RED SUMMA

Red Universitaria Virtual Internacional

Introducción al Marketing en Buscadores: SEO y SEM

© RED SUMMA

Índice

1 SEO y SEM: dos Elementos Básicos para la Empresa Actual 3
2 El SEO: Funcionamiento Básico y Factores 5
3 El SEM: Funcionamiento Básico y Factores Determinantes 8
3.1 Información y analítica web: parte de la clave del éxito. 10
3.2 ¿Cómo funciona una campaña SEM? 10
3.3 La estructura de una campaña SEM 11
4 Algunas Tendencias en Marketing de Buscadores 12
5 Conclusiones 12
6 Bibliografía recomendada 13
6.1 Fuentes y herramientas. 13

RED SUMMA®
Nota Técnica preparada por la Red Summa. Su difusión, reproducción o uso total o parcial para cualquier otro propósito queda prohibida. Todos los derechos reservados

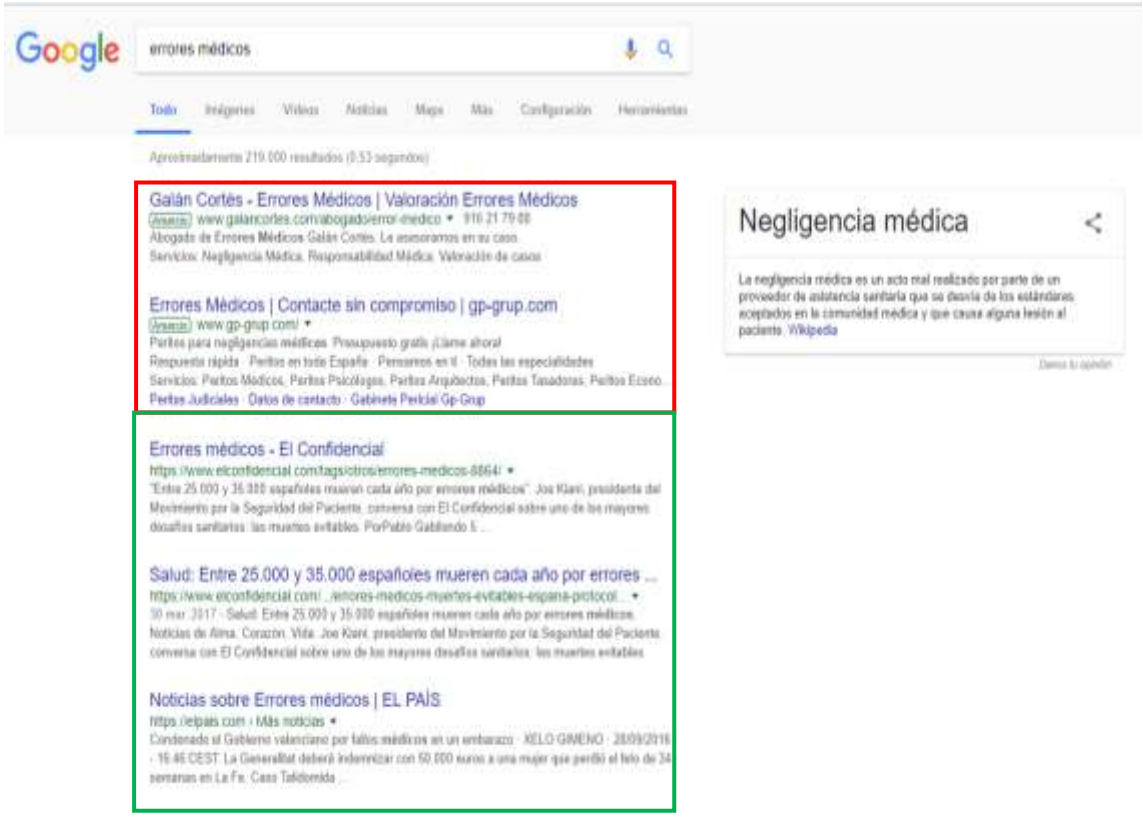
Objetivos

- Conocer la diferencia entre SEO y SEM y la importancia y objetivos de cada uno de ellos.
- Conocer los factores principales que influyen en el SEO (estrategias de link interno y externo, código, imágenes, mapa web, contenidos actualizados, etc.).
- Conocer los factores principales y el funcionamiento básico de campañas publicitarias en Search (SEM).

1 SEO y SEM: dos Elementos Básicos para la Empresa Actual

Las siglas SEM hacen referencia a Search Engine Marketing algo que podemos englobar dentro del marketing de buscadores.

Para arrancar con este importante tema convendría que el alumno tuviese, de un solo vistazo, una fotografía básica de qué es SEM y qué es SEO. Para ello, no hace falta más que acudir a un buscador, incluir en la barra de búsqueda el término sobre lo que queremos obtener información y ver los resultados que nos arroja dicha búsqueda.
Por ejemplo, al buscar "abogados en Madrid" el resultado es el siguiente:



RED SUMMA®
Nota Técnica preparada por la Red Summa. Su difusión, reproducción o uso total o parcial para cualquier otro propósito queda prohibida. Todos los derechos reservados

Como podemos observar en la captura de pantalla, quedan dos zonas claramente delimitadas: por un lado, la enmarcada en rojo que son aquellos **resultados de búsqueda patrocinados**, es decir, por los que se paga en base a una serie de criterios que analizaremos más adelante. A estas acciones publicitarias se las conoce como acciones **SEM** cuyas siglas hacen referencia a **Search Engine Marketing** que podemos denominar **marketing de buscadores**. En cierta jerga del sector solemos utilizar varias palabras para definirlo, una de las más comunes es campañas de Search o Adwords.

Por otra parte, en la misma imagen encontramos una serie de resultados enmarcados en verde que hacen referencia a una serie de entradas de determinados *websites* que aparecen de manera natural y no están patrocinados ni se puede pujar por ellos. Estos resultados se enmarcan en lo que conocemos como **SEO** cuyas siglas hacen referencia a **Search Engine Optimization**, es decir optimización para motores de búsqueda o buscadores: en definitiva, tener mi página web preparada para que la misma sea relevante y fácilmente compresible para los motores de búsqueda que según determinados criterios, harán que nuestra página aparezca antes o después que otras páginas relacionadas con la temática origen de la búsqueda.

Tendremos ocasión de analizar con mayor detalle algunas particularidades en lo que respecta a SEO y SEM, pero, a priori, son importantes algunas consideraciones para dimensionar las acciones en buscadores en sus dos principales bloques.

Una de las primeras recomendaciones en esta modalidad de marketing digital es que, a priori, sería ideal **integrar ambas – SEO y SEM – bajo un criterio común**. Para ello, una posibilidad es encontrar palabras clave afines a mi negocio y a mi web e ir montando una estrategia SEM que me permita analizar los resultados de cada palabra en cuanto a búsquedas, ratio de click, tasas de conversión y otros indicadores de utilidad. Una vez esté realizado ese primer análisis, sería bueno optimizar mi página y sus contenidos en función de aquellos términos por los que queremos que nos encuentren.

Sería ideal poder integrar tanto las estrategias SEM como las SEO bajo un criterio común.

Por ejemplo, en el caso de ejemplo propuesto como hilo conductor de la asignatura – el despacho de abogados Lex-A – una de las dudas que podría darse sería si trabajar el SEO con términos muy genéricos (por ejemplo "abogado Madrid") o muy concretos ("abogados especialistas en derecho sanitario Madrid centro"). La cuestión es ¿nos interesaría invertir esfuerzos para trabajar en una cadena de términos más genérica o por el por el contrario sería mejor trabajar términos más específicos para con nuestro negocio? La respuesta es abierta, pero, a priori, parece más lógico que trabajemos nuestras palabras clave en base a la máxima afinidad respecto al quehacer principal de nuestro negocio. Si, el despacho Lex-A, se dedica al Derecho Sanitario, será mejor que su estrategia SEO se haga en función de ese ámbito del Derecho más reducido y, por lo tanto, con más posibilidades de aparecer en mejores posiciones que si utilizamos un término muy genérico.

RED SUMMA®
Nota Técnica preparada por la Red Summa. Su difusión, reproducción o uso total o parcial para cualquier otro propósito queda prohibida. Todos los derechos reservados

En consecuencia, trabajar de manera integrada el SEO y el SEM nos va a proporcionar muchas más ventajas que si tratamos ambas especialidades por separado.

2 El SEO: Funcionamiento Básico y Factores

Uno de los primeros matices que hemos de determinar acerca de SEO es que son multitud de factores y criterios los que influyen para optimizar los resultados. Así pues, cada cierto tiempo los principales motores de búsqueda (en España, Google es quien marca la pauta del mercado y el líder absoluto), cambian sus algoritmos dando un mayor o menor peso a ciertos criterios. Es decir, como hay multitud de factores que influyen en el SEO y éstos cambian cada cierto tiempo, es importante que tengamos clara una estrategia al respecto donde sepamos trabajar para aquellos términos que más nos interesen.

Fuente: Google.

Además, el usuario, así como la web, han de estar en el centro de todos nuestros esfuerzos yendo poco a poco optimizando con vistas a mejorar nuestros resultados de posicionamiento, pero priorizando la calidad de la visita respecto a la cantidad de estas.

Para ello, es importante que los cimientos de la página web estén bien estructurados y nos permita seguir ciertas secuencias lógicas en cuanto a la optimización SEO con algunos aspectos tales como:

RED SUMMA®
Nota Técnica preparada por la Red Summa. Su difusión, reproducción o uso total o parcial para cualquier otro propósito queda prohibida. Todos los derechos reservados

- Análisis previo de nuestra página web y su estructura:
  - Enlaces internos y externos.
  - Mapa Web.
  - Estructura de los nombres de cada página
  - Estructura del código web y sus metadatos
  - Atributos de imágenes.
  - Contenidos y periodicidad de actualización.
  - Etc.
- Estudio de las palabras clave más relevantes ¿por qué palabras me buscan? ¿y a mi competencia? ¿Cuáles son las que generan un mayor volumen de tráfico? ¿y las que mejor convierten según los KPIs establecidos?
- Estudio de mis competidores directos: análisis de su web, estructura, código, enlaces externos, palabras clave, etc.
- Creación de contenido para terceros *sites,* así como alta en directorios y buscadores.
- Conexión con redes sociales.
- Implementación de los cambios necesarios.
- Seguimiento y control de los resultados.

SEO "*on-page*" y "*off-page*".

Una de las primeras premisas que hemos de tener en cuenta en cuanto a SEO es que los resultados de búsqueda van a venir determinados por el trabajo que hagamos tanto en nuestra página web (*on-page*) como en terceros sites o soportes que apunten a nuestra web (*off-page*).

Algunos factores relevantes en lo que respecta a SEO On-Page y SEO Off-Page serían los siguientes:

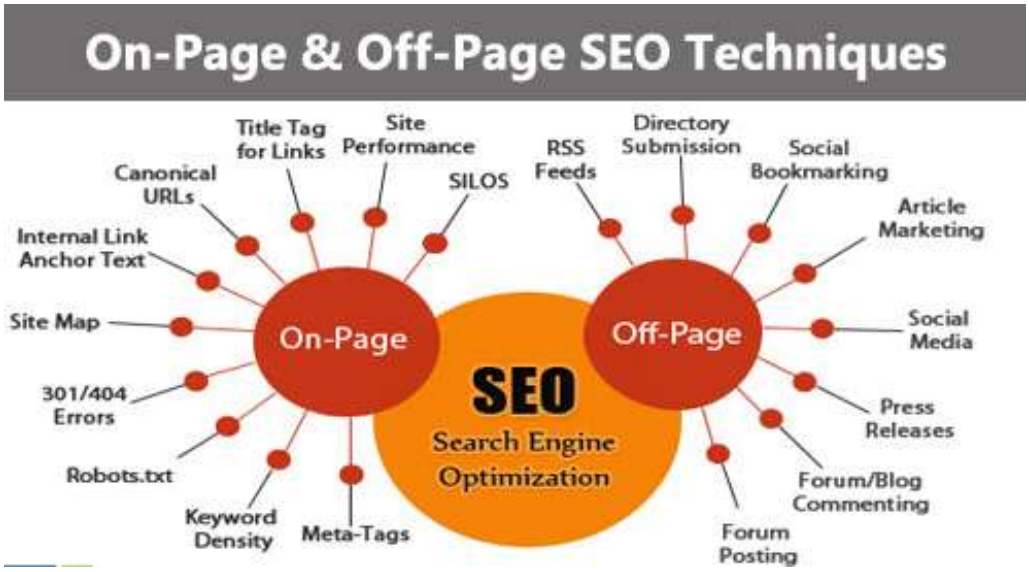
- SEO *On-Page*: cuyas tareas principales giran en torno a la relevancia de una página web y su optimización para que sea fácilmente detectable por los motores de búsqueda. Hemos de trabajar de tal manera que lo que busque el usuario sea realmente lo que ofrecemos en nuestro site, en definitiva, tener siempre la experiencia del usuario por encima de la mayoría de los factores. Algunas categorías del SEO On-Page según Google se pueden agrupar en:

Una de las primeras premisas que hemos de tener en cuenta en cuanto a SEO es que los resultados de búsqueda van a venir determinados por el trabajo que hagamos tanto en nuestra página web (on-page) como en terceros sites o soportes que apunten a nuestra web (off-page).

RED SUMMA®
Nota Técnica preparada por la Red Summa. Su difusión, reproducción o uso total o parcial para cualquier otro propósito queda prohibida. Todos los derechos reservados

- Contenido: textos, imágenes, metadatos, etiquetados, etc.
- Estructura: mapa y arquitectura, dominio, URLs, enlaces internos, etc.
- Rendimiento: servidor, velocidad de carga, adaptación a dispositivos móviles, etc.
- Indexación: idiomas, factores geográficos, actualización de contenido, etc.

- SEO *Off-Page*: centrado en factores externos a la página, pero estrechamente relacionados con la misma. Algunos de los factores off-page más comunes pueden categorizarse en:
  - Enlaces entrants
  - *Social Media*
  - Notas de prensa y artículos
  - Directorios y marcadores sociales



Fuente: OMExpert

Es importante destacar la importancia que tiene actualmente el SEO en dispositivos móviles. Para ello no debemos olvidar tener nuestra web adaptada a dichos terminales para que me permita mejorar en los resultados de búsqueda natural. Por tanto, tengamos presente en todo momento la relevancia de:

RED SUMMA®
Nota Técnica preparada por la Red Summa. Su difusión, reproducción o uso total o parcial para cualquier otro propósito queda prohibida. Todos los derechos reservados

- Web Responsive: adaptada a smartphones y tabletas
- Mapa del Sitio Web para móvil.
- URLs cortas.

Existen múltiples herramientas que nos ayudaran a conocer mejor a nuestro usuario, las palabras clave más relevantes, cómo difundir nuestra web, etc. En las fuentes del final del tema encontraréis algunas muy útiles y estandarizadas.

3 El SEM: Funcionamiento Básico y Factores Determinantes

El SEM o *Search Engine Marketing* es, como hemos visto, una modalidad fundamental en el marketing de buscadores en particular y el marketing digital en general. Su importancia es determinante a la hora de establecer una estrategia digital para un anunciante o marca.

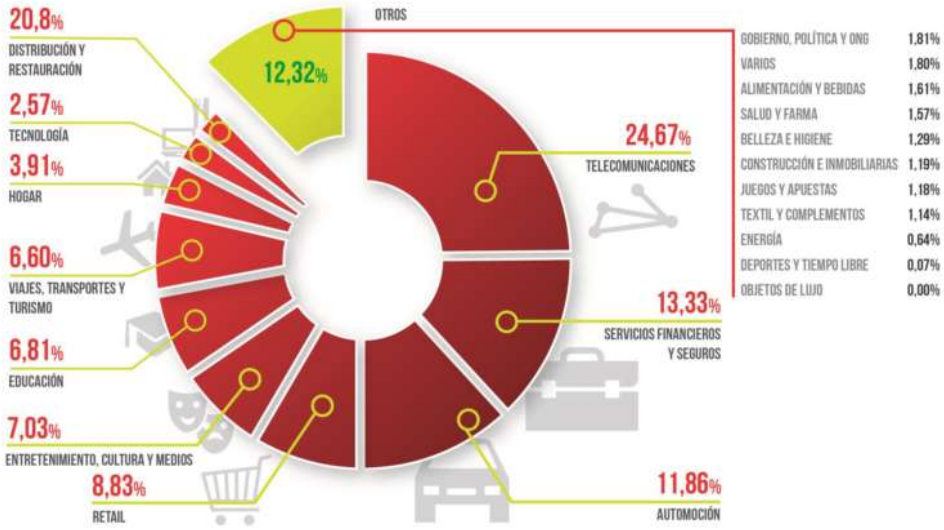
Es una tipología publicitaria que se contrata en base al pago por click ya comentado en otros temas (PPC de Pago por Click o CPC de Coste por Click) determinándose el precio final que he de pagar en una puja según diferentes criterios que no solo tienen que ver con la puja realizada sino con otros factores que comentaremos en próximas líneas.

Del total inversión en desktop y en mobile, **más del 50% se produjo en el ámbito del Search según IAB Spain**, más de 783 millones de euros solo en acciones de SEM.

Para dimensionar este mercado es importante tener presente el volumen de inversión realizado en 2016 en España: del total inversión en desktop y en mobile, **más del 50% se produjo en el ámbito del Search según IAB Spain**, más de 783 millones de euros. En España, la mayoría de esa inversión se produjo directamente vía Google Adwords dado que Google es el buscador con mayor penetración en el mercado español. No obstante, existen otras posibilidades – complementarias a Google – tanto en España como en otros mercados internacionales (Bing, Yahoo o el buscador chino Baidu con más de 500 millones de visitas al mes).

A este respecto sirva como ejemplo algunas de las categorías sectoriales donde se destinó una mayor inversión en SEM, destacando que prácticamente el 50% de la misma fue destinada a telecomunicaciones, servicios financieros y seguros y automoción:

RED SUMMA®
Nota Técnica preparada por la Red Summa. Su difusión, reproducción o uso total o parcial para cualquier otro propósito queda prohibida. Todos los derechos reservados



Fuente: IAB Spain.

- Factores destacados en las campañas SEM.

Existen algunos factores relevantes en este tipo de acciones que conviene puntualizar para evitar caer en errores bastante comunes. No olvidemos que en esta breve introducción al marketing de buscadores ya hemos hecho hincapié en la importancia de la planificación para evitar malgastar nuestro presupuesto. Por lo tanto, esta es una de las premisas del marketing de buscadores: **optimizar al máximo la inversión para alcanzar directamente a nuestro público objetivo**.

Por ejemplo, si nuestro despacho de abogados se dedica al Derecho Médico no tiene sentido pujar simplemente por la palabra "abogado" puesto que la misma estará muy demandada y es probable que más del 95% de la gente que busca "abogado" no sea para un tema de derecho sanitario. A este respecto **podemos jugar con ciertas herramientas que nos facilitan los buscadores** como es el caso de establecer concordancias (exacta, amplia, negativa, de frase, etc.) para que nuestra campaña sea lo más eficiente posible.

Por ello es tan relevante matizar que SEO y SEM se gestionan de manera distinta y que, planificando ambas acciones de manera integrada, debemos tener claras las opciones que nos facilita cada tipología de marketing en buscadores.

Otra parte destacada en SEM es que puede haber palabras por las que estemos pujando y que consuman un gran presupuesto pero que, sin embargo, no conviertan o sean demasiado caras para el resultado obtenido (¡calidad versus cantidad!).

Para poder lanzar con garantías una campaña en SEM debo conocer muy bien las **posibilidades de segmentación**. Algunas de las más destacadas pueden ser:

- **Por palabra clave** junto con la concordancia que apliquemos
- **Por ubicación geográfica** (país, comunidad, provincia, ciudad, etc.)

RED SUMMA®
Nota Técnica preparada por la Red Summa. Su difusión, reproducción o uso total o parcial para cualquier otro propósito queda prohibida. Todos los derechos reservados

- Por dispositivo (ordenadores de sobremesa y portátiles, smartphones, tabletas, etc.)
- Por horario (días, franjas horarias, etc.)
- Por idioma
- Por campañas y anuncios (creando diferentes grupos de anuncios y campaña en función de mi porfolio de productos y servicios. Cuanto más segmente y afine mejor nivel de calidad obtendré).

En nuestro afán por dar al usuario lo que realmente está buscando es fundamental también que todas las campañas y anuncios también estén dirigidos a la página de destino o *landing page* donde se encuentre el contenido buscado. Siguiendo con nuestro ejemplo de abogados, si mi despacho tuviera tres especializaciones (Derecho Sanitario, Derecho Penal y Derecho Civil) he de dirigir al usuario a cada landing page concreta. Tiene sentido, por tanto, crear grupos de anuncios con sus correspondientes palabras y segmentaciones para enviar al usuario a lo que está realmente buscando. Si, por ejemplo, buscásemos "abogado negligencia médica" me deberá redirigir a la página de Derecho Sanitario y no a la de civil o penal o mismamente a la Home: hagamos que el camino del usuario sea lo más afín, sencillo y directo posible.

3.1 Información y analítica web: parte de la clave del éxito.

Este apartado también tiene una gran relevancia dado que mi actividad en buscadores, y más concretamente las campañas SEM, proporcionan una cantidad de información de altísimo valor. Esa información, como venimos repitiendo, requiere de un análisis y estudio para transformarla en conocimiento y aportar un valor real a la empresa. Por ello, es básico que la persona encargada de gestionar estas campañas evalué con detalle la información generada y la contraste con la analítica web de la página para saber si una determinada campaña, grupo de anuncios o de palabras está funcionando bien. A este respecto indicadores como la tasa de conversión, porcentaje de rebote, páginas vistas por usuario, consecución de objetivos o tiempo medio en página puedan facilitarnos las tareas de aprendizaje y optimización de campaña.

3.2 ¿Cómo funciona una campaña SEM?

En este primer contacto con el mundo de los buscadores vamos a obviar algunas posibilidades que nos ofrece en especial Google (como la publicidad en Youtube, en la red de display de Google u otras acciones con Google Maps o Google Shopping) para estructurar de manera básica lo que es una campaña de SEM.

RED SUMMA®
Nota Técnica preparada por la Red Summa. Su difusión, reproducción o uso total o parcial para cualquier otro propósito queda prohibida. Todos los derechos reservados

Este tipo de campañas maneja ciertos criterios para determinar la posición en la que aparecerá mi anuncio:

- El precio máximo de la puja por cada palabra clave (en ese aspecto las campañas SEM funcionan como una subasta, aunque el precio que estoy dispuesto a pagar por la puja no es el único factor y el que yo haga la mayor puja respecto al resto de anunciantes no me garantiza estar en primera posición).
- La relevancia de nuestro anuncio respecto a lo que busca el usuario. Aquí entra en juego algunos criterios como el "*quality score*" o el nivel de calidad, el ratio de click, etc. Cuanto mejor cumpla los criterios de relevancia menor será el coste del clic, es decir, puede darse el caso de que esté pujando por 1 € en una palabra concreta pero el nivel de relevancia sea muy bajo y mis competidores, por la misma palabra, pujen a 0,75€ pero teniendo un alto ***Quality Score*** se llevarán la primera posición pagando menos. Este nivel de calidad viene determinado, entre otros, por la calidad del anuncio, el ratio de click, el contenido de la landing de destino, etc.

3.3 La estructura de una campaña SEM

Una estructura básica de campaña SEM sería la que refleja el siguiente gráfico donde la secuencia partiría de la cuenta para bajar al siguiente nivel donde se encontrarían las campañas. A su vez, una campaña puede dividirse en diferentes grupos de anuncios que incluirán, cada uno de ellos, una serie de palabras clave a las que aplicaremos una concordancia determinada. En dichos anuncios deberemos incluir la URL pública, la URL de destino o las extensiones de anuncios.
No obstante, en este tema introductorio pretendemos dar unas pinceladas básicas al marketing de buscadores y no entraremos en mayor detalle.

Fuente: Google.

RED SUMMA®
Nota Técnica preparada por la Red Summa. Su difusión, reproducción o uso total o parcial para cualquier otro propósito queda prohibida. Todos los derechos reservados

4 Algunas Tendencias en Marketing de Buscadores

El marketing de buscadores evolucionará en los próximos años a la par que el avance de todas las tecnologías (dispositivos, conexiones, etc.) así como de los cambios aplicados por los propios motores de búsqueda en sus algoritmos y sistemas.

No obstante, como ya apuntamos en el primer tema, los buscadores actualmente está evolucionando en ciertas áreas como las **búsquedas por voz** (algo que va de la mano de la eclosión de los *smartphones*), la **experiencia del usuario** para ofrecerle lo que realmente está buscado (ahí dejo la mención a los buscadores semánticos puros con procesos de inteligencia artificial y otras tecnologías), el **teléfono móvil como eje central** adaptando su tecnología a los equipos desktop (y no a la inversa como se ha venido haciendo hasta hace muy poco tiempo) o la importancia de los **canales de Youtube** y su presencia en los mismos para las acciones SEO.

También es conveniente destacar algunos conceptos como el *crawl budget* o presupuestos de rastreo tal y como apunta Sergio Castelo en algunos de sus artículos.

Por último, animo al alumno a que esté atento a la rivalidad entre Google y Amazon en el ámbito del Search, el perfeccionamiento de las acciones de retargeting o el perfeccionamiento de la publicidad nativa.

5 Conclusiones

En definitiva, algunas conclusiones de este tema de introducción a los buscadores podríamos resumirlas en:

- **La web es el escaparate de la empresa**. Para que la encuentren los consumidores actuales o potenciales hemos de trabajar de manera correcta facilitando que los motores de búsqueda puedan detectarla, reforzando el tráfico patrocinado por las palabras clave más relevantes para mi negocio y actualizando los contenidos con asiduidad para que la web refleje ese dinamismo que tanto valoran los motores de búsqueda.
- La **importancia crítica del marketing de buscadores para cualquier empresa actual**. No olvidemos que más del 80% del tráfico web entra por buscadores (bien por acciones SEM o bien por enlaces directos).

RED SUMMA®
Nota Técnica preparada por la Red Summa. Su difusión, reproducción o uso total o parcial para cualquier otro propósito queda prohibida. Todos los derechos reservados

- La integración de ambas acciones (SEO y SEM) debemos tenerla presente en todo momento para una estrategia en buscadores integral, coherente y con unos objetivos complementarios.
- Las campañas SEM ha de organizarse siguiendo unas pautas ordenadas y lógicas: desde el conocimiento del producto o servicio y su competencia, la elección del público objetivo y sus hábitos (idioma, dispositivos, edad, palabras clave afines, etc.). Posteriormente ajustar el presupuesto disponible a las diferentes campañas y grupos de anuncios para poner en marcha la estrategia que hayamos determinado. Por último, el hecho de optimizar y hacer un seguimiento constante de la campaña es algo crítico.
- Conocer los factores más determinantes que afectan al SEO y las acciones "on-page" y "off-page" es algo fundamental.

6 Bibliografía recomendada

6.1 Fuentes y herramientas.

- Google Trends (Tendencias de Búsquedas)
- Planificador de Palabras Clave
- SemRush
- Similar Web
- Google Search Console
- Herramientas de análisis de posiciones: indicadas para hacer el seguimiento de posiciones en los resultados de búsqueda naturales. Suelen ser de pago, pero casi todas tienen una versión gratuita con uso limitado de algunas de sus funcionalidades:
    - WebCeo
    - IBP/Arelis
    - SEO Raven
    - Caphyon

RED SUMMA®
Nota Técnica preparada por la Red Summa. Su difusión, reproducción o uso total o parcial para cualquier otro propósito queda prohibida. Todos los derechos reservados