

Acelera
pyme

Estrategia SEM: **cómo** dirigir al público objetivo hacia tu negocio



VICEPRESIDENCIA
PRIMERA DEL GOBIERNO
MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



UNIÓN EUROPEA

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"

Contenidos

1 > Introducción	03.
2 > ¿Qué es una estrategia SEM?	04.
3 > ¿Cómo funciona el SEM?	05.
4 > ¿Qué diferencia hay entre estrategia SEM y SEO?	06.
5 > Ventajas de una estrategia SEM	07.
6 > Recomendaciones y buenas prácticas a seguir	09.
7 > Herramientas clave	13.
8 > ¿Cómo crear la estrategia SEM?	17.
9 > Conclusiones	19.
10 > Referencias	20.

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"



VICEPRESIDENCIA
PRIMERA DEL GOBIERNO
MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



UNIÓN EUROPEA

1. Introducción

Cuando buscas unas zapatillas en Google, este se pone a funcionar para que te aparezcan páginas webs en la zona superior del buscador de forma destacada o “patrocinadas”. Es porque hay empresas que han pagado para aparecer las primeras. Esto se consigue gracias a las llamadas estrategias SEM. Las estrategias SEM se basan en **crear los anuncios que aparecen al buscar palabras clave cuidadosamente seleccionadas, para conseguir atraer al público objetivo hacia la web del negocio o hacia la tienda física.**

Dado que el mercado está saturado, las búsquedas en internet son complejas por la oferta múltiple y muy similar que se ofrece a los consumidores. Por eso cualquier negocio con presencia digital necesita estrategias para reconducir a su público objetivo hacia su página **web de compras**. Además, las **tiendas físicas** también se pueden publicitar en internet por medio de estrategias SEM, lo cual ocurre al buscar un tipo de negocio a través de Google Maps. La ventaja de la estrategia SEM es que logra **redirigir a personas que ya están mostrando un interés previo** por un tipo de producto o servicio, por lo que es una **publicidad muy enfocada a potenciales clientes** y puede derivar más fácilmente en “conversiones” (suscripciones a ofertas, compras del servicio...).

Es habitual oír hablar de **Estrategias SEM y SEO** para este “posicionamiento” en los buscadores. Mientras que la primera requiere inversión económica, la estrategia SEO se basa en crear contenido de calidad que permita posicionarse. Ambas son necesarias y **complementarias**, esenciales para una estrategia digital, y este monográfico se centra en explicar la estrategia SEM, conocer sus beneficios, aprender a diferenciarla de la estrategia SEO y dar pautas y herramientas para saber usarla.

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

“Una manera de hacer Europa”



VICEPRESIDENCIA
PRIMERA DEL GOBIERNO
MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



UNIÓN EUROPEA

2. ¿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, como Google, Bing o Yahoo. Es decir, para que el sitio web aparezca automáticamente entre los primeros y sea más visitado [REF 1].

En el caso específico de Google, los anuncios SEM se exhiben en la parte superior o inferior de los resultados de búsqueda, tal como se ilustra en la imagen:



(Imagen de prueba extraída de Google)

Además, el SEM también engloba el pagar para que aparezcan anuncios con forma de "banners" en páginas webs.

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"



red.es



UNIÓN EUROPEA

3. ¿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. Esto permite una mayor eficiencia en términos de inversión, ya que solo se paga por los clics reales que se obtienen.

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 pujan por ellas para ser los primeros. Es decir, se “compran” las palabras clave. Los propios motores de búsqueda ofrecen las herramientas para llevarlas a cabo [REF 2].

El SEM se enfoca por tanto en la segmentación de audiencia y en la selección de palabras clave específicas para llegar a usuarios que ya están interesados en los productos o servicios ofrecidos.

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

“Una manera de hacer Europa”



VICEPRESIDENCIA
PRIMERA DEL GOBIERNO
MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



UNIÓN EUROPEA

4. ¿Qué diferencia hay entre estrategia SEM y SEO?

Es habitual hablar de ambas estrategias, pues las dos buscan posicionamiento web y usan para ello palabras clave que ayuden a la hora de mostrarse en los buscadores web. Son estrategias distintas pero que se complementan, no debiendo sustituir una a la otra sino potenciarse.

SEO son las siglas de “Search Engine Optimization” (optimización de motores de búsqueda), y se trata del conjunto de técnicas y estrategias utilizadas para mejorar la visibilidad y el posicionamiento “orgánico” de un sitio web en los resultados de búsqueda de los motores de búsqueda [REF 3]. A diferencia del SEM, el SEO no es una estrategia de pago y sus objetivos se alcanzan a medio y largo plazo, para lograrlo, es necesario generar contenido de alto valor –diferencial, útil, llamativo o con personalidad por ejemplo–, de tal manera que se posicione orgánicamente (es decir, de forma natural y por sí solo) en los primeros puestos de los resultados de búsqueda.

Por el contrario, la estrategia SEM si conlleva un pago, pero lo cierto es que promueve una buena segmentación de las audiencias gracias al uso de palabras clave, de tal manera que **los objetivos se alcanzan a corto plazo**. Por tanto, lo más importante para diferenciar SEO Y SEM es que el primero (SEO) se basa en contenidos variados en webs, blogs, videos o redes sociales. Busca contenido de calidad y además engloba a otros aspectos de la propia web, como la optimización técnica (rapidez de carga) o la experiencia de usuario. Y, el segundo, SEM está limitado a enlaces o banners de publicidad que se muestran en páginas webs, aplicaciones o redes sociales y que buscan redirigir claramente a la web. El contenido SEM es más directo, segmentado, enfocado a la acción, frente al contenido SEO que es más largo y busca una diferenciación basada en un cuidado más profundo de la calidad.

En definitiva, son estrategias complementarias, siendo el SEM más útil a corto plazo mientras que las estrategias SEO se necesitan para el medio-largo plazo.

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

“Una manera de hacer Europa”

5. Ventajas de una estrategia SEM

Utilizar una estrategia SEM conlleva numerosas ventajas para hacer crecer el negocio de una pyme. A continuación, se ponen en valor las principales:



Atraer tráfico al sitio web o aplicación: el principal objetivo de las estrategias SEM es precisamente lograr redirigir el público al negocio, ya sea para ganar notoriedad, aumentar ventas, lograr potenciales clientes con suscripciones a la *newsletter* con ofertas, etc.



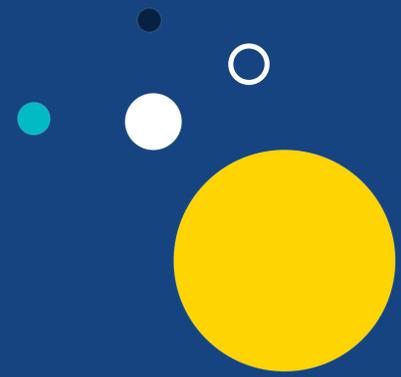
Aumentar las visitas presenciales a la tienda: por un lado, al conocerse el negocio se puede encontrar su dirección física, en caso de existir, y por otro lado las estrategias SEM que usan Google Maps permiten posicionar los negocios que aparezcan con palabras clave. Es una buena forma de potenciar el marketing local (basado en la cercanía geográfica del momento).



Conectar con el interés de la audiencia: muestran un producto o servicios a personas que han mostrado interés previo en ese ámbito, no requiere convencer desde cero sino existiendo un interés previo, lo cual es mucho más beneficioso para la pyme. Así, consigue la captación de “leads”, es decir, de demanda del público objetivo [REF 2].



Lograr conversiones: la estrategia SEM ayuda a lograr las conversiones deseadas, es decir, las acciones que se buscan en las personas que interactúan con los anuncios, desde compra del producto o servicio a suscripciones a *newsletter* con ofertas, ampliar sus públicos y darse a conocer, etc.



Visibilidad inmediata: es una estrategia más rápida que el SEO, puesto que depende de los anuncios y su resultado no requiere espera.



Fuerte segmentación: además de usar palabras clave para segmentar, también se permite seleccionar perfiles de persona a las cuales mostrar la publicidad, eligiendo edad, sexo, ubicación o idioma [REF 4].



Amortización de la inversión: gracias al aumento de visitas a la web, compra de productos y otras reconversiones. Esto sucede en especial cuando se aplica el pago por clic, es decir, que se paga por cada clic obtenido, siendo clara la inversión.



Control presupuestario: ligado a lo anterior, se puede controlar mucho el presupuesto a invertir, eligiendo la cantidad a invertir y ajustándolo de forma flexible de un día a otro. Esto facilita explorar con mayor libertad los anuncios SEM.



Personalización: permite contratar anuncios de distinto tipo (banners en videos, aplicaciones, anuncios gráficos...) pudiendo probar el formato que mejor se ajuste a la pyme o al sector.



Monitorización de resultados: todos los sistemas ofrecen herramientas de seguimiento para conocer la efectividad de la estrategia, cuantos clicks se obtienen y el resultado final de estos.

6. Recomendaciones y buenas prácticas a seguir

¿Cómo lograr que la campaña SEM funcione en tu pyme? A continuación, se detallan buenas prácticas y consejos que se deben seguir en una estrategia SEM, en especial para una pyme [REF 3].

1. Establecer objetivos

Es necesario clarificar cuales son los objetivos de la campaña SEM, de tal forma que se enfoquen los esfuerzos y que se puedan posteriormente medir. Por ejemplo, estos pueden ser **aumentar las ventas, generar más leads** (contactos con e-mail a los que redirigir publicidad) o aumentar la visibilidad de la marca. De igual manera, se puede definir en los objetivos el presupuesto a destinar.

2. Definir y segmentar al público objetivo

Es esencial para lograr una estrategia de éxito SEM. Una ventaja de la publicidad online es que se puede segmentar y mostrar solo a aquellas personas que les vaya a interesar, lo que optimiza los esfuerzos. A su vez, los usuarios en internet pueden quitar una publicidad si no les interesa, a diferencia de los medios tradicionales, por tanto, si la publicidad está segmentada y se muestra a aquellas personas que puedan estar interesadas, es más probable que esta logre su objetivo.

Para segmentar el primer paso es definir al público de interés, para ello se puede crear un **perfil de "buyer person"**, que sería como el cliente ideal, cliente prototipo o cliente medio al cual va destinado el negocio. Se trata de definir aspectos como su formación, profesión, lugar de residencia, sus preocupaciones, sus intereses, las soluciones que buscan, su personalidad, su comportamiento digital y redes sociales de preferencia. Además, se puede segmentar por zona geográfica e idioma [REF 5].

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"



VICEPRESIDENCIA
PRIMERA DEL GOBIERNO
MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



UNIÓN EUROPEA

Tras identificar a la “buyer persona” se puede seleccionar las palabras clave que coincidan con sus búsquedas online, de tal forma que aparezca tras marcar la misma los anuncios de la página web del negocio.

3. Seleccionar las *key words* o palabras clave

La base de las estrategias SEM son las palabras claves, pues al buscarlas aparece el anuncio de la web del negocio. Se trata de encontrar palabras sencillas, fáciles de recordar, asociadas a la marca, al producto y servicio y al público objetivo o “buyer persona”.

Para investigar estas key words es importante conocer cuáles usan la competencia y decidir si es mejor competir por ellas o crear algunas específicas para el negocio [REF 6].

Además, una vez seleccionadas habrá que evaluar si funcionan y revisarlas cada cierto tiempo, pues la popularidad de las palabras clave también evoluciona rápido en internet. Existe una **herramienta útil en Google** que es el “**planificador de palabras clave**”, con opción gratuita para investigar las que mejor funcionan [REF 3].

4. Añadir palabras claves negativas

Además de palabras clave normales, se pueden incluir las palabras clave “negativas”, es decir, aquellas **por las que no se desea estar asociado a la página web**, lo cual también optimiza la campaña SEM [REF7].

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

“Una manera de hacer Europa”

5. Reforzar con estrategia SEO

Para lograr cumplir mejor con los objetivos de redirigir el tráfico a la página web y lograr atracción hacia el negocio es necesario combinar las estrategias SEM con SEO. Es decir, prestar atención a crear una buena experiencia de usuario en las páginas webs y aportar contenido de calidad en fondo y forma. En este sentido, aspectos como crear una web responsive (adaptable a cualquier dispositivo) son fundamentales [REF 1]. Si los usuarios acceden a web y su experiencia no es positiva, es difícil lograr el propósito último del negocio [REF 3].

6. Cuidar los anuncios y realizar pruebas A/B

Es importante crear **anuncios atractivos y persuasivos**, con cuidado en el texto y que incluyan una llamada a la acción clara, es decir, a hacer click y acceder a la página web [REF 6]. Esta llamada a la acción se denomina CTA (Call to Action) y siempre es positivo porque deja claro el fin último de la comunicación (por ejemplo, un clic, un descuento, una fidelización...)

Además, para conocer qué funciona mejor es habitual hacer pruebas de modelos A y B, mostrando anuncios en una versión A y en una versión B al mismo público para entender cuál de ellos funciona mejor y ajustar la estrategia [REF 3].

7. Medir resultados

Las propias herramientas de Estrategias SEM, como Google Ads, permiten monitorizar los resultados, **midiendo número de visitas, tiempo, resultado de la visita, aumento ventas**, etc. Esta analítica es esencial para lograr una mejora continua, conocer si se cumplen los objetivos, qué funciona y **qué es mejor cambiar** y seguir probado hasta obtener los resultados óptimos [REF 7].

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"



VICEPRESIDENCIA
PRIMERA DEL GOBIERNO
MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



UNIÓN EUROPEA

-
- 8.** Tener en cuenta el ROI (retorno de la inversión)
Una campaña SEM funciona si se optimiza el coste de la misma. Por ello, el ROI, retorno sobre la inversión, se tiene que medir en todo momento **para saber si está siendo rentable**. El ROI no es exclusivamente monetario, también se puede medir en tiempo y esfuerzo invertido.
 - 9.** Mantenerse actualizado
Es fundamental estar al día de las herramientas de estrategia SEM, las recomendaciones y consejos profesionales, para poder actualizar la estrategia SEM a las **últimas tendencias**. Esto incluye la comprobación periódica de **las palabras clave que mejor funcionan**.

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"



VICEPRESIDENCIA
PRIMERA DEL GOBIERNO
MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



UNIÓN EUROPEA

7. Herramientas clave

Existen una serie de herramientas populares para crear Estrategias SEM. Nos vamos a centrar, en un principio, en dos especialmente apropiadas para pymes: GoogleAds y Bing Ads y, después se analizarán otras que también puedan ser de utilidad.

- **GoogleAds**
 - La función principal es mostrar anuncios a las personas que busquen negocios como el de la estrategia cuando utilizan el buscador de Google o Google Maps. Se puede pagar únicamente en función de los resultados obtenidos, por ejemplo, en función de los clicks [REF 8].



- *(Imagen de publicidad web GoogleAds)*
- Teniendo en cuenta que Google es el buscador más usado, contar con esta herramienta es lo más estratégico para una pyme. Se puede definir el presupuesto deseado y adaptado a las necesidades de la empresa. De esta manera, se pueden establecer límites de gastos mensuales. De igual forma, se puede pausar y reajustar el presupuesto cuando se desee.
- Google Ads ofrece, vía telefónica, una primera asistencia gratuita y la posibilidad de elaborar planes a medida con expertos en su herramienta.

- Esta herramienta permite otra serie de ventajas. La propia IA de Google elige los mejores formatos de publicidad. Además, permite análisis estadísticos y medición el ROI (retorno de la inversión), que ayudan a optimizar la Estrategia SEM allí donde funcione mejor.
- Google ofrece además 2 herramientas de gran ayuda para una Estrategia SEM:
 - Google Trends
 - Esta herramienta muestra las tendencias de palabras y frases más buscadas, lo cual puede ayudar a la pyme para conocer si hay palabras y contenidos que puedan relacionarse con su negocio y aprovechar el impulso de esa tendencia [REF 8].
 - Google Ads Keyword Planner
 - Sirve de ayuda para elegir las palabras claves adecuadas. Una herramienta de análisis identifica cuales son las palabras más relevantes para el negocio, actualizándose de manera continua [REF 8].
- **Microsoft (Bing) Ads**
 - Si bien Google Ads es la principal herramienta, por ser un buscador más usado, se puede completar la estrategia SEM con Bing Ads, de forma que se logre completar el nivel de cobertura.
 - Bing Ads es la plataforma para anuncios SEM de Microsoft y es para el buscador BING, el segundo más usado del mundo. Además, las campañas se pueden importar directamente desde Google Ads, por lo que no se requiere un esfuerzo añadido [REF 09].

- Una ventaja que presenta Bing Ads es que se logran más llamadas telefónicas y también más visitas físicas a la tienda, por lo que según los objetivos de la pyme puede ser de utilidad contar con este complemento a Google Ads.

Diferencias entre Google Ads y Bing Ads:

Las principales diferencias son las siguientes [REF 09]:

- **Alcance:** Google acapara más del 90% de visitas como buscador
- **Formato:** Google permite 35 caracteres y Bing 71
- **Buscadores:** en Bing aparece la publicidad en el buscador de Microsoft y de Yahoo!
- **Zonas horarias:** En Bing se puede configurar zonas horarias para la visualización
- **Anunciantes registrados:** existen muchos más en Google por su popularidad, por lo que en Bing la competencia será menor.
- **Funcionalidades:** Google es más completa.
- **Presupuesto:** se requiere menor inversión en Bing y el presupuesto se elige mensualmente y no diariamente.

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"



VICEPRESIDENCIA
PRIMERA DEL GOBIERNO
MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



UNIÓN EUROPEA

Herramientas de apoyo:

Existen otra serie de herramientas clave que se deben conocer al hablar de Estrategias SEM [REF 1]:

✓ HubSpot

- ✓ Es una herramienta muy útil para la monitorización de la estrategia SEM y su gestión. Se puede crear una campaña gratis, generar informes automáticos y comparar fácilmente los anuncios que mejor funcionan [REF 10].

✓ SEMrush.

- ✓ Sirve para estrategias SEM y SEO, en especial para elegir las palabras que mejor funcionan, gracias a su capacidad de investigación de mercado. Además, permite seguir el éxito de las campañas [REF 11].



Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"

8. ¿Cómo crear la estrategia SEM?

Tras haber visto las principales herramientas y los consejos para una buena estrategia, a continuación, detallamos los pasos más concretos a seguir para crear una campaña SEM con Google Ads o con Bing Ads [REF 12]:

1. Primeros pasos

Hace falta registrarse en la herramienta elegida, como Google Ads o Bing Ads. Después, habrá que definir el público objetivo, como se ha visto en las recomendaciones. A continuación, se requiere tomar decisiones en base a las *buyer persona*: elegir la ubicación donde destinar la publicidad y el idioma.

Se tiene que elegir la estrategia de pujas de palabras (automática o manual) y el presupuesto a invertir (diario en Google Ads o mensual en Bing Ads).

2. Crear grupos de anuncios

Se trata de agrupar en “temas” los anuncios. Estos temas tienen que ir conectados con los productos y servicios que ofrezca la pyme. Puede ser útil crear entre 5 y 10 grupos.

3. Seleccionar las key words

Es recomendable incluir aproximadamente **20 términos por cada grupo de anuncio**. Además, en el caso de Google Ads se puede decidir si se prefiere una concordancia amplia (incluye palabras relacionadas y sinónimos), concordancia exacta (que coincida solo con la palabra concreta) y concordancia de frase (se tienen que incluir las mismas palabras, pero puede variar su orden).

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

“Una manera de hacer Europa”

4. Definir el anuncio

Se trata de crear textos de anuncios que aparecerán cuando se introduzcan las palabras clave. Se puede tener 2 o 3 anuncios por grupo y, además, incluir las variantes A y B de anuncios. Es decir, se muestran dos anuncios al mismo público objetivo y se mide cuál funciona mejor.

Los **tipos de anuncios** que existen y que habrá que seleccionar son [REF 13]:

- Enlace al sitio web
- Extensión de texto, al pulsarlo se abre un texto adicional que explique mejor el negocio o producto ofertado.
- Extensión telefónica, buscando el contacto directo con la empresa
- Extensión de ubicación, con la mente en atraer personas a la tienda física.

5. Medir los resultados y ajustar la campaña

Tras lanzar la campaña, será imprescindible medir sus resultados en las mismas herramientas que se usan para la campaña, y así ir ajustando las palabras clave o anuncios en base a las necesidades de mejora que se detecten.



Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"

9. Conclusiones

Las estrategias SEM son clave para lograr **mejorar el posicionamiento web de las pymes en los motores de búsqueda**. Como hemos visto, se basan en estrategias de pago, en donde tras seleccionar las palabras clave, las empresas pujan para que sus webs o anuncios aparezcan antes, a diferencia de las estrategias SEO que buscan la calidad del contenido y un enfoque a más largo plazo. Es esencial contar con estas estrategias SEM para que **la presencia digital de las pymes sea fructífera**. Por ello, son un elemento clave de cualquier estrategia de **marketing digital**.

Las estrategias SEM permiten **atraer al público que ha mostrado un interés previo** hacia al sitio web o incluso hacia la tienda física, gracias a la segmentación que permite, tanto por las palabras clave que se buscan como por la segmentación de mostrar anuncios solo a determinados perfiles (por idioma, localización geográfica...). Esto supone una ventaja en la publicidad de internet, puesto que la hace más efectiva a la hora de lograr el objetivo deseado (aumentar las ventas, la notoriedad de la marca, la suscripción a *newsletter* de ofertas para obtener potenciales clientes, etc.). Además, los resultados son a **más corto plazo** que en las estrategias SEO, y el presupuesto invertido es fácilmente controlable, y se puede medir su repercusión gracias a la facilidad de seguimiento de estas campañas.

Para conseguir los mejores resultados de las estrategias SEM se pueden seguir una serie de **buenas prácticas**, como marcar los objetivos que se buscan con la estrategia, definir al público objetivo o *buyer persona*, seleccionar las *key words* (palabras clave) con el uso de herramientas específicas e incluso seleccionar las palabras negativas por las que no se desea estar asociado.

Las principales herramientas son **Google Ads y Bing Ads**. La primera es la que mayor mercado acapara y la más popular, mientras que la segunda es más residual, pero supone un buen complemento para cubrir a todo el público objetivo del negocio.

Por todo lo anterior, podemos concluir que las estrategias SEM –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.

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"



red.es



UNIÓN EUROPEA

10. Referencias

[REF-01] - Let´s Marketing. ¿Qué es el SEM?: una guía para entenderlo de manera fácil. Diciembre 2021.

<https://www.letsmarketing.com/sin-categorizar/importancia-sem/>.

[REF-02] – D.Santos, ¿Qué es sem?, Hubspot. Enero 2023.

<https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-sem>.

[REF-03] - Cyberclick. ¿Qué es una campaña SEM? definición, ventajas y ejemplos. 2019.

<https://www.cyberclick.es/sem/campana-sem#:~:text=Una%20campana%C3%B1a%20SEM%20es%20una,importante%20y%20utilizado%20es%20Google>.

[REF-04] - Molina, D. Buyer Persona: qué es y cómo crearlo en cinco pasos. Thinking for Innovation. Septiembre 2021.

<https://www.iebschool.com/blog/guia-crear-buyer-persona-inbound-marketing/#:~:text=de%20buyer%20persona,%C2%BFQu%C3%A9%20es%20un%20buyer%20persona%3F,a%20partir%20de%20sus%20necesidades>.

[REF-05] – Zerozero. 10 trucos para conseguir una estrategia SEM efectiva. 2022.

<https://www.zerozero.pro/10-trucos-para-conseguir-una-estrategia-sem-efectiva/>.

[REF-06] - ESIC Business & Marketing School. 10 claves para tener en cuenta antes de crear una estrategia SEM.

<https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/10-claves-cuenta-crear-una-estrategia-sem>.

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"

[REF-07] – Google Ads - crea anuncios online fácilmente y consigue más clientes. https://ads.google.com/intl/es_es/getstarted/?subid=es-es-ha-aw-bk-c-bau!o3~EAlalQobChMIhqiLxb36_wlVU5KDBx3f4Qs-EAAYASAAEgK7cfD_BwE~115177376148~kwd-94527731~10830627112~456548650452&utm_source=aw&utm_medium=ha&utm_campaign=es-es-ha-aw-bk-c-bau!o3~EAlalQobChMIhqiLxb36_wlVU5KDBx3f4Qs-EAAYASAAEgK7cfD_BwE~115177376148~kwd-94527731~10830627112~456548650452&gclid=EAlalQobChMIhqiLxb36_wlVU5KDBx3f4Qs-EAAYASAAEgK7cfD_BwE&gclsrc=aw.ds

[REF-08] - Google Trends. Trends. <https://trends.google.com/trends/?geo=ES>.

[REF-09] – S, J., & S, J. ¿Qué es Bing Ads? ¿Cómo funciona y cuáles son las ventajas de esta herramienta? Economía3. (2023). <https://economia3.com/bing-ads/>.

[REF-10] – Software de publicidad. Crea y mide campañas publicitarias. HubSpot. https://www.hubspot.es/products/marketing/ads?hubs_post-cta=HubSpot%27s%20Ad%20Tracking%20Software&hubs_post=blog.hubspot.com%2Fmarketing%2Fsearch-engine-marketing&__hstc=20629287.05b766369887f6b259963f00fb979b0b.1635850567843.1636643396604.1636647894994.4&__hssc=20629287.2.1636647894994&__hsfp=3816427912&_ga=2.230556510.31020416.1636557021-2046815603.1635850572

[REF-11] – Semrush. El marketing online puede ser fácil. <https://es.semrush.com/>.

[REF-12] – Cyberclick. SEM en Google: Cómo crear una campaña en Google Ads. 2019. <https://www.cyberclick.es/sem/sem-en-Google>.

[REF-13] - HubSpot. Kit fundamental de PPC para Google Ads. <https://offers.hubspot.es/kit-ppc-google-ads>

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"



red.es



UNIÓN EUROPEA

Acelera *pyme*

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"



VICEPRESIDENCIA
PRIMERA DEL GOBIERNO
MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



UNIÓN EUROPEA