

El mundo detrás del SEM

Dentro de las soluciones que Google te ofrece para activar tus campañas están los anuncios de textos llamados SEM. ¿Qué son y cómo sacar su máximo provecho? ¡Te lo contamos!



Search Engine Marketing

Este término, que es español significa **Mercadeo en Buscadores Web**, hace referencia a anuncios pagos que construyes con el objetivo de lograr que un usuario ingrese a tu sitio para:

Consumir un contenido



Realizar una compra



¡Así funciona!

Para que los anuncios de texto se activen y sean visibles en las primeras posiciones de la red de búsqueda de Google, estos deben cumplir unas condiciones específicas:



Palabras claves



Nivel de calidad



Contenido del anuncio



Relevancia



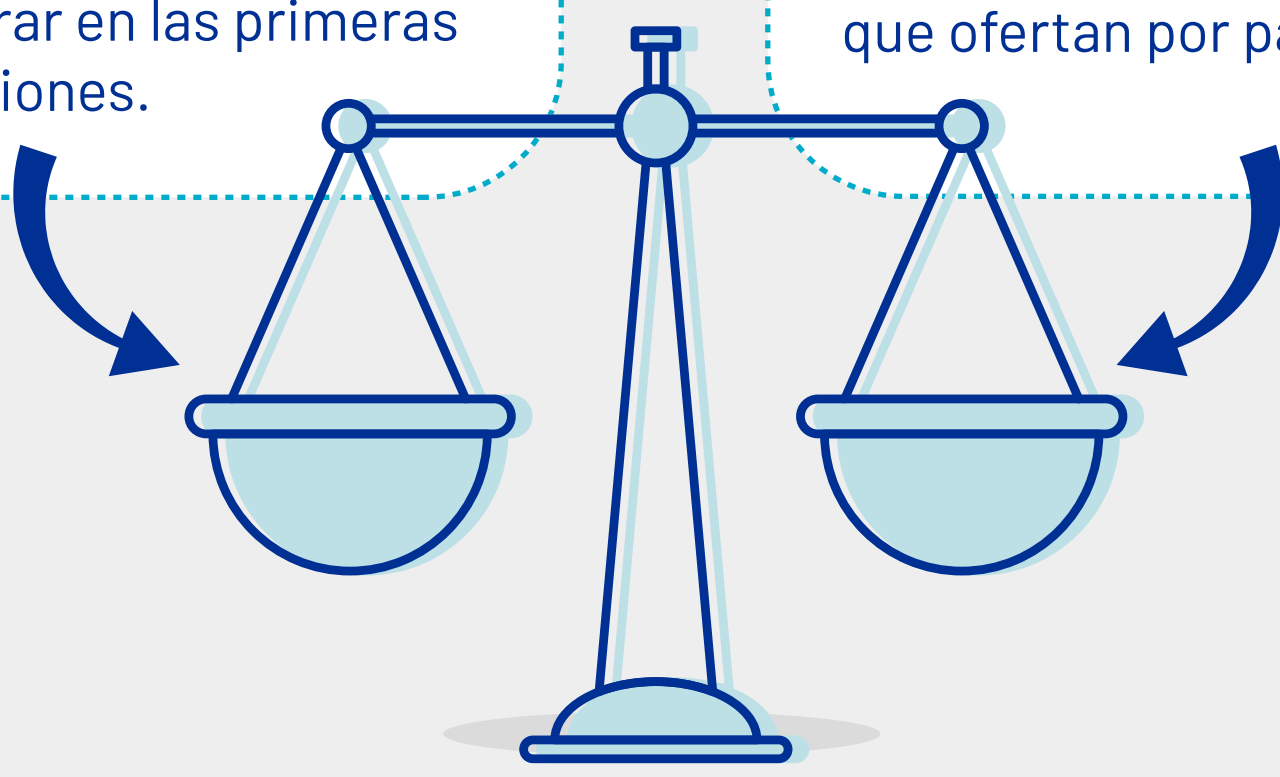
SEO

¿Palabras clave?

Constituyen las principales variables para la activación de los anuncios, **pues validan la relación entre el contenido del anuncio, la URL de destino y el término de búsqueda del usuario.**

A través de las **palabras clave**, Google identifica por medio de un sistema de pujas qué anuncios mostrar en las primeras posiciones.

El **sistema de pujas** consiste en contrastar el volumen de la búsqueda y el número de anunciantes que ofertan por palabra.



ABC para construir un anuncio



Asegúrate de cumplir con estas tres condiciones:

1 Título

2 URL de destino

3 Descripción

Basa su estructura en tres fundamentos:



Marca



Interés



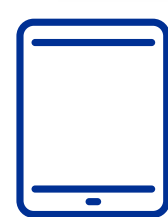
Categoría

Decide qué tipo de anuncio quieres activar:



Anuncio de texto tradicional: permite más información, pues consta de tres títulos de 30 caracteres, dos descripciones de 90 caracteres y una URL de destino.

Principal rendimiento: dispositivos de escritorio.



Anuncio adaptable de búsqueda: se ajusta para mostrar más texto relevante con combinaciones automáticas entre títulos y contenidos. Incluye 15 títulos, 4 descripciones y una URL de destino.

Principal rendimiento: dispositivos móviles.



Anuncio de llamada: diseñados para animar a los usuarios a llamar a las empresas al hacer clic. Requiere de dos títulos, el nombre de la empresa, un número telefónico, una descripción con dos líneas de texto y una URL de verificación.

Principal rendimiento: dispositivos que permiten hacer llamadas telefónicas.

¡Recuerda que no solo se trata de atraer usuarios, sino de atraer a los usuarios adecuados!