



GUÍA PARA ADAPTAR TU WEB A LOS MERCADOS INTERNACIONALES

CONNEXT
COMUNICACIÓN DIGITAL

Con la colaboración de:



GUÍA PARA ADAPTAR TU WEB A LOS MERCADOS INTERNACIONALES

1. INTRODUCCIÓN

Internet amplifica la marca (3)

La web: el principal centro de conversión (4)

2. PASOS A SEGUIR

¿Qué debemos tener en cuenta? (6)

Metodología (7)

3. PROYECTO

Análisis: la información es la clave (8)

Objetivos (10)

Estrategia (11)

Arquitectura de la información (12)

Look & feel (13)

Tecnología (14)

Calendario y presupuesto (15)

4. EJECUCIÓN (16)

5. LANZAMIENTO (17)

6. MEDICIÓN Y EVALUACIÓN (18)

7. VISIBILIDAD (19)

8. ANEXO

De un vistazo (21)

Análisis SEO (22)

Responsive (23)

Glosario (24)



1. INTRODUCCIÓN

INTERNET AMPLIFICA LA MARCA

Cuando una empresa se propone dar el salto al mercado internacional, Internet se convierte en una gran herramienta para **amplificar la presencia de la marca en el país**. Una adecuada estrategia *online* puede suplir la falta de recursos e infraestructuras en los nuevos países de implantación de la compañía y abrirle las puertas del nuevo mercado.

En este sentido, **la página web es una pieza clave del puzle**. Es la carta de presentación de una marca y, al mismo tiempo, el principal centro de conversión, por lo que de ella depende, en buena media, que un potencial cliente se quede con nosotros, se transforme en cliente y nos recomiende frente a la competencia.

“La página web es la carta de presentación de la marca y también su principal centro de conversión.”

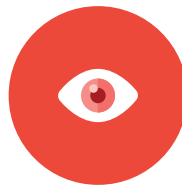
Por estos motivos, es fundamental que si vamos a expandirnos a otros países creamos una página acorde a las necesidades de estos. No nos engañemos: la mayor parte de las veces una simple traducción no será garantía de integración en los mercados extranjeros. Para que la web difunda adecuadamente nuestra imagen de marca y sea un centro real de conversión necesitaremos **adaptarla a las peculiaridades de cada lugar** con el fin de que dé respuesta a las preocupaciones que tienen allí nuestros potenciales clientes.

LA WEB: EL PRINCIPAL CENTRO DE CONVERSIÓN

Antes de entrar en materia, debemos comprender cómo funciona el proceso de compra. Esto nos ayudará a determinar con más claridad nuestra estrategia *online* y los aspectos que no podemos descuidar en la web.

El usuario se inspira

Navega por Internet, desde su ordenador, su tablet o su móvil. Ojea las webs que le interesan y busca lo que necesita.



Tu marca tiene que llamar su atención

Apareciendo de las primeras en los resultados de búsqueda o con un *banner* en su periódico favorito.

El usuario compara

No se queda con la primera opción, sigue navegando para comparar.



Tu marca debe despertar su interés

Con buenos comentarios de otros usuarios en Facebook o en algún blog de confianza.

El usuario prioriza

Y a la hora de tomar una decisión sopesa los pros y los contras.



Tu marca tiene que generar deseo

Porque le ha tocado la fibra con una buena campaña o con una buena iniciativa social. Porque tu marca es clara, honesta y directa.

El usuario compra

Y lo que quiere es que sea fácil y rápido, además de recibir lo que le han prometido.



Tu marca se lo tiene que poner muy fácil

Con un proceso sencillo, seguro y ágil. Prestando especial atención a la atención post compra.

El usuario recomienda

Como todo el proceso ha ido sobre ruedas, el usuario va a recomendar tu marca en su Facebook, en un blog...



Y tu marca debe recoger ese *feedback*

No puedes perder una información tan valiosa. Y hay que saber aprovecharla bien para sacarle el máximo partido.

FIG. 1.1 Qué información necesita el usuario durante el proceso de compra

La decisión de compra de un cliente está siempre marcada por un **proceso de deliberación**. Cuando el consumidor siente una necesidad busca cómo saciarla: recopila información de las mejores alternativas, compara, prioriza, compra y, por último, reevalúa la decisión.

Las diferencias entre el proceso de compra actual y el de antaño, es que ahora los clientes están mucho más informados y demandan una oferta que se adapte mejor a ellos. Además, con la revolución comunicativa de Internet, ya **no controlamos cómo y cuándo un cliente se acerca a nosotros**, por lo que debemos procurar convertir cada punto de contacto con él (*online*, *offline* y a través de los distintos canales y medios) en una pieza más del proceso de compra que lo empuje a dar el siguiente paso.

Si queremos convencer al usuario, lo primero que tenemos que hacer es ser visibles. Distribuiremos información de nuestra marca en la Red susceptible de influir en sus decisiones. Es decir, construiremos nuestra **Huella Digital**. Este concepto engloba todos los elementos de los que se sirve una compañía para comunicar su marca a través de Internet: su web corporativa, el blog, los *microsites*, *mailings* y redes sociales, el posicionamiento en buscadores, las valoraciones de productos, etc.

“La Huella Digital de la empresa comprende todos los elementos que emplea la marca para comunicarse a través de Internet.”

Como hemos dicho, de todos estos aspectos **la web es, sin duda, el principal centro de conversión**. Por eso es tan importante que seamos capaces de **llamar la atención del usuario, de despertar su interés, de enamorarle**. En definitiva, nuestra página electrónica debe convencerlo de que está frente a la mejor opción.

Una vez que el potencial cliente se quede con nosotros, o bien se convertirá directamente en cliente (por ejemplo a través de una tienda *online*) o dará el siguiente paso en la secuencia: convertirse en un *lead* (rellena un formulario de contacto, nos llama por teléfono, etc.).

Si logramos convertirlo en cliente, el proceso no habrá terminado, sino que tendremos que mantener viva la llama del amor, o lo que es lo mismo, fidelizarlo y transformarlo en nuestro prescriptor para que **hable bien de nosotros y nos recomiende**.

No obstante, la adaptación de la web no será la única acción que debemos poner en marcha para lograr el éxito. A ello habrá que sumarle la estrategia digital de la compañía: el posicionamiento en buscadores, la presencia en redes sociales (con cuentas globales o locales), la publicidad, el *e-mail marketing*...

2. PASOS A SEGUIR



¿QUÉ DEBEMOS TENER EN CUENTA?

Antes de plantear nuestro **proyecto de nueva web internacional** debemos hacer algunas reflexiones importantes:

¿QUÉ PECULIARIDADES TIENEN NUESTROS MERCADOS OBJETIVO?

¿CUÁLES SON LAS DIFERENCIAS IDIOMÁTICAS Y DIALECTALES QUE EXISTEN?

¿VENDEMOS LO MISMO EN CADA PAÍS?

¿OFRECEMOS LOS MISMOS SERVICIOS?

¿TENEMOS LOS MISMOS PRECIOS?

¿COMUNICAMOS IGUAL EN CADA MERCADO?

¿UNA WEB EN IDIOMAS O UNA WEB PARA CADA MERCADO?

Debemos analizar todos estos aspectos para decidir cómo queremos que nos vean en cada mercado y qué información y funcionalidades queremos dar a cada uno de los usuarios.

METODOLOGÍA

La puesta en marcha de nuestra web internacional constará de dos fases principales: **proyecto y ejecución**. Haciendo un símil en el sector de construcción, la primera de ellas equivaldría a la creación de los planos; la segunda, a la ejecución de la obra.

La fase de proyecto es la que más actividad tendrá por nuestra parte y consta de siete pasos:

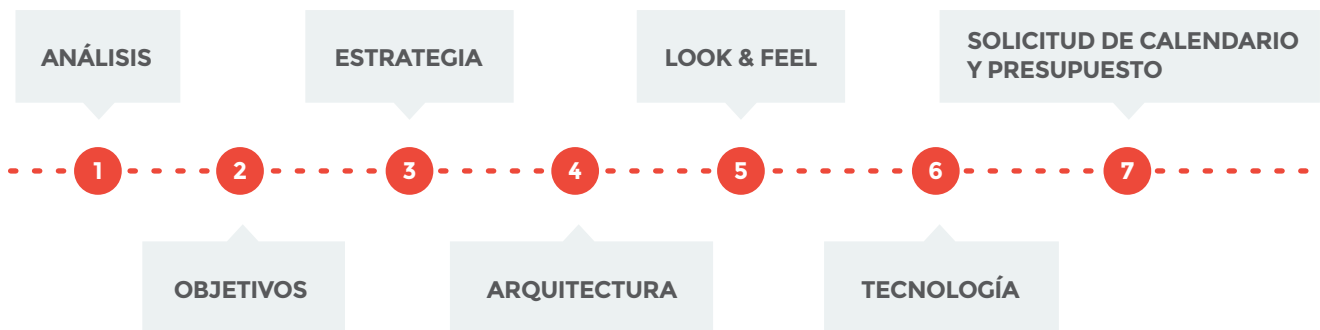


FIG. 2.1 Los siete pasos de la fase proyecto

La fase de ejecución será liderada por la empresa que se encargue del desarrollo. Aquí nuestra labor se centrará en la recopilación de la información, la aprobación de los entregables (diseño gráfico, prototipos...) y, en definitiva, todo el apoyo necesario para que la ejecución del proyecto vaya a buen término.

Pongámonos manos a la obra y empecemos por el principio.

3. PROYECTO



ANÁLISIS: LA INFORMACIÓN ES LA CLAVE

Para que nos conozcan, primero **tenemos que conocernos**. Es muy importante que entendamos bien nuestro negocio, que no dudemos de nuestros objetivos y que tengamos muy claro qué es lo que queremos vender u ofrecer en cada país. Después nos ocuparemos de analizar los nuevos mercados con el fin de averiguar sus peculiaridades e inquietudes. Hay que tener en cuenta que un simple matiz puede cambiarlo todo.

Uno de los primeros pasos es **analizar la situación actual**, revisando la web corporativa **y las páginas de nuestra competencia**. A continuación, podemos apoyarnos con la elaboración de un análisis **DAFO** (debilidades, amenazas, fortalezas, oportunidades) que nos ayude a identificar los puntos fuertes y débiles de nuestra empresa, de manera que seamos más capaces de explotar nuestras ventajas competitivas y fijarnos **objetivos más acertados** para nuestra web.

“Un análisis DAFO nos ayudará a fijar los objetivos más adecuados para nuestra web.”

Cuando conozcamos a fondo nuestra empresa y los países en los que queremos asentarnos, podremos ocuparnos de determinar **cómo queremos darnos a conocer**: ¿vamos a comunicar igual en cada mercado?, ¿hacemos una web en idiomas o una web para cada país?, ¿estamos ofreciendo los mismos servicios en cada uno de los lugares?, etc.

Finalmente, es importante considerar algunos **aspectos clave del proyecto**, entre los que figuran los recursos que serán necesarios para llevarlo a cabo, si el desarrollo va a ser interno o externo y qué departamentos de nuestra organización estarán implicados.

Resumiendo, para comenzar a afrontar nuestro proyecto de web internacional, tenemos que **realizar un análisis en tres áreas**:

LA EMPRESA. Implicaremos a los principales departamentos de la compañía (estrategia, comunicación, marketing, ventas, expansión internacional y atención al cliente), por lo que requerirá recursos técnicos y humanos, además de la colaboración de todos.

Otra fuente interesante de información es la **analítica de la web**. De ahí, podremos extraer los intereses de los usuarios, los contenidos a los que prestan más atención, a qué dedican más tiempo, etc.

EL ENTORNO. Haremos un estudio de *benchmarking*, recopilando información de la competencia a través de la Red y haciendo hincapié en los mercados donde vamos a tener presencia. En este punto, es necesario tener imaginación y no ceñirnos a estudiar únicamente a nuestra competencia directa. Tenemos que fijarnos también en otras empresas, tanto de nuestro sector como de otros, que interesen a nuestro target y que estén desarrollando estrategias digitales interesantes de las que podamos aprender.

EL PÚBLICO OBJETIVO. Debemos tener claro a quién nos dirigimos, quién es el destinatario de nuestra estrategia y cuáles son sus necesidades. Tener reuniones con los usuarios de la web o hacer encuestas *online* nos ayudará a conocer mejor nuestro público objetivo. Además, para saber qué palabras claves está buscando actualmente nuestro target, conviene emplear la suite herramientas gratuitas Google Keywords Tools.

La fase de análisis debe concluir con la definición de los **objetivos de la nueva web**. Definir bien nuestros propósitos es una tarea fundamental. Hay que tener en cuenta que deben ser consensuados con todos los departamentos, ya que serán nuestra **guía durante todo el proyecto**.

Sin unos objetivos claros, navegaremos sin rumbo y, si nos equivocamos con ellos, podremos llegar a tener una web magnífica, pero totalmente inapropiada para nuestra compañía.

NO VENDAMOS “ESCLAVAS”

Un error de traducción en la web de una marca puede jugarle una mala pasada. Fue lo que le ocurrió hace un tiempo a la multinacional Mango, que en la versión francesa de su página mantuvo la denominación “esclava” para hacer referencia a una línea de pulseras.

Aunque en español esta palabra tiene diferentes significados, en francés no se concibe la acepción que la identifica con una pulsera sin adornos ni abertura. Esto provocó una reacción de la opinión pública, cuyas críticas se expandieron en las redes sociales con comentarios como: “La esclavitud no es una cuestión de estilo”.

OBJETIVOS

Los objetivos de la web vendrán marcados por la **estrategia empresarial y de comunicación de la empresa** y también serán consecuencia del análisis DAFO.

Los propósitos deberán ser **concretos y cuantificables**. Es importante dejar constancia de ellos por escrito, puesto que así se podrán consultar y comunicar más fácilmente durante el desarrollo. Existen dos tipos:

OBJETIVOS GLOBALES. Definirán cómo van a contribuir las acciones a cumplir los objetivos generales de la empresa. En este sentido, los propósitos globales responderán a las líneas estratégicas de la marca para su nuevo mercado objetivo.

METAS PARCIALES. Son aquellos pasos que debemos dar para llegar a cumplir el objetivo global. Es muy importante que sean realistas y totalmente cuantificables para poder evaluar los resultados obtenidos. Debemos asociar las metas a cada público objetivo.

Por ejemplo, un objetivo global para nuestra empresa podría ser el de mejorar el servicio y la satisfacción de nuestros clientes. En este caso, una de las metas parciales que deberíamos proponernos sería la de mejorar el Servicio de Atención al Cliente. Para evaluar los resultados podríamos medir el número de llamadas al SAC y realizar encuestas de satisfacción antes y después de poner en marcha nuestra estrategia.

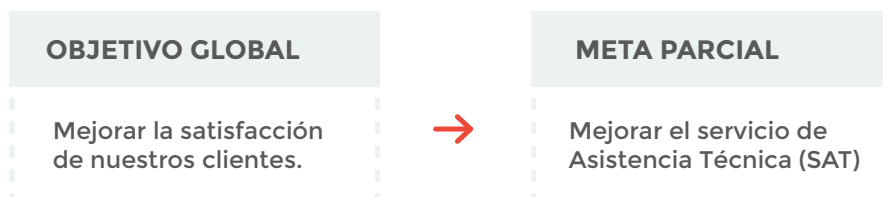


FIG. 3.1 Ejemplo de objetivo global y meta parcial

ESTRATEGIA

En nuestra estrategia *online* definiremos las acciones que debemos seguir para lograr nuestros objetivos. Estas dependerán, por supuesto, del **tipo de público** al que nos dirigimos y de las características del mercado.

Para evaluar la calidad de nuestras acciones es muy importante que nos fijemos metas cuantificables, es decir, los llamados **KPI** (*Key Performance Indicators*). Con un ejemplo se entenderá mucho mejor:

PÚBLICO OBJETIVO	METAS	FUNCIONALIDADES
Clientes actuales	Mejorar SAT KPI: número de llamadas telefónicas	<ul style="list-style-type: none"> Incluir sección FAQ's Mapa/localizador de ST más cercano Buscador de manuales de usuarios
	Aumentar venta cruzada KPI: ventas en internet	
Clientes potenciales	Aumentar las ventas KPI: incrementar ratio de conversión	<ul style="list-style-type: none"> Diseño profesional Marcas de calidad Proyectos realizados Testimoniales de clientes

FIG. 3.2 Ejemplos de diferentes KPIs

FUNCIONALIDADES	PAÍSES	OBSERVACIONES
Incluir sección FAQ's	→ ES, EN, CO, MX	
Mapa/localizador de SAT más cercano	→ ES, MX	→ Sólo hay SAT en España y México. En el resto de países se desactiva el apartado
Buscador de manuales de usuarios	→ Todos los países	→ Aparecerán los mismos contenidos en todos los países. En los hispanohablantes en castellano y en el resto en inglés
Sección proyectos emblemáticos	→ Todos los países	→ Aparecerán destacados en primer lugar los proyectos del país y, a continuación, los internacionales

FIG. 3.3 Ejemplos de funcionalidades

ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN

Para organizar la información de la web tendremos que combinar los **contenidos básicos de presentación de la empresa** (quiénes somos, productos y servicios, contacto, etc.) con las **funcionalidades derivadas** de las metas propuestas para cada público objetivo (sección de FAQ, *newsletter*, etc.).

En este sentido, lograr un buen resultado depende de lo capaces que seamos de ponernos en la piel del usuario, de modo que la distribución del contenido sea **funcional, le facilite el acceso a la información y mejore la "experiencia de usuario"**.

Es importante tener en cuenta que una buena arquitectura de la información debe ofrecer una adecuada experiencia de usuario a los distintos públicos objetivos de la web, en cada circunstancia y en cada momento: primera visita, visita en profundidad, día de la decisión de compra (principal momento de la verdad), etc.

Las secciones, apartados y pantallas de nuestra web tienen como fin maximizar la conversión y conseguir las metas y objetivos que nos hemos propuesto. Por eso no podemos perderlos de vista ni un instante.



FIG. 3.4 Arquitectura de la información

LOOK & FEEL

Cuando ya tenemos la distribución de los contenidos, llega el momento de ponerse manos a la obra con los aspectos gráficos. El **look & feel**, una primera aproximación al diseño de la web, nos permitirá dar forma al proyecto de un modo visual.

Esta propuesta gráfica se lleva a cabo en las principales pantallas de la web (entre tres y cinco), por lo que antes de nada habrá que seleccionar aquellas que nos interesen y realizar su *wireframe*, definiendo áreas de menú, de contenidos, de interacción...

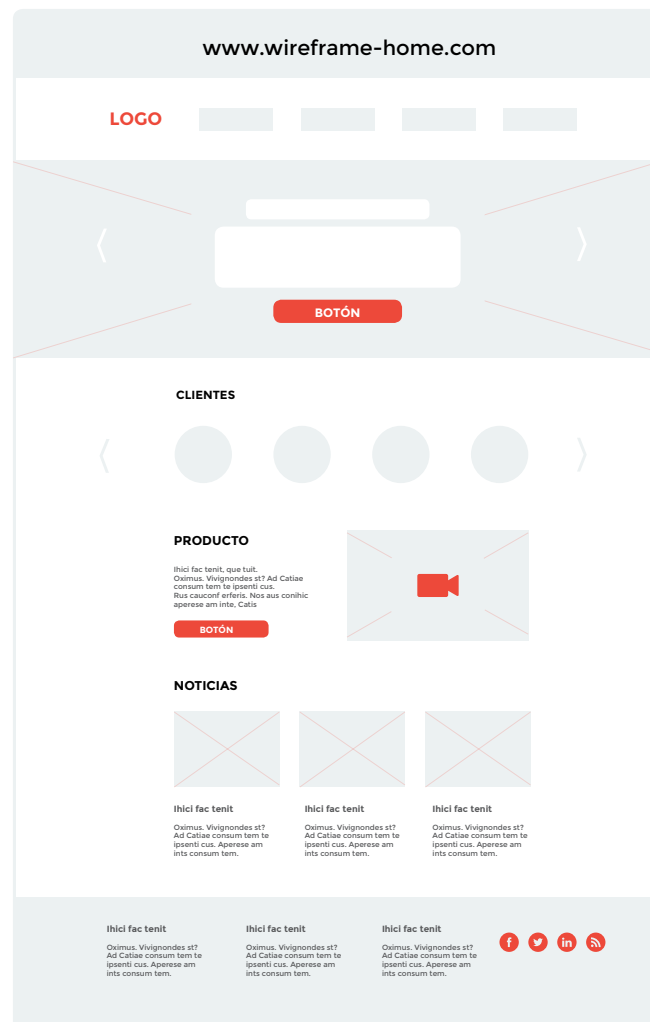


FIG. 3.5 Ejemplo de *wireframe*

3. PROYECTO

A la hora de plantear el *look&feel* de nuestro sitio web debemos tener en cuenta las siguientes consideraciones:

- **El aspecto visual debe ser coherente con la imagen de nuestra marca**, adaptándola a las necesidades de la web y las distintas aplicaciones digitales.
- **Nuestra web debe ser persuasiva**. Para ello nos centraremos en nuestro público objetivo, prestando atención a sus necesidades y limitaciones, y crearemos un diseño enfocado a los usuarios en el que estos se sientan orientados en cada momento, con rutas de acceso a la información claras y de fácil acceso.

Pero además incluiremos las llamadas a la acción necesarias en los momentos de la verdad para que el usuario dé el siguiente paso en el proceso de conversión: rellene un formulario, solicite una llamada telefónica o haga un pedido *online*.

- **Debemos pensar en *responsive***¹. Nuestra web se va a ver desde distintos dispositivos, por lo que es muy importante que esta se visualice correctamente en todos ellos para que la experiencia de usuario sea satisfactoria.



TECNOLOGÍA

Una vez tenemos definido el proyecto, es el momento de buscar la tecnología más adecuada para desarrollarlo. Esta deberá **seguir las directrices** impuestas por el **departamento de sistemas** e **integrar los datos** necesarios del actual sistema de la información de la empresa con los contenidos para la web.

Además, la tecnología elegida (Magnolia, Life Ray Portal, Drupal, SharePoint...) tendrá que permitirnos desarrollar una web **multiportal y multiidioma**, si queremos expresar todas las ventajas de las webs internacionales.

¹. Consultar anexo *Responsive* (pág. 23)

CALENDARIO Y PRESUPUESTO

Para concluir la fase de proyecto, solo nos queda saber cuánto tiempo llevará su ejecución y el presupuesto para llevarlo a cabo. Si se va a desarrollar **internamente**, el departamento de sistemas deberá preparar el calendario y el coste en horas de desarrollo. Si se va a **externalizar**, podremos **pedir presupuesto a varias empresas**.

En todo caso, es importante comprobar que en el calendario queden reflejados los **hitos de validación**, tanto parciales como totales, y que tengamos un tiempo razonable para su validación.

De esta forma concluimos la fase de proyecto. Ya tenemos los planos: ahora debemos buscar un buen constructor.

¿QUIÉN DESARROLLARÁ MI WEB INTERNACIONAL?

Si vas a externalizar tu proyecto, deberías tener en cuenta estos aspectos:

- 1 ¿La empresa seleccionada ha desarrollado proyectos del mismo nivel que el nuestro y con la tecnología que hemos seleccionado?
- 2 ¿Qué experiencia tiene el director de proyectos?
- 3 ¿El presupuesto y el calendario están dentro de la media del resto de empresas?
- 4 ¿Cuáles son los entregables en cada fase del proyecto?
- 5 ¿Se va a utilizar alguna herramienta para evolucionar el diseño funcional?
- 6 ¿La formación y el manual de usuario están incluidos en el presupuesto?

4. EJECUCIÓN



La fase de ejecución comienza con la reunión de lanzamiento y termina con la publicación del sitio en el servidor de preproducción. Esta etapa corresponde, generalmente, a una empresa externa, pero como coordinadores del proyecto web, **debemos participar de forma activa**, especialmente **en las siguientes tareas:**



Nuestra principal función es la de catalizadores. Tenemos que hacer que el desarrollo fluya, tratando de difuminar cualquier obstáculo que pueda entorpecer el proceso de implantación.

Paralelamente, debemos controlar que los hitos del proyecto se cumplan tanto en plazos como en la calidad de los entregables que deberemos validar como responsables del proyecto.



5. LANZAMIENTO

Ya tenemos el nuevo sitio web y estamos preparados para su publicación. Pero todavía nos quedan por resolver algunos aspectos importantes:

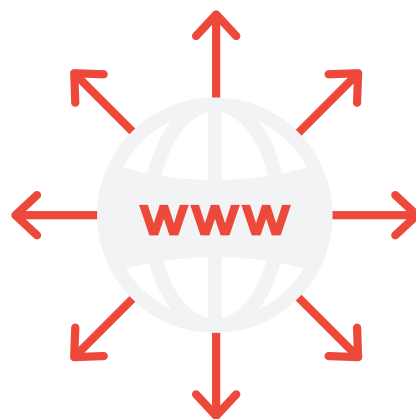
EL PLAN DE MANTENIMIENTO: ¿QUIÉN Y CON QUÉ FRECUENCIA SE VA A ENCARGAR DEL MANTENIMIENTO DE LOS CONTENIDOS DEL NUEVO SITE?

MANUAL DE MANTENIMIENTO

FORMACIÓN A TODOS LOS ACTORES INTERESADOS

PUBLICACIÓN DE LA WEB

COMUNICACIÓN DEL NUEVO SITE, A CLIENTES, PROVEEDORES Y A TODO EL PERSONAL DE LA ORGANIZACIÓN



6. MEDICIÓN Y EVALUACIÓN

La evaluación de resultados de la web es crucial. ¿Cumple el *site* con los objetivos planteados inicialmente?, debemos preguntarnos. Como nuestros propósitos eran medibles (KPI), ahora solo tenemos que comprobarlo. Para ello, lo mejor es elaborar previamente un **plan de análisis** que incluya:

ELECCIÓN DE LAS HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN *OFFLINE* Y *ONLINE*

PUNTO DE PARTIDA: MEDICIÓN INICIAL

CONFIGURACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS: PREPARADOS PARA MEDIR LOS KPI

CALENDARIO DE ANÁLISIS

A partir de una **evaluación periódica** de los resultados, compararemos los datos reales con los previstos y aplicaremos **acciones correctivas y evolutivas**.

Estamos en un mundo en continua evolución, las organizaciones cambian a diario, y la web de la empresa refleja la intersección entre la oferta de productos y las necesidades de cada uno de los mercados. El trabajo de desarrollo de la web internacional de nuestra empresa no ha hecho más que empezar.

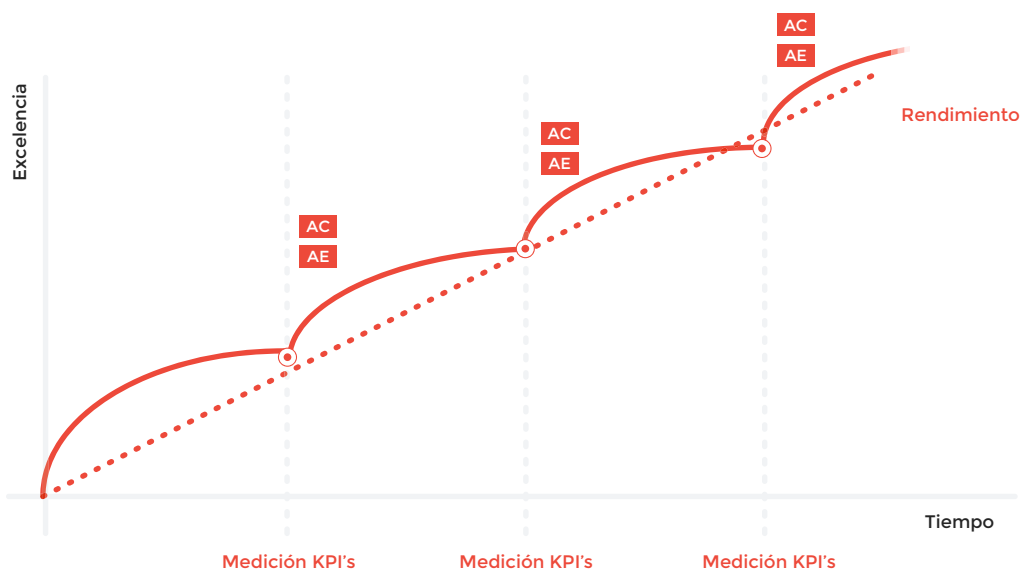


FIG. 6.1 Gráfica de rendimiento.

7. VISIBILIDAD

Ahora que ya hemos lanzado el sitio web y tenemos todo listo, llega el momento de **darnos a conocer**, de que nos vean.

Si hemos cuidado minuciosamente todos los aspectos del proyecto contaremos con un gran escaparate, preparado para atraer a nuestro público objetivo. No obstante, sin una estrategia digital definida permaneceremos escondidos en un callejón, apartados del tránsito y con escasas opciones de crecimiento.

Por lo tanto, para conseguir dar el salto a la gran avenida, hacernos visibles y contribuir a que se hable de nosotros, necesitamos adquirir presencia en la red e ir más allá de nuestra web. Es decir, tenemos que **atraer y generar interés**.

Por ello, y para alcanzar mayor **visibilidad**, se tendrán que llevar a cabo las acciones que mejor se adapten a tu negocio y a tus objetivos. Algunas de ellas pueden ser:

- Una **estrategia de Content Marketing** para mantener un flujo continuo de información a través de todas las posibilidades que ahora nos ofrece Internet. De esta forma, se aporta visibilidad a la información sobre el producto y se contribuye a la fidelización no solo durante todo el proceso de compra, sino durante mucho más tiempo.
- Publicidad y acciones de **Search Marketing** para generar visibilidad tanto de la empresa como de sus productos y de sus servicios. Es decir, estrategias de posicionamiento, campañas de pago por clic en buscadores, así como publicidad segmentada en redes de *display*.



FIG. 7.1 La visibilidad dentro del embudo de conversión.

7. VISIBILIDAD

- Interacción en **redes sociales**. Los perfiles sociales permiten investigar el mercado y localizar contactos interesantes. Además, contribuyen a dar más visibilidad a nuestro contenido, así como a amplificar la presencia de la marca en los nuevos mercados.

En cualquier caso, no todas las redes son adecuadas para todas las empresas. Es importante identificar cuales te aportarán valor de acuerdo a tu modelo de negocio.

- **E-mail Marketing**. Sirve para establecer una relación continuada y útil con nuestros clientes y para vender más. Se puede llevar a cabo a través de *newsletters*, que se suelen enviar una vez al mes y a través de los que se demuestra poco a poco el *know how* de la empresa a los potenciales clientes. También se puede desarrollar a través de campañas de *email*, que se utilizan para comunicaciones más puntuales y buscan una acción directa. Estas campañas suelen incluir promociones y reclamos comerciales.

Una vez se ha definido la estrategia digital y el desarrollo web está tocando su fin (fase 1), comienza la aplicación del plan de comunicación (fase 2). Desarrollamos la estrategia digital en 1 o 2 mercados para aumentar la visibilidad de la empresa.

Una vez concluida la fase 2, se corrobora que las acciones son las adecuadas, que el retorno de la inversión (ROI) es el esperado y se procede a la escalabilidad en la fase 3.

De esta forma, el plan de comunicación se escala a otros mercados (países) y/o a otras áreas de negocio y la visibilidad continúa su crecimiento.

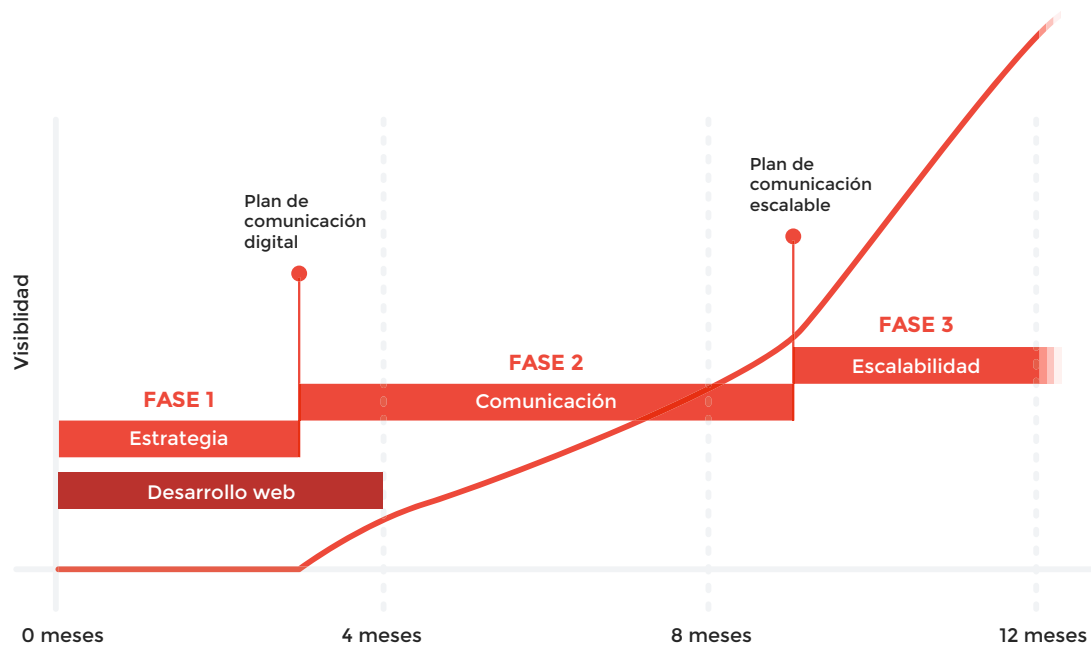
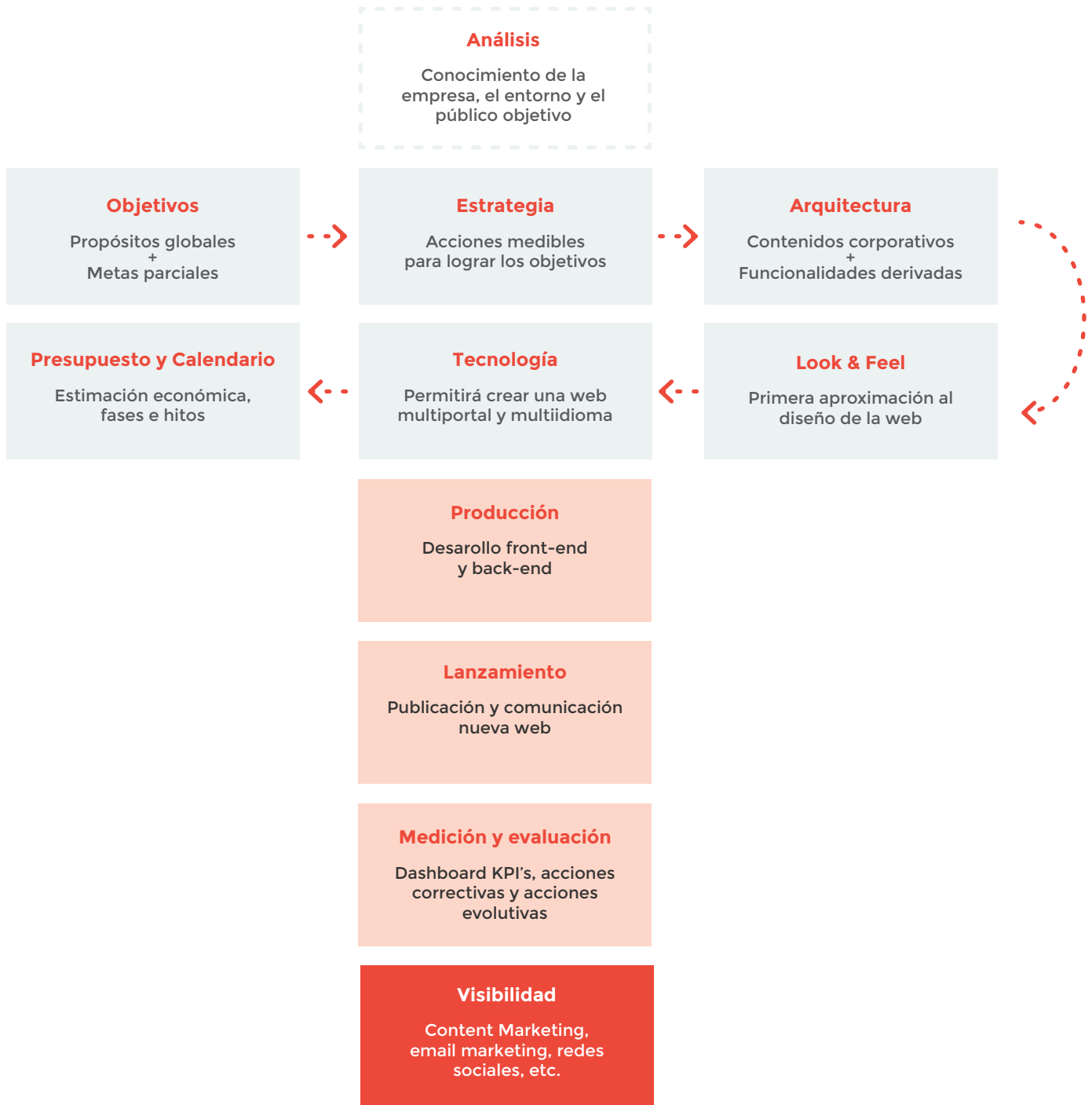


FIG. 7.2 Diagrama de visibilidad a través de las distintas fases.

8. ANEXO



DE UN VISTAZO



ANÁLISIS SEO

El inicio de un proyecto web es el mejor momento para abordar la optimización del sitio para la indexación en los buscadores. Lograr un buen posicionamiento es cuestión de tiempo, y los primeros pasos de una página web son fundamentales. Un **análisis SEO paralelo al desarrollo** del proyecto nos ahorrará tiempo y dinero:

ESTUDIO DE PALABRAS CLAVE: TAXONOMÍA Y FOLKSONOMÍA EN CADA MERCADO O PAÍS

ANÁLISIS DE CONTENIDOS Y FUNCIONALIDADES PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO

REPERCUSIÓN EN LA ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN

PREPARACIÓN DE MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS PARA LOS DESARROLLADORES: URL AMIGABLES POR IDIOMAS, METADATOS...

OPTIMIZACIÓN DE LA VELOCIDAD DE CARGA DE LAS PÁGINAS

INDEXACIÓN Y BACKLINKING

En este punto previo al lanzamiento de la web, también es muy importante abordar una solución que permita indexar correctamente las distintas versiones por idiomas de nuestra página web. Si está estructurada por países, es importante además guiar al buscador hacia la versión correcta según la localización. Lo fundamental es que los usuarios, sin importar desde qué país nos busquen, lleguen a la información que mejor se adapte a sus necesidades e intereses.

RESPONSIVE

Otro aspecto fundamental a tener muy en cuenta a la hora de iniciar un proyecto web es contar con un **diseño responsive**.

Es decir, dotar a tu web de un diseño que ofrezca su correcta visualización sea cual sea el dispositivo desde el que se acceda: ordenador, *tablet* o *smartphone*.

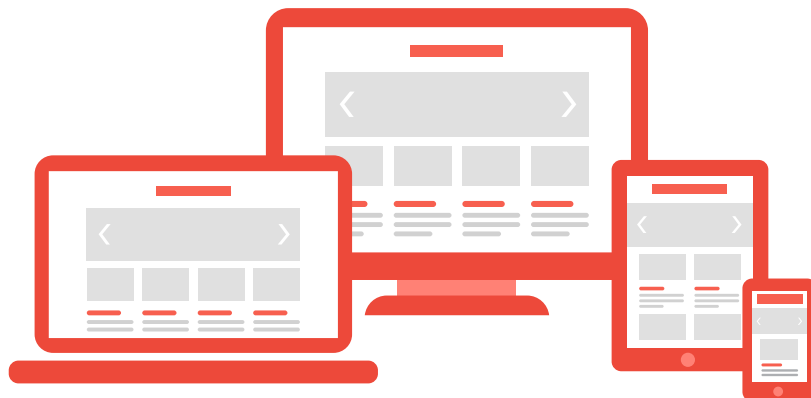
De esta forma, se ofrece una **mejor experiencia** al usuario, que cada vez más es multidispositivo y está demandando la web adaptativa para su día a día.

Además, desde el 21 de abril de 2015, los sitios web que no estén preparados para móviles se verán afectados por la **nueva actualización del algoritmo de Google**, por el cual su **posicionamiento SEO** en los resultados de búsqueda empeorará notablemente.

Es importante destacar que las webs que no presenten diseño *responsive* tendrán menos visibilidad y menos tráfico orgánico con respecto a las que sí que estén adaptadas.

Por lo tanto, lo que tienes que hacer para contribuir a mejorar la experiencia del usuario y asegurar el buen posicionamiento de tu web es:

- Asegurarte de que tu contenido se adapta a la **pantalla de cualquier dispositivo, fuentes ajustables, elementos bien separados** y un diseño visual optimizado para móviles.
- Verificar la usabilidad móvil de tu *site* y simplificar la experiencia, de manera que el sitio sea fácil de utilizar para los usuarios. La **usabilidad suele ser siempre sinónimo de mejores resultados de conversión**.



GLOSARIO

Lead: este término hace referencia a aquellas personas o compañías que han demostrado interés en nuestra marca y nos han prestado sus datos. Por ejemplo, los suscriptores al newsletter o quienes han completado un formulario para solicitar información de calidad. En definitiva son contactos de calidad con altas probabilidades de convertirse en nuestros clientes.

Arquitectura de la información: cuando hablamos de arquitectura de la información en un proyecto web nos referimos al modo de organizar el contenido en la página. Es decir, qué apartados tendrá el menú, cuáles son los destacados que deben aparecer en la página de inicio, etc.

Wireframe: se trata de un esquema del diseño de la página que representa la estructura de la web. Normalmente, carece de estilo gráfico y se centra en describir la funcionalidad, el comportamiento y la jerarquía de los contenidos.

Medidas correctivas: es posible que a lo largo del proyecto web descubramos que alguna de nuestras acciones no nos ayuda a cumplir con los objetivos propuestos. En estos casos, es necesario replantearnos el proyecto y poner en marcha las medidas oportunas para corregir estos errores.

Medidas evolutivas: el mercado y las organizaciones están en constante evolución, de ahí que a lo largo del proyecto sea necesario adaptar nuestras acciones a la situación del momento. Solo así seremos capaces de dar respuesta, tanto a nuestros objetivos, como a nuestros clientes.

Benchmarking: se trata de un proceso que consiste en comparar determinados aspectos de tu empresa con las compañías líderes en el mercado. Es decir, es un estudio de la competencia, que nos permite recopilar información sobre el sector y obtener nuevas ideas.

Target: este término en inglés hace referencia al perfil de nuestro público potencial. Por ejemplo: mujeres de entre 15 y 30 años.

DAFO: son las siglas de las palabras “debilidades”, “amenazas”, “fortalezas” y “oportunidades”. Un análisis sobre nuestra compañía que responda a estas cuestiones, nos ayudará a conocerla mejor y, por tanto, a establecer una estrategia digital de expansión internacional más adecuada.

Huella Digital: es un concepto global que incluye todas aquellas herramientas de las que se sirve una compañía para difundir su marca en la Red. Formarían parte de esta huella la web corporativa, el blog, los *micro-sites*, *mailings* y redes sociales, las valoraciones de productos, etc.

Centro de conversión: en referencia a la web de una empresa, expresa la capacidad de esta para transformar a los usuarios en clientes.

Look & Feel: se trata de una primera aproximación al diseño de la web. Incluirá diferentes versiones y se realizará solo con las pantallas principales del *site*.

KPI: son las siglas de “Key Performance Indicator”. Hace referencia a los indicadores métricos que nos proponemos cumplir mediante nuestra estrategia.

Experiencia de usuario: este concepto hace referencia a la percepción que tiene el usuario cuando interactúa con una página web. La experiencia de usuario no solo depende de los factores relativos al diseño de la página, sino también de las emociones y sentimientos que provocan la marca y/o sus productos.

CONNEXT

COMUNICACIÓN DIGITAL

Con la colaboración de:

