

Capítulo 4

**SEM. Search Engine Marketing.
Publicidad en buscadores**

Contenido

1. Introducción
2. Beneficios del AdWords de Google
3. Crear una campaña
4. Gestionar las palabras clave
5. Tipos de publicidad **online**
6. Como ajustar los presupuestos
7. Resumen

1. Introducción

Tras aprender a posicionar correctamente una página web, el siguiente paso en *marketing on line* es captar clientes gracias a la publicidad en buscadores.

Los buscadores son un servicio gratuito que sacan beneficios por los anuncios. Estos suelen ser **enlaces patrocinados** que normalmente aparecen por encima de la página en un color algo más llamativo.

Una vez que se tiene claro qué es lo que son, se indicará como sacarles el máximo partido en los siguientes epígrafes.

2. Beneficios del AdWords de Google

Debido al amplio uso de *Google* se podría decir que es el buscador más interesante para invertir en una gran campaña *online*.

Google tiene un doble sistema de negocio, uno de entrada y otro de salida. *AdWords* es el que ofrece invertir dinero para conseguir publicidad para una página. Sin embargo *AdSense* produce dinero en caso de tener una web que tenga un amplio volumen de visitantes.

En este caso interesa *AdWords* como herramienta para darse a conocer. Para acceder a su web habrá que dirigirse a www.google.es/AdWords.



Google AdWords

Millones de clientes buscan en Internet pero, ¿está seguro de que encontrarán su empresa?

Google AdWords le conecta con sus clientes potenciales en el momento adecuado, mostrando anuncios relevantes a la derecha de los resultados de búsqueda de Google.

Llame al **900 814 554**
para que un especialista de Google le ayude a crear su campaña gratis.
9 a 18 horas de lunes a viernes.

Google AdWords web de inicio

Como se puede comprobar la misma empresa invita a llamarlos por teléfono, sin embargo, más abajo, facilitan el poder hacer la campaña manualmente. Es interesante el poder contar con un asesor, y recomendable, pero como cualquier negocio es importante saber qué se quiere, cómo se quiere y sobre todo el poder modificarlo según cada gusto.

Google AdWords no deja de ser otro negocio más, y como tal tiene sus puntos, o trucos, que permiten destacar una empresa por encima de negocios que también puedan publicitarse.

A continuación se muestran esos puntos de distinción, además de tácticas de ataque y atracción para conseguir sacarle el máximo partido.

2.1. Coste por click

Es el tema más importante en los beneficios del *Google AdWord*. La posibilidad de pagar únicamente por aquellas personas que finalmente se interesan por el producto.

El CPC (*Coste Por Click*) establece que se va a pagar únicamente por aquellas personas que cliqueen sobre la publicidad. Esto es un gran avance dado que si la publicidad no funciona como consecuencia de algún problema en el medio o un mal análisis de mercado, no costará dinero.

Un ejemplo sería en televisión. A lo mejor se decide poner un anuncio en un horario que no tiene efecto alguno en los clientes o quizás no se tiene ningún cliente objetivo en ese momento. En el caso del CPC no se pagaría absolutamente nada.



Sabía que...

Inicialmente los buscadores se financiaban gracias a la publicidad continua de distintas empresas. Sin embargo, este método directo no compensaba la publicidad que se realizaba de los distintos productos. Cuando las empresas se retiraron, y el mercado de los buscadores peligraba, apareció el concepto del PPC (Pago Por Click), que básicamente es el CPC, gracias al cual los buscadores pudieron permitirse el buscar pequeños anunciantes que se publicitaran por cantidades más pequeñas pero efectivas.

2.2. Coste por impresiones

Aparte del CPC también está el CPM. Este sistema cobra por cada mil impresiones. Esto significa que se decide pagar un dinero por cada mil veces que un anuncio es publicado en los diferentes sistemas que tiene el buscador.

Sin embargo, este problema puede llevar a que se pague una cantidad por esas 1000 impresiones y que nadie entre en la web. Pero también puede pasar lo contrario, que se pague esa cantidad y se tengan más visitantes que del otro modo. Esto puede llevar a que salga más barata la publicidad en el medio.

En el sistema publicitario de CPC se trata de disuadir a los **no compradores** de hacer *click* en el anuncio. Por el contrario, en el CPM lo que se pretende es que todos los usuarios, incluidos los no compradores, hagan *click* en el anuncio para una vez dentro de la página intentar convencerles de que compren el producto.

Son dos formas totalmente diferentes de llegar al público, en una se capta a las personas que directamente tienen una necesidad, y en la segunda lo que se hace es convencerles de que poseen dicha necesidad. Según el producto se podrá diferenciar entre unos u otros.



Actividades

1. Hacer un listado de posibles productos y diferenciar para cuáles sería más útil el uso del CPC y para cuál el CPM.
-

2.3. Definir el target

Definir el target de forma correcta es una cuestión esencial en el *marketing online*. Ya se ha dicho que la principal función que ofrecen los buscadores es el encontrar contenido gracias a palabras clave. Esto significa, por tanto, que se pueden hacer campañas centradas en dichas palabras.

Es decir, el buscador permite definir un target objetivo con el cual trabajar. Cuando se define el *target* se está decidiendo si la campaña únicamente va a ser vista por aquellas personas que quieran comprar productos relacionados con dicho negocio.

De por sí, los buscadores ya no solo ofrecen dicha publicidad en los listados de resultados. El sistema *AdSense* puede contratarse en multitud de páginas de otros usuarios y así realizar publicidad en ellas. Esto significa que se pueden generar anuncios que se vean en todos los *blogs* o webs que tengan relación directa con el producto o cuyos usuarios interesen como clientes finales.

Se puede igualmente definir el anuncio conforme dicho *target*, no solo por las palabras clave, sino también por los intereses propios a la hora de la necesidad que tengan. Es decir, si lo que se quiere es captar usuarios altamente interesados lo que se hará será crear un anuncio que filtre a dichos clientes. Por el contrario, si lo que se desea es captar la máxima cantidad de personas se realizará un anuncio más atractivo y general.

Es muy importante definir la localización del *target*. Si solo se ofrece servicio a nivel nacional, pero el anuncio se publica a nivel internacional, a lo mejor

se tiene una cantidad de visitantes muy alta, y un CPC muy bajo, siendo la efectividad real muy escasa y la publicidad poco útil.

Es mejor concretar lo máximo posible dónde se desea que se vea la publicidad, ya sea a través de un buscador o en la red de contenidos.



Aplicación práctica

Se quiere convencer a los propietarios de coches de que compren un nuevo sistema de GPS. ¿Cómo se debería captar a estos futuros compradores?

SOLUCIÓN

Dado que es un nuevo sistema es posible que nadie lo use, o sepa que existe. Por ello, se puede crear un anuncio donde se le indique al usuario que existe una nueva forma de llegar a un lugar en coche. Se definirá el target y palabras clave a todos los usuarios de coches del ámbito que se trabaje. Posteriormente se estipulará un CPM intentando que el anuncio sea atractivo y entren muchos usuarios.

3. Crear una campaña

A continuación, se mostrarán todos los pasos necesarios para crear una campaña efectiva. Estos pasos se desarrollan de forma ordenada y sencilla para que no haya fallos en la realización de la campaña de publicidad.

3.1. Darse de alta

Es fundamental darse de alta en el servicio (*Google AdWords*). Esto dependerá de si se tiene cuenta de *Google* o no. En el primer caso es tan sencillo como introducir los datos de acceso en *Google* y listo.

Posicionamiento web y marketing en buscadores. SEO y SEM

En caso contrario se deberán facilitar todos los datos y el correo que se use para que se reciba el alta en el servicio.

Crear una cuenta de Google

Hola: le damos la bienvenida a Google AdWords. Nos alegra que se haya unido a nosotros. Solo necesitamos algunos datos para configurar su cuenta.

Para comenzar a crear la cuenta de AdWords, escoja el nombre de usuario y la contraseña que desee utilizar para el programa.

¿Qué afirmación describe mejor su situación actual?

Ya dispongo de una dirección de correo electrónico y una contraseña que utilizo con servicios de Google como AdSense, Gmail, orkut o iGoogle.

No utilizo otros servicios.

Crear una cuenta Google

Para finalizar solo se deberá indicar desde donde se realiza la conexión para usar el servicio, y tenerlo en cuenta en la facturación.

Configure sus preferencias de zona horaria y moneda

Necesitamos dos datos más para configurar su cuenta de AdWords: la moneda que utilizará para abonar a Google sus costes publicitarios y la zona horaria en la que desea que sus informes estén disponibles.

Debido a que no podrá modificar esta información más adelante, debe seleccionar los elementos con cuidado.

Seleccione una zona horaria definitiva para su cuenta.
Esta será la zona horaria que se aplicará a todos los informes y facturas de su cuenta.

País o territorio de la zona horaria:

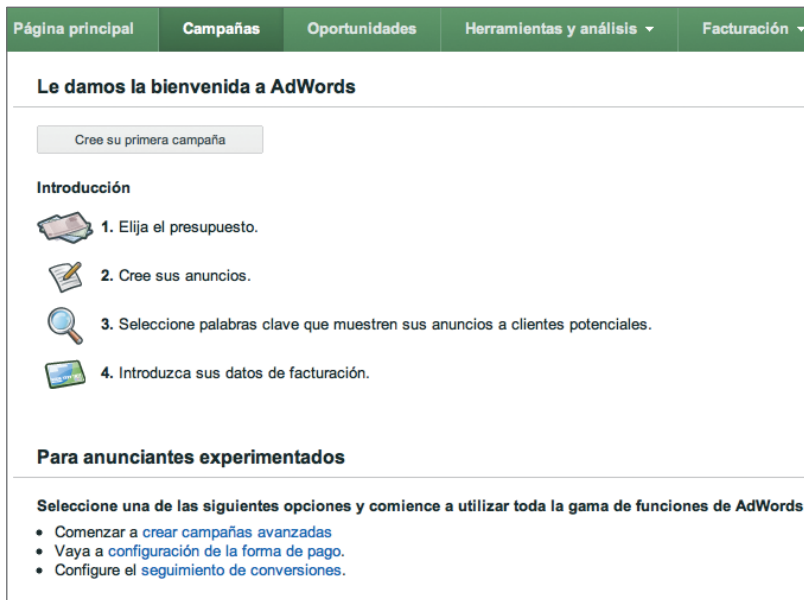
Zona horaria:

Seleccione una moneda definitiva para su cuenta.
Antes de tomar una decisión, consulte las [opciones de pago](#) disponibles para las monedas locales. Algunas monedas no están disponibles en todas las zonas.

Preferencias de moneda y zona

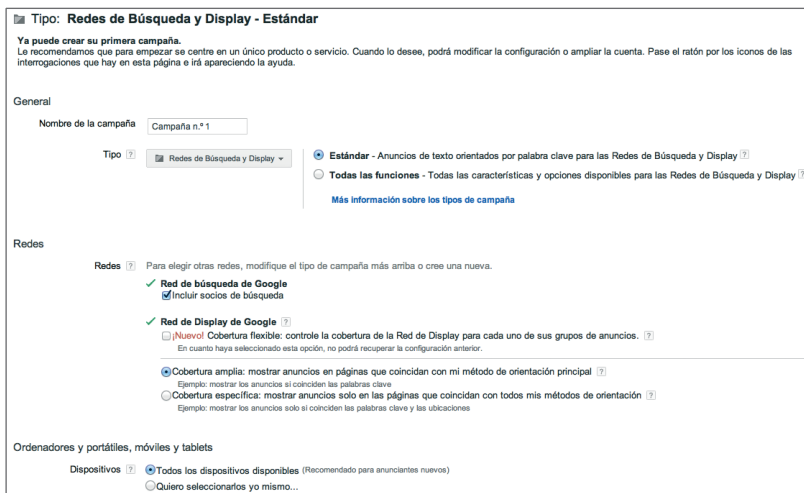
3.2. Ajustes de campaña

En este nuevo punto se da inicio a la creación de la campaña. Una vez se entra dentro de la cuenta aparece la siguiente imagen.



Bienvenida y creación de campaña

La imagen muestra los cuatro pasos necesarios que se deben seguir para poner en marcha la campaña. Se pulsará sobre **Cree su primera campaña** para elegir el presupuesto y realizar las primeras configuraciones.



Configuración de campaña parte I

A continuación se establecen uno a uno los detalles de la campaña:

- **Nombre de campaña:** se introduce el nombre de la campaña actual. Se debe tener en cuenta que se pueden tener diferentes campañas para diferentes productos o incluso para distintos *targets*. Cada campaña tendrá sus propios anuncios diferenciados, aunque después se podrán copiar de una a otra. Igualmente tendrá sus únicas palabras clave.
- **Tipo:** Se decide qué tipo de campaña se quiere seguir de las tres posibles opciones:
 - **Redes de búsqueda y de Display.** Esta es la opción que permite acceder a mayor cantidad de *target*. No solo se publicará en los resultados de *Google*, si no también en cualquier red asociada. Por ejemplo, los *AdSense* de otros o redes de contenido.
 - **Red de búsqueda solamente.** Únicamente se mostrará en los resultados de búsqueda de *Google* como enlace patrocinado o anuncio.
 - **Solo en la red Display.** El anuncio se mostrará en las webs asociadas a *Google* únicamente.

En todas las opciones se puede elegir la versión **Estándar** o **Todas las funciones**. En la primera se muestran las opciones básicas, lo cual simplifica el trabajo. En la segunda se ampliará el filtrado de anuncios de tal forma que se pueda definir muy claramente cómo se mostrarán y dónde, lo cual permitirá crear un *target* más claro y preciso.

- **Redes. Incluir socios de búsqueda.** Con esta opción se permite que el anuncio se muestre en pseudomotores asociados a *Google*, como metabuscadores y otros tipos.
- **Red de Display Google. Cobertura flexible.** Permite ajustar la cobertura para cada uno de los anuncios de forma separada.
- **Cobertura amplia.** Esta opción permite llegar a mayor número de páginas que estén relacionadas con los criterios de configuración y palabras clave.
- **Cobertura específica.** En este caso se ceñirá estrictamente al filtro que se haya activado y a las palabras clave específicas, por lo que llegará a menos público.
- **Dispositivos.** Sirven para decidir si se quiere que la campaña llegue a todos los medios posibles o limita algunos, por ejemplo que no llegue a los móviles.

Ubicaciones

Ubicaciones ? ¿A qué ubicaciones desea orientar (o excluir) su campaña?

Todos los países y territorios

España

Quiero seleccionarlos yo mismo...

[Búsqueda avanzada](#)

Por ejemplo, un país, una ciudad, una región o un código postal.

Ofertas y presupuesto

Opción de oferta ? [Opciones básicas](#) | [Opciones avanzadas](#)

Estableceré mis ofertas para los clics de forma manual

AdWords establecerá las ofertas para maximizar el presupuesto objetivo

Presupuesto ? € al día

La inversión diaria real puede variar. ?

Extensiones de anuncios

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

Ubicación ? Ampliar los anuncios con información de ubicación

Enlaces de sitio ? Ampliación de los anuncios con enlaces a las secciones de mi sitio

Llamar ? Ampliar los anuncios con un número de teléfono

Social ? Permite aumentar la relevancia social de mis anuncios asociándolos con mi página de Google+.

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

Configuración de campaña parte II

- **Ubicaciones.** En este apartado se decide a qué lugares se va a destinar la campaña. Se tiene que tener en cuenta que el coste de hacer un anuncio a nivel provincial, por ejemplo a Madrid, es más alto que a nivel nacional, que será más barato pero menos efectivo. Igual sucede entre nivel nacional e internacional. El punto importante es poder describir los territorios de habla hispana que puedan interesar. Si la web está redactada en inglés-español y el negocio es a nivel internacional se tendrá asegurada una publicidad muy barata y efectiva. En cualquier caso es posible que el negocio venda directo en tienda y se necesite actuar solo en la ciudad de trabajo. El coste será mayor, pero se perderá menos dinero en *clicks* que no interesan.
- **Ofertas y presupuestos.** Si se establecen las ofertas de forma manual se podrá ajustar mejor que de manera automática. Para ello se tendrá que ir comprobando en las últimas horas del día y antes del inicio del siguiente ciclo si el presupuesto se ha gastado totalmente. Esto significa

que si, por ejemplo, se pone la campaña a 0,30 € y se comprueba que se gasta el presupuesto en 3 horas, y después a 0,10 € pero no entra ni la mitad de la facturación, se deberá buscar el punto intermedio donde se gaste el último céntimo en el momento más cercano al cambio de ciclo (que suele ser a las 00:00 de la noche).

- **Presupuesto.** Es la cantidad de dinero que se pretende gastar en la campaña por cada día. Cuando los *clicks* o impresiones hayan consumido el total del presupuesto, la campaña se detendrá sola.
- **Extensiones de los anuncios.** Gracias a esta opción se podrá añadir la dirección del negocio, teléfono, imágenes, datos de interés, etc.

3.3. Anuncio inicial

Una vez se configura la primera campaña el paso siguiente es hacer lo propio con el anuncio inicial con el que promocionar el servicio.

Nombre del grupo de anuncios

Un grupo de anuncios contiene uno o más anuncios y un conjunto de palabras clave relacionadas. Para obtener unos resultados óptimos, centre todos los anuncios y todas las palabras clave de este grupo de anuncios en un único producto o servicio. [Más información acerca de cómo estructurar su cuenta.](#)

Nombre del grupo de anuncios:

Crear un anuncio

Para comenzar, solo debe escribir su primer anuncio a continuación. Recuerde que siempre podrá crear más anuncios más tarde. [Ayuda para redactar un anuncio de texto eficaz.](#)

Titulo	<input type="text" value="Hotel economico"/>
Línea descriptiva 1	<input type="text" value="Limpio y cerca del metro."/>
Línea descriptiva 2	<input type="text" value="Descuento del 20% para estudiantes."/>
URL Visible [?]	<input type="text" value="www.example.com"/>
URL de destino [?]	<input type="text" value="http:// www.example.com"/>

Vista previa del anuncio Es posible que las siguientes vistas previas de anuncio tengan un formato ligeramente distinto al que se muestra a los usuarios. [Más información](#)

Anuncio en el lateral

[Hotel economico](#)
Limpio y cerca del metro.
Descuento del 20% para estudiantes.
www.example.com

Anuncio en la parte superior

[Hotel economico - Limpio y cerca del metro.](#)
Descuento del 20% para estudiantes.
www.example.com

Las **extensiones de anuncio** amplían su anuncio con información adicional como, por ejemplo, una dirección comercial o imágenes de productos.
[Curiosear.](#)

Anuncio inicial

Como se observa, este primer anuncio es de texto básico, de pocos caracteres, y podrá verse como **Enlace patrocinado** o como **Anuncio** en el lateral de los motores de búsqueda.

A la hora de escribir este anuncio se deberá tener muy en cuenta la psicología del individuo y cómo se quiere llegar a él.



Importante

Cuando se ponga la dirección web en el anuncio, esta será única para toda la campaña, ya que de no ser así el sistema fallará al tener diferentes opciones. Cada campaña debe estar centrada en una única web.

Si por ejemplo se está vendiendo un producto muy definido, que el cliente conoce (y por tanto no es novedoso) pero donde el precio llama la atención, entonces se deberá resaltar en el texto el precio de dicho producto.

Otra posibilidad que permite el precio es la de filtro para los usuarios, dado que quien pulse sobre el anuncio sabrá que va a ver un producto que no es gratis, aunque esto mismo puede ser un arma de doble filo, dado que entrarán menos visitantes y se tendrá que subir el CPC.

También se puede decidir no poner ningún precio, simplemente anunciando el producto de forma llamativa, y una vez dentro de la web convencer al cliente de que compre el producto en cuestión.

A continuación se definen las primeras palabras clave. En este primer momento se pondrá una sola palabra, la que más se acerque a lo que se quiere vender. Posteriormente se añadirán cientos o miles de ellas.

Introduzca una palabra clave por línea. [Añadir palabras clave mediante la hoja de cálculo](#)

	<input type="checkbox"/> Categoría: Palabras clave diversas « Añadir todas las de esta categoría « Añadir domains « Añadir iana internet
--	---

Palabras clave



Aplicación práctica

Necesita crear un anuncio destinado únicamente a los usuarios que están buscando un servicio de GPS móvil y de manos libres. ¿Cómo ajustaría dicha campaña?

SOLUCIÓN

En esta ocasión no se trata de un producto nuevo, si no de uno con alta competencia, por lo que se pretenderá ser la primera opción ante el resto de competidores. Se definirá un anuncio donde se intentará eliminar aquellos visitantes que no tienen interés real en el producto, cerrando las palabras clave únicamente a los más interesados y se pondrá un CPC alto para asegurar ser Enlaces patrocinados.

3.4. Datos de facturación

Por último, solo queda añadir el país correspondiente para la dirección de facturación concluyendo así la creación de la campaña.

Hay que tener presente que todas las necesidades de facturación vendrán limitadas en este punto, por lo que si se quiere evitar problemas futuros, o tener un correcto control, se deberá ajustar correctamente al país para que de este modo todo quede facturado dentro de un mismo sistema.

1. Elija el país o territorio correspondiente a su dirección de facturación.
Esta elección puede afectar a las [opciones de pago](#) que encontrará en el paso siguiente.

España ▼

Datos de facturación

3.5. Control de campaña

Una vez que se tiene la campaña activa se pueden cambiar las diferentes opciones y configuraciones. Para ello se deben localizar los menús más importantes en la pantalla principal.



Barra de menú

- **Campañas.** Se pueden controlar todas las campañas con sus diferentes opciones, modificar rápidamente los presupuestos y comprobar las impresiones y costes de cada una.

Campaña	Presupuesto	Estado ?	Clics ?	Impr. ?	CTR ?	CPC medio ?	Coste ?	Posic. media ?	Etiquetas ?
Campaña n.º 1	5,00 €/día	Apta	0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €	0	--
Total: todas las campañas excepto las eliminadas			0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €	0	
Total: búsqueda ?			0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €	0	
Total - Red de Display ?			0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €	0	
Total: todas las campañas			0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €	0	

Control de campañas

- **Grupos de anuncios.** Es toda la información relativa a cada grupo de anuncios que se encuentra en cada campaña diferente. Si se pincha en las campañas que se encuentran en el menú vertical del lateral izquierdo se recibirá información específica y por separado de cada una de ellas.
- **Configuración.** Permite configurar rápidamente las diferentes campañas que se tengan, volviendo a definir el país, presupuesto, etc.
- **Anuncios.** Desglose de todos los anuncios dentro de sus respectivas campañas, incluyendo los de texto, *Display*, etc.

- **Palabras clave.** Todas las palabras clave de cada campaña y grupo de anuncios que se controlen. Se podrá ir seleccionando específicamente solo por grupos o campañas completas. Se podrá modificar el CPC incluso de forma individual en cada palabra.
- **Extensiones de anuncio.** Son todas aquellas extensiones que mejoran el anuncio en sí, como añadirle un teléfono o una dirección.
- **Dimensiones.** Un informe de estadísticas de toda la actividad que se ha recibido.



Actividades

2. Crear una campaña definiendo la palabra clave básica, realizando un análisis apropiado del target, creando un texto llamativo y rellenando los datos para facturación.
-

4. Gestionar las palabras clave

El punto de las palabras clave es un aspecto esencial ya que definirá el éxito de una campaña *online*.

Como ya se sabe, a la hora de realizar una campaña *online* existen dos opciones posibles: pretender llegar a la máxima cantidad de usuarios para posteriormente convencerlos de que compren un determinado producto, o acceder única y exclusivamente a clientes con la necesidad previamente creada. Para el primer caso es preciso establecer miles de palabras claves relacionadas con el tema con el que se trabaja o parecidas a las del producto, o incluso intereses similares. Por ejemplo, si se tiene una web de alquiler de equipos de sonido se pueden crear palabras clave para todo lo relacionado con instrumentos musicales, partituras, festivales, etc.



Actividades

3. Crear un listado de unas 20-30 palabras que estén relacionadas con la temática de un servicio o que pertenezcan a búsquedas que puedan interesar a futuros clientes.

En el segundo caso se trata de captar directamente al cliente que ya ha sido convencido por otros medios. Para conseguir ser los primeros en su elección se deben introducir palabras muy claras y específicas.

Para crear un listado de palabras clave a las que se les de un alto CPC con la intención de convertirlas en **Enlaces patrocinados** será necesario introducirlas en el recuadro tras pulsar en **Añadir palabras clave**.



+ Añadir palabras clave

En ese momento se abre el recuadro que permite añadir una a una las palabras claves específicas que se van a usar:

Añadir palabras clave

Elija las frases que los clientes utilizarían para buscar sus productos y servicios.
Use [tipos de concordancia](#) para controlar la forma en la que las palabras clave coinciden con las búsquedas.

Introduzca una palabra clave por línea. [Añadir palabras clave mediante la hoja de cálculo](#)

Añadir palabras clave AdWords

Por cada línea se añadirá una palabra clave que interese. Se cambiará su valor CPC una vez guardadas.

+ Añadir palabras clave		Editar	Cambiar estado...	Información detallada de palabra clave
<input type="checkbox"/>	Palabra clave	Estado	CPC máx.	
<input type="checkbox"/>	madera	Apta	automática: 0,87 €	
<input type="checkbox"/>	corcho	Apta	automática: 0,87 €	
<input type="checkbox"/>	muebles	Apta	automática: 0,87 €	
<input type="checkbox"/>	armarios	Apta	automática: 0,87 €	

Menú de palabras clave

Tras realizar esta operación las palabras saldrán definidas como “aptas”, dado que el CPC máximo está puesto de forma automática. Sin embargo, interesa poder controlar el precio del CPC para poderse convertir en **Enlaces patrocinados** o que algunas palabras no se relacionen demasiado.



Ejemplo

En el caso de una fábrica de muebles interesa la palabra “muebles” por encima del resto, por lo que se deberá de dar un valor mayor del que ofrece el automático, como por ejemplo 1,50 €. Esto no significa que cobrará ese dinero y se desperdiciará la opción de cobrar la palabra más barata, ya que, si otro vendedor pide esa palabra a 1,20 €, se cobrará por 1,20-1,30 € y se estará como patrocinado por encima de él.

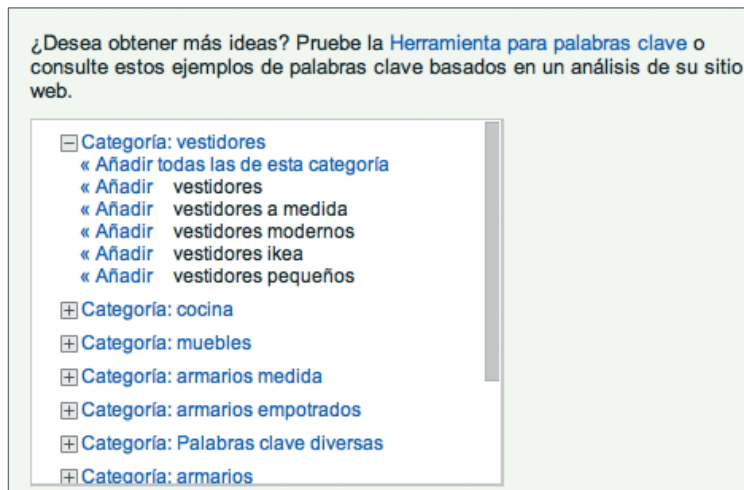
Sin embargo “corcho” es solo una palabra relacionada con algún servicio que se ofrece, por lo que se puede poner un precio de CPC inferior, como por ejemplo 0,60 € o incluso menos.



Actividades

4. Crear un grupo de palabras para una campaña e introducir las 20-30 palabras que eligió anteriormente. Tras eso, aplicar a las cinco principales un CPC superior para colocarlas como “Enlaces patrocinados”.

Si lo que se quiere es captar la atención de gran cantidad de usuarios para luego convencerles con el contenido de la web, *Google* ofrece en *AdWords* una potente herramienta para introducir palabras clave de forma sencilla. Con esta herramienta se agregan miles de palabras claves relacionadas. La versión reducida sale cuando se introducen palabras clave de forma normal.

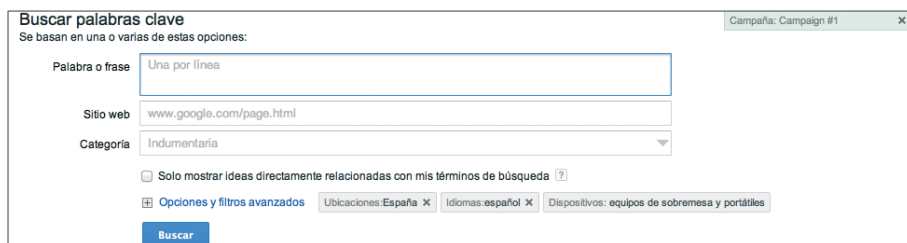


Ideas de palabras clave

Sin embargo, esta opción apenas permitirá añadir unos cuantos cientos de palabras relacionadas.

Además, es interesante que primero se incluyan las palabras específicas con un valor más alto que el resto, y luego se añadan las generales, de tal forma que no se mezclen.

La herramienta para palabras clave será la encargada de permitir añadir miles de estas palabras.



The image shows a screenshot of the AdWords Keyword Tool interface. At the top, it says "Buscar palabras clave" and "Se basan en una o varias de estas opciones:". There are three input fields: "Palabra o frase" with the placeholder "Una por línea", "Sitio web" with "www.google.com/page.html", and "Categoría" with "Indumentaria". Below these fields, there is a checkbox for "Solo mostrar ideas directamente relacionadas con mis términos de búsqueda" and a link for "Opciones y filtros avanzados". At the bottom, there are three filter tags: "Ubicaciones: España", "Idiomas: español", and "Dispositivos: equipos de sobremesa y portátiles". A "Buscar" button is located at the bottom left.

Herramienta para palabras clave de AdWords

- **Palabra o frase.** Es el campo donde se añade la información sobre las palabras clave para que aporte resultados relacionados.
- **Sitio web.** Es donde se ubica una web cualquiera relacionada que se encargará de analizarla y devolver todas las palabras que sean útiles para las búsquedas.
- **Categoría.** Permite definir directamente un grupo relacionado, como por ejemplo, “muebles”.

Es aconsejable usarlos de forma individual para ir generando poco a poco resultados que se añadan a la campaña.

Los filtros permiten realizar una búsqueda de palabras clave mucho más específicas.

Por ejemplo, si se usa “muebles” como palabra en el primer campo reportará el siguiente listado:

Ideas para palabras clave		Ideas de grupos de anuncios (beta)		Acerca de estos datos ?	
Añadir a la cuenta ▾		Descargar ▾		Ver en formato de texto ▾	
				Ver en el Estimador de tráfico ▾	
		Ordenado por Relevancia ▾		Columnas ▾	
<input checked="" type="checkbox"/> Guardar todo		Términos de búsqueda (1)		1 - 1 de 1	
Palabra clave	Competencia	Búsquedas globales mensuales ?	Búsquedas locales mensuales ?		
<input type="checkbox"/> muebles ▾	Medio	6.120.000	2.740.000		
<input checked="" type="checkbox"/> Guardar todo		Ideas para palabras clave (800)		1 - 50 de 800	
Palabra clave	Competencia	Búsquedas globales mensuales ?	Búsquedas locales mensuales ?		
<input type="checkbox"/> muebles dormitorio ▾	Alta	40.500	22.200		
<input type="checkbox"/> muebles la fabrica ▾	Alta	246.000	90.500		
<input type="checkbox"/> muebles madrid ▾	Alta	74.000	74.000		
<input type="checkbox"/> muebles comedor ▾	Alta	33.100	12.100		
<input type="checkbox"/> muebles infantiles ▾	Alta	60.500	22.200		
<input type="checkbox"/> muebles online ▾	Alta	49.500	49.500		
<input type="checkbox"/> muebles vizcaya ▾	Alta	8.100	6.600		
<input type="checkbox"/> muebles baratos madrid ▾	Alta	5.400	5.400		
<input type="checkbox"/> muebles murcia ▾	Alta	12.100	12.100		
<input type="checkbox"/> muebles en valencia ▾	Alta	49.500	40.500		
<input type="checkbox"/> muebles a medida ▾	Alta	40.500	22.200		

Listado de palabras clave como resultado

En este caso se tiene seleccionada la opción de **Ideas para palabras clave**. La opción de **Ideas de grupos de anuncios** se encuentra activada por defecto, pero no es útil en este momento dado que ofrece mucha menos información.

Competencia. Es la cantidad de gente que puja por esa palabra teniendo en cuenta los usuarios que la buscan. Se realiza una media y se establece el nivel. Por eso mismo se puede comprobar que aunque “muebles” tiene más búsquedas, “muebles dormitorio” tiene una mayor competencia.

Búsquedas globales mensuales. Son las búsquedas que se realizan en todo el mundo con respecto a esa palabra. Las **locales** son aquellas que se realizan en el país que se haya estipulado.



Recuerde

Son las palabras de menor competencia y mayor relevancia con respecto a un determinado producto las que más interesan. Es necesario entender que no por tener una gran cantidad de búsquedas es más importante una palabra.

Como se ha mostrado en la imagen superior había 800 palabras clave, por lo que se pulsará sobre **Guardar todo**.

Las palabras se irán poco a poco añadiendo a un almacén, pero no se aplicarán a la campaña. Para que esto suceda se deberá pulsar sobre **Añadir a la cuenta** y decidir dónde se quieren añadir todas las palabras clave.

Tras eso se conseguirá tener una campaña llena de miles de palabras que permitirán que los anuncios relacionados se muestren en multitud de páginas de todo tipo de temáticas, y que se salga como anuncios en muchas búsquedas.

Si se usa este último sistema se deberá introducir en el menú general un CPC lo más bajo posible que se irá incrementando poco a poco hasta que se consiga completar el presupuesto diario que se planificó.

Se debe tener en cuenta que si no se quiere utilizar el método automático se tardarán varios días en hacer las pruebas y optimizar el gasto.

En resumen, para crear una campaña de anuncios para un cliente específico se debe definir claramente las palabras clave y el anuncio a poner.



Importante

Es posible que al introducir un CPC bajo el sistema catalogue la palabra clave como “no apta”. Sin embargo, en ocasiones, esto puede ser útil porque aunque no se consiga que el anuncio salga en los resultados de búsqueda, si se verá en todas las webs relacionadas con Google. De este modo se puede poner un CPC muy bajo y que al mismo tiempo permita gran cantidad de visitantes a la web.



Actividades

5. Utilizar las 20-30 palabras relacionadas de las actividades anteriores para crear una base de datos de miles de palabras para añadir a la campaña.
-

5. Tipos de publicidad *online*

Este epígrafe se centrará en cómo funcionan los sistemas de búsqueda que permiten navegar por la información que se encuentra en la red.

Para empezar a realizar una campaña lo principal es diferenciar e identificar claramente el producto. A partir de ahí existen diferentes técnicas publicitarias para *AdWords* que permitirán conseguir los resultados esperados.

5.1. Enlaces patrocinados

Los **Enlaces patrocinados** son una de las técnicas que más interesan a la hora de publicar un servicio en los listados de búsqueda. Esto es así porque se encuentran en la parte superior del registro de resultados del buscador y están remarcados en otro color. De esta forma el internauta los localiza rápidamente y los elige como mejor opción.

The screenshot shows a Google search for "muebles". The search bar at the top contains the word "muebles" and a magnifying glass icon. Below the search bar, the word "Búsqueda" is followed by the text "Aproximadamente 39.300.000 resultados (0,18 segundos)".

On the left side, there is a navigation menu with categories: Web, Imágenes, Maps, Vídeos, Noticias, Shopping, and Más. Below this menu is a section "Buscar cerca de..." with a text input field for "Ubicación" and a button "Establecer". At the bottom of the left sidebar, there is a section "La Web" with links for "Páginas en español", "Páginas de España", "Páginas extranjeras traducidas", and "Más herramientas".

The main search results are divided into two columns. The left column contains organic search results:

- Anuncios relacionados con muebles** (with a link "¿Por qué estos anuncios?")
- Muebles - Tu tienda de muebles y decoración | IKEA.com** (www.ikea.com/) with the text "Calidad y diseño a precio asequible"
- Muebles, Muebles, Muebles | mueblesboom.com** (www.mueblesboom.com/) with the text "Sofás, Dormitorios, Colchones, etc Liquidamos Muebles hasta 72% DTO"
- Catálogo de Muebles | mueblesintermobil.es** (www.mueblesintermobil.es/) with the text "Nuevo catalogo muebles Intermobil Muebles para toda la casa. Visítalo"
- Tiendas de muebles y decoración – Merkamueble** (www.merkamueble.com/) with the text "Merkamueble tienda online de muebles y decoración. Venta de muebles y decoración de hogar: colchones, comedor, auxiliares, salón, dormitorios, muebles ..."
- Muebles baratos y modernos | Turmueble.com** (www.turmueble.com/) with the text "Turmueble.com te ofrece muebles modernos de salón, habitaciones, infantiles, ..."
- Muebles baratos de calidad de madera, madera de pino, ... Puedes comprar ...**
- Sofás - Juveniles - Comedores - Matrimonio**

The right column contains sponsored advertisements:

- Anuncios - ¿Por qué estos anuncios?**
- Muebles de diseño 50% Dto** (www.superestudio.com/Stock) with the text "Las mejores muebles de diseño Sólo durante 24h. Aprovecha oferta"
- Muebles** (www.natuzzi.es/) with the text "Hasta El 50% De Dto En Sofás Y Complementos ¿te Lo Vas A Perder?"
- Chollo en muebles online** (www.muebles1click.com/) with the text "Grandes ofertas en muebles Envío y montaje gratis"
- Muebles Diseño Exclusivos** (www.quintelamuebles.com/) with the text "Los mejores muebles de diseño y las mejores marcas ¡Acércate ahora!"
- Mueble Rustico en Oferta** (www.mueblesshena.com/) with the text "Mueble Rustico, Ofertas con Opcion de Envío Nacional. Rebajadísimo."

AdWords en el motor de búsqueda Google

5.2. Anuncios

En otro orden de publicaciones están los anuncios. Estos son los textos que se encuentran en el lado derecho del listado de búsqueda.

Se tarda más en acceder a ellos de forma visual, pero también son efectivos.

El orden en el que se muestran tiene en cuenta el CPC que se ofrece, de tal forma que los que están en primera posición tienen un CPC mayor, y por tanto los *clicks* son más caros, mientras que los consecutivos van bajando de precio. El sistema avisa cuando un anuncio tiene un CPC tan bajo que se muestra en otra página que no es la primera.

5.3. Red de contenido y display

La **Red de contenido** está compuesta de aquellas webs que se encuentran asociadas a *Google* y a su sistema de anuncios.



Ejemplos anuncios de Display

En la mayoría de las webs se pueden encontrar anuncios de texto normales, tales como los que salen a la derecha en el listado de resultados.

Sin embargo también se pueden encontrar anuncios de *Display*.

Este tipo de anuncios son *Flash* automáticos que genera *Google* a partir del texto que se le de, un estilo que se elija y una imagen que se haya subido. Gracias a estos elementos se podrán diseñar anuncios gráficos de diferentes tamaños que se mostrarán en las distintas redes de contenido.



Actividades

6. Usar la herramienta de Google para familiarizarse con los anuncios Display. Analizar las diferentes opciones de plantilla y anotar las más interesantes.
-

5.4. Youtube

Uno de los cambios más interesantes en el *AdWords* se produjo cuando *Google* permitió poner publicidad en los videos de *Youtube*.

Youtube es una amplia red de información que empieza a competir con las grandes cadenas de televisión y que permite controlar nuevamente el *target*.

A la hora de mostrar la publicidad se puede decidir si poner un *Display* o una animación.

Los anuncios se mostrarán en diferentes partes, pero donde más útiles resultan son como *banners* al inicio del video ya que el internauta debe de cerrarlos para dejar de ver el anuncio, y por tanto, tiene que prestar atención.

Con esto *Youtube* se convierte en una de las mayores herramientas de publicidad haciendo uso de un *banner* debajo de cada vídeo.



Ejemplo de anuncio en video Youtube



Actividades

7. Navegar por Youtube. Analizar las diferentes campañas publicitarias que se pueden encontrar en la web y determinar cuáles podrían serle útiles como referencia.
-

5.5. Móviles

Por último no se debe olvidar el mercado móvil. Las pantallas están preparadas de forma que se impida ver los **Enlaces patrocinados** o los anuncios, pero sin embargo *Google* personaliza cada punto para que se pueda mostrar en la **Red de contenidos** o en *Youtube*.

Poco a poco se convierte en el método de publicidad más importante, dado que el flujo de navegación móvil crece con el tiempo gracias al uso de muchos navegadores integrados en los nuevos *smartphones*.



Actividades

8. Navegar con un smartphone por la web de Google y señalar las diferencias entre la publicidad en un PC y un móvil.
-

6. Como ajustar los presupuestos

La experiencia proveerá de los conocimientos para saber qué valores hay que darle a cada palabra clave en una campaña, pero hasta entonces es necesario ajustar los presupuestos.

Se recomienda poner un precio bajo al coste de la campaña general, empezando por 5 €. La idea es no perder demasiado dinero en hacer experimentos.

Aunque la posibilidad de dejar la administración de la campaña de forma automática está presente, es preciso tener en cuenta que solo haciéndolo de forma manual se tendrá un control óptimo de lo que se desea hacer.

Para empezar se deberá dar un CPC muy bajo a todas las palabras. Para ello es preciso dirigirse al menú de **Grupos de anuncios**. Dentro se observa que cada grupo de anuncios tiene asignado un CPC máximo. Pulsando encima de este se permite su edición.

En un primer momento se le dará un valor de 0,10 € y se comprobará cómo afecta ese valor a la cantidad de impresiones y *clicks* que se reciben.

Hay que recordar que a menor CPC se tendrán menos opciones de salir como **Enlace patrocinado**. Esto quiere decir que la actual optimización pretende conseguir la máxima cantidad de visionados posibles sobre el tema del servicio, sin esperar que sea un cliente claramente objetivo.



Recuerde

Para ser “Enlace patrocinado” hay que tener un CPC mayor que el de la competencia.

Otra de las posibilidades es la realización de dos grupos de anuncios diferenciados. Los primeros podrán estar destinados a un público específico que busque un servicio determinado. El segundo debe ser más amplio, de tal forma que capte visitantes que se puedan convencer en la página web.

Conforme pase un ciclo completo de 24 horas se podrá comprobar cómo se muestran las impresiones y el gasto del presupuesto que se ha adjudicado.

Si se comprueba que no se ha realizado ninguna impresión se deberá ir subiendo el precio del CPC máximo.

Es posible que solo se haya gastado la mitad de esos 5 €. En ese caso se podrá tener un mejor control y se pondrá el precio que realmente se quiere gastar en el día, como por ejemplo 20 €. Posteriormente se puede ir subiendo el CPC hasta que al final de un ciclo se haya gastado el 100% del presupuesto.

Se puede controlar cuánto se gasta cada día porque *AdWords* ofrece informes de cada movimiento que se hace o *clicks* que se reciben. Sin embargo es importante hacer un seguimiento.

Tampoco hay que preocuparse demasiado si la mayoría de las palabras clave aparecen como “no aptas”. Lo más importante es que se muestren en la **Red de contenido** en caso de que no se quiera ser específico.

Si por otro lado lo que se desea es conseguir ser **Enlaces patrocinados**, no se recomienda el uso del sistema automático y en cualquier caso se tendrá que dar un alto valor. Por ejemplo, si el sistema establece que se debe dar un valor de 1,20 € a una palabra se le podrá dar 1,50 € para estar por encima de la competencia. Si aún así tampoco se consigue esta diferencia, se tendrá que subir mucho más el valor (3 €). Esto no significa que se vaya a cobrar esta cantidad, sino que será el máximo. De esta forma solo se cobraría 1,80 € en caso de que a la competencia se le cobrara 1,70 €.

Otro punto a considerar es la duración de la publicidad como **Enlace patrocinado** de la competencia. Es posible que ellos estén por encima las primeras 12 horas, pero que se les gaste el presupuesto al no estar optimizados. Esto significaría que en las próximas 12 horas, al no tener competencia, se tendría el **Enlace patrocinado** por un precio inferior.

Para ello es necesario realizar un seguimiento a lo largo del día, poniendo en el buscador las palabras clave para comprobar cuando desaparece el **Enlace patrocinado**. En caso de que esto no suceda y aguante 24 horas se tendrá que poner un CPC superior al que se aconseja para superar la oferta de la competencia.

En definitiva, para crear una campaña mixta se deben crear dos grupos de anuncios: a nivel específico y a nivel general.



Aplicación práctica

Usted desea crear una campaña mixta donde los usuarios que buscan sus servicios los encuentren, pero que también se pueda alcanzar el máximo número de visitantes para convencerlos de la necesidad de su producto. ¿Cómo actuaría?

SOLUCIÓN

Debido a que se trata de dos tipos de clientes objetivos se van a crear dos campañas diferenciadas.

En la primera se deberá ser muy específico, con pocas palabras clave, con un CPC mayor y un texto donde se vaya a mostrar el precio (para filtrar a aquellos que no pueden permitirse-lo económicamente). Se debe ser muy claro con respecto al producto que se ofrece.

Una vez hecho esto se ajustará el precio del CPC hasta que se consiga colocar por encima de la competencia.

Por otro lado se va a crear otro grupo de anuncios, con muchas palabras clave, un CPC muy bajo, y con un texto más general. La intención es captar toda la gente de las redes de contenido para que visiten la web y convencerles de la necesidad del producto.

Se irá analizando poco a poco la cantidad de clicks a lo largo del día para ajustar el precio correctamente para que se gaste el presupuesto en 24 horas y no antes.

7. Resumen

AdWords es el sistema por el cual una empresa puede publicitarse en *Google* de forma sencilla y por un proceso automatizado y *AdSense* es el sistema por el cual se puede poner publicidad en los *blogs* o páginas para que se genere dinero. Para ello se destinará a anuncios parte del espacio visual.

CPC es el *Coste Por Click* que se tendrá que pagar cuando un visitante entre a través de la publicidad en *AdWords*. Solo cobrarán por visitante real. CPM es el *Coste Por cada Mil impresiones* y será interesante únicamente cuando se tenga clara la efectividad de lo que se anuncia.

Para crear una nueva campaña se debe tener muy claro dónde anunciarse (países, provincias, etc.) y especialmente el tipo de redes a las cuales dirigirse.

Hay dos tipos de redes principales, las de búsqueda, que son las que ofrece el listado del motor de búsqueda, o las de *Display* o contenido, que son las que pertenecen a las webs asociadas.

Se debe controlar el CPC para que agote correctamente el presupuesto. En caso contrario se podrá estar gastando en exceso en publicidad poco efectiva.

A la hora de elegir las palabras clave a introducir se puede optar por palabras específicas o relacionadas. Las primeras atraen a un cliente convencido, pero son más altas en CPC. Las segundas son más útiles para atraer clientes interesados usando un CPC muy bajo.

