



Libro Mercadotecnia en la era de Google

Su estrategia en línea es su estrategia de negocios

Vanessa Fox
Wiley, 2010
También disponible en: Inglés

Reseña

Entre mayor sea el número de gente que visite su sitio Web, más enlaces tendrá, lo buscarán más personas y hará más ventas. La búsqueda es la puerta del consumidor a su sitio, y la optimización del motor de búsqueda (SEO) es la clave. Algunos autollamados “expertos” en SEO recomiendan el uso de “granjas de enlaces”, “palabras claves de tipo *spam*” y sitios Web llenos de “verborrea”. Estos charlatanes son el lado oscuro de la consultoría legítima de estrategias de búsqueda que ofrecen expertos como Vanessa Fox. Fox fue ejecutiva de Google, y explica cómo puede una compañía crear e implementar una “estrategia [inteligente] de adquisición por búsqueda”. El enfoque correcto requiere creación de contenido contundente en línea. La idea es que los usuarios recorran su sitio Web y les parezca interesante, para que compren la mercancía. *BooksInShort* recomienda el libro de Fox como guía fundamental de SEO para gerentes de mercadotecnia, creadores de contenido Web y profesionales de ventas en línea.

Ideas fundamentales

- Los usuarios globales de Internet hacen 29 millones de búsquedas en línea por minuto.
- Sus compradores meta están en línea, buscando su producto. Usted puede ayudarlos a encontrarlo.
- Para entender quiénes son, genere sus propias “imágenes de usuarios”.
- Pagar por tener posiciones prioritarias en los resultados de búsquedas es una mala inversión, pues los usuarios confían más en resultados orgánicos que pagados y les parecen más relevantes.
- Su propósito debe ser aparecer en los primeros resultados orgánicos con un gran “título y descripción”.
- Las palabras claves cuidadosamente elegidas traerán usuarios a su sitio, pero lo abandonarán rápidamente si piensan que no es pertinente.
- Una eficaz “estrategia de adquisición por búsqueda” depende de las metas definidas del negocio y de un contenido Web atractivo.
- Su sitio debe tener un “llamado a la acción” que esté claro y que induzca a los usuarios a hacer lo que usted quiere.
- Los motores de búsqueda proporcionan datos de mercadotecnia sin costo, pero usarlos requiere saber analizarlos.
- No desatienda los medios sociales o “nuevas interfaces de búsqueda” en su conquista de clientes en línea.

Resumen

Búsquedas diarias

La gente hace 29 millones de búsquedas por minuto a nivel mundial. El 50% de los estadounidenses hace una búsqueda en Internet diaria. El 90% lo hace una vez al mes. Estos números seguirán creciendo. Las compañías que quieren incrementar sus ventas deben generar “estrategias de búsqueda” eficaces y extraer la gran cantidad de datos que éstas revelan para entender a sus clientes. Muchos negocios usan servicios de búsqueda pagada, como Google AdWords; pagan anuncios que acompañan búsquedas específicas. Sin embargo, hay mayores oportunidades en la búsqueda orgánica no pagada, es decir, “resultados que se generan algorítmicamente”. Aunque las compañías gastan el 88% de su “presupuesto para búsquedas en línea”, un 85% de los usuarios elige los resultados orgánicos.

“Su estrategia de búsqueda es su estrategia de negocios”.

Las compañías expertas pueden usar datos de búsquedas para determinar lo que quieren sus clientes y dárselo. Para explotar las miles de millones de búsquedas diarias en Internet, establezca mediciones de búsqueda; coordine su mercadotecnia en línea y fuera de línea, y genere una “estrategia de adquisición por búsqueda” que aproveche al máximo la “conducta de búsqueda” de sus clientes potenciales. Empiece con los resultados de búsquedas orgánicas. Los usuarios siempre hacen clic en el resultado orgánico más importante, pero sólo la mitad de ellos ve los resultados pagados que aparecen arriba. El 50% de los usuarios ve la “séptima entrada orgánica”, pero sólo el 10% ve la “séptima entrada pagada”. Los clientes potenciales hacen búsquedas deliberadas y consideran que los anuncios pagados son interrupciones. Para explotar las búsquedas, ofrezca contenido en línea que ayude a sus clientes potenciales a buscar en vez de molestarlos con anuncios. Danny Sullivan, experto en la industria de búsquedas, la llama “publicidad inversa”. Las compañías determinan qué buscan los usuarios y ofrecen esa información en línea. La idea es que los rastreadores de la Web tengan acceso a ella, la descubran fácilmente, la “extraigan” y la encuentren relevante.

“La búsqueda es la Sección Amarilla, los números 800, la circular dominical, el catálogo de tarjetas y la caja registradora”.

Para su estrategia en línea, Volvo usa datos de búsquedas para saber qué tipo de información sobre autos nuevos buscan los consumidores en línea. Los *webmasters* de Volvo agregan este contenido específico mediante el uso de palabras claves y las frases que usan los consumidores en sus búsquedas. Volvo es experto en búsquedas y proporciona “información a la gente adecuada en el momento adecuado” al conectarse con los consumidores que quieren comprar autos nuevos en el preciso momento en el que compran. Su compañía no necesita tener un presupuesto tan grande como el de Volvo para beneficiarse de la búsqueda orgánica; sólo necesita la información correcta.

¿Quiénes son los buscadores y qué quieren?

Para establecer una estrategia de adquisición por búsqueda, debe saber lo que quieren sus clientes. Esto significa entender su conducta (cómo buscan), su intención (por qué buscan) y el “volumen de consulta” (qué tratan de obtener). Incluye una investigación de mercado en línea relativamente económica, pero ofrece invaluable inteligencia de mercadotecnia con respecto a cómo responden sus clientes “en tiempo casi-real”. Haga estudios de palabras claves para determinar las palabras favoritas de los buscadores y úselas para atraerlos a su sitio Web. La investigación sobre búsquedas también puede indicar tendencias a futuro. Por esa razón, Google lanzó Google Insights, que prevé el “volumen de búsquedas futuras” para consultas específicas.

Motores de búsqueda

Entre más sepa de motores de búsqueda, más avanzada será su estrategia de adquisición por búsqueda. Los primeros motores de búsqueda dependían de “arañas de la Web” (*robots*). “Andaban por los sitios Web” y descargaban información según sus prioridades, y luego cargaban esa información a índices. En 1998, Google introdujo el algoritmo “PageRank”, que clasifica sitios Web con base en su número de enlaces, lo que indica su popularidad. PageRank es el método más usado por todos los motores de búsqueda importantes para calificar sitios Web y la información que pueda buscarse sobre ellos. Si un sitio es atractivo, más sitios web se enlazarán con él y será más fácil para los compradores encontrarlo. Las tres categorías de motores de búsqueda son los “directorios editados por seres humanos” (dmoz.org), los “motores de búsqueda automatizados” (Google) y los “metamotores de búsqueda” (dogpile.com). Los motores de búsqueda automatizados son los más populares, y su líder es, claramente, Google. Yahoo y Bing de Microsoft también son importantes. A medida que los buscadores se vuelven cada vez más sofisticados, la personalización de las búsquedas es también más marcada. Los motores de búsqueda intentan dar a los usuarios individuales su información más relevante. Con base en las búsquedas previas de las personas, los motores de búsqueda inferen qué tipo de contenido quieren encontrar en búsquedas futuras y ajustan los resultados de manera correspondiente. Los motores de búsqueda también obtienen rutinariamente información multimedia, incluyendo textos, fotos y videos. Explote esta avanzada función de búsqueda al incluir los elementos multimedia “fáciles de encontrar”.

“El campo de búsqueda se ha convertido en nuestro punto de entrada a la Web”.

Una eficaz estrategia de adquisición por búsqueda depende de metas de negocios claras. Cuando sepa exactamente lo que necesita para tener éxito en línea, estructure su sitio Web y cree el contenido para satisfacer las necesidades de los buscadores. Genere una “lista de las palabras claves” que usarán los buscadores para encontrar su producto o servicio. Cargue esa lista en Google AdWords Keyword Tool. Marque la opción “permitir sinónimos”. Puede elegir entre palabras que sean exactamente iguales o similares a sus palabras claves. Exporte su lista a Excel, para poder “ordenarla ... por volumen, filtrar las consultas que no se alineen con sus metas de negocios y su público meta, y después clasificarla”.

La analítica de la Web

Use datos de analítica de la Web como parte de su investigación. Google Analytics permite investigar las búsquedas que atrajeron usuarios a su sitio: seleccione “Fuentes de tráfico > Palabras claves > No pagadas”. También querrá usar búsquedas para rastrear conversiones, es decir, cuando los visitantes hacen algo en su sitio Web que usted quiere que hagan, como llenar y enviar un formato. Los programas relevantes incluyen: “Compete”, que examina palabras claves; “SpyFu”, que crea “datos de búsqueda orgánicos y pagados” para sitios Web; Google Trends for Websites, que compara el tráfico en distintos sitios, y Alexa, que proporciona “datos de tendencias, información comparativa e información de palabras claves”.

“Usar el lenguaje del cliente puede ayudarlo a relacionarse mejor con él”.

Para generar una buena estrategia de adquisición por búsqueda, tome en cuenta cómo busca la gente. Hay vasta información sobre el tema, ya que los motores de búsqueda rutinariamente monitorean la conducta de búsqueda y estudian a los buscadores para descubrir su intención. La mayoría de las búsquedas es breve, de una a tres palabras. Los motores de búsqueda clasifican las búsquedas en línea como “de navegación” (“consultas de una palabra” de significado inequívoco); “comerciales, informativas, de investigación precompra” y “de acción”. Google clasifica además las búsquedas en “interpretaciones dominantes, interpretaciones comunes [e] interpretaciones menores”. Los motores de búsqueda tratan de mejorar la búsqueda cuando el buscador escribe la consulta. Por ejemplo, si alguien escribe “autos” en el campo de búsqueda, Google inmediatamente agrega las opciones “autos usados, autos deportivos, autos antiguos, autos en venta”. También ofrece al usuario información sobre “búsquedas relacionadas”. Yahoo y Bing funcionan de manera similar.

“Enfóquese en los buscadores, en lo que buscan, en cómo puede satisfacer sus necesidades y en cómo puede hacer que ellos cumplan con las metas de su negocio”.

Aunque es bueno estar en primera posición, aparecer en los primeros resultados orgánicos puede ser aún mejor si escribe “el título y la descripción” más acertados. La investigación sobre el recorrido visual indica que los usuarios ven sobre todo “la mitad izquierda” de un título. Los visitantes pueden evaluar un sitio Web en 50 milésimas de segundos. Si no ven lo que quieren, siguen adelante, así que asegúrese de que su sitio Web responda inmediatamente a las necesidades de los buscadores. Publique contenido que cautive su interés. Para convertir a los visitantes en clientes, el “llamado a la acción” de su sitio Web debe ser prominente. Una vez que sepa cuáles son las búsquedas más importantes para su negocio, cree el contenido que las atraiga.

“Imágenes de usuarios”

Su estrategia de adquisición por búsqueda debe usar datos de búsquedas para hacer su negocio, enfocarse en un público que se convertirá en cliente, determinar qué búsquedas se ajustan al perfil de su negocio y son suficientes para garantizar un componente de comercialización, generar contenido para el sitio Web que corresponda con precisión a las consultas de búsquedas meta, incorporar un claro llamado a la acción en su sitio Web y establecer una medición para evaluar su estrategia. Para entender a las personas que buscan información en línea, genere imágenes de usuarios, que son informes detallados con respecto al tipo de individuo que comprará lo que usted vende. Enfóquese en las “‘diferencias que marcan la diferencia’ en la manera en la que los clientes meta buscan y encuentran lo que usted ofrece”. Priorice la búsqueda orgánica en su “estrategia de conciencia de marca”. Cree “volumenes de trabajo de conversión de buscadores” con estos elementos:

- **Identidad** – ¿A quiénes representan sus imágenes de buscadores?
- **“Posición”** – Su sitio Web debe corresponder consistentemente a las consultas para estar en una mejor posición.
- **“Muestra SERP (Página de resultados del motor de búsqueda)”** – Muestra los resultados de su motor de búsqueda e indica si los buscadores consideraron sus resultados suficientemente atractivos como para ir a su sitio Web.
- **“Contenido de la página”** – El sitio Web al que llega el buscador debe ser relevante a su búsqueda.
- **“Conversión”** – Requiere un potente llamado a la acción. Facilite el seguimiento del usuario para que compre o haga algo en su sitio Web. Si éste no alienta a la acción, todo el trabajo para atraer al buscador es en vano.

Optimización del motor de búsqueda

La optimización del motor de búsqueda (SEO, por sus siglas en inglés) se enfoca en organizar un sitio Web que atraiga buscadores. SEO incluye usar datos de búsquedas para generar una “estrategia de producto y contenido”, usar imágenes de buscadores para maximizar las conversiones del sitio Web, asociar búsquedas orgánicas a todos los aspectos de sus actividades de mercadotecnia e incluir el idioma de búsqueda de sus clientes en su contenido en línea. El propósito fundamental de su estrategia de SEO es aprovechar al máximo el campo de búsqueda como punto de entrada para el “embudo de adquisición de clientes”. Coloque “las palabras claves más importantes en el extremo izquierdo del título” y matice las descripciones de producto. Por ejemplo, use “Cámara Digital Canon X54T con Zoom” y no “X54T.” Su sitio Web debe responder a las preguntas de los buscadores. Escriba de la misma manera que lo harían ellos: “¿Cómo hago una base de datos relacional con barras?” y no “Cómo hacer una base de datos relacional con barras”. La “arquitectura técnica” de su sitio Web debe servir para el rastreo e indexación del motor de búsqueda. Para ayudar a los motores de búsqueda a buscar su sitio Web de manera eficaz, tome estas medidas (si parecen confusas o demasiado técnicas, acuda a su desarrollador de Web o contrate a un experto para implementarlas):

- Incluya un mapa de sitio en lenguaje de marcas extensible (XML) en su sitio Web.
- Incluya “tiempos de respuesta del servidor” y “tiempo de carga de la página” que sean rápidos.
- Haga que sus “localizadores uniformes de recursos” (URLs) sean totalmente accesibles a los motores de búsqueda.
- Use robots.txt para “bloquear contenido que no quiere indexar”.
- Permita “‘compresión y si-se-modificó-desde’ en el servidor”.
- Mejore la indexación al asegurar que la redirección esté adecuadamente implementada.
- Asegúrese de que “el título de cada página, la metadescripción, etiqueta y H1 contengan las palabras claves vitales para la página e inclúyalas de modo que atraiga a los visitantes”.

“Lo esencial ... es entender a sus clientes y lo que buscan, y darles exactamente eso”.

La “analítica procesable” proporciona información sobre qué tan eficazmente cumple su sitio Web con las metas de negocios de su compañía. Necesita “datos precisos y procesables” para tomar decisiones fundamentadas. También necesita un experto que entienda los datos y pueda interpretarlos coherentemente. Debe estar familiarizado con las “pruebas y usabilidad y encuestas y visitas al sitio y estudios de campo”.

Canales adicionales que puede explotar

Use la investigación de mercado para encontrar medios sociales en línea donde se hable de su empresa. Escuche e interactúe en su *blog*. Escriba inteligentemente. Otras iniciativas significativas incluyen “nuevas interfaces de búsqueda” como Shazam, una aplicación para el iPhone que permite a los usuarios identificar incluso un fragmento de música con sólo sostener el teléfono cerca del altavoz. A medida que los dispositivos móviles sean más ubicuos, sus “capacidades de búsqueda” estarán disponibles de manera más automática. La tecnología cambiará, “pero habrá una pregunta que seguirá siendo relevante: ¿Qué tanto ofrece su sitio Web lo que buscan los usuarios?”

Sobre la autora

Vanessa Fox es consultora y conferenciante experta en estrategias de motores de búsqueda, y fue portavoz de Google para los propietarios de sitios Web sobre el funcionamiento de sus algoritmos de búsqueda.