LAS VENTAJAS DE SEA Y POR QUÉ DEBERÍA UTILIZARLA

Posted on 24. septiembre 2025 by Mia

Publicidad en buscadores, en inglés Search Engine Advertising, es una medida de marketing importante para hacer **su sitio web o su marca más visible en Internet**. Descubra aquí por qué no debería renunciar a sus ventajas.

La publicidad en buscadores (SEA) consiste en **publicar anuncios en Internet**, en concreto en **buscadores como Google y otros**. Los anuncios de texto se colocan resaltados por encima de los resultados de búsqueda.

¿QUÉ ES SEA?

La publicidad en buscadores tiene como objetivo dar a su empresa **mayor visibilidad online**. Como parte del **marketing en buscadores** (SEM), la publicidad en buscadores, junto con la optimización para motores de búsqueda (SEO), busca animar a los clientes a visitar su sitio web.

Con el uso correcto de la publicidad en buscadores contribuye a que su página se muestre **por encima de los resultados ordinarios en Google**, justo en el campo de visión de sus potenciales clientes. El usuario no desea buscar durante mucho tiempo un producto o servicio y hace clic casi siempre en los resultados superiores, con independencia de si se trata de un anuncio o no.

Los anuncios que aparecen en la primera página o por encima de los resultados de búsqueda reciben de media más clics que los que se muestran a partir de la página 2 o por debajo de los

resultados.

Para conseguir que el usuario llegue a su sitio, activa determinados **anuncios** para **palabras clave** concretas en los buscadores. Cuando el usuario introduce un término o una consulta, **su anuncio** aparece junto con el enlace a la subpágina correspondiente de su web.

Puede reconocer los resultados de pago porque junto a la URL figura el aviso “Anuncio”. En buscadores como Google y Bing, los anuncios, es decir, los anuncios de Google o anuncios de Bing, suelen mostrarse por encima de los resultados orgánicos.

Sponsored

Rastreator®
https://www.rastreator.com › buscador_seguro › coche

Tu Comparador Seguros de Coche

Precio Final Sin Sorpresas — Contrata tu **Seguro** Directamente con la Compañía Comparando Aseguradoras de **Coche** Líderes.

Simulador de Seguros de Coche · Buscador Seguros Coche Baratos · Seguros de Coches

Sponsored

CHECK24
https://seguros.check24.es › comparador › seguros

CHECK24 Comparador de Seguros | Compara Más de 30...

Consigue 24€ de regalo para tu próxima reserva de hotel por **comparar** tu **seguro** de **coche**

★★★★★ Rating for check24.es: 4,9 - 2.780 reviews

Seguro Coche Online Desde 124€ · Seguros Más Baratos Desde 124€ · Seguros a Terceros

Sponsored

MAPFRE
https://segurosdecoche.mapfre.es › seguro › coche

Calcula tu Precio en 2 Minutos

Descuentos y beneficios únicos — En MAPFRE elige tu taller de confianza o benefíciate de nuestros talleres distinguidos. Tu...

Calcula tu Seguro de Coche · Comparador de Seguro de Coche · Tipos de Seguro de Coche

Sponsored

Acierto
https://www.acierto.com › comparador › seguros-coche

Comparador de Seguros

Inmediato: Sólo 3 minutos — **Compara** Precios y Coberturas de las Mejores Aseguradoras y Ahorra hasta 50% en tu **Seguro**

★★★★★ Rating for acierto.com: 4,9 - 5.089 reviews

Seguros de Coche - from €113.00/yr - Calcula en 3 Minutos · More

Los anuncios mejor posicionados aparecen marcados como “Patrocinado”.

La publicidad en buscadores le permite, por tanto, **colocar su web de forma prioritaria y visible** para los usuarios, de modo que pueda aumentar su tasa de clics y, sobre todo, el tráfico de su sitio.

Para publicar anuncios debe definir antes un **presupuesto** para sus campañas de anuncios de Google. Lo necesita para pujar por las palabras clave adecuadas y que su anuncio se muestre precisamente para esos términos. Para usted únicamente hay **costes** cuando un cliente potencial hace clic en el anuncio y visita su web.

Esto significa que paga por clic, no por la mera impresión del anuncio. Existen otras modalidades de pago, sin embargo esta es la más popular y la más utilizada. Los **costes varían**, entre otros factores, en función del volumen de búsqueda mensual de las palabras clave elegidas. Se cumple lo siguiente, cuanto más demandada es una palabra clave, mayor es el **coste por clic**.

Cómo se calcula exactamente el precio y cómo la publicidad en buscadores le ayuda a aumentar la facturación de su empresa se explica aquí.

¿A QUÉ APUNTA SEA?

Está orientada a aumentar la visibilidad de su web o de su empresa. Mediante el uso de **palabras clave** adecuadas incrementa la probabilidad de que su anuncio se emita justo para esas búsquedas y de que se impacte a su **público objetivo**. Google desea presentar a sus usuarios los resultados más relevantes. Para aparecer entre ellos conviene atender a **criterios** como, por ejemplo, contar con una landing page de alta calidad y utilizar palabras clave pertinentes.

Además de la orientación geográfica, en el gestor de anuncios de Google puede fijar la publicación de sus **anuncios** en dispositivos concretos como **tableta**, **teléfono móvil** o **ordenador**. Con campañas planificadas con cuidado y la estrategia adecuada de publicidad en buscadores, logrará entusiasmar a los usuarios correctos para su empresa.

Si, por ejemplo, ofrece libros antiguos en una tienda online y desea dirigirse a amantes de la lectura, lo conseguirá con palabras clave acertadas como “libro antiguo” o “comprar libros antiguos”. O si tiene un estudio fotográfico y quiere **captar nuevos clientes**, alcanzará a su público con palabras clave optimizadas como “hacer fotos profesionales” o “estudio para hacerse fotos”.

LAS VENTAJAS MÁS IMPORTANTES DE UN VISTAZO

Por qué **debería apostar por la publicidad en buscadores**, lo resumimos a continuación.

1. ALTA VISIBILIDAD ONLINE

La publicidad en buscadores aporta más visibilidad en Internet, especialmente en consultas competidas con **fuerte rivalidad** en posicionamiento natural. En combinación con la optimización para motores de búsqueda, su aplicación correcta ofrece la ventaja de que su empresa o servicio queden muy bien posicionados y capten de forma dirigida la atención de los usuarios.

Al hacer clic en el anuncio, los usuarios llegan directamente a su web, lo que puede incrementar la **tasa de conversión**. La tasa de conversión es la relación entre visitantes del sitio y acciones deseadas realizadas por los usuarios. Puede variar según la intención de su web.

Si únicamente apuesta por **medidas de SEO**, puede que tarde en posicionarse en los resultados ordinarios de una consulta concreta. Esto se debe, entre otros motivos, a que su página primero debe ser rastreada por los llamados **exploradores de Google**.

Estos programas examinan miles de sitios al día para incorporar continuamente nuevas optimizaciones, un proceso que lleva tiempo. Revisan también el tiempo de carga de su web, que debe adaptarse a la experiencia de uso. Los usuarios quieren **llegar rápido a la página deseada**. Para un éxito más rápido cuide **la optimización** de la versión móvil de su web, es un factor adicional de posicionamiento. Además de los tiempos de carga, preste atención a un tamaño de letra legible. Qué otros criterios son importantes para su puesto puede leerlo aquí.

Gracias a las palabras clave definidas de antemano descubre qué consultas son **especialmente populares** en su sector y puede orientar sus anuncios a ellas. En el mejor de los casos, el mayor tráfico genera una tasa de conversión superior, es decir, más usuarios que se convierten en clientes, y por tanto una mayor tasa de compra. Como **resultado positivo**, aumenta también el reconocimiento de marca. De este modo, más usuarios reparan en usted y en su producto.

2. CONTROL CON RESPUESTA RÁPIDA

Estructura de campañas, textos de anuncios, cambios en las palabras clave, puede realizar **ajustes** en cualquier momento. Si observa, por ejemplo, que una palabra clave no ofrece el resultado

esperado, puede eliminarla o **redefinir el precio máximo por clic** que está dispuesto a pagar.

¿Se ha agotado una oferta que promociona? Desactive simplemente los anuncios correspondientes. Dispone de una **visión mucho más controlada** de sus acciones de marketing y puede reaccionar con rapidez a cambios. Esto es especialmente relevante si sus anuncios no rinden como esperaba o dependen de la estacionalidad. Puede determinar usted mismo la duración y el **periodo de sus anuncios**.

3. ANÁLISIS DEL POTENCIAL DE MERCADO

Con la publicidad en buscadores puede averiguar también cómo acogerían sus potenciales clientes un posible producto. Se habla de **prototipado** cuando desea saber si un **producto planificado ofrece suficiente potencial de venta**. A partir del tráfico y de las reacciones en las Landingpage (páginas de destino), por ejemplo suscripciones a un boletín, puede analizar el tamaño de la demanda. Con esa base puede probar su producto de antemano y analizar el potencial de mercado.

4. SEGMENTACIÓN PRECISA

Con una estrategia adecuada alcanza a su público objetivo en el momento y lugar idóneos. Puede **segmentar por atributos demográficos y geográficos**, e incluso impactar en días u horarios concretos si lo desea.

Si, por ejemplo, quiere promocionar el menú del mediodía de su pizzería, podría orientar la campaña así:

- personas a partir de 30 años
- en un radio de 5 kilómetros de su restaurante
- de lunes a viernes de 12:00 a 15:00
- con palabras clave específicas, por ejemplo “menú del día pizzería”, “comer pizzería al mediodía”

Además, puede impactar a potenciales usuarios también en la **red de display**, es decir, en otros

sitios web.

La red de display forma parte de una red de millones de páginas. El anuncio se **clasifica temáticamente** y se publica en sitios considerados relevantes. Aquí, además de anuncios de texto, se utilizan otros formatos **multimedia**, como imágenes o vídeos, por ejemplo al inicio de un vídeo de YouTube.

La opción de publicar en la red de display es adecuada cuando su **presupuesto diario** no se ha agotado con los anuncios de texto. Con la difusión en la red de display alcanza a sus clientes a lo largo de todo su **recorrido del cliente** y presenta contenidos acordes a su interés. Tanto Google como su competidor Bing permiten este tipo de anuncios, anuncios de Google y anuncios de Bing, en la red de display.

Además de estos factores, procure proporcionar toda la información relevante y utilizar CTA (llamadas a la acción) claras en el anuncio, con relación directa al potencial cliente, por ejemplo "Comprar ahora" o "Asegure solo hoy un 15 % de descuento".

También puede emitir sus anuncios alrededor de la hora de la comida o en una localidad concreta para alcanzar a su público relevante.

5. PUBLICIDAD OPTIMIZADA PARA MÓVILES

Que cada vez más búsquedas **parten de teléfonos no sorprende**. Los usuarios buscan a menudo en movilidad servicios cercanos o realizan compras a través de una web.

Debe tenerlo en cuenta y orientar su estrategia de publicidad en buscadores en consecuencia, con **enfoque en móvil**. Esto incluye, por ejemplo, la velocidad de carga de su web. El usuario **no quiere esperar**. Tras unos segundos se reduce la atención y abandona su sitio. El usuario recuerda esa mala experiencia, por lo que es menos probable que regrese.

Para el posicionamiento, Google evalúa exclusivamente la versión móvil con su **índice mobile first**. Las páginas optimizadas para móvil tienen más opciones de aparecer entre los **resultados superiores**.

Los **anuncios de Google** le permiten también crear campañas solo para dispositivos móviles. La parte visible de las páginas de resultados móviles suele estar llena de anuncios. Con la estrategia adecuada, usted sitúa sus anuncios en el campo de visión de su público.

Dispone además de **funciones y extensiones** variadas. Por ejemplo, puede crear campañas de llamada y permitir que los usuarios le llamen directamente desde el teléfono sin visitar su web. Utilice la extensión de ubicación y muestre, además de su dirección, la distancia a su ubicación, horario y más.

6. MEJOR PUESTO EN GOOGLE Y MAYOR RECONOCIMIENTO DE MARCA

Como ya sabe, diversos factores del marketing online interactúan entre sí. Si combina su **publicidad en buscadores** con medidas de optimización natural, puede influir positivamente en el **posicionamiento orgánico** de su web.

Mientras la optimización natural busca otorgar visibilidad a largo plazo, la publicidad en buscadores apunta al éxito **a corto**. Si desea impulsar puntualmente su web o un producto o reaccionar a caídas de ventas, la publicidad de pago es óptima. No obstante, es recomendable mantener **presencia** y publicidad a largo plazo. La investigación de palabras clave para posicionamiento natural puede servirle de base para la estructura de su campaña de publicidad en buscadores.

Ajustes de texto continuos ayudan a mantener o, mejor aún, mejorar su posición orgánica. Si además añade publicidad en buscadores y publica anuncios, más usuarios repararán en usted y aumentará su opción de **captar nuevos clientes**.

Efecto adicional, con una **construcción de marca de éxito** pueden aumentar incluso los accesos directos a su web. Los usuarios recuerdan su empresa e introducen su sitio directamente en el buscador sin investigar durante mucho tiempo en la red.

CONCLUSIÓN

La publicidad en buscadores contribuye a que los clientes le recuerden y recurran a usted sin rodeos. Además, es excelente para **captar nuevos clientes**. Obtiene resultados rápidos y, con la combinación adecuada de optimización natural y publicidad, no solo mejora el puesto de su web en Google, llega exactamente a su **público objetivo** y se dirige a los usuarios valiosos para su empresa.

Para una estrategia ideal cuide también que su web cargue rápido y esté optimizada para móviles.

La publicidad en buscadores le ofrece la posibilidad de mostrarse en el momento adecuado del

proceso de decisión de compra de sus potenciales clientes como el **resultado idóneo**. Los usuarios ahorran tiempo en la búsqueda y reparan en su anuncio.

Si hasta ahora no se ha ocupado de esta materia, conviene ponerse con ello cuanto antes. En combinación con una optimización estratégica puede aumentar su alcance de forma **eficiente** y dejar atrás a la competencia.

Si tiene alguna pregunta, póngase en contacto con nosotros o déjenos un comentario.

Contacto