

Marketing en buscadores: el futuro de su empresa pasa por Internet

El 70 por ciento de las transacciones o contactos 'online' comienzan por un portal de búsquedas

Existen dos tipos de posicionamiento: el pago por clic y la optimización natural de la web

Adela Varela

MADRID. Renovarse o morir. Quien se mueve en el mundo de la empresa lo sabe. Si hasta hace unos años para vender un producto eran suficientes los soportes publicitarios tradicionales, a estas alturas de la revolución de la información está claro que quien no está en Internet, no existe.

Según datos proporcionados por la empresa de marketing online Zento Media, el 70 por ciento de las transacciones o contactos online comienzan por un buscador. Por otro lado, desde PRS Marketing, compañía dedicada a la promoción en la Red, afirman que "2006 ha sido el año de consolidación del marketing online y cada día son más las empresas que dedican una mayor parte de su presupuesto publicitario a Internet".

Y nos les falta razón: según datos del Internet Advertising Bureau, la inversión en buscadores aumentó a lo largo de 2006 un 114,3 por ciento, alcanzando el 40,78 por ciento de la inversión total en la Red. Sergio Montes, responsable de la empresa de Zento Media, lo tiene claro: "Una empresa pequeña se puede hacer grande en Internet". Pero vayamos por partes.

Lo primero que hay que hacer es tener dos conceptos bien claros: SEM y SEO, los dos tipos de presencia que su negocio puede tener en Internet.

Anuncios breves

La primera de ellas, el SEM, se refiere a los anuncios breves que aparecen en el margen derecho de su pantalla cuando ve los resultados de la búsqueda. Esta técnica, también conocida como *pago por clic*, tiene la ventaja de que el anunciante sólo paga cuando el usuario pincha sobre el enlace a su web —unos 0,20 euros por cada clic—.

Como explican desde Zento Media, "solamente se paga si entra alguien en la tienda, pero no por ver el escaparate". El secreto para que este sistema sea eficaz es que "el texto sea bueno y la oferta atractiva, ajustándose mucho a lo que pue-



Páginas principales de Google y Yahoo. La primera suma mil millones de consultas diarias en todo el mundo. BLOOMBERG

El 'top three'

FORMACIÓN, FINANZAS Y TURISMO, LOS TRES SECTORES MEJOR PAGADOS

Formación

1 Según un estudio realizado por PRS Marketing para *elEconomista*, la educación es el sector líder en marketing online. La búsqueda "mba online" llegó a alcanzar un coste por clic de 15,59 euros en Google Adwords, seguida de "curso de ofimática", con 11,50 euros.

Finanzas

2 Fue el segundo sector más activo en marketing online

en 2006, según PRS Marketing. "Agrupar créditos" y "reunificación de créditos" fueron las más buscadas, con 8,10 y 7,50 euros por clic, respectivamente.

Turismo

3 El tercer puesto es para el sector de viajes. Curiosamente, la búsqueda que alcanzó un mayor precio por clic en Google Adwords fue "alquiler de coches en Mallorca", con 7,04 euros.

de estar buscando el usuario", afirma Montes. Un ejemplo: "Si un cliente tiene una agencia de viajes, no conseguirá nada si sólo pone viajes. Tiene que concretar mucho su oferta, más en el caso de una pyme".

La otra opción es el SEO, es decir, las direcciones de páginas web que aparecen en el centro de la pantalla. En este caso, lo más importante es que su empresa aparezca en los primeros puestos, ya que las estadísticas —y usted como usuario lo podrá corroborar— aseguran que en la mayoría de los casos los clientes solamente ven las dos primeras páginas de resultados.

Para conseguir ocupar una plaza en la *pole position* de los buscadores, será necesario que un experto adapte su web para que los mecanismos de rastreo que utilizan los motores de búsqueda la localicen antes que a las de la competencia.

Pero tendrá que mentalizarse de que Internet tampoco hace milagros y que los resultados no son inmediatos, sino a medio plazo. "Internet es una base de datos para comparar, por lo que las compras no son tan impulsivas como en el comercio tradicional. Hay que tener paciencia", explica Montes.

Para triunfar en el mundo de los buscadores hay dos claves que se deben tener muy en cuenta: la primera es que detrás de la fachada haya un buen servicio, y la segunda, que continuamente se rastreen los resultados de la campaña. Es lo que se conoce como *tracking*.

Si usted elige apostar por el pago por clic, la empresa que lleve su comunicación debe saber en todo momento qué términos han llamado la atención del usuario y han convertido su producto en venta.

Anticiparse

Como explican desde Zento Media, "es muy importante conocer al usuario y anticiparse a cómo tratará de llegar a la información que está buscando. Además el rastreo tiene que ser continuo, para asegurar el máximo retorno de la inversión".

Pero todo tiene un precio. Y por una vez, ésta es la gran baza de las pymes en Internet, ya que por ahora resulta mucho más barato asegurarse una buena posición en un buscador que anunciarse en los grandes medios generalistas, un lujo reservado para un puñado de escogidos. Aunque es difícil calcular una cifra exacta, se podría fijar el precio en unos 4.000 euros, y de ahí para arriba, dependiendo de factores como la cantidad de competencia o la situación de partida de la compañía.

Si todavía no está convencido de que el futuro de su empresa debe pasar por los buscadores, quizás deba tener en cuenta unos cuantos datos: según las previsiones de la EELA, la Asociación Europea de Publicidad Interactiva, a lo largo del 2007 la inversión en Internet aumentará hasta un 65 por ciento, mientras que se calcula que en el año 2009 las empresas se gastararán más en la Red que en la radio.