



Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas, Graduada en Marketing y Tecnologías por el Instituto de Empresa. Coordinadora de Marketing de T20 media, agencia especializada en Marketing en Buscadores.

Atrae Clientes a través del Marketing en Buscadores.

Por Gemma Martín
Coordinadora de Marketing



Ahora, más que nunca, Internet se ha convertido en un medio imprescindible, no sólo ha cambiado nuestra manera de trabajar, nuestros hábitos o la forma de hacer negocios, sino que podríamos llegar a afirmar que no hay ni un solo ámbito que no se haya visto afectado por el "clic". Trasladándonos exclusivamente al entorno empresarial, que es el que nos ocupa, Internet y más concretamente su uso publicitario ha tenido un crecimiento continuado y exponencial desde hace más de tres años.

Ya se apunta desde numerosos estudios que el medio online se consolidará como el cuarto canal más importante desplazando a la radio y quedando detrás de la televisión, los periódicos y las revistas. Dentro de este crecimiento en Internet, el modelo de buscadores y enlaces patrocinados crece hasta niveles de un 132,41% interanual.

La respuesta a este crecimiento se debe, en gran medida, a la proliferación de las páginas web; contar con un sitio web atractivo ya no es suficiente. Ahora, es más importante que sea fácilmente localizable. De esta manera, el uso de los buscadores se ha convertido en una práctica generalizada y consolidada, no sólo utilizada como medio de consulta, sino como una herramienta que interviene en el proceso de decisión de compra (actualmente más del 73% de los usuarios consultan online antes de decidirse por un producto o servicio). Estar bien posicionado y tener visibilidad cuando los usuarios introduzcan una palabra clave relacionada con su negocio en Google o cualquier otro buscador se ha convertido en una acción de marketing prioritaria.

Justamente, ésta es una de las bondades de este modelo publicitario, y es que el marketing en buscadores es la única publicidad en la que es el cliente quién está buscando de forma activa los productos y/o servicios del anunciante; se trata por lo tanto de marketing directo solicitado. Ahora bien, antes de entrar en materia, tenemos que hacer un breve inciso para recordar que existen dos formas de aparecer en los buscadores, bien como resultados naturales o bien, como enlaces patrocinados. La diferencia entre ambos puede parecer confusa en muchos de los buscadores, pues apenas está gráficamente destacada. Y

“El Marketing en Buscadores ayuda a desarrollar una marca bien construida, a mantenerla e impulsarla.”

aunque el objetivo de ambos sea el posicionamiento y la visibilidad, ambas técnicas exigen un coste y periodo de puesta en marcha distinto.

Pero, ¿qué oportunidades podemos aprovechar a través del Marketing en Buscadores? Analicémoslo desde los dos puntos de vista:

Ventajas para el franquiciador: Potencia tú marca.

Los planes publicitarios por parte del franquiciador tienen el objetivo de potenciar permanentemente la marca de su firma. Todos sabemos que construir y potenciar una marca lleva su tiempo por lo que una estrategia coherente apoyada en un buen plan de comunicación es uno de los puntos esenciales y a los que más esfuerzos se le dedica.

El Marketing en Buscadores ayuda a desarrollar una marca bien construida, a mantenerla e impulsarla. A través de los enlaces patrocinados, su anuncio será publicado junto al de la competencia pero, a diferencia de otros soportes, el coste es totalmente escalable y el impacto de esta acción es 100% medible. Lo que unido a la flexibilidad del sistema utilizado, le permite un margen de reacción casi al instante, controlando con precisión qué anuncios y palabras clave se están traduciendo en ventas o en potenciales clientes.

Si además apuesta por llevar a cabo un proyecto de posicionamiento natural, a la vez que gestiona espacios publicitarios mediante enlaces patrocinados, los resultados serán aún más notorios ya que ambas técnicas se retroalimentan.

Y claro, si una buena posición entre los resultados naturales influye en la decisión del usuario, cuando la marca tiene un "top of mind" elevado, independientemente de la posición que ocupa en los buscadores, los ratios de conversión se incrementan de forma espectacular.

Ventajas para el franquiciado: Da a conocer tu negocio en la zona en la que operas.

Aunque el franquiciado, consensuadamente con la franquicia, sea quién se ocupa de velar por la marca, planificando acciones que incluyan toda la comunicación y publicidad, el franquiciado siente también la necesidad/obligación también de velar por su negocio. Por lo que todas las acciones que se realicen en su área de influencia en el entorno de su punto de venta generarán no solo una alta notoriedad sino también mayor impacto en sus ventas.

Dentro del Marketing en Buscadores, una de las tendencias que actualmente están teniendo mayor repercusión son las denominadas "Búsquedas Locales". A través de este servicio, los anuncios de empresas locales muestran a los usuarios los productos y los servicios que pueden adquirir cerca de dónde se

encuentran. Con este marketing de proximidad se consigue que el negocio comience a ser conocido y frecuentado, ofreciendo una nueva oportunidad para ampliar la cartera de clientes.

Antes mencionábamos la importancia de estar fácilmente localizables en Internet, pero en la práctica, ¿cuántos usuarios buscan un restaurante, o una gestoría cerca de dónde viven o trabajan?...pues nada menos que una de cada tres búsquedas son locales. ¿Quién puede permitirse el lujo de perder esta oportunidad?

Quizás pensemos que nuestras empresas tienen otras prioridades, sin embargo no olvidemos que podemos conseguir muchos de los objetivos de nuestro plan de marketing a través del Marketing en Buscadores...pues como decía Séneca: "No hay viento favorable para el que no sabe a dónde va".

“Podemos conseguir muchos de los objetivos de nuestro plan de marketing a través del Marketing en Buscadores.”

