

MARKETING EN BUSCADORES: 8 PASOS CLAVE QUE TODO MARKETER DEBE CONOCER

Por: Alexandra Isaza L.*

Son muchos los retos a los que Marketers alrededor del mundo hemos sido llamados desde que la red de Internet existe. Desde mediados de los 90s hasta hoy, hemos visto la transformación paulatina de nuestro consumidor en *prosumidor*, a las nuevas generaciones percibir Internet como un estilo de vida y de forma indiscutible convertirse el medio más eficiente a través del cual millones de personas se conectan cada día con su entorno y nuestra marca.

Es entonces cuando debemos ser conscientes que hoy no basta tan sólo con hacer presencia en la red. Una estrategia de marketing digital comienza a tomar forma cuando no sólo se cuenta con un muy buen sitio web sino cuando generamos una serie de acciones en línea que van estrechamente conectadas con los objetivos de mercadeo de nuestra organización.

Ser estratégico en la red, no es importante; es fundamental y es por esto que si su empresa, marca o producto aún no cuenta con una estrategia de SEO (*Search Engine Optimization*) y si dentro del direccionamiento y plan de su compañía se encuentra la penetración y accesibilidad a mercados internacionales revise cuidadosamente los siguientes ocho pasos que pueden ser considerados como el punto de partida de una exitosa estrategia de marketing en buscadores.

Paso 1: Comprenda la diferencia entre estar indexado y posicionado.

Google, Bing o Yahoo! indexan miles de sitios web cada día y esto no significa estar posicionado en buscadores.

Estar indexado es pertenecer a la base de datos de sitios web registrados en los buscadores; estar posicionado por el contrario es ser encontrado en los primeros lugares de coincidencias de búsqueda en Google, Bing o Yahoo! a través de frases y palabras clave que sus clientes actuales o potenciales usarían para encontrarle.

Paso 2: Conozca a su usuario en Internet.

La premisa del marketing sobre conocer a su consumidor tan bien como sea posible no debe pasarse por alto en la red. Conozca a fondo sus comportamientos de búsqueda, valore y constantemente revise los estudios y análisis que sobre usos de Internet que se realizan, válgase de herramientas muy valiosas para conocer comportamientos y tendencias de búsqueda como *Google Insights* y *Google Trends*. No olvide *Google Analytics* y manténgase siempre al tanto de cómo actúan los usuarios en su sitio.

Paso 3: Ser encontrado con el nombre de su compañía o marca, no es estar posicionado en buscadores.

Recuerde cómo usted, sus colegas, amigos o hijos buscan información en buscadores de Internet. Generalmente y en la gran mayoría de los casos lo hacen a través de frases y palabras relacionadas con los usos, beneficios y/o localización de los servicios o productos que les interesan, muy pocas a través de la marca.

Considere a clientes, inversionistas o consumidores en otros países que aún no son familiares con su marca. ¿Cómo le buscarían ellos?

Paso 4: Defina la estrategia de "darse a conocer"

La planeación tanto en el Marketing tradicional como en el Marketing Digital es parte clave del éxito. El paso a seguir es entonces definir de acuerdo a los objetivos de su organización, producto, servicio o marca; cuáles serán aquellas frases o palabras claves con las que será encontrado

No utilice palabras sueltas o genéricas, tenga en cuenta que si lo que desea es obtener tráfico a su sitio web que realmente sea relevante para su negocio y que pertenezca a sus usuarios, clientes o consumidores objetivo; las búsquedas siempre tenderán a ser más específicas y en la gran mayoría de veces geo localizadas.

La recomendación consiste en elaborar una lista completa de frases clave teniendo en mente a qué segmento le estará apuntando con ellas. No deje nada a la improvisación y manténgase siempre muy atento a la información que Google Analytics le brinde sobre su sitio para monitorear la labor de posicionamiento después de la implementación de las frases.

Paso 5: Ofrezca contenido de valor

El valor del contenido en la red es muy bien visto a ojos de los buscadores. Si su sitio en la red ha sido diseñado con buenas técnicas de usabilidad web y sobre todo aporta contenido relevante para el usuario, ofreciéndole nuevas alternativas que superen a sus competidores; Google, Bing, Yahoo! y todos los buscadores tendrán una razón más para posicionar su sitio en los primeros lugares.

Paso 6: Implemente correctamente el código HTML.

Después de la planeación, es necesario implementar. De la mano de su diseñador web, actúe como el estratega que controlará que efectivamente se efectúen las adiciones o cambios puntuales en el código HTML que su sitio requiera. Estos se basan en factores muy importantes como el título de la web, la etiqueta meta-description, la estructura de las URLs, las palabras clave dadas en el código de diseño de la web (HTML), el contenido del sitio y la popularidad que este posea.

En caso tal que su diseñador o compañía asesora en temas de Marketing en Internet, no tenga idea alguna de cuáles son estos códigos y cómo implementarlos correctamente, le recomiendo por favor ¡cambiar inmediatamente de proveedor!

Paso 7: Si aún su sitio no se encuentra indexado en buscadores, proceda a registrarlo.

Permítale saber a Google, Bing, Yahoo! y demás buscadores que su sitio está listo para ser “leído” por ellos. No caiga en el mito sobre el que se dice se deben destinar grandes cifras de dinero para ser incluido en los registros de buscadores y ser indexado, no existe nada más falso que esto. El registro en buscadores es gratis.

Paso 8: Monitoree su estrategia

Nada de lo realizado hasta el momento tiene sentido si los resultados del trabajo no son monitoreados y evaluados constantemente. Recordemos que “lo que no se mide no se puede controlar y lo que se controla no se puede gestionar”. Utilice Google Analytics para revisar las estadísticas de tráfico de su sitio y si efectivamente los indicadores relacionados con buscadores han ido aumentando y en qué proporción.

Revise semanalmente cuántas posiciones ha ganado o perdido teniendo en cuenta las frases clave de búsqueda inicialmente planteadas; si estas no están realizando el trabajo esperado, replantéelas y ajuste el proceso. Es importante que mantenga esta información en matrices que pueda comparar para la posterior toma de decisiones.

Tome en cuenta esta serie de pasos y considérelos para mejorar o iniciar su estrategia de posicionamiento. No permita que el Marketing de su compañía deje por fuera esta herramienta vital de la red que millones de usuarios alrededor del mundo usan todos los días.

¡Éxitos en su gestión!

* Alexandra Isaza L.
Directora de Marketing de Internetizando - Estrategia Digital.
alexandra.isaza@internetizando.com
Twitter: @alexisaza85