



Dr. Gonzalo Navarro
Clínica dental Navarro

David Agulló
Your Social Business Online

¿Marketing online? ¿SEO? ¿SEM? Conceptos básicos

Hoy en día, cualquier dentista considera importante dentro de su labor profesional el marketing de sus servicios, entendiendo como tal el marketing dental.

Antes de entrar en materia, vamos a encuadrar bien de lo que estamos hablando:

Dentro del marketing dental, podemos encontrar varios campos o tipos (**figura 1**):

- Interno: todas las acciones que se realicen dentro de la consulta.
- Externo: todas las acciones fuera de la consulta.

A su vez, el marketing externo puede ser:

- Offline: todas las acciones realizadas fuera de internet.
- Online: todas las acciones dentro de internet.

Y, finalmente, el marketing online lo podemos dividir en dos categorías:

- Posicionamiento en buscadores.
- Redes Sociales.

¿Qué es posicionamiento en buscadores?

Estar bien posicionado es la capacidad que tienen los usuarios de internet de encontrarnos cuando busquen términos relacionados con nuestro negocio o nuestra localidad.

En España tenemos una ventaja respecto a otros países, y es que el buscador Google lo utiliza el 90 por ciento de la gente.

Diferencias entre SEO y SEM en Google

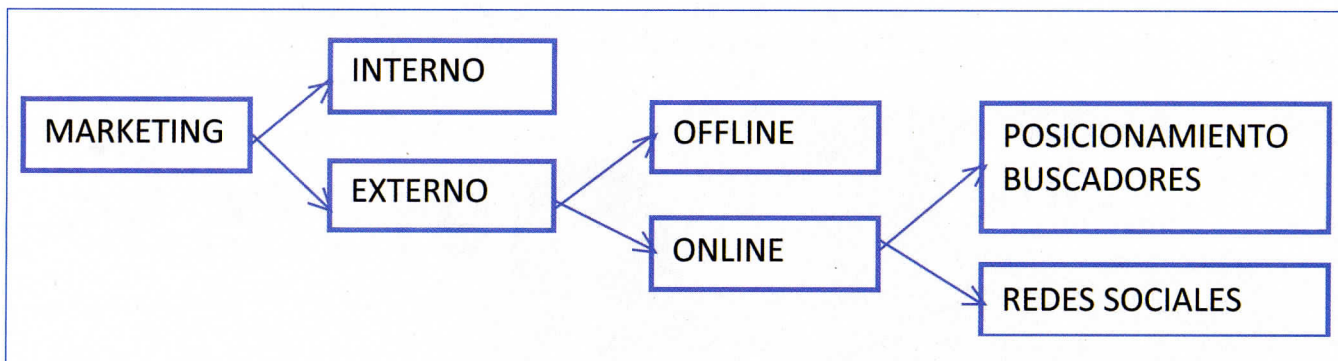
SEO: *Search Engine Optimization*. Se puede traducir por optimización de motores de búsqueda. Entendemos por SEO el posicionamiento natural de una página web. Os pondré un ejemplo para entenderlo mejor:

Si introduces en Google «implantes dentales Madrid tarifas», te saldrán en la parte superior tres resultados que tienen el fondo rosa y a la derecha de la pantalla otras tantas. Ésas son SEM (*Search Engine Marketing*), y son «de pago». A partir de la cuarta, el fondo es blanco. Son resultados naturales de Google, también llamados «orgánicos». Son los que Google considera que están más relacionados con lo que estamos buscando, de entre todas las páginas web que existen en Internet. Esto es ya SEO, no SEM (**figuras 2 y 3**).

El SEO se consigue de manera natural, no hay que pagar a Google directamente, hay que hacer una serie de trabajos en tu web para que Google lo considere bien y te vaya subiendo de posición (**figura 4**).

Es como la fórmula de la Coca-Cola, si alguien la supiera

Figura 1.



sería un gurú millonario. Se basa en dos principios:

- **On Page:** todo el trabajo hecho dentro de tu página web, cómo está hecha, cómo están puestos los títulos, el diseño, etc.
- **Off-Page:** todas las acciones que se realicen fuera de la web.

Para resumirlo podríamos hacer una pirámide (**figura 5**). El resumen de la pirámide es: Tener una buena estructura web, con un contenido vistoso que le guste a Google, con una buena configuración, haciendo que más webs hablen de ti y que socialmente tenga movimiento.

Súper importante: Google valora mucho más lo que dicen los demás de ti que lo que dices tú (**figura 6**).

Para hacer un posicionamiento SEO hay que tener en cuenta los criterios de la gente para realizar sus búsquedas en internet. Cuando nosotros queremos buscar algo, lo buscamos con una serie de palabras o combinaciones de palabras refe-

rentes a lo que estamos buscando. Es importantísimo elegir bien las palabras con las que queremos que nos encuentren porque las combinaciones son infinitas: «dentista Madrid», «dentistas en Madrid», «dentista en Madrid», «dentistas Madrid», «dentista Madrid centro».

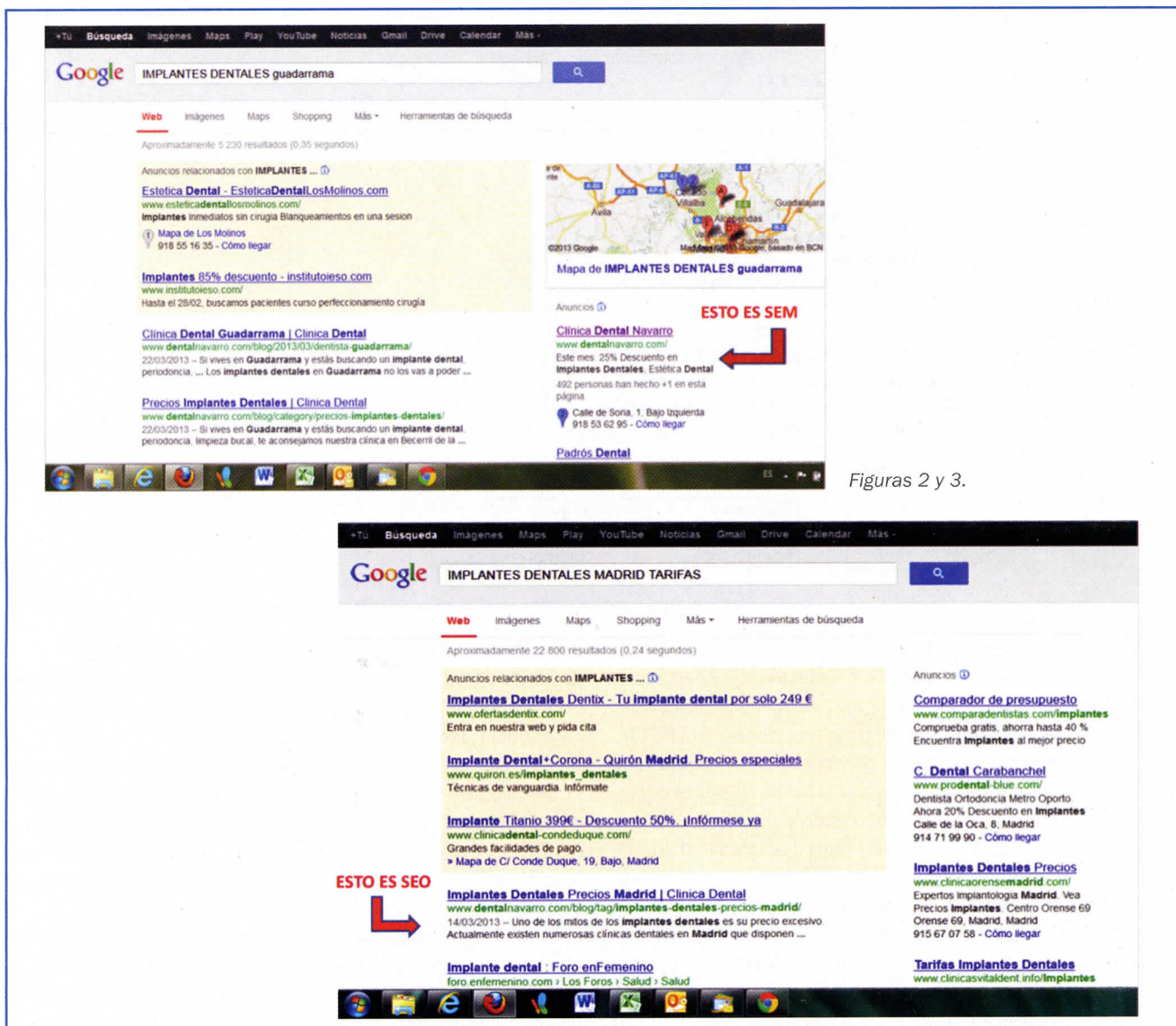
Cada combinación de estas palabras saldrá en una posición diferente en internet.

Los términos de búsqueda ideales serían los que cumplirían al menos dos de estas características, o una de ellas en gran medida (**figura 7**).

SEO

El SEO es un trabajo de paciencia, nos llevará varios meses empezar a ver resultados y es como el amor, hay que trabajarlo todos los días.

Hay un concepto básico en internet que es el *pagerank*: el nivel de importancia que se le da a una página web. Para que



Figuras 2 y 3.

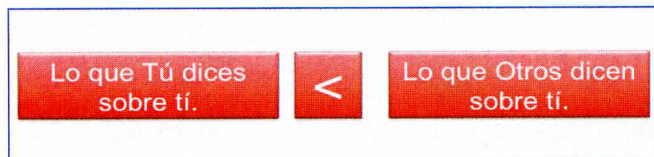


Figura 6.

Además de Google, es posible realizar campañas de pago en otros medios, como redes sociales (Facebook, Twitter), y pagar por espacios en páginas web, portales, foros, etc., ajenos. Es conveniente no realizar una contratación de gran duración de estas campañas, ya que en pocos días (o un mes como máximo) vamos a saber qué retorno de inversión están teniendo los espacios contratados. Es absurdo realizar, por ejemplo, contrataciones de un año, si en un mes vamos a saber si ese espacio nos va a traer visitas a nuestra página web o no.

«Una parte esencial que no puede faltar en cualquier estrategia SEO son las redes sociales y comunidades online. La creación de contenido interesante que contribuya a que tu presencia en internet se dinamice hace que Google te tenga en cuenta»

Otro aspecto a tener en cuenta a la hora de realizar esta contratación, además de monitorizar las visitas, es que nos dejen publicar de forma periódica en ese sitio web, en el espacio contratado, textos y vínculos optimizados para que nos «presten» una parte de su buen posicionamiento de cara a Google. No se posicionan igual, por ejemplo, un vínculo a tu página web que no contenga términos de búsqueda interesantes para ti, que un espacio en el cual podamos publi-

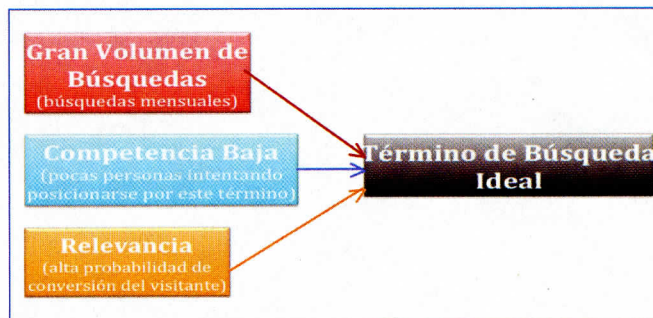


Figura 7.

car textos y artículos de forma periódica, utilizando los términos de búsqueda más relevantes, tanto dentro como fuera de los propios vínculos.

Social Media

Y, por último, una parte esencial que no puede faltar en cualquier estrategia SEO son las redes sociales y comunidades online (blogs, foros, etc.). La creación de contenido interesante que contribuya a que tu presencia en internet se dinamice hace que Google te tenga en cuenta. Se trata de proporcionar contenidos de calidad, con una periodicidad adecuada y en el sitio adecuado: Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube y multitud de foros y blogs relevantes para tu marca.

Tener un sitio web muy bien construido que ningún *community manager* esté dinamizando es como gastarse mucho dinero en unas tarjetas de visita que jamás entregas ni sacas de tu cartera.

El *community manager* debe saber cómo captar la atención y fidelizar a tus fans, amigos, seguidores... siguiendo una estrategia dentro de una imagen de marca determinada, con un calendario de publicación adecuado. No se puede dejar la publicación de estos contenidos en manos de un familiar, por ejemplo, o un amigo, no profesional y que no va a tener una continuidad adecuada, como ya nos ha demostrado nuestra experiencia en este sector. ●