

FORMACIÓN PROFESIONAL · MARKETING DIGITAL · UNIDAD 9

SEO, buscadores y campañas

Lunes 20 de septiembre de 2027. La primera campaña de anuncios en un buscador de La Despensa de Nora ha traído 600 clics en dos semanas con 300 € aprobados por Nora. Pero la palabra que más clics trajo dejó solo dos pedidos. ¿Qué hace la gente después del clic y se han recuperado los 300 €?

PARA EMPEZAR

En esta unidad aprenderás a...



Relacionar cada búsqueda con su intención, una propuesta de valor y la página de destino adecuada.



Distinguir rastreo, indexación, estructura, contenido y popularidad sin prometer posiciones.



Diseñar en una cuenta simulada palabras clave, anuncio y destino coherentes, sin activar gasto.



Repartir presupuesto y segmentación según el objetivo y la capacidad real.



Etiquetar una campaña y calcular CTR, CPC, conversión, CPA, ROAS y resultado con sus numeradores y denominadores.

SITUACIÓN DE PARTIDA

«600 clics en dos semanas… ¿y los pedidos?»

Lunes 20 de septiembre de 2027. Del 6 al 19 de septiembre, **La Despensa de Nora** (caso ficticio) ha tenido su primera campaña de anuncios en un buscador: **300 €** aprobados por Nora para conseguir pedidos de kits entre hogares y oficinas del barrio y del polígono. Unai lo celebra: **600 clics** en dos semanas. Pero al mirar los pedidos, algo no cuadra: la palabra clave que más clics ha traído, «recetas de bizcocho casero», ha dejado **solo dos pedidos**; muchas visitas de esa palabra llegan a la portada de la tienda y se van; e Itxaso pregunta si los pedidos de oficina vienen de la campaña o de clientes que ya pedían.

Nora quiere saber qué hace la gente después del clic y si se han recuperado los 300 €. Tu equipo lo revisa.

❓ **Si buscas una receta, ¿piensas comprar algo? ¿Y si buscas «desayuno para reunión a domicilio»?**

❓ **¿Qué diferencia hay entre aparecer arriba en un buscador porque pagas y aparecer porque tu página es buena?**

❓ **Si una campaña trae muchos clics, ¿ya ha funcionado?**

❓ **«Por cada euro de publicidad entraron tres euros de ventas.» ¿Quiere decir que La Despensa ganó dinero?**

MAPA DE LA UNIDAD

Lo que vamos a ver

9.1 Intención y contenidos

9.2 SEO técnico y editorial

9.3 Publicidad en buscadores

9.4 Presupuesto y segmentación

9.5 Etiquetado y métricas

¿Y qué hace la gente después del clic?



Esta palabra trae muchos clics.

¿Y qué hace la gente después?





Revisemos la página de destino.

CLAVE

La **intención de búsqueda** es lo que la persona quiere conseguir cuando escribe una consulta. La misma palabra puede esconder intenciones distintas, y **cada intención pide una página distinta**.

9.1 · TABLA 1

Tipos de intención de búsqueda

INTENCIÓN	QUÉ QUIERE QUIEN BUSCA	EJEMPLO DE CONSULTA	PÁGINA QUE RESPONDE
Informativa	Aprender o resolver una duda	«recetas de bizcocho casero»	Artículo del blog con la receta
De navegación	Llegar a un sitio concreto	«la despensa de nora horario»	Página de contacto y horario
Comercial	Comparar antes de decidir	«kits de comida para oficina opiniones»	Página de kits con precios y condiciones
Transaccional	Comprar o pedir ya	«pedir desayuno para reunión a domicilio»	Ficha del kit con botón de pedido

El **SEO** es el trabajo para aparecer en los resultados naturales de un buscador; el **SEM**, la publicidad de pago en esos resultados.

CLAVE

«recetas de bizcocho casero» es informativa: trae a quien quiere cocinar, no a quien busca un kit. Trajo **360 de los 600 clics (el 60 %)** y la campaña la mandaba a la portada de la tienda.

Propuesta de valor y página de destino



Propuesta de valor

La razón concreta para elegir a La Despensa: en los kits para oficinas, bollería del obrador a la hora pactada, factura a la empresa y opción sin gluten (solo se anuncia «sin gluten» si el producto acabado tiene 20 mg/kg o menos).



Página de destino

Debe cumplir lo que prometía el anuncio: para «desayuno para reunión», el K01 o el K06 con precio, plazo («pedidos hasta las 20:00 del día anterior») y botón de pedido, no la portada.



El cliente en línea

No recorre un camino recto: busca, compara en dos o tres pestañas, lee opiniones, abandona la cesta y vuelve días después desde el móvil. Cada etapa necesita su contenido y su prueba de confianza.



Posicionamiento ≠ SEO

El **posicionamiento comercial** es el lugar de la marca en la mente del cliente; el **posicionamiento en buscadores**, el puesto de una página para una consulta.

CLAVE

El sitio de «recetas de bizcocho casero» es el **blog**, en resultados naturales y sin pagar por clic, con un enlace al K02 para quien no tenga tiempo.

Rastrear, indexar y clasificar

Ningún buscador vende el primer puesto en los resultados naturales. Se puede mejorar la página, no garantizar la posición.



Rastrear

Sus programas recorren la web siguiendo enlaces y leen las páginas que pueden alcanzar.



Indexar

Guardan y ordenan lo que han entendido de cada página.



Clasificar

Cuando alguien busca, eligen y ordenan las páginas que mejor responden.

CLAVE

Si una página no se puede rastrear o no está indexada, no aparece, por buena que sea. Y estar indexada no es estar arriba: ante una página que no aparece, **primero se comprueba el rastreo y la indexación**, antes de tocar textos o títulos.

9.2 · TABLA 2

Cinco factores que puedes trabajar

FACTOR	QUÉ ES	EN LA FICHA DEL K01
Rastreo	Que el buscador pueda llegar y leer	Enlazada desde el menú y desde la página de kits
Indexación	Que el buscador la guarde	Sin bloqueo; la copia de ensayo, bloqueada
Estructura	Título, encabezados, dirección legible	/kits/desayuno-para-compartir
Contenido	Responde a la intención con datos útiles	Raciones, alérgenos, plazo, precio
Popularidad	Otras webs fiables enlazan o citan	Asociación de comercio del barrio

CLAVE

Los buscadores no publican su fórmula y la cambian a menudo: desconfía de quien vende **«primer puesto garantizado»** en los resultados naturales.

Que se pueda leer y que responda

SEO técnico

Direcciones estables, un **mapa del sitio**, carga rápida en móvil, sin enlaces rotos y con bloqueo de lo que no debe salir.

La trampa del ensayo

La copia `ensayo.ladespensadenora.example` repite las fichas: si se indexa, un cliente podría acabar en la pasarela en modo de pruebas. Lleva **no indexar** y solo se abre con usuario.

SEO editorial

Un título que diga qué hay (no «Inicio»), una descripción que no prometa lo que no hay, encabezados ordenados, respuestas a las preguntas reales y textos alternativos en las imágenes.

Alta y promoción offline

Alta del sitio y su mapa en las herramientas gratuitas de los buscadores. La dirección en bolsas, tique y cajas isotérmicas genera búsquedas de navegación.

CLAVE

El SEO no cuesta por clic, pero tarda; y **se puede mejorar la página, no garantizar la posición**.

9.2 · DOCUMENTO 1

Ficha SEO de la página del K01

Ficticia, versión del 21/09/2027.

CAMPO	CONTENIDO
Intención	Transaccional: pedir un desayuno para una reunión
Consulta principal	desayuno para oficina a domicilio
Título de la página	Desayuno para compartir en la oficina · La Despensa de Nora
Descripción	12 piezas de bollería del obrador y bizcocho para 6 personas. Pide antes de las 20:00 y llega a tu oficina de 11:30 a 13:30.
Dirección	tienda.ladespensadenora.example/kits/desayuno-para-compartir
Comprobación y revisión	Indexada y probada en móvil · revisión el 08/11/2027 (Unai)

CLAVE

Cada campo responde a una pregunta real del cliente: **qué es, para cuántos, cuándo llega y dónde pedirlo**.

🙋 PREGUNTA PARA LA CLASE

Unai ve en el buscador una ficha de La Despensa con la dirección **ensayo.ladespensadenora.example**. ¿Qué ha pasado y qué lo corrige?

A Nada grave: más páginas indexadas, más visitas

B Se ha indexado la copia de ensayo: instrucción de no indexar y acceso solo con usuario

C Hay que pagar anuncios para tapar ese resultado

✔ Si se indexa la copia de ensayo, un cliente podría acabar en la pasarela en modo de pruebas. Por eso lleva la instrucción de no indexar y solo se abre con usuario (9.2, actividad 4).

Pagar para competir, no para comprar el puesto

Orgánico y pagado

Los **resultados orgánicos** no cuestan por clic, pero tardan; los **anuncios** («patrocinado») llegan al activarlos y se paran con el presupuesto.

Cómo se monta

Cuenta → **campañas** (objetivo, presupuesto, zona, horario) → **grupos de anuncios** (una intención) → palabras clave, anuncios y página de destino. Se puja por clic; el buscador ordena por puja y calidad prevista.

Concordancia

Amplia (búsquedas relacionadas: «desayuno oficina» puede salir para «catering empresa»), **de frase** (contienen su sentido) o **exacta** (mismo significado).

Palabras negativas

Excluyen búsquedas («receta», «gratis», «empleo»): con «receta» como negativa, la campaña de septiembre no habría pagado los clics de quien quería hacer el bizcocho.

CLAVE

Regla de Brais (Nébula Comunicación): **el anuncio solo promete lo que la página demuestra**. Se prepara en una cuenta simulada, sin gasto, hasta que Nora apruebe.

9.3 · DOCUMENTO 2

Grupo de anuncios «Desayuno oficina»

Cuenta simulada, sin gasto activado (22 de septiembre de 2027).

ELEMENTO	CONTENIDO
Palabras clave	«desayuno oficina a domicilio» (frase); «desayuno para reunión» (frase)
Palabras negativas	receta, gratis, empleo, curso
Título 1	Desayuno para tu reunión
Título 2	Bollería del obrador, a tu oficina
Descripción	Kit para 6 personas. Pide antes de las 20:00 y llega de 11:30 a 13:30. Factura a la empresa.
Página de destino	Ficha del K01 en la tienda
Aprobación	Pendiente de Nora (responsable: Unai)

CLAVE

Palabras, anuncio y destino cuentan lo mismo: **una intención por grupo** y una página que lo demuestra.

Publicidad que no engañe



Es desleal por engañosa la información falsa, o veraz pero que induzca o pueda inducir a error y altere el comportamiento económico, sobre aspectos como la disponibilidad, la entrega o el precio.

Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, art. 5.1 · Redacción vigente desde el 28/05/2022 · Consulta la versión vigente

SUJETO OBLIGADO

La Despensa, como anunciante. Regla de Brais: el anuncio solo promete lo que la página demuestra (y lo que el reparto puede cumplir).

CLAVE

«Entrega en una hora» sin capacidad para cumplirlo sería un ejemplo de publicidad engañosa.

El presupuesto de septiembre, hacia atrás

Presupuesto = (pedidos objetivo ÷ conversión) × CPC

Clics necesarios	30 ÷ 0,05	**600 clics**
Gasto	600 × 0,50 €	**300,00 €**
Gasto al día de media (14 días)	300 ÷ 14	**21,43 €**
Capacidad (10 días hábiles)	30 ÷ 10	**3 pedidos al día**
Con conversión del 2,5 %	30 ÷ 0,025 × 0,50	**1.200 clics · 600 €**

Objetivo de Nora: 30 pedidos de kits en dos semanas. Supuesto de conversión: 5 % (dato de prueba de otros comercios de la agencia, sin comprobar en La Despensa). Supuesto de CPC: 0,50 €. Los 3 pedidos al día caben en la preparación de oficinas, de 7:00 a 11:00 (lo confirmó Itxaso antes de activar).

CLAVE

La capacidad se pregunta **antes de gastar**. El presupuesto diario lleva un tope y se revisa a los tres días con los pedidos reales.

9.4 · TABLA 3

Segmentación para la campaña de octubre (oficinas)

CRITERIO	DECISIÓN	POR QUÉ
Zona	Barrio y polígono (unos 2 km)	Solo hay reparto ahí
Días y horas	Lunes a viernes, de 7:00 a 19:00	Quien pide para oficinas lo hace en horario laboral
Dispositivo	Todos, con página revisada en móvil	Muchas búsquedas se hacen desde el móvil
Exclusiones	Palabras negativas; sin segmentar por menores	Evitar clics que no compran y perfiles sensibles

Además del buscador: **páginas afines** (blog de la asociación de comercio, boletín de un coworking) y **marketing de afiliación** (otra web recomienda los kits y cobra comisión por pedido atribuido con su enlace etiquetado).

CLAVE

La norma dice. LSSI (Ley 34/2002), art. 20: las comunicaciones comerciales electrónicas, claramente identificables (20.1); en descuentos, premios y regalos, condiciones fácilmente accesibles, claras e inequívocas (20.2). Unai no publica precios ni activa gasto sin la aprobación de Nora.

9.5 · TABLA 4

Métricas con numerador y denominador

MÉTRICA	FÓRMULA	UNIDAD
CTR (porcentaje de clics)	Clics ÷ impresiones × 100	%
CPC (coste por clic)	Gasto ÷ clics	€
Conversión clic-pedido	Pedidos ÷ clics × 100	%
Coste por pedido	Gasto ÷ pedidos	€
CPA (coste por adquisición)	Gasto ÷ clientes nuevos	€
ROAS	Ventas atribuidas sin IVA ÷ gasto	cociente
Resultado de la campaña	Contribución − gasto publicitario	€

Contribución: ventas sin IVA − costes variables. **ROI** = resultado ÷ gasto × 100. **ROAS de equilibrio** = 1 ÷ margen de contribución. Parámetros en la dirección: `?origen=buscador&medio=anuncio&campana=oficinas-sep27`, escritos siempre igual. Las etiquetas que guardan o leen datos en el equipo y no son imprescindibles piden consentimiento (LSSI, art. 22.2).

CLAVE

El ROAS **no es beneficio**. Si 24 de 30 pedidos fueran de clientes nuevos: coste por pedido 300 ÷ 30 = 10,00 €; CPA 300 ÷ 24 = **12,50 €**.

9.5 · CUADRO 1

Embudo de la campaña de septiembre

ETAPA	DATO	PASO AL SIGUIENTE	COSTE
Impresiones	20.000	CTR = 600 ÷ 20.000 = 3 %	—
Clics	600	Conversión = 30 ÷ 600 = 5 %	CPC = 300 ÷ 600 = 0,50 €
Pedidos (clientes nuevos)	30	—	CPA = 300 ÷ 30 = 10,00 €
Ventas sin IVA	900,00 €	ROAS = 900 ÷ 300 = 3	—
Contribución (35 %)	315,00 €	Resultado = 315 − 300 = 15,00 €	ROI = 15 ÷ 300 = 5 %

Una **conversión** es la acción definida como objetivo: un pedido pagado (uno creado y sin pagar no cuenta). Ventana de atribución de 7 días: el pedido del octavo día ya no cuenta.

CLAVE

Cada paso divide entre **la etapa anterior**: la conversión se calcula sobre clics, no sobre impresiones.

La palabra que trae clics y no pedidos

PALABRA	CLICS	PEDIDOS	GASTO (€)	VENTAS (€)	RESULTADO (€)
A · recetas de bizcocho casero	360	2	162,00	40,00	−148,00
B · desayuno para oficina a domicilio	150	18	90,00	560,00	106,00
C · kits de comida barrio	90	10	48,00	300,00	57,00
Total	**600**	**30**	**300,00**	**900,00**	**15,00**

Palabra A (9.000 impresiones): CTR 360 ÷ 9.000 = 4 %, el más alto; conversión 2 ÷ 360 = 0,56 %; coste por pedido 162 ÷ 2 = 81,00 €; ROAS 40 ÷ 162 = 0,25; resultado 40 × 0,35 − 162 = −148,00 €.

CLAVE

Comprobación: −148 + 106 + 57 = **15,00 €**, el resultado del total, que escondía una palabra con pérdidas.

CASO RESUELTO · PASO A PASO

¿Han funcionado los 300 € de septiembre?



Tu equipo, con Unai e Itxaso

Miércoles 22/09/2027: informe a Nora de la campaña del 6 al 19/09. Ventana de atribución de 7 días. Caso ficticio.

1. **Decisión, datos y alcance.** Repetir o no en octubre. 20.000 impresiones, 600 clics, 30 pedidos pagados, 300,00 € de gasto sin IVA y 900,00 € de ventas sin IVA. Itxaso cruzó los 30 con el CRM: 30 clientes nuevos. Solo se mide lo consentido.

2. **El cálculo.** CTR 600 ÷ 20.000 = 3 %; CPC 300 ÷ 600 = 0,50 €; conversión 30 ÷ 600 = 5 %; CPA 300 ÷ 30 = 10,00 €; ROAS 900 ÷ 300 = 3.

3. **Comprobar e interpretar.** 300 × 3 = 900. Contribución 900 × 0,35 = 315,00 €; resultado 315 − 300 = 15,00 €; ROI 5 %. ROAS de equilibrio 1 ÷ 0,35 = 2,86: el 3 lo supera por poco.

4. **Lo que no permite concluir.** Que los 30 no hubieran comprado sin anuncios, ni que vayan a repetir.

✓ **No acredita beneficio**: resultado de 15,00 €. Propuesta: repetir en octubre sin «recetas de bizcocho casero» (al blog), con «receta» como negativa, y revisar el viernes 8 de octubre con el resultado por palabra.

🙋 PREGUNTA PARA LA CLASE

Ojo profesional. El borrador de informe de Unai (21/09/2027) dice: «CPA: **0,50 €** por cliente nuevo». ¿Qué falla?

A Nada: 300 ÷ 600 = 0,50 €

B 0,50 € es el CPC (gasto ÷ clics); el CPA es 300 ÷ 30 clientes nuevos = 10,00 €

C El CPA debería expresarse en %

✔ El CPA divide el gasto entre clientes nuevos, no entre clics. El borrador tiene otros cuatro errores: CTR con 2.000 impresiones (30 %), conversión sobre impresiones (0,15 %), «ROAS 3 = beneficio del 300 %» y «primer puesto garantizado».

D09 Campaña medida

Con La Despensa (o la empresa que apruebe tu profesor o profesora), incorpora a tu dossier de comprobaciones:

1. **Fichas**
   La ficha SEO y la ficha de anuncio para la misma intención.
2. **Cuenta simulada**
   Sin gasto activado: segmentación, creatividad, presupuesto calculado hacia atrás y condiciones de la promoción.
3. **Etiquetado**
   Plan de parámetros y ventana de atribución.
4. **Métricas**
   Tabla con numerador y denominador, resultado con la contribución y embudo.

CLAVE

Evidencia: archivo de cálculo con fórmulas visibles y capturas de la cuenta simulada. **Decisión**: qué palabras se mantienen y cuáles salen, con responsable y fecha de revisión.

APRENDE CON LA IA

La respuesta que recibió Unai

Unai pidió a un asistente de IA que le explicara el ROAS de septiembre (900,00 € de ventas sin IVA, 300,00 € de gasto, contribución del 35 %). Pulsa cada tarjeta.

«Una campaña con ROAS 3 obtiene un beneficio del 300 %»

BULO

El ROAS es ventas sin IVA ÷ gasto: 900 ÷ 300 = 3 € de ventas por euro, no de beneficio.

«Cada euro en anuncios te devuelve tres euros de ganancia limpia»

BULO

Hay que restar los costes: 900 × 0,35 = 315,00 €; 315 − 300 = 15,00 € de resultado (ROI del 5 %).

«Lo más rentable es multiplicar el presupuesto cuanto antes»

BULO

El ROAS 3 apenas supera el de equilibrio (2,86), una palabra perdió 148,00 € y la capacidad de Itxaso es limitada.

«Pídele la fórmula con numerador y denominador y haz tú el cálculo»

REALIDAD

Los asistentes confunden ventas, margen y beneficio, y no conocen tus costes.

REPASO

Ideas clave

- Cada búsqueda tiene su intención (informativa, de navegación, comercial o transaccional) y su página.
- La página de destino cumple lo que prometía el anuncio: el K01 con precio, plazo y botón de pedido, no la portada.
- Un buscador rastrea, indexa y clasifica: estar indexada solo permite competir por la consulta.
- Nadie puede garantizar el primer puesto en los resultados naturales; la copia de ensayo lleva «no indexar».
- Campaña → grupo de anuncios → palabras clave con concordancia, palabras negativas, anuncios y destino.
- Presupuesto hacia atrás: 30 ÷ 0,05 = 600 clics; × 0,50 = 300,00 €; contrastado con la capacidad.
- CTR, conversión y CPA tienen su denominador: impresiones, clics y clientes nuevos.
- ROAS 3 no es beneficio: 900 × 0,35 − 300 = 15,00 € de resultado; ROAS de equilibrio 2,86.
- El total escondía una palabra con pérdidas: −148 + 106 + 57 = 15,00 €.



¡Ahora te toca a ti!

Repasa, practica y comprueba lo que has aprendido.

📝 **Resumen**

✅ **Test**

👆 **Interactivos**

Libro, presentaciones, resúmenes y tests gratis en **josesande.com**