¿Cómo será el posicionamiento web en 2022?, por GILBERTO RIPIO

El proceso de analizar una estrategia de marketing parece tedioso, pero es eficaz precisamente cuando se actualiza y mejora constantemente

La competencia en Internet es cada vez más dura

Año tras año, el número de competidores en la publicidad online sigue creciendo: las tarifas en Google Ads aumentan (debido al sistema de pujas y al creciente número de entidades dispuestas a anunciar los servicios para una determinada palabra clave), y el propio mercado suele estar dominado por grandes entidades con las que, para empezar, es difícil competir debido a los limitados presupuestos.

Lo mismo ocurre con el posicionamiento web o el SEO y otros tipos de marketing online. Aunque hoy en día la competencia es fuerte, dentro de unos años esta barrera de entrada será aún mayor.

También hay que señalar que una barrera de entrada elevada es un factor positivo para las empresas que ya están en el sector.

Fuerte imagen de marca

Ante la perspectiva de una mayor competencia por los clientes en Internet en los próximos años, merece la pena apostar por construir una imagen de marca fuerte.

Los anuncios pagados no construyen la imagen, sino que funcionan a corto plazo. Hay que crear contenido relevante y adaptar la forma de comunicarse con los usuarios. Hay que distribuir el contenido regularmente con la ayuda de las herramientas disponibles utilizadas en el marketing de Internet.

Hay que pensar a largo plazo: aumentar la visibilidad orgánica del dominio, incrementar el alcance en las cuentas de redes sociales, invertir en artículos patrocinados e intenta mantener constantemente una relación positiva con los usuarios. Se trata de una perspectiva a largo plazo, pero que también suelen pasar por alto las grandes empresas.

Marketing educativo

La mayoría de la gente está cansada de la publicidad en su forma tradicional (y aún más los de la generación más joven). A menudo resulta irritante la forma y modo de transmisión, y la propia publicidad online tiene exactamente el efecto contrario al deseado.

Si se puede elegir entre un mensaje publicitario tradicional y un mensaje educativo más eficaz con un elemento publicitario persuasivo, ¿por qué no elegir este último?

La venta dura es cada vez más difícil de aplicar.

En lugar de vender a toda costa los productos o servicios (y en la mayoría de los casos esto se hace de forma insistente), hay que intentar proporcionar a los usuarios y clientes potenciales información útil, por ejemplo, en forma de libro electrónico, entrada de blog o seminario web.

Experiencia positiva del usuario

Los omnipresentes expertos en posicionamiento SEO se centran cada vez más en la cantidad de contenido en lugar de proporcionar al usuario contenido relevante para la consulta. Este es el primer aspecto importante cuando se trata de que los usuarios potenciales tengan una percepción positiva del contenido.

Hoy en día, se cree erróneamente que lo más importante es producir todo el contenido posible sobre un tema determinado y agotarlo al 100% para estar arriba en la búsqueda de Google. Esto no es cierto: incluso el texto más largo, pero mal optimizado y desajustado para el usuario, no logrará una clasificación alta en las listas de resultados de búsqueda.

El algoritmo de Google es cada vez más inteligente y definitivamente se debe ir en la dirección de hacer coincidir el contenido con la intención de la consulta del usuario.

Para garantizar una buena UX

- Cuidar la velocidad de carga de la página (la página web debe cargarse lo más rápido posible: optimización del código, optimización de las imágenes de la página, sin olvidar los aspectos vitales de la web).
- Utilizar una arquitectura de información lógica y bien estructurada: el mapa del sitio es la base lógica de la página para los usuarios, así como para los robots de los motores de búsqueda.
- Asegurarse de que la página web es accesible y fácil de navegar para los usuarios de dispositivos móviles: cada vez más usuarios navegan por las páginas web a través de dispositivos móviles, por lo que esto es algo imprescindible hoy en día.

Automatización del marketing

En 2022, más empresas aprovecharán la tecnología moderna y automatizarán los procesos: no hay que quedarse atrás y hay que aprovechar también la automatización del marketing.

Se puede utilizar la automatización en muchos procesos, como la creación de anuncios, la atención al cliente, etc. Algunos ejemplos de herramientas de automatización del marketing recogen datos de comportamiento y crean perfiles de consumidores, que luego se pueden utilizar para realizar

campañas publicitarias personalizadas y muy adaptadas.

Hasta ahora, los profesionales del posicionamiento web y del marketing tenían que recopilar datos y realizar análisis por su cuenta, pero ahora, con un solo clic del ratón, se pueden adaptar dinámicamente los mensajes y las actividades de marketing al comportamiento de un grupo específico de usuarios.

En pocas palabras, un ejemplo de uso de la automatización del marketing permite entregar periódicamente contenidos cuidadosamente seleccionados a numerosas audiencias, al tiempo que se mantiene el contenido individual.

Optimización de la tasa de conversión

Cada vez hay más competidores en el mercado online y es poco probable que esta tendencia cambie. El marketing online es cada vez más caro, por lo que se debe intentar maximizar la tasa de conversión y afinar el embudo de ventas, lo que llevará a aumentar el ROI (retorno sobre la inversión)

Desde un punto de vista técnico, la optimización de la tasa de conversión consiste en atraer al usuario hacia un elemento objetivo y convertirlo en una acción concreta.

El objetivo no tiene por qué ser una compra; puede ser una suscripción, rellenar un formulario, descargar un libro electrónico, etc. Las conversiones indirectas se llaman micro conversiones y también son importantes.

¿Qué medidas se pueden tomar específicamente para maximizar los índices de conversión?

La novedad en el SEO así como la tendencia de CRO (Conversion Rate Optimization) que estará vigente en 2022 incluye:

- Adaptar la página web a los dispositivos móviles;
- Adaptación de la página web para Core Web Vitals;
- Personalizar a los usuarios y ofrecer contenidos personalizados;
- Transparencia (marca, actividad en otros canales como los medios sociales);
- Velocidad de carga de la página;
- Diseño estético y sencillo.

Todos estos elementos permitirán aumentar las conversiones y hacer más efectivo el negocio online.

Criptomonedas y tecnología blockchain

Merece la pena considerar la posibilidad de añadir criptomonedas como medio de pago en la tienda online. En primer lugar, las criptomonedas son muy populares y el mero hecho de aceptar ese medio de pago puede ser un elemento de promoción.

En segundo lugar, en opinión de muchos economistas e inversores de renombre, merece la pena poseer este tipo de activos ante la anunciada crisis financiera.

Merece la pena poseer varios canales de pago: así se garantiza el flujo financiero libre. En la actualidad, muchas entidades conocidas ya aceptan las criptodivisas y esto no es ninguna novedad, el grupo de estas empresas incluye, entre otras, a Paypal o VISA.

También se puede utilizar la tecnología blockchain en el ámbito del marketing online para, por ejemplo, proteger los datos personales, mantener los registros, enumerar las transacciones; de esta forma se aseguran los datos de los usuarios con una red descentralizada.

Cookies

Google pondrá fin oficialmente al uso de cookies de terceros en 2022, lo que supone la respuesta del gigante a las expectativas de anonimato y privacidad de los usuarios.

Los anunciantes que dependen de las cookies de terceros tendrán que adaptarse a las nuevas condiciones para poder seguir dirigiendo los anuncios a los usuarios, por ejemplo, sobre la base de la orientación especial o el remarketing.

Contenidos de vídeo y audio

"Generación Z" (la generación de personas nacidas desde finales de los 90 hasta principios de los 2000) tiene una capacidad de atención más corta (hasta 8 segundos), lo que naturalmente significa que se tiene poco tiempo para interesar al cliente potencial. En comparación, el tiempo de enfoque de los "millenials" es de 12 segundos.

Una de las tendencias del posicionamiento web de mayor crecimiento en el marketing online es el desarrollo de contenidos de vídeo y audio.

Actualmente, los vídeos son una de las formas de contenido interactivo más populares. El consumo de este tipo de contenidos está creciendo a un ritmo increíble, merece la pena adaptarse a estas condiciones de mercado e incluir la distribución de contenidos más dinámicos en la estrategia de marketing de las empresas.

El formato de los contenidos dinámicos puede ser: vídeos en directo, contenidos de vídeo, podcasts, audiolibros, búsquedas por voz.

Simplicidad y minimalismo

La Generación Z valora la transparencia, la estética y la sencillez en todo, desde el diseño de páginas web hasta el diseño de interiores.

Basta con echar un vistazo a los logotipos de las marcas más populares. A la hora de diseñar la página web, hay que apoyarse en patrones y soluciones probadas que funcionan perfectamente para los competidores. Hay que recordar que un diseño estético y sencillo significa menos pasos, menos clics y menos texto que leer antes de convertir.

Marketing de contenidos

El marketing de contenidos está en el centro de la estrategia de cualquier empresa que piense en aumentar la visibilidad online. Es imposible que esta tendencia cambie en los próximos años: el marketing de contenidos es la base de cualquier forma de marketing online.

El marketing de contenidos es el contenido de la página web, las publicaciones del blog, los vídeos, el contenido de las redes sociales, el contenido del correo electrónico, etc.

El objetivo del marketing de contenidos es crear contenido valioso para los usuarios.

Tener experiencia, conocer los problemas de los clientes: Hay que asesorarse y convertirse en un experto, simplemente hay que responder a las posibles preguntas de los usuarios, de este modo, se genera confianza.

Hay que intentar que las publicaciones en el blog tengan al menos 3.500 caracteres y que los vídeos duren más de 5 minutos. Se debe intentar responder completamente a la pregunta y al problema del usuario, para que se quede en la página, en lugar de buscar respuestas en otra web.

Resumen de las tendencias de marketing en internet para 2022

El marketing online seguirá evolucionando: Se deben vigilar constantemente las nuevas tendencias y aplicarlas gradualmente para mantener o ganar una ventaja comercial sobre los competidores. Sin embargo, hay que ser cauto: no todas las tendencias encajarán de forma natural en todo negocio online y no todas las innovaciones tecnológicas deben adoptarse de forma inmediata.

No hay que perder de vista a los competidores de éxito, implementar y mejorar las soluciones, e intentar introducir en la estrategia un elemento clave que diferencie de los competidores y que sea útil para los clientes.

Datos de contacto:

AGENCIA DE MARKETING DIGITAL - PROFESIONALNET

Comunicado de prensa: ¿Cómo será el posicionamiento web en 2022?

916772505

Nota de prensa publicada en: [España](#)

Categorías: [Nacional](#) [Telecomunicaciones](#) [Marketing](#) [Madrid](#) [E-Commerce](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>