

Las webs mobile friendly ganan terreno en Google



Algo ha cambiado en Google y no es nada desdeñable. Desde el pasado 21 de abril, todas las webs que no tienen versión móvil están asistiendo a un empeoramiento de su posicionamiento orgánico en los resultados de búsqueda en smartphones y tablets. Esto se debe a la actualización del algoritmo, que persigue la mejora en la experiencia de navegación del usuario, bajo lo que el buscador ha denominado como mobile-friendly.

Google avisó con dos meses de antelación y, desde entonces, el fenómeno conocido como mobilegeddon ha favorecido que aumente un 4,7% el número de sites adaptados a dispositivos móviles, según datos que proporciona Google en su blog. Al margen de esto, es muy pronto para conocer cuáles han sido las primeras consecuencias. Google anunció que empezarán a notarse cambios a partir de una semana, y a fecha de redacción de este artículo aún no se ha cumplido. Aún sin datos, prevemos que lo que los próximos meses serán clave para hacernos una idea de su dimensión real.

En Kanlli creemos que las empresas tienen un reto a corto plazo si no quieren ver cómo van desapareciendo de las posiciones de Google que tanto esfuerzo les ha costado ganar. Pero el buscador es tajante en cuanto a los objetivos que persigue con este cambio: que sea más fácil para los usuarios conseguir resultados relevantes, de alta calidad y optimizados para sus dispositivos.

Poco puede hacerse ya para que aquellas webs que no están aún adaptadas no sufran algún tipo de descenso en las posiciones de Google, pero cada segundo que pasa puede hacer que la cosa empeore. De manera que quienes aún no tengan su web adaptada a móvil, es importante que tomen la determinación de llevar a cabo este proceso. A pesar de que lo que recomienda Google en términos generales es un diseño responsive por una cuestión puramente práctica, a efectos

reales no es necesario. La adaptación a mobile friendly puede hacerse de distintas maneras, ya sea a través de dynamic serving o con la creación de una URL diferente. Sin duda, y a pesar de que puede valernos en un principio, lo menos recomendable parece ser poner parches, por ser la opción que mayores riesgos supone.

En la otra cara de la moneda se encuentran aquellas webs adaptadas a móvil, que poco a poco han ido ganando puestos en los resultados de búsqueda, y que, con el mobilegeddon, saldrán aún más beneficiadas cuando se posicionen por encima de aquellas que no lo estén. No sería raro, en este sentido, que una empresa familiar que ha hecho bien sus deberes llegara a superar a empresas mayores que olvidaron la importancia de estar en móvil, para móvil.

Pero si la adaptación a móvil es importante para la web de cualquier empresa, más lo es aún en el caso de los e-commerce, cuyas ventas dependen exclusivamente de que los consumidores lleguen hasta su web. Bien es cierto que la adaptación a móvil ya era importante para estos sites si deseaban participar del pastel del m-commerce, pero ahora la cosa empeora y mucho para ellos. Sin web adaptada, no sólo los usuarios no podrán comprar fácilmente, sino que, además, dejarán de llegar hasta su tienda.

Los resultados del último estudio sobre perspectivas de e-commerce para 2015, que elaboramos en la agencia de marketing Kanlli en colaboración con la revista *D/A Retail*, arrojan datos sorprendentes: el 39% de los e-commerce encuestados no disponía de web móvil a finales de 2014. De ellos, el 87% dijo que tenía previsto desarrollarla, mientras que el 13% aseguró que no pensaba adaptarla. Si ya lo tenían mal entonces, a día de hoy tienen firmada su sentencia de muerte. Un reciente estudio arroja el siguiente dato: el 28% de las ventas e-commerce de España ya se realizan a través del móvil. Casi un tercio. Y la tendencia es al alza.

El mundo de la tecnología avanza muy deprisa y vivimos un nuevo cambio de tendencia. No sólo cada vez son más los usuarios que utilizan el móvil para navegar por Internet en detrimento del PC, sino que esta propensión se observa cada vez más en comercio electrónico: el e-commerce está derivando en m-commerce. En cuanto tu página desaparezca de los resultados de búsqueda de móvil, quedarás malherido. Repositionarte te va a costar mucho esfuerzo y dinero, de manera que conviene que hagas los deberes y evites que te sobrepasen aquellos competidores por los que creías que no tenías que preocuparte. Si necesitas ayuda, en Kanlli estaremos encantados de brindártela. ■

Pero si la adaptación a móvil es importante para la web de cualquier empresa, más lo es aún en el caso de los e-commerce



GONZALO IBÁÑEZ
CEO DE KANLLI