

Estrategia SEM: cómo dirigir al público objetivo hacia tu negocio

“Una manera de hacer Europa”

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

Índice

1 > Introducción	03.
2 > ¿Qué es una estrategia SEM?	04.
3 > ¿Cómo funciona el SEM?	04.
4 > ¿Qué diferencia hay entre estrategia SEM y SEO?	05.
5 > Ventajas de una estrategia SEM	06.
6 > Recomendaciones y buenas prácticas a seguir	07.
7 > Herramientas clave	08.
8 > ¿Cómo crear la estrategia SEM?	09.
9 > Conclusiones	10.



Introducción



Cuando se **busca un producto o servicio** en internet (por ejemplo, en Google) se activa de inmediato una búsqueda y rápidamente se obtienen resultados. Por norma, en la parte superior, **aparecen webs de forma destacada o patrocinadas**. El motivo de que estén ahí es que esas marcas o empresas han apostado por una **estrategia SEM** y, con ello, logran que las personas usuarias cliquen antes en ellas, logrando así una ventaja competitiva respecto al resto ofertas similares en todo el universo digital.

Las **estrategias SEM** se basan en crear los anuncios que aparecen cuando se **buscan palabras clave o se dirigen a un segmento de público objetivo** cuidadosamente seleccionados para dar a conocer el negocio o conseguir atraer al público objetivo a la web o, incluso, a la tienda física.

¿Qué es una estrategia SEM?

- SEM son las siglas de "Search Engine Marketing" (Marketing en Motores de Búsqueda). Consiste en una **estrategia de marketing digital de pago para promocionar un sitio web**, aumentando su visibilidad en los resultados de búsqueda de, por ejemplo, Google, Bing o Yahoo.



¿Cómo funciona el SEM?

- El SEM se basa en un **modelo de pago por clic (PPC)**, lo que significa que los anunciantes pagan únicamente cuando alguien hace clic en su anuncio
- Las campañas funcionan gracias al **"machine learning"** que lleva a cabo un **sistema de "pujas"**. Los anunciantes eligen las palabras clave por las cuales quieren que su página web aparezca cuando se buscan dichas palabras y establecen un precio máximo que están dispuestos a pagar para aparecer en los primeros resultados



¿Qué diferencia hay entre estrategia SEM y SEO?

- Los conceptos de SEO y SEM se confunden habitualmente porque, por norma, van unidos. Sin embargo, son estrategias distintas que al complementarse, **mejoran el posicionamiento y el alcance digital de las empresas.**

SEM

- “Search Engine Marketing”: marketing en Motores de Búsqueda
- Se enfoca de forma directa en la buena segmentación de las audiencias gracias al uso de palabras clave
- Enfocado a la acción (clic)
- Los objetivos se alcanzan a corto plazo
- De pago

SEO

- “Search Engine Optimization”: optimización de motores de búsqueda
- Conjunto de técnicas y estrategias utilizadas para mejorar la visibilidad y el posicionamiento “orgánico” de un sitio web
- Enfocado en generar contenido de alto valor (reconocimiento)
- Los objetivos se alcanzan a medio y largo plazo
- Gratuita



Ventajas de una estrategia SEM



Atraer tráfico segmentado al sitio web o aplicación



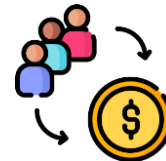
Visibilidad inmediata



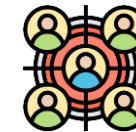
Conectar con el interés de la audiencia



Aumentar visitas a la tienda digital o física



Lograr conversiones



Fuerte segmentación que ayuda a tener una visión real



Amortización de la inversión



Control presupuestario



Personalización



Monitorización de resultados

Recomendaciones y buenas prácticas a seguir



Establecer objetivos



Definir y segmentar al público objetivo



Seleccionar las key words o palabras clave



Añadir palabras claves negativas



Reforzar con estrategia SEO



Cuidar los anuncios y realizar pruebas A/B



Medir resultados



Tener en cuenta el ROI (retorno de la inversión)



Mantenerse actualizado

Herramientas

GoogleAds

- Google Trends
- Google Ads Keyword Planner
- Herramientas de pago: Semrush o AHREFS



Diferencias entre Google Ads y Bing Ads:

- Alcance (Google 90% mercado)
- Formato (diferente visualización)
- Buscadores (algoritmo búsqueda diferente)
- Anunciantes registrados (más competencia en Google)
- Funcionalidades (por ejemplo, YouTube)
- Presupuesto (la misma keyword tiene diferente precio)

Microsoft (Bing) Ads



¿Cómo crear la estrategia SEM?

1. Primeros pasos

1. Buyer persona
2. Registrarse
3. Estrategia dinámica de pujas de palabras
4. Presupuesto a invertir

2. Crear grupos de anuncios con diferentes creatividades o aproximaciones

3. Seleccionar las keywords (previo estudio)

4. Definir el anuncio

5. Medir los resultados y ajustar la campaña

Conclusiones

Las estrategias SEM son clave para lograr **mejorar el posicionamiento web** de las pymes en los motores de búsqueda.

Estas estrategias –trabajadas en paralelo con las estrategias SEO– son esenciales para todas las pymes que quieren alcanzar **mayor visibilidad y atracción de potenciales clientes interesados** en su modelo de negocio.



Acelera *pyme*

“Una manera de hacer Europa”

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

