¿QUÉ ES SEA? AUMENTE SU FACTURACIÓN CON PUBLICIDAD EN BUSCADORES

Posted on 23. septiembre 2025 by Mia

En **marketing online** damos por supuestos muchos términos. **SEA** es uno de ellos, pero ¿qué hay exactamente detrás de la sigla y cómo ayuda a su empresa a ganar más alcance en la red? Aquí encuentra todo lo importante.

BREVE Y CLARO: ¿QUÉ ES SEA?

SEA es la abreviatura de **publicidad en buscadores** (en inglés, Search Engine Advertising) y, junto con posicionamiento en buscadores (**SEO**), forma parte del **marketing en buscadores** (**SEM**).
Por **SEA** se entienden **anuncios de texto** de pago dentro de buscadores como Google.
Para **palabras clave** seleccionadas, estos anuncios se muestran por encima de los resultados orgánicos en las **páginas de resultados**. Esta publicidad aparece identificada como “Anuncio”.

El objetivo de la publicidad en buscadores es mostrar, para palabras clave predefinidas, su anuncio en la parte superior de los resultados. Le explicamos todo sobre esta disciplina y le damos consejos para alcanzar la atención de su público incluso con bajo presupuesto y ampliar sus acciones de marketing.

¿QUÉ ES SEA? DE UN VISTAZO

- Abreviatura de **publicidad en buscadores**
- Junto con el **posicionamiento en buscadores**, pertenece al **marketing en buscadores**
- **Anuncios de texto** de pago en buscadores como Google
- Anuncios por encima (y también por debajo) de los resultados orgánicos en las páginas de resultados
- Los anuncios aparecen marcados como “Patrocinado”
- Posibilidad de alcanzar directamente a su **público objetivo**

CÓMO FUNCIONA SEA

Para publicar anuncios en su marketing online necesita herramientas acordes al buscador donde desee anunciar. Bing trabaja con **anuncios de Bing** y para Google está **Google Ads** (antes Google AdWords). Dado que Google se usa más, en este artículo nos centramos en trabajar con **Google Ads**.

Para usar el Editor de Google Ads y crear anuncios, basta con abrir una cuenta de Google e iniciar sesión en **Google Ads**. Allí, como anunciante, define previamente **palabras clave**, es decir, los términos que las personas introducen en el buscador, bajo los cuales desea aparecer. A continuación **puja** por esas palabras clave.

Puede imaginarlo como una subasta. El subastador (Google) ofrece productos (palabras clave). Si le interesan, según su presupuesto, realiza su oferta. Si sus competidores pujan más, obtienen la adjudicación y el codiciado lugar superior en los resultados. No obstante, no solo cuenta la puja: como Google quiere ofrecer los mejores resultados a sus usuarios, también considera la **calidad** y la **relevancia** de su sitio. Si, por ejemplo, puja por “camiseta blanca” pero su **tienda online** vende teléfonos móviles, un competidor con una puja inferior podría conseguir la posición superior.

OPCIONES DE CONCORDANCIA DE PALABRAS CLAVE

Para fijar las palabras clave bajo las cuales deben publicarse sus anuncios de SEA, Google Ads (antes Google AdWords) ofrece distintas opciones. Según la opción, se determina con qué consultas aparecerá su anuncio. En la herramienta de Google Ads puede añadir palabras clave a su campaña de forma muy sencilla.

CONCORDANCIA EXACTA

Las llamadas palabras clave de concordancia exacta conviene usarlas cuando desea que su anuncio de SEA se muestre realmente **solo para esa palabra clave y variantes muy parecidas**. Este tipo de palabra clave le **ofrece el mayor control** sobre a qué usuarios se les muestra su anuncio.

Aun así, su anuncio también puede mostrarse en casos de errores ortográficos o gramaticales, formas en singular o plural, familias de palabras (conducir – conductor), abreviaturas, tildes, en otro orden ("camiseta mujer" – "mujer camiseta") o con palabras funcionales añadidas (por ejemplo, "para": "camiseta para mujer").

Con esta opción quizá consiga **menos impresiones** (es decir, cuántos usuarios han visto su anuncio), pero más clics (CTR, Click Through Rate o tasa de clics). Porque, si su palabra clave se ajusta exactamente a la consulta, aunque pocos usuarios la introduzcan, la probabilidad **de clic es alta**.

CONCORDANCIA AMPLIA

Si utiliza esta opción (también llamada palabras clave de concordancia amplia), que está configurada **por defecto**, su anuncio se mostrará también con palabras clave que **no** coinciden exactamente con su lista. Aquí cede a Google **parte del control**, ya que el buscador emite su anuncio cuando considera que el término introducido está relacionado con sus palabras clave. Google ofrece este ejemplo: anuncios para la palabra clave "plan de dieta bajo en carbohidratos" también se mostrarán con consultas como "alimentos sin carbohidratos" o "dietas con pocos carbohidratos".

Por estos motivos, con esta opción de palabra clave **obtiene más impresiones**. Sin embargo, también son posibles clics poco cualificados (clics de usuarios que en ese momento no se interesan por su oferta), lo que puede derivar en una alta tasa de rebote.

CONCORDANCIA DE FRASE

Si selecciona esta opción, su anuncio se mostrará cuando antes o después de su palabra clave, ya sea exactamente como en su lista o **como variante similar**, aparezcan otras palabras. Sigamos con el ejemplo de la camiseta: si su palabra clave es "camiseta blanca", que usted ofrece en su tienda en línea, su anuncio se mostraría también con búsquedas como "camiseta blanca barata" o "comprar camiseta blanca".

Con esta opción también pueden producirse clics poco cualificados. Si un usuario busca "lavar camiseta blanca", no quiere comprar una camiseta blanca, sino informarse sobre cómo lavarla. Si aun así hace clic en su anuncio y llega a su tienda, se marchará rápidamente y su **tasa de rebote** subirá.

PALABRAS CLAVE NEGATIVAS

Para evitar el problema de la camiseta blanca y la guía de lavado, existen las llamadas palabras clave negativas. También detrás de términos añadidos como "gratis" es poco probable que en su tienda se genere una compra.

A diferencia de las otras opciones, Google **no reconoce en este caso errores ortográficos o gramaticales**. Por tanto, hay que introducir cada palabra clave negativa de forma individual. Es mucho trabajo, pero el resultado compensa. Alcanzará a clientes con **interés real**, evitará clics no cualificados y ahorrará **presupuesto**.

Sea cual sea la opción de palabras clave que elija, lo importante es una s**egmentación precisa de su público objetivo**. Solo así los usuarios se interesarán por su anuncio, harán clic y contribuirán a generar más tráfico hacia su sitio web.

En un anuncio de búsqueda adaptable puede definir hasta **15 títulos** (cada título hasta 30 caracteres) y **4 descripciones** (cada descripción hasta 90 caracteres). Google no muestra necesariamente todos los títulos o todas las descripciones en cada anuncio. En este punto se cede a Google y a su inteligencia artificial parte del control, el buscador solo muestra las combinaciones que considera **especialmente relevantes**.

COMPLEMENTO: RECURSOS DEL ANUNCIO

Además de sus anuncios de texto en Google Ads, existe la posibilidad de utilizar extensiones de anuncio (assets) con las que atraer todavía más la **atención** de los usuarios hacia su anuncio de SEA. Además, las extensiones ocupan más espacio en línea y **destacan claramente**.

Con las extensiones proporciona **más información** a sus usuarios y les anima a hacer clic en su anuncio. Además del número de teléfono o la ubicación, puede añadir información adicional, imágenes o enlaces de sitio.

Sin embargo, como tantas veces ocurre con Google, hay que usar estas funciones con **cautela**. El simple hecho de crear las extensiones no garantiza que Google las muestre. La cantidad y el tipo de recursos de anuncio que Google muestra dependen del **rendimiento de su anuncio**. Si Google valora positivamente la **combinación de anuncio y extensión**, es más probable que la muestre.

FACTURACIÓN DE GOOGLE ADS: ASÍ SE COBRA

Ya conoce el funcionamiento de la publicidad en buscadores y cómo fijar las palabras clave. Ahora vamos con el dinero, ¿cómo se factura el importe de sus anuncios de SEA?

En términos generales, hay varias estrategias de puja. La adecuada para usted depende de sus objetivos en Google Ads, es decir, de si prioriza clics, impresiones o conversiones.

1. ENFOQUE EN CLICS

Si lo que desea es generar **más tráfico** a su sitio web, se factura con la puja **CPC** (Cost per Click o coste por clic). En la configuración automática de pujas (Smart Bidding) fija un presupuesto medio diario en la campaña. Google establece entonces por sí mismo las pujas para los clics individuales con el objetivo de generar **el mayor número posible de clics**.

De forma alternativa, además del presupuesto de campaña, **puede fijar también un CPC máximo**. Esto puede hacerse tanto para cada palabra clave como para cada grupo de anuncios y le ofrece así **más control**.

2. ENFOQUE EN IMPRESIONES

Si su enfoque es la visibilidad, dispone de las siguientes estrategias de puja:

- **Porcentaje objetivo de impresiones**
  Sus pujas se fijan automáticamente para que sus anuncios se muestren lo más arriba posible.

- **CPM**
  Válido para impresiones en YouTube o en la Red de Display de Google. Con la estrategia CPM (**Coste por Mil** impresiones) paga por cada 1.000 impresiones. Da igual cuántos usuarios hayan hecho clic en su anuncio, cuenta únicamente la **visualización real**.

- **CPM objetivo**
  Además, fija aquí un valor medio que está dispuesto **a pagar por 1.000 impresiones**. Esto le ofrece más control.

- **vCPM**
  Válido para la Red de Display de Google (visible CPM). También aquí fija un valor medio que está dispuesto **a pagar por 1.000 impresiones visibles en la Red de Display**.

3. ENFOQUE EN CONVERSIONES

Si le importan menos las impresiones y los clics y, en cambio, cuenta con generar conversiones, por ejemplo solicitudes de contacto o ventas en línea, estas son sus configuraciones de puja más importantes:

- **Maximizar conversiones**
  Con el presupuesto diario indicado, Google intenta conseguir el **mayor número posible de conversiones**. Es imprescindible **un seguimiento de conversiones** correcto.

- **CPA objetivo**
  Fija un importe máximo (Cost per Action) que está dispuesto **a pagar por una conversión**.

- **Maximizar el valor de las conversiones**
  No todas las conversiones tienen el mismo valor. Si su foco no está en el número, sino **en el valor de las compras en su tienda online**, esta estrategia es adecuada. Google intenta así

obtener, con su presupuesto diario, el mayor valor de conversión posible.

- **ROAS objetivo**
  Indica un valor medio de conversión, por ejemplo facturación, que desea obtener por cada euro invertido en anuncios (Return on Advertising Spend).

SEA O SEO

Si se aborda correctamente, la publicidad en buscadores amplía en línea el alcance de su sitio web o de su empresa y refuerza su publicidad en Internet. Pero también con medidas de **SEO** alcanza a posibles nuevos clientes. Que se decante por SEA (Search Engine Advertising) o por SEO (Search Engine Optimization) depende de varios factores.

SEA es especialmente adecuada para palabras clave **estacionales o campañas promocionales**, ya que aquí necesita clics y atención **a corto plazo**, en un momento en el que determinadas consultas (por ejemplo, "receta de espárragos" en temporada de espárragos) se introducen con frecuencia. Además, la publicidad en buscadores es útil para palabras clave en las que, debido a **la alta competencia**, le resulta difícil situarse de forma orgánica en los primeros puestos de los resultados. En especial, en búsquedas como "crédito" o "agente inmobiliario" se requieren muchas optimizaciones en SEO para aparecer de forma estable en las primeras posiciones en Google y otros buscadores.

También es ventajosa la publicidad en buscadores en el caso de **palabras clave** de marca. ¿Por qué debería activar anuncios con su propio nombre de marca? Así se protege frente a la competencia, que también podría mostrar sus anuncios al buscar su marca. Su ventaja, como titular de la marca, usted paga notablemente menos por su propia palabra clave de marca dentro de la publicidad en buscadores.

Si para una palabra clave **hay poca competencia**, **las medidas de SEO** pueden ser más adecuadas para su marketing online. Optimice sus textos para la palabra clave correspondiente y, con un **mantenimiento periódico, aparecerá de forma duradera** en los primeros resultados de buscadores como Google. Además, se produce un efecto de retroalimentación positivo. Buenos anuncios de SEA, es decir, la generación de muchos clics, impresiones, etc., fortalecen su posicionamiento orgánico, y al revés, si su sitio web presenta un gran alcance orgánico, también funcionan mejor sus anuncios de SEA. Combine SEA y SEO y aumente así su alcance.

SEA PARA SU EMPRESA

Las ventajas de **SEA** de un vistazo:

- Su anuncio **en la parte superior de los resultados**, incluso sin gran visibilidad orgánica (SEO)
- **Publicidad** en buscadores eficiente
- Con **Google Ads**, gestión sencilla y todas las campañas a la vista
- Supervisión constante **del presupuesto**
- Protección frente a **la competencia**
- Aumento de tráfico y de **conversiones**
- Alcance exacto del **público objetivo**
- Con buenos anuncios de SEA, también fortalecimiento del **alcance orgánico**

¿Tiene preguntas sobre SEA o necesita más consejos sobre marketing en buscadores? Póngase en contacto con nosotros o deje un comentario.

Contacto