

Cuáles son los errores más comunes del search marketing?

Fuente: Infobaeprofesional.com

18 de enero de 2008



ImageLos anunciantes tienden a concentrarse en el ranking de sus anuncios con la idea de conseguir la primera posición con una palabra clave importante. Que la publicidad on line tendrá cada vez más protagonismo no es ningún secreto. De hecho, según la consultora ZenithOptimedia, en los próximos tres años los anuncios digitales tendrán un incremento del 69% y sumarán u\$s61.000 millones. Aumentarán su cuota de mercado de 8,1% a 11,5%.

Una cara de aquella tendencia -que no es ajena a nuestro país, donde Internet fue el medio de mayor crecimiento en 2007-, es el sistema de anuncios de Yahoo conocido como "Search marketing".

La plataforma del portal más visitado de los Estados Unidos se convirtió en una de las más usadas del mundo. El éxito del sistema se asienta en un dato clave: los buscadores son la segunda herramienta más importante en Internet después del e-mail.

De hecho, según cifras del portal, 74% de los usuarios de Internet utilizan el buscador. "Como en el mundo real o físico se utilizan las páginas amarillas o el centro de información de la compañía de teléfonos para buscar información comercial, en el mundo virtual se utiliza el buscador", razonan en Yahoo.

En nuestro país, el crecimiento del sistema se asienta en que -según datos de este sitio- permite exponer la marca al 80% de los usuarios de Internet.

Concretamente, el "search marketing" consiste en elegir palabras-clave relacionadas con el contenido y los productos de un sitio y que cada vez que un usuario consulte alguna de esas palabras el link a la Web aparezca en los resultados.

Confusiones

Más allá de los beneficios concretos del sistema, muchas empresas olvidan que el search marketing tiene más que ver con el marketing que con la búsqueda, según Mike Moran, autor de los libros "Search Engine Marketing, Inc" y "Do It Wrong Quickly: How the Web Changes the Old Marketing Rules".

Uno de los principales errores es que los anunciantes se obsesionan con el ranking de sus anuncios, con la idea de que el camino al éxito es conseguir la primera posición con una palabra clave importante.

"El error radica en que los buscadores cada vez personalizan más los resultados de búsqueda, por lo que los usuarios podrán obtener resultados diferentes para la misma palabra clave. En vez del ranking, es mejor encontrar otro indicador que capte mejor el valor de negocio de los esfuerzos de marketing", explicó.

Para Moran, otra dificultad es la que él denomina "error del informe de tráfico", es decir olvidar que el valor del negocio del marketing de búsqueda son los compradores, no los observadores. Esto se acentúa en las búsquedas pagas en las que el anunciante sólo invierte cuando el usuario hace clic.

Para el especialista, es más razonable centrarse en las palabras claves que impulsan las ventas, no el tráfico.

Un último inconveniente identificado por Moran se refiere a que si el anunciante trabaja sobre sus productos pero no les da el entorno adecuado, estos llegarán sólo a la gente que ya sabe que necesita comprar algo y lo está buscando. Sin embargo, de esa forma se corre el riesgo de no captar a los usuarios que tienen un problema pero no saben cómo solucionarlo o no saben bien qué comprar.

Cuánto cuesta

El sistema Yahoo! Search Marketing funciona por coste-por-clic (CPC), es decir que sólo paga por los usuarios que hacen clic en sus resultados (anuncios). Eso, claro, lo hace muy eficiente desde un punto de vista de coste-beneficio.

Los anunciantes con el mayor CPC aparecen en primer lugar. De todos modos, el portal fijó un CPC mínimo de \$0.07 + IVA.