



• Boletín Especial MARKETING ONLINE

III parte

• Noviembre 2011

• ¿Qué es el SEM?

SEM (Search Engine Marketing) es la abreviatura en inglés de Marketing en Buscadores.

Se trata de un **sistema publicitario basado en “palabras claves”** que es lo que garantiza la relevancia y la eficacia.

El usuario realiza una búsqueda, por ejemplo, “Restaurantes Madrid” y el buscador le muestra una serie de anuncios relacionados con esa palabra clave en la página de resultados. El anunciante no pagará nada a menos que el usuario haga clic en su anuncio. Por este motivo, **este método publicitario es conocido como PPC (Pago Por Clic)**.

Los anuncios permiten llegar a usuarios en el preciso momento en que éstos buscan restaurantes.

¿Por qué es eficaz este medio? ¿Cuáles son sus principales ventajas?:

- **Formato no intrusivo y 100% relevante:** Es el propio usuario quien realiza la búsqueda. La publicidad llega a gente que está buscando “exactamente” eso. Por eso, la predisposición para comprar o reservar es mayor que en otros medios. Además, el usuario está acostumbrado al medio, ya que todo el mundo usa los buscadores.

- **Marketing de resultados:** Sólo pago por aquella

gente que hace “clic” en el anuncio y, por tanto, visita mi página. Independientemente de cuánta gente vea el anuncio.

- **Inversión relativamente baja y flexible:** No hay un presupuesto mínimo. Eso pone el medio al alcance de pequeñas, medianas y grandes empresas. Se puede ir aumentando la inversión a medida que se ven resultados.

- **Altamente segmentable:** La segmentación por palabra clave es altamente poderosa, pero además, podemos controlar la campaña por un sinfín de criterios: localización, dispositivo, página de destino, horario... Esto nos permite dirigir aún mejor la campaña hacia nuestro público objetivo. Y todo sin un coste adicional.

- **100% controlable:** Se puede establecer un presupuesto máximo diario o mensual. Incluso cuánto queremos pagar por cada palabra clave.

- **100% medible:** Desde el primer momento tenemos visibilidad sobre los resultados que estamos consiguiendo.

- **Alta rentabilidad:** El hecho de que sea publicidad dirigida y basada en resultados hace que la gran mayoría de las ocasiones sea mucho más rentable que otras formas de publicidad tradicional.

► ¿Dónde y cómo aparecen exactamente estos anuncios?

Suelen aparecer en la columna derecha del buscador y, en algunas ocasiones, también

aparecen por encima de los resultados orgánicos con un color de fondo destacado:

The screenshot shows a Google search for "restaurantes madrid". The search results include a list of filters on the left (Todo, Imágenes, Maps, Vídeos, Noticias, Shopping, Más) and a list of results on the right. Two AdWords advertisements are highlighted with boxes and arrows. The first ad is for "Restaurantes en Madrid - Restaurantes a Precios Imbatibles" with the URL www.restalo.es/Restaurantes_Madrid. The second ad is for "Restaurantes Madrid" with the URL www.qashqairbanlife.com. The search results also include a "Direcciones de restaurantes próximas a Madrid" section with listings for BOTÍN, La Bola, CASA LABRA, and LAS CUEVAS DE LUIS CANDELAS.

Además de la página de resultados de Google, **estos anuncios pueden aparecer también en cientos de sitios Webs a través de la red de contenidos de**

Google. Existen miles de páginas que publican en sus propias páginas anuncios provenientes de la red de Google. Por ejemplo:

The screenshot shows the search results for "restaurantes" on EL PAÍS.com. The search results include a list of filters on the left (Filtrar por Fecha, Rango por fechas, Filtrar por Formato) and a list of results on the right. Two AdWords advertisements are highlighted with boxes and arrows. The first ad is for "Restaurantes" with the URL www.atrapalo.com/Restaurantes_Madrid. The second ad is for "Restaurantes en Madrid" with the URL www.restalo.es/Ofertras_Rest_Madrid. The search results also include a "Lo más buscado" section with various trending topics.

El sistema más conocido de SEM es **Adwords de Google.**

Los anuncios de AdWords **se muestran en función de las búsquedas o del contenido web.** Por tanto, nuestros anuncios pueden aparecer en:

- **La red de búsqueda:** en el propio Buscador y/o en
- **La red de Display:** sitios Web que se han asociado con Google.

¿Qué formato tienen estos anuncios?

En la red de búsqueda: solo se permite formato texto. Por ejemplo:

La Vaca Argentina
www.lavacaargentina.net
 Auténtica parrilla argentina.
 14 **restaurantes.** Reserva On-line.
 Paseo Castellana 214, Madrid
 913 45 26 65 - [Cómo llegar](#)

En la red de contenidos los formatos pueden ser: texto, gráfico, vídeo o rich media. Por ejemplo:



► ¿Cuánto cuesta anunciarse en Adwords?

En SEM solo se paga por clic recibidos en sus anuncios y no por impresiones. De esta forma, solo pagará por cada visita que reciba a su página Web.

Una vez elegidas las palabras claves que quiera que activen sus anuncios, puede establecer el coste por clic (CPC) máximo para cada una de ellas. También puede establecer un presupuesto diario para asegurarse de no pasar de una cantidad máxima al día.

En definitiva, es un sistema que se ajusta a todo tipo

de presupuestos y que el propio anunciante decide con total control cuánto invertir.

Por ejemplo puede establecer un precio por palabra clave desde 0,15 céntimos en adelante (dependiendo de la competencia que tenga dicha palabra clave) y un presupuesto diario en función de sus necesidades y resultados obtenidos.

Puede empezar con una cantidad pequeña para probar y, a medida que vaya consiguiendo mejores resultados, aumentar el presupuesto diario.

► ¿Cómo funciona y qué debo hacer para aparecer en las primeras posiciones?

Fundamentalmente intervienen dos factores en las búsquedas orientadas por palabra clave: **coste por clic máximo** y el **nivel de calidad**.

1) CPC máximo: el precio dispuesto a pagar por un clic en nuestro anuncio para una palabra clave.

2) Nivel de Calidad: se basa en el histórico de rendimiento de esa palabra clave, según el número de clic recibidos en función del número de impresiones, es decir, el CTR. Si nuestro anuncio dispone de un texto relevante y los usuarios hacen clic en él con frecuencia, esto es significativo para Google y

aumentará nuestro nivel de calidad de ese anuncio para la palabra clave que lo ha activado.

En definitiva, no está basado únicamente en el precio que paguemos por clic para cada palabra clave, también tendrá en cuenta lo relevante que sea el anuncio para los usuarios (nivel de calidad).

Ranking = CPC x Nivel de Calidad.

Cuanto mayor sea nuestro nivel de calidad y el CPC por palabra clave, más posibilidades tendremos de aparecer en las primeras posiciones.

► ¿Cómo crear una campaña de SEM para restaurantes?

A través de esta guía rápida de SEM resumiremos los aspectos fundamentales a la hora de crear una campaña SEM para el sector de la hostelería.

Imaginemos que tenemos un restaurante flamenco en Madrid y que queremos crear una campaña de SEM para darlo a conocer.

1. Lo primero sería crear una cuenta de Adwords: la activación de una cuenta tiene un coste inicial de solo 5 euros.

2. Estructure correctamente su cuenta en Campañas, Grupos de Anuncios, Anuncios y Palabras Claves.

Ya que podemos recibir tráfico tanto nacional e internacional, inicialmente nos crearemos dos campañas: una en español y otra en inglés. De esta forma podremos separar mejor los contenidos y analizar más correctamente los resultados de cada una de ellas.

Dentro de cada campaña crearemos grupos de anuncios significativos como:

○ Restaurante y flamenco	○ Flamenco
○ Ocio	○ Turismo
○ Espectáculos Madrid	○ Eventos de Empresas

Crearemos anuncios específicos para cada grupo de anuncios. Por ejemplo: para "Restaurante y flamenco"

podríamos crear el siguiente anuncio:

Tablao flamenco Madrid

Si te gusta el flamenco, no dejes de visitar este local y disfruta de una excelente cena.
www.flamenco-madrid/restaurante

Es recomendable crear al menos tres anuncios por grupo de anuncios. Los anuncios que mejor funcionan son los sencillos y atractivos, aquellos que destacan un punto fuerte y se diferencian de la competencia. Debe incluir palabras claves tanto en el título como en el texto del anuncio.

Lleve los usuarios a la página apropiada de su sitio Web. En algunos casos es preferible crear páginas de aterrizaje concretas donde se ofrezca la información necesaria para tomar una decisión y, al mismo tiempo, se ofrezcan diferentes vías de contacto: teléfono, correo electrónico, formulario, etc... Este tipo de páginas, también llamadas "landing pages", al estar optimizadas para el contenido del anuncio, suelen tener un ratio de conversión mayor.

Asociaremos una bolsa de **palabras claves** para cada grupo de anuncios. Estas palabras claves son las que activarán nuestros anuncios. Siguiendo con el ejemplo anterior para el grupo de anuncio "Restaurante y Flamenco" podríamos asociar:

- restaurante flamenco
- restaurante flamenco Madrid

- cena restaurante flamenco
- tablao flamenco
- tablao flamenco Madrid
- flamenco en Madrid
- cena flamenco Madrid

Especifique palabras claves relacionadas específicamente con el grupo de anuncio elegido.

Puede utilizar la herramienta de sugerencias de palabras claves de Adwords para obtener más variantes:

<https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternalSimilares>

Términos de búsqueda (1)		Competencia	Búsquedas globales mensuales	Búsquedas locales mensuales
Palabra clave			3.800	1.300
restaurantes flamenco				

Ideas para palabras clave (5)		Competencia	Búsquedas globales mensuales	Búsquedas locales mensuales
restaurantes el flamenco alicante			58	48
restaurantes tablao flamenco madrid			140	140
restaurantes flamenco madrid			480	320
flamenco restaurante			3.800	1.300
restaurantes el flamenco			3.800	1.300
restaurantes flamenco valencia			210	170

Haremos lo mismo para la campaña en inglés, es decir, definiremos sus grupos de anuncios, redactaremos los anuncios en inglés y seleccionaremos las palabras claves adecuadas en inglés.

3. Una vez que tenemos las dos campañas creadas, definiremos los siguientes parámetros:

a. La ubicación: desde qué zonas queremos que se activen nuestros anuncios. Puede seleccionar casi todos los grupos de ubicaciones para orientar sus anuncios, incluidos países, territorios, regiones, ciudades y zonas personalizadas. Por ejemplo, puede orientarlos a regiones concretas de España o de Estados Unidos y a algunas grandes ciudades europeas de habla inglesa.

b. Idiomas: determinaremos el idioma de la campaña.

c. Redes: Seleccionaremos entre la red de búsqueda y/o red de display.

d. Dispositivos: Esta configuración determina los tipos de dispositivos donde aparecerá el anuncio. Puede seleccionar una de estas opciones o ambas: Equipos portátiles y de sobremesa, iPhones y otros dispositivos móviles con navegadores de Internet completos, Tablets con navegadores completos...

e. Tipo de oferta: La oferta de coste por clic (CPC) indica la cantidad que desea pagar por cada clic que recibe un anuncio. Puede optar a que AdWords administre sus ofertas mediante el sistema de ofertas automáticas, o bien puede administrarlas usted mismo. Asimismo, existen opciones más avanzadas que le permiten elegir pagar por cada mil impresiones (ofertas de CPM) o establecer una oferta de coste por adquisición (Optimizador de conversiones).

f. Presupuesto: importe diario en euros a consumir como máximo.

g. Fecha de finalización: puede determinar una fecha de finalización o dejarla abierta por defecto.

h. Programación de anuncios: La programación de anuncios le permite indicar las horas o los días de la semana concretos en los que desea que se muestren los anuncios de AdWords. También puede ajustar ofertas para los anuncios durante periodos de tiempo determinados.

Una vez que tenemos configuradas nuestras campañas, procederemos a activarlas. En pocas horas nuestros anuncios empezarán a aparecer y a generar visitas a nuestra página Web.

► En Resumen

Hoy en día el SEM o Adwords es uno de los medios más rentables para generar y captar nuevos clientes.

El SEM es un sistema de alta eficacia, ya que se basa en los resultados. Solo pagará por los usuarios que hagan clic en sus anuncios y lleguen a su página Web. Son usuarios que están buscando activamente algún

producto o servicio relacionado con su empresa, lo que hace que sea un tráfico segmentado y de calidad.

Además, nos permite tener un sencillo control de costes y de la inversión realizada casi en tiempo real. Y un excelente sistema de reporting y estadísticas para poder optimizar nuestras campañas.

Servicio de Marketing Online de LA VIÑA

La Viña ofrece el servicio de Marketing Online en colaboración con la empresa Comunicare, especialistas en Marketing Online para restaurantes.

Puede consultar las tarifas del servicio de Marketing Online en la web de La Viña www.hosteleriamadrid.com o en el teléfono **91 246 82 88**.

El contenido de este Boletín Informativo Especial ha sido facilitado por la empresa COMUNICARE, especializada en la gestión del Marketing OnLine en restaurantes y colaboradora de La Viña.



Delegación NORTE: Francisco Silvela, 112. Bajo. 28002, Madrid.

Delegación CENTRO: Pº Santa Mª de la Cabeza, 1, 1ª planta. 28045, Madrid.

Delegación SUR: Avda. Dos de Mayo, 4, 2ºB. (Entrada por la C/ Órganos, 2). 28931, Móstoles.

Tif: 91 360 09 09 - 902 124 144 • www.hosteleriamadrid.com