

MARKETING DIGITAL

AVANCES TECNOLÓGICOS

ISTOCKPHOTO



Trabajo. La percepción sobre contratar a un especialista para este trabajo puede resultar costoso, se estima como mínimo la cifra de RD\$1 millón al año.

EL POSICIONAMIENTO ONLINE ES CRUCIAL PARA LAS MIPYMES

Arturo López Valerio

Especial para Listín Diario (Parte I)
Santo Domingo

El descenso de la efectividad en la comunicación de marketing en las redes sociales —las empresas apenas pueden alcanzar al 10% de su audiencia sin pagar a estos gigantes digitales— ha provocado que el posicionamiento online (o en inglés Search Engine Optimization, SEO) se convierta en una necesidad para los negocios. Sin embargo, pese a la tendencia, aún hay muchos propietarios de sitios web y empresas que no han implementado SEO en sus estrategias de marketing o simplemente carecen de conocimiento de SEO.

La percepción sobre contratar a un especialista para este trabajo puede resultar costoso —se estima como mínimo la cifra de RD\$1 millón al año; esta es una realidad local porque todos los actores de la industria se esfuerzan en aprender la parte sencilla del marketing digital: vender anuncios. La otra cara del marketing digital es la relacionada a los resultados, la conversión y las ventas online.

Es menester de las PyMEs dominicanas en el marco del “Año de la Innovación y la Competitividad”, trabajar en estrategias fuera del “ruido cotidiano” que permitan establecer un ritmo sostenido de crecimiento a sus negocios; el SEO es un componente importante del ecosistema de la nueva economía digital.

El SEO permite estar donde están tus clientes

Aparte de las formas tradicionales de marketing, como la publicidad impresa, la televisión, el radio, añadimos a las redes sociales dentro del ruido blanco de la comunicación de hoy. El consumidor está evitando dicho ruido volviendo la mirada a Google: el buscador les permite encontrar lo que están buscando en un instante. Es natural que las personas utilicen Google como punto de partida para la investigación de productos.

Imagine que usted necesita comprar una retro-excavadora. ¿Dónde la buscaría? Por supuesto, en las páginas de resultados de búsqueda de Google, ¿dónde más?! El Internet ha cambiado el comportamiento de



Mercadeo. La principal responsabilidad como mercadólogo y propietario de un negocio es estar donde están sus clientes.

las personas y ha dado vuelta los modelos de negocio, ahora es más probable que la gente visite su sitio web en lugar de la tienda física. Según Google, en Latinoamérica, 9 de cada 10 internautas utilizan el buscador para encontrar respuestas a sus preguntas sobre productos y servicios.

Es por eso que su principal responsabilidad como mercadólogo y propietario de un negocio es estar donde están sus clientes: en Google. Más que eso, debe estar visible, lo que significa que su sitio debe ubicarse en la parte superior de la primera página de resultados de búsqueda. Por lo tanto, ignorar el SEO en 2019 es casi como negar que la Tierra es redonda.

La búsqueda orgánica es hasta ahora la principal fuente de tráfico del sitio web

Según la firma SimilarWeb, el 40% del tráfico de la mayoría de páginas web en la actualidad, proviene de los resultados de búsqueda no pagados —éstos se les llama Resultados Orgánicos. La explicación es bastante simple: si su sitio es recomendado por el buscador, lo más probable es que el cliente potencial lo visite. Y mientras más gente visite su sitio web, más conversiones podrá recibir y, por lo tanto, más dinero podrá ganar.

Otra razón por la que las MiPyMEs necesitan comenzar a hacer SEO ahora, es que la búsqueda orgánica es la que más domina la actividad de conversión. Según la inves-

tigación de Forrester Consumer Technographics, el 49% de los consumidores confían en la búsqueda mientras toman sus decisiones de compra, y el 19% admite que los motores de búsqueda son los que más influyen en sus decisiones de compra. Además de eso, el 58% del tiempo de búsqueda es el evento final o único dentro de una ruta de compra.

Ahorre dinero: SEO es mucho más rentable que el SEM

El Search Engine Marketing (conocido como SEM), son los anuncios pagos que se encuentran por encima de los resultados orgánicos en el buscador. Esta ha sido la alternativa de muchos propietarios de negocios y empresas de comunicación de marketing ante el “costo” del SEM. Las MiPyMEs deciden optar por el SEM, pensando que les costará menos y da resultados inmediatos.

La verdad es que tanto SEO como SEM le costarán dinero. Incluso es justo decir que el SEO le costará más en la etapa inicial. Entiéndase que el SEO tiene un valor a largo plazo, mientras que el SEM solo tiene un efecto inmediato, siempre y cuando pague, estará en los resultados de búsqueda. También es necesario establecer que la búsqueda orgánica genera casi el 95% de todo el tráfico. En dicho sentido según SimilarWeb, el 70-80% de los visitantes ignoran los anuncios, centrándose en los resultados orgánicos.



EL USO DEL SEM DEPENDE EN GRAN MEDIDA DE SU INDUSTRIA Y COMPETITIVIDAD

Antes de decidirse a participar en un anuncio pagado, solo es correcto hacer una búsqueda adecuada de palabras clave y calcular cuánto le costará. Esto es bastante fácil de hacer con la ayuda del Planificador de palabras clave de AdWords de Google o en herramientas de gestión de SEO.

Por ejemplo, si vende equipos de construcción y desea promocionar la consulta de búsqueda “comprar retroexcavadora” con un costo por clic de US\$2.50 y 415 clics mensuales estimados, prepárese para gastar US\$1,037,50 (sin comisiones). Recuerde, las campañas de SEM se pagan en dólares. Este ejercicio muestra una gran cantidad de dinero que gastará en la promoción de un solo término clave. Piense que su estrategia busca posicionamiento en 20 términos... siempre recomendamos participar en búsquedas que tengan poca densidad. De igual forma, puede ahorrarse ese dinero si decide implantar SEO en sus estrategias.

Sin embargo, también es justo decir que SEM es un complemento para el SEO, especialmente para la promoción y venta de productos a corto plazo. Las estadísticas reveladas por Statista, nos muestran que los profesionales de marketing que utilizan técnicas de SEO orgánico acompañadas de anuncios de pago por clic obtienen un promedio de un 25% más de clics y un 27% más de ganancias en comparación con el uso de una sola técnica.

Precisamente este año, las MiPyMEs deben aprovechar y construir para el largo plazo, deben invertir sus recursos en SEO, buenas herramientas y formación para sus equipos de marketing. Esto definitivamente valdrá la pena y mantendrá la competitividad en sus negocios en los próximos años.