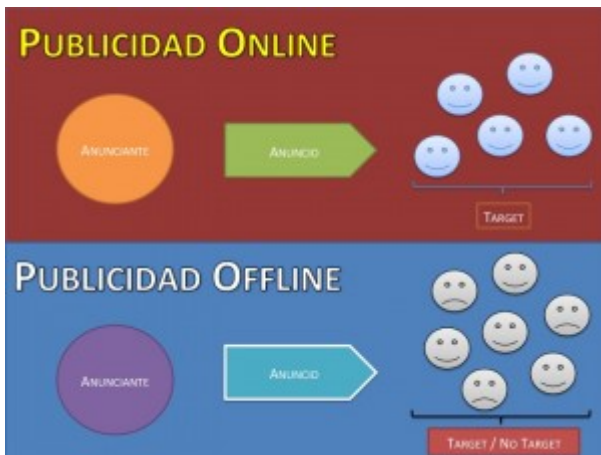


Certificación Google AdWords : Entender El Valor De La Publicidad Online



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.

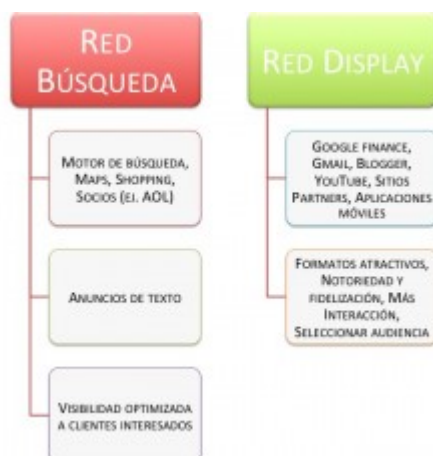
Se puede **administrar cuentas sin conexión a internet** con la herramienta **Editor Adwords**. Son posibles las acciones siguientes :

-> 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

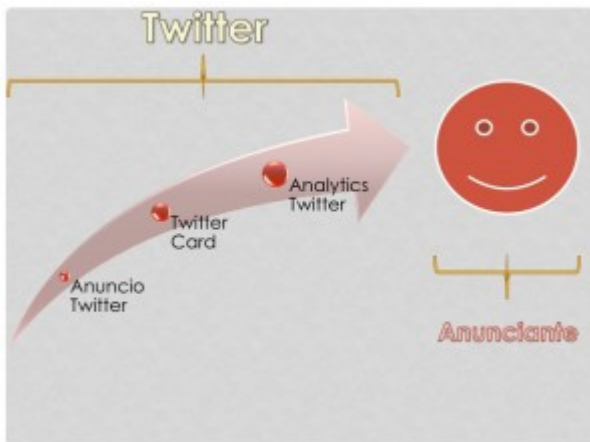
Se cobra el CPC o CPM mínimo **necesario para superar la puja del anunciante** que mejor posicionamiento ha conseguido con respecto a nosotros.

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.

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 (gratuito)** : 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 (gratuito, 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 gratuito** 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 **campaña**, twitter **automatiza y acompaña mucho al anunciante principiante**; sin embargo **deja libertad a los más expertos** para diseñar su propia campaña. El principiante irá orientado en la elaboración de la campaña 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 otras métricas, en función del objetivo perseguido ...

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

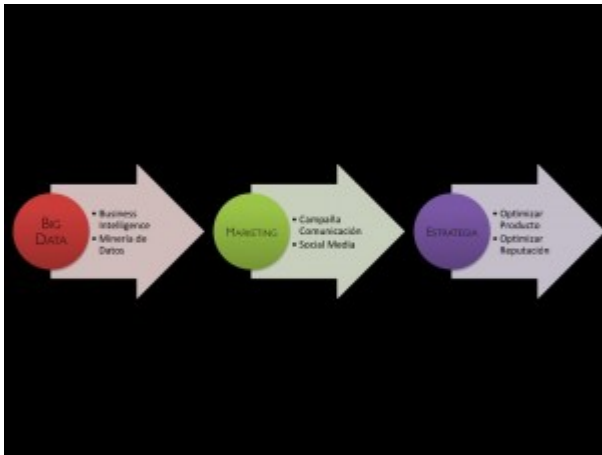
sido rechazados por no ser “**relevantes**” (el **nivel de calidad**, que es una medición que toma en cuenta los **anuncios**, las **palabras claves** y la **página web**).

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.

Marketing Y Business
Intelligence



El **marketing** es el arte de **estudiar un mercado**, así como sus respectivos **individuos**, de manera a ajustar la **oferta** y conseguir **ventas** maximizadas.

El **Business Intelligence** se trata de la extracción y organización de datos del **Big Data**, para transformarlos en **conocimiento** e **información** útil a la **empresa**.

A esto, se añade el **social media** que son puntos de encuentros masivos entre **individuos**, **comunidades** y todo tipo de **entidades**.

A partir de estos **conceptos** y de la importancia del análisis en conseguir el éxito de una empresa, de un producto o servicio, resalta el gran interés en utilizar el Business Intelligence para elaborar estudios exhaustivos en determinadas cuestiones.

A la hora de evaluar el nivel de alcance de una campaña de **marketing** lanzada en los **medios sociales**, las herramientas facilitan el número de "**Me gusta**" obtenidos en **Facebook**. Bien, la inteligencia de negocio indica detalladamente el **perfil** de cada **usuario** y en qué situación se ha dado al "**Me Gusta**". También se recogen los **comentarios** que se han emitido, las **críticas** al haber experimentado el **producto**. Además, se obtienen las **emociones** suscitadas por la empresa **anunciante**. Esta información, toma su importancia a la hora de : identificar el **target**, sus **hábitos**, **gustos**, **intereses**, entre otros; aportar mejoras al producto gracias a las opiniones de

los usuarios, y finalmente se conoce la **reputación social** y los puntos a mejorar, así como los que son a reforzar.

Se tiene que tomar en cuenta que cuando se empieza con una marca poco conocida, los datos pueden ser fáciles de procesar. Ahora cuando una multinacional opera cualquier movimiento, cambio de estrategia, suelen ser millones de opiniones generadas. En este momento es cuando la **minería de datos** es de gran utilidad, porque con un **algoritmo** categoriza **palabras claves**, opiniones que luego se filtran para obtener la **tendencia** de una acción o de otra.