

## Buscadores, Pago por Clic y Marketing Beta

Explorando la nueva comunicación vía Web

por Gustavo Alonso\*

### Introducción

Lejos ya del momento en que todos queríamos estar en la Web – muchos sin saber muy bien para qué -, la saturación de los medios tradicionales de comunicación, la fragmentación de las audiencias, el aumento de la penetración de la banda ancha en hogares, el surgimiento de la denominada Web 2.0 y los cambios en los estilos de vida de los consumidores, propiciaron el posicionamiento de los motores de búsqueda como una atractiva alternativa para la difusión e impulsión de productos y marcas.

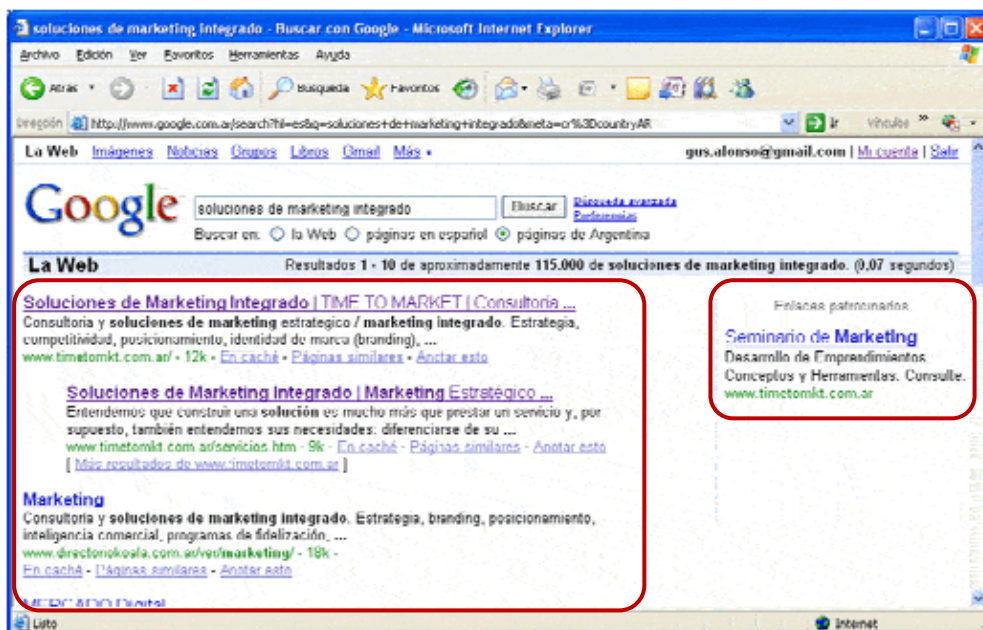
Search Engine Marketing (SEM) o Marketing en Buscadores y Search Engine Optimization (SEO) u Optimización (Web) para Motores de Búsqueda, aparecen **en boca de muchos pero en el entendimiento de pocos**. Veamos de qué se trata todo esto...

### “¿Cómo puedo aparecer en los primeros lugares de Google?”

Cuántas veces hemos escuchado (o incluso formulado) esa pregunta, ¿no? Cuando Internet comenzaba a dar sus primeros pasos para nosotros, la “gente común”, no sabíamos de motores de búsqueda, sino de directorios casi “artesanales” en la construcción de sus resultados, hasta que un día llegó Google... y todo cambió.

Vamos a decir la verdad, todos queremos estar en Google y también en Yahoo!, por lo menos. ¿Es muy difícil? ¿Hay que saber mucho de algo para lograrlo? ¿Hay que ser amigo de alguien? ¿Cómo se hace?

Vamos por partes, para hablar con propiedad hoy no alcanza solo con decir “quiero estar en Google”, sino que antes hay que definir si lo más conveniente para el producto o marca en cuestión es mostrarse en los *resultados orgánicos* o en *patrocinados*. En la pantalla siguiente observamos cual es cual:



Observamos entonces a los resultados orgánicos sobre la izquierda de la pantalla y a los patrocinados sobre la derecha, identificados como "Enlaces patrocinados" en el caso de Google (estos últimos también pueden mostrarse arriba de los resultados orgánicos sobre un recuadro sombreado).

Los resultados orgánicos son producto de la indización que llevan a cabo los motores de búsqueda sobre la base de criterios particulares. A priori, es prácticamente imposible garantizar que un sitio va a aparecer en determinado orden entre estos resultados, no obstante, sí es posible **optimizar programación y contenidos** del website para que sea encontrado con mayor facilidad por los buscadores frente a determinados requerimientos de **palabras clave**.

Por otra parte, los resultados patrocinados surgen de la materialización de alguna campaña de **Pago por Clic** que se encuentra en ejecución por indicación de un auspiciante identificado. Este tipo de acciones de pago por clic consisten justamente en eso: pagar por las visitas efectivas que llevan tráfico a la página web que se desea. Contrariamente a las campañas de publicación de banners donde la pauta consiste generalmente en contratar determinada cantidad de impresiones (veces que se muestra el banner en el sitio), en las campañas de pago por clic el anunciante paga solamente por resultados concretos y absolutamente medibles.

De todas formas, no es necesario buscar una alternativa mejor que otra entre las expuestas, sino que debería trabajarse en pos de lograr sinergia entre ambas. Dependerá en cada caso de los objetivos concretos que se persigan para con un sitio web o para con determinada acción de comunicación. Adicionalmente, sí podemos pensar que siempre será bueno aparecer mejor rankeado en los resultados de búsqueda, aunque esto no es una condición que se logre de un día para otro (como si lo es una campaña de pago por clic).

### Diseño de la campaña de Pago por Clic

Como toda acción de comunicación, la ejecución de una campaña de pago por clic debe ubicarse en el marco de los **objetivos estratégicos, tácticos y operativos** que se esperan conseguir. Así, sobre la base del brief que se desarrolle a tal efecto, deberán identificarse las **palabras clave** que resultarán representativas para el target referidas al objetivo en cuestión y dar paso al **proceso inteligente** de redacción de los anuncios.

Otra de las particularidades muy interesantes propias de estas acciones es que **el anunciante decide cuanto presupuesto destinar** diariamente a la acción y cuanto está dispuesto a pagar por determinadas palabras clave. Sin dudas, un **cambio absolutamente disruptivo** en lo que respecta a la forma de pensar las acciones de comunicación. Sin dejar de mencionar, que estas acciones no tienen **nada de intrusivas**, sino que, por el contrario, su ejecución toma forma gracias a una acción anterior del público objetivo: el ingreso de su requerimiento específico en el buscador. Es otra cosa.

Por otra parte, quien administre la campaña dispondrá de todas las **herramientas de seguimiento** necesarias para llevar a cabo las **correcciones o ajustes** necesarios para optimizar los resultados. Es posible **testear mensajes, anuncios y palabras clave**, así como suspender la campaña si no se obtiene el feedback esperado.

## ¿Estamos listos?

Con todo lo anterior, seguramente ya estamos en condiciones de vislumbrar el gran futuro que deparan estas alternativas en lo que respecta a las posibilidades de contacto, prospección y captación de clientes, así como de disparar la participación en promociones o contribuir al share of voice o awareness de marca, pero lejos de cualquier euforia, también deberíamos preguntarnos si la herramienta aplica para todo producto, marca y mercado.

Como también ocurre con el resto de las herramientas integrantes del mix de comunicación, siempre existirán algunas que se ajustan mejor que otras según sean los **objetivos particulares del caso**, condición que bien podemos extender al marketing en buscadores.

Hace unas semanas les pregunté a mis alumnos del curso de marketing si ellos efectivamente solían hacer clic en los resultados de búsqueda patrocinados... las respuestas fueron diversas y no del todo a favor de ellos, pero pudimos rescatar que cuando se trata de una búsqueda de información en general, la preferencia del navegante parece pasar por el lado de los resultados orgánicos; pero cuando se trata de un interés específico en la compra de algún producto, los patrocinados suelen ser una buena alternativa para encontrar rápidamente lo que se busca. En fin, no se trató de una encuesta de alto rigor metodológico y ni siquiera tuvo un objetivo claramente definido, pero igualmente resultó interesante como ejercicio.

## Web 2.0, Web 3.0 y Marketing Beta

En síntesis, SEO y SEM son otras dos herramientas de las cuales se dispone al momento de plantear la estrategia comunicacional para un producto o marca y, como tales, deben ser consideradas como alternativas posibles a incorporar en el mix de comunicaciones integradas.

A propósito de estas herramientas, así como de otras disponibles a través de la Web y utilizables como soportes para la ejecución de acciones de marketing, es importante comprender que se trata de un **canal distinto de los tradicionales** y, por lo tanto, amerita **creatividad, mensajes y formatos que resulten pertinentes**. Es decir, bien podemos producir el spot de un comercial y subirlo a YouTube para que colecte miles de visitas, pero si no lo hacemos en el marco de una acción integral que atienda a la complementariedad entre los distintos medios y herramientas probablemente no tenga mucho sentido.

En el contexto de la interactiva **Web 2.0** y con plena vigencia de fenómenos como MySpace, Facebook, Wikipedia y el mismo YouTube, por ejemplo, usar a este último para lo indicado en el párrafo anterior es no haber entendido mucho por más que se hable de Marketing 2.0. Es decir, habrá más personas viendo el comercial, ok, pero es como hacer cadetería en moto con una Harley Davidson, ¿me explico?

Muy de a poco se comienza ya a hablar de la ahora "semántica" Web 3.0, cuando aparentemente todavía no terminamos de entender la vigente...

Entendamos mejor. Permitámonos pensar que si no salimos de lo que nos resulta cómodo, es posible que nos estemos perdiendo de algo... y tengamos cuidado, porque más allá de la Web 2.0 o de la Web 3.0, **lo peor de todo sería estar haciendo un Marketing Beta**.

\* Gustavo Alonso es Fundador y Director General de TIME TO MARKET, consultoría y soluciones de marketing integrado.

Es Licenciado en Administración, especializado en Marketing, graduado en la Universidad de Buenos Aires.

En su actividad como profesor en diversas instituciones, dicta cátedra en las siguientes asignaturas:



- "Marketing", "Política de Producto" y "Comercialización II", Universidad de Palermo.
- "Comercialización", Universidad de Buenos Aires.
- "Marketing Estratégico", Diplomado Internacional en Management Estratégico, Centro Estudios de Posgrado, Universidad de Belgrano.
- "Branding, Comunicación y Nuevas Tendencias", Fundación Magíster (Provincia de Salta - Capacitación Ejecutiva).
- "Emprendedor XXI" (profesor invitado), Universidad de Buenos Aires.
- "Marketing para Emprendedores", Asociación Argentina de Marketing.

---

Prohibida su reproducción total o parcial sin aprobación expresa del autor.

Gustavo Alonso – Todos los derechos reservados – 2007-2008 ©

Consultas / Comentarios / Sugerencias / Experiencias: [galonso@timetomkt.com.ar](mailto:galonso@timetomkt.com.ar)

---

**TIME TO MARKET**  
CONCEPT MARKETING  
Valor. No recetas.

---