

Material Imprimible

Curso Google Ads y Posicionamiento en Google

Módulo 3

Contenidos:

- Crear una cuenta de Google Ads
- Configurar una cuenta
- Crear una campaña
- Crear un grupo de anuncios
- Crear una campaña para la Red de Display
- Programación de anuncios

Crear una cuenta de Google Ads

Es muy importante que siempre creemos una cuenta nueva para cada cliente, es decir, que no trabajemos a los clientes de Google Ads con nuestra cuenta de Gmail. Esto permite evitar fraudes y estafas, ya que si la cuenta es penalizada o desactivada por, por ejemplo, falta de pago o infringir las políticas de Google, no seremos nosotros, sino el cliente, el afectado.

La forma más fácil de acceder a Google Ads es googlear la frase "Google Ads", o sino, podemos tipear de forma directa la dirección www.google.com/ads en nuestro navegador, y así vamos a acceder a la pantalla de inicio de Google Ads.

El único requisito inexorable para registrarnos en Google Ads es contar con una cuenta de correo electrónico de Gmail, con lo cual, si no tienen esa cuenta, deberían crearse una como paso previo a la creación de la cuenta de Google Ads. Una vez creada, es importante revisar esa cuenta de mail para verificarla, es decir, hacer click en el enlace que Google nos mande.

También es importante recordar que este tipo de trabajos siempre es mejor hacerlos desde una PC o computadora de escritorio, ya que desde el celular el proceso puede ser muy tedioso, y tal vez no accedamos a las mismas opciones que tendríamos en la versión de escritorio.

Una vez que tenemos nuestra cuenta de Gmail, podemos trabajar en la pantalla de ingreso de Google Ads.

El botón azul que dice "Comenzar Ahora" es el enlace por medio del cual vamos a darnos de alta en Google Ads por primera vez. Una vez que ya contemos con nuestra cuenta de Google Ads, podremos ingresar desde el botón que dice "acceder".

Asimismo, si tenemos preguntas o necesitamos asistencia, sea porque es nuestra primera vez en la plataforma o por cualquier otro motivo, contamos con el botón "Solicitar Seguimiento", el cual también puede figurar con un número telefónico, por medio del cual Google nos podrá asistir para crear correctamente nuestra cuenta y ayudarnos a arrancar. Por otro lado, si creamos nuestra cuenta sin inconvenientes, pero en el futuro tenemos problemas, podemos visitar la sección de "Contacto". Una vez que nuestra cuenta tenga configurada al menos una campaña, veremos cómo podemos

solicitar ayuda desde la plataforma y no de manera externa desde la página de inicio de Google Ads.

En el proceso de creación de la cuenta, debemos evadir algunas cuestiones que Google plantea para fundación de la misma. Si nos detenemos un instante, vamos a poder ver que en el enlace al que nos lleva Google luego de dar click en “Comenzar ahora”, está incluida la palabra “express”. Esto sucede porque si continuamos el proceso de registro tal como lo quiere Google, tendremos una cuenta de Google Ads de tipo Express. Por este motivo, es que en el proceso de creación de cuenta, en nuestra pantalla resulta fundamental que hagamos click en el enlace que nos permite evadir este proceso. En este caso, el link dice “Cambiar a modo experto”, pero recordemos que siempre debemos buscar el botón o enlace que nos permita evadir esta acción, aunque en algún futuro pueda cambiar el texto o el formato, pero siempre aparece de algún modo la posibilidad en pantalla.

Debemos evitar la versión express de Google Ads porque esta fue creada para pequeños negocios locales que no utilizan todas las funciones de configuración disponible, y como son locales, su alcance es acotado. Por ejemplo, si mi negocio es una rotisería, no necesitamos la posibilidad de realizar anuncios en el exterior del país, ni siquiera en otras provincias.

La versión express quita de su plataforma estas y otras opciones, como la orientación por idioma. Además, podemos decir que es una versión acotada y simplificada para aquellas personas que no tienen posibilidades de aprender cómo funciona Google Ads, pero que igualmente necesitan hacer anuncios, y hasta pueden hacerlos hacia su ficha de negocio en Google My Business si no tienen un sitio web. Sin embargo, esta simplificación hace que se pierdan muchas herramientas muy valiosas al momento de configurar anuncios un poco más avanzados y completos que los anuncios simples.

Por su parte, la versión tradicional de Google conserva todas las funciones, ya que, podríamos decir, que es la versión full de Google Ads. Entre las ventajas de esta versión original podemos mencionar que permite que podamos hacer anuncios para clientes que exportan productos o servicios al exterior, podemos hacer anuncios en cualquier

país del mundo, orientándolos a cualquier idioma, y podemos manejar todos los aspectos de nuestro presupuesto.

O sea, podemos ver que las ventajas de la versión full sobre la express, son muchas más. Y obviamente, quien sepa manejar Google Ads full, no tendrá problemas para administrar campañas en la versión express, pero no es lo mismo en viceversa.

Un detalle a tener en cuenta es que, hasta el momento, los tipos de cuentas de Google Ads no son reversibles. Es decir, que si tengo una cuenta full, no puedo cambiarla a express, y si tengo una cuenta express, no puedo convertirla en full. Por eso, hasta que Google no disponga de este mecanismo, que nunca sabremos si lo hará, es muy importante prestar atención al proceso de creación de la cuenta.

Por esta razón, debemos volver a hacer uso de la opción que nos pide que armemos una campaña, donde sólo optamos por crear nuestra cuenta, y la campaña será armada posteriormente.

A su vez, es muy importante tener correctamente el huso horario configurado, ya que muchas veces los anuncios tienen un horario de entrega. Por ejemplo, volviendo al ejemplo de la rotisería, si configuro anuncios para recibir llamados con pedidos de comida, debo configurar el anuncio acotando el horario, porque si la rotisería trabaja de 10 de la mañana hasta las 22 horas, de nada sirve que el anunciante pague el click por llamados que se realicen fuera de ese horario, y allí es donde resulta fundamental que el horario de la cuenta esté configurado correctamente.

Por otra parte, es esencial tener en cuenta que Google es una empresa extranjera, por lo que se maneja en dólares. Por eso, que nos brinde la posibilidad de configurar la cuenta en pesos, significa una facilidad para poder calcular nuestros gastos en moneda local, pero al momento de cobrarnos, lo hará en dólares. Es decir, si al momento del cierre de la tarjeta de crédito el dólar vale \$100, y nosotros invertimos \$1000, en nuestra tarjeta veremos un cargo por 10 dólares. Asimismo, a esto debemos sumarle todos los impuestos, extras y costos que pudiera generar hacer movimientos en moneda extranjera. Por esta razón, les recomendamos asesorarse bien al momento de realizar

una campaña, ya sea con un contador o con nuestro banco emisor de la tarjeta de crédito, ya que estos impuestos cambian periódicamente y son cargos que formarán parte del presupuesto que le extendamos al cliente.

Una vez que realizamos todos estos pasos, ya tenemos creada nuestra cuenta.

Configuración de la cuenta de Google Ads

En la barra de herramientas superior, vamos a encontrar una cantidad de opciones. Una de estas permite configurar la forma en la que vamos a administrar los pagos del servicio de Google Ads. Para ello, nos dirigimos a Herramientas y configuración > Facturación > Configuración. Allí vamos a encontrar las opciones de cómo queremos pagar nuestros servicios.

Tenemos dos formas de pago. Una que es prepaga, y otra es postpaga. La forma más utilizada, la más extendida, y tradicional utilizada por Google, es la forma postpaga, donde la campaña se activa ingresando los datos de una tarjeta de crédito. Esta tiene que ser internacional, es decir, que sea una tarjeta de tipo Visa o Mastercard, que pueda recibir cargos en dólares. Es probable que con el tiempo se sumen nuevas formas de pago o que se extiendan a otras tarjetas, por eso se recomienda prestar atención si en el apartado de facturación aparecen más tarjetas de crédito. Asimismo, es importante tener en cuenta que abonando con tarjeta, la campaña se activará en menos de 48 horas, y lo recomendable sería utilizar la tarjeta de nuestro cliente, y nosotros deberíamos ingresar los datos que nos va a pedir de manera muy intuitiva cuando seleccionamos la forma de pago.

- La prepaga o pagos manuales consiste en cargar crédito en Google Ads mediante los medios de pago disponibles, es decir, es como cargar saldo en un celular, ya que pagamos nuestros anuncios con el saldo disponible de la cuenta de pagos, y cada vez que se produce un gasto, se deduce esa cantidad del saldo de prepago. Si consumimos ese crédito, el servicio se detiene hasta que agreguemos crédito o hasta que la campaña simplemente se acabe.

- Por su parte, la postpaga o pagos automáticos son los pagos tradicionales donde ponemos el servicio en marcha, y luego nos lo cobra a través del método de pago configurado. El pago se produce al llegar al umbral de facturación o 30 días después del último pago automático, lo que se produzca antes.

Si configuramos la cuenta para pagos manuales, tendremos que optar por pagar con Banelco y PagoMisCuentas.com. Si utilizamos esta forma de pago, autorizamos a Google Ads a percibir una suma de dinero de nuestra cuenta bancaria. Ellos nos dicen qué importe queremos abonar y nos propone un importe, es decir, un pago sugerido de determinada cantidad de dinero.

Una cuestión a tener en cuenta es que la opción de realizar pagos mediante Banelco y PagoMisCuentas.com está disponible solo para las cuentas de Google Ads que tienen una dirección fiscal en Argentina y cuya moneda elegida es el peso argentino. Si seleccionamos Banelco o PagoMisCuentas.com como método de pago para la cuenta, podremos hacer los pagos:

- En un cajero automático de la red Banelco
- En el sitio web de PagoMisCuentas.com
- A través del home banking de nuestro banco
- O por ventanilla del banco para pagos en efectivo

Una vez elegida esta forma de pago, obtendremos un número de referencia único para nuestra cuenta de Google Ads, el cual tenemos que incluirlo todas las veces que realicemos un pago, para que el pago se asigne a nuestra cuenta. Esto puede demorarse de tres a cinco días hábiles.

Una vez que el pago se acredita, Google Ads autoriza a que todas las campañas que hagamos, sean deducidas del saldo. En el caso que hagamos, por ejemplo, un pago de \$1000, nuestra campaña alcance los \$600, y quede un saldo pendiente de \$400, vamos a ver que más adelante podemos realizar una solicitud de reembolso.

Otra cuestión fundamental es configurar nuestra persona correctamente. Si somos una empresa unipersonal o monotributistas, es ampliamente recomendable registrarnos como personas y no como empresa. Incluso, la documentación para poder acreditar identidad es mucho más sencilla si somos personas, y se procesa de forma más rápida. Luego de esto, ya estamos listos para configurar nuestra primera campaña.

A su vez, las opciones de pago podemos configurarlas una vez que tengamos en claro que vamos a poner a circular una campaña.

Si hacemos click en el logo de Google Ads, siempre vamos a acceder al panel general de Google Ads. Como es nuestra primera vez, la pantalla estará vacía y allí podemos ver información importante para tener en cuenta.

Arriba y hacia la derecha de la pantalla aparece nuestro ID de cliente. Este dato puede ser solicitado cada vez que tengan que hacer una consulta o reclamo, o que debamos ingresar algún código de script para poder combinar este tipo de cuenta con nuestro sitio web o con algún servicio externo, o también con otros productos de Google, como Analytics o My Business. Por ello, siempre lo vamos a tener a la vista, arriba a la derecha. Además, debajo del ID, en el renglón siguiente, encontraremos el nombre de usuario, o sea, en este caso, mimail@gmail.com, para que tengan siempre presente con qué cuenta estamos operando. Estos detalles son muy útiles cuando ya operamos numerosas cuentas. De esta manera, siempre tenemos presente cuál cuenta de gmail estamos utilizando.

Crear una campaña en Google Ads

Si damos click en el botón "Crear nueva campaña", o vamos a la barra lateral izquierda y hacemos click en "Campaña", podremos agregar una campaña nueva simplemente haciendo click en el botón "+" que aparece en formato de botón redondo. A partir de ahora podemos elegir el tipo de campaña de acuerdo al objetivo que perseguimos.

Por tratarse de la primera vez que hacemos una campaña y tal vez no tengamos claro cuál es el mejor tipo de campaña por el cual debemos optar, podemos pasar el cursor sobre cada una de las opciones y ver los textos aclarativos de cada una, además de las

posibilidades que incluyen, como por ejemplo, red de búsqueda, red de display, etc. Para realizar este ejercicio, vamos a optar por la opción de crear una campaña sin un objetivo específico, pero pueden optar por cualquiera y descubrir las opciones que cada campaña guarda.

Crear un anuncio en la red de búsqueda

Tenemos la opción de enriquecer nuestro anuncio con extensiones. Estas son: visitas al sitio web, llamadas telefónicas, o descargas de aplicación.

Asimismo, debemos asignarle un nombre a nuestra campaña, el cual debe ser coherente con la estructura piramidal, y que tal vez, en algún futuro, tengamos 500 campañas creadas. Si necesitamos buscar una campaña, el nombre tiene que ser lo suficientemente claro y descriptivo como para que podamos ubicarla y, al leer el nombre, saber de qué se trata. Por ejemplo: "Descuentos en tienda – Día del Amigo 2020". De esta manera, si en el año 2021 hacemos una campaña similar, podemos buscar esta campaña y duplicarla, agilizando mucho el trabajo.

Con respecto a las redes podemos manifestar que, por defecto, tenemos seleccionadas la red de búsqueda y la red de display. Sin embargo, como estamos haciendo una campaña de búsqueda, por el momento, vamos a destildar la opción de display y continuaremos con el ítem siguiente.

Al expandir los ajustes adicionales, tenemos la oportunidad de configurar la fecha de inicio y la fecha de fin de nuestra campaña. Si no lo hacemos, esta comenzará apenas Google Ads apruebe nuestros anuncios y terminará cuando se extinga el presupuesto. De esta manera, por ejemplo, podemos configurar con un mes de anticipación nuestra campaña para las fiestas o fechas especiales.

Sobre la segmentación se puede manifestar que, al crear nuestra cuenta de Gmail, hemos brindado el primer dato de ubicación, ya que debemos declarar a qué país pertenecemos para tener nuestra cuenta de correo. Es por esto que por defecto, nos aparece, por ejemplo, Argentina. Podemos dejar así nuestra ubicación si estamos de acuerdo con que nuestro anuncio se muestre a todo el país, que podemos vender a todo el territorio o que nos sirve la visibilidad en todas las provincias. Pero si queremos

cambiar o refinar la ubicación, podemos editarla. Esto dependerá de dónde deseamos o nos es útil que se muestren los anuncios. Podemos elegir algunas provincias, podemos elegir varios países, o hasta podemos elegir regiones que incluyan diferentes países.

La clave es achicar el universo de ubicaciones, ser precisos. Pero claro, que al comenzar, siempre se puede establecer una ubicación general e ir refinándola a medida que vamos obteniendo resultados.

Además, es importante tener en cuenta que seleccionando una provincia, estamos configurando la ubicación general de la campaña, y no la ubicación del anuncio, ya que, por ejemplo, puedo tener una campaña en la región pampeana, con tres anuncios: uno para Buenos Aires provincia, otro para Capital Federal y el tercero para La Pampa.

También vale el ejemplo para los casos donde tenemos sucursales. Una campaña puede funcionar en Córdoba, Buenos Aires y Rosario, pero un anuncio específico para la sucursal de Rosario solo se muestra en la provincia de Santa Fe. Recordemos que la estructura de Google Ads es piramidal, entonces, siempre vamos desde lo general a lo más específico como criterio general.

En cuanto al idioma, por defecto, Google nos ofrece seleccionar los idiomas inglés y español para mostrar nuestros anuncios. Esto sucede porque nos permite orientar los anuncios a potenciales clientes que usan productos de Google y sitios web de terceros en función de los idiomas que hablan. De esta manera, podemos llegar a clientes que hablan uno o más de un idioma.

En la parte de audiencias podemos seleccionar el público al cual le interesa nuestro anuncio. Esto se hace mediante las palabras clave que seleccionemos para nuestra campaña.

Cuando elijamos las palabras claves, va a ocurrir lo siguiente: vamos a empezar a tipear, y tenemos que esperar que Google nos sugiera una palabra clave para seleccionarla. Por ejemplo, en este caso estamos configurando una cuenta para una perfumería; por eso, para la palabra clave fragancia se debe tipear "fra" y debemos esperar que Google me sugiera la palabra fragancia. Cuando esto ocurre, debemos hacer click sobre la palabra fragancia y esta aparecerá con el formato gráfico de una etiqueta.

No ingresemos nunca la palabra clave completamente tipeándola, porque justamente, funcionan como etiquetas. Debo esperar que me la proponga Google, que la busque en sus registros y me diga que la tiene disponible o que sirve como una palabra clave. Recién allí la seleccionamos y repetimos la operación hasta tener todas las palabras clave que están de acuerdo a nuestro negocio.

Aquí nos encontramos con dos opciones: puede ser que estemos en una etapa inicial, donde necesitamos llegar a muchísimos usuarios a través de Google Ads y, a su vez, necesitamos mucha visibilidad de la marca; o estamos en una etapa avanzada, donde tenemos la opción de seleccionar aquellas palabras claves que segmentan mucho nuestro mercado, es decir, estas no son las palabras claves más populares, pero sí las que mejor se ajustan y las que más segmentan nuestro mercado, aquellas que más nos achican el universo de visibilidad.

Para una situación como la anterior, no vamos a elegir las palabras claves más populares, pero sí las que están vinculadas a nuestro negocio, y vamos a buscar a un segmento mucho más pequeño del mercado pero mucho más pertinente, que tiene mucho más que ver con nuestro negocio. Seguramente, en primera instancia, vamos a incluir la mayor cantidad de palabras que nos sugiera Google, porque es una sugerencia inteligente y está basada en todas las búsquedas y cosas que estuvimos haciendo con nuestra computadora respecto a nuestro negocio.

Un ejemplo de lo dicho sería que en pasos posteriores podamos configurar un anuncio para cosmética, donde no vamos a utilizar la palabra fragancias, sino que vamos a utilizar las que tengan que ver con cosmética. Pero este refinamiento es posterior, ya que ocurre cuando configuramos un anuncio, una vez que ya elegimos las cuestiones generales de la campaña, y que tienen que ver con la generación general la cuenta.

Un dato importante a tener en cuenta es que Google puede buscar en nuestro historial. Ya sabemos cómo Google detecta inteligentemente todos aquellos caminos que ha recorrido un usuario con su computadora, y si nosotros siempre tenemos acceso a nuestro negocio o navegamos acerca de determinados temas. En el caso de la perfumería, nosotros siempre estaremos buscando temas como perfumes y cosmética, y también accederemos al sitio web de nuestra perfumería, leeremos artículos de

perfumería y tendremos acceso a la página de Facebook de la perfumería. Entonces Google, muchas veces, detecta de manera directa e inteligente cuáles pueden ser las palabras claves para mi negocio, y muchas veces ni siquiera tenemos que tipearlas, porque Google ya nos sugiere las palabras claves que entiende que nos pueden brindar mayor alcance o visibilidad.

A su vez, podemos ingresar el valor que vamos a invertir por día en nuestra campaña. Si tenemos un importe total de, por ejemplo, \$10.000, recordemos que debemos dividirlo por 30,4 para obtener una aproximación de lo que debemos invertir por día para alcanzar ese presupuesto mensual.

Asimismo, de forma estandarizada, Google da por defecto la configuración para obtener más clicks con nuestro anuncio.

Luego podemos crear un grupo de anuncios, que es el segundo nivel en nuestra estructura piramidal. Aquí podemos hacer uso de las palabras claves y las concordancias para obtener ideas de estimaciones que se basan en las palabras clave y en nuestro presupuesto diario. En la columna de la derecha, podemos ingresar la URL de cualquier sitio web para tener ideas de sus palabras clave y estimaciones de rendimiento. El objetivo de este paso a paso es poder familiarizarnos con las opciones y tener nociones de un proceso completo.

Y ahora sí, finalmente, llegamos al punto donde redactamos nuestro anuncio y donde podemos ver las longitudes de caracteres de cada elemento del anuncio.

Nos encontraremos con algo similar a un formulario, que responde a la estructura acerca de cuáles son las partes que componen un anuncio. Vamos a tener los títulos del anuncio, las líneas de descripción, las líneas de la URL visible y, además, Google nos va a ir haciendo sugerencias para que tengamos un anuncio eficiente.

A nuestra derecha vamos a tener la vista previa del anuncio de acuerdo a todos los datos que vamos ingresando, cómo se va formando nuestro anuncio y cómo lo van a ver los usuarios cuando ingresen una búsqueda en la página de resultados de Google. Aquí aplicaremos la escritura de anuncios efectivos, y una vez completa la información, guardamos y vamos al paso siguiente.

Crear un grupo de anuncios

Cada vez que iniciemos sesión, ingresaremos directamente al panel de administración de Google Ads. Desde el apartado Visión general tendremos justamente esto, una visión general de todos los elementos creados en nuestra cuenta y un resumen de rendimientos y actividad.

Asimismo, vamos a ver la barra de herramientas superior con la opción de Buscar, donde podemos navegar nuestras campañas. La barra de herramienta llamada Informes, donde podremos filtrar información para rendir resultados a nuestros clientes, y la barra titulada Herramientas y configuración, donde obtendremos una gran cantidad de opciones de trabajo en un menú muy extenso que abarcará la totalidad del ancho de pantalla.

En la columna izquierda podemos ir al apartado Campañas, donde podremos ver nuestra primera campaña, la que creamos anteriormente. A su vez, en la pantalla se destaca un único botón azul, debajo del gráfico de estadísticas, que estará vacío si es que aún no ingresamos un método de pago, y la campaña no se mostrará. Al hacer click en el botón "+", estamos creando una campaña nueva, y a partir de ahí podemos elegir entre los tipos de campañas con sus diferentes características.

Debemos pensar cuidadosamente cómo queremos mostrar nuestros anuncios, imaginar dónde nos busca nuestro público objetivo que aún no nos conoce, y con qué tipo de material contamos para que nos vean. Este material puede ser gráfico, texto, animado, etc.

Crear una campaña para la Red de Display

En la solapa "Campaña", elegimos "crear una nueva campaña" o "nueva campaña".

En la pantalla que aparece luego de seleccionar "crear una nueva campaña", optamos por la opción "crear una campaña sin un objetivo concreto".

Después de esto, elegimos la red de display. Luego elegimos campaña estándar y agregamos la URL de la empresa que estamos promocionando. Damos click en continuar y vamos a la pantalla siguiente.

Nuevamente estamos en la pantalla que nos permite asignar el nombre de la campaña y corregir el tipo de campaña que elegimos si nos hubiéramos arrepentido o equivocado. Seguimos el proceso que aprendimos en la campaña anterior, que es la configuración de presupuesto, la segmentación, el idioma, etc.

Posteriormente, llegamos a la pantalla que hace referencia a la ubicación. En esta pantalla podemos empezar a incluir o excluir países, provincias o ciudades. Si, por ejemplo, empezamos a escribir Buenos Aires, nos van a aparecer diferentes opciones, como Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Buenos Aires Argentina, etc. Si elegimos provincia de Buenos Aires, tengo las opciones hacia mi derecha de agregar o excluir a las ubicaciones cercanas a esta ubicación. En este caso, agrego a toda la provincia de Buenos Aires.

También voy a empezar a tipear Ramos Mejía, a elegir la ciudad de Ramos Mejía, y la voy a excluir.

Asimismo, si hacemos click en Búsqueda avanzada, se abre otra pantalla donde aparece con la delimitación de lo que Google entiende por la ciudad, área o región que le estamos indicando.

Generalmente coincide con los límites políticos de la ciudad, de la provincia o los estados. En este caso, lo que Google considera como Ramos Mejía coincide exactamente con la división política de la localidad.

A su vez, se puede refinar la ubicación tanto como desee, por ejemplo, eligiendo Ramos Mejía, y luego empezar a agregar ciudades o localidades. Si empiezo a tipear a la localidad de Ciudadela, que está muy próxima a Ramos Mejía, entonces puedo hacer click en agregar, y vamos a ver que también va a quedar delimitado también en el mapa, junto con el dato de cuántas personas estoy alcanzando con cada una de las localidades. En cambio, si elijo Radio, puedo seleccionar una ciudad y elegir los kilómetros a la redonda donde quiero que se muestre mi anuncio. A su vez, en el “modo trincheta” puedo hacer click sobre un punto en el mapa y luego elegir el mínimo de un kilómetro a la redonda. Esto es útil, por ejemplo, para un delivery de pizzas, que hace entregas hasta a tres kilómetros a la redonda de la ubicación de su local. Por otra parte, las zonas

excluidas del mapa o de mi público objetivo aparecen marcadas rojo para visualizar de manera rápida qué zonas incluyo y excluyo para mostrar mis anuncios.

Estas modificaciones se verán inmediatamente reflejadas en el mapa, lo que significa que mi anuncio se mostrará a todos los usuarios que se encuentren físicamente incluidos en las ubicaciones que dibujamos en el mapa, para usuarios que declaren que quieren buscar algo en esa zona.

Cuando estamos conformes con todas las localidades, áreas o regiones hacemos click en el botón guardar, y listo, ya hemos configurado la segmentación por área de manera avanzada.

Configurar el idioma puede ser útil si, tal vez, nuestro mercado está relacionado al turismo o a alguna colectividad específica si ocurre que, por alguna razón, tenemos que dirigirnos a público que habla en otro idioma. Sin embargo, hay que tener en cuenta que esta opción no traduce nuestro anuncio, sino que nosotros tenemos que redactar el anuncio en el idioma que deseamos. Entonces, lo que hacemos al configurar esta opción, es elegir el idioma de los sitios en los que desea que aparezcan sus anuncios, además de mostrarlo al público que lee y escribe en una lengua determinada.

Una vez resuelto el idioma, encontramos los apartados de puja y presupuestos. Esto es nuestra estrategia de oferta, donde vamos a decir cómo queremos y qué cantidad de dinero vamos a invertir para determinar el presupuesto, es decir, cuánto vamos a gastar por día, y cómo lo vamos a administrar. En la puja contamos con dos estrategias: la opción de oferta automática y la opción manual.

En la oferta manual, nosotros somos quienes establecemos el costo máximo del CPC para cada anuncio. Pero también existe una forma automática, que puede tomar diferentes criterios de acuerdo a lo que convenga más en ese momento, o de acuerdo al objetivo que nosotros estamos persiguiendo. Puede ser que tengamos como criterio principal o como prioridad la ubicación que vamos a tener dentro de la página de búsqueda, o que nuestro objetivo tenga más que ver con el costo por adquisición, etc.

Este método manual difiere de las estrategias de pujas automáticas, porque estas últimas establecen el importe de la puja en su lugar. En cambio, con las pujas de CPC manuales, controlamos el importe máximo.

La estrategia de pujas automáticas o automatizadas establece valores para los anuncios según las probabilidades concretas de generar un click o una conversión. Además, cada tipo de estrategia de pujas automática está diseñada para conseguir un objetivo específico, los cuales pueden ser los clicks, la visibilidad en los resultados de búsqueda, las conversiones y el valor que tienen.

Asimismo, otra cuestión a tener en cuenta es que no necesitamos actualizar manualmente las pujas de unos grupos de anuncios o unas palabras clave en concreto, como sí ocurre con las manuales.

A continuación, llegamos al apartado de Presupuesto. Aquí podemos establecer un presupuesto diario para cada campaña, y el sistema mostrará los anuncios tantas veces como sea posible consumir el presupuesto. Cuando esto pasa, los anuncios dejan de mostrarse hasta el día siguiente, donde ya cuentan con el presupuesto asignado para el nuevo día.

El presupuesto diario se usa como promedio, ya que en un solo día podemos gastar un 20% más, y después se compensa con otros días donde gastamos un poquito menos. Esto se conoce como "límite de clics sobrepasado".

En el presupuesto, aparecerán las siguientes configuraciones: rotación de anuncios, programación, fecha de inicio y finalización, dispositivos, limitación de frecuencia, opciones de la URL de la campaña, anuncios dinámicos, conversiones, y exclusiones de contenido.

- Si la campaña tiene varios anuncios, podemos configurar la rotación de anuncios para que Google privilegie mostrar aquellos que tienen mejor rendimiento
- Sobre la programación podemos manifestar que se puede indicar una fecha de inicio y de finalización para los rangos horarios en que queremos que se muestren los anuncios. Recordemos el ejemplo de la rotisería y los horarios
- Acerca de los dispositivos se puede establecer que el equipo móvil desde donde se conectan los usuarios para realizar búsquedas también puede funcionar como un criterio de segmentación. La opción "Todos los dispositivos disponibles"

elimina la configuración anterior del sistema operativo o de la orientación por operadores de telefonía móvil.

Seleccionando Opciones avanzadas para móviles y tablets, podemos segmentar por ciertos sistemas operativos, y luego elegir versiones y operadores específicos

- Por su parte, la limitación de frecuencia sirve para establecer la frecuencia con la que se muestran los anuncios activos en relación con los demás anuncios del mismo grupo. Esta función restringe el número de veces que los anuncios se muestran a un mismo usuario en la Red de Display.

Luego podemos configurar el nombre del grupo de anuncios de esta campaña, y elegir una segmentación automática o segmentar manualmente como lo hicimos en el ejemplo anterior. Después de este paso, llega el espacio donde podemos crear nuestros anuncios. En este caso, además de los textos de los títulos y las descripciones, debemos contar con el contenido de imagen o video que deseamos agregar a nuestros banners.

Si no contamos con este material, Google va a escanear la URL de la empresa y obtendrá de allí las imágenes y videos que necesita.

De igual modo, Google trabajará con las imágenes y las adaptará a cada tamaño de anuncio para cada dispositivo donde sea mostrado.

Una vez que hemos completado toda la información con los títulos y descripciones, guardamos, y allí obtendremos una pantalla de resumen de lo que hemos hecho. Recordemos que todo tiene que estar de acuerdo al criterio de priorizar la mejor experiencia para el usuario.

Luego de esto, nos encontramos con opciones que pertenecen al grupo de las opciones de seguimiento. Estas son opciones avanzadas y son útiles para realizar un seguimiento más detallado de nuestros anuncios.

Ahora podemos volver al panel general de Google Ads, y desde allí, puedo habilitar o deshabilitar una campaña, puedo habilitar o deshabilitar un grupos de anuncios, uno o varios anuncios, y también habilitar o deshabilitar palabras clave que forman parte de los anuncios. Esto hace que cuando haya palabras con bajo rendimiento, el anuncio se

sigue mostrando, pero con palabras que están teniendo mejores rendimientos, si es que deshabilito las que tienen poca actividad, de acuerdo a mis objetivos.

Desactivo las que no están funcionando, pero las dejé en mi panel, no las elimino, porque en algún momento pueden llegar a tener algún uso, o puedo olvidar que ya la había usado y que no tuvo rendimiento.

Una vez que hayamos configurado una campaña, podemos ahorrar mucho tiempo “copiándonos” la configuración para otras campañas. Esto lo hacemos con la opción que nos dice “Cargar la configuración de una campaña existente”. Hay empresas que realizan muchísimas cantidades de campañas, entonces, configurando una campaña inicial con todas las configuraciones bien detalladas, lo que podemos hacer más adelante es simplemente cargar la configuración de una campaña existente para luego modificarle solamente las pequeñas diferencias que haya entre unas y otras.

En la pestaña “Anuncios” vamos a ver que estamos dentro de nuestro panel, donde tenemos el cuerpo de nuestro anuncio, el que acabamos de crear, con su título, su línea descriptiva, y su URL invisible, y en el Estado nos dice que el anuncio “está en proceso de revisión”. Eso quiere decir que Google va a estar revisando y nos va a decir si lo aprueba o no.

Arriba de la tabla de anuncios, vamos a tener una estadística que, como se ve en pantalla, está en cero. Asimismo, va a figurar la fecha del día en que se crea el anuncio, y esa gráfica muestra cómo van evolucionando los números de clicks que el anuncio recibe. Al mismo tiempo, el gráfico no sólo toma la fecha de la creación del anuncio, sino los últimos días, generalmente una semana, pero puede variar de cuenta a cuenta.

Si pasamos el mouse sobre nuestro anuncio, nos va a salir una delimitación de nuestro anuncio, con un desplegable con un triangulito invertido, que contiene las opciones de editar o de copiar y editar nuestro anuncio, y un lapicito que nos va a pedir modificar el anuncio. Si hacemos click sobre editar el anuncio, podemos acceder a modificar cualquier error.

Pero si ahora nos damos cuenta de que queremos enriquecer nuestro anuncio agregando, por ejemplo, una extensión, podemos agregarla desde la pestaña “Anuncios y extensiones”, y ahí seleccionamos “Anuncios”.

También puede ocurrir que nosotros estemos interesados en que el anuncio se muestre cuando un cliente hace una búsqueda, y que nuestro negocio esté abierto. Por ejemplo, si vamos hacer un anuncio para que llamen a nuestro restaurante, y el objetivo es que las personas hagan un pedido de comida o una reserva, de nada nos sirve si encuentran el anuncio y nos llaman cuando el negocio está cerrado, ya que no se van a poder comunicar y la experiencia del usuario va a ser pésima.

Para ese tipo de campañas, lo que podemos hacer es ir al final de la columna izquierda, y desplegar el menú más. Allí encontraremos la programación de los anuncios, y una programación avanzada que me va a permitir establecer en qué días y en qué horarios se van a mostrar mis anuncios.

Conceptos básicos de navegabilidad de la cuenta

En el margen superior derecho aparece nuestro número de ID de cliente y la cuenta de Gmail que estamos utilizando. Allí tenemos algunos íconos, y uno de ellos es una campana. Ahí vamos a tener notificaciones, eso quiere decir, que cuando nos aprueben o rechacen los anuncios, vamos a recibir una notificación en ese lugar.

Por otra parte, al hacer click en Herramientas y configuración – Facturación – Transacciones, se irá almacenando el histórico de toda la información sobre el historial de gastos de nuestra cuenta.

A su vez, en Herramientas y configuración - Configuración - Preferencias, podemos desactivar o cancelar nuestra cuenta haciendo click sobre el estado de la cuenta. Desactivar la cuenta significa que podemos habilitarla y continuarla en cualquier momento, y cancelarla significa eliminarla.

En el caso de que cancelemos nuestra cuenta y quede algún tipo de saldo pendiente por un pago que hayamos realizado con cualquiera de las formas de pago vigentes en Ads, vamos a poder solicitar el reintegro del importe que queda, y Google nos lo pagará del mismo modo que abonamos, o sea, con el mismo medio de pago que elegimos.

Si cancelamos nuestra cuenta y necesitamos el reintegro de un saldo pendiente, tenemos que realizar la solicitud de reembolsos. Allí nos van a devolver este importe, que de otra manera nos quedaría adentro.

Sin embargo, Google Ads no va a devolver el dinero en el caso de que hayamos hecho un pago y cancelemos la cuenta antes de que Google se haya cobrado los saldos. A su vez, mientras no cancelemos la cuenta, no tenemos posibilidad de solicitar un reembolso, y no nos van a otorgar un reembolso bajo ningún punto en el caso de que tengamos un saldo a favor en nuestra cuenta que sea parte de un código promocional, o que tengamos un saldo pendiente nosotros para pagar. Es decir, hasta que no paguemos, Google no nos va a devolver el saldo que necesitamos.

En el enlace <https://goo.gl/C9kNOC>, está explicitada la normativa que figura en el sitio de Google Ads acerca de la solicitud de un reembolso, y el enlace para acceder a esta información cada vez que lo considere necesario.

El reembolso puede solicitarse desde "Facturación", y ahí hacer click en "Resumen de facturación". Si tenemos crédito, aparecerá entre paréntesis con la etiqueta "Crédito restante", y si hay un saldo pendiente, se mostrará sin paréntesis y con la etiqueta "Su saldo".

Haciendo referencia a los códigos promocionales, se puede expresar que, cuando nos anotamos en el programa Google My Business, también conocido como Google Mi Negocio, recibimos una cartita, una postal, con el objetivo de aparecer en Google Maps. Generalmente, poco tiempo después de verificar la dirección postal, la empresa recibe un código promocional, o sea un descuento para invertir en Ads. Estas ofertas son siempre en moneda local, y son para probar cómo funciona Ads.

Por ejemplo, puede pasar que recibamos un obsequio de \$1600 para invertir en Ads si invertimos otros \$1600.

Una vez agotados los \$3200, tenemos la opción de escoger un método de pago y continuar con las campañas o dejar de utilizarlo, ya que no hay "letra chica", y cuando se llega a los \$3200, los anuncios simplemente se dejan de mostrar. En el caso que

queramos aprovechar el código promocional, debemos acceder a la pestaña de Facturación, y en la columna que dice "Pagos manuales y Administrar los códigos promocionales" es donde debemos ingresar el código promocional para que se pueda acreditar el beneficio que nos está brindando Ads.

Por lo general, la factura de Ads aparece en nuestra cuenta, y se puede descargar a fines de cada mes. Como se genera desde la central, en Estados Unidos, ampara la importación del servicio, aunque igualmente se encuentra sujeta a impuestos locales, como el IVA en el caso de nuestro país.

Si queremos descargarla, debemos hacer clic en "Mi Cuenta" para cargar el "Resumen de facturación". Allí tenemos una tabla con el enlace "Factura", donde accedemos a la factura de cada mes. Para imprimir la factura, tenemos la opción de "Factura imprimible", o también podemos descargarla en formato PDF haciendo clic en el vínculo que aparece al lado de "Archivo PDF/Adobe Acrobat".

Como el monto del IVA es un monto considerable y suele ser un problema contable, en Argentina, Google elabora y envía las facturas, incluyendo los impuestos locales, para aquellos anunciantes que realizan pagos a través de DineroMail en México y Banelco/Pagomiscuentas, que son formas de pago dentro de la opción de prepago. Argentina tiene la suerte de que Google tenga oficinas en su país. Por eso, para pedir que nos envíen la factura "local", hay que enviar un e-mail en el formulario de contacto con la siguiente información: Razón Social, CUIT, Número de Cuenta, Fecha de pago y número de depósitos.