

Cómo organizar la información que ofreces en tu sitio

Autor: Cursos Vinculando - 28-07-2013

<https://vinculando.org/articulos/negocios/organizar-la-informacion.html>

Empecemos

Hasta ahora hemos hablado de la importancia de las búsquedas en internet. Vimos también que tu, al igual que los dueñ@ de un negocio que quiere tener una presencia exitosa en internet, necesitas tener en cuenta que existen tres grupos o tres públicos que van a visitar tu sitio web: tus clientes potenciales, personas que pueden referirte con clientes y los buscadores.

Al inicio del curso, cuando hablábamos de tener una red con la cual poder atrapar muchos peces, me refería específicamente a la creación y publicación de contenidos interesantes dentro de tu sitio, pues estos contenidos (artículos de texto, audios, videos o aquella combinación que formatos que sean adecuados a tu trabajo) son los que van a atraer nuevos clientes a tu negocio, y hoy te diré cómo hacerlo.

En la clase de esta semana nuestra pareja de emprendedores han empezado a hacer una lista de temas que les gustaría publicar en su sitio, pero han descubierto que esa información puede organizarse de distintas maneras.

Hay maneras de organizar la información que son más convenientes que otras a los ojos de los buscadores, pero hay algunas que pueden ser negativas para aquellos, por lo que es importante que sepas cómo separar y categorizar tu información para que tenga un impacto positivo en los buscadores.

Importancia de las palabras clave

Las palabras clave son aquellas palabras y frases que son comúnmente usadas para referirnos a cualquier cosa o actividad. En internet, son muy importantes porque pensando en ellas, se pueden redactar artículos cuyo objetivo es aparecer en los primeros lugares de búsqueda en Google y otros.

Aparecer en los primeros lugares de resultados puede hacer la diferencia entre un negocio exitoso y otro que cierra con el tiempo. Por eso es importante usar las palabras clave en tu sitio web, de manera que los buscadores consideren tus páginas para incluirlas entre sus resultados de búsqueda.

Las palabras clave deben aparecer a lo largo del texto, pero también en los títulos, subtítulos y resaltados con negritas o itálicos, como veremos un poco más adelante.

Organización de tus contenidos: categorías y etiquetas

Siguiendo con el ejemplo de Víctor y Claudia, una vez que tienen su dominio, se han dado cuenta que tienen mucha información acerca de diversos aspectos del trabajo con el café, de manera que han hecho una breve lista de lo que conocen y tienen:

- Conocemos distintos orígenes de café (Chiapas, Oaxaca, Guatemala, etc.);
- Tenemos muchas fotos y algunos videos de cómo preparamos café y arte latte;
- Sabemos mezclarlo, tostarlo, molerlo y prepararlo en taza;
- Conocemos de “arte-latte” (y Claudia es muy buena en eso!);
- Tenemos experiencia en crear y administrar una barra de café;
- Algunas personas nos han pedido capacitación para poner su barra de café.

A partir de los temas que ellos conocen, primero van a organizar su sitio web en categorías de los temas más generales: orígenes, mezclas, procesamiento y preparación, administración, capacitación y ventas.

Organizar por categorías

Para traducir estos conocimientos en palabras clave que sean atractivas a los posibles clientes y motores de búsqueda, **empezaron a fijarse en el lenguaje que usan sus clientes, sus proveedores y todo tipo de personas que no trabajan en esta área.**

Así se dieron cuenta que una persona “promedio” no habla de los orígenes del café, sino que pide “café de Chiapas” o de cualquier otro lugar que le guste; vieron que en general su público sí sabe qué es tostar y moler café; que algunos de ellos saben de arte-latte, especialmente los dueños de otras cafeterías; se dieron cuenta que pocas personas conocían lo que es una “barra de café”, pero todo mundo entendía qué es una cafetería; etcétera.

A la hora de crear las categorías de su sitio web, sumaron lo que ellos conocen y la manera en que sus clientes hablan de esos temas para llegar a esta organización:

- /proveedores/
- /preparacion/
- /menudeo/
- /arte-latte/
- /cafeterias/

De esta lista, puedes notar que:

1. No crearon una categoría por cada tema, sino que agruparon varios temas específicos en categorías más generales;
2. no repitieron las palabras clave del dominio;
3. son categorías lo más cortas y elocuentes posible;
4. usan palabras que son de uso común y;
5. tiene sentido juntar las palabras de las categorías y del dominio, por ejemplo
 1. cafe-tostado.com.mx/preparación/ o
 2. cafe-tostado.com.mx/cafeterias/

Ahora, todos los artículos que publiquen podrán acomodarse dentro de alguna de estas categorías, e incluso pueden crear otras en el futuro, pero es recomendable que no se tengan demasiadas categorías si van a tener unos pocos artículos dentro. Es mejor tener sólo las necesarias y con todos los artículos que deseen.

Organizar con etiquetas

Ya que se tienen establecidas las grandes categorías, es posible añadirle a cada artículo “etiquetas” (o *tags*) que formen sub-grupos respecto a temas más concretos.

Víctor y Claudia identificaron que algunas de sus etiquetas podrían ser: “Chiapas”, “Oaxaca”, “administración”, “espresso”, “americano”, “jarabes”, “mobiliario” y otras. Aquí la recomendación es usar sólo aquellas etiquetas pertinentes a cada artículo.

Al usar etiquetas y publicarlas junto al artículo correspondiente, tus visitantes podrán hacer clic en ellas y ver todos los contenidos que incluyan esa misma etiqueta, por si están interesados en ese tema en especial.

Por otro lado, No es recomendable usar “nubes de etiquetas”, porque si bien las etiquetas pueden seguir el mismo principio de las categorías en lo referente a aprovechar palabras clave para mejorar tu posición en los resultados búsqueda, tienen el riesgo de confundir a los buscadores como Google a la hora de visitar tu sitio web.

Por ahora es mejor que Matt Cutts, experto del equipo de Google, nos explique directamente cómo se debe cuidar el uso de etiquetas. Nota que este video está en inglés, pero si haces clic en el ícono de subtítulos (“CC”) podrás leerlo en español:

Organización final de la información en tu sitio

Para terminar esta clase es importante señalar que el resultado final de tu página debe ser una frase más o menos coherente, como lo puedes ver en la dirección (también llamada URL) de este artículo: <https://vinculando.org/ecologia/ensayo-sobre-los-musgos-en-mexico.html>

Las URL son lugares importantes para colocar palabras clave y no debes desperdiciar esta oportunidad usando URL's que tienen sólo números. Para ejemplificar a lo que me refiero, es mucho mejor tener un artículo con esta dirección:

-

Que tener exactamente el mismo contenido con esta otra:

-

Para tener Urls que aprovechen tus palabras clave, necesitas configurar tu sitio de manera adecuada, y eso se logra de manera distinta en cada administrador de contenidos. Nosotros usamos Wordpress y para que hagas los cambios en tu propio sitio sólo necesitas ir al menú de la izquierda, hacer clic en Permalinks o Enlaces Permanentes, luego hacer clic en la opción que prefieras, como se muestra en esta imagen:

En la competencia por estar en los primeros resultados de búsqueda, cada detalle cuenta, y si alguno de tus competidores no conoce esto, se va a crear una oportunidad que tu puedes aprovechar.

Una empresa que entienda la importancia y utilidad de tener presencia en internet, debe cuidar enormemente el espacio virtual que tiene, de manera que los visitantes que con esfuerzo ha logrado obtener, no se vayan sin encontrar la información que buscan o peor aún, se distraigan en cuestiones irrelevantes que tienen poco o nada que ver con su actividad principal.

Como este es un tema avanzado, este apartado presupone que tu empresa ya cuenta con un sitio web y las sugerencias que siguen van dirigidas a afinar, o empezar un proceso de afinación, de la información que presentas actualmente.

Organización dentro del contenido principal o central

En muchos lugares de internet abundan consejos acerca de todos los botones, banners, imágenes y videos que puedes poner en tu página **para hacerla más atractiva, para que tenga mayor interactividad**, para ganar dinero "fácil", etcétera. Sin embargo, casi ninguna de esas opciones está pensada para que tu empresa crezca realmente, sino para usar tu espacio virtual como punto de venta de los productos y servicios *de otros*.

Un caso muy claro son los anuncios de Google AdSense y otras redes de publicidad, que si bien te ofrecen una fuente de ingresos "fácil", dichos ingresos son mínimos (2 a 10 centavos de dólar por clic) y ocupan los espacios principales de tu sitio, en vez de que tu los uses para promover tu actividad principal.

Si tienes un sitio web que empieza a crecer y acreditarse, o si todavía no tienes ningún producto o servicio que vender, la opción de usar tu sitio para desplegar anuncios puede ser adecuada para pagar tus cuentas de hospedaje, dominio y otros servicios, pero si deseas poner un negocio en forma, este camino te asegura que nunca vas a pasar de un primer nivel de ingresos muy limitados.

Esta es una forma detallada de decir que será importante que revises tus objetivos comerciales para ver cómo estás usando tu espacio virtual. **¿Lo estás usando para promover una fuente de ingresos real y con potencial de crecimiento?** ¿Lo usas para recibir unos centavos de dólar por día?

La información que vale la pena mostrar, por ejemplo, es aquella de tus productos principales, o alguna oferta que quieres difundir en cierta época del año. Es muy positivo que este tipo de información se acomode en la parte superior y/o central de todas las páginas de tu sitio.

Recuerda también que la información *debe* ir cambiando con el tiempo, de acuerdo a tus nuevos objetivos, estrategias, al contexto, etc. En ningún lugar se ha dicho que estás obligado a "escribir en piedra".

Organización en la barra lateral

La barra lateral de tu sitio es un espacio secundario, pero no por ello carece de importancia, de manera que un consejo aquí es incluir únicamente la información que te interese que tus visitantes lean, como en el caso de una lista de enlaces hacia artículos interesantes o populares, o la oferta de uno de tus productos.

Como regla general, **entre menos elementos coloques en ella, más visibilidad van a tener los que sí mantengas ahí**, de manera que es importante que elijas con cuidado lo que quieres colocar en tu barra lateral.

Si revisas la barra lateral de cualquier artículo en Revista Vinculando, podrás corroborar que hemos eliminado cualquier distracción de ella, y únicamente dejamos la información y enlaces que nos interesa que nuestros visitantes usen.

Si bien cada sitio web es único, esto te puede dar una idea para aplicar esto en tu sitio, y cuando lo hagas, puedes enviarme un correo electrónico y con gusto puedo visitar tu sitio para darte sugerencias al respecto. No obstante, recuerda que esto sólo es válido durante la duración de tu curso.

El llamado a la acción (o Call To Action).

Es muy útil incorporar un botón que pida a cada visitante que realice alguna acción (del inglés *call to action* o CTA), como al decirles: “compra café tostado”, “inscríbete a nuestro boletín”, “síguenos en X red social”, “llama para pedir informes”, etcétera.

Te sorprendería saber lo importante que es este elemento y lo poco que se usa en páginas web actualmente. Esto aplica por igual a otros canales de comunicación, como el correo electrónico, donde puedes incluir una frase final que diga algo como “responde a este correo y pide informes sobre XYZ”.

Lo importante aquí es que no pierdas la oportunidad de que tus clientes efectúen la acción que te interesa, y para ello es importante facilitarles el trabajo colocando elementos que:

1. sean fácilmente visibles y que;
2. sean claros en la acción que deben realizar.

Esto puede lograrse, a través de un botón que tiene un color que contraste o resalte con la página donde se encuentra, pero también es recomendable incorporar tus CTA en enlaces de texto dentro del cuerpo de un artículo u otros contenidos, pues hay visitantes que de manera sistemática evitan todo lo que se parezca a un anuncio, pero sí van a poner atención a un enlace dentro de un párrafo que les interesa.

Organización al final del contenido principal y en el pie de página

Cuando un visitante llega a tu sitio y encuentra información que le parece valiosa, va terminar de leerla y es muy probable que desee ver algo más, o estar en contacto con tu empresa, y por ello es de gran utilidad colocar al final de tus contenidos otras opciones para que el visitante te contacte, compre tus productos o servicios o por lo menos que pueda seguir viendo información de tu sitio.

De la misma manera, al final de cada página se acostumbra poner los datos de contacto, un formulario para suscribirse a un boletín, elementos que refuercen la credibilidad de tu negocio y otros, que podrás ir probando a lo largo del tiempo y que dependen de tus objetivos comerciales.

Lo importante es saber aprovechar cada parte de tu sitio con aquellos elementos que apoyen directamente el logro de tus metas y evitar en lo posible distracciones o elementos redundantes e innecesarios.