

## ¡A SEO muerto, contenido puesto! Juego de tronos en el mercadeo digital

José Luis Saavedra

Profesor de mercadeo y *branding* en la Universidad Rafael Belloso Chacín / @capitaldemarca

### La idea de un contenido optimizado para su descubrimiento y conversión desplaza al SEO como herramienta clave en el mercadeo digital.

Cuando un rey cae, inmediatamente otro reclama el trono. Esta máxima de los tiempos de los castillos y los caballeros sigue siendo válida en el mundo actual del mercadeo digital. Hasta ahora, la todopoderosa optimización de motores de búsqueda (SEO, por sus siglas en inglés) se había erigido como la regla de oro. Pero todo reinado llega a su fin y una nueva casa toma el dominio del reino.

#### El origen de una caída

Desde que el mercadeo descubrió internet surgió una obsesión por lograr un firme y claro posicionamiento en los motores de búsqueda: «Si Google Bing o Yahoo! no nos encuentran, nuestros consumidores potenciales tampoco». Este interés inspiró unas técnicas conocidas como SEO que se convirtieron en las reinas absolutas del mercadeo digital.

SEO es el arte de preparar un sitio en internet para que sea más comprensible y relevante para los motores de búsqueda, que consiga más tráfico proveniente de las palabras clave. Sin embargo, como en muchas ocasiones, los reyes se ciegan con su poder y abusan de su posición de dominio, lo que socava sus bases de legitimidad en el reino. Así fue como en los últimos años SEO se convirtió en un término negativo. La principal razón fue que muchas agencias de publicidad, consultores y marcas emplearon métodos de manipulación y terminaron convirtiéndose en mensajes o información basura.

Todo analista de mercadeo digital sabe que el logro de resultados orgánicos y sostenibles no es barato, cuesta tiempo y sobre todo mucho esfuerzo. Entonces, en la búsqueda de resultados rápidos, muchos vendedores apli-

caron métodos y técnicas inapropiadas de SEO que terminaron de perjudicar a la industria en su conjunto y dejaron un sabor amargo en la boca de miles de propietarios de negocios. Al igual que en la época medieval, el uso de lisonjas, chantajes y alianzas mal habidas entre las familias feudales fueron destruyendo la base de su credibilidad.

#### Un nuevo orden emerge

En una red llena de basura y palabras clave sin sentido, todo el reino empezó a exigir nuevas relaciones y nuevas alianzas. Google fue el primero en reaccionar, motivado por una evolución que se está produciendo y que viene de la mano de los dispositivos móviles (celulares y tabletas).

Hasta hace poco un consumidor realizaba una búsqueda básica —«hotel barato Mérida»— y Google solo entendía palabras y sinónimos de estas; es decir, tomaba las palabras, las buscaba en su base de datos y mostraba los resultados más adecuados en función de los diferentes factores del algoritmo. En un mundo donde el motor de búsqueda no entendía el significado de lo que buscaba, y simplemente examinaba la concordancia de claves y sinónimos en las páginas, era obvio que SEO dominara la industria. Pero ahora los dispositivos móviles permiten realizar preguntas de forma natural por medio de la voz, que se convierten en frases como: «¿Cuál es el hotel más barato de Mérida?». Más allá de una secuencia de palabras, el consumidor está exigiendo que el sistema de búsqueda entienda lo que realmente le está preguntando.

Pero Google va más allá. No sólo entiende lo que se busca sino que le agrega una localización y traduce una


pregunta genérica en una pregunta más específica —«¿Cuáles son los hoteles más baratos en la zona de Glorias Patrias de Mérida?»— y acompaña los resultados con publicidad adaptada a la búsqueda. Una nueva interacción en el reino requiere un nuevo rey dispuesto a entenderla y a manejarla.

#### La coronación del contenido

Realmente, los consumidores no quieren utilizar un motor de búsqueda. Lo que el reino quiere es un contenido optimizado para su descubrimiento y conversión (OC/DC, por sus siglas en inglés) a lo largo y ancho de la red.

Para aparecer en una búsqueda de una pregunta como «¿Cuáles son los hoteles más baratos en la zona de Glorias Patrias de Mérida?» es necesario crear un contenido útil, pensado para satisfacer una necesidad del público objetivo. Logra posicionamiento quien se convierte en el líder referencial del sector.

Saturar un contenido con información ambigua y generalizada refleja ignorancia. Una vez que la audiencia capta esto se va, y quizá nunca regrese. Presentar información específica pertinente refleja autoridad. Los expertos son autoridades, porque tienen años de experiencia práctica y conocimiento de primera mano.

Construir una reputación con base en contenido de excelente calidad es la nueva llave del reino: crea alianzas favorables. Los clientes potenciales serán más propensos a leer y reaccionar a la marca. El público, en las redes sociales, será más propenso a compartir el contenido. Su posición en los motores de búsqueda como Google aumentará. Allí radica el poder del nuevo rey. 



## FUNDAMENTOS DE FINANZAS

MAXIMILIANO GONZÁLEZ Y URBI GARAY

Ediciones



0212-555.42.63  
edies@iesa.edu.ve

¿Qué relación tienen las finanzas con la estrategia? ¿Cuál debe ser el nivel apropiado de endeudamiento de una empresa? ¿Cómo decidir si una oportunidad de inversión es atractiva? ¿Cómo se debe ponderar el riesgo en los negocios? Estas y otras interrogantes son respondidas por Urbi Garay y Maximiliano González, a la luz de las teorías financieras tradicionales, pero también a partir de modelos teóricos ajustados al volátil contexto económico venezolano.