

Material Imprimible

Curso Google Ads y Posicionamiento en Google

Módulo 2

Contenidos:

- Conceptos principales para crear una campaña
- Diversos tipos de campañas
- Distintas formas de calcular los costos de la inversión
- Google Ads: Organización de la cuenta, elección de la lista de palabras clave, confección del anuncio y consideraciones sobre la landing page.
- Red de contenidos de Google. Tipos de anuncios que permiten otros formatos y dispositivos

Google Ads

De acuerdo a la definición que nos brinda la propia empresa Google, podemos definir a Google Ads como un “programa publicitario por medio del cual los anunciantes pueden conseguir una presencia destacada entre los resultados de búsqueda de Google, así como en páginas web de su red de sitios asociados”.

Una de las ventajas de Google Ads es que no requiere software especial, conocimientos de informática avanzados o un sistema operativo específico, solo nos alcanza con un navegador actualizado con función JavaScript, que nos va a permitir aprovechar al máximo todas las funciones disponibles.

En la página de resultados de Google, llamada SERP, aparecen dos tipos de enlaces: los resultados naturales, también llamados orgánicos, y los anuncios de Google Ads, que se publican bajo la denominación “Anuncios”, los cuales aparecen en letras negrita, o de alguna forma en la que el usuario sea advertido sobre el motivo por el cual está viendo ese resultado y no otro. Asimismo, también puede haber enlaces patrocinados al pie de las páginas, debajo de los resultados orgánicos.

Sin embargo, la participación de una página web en el programa Google Ads no incide en la posición que dicha página tendrá entre los resultados naturales, es decir, que no debemos creer que por “poner dinero” en Google, esto nos dará una ubicación preferencial, porque, el principal criterio de Google es brindar la mejor experiencia para el usuario.

La segunda característica de Google Ads es el control total de la inversión en cualquier momento, ya que el anunciante va a pagar únicamente cada vez que un usuario haga click en un anuncio y acceda al sitio web que se está promocionando o patrocinando.

Otra de las grandes ventajas es que Google Ads se caracteriza por su inmediatez, ya que, luego de haber configurado los anuncios, estos quedan en revisión por unos instantes, que pueden oscilar entre los diez minutos y las dos horas, dependiendo del rubro. Después recibiremos una notificación en nuestro panel de Ads, donde nos indicarán que los anuncios han sido aprobados, lo cual significa que ya se están mostrando en internet. Dichos anuncios se muestran en el momento oportuno en que el producto o servicio se

busca, permitiendo al usuario acceder a través de un solo paso o único click. Además, Google Ads mantiene un control total y una gran flexibilidad de acción.

Concepto de inmediatez definido según Google

- Los anuncios pueden modificarse, pudiendo verse los cambios en estimativamente 15 minutos
- Nuestra cuenta es editable en todo momento, ya que Google Ads está disponible todo el año, las 24 horas del día.
- El pago es electrónico, ya que puede realizarse de forma inmediata a través del pago con tarjeta de crédito. Asimismo, frecuentemente actualizan y añaden nuevas formas de pago a medida que estas se popularizan en los diferentes países.

Otra de las ventajas y características de este programa es que el anunciante tendrá, en todo momento, control sobre la segmentación de sus campañas. Esto significa que podrá definir con exactitud a qué público se mostrarán sus anuncios por criterios demográficos, ya sea ubicación geográfica, idioma, etc.

De igual manera, también se controla el presupuesto que vamos a usar. Las palabras clave por las que queremos que encuentren al negocio, la marca o la empresa en las redes de búsqueda y los textos de anuncios son ajustes que pueden ser modificados de manera sencilla y en tiempo real.

Existen otras formas de hacer anuncios además de la red de búsqueda, donde nuestro aviso solo tiene texto, salvo excepciones. Por eso, existen anuncios de tipo gráfico, como los banners, o de video. Además, cualquier campaña puede ampliarse a formatos interactivos y campañas en Google Maps o en dispositivos móviles.

Asimismo, también sabemos que las palabras clave sirven para que podamos aparecer cuando el usuario "googlea", o sea, cuando tiene la decisión de compra a punto de resolver o ya resuelta, y psicológicamente se encuentra receptivo a lo que ofrecemos como marca, empresa o servicio.

Cómo crear una campaña

En primer lugar, vamos a ingresar a la dirección www.google.com/ads y hacemos click sobre el botón azul para iniciarnos en la plataforma. Con nuestra cuenta de Gmail, ya tenemos todo lo necesario para darnos de alta en Google Ads.

En la pantalla siguiente se nos preguntará sobre nuestros objetivos en Google Ads, pero como solamente queremos crear la cuenta, vamos a hacer click en el enlace que aparece en el final de la pantalla que explicita “descubre más opciones y herramientas de campaña”.

Nuevamente nos vamos a encontrar en una pantalla con opciones de campañas, pero simplemente hacemos click en el enlace que nos permite crear una cuenta sin necesidad de hacer una campaña en este momento.

Generalmente, en la pantalla siguiente salen las opciones configuradas de manera inteligente acerca de la moneda que vamos a utilizar, el país en el que nos encontramos y el huso horario. Sin embargo, si estas opciones no se autocompletan de forma correcta, se pueden corregir manualmente. En el caso de cuentas en Argentina, la configuración correcta es la que vemos en pantalla.

Es importante completar esto de manera correcta porque actualmente no es un dato que podamos corregir después si lo hacemos mal.

Una vez que el sistema nos da la bienvenida, podemos comenzar a familiarizarnos con el panel de Google Ads.

A su vez, en el panel de Google Ads, podemos reconocer dos espacios principales: la barra de herramientas vertical, y la barra de herramientas horizontal, de las cuales hablaremos mucho a lo largo del módulo.

La apariencia del panel de Google y la plataforma en general puede variar con el paso del tiempo, ya que puede cambiar su formato o diseño en algunos aspectos. Sin embargo, esto no debe impedir su utilización, ya que conceptualmente los contenidos no varían.

Características de aspectos fundamentales de Google Ads que determinarán el resultado y rendimiento de nuestra campaña

- El primer aspecto fundamental es el control del presupuesto, ya que, con Google Ads, el anunciante puede controlar constantemente el gasto de su campaña.

Desde la columna izquierda de la plataforma, en el apartado “Cuentas”, que sólo aparecerá una vez que hayamos creado nuestra primera campaña, se puede supervisar y modificar los ajustes del presupuesto en todo momento. Pero si no hemos creado una campaña, no será visible, ya que no hay presupuesto.

Desde allí, el anunciante puede invertir lo que considere oportuno, dependiendo de su capacidad presupuestaria y de sus objetivos, y lo podrá hacer durante el período de tiempo que desee. Para manejar estos valores y otros aspectos de la inversión publicitaria, veremos más adelante qué es el CPC, CPM, etc., ya que una de las características de Google Ads es que no hay tarifas fijas, y es el anunciante el que elige lo que quiere invertir en publicidad.

- El segundo aspecto es el de la segmentación, y sobre esta podemos decir que toda la información sobre nuestro comportamiento en internet que recopila Google, lo hace con fines demográficos. Todos los usuarios somos un gran mercado al que hay que ordenar y categorizar para saber qué resultados ofrecerle, es decir, un mercado que hay que segmentar. Por eso, es posible dirigir las campañas a ciudades, zonas o áreas geográficas específicas o generales y de idiomas específicos, incluso también por intereses y actividades. Obviamente, dependiendo de la escala de nuestra oferta.

Por ejemplo, un anunciante que dirija sus servicios para la comunidad china en Argentina en la Ciudad de Buenos Aires, puede hacer que sus anuncios aparezcan solo para aquellas personas que se encuentran en Buenos Aires y que tienen configurado el idioma chino en su navegador, su sistema operativo, o haya visitado con frecuencia sitios de China, y que hagan búsquedas en Google relacionadas con su servicio. Cuanto mejor segmentados estén los ajustes geográficos y de idioma y los listados de palabras clave, más posibilidades existen de que la campaña reporte beneficios.

- Otro aspecto importante es el de la relevancia. Las campañas de Google Ads ofrecen al anunciante la oportunidad de mostrar sus anuncios con un alto nivel de pertinencia respecto a las búsquedas de los navegantes, y estos anuncios se muestran ante un público objetivo que está realizando una búsqueda activa y cuya propensión en esos instantes es muy alta. La clave estará en crear anuncios concisos y elegir correctamente las palabras clave de acuerdo al tipo de negocio que se quiere promocionar, para aprovechar al máximo las posibilidades de que los usuarios que realicen búsquedas relacionadas, hagan click en los anuncios.
- El seguimiento también es esencial, ya que gracias a los sistemas de seguimiento con los que cuentan las cuentas de Google Ads, podemos monitorear en todo momento el rendimiento que está teniendo la campaña. A su vez, el seguimiento es un paso posterior a la creación y sirve para refinar y optimizar, tomando decisiones a medida que esta se desarrolla, y hacer los ajustes y modificaciones que sean necesarios.

Existe una gran cantidad de tipos de informes que se pueden consultar de manera online y que, incluso, se pueden programar para recibir por e-mail. Estos ofrecen información sobre datos como el número de clicks recibidos, las impresiones de los anuncios, el gasto registrado en un determinado intervalo de tiempo, entre otros.

También contamos con otra herramienta gratuita de Google, que es Analytics, la cual nos permite el seguimiento de las conversiones, también incorporadas en las cuentas de

Google Ads, donde el anunciante podrá conocer datos sobre el retorno de inversión de sus campañas.

El seguimiento permite desarrollar lo que llamamos optimización de la campaña, etapa donde se observa lo que ocurre, se hace un análisis de la información obtenida, se extraen conclusiones, y se toman decisiones tendientes a mejorar el rendimiento de la campaña y la inversión realizada a través de una mejora de los resultados. Una vez que aplicamos los cambios, volvemos a realizar el mismo control para comparar con la etapa anterior y volver a tomar nuestras decisiones.

El mejor criterio para este análisis es tratar de identificar tendencias, y en base a ello crear, modificar y/o eliminar palabras clave, anuncios y selecciones de orientación de campañas en tan solo unos segundos. De este modo, se puede reaccionar mejor y obtener un mayor control para mejorar el retorno de la inversión. El ciclo se repetirá tantas veces como sea necesario hasta que las campañas finalicen.

- El último aspecto importante es el de los formatos. El formato básico de Google Ads es el anuncio de texto, que se publica cuando los usuarios hacen sus búsquedas en Google usando palabras clave relacionadas con el negocio del anunciante. Sin embargo, el programa también permite publicar anuncios en otros formatos gráficos, de video e interactivos, pertenecientes a la red de display, para abarcar un mayor alcance más allá del buscador.

Tipos de campañas

Anteriormente, existía un latiguillo en el que todos coincidían, que parecía una premisa irrefutable: “no es bueno juntar Búsqueda y Display en la misma campaña. Es bueno hacer una campaña diferenciada para Búsqueda y otra para el Display”. Recordemos que display son anuncios en páginas relacionadas que pueden ser de interés para nuestro segmento.

A mediados del 2014, Google sorprendió a todos introduciendo un novedoso nuevo tipo de campaña que dio por tierra con todo lo supuesto hasta el momento. El tipo de campaña era “Búsqueda con selección de Display”, que, contra lo vaticinado por

muchos, representó grandes ventajas y hasta sorprendió con buenos resultados. Por eso, es importante tener presente que en el mundo digital, lo que hoy es de una manera, mañana puede ser de otra. No hay recetas mágicas ni postulados inamovibles, y es tarea del profesional actualizarse, informarse y si hubiera cambios, estudiarlos e incorporarlos a su rutina de trabajo.

Actualmente, cuando nos disponemos a crear una campaña de Google Ads, debemos optar por los objetivos de marketing que estamos persiguiendo, tales como ventas, clientes potenciales, tráfico en el sitio web, consideración de la marca y el producto, conocimiento y alcance de la marca, o promoción de una app. Si no tenemos claros estos objetivos antes de comenzar, podemos optar por crear una campaña sin la orientación de un objetivo. Cada una de estas opciones, desplegará otras correspondientes a nuestra elección.

Dentro de estas opciones, aparecerán las elecciones de Búsqueda o Display, pero también existen tipos de campaña como las de video, pensadas principalmente para YouTube, o la de Shopping, donde accedemos a una ficha o catálogo de productos desde la propia página de búsqueda y las campañas de aplicaciones.

Una de las preguntas más frecuentes a la hora de pensar cómo vamos a trabajar con Google Ads es “¿cuántas campañas hay que hacer?”

Si tenemos un único objetivo individual, como por ejemplo, vender un solo producto que ha sido publicado en nuestro sitio web, podemos hacer la campaña mínima, que consta de una campaña con un anuncio. También podemos hacer una campaña para la red de búsqueda y otra para la red de display, y también puede ocurrir que necesitemos publicitar más de un producto. Entonces, en esos casos, una buena regla para crear una estructura de campaña eficaz consiste en reflejar la estructura del sitio web: Productos > zapatos para damas > sandalias.

Cada producto debería tener su propia campaña, sus propios anuncios con sus propias palabras clave de activación y su propia página de aterrizaje, ya que la creación de

campañas eficazmente estructuradas por tema o producto contribuirá a un mayor rendimiento, e incluso será más fácil de administrar, organizar y monitorear.

Otra de las preguntas frecuentes es “¿Cuáles son los sitios asociados a Google?”, y acá podemos decir que si bien actualmente no existe información oficial sobre todos los sitios asociados a la red de contenido de Google Ads, hasta el año 2008 era posible encontrar la información oficial brindada por la propia empresa, y esas eran las principales de noticias e información, escogidas por Google no solo por su tráfico, sino por la calidad de su contenido.

Google AdSense, que es otro de los programas gratuitos puesto a disposición de los propietarios de sitios web que deseen conseguir ingresos por mostrar anuncios en su sitio web.

Los asociados a AdSense forman parte de la red de Display de Google, cediendo espacio estandarizado mediante un código. La estandarización de estos espacios corresponde a los tamaños estándar de los banners, es decir, 460 x 60 pixeles, 300 x 300 pixeles, etc. A cambio de ceder este espacio para la colocación de anuncios, los dueños de los sitios web que se asocian a Google a través de AdSense consiguen un porcentaje del costo del click que paga el anunciante.

Distintas formas de calcular los costos de la inversión

Cuando administramos una cuenta de Google Ads, nos convertimos en una especie de corredor de bolsa, ya que nuestro cliente nos realiza un encargo para el cual nos da una cantidad de dinero. Por eso, es nuestro trabajo conseguir los mejores resultados al menor costo posible, es decir, tomando las decisiones adecuadas para que la misma suma de dinero represente un mayor beneficio para la marca, empresa o producto.

El costo de una campaña de Google Ads se controla ajustando principalmente dos variables: el costo por click, también conocido como CPC, y el presupuesto diario.

El costo por click es una variable que se puede medir con distintos indicadores:

- El CPC, o costo por click, es lo que cuesta cada uno de los clicks de los interesados en nuestro anuncio. Para no dejar librado el valor que Google nos cobrará por el click que reciba nuestro anuncio, podemos establecer un CPC máx, es decir, un precio máximo que el anunciante está dispuesto a pagar por ese click, por aparecer en Google por una palabra determinada. Al designar un CPC máximo a un grupo de anuncios o una palabra clave, el anunciante se asegura de que nunca pagará una cantidad mayor que la establecida cada vez que su anuncio registre un click.

Asimismo, el CPC incide directamente en la posición en la que aparecerá publicado el anuncio en la página de resultados de Google. Precisamente, una de las claves del modelo publicitario de Google es este pago por resultados, por click, en vez de pagar por “salir”, como es habitual en la contratación de espacios publicitarios tradicionales. Si no hay click, el usuario habrá tenido la oportunidad de ver y leer ese anuncio, pero el anunciante no recibirá cargos considerables, o tal vez no reciba ningún cargo.

Los anunciantes abonan a Google los clicks efectivamente recibidos en sus anuncios y disponen de toda la información de cómo se han obtenido esos clicks en las estadísticas de rendimiento.

- Por su parte, el CPM, o costo por mil, es el costo por mil contactos. Cuando los anuncios de Google se muestran en la red de Display, el anunciante puede optar, como alternativa a la tarifa CPC o de costo por click, por pagar mediante la fórmula CPM o costo por mil impresiones. En este caso, el anunciante deberá abonar una cantidad, que también depende de la subasta, pero no por los clicks que consiga el anuncio, sino por el número de veces que el anuncio haya aparecido en los distintos sitios webs que presentan anuncios de Google Ads. Un CPM de \$1 equivale a pagar \$1 por 1.000 impactos o visualizaciones del anuncio, sin importar el número de clicks que el anuncio reciba.

- El CPA, o costo por adquisición, es un valor que está relacionado con el criterio del pago del usuario cuando se realiza una acción, lo que Google llama “conversión”, por lo que el usuario habrá tenido que hacer click, visualizar, rellenado un formulario o, también, realizado una compra.
- Por último, el CPV, o costo por visualización, es un sistema específico de Google Ads para video, y se pagará por visualización, no por click o por impresión. Cada vez que nos aparece un video antes del video que queremos ver en YouTube, estamos en presencia de un anuncio de video, y el usuario solo pagará por aquellos videos durante una cantidad razonable de segundos, que suele ser de 30 segundos, pero este valor, muchas veces, también puede depender de la duración total del video. En el caso de videos muy cortos, puede ser que se considere la totalidad de la visualización del mismo, es decir, que si mi video es visto por un usuario por la mitad, tal vez no se cobre la visualización.

El presupuesto diario es un valor determinado a nivel de campaña, y es la cantidad que el anunciante está dispuesto a gastar en un día para una ella.

Un anunciante tiene diez campañas en su cuenta, y determina un presupuesto diario de \$100 para las primeras cinco, y de \$200 para las otras cinco. Entonces, el presupuesto diario total será de \$1500, y el gasto mensual de la campaña será de \$45.600, ya que el presupuesto mensual se establece multiplicándolo por 30,4, que es el número medio de días que tiene un mes, teniendo en cuenta que no todos los meses tienen 30 días, sino que también hay meses de 28, 29 y 31 días.

Asimismo, debemos tener en cuenta que para el CPC máximo de cada palabra, también llamado oferta de puja máxima, Google Ads hará un seguimiento de la competencia para cada búsqueda y reducirá automáticamente el costo por click real para que el anunciante pague el mínimo precio posible por mantener la posición de su anuncio en la página. Este sistema está pensado para la mejor experiencia del usuario, y no con fines de recaudación. Pero si no especificamos un CPC máximo, estamos autorizando a que Google establezca los importes de las ofertas de acuerdo al presupuesto con el que contamos.

A su vez, existe la sobreimpresión del presupuesto, es decir, que Google puede permitir hasta un 20% más de lo que indica el presupuesto diario. Esto se llama sobreimpresión, la cual permite compensar los días en los que hay poco tráfico y los anuncios que no tienen mucha visibilidad.

Con este sistema de compensaciones, Google busca garantizar que el gasto final de las campañas nunca supere el presupuesto máximo establecido, a la vez que permite aprovechar los días donde los anuncios circulan más y producen mejores resultados. Si aun así Google superara nuestro presupuesto establecido, nos devolverá el importe a través de lo que llama "crédito por sobreimpresión".

Podemos tener en funcionamiento varias campañas, con diferentes presupuestos, y de acuerdo al rendimiento de cada una, puede ser que a lo largo del mes, algunos presupuestos se agoten y otros no. Para ello existe una solución, que son los presupuestos compartidos, los cuales reemplazan los presupuestos de campaña individuales por uno mayor, el máximo que estamos dispuestos a invertir para toda la cuenta, es decir, para la sumatoria de todas las campañas. Este presupuesto será compartido solidariamente entre todas o algunas de las campañas, y posteriormente pueden añadirse más campañas. De esta manera, Google asigna mayor porción del presupuesto a la o las campañas que tienen mejores rendimientos de la inversión.

- Entonces, el CPC medio o real es el valor promedio por click que se le ha cobrado al inversor publicitario y que se pagará finalmente. Si establezco un CPC máximo de \$0,30, puede ser que finalmente termine pagando el click \$0,27, o si admito la sobreimpresión, \$0,36, pero nunca, por ejemplo, \$0,40. Es decir, que el valor estará en algún punto entre cero y el costo por contacto que yo haya fijado, y en caso de sobreimpresión, un valor entre cero y el CPC más un 20%.

Para figurar como anuncio entre las primeras opciones que arroje Google como resultado a una búsqueda concreta de una palabra, debemos abonar por esa palabra. Pero... ¿cuánto cuestan las palabras?

En Google Ads no existe una lista de precios. El sistema de Google se basa en el concepto de puja dinámica, por el cual, no existen precios preestablecidos por las palabras clave, sino que será el propio anunciante quien deba determinar el precio máximo que está dispuesto a pagar, o que le parece razonable, por aparecer en la página de resultados. Éste precio será uno de los factores que determine la posición del anuncio respecto a los anuncios de la competencia; y al igual que el presupuesto diario, la oferta de CPC máximo se puede modificar tantas veces como se desee de manera gratuita.

En Google Ads, en la parte llamada Planificador de palabras clave, veremos cómo Google determina y varía constantemente el valor de las palabras clave.

El **ranking de los anuncios** determina qué posición ocupará cada anuncio, y es calculado automáticamente por Google entre todos los anuncios que compiten por una posición determinada.

La posición del anuncio es el orden en el que los usuarios van a ver el anuncio en el SERP. Si la posición es 1, significa que fue el primer anuncio que ocupó el primer lugar en el SERP, y esta posición puede ser encima o debajo de los resultados orgánicos.

La posición en la que un anuncio aparece publicado en la página de resultados de Google, está estrechamente vinculada al ranking del anuncio, pero además se calcula teniendo en cuenta las siguientes cuestiones:

- La oferta y la calidad de los anuncios
- la página de destino, es decir, la landing page
- el contexto de la búsqueda del usuario
- las extensiones
- y los formatos de anuncio

El sistema de Google Ads analiza el rendimiento y la relevancia de las palabras clave y los textos de los anuncios en relación a las búsquedas realizadas y determina un nivel de calidad que, combinado con la oferta de CPC máximo del anuncio, establecerá su ubicación.

Pero... ¿cuál es la utilidad de esta fórmula? De acuerdo a la propia empresa Google, “esta ecuación premia a los anunciantes que tengan programada su campaña de una manera más organizada y relevante. De esta manera, un anunciante con un valor de CPC máximo más bajo que el de la competencia, podría publicar sus anuncios en posiciones superiores si contara con un mayor nivel de calidad”. Nótese que dicen relevante. ¿Relevante para quién? Pues para el usuario, porque Google, siempre antepone el principio de la mejor experiencia para el usuario.

Se entiende por impresión a cada una de las veces que uno de los anuncios de la cuenta se muestra al usuario, o sea, se “imprime” en la pantalla, ya sea porque hizo una búsqueda en Google o porque vio un banner o un video en alguno de los sitios web asociados de la red de Display que también muestran anuncios de Google Ads.

Este dato de las impresiones es crítico para la gestión e interpretación de las campañas porque muestra las posibilidades que tuvo el anuncio de conseguir click, y por eso es un dato que ocupa una columna propia por defecto en todos los informes y estadísticas que ofrece el programa.

El número de impresiones es uno de los indicadores que nos va a ser útil para el cálculo junto con el número de clicks. Que logremos comprender de qué factores depende el número de impresiones nos sirve para interpretar qué opciones tenemos, como por ejemplo, optimizar o enfocar la exposición de los anuncios o la visibilidad de la campaña y así incidir en el resultado final del CTR, que conoceremos a continuación.

El número de impresiones de una campaña depende, fundamentalmente, de distintas decisiones que habremos tomado en la configuración y gestión. Estas son:

- La segmentación geográfica de las campañas, selección de idiomas y de dispositivos, como así también de palabras clave y su concordancia. Según si hemos sido más o menos restrictivos, nuestros anuncios aparecerán más o menos como respuesta a las consultas de los usuarios. Es mejor aparecer menos cantidad de veces, pero para un público más pertinente.
- El método de orientación para display, es decir, cantidad y tipo de sitios en el caso de orientar la campaña a ubicaciones gestionadas.
- El presupuesto diario, ya que el número de impresiones se encuentra vinculado al potencial de clicks viables según el presupuesto que prevemos para la campaña. A mayor presupuesto, mayor número de impresiones.
- Y por último, la oferta de CPC máxima. Si la oferta no permite aparecer en primera página porque las posiciones están todas ocupadas por otros anunciantes, también se reduce significativamente el número de impresiones.

Como son muchas las variables que inciden directamente en el rendimiento de la campaña, siempre se puede disponer del dato de impresiones y ajustar cada una de las medidas anteriores, modificarlas o ajustarlas para encontrar la medida justa del número de impresiones que reciben los anuncios. Los datos del número de impresiones sirven para tomar decisiones relacionadas con los precios, palabras y sobre todo para analizar las posibilidades de incremento del número de clicks. En este sentido, son muy útiles las estadísticas relacionadas con la competencia y las impresiones.

Para la planificación y la toma de decisiones, siempre lo más conveniente y objetivo es contar con la mayor información posible. Existe un ratio que nos indica el nivel de calidad que el programa le da a los anuncios y se establece primordialmente por su porcentaje o tasa de clicks. Este se llama Click Through Rate, también conocido como CTR, y nos va a servir, a su vez, para calcular el ranking del anuncio.

El CTR calcula qué proporción de las impresiones se transformaron en clicks. Mientras mayor sea el porcentaje de clicks de un anuncio, o sea, clicks recibidos respecto a las

veces que se ha publicado, mayor será su nivel de calidad. Este CTR se calcula dividiendo el número de clicks por las impresiones, y al multiplicar el resultado por 100, obtenemos el porcentaje o tasa de clicks.

Ejemplo: Mi anuncio A tuvo 14.000 impresiones, y con ellas consiguió 2 clicks, algo así como 1 click cada 7.000 impresiones. Mi anuncio B tuvo apenas 1.000 impresiones, y con ellas consiguió también 2 clicks, es decir, que obtuvo 1 click cada 500 impresiones. Por lo tanto, podemos deducir que el anuncio B despierta mayor interés en el público, porque necesita mucha menor visibilidad para obtener los mismos resultados.

Entonces, continuando con el cálculo, llegaremos a saber el ranking del anuncio multiplicando la oferta de CPC por el nivel de calidad o CTR.

Es por esto que a los anunciantes se les recomienda siempre contar con listas de palabras clave muy bien segmentadas para su rubro o mercado, y textos de anuncio atractivos para asegurarse de que tengan números atractivos de CTR.

Ejemplo aplicando la fórmula y los porcentajes como nos los brinda Google: un anuncio ha conseguido 6 clicks después de 75 impresiones. 6 clicks dividido por 75 impresiones, nos da 0.08, que expresado en porcentaje como CTR, nos arroja un 8%.

Asimismo, otros de los elementos que fijan el nivel de calidad son la relevancia de la palabra clave y del anuncio en relación a la búsqueda realizada, el historial de la cuenta, es decir, el CTR general histórico de todos los anuncios y palabras clave, y otros factores, como el historial de pagos o de anuncios rechazados.

La posición que tendrá un anuncio depende, en gran parte, de la elección que se haga de las palabras clave y no de la cantidad de dinero que se disponga para la campaña. Allí radica la importancia de un administrador de AdWords que conozca el funcionamiento del programa y que tenga claros los conceptos.

Organización de la cuenta de Google Ads

Los ajustes y configuraciones de una cuenta de Google Ads se modifican en diferentes niveles.

Al nivel de la cuenta, se determinará el correo electrónico de acceso y el tipo de moneda, y en cada campaña habrá que determinar un presupuesto y los ajustes de segmentación geográfica y por idioma.

Asimismo, el nombre de la campaña tiene que ser descriptivo para ser reconocible a primera vista entre muchas campañas, y sobre las campañas podemos decir que cada cuenta puede tener hasta 10.000 campañas total, entre activas y no activas, y cada campaña podrá tener hasta 20.000 grupos de anuncios con listados de palabras clave asociados a uno o varios textos de anuncio.

A su vez, los valores de CPC máximo se podrán fijar tanto a nivel de grupo de anuncios, es decir, se puede poner el mismo valor de CPC máximo para todas las palabras clave de un grupo de anuncios, como por palabras clave de forma individual.

El esquema o la estructura de la cuenta de Google Ads, es piramidal.

Combinando todos los ajustes en cada nivel, en una misma cuenta se podrá tener, por ejemplo, varias campañas orientadas a ciudades, países o regiones e idiomas diferentes, con múltiples presupuestos y con anuncios y listas de palabras clave autónomas. Esta versatilidad en el orden de las cuentas concede a los anunciantes la posibilidad de perfeccionar una acción orientada a sus necesidades de negocio.

Elección de la lista de palabras clave

Para lograr resultados positivos con una campaña de Google Ads, es fundamental la acertada elección de las listas de palabras clave. Entonces, la pregunta que surge es ¿cómo hago la elección de palabras clave? Al momento de elegir las palabras clave que van a dar lugar a la publicación de un anuncio, se recomienda ponernos en el lugar del usuario que va a efectuar la búsqueda, y tratar de razonar cómo sería el proceso que le brinde la mejor experiencia.

La metodología más adecuada es hacer una pequeña lista de palabras clave que no sean ni muy generales, para no competir con gran cantidad de anunciantes, ni muy específicas, ya que si no le quitaríamos visibilidad al anuncio, y ampliarlo a las diferentes versiones posibles de cada palabra, como por ejemplo, palabras en singular y plural, variaciones ortográficas, sinónimos, etc. Luego podemos aplicar los diferentes tipos de concordancia de palabras clave, lo que nos va a permitir orientar mejor las listas de palabras clave y minimizar el CPC preciso para tener con un buen ranking, extendiendo así el retorno de inversión de la campaña.

Las palabras no tienen un precio específico, sino que el valor se determina a través de un sistema de subastas.

La subasta es el método que utiliza Google Ads para establecer qué anuncios se muestran, cómo y cuándo, además de su posición en el ranking, cada vez que un usuario introduce su consulta de búsqueda.

En lugar de ofrecer a los auspiciantes un valor o precio fijo por cada uno de los clicks o impresiones que se contratan, Google Ads ha diseñado un complejo método de cálculo de costos que actúa como si se tratara de un remate, porque cada anunciante participa con la oferta máxima de CPC o CPM que elija, de acuerdo a sus posibilidades de inversión, su retorno de la inversión o ROI, su margen de negocio, mercado, etc. Así, los anunciantes son exigidos a limitar su precio máximo a pagar por ese click, y cuando un usuario realiza una búsqueda, Google Ads evalúa cuáles son los anunciantes posibles para esa palabra clave teniendo en cuenta su nivel de calidad. Además, en este estudio se calcula la oferta mínima necesaria para la impresión. Si el precio máximo del anunciante supera la oferta mínima, el anuncio puede mostrarse.

Entonces, el orden quedará restringido por el cálculo del AdRank, que se consigue para cada palabra clave multiplicando la oferta máxima de CPC por el nivel de calidad.

La subasta es un modelo muy interesante para la publicidad digital porque permite a cada anunciante poner sus propios límites de presupuesto con total flexibilidad, y también es un sistema muy justo, ya que es un software que ejecuta los cálculos y el que, de forma "objetiva" y robotizada, establece qué anuncios son los mejores para

aparecer en cada ocasión para cada usuario, sin tener en cuenta la inversión total de cada anunciante, sino en cada consulta qué anuncio por CPC y calidad merece tener esa posibilidad de obtener el click.

Para conocer estadísticas sobre las búsquedas para determinadas palabras claves, tenemos una herramienta online gratuita, que es el Planificador de Palabras Clave. Google define a esta herramienta como “un taller para crear campañas de la red de búsqueda o para ampliar las existentes”.

Dicha herramienta puede buscar ideas de palabra clave y grupo de anuncios, obtener estadísticas del historial, conocer el posible rendimiento de una lista de palabras clave, e incluso crear una lista de palabras clave combinando varias listas de términos. Asimismo, esta herramienta gratuita de Google Ads también puede ayudarle a elegir pujas y presupuestos competitivos para sus campañas.

Tipos de concordancia:

- La concordancia amplia es la elección de concordancia predeterminada. Una palabra clave en concordancia amplia publicará el anuncio cuando la búsqueda coincida con el término o términos incluidos, sin importar el orden, y también publicará el anuncio a partir de búsquedas relacionadas, como variantes ortográficas de singular, plural o sinónimos.
- La concordancia de frase se escribe entre comillas, y con este tipo, el anuncio solamente se muestra si el término de búsqueda incluye la palabra clave con sus términos puestos en el mismo orden, y también cuando haya algún término delante o detrás. Este tipo de concordancia es más restrictivo que el anterior, pero más flexible que la concordancia exacta.
- La concordancia exacta la escribimos entre llaves o corchetes, y limita totalmente el campo a los términos de la palabra clave y al orden en el que están introducidos. Con este tipo de concordancia, se tendrán menos impresiones de anuncio pero más específicas y mucho mejor orientadas, y el porcentaje de clicks y, por tanto, el nivel de calidad, va a ser superior.

- Por último, la concordancia negativa. Cuando se usan palabras clave en concordancia amplia, se recomienda delimitar las búsquedas, por las que el anuncio se mostrará ingresando palabras clave negativas con términos que no interesan al anunciante y que podrían hacer que el porcentaje de clicks bajara al no ser pertinente el anuncio para el usuario. Por ejemplo, si un gimnasio dicta clases de natación en una piscina cubierta, pero sin climatizar, deberá poner la palabra “climatizada” como negativa, es decir, con un menos o guión delante, para impedir que el anuncio decepcione al usuario que busca una piscina cubierta y además, climatizada.

Confección del anuncio

Una vez seleccionadas las palabras que traerán hasta nosotros al prospecto o posible cliente, tenemos que mostrarle un **anuncio**.

Un anuncio de Google Ads de tipo texto, perteneciente a la red de búsqueda, está compuesto por tres títulos, dos líneas descriptivas, una URL visible y otra URL de destino no visible, que será la URL a la que el usuario será enviado cuando haga click en el enlace, también llamada *landing page*.

Los anuncios pueden tener, incluidos los espacios, 30 caracteres para cada título, 90 caracteres para cada línea descriptiva del anuncio y 15 caracteres para cada una de las URLs. Esto es muy similar a cuando anteriormente publicábamos un aviso clasificado en un diario, y teníamos una cantidad determinada de caracteres para cada línea del anuncio.

En Google, esto se muestra en cuatro líneas: las líneas de títulos, dos líneas para el texto descriptivo del anuncio, cada una con hasta 90 caracteres, y una línea para la URL. Sin embargo, el formato puede ser diferente para los sitios asociados de Google.

Lo más importante es que, ya sea de texto o gráfico, tenemos que entender un anuncio con un simple golpe de vista. No hay lugar para las sutilezas ni para la literatura, porque necesitamos captar la atención del usuario e inducirlo al click en fracción de segundos.

Asimismo, los anuncios tienen que ser directos y orientados, y es fundamental pensar cuidadosamente qué información es útil y atractiva para el usuario, que, a la vez, es un cliente potencial, y al mismo tiempo debe lograr persuadirlo o que nos diferencie respecto de la competencia.

Si el anunciante hace una búsqueda en Google con las palabras clave que va a incluir en su lista, podrá comprobar cuál es el estado de la competencia y escribir un anuncio teniendo en cuenta los textos utilizados por otras empresas. El éxito o el fracaso de una campaña dependen, en gran medida, de la capacidad de impacto de los textos de los anuncios. Este ejercicio es bueno para conocer también el contexto en el que mi anuncio será visto por los potenciales clientes: si hay anuncios buenos, muy atractivos o no hay anuncios que se destaquen dentro del rubro.

- En el título siempre se recomienda poner el servicio o el producto que se está anunciando, ya que hay que pensar que nuestro anuncio tiene que resolver una necesidad específica del cliente. Un error muy habitual es poner el nombre de la empresa anunciante, que en la mayoría de casos ya aparece en la URL visible, porque generalmente los usuarios buscan por una necesidad, como por ejemplo, “piscina climatizada”, salvo que se trate de una marca muy conocida o que los usuarios demanden por encima de otras marcas, como por ejemplo, “termos Stanley” o “zapatillas Nike”. Además, si el término de búsqueda usado por el usuario está incluido en el texto del anuncio, esto a veces puede aparecer destacado en negrita cuando se publica el anuncio, lo que le da más visibilidad entre los demás resultados. Por su parte, si utilizamos el título 2 y 3, debemos agregar beneficios o información relevante al título 1, por ejemplo “Climatizamos tu piscina. Hasta en 24 cuotas. En todo el país.”
- Sobre las líneas descriptivas podemos manifestar que en las líneas 2 y 3 hay que describir el producto o servicio, ya que la claridad y la carga informativa del

texto son fundamentales. Una vez que obtuvimos la tan preciada atención del usuario con los títulos, debemos conservarla, y esto lo lograremos a través de la colocación de algún “llamador”, como por ejemplo, un precio, alguna oferta, una llamada a la acción, algún dato que suponga una ventaja sobre la competencia, etc. La idea es tratar de ofrecer un beneficio para terminar de persuadir al usuario de hacer click, y que no se tiente con otros títulos de los anuncios de nuestra competencia.

- Asimismo, en el campo de URL visible habrá que incluir el dominio del sitio web. Esta será la URL que el usuario vea en el anuncio, y generalmente es la página de inicio de nuestro sitio, la que incluye el nombre de la marca o la empresa. A su vez, dicha URL tiene fines de branding.
- Por último, tenemos la URL de destino, también conocida como *landing page*. Esta URL no se ve en el anuncio, y conduce a la página de destino del usuario. Asimismo, puede coincidir con la URL visible, pero se suele usar para llevar al usuario directamente a una página específica de la web, es decir, una sección específica, la página de ofertas, la página de contacto, de registro, etc.

Consideraciones sobre la landing page

Una vez que elegimos las palabras clave, le mostramos un anuncio al posible cliente, y si le resulta interesante, hará click. Y al hacer click, será redireccionado a nuestra página como destino, es decir, a la ***landing page***.

Una de las características de la página de aterrizaje debe ser la claridad de la información, además de la calidad con la que cuenta, porque esto da confianza y más posibilidades de conversión, además de que vuelvan a visitar el sitio web.

El título y la imagen vendedora de una *landing page* tienen que reforzar la idea que se dio en el anuncio, ya que el usuario que hace click tiene que tener la sensación de coherencia y continuidad entre el anuncio y la página a la que ha llegado.

Asimismo, el éxito de la *landing page* podrá medirse en base a las conversiones que se registren en ellas. Pero... ¿qué es una conversión? Es cualquier acción que un usuario realiza en la página, y estas pueden ser:

- Completar y enviar un formulario
- Hacer una compra online
- Suscribirse a un newsletter
- Ver un documento específico
- Realizar una descarga de material
- Pasar más de cierto tiempo en nuestra web
- Hacer clic en el número de teléfono para llamarnos
- Calificar con estrellitas, votar, etc.
- Cualquier otra acción que el usuario realice además de visitarnos y leer

Red de contenidos de Google

La red de contenido de Google está formada por miles de sitios web de todo tipo, como páginas de noticias, blogs, etc., que se asocian con Google para mostrar anuncios de Google Ads orientados. Muchos de ellos provienen de AdSense, y otros son propiedad de Google, como es el caso de YouTube.

Si un anunciante decide publicar sus anuncios en esta red, podrá ampliar su alcance publicitario a un público orientado, así como a clientes potenciales que visitan estas webs cada día. Estos anuncios que aparecen en otros sitios webs son todos aquellos que no son de texto, o sea, todos los que no pertenecen a la Red de Búsqueda.

Asimismo, hay que tener en cuenta que se puede elegir manualmente qué sitios de la red de contenido usaremos, o podemos dejar que la tecnología de orientación de Google muestre sus anuncios en las páginas web más relevantes respecto a los productos y servicios ofrecidos.

Al contrario que en el buscador, el cual orienta sus anuncios en base a palabras clave, en la red de contenido la publicidad se orienta de manera contextual. Podemos, por ejemplo, poner nuestro aviso de raquetas de tenis en webs cuyo tema sea el tenis.

Entonces, los usuarios que visitan los sitios de la red de contenido pueden ver anuncios que guarden relación con el contenido que están viendo en la cierta web.

A su vez, otra de las ventajas de la red de contenido o publicidad contextual es que aporta más visibilidad a las campañas y brindan mayor creatividad en los anuncios, porque pueden utilizarse otros formatos aparte del texto, como gráficos, de video e interactivos.

Sin embargo, estos no tienen una ubicación fija, ya que son los editores de las páginas web los que gestionan el espacio estandarizado en el que desean mostrar su publicidad.

Al igual que en el buscador, el posicionamiento de los anuncios en la red de contenido depende del nivel de calidad y del CPC máximo del anuncio. Una vez que se habilita una campaña para aparecer en la red de contenido, no se pueden elegir los sitios en los que la campaña se muestra, ya que es el propio Google Ads el que orienta los anuncios. No obstante, lo que sí es posible es excluir sitios web que no interesen al anunciante por el motivo que fuera, por ejemplo, nuestra competencia.

Los dos modelos principales de distribución de anuncios con los que se encuentran los anunciantes dentro de la red de Google son:

- El primer modelo es el de ubicaciones gestionadas. Esta es una función de Google Ads que permite a los anunciantes que elijan sitios concretos de la red de contenido en los que publicar sus anuncios.
- El segundo modelo es el de ubicaciones orientadas, en el cual mediante la orientación por ubicación, un anunciante puede seleccionar ubicaciones en función del tema, criterios demográficos o URL específicas. Este tipo de orientación puede fortalecer el branding, porque da visibilidad en webs con similares audiencia a las que el anunciante busca, permite una gran creatividad en los mensajes, y ofrece la posibilidad de pagar por los clicks registrados o por cada mil veces que se publique el anuncio. Sin embargo, el modelo de pago CPM se aconseja únicamente para campañas con anuncios gráficos o de video.

Tipos de anuncios que permiten otros formatos y dispositivos

De igual manera, también existen **otros formatos y dispositivos**, ya que además de la opción de pago que representan los anuncios locales, Google Maps permite a los usuarios registrar una empresa de manera gratuita en su directorio de empresas, llamado Google My Business, o en español, Google Mi Negocio.

Para activar la entrada de una empresa en este directorio, no hay más que acceder a su URL, que al momento de al momento de realizar este curso, es www.google.com/mybusiness. Una vez que ingresamos, debemos indicar la dirección y el teléfono de la empresa y añadir imágenes y una descripción de los productos o servicios ofrecidos.

Asimismo, para certificar la veracidad de la información que brindamos a Google sobre nuestro negocio, la empresa enviará a la dirección física que queremos que figure en Google Maps una cartita o una especie de postal, la cual tarda entre dos semanas y dos meses en llegar, aunque cada vez funciona de manera más ágil. Allí dentro encontraremos un código o pin que tenemos que incluir en Mi Negocio a fin de verificar que “existimos” y que nuestro negocio tiene presencia física, ya que el cartero pudo entregar la carta a su destinatario en el lugar que se declara. Este último paso de verificación es condición ineludible para figurar en Mi Negocio. Una vez realizada la verificación, apareceremos en el mapa dentro de los cinco días hasta dos meses.

Igualmente, hay otros métodos de verificación, como la llamada telefónica o el SMS, pero no siempre aparecen como opción para todas las cuentas.

Otra cuestión a tener en cuenta es que Google Ads permite limitar la publicación de anuncios por móviles, ya sea smartphones, tablets, PDA y otros dispositivos portátiles con conexión a internet y desde los cuales se busque en Google. Esto resulta útil si el producto que quiero publicitar es, por ejemplo, una app, pero si el objetivo de la publicidad va a ser que los usuarios descarguen e instalen mi app en sus móviles, sería un desperdicio que mi anuncio sea visto cuando el usuario navega desde una PC o desde sus Smart TV.

Esta campaña tiene el nombre “Aplicación”, y permite elegir el sistema operativo, ya sea Android o iOS.

A su vez, dentro de los anuncios existen ciertas variables específicas que podemos modificar, como por ejemplo, las extensiones de los anuncios, las cuales son “extras” que podemos agregar a nuestros anuncios, es decir, son funciones que nos permiten, sin costo adicional, añadir más información al anuncio que pudiera ser relevante para nuestros clientes potenciales.

Además de ser un valor añadido a nuestras campañas digitales y que, asimismo, logran afianzar nuestro branding, los anuncios para móviles admiten “respuesta” a las siguientes preguntas:

- ¿Cómo contactarnos?, es la extensión de ubicación
- ¿Nuestro número de teléfono?, es la extensión de llamada
- ¿Cuánta gente nos recomienda?, es la extensión social.

De acuerdo al tipo de anuncio que elijamos realizar y a los objetivos que persigamos con nuestra campaña, podremos ver diferentes opciones de extensiones de anuncios. Además, Google Ads suele experimentar con nuevas extensiones, por lo que es probable que de vez en cuando nos encontremos con formatos de extensiones nuevos. Por eso, siempre es útil prestar atención a las opciones de extensiones que Google nos propone en el paso a paso donde creamos nuestras campañas y anuncios, para poder optar por la o las extensiones más adecuadas.

También existe la extensión de llamada o “Click to call” que, en el caso de los anuncios de texto, los usuarios también tendrán la posibilidad de efectuar una llamada directamente a la empresa anunciante. A su vez, esta opción puede habilitarse o deshabilitarse desde el panel de configuración del aviso en el apartado de extensiones.

Por otra parte, dentro de las posibilidades de usar anuncios en formato gráfico, Google Ads se ha extendido a anuncios multimedia, los cuales son los anuncios que

frecuentemente podemos ver, por ejemplo, en YouTube. Por su especial atractivo, este tipo de anuncios se puede utilizar para branding o para marketing viral.

Los anuncios de video se publicarán en las páginas de la red de Google que admitan este tipo de formato, y el método de pago será de CPC o de CPM. Asimismo, para aparecer en la red de contenido, estos anuncios competirán en igualdad de condiciones con el resto de anuncios gráficos y de texto que opten a ser publicados en una página concreta.

El éxito de una campaña no está dado por la cantidad de presupuesto que dispongamos para ella, sino que el éxito de una campaña se mide en cómo lograr los mejores resultados posibles con la menor inversión.

También es importante recordar que digitalmente no nos comportamos como lo hacen los medios masivos, ya que buscamos llegar a poco público pero muy específico, para el cual seremos muy relevantes.

En la web de Google el tipo de anuncio que podemos publicar es texto, que se hará visible cuando alguien busque las palabras clave que elegimos y que pagaremos con un costo por contacto. Este tipo de anuncio permite gran segmentación, lo que hace que tenga un alto ROI, es decir, un retorno sobre la inversión eficiente.

En las redes de contenidos se pueden publicar textos, gráficos, videos o gadgets, según las web lo permitan. La diferencia radica en que, en el caso de la ubicación gestionada, podremos seleccionar los sitios web en los que queremos figurar. Por su parte, Google Maps permite textos y anuncios de tipo local, y finalmente los dispositivos móviles van un paso más allá, dado que facilitan, incluso, un contacto telefónico.