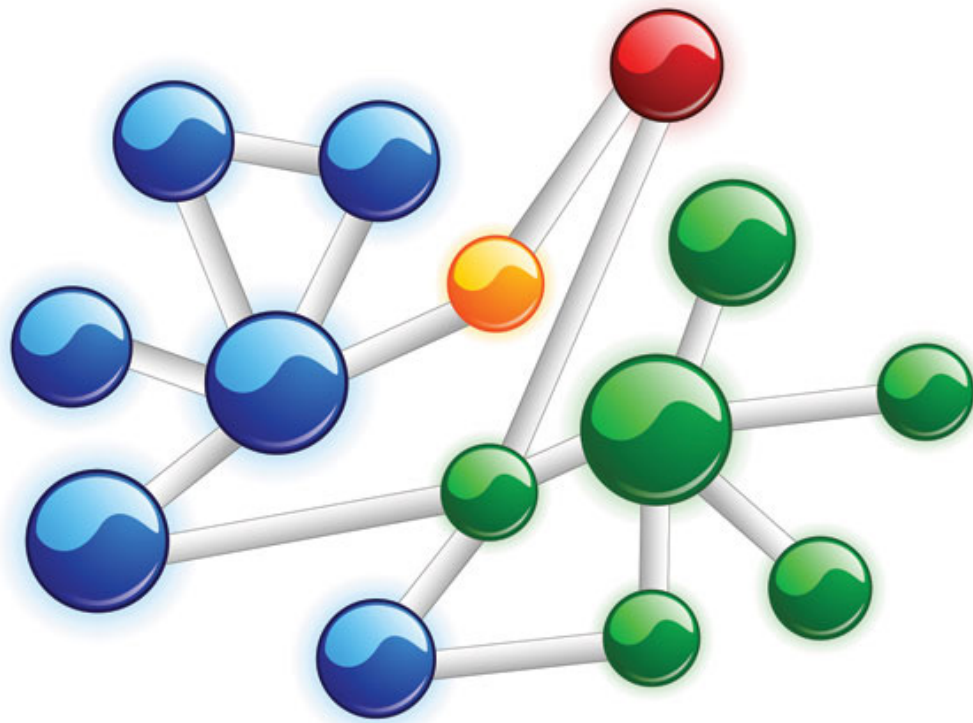
- Marketing de buscadores, gestión eficaz de enlaces patrocinados.

En el mundo del posicionamiento tenemos a tres actores principales:

- **El usuario**, es aquel que utiliza un buscador para encontrar lo que busca. Espera que los resultados obtenidos se adapten a la búsqueda realizada.
- **Las webs**, o empresas, que quieren aparecer en los primeros resultados.
- **Los buscadores**, como google, pretenden la mejor experiencia para el usuario.

Aquí es donde entra el SEO, debemos hacer que nuestra web sea un resultado en las búsquedas del usuario. Como empresa debemos identificar en qué búsquedas queremos aparecer, y a esas búsquedas las llamaremos **palabras clave**.

Debemos entender que cuanto menos específica sea la búsqueda, mayor competencia vamos a encontrar.



EJEMPLO

Aquí van algunos ejemplos de búsquedas y el promedio de búsquedas mensuales en paréntesis:

- Asesoría. (12.100)
- Asesoría legal. (3.600)
- Asesoría legal Madrid (10).
- Asesoría legal Alcorcón (0).

En este ejemplo, queremos posicionarnos por Asesoría legal, ya que es a lo que se dedica nuestra empresa de ejemplo.

La primera búsqueda es muy amplia, y abarca otros tipos de asesorías, por lo que la competencia será muy alta.

En la segunda búsqueda limitamos los tipos de asesoría y somos más específicos.

En la tercera y cuarta búsquedas estamos acotando los resultados por regiones, lo cual es claramente más específico y la competencia será menor.

Las grandes empresas, buscan posicionarse por las búsquedas menos específicas e incluso por letras (desde que google introdujo el teclado predictivo). Aparentemente parece que estas son las mejores para nosotros, pero veremos que no es así.

Antes de nada debemos comprobar cuantas búsquedas se realizan y que competencia tiene unas determinadas palabras clave.

Como vemos, "Asesoría legal" se busca en España 3600 veces al mes, por lo que hay un potencial nido de clientes, sin embargo la competencia es mayor, y deberemos repartir el pastel.

Sin embargo la búsqueda en Madrid es de sólo 10 resultados, pero si aparecemos en la primera página, tendremos muchas más probabilidades de llegar a un cliente que busca exactamente lo que ofrecemos.

La última búsqueda no se realiza prácticamente nunca, por lo que es tontería gastar recursos en ella. Lo que debemos tener claro, es que las búsquedas específicas nos benefician porque tenemos menos competencia, y los potenciales clientes buscan exactamente lo que nosotros ofrecemos.

EL SEM lo que nos va a permitir es aparecer en enlaces patrocinados para determinadas búsquedas. Esto nos puede permitir aparecer en búsquedas que de forma natural no apareceríamos. Sin embargo estos enlaces patrocinados cuestan dinero y los precios están sometidos a demanda.

En ciertos casos puede ser interesantes iniciar campañas de este tipo, pero mantenerlas en el tiempo es muy costoso.

ESTRATEGÍAS DE POSICIONAMIENTO - LINKING

El Linking es una parte importante del posicionamiento, Google valora este punto muy positivamente y puede permitir escalar muchas posiciones.

El Linking, se basa en cuantos enlaces de otras web tiene tu página, la teoría es que cuantas más web te enlacen, mejor será el contenido que ofreces.

Además, cuanto mayor sea la web que nos enlaza, más creceremos en posicionamiento. De aquí la importancia que tienen los contenidos (texto) de nuestra web, si es información relevante seremos citados o enlazados en más ocasiones y esto aumentará nuestra notoriedad.

Los enlaces desde redes sociales como twitter y Facebook nos ayudarán en este camino.



POSICIONAMIENTO – CONCLUSIONES

Las tres claves del posicionamiento son: contenido, palabras clave y enlaces externos. Una buena estrategia de blog, nos ayudará a generar contenidos, y si hemos elegido bien nuestras palabras clave y las introducimos en nuestros contenidos, obtendremos más enlaces externos.

Esto unido a una estrategia de redes sociales nos ayudará a posicionar nuestra web. Sin embargo el trabajo de SEO, puede tomar hasta 6 meses en empezar a dar resultados, y tenemos que entender que no podemos llegar nuevos al mercado y posicionarnos de la noche a la mañana delante de la competencia que lleva años luchando por esa posición.

A veces la “ingeniería social” puede ser otra buena forma de obtener enlaces externos. ¿Qué quiere decir? ; contactar con influencers, o webs ya asentadas (tirar de redes de contactos) para que nos enlacen puede ser una buena forma de mejorar nuestro posicionamiento.

Por último, decir que muchas empresas siguen estrategias de posicionamiento y linking falsas, es decir generan enlaces falsos a su web para mejorar el posicionamiento. Sin embargo hay que advertir que google sanciona estas prácticas bajando la notoriedad de la web o incluso eliminándola de las búsquedas.



Gracias por su atención

Más info: www.jaqueasesores.com