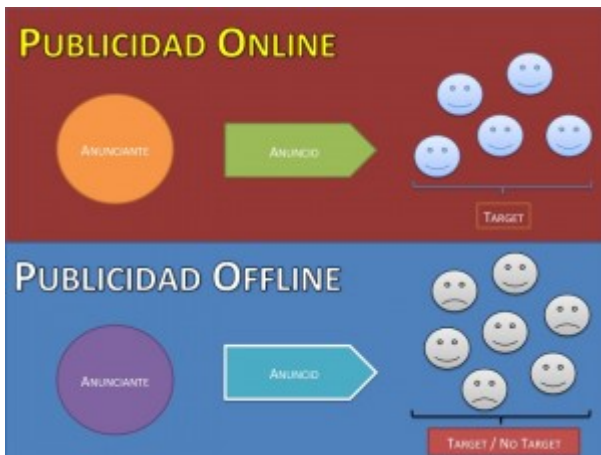


# Certificación Google AdWords : Entender El Valor De La Publicidad Online



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.

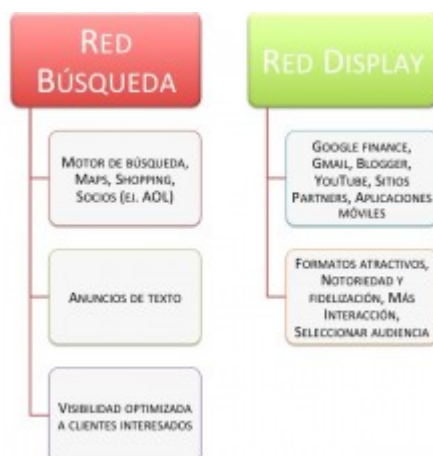
Se puede **administrar cuentas sin conexión a internet** con la herramienta **Editor Adwords**. Son posibles las acciones siguientes :

-> 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.

---

# El Top 3 De Las Tendencias Instagram Para Los Marketeros



El 42% de los Marketeros planean incrementar el uso de Instagram este año. Por ello, el contenido visual es más importante que nunca para la estrategia marketing de la marca. Ahora, para muchas marcas, la creación de un perfil atractivo en Instagram y la generación de contenido visual de alta calidad puede ser un importante reto. Para que sus perfiles obtengan más impacto en Instagram, aquí están las tres principales tendencias de marketing que cualquier empresa puede seguir.

## Las marcas “hashtaggeadas” en Instagram

Muchas marcas están aprovechando el **hashtags de marca** para atraer su comunidad en los medios sociales, sin que sean los **hashtags #Nombrede la Empresa estándar**. Es decir que los **hashtags** se acuerdan con la marca en general en lugar del producto, y se anima a los Instagrammers a etiquetar sus fotos con el producto presentado o no – por ejemplo, “[Athletica lululemon](#)” sugirió que los usuarios etiquetaran sus fotos del entrenamiento con [#thesweatlife](#), lo que ha generado más de 68.000 mensajes entre la comunidad.

Al crear el hashtag de la marca, se crea una situación de ganador-ganador tanto la marca como su comunidad.

Efectivamente, las marcas reciben el beneficio de una **mayor exposición a nuevos clientes** potenciales a través de una foto Instagram, y a los **Instagrammers les encanta verse en el perfil de la marca con la que se sienten identificados**, consiguiendo prestigio y **aumento de sus seguidores** (en algunos casos una foto **“re-instagramada”** por una marca puede generar 500 seguidores adicionales en un solo día. Lo que motiva mucho a la hora de compartir activamente su marca).

**“[Herschel Supply Co](#)”** famosa marca de mochilas en USA, cuenta con más de 300.000 seguidores en Instagram y etiqueta sus productos con #HerschelSupply. Ahora, lo que realmente ha hecho **incrementar el tráfico y los seguidores**, ha sido su campaña **#WellTravelled**, que anima a sus seguidores a compartir fotos de sus viajes utilizando el hashtag.

**“[Poler Stuff](#)”** (empresa estadounidense, especializada en ropa deportiva, no tiene uno, sino tres hashtags de marca (**#campvibes**, **#adventuremobile** y **#beneaththebrim**) que ponen en su bio Instagram. **#Adventuremobile no está directamente relacionada con ninguno de los productos de la marca**, pero **gracias al hashtag**, se habla de la marca en cuanto a sus **características de actividad, vida al aire libre**, entre otros; y se contabilizan más de 40.000 fotos compartidas por los Instagrammers de su coche en la naturaleza.

No hay que ser una gran marca para tener éxito. **“[33 Acres Brewing Co](#)”**, una pequeña cervecería artesanal, con su propio hashtag, tiene cerca de 4.000 seguidores. Recientemente comenzó a incluir su propio tag **#b33r** animando a los clientes en las tiendas a etiquetar fotos con este hashtag sobre otros. Sin un hashtag “oficial”, se hace difícil controlar la manera de mencionar la marca (por ejemplo, los clientes podrían etiquetar **#33acres**, **#33**, **#33acresbrewing** o **#33acresbeer**); sin embargo, **mediante la creación y la promoción de su propio hashtag distintivo**, los marketeros pueden fácilmente aumentar su **exposición a través de Instagram**, así como la promoción de su marca con el contenido generado por los usuarios para su

## **perfil de Instagram.**

Además, para los que hacen campañas con **Google Adwords**, existe una ventaja obvia en crear “sub-hashtags” inherentes a la marca; dado que se podrán relacionar éstos últimos a los sub-grupos inherentes a la campaña sobre la marca.

### **Contenido y estilo de vida**

Otra manera de promocionar su marca en Instagram sin publicar fotos desde la cámara es compartir contenido en función del estilo de vida **acorde con la personalidad de la marca**. Los **community managers** deben vigilar a sus seguidores y ver qué tipo de contenido están compartiendo, para luego replicarlo en sus propios muros. **Publicar fotos de su producto puesto en escena según el estilo de vida de sus seguidores**, así como fotos de las actividades de éstos últimos (surfing, bicing, tomando café, copas, ...) genera la identificación del público objetivo con la marca.

La marca [Native Shoes](#) le gusta [#keepitlite](#), por lo que su muro de fotos cuenta con variados y multitudes de colores brillantes, artísticas, que interesan a su comunidad.

Resulta fácil mostrar contenido de estilo de vida que inspire a los lectores. **Cada vez más marcas están empezando a utilizar Pinterest y su barra de búsqueda para alimentar su perfil Instagram**. Para una pequeña empresa como el minorista “[Anewall Decor](#)”, se pueden complementar su propio contenido con sus hallazgos favoritos de Instagram y Pinterest.

### **Los influenciadores en Instagram**

Con tantos Instagrammers buscando aumentar sus seguidores, es fácil, incluso para las pequeñas empresas ganar exposición a un público más amplio mediante la **construcción de relaciones con personas influyentes en sus comunidades**. Si bien muchas de las grandes marcas están pagando mucho dinero para colaborar con los usuarios que tienen miles de seguidores; cabe destacar

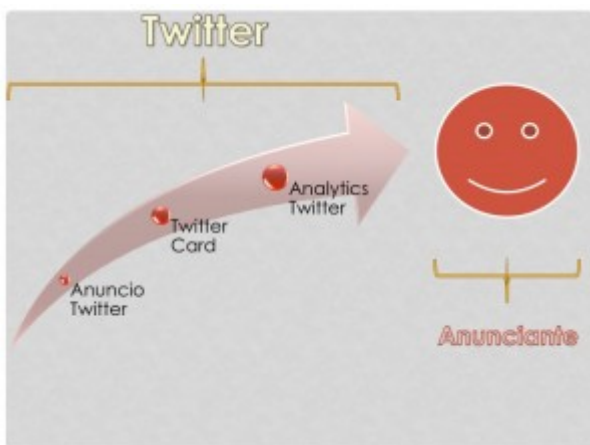


que las pequeñas y medianas empresas son todavía capaces de aumentar la exposición **a través del intercambio de productos por un regalo, una promoción o una pequeña cuota.**

**Pero cuidado:** el simple envío de un producto como obsequio, no significa que al Instagrammer le va a gustar, y sólo porque un usuario tiene una gran cantidad de seguidores, no significa que va a crear contenido cautivante para usted. Tome el tiempo para asegurarse de que los influenciadores son la estrategia más adecuada para su marca y que están realmente contentos de asociarse con usted!

---

## Twitter Y Tu Marca / Blog / Empresa



Desde su creación en 2006 **Twitter** se ha convertido en una **red social** inmensa, y casi imprescindible para promocionar el **Blog** o la **marca** de cada uno. En este post destaco lo que creo importante para llevar a cabo la **estrategia** ganadora, que lleva al alcance de **objetivos** diversos como pueden ser : Mejor **notoriedad**, gestionar **reputación**, aumentar **tráfico** y hasta aumentar **ventas**.

**Visibilidad de la cuenta** : obviamente cuanto más **seguidores**, más **retweets** en twitter, mejor se llevará la empresa. ¿Cómo se hace eso? Twitter nos lo pone muy fácil con las **herramientas** que va creando tanto para el usuario, como para el **anunciante**.

+ **Analytics (gratis)** : nos proporciona **medidas** como las **impresiones** (que son las veces que se enseñan nuestros tweets a los demás usuarios), las **interacciones** (que son las respuestas que damos cuando un usuario reacciona con respecto a nuestra cuenta), y por supuesto los **clics**, **retweets** y **favoritos** que se consiguen cada día. Son medidas muy interesantes a la hora de descubrir los temas de interés sobre nuestras publicaciones y es un punto a tomar en cuenta en la estrategia empresarial.

+ **Twitter card (gratis, aunque me costó lo mío configurarla)** : resulta que son tarjetas de diferentes formatos entre los que puede elegir el anunciante y permiten **sobrepasar** las limitaciones de twitter que son **los 140 caracteres** y el formato **audiovisual**. Prácticamente un **anuncio gratis** de su Blog para cada publicaciones que vaya a hacer, porque contiene **texto** y **fotos** cuyas dimensiones se configuran a medida (casi). Por último con las twitter card, es importante notar que hacen los **tweets más atractivos**, dado que numerosos **estudios** demuestran que el usuario le da clic más fácilmente a las publicaciones con fotos y con vídeo.

+ **Anuncios (de pago)** : en el momento de configurar la **campana**, twitter **automatiza y acompaña mucho al anunciante principiante**; sin embargo **deja libertad a los más expertos** para diseñar su propia campana. El principiante irá orientado en la elaboración de la campana dado que desde el segundo paso de parametrage, se detallan los diferentes objetivos que se quiere alcanzar como : aumentar **interacciones**, generar más **clics**, más **conversiones**, instalar la **aplicación móvil** de la **marca**, aumentar **seguidores**, **clientes potenciales** y **base de datos**.

---

# 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.

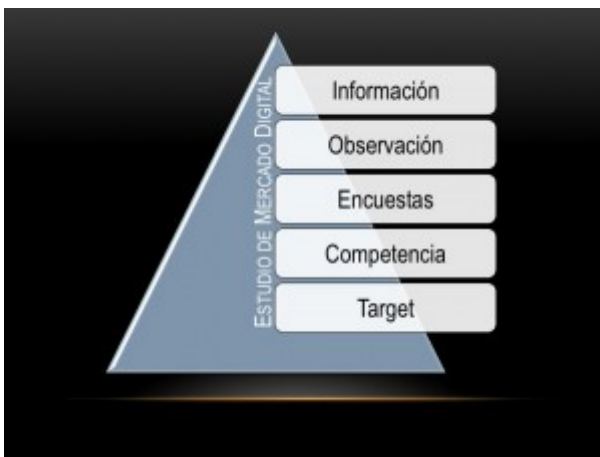
**En conclusión**, cuanto mejor corresponda la palabra clave a nuestro target, y con la configuración Adwords adecuada, más clics genera el anuncio y por lo tanto más tráfico se obtiene en la web. Por otra parte, si los clics aumentan en función del aumento de las impresiones (de las veces que se muestra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

---

## Investigación De Mercados Online Para Definir El Target



El **estudio de mercado** es importante para conocer las **características** del **mercado**, así como las del **“target”**. También, debemos tomar en cuenta que hay que seguir la **evolución** del estudio de mercado dado que el mismo mercado es un elemento cambiante. Las consultoras y empresas especializadas pueden proporcionar estos análisis de mercado de manera precisa, detallada y desarrollada. Ahora, en un primer tiempo existen varias **herramientas** que son útiles al conocimiento de los **competidores** y **clientes**.

### Información

Aprovechar la **información ya publicada** en **on y offline** sobre el sector de nuestro interés. Para el **online** se hace una **búsqueda** con las **palabras clave** siguientes : **“estadísticas mi**

*sector*“, “**Asociación empresarios mi sector**“, “**Cámara de Comercio e Industria mi sector**“, “**Organismos oficiales mi sector**“, entre otros. A parte de esta búsqueda también es interesante el “**benchmarking**” o mirar los **portales, blogs, anuncios** de la competencia. Analizarlos completamente y destaca **puntos fuertes y débiles**; esto último permite aprovechar la **experiencia** ajena.

En el offline, están las **ferias** del sector, las **revistas especializadas** (que suelen tener su versión **digital**). En el caso de que la empresa ya esté en funcionamiento, hay que analizar, libros contables, informes comerciales, resultados de **plan de comunicación**.

### **Observación**

Para una **tienda online** como para una tienda física se debe **medir el tráfico** clasificando por sexo, edad, clase socio-profesional y hora a la que los individuos que “*pasan*” por nuestra tienda, blog, portal. Para precisar la composición de este tráfico, se hacen **encuestas** y también se acude a la empresa **competidora** para observar **hábitos de compra** y características de los compradores.

### **Encuestas**

Para detallar el **perfil del público objetivo** de manera exhaustiva, se recurren a encuestas que se hacen según diferentes técnicas : **entrevista con experto del sector** o cliente potencial, **grupo de discusión** (clientes, presentación del producto y brainstorming), **encuesta** (guión, plantilla y encuentro con la gente). Un número medio de encuestas para conseguir sacar un resultado es a partir de **100 encuestas**.

### **Competencia**

Averiguar **claves de éxito, oportunidades y tendencias de mercado**. Además del análisis de la competencia es conveniente **anticipar** un posible ataque de aquella en el caso de que el

negocio salga exitoso y que haya que compartir clientes.

Los puntos a contemplar en cuanto a competencia son los siguientes : **presencia / visibilidad internet, redes sociales**, radio geográfico de acción de la competencia, identificación de los **líderes** del mercado, puntos fuertes y débiles.

### **Target**

Una vez realizado el estudio de mercado, se procede a **clasificar los individuos** que lo componen en función de **características comunes** (poder adquisitivo, gustos, procedencia socio-económica, ...). Entonces, la empresa elige el **segmento** que será el público objetivo, al que se dirigirá. Se adapta el **plan de marketing** a los hábitos y comportamientos del target.