

Google Adwords

Aprende a rentabilizar tus campañas



bluecaribu 

Más de 230 páginas basadas en 8 años de experiencia que te guiarán en el camino a la optimización de tus campañas.

¿Para quién es este libro?

Se trata de un libro de nivel intermedio **para aquellos que ya tienen ciertos conocimientos de Google Adwords y quieren llegar al siguiente nivel**. Si es la primera vez que vas a leer sobre Adwords, la recomendación es acudir primero al material de Google donde se explican todos los fundamentos y te puedes familiarizar con la herramienta para sacarle el máximo provecho. Puedes empezar en este enlace:

<https://support.google.com/adwords/topic/3374694?hl=es-419&rd=1>

Una vez adquieras ese conocimiento habrás llegado al lugar correcto. La finalidad de este libro es **compartir el conocimiento adquirido tras años de experiencia en la gestión de cientos de cuentas de distintos sectores, idiomas y países** y compartir las mejores prácticas de lo que funciona, al igual que consejos para que la próxima vez que abras el interfaz de Adwords tengas todas las herramientas necesarias para gestionar y optimizar tus campañas.

Por último, si eres un experto posiblemente ya sepas la mayoría de lo que te puede ofrecer el libro. El consejo es que revises el índice y vayas directamente a los puntos que más te interesen porque siempre habrá algún consejo o idea nueva que aplicar. Espero te guste.

Manuel Gil

Co-Fundador de BlueCaribu



Introducción

PARTE 1



Introducción

- La aparición de la publicidad PPC
- Google y su plataforma de PPC
- Cuota de mercado de Google



Introducción

La aparición de la publicidad PPC

La publicidad de pago en los motores de búsqueda se han convertido en la última década en uno de los medios publicitarios más rentables para los anunciantes de todo el mundo y uno de los que mayor crecimiento ha tenido a nivel de inversión.

La razón principal de este crecimiento es sencilla: las plataformas de publicidad de motores de búsqueda como Google, Yahoo o Bing **permiten al anunciante aparecer justo en el momento que el consumidor está buscando su producto o servicio y ofrecérselo**. A diferencia de otros medios publicitarios en los que el usuario encuentra de forma pasiva el anuncio, en los motores de búsqueda se realiza una búsqueda activa y eso cambia las reglas del juego permitiendo que el anunciante se encuentre con el posible cliente justo cuando éste lo necesita.

Además, el presupuesto se consume de forma más eficiente porque **solamente se paga cuando un usuario hace efectivamente click sobre un anuncio**, lo que se denomina pago por click (PPC). El anunciante tiene un gran control porque selecciona exactamente cuándo quiere aparecer, con qué palabras clave y puede realizar cambios en tiempo real para adaptar su estrategia y obtener mejores resultados.

Otro motivo por el que la publicidad en motores de búsqueda ha tenido un crecimiento tan rápido es la **eliminación de barreras para cualquier empresa** ya que cualquier



anunciante con un presupuesto mínimo puede acceder a la plataforma y empezar a publicitarse en cuestión de minutos. De esta manera se eliminan contratos, intermediarios, agencias de medios, comisiones y negociaciones a las que solamente las grandes marcas podían acceder. De alguna manera la **publicidad en motores de búsqueda democratizó la publicidad y eliminó barreras para los pequeños anunciantes.**

¿...y el **usuario** dónde queda? gran parte del éxito de este tipo de publicidad es la relevancia que tienen los anuncios para el usuario. Esto se consigue introduciendo en el algoritmo de la publicidad de pago en buscadores dos factores:

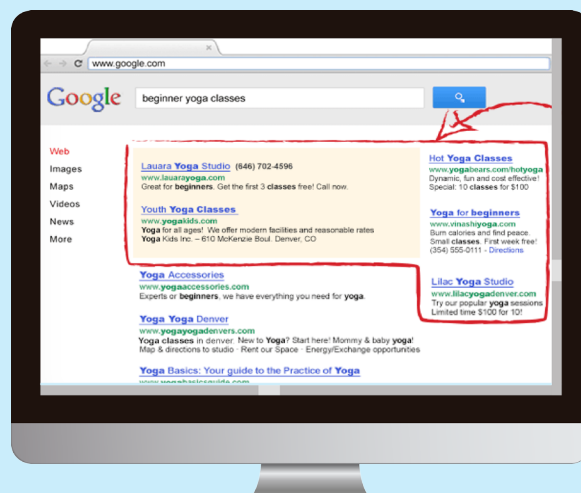
- **Puja:** cuánto está dispuesto a pagar un anunciante por cada click.
- **Relevancia (o nivel de calidad):** aunque se explica más adelante en detalle, la relevancia hace que la puja no sea el único factor para determinar los anuncios que aparecen sino que además, **se pondera la utilidad que tendrá la información para el usuario que ha realizado la búsqueda.** De esta manera la experiencia del usuario también es positiva y el motor de búsqueda cumple las expectativas para ambas partes: ha sido capaz de unir la demanda con la oferta.



Google y su plataforma de PPC

Aunque hoy parezca mentira, en los primeros años de Google los inversores llegaron a tener serias dudas sobre el modelo de monetización del motor de búsqueda y la viabilidad financiera del proyecto. La razón es que, aunque los usuarios crecían de forma exponencial, no había un modelo de ingresos claramente definido y escalable. Se intentó primero con un modelo de CPM (Costo por Mil Impresiones) en los resultados búsqueda de forma que el anunciante pagaba por cada mil impresiones de su anuncio. La inversión debía estar por encima de un mínimo y el departamento comercial de Google negociaba 1 a 1 con los anunciantes.

Todo cambió cuando en 2002 Google lanzó Adwords, **una plataforma de publicidad en motores de búsqueda en la que los anunciantes podían publicitar sin un mínimo, no había contratos y, sobre todo, era autoservicio.** De esta forma cada anunciante podía entrar, configurar sus campañas, elegir las palabras claves por las que quería aparecer y empezar a publicitar.



Google no fue el pionero en este modelo de negocio. En 1996 una startup llamada Idealab lanzó GoTo.com, la primera plataforma PPC. Sin embargo, Google revolucionó la incipiente industria **añadiendo el factor de relevancia**. En GoTo.com cuanto mayor era la puja, mejor la posición en la que el anuncio aparecía. Por el contrario Google empezó a ponderar la puja máxima de un anunciante con otro factor: la relevancia que tenía el anuncio para el usuario. Para cuantificar el relevancia se tomaba como referencia el CTR (Click Through Rate), es decir, de cada 100 impresiones (o veces que se muestra un anuncio) cuántas veces el usuario hacía click. Cuanto mayor es el CTR, mayor la relevancia para el usuario y viceversa. De esta manera **Google se aseguraba que los anuncios que aparecían en primeras posiciones eran los más útiles para los usuarios...y los usuarios se dieron cuenta y siguieron utilizando Google y haciendo click en los anuncios** hasta convertir a la empresa fundada por Sergey Brin y Larry Page en una de las mayores multinacionales de tecnología del mundo que ha ido mejorando el algoritmo de Adwords con el tiempo para hacer la plataforma cada día más sofisticada.



Cuota de mercado de Google

A diferencia de otros países como EE.UU., China o Rusia, en los que Google debe pelear mes a mes por incrementar su cuota de mercado, **en los países hispano hablantes su cuota está por encima del 90%**. Hasta el punto que muchos usuarios ni siquiera conocen otros motores de búsqueda como Bing o Yahoo y las agencias no consideran sus plataformas publicitarias por el escaso volumen de tráfico que mueven comparativamente. Esta es la razón por la que este libro blanco se centra en Google Adwords.

La razón de esta posición dominante de Google es que, en el momento en el que los motores de búsqueda estaban aumentando en popularidad y en uso, **Google fue capaz de ofrecer unos resultados de búsqueda mucho más relevantes para los usuarios de los que lograban ofrecer sus competidores**. Por ello, una mejor experiencia con la herramienta se ha traducido en la cuota de mercado que aún ostenta en los países hispano hablantes. Nada es permanente y Google trabaja cada día para que sus resultados sigan siendo útiles para los usuarios porque saben que el día que dejen de serlo, estos dejarán de ser fieles y otras opciones.

Sin embargo, no todo es color de rosa para Google en el mundo ya que hasta la fecha, en otros países no ha logrado tener una posición dominante. Dos ejemplos claros son Rusia, donde Yandex es el líder y China, donde lo es Baidu.



Universo de Google Adwords

PARTE 2



Universo de Google Adwords

Google Adwords no es solamente la publicidad de pago por click en el motor de búsqueda, sino que su alcance es mucho mayor. A continuación te contamos más sobre sus distintas posibilidades:

- **Buscador:** se trata de la publicidad de pago por click (PPC) en el motor de búsqueda de Google. Se denomina Red de Búsqueda. Este será el foco de este libro.

- **Partners (o asociados) de búsqueda:** se trata de una funcionalidad de Adwords que muchos no conocen y que es realmente interesante para los anunciantes. Los partners de búsqueda son aquellas páginas que han incorporado el motor de búsqueda de Google dentro de sus webs. Por tanto, los resultados que se muestran cuando un usuario realiza una búsqueda dentro de la página web son tanto orgánicos como de pago. De esta manera se puede ampliar el alcance de las campañas de búsqueda a usuarios que están buscando.

- **Display:** la red de display de Google (GDN por sus siglas) es en conjunto de más de un millón de sitios web, videos (Youtube está incluido) y aplicaciones donde pueden aparecer los anuncios. Se trata de una excelente opción para aumentar la visibilidad e incrementar el alcance de los anuncios llegando a usuarios que no te estaban buscando en los motores de búsqueda. Para determinar dónde apa-



recen los anuncios hay varias posibilidades:

- **Sitios webs o aplicaciones que seleccionemos.**
 - **Palabras clave:** se trata de segmentación contextual, es decir, si en el contenido de la página web aparecen las palabras clave que has añadido a tu cuenta tus anuncios podrán aparecer.
 - **Intereses:** basado en los patrones de comportamiento de cada usuario. Google recolecta datos para encuadrarlos dentro de distintos grupos. Por ejemplo, si un usuario está planificando sus vacaciones y, de forma repetida, visita sitios de turismo, Google puede considerar que está interesado en turismo e incluirlo en este grupo que los anunciantes pueden elegir como su segmentación.
 - **Temas:** basado en el contenido del sitio web, Google los clasifica por temáticas que luego pueden ser seleccionadas por los anunciantes en función de la afinidad que tengan con su oferta. Normalmente es el método que más alcance tendrá.
- **Remarketing:** permite volver a impactar a las personas que visitaron un sitio web previamente. En otras palabras, consiste en presentar publicidad en la red de display (o de búsqueda) a aquellas personas que cumplan con el requisito de haber visitado su web. De esta manera nos aseguramos que la persona que



recibe nuevamente el impacto publicitario, lo recibe precisamente porque ha demostrado interés en nuestro producto o servicio.



La intencionalidad del usuario

PARTE 3



Intencionalidad del usuario

- **Psicología de la búsqueda**
- **El ciclo de compra y lo que debes entender como experto**
- **Cómo interpretar la intencionalidad de los usuarios**
 - 1- Si el consumidor está dentro de nuestro funnel o de otro totalmente distinto
 - 2 -Entender, una vez que sabemos que están en el funnel que nos interesa, en qué punto están para adaptar palabras clave, landing pages, anuncios y llamadas a la acción.

Psicología de la búsqueda

Cada vez que un **usuario utiliza un motor de búsqueda está esperando que los resultados que encuentra le solucionen su problema**. Por ello, si quieres crear campañas que conviertan y sean rentables, lo primero es entender cómo piensan los usuarios y qué es lo que están buscando exactamente para darles soluciones efectivas.

Entender la intencionalidad del usuario, el momento en el que se encuentran en el ciclo de compra y lo que están buscando te hará pasar de ser un simple amateur a un pro en la gestión de campañas.

El ciclo de compra y lo que debes entender como experto

Todos los consumidores pasamos por unas fases antes de realizar la compra de cualquier producto o servicio, ya sea unos zapatos, un Ferrari, una casa o contratar a un abogado. Teóricamente estas fases se suelen ilustrar con el acrónimo de AIDA:

- **A de awareness (o conciencia):** es el principio del ciclo. El consumidor tiene una nueva necesidad, empieza a investigar y a buscar información. En este punto el anunciante debe buscar que el potencial cliente descubra su producto o servicio, si no, nunca lo tendrá en cuenta en su proceso de decisión.
- **I de interest:** una vez el potencial cliente conoce la existencia del producto o servicio, el siguiente paso es generarle interés por conocer más sobre nuestra oferta.



En esta fase el consumidor ya tiene su primer “short list” de candidatos y empieza a valorar las opciones. En este punto es cuando hay que mostrar los beneficios que ofrecemos. Esto es lo que Google define como el ZMOT o Momento Zero de la Verdad.

- **D de desire:** el consumidor tiene muy claro lo que quiere y las características que debe tener ese producto/servicio. Al conocer muy bien lo que quiere, las búsquedas suelen ser muy específicas y reflejan claramente lo que busca. Por ejemplo, el nombre técnico de un tipo de cirugía (ej. “rinoplastia”), el tipo de televisor que busca (plasma 52”) o las características de la oferta (“Pensión en Madrid cerca de Sol”).
- **A de action:** es el momento de la decisión en el que el consumidor elige quién va a ser su proveedor. Esta decisión puede ser online (una reserva en un hotel o una compra en un e-commerce) u offline (solicitud de cita con especialista).



Cómo interpretar la intencionalidad de los usuarios

A nivel de palabras clave todas las búsquedas se encuadran dentro de una de esas 4 fases. Entender lo siguiente es la clave del éxito:

1- Si el consumidor está dentro de nuestro funnel o de otro totalmente distinto.

Por ejemplo:

- Una persona buscando “*fotografías de cocinas*” puede que esté buscando ideas para decoración de su cocina y que esté en la fase inicial de su ciclo de decisión para comprar productos para decorar su cocina. También puede ser que simplemente le guste la decoración y esté buscando ideas. En este último caso no hay una intencionalidad comercial.
- Otra persona buscando “*reforma de cocina*” está buscando una empresa que le haga una reforma a su cocina para remodelarla, es decir, un servicio que nada tiene que ver con el ejemplo anterior pese a que ambas búsquedas eran de “*cocina*”. Entender estas sutilezas es fundamental para tomar las decisiones correctas.

2- Entender, una vez sabemos que están en el funnel que nos interesa, en qué punto están para adaptar palabras clave, landing pages, anuncios y llamadas a la acción.



A continuación te detallamos lo que debes trabajar para poder alinear tu estrategia con la intencionalidad de los usuarios:

Palabras clave: entiende la intencionalidad detrás de cada búsqueda

Recuerda que un usuario utiliza un motor de búsqueda para encontrar respuestas a sus preguntas y soluciones a sus necesidades en distintos puntos del ciclo de compra. Tu trabajo es darle solución de forma satisfactoria.



El primer paso, y el más importante, es determinar si se trata de palabras clave con intencionalidad comercial que pueden llevar hasta una compra. Tomemos como ejemplo la misma búsqueda de “cocinas” sabiendo que nuestro cliente es una empresa que se dedica a realizar reformas de cocinas. Vamos al planificador de palabras clave y nos encontramos con las siguientes opciones de palabras clave:



1. Empleo reformando cocinas
2. Fotografías cocinas
3. Cocina
4. Cómo hacer una reforma de cocina
5. En qué consiste una reforma de cocina
6. Precios reforma de cocina
7. Reforma de cocina barata
8. Qué debo tener en cuenta para reformar mi cocina?
9. Empresa de Reforma de cocina en Barcelona
10. Reforma de cocina de lujo

En este caso vemos como:

1 y 2 están buscando otra cosa totalmente distinta a la que se ofrece.

3 es demasiado amplia y nada descriptiva para saber si está en el ciclo de compra o no. Evita términos demasiado amplios cuando selecciones tus palabras clave. Sobre todo si tienes un presupuesto limitado.

4 y 5 parece ser una persona buscando información sobre cómo hacer él mismo la reforma. Tal vez si vendiéramos los productos podría ser interesante. Pero no parece que, en este punto, busque una empresa que le ayude con la reforma.



6, 7 y 8 son búsquedas en las que podemos presumir que se está buscando una empresa para que realice la reforma. El 6 parece ser un usuario más preparado para la compra que ya está valorando precios antes de tomar la decisión. El usuario 8 parece estar en una fase más inicial en la que aún está recopilando información. Pero ambos son interesantes para tenerlos como palabras clave.

9 y 10 se trata de búsquedas con intencionalidad comercial, pero lamentablemente la empresa de nuestro ejemplo no tiene sucursal en “Barcelona” y está especializada en reformas económicas. Por un motivo u otro esas búsquedas no describen su target.

Entendiendo esto, debes recordar que el papel de las palabras clave negativas es evitar que nuestros anuncios aparezcan cuando se produzcan búsquedas que no tienen intencionalidad comercial o no describan el producto o servicio que se ofrece.

Anuncios: el segundo filtro

Una vez seleccionamos las palabras clave por las que se va a pujar, el papel de los anuncios es ejercer como filtro para que solamente hagan click los usuarios que realmente están interesados en la propuesta de valor y en el momento del ciclo que nos interesa. En otras palabras, entiende los anuncios como una forma de cualificar los visitantes.



En este ejemplo se filtra a los usuarios que buscan “trabajo en el exterior” por su sexo y edad:

Trabaja como niñera USA
Si tienes entre 18 y 26 años vive como Au Pair en EEUU. infórmate!
www.ejemplo.com

En este ejemplo queda muy claro que el servicio que se presta es para empresas, no para particulares:

Cloud Backup Empresas
Su negocio puede estar en peligro
Solicite un demo ya sin compromiso!
www.ejemplo.com

Por último, en este ejemplo el filtro es por geografía: ¿está el usuario buscando ese servicio en el lugar que se ofrece?

Clínica Ortodoncia Bogota
Su negocio puede estar en peligro
Solicite un demo ya sin compromiso!
www.ejemplo.com

Con estos ejemplos puedes ver como, además de las palabras clave, el anuncio representa un filtro adicional y permite alinear nuestra oferta con la intencionalidad del usuario antes de que este realice un click pues de antemano éste sabrá si lo que se anuncia es lo que está buscando.



Landing Pages: Haz que tus landing pages estén alineadas con la intencionalidad

Uno de los principales errores cuando el usuario es dirigido a una landing page es que no guarda relación con la promesa de valor del anuncio. En este caso el usuario se percatará en milésimas de segundo que esa página no ha cumplido con sus expectativas y rebotará. La consecuencia será que la deseada conversión no se produce.

El objetivo es **mantener una experiencia positiva del usuario y que sienta que la página donde ha aterrizado puede solucionar todos sus problemas.** La clave aquí es entender lo que el usuario está buscando para poder crear landing pages que generen una experiencia positiva, consistente y medible.

CTA: Las llamadas a la acción deben estar igualmente alineadas

Las llamadas a la acción deben de ser consistentes tanto en el anuncio como en la landing page y describir lo que el usuario debe hacer una vez llegue a la web.

Si seguimos con el ejemplo de las cocinas, la llamada a la acción podría ser algo similar a “*pide tu presupuesto*”, es decir, los usuarios están buscando contratar una empresa que les reforme la cocina y la acción a tomar por el usuario es pedir presupuesto a varios posibles proveedores, valorarlas y seleccionar una.

Evita llamadas a la acción absurdas como “*Enviar*” o “*Registrar*” que no describen lo que va a pasar después de que un usuario rellene un formulario.



En este ejemplo puedes ver un anuncio en inglés que promete un demo gratuito:

Fácil gestión de proyectos - WorkZone.com
 Ad www.workzone.com
 Potente software, fácil de usar. Configuración rápida. Ver **demo gratis!** La mejor gestión de proyectos basado en web - GetApp
 WorkZone TIENE 159 seguidores en Google+

...y sin embargo al aterrizar en la página la llamada a la acción ofrece un tour gratuito #FAIL



Siguiendo nuestro ejemplo de cocinas, con el uso adecuado de la llamada a la acción conseguimos:

1. Que el usuario que aún no está preparado para “pedir presupuesto” no haga click.
2. Que el usuario que ya está preparado haga click y realice la acción deseada con mayor probabilidad.
3. Que el usuario no tenga que pensar qué es lo que tiene que hacer una vez aterrice en la landing page.

Protip: realiza una búsqueda en Google en alguna industria competitiva, lee detenidamente los anuncios, haz click y analiza la página de destino, ¿cómo es la experiencia? ¿cumple la página de destino con las expectativas? ¿las llamadas a la acción son las mismas que en el anuncio?

Ahora que conoces la psicología detrás de la búsqueda, el ciclo de decisión de los consumidores, eres capaz de interpretar la intencionalidad detrás de las palabras clave, entender el papel del anuncio y de las páginas de destino y filtrar mediante las llamadas a la acción, es momento de entrar en materia y empezar a conocer la herramienta.



Métricas y Reporting

PARTE 4



Datos y más datos

Desde el momento en el que el primer anuncio empieza a publicarse se empezarán a acumular datos de rendimiento en Adwords. Estos datos son la base del éxito de cualquier campaña y las decisiones basadas en ellos ayudarán a optimizar el rendimiento para lograr los objetivos de negocio que se persiguen.

Antes de entrar en el interfaz y abrumarte con la gran cantidad de métricas que Adwords arroja el primer paso es determinar los objetivos de la empresa, cómo se van a medir y las metas a alcanzar.

Metodología para medición de campañas digitales

A continuación se explica cada uno de los pasos que se deben llevar a cabo para medir y determinar si se logran los objetivos de la empresa y las metas de las campañas:

- 1. Establecer los objetivos de la empresa a los que se quiere llegar con la inversión (en este caso en Adwords).** Por ejemplo una empresa puede establecer que su objetivo es aumentar la visibilidad, generar leads o aumentar ventas.
- 2. Definir cómo se va a medir.** Una vez establecidos los objetivos es momento de seleccionar las métricas que van a determinar si se logran los objetivos o no. Por ejemplo se puede medir el número de impresiones, número de clicks, formularios,



llamadas o transacciones. No vale seleccionar cualquier métrica, sino que hay que determinar exactamente **cuáles son aquellas adecuadas para saber si se están logrando los objetivos de negocio**. Por ejemplo, si el objetivo es lograr 100 posibles clientes al mes las métricas más relevantes serán el número de formularios y llamadas. Del mismo modo otras métricas como el número de clicks, impresiones, CPC promedio, posición media o el CTR pasarán a ser métricas secundarias.

- 3. Establecer qué se quiere lograr (metas) y en qué periodo de tiempo.** El siguiente paso es determinar exactamente la meta a lograr. Por ejemplo 100 nuevas conversiones cada mes, reducir el coste de adquisición un -30% o aumentar el número de conversiones un +40%.
- 4. Definir los informes que se realizarán y su frecuencia:** una vez empiezan a acumularse datos se deben elaborar informes de forma periódica para conocer el rendimiento de las campañas y el benchmark versus los objetivos.
- 5. Analizar, tomar decisiones y mejorar:** todo es susceptible de mejora. Por ello, el análisis periódico de los datos y del rendimiento de las campañas es fundamental para establecer líneas de actuación para mejorar.

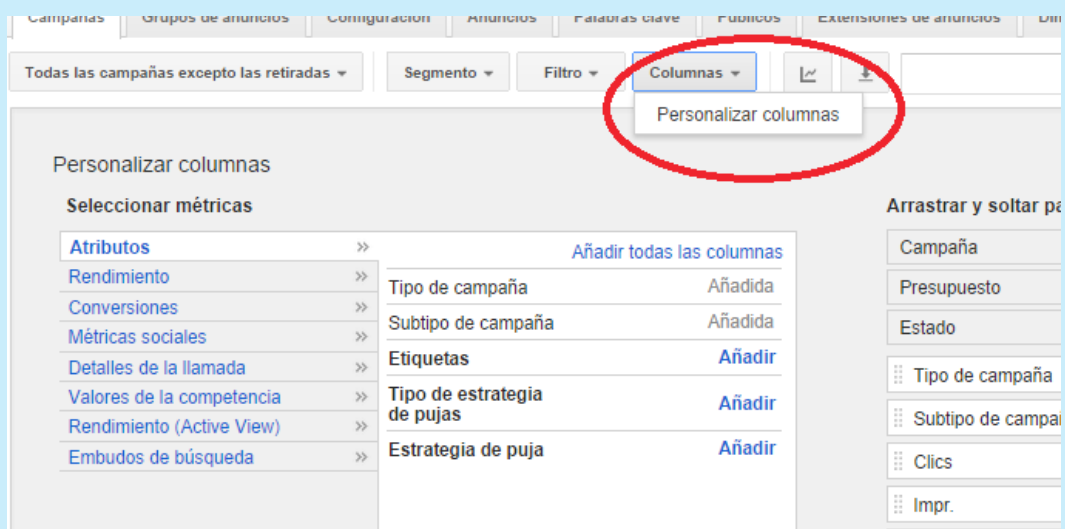


La interfaz de Adwords y cómo extraer información

Una vez están claras las métricas que son más importantes es mucho más fácil navegar en la cuenta de Adwords sin sentirse abrumado entre tantos números. Para mayor comodidad debes conocer cómo:

Modificar la vista de las columnas

Una vez estás dentro del interfaz puedes navegar en las distintas pestañas para ver información a nivel de campañas, grupos de anuncios, anuncios o palabras clave. También es interesante investigar la pestaña de dimensiones para tener otra visión del rendimiento de la cuenta. De esta manera tendrás una primera visión de la cuenta.



Sin embargo no todas las dimensiones y métricas están visibles por defecto cuando entras a la cuenta. Si quieres modificar la vista:

<http://www.bluecaribu.com/aumenta-tu-capacidad-analitica-en-adwords-con-estas-3-columnas/>

Descargar los datos

Una vez hayas determinado qué información y qué métricas quieres analizar el siguiente paso es descargar el informe en el formato que se prefiera (PDF, CSV, XLS o XML).

Programación de informes

Cuando tengas informes que ayuden a tomar decisiones y sea interesante analizarlos de forma periódica lo más recomendable es programarlos para que se envíen de forma automática a tu email o al de tu cliente.



Métricas básicas en Google Adwords

El seguimiento de estadísticas tales como los clics, las impresiones y el porcentaje de clics es la forma el primer paso para analizar el rendimiento. Para ello debes conocer:

- Las **impresiones** son el número de veces que se ha mostrado un anuncio. Constituyen una forma sencilla de evaluar si los clientes ven los anuncios y le ofrecen información sobre el alcance.
- Los **clics** son el número de veces que un usuario ha hecho clic en el anuncio. Pueden ayudarle a determinar si el anuncio resulta atractivo para los usuarios que lo ven. Los anuncios relevantes y con una gran segmentación tienen más probabilidades de recibir clics.
- El **porcentaje de clics (CTR)** es el porcentaje de los usuarios que han hecho clic en el anuncio después de verlo. Se trata de un indicador clave de la relevancia del anuncio, ya que le informa del número de usuarios que están interesados en él y, como resultado, han visitado el sitio. En la Red de Búsqueda, se puede considerar que un CTR del 2% o superior es bueno.
- El **coste medio por clic (CPC)** muestra el importe medio que ha pagado cada vez que un usuario ha hecho clic en su anuncio. Suele ser menor que la puja de CPC máximo que ha establecido.



- La **posición media** le indica dónde aparece el anuncio o palabra clave en una página de resultados de búsqueda de Google. De este modo, se puede hacer una idea de la visibilidad del anuncio. La posición más alta es 1 y las posiciones del 1 al 10 suelen aparecer en la primera página de resultados de búsqueda.

Google, dentro de su política de Partners, obliga a que el anunciante conozca, al menos, la cantidad de clics e impresiones, y el coste de los anuncios Google. Si no tienes esta información la recomendación es pedirla.

Métricas fundamentales de rendimiento

Aunque las métricas del apartado anterior son las básicas, en la mayoría de las ocasiones no serán suficientes para conocer el rendimiento real de la cuenta y si se están logrando los objetivos de la empresa. Por ello, las métricas de conversión juegan un papel importante en el reporting. Recuerda que la configuración de la conversión depende de cada empresa y de sus objetivos. Por ejemplo, una conversión puede ser un posible cliente, una suscripción, una venta o una descarga según se establezca. Las métricas mínimas a incluir en un informe son:

- **Número de conversiones obtenidas.**
- **Coste por cada conversión.** Se calcula como el número total de conversiones entre el coste total.
- **Tasa de conversión (%)**. Calculado como el número de conversiones partido por el número de clicks. Por ejemplo, si se reciben 100 clicks y 3 personas descargan una aplicación para smartphone la tasa de conversión será de un 3%.



Un último consejo es separar los datos por dispositivo y red para ver el comportamiento de cada uno de forma individualizada.



Estructura de la cuenta

PARTE 5



Estructura de la cuenta

- **¿Por qué es importante la estructura de la cuenta?**
- **Los componentes básicos de una cuenta**
- **Paso a paso para construir una estructura ganadora**
 - Paso 1: Establece los objetivos de marketing y de negocio
 - Paso 2: Decide cómo vas a estructurar tu cuenta
 - Paso 3: Análisis y selección de palabras clave
 - Paso 4: Crear la primera campaña y configurarla
 - Paso 5: Crear los grupos de anuncios
 - Paso 6: Añadir las palabras clave a los grupos de anuncios
 - Paso 7: Redacta los anuncios y selecciona las páginas de destino.



8 pasos para crear una estructura de cuenta en Adwords que te lleve al éxito

¿Por qué es importante la estructura de la cuenta?

Crear una cuenta desde 0 puede ser una tarea intimidante tanto para expertos como para novatos. El hecho de que **gran parte del éxito de la cuenta dependa de la estructura hace que se trate de algo fundamental** y en lo que hay que trabajar con una metodología clara para no empezar con el pie izquierdo.

Para ello, te explicamos el paso a paso que debes seguir para crear una estructura que te lleve al éxito. Sin embargo, debes recordar que la estructura de la cuenta es algo vivo y que puede modificarse durante el tiempo.

Empecemos explicando los fundamentos y las razones por las que la estructura es tan importante:

- 1. Rendimiento:** al igual que cualquier sistema, no tener todos los componentes bien estructurados hace que la posibilidad de que no funcione de forma correcta o deje de funcionar con el tiempo sea mucho mayor. A una cuenta de Adwords le pasa algo similar: si no está bien estructurada la probabilidad de que funcione y genere el rendimiento que se espera disminuye.



- 2. Control:** con una buena estructura es más fácil controlar qué anuncios se muestran para cada palabra clave. De esa manera te aseguras que el usuario ve el anuncio más relevante, que está alineado con su intencionalidad y que lo llevas a la página de destino más adecuada. Eso hará que la probabilidad de éxito sea mayor.
- 3. Nivel de calidad:** una buena estructura resulta en una mayor relevancia para los usuarios que ven los anuncios, y un nivel de calidad más alto resulta en un menor coste por clic. Esa combinación es ganadora.
- 4. Gestión y optimización:** al igual que una oficina ordenada y organizada, una cuenta bien estructurada hace mucho más fácil la gestión diaria de la cuenta y realizar cambios que resulten en mejoras.



Los componentes básicos de una cuenta

Aviso: esta sección es para principiantes. Si ya tienes conocimiento te aconsejamos saltarla y seguir leyendo más abajo.

Un breve repaso a los fundamentos antes de hablar de la estructura en profundidad:

- **Cuenta:** cada cuenta debe representar a una empresa o un cliente ya que el acceso es por cuenta y no quieres mezclar varias empresas bajo la misma cuenta ni los datos de facturación o contacto. En algunas ocasiones, debido al tamaño de las cuentas o del negocio es interesante abrir varias cuentas por empresa para dividir las por líneas de negocio. Recuerda que Adwords también tiene límites por cuenta y debes de tenerlos en cuenta si gestionas cuentas muy grandes, aunque difícilmente llegues a acercarte a tener, por ejemplo, 10.000 campañas.
- **Campañas:** las campañas son un conjunto de grupos de anuncios que se activan con palabras clave y, una vez el usuario hace click, se le dirige a una landing page. A nivel de campaña se puede establecer dónde (dispositivos, ubicación o red), cuánto (presupuesto diario), cuándo (programación) y por qué los anuncios se muestran (palabras clave o segmentaciones en display). Si tenemos modificar en una campaña cualquiera de las condiciones anteriores, lo mejor es abrir una nueva campaña.
- **Grupos de anuncios:** se trata de agrupaciones de palabras clave y anuncios por temáticas comunes dentro de una cuenta. La recomendación es que cada grupo de anuncios no sobrepase las 15 a 20 palabras y que tenga mínimo 2 anuncios.



- **Palabras clave:** las palabras clave son el corazón de Adwords ya que, al seleccionarlas, conseguimos que los anuncios se muestren cuando los usuarios realizan búsquedas. Debes conocer las concordancias que más se ajustan a tus necesidades y la intencionalidad de los usuarios para aparecer solamente cuando más relevante es tu propuesta de valor.
- **Palabras clave negativas:** para evitar aparecer ante búsquedas nada relevantes para tu negocio debes utilizar las palabras clave negativas. Por ejemplo, si eres una academia de idiomas te interesará la palabra clave “cursos de inglés”, pero seguramente no te interese aparecer cuando se buscan “cursos de inglés gratuitos”. En este caso la palabra clave negativa es “gratuitos”. De esa manera se ahorran muchos clicks sin valor y aparecemos solamente ante los usuarios para los que es más relevante el anuncio.
- **Anuncios de texto:** el anuncio es el puente entre la búsqueda y la página de aterrizaje. Debe ser un filtro para que solamente los usuarios que realmente están interesados en la oferta hagan click y debe de estar redactado de forma que llame su atención.
- **Landing pages:** una vez el usuario hace click lo llevamos a una página de destino que debe cumplir con sus expectativas y ser relevante para él.



Paso a paso para construir una estructura ganadora

Paso 1: Establece los objetivos de marketing y de negocio

Detrás de cada cuenta hay un negocio y unos objetivos que se deben cumplir. Entender dichos objetivos debe ser el primer paso para entender qué es lo que se espera de esta acción de marketing y, una vez establecido, empezar a trabajar en la estructura de la cuenta para lograrlos.

Paso 2: Decide cómo vas a estructurar tu cuenta

Una de esas preguntas que los novatos buscan en Google una y otra vez es “¿Cuál es la estructura perfecta de una cuenta de Google Adwords?”. La respuesta es muy fácil: no existe una única estructura perfecta que se adapte a todos los anunciantes. Por tanto, lo que debes conocer son las distintas formas de estructurar una cuenta para que el rendimiento sea el esperado:

- 1. Según la estructura de la web:** si la arquitectura de la web del anunciante está bien estructurada, una forma sencilla e intuitiva de empezar es replicarla en la cuenta de Adwords. Por ejemplo, las categorías de productos o líneas de negocio pueden ser las campañas y los grupos de anuncios serían los tipos de productos o servicios que se ofrecen.



- 2. Por productos/ servicios ofrecidos:** posiblemente sea similar a la web. Pero en ocasiones hay productos o servicios que tienen más relevancia y a los que quieres dar un mayor presupuesto o gestionarlos de forma individualizada.
- 3. Por geografía:** si la ubicación geográfica donde se muestran los anuncios es una condición determinante, es recomendable tener campañas por geografía independientemente de que haya varias campañas del mismo producto o servicio repetidas para distintas geografías. Por ejemplo, si se trata de una empresa que ofrece sus servicios para distintas ciudades sería interesante dividir dichas campañas por ciudades para poder tener así palabras clave, anuncios y landing pages más enfocadas a cada ciudad.

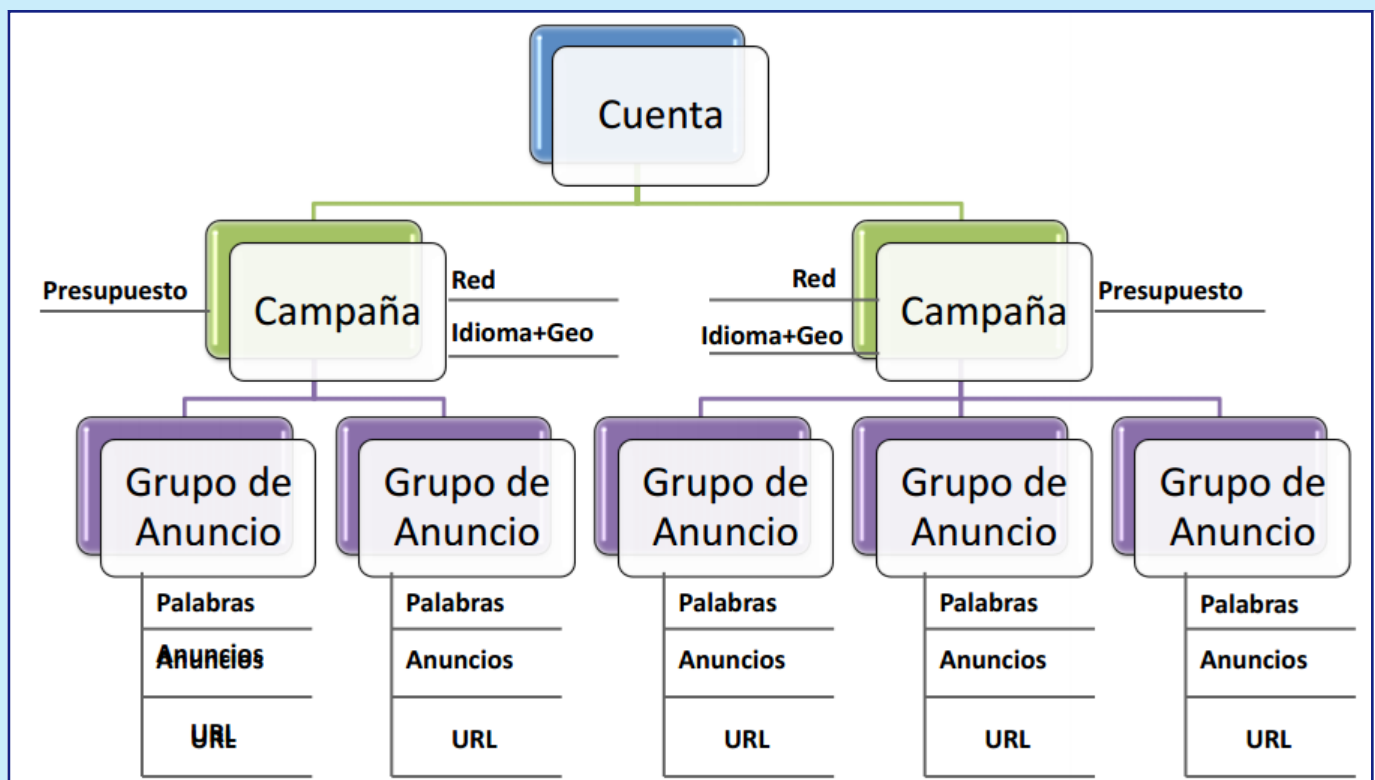
Avanzadas

- 4. Por objetivo de la palabra clave:** cuando la cuenta tenga un histórico empezará a haber palabras clave que han probado ser rentables y convertir bien. Dichas palabras clave se pueden considerar como "*palabras clave gestionadas*" y deberán estar en concordancias más exactas para asegurar que siempre que alguien las busca los anuncios se activan. Por otro lado están las "*palabras clave de descubrimiento*" que son aquellas, en concordancia más amplia, enfocadas a encontrar palabras clave rentables.
- 5. Por concordancias:** muy unido a lo anterior, cuando hay tiempo y experiencia, muchos expertos recomiendan no mezclar palabras clave en distinta concordancia en



un grupo de anuncios o en la misma campaña para tener mayor control sobre cuándo y cómo se activan los anuncios.

En conclusión, hay muchas formas de estructurar una cuenta según distintos criterios, pero lo más importante es que se trata de una **estructura lógica, fácil de entender y que permita gestionar y optimizar la cuenta a largo plazo** sin necesidad de cambios dramáticos.



Paso 3: Análisis y selección de palabras clave

Una vez la estructura está definida, el siguiente paso es **buscar las palabras clave que mejor se adaptan a la propuesta de valor y seleccionar aquellas cuya intencionalidad está claramente alineada** con los objetivos propuestos.

Para esta tarea debes utilizar el **Planificador de Palabras clave de Adwords**. Para organizar mejor las palabras clave los expertos suelen utilizar Excel o el Editor de palabras clave de Adwords. Si estas opciones te parecen muy avanzadas puedes, simplemente, añadirlas a la cuenta y empezar a hacer modificaciones.

Más información en la parte 5.

Paso 4: Crear la primera campaña y configurarla

Una vez la estructura está lista y las palabras clave han sido seleccionadas, es momento de empezar a darle vida a Adwords y el primer paso es crear las campañas. Normalmente deberás crear campañas de search y al menos una de display para remarketing. Una vez que tengas todas las campañas debes revisar los siguientes puntos:

- Tipo: search o display.
- Ubicaciones e idiomas.
- Estrategia de puja.
- Presupuesto.

Más información en la parte 6.



Paso 5: Crear los grupos de anuncios

Añade los grupos de anuncios dentro de cada campaña según lo planificado para el estructura. De esta manera encontrarás mucho más fácil organizar las palabras clave y redactar los anuncios. Nombra los grupos de anuncios de forma descriptiva para poder identificarlos rápidamente.

Paso 6: Añadir las palabras clave a los grupos de anuncios

Cada grupo de anuncios debe contener palabras clave estrechamente relacionadas entre sí y con el anuncio que la active. Por ello, cada grupo de anuncios debe contener, como máximo, 15 a 20 palabras clave. Para que te hagas una idea, a nivel teórico, el grupo de anuncios perfecto debería de contener solamente una palabra clave con un anuncio perfectamente optimizado para dicha palabra. Sin embargo, a nivel práctico, cuando se trata de cuentas de cierto tamaño, 1 grupo de anuncios por palabra clave puede ser algo casi imposible de gestionar.

Además de las palabras clave positivas también debes añadir las negativas para evitar que los anuncios se activen y muestren cuando no son relevantes.



Paso 7: Redacta los anuncios y selecciona las páginas de destino.

El anuncio se define como el puente que hay entre el consumidor y el anunciante. Debe cumplir con estos requisitos mínimos:

- La redacción debe llamar la atención del usuario.
- El anuncio debe indicar al usuario nuestra oferta con claridad. Así podrá determinar si eso es lo que está buscando y el mismo se precalificará o no como potencial lead.

Ten en cuenta que cuanto mejor es el copy (la redacción del anuncio) mayor es el CTR. Eso mejora el nivel de calidad, reduce el CPC, aumenta el número de clicks con el mismo presupuesto, mejora la calidad de los clics al precalificarlos y ayuda a conseguir más conversiones/leads para el anunciante.

Por último, elige la página de destino más relevante para dirigir al usuario una vez haga click sobre el anuncio.

Ahora que conoces los elementos básicos de una cuenta de Adwords y cómo estructurarlos, es momento de empezar a analizarlos uno por uno.



Palabras clave

PARTE 6



Palabras clave

- **Elegir palabras clave**
- **Establecer la concordancia y entenderla**
 - Concordancia Amplia
 - Concordancia de Frase
 - Concordancia Exacta
 - Amplia modificada
- **Añadir a la mezcla las palabras clave negativas**
 - ¿A qué nivel trabajar las palabras clave negativas?
 - Concordancias y palabras clave negativas
 - Consejos para elaborar una lista ganadora
 - 1 Planificador de palabras clave
 - 2 Ubersuggest.org
 - 3 Palabras con nula intencionalidad de compra o que no describen la oferta
 - 4 Listas predefinidas: barrios, ciudades, países.
 - 5 Reporte de términos de búsqueda



Palabras Clave

Las palabras clave son la base de cómo funciona Google Adwords y de su existencia:

Por un lado, un **usuario entra al buscador, realiza una búsqueda esperando encontrar respuestas a sus inquietudes** y el motor de búsqueda, utilizando la semántica para entender la intencionalidad de la búsqueda, activa los resultados y anuncios que considera más relevantes y en los que, tal vez, el usuario termine haciendo click y encontrando la respuesta que buscaba.

Por otro lado, el **anunciante previamente ha elegido una serie de palabras clave que están alienadas con su oferta**, que serán capaces de activar sus anuncios y por las cuales está dispuesto a pagar por cada click.

El secreto de toda campaña es entender la **intencionalidad del usuario que está realizando una búsqueda** y tomar decisiones en función de ello para añadir, mantener o descartar palabras clave y así lograr aparecer cuando eres verdaderamente relevante.



El arte de elegir palabras clave apropiadas

Para empezar debes realizar un análisis y selección de palabras clave que vas a añadir a tu cuenta. Esto implica tanto palabras positivas como negativas. Para elegir las palabras clave que formarán parte de tu campaña el primer paso es crear una lista utilizando:

- **Brainstorming:** piensa como si fueras un usuario, ¿con qué palabras clave realizarías la búsqueda?
- **Competidores:** analiza a los competidores, cómo aparecen ellos y el contenido de su web.
- Con palabras relacionadas o sugeridas en Google cuando realizas la búsqueda.
- **Google Analytics** para ver cómo llegan a tu web los usuarios de SEO.

Una vez tengas el listado inicial, utiliza el **planificador de palabras clave de Google** para descubrir cómo buscan realmente los usuarios. Organiza dichas palabras clave por temáticas afines y analiza cada una de esas palabras clave desde el punto de vista de la intencionalidad del usuario que está detrás de esa búsqueda:

- ¿Está esta persona **interesada en comprar mi producto o contratar mi servicio** o se trata de una búsqueda de información?
- ¿Es la búsqueda lo **suficientemente específica y descriptiva** de lo que ofrezco o es demasiado general?

Añade como palabra clave positiva o negativa cada una de las palabras clave de tu lista según el resultado de cada una de las preguntas anteriores hasta que tengas un listado filtrado. Añade a tu cuenta las palabras y determina las concordancias.



Establecer la concordancia y entenderla

Una vez tengas tu listado de palabras clave organizado en grupos de anuncios por temáticas y hayas eliminado aquellas cuya intencionalidad no es la que buscas, es momento de establecer las concordancias según (a) tu experiencia, (b) el presupuesto disponible y (c) el objetivo de la campaña.

A continuación una explicación de cada una de las concordancias con sus ventajas y desventajas:

Concordancia Amplia

Se trata del tipo de concordancia que Adwords establece por defecto cuando se añade una palabra clave a un grupo de anuncios. Se trata de la concordancia más peligrosa para los menos expertos ya que **puede activar un gran número de búsquedas que nada tienen que ver con lo que se quiere ofrecer** e impactar a usuarios cuya intencionalidad de búsqueda no tiene valor para la empresa.

Se trata de la concordancia más amplia que activa más combinaciones. Por ejemplo, si buscamos “*comprar flores*”, se activará el anuncio cuando alguien busque:

- La propia palabra clave: “*comprar flores*”
- La palabra clave con otras antes, en mitad o después: “*comprar flores blancas*”, “*comprar online flores*” o “*quiero comprar flores*”



- La propia palabra en distinto orden: “flores comprar”
- Misspellings: “compar flors”
- Otras búsquedas relacionadas (que Google la identifique): “comprar regalo” o “comprar regalo para el día de la madre” pueden ser ejemplos.
- Sinónimos: “comprar rosas”
- Basadas en la sesión: si Google identifica que un usuario ha realizado búsquedas relacionadas en la misma sesión puede llegar a mostrar el anuncio aunque no se realice la búsqueda que active estrictamente el anuncio. Por ejemplo, si alguien busca “regalos del día de la madre” se puede llegar a activar la palabra clave “regalo de flores”.

Puntos Positivos de utilizar esta concordancia:

- Mayor **visibilidad** ya que activa más combinaciones y búsquedas.
- Posibilidad de **descubrir nuevas palabras clave** que no habías considerado.

Puntos Negativos de utilizar esta concordancia (especialmente si tienes poca experiencia):

- **Menor control** sobre los términos que activan las palabras clave
- Mayor dificultad para gestionar las campañas.
- Alta probabilidad de perder dinero.

¿Cuándo utilizarla?

Normalmente esta concordancia es recomendable:



- Cuando presumes que no va a haber muchas búsquedas de esa palabra clave y quieres asegurarte que logras cada impresión posible para empezar a conocer el mercado.
- Cuando el **presupuesto es amplio**.
- Cuando hay un nivel de conocimiento medio/alto de Google Adwords.
- Cuando se quiere lograr la **mayor visibilidad posible**.

Si te das cuenta que la palabra elegida activa búsquedas que no son lo que estás buscando, opta por otra concordancia más restrictiva.

Palabras clave vs. Términos de búsqueda

Como ya te puedes imaginar las palabras clave que tú seleccionas no siempre son las mismas que el usuario escribe en Google. Tu palabra clave en concordancia amplia “*comprar rosas*” puede activar el término de búsqueda “*comprar flores online con descuento*”.

Para saber qué términos de búsqueda activan tus palabras clave puedes ir a la pestaña de palabras clave y abrir el **informe de términos de búsqueda**. De esa manera tendrás una visión mucho más clara de lo que los usuarios están buscando y si la intencionalidad se ajusta a lo que se pretende.



Concordancia de Frase

La concordancia de frase **permite más control que la amplia y es más amigable para el gestor de la cuenta** a la hora de lanzar la campaña, ya que es más predecible saber ante qué búsquedas se va a activar el anuncio. En el interfaz de Adwords debes añadir las palabras entre comillas. Por ejemplo *“comprar flores”*.

Se activará con:

- La propia palabra clave: *“comprar flores”*



- La palabra clave con otras antes o después: “comprar flores blancas”, “ online comprar flores” o “quiero comprar flores”

No se activará cuando se busquen en:

- Distinto orden
- Mispellings
- Sinónimos

Positivo:

- **Mayor control** que la concordancia amplia
- Evita, en mayor medida, sustos y que gran parte del presupuesto se pierda.
- Evita que se presente el anuncio ante palabras clave que Google estima como relacionadas.

Negativo:

- Menor visibilidad
- No se activará si hay misspellings o la palabra en otro orden.

¿Cuándo utilizarla?

Normalmente esta concordancia es recomendable:

- Al arrancar las campañas.



- Cuando hayan pasado unos días y las palabras en concordancia amplia no estén dando el resultado que esperabas o no tienes el control suficiente.
- Cuando se trata de palabras clave de dos términos “comprar flores”

Concordancia Exacta

Se trata de la concordancia más restrictiva y, por tanto, la que permite mayor control para determinar cuándo se activan los anuncios. En este caso, tan solo se activarán **cuando el usuario escriba exactamente la palabra clave**. Siguiendo el ejemplo: si la palabra clave es “comprar flores”, tan solo se activará cuando escriba “comprar flores”. Ni singular, plural, sinónimos, palabras antes, en mitad o después ni nada que no sea literalmente “comprar flores”.

En el interfaz de Adwords debes añadir las palabras entre corchetes. Por ejemplo [comprar flores].

Ventajas

- Mayor control
- Funciona muy bien **cuando has identificado palabras clave que son muy buenas a nivel de conversión.**

Desventajas

- Menor visibilidad. Nunca se activará si el usuario no busca exactamente esa palabra clave.



- No descubrirás otras búsquedas que también pueden ser rentables.

¿Cuándo utilizarla?

Normalmente la concordancia exacta se utiliza cuando hay palabras clave que han demostrado que se han activado con otras concordancias de forma habitual, tienen un volumen de búsquedas suficiente y que convierten muy bien. En esos casos nos queremos asegurar que siempre aparecemos.

También es común utilizarlo para palabras clave de un único término como, por ejemplo, “*flores*”.

Tip: la puja por las palabras con concordancia exacta siempre debe ser mayor que cuando tengan otras concordancias.

Amplia modificada

La concordancia amplia modificada es la más joven de todas ya que sólo estuvo disponible años después de que arrancara Google Adwords. Básicamente es una concordancia **intermedia entre la amplia y la de frase** que permite mantener el control que se pierde con la concordancia amplia y que la visibilidad no sea tan limitada como en la de frase y exacta.

Funciona como una concordancia amplia, pero obliga a que determinados términos tengan que estar en la búsqueda. Se establece poniendo un signo “+” antes de la pala-



bra clave que queremos que siempre esté presente (sin espacio entre el signo y la palabra). Por ejemplo si nuestra palabra clave es “comprar +flores online” nos aseguramos de que la palabra “flores” siempre estará en la búsqueda. La modificada puede ser una palabra o varias (“comprar +flores +online”).

¿Cuándo utilizarla?

- Al iniciar con una cuenta o campaña nueva.
- Cuando el presupuesto es limitado y el número de búsquedas también.
- Cuando se quiere mantener un mayor control sobre cuándo se activa el anuncio, pero manteniendo mayor visibilidad.



Agrupar las palabras clave en grupos de anuncios

Una vez tengas definidas la primera lista de palabras clave es momento de organizarlas en grupos de anuncios con temáticas comunes. Esto es muy importante porque los grupos están organizados en función de los anuncios, es decir, cada grupo tendrá una o más palabras clave que activarán los anuncios y, lo ideal es que sean palabras clave estrechamente relacionadas.

Por ello, lo más importante en este punto es **determinar si todas las palabras clave son relevantes para el anuncio** o si, por el contrario, es mejor dividir el grupo de anuncio en 2 y redactar nuevos anuncios. De esa manera se conseguirá que cada palabra clave active el anuncio más relevante.

En un mundo ideal cada grupo de anuncios tendría una única palabra clave con un anuncio redactado específicamente para ella. Sin embargo, en la realidad cuando gestionas cuentas de 100, 200 ó 5000 palabras es poco viable llegar a esta estructura por el volumen de trabajo que generaría y lo poco eficiente que sería. **El consejo es estructurar los grupos de anuncios de forma que cada uno tenga de 1 a 15 palabras clave** que sean altamente relevantes para el anuncio.



Añade a la mezcla las palabras clave negativas

Las palabras clave negativas son el último tipo de concordancia. Pero la diferencia es que no se utilizan para determinar cuándo se activa un anuncio, sino para determinar **cuándo no se debe activar un anuncio**.

En esencia son términos que, una vez los añadimos, evitan que nuestros anuncios se muestren cuando un usuario incluye esas palabras en su búsqueda.

Por ejemplo, si añado como palabra clave negativa “mexicano” y yo tengo como palabra clave positiva la palabra “restaurante” lograré que se active cuando los usuarios buscan “restaurante peruano”, “restaurante hindú”, etc. Pero nunca se mostrará para aquellos que buscan “restaurante mexicano”.

Se trata de una de las funcionalidades más accionables y que, bien utilizada, nos permite que nuestros anuncios se muestren únicamente a aquellos usuarios que están altamente interesados en nuestros productos o servicios. Normalmente, [un buen uso de las palabras clave negativas resulta en un aumento del CTR](#) y una reducción del coste por conversión.

¿A qué nivel trabajar las palabras clave negativas?

Recuerda que las palabras clave negativas se pueden trabajar en Adwords a nivel de



cuenta, campaña y grupos de anuncios.

A nivel de cuenta tiene sentido cuando queremos que la lista de palabras clave aplique a más de una campaña. Cuidado con las campañas de Display porque las palabras clave negativas no funcionan de la misma manera que en search.

A nivel de campaña tiene sentido gestionar las palabras clave negativas cuando hay términos específicos para cada campaña. Por ejemplo, si tenemos dos campañas de search de una institución educativa y una está orientada a programas de posgrado y la otra a cursos básicos, podemos utilizar en la primera como palabras clave negativas todo lo relacionado con “curso, cursos” y en el segunda con “grado, posgrado, master, maestria, doctorado, especialización”.

A nivel de grupo de anuncios se recomienda utilizar las palabras clave negativas cuando los distintos grupos tienen distintos atributos. Por ejemplo, si tenemos una campaña de “gafas” en la que hay 3 grupos de anuncios que describen tipos de gafas “amarillas, negras, blancas”, utilizaremos como palabras clave negativas las dos que no describen a un grupo en cada grupo.

Concordancias y palabras clave negativas

Al igual que en las palabras clave positivas, la concordancia en las palabras clave negativas te da un punto adicional de control sobre cuándo no se deben mostrar tus anuncios. Puedes hacer uso de todo tipo de concordancias en negativo.



Consejos para elaborar una lista ganadora de palabras clave negativas

Antes de empezar a hablar de herramientas, lo más importante es tener muy claro: a) el negocio del anunciante al que gestionamos la cuenta, sus objetivos y qué es lo que se espera que haga el usuario y; b) la intencionalidad del propio usuario.

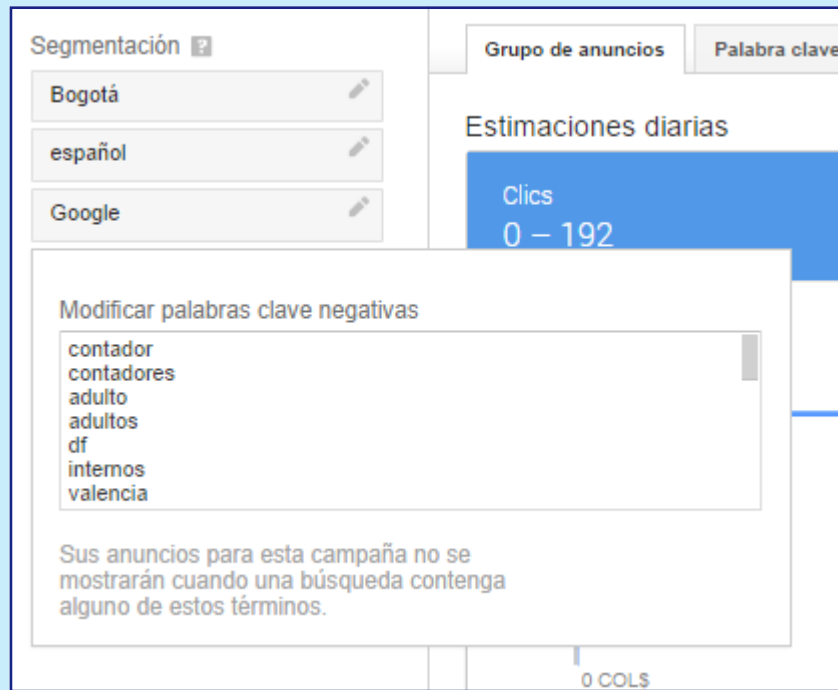
A continuación te enseñamos algunas fuentes para elaborar tu lista de palabras clave negativas:

1-Planificador de palabras clave

Para comenzar a trabajar la estructura de una campaña o una cuenta, el planificador de palabras clave es la herramienta de referencia por la cantidad de información que nos ofrece.

Por ello, desde el primer momento, debemos empezar a anotar palabras clave que serán el inicio de nuestra lista de palabras clave negativas en la columna de la izquierda para luego llevarlas a la cuenta:





The screenshot shows a Google Ads interface. On the left, under 'Segmentación', there are three items: 'Bogotá', 'español', and 'Google'. On the right, there are tabs for 'Grupo de anuncios' and 'Palabra clave'. Below these, a table shows 'Estimaciones diarias' with a row for 'Clics' showing '0 - 192'. A modal window titled 'Modificar palabras clave negativas' is open, displaying a list of terms: 'contador', 'contadores', 'adulto', 'adultos', 'df', 'internos', and 'valencia'. Below the list, a message states: 'Sus anuncios para esta campaña no se mostrarán cuando una búsqueda contenga alguno de estos términos.' At the bottom right of the modal, it says '0 COL\$'.

Cuando hayas estructurado tus campañas y analizado todos los resultados que te ofrece el planificador tendrás una primera lista inicial.

2- Ubersuggest.org

[Ubersuggest](https://www.ubersuggest.org) es una excelente herramienta que te permite conocer todas las combinaciones con la que se buscan tus palabras clave. Lo ideal es que vayas a la web y pruebes a buscar tu palabra clave principal:



↑ colegio bogota

- ⊕ colegio bogota
- ⊕ colegio bogotano mixto
- ⊕ colegio bogota andino
- ⊕ colegio bogota norte
- ⊕ colegio bogota privados
- ⊕ colegio bogota andino san marcos
- ⊕ colegio bogota calendario b
- ⊕ colegio bogota andino engativa
- ⊕ colegio bogotano mixto semestralizado bogotá
- ⊕ colegio bogota bilingue

↑ colegio bogota +

- ⊕ colegio bogota andino
- ⊕ colegio bogota norte
- ⊕ colegio bogota privados
- ⊕ colegio bogota andino san marcos
- ⊕ colegio bogota calendario b
- ⊕ colegio bogota andino engativa
- ⊕ colegio bogota bilingue
- ⊕ colegio bogota calendario a
- ⊕ colegio bogota trabaje con nosotros
- ⊕ colegio bogota

Como puedes ver el listado de combinaciones es inmenso. Sin embargo, si buscas 3 ó 4 palabras clave tendrás una muy buena idea de qué términos debes de añadir a tu lista de palabras clave negativas.



3- Palabras con nula intencionalidad de compra o que no describen la oferta

Cuando tu experiencia gestionando cuentas va aumentando te das cuenta que hay palabras que no tienen la intencionalidad que estás buscando en los usuarios que deben hacer click. Se trata de personas que:

- **Están buscando información o cómo hacer algo.**

- Que
- Como
- Foto, fotografía

- **Están buscando trabajo**

- Empleo
- trabajo, auxiliar, vacante, etc

- **Están buscando un producto o servicio que no describen tu oferta de valor**

- Barato
- económico
- gratis, gratuito, free



4- Listas predefinidas: barrios, ciudades, países.

Cuando se trate de un negocio local o que presta sus servicios a un área determinada lo mejor es tener varios listados con:

- **Barrios:** busca todos los barrios en las ciudades en las que están tus anunciantes y añade como palabras clave negativas aquellos barrios en los que a) no esté físicamente el cliente (por ejemplo peluquerías, restaurantes, veterinarias, etc) b) no quieres que se muestren cuando un usuario incluye el nombre del barrio.
- **Ciudades:** esta es la opción que te evitará más clicks con poco valor. Busca un listado con todos los municipios de tu país en los que tu cliente no tiene oferta y añade con cautela.
- **Países:** aunque no te ahorrará muchos clicks es interesante tener un listado de todos los países para incluir como negativo aquellos que no presta su servicio o no envía producto.

Añade estas listas a nivel de campaña o, mejor aún, a nivel de cuenta para que la gestión sea más cómoda.

5- Reporte de términos de búsqueda

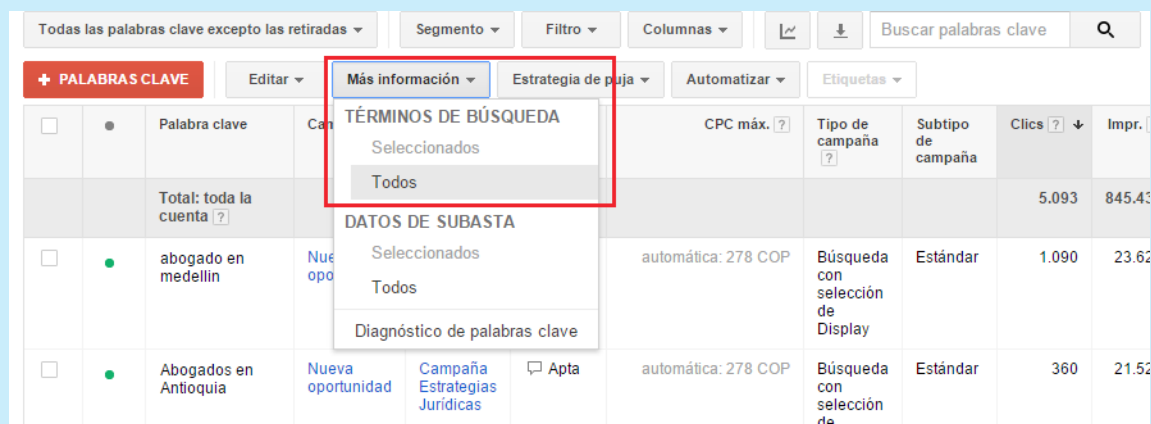
Esta es sin duda la estrella. Se trata de una herramienta complementaria a las anteriores:



- Las herramientas e ideas anteriores son extremadamente útiles para crear una lista previa que nos evite llegar a pujar por clicks que no nos interesan.
- El reporte de términos de búsqueda nos muestra qué términos buscados por los usuarios han logrado que el anuncio se activará y se hiciera click. Es decir, se trata de información a posteriori una vez se ha gastado el click, pero que permite, si es del caso, evitar futuros gastos de clicks que no son interesantes para el anunciante.

Debes tener en cuenta que una de las actividades indispensables en cualquier proceso de optimización de una cuenta es analizar este reporte de forma periódica para añadir palabras clave negativas.

Se recomienda hacer este ejercicio semanalmente para conseguir con el tiempo que nuestros anuncios se activen solo cuando un usuario busca nuestro producto o servicio y su intencionalidad está alineada con los objetivos del negocio.



Todas las palabras clave excepto las retiradas		Segmento	Filtro	Columnas	Buscar palabras clave				
+ PALABRAS CLAVE		Editar	Más información	Estrategia de puja	Automatizar	Etiquetas			
<input type="checkbox"/>	●	Palabra clave	TÉRMINOS DE BÚSQUEDA Seleccionados Todos		CPC máx. ?	Tipo de campaña ?	Subtipo de campaña	Clics ? ↓	Impr.
Total: toda la cuenta ?			DATOS DE SUBASTA Seleccionados Todos Diagnóstico de palabras clave					5.093	845.43
<input type="checkbox"/>	●	abogado en medellin	Nue	opo	automática: 278 COP	Búsqueda con selección de Display	Estándar	1.090	23.62
<input type="checkbox"/>	●	Abogados en Antioquia	Nueva oportunidad	Campaña Estrategias Jurídicas	automática: 278 COP	Búsqueda con selección de	Estándar	360	21.52



Anuncios

PARTE 7



Anuncios en Adwords: de lo básico a lo avanzado

La importancia de los anuncios

Aunque posiblemente no te habías parado a pensar, pero los anuncios son la única parte de la cuenta de Adwords que un usuario puede ver. Por ello su importancia es vital ya que **son el puente que une la búsqueda del usuario con la landing page del anunciante**. En pocas palabras, se encargan de unir la demanda con la oferta. Por eso, tu primer objetivo es asegurarte que:

- Solamente aparezcan los anuncios ante las **búsquedas relevantes** para la propuesta de valor u oferta del anunciante.
- **Respondan a la necesidad que el usuario** intenta satisfacer con su búsqueda.
- **Llame la atención del usuario** (lead cualificado) para que haga click y visite tu página.
- **Sirva como filtro** para que solamente hagan click aquellos usuarios que por geografía, precio, sexo, edad u otras condiciones sean interesantes para el anunciante.
- Incluya una llamada a la acción que indique al usuario lo qué debe hacer cuando llegue a la página de aterrizaje.

La optimización de anuncios en una cuenta de Adwords es un proceso permanente que ayuda a presentar los mejores anuncios a los usuarios, mejorar el CTR, aumentar las tasas de conversión y, sobre todo, mejorar los resultados del negocio.



Para explicarte cómo lograrlo, vamos a analizar y explicar detalladamente todos los aspectos que debes de tener en cuenta para redactar, optimizar y testear tus anuncios para lograr estos objetivos.

Estructura de la cuenta

Aunque ya se haya hablado de esto en capítulos anteriores, pero la importancia es tan grande que merece la pena reiterar.

Para lograr presentar anuncios relevantes a los usuarios es muy importante entender que antes de redactar los anuncios **es necesario tener estructurada la cuenta** de forma que las campañas estén divididas en grupos de anuncios de temática homogénea.

De esta manera tendremos una estructura granular en la que cada grupo de anuncios tendrá de 1 a 15 palabras clave y así la redacción de anuncios será mucho más rápida y efectiva. En el ejemplo inferior puedes ver como el anuncio (columna derecha) está redactado en función de las palabras clave del grupo de anuncios (izquierda):



KEYWORDS	MAX. CPC (COP)	MATCH TYPE	BID STRATEGY
paquete contable	1,490.00	Phrase	
programa contable	1,901.00	Phrase	
programas contables	1,575.00	Phrase	
software contable	1,460.00	Phrase	
Software Contable	1,140.00	Phrase	
software libre	2,856.00	Phrase	
software para contabilidad	735.00	Phrase	
software para pymes	1,491.00	Phrase	
programas de contabilidad	1,000.00	Phrase	
software de contabilidad	1,000.00	Phrase	
software contabilidad	1,000.00	Phrase	
software empresarial	777.00	Phrase	
solucion contable	1,528.00	Phrase	

[Software Ejemplo ERP](#)

Solución Contable fácil de manejar
Información al Detalle...
www.ejemplo.com.co

[Software Contable EjemploIT](#)

Solución Contable fácil de manejar
para empresas colombianas. Infórmate!
www.ejemplo.com.co

[Solución Contable EjemploIT](#)

Descubre el software contable para
empresas colombianas. Infórmate!
www.ejemplo.com.co

[Programa Contable EjemploIT](#)

Programa Contable fácil de manejar
para empresas colombianas. Infórmate!
www.ejemplo.com.co

Ad Group: ERP

KEYWORDS	MAX. CPC (COP)	MATCH TYPE	BID STRATEGY
erp enterprise resource planning	905.00	Phrase	
erp software	1,050.00	Phrase	
sistema erp	805.00	Phrase	
sistemas erp	1,313.00	Phrase	
programa erp	956.00	Phrase	

[Software ERP de EjemploIT](#)

ERP colombiano para tener total
control de tu empresa. Infórmate!
www.ejemplo.com.co

[Software Ejemplo ERP](#)

Solución ERP fácil de manejar
Información al Detalle...
www.ejemplo.com.co

De esta manera el CTR será mayor, mejorará la relevancia de los anuncios y eso impactará positivamente en el nivel de calidad, CPC y conversiones.

Como parte de la optimización de una cuenta, de forma periódica debes revisar la estructura de tus campañas y las palabras clave para intentar dividir los grupos existentes en varios grupos con la finalidad de lograr tener anuncios más relevantes.



Elementos básicos de un anuncio de texto

Los anuncios de texto tienen cuatro componentes: un título, una URL visible, URL de destino y una descripción. Veamos los componentes del siguiente anuncio de muestra:

<p>Anuncie con Google adwords.google.com ¿Desea obtener resultados rápidamente? Cree su campaña de anuncios hoy mismo</p>		Título	
		URL visible	
<p>Los anuncios de texto en Google AdWords deben cumplir con los siguientes requisitos de longitud:</p>		Descripción	
	Ejemplo de anuncio	Longitud máxima (mayoría de los idiomas)	Longitud máxima (idiomas que utilizan caracteres de doble ancho)
Título	Sitios web económicos	25 caracteres	12 caracteres
Línea descriptiva 1:	Oferta de verano	35 caracteres	17 caracteres
Línea descriptiva 2:	Ahorre un 15 % Llame hoy	35 caracteres	17 caracteres
URL visible:	www.ejemplo.com	35 caracteres	17 caracteres



Cómo escribir un anuncio efectivo

Una vez la cuenta está estructurada de forma adecuada y sabemos lo básico sobre los anuncios de Adwords es momento de empezar a pensar en la redacción de los anuncios.

Lo primero es entender que la redacción de los anuncios es una tarea de marketing y, como tal, **nuestro objetivo debe ser conectar con los usuarios para que se sientan identificados y hagan click sobre los anuncios**. Para ello te hemos enumerado más abajo algunos consejos, pero no debes olvidar que lo más importante es evitar términos técnicos y utilizar el lenguaje del usuario para que sea fácilmente entendible y no haga click sobre el anuncio del competidor.

Consejos

Algunos consejos a tener en cuenta a la hora de redactar tus anuncios:

Consejos generales

- 1. Conoce al potencial cliente y sus problemas:** una vez sepas cuál es su dolor y qué está buscando con la búsqueda serás capaz de redactar anuncios mucho más acertados.
- 2. Crea una propuesta de valor diferenciada** de tus competidores: ¿por qué debe alguien comprarte en lugar de a la competencia? ¿eres más barato, más seguro, tienes



mejor garantía, mejor diseño, mayor calidad?

3. Analiza a los competidores y redacta de forma que sobresalga respecto a los demás.

4. Distingue beneficios y características: una característica es una función específica de tu producto o servicio (pantalla de 7" o resistente al agua son algunos ejemplos de característica). Un beneficio es lo que el producto o servicio hace para tí (por ejemplo la batería nos permite "*trabajar 8 horas mientras viajas*"). Recuerda esto: los consumidores compramos por los beneficios, no por las funcionalidades. Asegúrate que es lo que comunicas. Por ejemplo, si eres un odontólogo nadie quiere leer "*disfruta con los mejores brackets del mercado para tener una sonrisa de hierro*". La gente quiere algo como "*consigue la sonrisa que siempre has soñado*". Ese es el beneficio y tienes que comunicarlo en tus anuncios.

5. Incluye una **llamada a la acción** explicando qué es lo que quieres que el usuario haga cuando llegue a la página. Algunos ejemplos: solicita más información, pide tu cita, descarga el demo, etc.

6. Utiliza **números** para comunicar los precios: utilizar números en el anuncio es una excelente manera de captar la atención del usuario y comunicar rápidamente la propuesta de valor. El precio se puede establecer en el anuncio como un rango (de XX a YY), como un punto de partida (desde XXX) o como el precio final (por XXX).

7. Utiliza **inserción dinámica** (DKI) con cautela: se trata de una funcionalidad avanzada de Adwords que permite insertar de forma dinámica en el anuncio la palabra clave que activó el anuncio.



Título

Algunos consejos más específicos para el título:

1. Debe servir para llamar la atención de la audiencia. Se trata de lo primero que el usuario lee y debe estar redactada para captar la atención.
2. Utiliza **mayúsculas en la letra inicial de todas las palabras menos los artículos**. Aunque en español no es correcto gramaticalmente, existe evidencia de que una mayúscula inicial llama más la atención. Por ejemplo "Seguro de coche barato" vs. "Seguro de Coche Barato".
3. **Incluye la palabra clave en el título de forma completa o parcial**. De esta manera es más fácil que el usuario le preste atención al anuncio.
4. Utiliza **preguntas**: el usuario llega a un motor de búsqueda dispuesto a encontrar respuestas a las preguntas que tiene. Si conocemos cuáles son los problemas podemos captar su atención con una pregunta. Por ejemplo, si se ofrece una cirugía bariátrica, la pregunta podría ser "¿Pensando en perder peso?" y utilizar la descripción para describir el servicio.

Descripción

1. La descripción debe contener beneficios, características, precios y, desde luego, la llamada a la acción.



2. Utiliza exclamaciones en la llamada a la acción. Recuerda que solamente puede haber 1 exclamación y no puede estar en el título.

URL visible

1. Utiliza la URL visible para hacerle saber al usuario dónde va a aterrizar. Por ejemplo, si se trata de un libro en Amazon.com tal vez sea interesante para el usuario ver amazon.com/libros como URL porque así sabrá, entre las millones de páginas de la web, donde va a aterrizar.

2. Incluye la palabra clave principal en la URL visible.

Debes saber que Google no permite mayúsculas en la URL visible y que si las pones, se convertirán en minúsculas.

Por ejemplo:

Anuncio en el lateral

Diseño de Sonrisa Bogotá

www.ejemplo.com/diseño-sonrisa

La sonrisa que siempre has soñado.
Infórmate y agenda tu cita ahora!

Anuncio en la parte superior

Diseño de Sonrisa Bogotá - la sonrisa que siempre has soñado.

www.ejemplo.com/diseño-sonrisa

Infórmate y agenda tu cita ahora!



En el ejemplo anterior puedes ver:

- **Palabra clave principal en el título y en la URL:** nos ayuda a captar la atención y mejorar el CTR.
- **Ciudad en el título:** precualifica de forma que los que no están en esa ciudad (o en ese barrio) no hagan clic a no ser que estén interesados en ir específicamente.
- **Beneficio en línea 1:** ¿Por qué las personas comprar/contratan el servicio? ¿qué les motiva? ¿cuál es el beneficio? En este caso es “conseguir la sonrisa soñada“. Aunque pueden ser diversos según el servicio “Aprende inglés de una vez por todas“, “Termina con el sufrimiento de las cordales“, “Inicia un futuro profesional exitoso“, etc.
- **Descripción línea 2 CTA:** “Infórmate y agenda tu cita!”. En la segunda línea se está indicando al usuario qué es lo que tiene que hacer. Si lo analizamos: a) Primero se le invita al usuario a informarse b) Después se le dice claramente que el objetivo es que agende una cita (si no lo va a hacer o no lo tiene contemplado posiblemente no hará click) c) Al final se pone una exclamación (recuerda solamente se permite 1 por las políticas editoriales de Google).

Requisitos editoriales de Google (los más importantes)

Además de conocer las mejores prácticas, debes conocer los requisitos editoriales de Google a la hora de redactar anuncios. A continuación se detallan algunos de los aspectos más importantes a tener en cuenta para que Google apruebe tus anuncios:



- Puedes poner en mayúscula la primera letra de cada palabra, pero no puedes poner toda la palabra en mayúsculas a no ser de que se trate de un acrónimo.
- Solamente se puede utilizar un signo de exclamación y no puede estar en el título.
- No se puede repetir una palabra varias veces o lenguaje poco apropiado.
- Los superlativos difíciles de probar como “el mejor” o “el número 1” pueden llevar a que los anuncios no se aprueben.

Cómo filtrar clicks no deseados con un buen copy de tus anuncios en Adwords

Una de las primeras tareas que se realizan con un cliente es entender su target y cuáles son sus características. El anuncio es una forma excelente de filtrar y cualificar antes de que hagan click. De esta manera conseguirás clicks más cualificados y mejorar la conversión.

A continuación algunas de las formas que puedes utilizar en el copy de tu anuncio:

Ciudad/barrio en el título

Se trata de una buena práctica que ayuda a mejorar el CTR cuando el usuario identifica que **el anuncio aplica a la zona geográfica donde él se encuentra.**



Esto aplica principalmente a los negocios locales como por ejemplo: odontólogos, instituciones educativas, profesionales independientes en general, restaurantes, etc.

Al incluir **la ciudad o el barrio** donde se encuentra ubicado el anunciante, el usuario sabe si es la ubicación donde está dispuesto a ir. Por ejemplo, si vivo en una zona alejada de Bogotá no estaré dispuesto a que mi hijo vaya al colegio si este queda al otro extremo. Esto debe de ser trabajado en conjunto con la configuración de la campaña.

En ocasiones es interesante incluir el país o nacionalidad cuando la competencia es internacional y la localización es local. Por ejemplo: CRM o ERP colombiano vs. otros internacionales como SAP o Salesforce, navieras o transportadores internacionales vs. locales, etc.

Protip: utiliza siempre la extensión de ubicación cuando el ámbito geográfico sea importante.

Sexo o edad

Por ejemplo, estos anuncios se muestran a personas que están buscando empleo en EE.UU.:

Anuncio en el lateral

Trabaja como niñera USA
www.ejemplo.com
Si tienes entre 18 y 26 años vive como Au Pair en EEUU. infórmate!

Anuncio en la parte superior

Trabaja como niñera USA
www.ejemplo.com
Si tienes entre 18 y 26 años vive como Au Pair en EEUU. infórmate!



Al analizarlo nos damos cuenta que:

- “Niñera” indica que se trata de una oferta para mujeres.
- “Si tienes entre 18 y 26 años” indica que debes de estar en ese rango”

De esta forma, aunque personas de todas las edades y ambos sexos pueden buscar “trabajo en EEUU”, solamente aquellos que están en esos rangos harán clic y serán mucho más efectivos.

Precio

Al incluir precios se está dando un mensaje muy claro al usuario: “si haces click vas a tener que pagar X por el producto o servicio. Si no tienes para pagarlo, mejor vete a otro sitio”. Puedes utilizar distintas formas de mostrar el precio:

- Desde XXX
- Por solo XXXX
- Rango: desde XXX hasta YYYY



Llamada a la acción enfocada a la compra

Prueba a utilizar llamadas a la acción que expliquen claramente que lo que se espera que haga el usuario tras el click es comprar, solicitar una cita, etc.. Por ejemplo, **“compra ahora”**. De esta manera aquellos usuarios que no estén aún preparados para realizar una compra o solicitar una cita posiblemente no hagan click en el anuncio.

Testing, rotación y optimización de anuncios

La regla de oro es sencilla: **nunca estés satisfecho con tus anuncios**. Siempre se puede mejorar y debes estar probando y retando tus mejores resultados para llegar más lejos. Para optimizar el rendimiento de los anuncios debes seguir los siguientes pasos:

1 Configura tu campaña de forma adecuada

El primer paso es establecer en las opciones de publicación de la configuración de la campaña el **rotar indefinidamente o rotar 90 días y después optimizar**. De esta manera conseguirás que los anuncios se muestren de forma equitativa y tener datos estadísticamente significativos para tomar decisiones.

2 Crea anuncios y testea versiones

Una vez la configuración sea la adecuada debes crear, al menos, dos anuncios por grupo de anuncios para ver cuál funciona mejor.



Algunas ideas para probar:

- 1** Redacta anuncios con **distinta temática**: utiliza con o sin pregunta en el título, con precios o sin él, con rango de precios o "desde", incluye testimonios.
- 2** Intenta anuncios con **distinto enfoque**: calidad, precio, oferta, promoción, propuesta de valor.
- 3** Prueba con la **palabra clave completa o parcial en el título**: de esta manera tendrás más espacio para adjetivos u otro texto para probar. Esta opción es especialmente importante ahora que Google no resalta las palabras clave que el usuario ha buscado en negrita.
- 4** Prueba **distintos adjetivos** en el título: toma por ejemplo un cerrajero. Se pueden probar títulos como: "Cerrajero 24h Madrid", "Cerrajero 24 Barato", "Cerrajero de emergencia", etc.
- 5** Prueba **distintas palabras**: simplemente debes modificar una palabra y ver si surte efecto.
- 6** Cambia el **orden de las palabras** o de las líneas de la descripción.
- 7** Prueba **distintas llamadas a la acción**: normalmente la llamada forma parte de la segunda línea de la descripción.



8 Prueba distintas URLs visibles: prueba con la palabra clave o sin ella, con otra palabra en la URL según aplique, como la ciudad o un adjetivo.

9 Pricing: modificando la forma que el precio se muestra en los anuncios se puede testear que comunicación funciona mejor para la conversión. Las opciones son: a) desde X precio, desde X a Y precio, o el precio final.

10 Puntuación: si al final de la primera línea de la descripción colocas un punto, Google mostrará esa línea como parte del título cuando estés en las 3 primeras posiciones. Prueba con y sin el punto.

3 Analiza resultados

Para analizar los resultados debes seguir estos pasos:

1. Una vez se aprueban los anuncios es momento de dejarlos funcionar el tiempo suficiente como para que los resultados sean estadísticamente significativos y las conclusiones válidas. Intenta que cada uno de los anuncios reciba, al menos, entre 200 y 1000 clicks.
2. Después analiza los resultados para ver cuál tienen mejor CTR y cuál convierte mejor.



3. Pausa el que peor funciona y mantén el que mejor funciona.

4. Vuelve a empezar

Una vez has identificado el anuncio que mejor funciona, vuelve a crear uno para intentar batir al ganador del experimento y vuelve a empezar. Nunca te conformes con los resultados.

Extensiones de anuncio

Las extensiones son herramientas muy útiles para aumentar el CTR, las conversiones y disminuir el coste de adquisición (CPA). Además, no aumenta el CPC de las campañas. Las extensiones de Adwords permiten mejorar tus anuncios de distintas formas:

- Mostrar el mapa con la localización de un negocio.
- Mostrar otras páginas interiores del site (sitelinks).
- Mostrar el teléfono de contacto

Las extensiones se muestran para aquellos anuncios con un nivel de calidad alto (quality score) y **producen un aumento promedio de un 30% en el CTR según Google.**



Extensiones de anuncios

Utilice esta función opcional para incluir datos relevantes de la empresa con sus anuncios. [Ver más](#)

Ubicación [?](#) Ampliar mis anuncios con información de ubicación

Enlaces de sitio [?](#) Ampliar los anuncios con enlaces a secciones de mi sitio

Llamada [?](#) Ampliar los anuncios con un número de teléfono

Social [?](#) Aumentar la relevancia social de mis anuncios asociándolos con mi página de Google+

[Guardar y continuar](#) [Cancelar la nueva campaña](#)

Sigue leyendo y aprende como configurar y monitorizar las extensiones dentro de Google Adwords. Lo primero es diferenciar entre nuevas campañas y campañas existentes. El proceso de configuración cambia ligeramente:

Nueva campaña

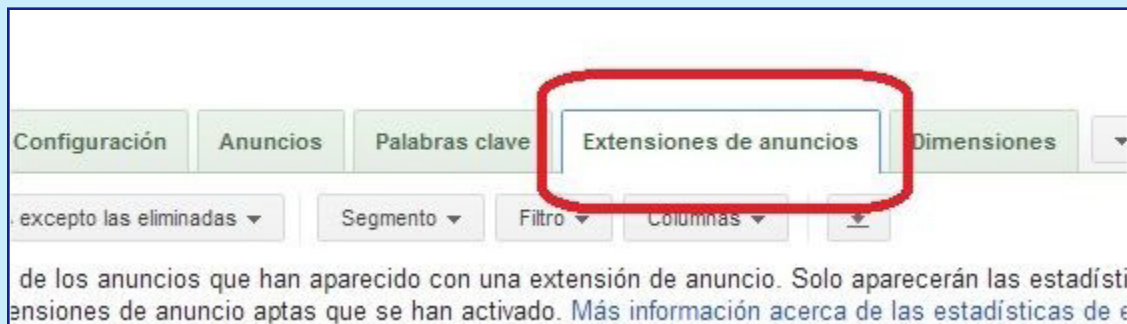
En el proceso de configuración de las nuevas campañas, bajo “Ofertas y Presupuesto” se muestran las opciones referentes a las extensiones. Selecciona las opciones que quieras utilizar y Adwords te mostrará inmediatamente campos adicionales para rellenar referentes a cada tipo. Recuerda que las opciones que se seleccionen a nivel de campaña aplicarán a todos los grupos de anuncios.

Campañas existentes

No solamente se pueden habilitar las extensiones para nuevas campañas, sino también para aquellas que se hayan creado previamente. Para ello se debe de hacer click sobre



la pestaña “Extensiones de anuncios” y en el desplegable seleccionar el tipo de extensión que se quiera utilizar.



Se hace click sobre “Nueva extensión” y se rellena la información requerida.

La misma pestaña anterior también permite medir el rendimiento de todas las extensiones que estén activadas. Si quieres saber cómo funciona cada uno de los tipos, sigue leyendo a continuación:

1. Ubicación: Muestra el mapa de tu negocio

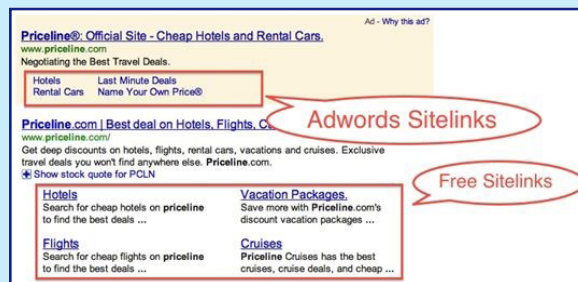
Hay tres formas de configurar los anuncios para mostrar la ubicación: conectar la cuenta de Google MyBusiness, añadir manualmente la dirección, o utilizar la localización de otra campaña dentro de la misma cuenta.

Adwords permite añadir hasta 100.000 localizaciones. Pero se recomienda utilizar el editor de Adwords para gestionar un gran número de direcciones.



2. Enlaces del sitio: enlaza otras páginas de tu site

Los sitelinks o “enlaces de sitio” son enlaces que Google muestra bajo el anuncio hacia otras URLs del mismo site. Lo mejor de utilizar este tipo de extensión es que el anuncio ocupa más espacio dentro de los resultados de Google y consigue tasas de click más altas (CTR). La parte a considerar es que cada enlace ha de apuntar a una URL distinta y no siempre se pueden seguir las mejores prácticas y optimizar varias URLs para una misma campaña o grupo de anuncios.



Nota: en la imagen superior se diferencia entre los Sitelinks de Adwords (cuyos clicks son de pago y se configuran como extensión) y los orgánicos (gratuitos y que aparecen de forma automática cuando una página tiene suficiente autoridad).

Configuración

Configurar los sitelinks es un proceso sencillo. Google muestra 6 sitelinks, pero es buena idea rellenar los diez campos que permite el proceso de configuración para que se muestren los más relevantes según cada búsqueda.



Añadir extensión de enlaces de sitio

Ampliar los anuncios con enlaces a secciones de mi sitio [?](#)

Puede introducir un máximo de 10 enlaces adicionales, que podrán aparecer junto con el anuncio.

Texto del enlace: 35 máx. URL de destino: 1.024 máx.

Enlace 1:	<input type="text"/>	http:// <input type="text"/>	Eliminar
Enlace 2:	<input type="text"/>	http:// <input type="text"/>	Eliminar
Enlace 3:	<input type="text"/>	http:// <input type="text"/>	Eliminar
Enlace 4:	<input type="text"/>	http:// <input type="text"/>	Eliminar

[+ Añadir otro](#)

Utilización

Hay que recordar que la finalidad de los sitelinks es dar a los usuarios más opciones donde hacer click dentro de cada anuncio. Por tanto, si la campaña está enfocada hacia una landing page o una acción concreta, posiblemente los sitelinks no sean una buena opción.

3. Extensiones de llamada: Click to Call

Esta extensión permite mostrar el número de teléfono para llamar directamente haciendo click sobre el número.






El precio de Adwords es el mismo CPC que aplica a cualquier otro click, pero la tasa de conversión de click a contacto es de un 100% (siempre que se responda a la llamada).

La configuración es sencilla, ya que solamente hay dos opciones:

1. ¿Qué enlaces se quieren mostrar? Se puede mostrar el teléfono y la URL o solamente la primera. La elección dependerá del tipo de negocio. Por ejemplo, si se trata de un restaurante, posiblemente interese que se muestre únicamente el número de teléfono para cerrar el mayor número de reservas posible. Nota: hay que recordar que estas extensiones se muestran solamente en las búsquedas desde dispositivos móviles.



2. Añadir el número de teléfono

Mostrar los enlaces siguientes  Mi sitio web y el número de teléfono Solo el número de teléfono

Número de teléfono



Nivel de calidad

PARTE 8



Lo que debes saber sobre nivel de calidad en Google Adwords

El nivel de calidad es posiblemente la clave del éxito de Adwords, la razón por la que funciona extremadamente bien para muchos anunciantes y por lo que los usuarios siguen utilizando Google en todo el mundo. En esencia, **es lo que hace que los resultados de pago en Google sean de utilidad para los usuarios y para los anunciantes** y no sea la puja el único factor a la hora de determinar la posición en la que un anuncio aparece.

¿Qué es el nivel de calidad?

Empecemos por orden: cada vez que un usuario busca algo en Google se calcula el nivel de calidad para las palabras clave de los anunciantes. Una vez Google calcula el nivel de calidad de cada palabra que activa el anuncio el algoritmo añade un segundo factor que es la puja máxima o CPC máximo, lo pondera y calcula la posición donde el anuncio aparecerá (ranking). Es algo como:

Ranking del anuncio = Nivel de calidad x CPC máximo.

Pongámoslo en números:

Anunciante 1 = Nivel de calidad (10) x CPC máximo (\$1) = 10 = ranking del anuncio #1

Anunciante 2 = Nivel de calidad (2) x CPC máximo (\$4) = 8 = ranking del anuncio #2



En el caso anterior el anunciante A tendría un mejor ranking pese a que su CPC máximo sea 1/4 del anunciante 2. Como ves, no siempre el que está dispuesto a pagar más tiene la mejor posición. Para tener mejor posición se puede optimizar el nivel de calidad y/o el CPC máximo.

¿Qué factores se tienen en cuenta para calcular el nivel de calidad?

- 1. CTR:** con mucha diferencia es el factor más importante de todos. Algunos autores dicen que su peso puede estar entre el 50% y 60% del cálculo del nivel de calidad. El CTR o Click Through Rate es el número de impresiones entre el número de clicks.
- 2. Redacción del anuncio:** se trata de la utilización de la palabra clave en el texto del anuncio.
- 3. Página de destino:** una vez el usuario haga click sobre el anuncio debe de llevarlo a una página relevante para su búsqueda.
- 4. Tiempo de carga de la página de destino:** para mejorar la experiencia del usuario Google penaliza con peor nivel de calidad a aquellas páginas con tiempo de carga alto. Si tu tiempo de carga está bien, esto no debería ser un problema.
- 5. Dispositivo:** para cada dispositivo se calcula un nivel de calidad distinto.



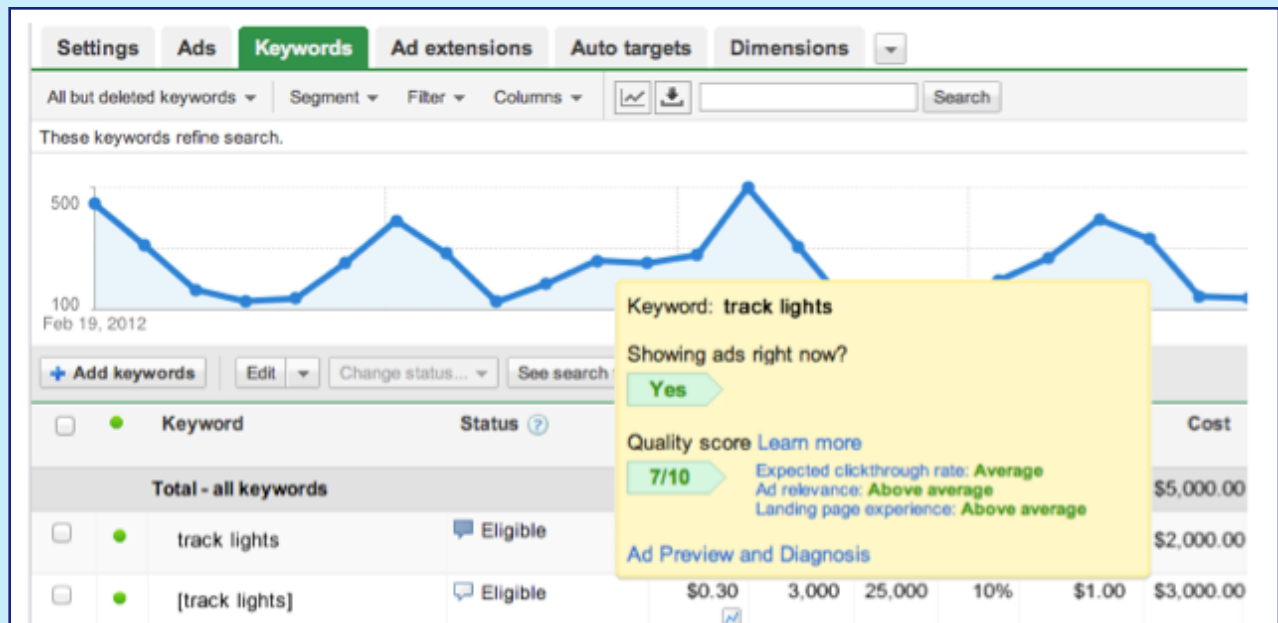
6. Rendimiento por geografía

7. Historial de la cuenta.

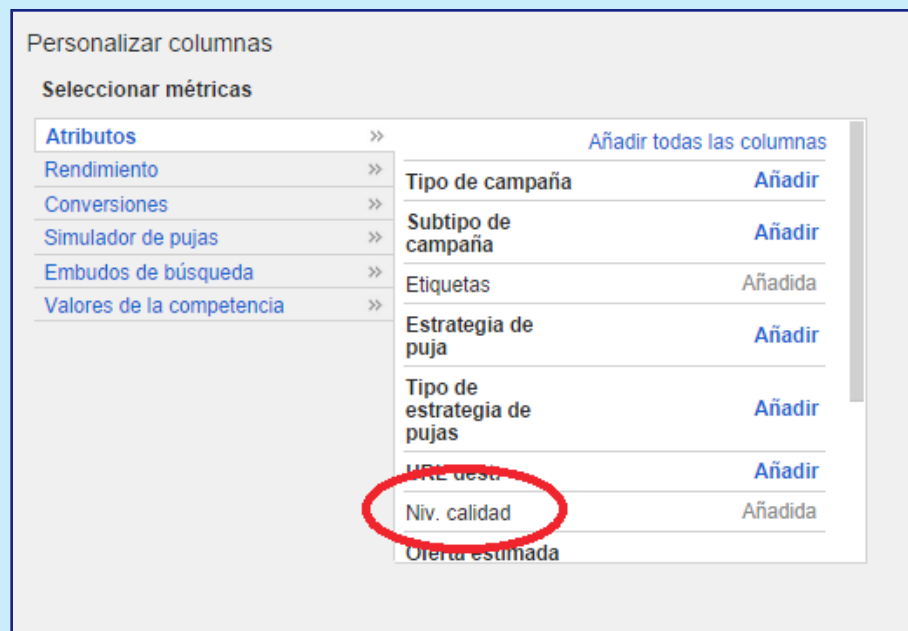
¿Cómo saber tu nivel de calidad?

Hay dos formas de ver el nivel de calidad de tus palabras clave

1. Pasando el cursor sobre el estado de cada palabra clave



2. Mostrando la columna de nivel de calidad en la pestaña de palabras clave. Para ello debes hacer click en Columnas > Personalizar > Atributos > Nivel de Calidad > Añadir.



Mejores prácticas

Como ya te puedes imaginar el nivel de calidad es una de las métricas con las que obsesionarse si se pretende tener éxito en Google Adwords y que la inversión sea rentable. Por ello hay que saber cómo mejorarlo y optimizarlo. A continuación algunos consejos prácticos para optimizar el rendimiento:



Para mejorar la posición del anuncio debes seguir estos pasos:

1. Si tienes un nivel de calidad bajo (6 o menos), debes optimizar el nivel de calidad y no aumentar las pujas.
2. Si tienes un nivel de calidad alto (7 ó más), debes aumentar la puja.

Para mejorar el nivel de calidad:

1. Utiliza extensiones de anuncio.
2. Crea una estructura granular donde haya menos de 10 palabras clave por grupo de anuncios y la redacción de éstos esté estrechamente relacionada.
3. Pausa o mueve todas las palabras clave que no sean relevantes.
4. Pausa las palabras clave con menor CTR.
5. Redacta varios anuncios que llamen la atención de los usuarios para que hagan click, testea, mide y optimiza.
6. Utiliza palabras clave negativas.
7. Asegúrate de que tus páginas de destino son relevantes.

Algunos consejos adicionales:

1. Asegúrate que la columna de nivel de calidad es visible a nivel de palabra clave.
2. Revisa periódicamente el nivel de calidad porque cambia durante el tiempo. Recuerda que se calcula en tiempo real y está actualizándose todo el tiempo.



Configuración de campañas Adwords

PARTE 9



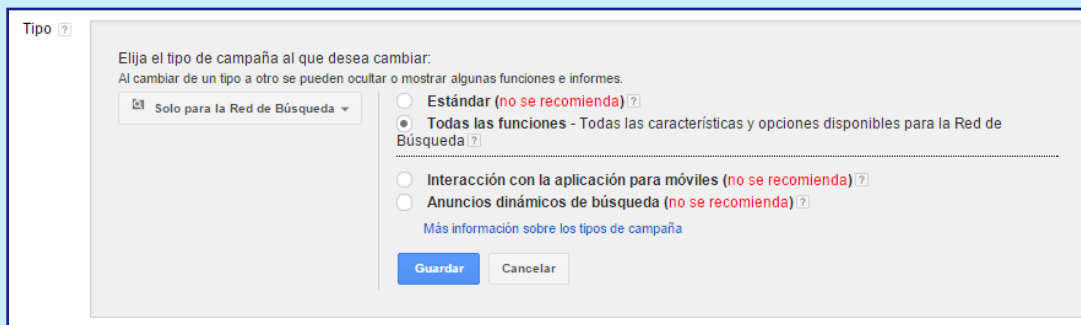
Configuración de campañas Adwords

A medida que adquieres experiencia en el mundo de Adwords te vas dando cuenta que la base de la configuración de tus campañas es siempre la misma, sin importar el tipo de cliente o los objetivos.

En este capítulo se van a condensar los aspectos base de la configuración para que a partir de ahora tengas claridad sobre la misma y te centres en lo que verdaderamente aporta valor a una cuenta: [la optimización](#).

Tipo de campaña

Siempre, absolutamente siempre que crees campañas de búsqueda debes establecer la configuración como “*Sólo Red de Búsqueda*” seleccionando todas las funciones. Si adicionalmente creas una campaña de display, siempre debes hacerlo como una campaña independiente a la de búsqueda. En Google pueda ser tentador mezclar en una misma campaña tanto search como display, pero ningún experto te lo recomendará.



Tipo [?]

Elija el tipo de campaña al que desea cambiar.
Al cambiar de un tipo a otro se pueden ocultar o mostrar algunas funciones e informes.

Estándar (no se recomienda) [?]

Todas las funciones - Todas las características y opciones disponibles para la Red de Búsqueda [?]

Interacción con la aplicación para móviles (no se recomienda) [?]

Anuncios dinámicos de búsqueda (no se recomienda) [?]

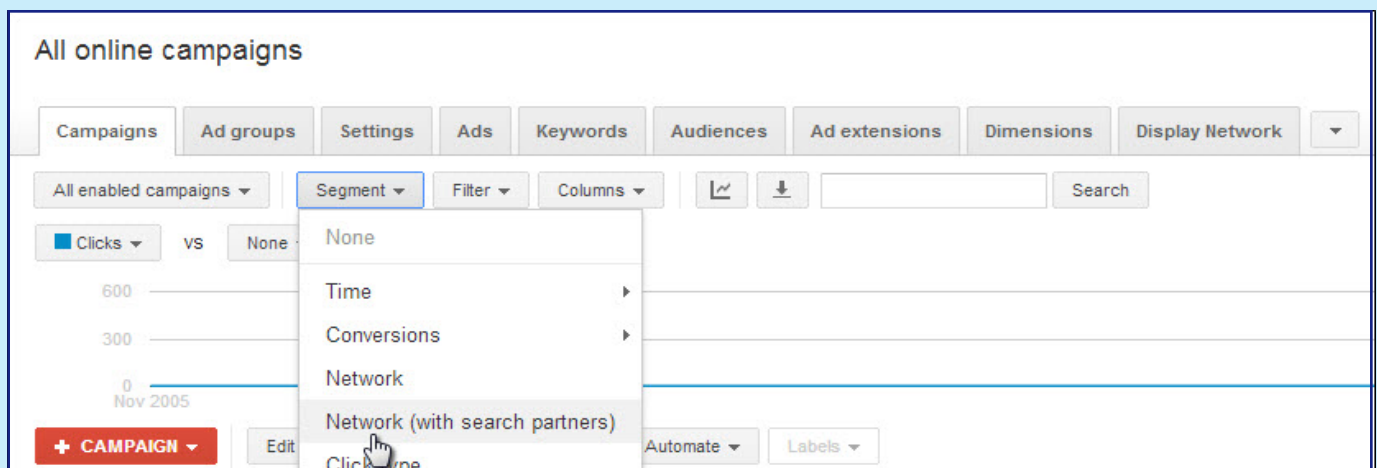
[Más información sobre los tipos de campaña](#)



Redes

Añade los partners de búsqueda si tienes un presupuesto amplio o quieres probar cómo se comportan tus campañas en los **socios de búsqueda de Google**.

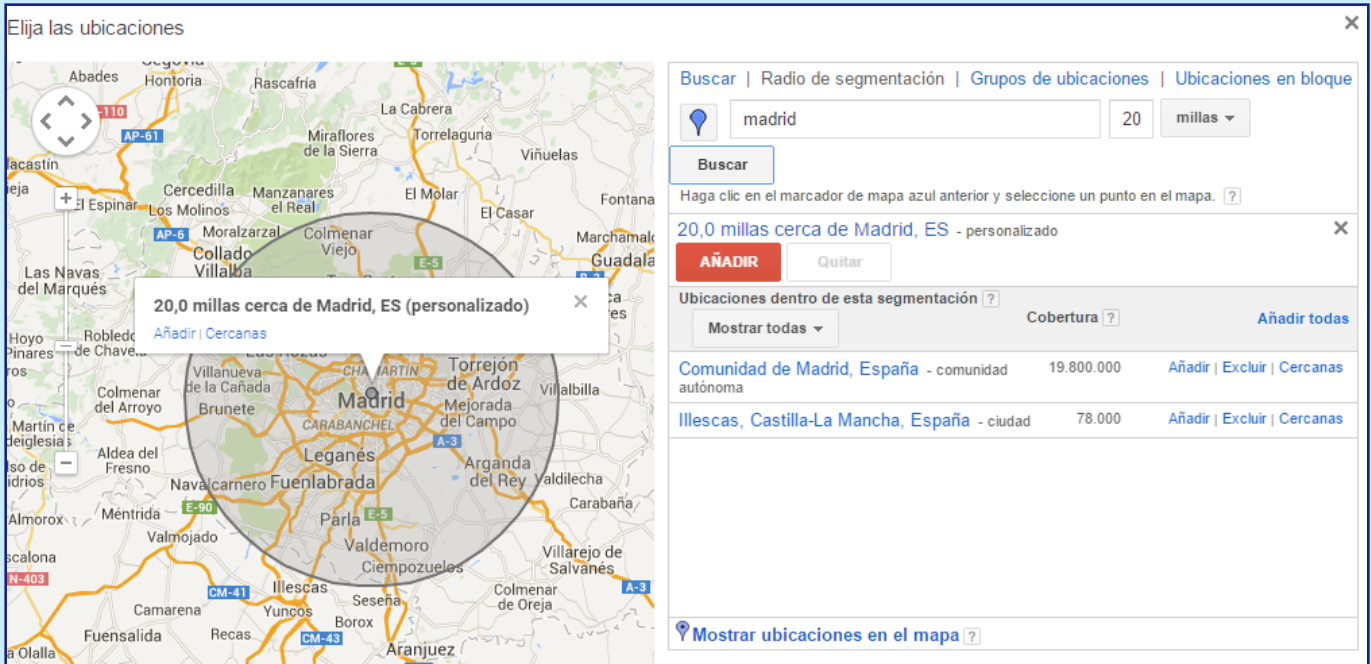
Para comparar el rendimiento utiliza el segmento que puedes ver más abajo:



Ubicación

El objetivo es elegir dónde se mostrarán tus anuncios. Adwords te permite añadir y eliminar ubicaciones geográficas de forma sencilla editando las ubicaciones:





Elija las ubicaciones

Buscar | Radio de segmentación | Grupos de ubicaciones | Ubicaciones en bloque

📍 madrid 20 millas ▾

Buscar

Haga clic en el marcador de mapa azul anterior y seleccione un punto en el mapa. ?

20,0 millas cerca de Madrid, ES - personalizado

AÑADIR Quitar

Ubicaciones dentro de esta segmentación ?

Mostrar todas ▾ Cobertura ? Añadir todas

Ubicación	Cobertura	Acciones
Comunidad de Madrid, España - comunidad autónoma	19.800.000	Añadir Excluir Cercanas
Illescas, Castilla-La Mancha, España - ciudad	78.000	Añadir Excluir Cercanas

📍 Mostrar ubicaciones en el mapa ?

La forma más fácil de configurar las ubicaciones geográficas es eligiendo los países, comunidades o regiones y ciudades donde quieres que tus anuncios aparezcan. Si tienes un negocio local como por ejemplo una pizzería, tal vez sea conveniente ajustar más dónde se muestran los anuncios y limitarte a un radio concreto o a determinados códigos postales (no disponible en todos los países).

Otras opciones avanzadas

- **Personas en mi ubicación de segmentación:** con esta configuración los anuncios le aparecerán exclusivamente a aquellas personas cuyas IPs estén ubicadas en el área de la segmentación cuando realizan sus búsquedas. El peligro de esta opción



es que, en algunos países, las IPs pueden no reflejar exactamente la ubicación del usuario.

- **Personas que buscan o ven páginas sobre mi ubicación de segmentación:** esta configuración permite que aquellos usuarios que muestran en su búsqueda una intencionalidad clara de que están buscando algo que está en el área de la segmentación, activen los anuncios aunque no estén presentes en dicha área. Por ejemplo, imagina que estás en Nueva York y buscas “*pizzeria miami*”. En este caso los anuncios se activarán independientemente de la IP porque la intencionalidad geográfica es clara.
- **Personas que se encuentran en mi ubicación de segmentación, o que buscan o ven páginas sobre ella:** esta es la opción mixta. Normalmente es la más recomendable porque permite llegar a los usuarios que están físicamente en el área y los que están interesados en ella aunque no estén presentes físicamente.

☰ Opciones de ubicación (avanzadas)

Orientar ?

- Personas que se encuentran en mi ubicación de segmentación, o que buscan o ven páginas sobre ella (recomendada) ?
- Personas en mi ubicación de segmentación ?
- Personas que buscan o ven páginas sobre mi ubicación de segmentación ?

Excluir ?

- Personas que se encuentran en mi ubicación excluida, o que buscan o ven páginas sobre ella (recomendada) ?
- Personas que se encuentran en mi ubicación excluida ?



La última opción consiste en excluir los usuarios a los que, por su geografía, no quieres que se muestren los anuncios. Por ejemplo, si seguimos con el ejemplo de la pizzería, puede ser que haya barrios o suburbios en los que definitivamente no se quiere aparecer porque están fuera del radio de envío.

Idioma

En el idioma se suele presentar uno de esos errores de principiante que todos hemos cometido: seleccionar exclusivamente el idioma en el que están redactados los anuncios. Si los anuncios están en español, lógicamente el idioma debe ser español. Sin embargo, el idioma se refiere al idioma del interfaz de Google de la persona que realiza la búsqueda. Por ejemplo, si he comprado un portátil y la configuración por defecto viene en inglés, mi idioma para Google Adwords será inglés independientemente de que mi búsqueda sea en español. La recomendación es entonces como mínimo seleccionar inglés y español.

Dispositivos

Con el aumento de las conexiones desde dispositivos móviles, en los últimos años hemos visto clientes que reciben hasta un 60% de sus visitas desde smartphones y tablets. Por ello, la configuración debe ser el inicio de una estrategia exitosa en mobile. Inicia tus campañas con un ajuste de puja del +10% para mobile para asegurarte que la posición media está por encima de 2. Recuerda que tan solo se muestran dos resultados en mobile. Luego es importante aumentar ligeramente la puja para no quedar



fuera. Si las visitas desde dispositivos móviles es importante, debes considerar crear campañas exclusivamente para mobile con palabras clave y anuncios distintos.

Puja y presupuesto

Esta es sin duda una de las partes de la configuración sobre las que se podrían escribir libros completos. Sin embargo, vamos a centrarnos en lo importante:

Puja

La puja suele ser un punto confuso para la mayoría de los anunciantes y muchos no tienen un criterio claro de por qué elegir una estrategia de puja u otra.

Opción 1: Priorizar los clicks

Aquí tienes tres opciones:

- **Estableceré mis pujas para los clics de forma manual:** posiblemente sea la forma de puja más utilizada, aunque requiere de más trabajo y monitorización. En esta estrategia se fijan manualmente las pujas para cada palabra clave y grupo de anuncios teniendo el control de cada puja y lo que se está dispuesto a pagar. Se trata de la forma de puja más recomendada ya que te permite establecer pujas a nivel de palabra clave. Sin embargo, si no tienes tiempo o conocimiento es mejor optar por un método de puja automático.



- **AdWords establecerá mis pujas de forma automática para tratar de conseguir la mayor cantidad de clics posible dentro de mi presupuesto objetivo:** con esta opción Google intentará conseguir el máximo número de clicks posibles dentro del presupuesto asignado. Puedes limitar la puja estableciendo un CPC máximo. La parte negativa es que el CPC máximo será a nivel de campaña y te limita las posibilidades a nivel de grupo de anuncio y palabra clave.
- **Habilitar el CPC mejorado:** se trata de una opción con la cual Adwords puede modificar la puja de las palabras clave un +/- 30% en función de la probabilidad que estime de que se produzca una conversión según el histórico. Para habilitar esta opción debes tener activado el seguimiento de conversiones.

Estrategia de puja [?](#) [Opciones básicas](#) | [Opciones avanzadas](#)

Priorizar los clics - utilizar pujas de CPC máximo

Estableceré mis pujas para los clics de forma manual

AdWords establecerá mis pujas para tratar de conseguir la mayor cantidad de clics posible dentro de mi presupuesto objetivo

Límite de puja de CPC [?](#) COP

Habilitar el CPC mejorado [?](#)
 Utilizar mis datos de seguimiento de conversiones y pujas para optimizar mi configuración actual de [métrica de puja de conversión](#): Clics con conversión.

Priorizar las conversiones (Optimizador de conversiones) - utilizar pujas de CPA

Seleccionar una estrategia de pujas flexible [?](#)



Opción 2: Priorizar las conversiones

Cuando se priorizan las conversiones perderás el control sobre las pujas de cada palabra clave y Google lo establecerá de forma automática teniendo en cuenta el historial de conversiones de la campaña, grupos de anuncios y palabra clave. Recuerda que se necesitan al menos **15 conversiones en los últimos 30 días** para activar esta opción. Estadísticamente se trata de una muestra excesivamente pequeña y el consejo es que esperes a tener, al menos 100 conversiones para activarla.

Una vez puedas activarla debes establecer el CPA máximo que estás dispuesto a pagar, es decir, **lo máximo que quieres pagar por una conversión**. Si es demasiado bajo no lograrás las conversiones deseadas y, posiblemente, ni siquiera se consuma el presupuesto. Si es demasiado alta tus márgenes se reducirán. El consejo general es que utilices esta opción con precaución y, preferiblemente, con concordancias más estrictas que limitan los factores que el algoritmo tiene que analizar para tomar decisiones.

Presupuesto

El primer consejo es que calcules el número de campañas que vas a tener, distribuyas el 100% del presupuesto entre las campañas y las dividas entre 30, que equivale a los días del mes. De esa manera tendrás el presupuesto para empezar. Por ejemplo, imagina que tienes 1200 USD para 4 campañas con el mismo peso cada una. Eso hace que a cada campaña le correspondan 300 USD al mes. Dividido entre 30 días del mes nos da un presupuesto diario de 10 USD por campaña.

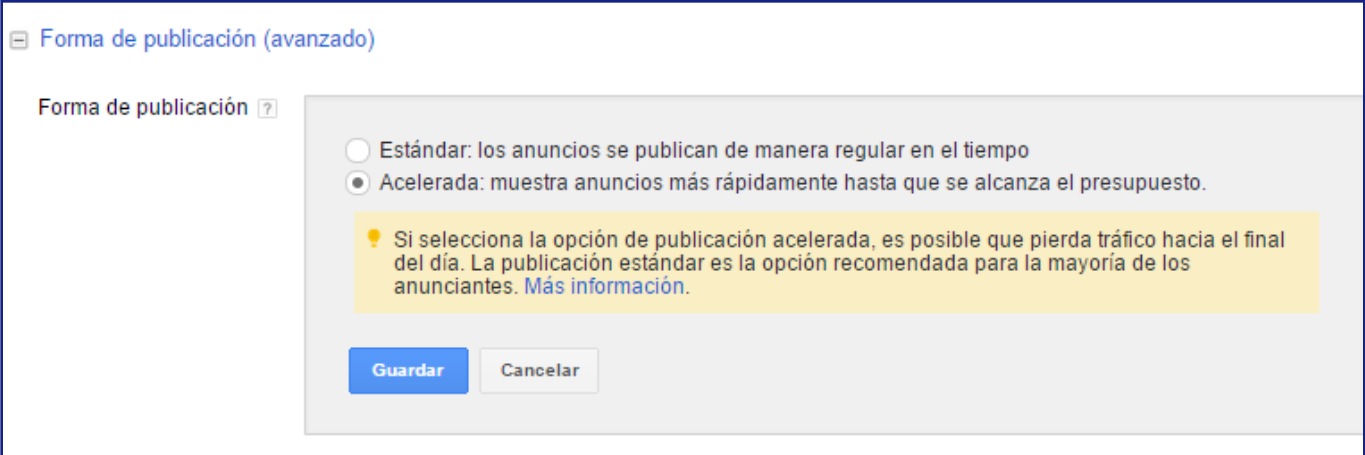


Forma de publicación

Aunque no es la configuración por defecto de la herramienta, elige siempre la forma de **publicación acelerada**. De esta forma consigues que Google muestre tus anuncios cada vez que un usuario realiza una búsqueda que pueda activarlos.

Esto también implica que el presupuesto se puede consumir antes de que termine el día. Pero eso será una buena noticia:

- **Si se consume antes de que termine el día** sabrás que estás pujando demasiado alto. Revisa tus pujas y bajalas para ver hasta qué hora alcanza tu presupuesto al día siguiente. De esta manera conseguirás maximizar tu presupuesto.
- **Si no se consume antes de que termine el día** habrás logrado aparecer cada vez que alguien buscó tu producto/servicio y por tanto, significa que estuviste presente ante todos tus potenciales clientes.



Forma de publicación (avanzado)

Forma de publicación ?

Estándar: los anuncios se publican de manera regular en el tiempo

Acelerada: muestra anuncios más rápidamente hasta que se alcanza el presupuesto.

⚠ Si selecciona la opción de publicación acelerada, es posible que pierda tráfico hacia el final del día. La publicación estándar es la opción recomendada para la mayoría de los anunciantes. [Más información.](#)



Extensiones de anuncios

Sin excepción toda cuenta debe [hacer uso de las extensiones de anuncio](#). Las extensiones son una forma sencilla de tener más visibilidad y mejores CTR. Las tres extensiones que no deben faltar son:

- **Llamada:** muestra el teléfono junto al anuncio o un botón click to call cuando la búsqueda es desde un smartphone.
- **Enlaces de sitio:** permite añadir enlaces debajo del anuncio con información adicional.
- **Ubicación:** muestra la dirección física del negocio.

Programación de anuncios

La programación de anuncios permite establecer

- Fechas de inicio y fin de la campaña, es decir, cuándo se empiezan a mostrar los anuncios y hasta cuándo.
- Días de la semana que se muestran los anuncios.
- Horas del día.



Opciones Avanzadas

Forma de publicación

Recuerda que la mejor práctica cuando se trata de anuncios es crear, al menos, dos anuncios por grupo de anuncios. Eso nos permitirá ver cuál funciona mejor. En la configuración debemos elegir cómo se muestran los anuncios:

Si estás listo para dedicar tiempo a las campañas y quieres optimizarlas, la opción ideal es la de **Rotación indefinida**. Esta es la opción recomendada para aquellos que quieren optimizar sus campañas y testear cada anuncio para mejorar el rendimiento. Con la rotación indefinida conseguirás que todos los anuncios se muestren equitativamente de forma indefinida para luego tomar una decisión sobre cual se comporta mejor en términos de conversiones.

Si estás listo para hacer el test pero no estás seguro si vas a poder estar pendiente, la recomendación es **Rotación equitativa 90 días, luego optimizar**. De esa manera te aseguras que, durante un periodo de tiempo, se muestran equitativamente y después solamente se mostrarán los mejores.

Intenta evitar las otras formas de publicación ya que no mostrarán tus anuncios de forma equitativa durante un periodo de tiempo lo suficientemente grande y nunca sabrás cuáles funcionan mejor. Tanto la **opción de optimizar conversiones como clicks** te pueden hacer llegar a conclusiones con muestras demasiado pequeñas y poco significativas que harán que no siempre sean escogidos los mejores anuncios.



Publicación de anuncios: rotación de anuncios

Rotación de anuncios ?

- Optimizar para obtener más clics:** muestre aquellos anuncios que crea que pueden ofrecer un mayor número de clics.
Configuración ideal para la mayoría de los anunciantes
- Optimizar para obtener más conversiones:** mostrar los anuncios que parece que van a ofrecer más conversiones
Configuración ideal si utiliza el seguimiento de conversiones de Google Analytics o de AdWords
- Alternar de forma equitativa:** mostrar anuncios de forma más equitativa durante 90 días; después, optimizar
Esta opción puede resultar adecuada si optimiza los anuncios con sus propios datos.
- Alternar indefinidamente:** mostrar anuncios de menor rendimiento de forma más regular con anuncios de mayor rendimiento y no optimizar
No se recomienda para la mayoría de los anunciantes.

Experimentos

Se trata de una funcionalidad bastante desconocida de Adwords y que la que muy pocos hacen uso. Los experimentos te permiten dividir tu tráfico en dos para ver cómo se comportan cuando realizas cambios en las campañas. De esta manera serás capaz de aislar causa y efecto y llegar a tomar conclusiones acertadas en tus campañas.



Landing Page

PARTE 10



¿Qué es una Landing Page?

Una landing page es una página de aterrizaje diseñada, pensada e implementada para que el usuario realice la acción deseada.

Los primeros pasos

1. **Envía a la gente a una página relevante.** La primera pregunta que el visitante se hará cuando llegue a tu página será algo así como ¿estoy en el sitio correcto para encontrar lo que busco?. Si llega a la home page, posiblemente se pierda entre todas las opciones y se irá. Por ello, lo mejor es dirigir el tráfico hacia una página especialmente diseñada para que el visitante sienta que ha llegado a la página que estaba buscando: la landing page para ese producto o servicio.
2. Crea una **experiencia consistente.** No importa la procedencia del visitante, ya puede ser desde SEO, SEM, desde otra página o desde una campaña de email marketing. Lo importante es que ha llegado haciendo click en un enlace o banner que le proponía algo. Por tanto, se consistente con el mensaje del paso anterior y presenta en la landing page el contenido que espera. No hagas que se sienta frustrado al llegar a la página y se vaya. Si el visitante estaba buscando galletas, no le presentes una landing page relacionada con la venta de hornos porque no es lo que estaba buscando.
3. **Elimina la navegación.** Al igual que en los grandes centros comerciales, donde eliminan la luz solar y todo tipo de referencia horaria para que te concentres en el proceso



de compra, en una landing page hay que eliminar las distracciones para conducir al visitante a la acción deseada: la conversión. Si se mantiene la navegación en una landing page, se corre el riesgo de que el visitante haga click sobre alguno de los enlaces, se pierda en el camino y nunca vuelva para convertirse en nuestro cliente.

4. **El primer impacto.** Lo que mejor explica esto es la siguiente frase: “Nunca hay una segunda oportunidad de crear una buena primera impresión“. En internet sucede lo mismo: el visitante llega, analiza en 4-5 segundos y si no encuentra lo que busca se va. Por tanto, es extremadamente importante situar en la primera parte de la página los elementos más importantes (ver siguientes puntos) para conseguir la atención del visitante.

5. El **tamaño ideal** de una landing page. Dependerá del público y de cómo se presente la información. En repetidos tests, las landing pages largas que contienen información detallada del producto o servicio convierten mejor que las más cortas. La única forma de saber el tamaño ideal es haciendo tests.

6. **¿Vídeo o imagen?** Por regla general el vídeo tiene más capacidad de retener la atención que una imagen ya que, una vez se hace click sobre reproducir, el visitante focaliza toda su atención en el vídeo. Evidentemente el vídeo debe explicar el producto y sus beneficios pues no servirá de nada mostrar un vídeo corporativo si lo que quiere el visitante es comprar galletas. Tiene el inconveniente de ser más costoso, pues se requieren más recursos para realizar un vídeo profesional que ayude a las conversiones.



Título Principal

El objetivo del título es conseguir la atención del visitante para que siga leyendo el resto del mensaje.

7. Deja **espacio** alrededor del título para que destaque.

8. Utiliza una **tipografía** apropiada para titulares. Es muy importante que llame la atención.

9. Mueve el título fuera de la **alineación** del texto.

10. No olvides que las **palabras clave principales** utilizadas en SEO y PPC para captar tráfico hacia tu landing page han de estar presentes a lo largo del texto y también en el título.



1 El TÍTULO



El objetivo del título es conseguir la atención del visitante para que siga leyendo el resto del mensaje.

i Deja espacio alrededor del título para que destaque.

i Utiliza una tipografía apropiada para titulares. Es muy importante que llame la atención.

Travel First Class to Mars

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec et mauris sed ligula euismod condimentum at nec nulla. Integer adipiscing massa ac massa ullamcorper rutrum iaculis mauris laoreet. Aliquam vitae sapien leo. Donec risus neque, ullamcorper ac aliquam quis, luctus lobortis tortor. Ut imperdiet elementum magna, eget interdum metus facilisis vel. Nunc nunc metus, ultrices quis vestibulum nec, interdum ut nunc. In non felis elit. Nullam sem mauris, pretium ac venenatis in, tincidunt quis lacus. Suspendisse imperdiet velit laoreet risus gravida a feugiat magna pellentesque. Proin luctus massa eu sem

i Mueve el título fuera de la alineación del texto.

i No olvides que las palabras clave principales utilizadas en SEO y PPC para captar tráfico hacia tu landing page han de estar presentes a lo largo del texto y también en el título.

La “imagen vendedora”

No solo se trata de la foto principal de tu producto o servicio. También has de tener en cuenta que todos los elementos gráficos de la landing page pueden tener un **impacto significativo en el resultado de tus campañas, tanto para mejorarlo como para dinamitar las conversiones.**



11. Numerosos estudios han demostrado que las **fotos con personas** convierten mejor.

12. Diversos estudios han demostrado que las fotos de productos que se pueden **rotar 360°** consiguen aumentar significativamente las conversiones.

13. Utiliza la “imagen vendedora” para evocar **sensaciones positivas** en la mente del visitante. Eso ayudará a generar confianza.

14. Las imágenes que se utilizan en las landing pages han de tener una clara **relación con el mensaje** que se desea transmitir en la landing page.

2 La “IMAGEN VENDEDORA”

La “imagen vendedora” es la foto principal de tu producto o servicio.

i Numerosos estudios han demostrado que las fotos con personas convierten mejor. *

i Diversos estudios han demostrado que las fotos de productos que se pueden rotar 360° consiguen aumentar significativamente las conversiones. **



i Utiliza la “imagen vendedora” para evocar sensaciones positivas en la mente del visitante. Eso ayudará a generar confianza.

i Las imágenes que se utilizan en las landing pages, especialmente las de la “imagen vendedora” han de tener una clara relación con el mensaje que se desea transmitir en la landing page.



La Llamada a la Acción (CTA o Call to Action)

La “llamada a la acción” o “Call to Action” es el elemento de la web que le solicita al visitante realizar una acción.

15. Cambios sutiles en el **botón de acción** (como el color, tamaño o ubicación) pueden impactar significativamente en la tasa de conversión.

16. La **redacción** del mensaje es un elemento fundamental en la conversión. Opta por un mensaje sencillo, claro y llamativo que inspire al visitante a realizar la acción. Asegúrate de que llame la atención. Normalmente, cuanto más grande, mejor.

17. Ten muy en cuenta lo que el usuario ve **cuando se carga la página** sin tener que hacer scroll. En esa parte de la página pasará el 80% del tiempo. Por tanto, mantén los elementos más importantes en este espacio.

18. **Utiliza siempre el mismo CTA:** si cada vez que presentas el botón ese tiene un mensaje, color y tamaño distintos, terminarás por despistar al visitante. Lo recomendado es utilizar siempre el mismo CTA a lo largo de toda la landing page.



4 La LLAMADA A LA ACCIÓN

La "llamada a la acción" o "Call to Action" es el elemento de la web que le solicita al visitante realizar una acción.

i Cambios sutiles en el botón de acción (como el color, tamaño o ubicación) pueden impactar significativamente en la tasa de conversión.

nec et mauris sed ligula euismod condimentum at nec nulla. Integer adipiscing massa ac massa ullamcorper rutrum iaculis mauris laoreet. Aliquam vitae sapien leo. Donec risus neque, ullamcorper ac aliquam quis, luctus lobortis tortor. Ut



i La redacción del mensaje es fundamental en la conversión. Opta por un mensaje sencillo, claro y llamativo que inspire al visitante a realizar la acción. Normalmente, cuanto más grande la letra, mejor.

i Ten muy en cuenta lo que el usuario ve cuando se carga la página sin tener que hacer scroll. En esa parte de la página pasará el 80% del tiempo. Por tanto, manten los elementos más importantes en este espacio.

Formulario

Es el punto clave de conversión. El objetivo es que el visitante deje sus datos.

19. Revisa que el formulario sea fácil de entender y presente las **instrucciones** de forma clara y concisa.



20. Utiliza **flechas** u otros tipos de señales direccionales para indicar al visitante la acción a seguir.

21. Indica educadamente los **errores** al rellenar el formulario.

22. Normalmente un formulario con **menos campos** obtiene un mayor número de conversiones, pero no siempre es así. Ten cuenta que, en ocasiones, la falta de preguntas en el formulario nos puede conducir a una información pobre de los leads, lo cual dificulta cerrar el ciclo de venta. Lo mejor es probar para ver qué te funciona mejor.



3 FORMULARIO

Es el punto clave de conversión. El objetivo es que el visitante deje sus datos.

i Revisa que el formulario sea fácil de entender y presente las instrucciones de forma clara y concisa.

i Indica educadamente los errores.

i La regla es que un formulario con menos campos obtiene un mayor número de conversiones, pero no siempre es así. A veces, la falta de preguntas en el formulario resulta en una información pobre de los leads, lo cual dificulta el ciclo de venta. Lo mejor es probar para ver qué funciona mejor.

i Genera confianza.

Sus datos están seguros con nosotros

First Name

Last Name

Email Address

CTA



Beneficios

¿Cómo puede ayudar tu producto o servicio a un potencial cliente?

23. **Los visitantes no leen**, escanean el texto. Por tanto, considera resumir los párrafos en sencillos puntos.





24. Cuando redactes los beneficios, lo primero es **entender a la audiencia** a la cual quieres llegar para poder conectar emocionalmente con ella. Si escribes para todo el mundo, no terminarás conectando con nadie.

25. Como regla general, **vende los beneficios, no las funcionalidades**. Quien compra un taladro, no quiere un taladro. Lo que realmente quiere es hacer un agujero. Centra tus esfuerzos en explicar cómo tu producto o servicio puede beneficiar al potencial cliente.

5
Las BENEFICIOS

¿Cómo puede ayudar tu producto o servicio a un potencial cliente?

i Los visitantes no leen, escanean el texto. Por tanto, considera resumir los párrafos en sencillos puntos.

i Como regla general, vende los beneficios, no las funcionalidades. Quien compra un taladro, no quiere un taladro. Lo que realmente quiere es hacer un agujero. Centra tus esfuerzos en explicar cómo tu producto o servicio puede beneficiar al potencial cliente.

i Cuando redactes los beneficios, lo primero es entender a la audiencia a la cual quieres llegar para poder conectar emocionalmente con ella. Si escribes para todo el mundo, no terminarás conectando con nadie.



Credibilidad

26. Haz que el número de **teléfono** sea visible. De esta forma se consigue confianza del visitante al hacerle saber que hay un negocio y alguien listo para responder al teléfono.

27. **Testimonios:** Los testimonios son una forma muy eficaz de generar confianza. Eso sí, un testimonio falso también puede crear desconfianza. Incluye imágenes de personas reales, no las que encuentres en Internet.

28. **Certificaciones:** Tanto la pertenencia a asociaciones como logos de entidades certificadoras también ayudan a generar confianza.

29. **Política de privacidad:** más allá de los requisitos legales de cada país respecto a la privacidad de datos, los usuarios son plenamente conscientes del mal uso que se puede hacer con su información personal y a nadie le gusta recibir spam no deseado. Por ello, la política de privacidad es otro elemento a no olvidar en tus landing pages. Cuando muestres la política de privacidad, hazlo con un **lightbox** para mejorar la experiencia del usuario y evitar tener que redirigirlo fuera de la página.

30. **Marca:** se consistente. Todas y cada una de las veces que se menciona la marca se ha de hacer de forma uniforme ¿te imaginas empezar un proceso de compra y encontrar un logo distinto al de la página del producto?.

31. La **autenticidad** vende más que la venta agresiva: en Internet es fácil comparar y



descubrir quién miente. Céntrate en los beneficios y en cómo puedes ayudar al visitante, en vez de prometer cosas que no se pueden cumplir. Lo que menos quieres es tener clientes insatisfechos.

32. Utiliza **hechos que puedas probar**: Afirmaciones como “líder en el sector” o “el mejor restaurante de la ciudad” son poco contrastables y tienden a generar más desconfianza que otra cosa. Por tanto, céntrate en aquellos hechos que puedas probar. Si se tratara de una pizzería se podrían utilizar: “5 veces nombrado el mejor restaurante italianos por la institución Y”, “Servimos más de 26039 pizzas a nuestros clientes en 2011”, “importamos la materia prima directamente de Italia”, etc.

33. **Diseño profesional**: Aunque se perfeccionen todos los demás aspectos, si el diseño es poco profesional todo el esfuerzo no servirá de nada. Según un estudio reciente, **el 94% de visitantes rechaza o desconfía de un sitio Web por su apariencia**. En otras palabras, no te puedes permitir perder clientes por no tener un diseño profesional.

Debes conocer las políticas de Google

A continuación tienes los consejos de Google para seleccionar la página de destino:

Contenido pertinente, útil y original

- Asegúrese de que la página de destino sea directamente relevante para el texto y la palabra clave del anuncio.
- En la página de destino, incluya información útil relativa a lo que anuncia.



- Procure ofrecer funciones y contenido útiles y exclusivos de su sitio.

Transparencia y confianza

- Facilite a los visitantes la localización de la información de contacto.
- Si solicita información personal de los clientes, aclare por qué la está pidiendo y para qué la utilizará.
- Distinga los enlaces patrocinados, como los anuncios, del resto del contenido del sitio.
- Comparta abiertamente la información acerca de su empresa y describa de forma clara a lo que se dedica.

Facilidad de navegación

- Procure que el usuario no tenga que dar mil vueltas hasta encontrar la información que necesita.
- Trate de ofrecer al usuario un proceso de compra del producto anunciado que sea rápido y sencillo.
- No moleste a los usuarios con ventanas emergentes u otras funciones que interfieran con su navegación por el sitio.
- Asegúrese de que el usuario pueda encontrar fácilmente información adicional acerca del producto anunciado.



Seguimiento de campañas

PARTE 11



Una de las principales ventajas de internet sobre otros medios es la posibilidad de **medir todo lo que sucede y cuantificar el impacto que tiene sobre la cuenta de resultados**. Para ello el primer requisito es tener los datos adecuados y cuantificar si se logran los objetivos. El seguimiento de conversiones es la herramienta para ello.

El seguimiento de conversiones es una herramienta muy potente para **saber qué clicks se convierten en leads, ventas, suscripciones, descargas o cualquier otra acción con valor para una empresa**. Como esa acción deseada varía según el tipo de empresa y el objetivo de la empresa se trata de una funcionalidad que cada anunciante debe configurar y no viene dada por defecto.

Una vez está configurada la conversión, los datos que se generan añaden mucha más información valiosa que permitirá, además de conocer el rendimiento, identificar qué es lo que mejor funciona y lo que no funciona tan bien con el objetivo de optimizar la cuenta.

Sin embargo, uno de los errores más comunes en el que caen los anunciantes o sus agencias es que, tras lanzar sus campañas, no se realiza el seguimiento adecuado para poder medir los resultados. En este caso lo más recomendable es parar las campañas y tomarse el tiempo para configurar el seguimiento de conversiones para saber realmente cuál es el rendimiento de las campañas.



Establecer los objetivos

Como veíamos en capítulos anteriores establecer los objetivos de cualquier acción de marketing es el primer paso que se debe dar antes de lanzar cualquier campaña. Una campaña de Adwords no es la excepción y cada anunciante debe tener claro qué es lo que quiere lograr. Algunos ejemplos son:

- Conseguir 100 nuevos posibles clientes
- Aumentar los posibles clientes un 150% respecto al periodo anterior
- Disminuir el coste de adquisición de posible cliente un +50%
- Alcanzar unas ventas de 100.000
- Tener un retorno de la inversión de un 300%
- Conseguir 10 nuevos clientes.

Una vez están claros los objetivos que se quieren lograr es el momento de realizar la configuración necesaria para poder medirlos.

Configuración básica de conversiones en Google Adwords

Aunque sencilla, la configuración del seguimiento de conversiones requiere un conocimiento básico de HTML y la capacidad de realizar cambios en el sitio web. En esencia debes tener claro que la etiqueta de conversión debe estar únicamente en la página a la que el visitante llega tras realizar una compra (por ejemplo ../confirmacion-compra.html) o rellenar un formulario (por ejemplo ../gracias.html). De esta manera se contabi-



lizará como una conversión.

Los pasos a seguir son:

1- Obtener el código de seguimiento en Adwords

- Ir a Herramientas > Conversiones
- Hacer click en el botón +Conversión
- Seleccionar sitio web y las opciones básicas de nombre, valor por conversión, recuento, ventana de conversión y categoría.
- Guardar

Dos conceptos que debes tener claros:

- **Ventana de conversión:** se trata del tiempo después de que se produce el primer click en el que se desea realizar seguimiento de conversiones.
- **Recuento:** se trata de configurar si se van a registrar todas las conversiones (un usuario puede realizar más de una conversión) o las conversiones únicas (un usuario solamente puede realizar una conversión). El primero es recomendable para e-commerce (un usuario puede realizar varias compras) y el segundo para generación de posibles clientes.



2- Instalarlo en la página de destino

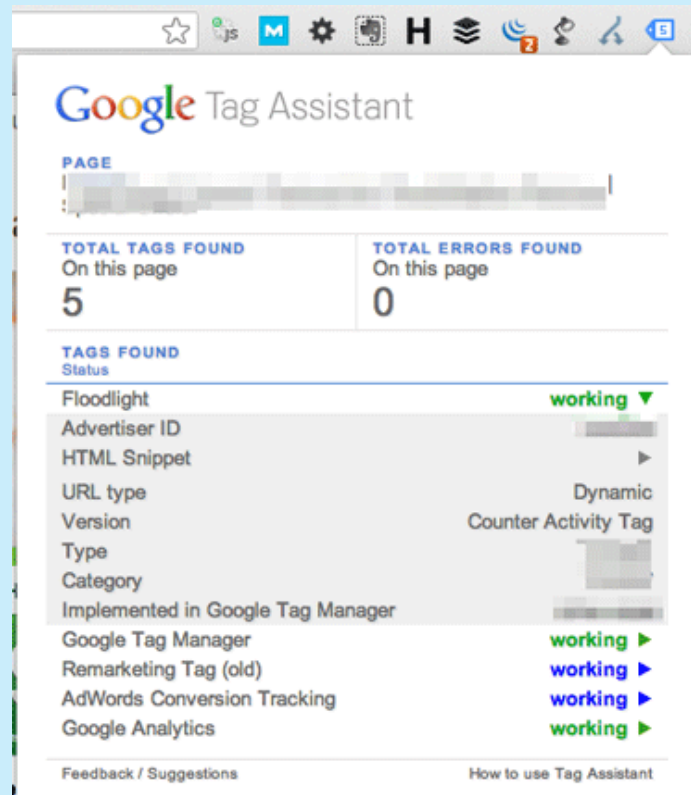
- Abrir el código de la página de conversión
- Pegar la etiqueta de conversión y guardar

```
<!-- Código de Google para la página de conversión de compras -->
<script type="text/javascript">
/*  */
var google_conversion_id = 1234567890;
var google_conversion_language = "en_US";
var google_conversion_format = "1";
var google_conversion_color = "666666";
var google_conversion_label = "xxx-XXx1xXXX123X1xX";
if (1.0) {
    var google_conversion_value = 10.0;
    var google_conversion_currency = "USD"
}
/* ]]&gt; */
&lt;/script&gt;
&lt;script type="text/javascript"
src="//www.googleadservices.com/pagead/
conversion.js"&gt;
&lt;/script&gt;
&lt;noscript&gt;
&lt;img height=1 width=1 border=0
src="//www.googleadservices.com/pagead/
conversion/1234567890/
?value=10.0&amp;label=Purchase&amp;script=0"&gt;
&lt;/noscript&gt;</pre></div><div data-bbox="77 712 930 817" data-label="Text"><p>Recuerda que el código de conversión solamente debe estar presente en la página a la que el usuario llega tras realizar la acción deseada. Si lo colocas en la página donde el usuario llega tras realizar click en el anuncio tendrás una tasa de conversión del 100% (1 click = 1 conversión) y los datos de conversión no tendrán valor alguno.</p></div><div data-bbox="52 960 252 980" data-label="Page-Footer">Madrid - Bogotá - Lima</div><div data-bbox="469 966 526 989" data-label="Page-Footer">126</div><div data-bbox="908 930 975 979" data-label="Image"><img alt="BlueCaribu logo icon" data-bbox="908 930 975 979"/></div>
```

3- Revisa que ha quedado instalado de forma correcta

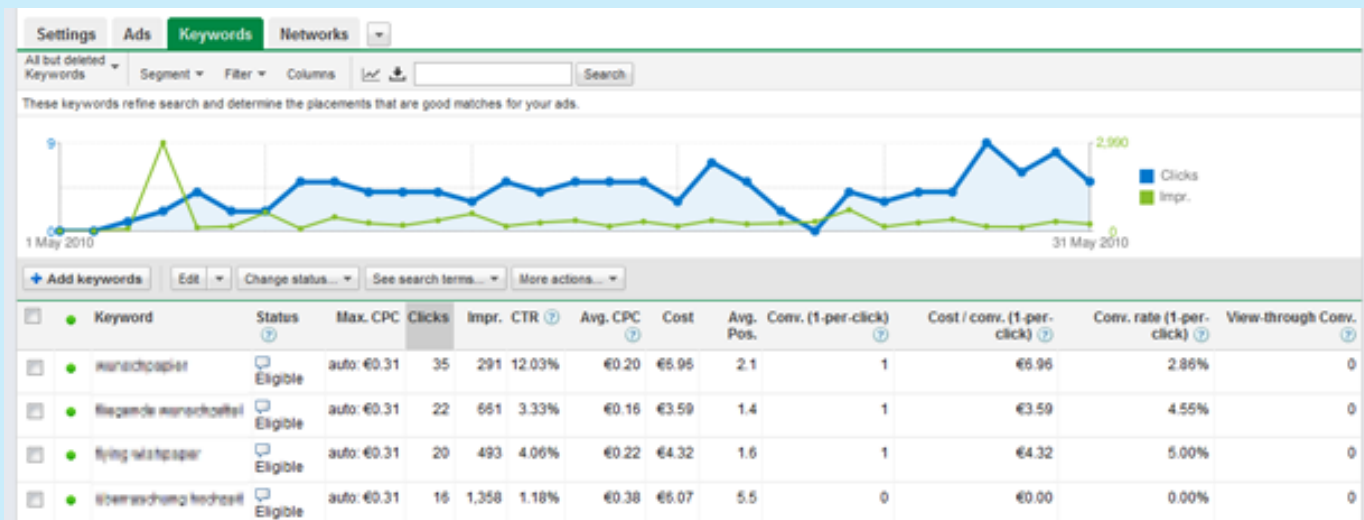
El último paso es asegurarse que el seguimiento de conversiones ha quedado instalado correctamente. Para ello puedes

- 1- Ir al código fuente de la página donde se pegó el seguimiento de conversiones y verificar que está presente.
- 2- Utilizar la extensión de Google para Chrome para validar etiquetas Tag Assistant y realizar la verificación.



4- Vuelve a la plataforma para validar que los datos de conversión se registran correctamente

Desde el momento en el que las campañas se activan debes estar pendiente de que, cuando se genera una conversión, quede recogido en Adwords:



Nota: no te obsesiones si no aparece inmediatamente la conversión en Adwords. Pueden pasar unas horas hasta que efectivamente se muestre.

Si quieres información más detallada el seguimiento de conversiones puede revisar el material de Google: <https://support.google.com/adwords/answer/6095821>



Otras formas de conversión

Aplicaciones

Para aquellos anunciantes que quieran conseguir descargas de sus aplicaciones de Android o iOS mediante Adwords el seguimiento de conversiones les permite saber el número de descargas que se consiguen, el coste por instalación (CPI) y las tasas de conversión.

Seguimiento de Llamadas

Las llamadas telefónicas son parte fundamental de cualquier campaña y su medición siempre ha sido un reto.

Desde anuncios: se trata de medir cuando un usuario hace click en un anuncio para llamar directamente. Para ello se deben cumplir dos condiciones: que el usuario haga la búsqueda desde un smartphone que permita llamar directamente y que las extensiones de llamada estén configuradas. En este caso el usuario habrá realizado una búsqueda y llamado directamente desde el anuncio sin ir a la página de destino.

Con un número de Google: en algunos países Google provee a los anunciantes con números de reenvío de las llamadas. El mecanismo es sencillo y simplemente hay que reemplazar el número de teléfono de la empresa por otro que Google provee median-



te un javascript que se instala en el sitio web. De esta manera el usuario llama a ese número que se redirecciona al de la empresa para realizar el seguimiento y todos los datos de llamadas quedan registrados en Adwords. En este caso se podrá tener la información completa de la duración de las llamadas.

Con la acción de llamar en el sitio web: el objetivo es medir cuando un usuario que visita el sitio web desde su smartphone realiza un click sobre el número de teléfono con la intención de llamar. Solamente se mide el click en el número, pero no la duración. Individualizando un número: la última forma de realizar seguimiento de llamadas es individualizando un número de teléfono exclusivamente para las campañas de Adwords. De esa manera se sabrá que las llamadas entrantes solamente tienen una procedencia. La parte negativa de este seguimiento es que queda fuera de Adwords y la medición ha de ser manual.



Google Analytics

Para tener un conocimiento más completo y poder medir todo lo que sucede tras el click Google Analytics es un excelente complemento a la información que ofrece Google Adwords. Midiendo con ambas herramientas, además de todos los datos de conversión, tendremos datos sobre el usuario (navegador, sistema operativo, resolución de la pantalla, etc) y sobre el comportamiento en el sitio que Adwords.

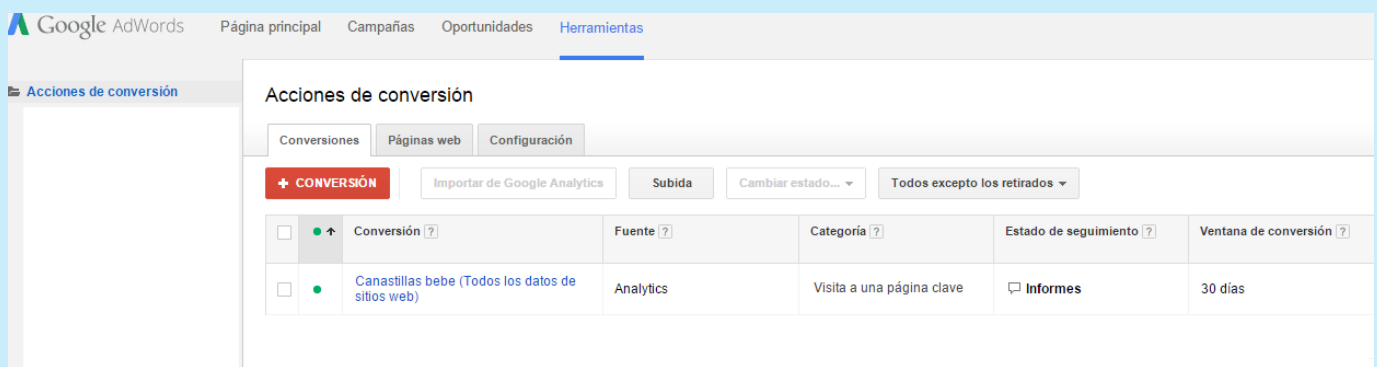
El primer paso para tener todos los datos es enlazar las cuentas de Google Adwords y Google Analytics. Para ello debes tener permisos de administrador en ambas. Una vez se haya cumplido este requisito lo siguiente es ir a: Herramientas > Google Analytics > Administración > Enlazar cuentas y seleccionar la cuenta de Google Adwords que se quiere enlazar.

Desde ese momento en el interfaz de Google Analytics aparecerá toda la información de Google Adwords como puedes ver en la imagen siguiente:

Keyword	Visits ? ↓	Cost ?	Product Revenue ?	Average Price ?	E-commerce Conversion Rate ?	ROI ?
	1,372 % of Total: 0.41% (335,988)	\$840.35 % of Total: 0.73% (\$114,536.08)	\$27,000.72 % of Total: 1.49% (\$1,809,382.13)	\$1,038.49 Site Avg: \$1,070.64 (-3.00%)	1.90% Site Avg: 0.41% (362.39%)	4,809.50% Site Avg: 3,803.33% (26.45%)
1. Keyword 1	867	\$334.77	\$15,010.75	\$1,154.67	1.50%	6,893.25%
2. Keyword 2	161	\$73.86	\$856.36	\$856.36	0.62%	3,293.39%
3. Keyword 3	98	\$31.78	\$1,895.00	\$1,895.00	1.02%	7,908.18%



Por último, para que los objetivos de Adwords y Analytics coincidan también se puede importar los objetivos de Google Analytics a Google Adwords. En este caso lo primero es configurar en Analytics y después en el interfaz de Adwords importarlas:



The screenshot shows the Google AdWords 'Acciones de conversión' (Conversion Actions) interface. It includes a navigation bar with 'Google AdWords', 'Página principal', 'Campañas', 'Oportunidades', and 'Herramientas'. The main content area has tabs for 'Conversiones', 'Páginas web', and 'Configuración'. Below the tabs are buttons for '+ CONVERSIÓN', 'Importar de Google Analytics', 'Subida', 'Cambiar estado...', and 'Todos excepto los retirados'. A table lists conversion actions with columns for checkboxes, status, name, source, category, tracking state, and conversion window.

<input type="checkbox"/>	● ↑	Conversión ?	Fuente ?	Categoría ?	Estado de seguimiento ?	Ventana de conversión ?
<input type="checkbox"/>	●	Canastillas bebe (Todos los datos de sitios web)	Analytics	Visita a una página clave	Informes	30 días



Mobile

PARTE 12



Con el crecimiento exponencial que se ha producido en los últimos años de los dispositivos móviles conectados a internet es una obligación prestar cada día más atención a estos usuarios en la estrategia de marketing digital...y Adwords no puede ser una excepción!

Hoy en día es común encontrar empresas en las que entre el 30% y el 80% de todo su tráfico procede desde dispositivos móviles con navegador completo o tablets.

Entender a cada usuario

Para evitar desilusiones, lo primero que debemos hacer es entender cómo las necesidades de un usuario en un ordenador de sobremesa pueden variar de otro que está en su móvil. Por tanto, nuestra comunicación y objetivos se deben adaptar.

Cuando se busca desde mobile **la intencionalidad tiende a estar más orientada a buscar una dirección, las horas de apertura o a comparar productos cuando estamos decidiendo cuál elegir.** Sin embargo, cuando se utiliza un ordenador de sobremesa las búsquedas suelen estar más orientadas a investigar y comprar productos online.





En conclusión, es muy importante entender que una campaña de Adwords que funciona bien para desktop no tiene porque hacerlo para mobile porque las necesidades y la intencionalidad son distintas. Sabiendo esto, te contamos cómo optimizar una campaña para mobile en Adwords.

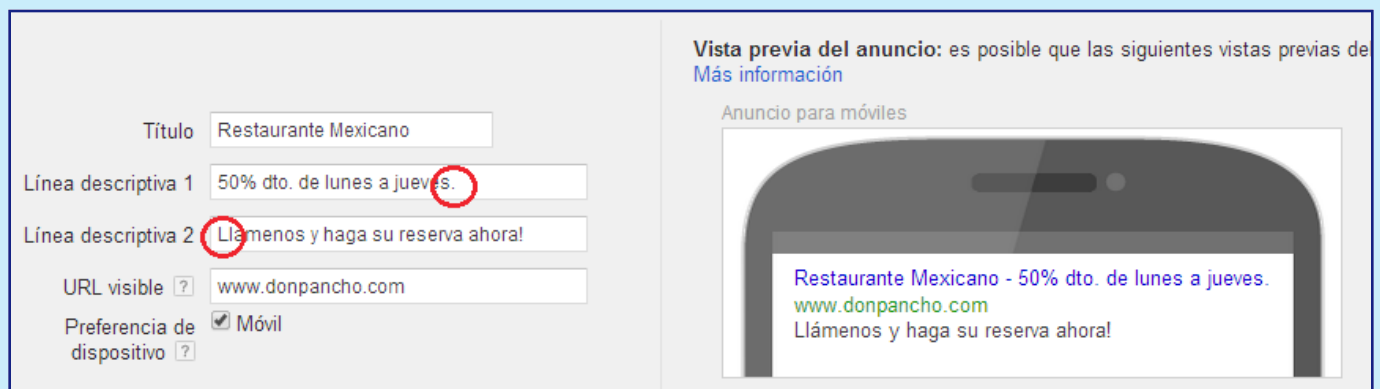


Mejores prácticas en Adwords

Redacción de los anuncios

Además de seguir las mejores prácticas en la redacción de anuncios de texto en Adwords, debes de tener especial cuidado con:

- **La llamada a la acción:** han de estar adaptadas a la intención del usuario y enfocadas a acciones como “Llámanos!”, “Llámenos ahora!” o “Visítenos!”.
- **La primera línea de la descripción:** si colocas un punto al final de la línea en dispositivos móviles subirá esa línea como parte del título en azul (ver imagen inferior).
- **Segunda línea de la descripción:** Pon en mayúscula la primera letra.
- No olvides marcar la **preferencia de dispositivo** como “Móvil”



The screenshot shows the AdWords interface for creating a text ad. On the left, there are input fields for the ad components:

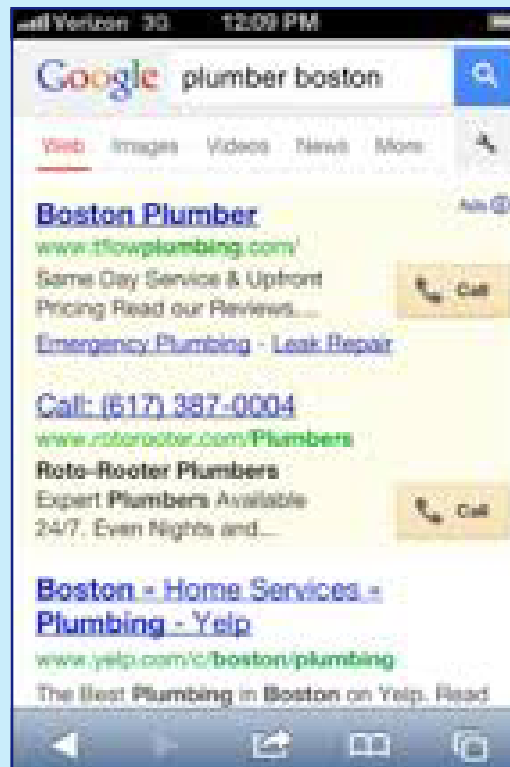
- Título:** Restaurante Mexicano
- Línea descriptiva 1:** 50% dto. de lunes a jueves. (The period at the end is circled in red)
- Línea descriptiva 2:** Llámenos y haga su reserva ahora! (The first letter 'L' is circled in red)
- URL visible:** www.donpancho.com
- Preferencia de dispositivo:** Móvil

On the right, there is a preview section titled "Vista previa del anuncio: es posible que las siguientes vistas previas de Más información". Below this, it says "Anuncio para móviles" and shows a mobile phone screen displaying the ad:

Restaurante Mexicano - 50% dto. de lunes a jueves.
www.donpancho.com
Llámenos y haga su reserva ahora!



Posición media



La principal diferencia es la disposición de los anuncios en tablet y mobile. Si te fijas solamente aparecen dos anuncios en la parte superior (no tres) y no aparecen en la columna de la izquierda. Por ello, es fundamental tener presente que:

- Si la posición media es inferior a 2, el CTR será mucho menor en este tipo de dispositivos.



- Si la posición media es superior a 2, el CTR será, con mucha probabilidad, mayor. Fíjate en la imagen de la izquierda y entenderás por qué.

Para ver la posición media debes ir a Configuración > Dispositivos

Dispositivo	Ajuste de la puja ?	↓ Clicks ?	Impr. ?	CTR ?	CPC medio ?	Coste ?	Posic. media ?
Ordenadores		873	312.134	0,28%	1,88 €	1.642,28 €	1,1
Dispositivos móviles con navegadores completos	- 30%	298	37.652	0,79%	1,20 €	356,19 €	1,3
Tablets con navegadores completos		193	38.494	0,50%	1,36 €	262,94 €	1,2
Total		1.364	388.280	0,35%	1,66 €	2.261,41 €	1,1

Utiliza el ajuste de puja para que la posición media sea 2 o superior para mobile.

Extensiones de anuncios

Una vez entendemos las necesidades que tienen los usuarios de mobile cuando realizan búsquedas, lo siguiente es ofrecer información adicional que los ayude. Para ello, las extensiones de anuncios que mejor se suelen adaptar son la extensión de llamada, de ubicación y los enlaces de sitio.



Mostrar los enlaces siguientes Mi sitio web y el número de teléfono Solo el número de teléfono

Preferencia de dispositivo Móvil

Especial mención merecen las extensiones de anuncios ya que muchos negocios puede centrar toda su estrategia en generar llamadas. Por ejemplo, un restaurante que quiere que lo llamen para realizar reservas. Para ellos Adwords ofrece la posibilidad de mostrar solamente el botón de click to call marcando la preferencia de dispositivo como “Móvil” y marcando “Mostrar el número de teléfono. De esta forma se está eliminando la opción de ir al sitio web cuando se hace click.

Página de destino

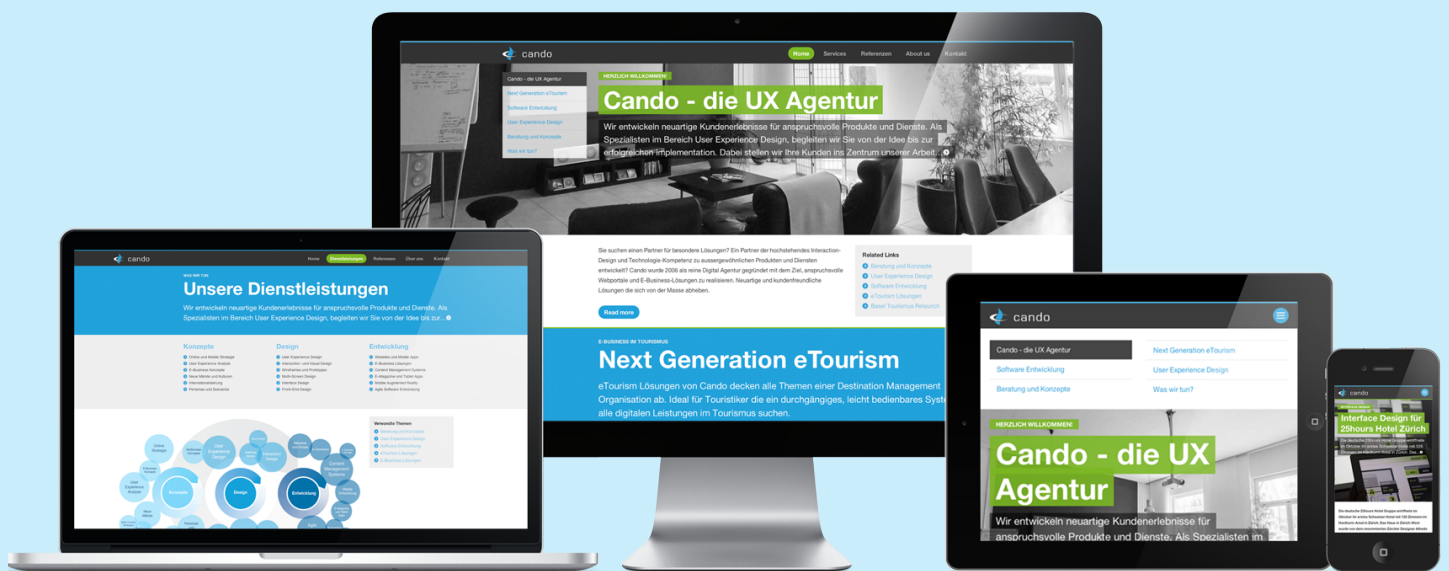
Para evitar una estampida de los usuarios que llegan desde mobile debes de tener presente:

- **Responsive o versión mobile:** al visitante se le debe presentar una versión adaptada a su dispositivo para que la experiencia sea positiva (UX) y no rebote inmediatamente.
- **Información:** teniendo en cuenta la distinta intencionalidad y las características de estos usuarios la información debe de estar pensada para que encuentren la ubi-



cación (mapa, dirección, cómo llegar), una forma de contacto fácil (formulario sin muchos campos o un número de teléfono donde llamar) e información relevante.

Recuerda que si no estás en disposición de tener una página de destino optimizada para mobile siempre está la posibilidad de utilizar la extensión de llamadas sin la posibilidad de que el usuario pueda hacer click e ir a la página.



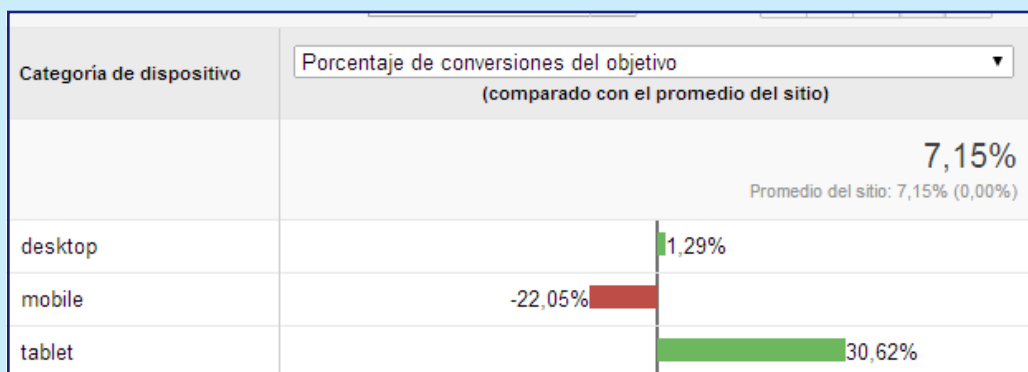
Seguimiento de conversiones

En numerosas ocasiones una búsqueda desde mobile puede terminar en una visita a un local comercial (por ejemplo una pizzería) o decidiendo qué producto elegir. En ambos casos **la conversión es offline y mucho más difícil de hacer seguimiento** que cuando se produce una compra online o se rellena un formulario, pero no imposible.

Algunas ideas para hacer ese seguimiento online-offline:

- Ofrece un cupón que esté solamente disponible online.
- Pregunta al cliente cómo te conoció.
- Haz seguimiento de las llamadas: puedes individualizar una línea telefónica, preguntar cómo te conoció o utilizar Call Metrics de Google Adwords si está disponible en tu país. Esto te permitirá fijar la conversión cuando hayan pasado x segundos desde el inicio de la llamada (30, 60, etc.).

Por ello, es relativamente normal ver un sitio web donde los usuarios de mobile convierten distinto a los de sobremesa y tablet:



Conclusión

Cuando se trata de optimizar para mobile es fundamental entender la situación en la que el usuario realiza las búsquedas y el tipo de información que demanda para poder diseñar una campaña que sea rentable. Si no tienes todo lo anterior en cuenta y simplemente replicas tus campañas para mobile, la probabilidad de que funcionen peor es muy alta.



Herramientas Google Adwords

PARTE 13



Herramientas Google Adwords

- Mi Centro de Clientes o MCC
- Editor de Adwords
- Planificador de Palabras Clave
- Otras herramientas relevantes
- Herramientas relevantes dentro del interfaz de Google Adwords

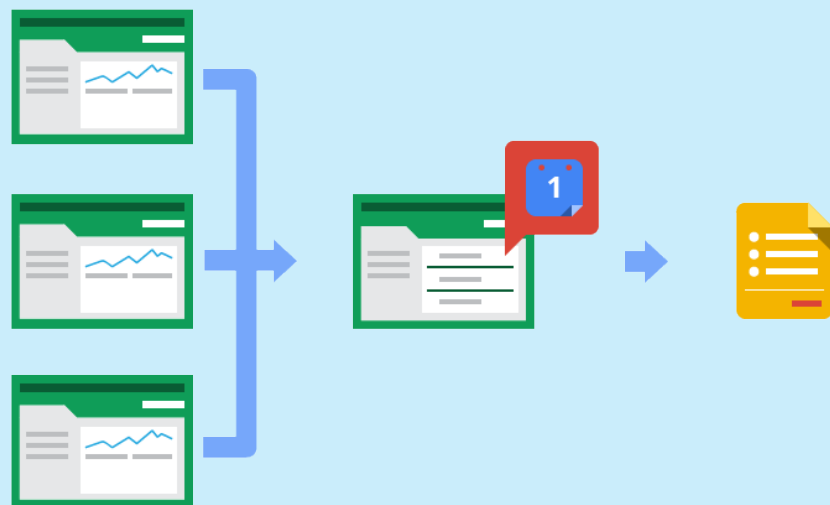


Herramientas

Además de todas las funcionalidades de la plataforma de Adwords, Google ofrece algunas herramientas adicionales que pueden llegar a ser muy útiles y ayudar con la gestión y optimización de las cuentas. Las más importantes son:

Mi Centro de Clientes o MCC

Si tienes múltiples cuentas de varios clientes o tu cuenta es tan grande que merece la pena dividirla en varias contar con un “**Mi Centro de Clientes**” (My Client Center o MCC en adelante) es la solución. Un MMC permite enlazar varias cuentas y navegar entre ellas de forma rápida y sencilla sin necesidad de logearte y salir de cada una de las cuentas.



Para crear un MCC debes ir a:

<http://www.google.com/adwords/myclientcenter/>

Algunas de las principales ventajas de trabajar con un MCC son:

- **Enlazar cuentas:** la posibilidad de tener todas las cuentas bajo un mismo interfaz a un solo click es el principal beneficio y por el cual la mayoría de los usuarios hacen uso de un MCC.
- **Creación de cuentas:** en lugar de crear cuentas individualmente y después enlazarlas el MCC permite crear cuentas de forma sencilla de forma que ya quedan enlazadas.
- **Automatización:** a nivel de MCC también se pueden ejecutar cambios de forma automática mediante scripts o reglas automáticas. De esta manera se podrán realizar cambios en varias cuentas de forma automática como, por ejemplo, modificar pujas, pausar/activar campañas, anuncios o palabras clave o modificar presupuestos.

Si tienes un número muy grande de cuentas o quieres organizarlas mejor puedes tener un MCC dentro de otro. Algunos ejemplos de organización:

- MCC matriz: es el MCC que contiene a todos los demás.
- MCC por país: si hay clientes de varios países se pueden crear MCC para separar las cuentas según geografía.
- MCC por industria: si hay clientes de varias industrias se pueden crear MCC para separar las cuentas según cada vertical.
- MCC por consultor: si en la agencia hay varias personas gestionando cuentas se



pueden crear MCC para cada una de ellas. De esta manera tendrán acceso limitado únicamente las cuentas que tienen que gestionar.

- MCC para clientes y otro para la agencia: si la agencia tiene cuentas propias y otras de sus clientes puede ser buena idea tenerlas separadas.
- MCC para un cliente determinado con un gran número de cuentas: si por ejemplo trabajas con una universidad puede ser buena idea crear cuentas por facultad o, si se trata de una multinacional, por país.
- MCC de cuentas activas y otro para inactivas.

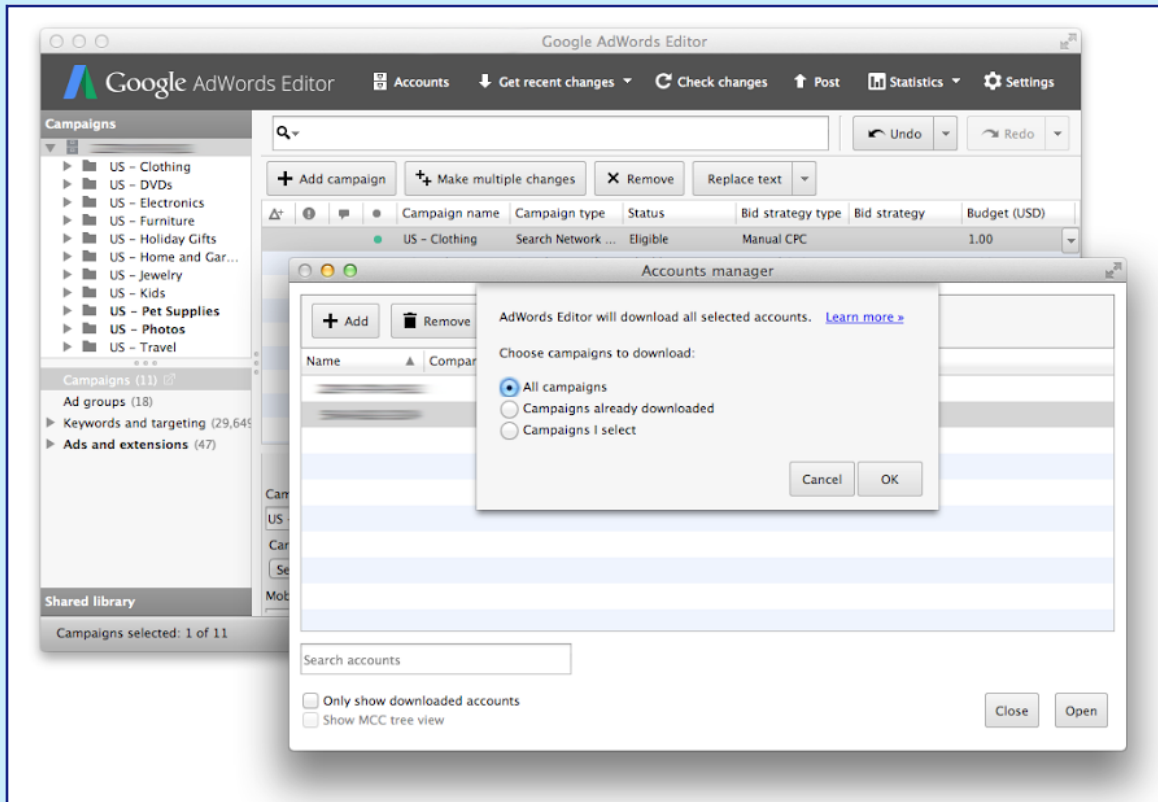
Editor de Adwords

El Editor de Adwords es un programa gratuito de escritorio creado por Google que permite organizar, gestionar y optimizar cuentas en local en lugar de hacerlo desde el interfaz de Adwords. Los principales beneficios son el ahorro de tiempo y la posibilidad de hacer cambios masivos tanto online como offline que luego se suben a Adwords.

Algunas de las características fundamentales permiten:

- Utilizar herramientas de edición masiva para realizar varios cambios rápidamente.
- Exportar e importar archivos para compartir propuestas o realizar cambios en una cuenta.
- Ver las estadísticas de todas las campañas o de un subconjunto de ellas.
- Copiar o mover elementos entre grupos de anuncios y campañas.
- Trabajar offline.





Aunque al principio lleve tiempo empezar a ver los beneficios y pueda parecer una herramienta innecesaria cuando se gestiona gran cantidad de cuentas se convierte en fundamental para permite realizar cambios de forma masiva, gestionar gran número de cuentas y ahorrar mucho tiempo.

Se puede descargar en:

<https://www.google.com/intl/es/adwordseditor/>



Planificador de Palabras Clave

El Planificador de Palabras Clave es una herramienta gratuita de Google Adwords que permite buscar ideas para palabras clave y grupos de anuncios, ver el rendimiento de una lista de palabras clave e incluso crear una lista de palabras clave multiplicando varias listas de palabras clave.

Se trata de la herramienta fundamental por donde empezar a investigar y organizar las palabras claves y grupos de anuncios para las campañas de la red de búsqueda. Desde esta herramienta se puede exportar directamente a Adwords, a un Excel o al Editor de Adwords para terminar de organizar las campañas antes de lanzarlas. También se pueden añadir palabras clave a grupos de anuncios ya existentes.

También debes de tener muy en cuenta que las estimaciones de búsquedas pueden ser muy imprecisas cuando el volumen es pequeño. Tampoco olvides que las estimaciones se realizan basadas en concordancia exacta, es decir, que utilizando otro tipo de concordancias el volumen de búsqueda puede ser mayor.

Se puede acceder en: <https://adwords.google.es/KeywordPlanner>



Otras herramientas relevantes de Google

- **Google Trends:** Google Trends es una herramienta de Google que muestra los términos de búsqueda más populares del pasado reciente. Las gráficas de Google Trends representan con cuánta frecuencia se realiza una búsqueda de un término particular en varias regiones del mundo y en varios idiomas. También permite al usuario comparar el volumen de búsquedas entre dos o más términos. Una característica adicional de Google Trends es la posibilidad de mostrar noticias relacionadas con el término de búsqueda encima de la gráfica, mostrando cómo afectan los eventos a la popularidad.
- **Tag Assistant:** es una extensión del navegador que permite validar la correcta implementación de las etiquetas (seguimiento de conversiones, remarketing, Google Analytics) en cualquier URL.

Otras herramientas relevantes dentro del interfaz de Google Adwords

- **Exclusiones de IPs:** permite añadir direcciones de IP a las cuales no se le mostrarán los anuncios. El propósito de esta herramienta es eliminar clicks fraudulentos o de poco valor (por ejemplo desde las IPs de la empresa). Para excluir IPs debes acceder a la configuración de cada campaña.
- **Planificador de Display:** es una herramienta que proporciona ideas de orientación



y estimaciones para ayudar a planificar una campaña de la Red de Display que posteriormente puede agregarse a la cuenta de AdWords.

- **Herramienta de Vista Previa y diagnóstico:** permite identificar el motivo por el cual un anuncio posiblemente no se activa. La herramienta también muestra una vista previa de la página de los resultados de la Búsqueda de Google que aparece cuando se busca un término específico.
- **Historial de Cambios:** es una herramienta que muestra los cambios que ha realizado en su cuenta durante los últimos dos años. De esta manera es más fácil tener el seguimiento del trabajo de optimización que se realiza en la cuenta y qué usuario los realizó. Para la relación agencia-cliente es una herramienta fundamental ya que permite visualizar el trabajo que se está haciendo en la cuenta y cuándo se hace.



Optimización de campañas

PARTE 14



Optimización de Adwords

- **Puntos que debes revisar antes de lanzar una campaña de Search en Adwords**
 - Palabras clave
 - Anuncios
 - Grupos de anuncios
 - Campañas y configuración
 - Landing pages
 - Seguimiento
 - Extra tips
- **Todo lo que debes revisar en las 24 horas después del lanzamiento de una campaña en Adwords**
 - Asegúrate que todo genera impresiones
 - Revisar anuncios y extensiones
 - Revisar conflictos con palabras clave negativas
 - Revisar posición media y pujas
 - Revisar CTR
 - Buscar la primera conversión
 - Revisar el presupuesto para ver el nivel de gasto o si adwords te sugiere subirlo
 - No lances un viernes
- **Cómo diseñar un calendario de tareas de optimización en Adwords**
 - Tareas diarias
 - Checkin de la cuenta

- **Tareas diarias o semanales**

Revisar pujas – Lunes de Pujas

Quality Score – Martes de Quality Score

Palabras clave – miércoles de expansión y negativas

Display – Jueves de ubicaciones y pujas

Testing – Viernes de tests

- **Tareas mensuales**

Analiza geografía, dispositivos, programación de anuncios y visibilidad para tomar decisiones.

En este capítulo te explicamos cómo debes gestionar tu cuenta de Google Adwords desde antes del lanzamiento hasta que se llega a un momento de madurez-

Puntos que debes revisar antes de lanzar una campaña de Search en Adwords

Aunque hayas lanzado cientos de campañas, seas todo un experto y sepas de memoria cada uno de los pasos a seguir, en ocasiones hay cosas que se olvidan y provocan que las campañas no funcionen como se esperaba.

Por ello, crear **procesos repetibles es la mejor estrategia que un consultor de PPC puede implementar en su día a día**. A continuación te dejamos 30 puntos para revisar tus campañas de search justo antes de lanzarlas:

Palabras clave

1. Revisa que las **palabras clave estén en el grupo que corresponde**. Busca grupo por grupo palabras que no encajen con la temática y muévelas donde corresponda.
2. Revisa que se utilizan las **concordancias más apropiadas** según tu estrategia, nivel de experiencia y presupuesto.
3. Busca **palabras clave duplicadas**. El Editor de Adwords es la forma más efectiva de llevar a cabo esta tarea.



4. Revisa la lista de **palabras clave negativas** y [termina de construirla para evitar clicks con poco valor en el inicio de la campaña](#).

5. Asegúrate que ningún grupo de anuncios tiene más de 20 palabras clave.

Anuncios

1. Revisa que el **título es relevante y está estrechamente relacionado con las palabras clave** del grupo de anuncios.

2. Asegúrate que **cada grupo de anuncios tiene, al menos, dos anuncios** con distintos mensajes para probar cuál funciona mejor.

3. Comprueba que cada grupo de anuncios tiene, al menos, [un anuncio específicamente](#) pensado para **mobile**.

4. Revisa que cada anuncio tenga **llamada a la acción**.

5. Intenta que todas las **URLs visibles tengan palabras clave**.

6. Revisa que haya, al menos, **extensiones de llamada y enlaces de sitio** en todas las campañas.



Grupos de anuncios

1. Revisa el **nombre de cada grupo de anuncios** para que sea claro con el propósito de saber qué contenido hay en cada uno y poder realizar una mejor gestión.
2. Verifica que la **puja** de cada grupo de anuncios es la correcta.

Campañas y configuración

1. Verifica que el **presupuesto diario de cada campaña y el total es correcto** y está alineado con la inversión mensual que se ha aprobado.
2. Revisa la **configuración de campaña** y cada uno de los apartados para evitar errores de inicio: especialmente ajustes de mobile, idiomas, orientación, publicación de anuncios, estrategia de puja y geografía.
3. Canjea un cupón (código promocional) si es una cuenta nueva.
4. Extra: [configura las columnas a cada nivel de la cuenta](#) para que el análisis posterior sea más fácil.



Landing pages

1. Funcionan los enlaces de todas las URLs de los anuncios.
2. Llamadas a la acción: deben ser llamativas, con colores que se vean fácilmente y alineadas con los anuncios.
3. Verifica que los formularios lleguen adecuadamente a los destinatarios y no se van a spam o rebotan.

Seguimiento

Uno de los pecados capitales de un consultor SEM es lanzar una campaña sin medirlo todo. Para evitar eso:

1. Verifica que en la página de agradecimiento esté el **pixel de conversión de Adwords** (o Analytics configurado en su defecto).
2. **Verifica las etiquetas** de Google Analytics y remarketing. Tip: puede ser útil la extensión de Chrome Tag Assistant.
3. Planifica si se va a hacer **seguimiento a las llamadas** y cómo.



Extra tips

Por último, otros consejos que te pueden salvar de muchos problemas:

1. **Notifica a todos los implicados que se va a iniciar la campaña** (marketing, call center, secretarías, etc) para que estén coordinados.
2. Aunque trabajes con el **Editor de Adwords** para crear las campañas, es buena idea publicar las campañas y volver a revisar nuevamente todos los puntos anteriores en el interfaz de Adwords.



Todo lo que debes revisar en las 24 horas después del lanzamiento de una campaña en Adwords

Tras muchas horas de trabajo estas listo para lanzar tu campaña de Adwords, [has revisado absolutamente todo lo necesario para asegurarte que todo está bien configurado](#) y finalmente te armas de valor para cambiar el estado de la campaña de “*Detenida*” a “*Activa*”. Cruzas los dedos y esperas que todo vaya bien...



Lo último que puedes hacer en este momento crucial es olvidarte de la cuenta y esperar que todo vaya bien sin estar pendiente de la campaña. A continuación te contamos algunas de **las tareas que debes de llevar a cabo en las primeras horas tras el lanzamiento:**



Asegúrate que todo genera impresiones

Lo primero que debes hacer es asegurarte que todas las campañas y cada grupo de anuncios están generando impresiones. Si no, algo está fallando. Los motivos más habituales por los que no hay impresiones son:

- Palabras clave con **concordancias demasiado estrictas** que no activan los anuncios: el consejo es optar por concordancias más amplias (al menos de frase o amplia modificada) para empezar a generar visibilidad.
- **Grupos de anuncios sin anuncios:** añade los anuncios y se empezarán a mostrar.
- **Falta configurar la estrategia de puja:** tanto si tu estrategia de puja es manual como si es automática debes de establecer pujas lo suficientemente altas para que tu ranking permita generar impresiones.

Revisar anuncios y extensiones

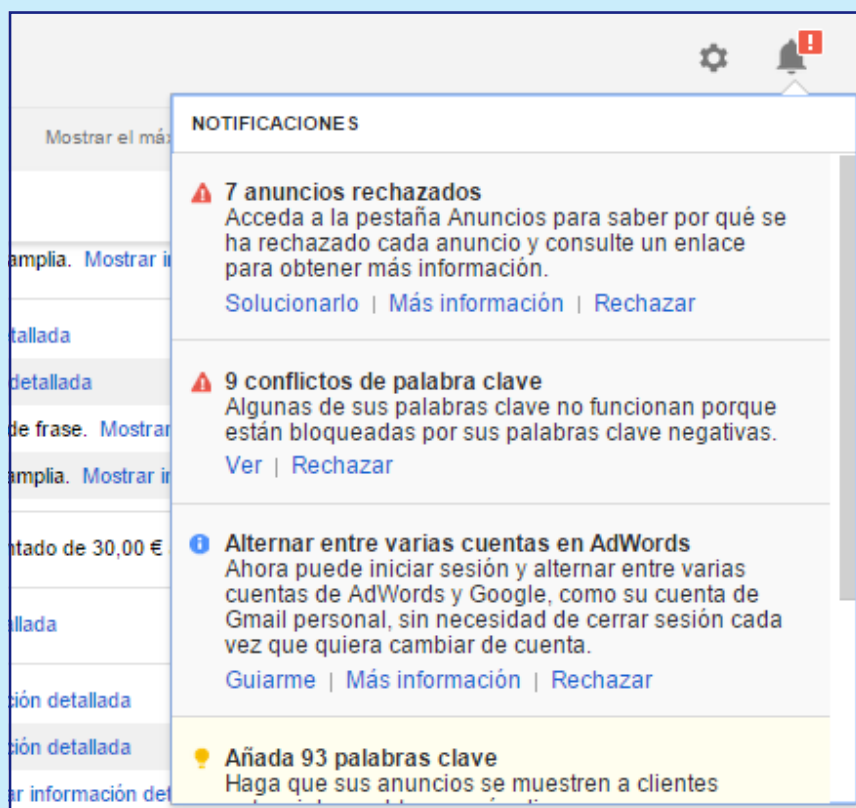
Tener anuncios rechazados es muy común cuando se lanzan campañas nuevas. El motivo habitual es que la URL de destino suele tener algún error y manda a una página de error. En la mayoría de los casos basta con corregir la URL y el anuncio quedará como apto. Debes saber que Adwords notifica por email y pone una alerta cuando hay anuncios rechazados. Así que, debes estar atento para corregirlos lo más rápido posible.



A nivel de **extensiones** debes hacer el mismo proceso para verificar que todas han sido aprobadas. Especialmente los enlaces de sitio, de leyenda y reseñas.

Si los anuncios están activos y hay un volumen de impresiones y clicks grande puedes buscar aquellos que están funcionando muy mal y pausarlos.

Otro consejo en este punto es **no utilizar de momento la inserción dinámica de palabras clave en los anuncios** porque vas a tener gran variedad de términos que activen los anuncios y no todos te interesarán aún. Espera unas semanas, trabaja las palabras clave negativas y estarás listo para utilizar esta funcionalidad.



Para más información revisa: <https://support.google.com/adwords/answer/2615949>



Revisar conflictos con palabras clave negativas

Otro de los avisos comunes cuando arranca una campaña es **tener palabras clave negativas que bloquean las palabras clave seleccionadas**. El paso a seguir es analizar cuáles son las negativas y valorar:

- Si la palabra clave negativa es correcta se pausará la palabra clave de segmentación (la que está activa).
- Si la palabra clave negativa no es correcta, simplemente se quita del listado de las negativas como puedes ver en la imagen de más abajo.

Palabras clave negativas que bloquean palabras clave de segmentación

No se publican sus anuncios para determinadas palabras clave porque en la misma campaña o el mismo grupo de anuncios la palabra clave "plátanos gratis" y la palabra clave negativa "gratis", no se mostrarán anuncios para "plátanos gratis". Le recomendamos retirar la palabra clave negativa. [Más información](#)

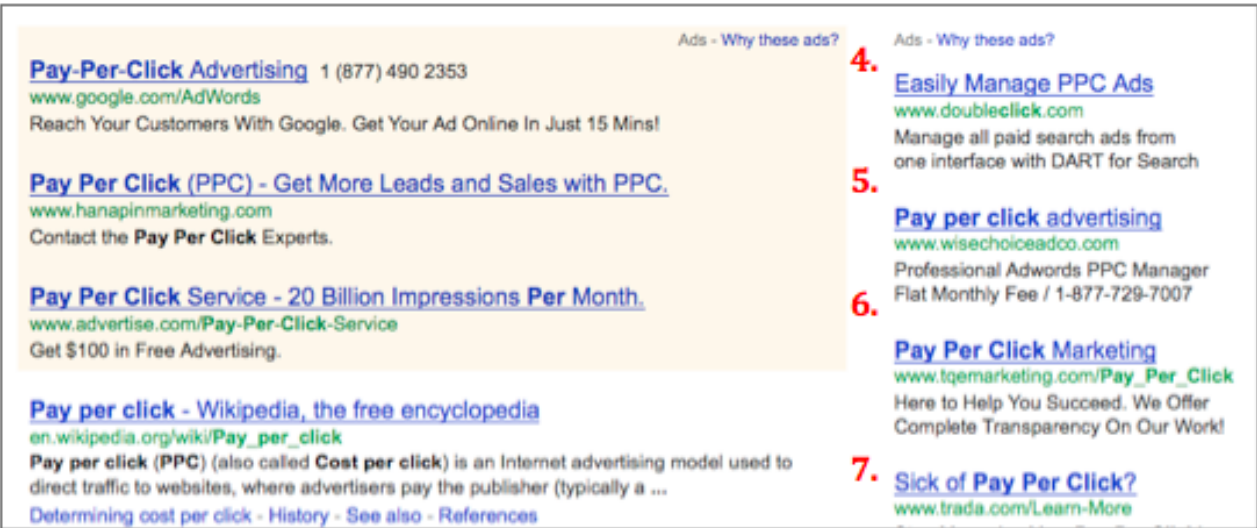
Retirar la palabra clave negativa
Aceptar

<input type="checkbox"/>	Palabra clave negativa	Nivel	Palabras clave bloqueadas
<input type="checkbox"/>	blindar	Campaña	[cuanto cuesta blindar un carro]
<input type="checkbox"/>	videos	Campaña	[videos de carros +blindados]
<input type="checkbox"/>		Campaña	[carros de narcos +blindados]



Revisar posición media y pujas

Revisa cada campaña, grupo de anuncios y palabra clave para identificar aquellos que están por debajo de la posición media 2,9 (aproximadamente). Lo más sencillo es utilizar un filtro para visualizarlas fácilmente.



The screenshot shows a list of search results for 'Pay-Per-Click Advertising'. The results are numbered 1 through 7. Items 1-3 are highlighted in a yellow box. Item 4 is 'Easily Manage PPC Ads' from doubleclick.com. Item 5 is 'Pay per click advertising' from wisechoiceadco.com. Item 6 is 'Pay Per Click Marketing' from tqemarketing.com. Item 7 is 'Sick of Pay Per Click?' from trada.com. Below the ads is a Wikipedia entry for 'Pay per click'.

Debes tener en cuenta que una mala posición media representa un claro peligro de tener un CTR bajo. Eso conllevará menos clicks, que el nivel de calidad se vea afectado y que, desde el arranque, la cuenta sufra para conseguir los resultados que se espera. El consejo es ir aumentando la puja progresivamente hasta lograr una posición media entre 2,5 y 1,5 donde tendrás la posibilidad de probar varios anuncios y optimizar el CTR.



Revisar CTR

Aunque en muchas ocasiones un CTR bajo (por debajo de un 2% en búsqueda) puede deberse a una posición media demasiado baja, hay que identificar aquellas campañas o grupos de anuncios que, tras el lanzamiento, presentan métricas muy por debajo de las esperadas y por debajo del resto. Normalmente el motivo es un **problema de ranking** (el CPC máximo es bajo y eso impacta a la posición media) o **relevancia** (no se están mostrando los anuncios a usuarios interesados). En este último caso puede ser un problema de concordancias y que no se estén activando el tipo de búsquedas que se pretendían. Analiza palabras clave negativas, el informe de términos de búsqueda (si hay datos ya), indaga un poco más qué puede estar activándolo e [intenta identificar la intencionalidad de los usuarios](#). En función de las conclusiones toma decisiones. Algunas de las posibles medidas son:

- Añade más palabras clave negativas que limiten cuándo se muestran los anuncios.
- Limita las concordancias de más amplias a más estrictas.
- **Pausa el grupo de anuncios.** Esta debe ser la última opción porque no habrá posibilidad de descubrir cómo estábamos fallando. Lo que es recomendable es disminuir el presupuesto hasta que encontremos los problemas.



Buscar la primera conversión

En las horas posteriores al lanzamiento siempre hay un punto de ansiedad por saber si funcionará o no. Por ello, una de las métricas que hay que tener muy presente son las conversiones para saber si finalmente llegan los primeros prospectos o ventas.

Revisar el presupuesto para ver el nivel de gasto o si Adwords te sugiere subirlo

Una vez ha transcurrido un día completo de campaña (preferiblemente de lunes a jueves) puedes revisar si el presupuesto diario se ha consumido completamente o no. Si **se ha consumido una parte muy pequeña** de tu presupuesto el primer consejo es **revisar las concordancias de las palabras clave** porque posiblemente hayas optado por concordancias muy estrictas.

Si se consume todo el presupuesto no debes preocuparte de momento. Espera 7 días aproximadamente y, **si todos los días se agota sistemáticamente el presupuesto** piensa en aumentarlo (si es posible), reducir las pujas (sin perder de vista el CTR y la posición media) o limita las palabras clave activas.

Un consejo que puede darte muy buenos resultados es subir alrededor de un 10% del presupuesto diario en los primeros días para que Adwords pueda consumirlo en aquellos días con mayor volumen de búsquedas y compensar la variación en las tendencias de búsqueda.



No lances un viernes

Por último, el consejo general es no lanzar una campaña un viernes por dos motivos principales:

1. El sábado y el domingo **es menos probable que estés atento** a la nueva campaña y todas las actividades explicadas anteriormente quedarán aplazadas hasta el lunes.
2. Los **volúmenes de búsqueda de los fines de semana suelen ser menores** y el comportamiento de los usuarios distinto. Por ello, las decisiones pueden ser menos consistentes.

Estos consejos debes tenerlos en cuenta durante los primeros días con la finalidad de repetir cada uno de los puntos hasta que logres llegar al nivel de rendimiento esperado. A partir de la segunda semana el proceso de optimización cambiará ligeramente para fijarnos en otros indicadores que lleven al éxito de la cuenta.



Cómo diseñar un calendario de tareas periódicas de optimización en Adwords

Mucho se habla de optimización, de buenas prácticas y de los excelentes resultados que se consiguen si eres diligente en la gestión de una cuenta. Sin embargo, no es tan fácil encontrar literatura que explique en qué consiste el día a día de una optimización de una cuenta de Adwords.



El requisito previo a cualquier workflow de optimización es medir conversiones para tener información suficiente para tomar decisiones acertadas. De lo contrario, la mayoría de las tareas que te vamos a explicar no tendrán métricas para fundamentarse. A continuación te vamos a explicar **cuáles son las principales tareas que debes llevar a cabo, la frecuencia con las que debes realizarlas y cómo ejecutar cada una:**



Tareas diarias

Checkin de la cuenta

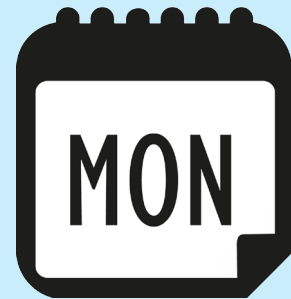
Entra todos los días a la cuenta a revisar si se han producido **anomalías en el gasto, las conversiones, las impresiones o los clicks**. Esta tarea te permitirá darte cuenta, por ejemplo, de que los anuncios se han dejado de publicar por problemas con la forma de pago. Una forma de automatizar esta tarea es [configurando alertas automáticas](#). Sin embargo, no debes olvidar logearte en la interfaz de Adwords de forma periódica.

Tareas diarias o semanales

Según el tamaño de la cuenta hay una serie de tareas que debes realizar con una periodicidad diaria (si se trata de una cuenta relativamente grande) o semanal (si es una cuenta pequeña):



Revisar pujas – Lunes de Pujas



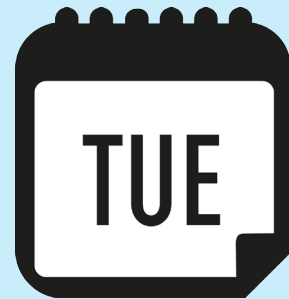
Ajustar las pujas de forma periódica según las métricas de Adwords es fundamental para conseguir los objetivos y tener campañas rentables. Decide con qué frecuencia quieres revisar las pujas (diaria, dos veces a la semana o semanalmente) y elige el día de la semana que vas a realizarlo. Por ejemplo, se hará todos los lunes. Una vez lo tengas claro debes, al menos, tener en cuenta:

- **Coste por conversión:** si el coste por conversión es demasiado alto, prueba a reducir la puja (siempre sin perder de vista la posición media).
- **Revisar la posición media** para asegurarte que no se están perdiendo clicks y conversiones por una puja demasiado baja. A modo orientativo debes de aumentar la puja cuando la posición media está por debajo de 3-4 y reducirla cuando está por encima de 1,7.

No olvides que **el arte de optimizar las pujas está en encontrar el balance entre todas las métricas para conseguir el mayor número de conversiones dentro del presupuesto asignado.**



Quality Score – Martes de Quality Score



El éxito de cualquier campaña también recae en gran medida en el nivel de calidad que seas capaz de alcanzar con tu gestión. Por ello, debes de buscar semanalmente aquellas palabras clave con un Nivel de Calidad de 6 o inferior para optimizarlo y mejorar progresivamente el rendimiento. Recuerda que el nivel de calidad no se actualiza inmediatamente en Adwords y las modificaciones pueden tomar varios días en verse reflejadas en el interfaz. Por ello, la recomendación es realizar optimizaciones encaminadas a mejorar el nivel de calidad una vez en semana para ir viendo el progreso. Por ejemplo, puedes realizar estas tareas los martes:

- Revisa pujas y nivel de calidad:
 - Si el nivel de calidad es **muy bajo**, no subas la puja. Primero aumenta el nivel de calidad en lugar de subir pujas. Recuerda que Adwords te notificará si esto ocurre.
 - Si el nivel de calidad es el **adecuado**, aumenta la puja para mejorar tu posición media.



- Haz visible la **columna de nivel de calidad a nivel de palabras clave**.
- Crea **grupos de anuncios con un número limitado** de palabras clave. Si tienes más de 10 palabras clave en un grupo, divídelo en dos y crea anuncios estrechamente relacionados para mejorar la relevancia.
- **Revisa tus landing pages** y asegúrate que se dirige a la página más relevante, que es indexable por los bots de Google, que es relevante e incluye las principales palabras clave, que tiene navegación y que el tiempo de carga no es demasiado alto.
- Extensiones: no olvides **tener extensiones activas en todas las campañas**. Al menos enlaces de sitio.
- Busca **anomalías en los datos a nivel de grupos de anuncios y palabras clave**. Busca aquellos con un CTR menor que el resto para localizar posibles problemas de relevancia que están perjudicando el nivel de calidad. Por ejemplo, si en una campaña hay 10 grupos de anuncios, el CTR promedio está en 5% y hay un grupo con un CTR del 1% , sin duda hay algo que hay que investigar y que, muy posiblemente, esté impactando negativamente el nivel de calidad.



Palabras clave – miércoles de expansión y negativas



Una vez en semana debes revisar el funcionamiento de tus palabras clave con la finalidad de añadir nuevas o hacer uso de más negativas. Por ejemplo, los miércoles. Las tareas básicas a llevar a cabo son:

- Analiza el **informe de términos de búsqueda** para [localizar palabras clave negativas](#) y añadir nuevas palabras que hayan traído conversiones y no se hubieran considerado.
- Pausa las palabras clave que estén dando niveles de conversión demasiado bajos.
- **Revisa concordancias** (recuerda que la misma palabra en dos concordancias distintas es considerado pro Adwords como dos palabras clave distintas). Añade nuevas concordancias de las palabras clave que estén dando buenos resultados.
- Utiliza el Planificador de Palabras clave para buscar nuevas palabras clave.



- Revisa la **pestaña de oportunidades** para encontrar sugerencias...y utiliza esa información para añadir tanto palabras claves regulares como negativas.

Display – Jueves de ubicaciones y pujas



Al igual que tus campañas de search, las campañas de display también deben ser parte de tus actividades periódicas de optimización. El consejo es dedicar un día a la semana a display. Ese día debes de realizar las siguientes tareas básicas de optimización:

- Analiza el informe de ubicaciones para ver qué ubicaciones están funcionando bien y cuáles no:
 - Ajusta tus pujas en función del rendimiento.
 - Excluye ubicaciones y segmentaciones que no estén generando los resultados esperados.
 - Pausa aquellas ubicaciones que están funcionando en [tus campañas de “descubrimiento”](#) y añádelas a las campañas “gestionadas”.
- Revisa el CTR relativo para ver [cómo se están comportando los anuncios respecto](#)



a los competidores.

Testing – Viernes de tests



Una de las tareas básicas en la gestión de cualquier cuenta es realizar tests para optimizar los resultados. Se trata de una actividad que nunca tiene fin y siempre hay una métrica que batir. Como mínimo deberías siempre estar haciendo testing de tus:

- **Anuncios:** en cada grupo de anuncios debe haber, al menos, dos anuncios activos que generen información para saber cuál está funcionando mejor. Las decisiones se deben tomar basadas en el rendimiento a nivel de CTR y tasa de conversión. Una vez sepas cuál es el que mejor funciona, pausa el perdedor y crea uno nuevo para seguir el testing y retar al vencedor. [Si tienes anuncios para mobile realiza la misma operación con estos anuncios.](#) Nunca borres anuncios o sobrescribas porque los datos desaparecerán. Simplemente pausa los perdedores y crea nuevos.
- **Landing Pages:** realiza [tests A/B con tus landing pages](#) de forma periódica haciendo



uso de las mejores prácticas de LPO para mejorar progresivamente tus resultados.

Una de las preguntas que más se repiten a la hora de hacer tests es cuánta información se requiere para tomar decisiones acertadas. Como mínimo debes reunir información de:

- Una semana completa para evitar que un posible comportamiento distinto cada día de la semana condicione los datos. Recuerda que los usuarios no se comportan igual un martes que un sábado o un domingo.
- 100 clicks por anuncio o landing page. Si eres capaz de reunir 200-300 clicks la desviación típica de las decisiones que tomes será mucho menor y la probabilidad nos dice que serán más acertadas.

Tareas mensuales

Analiza geografía, dispositivos, programación de anuncios y visibilidad para tomar decisiones.

- Geografía: [descubre qué ubicaciones funcionan mejor y peor para ajustar las pujas.](#)
- Dispositivos: [analiza el comportamiento en cada tipo de dispositivo y realiza ajustes de puja acorde al rendimiento.](#)
- Programación de anuncios: [analiza las horas del día y los días de la semana para](#)



realizar los ajustes de puja correspondientes.

- Visibilidad: realiza un diagnóstico de visibilidad de tus campañas para ver las razones por las que se están perdiendo clicks y conversiones.



Errores comunes

PARTE 15



Errores comunes

- Error 1- Hay una campaña con un grupo de anuncios y cientos de palabras clave
- Error 2- Solamente se utiliza concordancia amplia
- Error 3- Uso de palabras clave demasiado genéricas
- Error 4- Faltan palabras clave negativas
- Error 5- El presupuesto es demasiado limitado
- Error 6- Falta de seguimiento de conversiones o mala configuración
- Error 7- Se ignora lo que supone el Mobile
- Error 8- Hay anuncios redactados sin pensar en Adwords
- Error 9- Demasiados anuncios o demasiados pocos
- Error 10 - Hay desconocimiento de la herramienta y de sus posibilidades
- Error 11- Pasan meses sin logearse en la plataforma
- Error 12- Entrar y hacer todos los cambios
- Error 13- Todo el tráfico va a la página de inicio
- Error 14- ¿Qué es eso de remarketing?
- Error 15- Concentrarse en métricas sin importancia
- Error 16- No tener acceso a la cuenta
- Conclusión

Cada vez son más las empresas que apuestan por invertir en Google Adwords con la finalidad de lograr atraer más clientes. Sin embargo, en el día a día, la realidad es que esa inversión está llena de **ineficiencias que hacen que entre el 25% y 60% del presupuesto se desperdicie** (según [estudio de Wordstream](#)).

La consecuencia directa es la pérdida inmediata de prospectos y clientes que hace que el **retorno de la inversión sea inevitablemente peor**. Además, esto hace que muchos anunciantes no lleguen a cumplir sus expectativas y abandonen sus esfuerzos defraudados por los malos resultados.



Tras analizar cientos de cuentas de distintos sectores estos son algunos de los principales errores de que algo puede ir mal y los errores que más se repiten que hemos encontrado:



Error 1- hay una campaña con un grupo de anuncios y cientos de palabras clave

Si al entrar en la cuenta ves solamente “Campaña n°1” y un grupo de anuncios llamado “Grupo de anuncios n°1” con decenas o cientos de palabras clave, ese es el mejor error que la persona que ha creado la campaña no sabe nada de la herramienta y simplemente hizo click en Siguiente-siguiente cuando la creó.



<input type="checkbox"/>		Campaña	Presupuesto ?	Estado ?
<input type="checkbox"/>	●	Campaña n.º 2	8.000 COP/día <input checked="" type="checkbox"/>	Apta 
<input type="checkbox"/>	×	Campaña n.º 1	2.250 COP/día <input checked="" type="checkbox"/>	Retirada
		Total: búsqueda ?		
		Total: Red de Display ?		

¿Por qué no está bien? Una estructura adecuada permite que el usuario que busque el “servicio A” vea un anuncio del “servicio A” y llegue a una página de destino que hable específicamente del “servicio A”. A diferencia de cuando ante todos los servicios se muestra el mismo anuncio que direcciona a la página de inicio, tener una estructura granular supondrá una **mejor experiencia del usuario y una mayor probabilidad de conversión de visitante a potencial cliente**. Además, Google Adwords lo reconocerá



con un buen nivel de calidad que supondrá una disminución de lo que se paga por cada click (CPC).

“*Yo tengo clicks con esta estructura*” Sí, es cierto, porque muy difícil crear una campaña en Adwords y que no obtenga clicks. Lo difícil es obtener buenos resultados.

Error 2- Solamente se utiliza concordancia amplia

Otro error habitual es que **todas las palabras clave están en concordancia amplia**. Esto supone una pérdida de control sobre cuándo se activan los anuncios y, en usuarios con poca experiencia, conlleva una pérdida de presupuesto importante al activar búsquedas nada interesantes para el negocio.

Además, si esto lo combinas con la falta (o mala gestión) de palabras clave **el presupuesto se esfumará sin ni siquiera llegar a tu potencial cliente**.

¿Por qué no está bien? Tú quieres que cada click sea de personas que realmente sean potenciales clientes. Sin embargo, el uso de concordancias demasiado amplias y la mala gestión de palabras clave hará que la gran mayoría de los clicks sean inútiles.



Error 3- Uso de palabras clave demasiado genéricas

No entender la [intencionalidad del usuario que realiza la búsqueda](#) es una de los errores más comunes de los anunciantes y el error más evidente es ver como se utilizan palabras clave de un único término que terminan siendo demasiado genéricas y activando todo tipo de búsquedas relacionadas o no con la actividad del anunciante.

	Palabra clave	Campaña	Grupo de anuncios	Estado [?]	CPC máx. [?]	Tipo de campaña [?]	Subtipo de campaña	Clics [?] ↓	Impr. [?]
	Total: toda la cuenta [?]							12.027	659.60
	dentales	Campaña n.º 2	Implantes Dentales #2	Apta	automática: 1 COP	Solo para la Red de Búsqueda	Todas las funciones	1.096	94.52

En el ejemplo anterior se ve como “*dentales*” está como palabra clave en concordancia amplia y ha generado gran cantidad de clicks. Muchas de esos clicks buscando cosas *comomecánicos dentales, dientes postizos precio, fotos de dientes, trabajo mecánico dental, cuántas clases de dientes hay o qué es soñar con dientes*, entre otras. Sin duda, para un dentista estos clicks no tendrán ningún valor.



Error 4- Faltan palabras clave negativas

Las palabras clave negativas permiten **evitar que tus anuncios se muestren cuando alguien realiza una búsqueda determinada que no es interesante para tu negocio**. Por ejemplo, si eres una academia de idiomas puede que estés interesado en la palabra clave “*curso de inglés*”. Sin embargo, si alguien busca “*curso de inglés gratuito*”, tus anuncios no deberían de aparecer.

Cuando analizas una cuenta de Adwords debes revisar si hay palabras clave negativas configuradas en la pestaña de “*Palabras clave*”.

Error 5- El presupuesto es demasiado limitado

Muchos anunciantes se sienten tranquilos cuando la inversión es pequeña de manera que si consiguen algún cliente, bienvenido sea, y si no obtienen nada no pierden gran cosa. Por ello tienden a olvidarse de la cuenta, entran aleatoriamente a hacer cambios y, si no funciona, la pausan y se olvidan.

¿Por qué no está bien? En ocasiones el presupuesto es tan pequeño que muchas empresas apenas llegan a vislumbrar la oportunidad de generar negocio que Adwords les ofrece. No se trata de tener una gran visibilidad (eso es más importante para cuentas más maduras), si no de que la inversión sea lo suficientemente grande como para que la cuenta de resultados tenga un impacto positivo.



Error 6- Falta de seguimiento de conversiones o mala configuración

Esto es el mayor pecado capital para los que nos dedicamos a la gestión de cuentas: **no medir conversiones**. Sin embargo es más que normal que las pequeñas cuentas no midan ningún tipo de conversión. Ya sea por desconocimiento o por la complejidad técnica que ello supone. Hay dos escenarios que se repiten:

Sin seguimiento

Si entras a una cuenta y faltan todas las columnas de conversión, ten por seguro que no está configurado.

El seguimiento de conversiones **permite saber cuándo un usuario realiza una acción deseada** como completar un formulario para pedir más información. Si no se miden ese tipo de comportamientos será imposible saber qué campañas y palabras clave funcionan mejor y peor para tomar decisiones.

Seguimiento erróneo

¿Hay algo mejor que una conversión del 105%? En el ejemplo de más abajo puedes ver como una mala configuración del seguimiento de conversiones puede llevar a obtener datos igual de inservibles que si no los hubiera:



Clics ?	Conversiones ?	CPC medio ?	Coste/conv. ?	Porcentaje de conversiones ?
455	470	302 COP	292 COP	103,30 %
2.481	2.558	294 COP	285 COP	103,10 %
2.478	2.500	294 COP	292 COP	100,89 %
2.247	2.374	320 COP	303 COP	105,65 %
1.830	1.907	399 COP	383 COP	104,21 %
1.236	1.263	402 COP	393 COP	102,18 %
1.042	1.049	423 COP	420 COP	100,67 %
1.655	1.018	430 COP	699 COP	61,51 %
1.721	94	487 COP	8.864 COP	5,49 %
1.162	119	539 COP	5.225 COP	10,32 %

Nota: tenían en pixel de conversión implementado en la Landing page y en la página de “*gracias*”. Fíjate además donde hay meses en el que las conversiones son más que los clicks y el CPC mayor que el coste por conversión.

¿Por qué no está bien? Sin saber qué es lo que funciona y lo que no para generarte resultados tomar decisiones y optimizar es literalmente imposible. Por ello, el primer requisito que cualquier experto en Adwords debe tener es que se realice seguimiento de conversiones.



Error 7- Se ignora lo que supone el Mobile



En muchos nichos el 50% de las visitas viene desde dispositivos móviles y, lo más grave, es que los anunciantes no son conscientes de ello y no están preparados para este nuevo reto. Por ello la pésima experiencia de estos usuarios hará que las campañas funcionen mucho peor.

¿Por qué no está bien? [La interacción del usuario en Mobile es totalmente distinta y](#)

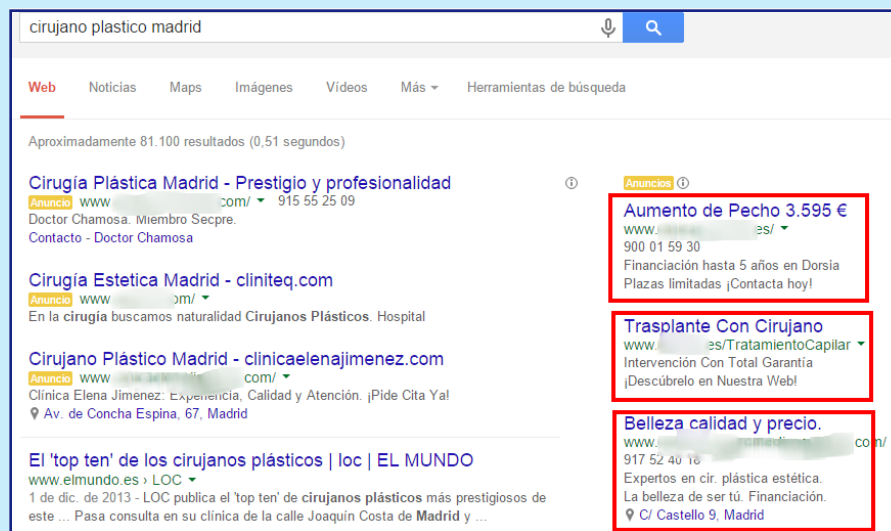


se requiere que las páginas de destino se **adapten a todos los dispositivos** para tener una experiencia positiva y conseguir resultados.

Error 8-Hay anuncios redactados sin pensar en Adwords

Redactar buenos anuncios para Adwords es un reto para muchos anunciantes. Se trata de un formato con un número de caracteres reducido y, además, cada anuncio compite con todos los resultados de Google por la atención y el click de los usuarios por lo que la competencia es mucho mayor.

La reacción del [anuncio debe de responder estrechamente a la búsqueda del usuario](#) y la página de destino estar pensada para resolver todos los problemas del usuario. Échale un vistazo a estos 3 anuncios:



Si se analizan los 3 anuncios que aparecen tras buscar “cirujano plástico Madrid”:

- El **primero** habla solamente de aumento de pecho. Lo cual está relacionado con la búsqueda, pero la persona que busca no necesariamente está buscando eso.
- El **segundo** claramente no tiene nada que ver ya que se trata de tratamientos capilares. Además la redacción es tan genérica que cuesta saber de qué están hablando.
- El **tercero** habla de “*Belleza calidad y precio.*”. Sin utilizar comas y se trata de un anuncio tan genérico que difícilmente uno sabe qué es.

¿Por qué no está bien? En Google Adwords cada palabra cuenta y la optimización de los anuncios ayuda a tener más clicks y, junto con otras variables, a terminar pagando menos por cada click. Posiblemente los anunciantes que aparecen en las primeras posiciones reciben más clicks y pagan menos que los que están en la parte derecha. La clave es la relevancia.

Error 9- Demasiados anuncios o demasiados pocos

Muchas veces no hay un término medio. Puedes encontrar grupos de anuncios con 1 anuncio o con 30.

¿Por qué no está bien? Para optimizar los anuncios lo normal es probar con entre 2 y 4 anuncios para ver cuáles son los que mejor funcionan. Una vez tienes datos descar-



tas los que peor funcionan y te quedas con los que mejor funcionan. Tanto el defecto como es exceso son malas prácticas que no te permitirá saber qué es lo que mejor funciona.

Error 10 - Hay desconocimiento de la herramienta y de sus posibilidades

Una de las principales virtudes de Google Adwords es también una trampa para muchos anunciantes: la facilidad para empezar a anunciarse. Para los novatos es muy fácil seguir el paso a paso de la herramienta y empezar a anunciarse ante potenciales clientes con la configuración básica.

Sin embargo, esa es solamente la punta del iceberg y hay una gran cantidad de funcionalidades que permiten mejorar el rendimiento de las campañas. Más aún cuando se trata de mercados competitivos en los que la competencia es feroz y cada mejora cuenta. Algunos ejemplos de funcionalidades que no se suelen utilizar son:

- **Extensiones de anuncio:** para aportar más información en los resultados de búsqueda (teléfono, dirección o más enlaces) y captar la atención de los usuarios.
- **Programación de anuncios:** para aparecer en el momento que más probabilidad hay de conseguir convertir.
- **Ajustes de puja:** para ajustar la puja en función de los dispositivos o la geografía.



¿Por qué no está bien? No todos podemos ser especialistas en todo. Pero todos que-remos obtener los mejores resultados. Si no tienes tiempo para sacarle el mejor rendi-miento, contrata a alguien que sepa y te pueda ayudar a mejorar porque Adwords es un mundo sin fin.

Error 11- Pasan meses sin logearse en la plataforma

El desconocimiento de la herramienta, la falta de tiempo y un presupuesto limitado que no llega a doler al bolsillo hacen que, al mirar el historial de cambios, encuentres que prácticamente nunca hay cambios y, los que hay siempre son:

- (1) cambios de presupuesto
- (2) cambios para activar o detener las campañas.

¿Por qué no está bien? Google **Adwords es una herramienta que requiere de opti-mización permanente para lograr los mejores resultados.** Depende del tamaño de la cuenta esos cambios deben llevarse a cabo de forma diaria o semanal de forma estruc-turada para ir optimizando la cuenta.



27-nov-2014 12:24:50	Campaign #2	+ Se ha(n) añadido 1 Ciudad. Ocultar detalles Bogotá, Bogotá, Colombia
11-nov-2014 8:17:52	Campaign #2	△ Fecha de finalización ha cambiado de 30-abr-2015 23:59:59 COT a 31-may-2015 23:59:59 COT.
11-nov-2014 8:17:38	Campaign #2	△ Campaign #2: Importe del presupuesto se ha aumentado de 11.000 COP a 13.000 COP
20-oct-2014 7:26:13	Campaign #2	△ Fecha de finalización ha cambiado de 31-ene-2015 23:59:59 COT a 30-abr-2015 23:59:59 COT.
15-sep-2014 19:34:36	Campaign #2	△ Fecha de finalización ha cambiado de 31-oct-2014 23:59:59 COT a 31-ene-2015 23:59:59 COT.
15-sep-2014 19:33:45	Campaign #2	△ Campaign #2: Importe del presupuesto se ha aumentado de 10.000 COP a 11.000 COP
28-jul-2014 18:33:32	Campaign #2	△ Fecha de finalización ha cambiado de 31-ago-2014 23:59:59 COT a 31-oct-2014 23:59:59 COT.
28-jul-2014 18:33:20	Campaign #2	△ Campaign #2: Importe del presupuesto se ha reducido de 15.000 COP a 10.000 COP

Error 12- Entrar y hacer todos los cambios

Otro escenario bastante común es el del anunciante que se olvida completamente de la cuenta de Adwords hasta que un día se acuerda que existía, entra y le dedica varias horas a hacer todo tipo de cambios. En el momento que sale de la plataforma se olvida de nuevo hasta que pasan 3 ó 4 meses y, se vuelve a acordar.

¿Por qué no está bien? La realidad es que **una optimización de Adwords requiere de constancia, analizar los datos de forma periódica, tomar decisiones de realizar cambios y estar pendientes del resultado de cada cambio** para ver si eso ha mejorado el rendimiento o empeorado. En este ejemplo puedes ver un [calendario de optimizaciones periódicas para la optimización de una cuenta](#).



Error 13- Todo el tráfico va a la página de inicio

Si todo tu tráfico de Adwords está dirigido a la página de inicio de tu web ten por seguro que una gran parte de ellos ni siquiera saben dónde están llegando ni lo que hacer. Como se explica en el primer punto el usuario que busca el “servicio A” debe ver un anuncio y una página de aterrizaje de ese servicio para que, con mayor probabilidad, realice la acción deseada y convierta.

¿Por qué no está bien? ¡Con números y ejemplos todo es más fácil! Si tienes 200 clicks:

- Diriges 100 a la **página de inicio** consigues que 2 te contacten.
- Diriges 100 a una **página diseñada para el servicio en concreto y pensada para convertir** (landing page) y consigues 6 contactos.

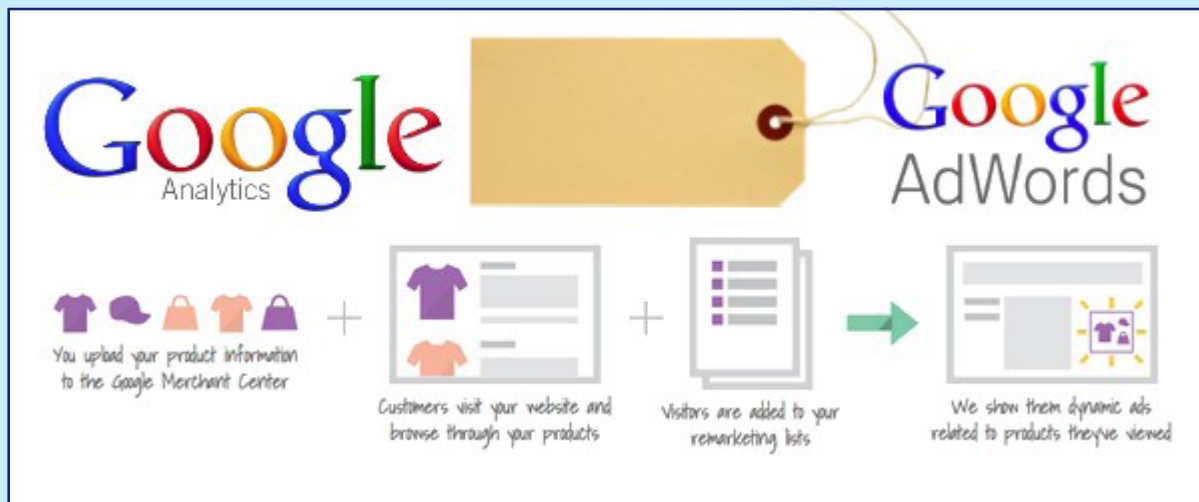
¿Dónde dirigirías los clicks?

En esta infografía puedes ver de forma intuitiva [cómo optimizar las campañas de Adwords con el uso de landing pages](#) y cómo dirigir el tráfico a la home no es el mejor camino.



Error 14- ¿Qué es eso del remarketing?

Hay estudios que demuestran como hasta el 50% de las personas que visitan tu web **no están preparadas para tomar una decisión en ese momento**. Ya sea para pedir más información o para realizar la compra. Por ello, el remarketing es la herramienta perfecta para volver a impactarlos en el futuro, hacer que regresen a tu web y que realicen la conversión.



¿Por qué no está bien? Sin remarketing estás perdiendo una parte importante de tus clientes que no convirtieron en la primera visita, pero sí lo habrían hecho en posteriores.



Error 15- Concentrarse en métricas sin importancia

Es habitual hablar con anunciantes que se sienten orgullosos de estar siempre el primero en Google o tener X número de clicks. Todas esas métricas son muy interesantes, pero **no hay ningún tipo de relación directa entre, por ejemplo, la posición media que ocupan tus anuncios y tu cuenta de resultados**, ¿...o estar en la posición 1 te va traer más clientes que el que está en la posición 2?

Este es un error habitual de aquellos que aún no conocen el seguimiento de conversiones de Google Adwords se queden con ese tipo de métricas. Sin embargo, cuando conocen **métricas** como la **tasa de conversión, el número de conversiones o el coste por conversión** se suelen olvidar de la posición, clicks, CTR, etc y el foco es 100% conversiones.

¿Por qué no está bien? Todo el que toma decisiones basadas en métricas incorrectas tenderá a cometer errores. **Optimizar una cuenta con poco presupuesto no significa tener más o menos clicks o aparecer en determinada posición**, sino aprovechar al máximo el presupuesto con el que se cuenta.



Error 16- No tener acceso a la cuenta

Las empresas que invierten por primera vez de la mano de una agencia o un freelance pueden verse atrapadas en **situaciones poco agradables como la falta de acceso a la cuenta de Adwords** como administradores. Los motivos pueden ser diversos:

- **Falta de transparencia:** la forma más sencilla de ocultar el gasto real y la gestión que se hace de la cuenta es no conceder acceso. Sobre todo en modelos de [paquete de clicks](#) o cuando hay una [gestión deficitaria de la cuenta](#).
- **Mala estructuración de la cuenta del proveedor:** cuando el proveedor no se ha tomado el tiempo de estructurar correctamente las cuentas y tiene a varios clientes con la misma cuenta no va a permitir el acceso de uno de ellos para que vea la información de todos los demás. Con la creación de un centro de clientes (MCC) para la agencia y una cuenta para cada cliente este problema quedaría solucionado.
- **No se ha solicitado:** no nos engañemos, también hay casos en los que al cliente no le ha interesado tener acceso y ese es el único motivo.

¿Por qué no está bien? La cuenta de Google Adwords y todo el trabajo que se haga en ella debe ser propiedad de empresa al igual que cualquier otro activo. Así como tomar decisiones sobre quién tiene acceso a la cuenta y quién no. Por ello, se debe contar con **acceso de administrador a la cuenta** y así evitar que la falta de transparencia pueda resultar en que la otra parte se aproveche del desconocimiento.



Conclusión

Si al revisar tu cuenta te encuentras alguno de los errores anteriores, no te desesperes y alégrate: eso quiere decir que tu cuenta tiene un margen importante de mejora y de conseguir mejores resultados.



Mitos sobre Google Adwords

PARTE 16



Mitos sobre Google Adwords

1. Influencia en el posicionamiento orgánico
2. Google Adwords es sencillo
3. Adwords es muy caro
4. Solamente es para grandes anunciantes
5. La primera posición es siempre la mejor
6. Si pago más, tengo más clicks
7. Nadie hace click en los anuncios promocionados
8. Si estoy posicionado, no necesito Adwords
9. Mi competencia va a consumir todo mi presupuesto
10. La tasa de conversión influye en el nivel de calidad
11. Hay diferencia entre minúsculas y mayúsculas



Muchos son los mitos, historias increíbles y desinformación en la web sobre cómo funciona Google Adwords y algunos de sus aspectos. más importantes. Por ello hemos recopilado algunos de los mitos que más nos preguntan nuestros clientes para explicar cada uno de ellos:

1. Influencia en el posicionamiento orgánico

Mito 1: Si invierto en Google Adwords mejoran mis rankings en el posicionamiento natural (SEO).

Realidad: los resultados orgánicos y los de pago son totalmente independientes y no tienen influencia entre ambos. Hemos visto casos en los que ha aumentado el presupuesto en Adwords o se han detenido las campañas y el posicionamiento orgánico ha mejorado. También hemos visto otros en los que ha aumentado notablemente la inversión en Adwords y no ha habido cambios en el posicionamiento orgánico. Recuerda: **invertir en Adwords no mejora tu posicionamiento orgánico (SEO).**

2. Google Adwords es sencillo

Mito 2: simplemente con introducir los datos de facturación y elegir algunas palabras clave es suficiente.

Realidad: en algunas ocasiones una configuración básica puede traer resultados interesantes para anunciantes que están descubriendo la herramienta. Sin embargo, la



realidad es que solamente están empezando a vislumbrar el gran potencial que tienen y la generación de negocio que podrían conseguir. Pero para llegar a ese potencial, se requiere un conocimiento en Adwords más avanzado.

3. Adwords es muy caro

Mito 3: el CPC es demasiado costoso para una pequeña o mediana empresa.

Realidad: el CPC es simplemente lo que se paga por cada click. Lo verdaderamente importante es la **rentabilidad que le aporta a un negocio** ese click. Para ello debemos valorar también otras métricas como la tasa de conversión y el margen por venta. Veamos un ejemplo:

	Caso 1	Caso 2	Caso 3
CPC Medio	0,5	0,5	0,5
Tasa de conversión	2%	5%	10%
Coste de adquisición	25	10	5
Margen por venta	10	10	10
Beneficio	-15	0	5

En el ejemplo anterior vemos como:

- el **caso 1** es deficitario y no tendría sentido invertir en Adwords porque cada venta representa una pérdida.



- el **caso 2** llega a punto de equilibrio porque el margen va complemente a pagar el coste de adquisición.
- el **caso 3** es un gran ejemplo de cómo mejorando la tasa de conversión puede llegarse a la rentabilidad.

La conclusión es sencilla: **lo importante no es lo que se paga por cada click, sino la rentabilidad que se obtiene con la inversión.**

4. Solamente es para grandes anunciantes

Mito 4 : solamente los grandes anunciantes tienen la capacidad de tener éxito en Google Adwords, ya sea por presupuesto o por conocimiento.

Realidad: si Google es lo que es hoy en día es porque permite que cualquier anunciante, independientemente del presupuesto y del tamaño, sea capaz de aparecer cuando los usuarios realizan búsquedas de sus productos o servicios. Sirve tanto para un fontanero como para una empresa cotizada en bolsa. Lo importante es que, como se explicaba en el punto anterior, la inversión sea rentable.



5. La primera posición es siempre la mejor

Mito 5: algunos anunciantes sostienen que estar en la primera posición es indudablemente la mejor opción sin considerar ninguna otra variable.

Realidad: la posición media no es más que una de las muchas métricas con las que se debe trabajar. El objetivo de un gestor de Google Adwords es encontrar la posición óptima para conseguir la mayor rentabilidad dentro del presupuesto disponible sin que la posición media sea un factor determinante.

6. Si pago más, tengo más clicks

Mito 6: cuanto mayor es mi presupuesto, más clicks obtengo.

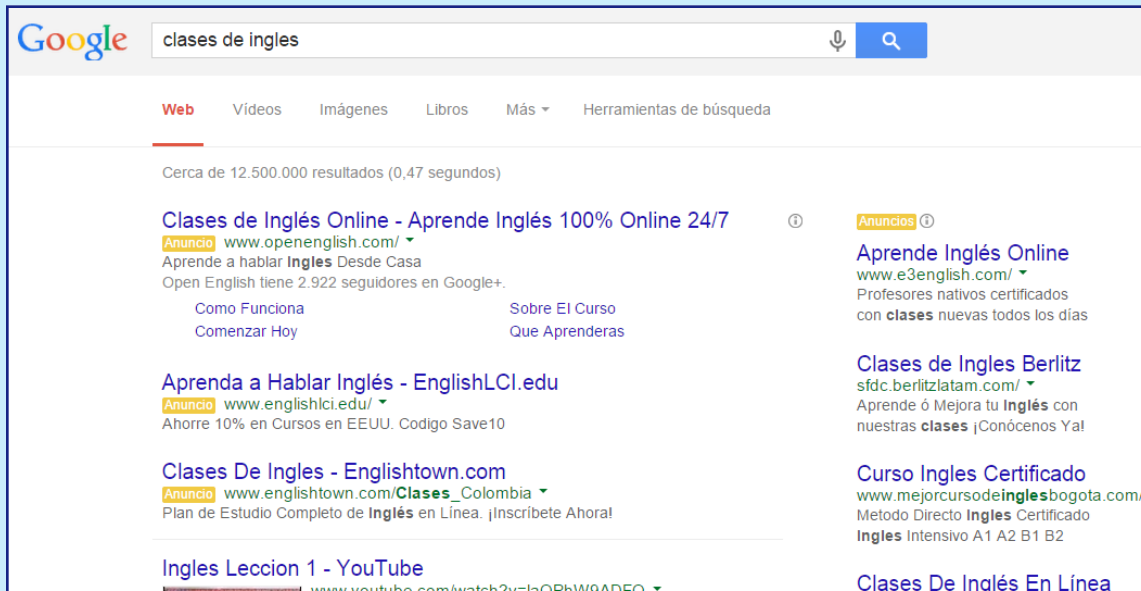
Realidad: esto es una verdad a medias. En Adwords, a diferencia de otros soportes publicitarios, la relevancia es un elemento clave. La estructura de la cuenta, los anuncios, las palabras clave y la página de destino deben estar pensadas para que el usuario encuentre exactamente lo que está buscando. De esta forma Google se asegura que las mejores posiciones en los resultados de búsqueda sean ocupadas por anunciantes con información relevante, y no necesariamente por tener más presupuesto que los demás.



7. Nadie hace click en los anuncios promocionados

Mito 7: la gente sabe que son promocionados y no hace nunca click sobre ellos.

Realidad: Los occidentales leemos de arriba a abajo y de izquierda a derecha. Por ello, los primeros resultados **son los primeros que vemos y los que captan la atención.** Eso hace que sean los que más clicks reciben. Google lo sabe bien y se ha encargado de que ocupen todo el espacio cuando alguien realiza una búsqueda (fíjate en la imagen inferior). Además, ya solamente aparece un pequeño aviso donde pone que es “anuncio”. No como antes que estaban en otro color.



The screenshot shows a Google search for "clases de ingles". The search bar contains the text "clases de ingles" and a search icon. Below the search bar, there are tabs for "Web", "Videos", "Imágenes", "Libros", "Más", and "Herramientas de búsqueda". The search results show "Cerca de 12.500.000 resultados (0,47 segundos)". The first result is a sponsored link (Anuncio) for "Clases de Inglés Online - Aprende Inglés 100% Online 24/7" from www.openenglish.com/. The second result is another sponsored link for "Aprenda a Hablar Inglés - EnglishLCI.edu" from www.englishlci.edu/. The third result is a sponsored link for "Clases De Ingles - Englishtown.com" from www.englishtown.com/. The fourth result is a sponsored link for "Curso Ingles Certificado" from www.mejorcursodeinglesbogota.com/. The fifth result is a sponsored link for "Clases De Inglés En Línea".



8. Si estoy posicionado, no necesito Adwords

Mito 8: con el posicionamiento natural es suficiente para mi negocio.

Realidad: el posicionamiento gratuito tiene una enorme virtud y es precisamente que no se paga por cada click. Sin embargo, el control que se tiene sobre ese posicionamiento y la capacidad de probar palabras clave, landing pages, mensajes y anuncios hacen que, al final, no sea siempre lo más rentable. Además, solamente estarás posicionado para un número determinado de palabras clave y seguro que tus potenciales clientes buscan de muchas formas por la que no estás posicionado. Una estrategia madura se compone de un mix de ambos.

9. Mi competencia va a consumir todo mi presupuesto

Mito 9: mis competidores van a hacer click una y otra vez sobre mi anuncio hasta agotar mi presupuesto.

Realidad: Google tiene un sistema de filtro de clicks inválidos por el que, cuando tus competidores hacen click repetidamente se dejan de mostrar los anuncios y, **si detectan fraude, te reembolsen esos clicks**. Además, si detectas comportamiento fraudulento también puedes pedir que lo investiguen. Por último, los anunciantes más avanzados monitorizan las IPs para detectar ese tipo de comportamientos.



10. La tasa de conversión influye en el nivel de calidad

Mito: 10 cuanto mejor es **mi tasa de conversión**, mejor será mi nivel de calidad.

Realidad: la conversión la configura cada usuario en función de lo que establece como su acción deseada. Si se configura mal, cada click puede ser una conversión y, no por eso va a mejorar el nivel de calidad. Engañar a Google no es tan fácil. Además, gran cantidad de cuentas ni siquiera realizan seguimiento de conversiones.

11. Hay diferencia entre minúsculas y mayúsculas

Mito 11: una palabra clave escrita con mayúscula/s es distinta a otra escrita con minúscula/s.

Realidad: Google las considera exactamente la misma palabra clave. Diferente es cuando hablamos de concordancias: la misma palabra clave en distintas concordancias se consideran como distintas. Por ejemplo “clases de ingles” es distinto a [clases de ingles]. No te confundas!



Elegir agencia

PARTE 17



Elegir agencia para gestionar Adwords

- ¿Cómo elegir a una agencia SEM para que gestione tu cuenta de Google Adwords?
 - 1- Externalizar o inhouse
 - 2- Requisitos mínimos que cualquier agencia debe cumplir
 - 3- ¿Qué preguntas les hago?
 - Empresa
 - Experiencia
 - Certificaciones
 - Procesos
 - Informes
 - Legal
 - 4- ¿Qué debo evitar?
- Conclusión



¿Cómo elegir a una agencia SEM para que gestione tu cuenta de Google Adwords?

Como sucede con todos los intangibles, elegir entre varias propuestas distintas es un reto y nunca es fácil. La razón es sencilla: el desconocimiento de la oferta y la falta de criterios para tomar una decisión cualificada hace que nos guiemos principalmente por factores como el precio, la marca o, simplemente, por la intuición....y no siempre acertamos!



Cuando se trata de elegir una agencia o un freelance que gestione la cuenta de Google Adwords de la empresa sucede exactamente igual. Vamos a tomar una decisión compleja sin los criterios suficientes. Por ello, en este capítulo, hemos recopilado algunos de los criterios que debes tener en cuenta y preguntas para guiarte en la decisión.



1- Externalizar o inhouse

La primera pregunta debe ser si externalizar la gestión o realizarla internamente. Para ello debes preguntarte:

- ¿Tengo el suficiente **tiempo** para dedicarle de forma periódica a la gestión?
- ¿Tengo la **experiencia** para llevar las cuentas a un rendimiento óptimo? ¿puedo dedicarle el tiempo para llegar a ese nivel de conocimiento? ¿me interesa?
- ¿Tengo el **presupuesto**? ¿Estoy dispuesto a pagarle a un tercero que realice la gestión y optimización? ¿Puedo permitir contratar a alguien que sea experto para que realice esas tareas?

Una vez tengas la respuesta a cada una de esas preguntas tendrás más claro cuál es **tu camino a seguir** y si decides externalizar o mantenerlo dentro de la empresa.

2- Requisitos mínimos que cualquier agencia debe cumplir

Aunque puede haber muchas otras cosas que valorar, lo inicial es empezar por las más fundamentales que te hagan **separar rápidamente los buenos candidatos** de que no merecen la atención:



- **Experiencia:** lo primero debe ser verificar que hay el conocimiento y la trayectoria suficiente como para realizar el trabajo. Analiza la web, el material que te envían, casos de éxito, certificaciones, clientes y la profesionalidad de todas las personas de la agencia. Lo mínimo que debes exigir es que haya, al menos, [una persona dedicada al 100% a Google Adwords](#) y que no se dedica a nada más.
- **Transparencia:** lo segundo es contrastar la transparencia con la que van a trabajar y la predisposición a compartir resultados, accesos a la herramienta y conocimiento. Esto te permitirá saber si son realmente competitivos en su servicio.
- **Control:** aunque está muy ligada a la anterior, pero es importante tener claro que el control de la cuenta y de la web donde se envíe el tráfico será siempre de la empresa y la agencia tendrá acceso temporal mientras dure el contrato. Este punto te permite que, tanto si van bien como si van mal las cosas, tú tendrás siempre el control sobre las cuentas que se crean.

3- ¿Qué preguntas les hago?

Para conocer más a fondo la agencia hemos recopilado algunas de las preguntas que te ayudarán a saber si se cumplen los requisitos mínimos de más arriba y a decidir quién es el mejor proveedor.



Empresa

- ¿Cuánto tiempo hace que la agencia existe?
- ¿Qué servicios ofrecen además de la gestión de Google Adwords?
- ¿Cuántas personas se dedican a tiempo completo a la gestión de cuentas?
- ¿Se especializan en algún nicho o industria?

Experiencia

- ¿Con quién se ha trabajado previamente?
- ¿Hay **casos de éxito** documentados?
- ¿Son capaces de gestionar algo más que clicks?

Certificaciones

- ¿Es la agencia **Google Partner**?
- ¿Están los **consultores certificados** en Google Adwords? ¿y el resto del equipo?

Procesos

- ¿Hay **procesos** definidos que siguen los consultores para prestar el servicio?
- ¿**Quién estará a cargo de la cuenta**?
- ¿Hay más perfiles involucrados en la gestión de mi cuenta?



- ¿Con qué frecuencia se realizan las **reuniones**?
- ¿Con qué frecuencia hay **comunicación**? (vía telefónica o por email)

Informes

- ¿Tendré **acceso a las cuentas** para ver en tiempo real los resultados?
- ¿Cada cuánto me enviarán informes?
- ¿Qué **indicadores o métricas** incluyen esos informes?
- ¿Cómo sabré si tengo mejores resultados o no con esos informes?
- ¿Me puedes mostrar un ejemplo?

Legal

- ¿Existe una **empresa legalmente constituida** para prestar el servicio?
- ¿Se emiten **facturas** cumpliendo todos los requisitos legales de cada país?
- ¿Se firma un **contrato** entre las partes?
- ¿Hay alguna cláusula de **permanencia**?
- ¿Queda claro que no se subcontrará a un tercero?

4- ¿Qué debo evitar?

Al tratarse de un mercado donde hay una asimetría de la información muy grande, es decir, una parte sabe más que la otra suele aprovecharse de ello para obtener ventaja



y es común encontrar prácticas poco competitivas con las que muchos oferentes venden sus servicios. Te contamos algunas **prácticas que debes evitar**:

- Empresas que vendan **paquetes de clicks o cualquier modelo que no sea transparente**. Recuerda que cualquier proveedor debe discriminar claramente cuánto se asigna al medio y cuál es la comisión de la agencia.
- **Agencias y freelancers que hacen de todo** y no tienen personal que se dedique exclusivamente a la gestión de las cuentas.
- **Garantía de resultados**: si alguien te garantiza resultados es señal de que algo va mal. En un entorno donde hay miles de variables externas que están cambiando permanentemente es imposible garantizar resultados. Sin embargo, una persona con experiencia, será capaz de realizar estimaciones basadas en dicha experiencia. Pero nunca garantizar.
- Los que aseguren que **pertenecen a Google** o tienen algún trato especial más allá del programa de Partners.
- Los que aseguren que la inversión en Adwords influye en el posicionamiento orgánico.
- Cualquiera que diga “eso es fácil”, “eso no hace falta contratar a nadie” o cualquier cosa similar.



Google Partners

Google cuenta con un programa de aliados para empresas que han cumplido los siguientes requisitos:

1. Tener, al menos, una persona certificada que haya aprobado el examen de fundamentos de Adwords y uno de los avanzados.
2. Haber gestionado en el MCC (Mi Centro de Clientes), al menos, 10.000 USD durante los últimos 90 días.
3. Demostrar que la empresa sigue las buenas prácticas definidas por Google.

Como puedes ver los requisitos son bastante fáciles de lograr por cualquier agencia y, como la mayoría de las certificaciones, no representa garantía de calidad. Sin embargo, sí es un requisito mínimo a exigir cuando se está eligiendo con qué agencia trabajar.



Si quieres ver quiénes son Google Partners en tu país lo puedes hacer en: <https://www.google.com/partners/?hl=es-419>



Conclusión

Elegir proveedor no es fácil y menos en un mercado donde las barreras de entrada no existen y cualquiera puede ofrecer el servicio. Por ello, seguir las pautas anteriores te puede ahorrar mucho tiempo y dinero.



Cierre

Si has logrado leer hasta aquí, tienes todo mi respeto y agradecimiento. Espero que todo el contenido de este libro realmente te haya servido para mejorar tus campañas de Adwords, probar nuevas estrategias y aumentar la rentabilidad.

Cualquier duda, sugerencia, error o consulta no tienes más que escribir a manuel@bluecaribu.com y te contestaré lo antes posible.



Nuevo contenido cada semana en
BlueCaribu.com/blog





bluecaribu

Madrid

Calle Lagasca 95, 28006
Madrid, España
+34 911 863 567
info@bluecaribu.com

Bogotá

Cra. 19 # 118 - 30 (of. 307)
Bogotá, Colombia
+57 (1) 516 9032
hola@bluecaribu.com

Lima

Av. Víctor Andrés Belaúnde
147, Piso 7, Lima, Perú
+51 1 706 2960
peru@bluecaribu.com