

# Los tres pilares de las acciones de marketing en Internet



## 23 UT Información



Es probable que su organización disponga de un sitio web desde el que oferte sus productos y servicios, sin embargo debe ser consciente de que este hecho no es suficiente para ser visible dentro de Internet. Le propongo que pruebe lo siguiente, si introduce la denominación de su organización en un buscador de Internet, es posible que su sitio web aparezca en el primer resultado, pero seguramente le interesará utilizar ese buscador como una herramienta de marketing más allá de la utilidad referencial que pueda tener.

Por ejemplo, pruebe ahora introducir alguno de los productos o servicios que ofrece. ¿En qué posición aparece su sitio web? Si su web aparece más allá de la segunda página de resultados del buscador, siento informarle que la página web de su organización es invisible para los internautas y, por ende, para sus posibles clientes.

Pero no se preocupe, hay acciones para mejorar el posicionamiento de su web dentro de los buscadores y de esta manera incrementar el número de visitantes hacia su web. El primero de ellos, es el SEO (Search Engine Optimization), u Optimización en Buscadores, una disciplina que trata de acometer una serie de acciones para tratar de situar su sitio web y las páginas que lo conforman dentro de los primeros resultados de los buscadores. De este modo, atendiendo a una serie de palabras clave, el SEO tratará que ante una ecuación de búsqueda específica un buscador coloque las páginas de su organización en las primeras posiciones, por ejemplo, los productos que su organización oferta.

A pesar de todo, el SEO es un proceso lento y debe estar convenientemente planificado. En el caso de que a su organización le urja atraer visitantes hacia su web para mejorar las ventas, dispone de otra opción: el SEM (Search Engine Marketing), o Marketing en Buscadores. Esta acción, complementaria a la anterior, tiene

como fin desplegar acciones en la compra de enlaces de la publicidad contextual que los buscadores disponen tanto en los resultados de las búsquedas de los internautas como en las páginas relevantes dentro de cierta temática. De este modo, los buscadores situarán enlaces, que deberá comprar previamente mediante un sistema de puja en la mayoría de los casos, atendiendo a razones de contenido mediante la utilización de una serie de palabras clave. Es decir, su organización pagará a un buscador para que sitúe el enlace de su sitio web atendiendo a una serie de palabras clave que se deberán ser previamente definidas y adquiridas.

Por otro lado, debemos tener en cuenta la aparición de una tercera vía dentro del marketing que atiende a la reputación que una organización dispone dentro de Internet. Es el denominado SMO (Social Media Optimization) que monitoriza y mejora la imagen de los servicios y productos de las organizaciones dentro de la Web Social y los servicios de Redes Sociales. Esto atiende al hecho de que, cada vez más, los consumidores acuden a Internet para informarse de las experiencias de otros a la hora de contratar el servicio de una empresa o un determinado producto antes de adquirirlo. La monitorización de las opiniones de los clientes y tratar de atajar las crisis de comunicación son otro de los puntos a contemplar a la hora de establecer una estrategia de marketing en la Web.

Como puede comprobar, hoy en día, en Internet no es suficiente con estar, sino que también se debe actuar. Ahora lo que debe considerar es si desea que el sitio web de su organización sea simplemente una aguja en un pajar o transformarla en una herramienta de marketing de verdad.