

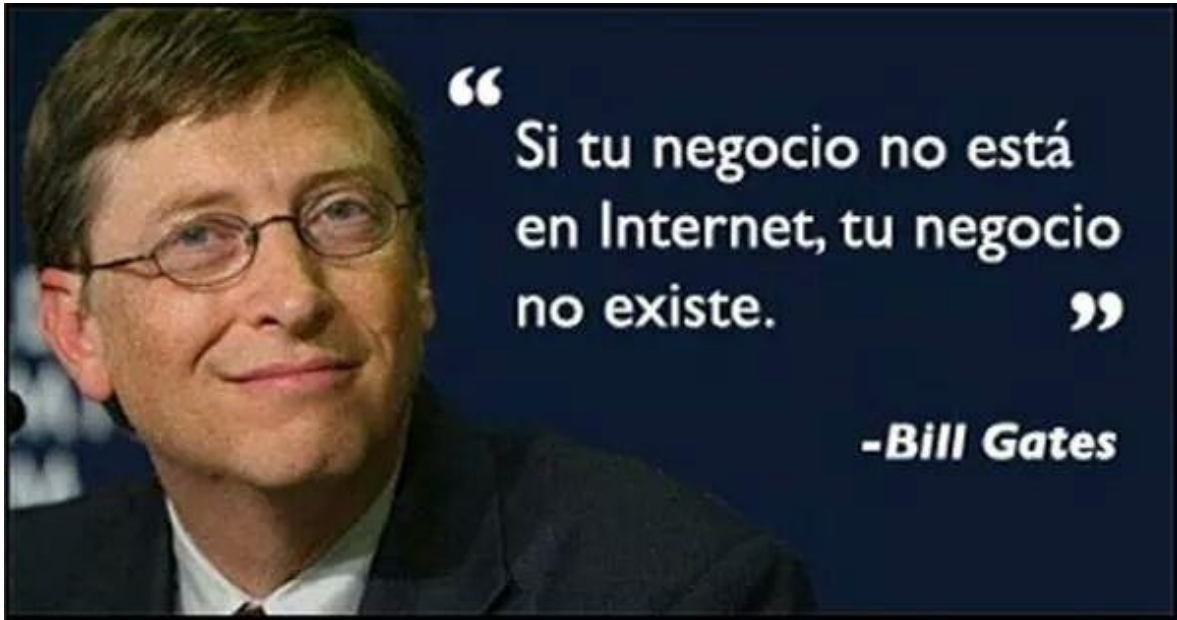


# CAPACITARTE

*Es ser líder de tu vida*



## Google AdWords y Posicionamiento en Google



Si bien Google es una empresa de tecnología que ofrece innumerable cantidad de servicios, lo cierto es que su servicio estelar es el bien conocido por todos, buscador de Google. A tal punto llega su popularidad, que en nuestro país se ha creado un neologismo, totalmente coloquial, donde “googlear” significa “buscar en internet”. Ni siquiera significa “buscar en Google”, sino que se toma a Google como sinónimo de internet.

Un buscador o un motor de búsqueda es aquel que responde a una búsqueda que se hace en el formulario de búsqueda y emite un listado de sitios de acuerdo, entre otros, a palabras clave ingresadas por el usuario.

A partir de la petición del usuario, y casi en tiempo real, el motor de búsqueda revisa toda la información que tiene disponible para las palabras clave que introdujo el usuario, pero además selecciona la información de acuerdo a otros criterios como:

- El idioma que utiliza el usuario o el sistema operativo
- El sistema operativo del
- La ubicación del usuario.
- La geolocalización
- Historial de búsquedas

## Filosofía Google:

Google tienen como filosofía, y sobre todas las cosas, propiciar **la mejor experiencia para el usuario**. Google sabe que la base de su éxito es que lo elijan los usuarios. Si la gente busca en Google, todas las empresas querrán pagar para estar allí.

Para obtener esta información de vital relevancia para ordenar de la manera más adecuada a las necesidades e intereses de cada usuario, Google posee Spiders y robots que analizan la información de cada sitio web. El rastreo que realizan las spiders (arañas) o robots de Google descubre páginas web nuevas y actualizadas (o parte de ellas) y las añade al índice de Google. Este proceso se llama indexación. Para ello se usa una enorme cantidad de ordenadores que monitorean las miles de millones de páginas de la Web. El proceso algorítmico también rastrea la frecuencia de las actualizaciones de los sitios y el número de páginas que hay que explorar en cada uno de ellos.

El proceso de indexación le devolverá una búsqueda personalizada a cada usuario, y es un proceso matemático muy complejo llevado adelante por un algoritmo que se ejecuta a través de máquinas. De modo tal que en el proceso de indexación de Google no intervienen humanos.

La complejidad del proceso es tal, que no existe nada que nos pueda garantizar que si seguimos determinados pasos en Google, vamos a conseguir determinada posición. Podemos hacer todo de acuerdo a las normas de Google para aparecer dentro de los primeros resultados de búsqueda, sin embargo, también depende del perfil del usuario que realiza la búsqueda, el lugar donde se encuentra y muchos factores más que no podemos controlar.

Hasta que Google no haya indexado un sitio web, este no será encontrado a través de un motor de búsqueda. Sin embargo, hay recursos que podemos utilizar para acelerar el proceso de indexación, pero además, mejorar la “lectura” de los datos que el robot tendrá de un sitio web. Quienes quieran realizar este procedimiento, deberán solicitar a su diseñador web o a un informático calificado que realice lo siguiente, en caso de no poder hacerlo solos.

El método consiste en hacer uso de la herramienta on line “Google Webmasters” que ofrece una gran variedad de recursos para estos fines.

- Crear un Sitemap o mapa del sitio.
- Ingresamos o creamos una cuenta en la sección de Herramientas para Webmasters de Google: allí añadimos el mapa en la cuenta del sitio web.

Se recomienda la atención del video “Por qué usar WebMaster Tools de Google” disponible en YouTube en el siguiente enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=FfrFA5F9A2c> y que aparece como material complementario de este módulo.

### **La landing page:**

Cada vez que obtenemos los resultados de búsqueda, repasamos con la mirada el listado y simplemente nos queda elegir el que más nos gusta haciendo click sobre el mismo. Google nos redirige entonces a una página donde accedemos directamente al contenido que estamos buscando. Esa página de destino, es conocida como “landing page”, y no es ni más ni menos lo que su traducción del inglés indica: una página de aterrizaje. La calidad de esa página de destino, la pertinencia y correspondencia con la búsqueda que se ha realizado, también forma parte de la experiencia del usuario, por lo que una landing page adecuada incide notoriamente en la experiencia del usuario.

¿Cómo debe ser una landing page? Aquí tenemos un ejemplo, pero vale decir que no será el único válido:

Esta página de aterrizaje puede ser una sección de nuestra web o blog, una página especial creada para tal fin, una red social, etc.

1
**EL TÍTULO**

2

**LA IMAGEN VENDEDORA**

3

**FORMULARIO**

---

4

**LLAMADA A LA ACCIÓN**  
(CTA O CALL TO ACTION)

5

**BENEFICIOS**

6

**UNA SEGUNDA OPORTUNIDAD DE LLAMADA**

↓ Cada elemento de la landing page se explica a continuación

---

1
TÍTULO

El objetivo del título es conseguir la atención del visitante para que siga leyendo el resto del mensaje.

**1** Deja espacio alrededor del título para que destaque.

**1** Utiliza una tipografía apropiada para titulares. Es muy importante que llame la atención.



Travel First Class to Mars

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec et mauris sed ligula euismod condimentum at nec nulla. Integer adipiscing massa ac massa ullamcorper rutrum iaculis mauris laoreet. Aliquam vitae sapien leo. Donec risus neque, ullamcorper ac aliquam quis, luctus lobortis tortor. Ut imperdiet elementum magna, eget interdum metus facilisis vel. Nunc nunc metus, ultrices quis vestibulum nec, interdum sit nunc. In non fella elit. Nullam vari mauris, pretium ac venenatis in, tincidunt quis lacus. Suspendisse potenti. In hac habitasse platea dictumst. In hac habitasse platea dictumst. Proin tortor, massa euismod.

**1** Mueve el título fuera de la alineación del texto.

**1** No olvides que las palabras clave principales utilizadas en SEO y PPC para captar tráfico hacia tu landing page han de estar presentes a lo largo del texto y también en el título.

---

2
La "IMAGEN VENDEDORA"

La "imagen vendedora" es la foto principal de tu producto o servicio.

**1** Numerosos estudios han demostrado que las fotos con personas convierten mejor. \*



**1** Utiliza la "imagen vendedora" para evocar sensaciones positivas en la mente del visitante. Eso ayudará a generar confianza.

**1** Diversos estudios han demostrado que las fotos de productos que se puedan rotar 360° consiguen aumentar significativamente las conversiones. \*\*



**1** Las imágenes que se utilizan en las landing pages, especialmente las de la "imagen vendedora" han de tener una clara relación con el mensaje que se desea transmitir en la landing page.



## Cambios en los hábitos de consumo

### **El primer momento de la verdad:**

Tradicionalmente ocurría que el cliente concurría a un punto de venta a decidir su compra. Una vez allí, consumía la información necesaria para optar por uno u otro producto. Llamamos información a la consulta a un especialista en el lugar, pero también a todas las imágenes e impresiones que el cliente tenía en el lugar (un lindo packaging, una atractiva presentación en la góndola que lo distingue del resto de los productos o incluso una góndola exclusiva, un precio atractivo, etc). Este momento es conocido como el primer momento de la verdad, y responde a un estímulo previo donde surgió la necesidad de la compra, que puede ser natural o generalmente también producido por la publicidad.

### **El segundo momento de la verdad:**

Con la compra realizada, viene otra etapa del proceso, no menos importante que la anterior, conocido como el segundo momento de la verdad, y que ocurre cuando el cliente lleva su producto a su casa (o donde fuera) y tiene su experiencia.

En ambos momentos, el cliente tiene la relación pasiva del monólogo, donde sólo recibe información y como consecuencia reacciona al estímulo.

### **El momento cero de la verdad:**

A partir de la aparición de internet y de las redes sociales, comenzó a estudiarse un nuevo comportamiento en la forma que el usuario recoge información para definir su decisión de compra. El usuario pasa del monólogo que proponen los mass media, donde sólo consume el mensaje de manera pasiva a una amplia gama de nuevas posibilidades: compartir, replicar, interactuar, comentar, responder y hasta en ocasiones, generar contenidos sobre sus experiencias de consumo con el producto o servicio.

Tenemos entonces un usuario activo, que dialoga con empresas y con sus pares. Este nuevo usuario encuentra en el mundo digital la oportunidad de producir contenidos para otros sobre sus propias opiniones y experiencias. Este nuevo usuario que dialoga en los medios digitales se llama **prosumidor**, ya que produce a la vez que consume información.

Se denomina ZMOT o Momento Cero de la Verdad, cuya sigla proviene del inglés Zero Moment of Truth.

## Posicionamiento web

Cuando hablamos de “posicionamiento” web, estamos hablando de la medida en la que mejor o peor, más o menos “encontrables” en Google. Podemos posicionarnos bien (en la primera página de Google) o muy mal (en la página 35). Ello dependerá de haber obtenido con nuestra página de aterrizaje lo que resulte como **la mejor experiencia para el usuario.**

Del mismo modo que podríamos poner tradicionalmente un anuncio en una revista o un diario, podemos poner un anuncio en los buscadores. Y del mismo modo que buscamos que el aviso publicitario de nuestra boutique salga en la página de modas, Google ordena los anuncios para las búsquedas pertinentes.

Esa manera de “hacer marketing” en los motores de búsqueda es lo que recibe el nombre de SEM.

Tenemos 2 tipos de Posicionamiento, el Patrocinado o el Orgánico, es decir SEM o SEO.

**SEM:** Existen múltiples maneras en que los sitios pueden pagar para atraer tráfico de calidad a sus sitios. Desde un banner en otras webs hasta Google AdWords que es el más difundido de todos

**SEO:** Comprende el conjunto de técnicas que fuimos aprendiendo que contribuyen a una mejor experiencia del usuario en su conjunto. Además de las que ya mencionamos, como los enlaces, el código, la pertinencia y calidad de contenidos, el mapa del sitio, etc, podemos sumar:

- Optimización de las la url
- Usar palabras clave en el título de la página
- Usar nombres de archivo con palabras clave
- Redacción SEO.
- Alta densidad de las palabras de búsqueda.
- Actualizaciones frecuentes.
- Escribir artículos, reportajes, etc: escribir en foros, blogs, etc., firmando, siempre que sea posible, con un enlace a tu página.
- No descuidar el tráfico del sitio.
- Buen gusto.

Sin embargo no son estas las únicas cuestiones que debemos atender para iniciar el proceso de posicionamiento SEO. Si se nos encargara el posicionamiento patrocinado de un sitio, deberíamos comenzar por hacer un análisis de la situación con el fin de elaborar un diagnóstico. Y deberíamos hacerlo comenzando por las acciones de SEO, y no directamente armando la campaña SEM. Analizamos, descubrimos y proponemos las soluciones.

En primer lugar podemos visitar el sitio y ver si para nuestro ojo de usuarios el sitio esta "correcto". Si es "bonito", si se muestra claramente el tema, la marca y los productos o servicios.

Para recurrir al análisis más técnico y completo, disponemos de herramientas online y de uso gratuito como PageSpeed Tools, disponible en: <https://developers.google.com/speed/pagespeed/>.

Otro factor importante es la escaneabilidad de contenido.

Técnicas para hacer nuestro contenido escaneable:

- Listas
- Formato
- Títulos y Subtítulos
- Imágenes y Fotos
- Frases
- Espacio en Blanco
- Ser expeditivos/concretos
- Ser breves



## El Page Rank:

Se trata de un sistema de ranking desarrollado por Google para medir la "autoridad" de una página web, basándose en la cantidad y "calidad" de los enlaces que apuntan hacia ella.

Toma en cuenta:

- La autoridad del dominio del que proviene el enlace.
- La relevancia temática que tiene la página que te enlaza
- El texto mediante el cual te enlazan
- El lugar que ocupa en enlace en la página
- Y otros muchos factores, la mayoría desconocidos y otros más o menos intuitivos.

El PR, al igual que la mayoría de las métricas en SEO, es importante como **valor relativo**. Una página con un PR1 puede posicionarse por encima de una con un PR3 si cualquiera de los demás factores y variables de posicionamiento son superiores.

## El PR público:

- PR0: la página está pendiente de evaluación o ha sido penalizada.
  - PR1: indica que la página ha sido indexada y que parece "correcta"
  - PR2: la página es interesante, atrae visitantes y tiene potencial.
  - PR3: la página es un buen recurso en su nicho.
  - PR4: la página destaca del resto en su nicho.
  - PR5: a las páginas en este nivel les resulta mucho más fácil salir en el primer puesto de las búsquedas
  - PR6, PR7 y PR8: estas páginas son una autoridad indiscutible en su campo
  - PR9 y PR10: únicamente los grandes entre los grandes están en este nivel (Google, Adobe, Youtube...)

Una de las maneras más confiables de conocer el Page Rank de nuestro sitio, es obtener de manera gratuita las extensiones Google Page Rank para cada navegador que utilicemos.

También nos servirá para saber la calidad de los enlaces que pondremos en nuestra web o contenidos de qué sitio nos conviene citar como fuente.

## **Campañas patrocinadas**

En el caso del SEM controlamos exactamente todo el diseño y el mensaje del anuncio. También controlamos dónde será mostrado. Por ejemplo, si queremos que salga en Google, anunciaremos en la Red de Búsquedas (o sea en Google y buscadores asociados, como por ejemplo, AOL).

También podemos poner nuestro aviso en otros sitios web (publicidad contextual) o por ejemplo y como muchas veces habrán visto, en YouTube.

### **SEO:**

- Nuestra página se muestra para búsquedas relevantes
- Resultados orgánicos o naturales, gratuitos
- Responsable: webmaster.
- La posición depende del algoritmo de Google
- Más difícil de controlar
- Se actualiza y cambia periódicamente
- Menos costos iniciales
- Mediano y largo plazo
- Honorarios SEO
- Muy difícil posicionar todas las palabras clave
- Landing page: la elige Google

### **SEM:**

- Los anuncios aparecen para las búsquedas relevantes
- Resultados de pago
- Responsable: SEM Manager o Agencia
- La posición depende de la calidad de los anuncios, CPC, competencia, etc.
- Se optimizan fácilmente

- Más control de lo que sucede
- Mensaje: lo elige Google
- Más costos iniciales
- Corto plazo. A veces, inmediato. "De efecto".
- Honorarios + CPC (que se le paga a Google)
- Posicionamos todas las palabras claves que deseemos
- La elegimos nosotros
- Nosotros lo elegimos

El programa Google AdWords persigue varios objetivos que lo hacen tentador para las empresas. Tiene diferentes productos para cada necesidad comercial: no es lo mismo quien necesita imponer una nueva marca, que una marca tradicional que necesita convertir en ventas sus visitas.

Sin embargo, por cualquiera de las opciones de anuncios que optemos, siempre obtendremos beneficios para cualquiera de los diferentes objetivos que perseguimos.

Ya conocemos la Red de Búsqueda. Este esquema muestra a qué nos referimos cuando hablamos de la Red de Display:

*Es ser líder de tu vida*

## Google Display Network



Cuando alguien realiza en internet una búsqueda, en la mayoría de los casos es porque ya reconoce tener una decisión de búsqueda o contratación tomada, y sólo necesita saber qué empresa es la que resuelve esta necesidad mejor, más velozmente o al mejor precio.

Los anuncios compiten entre sí, mayormente en la primera página de búsquedas, ya que un porcentaje muy bajo de los usuarios para a las páginas siguientes y continúa su búsqueda. Los avisos de AdWords están diseñados para la persuasión, un recurso que muchas veces es desperdiciado por impericia de quienes crean los anuncios.

Luego de la etapa de persuasión, el usuario decide por un aviso y al hacer click sobre él, deja Google y aparece en la página de aterrizaje del sitio web, ya sea la página inicial, la página del producto que se estaba anunciando o una página de aterrizaje especial para descargar la información, leer contenido o completar un formulario.

Y aquí viene una vez más el por qué de la importancia del SEO. Si el usuario llega hasta aquí pero no hay información clara, el contenido no es escaneable, tarda la página web en cargar, no hay apoyo fotográfico de lo que trata el contenido, probablemente el usuario abandone la página. Este antecedente afectará también nuestras campañas, ya que no importa cuánto paguemos si ofrecemos una mala experiencia para el usuario. Con el tiempo, nuestro CPC (costo por click) será muy alto en relación a otras páginas que ofrecen mejor experiencia.

Cuando ponemos en práctica todo lo que hemos repasado en esta unidad, tenemos gran parte del éxito de nuestra campaña en AdWords garantizado, ya que el objetivo principal es convertir las visitas en clientes que permanecen en el sitio y realizan la conversión que era nuestro objetivo (descargar información, suscribirse, leer, comprar, etc).

Podemos concluir en que todos los parámetros externos y técnicas SEO que debemos aplicar que son externas a Google AdWords pero que inciden notoriamente en el desempeño y rendimiento de nuestras futuras campañas.

Todo lo que nuestro cliente pueda invertir ahora en SEO, lo recuperará (o no lo gastará, y además ganará) más adelante cuando realice sus acciones de SEM.

*SEO y SEM no son cuestiones que debieran entenderse por separado sino que funcionan como una unidad y lo que se haga con una inevitablemente incide en la otra. Todas estas técnicas son conocidas como publicidad de tipo PPC.*