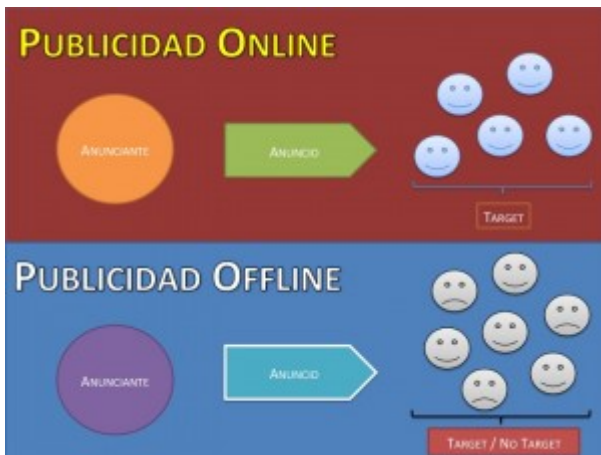


# Certificación Google AdWords : Entender El Valor De La Publicidad Online



Con el afán de siempre entender mejor lo que es el **Marketing Digital** y en este caso la **publicidad online**, me puse a estudiar para obtener la [Certificación de Google Adwords](#). Se consigue aprobando 2 exámenes, uno de ellos siendo “[Los Fundamentos Adwords](#)” y el segundo podemos elegir el que más nos guste entre los 5 temas que nos propone Google (en mi caso escogí “[Publicidad de vídeo](#)”, del cual seguramente hablaré en este **Blog**). En este post, expongo el primer módulo de los fundamentos Adwords, sintetizado y acorde al examen. Si estáis estudiando para la Certificación espero os sea de ayuda.

## 1. Ventajas de la publicidad online y de la publicidad en AdWords

La **publicidad online** atrae porque ofrece :

- + **Visibilidad** del **anuncio** a las personas interesadas en el producto
- + **Trazabilidad** del comportamiento del internauta ante el anuncio
- + **Presencia** en todos los **dispositivos** (Ordenadores,

Portátiles, Tablets, Smartphones)

La **publicidad en Google AdWords** es eficiente por las razones siguientes :

+ **Visibilidad** del anuncio a personas interesadas, en el momento y en el lugar apropiado

+ **Segmentación** de los anuncios:

→ Por **palabra** o frase **clave** (que definan el producto)

→ Por **ubicación** del anuncio: en el **motor de búsqueda**, en **sitios webs comerciales o personales**

→ Por **edad, ubicación, idioma**

→ Por **días, horas, frecuencia, dispositivos**

+ **Control de los costes** :

→ **No hay inversión mínima**

→ Se puede elegir una inversión por mes, por día o por anuncio

→ **Sólo se paga cuando alguien hace clic en el anuncio**

+ **Medición del éxito** :

**Se puede trazar el clic** en el anuncio y el clic en la compra, por lo tanto en función de los clics obtenidos se puede decidir en qué anuncio re-invertir y qué anuncio se tiene que mejorar; así pues optimizamos el **Retorno Sobre Inversión (ROI, Return On Investment)**.

Las **métricas** obtenidas después de lanzar un anuncio también nos proporcionan datos sobre los **hábitos de compra** (por ejemplo el tiempo invertido para valorar productos antes de comprarlo)

+ **Administración de campañas** :

La cuenta **MCC ( Mi Centro Clientes)** permite administrar varias cuentas y varias campañas en un mismo sitio.

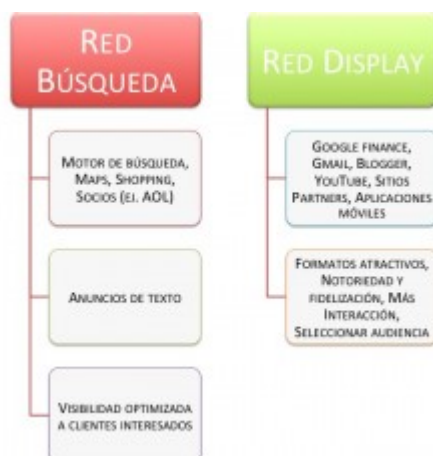
Se puede **administrar cuentas sin conexión a internet** con la herramienta **Editor Adwords**. Son posibles las acciones siguientes :

-> Administrar, modificar, ver varias cuentas al mismo tiempo.

-> Copiar, mover elementos entre grupos de anuncios y campañas.

-> Deshacer y rehacer cambios durante la edición de las campañas.

## 2. Redes publicitarias de Google



## 3. Dónde se pueden mostrar sus anuncios



#### 4. La calidad de los anuncios

La página principal de la web debe tener relación con los anuncios.

Diseño de la web intuitivo

Nivel de Calidad :

**\*Nivel de calidad = %de clics estimados + Relevancia + Experiencia página de destino**

\*Da un resultado **del 1 al 10**, siendo 1 un nivel de calidad bajo y por supuesto el 10 un nivel de calidad excelente.

\*Nivel de calidad alto -> Ranking alto -> + Visibilidad  
-> - Coste por clic (CPC)

\*No toma en cuenta los **términos de búsqueda**

\*Sin embargo, el Ranking toma en cuenta la siguiente información : **tipo de dispositivo, idioma, hora, ubicación**

#### 5. Costes

Estrategia de puja :

+ **CPC** -> + **Tráfico** en la web

+ Coste por mil impresiones (**CPM**) -> + **Notoriedad**, sólo en la red de display

+ Coste por adquisición (**CPA**) -> + **Conversiones** (ventas)

Definir un presupuesto diario :

**Presupuesto diario = Presupuesto total / 30,4 días** (el promedio de días en un mes)

Nota 1: el presupuesto tiene impacto en la visibilidad,

por lo que si no se invierte lo suficiente, el anuncio no se mostrará lo suficiente. Para orientarse sobre qué presupuesto diario poner, Google propone un **presupuesto diario recomendado** (disponible en nuestra cuenta AdWords).

Nota 2: ofertas competitivas por cada palabra clave. Tenemos que fijarnos en la **posición media** de nuestras palabras clave. En el caso de que sea **inferior a 8**, significa que nuestro anuncio no se está proponiendo en primera página por lo que la visibilidad es mínima. En este caso debemos **aumentar la oferta por palabra clave**, lo que optimizará nuestro posicionamiento.

### Cómo Cobra Google

Se cobra el CPC o CPM mínimo **necesario para superar la puja del anunciante** que mejor posicionamiento ha conseguido con respecto a nosotros.

En cuanto al CPA, se cobra en función de las acciones conseguidas que varían en función de elementos que escapan al control de Google (estacionalidad, promociones, mejoras en la web anunciante, etc.) por lo que se puede superar el presupuesto fijado al inicio de la campaña.

### La sobreimpresión

Google permite un 20% más de clics/día, sin embargo nunca debería superar el presupuesto total. Si esto sucediera, se informa a Google para que abonen la diferencia.

---

# ¿ Qué Es El Rich Media ?

ANUNCIO TEXTO	ANUNCIO VISUAL ESTÁNDAR	ANUNCIO RICH MEDIA
<ul style="list-style-type: none"><li>• Sólo texto</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Imagen / Video</li><li>• Interacción básica</li><li>• No Despegable</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Imagen / Video</li><li>• Interacción</li><li>• Expandible</li><li>• Métricas variadas : mejor conocimiento del usuario</li></ul>

Cuando uno se interesa a la publicidad en **YouTube**, el término de **Rich Media** es bastante recurrente. Por lo que decidí escribir un pequeño post para definirlo, de manera a aclarar ciertas dudas que pudieran legítimamente surgir.

Todo empieza con las diferentes opciones que se ofrecen al querer **promocionar** un **producto** o **aumentar la notoriedad** de una **marca** en **internet**. En un primer momento, uno recurre a la más común que es **Google Adwords**, una **herramienta** que permite **anunciar** una empresa con **textos** o **fotos** que aparecen en la lista de **búsqueda de Google** o en la **Red de display** (sitios afiliados a Google).

Resulta que la **tecnología** avanza, los **usuarios** se vuelven cada día más sensibles y atentos a los **vídeos** y **Google compra Youtube**. La publicidad se desarrolla de manera exponencial con la unión de estos dos gigantes que son Youtube y Adwords. Efectivamente, son **dos enormes redes**, lo que significa mucha más **visibilidad**, son **tecnologías** que permiten la **imagen**, **animación**, y, lo más importante : estar justo en el momento en que un **cliente potencial** está.

Todo ello, se traduce con una evolución de los **formatos publicitarios**, añadiendo a los existentes, el **Rich Media**. Son **anuncios** con **imagen** o **video** que generan **interacción** con el usuario porque requieren **algún tipo de acción de este último**.

El **“eye catch”** o la **captación** del internauta está garantizada dado que los anuncios pueden **flotar, desplegarse** hacia arriba o hacia abajo (el **“peel-down”**). Además, todas estas **acciones** están **monitorizadas**, ofreciendo al anunciante todas las **métricas** necesarias a la descodificación del **comportamiento** de su **cliente potencial**.

De manera estándar, se utiliza **Flash** para los anuncios **básicos**. Se caracterizan por su simplicidad dado que tienen un volumen máximo de **40 KB**, no contienen **ni vídeo, ni despegable**, y tienen un **sólo clic de destino**.

Sin embargo, los anuncios **Rich Media**, son más complejos y más eficientes. Al superar los 40 KB., aceptan **incluir vídeos, despegables**, un **contador o seguimiento de temporizador, varios clics de destino** y otras funciones adicionales como **envíos a conocidos, sondeos, galerías**, etc. Todo ello, permite aumentar la **creatividad** por lo que asegura la **atracción** del usuario.

Sería mi aportación en cuanto a Rich Media, espero el post haya sido eficaz, y quedo a la escucha si tuvieran algo que añadir.

---

**[Twitter Card : Definición /  
Instalación / Métrica](#)**



<b>Definición</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• + de 140 caracteres</li> <li>• Contenido Audio-visual</li> </ul>
<b>Instalación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plugin JM Twitter Cards</li> <li>• Fácil</li> </ul>
<b>Métricas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tweets, Impresiones, Clics</li> <li>• Estrategia digital</li> </ul>

Siguiendo mi camino en el **Marketing Digital**, me encontré con el tema de la **“Twitter card”** o tarjeta twitter; escuchando, leyendo por allí, por allá los beneficios de esta novedad. Decidí probarla y detallar en este post **¿Qué es?**, **¿Cómo instalarla?** y **¿Cómo medirla?**

### ¿Qué es?

Básicamente, la Twitter card, permite **sobrepasar los 140 caracteres** aceptados por Twitter, además de añadir **contenido audio-visual**. Es decir que podemos dar una vista previa de un **post, producto, servicio**, incluyendo en el **twit: título, enlace y foto o vídeo**. Todo ello, **de forma gratuita**. Suena interesante, sobretodo sabiendo que los usuarios **le dan clic más voluntariamente / espontáneamente a contenidos con fotos o videos**.

### ¿Cómo se instala?

Dado que estoy en [WordPress.org](http://WordPress.org), indicaré los pasos a seguir desde allí : es muy sencillo (si es que quisieran hacerlo desde **otro gestor de contenido**, no duden en señalármelo, seguro que encuentro la forma para instalarla).

Empezamos conectándonos a la parte administración de nuestro Blog : **www.tudominio.com/wp-admin/**. Después, en la barra lateral izquierda, damos clic a **“Plugins”** y clic a **“Añadir nuevo (plugin)”**. En buscar plugin, ponemos **“JM Twitter Cards”** que ha sido probado y esta al día con las



versiones actuales de WordPress.org. Además es bastante **intuitivo** para los **principiantes** y al mismo tiempo ofrece la posibilidad de una configuración técnica, para los más **experimentados**. Una vez instalado, le damos a **“Activar”** en la lista de plugin.

Antes de configurar, cabe señalar los 7 tipos de twitter card:

1. **“Summary Card” / Tarjeta Resumen**: es la tarjeta por defecto, incluye un título, una descripción, una foto y la cuenta twitter (existe en plugin JM Twitter cards).



2. **“Summary Card with Large Image” / Tarjeta resumen con foto amplia**: similar a la tarjeta resumen, pero con una amplia foto destacada (existe en plugin JM Twitter cards).



3. **“Photo Card” / Foto Tarjeta**: sólo tiene una foto (existe en plugin JM Twitter cards).



4. **“Gallery Card” / Tarjeta Galería:** la tarjeta destaca una colección de 4 fotos.



5. **“App Card” / Tarjeta Aplicación móvil:** para detallar una aplicación móvil con la **posibilidad de descarga automática** (existe en plugin JM Twitter cards).



6. **“Player Card” / Tarjeta Vídeo :** los vídeos tienen un lugar especial en **twitter**, gracias a esta tarjeta. Implementando unos cuantos **“meta tags” / etiquetas HTML** a tu sitio web y siguiendo los códigos de twitter, puedes mostrar tus vídeos a

los usuarios del mundo.

<https://dev.twitter.com/cards/types/player>



7. **“Product Card” / Tarjeta producto:** para optimizar la información sobre un producto determinado.



**iOJO!** hay que darle clic a **“Ver Resumen”** debajo de la twitter card para ver los formatos arriba mencionados, **no se muestra así automáticamente**. Se muestra así en el muro:

A. Twitter card (ej. con tarjeta resumen con foto amplia):



B. Twitter card una vez le hemos dado clic a **“Ver Resumen”** :



Si lo quieres **expandido automáticamente**, entonces o se adjunta la foto directamente al tweet, pero no se puede medir el impacto del tweet con la **herramienta “Analytics”** de **twitter**; o se recurre a la **versión de pago** de Twitter : [Anuncios Twitter](#).

A modo de nota, comunicar que en Estados Unidos, el [Social examiner](#) nos indica que twitter ofrece 2 formatos adicionales, como son:

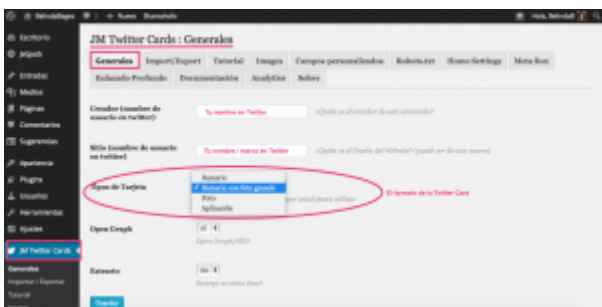
8. **“The Lead Generation Card” / La tarjeta de generación de leads** : facilita la generación de leads porque los usuarios pueden pulsar un botón y **compartir la dirección de correo electrónico** asociada con su cuenta de Twitter, con la **empresa anunciante**.



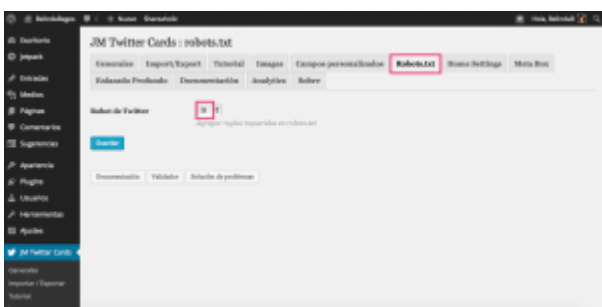
9. **“The Website Card” / Tarjeta sitio web** : se asemeja a la tarjeta resumen con amplia foto, incluyendo además un **“call to action” / llamada a la acción**. Útil a la hora de promocionar tu web porque ofrece una vista previa de ello y gracias al botón **“call to action”**, el usuario va directamente a la web del anunciante.



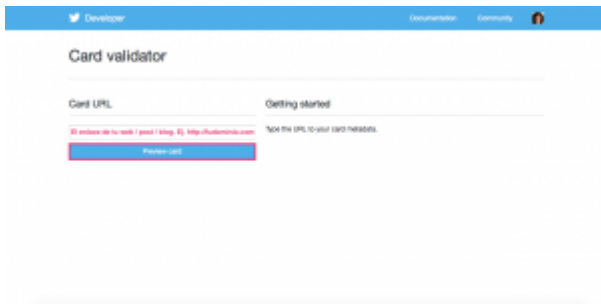
Ahora, todos los tipos de tarjeta twitter quedan especificados, entonces pasamos a configurar el plugin JM Twitter Cards:



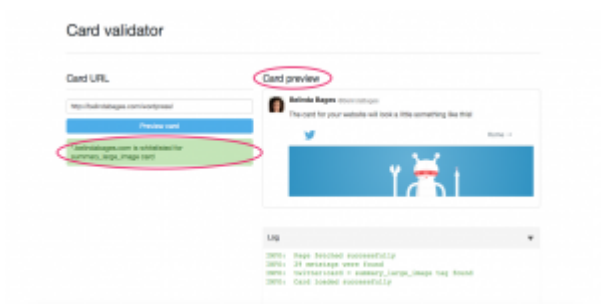
Notamos que de los 7 formatos, sólo 4 son disponibles en este plugin, para configurar los 3 restantes, se puede acudir a los meta-tags, proveídos por [Twitter Developers](#) / Desarrolladores de Twitter. También es importante ir a la pestaña “**Robots txt**” y seleccionamos el “**Si**” para que la conexión entre la twitter card y nuestro blog se haga correctamente.



Finalmente vamos a la página “**Home Settings**” para dar una descripción del contenido y le damos clic al botón “**Validador**” para acabar de confirmar la configuración de nuestra twitter card con twitter. Rellenemos con la **URL** de nuestra **web** y le damos clic al botón “**Preview Card**”



Entonces, si todo está correcto, nos pone como **“whitelisted”** / lista blanca.



También recibimos un **e-mail** de twitter para avisar de que la twitter card está correctamente configurada.



¡Listo!, ya tenemos nuestra Twitter Card.

## ¿Cómo se mide?

Lo bueno de esta tarjeta twitter, es que nos proporciona medidas sobre : **tweets, impresiones, clics en tweets, clics en URL, Retweets e Instalaciones**. Tenemos todas estas estadísticas para cada tarjeta que twitteamos en twitter. Estos datos permiten afinar nuestra estrategia digital, conociendo mejor los intereses de nuestros **followers** y lo que les motiva a hacer clic o no.

Para verlos, vamos a nuestra cuenta twitter, debajo de **nuestro**

perfil, encontramos una sub-parte “Anuncios de twitter”. Luego, vamos al botón “Analytics” y le damos clic a “Tarjeta Twitter”.



Seguimos bajando y obtenemos la parte **cambios cronológicos**, con los pics de tweets y las fechas de publicaciones de las twitter cards.



Después tenemos las **estadísticas de los tweets en función del formato de tarjeta twitter** y con la posibilidad de cambiar tipo de tarjeta.



Finalmente y de manera resumida diré que twitter proporciona estadísticas sobre : **enlaces que más clics consiguieron, influenciadores o followers que más promoción nos generan, twits y fuentes que más favorecen la difusión de nuestro contenido.**

---

# Google AdWords : la subasta de anuncios



Cuando su empresa llega a incluir el **marketing digital** en su **estrategia** y se decide a invertir en **Google Adwords** para conseguir más **notoriedad**, mejor **visibilidad**, más y mejores **ventas**; es cuando se necesitan aclarar modos de funcionamiento, términos, propios al sistema de campaña online.

## Cómo funciona

Todos hemos y tenemos como primer reflejo hacer una **búsqueda** en nuestro buscador preferido: "**Google**". Resulta que escribimos las **palabras** que nos parecen más pertinentes para conseguir la información que deseamos encontrar, en la **barra de búsqueda**.

A partir de allí, el trabajo está en manos del **buscador**. Su primera tarea consiste en buscar los **anuncios** cuyo contenido coincida con las palabras introducidas por el **usuario**.

De la **lista de anuncios** seleccionados, el motor de búsqueda elimina los anuncios de otros países, o que simplemente han



sido rechazados por no ser “**relevantes**” (el **nivel de calidad**, que es una medición que toma en cuenta los **anuncios**, las **palabras claves** y la **página web**).

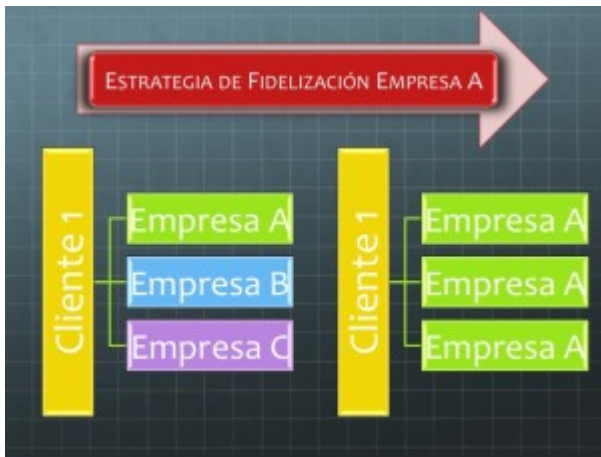
Entre los **anuncios restantes**, el buscador hace una **clasificación** aplicando lo que se conoce como “**ranking de anuncios**”. Se trata del resultado entre varios criterios como son : el **importe de la oferta**, la **relevancia** y el **impacto esperado en las extensiones** (o enlaces) de los anuncios.

Finalmente el **internauta** elige entre la lista proveída por el buscador. Suele hacer su selección en la **primera página** y en la **parte de arriba**. Cuando hace **clic** :

- + En un anuncio, entonces se contabiliza y se factura
- + En un resultado (orgánico) conseguido por una buena **gestión del contenido de la web (SEO)**, entonces se contabiliza pero no se factura.
- + En ambos casos, la posibilidad de **medir los clics**, las **palabras claves**, las **impresiones**, entre otros; permite al propietario de la **web / empresa / marca**, **ajustar su estrategia** en función de **resultados fuertes o flojos** en según que término, punto de la estrategia digital.

---

## **Por Qué Fidelizar Clientes ?!**



La **fidelización** se hace cada vez más imprescindible en el **contexto económico actual**, por los rasgos contractuales siguientes:

+ **La clase media** va desapareciendo por lo que el comprador se hace cada vez más escaso. En esta penuria de **consumidores** la empresa tiene gran interés en **retener / mantener los clientes** que consigue.

+ **Internet reduce la distancia** existente entre la **marca** y el **público objetivo**, ahora también el cliente está a un **clic** de la **competencia**.

+ Por la **disminución del poder adquisitivo**, el comprador es **exigente** en cuanto a la **relación calidad / precio**.

Fidelizar aporta otras ventajas como por ejemplo la de tener **defensores de la marca** que no dudarán en defender la reputación de su anunciante favorito ante **crisis de reputación**. Un **cliente fiel**, es un cliente que **recomienda el producto o servicio a sus contactos**; puede generar publicidad viral muy preciada por las empresas cuyo objetivo es el aumento de las ventas.

La fidelización es la **estrategia** que prevalece cada vez más ante la voluntad de **aumentar el volumen de negocio**; porque resulta ser **más económica y más adaptada a las circunstancias actuales**, que la estrategia de **captación de nuevos clientes**. Para ponerla en práctica la empresa debe conocer muy bien el

## **perfil de su público objetivo.**

Por ejemplo, si tenemos un restaurante, viene a cenar **el Señor X, se queda satisfecho** tanto con nuestro servicio como con la calidad de la comida, a veces repite la reserva en nuestro restaurante. Resulta que **gracias a nuestro programa de CRM**, y diferentes herramientas de medición del mercado, sabemos que **este mismo Señor X reserva un media de 40 veces en el año**, en un restaurante; y nos damos cuenta de que **sólo reserva 10 veces al año en nuestro restaurante**. Pondremos en marcha una **estrategia de fidelización de manera a que sólo contemple la opción de nuestro restaurante cuando quiera ir a cenar o comer**. De esta manera, y con una **política de fidelización exitosa**, la cifra de negocio realizada gracias al Señor X **aumenta 400%**.