

Material Imprimible

Curso Google Ads y Posicionamiento en Google

## Módulo 4

### **Contenidos:**

- Información general de la cuenta
- Navegabilidad de la cuenta
- Campañas y grupos de anuncios. Programación y posición
- Remarketing

## **Información general de la cuenta de Google Ads**

Cada vez que accedemos a la cuenta iniciando sesión con nuestra cuenta de Gmail, llegamos a la siguiente pantalla.

La "Visión general" nos ofrece un resumen de toda la actividad en nuestra cuenta. Generalmente cuando accedemos encontramos expandida la columna izquierda, donde tenemos las recomendaciones, el acceso directo a las campañas, etc. También hay otra columna que, generalmente, aparece oculta, y podemos expandirla haciendo click en la flechita gris a mitad de la columna izquierda.

Al expandir la columna derecha que se encuentra oculta, encontramos un atajo a las campañas, el cual es un panel que podemos personalizar a nuestro gusto.

Asimismo, podemos ordenar las campañas por diferentes criterios: alfabéticamente, por costo, por conversiones, por impresiones, por presupuesto, etc.

También podemos observar otro sector con opciones y herramientas, que están en la barra de herramientas superior, sobre la izquierda de la pantalla. A su vez, desde el círculo con la inicial de nuestro nombre o foto de usuario de Gmail, pueden agregarse cuentas mediante el botón "+ Cuenta nueva". También están los números correspondientes a la cuenta y a las campañas que administremos o tengamos acceso. Esto es importante ya que sirve para alternar usuarios de diferentes clientes.

La opción Herramientas y configuración contiene la totalidad de opciones de manejo de la cuenta.

Las herramientas que nos brinda dicha opción son:

- En primer lugar, la herramienta de planificación, la cual nos permite hacer proyecciones sobre nuestras palabras claves, el alcance de nuestras campañas, el rendimiento de la inversión publicitaria y una ayuda con las palabras claves, llamado Planificador de palabras clave.
- También la herramienta Biblioteca Compartida, ya que, cuando nuestra cuenta haya crecido y dispongamos de gran cantidad de anuncios y campañas, podremos, por ejemplo, tener un presupuesto único para múltiples campañas,

gracias a la biblioteca compartida. Lo mismo sucederá con los públicos y todos los elementos que podamos agrupar allí.

- Las acciones en bloque o masivas son importantes ya que, cuando somos administradores de una cuenta de Google Ads, podemos descargar archivos Excel con las palabras claves y otra información de los anuncios. Asimismo, para cuentas extensas, existe la posibilidad de descargar este archivo, editarlo y volver a subirlo, desde subidas o cargas, para hacer cambios masivos en las campañas, anuncios y grupos de anuncios. A su vez, desde acciones en bloque, podemos tener un resumen cronológico de los cambios masivos que fueron realizados en la cuenta.
- Por su parte, la medición nos da herramientas para visualizar métricas y evaluar resultados, y desde allí es posible acceder a la información de Google Analytics cuando hayamos vinculado nuestra cuenta.
- La configuración brinda opciones para invitar y dar acceso a otros usuarios sobre la cuenta, y también permite configurar las medidas de seguridad para evitar intrusiones.
- Por último, tenemos la herramienta de facturación, la cual contiene todos los ajustes de pagos.

Siempre que lo deseemos, y desde cualquier lugar que nos encontremos, podemos hacer click en el logo de Google Ads de arriba a la izquierda y volveremos a la página inicial.

Esta página principal contiene un resumen de lo más relevante de nuestra cuenta, y está organizada en paneles para que resulte fácil de leer. Estos paneles pueden configurarse desde los tres puntitos que tiene cada uno a su derecha, para elegir a nuestro gusto, de acuerdo a la importancia que le demos a la información. Asimismo, tenemos un panel superior con un resumen estadístico y podemos filtrar la información para todas las campañas o para campañas determinadas, además de elegir el período de tiempo que queremos estudiar.

A su vez, en la pestaña principal de las campañas, es desde donde se administran casi la totalidad de las cuestiones referidas a, justamente, las campañas. Desde esta pantalla se puede crear y editar campañas, cambiarle el nombre, el presupuesto y una gran cantidad de acciones, como detener la circulación de la campaña, pausarla, borrarla, cambiar la estrategia de presupuesto, etc. Para acceder a cada una de estas opciones, simplemente hacemos click en la casilla que corresponde a la campaña sobre la que queremos trabajar.

### **Navegabilidad de la cuenta**

La pestaña de recomendaciones es útil para encontrar sugerencias de palabras claves, mejorar las pujas y los presupuestos. Allí veremos sugerencias únicamente cuando tengamos campañas activas. De lo contrario, en el caso que no hayamos terminado de configurar nuestra cuenta, también nos ayudará a hacerlo, como en el caso que estamos viendo en pantalla, ya que se trata de una sección que funciona como un asistente personal, que tiene en cuenta los requerimientos específicos de nuestra cuenta para realizarnos sugerencias, las cuales son personalizadas de acuerdo al rendimiento de nuestras campañas.

A su vez, es importante tener en cuenta que la pestaña de recomendaciones comienza a funcionar recién cuando hemos administrado anuncios de manera sostenida en el tiempo, es decir, durante un período considerable, ya que las sugerencias se basan en el historial de rendimiento de nuestra cuenta.

Asimismo, en esta pestaña se refleja el análisis del historial de rendimiento de la cuenta y la configuración de la campaña, pero además se cruza con la información del volumen y las tendencias de búsqueda de Google para las palabras claves que utilizamos recurrentemente. Esto genera lo que en el pasado Google llamaba oportunidades, que hoy son las recomendaciones que podrían ayudar a mejorar nuestro rendimiento. Como se trata de un sistema, en la mayoría de los casos las recomendaciones son adecuadas, pero no siempre puede ser así. Por eso conviene estudiar las recomendaciones cuidadosamente una por una, y aplicar solo aquellas que estemos convencidos que

podrán ayudarnos. Si tenemos dudas, podemos ponerlas en práctica, y en caso de no brindar los resultados esperados, volver a la situación anterior.

Estas recomendaciones pueden ser sobre:

- El rendimiento estimado de las palabras claves, ya que se cruza la información actual con los datos históricos, como el rendimiento de su campaña y las búsquedas que los usuarios han realizado en Google, para generar una proyección de mejora del rendimiento
- Las optimizaciones rápidas, debido a que el acceso a esta información se presenta ya procesada e interpretada, lo que implica que ahorramos tiempo de análisis y solo se nos sugiere qué decisiones podríamos tomar en base a todos los cruces de información y análisis que realiza Google Ads de forma automatizada
- Por último, la actualización de las campañas, ya que las recomendaciones también sugieren innovaciones, sobre todo para cuentas que no hacen una rotación de palabras claves periódica, con el fin de que no se estanquen.

Cuando administramos una cuenta de Google Ads, necesitaremos rendir nuestras acciones al cliente. Aun cuando nosotros mismos seamos quienes administramos Google Ads para nuestro negocio, necesitamos informes. Este es un documento que resume y ordena los resultados de las acciones realizadas y las cuantifican económicamente, en un determinado período.

Con este fin, disponemos de todo lo necesario para la elaboración de estos documentos en la pestaña "Informes". Allí podemos crear, guardar e incluso programar informes. Para esto disponemos de columnas, segmentos y filtros, con los datos estadísticos acumulados de cada acción.

El funcionamiento es el siguiente: haciendo click sobre la pestaña informes, podemos elegir entre diferentes tipos de informes disponibles. Elegiremos el predefinido por Google, en su versión de informe básico sobre una campaña. Allí aparecerá un listado de

las campañas disponibles, entonces debemos hacer click sobre la campaña que deseamos crear el informe. Luego seremos redirigidos a una pantalla donde disponemos de los formatos de gráficos con el que mostraremos nuestro informe, como por ejemplo, tabla, gráficos de barras, de dispersión, entre otros.

Una vez elegido un formato, elegimos lo que queremos evaluar de la lista disponible, tildando casillas.

Asimismo, con los filtros y la ordenación avanzados, se puede filtrar por estadísticas segmentadas, por ejemplo, tipos de clic).

Una vez obtenido el informe, podemos optar por el formato del documento, es decir, si realizarlo en PDF, que es lo recomendable, ya que es más profesional, o en PNG, o sea, en formato de imagen.

Una vez que tenemos creado nuestro informe, podemos descargarlo, programarlo y/o compartir con otras personas. Pero si vamos a trabajar recurrentemente con este informe, podemos guardarlo haciendo clic en Guardar Como.

Lo conveniente era crear la cuenta de Google Ads en la cuenta de Gmail del cliente, y desde allí, darnos acceso a nosotros mismos como administradores de la cuenta de Google Ads. De este modo, no estaremos envueltos en los temas de facturación del cliente, ya sea por falta de pago u otro inconveniente, y tampoco en sanciones que pudieran ocurrir con anuncios que no respeten la política de privacidad, como anuncios relacionados al tabaco, sexo, drogas, bebidas alcohólicas, y todos los rubros que tienen un control extra para poder anunciar.

Lo mismo sucederá si no trabajamos solos como administradores de la cuenta, es decir, si por ejemplo, contamos con un experto en estadísticas que se desempeña como nuestro colaborador. Google Ads tiene la posibilidad de brindar diferentes niveles de acceso a otros usuarios con cuenta de Gmail. Para agregar usuarios a nuestra cuenta, nos dirigimos a "herramientas y configuración" y desde allí elegimos "Acceso a la cuenta".

El método es muy sencillo. Si hacemos clic en el signo "+" que aparece como un botón azul, podemos agregar a cualquier usuario mediante su correo electrónico de Gmail.

---

Una vez que agregamos el nombre y el correo electrónico y elegimos un nivel de acceso, estamos enviando una invitación para acceder a la cuenta. Este proceso finalizará cuando el usuario acepte esta invitación a través de un enlace que recibirá por correo electrónico.

Para ver como es la operatoria, recomendamos que se creen otra cuenta y se inviten a acceder ustedes mismos como administradores. Esto sirve también por si en algún momento tienen problemas con su mail, ya que este otro acceso les permitirá siempre tener el acceso a su cuenta de Google Ads, aun cuando pierdan una cuenta de Gmail.

De igual modo, sobre los permisos de los usuarios hay que tener en cuenta que estos están puestos de mayor a menor, es decir, el Administrador es aquel perfil que puede hacer todo con la cuenta, inclusive eliminar usuarios, o borrar la cuenta de manera absoluta.

Por haber creado la cuenta, nosotros tenemos perfil de Administrador, y lo ideal es otorgar perfiles a los usuarios de acuerdo a lo que sea necesario que realicen en la cuenta. Incluso nuestro cliente puede tener permiso para leer todo y acceder a toda la información, sin necesidad de ser Administrador.

De todos modos, es importante tener mucho cuidado con otorgar perfiles de Administrador, ya que si nombramos a otro como Administrador, este podría, por ejemplo, eliminarnos de la cuenta.

Asimismo, estos permisos pueden sufrir modificaciones en los niveles de acceso, o incluso, en un futuro Google puede crear nuevos perfiles. Por eso, les recomendamos visitar periódicamente la URL que aparece en pantalla, donde pueden verse cuáles son los niveles de permisos y perfiles actuales de Google Ads.

Dentro del menú herramientas, en la sección resumen, encontramos la posibilidad de revisar una especie de historia clínica de nuestra cuenta. Allí se almacenan y muestran los últimos dos años para que podamos acceder a todos los cambios que hayamos o se hayan realizado en la cuenta. Esto es muy útil para analizar el rendimiento, y lo utilizaremos también como un complemento de seguimiento de los resultados. Puede ocurrir que olvidemos lo que fuimos haciendo en la cuenta, o bien, que nos toque

---

administrar una cuenta que alguien ya haya administrado con anterioridad. Por eso, esa información acerca del manejo de los últimos dos años puede ser de vital importancia para la toma de decisiones futuras.

Con la herramienta de Conversiones, podremos fácilmente visualizar toda la información correspondiente a las conversiones, esto es, qué hacen los usuarios luego de ver nuestro anuncio y hacer click en él. Asimismo, la sección Conversiones puede mostrar lo que sucede después de que los usuarios hagan click en los anuncios. ¿Descargaron el material?, ¿Compraron el producto?, ¿Completaron el formulario con sus datos? Con esto estudiamos cuáles fueron las acciones que mejor resultado dieron para generar conversiones y analizar las palabras claves más rendidoras.

### **Campañas y grupos de anuncios. Programación y posición**

La herramienta de Google Analytics es una plataforma gratuita al igual que Google Ads, que analiza el tráfico en un sitio web. Esta no solo cuenta visitas, sino que nos muestra el camino que han recorrido dentro de la web, la navegación realizada, y el tiempo que transcurre en cada página, entre otra información relevante. Quien administre la cuenta de Analytics, puede configurar objetivos, y estos pueden ser importados a la cuenta de Google Ads, vinculando la cuenta desde Herramientas y configuración - cuentas vinculadas.

La herramienta planificador de palabras clave tiene por objetivo brindarnos información histórica sobre las palabras claves que utilizaremos para nuestras campañas. Dicha herramienta aporta ideas, sugerencias y sinónimos, y realiza una simulación de acuerdo al historial de búsquedas almacenado en Google para esos términos. A su vez, simula precios y rendimientos, y también permite elegir pujas y presupuestos competitivos para las campañas.

Por su parte, el diagnóstico y vista previa de anuncios sirve para previsualizar el anuncio en su contexto real, o sea, cómo se vería en una página de resultados de búsqueda de Google real. Sin embargo, hay que tener en cuenta que si la campaña no está activa o no tenemos presupuesto o forma de pago activa, el anuncio no se mostrará nunca.



Esta herramienta sirve para comprobar cuestiones relativas al diseño y la visibilidad de los anuncios, y también nos brinda resultados exactos de búsqueda de Google, pero lógicamente, no suma impresiones, lo cual quiere decir que no genera costos. Si el anuncio no se ve, esta herramienta nos comunica el motivo y nos dice qué podemos hacer para que se vea publicado correctamente.

Por eso, es importante que tengamos en cuenta que cuando queremos ver cómo resultó el anuncio, no lo busquemos en Google, porque estaremos gastando impresiones que nosotros mismos o nuestro cliente debe pagar. La forma de hacerlo correctamente es mediante la vista previa y diagnóstico de anuncios. Y por favor, recuerden siempre enseñarle esto a los clientes, porque muchas veces, aunque digan que no, ellos mismos se buscan y hacen click en sus propios anuncios por curiosidad y sin darse cuenta.

Una vez creada, la campaña requiere refinamiento, corrección de datos u optimización. Para cualquiera de estas cuestiones, está la **edición de las campañas**.

Por eso, junto al botón azul con el signo de "+", tenemos el botón de edición, que es el que podemos ver desplegado en pantalla. Desde allí podremos cambiar el presupuesto, activar o desactivar, e incluso quitar una campaña.

También hay una opción interesante que nos permite ahorrar mucho tiempo cuando tenemos muchas campañas en una cuenta, que es la que nos posibilita realizar una edición en lote, ya que si en lugar de seleccionar una campaña, seleccionamos más de una, podemos hacer la misma acción en todas las campañas seleccionadas.

Trabajar con la edición masiva nos permite cambiar la configuración para varias campañas al mismo tiempo, pero primero debemos marcar las casillas de las campañas que queremos editar. Estas casillas se encuentran a la izquierda del nombre de la campaña, y una vez que las tenemos seleccionadas, en el menú Editar, seleccionamos lo que queremos cambiar.

Haciendo click en el nombre de la campaña, la cual aparece en color azul porque es clickeable, pasamos a la pantalla de grupos de anuncios. Un grupo de anuncios contiene uno o varios anuncios segmentados para un conjunto compartido de palabras clave, las cuales nos sirven para organizar los anuncios bajo un tema común. La pantalla de

Grupos de anuncios es muy similar y contiene casi las mismas características de la pantalla de Campañas, y también es muy similar a la pantalla de Anuncios. Allí siempre tendremos información y herramientas, como por ejemplo, el gráfico de datos para filtrar por fecha, los datos debajo del gráfico en formato de tabla, y los botones para descargar la información o para crear un informe.

Asimismo, tenemos otras herramientas:

- El segmento divide la vista de los datos en: dispositivo, tipo de click, red, período, etc. Esto sirve, por ejemplo, si queremos ver cambios en el rendimiento de los anuncios en días hábiles y fines de semana.
- Los filtros permiten filtrar información específica que aparece en la tabla. Podemos crear filtros de palabra clave, ofertas o CTR.
- Por otra parte, están las columnas. Para la tabla estándar que nos ofrece Google Ads, podemos elegir qué tablas ver y guardarnos esa vista. Asimismo, se puede hacer click sobre cualquier nombre de columna para ordenarla por dicho tema. Si hacemos click en columnas "Grupo de anuncios", ordenamos los grupos alfabéticamente, pero si hacemos click, accedemos a los elementos que podemos agregar como columna a nuestra tabla de datos de Google Ads.
- Y La flechita de la derecha, muestra o esconde el gráfico de rendimiento.

Si bien al configurar nuestra campaña y anuncios le hemos asignado a cada uno un presupuesto, este puede ir sufriendo modificaciones por diferentes motivos. Puede ocurrir que dispongamos de más o menos dinero para invertir, o puede ocurrir que algunos anuncios tengan diferentes rendimientos. Sin embargo, para cualquier caso, debemos saber cómo manejar el presupuesto para cada anuncio dentro de nuestra interfaz de Google Ads.

Primero tenemos que comprender lo siguiente: el presupuesto diario es válido para una sola campaña, y no para todas. Podemos cambiarlo en cualquier momento y cada vez que sea necesario, ya que no hay limitaciones ni ningún tipo de topes al respecto.

En el caso que debamos modificarlo, o proporcionar un presupuesto para una campaña nueva, lo vamos a hacer desde la pestaña Campañas.

El procedimiento es tan sencillo como hacer click sobre el lápiz que aparece junto al valor del presupuesto y completar el cuadro que aparece con el nuevo valor. Una vez que terminamos, lo guardamos, ¡y listo!

Otra opción para realizar esta modificación es desde la Configuración de la Campaña. En este caso, procedemos seleccionando en la casilla de la izquierda la campaña que queremos modificar, y allí repetimos los pasos que hicimos anteriormente.

Google Ads permite compartir un mismo presupuesto entre varias campañas, de manera tal que el bajo rendimiento de algunas, pueda compensarse con el mejor rendimiento de otras, y que en ningún caso una campaña que funciona muy bien sea detenida por falta de presupuesto. Esto significa que nosotros autorizamos a Google Ads a ajustar automáticamente la forma en que asigna el presupuesto para mejorar el rendimiento de la inversión.

Para realizar la configuración del presupuesto compartido, nos dirigimos a Herramientas y Configuración - Biblioteca Compartida - Presupuestos compartidos.

Si elegimos crear un nuevo presupuesto compartido, asignándole un nombre, hacemos click en la casilla de agregar a campañas y luego seleccionamos las campañas que queremos que lo compartan manualmente, y establecemos un valor monetario. Cuando estamos listos, simplemente guardamos.

Sin embargo, tenemos que prestar atención, ya que puede ser que aunque lo hayamos creado, no esté activo. Para ello, en la tabla Presupuestos, debemos asegurarnos de que figure el círculo verde junto al nombre del presupuesto, sino, debemos activarlo manualmente.

Las modificaciones y correcciones las podremos realizar siempre desde la Biblioteca compartida. Para el caso de querer quitarlo, debemos tener en cuenta que no podremos hacerlo mientras haya alguna campaña que lo esté utilizando. Por lo tanto, debemos seleccionar el presupuesto que queremos quitar y hacer click en los nombres de las campañas que lo utilizan.

En la pestaña Configuración de cada campaña, hacemos click en Editar en la sección “Presupuesto”, y elegimos “Presupuesto individual”. Luego, guardamos.

Una vez que hayamos repetido esta operación para todas las campañas, estaremos en condiciones de quitar el presupuesto, seleccionándolo de la Biblioteca compartida.

Sobre la programación de anuncios podemos manifestar que si la opción de programar los anuncios es para que sean mostrados en ciertos horarios.

También puede ocurrir la situación donde conocemos cuál será la fecha de finalización de la campaña. Pensemos, por ejemplo, en situaciones como un Black Friday o un Cybermonday. De nada nos sirve que los avisos se sigan mostrando o que las ofertas y descuentos aparezcan en el primer minuto del día sábado o del día martes, respectivamente.

Por eso, esta fecha de finalización, siempre y cuando la conozcamos de antemano, es algo que se puede establecer en cualquier momento, ya sea durante la creación o en cualquier otro momento de la vida de la campaña. Y cuando llegue el momento, los anuncios simplemente dejarán de mostrarse, con puntualidad inglesa.

Con el mismo criterio, podemos establecer una fecha de inicio. Si no establecemos una, los anuncios se publicarán apenas terminamos de configurar la campaña, luego de su correspondiente revisión y aprobación de Google Ads.

Para establecer la fecha de inicio y fecha de finalización de cualquier campaña, hacemos click en la columna izquierda sobre Campañas, y seleccionamos con un click la campaña que queremos editar. Luego, sobre la columna izquierda elegimos Configuración, y buscamos Fechas de inicio y de finalización.

Podemos cambiar la fecha de inicio todas las veces que queramos, siempre antes de que la campaña inicie. Una vez iniciada, la fecha de inicio ya no puede cambiarse por cuestiones lógicas. En ese caso, las opciones que tenemos para detener la publicación de anuncios son detener, reanudar o quitar la campaña.

Asimismo, puede suceder, por ejemplo, en el caso de un restaurante, que solo queramos que los anuncios se muestren durante el horario que funciona el delivery. Esto quiere

decir que hay que realizar una programación de anuncios para determinados días y horarios, o sea, de forma personalizada.

Para programar horarios de los anuncios, nos dirigimos hacia el final de la barra lateral izquierda, y desplegamos donde dice "+Más". Allí tendremos que seleccionar la campaña de la cual queremos programar los anuncios, y luego podemos seleccionar el rango horario donde se mostrará el anuncio. Asimismo, podemos añadir nuevos rangos, por ejemplo, uno matutino y otro vespertino. Esta programación de anuncios se puede modificar cuantas veces lo deseemos.

Una vez que hayamos guardado una programación, obtendremos un gráfico, donde se nos mostrará el resumen de días y horarios en el que los anuncios serán visibles.

A su vez, las principales funciones de la programación personalizada nos permiten:

- establecer días y horarios para mostrar los anuncios,
- y determinar ajustes de la oferta para aumentar o disminuir sus ofertas en días y horarios definidos

El aumento o disminución de las ofertas en días y horarios definidos permite vincular el tema de la programación de anuncios con el ajuste de la oferta, es decir, con las cuestiones del presupuesto. Por ejemplo, configurar los ajustes de la oferta para un día y un horario particular. En el cuadrado que se nos despliega, elegimos "Aumentar un" o "Disminuir un", o ingresamos manualmente el valor. Una vez que ya ajustamos todos los valores, damos click en guardar, ¡y listo! Si no cambiamos estas configuraciones, Google Ads muestra los anuncios todos los días y a toda hora, pero si hacemos uso de la programación personalizada, solo competimos por palabras, pujar y clicks en los momentos relevantes.

Sin embargo, puede ocurrir que tengamos que mostrar el mismo anuncio en zonas horarias diferentes. Muchas empresas tienen presencia internacional, y pueden encontrarse con este dilema. No obstante, Google Ads ha pensado en todo, ya que la zona horaria que usa, es la que le indicamos al momento de crear nuestra cuenta, cuando declaramos que estamos en Argentina. Si nuestra campaña de Black Friday tiene

que mostrarse hasta la medianoche en Argentina, aún para quienes se encuentren en, por ejemplo, México, debemos asegurarnos que tenemos correctamente configurada nuestra franja horaria. Incluso es útil para cuando administramos cuentas que no han sido creadas por nosotros, ya que no está de más echar un vistazo para saber que, en cuestión horarios, no habrá confusiones.

En cuanto a la posición del anuncio podemos manifestar que la posición superior y superior absoluta es una estadística sobre cómo “rankea” o se ubica habitualmente el anuncio con respecto a otros similares. Esto se puede conocer por medio de dos métricas, que son la cuota de impresiones en la parte superior absoluta, y la cuota de impresiones en la parte superior.

- La cuota de impresiones en la parte superior absoluta es la cantidad de veces en que un anuncio apareció en la parte superior absoluta del SERP en relación con la cantidad de veces que Google Ads estima que podía haber aparecido en esa posición. Esta es una información que aparece en porcentaje.
- Por su parte, la cuota de impresiones en la parte superior es la cantidad de la relación entre las impresiones de nuestro anuncio apareciendo en la parte superior, respecto a las que podía haber aparecido por encima de los resultados de búsqueda orgánicos. Al igual que la anterior, también es un porcentaje.

Estas métricas de cuota de impresiones nos permiten conocer el potencial de mejora que tenemos con una palabra clave.

Asimismo, si nuestra tabla no tuviera los dos datos de cuota de impresiones, podemos hacer click en columnas y agregarlas a la tabla.

Esto sirve para conocer qué lugar ocupó en el SERP un anuncio que pertenece a la Red de Búsqueda, pero... ¿qué información tenemos de la Red de Display? Si accedemos a la pestaña Posiciones en la columna izquierda, podremos ver dónde aparecieron nuestros anuncios que no pertenecen a la red de Búsqueda.

## **Remarketing**

Todos hemos sentido alguna vez que los anuncios “nos persiguen”. Eso es, ni más ni menos, que remarketing. Buscamos algo, y luego, cada vez que hay posibilidad, nuestro navegador o cualquier espacio de publicidad se llena de eso que buscamos y no compramos.

El remarketing es una herramienta que le permite a los anunciantes llegar a usuarios que han hecho determinada búsqueda, visitado su sitio web, o han usado una aplicación.

El remarketing permite que esos usuarios anteriores se encuentren nuevamente con nuestros anuncios, ya que es una segunda oportunidad de conversión, y eso puede ocurrir cuando naveguen por otros sitios web. De allí la importancia que cobra la Red de Display de Google, sumamente útil cuando buscan términos relacionados con sus productos o servicios en Google.

Las formas de usar el remarketing con Google son:

- El remarketing estándar, el cual muestra los anuncios a los visitantes anteriores cuando navegan por las web de la Red de Display y usan aplicaciones de dicha red
- El remarketing dinámico, que permite mostrar anuncios dinámicos a los visitantes anteriores con los productos y servicios que vieron en nuestra web mientras navegan por otros sitios de la Red de Display y utilizan aplicaciones de display.
- La listas de remarketing para anuncios de la Red de Búsqueda, las cuales muestran anuncios a usuarios anteriores mientras buscan en Google una vez que se fueron de nuestra web.
- También el remarketing de la lista de clientes, ya que si la empresa o el cliente disponen de listas con información de contacto que sus clientes brindaron, podemos hacer que cuando esos usuarios naveguen, se le muestren nuestros anuncios.

- Y por último, el remarketing de video, el cual permite mostrar anuncios a usuarios que interactuaron con nuestros videos o nuestro canal de YouTube mientras utilizan YouTube y ven videos, webs y aplicaciones de la Red de Display.

En cuanto a la configuración del remarketing, podemos manifestar que es necesario, como paso previo, añadir una etiqueta de remarketing a nuestro sitio web o a la aplicación, además de crear listas y campañas de remarketing.

La “etiqueta” de remarketing es una porción de código que encontramos en Google Ads y que debemos pegar en el código fuente de nuestra web. Para que los anuncios se muestren, el sitio web en cuestión precisa un número mínimo de visitantes, no sirve para sitios nuevos. En caso de no saber cómo pegar código en el código fuente de nuestra web, podemos consultar al diseñador web para que lo haga por nosotros.

Para encontrar la etiqueta, debemos volver a la Biblioteca compartida, y en la opción “Gestor de audiencias” o “Administrador de públicos”, hacer click en “Fuentes de datos”. Luego, en el bloque “Etiqueta de Google Ads”, damos click en “Configurar etiqueta”. Cuando en el futuro tengamos una etiqueta guardada, podremos editarla desde el ícono de tres puntos en la parte superior derecha de la tarjeta “Etiqueta de Google Ads”.

Como es la primera vez que configuramos la etiqueta, seleccionamos los datos que queremos que recopile la misma, ya sea datos estándares, o bien atributos o parámetros específicos. Los parámetros o atributos específicos permiten elegir el tipo de empresa que mejor representa a nuestros productos y servicios.

Creamos la etiqueta y luego, al continuar, obtendremos el código para copiar y pegar en nuestro sitio web, o para enviar al diseñador en el caso que no sepamos cómo hacerlo.

Para integrar el remarketing, es importante hacerlo entre las etiquetas `<head>` `</head>` del sitio web.

Ahora que ya hemos etiquetado la web, crearemos las listas de remarketing.

La etiqueta de remarketing le indica a Google Ads que guarde a los visitantes en una lista denominada “Categoría popular”. Evitando los tecnicismos, esto funciona más o



menos así: cuando un usuario visita la web con la etiqueta, se agrega el ID de la cookie de esa persona, sesión u ordenador a la lista de remarketing.

El siguiente paso es ver cómo diseñar campañas de remarketing que utilicen las listas. Por último, diseñamos una campaña de Google Ads con un mensaje específico que se muestre solo a las personas de su lista “Categoría popular” cuando realizan búsquedas en Google o visitan otros sitios web de la Red de Display. Por lo tanto, los mensajes de remarketing solo se muestran a las personas que están incluidas en la lista.

Además del buscador, disponemos de otros sitios donde aparecer con nuestros anuncios. Los *partners*, que significa socios, amplían la cobertura de los anuncios de la Red de Búsqueda a cientos de webs que no son del todo de Google, como por ejemplo, Google Maps, YouTube, AOL, etc.

En el caso de no desear que se vean los anuncios en los sitios web de esos partners, cuando estamos creando la campaña, debemos desmarcar la casilla de verificación llamada “Incluir socios de búsqueda”. Esto hace que los anuncios sólo aparezcan en la Búsqueda de Google y en Shopping.

Sobre las ubicaciones orientadas se puede manifestar que las orientaciones geográficas de anuncios nos permite que los anuncios se muestren en las ubicaciones geográficas que elijamos. Si ya elegimos nuestra orientación cuando creamos la campaña, podemos corregirlas desde aquí, y también podemos acudir a esta pestaña cuando sea necesario evaluar cuáles ubicaciones obtuvieron mejores resultados.