GIRONA NOTICIES.COM
+ Periodisme

SEO y SEM, una estrategia ganadora

Actualidad Empresarial | 04/11/2021 | 00:00

El SEO y el SEM son las dos grandes estrategias de marketing utilizadas para posicionar las páginas web en los buscadores.

Se trata de dos aproximaciones muy distintas, pero a la vez complementarias. Mientras el SEO genera un crecimiento sólido a medio y largo plazo, el SEM permite aplicar estrategias a corto plazo para obtener resultados inmediatos.

Al combinar de manera inteligente estas dos estrategias, se generan sinergias que favorecen el crecimiento sostenido de cualquier proyecto web.

¿Qué es el SEO?

Cuando se realiza una consulta en un buscador de internet, por ejemplo Google, se genera una página de resultados dividida en varias secciones diferenciadas.

La parte central de la página muestra los llamados resultados orgánicos o naturales. Se trata de las páginas que responden mejor a la consulta realizada, en función de cientos de criterios aplicados por el buscador.

En la parte superior y también en la parte derecha se muestran anuncios pagados, en los que varias empresas anunciantes compiten por responder con su publicación a la consulta.

El SEO (Search Engine Optimization) es el conjunto de técnicas que se utiliza para lograr que una página aparezca en los primeros resultados orgánicos de los buscadores.

Dado que no se puede pagar por aparecer en este tipo de resultados, se debe competir aumentando la calidad de las publicaciones y la relevancia y autoridad de la web. Esto genera un efecto muy positivo para los usuarios, ya que las empresas que publican en internet deben competir con los mejores contenidos.

Para lograr este objetivo, es preciso aplicar varias disciplinas de tipo técnico y de marketing, que se pueden clasificar en tres grandes categorías:

1) SEO técnico: se trata de una serie de mejoras que se efectúan en las páginas web o en los servidores y alojamientos web, de forma que se logre una carga rápida del contenido y una experiencia de usuario agradable.

2) SEO de contenido de la página (SEO on page): incluye todas las técnicas dirigidas a mejorar el contenido y organización de las publicaciones, orientado siempre a responder lo mejor posible a las consultas de los usuarios.

3) SEO de relevancia web (SEO off page): se trata de las actuaciones que se hacen para lograr la máxima autoridad dentro del mercado. El objetivo más importante es aumentar el número de enlaces de otras páginas hacia la propia, que actúan como votos de calidad para el contenido. También se intenta mejorar la visibilidad, imagen de marca y prestigio dentro de una temática determinada.

Construir un negocio sólido a largo plazo

La propia dinámica a la que obliga el SEO hace centrarse en la calidad de la web y en todo lo que la rodea: aspectos técnicos, experiencia del usuario, contenido adecuado y actualizado, etc.

Es decir, el SEO obliga a ir creando un negocio orientado al cliente, y esto genera, necesariamente, una base sólida de cara al futuro del proyecto.

Sin embargo, los resultados del SEO nunca son a corto plazo, y para sectores muy competitivos, se puede tardar muchos meses en ver algún tipo de resultados o retorno de la inversión.

La calidad que hay que buscar para el contenido depende mucho de la competencia que exista en el sector. Lógicamente, los temas más rentables suelen tener una mayor competitividad. En estos casos, se debe invertir en publicaciones bien documentadas y realizadas, acompañadas de imágenes atractivas e incluso infografías. En muchos casos, también será preciso recurrir a generar contenido promocional o ilustrativo mediante vídeos, que tienen un alto poder para atraer a los usuarios.

¿A qué hace referencia el SEM?

El SEM (Search Engine Marketing), definido genéricamente como “estrategias de marketing para buscadores”, se centra en la práctica de la creación de campañas de anuncios de pago para buscadores.

El objetivo es aparecer en el espacio reservado para anuncios en los resultados de buscadores, YouTube o la inmensa red de páginas asociadas.

El sistema para aparecer en los resultados de pago se basa en un doble criterio de puja económica y relevancia del contenido.

1) Cada anuncio publicado lleva asociada una serie de palabras clave, que deben responder a las búsquedas de los usuarios.

2) Para cada palabra clave, se establece una puja económica (PPC) máxima y mínima en función de la competencia que exista.

3) Solo se mostrarán los anuncios relevantes y de calidad para cada consulta de los usuarios, que a su vez se seleccionarán en función de la mejor oferta económica.

Optimización campañas SEM

Los anuncios que se muestran se filtran primero por calidad y relevancia del contenido, por lo cual es importante realizar un trabajo SEO previo.

Antes de comenzar una campaña, se debe hacer un estudio de palabras clave, priorizando las de contenido más comercial y adaptadas al negocio.

Se trata de atraer un tipo de visitante muy cualificado y predispuesto a comprar o realizar cualquier otra acción de marketing. Por tanto, es muy relevante analizar la intención de búsqueda del usuario y filtrar únicamente aquellas que interesen.

Se deben evitar sobre todo las búsquedas genéricas, que podrían traer visitas que no tengan ningún interés en los contenidos.

Por último, es importante segmentar y filtrar perfectamente el mercado al que dirigirse por edad, género o ubicación. Se pueden crear anuncios de texto o imágenes diferenciadas para cada tipo de cliente.

El poder de una estrategia combinada

El SEO debe ser considerado como una estrategia imprescindible para el éxito de cualquier proyecto web, en la medida que genera un contenido de calidad orientado al cliente.

Sin embargo, el SEM es imprescindible para abordar estrategias a corto plazo, tales como campañas estacionales, ofertas, rotación de stocks, visibilidad y captación de tráfico.

Existen mercados muy competitivos desde el punto de vista SEO, donde se requiere una gran inversión y tiempo para lograr resultados. En estos casos, el SEM proporciona un medio rápido y más económico para lograr la visibilidad de una marca.

Los usuarios utilizan los buscadores para hacer consultas de tipo meramente informativo,

comercial o transaccional (cuando se está dispuesto a comprar). Es importante detectar la intención de búsqueda para abordar las consultas menos “comerciales” con una estrategia SEO a largo plazo y captar con campañas SEM las consultas que van a originar un tráfico muy cualificado o predispuesto a “comprar”.

Autor: Redacció

https://gironanoticies.com/empresarial/159488-seo-y-sem-una-estrategia-ganadora.htm