

# Google Adwords : Métricas Y Objetivos



Como muchas cosas en esta vida, cuando se decide emprender una acción, es para conseguir un **objetivo**. Por lo tanto, cuando una empresa inicia una **campana** en **Google Adwords** suele ser para alcanzar uno de los 4 objetivos siguientes :

- + Aumentar el **tráfico** de la web
- + Aumentar las **ventas**
- + Aumentar la **notoriedad**
- + Aumentar el **ROI** (Retorno en inversión)

Por consiguiente, es en función de sus objetivos que el anunciante se fijará más en unas **métricas** que en otras y ajustará su **estrategia** Adwords según éstas últimas.

## Aumentar el tráfico de la web

Se conseguirá un aumento del tráfico aportando especial cuidado en : **Clics, CTR, Palabras clave**.

En primer lugar, se observará el rendimiento de cada palabra clave en función de los clics obtenidos por cada una de ellas. En principio, cuanto más clics mejor. Digo en principio,

porque imagínese que su actividad es **vender Marketing Digital**, y resulta que entre las palabras claves de su campaña ha puesto : **Marketing, Online y Cursos**. Por otra parte ha fijado un **presupuesto** de 1€/día. El primer día de su campaña, entran 10 internautas en el motor de búsqueda y buscan "**Clases de guitarra online**", pues va a salir su anuncio que no tiene nada que ver con clases de guitarra (acuerdes que vende Marketing Digital), y los usuarios darán clic en su anuncio. El resultado de este tipo de campaña es nefasto por 2 principales razones:

\*Una, todo su presupuesto habrá sido gastado en vano por los clics fuera de target

\*Dos, los usuarios se habrán enfadado con usted por poner su anuncio donde no debía, se le considerará como Spam.

Un truco, para evitar estas desgracias : **poner al menos 3 palabras en una palabra clave**, de esta manera ofrece libertad en la búsqueda y precisión al mismo tiempo.

Más adelante veremos que **Google** propone lo que denomina como "**concordancia**" que es la precisión con la que el anunciante quiere que se encuentre su anuncio, introduciendo las palabras clave de manera más o menos exacta.

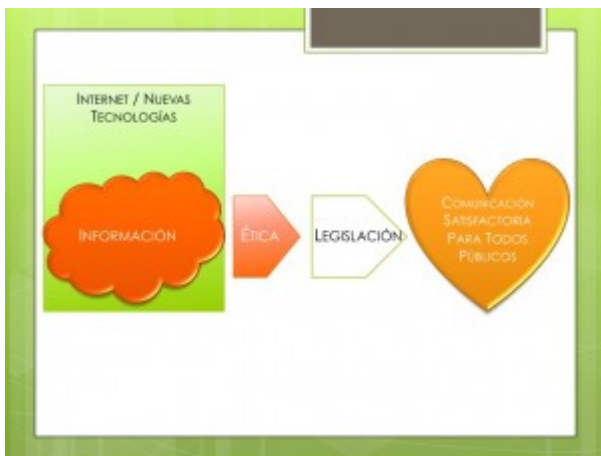
Finalmente el **CTR**, es el porcentaje de clics con respecto a impresiones : **¿Con qué frecuencia el internauta hace clic en mi anuncio, una vez se le ha enseñado?** Cuanto mayor es el porcentaje, más eficiente es el anuncio.

**En conclusión**, cuanto mejor corresponda la palabra clave a nuestro target, y con la configuración Adwords adecuada, más clics genera el anuncio y por lo tanto más tráfico se obtiene en la web. Por otra parte, si los clics aumentan en función del aumento de las impresiones (de las veces que se muestra el anuncio), se sabe que el anuncio es eficiente y también aumenta el tráfico en el portal del anunciante.

... Próximamente, las tras métricas, en función del objetivo perseguido ...

---

# Información Y Ética



Las **nuevas tecnologías** ofrecen la posibilidad de recoger todo tipo de **información**, sobrepasa las **fronteras**, y a veces es capaz de sobrepasar la **privacidad**. La apertura de internet es una gran **ventaja** a la hora de **comunicar**, hacer **negocios**, **conocer mejor** la gente en general; ahora, se puede considerar que los **límites** no están tan bien fijados por lo que el individuo o la marca no queda tan bien protegida. Es ante esta situación cuando surge el planteamiento de la ética.

La cuestión **ética** o **moral** queda sometida en cuanto a **propiedad**, **acceso**, **privacidad**, **seguridad**, **comunidad**, **copyright**, **libertad intelectual**. Se trata de una **decisión personal** o de una **política empresarial**, que saca su base de una **reflexión** profunda llevada a cabo de manera **particular** o por un **grupo de personas**.

En caso de no seguir la vía ética, existen **sanciones** tanto **comerciales** como **legislativas**.

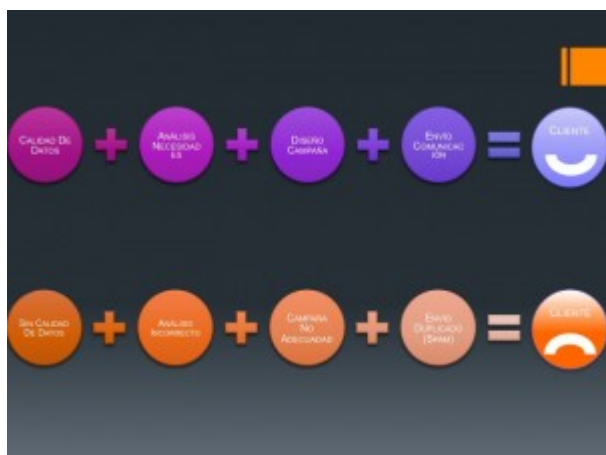
+ **Comercial** : un cliente al que se envía propaganda sin que él lo haya solicitado, simplemente clasifica el correo de la empresa en cuestión como **Spam**. Y, en un segundo tiempo, habla mal de esta empresa a su **red de contactos**. Por lo que este individuo no se convertirá en cliente, entonces no comprará en esta empresa y todos sus conocidos tendrán una imagen negativa del **anunciante**.

+ **Legislativa** : por la **LOPD** (Ley Orgánica de Protección de Datos) y la **Ley de la Propiedad Intelectual**. Es decir que todo individuo es propietario tanto de sus datos, como de sus creaciones; por lo que puede ejercer su derecho de propiedad en ambos casos. Cualquier entidad o individuo que utilice datos o creaciones ajenas, sin el consentimiento de su dueño, infringe la ley y se expone a sanciones legales y económicas.

En conclusión, se entiende la importancia de un comportamiento **responsable** y **ético** en el uso de la **información**, dado que ocasiona el **respeto** mutuo, **conocimiento** de los individuos (y de sus necesidades) y que **agiliza** la **comunicación** entre todos.

---

## Calidad De Datos



La calidad de datos se refiere al conjunto de técnicas,

sistemas, programas, algoritmos, cuyo objetivo es **mejorar la calidad de información existente en las empresas.**

Se habla de calidad de datos cuando:

+ La **base de datos de cliente** de una empresa está correctamente actualizada. Es decir, que no hay clientes **duplicados** o triplicados, de manera que la información **comercial** o **promocional** está recibida las veces necesarias por un mismo cliente. Por otra parte todos los clientes presentes en la base de datos están suscritos por voluntad propia a la comunicación de la empresa **anunciante**. Esto último, para evitar **costes adicionales** no necesarios como por ejemplo enviar un **sms** o una **carta** a un cliente que se haya mudado sin dejar su nueva dirección por ejemplo. También evitar que la empresa esté clasificada como **spam** al comunicar con quien no lo ha solicitado.

+ Las acciones **Marketing** están **optimizadas**. Gracias a una información de **calidad**, la **segmentación** se hace más precisa, el **análisis** de los **hábitos** del cliente está más detallado, la **fidelización** se posibilita cada vez mejor. Al conocer mejor su **público objetivo** la empresa diseña las **campañas de comunicación** en función de lo **analizado**; y, por su parte, el cliente responde mejor dado que se siente correctamente **identificado** y más **satisfecho**.

+ En el caso de que la empresa conste con un **call center**, la calidad de datos ofrece la posibilidad de ofrecer una **formación** a los **agentes** para que se comporten acorde a las esperas del cliente.

Para concluir, la calidad de datos se resume así : **el cliente sólo recibe el envío que ha solicitado, una sola vez y con sus datos correctos**. Hoy en día, con el giro que ha dado el mundo del negocio, partiendo del cliente y no de la marca, observamos que la calidad de datos tiene una gran importancia.

---

# Estrategias En Entornos Digitales



Al leer este título las preguntas que surgen pueden ser : “¿Existe la posibilidad de **adaptar** las **estrategias** utilizadas tradicionalmente al mundo **digital**?”, “¿Qué diferencia el **online** y el **offline**?”, “¿Lo digital realmente necesita la elaboración de estrategias?” En este post se responden a estas preguntas y se entiende la evolución generada por lo digital.

Efectivamente, **internet** representa una **revolución** en todos los **hábitos de vida, de compra, de comportamiento**. Por lo que, por supuesto, la estrategia empresarial se ha adaptado a esta nueva tecnología que tantos cambios ha generado. Hoy en día la forma de **comunicar** es diferente tanto en la manera de **emitir mensajes**, como en la forma de **recibirlos**. Además esta **tecnología** permite más **rapidez, visualizar** mensajes o personas, **retocar fotos**, entre otros, lo que tiene como consecuencia **intercambio** más naturales.

Lo digital representa la comunicación para todos : **empresas, consumidores, ciudadanos, usuarios**; así como asigna sucesivamente roles a estos actores de la expresión. Entonces una empresa **anuncia** y al mismo tiempo recibe **opiniones** de los

consumidores. Por otra parte, el consumidor recibe mensajes del anunciante y emite mensajes a los demás usuarios. Añadir que **internet** permite controlar los **contenidos** que se quiere recibir (**bandejas de spam, firewall, marketing de permiso, ...**).

Notar la **evolución de divulgación del mensaje**, el nacimiento del **marketing viral**, hijo del **boca-boca**. El online permite comunicar un mensaje a un gran **volumen** de individuos, con una gran rapidez. Por lo que una empresa puede ser conocida en el mundo entero, gracias a la emisión de un contenido digital que llega al **público** de manera **internacional**. Además de la rapidez, es de notar la evolución en cuanto a **presupuestos**. La inversión en una campaña puede ser importante, ahora también se puede lanzar una campaña sin tener muchos recursos económicos; al contrario de un anuncio en **TV** que exige obligatoriamente una gran inversión de capital.

---

## Plan De Marketing Digital : Definición (Parte I)



Un **plan de marketing digital**, constituye la **estrategia de la empresa en internet**. De la misma manera que desarrolla un plan de marketing para alcanzar sus **objetivos en el "offline"**,

aumenta sus oportunidades elaborando el plan de marketing **online**. Éste último se desarrolla en diferentes fases, como son, en orden lógico:

1. Elaboración del **“DAFO”** (Debilidades, Amenazas, Fuerzas y Oportunidades)
2. **Perfil del público objetivo**
3. Definición de los **objetivos** de la empresa
4. **Estrategias** de Marketing digital
5. **Calendario** de lanzamiento
6. Definición del **presupuesto** asignado al plan de marketing
7. **Control y ajuste** del plan

### **Elaboración del “DAFO” (Debilidades, Amenazas, Fuerzas y Oportunidades)**

La matriz DAFO, permite el **análisis de la empresa en relación con el mercado**. Es decir que primero se estudia las características del mercado (factores demográficos, económicos, tecnológicos) y del cliente. En segundo lugar se analiza la empresa en su conjunto para definir sus debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, con respecto al mercado.

Este análisis proporciona las oportunidades para la empresa. También permite identificar las amenazas de la empresa para poder resolverlas. Por otra parte, esta matriz establece las ventajas que tiene la empresa frente a la **competencia**. Finalmente, se observa que se trata del esquema de la estrategia empresarial.

### **Perfil del público objetivo**

Se definen las **características y gustos comunes** que tiene el público que la empresa anunciante quiere alcanzar. Es aconsejable dirigirse a un **segmento de personas bien determinado** que a un gran volumen de personas al azar. Esta segunda opción puede llevar la empresa a que los usuarios la clasifiquen como **spam**, lo que desfavorece su **reputación**. Por



lo que es preciso conocer lo mejor posible al cliente final. Así pues, **el mensaje final y las acciones del plan de marketing tienen la aceptación deseada.**

Por otra parte, la empresa debe clasificar sus segmentos en función de prioridades: **Clientes actuales, Clientes potenciales, Público objetivo, Público objetivo secundario.**