

Material Imprimible

Curso Comercio electrónico

Módulo 8

Contenidos:

- La conducta del usuario
- Los buscadores de internet
- ZMOT y SERP
- SEM y SEO
- La técnica de posicionamiento SEO más importante
- La publicidad
- SMO y sus técnicas

Los buscadores de internet

Hoy en día, cualquier persona con una necesidad relativa a un producto o servicio, tiene un paso casi obligado por internet. No necesariamente para comprar online, sino que puede suceder que ingresemos a internet simplemente para saber el precio de un producto, y luego, finalicemos la compra en el punto de venta físico.

Los buscadores de internet tienen dos aspectos fundamentales: el primero es del punto desde el usuario, y de este forma parte cómo el comprender y analizar sus comportamientos, de manera particular y también general, puede ayudarnos, por ejemplo, a dar con los términos de búsqueda adecuados para nuestra tienda. Y el segundo es comprender, desde lo tecnológico, el funcionamiento de los buscadores, ya que estos conocimientos nos pueden servir para tomar decisiones en relación al comportamiento del usuario y viceversa, y así ayudar a nuestra tienda a que sea más visible para nuestro público objetivo.

Haciendo referencia a **la conducta del usuario** podemos manifestar que cada vez está más extendida la costumbre de ingresar a la web para conocer el precio de un producto, sus características, quiénes lo venden y toda la información relacionada que pueda ser relevante.

Algunos usuarios ingresan a la web para ayudarse a tomar una decisión en base a la información que obtiene, y se convencen de comprar o de desistir de la compra de acuerdo a lo que encuentran allí. Asimismo, visitan sitios, amplían o confirman información que ya tienen, leen reseñas, calificaciones y testimonios de otros usuarios que ya compraron, y chequean las redes sociales de los productos y las empresas que los producen. Esta conducta no es nueva, y desde hace un tiempo, las personas dedicadas al estudio de esto, vieron cómo el surgimiento de internet cambió estos hábitos.

En el paradigma analógico, es decir, antes de internet, frente al surgimiento de la necesidad de compra, los usuarios se dirigían al punto de venta para obtener allí toda la información necesaria para tomar la decisión de compra. Aquí, el punto de venta y el rol del vendedor resultaban fundamentales para que la venta se concrete. A esta parte del

proceso, donde el usuario investigaba sobre su posible compra en el punto de venta físico, se le llamó **Primer Momento de la Verdad**.

A partir de la irrupción de internet en nuestras vidas cotidianas, por su facilidad de acceso, en cualquier día y horario, comenzó a ocurrir que la búsqueda de información era previa a la concurrencia al punto de venta físico. Hoy en día, si un domingo por la madrugada se nos cruza hacer un viaje en un futuro, podemos acceder online a decenas de agencias de turismo y averiguar cuál es el precio del mismo. Es decir, hacemos toda la investigación que necesitamos sin preocuparnos si es de día o de noche. Ese momento anterior al Primer Momento de la Verdad, fue llamado por Google como **Momento Cero de la Verdad**. O como lo indican sus siglas en inglés, ZMOT, o sea, *Zero Moment of Truth*.

Por lo tanto, aquí podemos obtener una primera conclusión: resulta fundamental saber cómo aparecemos cuando una persona busca o googlea el producto o servicio que brindamos.

Es importante no caer en el error de buscar nuestro negocio por el nombre de fantasía, sino que debemos pensar que quien nos busca no nos conoce, y por lo tanto debemos generar una excelente impresión en el momento clave, que es el del descubrimiento.

Asimismo, debemos considerar ¿Quiénes aparecen? ¿Qué información proporcionan los que aparecen junto a mí? ¿Cómo puedo mejorar la información que brindo y que brindan mis competidores? ¿Cómo puedo ser más atractivo para el usuario? ¿Cómo puedo mejorar la experiencia del usuario una vez que haga clic y sea redirigido a mi sitio?

Un buscador de internet es una tecnología que almacena y registra cada uno de los sitios de internet. Es como una gran biblioteca, en la que los buscadores tienen la capacidad de saber cuándo aparece un nuevo sitio de internet, y lo anota en su lista, como lo haría un bibliotecario en su lista.

De cada sitio extrae información, como antigüedad del sitio, cantidad de visitas, contenido del sitio, etc. Esa información se extrae de manera inteligente para lograr comprender de qué se trata el sitio, y lo clasifica para que cuando exista una búsqueda por parte un usuario cuya necesidad pueda ser cubierta por ese sitio, pueda mostrárselo.

Los sitios relevantes a mi búsqueda los muestra con el SERP. SERP significa en inglés *search engine results page*, que traducido significa “página de resultados del motor de búsqueda”. Esta es la famosa página donde Google muestra los resultados. La página uno de Google es el primer SERP que vemos al realizar cualquier búsqueda.

A su vez, un SERP está compuesto por *snippets*. Hay un *snippet* para cada sitio, que a su vez comprende un título con enlace, una descripción, y puede ir acompañado de una foto, de calificaciones y demás elementos que lo hacen más atractivo para los usuarios.

Desde el punto de vista técnico, lo que corrientemente llamamos buscadores, como Google, Yahoo! o Bing, se definen correctamente como motores de búsqueda. Un motor de búsqueda no es otra cosa que un desarrollo compuesto de algoritmos, los cuales son un conjunto ordenado de operaciones sistemáticas que permite hacer un cálculo de las decisiones que toman los buscadores. Cada algoritmo toma una decisión que contribuye al resultado final que obtenemos cuando hacemos una búsqueda.

Es decir, si queremos saber cuánto cuesta un producto, podemos ingresar en el buscador el nombre de ese producto, o podemos ingresar el nombre junto a la palabra precio para refinar un poco los resultados que obtendremos. En fracción de segundos, el buscador toma decisiones para saber cuáles son los resultados más relevantes para el usuario que busca. Por ejemplo, si me encuentro en la ciudad de Salta, el algoritmo encargado de la geolocalización será el encargado de filtrar y brindar los resultados más cercanos a mi ubicación. Y así sucede lo mismo, en el mismo instante, no sólo con la geolocalización, sino con cada uno de los parámetros que inciden en la relevancia de los resultados.

También es importante comprender que dos personas pueden realizar la misma búsqueda y su SERP puede arrojar resultados diferentes. Esto se debe a que Google toma en cuenta una multiplicidad enorme de factores, como, por ejemplo, el historial de búsqueda, las aplicaciones que tenemos instaladas en nuestros dispositivos móviles, los sitios web que visitamos, etc.

Es por eso que, con toda esta información, nos estemos preguntando qué beneficios podemos obtener de todos estos conocimientos. Si lo pensamos estrictamente en términos de comercio electrónico, resulta fundamental que pensemos cómo podemos

ganar el ZMOT. Esto significa, plantearnos cómo funciona nuestro público objetivo frente a un buscador.

¿Qué frase o término de búsqueda usaría para encontrar mi negocio? ¿Qué ocurre con el buscador cuando ingreso ese término de búsqueda? ¿Aparezco? ¿Aparezco en la página uno del SERP o en otras páginas? ¿Cómo aparezco? ¿Es atractiva para el usuario la información que ofrezco allí? ¿Tiento lo suficiente a los usuarios para que hagan clic en mi *snippet*?

Ganar el ZMOT no es una tarea fácil. Puede suceder de manera natural, es decir, que el buscador determine que somos la respuesta más adecuada para cierto término de búsqueda, junto con todos los otros resultados que componen el SERP, pero cuando esto no sucede, existe la posibilidad de forzarlo.

SEM y SEO

SEM son las siglas de *Search Engine Marketing*. Este es el método por el cual puedo aparecer en el SERP haciendo publicidad.

La información de mi tienda aparecerá como anuncio, y debemos recordar que vamos a estar compitiendo por el mismo lugar con un montón de anunciantes más. Es por ello no hay formas de asegurar las primeras posiciones en el SERP; podemos intentarlo, claro, pero no debemos olvidar que también depende de mis competidores y del orden que Google considere brindar para darle la mejor experiencia al usuario.

En el caso de Google, podemos hacer anuncios para impulsar nuestra visibilidad en el buscador a través de su plataforma publicitaria Google Ads.

En el caso de otros buscadores, tienen sus respectivas plataformas publicitarias. En Argentina y gran parte del mundo, más del 95% de las búsquedas por internet se realizan en Google. Es por ello que hablamos más de este buscador que del resto.

El uso de la plataforma Google Ads es gratuito y el único requisito es crearnos un usuario con una cuenta de Gmail. Asimismo, lo único que abonamos es el servicio de publicidad, es decir, la inversión publicitaria, pero es posible ingresar a Google Ads y crearnos una

cuenta para conocer la plataforma y simular publicidad sin hacer ningún tipo de pago. Solo cuando realicemos un pago se mostrarán nuestros anuncios en el buscador.

La pregunta ¿es fácil utilizar Google Ads? depende de los conocimientos que tenga quien pregunta. Si estamos familiarizados con la publicidad en las redes sociales, la curva de aprendizaje de Google Ads puede ser más leve. Sin embargo, se recomienda contar con un profesional que pueda sacar el mayor provecho de la plataforma, conociendo todas las opciones de publicidad con las que contamos y haciendo un análisis de cuál es la más adecuada para nuestro modelo de negocio.

Google Ads tiene una multiplicidad de opciones y una complejidad que pueden ser abrumadores si no contamos con una guía de aprendizaje. Atendiendo a esto, Google pone a disposición una sección de ayuda con cada uno de los ítems. Como expusimos anteriormente, lo ideal para cualquier emprendedor o empresario es que pueda contar con un profesional que conozca la plataforma y nos ayude a alcanzar los objetivos de nuestro negocio.

Entre muchas de sus ventajas podemos decir que, tal vez la más importante, sea la inmediatez, ya que la técnica de SEM es rápida y funciona a corto plazo. Configuro mis anuncios, los pago y ya comienzo a aparecer en el buscador por el tiempo que dure mi presupuesto.

Por su parte, el concepto **SEO** deriva de las siglas de *Search Engine Optimization*, que podemos traducirlo como optimización para los motores de búsqueda. Esta es una técnica que hace que, de manera natural, forcemos nuestra aparición en el buscador, y a diferencia del SEM, no hay intervención de dinero y funciona a mediano y largo plazo.

Un profesional de SEO puede acelerar la indexación en Google, es decir, que en lugar de esperar que Google se entere que mi web existe, puede acercarle a Google un documento donde además de nuestra tienda, figuren las páginas que son más relevantes de nuestro sitio, si hay páginas que queremos ocultar, etc.

En segundo lugar, puede enriquecer la información que aparece en nuestro *snippet*, y esto podrá contribuir a que ganemos el ZMOT, y también podrá auditar nuestra web y aconsejarnos qué medidas podemos tomar para mejorar la experiencia del usuario en el sitio, ya que Google toma en cuenta si el usuario que visita nuestra web la descarta o tiene una buena experiencia en ella.

Asimismo, el SEO nos ayudará a cambiar títulos y optimizar nuestras páginas de acuerdo a las palabras claves y términos de búsqueda más convenientes. Sin embargo, no ayudará con la redacción de los textos para que Google interprete mejor nuestro contenido. De igual modo, nos ayudará con las URLs de nuestro sitio, para que Google también pueda leerlas correctamente.

Y si en simultáneo estamos aplicando técnicas de SEM, contribuirá a mejorar la performance de la campaña asesorándonos con todos los aspectos que ya vimos en el módulo de la tienda web y su diseño.

No obstante, debemos tener en cuenta que todas estas acciones son muy complejas, y que además depende del tamaño de nuestro negocio. No es lo mismo hacer SEO en un sitio web que comercializa un único producto o servicio, que en una tienda con 500 productos. Además, el impacto de esas acciones en los resultados de búsqueda puede comenzar a verse reflejado a los seis meses o recién al año. Aparecer bien posicionados en el buscador es una tarea muy trabajosa y debemos tener paciencia y constancia. De nada nos va a servir hacer trabajos de SEO por un año y abandonarlo al año siguiente, ya que Google también toma nota de la continuidad de las acciones.

Técnicas de posicionamiento SEO

Las técnicas de posicionamiento SEO son muchísimas, pero existe una que resulta fundamental para armar la estrategia general de posicionamiento.

Esta técnica consiste en orientar la palabra clave a la intención de búsqueda del usuario. Esto significa que, si nuestra web comercializa zapatillas, podemos comenzar a pensar cómo nos buscaría un usuario que no nos conoce. La primera respuesta que viene a nuestra cabeza es decir que ponemos el término de búsqueda "Zapatillas" en el buscador.

Sin embargo, vamos a ver que los resultados obtenidos hacen muy difícil que podamos acceder a una posición ventajosa entre los que ya están ocupando posiciones en el SERP, y esto sucede porque la palabra clave que estamos usando es un término de búsqueda muy general.

Como para el término “zapatillas” es muy difícil acceder a una posición ventajosa, debemos ampliar el término de búsqueda para que no sea tan general. Un ejemplo podría ser posicionar una página de nuestro sitio con el término “zapatillas de lona para adolescentes”. Allí ya competimos con muchos menos sitios webs, y tal vez sea más accesible una posición privilegiada en el SERP.

Sin embargo, es probable que mi sitio web venda todo tipo de zapatillas. Entonces aquí nos damos cuenta de lo siguiente: no posicionamos sitios webs, sino individualmente a cada una de las páginas que forman nuestro sitio web. Por lo tanto, vamos a posicionar de manera individual la página “Zapatillas para dama para *running*”, “Zapatillas para caballeros para *running*”, etc.

Una vez que tengamos un listado de páginas y términos de búsqueda para posicionar las páginas que forman nuestro sitio, el profesional SEO deberá evaluar si esos términos de búsqueda son efectivos. De nada sirve posicionar una página para “Zapatillas para dama para *running*” si nadie busca ese término en el buscador.

Afortunadamente existen muchas herramientas que permiten a los profesionales SEO evaluar la relevancia de los términos de búsqueda. Una de todas esas herramientas se llama Google Trends, que lo que hace es recopilar toda la información de las búsquedas que hacemos. Cada vez que cualquier usuario en cualquier lugar del mundo hace una búsqueda, esa información es almacenada estadísticamente, y tenemos acceso para saber qué se busca, cómo, dónde y cuándo.

Si accedemos al sitio de Google Trends, sin necesidad de registro alguno, podemos elegir nuestro país o cualquier país que nos interese estudiar, y a continuación ingresamos el

término de búsqueda, por ejemplo, “zapatillas”, y en el desplegable elegimos “Término de búsqueda”.

Allí nos aparecerá un gráfico donde veremos, del 1 al 100, cuántas búsquedas hay. Un número de 50, por ejemplo, nos diría que hay un interés medio. En la parte inferior al gráfico podemos ver los últimos 12 meses, para saber si hay picos de búsqueda en algunos meses en particular. Lo interesante de esto es que podemos comparar hasta cinco términos de búsqueda, ya que haciendo clic en “Comparar” podemos agregar el segundo término de búsqueda, como, por ejemplo, “Zapatillas para dama para *running*” y continuar agregando términos que queramos comparar.

A mayor interés de búsqueda, más competencia hay por los primeros puestos y más difícil será que podamos alcanzar una posición privilegiada en el buscador. Esta es una de las tantas herramientas que además de SEO tiene múltiples usos en otras áreas. Hacemos hincapié en ella porque es gratuita y muy intuitiva para su uso.

El profesional SEO dispone de esta y muchas otras herramientas para evaluar cuáles son las palabras clave más indicadas para posicionar nuestra tienda, aunque muchas de ellas son de pago.

La publicidad

Más allá de las redes sociales y los anuncios del buscador, existe una multiplicidad de variables para promocionar nuestra tienda.

Mercado Libre es el Marketplace más popular en nuestro país y en Latinoamérica. Tiene una plataforma publicitaria similar a Google Ads, que permite hacer publicidad y obtener visibilidad dentro de Mercado Libre. Debido al gran tráfico de usuarios que buscan comprar dentro de este Marketplace, resulta una opción a considerar si estamos buscando público ávido de compras.

También es posible hacer acuerdos privados con blogs y webs que son relevantes para mi nicho comercial, es decir, sitios de interés para mi público objetivo que tengan un alcance de público considerable. Esta es una técnica conocida como AdExchange, y por tratarse de un acuerdo entre privados, no existe regulación de tarifas, sino que es una negociación

entre partes, donde muchas veces se trata de un canje de publicidad. Por ejemplo, ponemos un banner de un sitio en nuestra web y ese sitio pone un banner de nuestra tienda en el suyo.

Asimismo, no debemos olvidar la publicidad offline. Es importante complementar las acciones digitales con anuncios gráficos en la revista del rubro o del barrio, el volante, las tarjetas y muchas otras herramientas de difusión para alcanzar al público que no nos encuentra en internet, pero que podemos dirigir a nuestra web de manera muy sencilla. También son tráfico web y ayudan a posicionarnos en el buscador.

SMO y sus técnicas

SMO son las siglas de *Social Media Optimization*, y este es un conjunto de técnicas que podemos realizar en los medios sociales que no son los más habituales, como foros, blogs. Podemos decir entonces que son el conjunto de técnicas en redes sociales no convencionales.

Se trata de abrir el horizonte más allá de Facebook, Instagram y las redes sociales más utilizadas. Que podamos tener presencia en debates de nuestro rubro, en blogs temáticos, en foros de nuestro nicho de mercado, e incluso ver qué escriben allí los usuarios sobre sus experiencias con productos o servicios.

Para ello debemos investigar de dónde obtienen los usuarios información cuando buscan el producto que comercializamos. Y otra vez aquí nos encontramos con la importancia que tienen los buscadores. Si nos encontramos con que en los primeros lugares de la página de resultados de búsqueda aparece, por ejemplo, el sitio *Slideshare*, deberíamos considerar subir material a esa plataforma para tener presencia y más adelante evaluar su impacto.

Muchos sitios web, sean tiendas o no, han optado por tener una sección de novedades o blog donde comparten artículos informativos sobre el universo que gira en torno a los productos que comercializan. Son recomendaciones, experiencias de uso, testimonios ampliados de compradores, y la oportunidad de mostrarnos expertos en nuestro rubro.

Los blogs son muy útiles en dos aspectos: en primer lugar, brindan mucho contenido de valor para compartir en redes sociales, pero, además, son resultados muy atractivos en el SERP y muchos usuarios pueden verse tentados de hacer clic para ampliar información en el momento de la investigación previa a la compra. Lo bueno de eso es que cuando esto sucede, ya tenemos al comprador interesado en nuestra web, a sólo un clic de pasar de nuestro blog a nuestra tienda. Si el artículo le resulta útil, o le esclarece algún tipo de dudas, ya nos hemos ganado su confianza, y muy probablemente compre el producto que nosotros le ofrecemos.

En el caso de que el usuario se vaya de nuestro blog sin comprar, Google ya detecta un antecedente de interés y experiencia positiva del usuario respecto a nuestro sitio web. Por lo tanto, al momento de que vuelva a hacer otra búsqueda relacionada con nuestros productos o servicios, es probable que Google nos priorice por encima de otros sitios. Como podrán ver, tener un blog en nuestro sitio puede ser muy útil para estrechar lazos con los usuarios, pero también tengamos en cuenta que Google ama los blogs.

El *Buzz Marketing* es otra técnica que podemos aplicar, que radica en generar un alto grado de confianza y satisfacción en los consumidores para conseguir que ellos mismos transmitan la información y su experiencia, con el fin de conseguir viralizar el producto y aumentar las ventas. Esto es lo que hoy en día hacen los *influencers* en las redes sociales. Sin embargo, cuando hablamos de *buzz marketing* no nos enfocamos en figuras públicas, sino en personas anónimas, reales, con las que cualquiera de nosotros puede identificarse. Con el plan de recompensas logramos que los usuarios anónimos difundan la experiencia con nuestros productos. Muchas empresas utilizan métodos como “grabá un video usando nuestros productos y contando tu experiencia y te bonificamos un 20% en tu próxima compra”.

En conclusión, podemos afirmar que es fundamental cómo nos encuentran nuestros usuarios en internet, y el punto de encuentro por excelencia es el buscador de Google. Aparecer allí en una posición relevante es muy difícil, pero existen profesionales que

pueden aplicar técnicas para enriquecer y mejorar nuestra posición. Los buscadores no admiten intervención humana, pero hay modos de forzar ciertas acciones.

Siempre gana quien destaca por sobre el resto y ese es el trabajo que debemos encarar. Sin embargo, todo depende de la inversión que podamos hacer en estas técnicas de posicionamiento.