

BUSCADORES EN MARKETING DIGITAL EN ESPAÑA: TENDENCIAS

Elvira San Millán Fernández, elvira.fernandez@urjc.es, Universidad Rey Juan Carlos
María Luisa Medrano García, marialuisa.medrano@urjc.es, Universidad Rey Juan Carlos
Ildefonso Mayorgas Quintana, Ildefonso@mayorgas.com, Networking Manager

RESUMEN

Asistimos al fortalecimiento de la industria de internet, lejos de la caída de las puntocom en 2000. Somos testigos del poder de la web para explotar la inteligencia colectiva, la interactividad con los usuarios, quienes son tratados como co-desarrolladores. La Web 2.0 es la transición de las aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones enfocadas al usuario final.

El marco principal del marketing digital es la web a través del uso de buscadores especializados. El objetivo del marketing digital es dar respuestas mediante la tecnología a los requerimientos del marketing one to one. El fin principal del marketing web es la promoción de bienes y servicios online para ponerlos a la disposición del cliente utilizando las herramientas basadas en la web. En este proceso va implícito la comercialización, publicidad, gestión de marcas e investigación de mercados. Con relación al canal de Internet, el marketing digital utiliza diversas estrategias surgidas en el marco de comprender la web social 2.0 como plataforma interactiva.

Se plantea la llegada de la web 3.0 ó web semántica, que pretende organizar la información del mundo de una manera más lógica y requiere la participación de miles de expertos para su funcionamiento. Se trata de aportar significado a las páginas web. Conocimiento versus información.

PALABRAS CLAVE: Marketing digital, buscadores, redes sociales, web 2.0.

ABSTRACT:

We assist to the strengthening of the internet industry, far away from the crash of dotcom in 2000. We attend to the power of web to encourage collective intelligence, the interactive with users, who act like co-developers. Web 2.0 is the transition of traditional applications to new approach where applications are focused on final user.

The main frame of digital marketing is the web through specialized search engines. The Objective of digital marketing is to give answers to the marketing one to one through technological tools. Digital Marketing promotes online services to attend its client demands. This process implies commercialization, publicity, brand management or market research. Digital Marketing is based on strategies to use social web 2.0 as interactive platforms. We must be ready for web 3.0 or semantic web, which organizes the information in a more logic way. It will require the participation of millions of experts. Is the new era of knowledge versus information.

KEYWORDS: Digital marketing, search engine, social networks, web 2.0.

1. INTRODUCCIÓN

Los buscadores han evolucionado de proveedores de información y contenidos a piezas claves para servicios publicitarios y del comercio electrónico entre empresas y particulares. Se calcula que entre 4 y 6 millones de españoles compran ya por internet. Las nuevas tendencias en buscadores, convergencia y segmentación, van estrechamente unidas a los designios de la web, comprendida como plataforma en la que confluyen negocios de diversa naturaleza, técnicos, diseño, marketing, comunicación, entretenimiento y está destinada tanto a individuos, grupos como empresas. Hoy por hoy, el posicionamiento en los buscadores se ha convertido en pieza clave del marketing digital.

Los buscadores se han lanzado al establecimiento de alianzas estratégicas con el sector audiovisual, telefonía móvil para nuevos modelos de negocio. El 2007 será probablemente el año de la consolidación publicitaria de internet en España. Al calor de esta mutación de los buscadores, en nuestro país emerge con rapidez un sector industrial de empresas dedicadas al marketing que usan las diferentes estrategias de posicionamiento y enlaces patrocinados en los principales buscadores: Google, Yahoo Search, Live, Noxtrum y Ask.com.

La indefinición de etiquetas, la rapidez en la aparición constante de herramientas nuevas, la falta de datos estadísticos fiables y actualizados dificultan el análisis de la evolución de este sector a nivel mundial. Y en España nos encontramos con el mismo panorama.

La Administración asume con lentitud el constante crecimiento y veloz evolución del sector, uno de los más altos de la Unión Europea, un segundo puesto con un 21 % de tasa de uso de buscadores, sólo rebasada por Francia con un 27 %. Ante este empuje se hace necesario crear un puente más fluido entre lo público y privado en este campo del marketing que es el digital. Se añade la alta cuantía de las tarifas de las operadoras telefónicas en España, lo que ralentiza el fortalecimiento de los nuevos modelos de negocios multiplataforma.

En España en 2006 se gastaron 160,3 millones de euros en publicidad para la Red, un 33% más que en 2005, según un informe¹ de IAB Spain (Interactive Advertising Bureau²). En total, el mercado publicitario alcanzó los 14.590 millones de euros, frente a los 13.743 de 2005, lo que supuso un aumento del 6,2%.

2. SITUACIÓN ACTUAL. ¿WEB SOCIAL 2.0, WEB SOCIAL 2.1 ó WEB 3.0?

Asistimos a un fortalecimiento de la industria de internet, lejos ya de la caída de las denominadas puntocom en el 2000. Prueba de ello es el regreso de eventos como <http://www.firsttuesday.es/> cuyo título de la próxima reunión del 10 de abril 2007 en Madrid es: "¿Hay inversión en negocios 100% Internet?", al calor de este renacer online. La alianza estratégica entre internet y el sector de telefonía móvil se traduce en la presencia de Sixto Arias, fundador de Movilisto.com y presidente de la Mobile

¹ <http://www.marketingdirecto.com/estudios/Conclusiones%20Estudio%20IAB-PWC%20S2-06.pdf>

² www.iabspain.net

Marketing Association en España (MMA Spain) en el citado evento. En este sentido, es destacable la estabilidad de la reunión anual de networkers, <http://www.thursdayinternet.com/>, que tras ocho años y setenta y seis ediciones celebradas se consolida como veterano networking, con Ildefonso Mayorgas como promotor.

El marco principal del marketing digital es la web. Se intenta definir el fluir de la web con etiquetas como web 1.0, web social 2.0, web social 2.1 ó web 3.0, con el deseo de abordar sus continuos avances, incorporando nuevas herramientas y tendencias. Hay multitud de definiciones no exentas de contradicciones que responden a un cambio constante de sus parámetros. Es básico comprender la web como plataforma en la que confluyen negocios de diversa naturaleza, técnicos, diseño, marketing, comunicación, etc.

Hoy en día somos testigos del poder de la web para explotar la inteligencia colectiva, concepto que Google comprendió a la perfección, apostando por la interactividad con los usuarios, quienes deben ser tratados como co-desarrolladores. Existen multitud de programas que demuestran así un principio dominante de la Web 2.0: el servicio mejora automáticamente cuanto más gente lo use. P2P (peer to peer, redes y aplicaciones de intercambio de archivos) MySpace, YouTube o Facebook. La tecnología social aportada por los blogs o los wikis (Wikipedia) ha sido sustancial para el desarrollo de la Web 2.0. Así, Yahoo!, la primera gran historia del éxito de Internet, nació como un catálogo, o un directorio de enlaces, un agregado del mejor trabajo de millares, después millones de usuarios de la web. A pesar de que Yahoo! ha avanzado hacia el negocio de crear muchos tipos de contenido, su papel como portal del trabajo colectivo de los usuarios de la red sigue siendo la base del valor de Yahoo Respuestas.

Tabla 1. Evolución de la Web 1.0 a la Web 2.0

Web 1.0	Web 2.0
DoubleClick	Google AdSense
Ofoto	Flickr
Akamai	BitTorrent
Mp3.com	Napster
Britannica Online	Wikipedia
Personal websites	Blogging
Evite	Upcoming.org and EVDB
Domain name speculation	Search engine optimization SEO
Page views	Cost per click
Screen scraping	Web services
Publishing	Participation
Content management systems	Wikis
Directories (taxonomy)	Tagging ("folksonomy")
Stickiness	Syndication

Fuente: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

El concepto Web 2.0, enunciado por Tim O'Reilly³ recoge en un eslogan las teorías estudiadas por los economistas a partir de las propias tendencias de la web: el fin de la vieja división productor/consumidor y la reconceptualización de la empresa que eso significaba. La Web 2.0 representa la separación entre producción y distribución de la información⁴. Es el mismo principio que rige la *folksonomía* o etiquetado social, que se alza como la nueva forma de clasificar contenidos mediante *tags* o etiquetas⁵. Sitios como *Del.icio.us*, el gestor de Favoritos de Yahoo!, y *Flickr*, repositorio fotográfico en la Red, han promovido un concepto que algunos llaman *folksonomy*, un estilo de clasificación colaborativa de sitios usando palabras claves libremente elegidas, a menudo denominadas etiquetas (*tags*). El marcado con etiquetas permite la clase de asociaciones múltiples y solapadas que el propio cerebro humano utiliza, en lugar de categorías rígidas. Una foto de Flickr de un cachorro puede ser marcada tanto con la etiqueta “cachorro” o como “lindo”, permitiendo una recuperación que sigue los mismos ejes naturales generados por la actividad del usuario.

La producción se atomiza y pasa a los usuarios. Aunque, según David de Ugarte⁶, “la cuestión central de filtro de la información sigue abierta. El concepto Web 2.0 articula una respuesta a la pregunta ¿quién hace los contenidos?, y en ese sentido la Web 2.0 representa una alternativa al proyecto de web corporativizada y basada en portales de la época del boom de las puntocom”. Es la Red de los Servicios donde el usuario posee en apariencia el control: Meneame.com, technorati.com, Del.icio.us, dejaboo.net, Flickr.com o YouTube.com.

De Ugarte plantea que la web, como todo espacio social, no se articula sobre la producción de información, sino sobre la distribución o sobre el poder para establecer filtros en la selección de información, pues bajo toda arquitectura informacional se esconde una estructura de poder. Así, “la aparición de la blogosfera supuso la muerte definitiva del sistema puntocom de portales y grandes proveedores de contenido”. Así, De Ugarte considera que los primeros productos Web 2.1, como Mugshot, están llegando a España y los considera un hermanastro mayor de Twitter, literalmente “gorjeo”, que consiste en “mini-blogs para teléfonos móviles”. Éstos atienden a una nueva lógica, eje de los próximos servicios Web 2.1 y se fundamentan en que:

- Agregan los servicios distribuidos de la web 2.0. En el caso de feevy el usuario agrega los blogs, enlaces en del.icio.us, twitters, fotos y películas de las personas o redes que quiere agregar. En Mugshot agrega otros usuarios y al hacerlo agrega las actualizaciones de estos en cada uno de los servicios en que el usuario agregado se haya dado de alta.
- Ayudan a hacer más distribuida la red. Ambos servicios generan abundancia, cada usuario escoge lo que recibirá. Además, ambos invitan al usuario a hacer público ese resultado en su blog o, en el caso de Mugshot, en su página de usuario. De este modo los blogs van dejando de estar centrados en el propio blogger y sus obras y van representando a éste inserto en una red

³ O'REILLY, Tim, MUSSER, John. *Web 2.0: Principles and Best Practices*. <http://www.oreilly.com/radar/web2report.csp>. Nov. 06.

⁴ O'REILLY, Tim. *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software* Sept. 2005. <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

⁵ BARRERA, Ricardo. *PC Actual*, marzo 2007.

⁶ DE UGARTE, David. *El poder de las redes*. www.deugarte.com

social que el mismo define y enlaza. Del blog-egoista pasamos al blog nodo de red que distribuye información de su entorno social virtual⁷.

- Utilizan RSS y Atom como tecnología base. El XML se configura definitivamente como la sangre digital de la red, la tecnología básica para compartir e integrar todo tipo de contenidos en el flujo informativo general de la blogosfera.

La Web 2.0 es la transición de las aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones que funcionan a través de la web enfocada al usuario final. Se trata de aplicaciones que generen colaboración y de servicios que reemplacen las aplicaciones de escritorio⁸. Mientras tanto, ya se plantea la llegada de la Web 3.0, también denominada “web semántica”, que promete “organizar la información del mundo” de una manera más lógica en comparación a como lo hacen los actuales buscadores con su diseño de motor de búsquedas. La nueva idea es aportar significado a las páginas web, por eso el autor de la World Wide Web, Tim Berners-Lee la llama “web semántica”⁹. De este modo la red sería un guía inteligente y no sólo un catálogo de cosas más o menos ordenadas. Por otro lado, las páginas web podrían intercambiar información sobre sus contenidos. El conocimiento versus información, con un sistema extenso de ontologías que cubren todos los dominios del conocimiento humano, que pueden razonar y deducir respuestas, conclusiones, no sólo buscar información mediante palabras claves. Sin embargo, la web semántica, que sigue estando en fase de desarrollo y los investigadores intentan definir los mejores modelos, requeriría la participación de miles de expertos para producir esos dominios específicos ontológicos necesarios para su funcionamiento¹⁰.

3. MARKETING DIGITAL Y MARKETING EN BUSCADORES

Haciendo una revisión de la literatura, comprobamos que no es fácil encontrar una definición de marketing como lo demuestran las múltiples acepciones del término y los cambios experimentados en el concepto a lo largo del tiempo.

Para la American Marketing Association en 1960, “el marketing supone la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario final”. Sin embargo, en 1985, lo redefine como, “el marketing es el proceso de planificación, ejecución y control del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y de la organización”. La Real Academia de la Lengua Española define mercadotecnia¹¹ como el “conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda” o su segunda acepción del término, “estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin”.

⁷ DE UGARTE, David. *Web 2.0: una verdad incómoda*. <http://www.deugarte.com/web-20-una-verdad-incomoda>.

⁸ http://blog.artesvisuales.com/blog_archives.asp?chosenYear=2006&chosenMonth=12

⁹ BERNERS-LEE, Tim. *Weaving the Web: The Original Design and Ultimate Destiny of the World Wide Web by its Inventor*. Septiembre, 1999.

¹⁰ <http://evolvingtrends.wordpress.com/2006/06/30/why-p2p-ai-will-kill-google/>

¹¹ http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=marketing

Autores, como Santesmases Mestre, M. (1996) lo define como: “un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración y promoción, por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita”. Philip Kotler (1999)¹² propone otra definición, que no por sencilla es menos válida: “marketing es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio”. Peter F. Drucker (1975), pone de manifiesto la filosofía del marketing, "fabricad lo que podáis vender, antes que intentar vender lo que podáis fabricar". En este mismo sentido, Levitt (1975) mantiene que "la venta está orientada hacia las necesidades del vendedor, el marketing hacia las del comprador. La venta se preocupa por la necesidad de convertir su producto en dinero líquido, el marketing por la satisfacción de necesidades del comprador y de todo lo que esté asociado a su creación, su entrega y finalmente su consumo".

Otras definiciones de marketing son “actitud creativa y planificada de la empresa orientada a satisfacer las necesidades de los clientes y del consumidor final partiendo de los medios disponibles con el fin de obtener un beneficio mutuo”, “proceso social orientado a la satisfacción de las necesidades y deseos de personas y organizaciones para la creación e intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidad”¹³, “filosofía o forma de realizar negocios a través de la satisfacción de las necesidades y los requerimientos de los clientes y los consumidores”¹⁴, “Método y técnica comercial de la empresa que conduce a la definición del producto, de los precios, de la promoción y de la distribución”¹⁵ o “conjunto de operaciones coordinadas (estudio de mercado, publicidad, promoción en el lugar de venta, estímulo del personal de ventas, investigación de nuevos productos, etc.) que contribuyen al desarrollo de las ventas de un producto o de un servicio”¹⁶.

Enrique Dans mantiene que el objetivo del marketing digital es “dar una respuesta mediante la tecnología a los requerimientos del marketing one to one”¹⁷. El fin principal del marketing Web es la promoción de bienes y servicios online para ponerlos a la disposición del cliente utilizando las herramientas basadas en la Web. En este proceso va implícito la comercialización, la publicidad, gestión de marcas e investigación de mercados. Con relación al canal de Internet, el marketing digital utiliza diversas estrategias surgidas en el marco de comprender la Web Social 2.0 como una plataforma interactiva constante y mudable: publicidad online mediante banners interactivos, el posicionamiento en los principales buscadores, con programas para anunciantes como Google Adwords; planteando vínculos de interrelación con los clientes (noticias, blogs, wikis, artículos, estudios, comentarios, foros...), marketing viral, o el fenómeno Second Life. La lista es infinita.

Según un estudio de E-marketer¹⁸ (2007), la publicidad invertida en buscadores en Estados Unidos ha

¹² KOTLER, Philip. *Marketing Management*. 10ª Edición. Prentice Hall. Julio, 1999.

¹³ www.bves.com/sv/glosario/g_m.htm

¹⁴ <http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>

¹⁵ www.eluniverso.com/servicios/glosario/default.asp

¹⁶ <http://www.diccionariosdigitales.com/GLOSARIOS%20y%20VOCABULARIOS/Econom%EDa-1-ECONOM%CDA-T%E9rminos.htm>

¹⁷ DANS, Enrique. “Sobre modas o realidades: CRM (Customer Relationship Management) o el nuevo marketing Digital”. *ICE. Nueva Economía y Empresa*, abril-mayo. Madrid, 2001.

¹⁸ *eMarketer's 10 Key Predictions for 2007*. <http://www.emarketer.com/eStatDatabase/ArticlePreview.aspx?1004418>

pasado desde 2004 hasta 2007 del 47% al 66%, donde Google y Yahoo! se reparten el 50% del pastel de la inversión. El mismo estudio desvela también que sólo el 6% del presupuesto de las empresas estadounidenses se destina a la publicidad online.

La innovadora estrategia de marketing online Second Life¹⁹ ha llegado al marketing español. El pasado día 9 de marzo 2007, en la Facultad de Informática de la Universidad Politécnica de Madrid y al mismo tiempo, en la misma plataforma Second Life²⁰, tuvo lugar la conferencia “Second Life como entorno de negocios²¹”. Reunió a más de ciento cuarenta personas en total, con asistencia presencial de 80²².

Juan Varela²³ (2007) mantiene que el marketing viral, con la campaña “Amo a Laura”, trata de colocar contenidos promocionales en los sitios de vídeo participativo como YouTube.com o iFilm.com. El auge de las bitácoras, los blogs o páginas personales que conforman la blogosfera son una parte esencial de la web social 2.0. José Luis Orihuela²⁴ en su artículo “los Weblogs cumplen diez años de agitación”, hace un recorrido desde 1997 hasta nuestros días, en que existen más de 62 millones de sitios web personales, gestionados por sus autores, y se crean 175.000 cada día, consolidando a los weblogs como el medio de comunicación que mayor aumento ha experimentado en la historia.

El uso que se puede dar a los weblogs es muy variado y se pueden utilizar con fines académicos²⁵, sociales²⁶, de servicios de consultoría²⁷, de investigación sobre sistemas de tecnologías de la información²⁸, emprendedores²⁹; personales y profesionales³⁰. Aunque, como subraya Adolfo Estalella³¹, la blogosfera es un espacio abierto, cualquiera puede participar pero no todos tienen la misma visibilidad. El ranking de los Blogs se mide con buscadores específicos, como Technorati y el buscador de Blogs de Google, que se consolida como líder actual³².

Los blogs se han convertido en una herramienta del marketing digital como canal de comunicación interactivo entre la web corporativa y sus clientes³³. Las empresas españolas de marketing interactivo digital, la veterana <http://territoriocreativo.es> y www.magnoliart.com, así como la empresa especializada en posicionamiento en buscadores, <http://www.ojobuscador.com>, son prueba de ello. Un buen ejemplo de las sinergias existentes entre el marketing y weblogs fue la convocatoria “La Conversación³⁴” cuyo

¹⁹ <http://secondlife.com/>

²⁰ Second Life: <http://uvvy.com/index.php/SLnegocios2007>

²¹ http://tendencias21.net/El-dialogo-sobre-las-opportunidades-financieras-del-Metaverso-entra-en-Espana_a1441.html

²² http://novatierra.com/index.php?option=com_content&task=view&id=36&Itemid=39

²³ <http://periodistas21.blogspot.com/>

²⁴ ORIHUELA, José Luis. Ciberpaís, 18 de enero 2007.

http://www.elpais.com/articulo/ocio/weblogs/cumplen/anos/agitacion/elpepueccib/20070118elciboci_1/Tes.

²⁵ TISCAR, Lara. <http://tiscar.com/2007/03/30/los-blogs-como-motor-de-la-universidad-20>

²⁶ <http://tiscar.com/> <http://blogsciudadania.wordpress.com>

²⁷ <http://artesianiaenred.blogspot.com/>

²⁸ <http://www.enriquedans.com>

²⁹ <http://spanish.martinvarsavsky.net>

³⁰ <http://www.elqudsi.com/>

³¹ ESTALELLA, Adolfo. La Jerarquía de lo visible. Anatomía de los blogs. *Revista TELOS*.

<http://www.campusred.net/telos/articulocuaterno.asp?idarticulo=9&rev=65>

³² Hitwise, diciembre 2006

³³ ROJAS, Octavio et al. *Blogs. La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y ciudadanos*. Esic Editorial. Madrid, 2004.

³⁴ <http://www.blogslaconversacion.com>

éxito garantiza nuevas ediciones en Barcelona en junio 2007 y Madrid en octubre 2007.

Los principales buscadores en España son Google, Yahoo Search, Live, Noxtrum y Ask.com. El marketing en buscadores engloba las acciones de promoción y publicidad que una empresa puede ejecutar con el soporte de los buscadores. En la actualidad, existen dos grupos de acciones de marketing que pueden realizarse: el posicionamiento orgánico en buscadores y la adquisición de palabras clave.

Tabla 2. Posicionamiento global de los 10 principales buscadores.

Ranking Global	Principales Buscadores	Audiencia única (mill.)	% Búsquedas Activas
1	Google Search	211	67%
2	Yahoo!	77,5	25%
3	MSN/Windows Live	64	20%
4	AOL	33,2	11%
5	Ask	20,1	6%
6	Microsoft	8,1	3%
7	AltaVista	6,6	2%
8	Local.com	6,2	2%
9	Voila	5,4	2%
10	Infospace	5	2%

Fuente: Nielsen/NetRatings³⁵

El posicionamiento orgánico en buscadores y la compra de palabras claves o enlaces patrocinados son las dos herramientas estrella en el marketing en buscadores³⁶. Se le denomina SEO, *Search Engine Optimization*, cuya traducción es Optimización para Motores de Búsqueda. Persigue hacer más visible y amigable un sitio web mediante el análisis y su mejora, así como lograr un mejor posicionamiento en los resultados de búsqueda de los principales buscadores a nivel mundial: Google, Live, Yahoo Search y Ask.com. Los objetivos son los beneficios traducidos en un aumento de las visitas al sitio web; una mayor calidad en el tráfico; un mayor ROI³⁷ y un costo mínimo por visita³⁸. El posicionamiento SEM, *Search Engine Marketing* o Marketing de Buscadores, se refiere a la gestión eficaz de enlaces patrocinados, o pago por enlace, en los motores de búsqueda. Existen tres plataformas con herramientas: Google Adwords, Miva y Yahoo Sem. SEO y SEM son técnicas complementarias. El alta en buscadores es solamente un paso dentro de una campaña de posicionamiento³⁹.

La empresa española Baquia.com adelanta estrategias de futuro en sus análisis del posicionamiento de buscadores, incorporando, no sólo las palabras clave, titulares, descripciones, pujas, sino estudios por sector: financiero, inmobiliario, campañas ad hoc para las web corporativas. Añade los nuevos formatos

³⁵ NetView home and work data (UK, FR, DE, IT, AU, US) solo panel hogares (ES, BR, CH) Diciembre 2006.

³⁶ LUNA GÓMEZ, Jesús. Adlesis, Herramientas de Marketing. *Palabras clave o posicionamiento en buscadores*. Marketing y Ventas, marzo 2007.

³⁷ Return on Investment.

³⁸ Adlesis, 2007

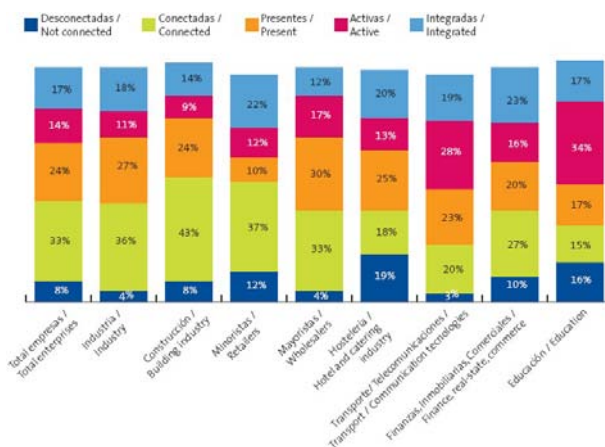
³⁹ GOSENDE, Javier. *El Posicionamiento en Buscadores: Detallando su significado*.

del modelo coste por clic, anuncios locales en Google Maps, Site Targeting, comparadores de precios con Kelkoo, nuevos modelos de publicidad contextual, o pay per call.

4. MARKETING EN BUSCADORES EN ESPAÑA

Las PYMES españolas durante 2005 han incorporado la Web corporativa, siendo la tendencia a reducir la distancia con las empresas de tamaño medio y grande⁴⁰, aunque la brecha permanecerá durante un tiempo mucho más prolongado. El mismo informe muestra que aproximadamente un 13,8% (128.400 empresas) de las empresas españolas ha contratado publicidad en Internet en 2005, insertando anuncios en portales, buscadores o proveedores de acceso de uso general o en portales específicamente dirigidos a su sector de actividad lo que supone un decremento de más de un punto porcentual respecto a las cifras de 2004.

Tabla 3. Proceso de implantación TIC en las PYMEs españolas por sectores empresariales.



Fuente: Telefónica (2005)

Internet sigue siendo un medio publicitario minoritario en el que la mayoría de las empresas no invierte dinero. Sólo el porcentaje de empresas que invierten en este canal de publicidad alcanza números significativos en el caso de las empresas con más de 250 empleados con un más que discreto 33%; en medianas y pequeñas empresas este porcentaje se mantiene sobre el 14%. Únicamente las empresas de Informática e I+D y otros servicios sobrepasan claramente la media del 14%, con porcentajes no demasiado alentadores del 23% y 20% respectivamente. La publicidad se inserta principalmente en portales específicos de su actividad, aprovechando las mayores posibilidades de segmentación que tiene Internet. Estas cifras son casi idénticas a las medidas en años anteriores, lo que denota un cierto grado de inercia en las decisiones de publicidad de las empresas. Como puede verse en la siguiente Tabla, los principales buscadores en España son Google, MSN (Live) y Yahoo Search⁴¹, donde Google mantiene su liderato absoluto con una cuota de mercado de más del 80%.

⁴⁰ TELÉFONICA. *Informe sobre la Sociedad de la Información 2005*.

⁴¹ Nielsen/NetRatings

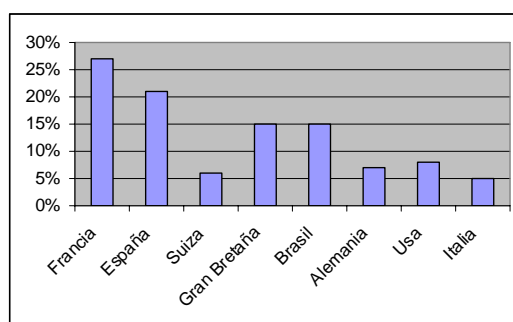
Tabla 4. Posicionamiento de los principales Buscadores por países.

Rank	1	2	3	4	5
	Google	Yahoo!	MSN	Google Image	AOL
	Google	UOL Busca	Google Image	Yahoo!	MSN
	Google	Google Image	NineMSN	Yahoo!7	Sensis
	Google	Google Image	Yahoo!	MSN	Ask
	Google	Google Image	Voila	MSN	Yahoo!
	Google	Google Image	Yahoo!	MSN	T-Online
	Google	Google Image	Alice	MSN	Libero
	Google	Google Image	MSN	Yahoo!	noXtrum
	Google	Google Image	MSN	Yahoo!	Bluewin

Fuente: Nielsen//NetRatings⁴²

El creciente éxito de las dos convocatorias del Congreso Ojo Buscador (400 asistentes en la segunda en marzo de 2007 en Madrid) muestran que el posicionamiento en los principales buscadores es un emergente negocio en España⁴³. El ritmo de crecimiento de la cuota de mercado de los buscadores en España es el segundo más alto de la Unión Europea con un 21%, detrás de Francia, con un 27%.

Tabla 5. Crecimiento en audiencia única. Categoría Search. Diciembre 2005-2006.



Fuente: Nielsen//NetRatings

El evento organizado por Thusday Internet sobre “Buscadores como puerta de acceso a la Sociedad de la Información” tuvo un éxito de convocatoria con 200 profesionales, y es otra prueba más del interés de las empresas, sobre todo de las Pymes, en los buscadores como herramienta de marketing.

En el congreso OjoBuscador del 2006, su director, Tomy Lorsch comentó un estudio de Baeza-Yates & Compañía sobre la web española en el 2005, en el que sólo el 16% de las webs corporativas tenían un título único, obviamente un indicador sobre la optimización o no de los sitios españoles de cara a los buscadores. Igualmente, un estudio realizado por InZearch⁴⁴ en febrero de 2007 sobre las empresas españolas y su inversión en publicidad. Emiliano Elías, Gerente de SEO de InZearch y autor del estudio, concluye que no se usan buenas estrategias de marketing para sus sitios web. La investigación sobre las 50 compañías que más invirtieron en publicidad del mercado español muestra que “la millonaria suma destinada a la publicidad off-line no estuvo acompañada de estrategias de marketing apropiadas en

⁴² NetView, solo panel hogares, Diciembre 2006

⁴³ <http://congreso.ojobuscador.com/congreso-2.0/multimedia/thecocktail.pdf>

⁴⁴ <http://marquezetecom.com/blog/2007/03/28/inzearch/>

Internet para que los sitios Web acompañen la inversión con un buen posicionamiento”.

Tabla 5. Ranking de las 50 empresas españolas mejor posicionadas en los buscadores.

1	http://www.bbva.es	BBVA	26	http://www.ford.es	Ford
2	http://www.telefonica.es	Telefónica España	27	http://www.opel.es	Opel
3	http://www.sogecable.es	Sogecable	28	http://www.bmw.es	BMW
4	http://www.elcorteingles.es	El Corte Inglés	29	http://www.volkswagen.es	Volkswagen Audi
5	http://www.elpais.com	Diario El País	30	http://www.alliedomecq.com	Allied Domecq
6	http://www.rtve.es	Radiotelevisión Española	31	http://www.danone.es	Danone
7	http://www.once.es	Organización Nacional de Ciegos de España	32	http://www.toyota.es	Toyota
8	http://www.dgt.es	Dirección General de Tráfico	33	http://www.planetadirecto.com	Planeta Directo
9	http://onlae.terra.es	Org. Nacional de Loterías y Apuestas del Estado	34	http://www.nestle.es	Nestle
10	http://www.renault.es	Renault España	35	http://www.repsolypf.es	Repsol YPF
11	http://www.cocacola.es	Coca Cola	36	http://www.heineken.es	Heineken
12	http://www.marsans.es	Viajes Marsans	37	http://www.seat.es	Seat
13	http://www.mattel.com	Mattel España	38	http://www.gallinablanca.es	Gallina Blanca
14	http://www.movistar.es	Telefónica Móviles	39	http://www.henkel.es	Henkel
15	http://www.ceac.es	Centro de Estudios CEAC	40	http://www.corporaciondermoestetica.com	Corporación Dermoestética
16	http://www.carrefour.es	Carrefour	41	http://www.mahou.es	Mahou
17	http://www.nissan.es	Nissan Motor	42	http://www.retevision.es	Retevisión Mobile
18	http://www.lechepascual.es	Leche Pascual	43	http://www.loreal.es	Loreal
19	http://www.vodafone.es	Vodafone	44	http://www.mcdonalds.es	Mc Donalds
20	http://www.fox.es	Hispano Fox Films	45	http://www.unilever.es	Unilever
21	http://www.nokia.es	Nokia	46	http://www.eesteelauder.es	Estee Lauder
22	http://www.halconviajes.com	Viajes Halcón	47	http://www.nivea.es	Nivea
23	http://www.peugeot.es	Peugeot	48	http://www.fiat.es	Fiat auto
24	http://www.altadis.com	Altadis	49	http://www.pepsi.es	Pepsi
25	http://www.citroen.es	Citroen	50	http://www.arbora-ausonia.es	Arbora & Ausonia

Fuente: In Zearch⁴⁵.

Otras conclusiones extraídas del análisis son:

- La mayoría de las grandes empresas no hacen un aprovechamiento adecuado de sus sitios Web.
- El 46% de los sitios tienen menos de 500 páginas listadas (o indexadas) en Google.
- Posicionamiento de palabras clave. La presentación de un sitio web en el índice de los buscadores no garantiza necesariamente la visibilidad. Para poder aparecer en los primeros puestos de los resultados de búsqueda es necesario posicionarse con las palabras claves relevantes para cada negocio. A los efectos del estudio se seleccionaron 15 palabras clave competitivas por sector de cada uno de los sitios. El resultado muestra que el 62% de los sitios analizados no aparece en los primeros 20 resultados de búsqueda.
- Otro dato llamativo que muestra la brecha entre la inversión realizada y la performance lograda es el siguiente: La mayoría de los sitios analizados carecen de enlaces directos desde los motores de búsqueda, obteniendo como resultado la no figuración en las primeras posiciones de los buscadores.
- En el 64% de los sitios no hay presencia alguna de metatags, “instrucciones” que se insertan en el código HTML de cada página web para indicar qué información debe mostrarse a los buscadores, especialmente una descripción y palabras claves relevantes.
- El 14% de las páginas no tiene presencia en ninguno de los directorios (como Yahoo Directory).
- El 56% de los sitios de las 50 empresas estudiadas, tienen menos de 100 enlaces entrantes. Es decir, cantidad y calidad de enlaces recibidos desde otros sitios. Google utiliza el parámetro “PageRank” que mide el nivel de popularidad del sitio en una escala del 1 al 10.

⁴⁵ Los top 50 anunciantes en España. <http://www.inzearch.com/noticias/nota-116.html>

Sobre este último punto, Tomy Lorsch subraya que aparentemente el estudio se basa en el comando *link*: de Google según el ejemplo que se muestra con la web de Pepsi, por lo cual, esos números son irrelevantes, ya que Google sólo muestra datos reales a los propietarios de los sitios con la herramienta Google Webmaster Central.

5.- CONCLUSIONES: LA OBLIGADA CONVERGENCIA Y SEGMENTACIÓN

Las nuevas tendencias en buscadores van estrechamente unidas a los designios de la web, comprendida como plataforma en la que confluyen negocios de diversa naturaleza, técnicos, diseño, marketing, comunicación, entretenimiento y está destinada tanto a individuos, grupos como empresas. Los parámetros son la convergencia y la segmentación vividas en la Web.

1. Convergencia.

Antonio Fumero, asesor de Nuevas Tecnologías, en su blog <http://antoniofumero.blogspot.com/>, así lo subraya: “la retórica de la convergencia”. Convergencia de redes y servicios, contenidos e integración de sistemas de comunicaciones inalámbricas con los sistemas personales. “Convergencias, porque hay muchas y se vienen multiplicando con el paso del tiempo”. Convergen las redes, como evidencia clara de la consolidación de una Red⁴⁶ de redes. Se puede constatar una decidida evolución hacia las redes (fijas) de nueva generación⁴⁷ que bebe del desarrollo del conocido como subsistema multimedia de Internet, o IMS (Internet Multimedia Subsystem), nacido para acercar la promesa de disponer de acceso a la Web en el dispositivo móvil. Esas tres letras, y toda la complejidad tecnológica que hay detrás, han venido a meter el miedo en el cuerpo del tradicional sector de las telecomunicaciones, habituado a contemplar la Red y los negocios relacionados con los servicios ofertados vía Web como algo ajeno, más propio de otros actores.

Convergen también los contenidos, o más bien “los tipos de contenido fruto de su tradicional asociación con determinados servicios, soportados por redes específicas, cuya distinción resulta hoy cada vez más difícil. Nos movemos hace tiempo ya hacia la convergencia de los medios (de información y comunicación) los media, relacionados con los contenidos... Y dentro de ese movimiento de acercamiento, se pueden distinguir otros, como la aparición del infotainment (information + entertainment) que reúne información y entretenimiento en un servicio nuevo, amalgama imposible de lo que tradicionalmente se habían considerado como contenidos diametralmente opuestos”. Los servicios de la telefonía fija se empaquetan con el acceso a Internet de banda ancha. “Los servicios de comunicaciones móviles se unen más tarde a las ofertas comerciales dando lugar a los conocidos paquetes triple-play, que incluyen fijo, móvil e Internet. Hace menos tiempo la batalla se traslada a la televisión digital, consagrando otro término anglosajón, quad-play (contracción de quadruple-play, tan necesaria en los acelerados tiempos que corren) donde se integran fijo, móvil, Internet y TV⁴⁸”.

⁴⁶ Universal Digital.

⁴⁷ NGN, Next Generation Networks.

⁴⁸ Fumero, 2007.

Los buscadores han evolucionado de proveedores de información y contenidos a piezas claves para servicios publicitarios y del comercio electrónico entre empresas y particulares. Se calcula que entre 4 y 6 millones de españoles compran ya por internet. 2007 será el año de la consolidación publicitaria de internet en España. “Y también de la incorporación de muchos negocios y empresas a la Red como un vehículo fundamental. En Google, con el 90% de la cuota de mercado de las búsquedas en nuestro país, están convencidos. La razón: el 70% de las búsquedas en Google son locales, así que su solución Local Business Search es el corazón del negocio de la compañía, y por eso en España el gran buscador acaba de reforzar su equipo directivo con cuatro nuevas direcciones para lanzarse a por el mercado con dos objetivos: mercado publicitario, sobre todo vídeo, y comercio electrónico. La intención es comercializar publicidad en otros soportes fuera de la web pero gestionados a través de ella, y las pymes⁴⁹”.

En esta dirección de puente hacia las Pymes van las reflexiones de Bernardo Hernández, Director de Marketing y Producto de Google, sobre los retos que tienen las Pymes españolas (el 97,9% del total de las empresas), para operar en internet. “La penetración de Internet en España se va acercando a la media europea: recientemente el INE ha publicado el dato del porcentaje de españoles conectados a la red, el 47,2%. Sin embargo, a las Pymes les sigue costando vender por Internet. (...) Del 21,2% que dice estar online, menos del 10% reconoce hacer actividades de e-commerce según la AECE. Sin duda un número muy pequeño. ¿Cómo pueden hacer las PYMEs para vender por Internet? ¿Qué es lo que les limita? La PYME no lo tiene fácil a la hora de vender por Internet. El proceso no es sencillo. A mi juicio estos los pasos que tiene que dar para llegar a vender por Internet: 1. Acceso, 2. Presencia, 3. Visibilidad y 4. Ventas⁵⁰. En opinión de Hernández, las Cámaras de Comercio han de tener un papel dinamizador en el fomento de la presencia de las Pymes en la venta por Internet. Por nuestra parte, opinamos que la Universidad española ha de estar presente en este proceso de formación a las Pymes en comercio electrónico.

Los buscadores se han lanzado al establecimiento de alianzas estratégicas con el sector audiovisual, telefonía móvil para nuevos modelos de negocio. Recientemente, Yahoo⁵¹ ha preparado el lanzamiento de un grupo de servicios enfocados únicamente a la conectividad móvil, en el que cabe destacar la publicidad⁵². Google acaba de comprar por 23 millones de dólares la empresa AdSape Media⁵³, especializada en la inclusión de publicidad en tiempo real dentro de videojuegos que disponen de una conectividad online. Se trata de colocar los anuncios de Adwords en otras plataformas, tras haberlos insertado en internet, diarios, etc. También Microsoft comercializa publicidad dentro de videojuegos online de la XBOX. En esta misma línea de convergencia obligada, DoubleClick⁵⁴, una de las mayores redes de publicidad mundial parece que busca inversión y puede que sea Microsoft quien la compre o invierta. Dans (2001) ya preconizaba la flexibilidad e interactividad, la multiplataforma. “Si el cliente quiere movilidad, hay que darle acceso remoto, desde casa, desde el ordenador, desde el teléfono móvil...

⁴⁹ VARELA, Juan. *Google se lanza a por el mercado español*. periodistas21.com. diciembre, 2006.

⁵⁰ <http://newmediaera.blogspot.com/> noviembre, 2006.

⁵¹ <http://yhoo.client.shareholder.com/press/releasedetail.cfm?releaseid=235408>

⁵² <http://mobile.yahoo.com/business>

⁵³ <http://www.adscapemedia.com/>

⁵⁴ <http://www.doubleclick.com/>

todo un universo de opciones”. La última herramienta incorporada a la cadena de la interactividad es Twitter. Para Estalella, “lo más interesante de Twitter, y donde está su gran logro, es en la capacidad para traspasar plataformas y, conectar la web con el teléfono móvil⁵⁵”. Las empresas de emarketing asumen esta interactividad de plataformas. Así, Fernando Compte, de Inproes, en su ponencia “El nuevo marketing online”, del último Congreso de MK online celebrado en Madrid en marzo de 2007, aglutinaba en su título las estrategias convergentes: Internet + SMS * Bluetooth⁵⁶. En España, las altas tarifas telefónicas impuestas por las operadoras son un impedimento para el desarrollo de los diversos modelos de negocio que vincularían la telefonía móvil con los buscadores⁵⁷.

2. Segmentación.

De la convergencia a la segmentación y la búsqueda personalizada. El usuario cada vez más demanda búsquedas locales y temáticas. Somos testigos de la creciente segmentación de la web en nichos temáticos por países, términos (www.cervezasdelmundo.com), colectividades por edad, profesiones, género, por ejemplo, un portal de búsqueda de empleo sólo para mujeres (www.empleofemenino.es) o el blog colectivo realizado sólo por mujeres (www.mujeestic.com). El buscador seguro para niños www.zoo.com es otro modelo. Los grandes buscadores desean cubrir estos nichos especializados, por ello, Google acaba de lanzar Google Voice Local Search, en USA, un teléfono 411 gratuito⁵⁸ para búsquedas de negocios locales. El buscador Ask divide las páginas disponibles en Internet en comunidades relacionadas por temáticas. Incorpora la herramienta “My Ask” para que el usuario guarde sus propias búsquedas y haga anotaciones y les ayuda a definir y especificar sus preguntas. En España lleva tan sólo dos años⁵⁹. Desean mejorar en la búsqueda de páginas web, blogs e imágenes.

Los buscadores incorporan en sus laboratorios nuevas ideas que proporcionan al marketing digital previsiones e instrumentos para el diagnóstico. Con Microsoft AdCenter Labs se puede segmentar la publicidad teniendo en cuenta variables sociodemográficas, *demographic prediction* o *demographic targeting section*, por ejemplo, segmentación por edad, sexo, hora del día en que aparecerá el anuncio, día de la semana, etc. Es una herramienta semejante a Google Labs. Los actuales buscadores sólo buscan términos, por lo que las imágenes han de estar descritas por términos para ser localizadas. El futuro quizás nos depare un buen buscador de imágenes, vídeos, ficheros de música. El blog “OnlineSpin⁶⁰” señala que para su llegada faltan, entre otras, un software de reconocimiento de imágenes y de voz aplicados para vídeo. También hay cabida para buscadores democráticos como kratia.com que muestra los resultados en función de la valoración asignada por sus usuarios anteriores. Aunque nos preguntamos: La cultura libre, el negocio abierto, ¿tendrá cabida en el futuro de la web?. La convergencia está conduciendo a la concentración del control de los canales de información, estableciendo dos vías, una de pago más potente y otra gratuita, con menos fluidez. Está en juego la neutralidad de la red. En suma, Convergencia y Segmentación. “Se diría que ya sólo nos resta conectar

⁵⁵ ESTALELLA, Adolfo. Contexto, 2007.

⁵⁶ <http://www.online-marketing.es/es/visit/day07.php>

⁵⁷ Reunión Thursday Internet.

⁵⁸ <http://lifehacker.com/software/411/>

⁵⁹ <http://es-ask.com>

⁶⁰ http://publications.mediapost.com/?fuseaction=Articles.showArticle&art_aid=51643

nuestros cerebros a ese entorno”⁶¹.

BIBLIOGRAFIA

BARRERA, Ricardo. “La revolución de los navegantes: el etiquetado social se alza como la nueva forma de clasificar contenidos”. *PC Actual*. Marzo 2007.

BERNERS-LEE, Tim. *Weaving the Web: The Original Design and Ultimate Destiny of the World Wide Web by its Inventor*. Septiembre, 1999.

DANS, Enrique. “Sobre modas o realidades: CRM (Customer Relationship Management) o el nuevo marketing Digital”. *ICE. Nueva Economía y Empresa*, abril-mayo. Madrid, 2001.

DE UGARTE, David. *El poder de las redes*. www.deugarte.com. *Web 2.0: una verdad incómoda*.

<http://www.deugarte.com/web-20-una-verdad-incomoda>.

ELQUDSI, Ismael. <http://www.elqudsi.com/>

EMARKETER. *EMarketer's 10 Key Predictions for 2007*.

<http://www.emarketer.com/eStatDatabase/ArticlePreview.aspx?1004418>

ESTALELLA, Adolfo. “La Jerarquía de lo visible. Anatomía de los blogs”. *Revista TELOS*.

<http://www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=9&rev=65>

FUMERO, Antonio. <http://antoniofumero.blogspot.com>

GOSENDE, Javier. *El Posicionamiento en Buscadores: Detallando su significado*.

HERNÁNDEZ, Bernardo. blog <http://newmediaera.blogspot.com/> Noviembre, 2006.

HITWISE. <http://weblogs.hitwise.com/> diciembre 2006.

KOTLER, Philip. *Marketing Management*. 10ª Edición. Prentice Hall. Julio, 1999.

LORSCH, Tomy. www.ojobuscador.com/author/tomylorsch/

LUNA GÓMEZ, Jesús. Adlesis, Herramientas de Marketing. *Palabras clave o posicionamiento en buscadores*. Marketing y Ventas. Marzo, 2007.

NIELSEN / NETRATINGS. <http://congreso.ojobuscador.com/congreso2.0/multimedia/thecocktail.pdf>

O'REILLY, Tim, MUSSER, John. *Web 2.0: Principles and Best Practices*.

<http://www.oreilly.com/radar/web2report.csp>. Noviembre, 2006.

O'REILLY, Tim. *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of SoftwarE*. Sept, 2005. <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

ORIHUELA, José Luis. Ciberpaís, 18 de enero 2007. <http://www.elpais.com/>

ROJAS, Octavio et al. *Blogs. La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y ciudadanos*. Esic Editorial. Madrid, 2004.

SECOND LIFE: <http://uvvy.com/index.php/SLnegocios2007>. <http://secondlife.com/>

TELÉFONICA. *Informe sobre la Sociedad de la Información 2005*.

TISCAR, Lara. <http://tiscar.com/2007/03/30/los-blogs-como-motor-de-la-universidad-20>

<http://tiscar.com/> <http://blogsciudadania.wordpress.com>

VARELA, Juan. “Google se lanza a por el mercado español”. Diciembre 2006. periodistas21.com/.

VARSANOVSKY, Martin. <http://spanish.martinvarsavsky.net>.

⁶¹ FUMERO, Antonio. (2007). <http://antoniofumero.blogspot.com>