

# Pagando a los buscadores

## **Posicionamiento de pago**

**José Jesús Castro Sánchez**

Diciembre

Hay **2** formas de hacernos visibles:

- 1 Posicionamiento en buscadores:** estrategia pull (“tirar”), el objetivo es atraer a los usuarios hacia la web.  
(iniciativa del usuario)
- 2 Marketing online:** estrategia push (“empujar”), el objetivo es hacer llegar el mensaje a los usuarios  
(iniciativa de la empresa)

**SEM...**

**SEARCH ENGINE MARKETING**



## LAS PALABRAS CLAVE SON ESENCIALES, UNA VEZ MÁS, EN EL POSICIONAMIENTO DE PAGO

Para hacer un buen posicionamiento SEM hay que crear campañas basadas en unas palabras clave en las que nos gustaría aparecer cuando el usuario las tecleara en el buscador.

El coste de una campaña dependerá de la competencia en esas palabras clave, cuanto mayor sea mayor será el coste. También tiene influencia en el precio el número de palabras usadas y su generalidad, cuanto menos y más genéricas sean las palabras más cara será la campaña.

El coste habitual oscila entre 0,05€ a 1€ el clic.

El pago de una cantidad elevada no garantiza que Google los incluya, ya que este buscador premia a los más que más éxito tienen (los más pinchados). Yahoo, no! Este otro buscador muestra los que más pagan!



## EL POSIONAMIENTO SEM SE BASA EN CAMPAÑAS PLANIFICADAS DETENIDAMENTE

A la hora de planificar una campaña hay que tener claro que no se puede competir con las grandes compañías.

Hay que afinar el posicionamiento empleando varias palabras que definan el producto, esto nos dará más posibilidades. Hay que conseguir que alguien que vea el anuncio se decante por nuestro producto.

Cada campaña se construye en base a un presupuesto (que puede estar limitado por día o mes), cuando se sobrepasa la cantidad el anuncio deja de aparecer.

La campaña se puede poner en marcha en países, regiones e incluso ciudades.



EXISTEN DIFERENTES ESTRATEGIAS DE PUJA EN FUNCION DEL TIPO DE CAMPAÑA QUE SE QUIERA REALIZAR

Normalmente existen varias formas de hacer una oferta por los anuncios, según lo que sea más importante para nosotros y nuestra empresa.

En función de las redes a las que se segmente la campaña, y de si desea priorizar la obtención de clics, impresiones o conversiones, habrá que aplicar una u otra estrategia.

- Si se busca atraer a los clientes a nuestro sitio web hay que hacer pujas de coste por clic (manuales o automáticas) (CPC).
- Si se quiere tener la seguridad de que los clientes ven nuestro mensaje hay que hacer pujas de coste por impresión (CPM).
- Si se desea maximizar las conversiones en nuestro sitio hay que emplear las pujas de coste por adquisición (CPA).



CADA BUSCADOR POSEE UNA HERRAMIENTA PARA LA CREACION DE CAMPAÑAS DE POSICIONAMIENTO SEM

Estas herramientas permiten configurar rápidamente y sin mucho esfuerzo una campaña.

Primero, hay que seleccionar las palabras clave, el idioma o idiomas y países.

Segundo, hay que diseñar el anuncio, indicando un título, una descripción y el enlace a la web.

[Casa del Libro](#)

Compra aquí todos tus **libros** ¡Te los llevamos a casa!

[www.casadellibro.com](http://www.casadellibro.com)

[Libros En Espanol](#)

Encuentra los Mejores Resultados para **Libros En Espanol** en Ask.com!

[Ask.com](http://Ask.com)



Google  
AdWords

bing Ads

YAHOO! SEARCH  
MARKETING



GOOGLE NOS AYUDA A PLANIFICAR, PONER EN MARCHA Y PLANIFICAR  
CAMPAÑAS DE MARKETING DE PAGO

Google AdWords es el programa que Google ofrece a los potenciales clientes para gestionar sus campañas publicitarias de pago.

Los anuncios patrocinados o de pago, Google los inserta en la páginas de resultados de búsquedas naturales u orgánicas (en los lugares habilitados para ello). También los puede insertar en páginas webs de terceros a cambio de parte de los ingresos obtenidos.

Detrás de esto hay un modelo de negocio conocido en el que se paga o cobra por el tráfico generado en un sentido u otro.



## GOOGLE ADWORDS Y GOOGLE ANALYTICS PERMITE MEDIR LA EFICACIA DE LAS CAMPAÑAS PUESTAS EN MARCHA

Cada tipo de negocio y campaña online tendrá sus medidores de eficacia o indicadores para valorar su eficacia. Ejemplos:

- Tasa de Conversión:  $\text{Número de operaciones de venta} / \text{número de visitantes}$ .
- Coste por visitante:  $\text{coste del marketing online} / \text{número de visitantes}$
- Coste por venta:  $\text{coste del marketing online} / \text{ventas online}$
- ROI (Retorno de la Inversión):  $\text{beneficio neto por ventas} / \text{coste del marketing online}$



GOOGLE ADWORDS TAMBIÉN NOS PROPORCIONA INFORMACIÓN  
MUY UTIL PARA POSICIONAR NUESTRA TIENDA ONLINE EN LOS  
BUSCADORES

Google AdWords posee una herramienta muy útil para conocer palabras importantes para atraer la atención de los usuarios, el Planificador de Palabras Clave.

Su versión anterior era una de las herramientas más utilizadas no sólo por profesionales del marketing de búsqueda, si no por webmasters, periodistas digitales y un amplio abanico de perfiles 2.0.

Permite conocer las palabras clave y su uso o frecuencia en las en las búsquedas que se realizan en Google, así como segmentarlas empleando diversos filtros.

Google  
AdWords

# Pagando a los buscadores

## **Posicionamiento de pago**

**José Jesús Castro Sánchez**

Diciembre