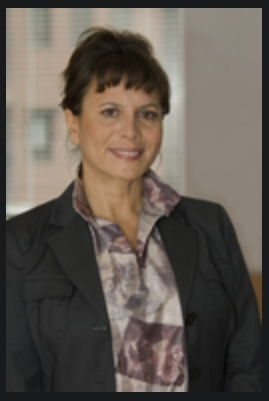
Caso práctico



Ada y su equipo han entregado varios proyectos web a **páginas de presencia** **Landings** otros tipos de web.

Están obteniendo tráfico, pero debido a que no tienen un buen posicionamiento en Internet, pierden muchas oportunidades de conversión.

¿Conversión? —pregunta **María**.

Ada responde: —Así es, ahora sabrás lo que es y cómo aumentarla con **Marketing** en **motores de búsqueda**.

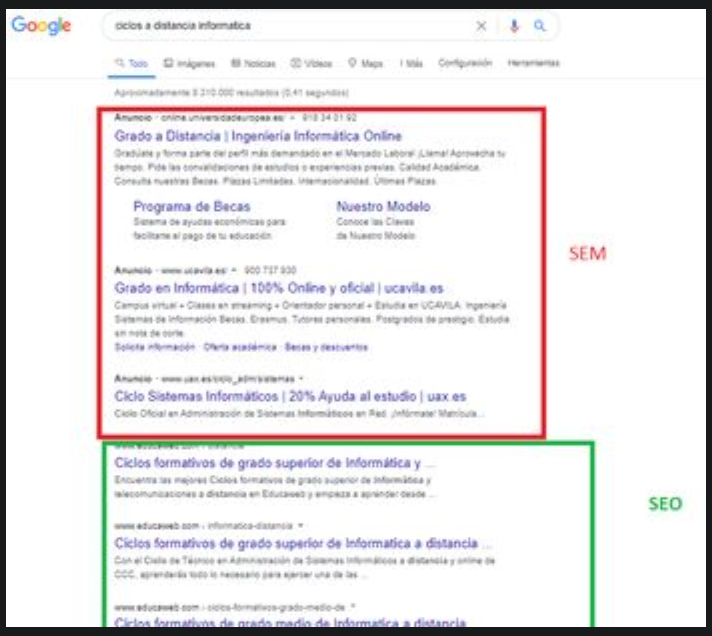
El **Search Engine Marketing**, o **Marketing en Motores de Búsqueda** se basa en un modelo de visibilidad que mejora los resultados en los motores de búsqueda. El SEM engloba al posicionamiento orgánico SEO y a la publicidad de **pago por clic** (PPC) en la que se centra esta segunda unidad. Sin embargo, por deformación del término, se suele asociar SEM a PPC excluyendo el SEO.

En ese modelo el buscador cobra al anunciante un coste por un clic en su anuncio de texto o banner (entre otros) que lleva a la página web de dicho anunciante.

se centra en mejorar la visibilidad a nivel orgánico o de forma natural en los
se basa en campañas de publicidad mediante anuncios de pago en las páginas de resultado.

En la siguiente imagen podemos distinguir en los resultados de búsqueda entre SEO y SEM.

SEO y SEM



Elaboración propia. (CC0)

1.- Introducción a Google Ads

Caso práctico

Google Ads es la herramienta fundamental que toda empresa que quiera mejorar su posicionamiento debe manejar.

María decide ponerse manos a la obra e invertir parte de su tiempo en conocer dicha herramienta para entender como puede mejorar los resultados de sus proyectos.

Sí, **María**, debemos empezar por el principio y crearnos una cuenta para poder practicar —comenta **Ada**.

Vamos a ello! —exclama **María**.

¿Qué es Google Ads?

Google. (Dominio público)

Google Ads antes Google Adwords es la plataforma publicitaria de pago de Google para anunciantes, cuyos resultados se muestran en la SERP (Página de Resultados de Búsqueda). Desde el 28 de julio de 2018 la herramienta de Google Adwords ha pasado ha llamarse Google Ads, esto es debido a la diversificación de la estrategia de marca de la compañía.

En realidad de manera sencilla lo que el cliente hace es crear sus anuncio y Google lo promociona en sus resultados de tal forma que cuando una persona lance una búsqueda en el buscador les salga un anuncio de nuestra web.

Google cobra al cliente por cada clic que se haga sobre su anuncio, convirtiéndose así en el grueso de la facturación de Google. Esto constituye a su vez un método de publicidad dinámico para el cliente, ya que el coste se convierte en un reflejo perfecto del tráfico ganado en la web gracias a Google. El anunciante también especifica el importe máximo que está dispuesto a pagar por cada clic de una determinada palabra, ya que no todas las palabras tienen el mismo precio. Los anuncios de Ads se muestran junto con los resultados de búsqueda cuando alguien busca en Google utilizando alguna de sus palabras clave. Los anuncios aparecen en la columna lateral de la página de búsqueda ('Vínculos patrocinados') pero también pueden aparecer en posiciones diferentes. De esta forma, nuestros anuncios serán vistos por un público que está interesado en lo que ofrecemos. En gran medida se basa en un modelo de Pago por Clic.

Pero entonces la primera pregunta que se nos viene a la cabeza es:

¿Podría nuestra competencia dedicarse a hacer clic continuamente y arruinarnos debido a este Pago por clic? Estos y otros interrogantes los responderemos a lo largo de esta unidad.

Conceptos Generales Básicos

- **Publicidad**: herramienta que tiene como objetivo promocionar todo tipo de productos o servicios, de manera impersonal.
- **Marketing directo**: es una herramienta de comunicación que utiliza medios como Internet y el correo electrónico, entre otros, cuyo objetivo es comunicar directamente con determinados clientes. La diferencia radica en la posibilidad de segmentar el público objetivo para ofrecerle productos o servicios que coinciden con sus necesidades e intereses.
- **Posicionamiento Web**: consiste en una serie de técnicas y actuaciones que permiten que la página web en cuestión aparezca en los primeros lugares en los resultados de búsqueda.
- **Buscadores o motores de búsqueda**: es un sistema que a partir de un complejo modo de indexación y ordenación, muestra al usuario resultados a partir de unas palabras clave iniciales y una serie de opciones modificables. Google y Bing son los más usados actualmente.
- **Landing Page**: página de destino, es aquella que visualizamos cuando hacemos clic en un resultado de una búsqueda.

Ventajas de la Publicidad con Google Ads

Google Ads te permite aprovechar las ventajas de la publicidad dirigiéndola hacia nuestro negocio y sobre todo hacia las personas que puede ser potenciales compradoras de nuestros productos que son quienes van a hacer que aumenten las ventas del mismo. Sus principales ventajas son:

- **Segmentación**: esta acción permite dirigir los anuncios a personas con intereses específicos y en consecuencia mostrarles anuncios afines a sus intereses. Como veremos más adelante podremos segmentar por palabras claves, ubicación del anuncio, edad, ubicación geográfica e idioma, franjas horarias e incluso tipos de dispositivos.
- **Control de gastos**: te permite elegir cuánto quieres gastar e incluso el periodo; por ejemplo, invertir más en Navidad o en vacaciones.
- **Valorar el éxito de mis inversiones**: cuando una persona hace clic en mi anuncio podré saber si esta acción culmina con una compra, por ejemplo.

Autoevaluación

Algunas ventajas de utilizar Googe Ads son:

- [ ] No me permite seleccionar un rango de edad al que dirigir mis anuncios.
- [ ] Puedo segmentar geográficamente.
- [ ] Permite decidir el presupuesto que quiero gastar en mi campaña en cada momento.

Mostrar retroalimentación

1.1.- Creación de una cuenta

Para crear una cuenta en Google Ads necesitamos de unos requisitos previos.

A continuación veremos cómo crear una cuenta en Google Ads de la manera normal (es decir con la información de facturación incluida) y en modo experto, dónde podremos saltarnos esa información y crear una cuenta sin introducir los datos bancarios y poder hacer pruebas en Google Ads.

Requisitos previos:

Obtener una cuenta de Google Ads necesita fundamentalmente de dos cosas:

- ✓ Una cuenta de Gmail.
- ✓ Un sitio web o similar sobre el que realizar las campañas.

En el siguiente vídeo puedes ver los pasos para registrarse en Google Ads:

Elaboración propia. *Alta Google Ads* (CC0)
Resumen Contextual del vídeo

El proceso anterior sería el proceso a seguir para crear una cuenta de Google Ads incluyendo los datos de facturación, es decir real y para obtener resultados reales; ahora bien, si lo que queremos es crear una cuenta para hacer pruebas y conocer la herramienta, pero sin obtener resultados reales (puesto que no pagamos) y no publicamos nuestros anuncios, entonces la forma de crear la cuenta es diferente.

En la siguiente presentación puedes ver la creación de la cuenta en Google Ads sin necesidad de introducir los datos de facturación:

Creación de una cuenta en modo experto (zip - 210.66 KB)

Reflexiona

¿Crees que la publicidad online está ganando terreno a la publicidad offline?

1.2.- Creación y estructura de una campaña

¿Qué es una **campaña,** en este contexto?

Es un conjunto de grupos de anuncios relacionados que se suele usar para organizar categorías de productos o servicios. Cada una se centra en un objetivo que se corresponde con lo que quieras obtener de ella, como aumentar las ventas o el tráfico al sitio web. Tendrás que crear por lo menos una campaña para poder crear anuncios en tu cuenta. Google Ads gestiona la publicidad online a través de campañas de publicidad. Las campañas están formadas por un **conjunto de anuncios segmentados por grupos**, así como de una serie de **criterios de activación**, ya sea por palabras clave o keywords.

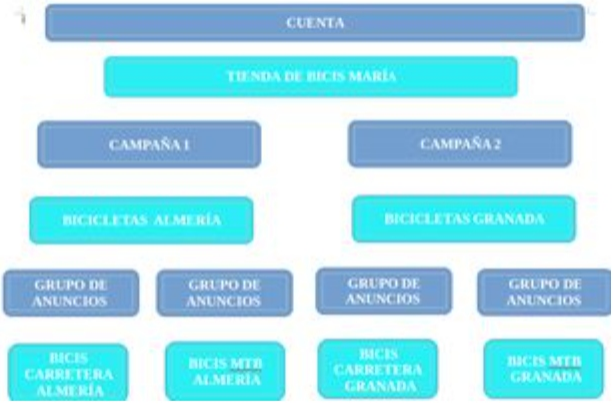
Según el tipo de campaña, estos anuncios se mostrarán en los resultados de búsqueda de Google o sus socios de búsqueda

También se pueden mostrar en páginas web, blog u otros asociados a Google, tanto en forma de banners como en modo texto, e incluso en vídeos de Youtube, Facebook u otras ubicaciones.

Resumen textual del vídeo

En los siguientes apartados veremos con más detalle en qué consiste cada tipo de red y cómo decidirnos por una u por otra dependiendo de nuestros objetivos.

También hay que tener en cuenta que no podemos abarcar todo el público que existe en Internet y que es necesario segmentar nuestras campañas, siguiendo ciertos criterios. En el siguiente esquema puedes ver una segmentación de una tienda de bicis dónde lanzamos dos campañas con el objetivo de conseguir clientes en más de una ciudad diferente.



Elaboración propia. *Campaña segmentación* (CC0)

1.2.1.- Conceptos previos

Antes de empezar con Google Ads es importante conocer algunos términos se utilizan habitualmente en el lenguaje de Adwords:

- **Clics**: número de clics que han recibido los anuncios. A nivel de palabra clave, indican los clics que han recibido los anuncios del grupo de anuncios concreto que fueron activados con esa palabra clave.
- **Impr**: número de veces que se ha mostrado un anuncio (impresiones). Nivel de palabra clave, indican las veces que han aparecido los anuncios del grupo de anuncios concreto que fueron activados con esa palabra clave.
- **CTR (Click Through Rate** o Ratio por clic): es una métrica muy importante. Refleja el número de clics dividido entre el número de impresiones. A mayor CTR más relevancia habrá y eso aumentará el nivel de calidad y mejorará la experiencia del usuario. Se mide en %. Por ejemplo si de 100 veces que se muestra tu anuncio 75 personas hacen clic en él, quiere decir que nuestro anuncio es atractivo y está funcionando, en cambio si solo una persona hace clic en él, quiere decir que tu anuncio no está llegando y esto puede ser por muchos motivos: el título del anuncio es malo, la posición de tu anuncio en los resultados es mala y otros muchos factores que debemos analizar.
- **CPC medio**: coste medio por clic recibido.
- **Posición media**: posición media en la que aparecieron los anuncios en los resultados de la búsqueda.
- **CPA:** término que en el mundo del marketing hace referencia al **Coste Por Adquisición**. Se trata de un parámetro que nos va a permitir poder evaluar el rendimiento de nuestra campaña de promoción.
- **Conversión**: las conversiones son las acciones que se pretende que el usuario realice a través de la campaña. Son conversiones registrarse en una página, hacer una descarga, realizar una compra y otras muchas que veremos más adelante.
- **Landing Page** (página de destino): es la página en la que aterriza el usuario después de pinchar en nuestro anuncio.

Elaboración propia. *Parámetros* (CC0)

Autoevaluación

Rellena los espacios en blanco con los conceptos definidos anteriormente:

- El coste medio por clic se llama en Google Ads _____ a diferencia del término que nos permite evaluar el rendimiento de nuestra campaña que se llama _____ .
- La página dónde el _____ aterriza una vez que pulsa sobre nuestro anuncio se conoce con el nombre de _____ .
- Para medir el rendimiento de nuestros anuncios identificando el tanto por ciento que estos se muestran en comparación con el número de usuarios que hacen clic en los mismos, nos estaremos refiriendo al término _____

Enviar

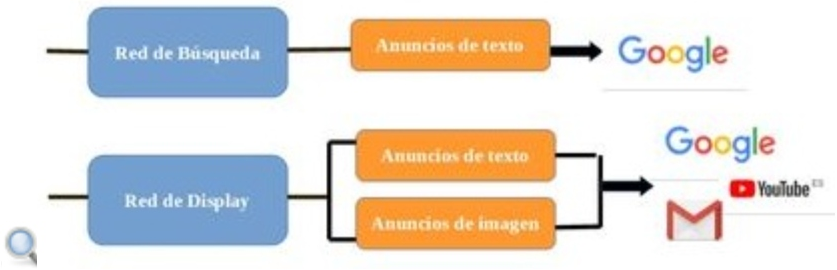
1.2.2.- Tipos de redes

Las redes de Google Ads para la impresión de anuncios se pueden clasificar de la siguiente forma:

- **Red de Búsqueda**: formada por el buscador de Google y sus partners o socios de búsqueda. Muestra los anuncios en los resultados de las búsquedas de los usuarios según los criterios definidos en la campaña.
- **Red de Display**: muestra los anuncios gráficos y/o de texto en las ubicaciones que colaboran con Google Ads a través del programa AdSense. Dichas ubicaciones incluyen las páginas webs, blogs y Youtube.
- **Red de Vídeo**: formada por la Red de Youtube, en la que se permiten anuncios promocionales tanto de vídeo, como de banners en vídeos concretos. Esta última **forma en realidad parte de la red de Display,** aunque tiene una consideración especial. Actualmente incluida con tipo de campaña Display.

Una de las principales **diferencias** que existen entre **red de Búsqueda** y **Red** de **Display** es que en la **Red de Búsqueda** es el público objetivo el que está buscando nuestro producto, mientras que en la **Red** de **Display** es el anunciante el que lo muestra sin que haya intención específica de compra por parte del usuario.

Es decir los resultados de la red de búsquedas tienen la implicación directa del usuario mientras que la red de display es el que anuncia el que decide dónde anunciarse.



Elaboración propia (CC0)

Para saber más

En el siguiente enlace encontrarás toda la información sobre las redes publicitarias de Google Ads.

Redes publicitarias de Google Ads

Existen un subtipo de campañas orientadas a Gmail bastante interesantes. Puedes verlas en el siguiente enlace.

Campañas orientadas a Gmail

Autoevaluación

Completa el párrafo con las palabras adecuadas para cada hueco.

- Cuando publicas anuncios en la Red de Búsqueda, pueden aparecer junto a los resultados de búsqueda, en otros sitios de Google como Maps, Shopping o Google Imágenes y en los sitios web de _____ de búsqueda de Google.
- La Red de Búsqueda forma parte de la red de _____ ,denominación que agrupa todas las páginas web y aplicaciones en las que pueden aparecer anuncios.

Averiguar la puntuación | Mostrar/Eliminar las respuestas

1.2.3.- Tipos de objetivos

Los **objetivos** en Google Ads son uno de los pilares fundamentales a la hora de configurar una campaña. La selección de un objetivo u otro puede ser muy importante a la hora de poder optimizar los recursos de nuestra campaña.

En Google Ads cuando seleccionamos un objetivo lo hacemos para poder asociar una campaña más adecuada a esos objetivos.

Según el objetivo que seleccionemos para nuestra campaña, se nos ofrecerán diferentes tipos de campañas que van a definir la estrategia para conseguir los objetivos que se pretenden. Los objetivos que podemos seleccionar al empezar a crear una campaña son los siguientes:

- **Ventas:** tiene como finalidad impulsar las ventas online, en la aplicación, por teléfono o en la tienda.
- **Oportunidades de venta**: anima a los clientes a realizar acciones para generar oportunidades de venta y otras conversiones. También para obtener datos de clientes potenciales con la suscripción a y boletines informativos.
- **Tráfico al sitio web:** consigue que los usuarios adecuados visiten tu sitio web, dirigiendo a aquellos clientes que potencialmente tienen interés en los productos que ofrece tu web.
- **Consideración de la marca y del producto**: anima a los usuarios a descubrir tus productos o servicios.
- **Cobertura y notoriedad de marca**: llega a un gran número de usuarios y aumenta la notoriedad.
- **Promoción de aplicación**: obtén más descargas de tu aplicación y consigue que los usuarios interactúen más con ella.
- **Sin objetivo concreto:** crear una campaña sin objetivo concreto.

Hay que tener en cuenta que a veces cuando se lanza una campaña nos damos cuenta que el objetivo de la misma cambia, no hay problema, los objetivos de nuestras campañas son modificables en cualquier momento.

En el siguiente vídeo puedes ver cómo seleccionar un objetivo u otro.

Elaboración propia. *Objetivos Ads* (CC0)

Resumen del vídeo

Debes conocer

Existen dentro de este tipos de campañas, varias subcampañas, que puedes ver descritas en el siguiente enlace.

Tipos de campañas y subcampañas de Google Adwords

Autoevaluación

Si tu empresa acaba de crear una aplicación para gestionar el stock de las farmacias y quiere crear una campaña de Google Ads, ¿qué objetivo deberás seleccionar para aumentar las descargas de la misma?

- Promoción de aplicación.
- Ventas.
- Cobertura y notoriedad de marca.

1.2.4.- Tipos de campañas

Una vez que hemos seleccionado nuestro objetivo, vamos a ver las diferentes campañas que nos ofrece Google Ads en función del objetivo seleccionado:

- **Campaña de Búsqueda:** seleccionaremos este tipo de campaña si he escogido el objetivo, ventas, oportunidades de ventas o tráfico web.

En el siguiente vídeo puedes ver los primeros pasos para configurar tu campaña de búsqueda:

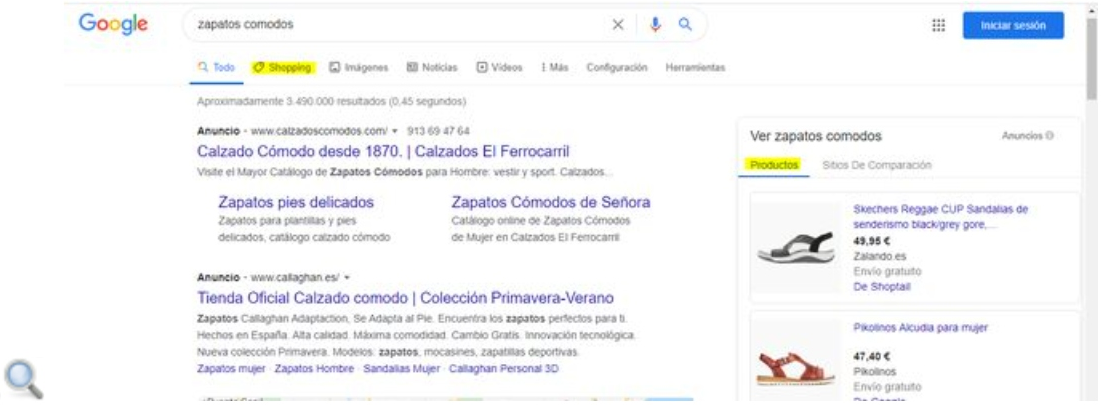
Elaboración propia. Configuración Búsqueda (CC0)
Resumen textual del vídeo

- **Campaña Display:** seleccionaremos este tipo de campaña si he escogido el objetivo, ventas, oportunidades de ventas, tráfico web, consideración de la marca y del producto, cobertura y notoriedad de la marca o promoción de la aplicación.
  - Campaña **de display estándar**: los anuncios de display estándar se publican en distintas propiedades de Google según se indica a continuación:
    - YouTube: en todas las secciones del sitio web excepto en la página principal.
    - Zagat: en todas las secciones del sitio web; como el bloque de la parte superior o inferior.
  - Campaña **de Gmail**: muestra anuncios interactivos a los usuarios mientras consultan su correo electrónico.

En el siguiente vídeo vamos a dar los primeros pasos en la creación de una campaña Display estándar:

Elaboración propia. Configuración Display (CC0)
Resumen textual del vídeo

- **Campaña de Shopping**: seleccionaremos este tipo de campaña si he escogido el objetivo, ventas, oportunidades de ventas o tráfico web. Veremos esta campaña más adelante puesto que necesitamos vincular nuestra campaña a la herramienta de productos de Google, Merchant Center. Recordad que los anuncios que creemos en este tipo de campaña se verán en la seción Shopping de Google:



Elaboración propia. Captura de Shopping Google. (CC0)

- **Campaña de aplicaciones**: seleccionaremos este tipo de campaña si he escogido el objetivo promoción de aplicación. En el siguiente vídeo podemos ver los primeros pasos de la configuración.

Elaboración propia. Configuración aplicación (CC0)
Resumen textual del vídeo

- **Campaña de vídeo:** seleccionaremos este tipo de campaña si he escogido el objetivo, ventas, oportunidades de ventas, tráfico web, consideración de la marca y del producto, cobertura y notoriedad de la marca.

Elaboración propia. Configuración campaña vídeo (CC0)
Resumen textual del vídeo

Autoevaluación

María quiere promocionar una aplicación que ha creado para encontrar aparcamiento en su barrio. ¿Qué campaña debería seleccionar?

- Display.
- Aplicación.
- Shopping.

1.2.5.- Estructura básica de una cuenta

Las cuentas de Ads están formadas por:

- Campañas.
- Grupos de anuncios.
- Anuncios.
- Palabras Clave.

Elaboración propia. Campaña en Ads. (CC0)

Cada grupo de anuncios contiene anuncios y palabras clave que activan esos anuncios. Los grupos de anuncios, aunque forman parte de una misma campaña, tienen independencia entre sí.

La utilidad de estos grupos de anuncios es agrupar anuncios, palabras clave y páginas de destino de forma relevante, para que tengan relación significativa entre si.

Google Ads es un **sistema de pujas**, en el que los anunciantes pujan por una palabra clave (o una ubicación en el caso de la red de display) y se organizan en torno a una fórmula que establece un ranking. La fórmula es :

Ranking = CPC max * QS

Para entender esta fórmula vamos a definir algunos conceptos básicos:

- **CPC max. (Coste por Clic máximo):** es el coste que el anunciante está dispuesto a abonar como máximo para que su anuncio aparezca en los resultados cuando se realiza una búsqueda que incluya o cumpla los requisitos de la palabra clave. Por ejemplo, supongamos que mi anuncio esta relacionado con un Smartphone concreto, marca DAWPhone. El usuario que está interesado introduce en el buscador de Google el término "comprar DAWPhone". Como entre mis palabras clave se encuentra la palabra DAWPhone en **concordancia amplia** (ver más adelante el punto sobre concordancias), activará mi grupo de anuncios, y entraré en puja con el CPC max que tengo programado, en este caso, 0,80 €. Por tanto ya tenemos la primera variable que va a definir en qué posición apareceré el anuncio.

Ranking = 0,80 * QS

- **QS (Quality Score):** también denominado **Nivel de Calidad**. Es un número entre 1 y 10 que define la calidad de esa palabra clave. Google pretende que la experiencia del usuario sea relevante, por tanto, premia a quienes cumplen dichas premisas, aportándoles un nivel de calidad más alto y permitiendo que puedan aparecer en posiciones superiores, con un gasto inferior. En este caso vamos a suponer que el nivel de calidad de esta palabra clave es de 7/10. Por tanto:

Ranking = 0,80 * 7 = 5,6

Si los demás anunciantes tuvieran un ranking inferior, mi anuncio aparecería en posición 1.

Después de hacer el cálculo, solo se pagará un céntimo más que el siguiente anunciante.

Ranking Ads.

Resumen textual del vídeo

1.2.5.1.- Las campañas de la red de Display

Las **campañas de display** permiten mostrar anuncios de texto o gráficos en webs, vídeos de Youtube, aplicaciones para móviles, etc.

geralt (Licencia Pixabay)

Están **enfocadas a generar imagen de marca o a conseguir registros**, siendo usadas en menor medida para venta directa.

El sistema mostrará el anuncio al usuario si cumple con las segmentaciones definidas en uno de los grupos de anuncios de la campaña. A diferencia de la red de Búsqueda, en la que no se puede mostrar más de un anuncio por anunciante en los resultados de búsqueda, en display se pueden llegar a mostrar varios banners en la misma web, incluso iguales.

Para añadir una segmentación se ha de pulsar en el botón rojo "**+Segmentación**" y elegir la deseada.

Las segmentaciones en la red de display son las siguientes:

- **Palabras Clave de Display**: activa los anuncios si la web cumple contextualmente con las palabras clave incluidas en la segmentación. Las concordancias en display se reducen a la concordancia amplia.
- **Ubicaciones**: permite seleccionar las web o aplicaciones concretas donde se mostrarán los anuncios. También permite ver dónde se están mostrando y excluir las que no nos interesen.
- **Temas**: Google dispone de una categorización para las páginas webs basadas en la temática que tienen. Se pueden seleccionar para mostrar los anuncios en páginas con una o varias temáticas concretas.
- **Intereses y Remarketing**: Google categoriza a los usuarios según sus intereses. A través de esta información pone a disposición de Ads dicha información para impactar a usuarios. También permite utilizar las listas de remarketing, para impactar a usuarios que realizaron una o varias acciones concretas en nuestro sitio web.
- **Datos demográficos**: permite visualizar estadísticas y segmentar por las siguientes categorías:
  - Sexo.
  - Edad.
  - Estado parental.

Recomendación

Revisa siempre el CTR de las ubicaciones de la red de display. Un CTR por encimas del 1-1,5% es sospechoso, y podríamos estar hablando de una ubicación fraudulenta, que solo intenta realizar clics automáticos para obtener beneficio económico.

Autoevaluación

¿Existe una segmentación que permite mostrar anuncios a un usuario que tenga hijos?

- Verdadero
- Falso

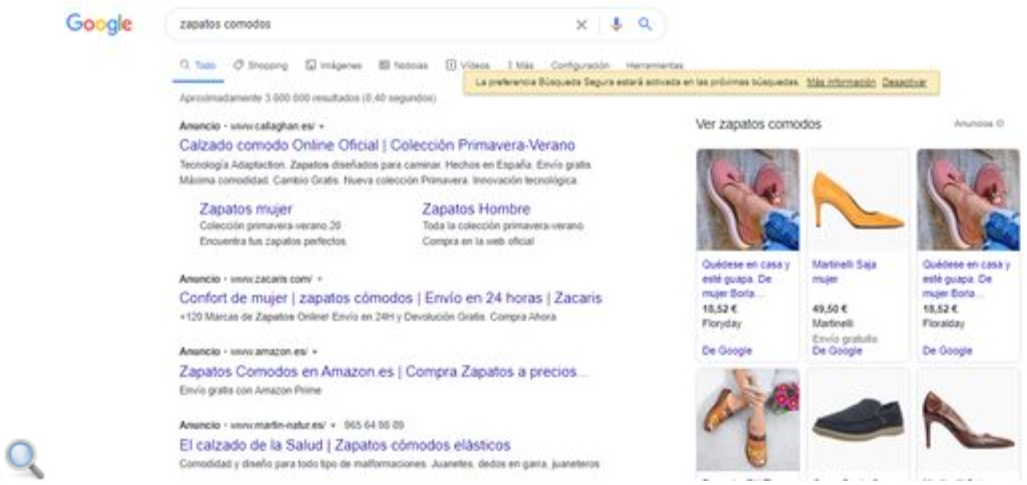
1.2.5.2.- Las campañas de la red de búsqueda

La **Red de Búsqueda de Google** es un grupo de aplicaciones y sitios web relacionados con búsquedas en los que se pueden mostrar tus anuncios. Si te anuncias en ella, tu anuncio se puede mostrar junto a los resultados de búsqueda cuando alguien busque un término relacionado con alguna de tus palabras clave.

Pero entonces, si realizo una campaña en la red de búsqueda de Google, ¿dónde aparecerán mis anuncios?

Cuando una persona realice una búsqueda y sus términos coincidan con algunas de tus palabras claves, el anuncio que has programado en tu campaña se activará y este podrá aparecer en los siguientes sitios:

- **Sitios web de búsqueda de Google**: los anuncios se pueden mostrar encima o debajo de los resultados de la Búsqueda de Google. También pueden aparecer al lado, encima o debajo de los resultados de búsqueda de Google Play, Google Shopping,vGoogle Imágenes y Google Maps, incluida la aplicación Maps.



Elaboración propia. *Resultados red de búsqueda* (CC0)

- **Partners de búsqueda de Google**: los anuncios se pueden mostrar con los resultados de búsqueda en los sitios web de partners de búsqueda de Google o como parte de búsquedas o bloques de enlaces relacionados.

Antes de comenzar con la creación de nuestra campaña es importante que conozcas qué **tipos de anuncios** te va a ofrece Google Ads en la creación de tu campaña de la red de búsqueda:

- **Anuncios de textos, anuncios dinámicos de búsqueda, anuncios de solo llamada:** estos anuncios se muestran con la etiqueta "Anuncio" o "Anuncios" en la página de resultados de búsqueda y pueden tener la etiqueta "Anuncios Google" en los sitios de los partners.
- **Anuncios de Shopping** contienen productos a la venta y enlazan con ellos. Se etiquetan como **"Patrocinado"** o aparecen con una etiqueta "Anuncio" o "Anuncios" en la página de resultados de búsqueda y pueden tener la etiqueta "Anuncios Google" en los sitios web de los partners.
- **Anuncios de imagen y de vídeo:** los partners de búsqueda pueden alojar anuncios de imagen y de vídeo.

Autoevaluación

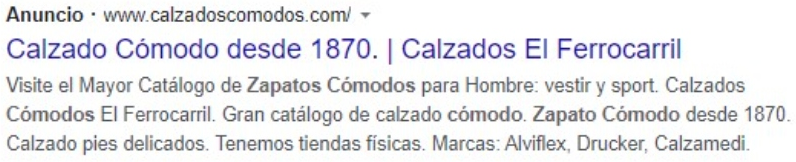
Si lo que quiero anunciar son unas chanclas para la playa crearé principalmente un anuncio de sólo llamada.

- Verdadero
- Falso

1.2.6.- Formatos de anuncios Google Ads

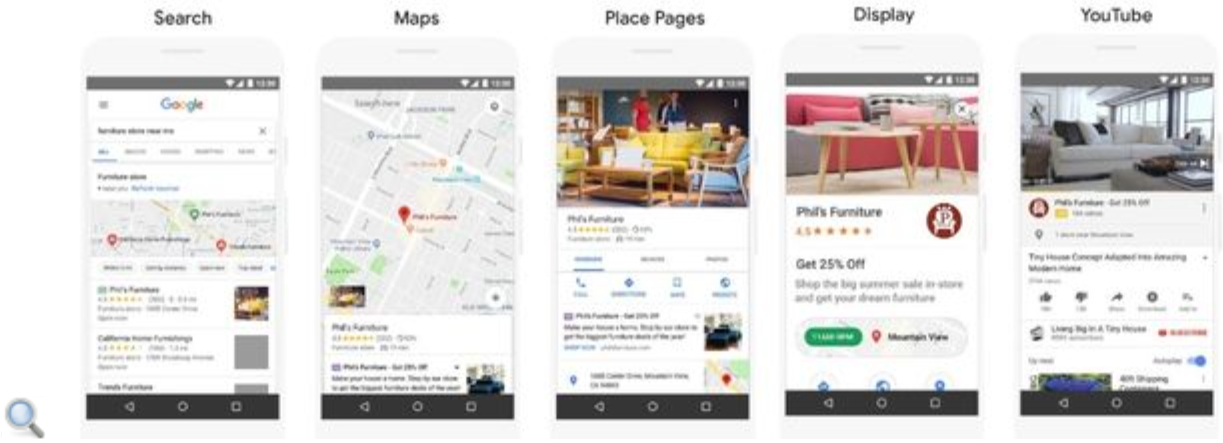
Una vez que hemos decidido nuestro objetivos y creado nuestra campaña llega la hora de **crear nuestros anuncios**, pero antes de crearlo debemos conocer los **tipos de anuncios** que existen:

- **Texto:** solo palabras en el anuncio. Son los más utilizados, permiten llegar con facilidad a los clientes cuando realizan las búsquedas. Se pueden ampliar con las extensiones de anuncios.



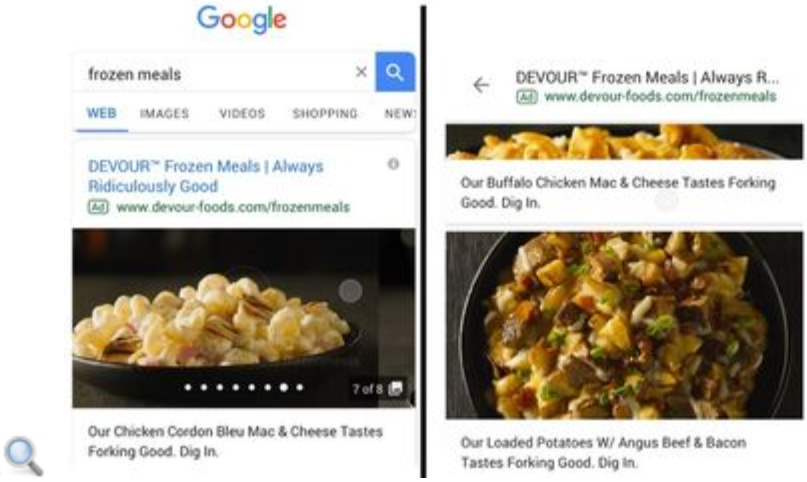
Elaboración propia. Anuncios de texto (CC0)

- **Adaptable**: pueden ser de texto o de imagen. En ellos, el anuncio se adaptará al espacio publicitario disponible automáticamente, tanto en tamaño como en aspecto. Un **anuncio adaptable** puede aparecer como un **anuncio** de texto dinámico en un sitio web y como un **anuncio** de banner nativo en otro. Puedes ver un ejemplo en la siguiente imagen ampliable:



Manuel López. *Anuncio adaptable.* (Todos los derechos reservados)

- **Imagen:** muestra anuncios que pueden ser gráficos o animados**.** Admite formatos .gif y flash. La última novedad en este tipo de anuncios es utilizar Gallery Ads, es un anuncio de imagen, pero dónde las imágenes se muestran a modo de carrusel de imágenes.



SÚMATE Agencia Marketing Online. *Anuncio Imagen carrusel* (CC BY-SA)

- **Anuncios de promoción de aplicación:** con estos anuncios puede generar descargas y fomentar la interacción de los usuarios. Este formato permite enviar a los clientes a una tienda de aplicaciones para que descarguen tu aplicación, o bien incluir un enlace directamente en dicha aplicación. Hay que tener en cuenta que los anuncios van a aparecer solo en los dispositivos compatibles con la aplicación.
- **Vídeo:** anuncios de vídeo que se muestran online. Con este tipo de anuncio puedes insertar vídeos, por ejemplo en los vídeos de Youtube.
- **Anuncios de Shopping de producto:** En los anuncios de Shopping se muestra a los usuarios una foto de tu producto, un título, el precio, el nombre de la tienda y más información sobre el producto.

Elaboración propia. Anuncios shopping (CC0)

- **Anuncios de solo llamada:** con este tipo de anuncios los usuarios cunado hagan clic sobre el mismo podrán llamar directamente a su negocio. Este tipo de anuncios solo se mostrarán en los dispositivos que permitan realizar llamadas.

Elaboración propia. Anuncios llamadas (CC0)

En la siguiente tabla puede verse los anuncios disponibles según el tipo de campaña seleccionada:

Anuncios disponibles según el tipo de campaña

Tipo de campaña	Anuncio de texto	Anuncio de imagen	Anuncio de promoción de aplicación	Anuncio de Shopping	Anuncio dinámico de búsqueda	Anuncio de vídeo
Búsqueda con selección de Display: Estándar						
Búsqueda con selección de Display: Todas las funciones						
Solo para la Red de Búsqueda: Solo llamada						

Solo para la Red de Búsqueda: Instalaciones de las aplicaciones para móviles						
Solo para la Red de Búsqueda: Estándar						
Solo para la Red de Búsqueda: Todas las funciones						
Solo para la Red de Búsqueda: Anuncios dinámicos de búsqueda						
Solo para la Red de Display: Todas las funciones						
Solo para la Red de Display: Objetivos de marketing > Instalar la aplicación móvil						
Solo para la Red de Display: Objetivos de marketing > Comprar en el sitio web						

Fuente: Google Ads https://support.google.com/google-ads

Debes conocer

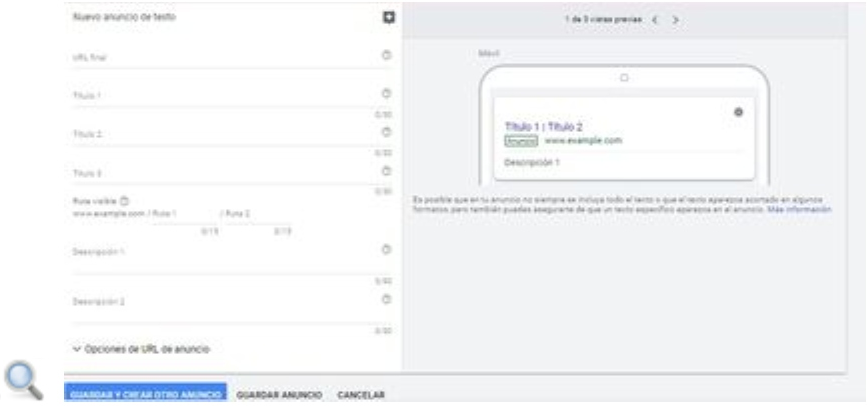
Aprende a crear anuncios con este vídeo

Resumen contextual

1.2.6.1.- Configuración de anuncios de texto

Los anuncios de texto en todas las campañas de Google Ads son los más utilizados y los que más se eligen por quienes empiezan en el mundo de Google Ads.

Vamos a ver algunos aspectos importantes de sus configuración:



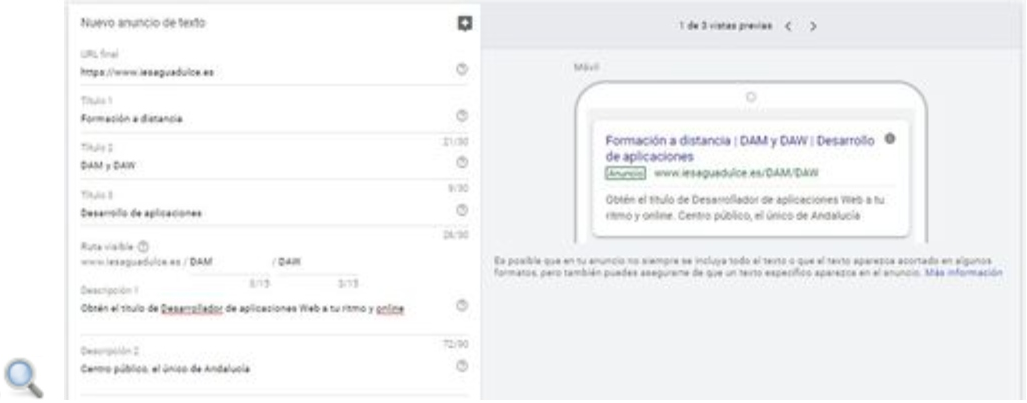
Elaboración propia. *Configuración anunciio de texto.* (CC0)

- La **URL Final** indica a qué página web concreta enlazará el anuncio. Permite además introducir una URL especial para móviles en caso de tener una página equivalente optimizada para dispositivos móviles.

- La **URL Ruta Visible** debe mantener el nombre del dominio y puede incluir palabras clave relevantes. Por ejemplo si la URL final que permite ver la oferta de viajes a Brasil es www.midominio.com/viajes1 , la URL visible podría ser midominio.com/viajes-brasil-baratos siempre y cuando no supere la cantidad máxima de caracteres permitidos.

Conforme vamos rellenando los datos podemos ver a la derecha cómo quedará mi anuncio en el resultado de búsqueda, haciéndonos una idea de la imagen que se le presentará al usuario.

Por ejemplo si el IES Aguadulce quiere promocionar sus ciclos de DAM y DAW, su anuncio de texto quedaría de la siguiente forma:



Elaboración propia. *Ejemplo anuncio distancia* (CC0)

En el siguiente vídeo podemos ver un resumen de los tipos de anuncios de Google Ads.

Resumen textual del vídeo

Ejercicio Resuelto

Detecta las políticas editoriales que se están incumpliendo en el anuncio siguiente:

Los campos del anuncio de texto son los siguientes:

- Título: COMIDA GRATIS.
- Linea Descriptiva 1: Comida Gratis en Nuestro Centro de Aguadulce
- Línea Descriptiva 2: Solo x venir tendrás tu Carro
- URL Visible: iesaguadulce.com/comida-gratis
- URL Final: http://mipagina.com/formulario-sorteo

Mostrar retroalimentación

1.2.7.- Palabras clave

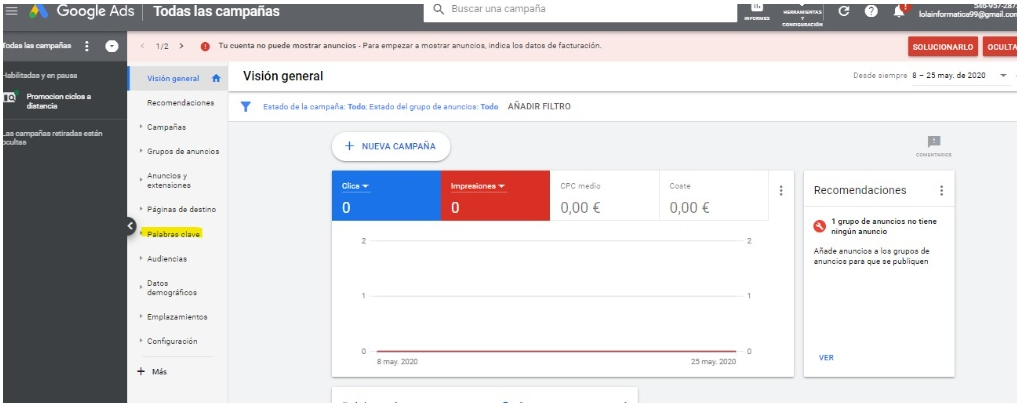
¿Qué entendemos por palabras clave en este contexto?

Las palabras clave son aquellos **términos que activan nuestros anuncios** para que tengan **impresiones**.

Una palabra puede estar formada por uno o varios términos. Existen varias formas de que el sistema identifique que un término es relevante para activar nuestros anuncios, permitiendo ser más exhaustivos o menos en cuanto a cómo coincide ese término de búsqueda con las palabras clave que hemos fijado.

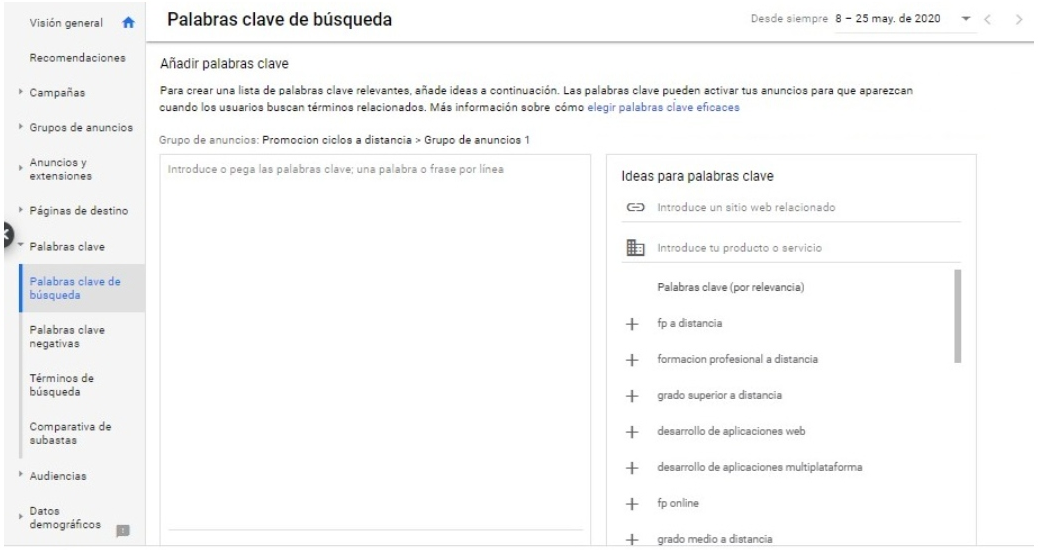
Para configurar nuestras palabras claves una vez que tenemos configurada la campaña y el anuncio concreto seguiríamos los siguientes pasos:

1º.- Dentro de nuestra campaña pinchamos en **"Palabras clave"**:



Elaboración propia. Sección palabras claves (CC0)

2º.- Introducir las palabras que consideramos clave para activar nuestro anuncio. A la izquierda podemos introducir las palabras y a la derecha Google Ads te sugiere algunas en función de la configuración que hiciste en tu anuncio.



Grupo de anuncios 1. Hay un área de texto para introducir o pegar las palabras clave, una palabra o frase por línea, y a la derecha, ideas para palabras clave: fp a distancia, formación profesional a distancia, grado superior a distancia, desarrollo de aplicaciones web, desarrollo de aplicaciones multiplataforma, fp online, grado medio a distancia...." title="Palabras clave" class="imagen ampliable" style="display: block;" width="515" height="275" />

Elaboración propia. Inserción palabras claves (CC0)

3º.- Antes de terminar la introducción de las palabras claves es importante configurar el **tipo de concordancia o coincidencia** que hará que se activen o no nuestros anuncios. En Google Ads existen los siguientes tipos de concordancia y dependiendo del que elijas deberás introducir tus palabras clave de una forma u otra. Presta atención a los símbolos que se utilizan:

- **Concordancia amplia**: los anuncios se mostrarán para términos similares, incluyendo singulares/plurales, variaciones, sinónimos, etc.
  - Ejemplo: si la palabra clave es **pijamas de caballero**, activará nuestro anuncio el término de búsqueda **pijamas para hombre.**

Concordancia amplia modificada:

la palabra clave lleva incluido el signo + en uno o más términos, lo que provoca que ese término deba de aparecer en cualquier orden, pero no admitirá sinónimos.

- Ejemplo: si la palabra clave es **+pijama de +caballero** activará nuestro anuncio el término de búsqueda **pijamas caballero** y **caballeros en pijama**, pero no lo hará **pijamas hombre**, ya que no admite sinónimos.

- **Concordancia de frase:** la palabra clave activará el anuncio si y solo si se encuentra como parte del término de búsqueda. Se delimita por comillas dobles "palabra clave".
  - Ejemplo: si la palabra clave es "**pijama de caballero"** activará nuestro anuncio el término de búsqueda **pijamas de caballero baratos** y **comprar pijamas de caballero,** pero no lo hará **pijamas caballero.** Desde finales de 2013 la concordancia de frase también se activa con errores ortográficos y singulares/plurales.
- **Concordancia exacta**: la palabra clave activará el anuncio si y solo si es igual al término de búsqueda. Se delimita por corchetes [palabra clave]
  - Ejemplo: si la palabra clave es **[pijama de caballero]** activará nuestro anuncio el término de búsqueda **pijamas de caballero** y **pijama de caballero,** pero no lo hará **pijama caballero.** Desde finales de 2013 la concordancia de exacta también se activa con errores ortográficos y singulares/plurales.

Así quedará cuando hayas insertado tus palabras clave:

Elaboración propia. Resultado: Palabras clave insertadas (CC0)

Resumen de los tipos de concordancia

Tipo de concordancia	Símbolo especial	Ejemplo de palabra clave	Los anuncios pueden aparecer en búsquedas que contienen:	Búsquedas de ejemplo
Concordancia amplia	Ninguno	Sombreros de mujer	Faltas de ortografía, sinónimos, búsquedas relacionadas y otras variaciones relevantes.	✓ Comprar sombreros de señora ✓ Ropa de mujer
Modificador de concordancia amplia	**+palabra clave**	+de mujer +de sombreros	Todos los términos designados con un signo + (o ligeras variaciones de esos términos) en cualquier orden. Pueden aparecer palabras adicionales antes o después de los términos, y entre ellos.	✓ Bufandas y sombreros de mujer ✓ Sombreros de invierno para mujeres
Concordancia de frase	**"palabra clave"**	"sombreros de mujer"	Las concordancias de frase (o ligeras variaciones de la frase) con palabras adicionales antes o después.	✓ Sombreros azules de mujer ✓ Comprar sombreros de mujer ✓ Venta de sombreros de mujer
Concordancia exacta	**[palabra clave]**	[sombreros de mujer]	Concordancias exactas del término o ligeras variaciones con el mismo significado.	✓ Sombreros de mujer ✓ Sombreros de señora ✓ Sombreros para mujer

Fuente: Google Ads.

Debes conocer

¿Cómo funcionan las palabras clave?

Resumen textual del vídeo

Utilización de las concordancias

Autoevaluación

Estoy anunciando zapatos cómodos. Si alguien realiza una búsqueda y escribe en el buscador *sapatos comodos* (con falta de ortografía y sin acento), mi anuncio aparecerá en los resultados si utilizo...

- Concordancia exacta.
- Concordancia amplia.
- Concordancia de frase.

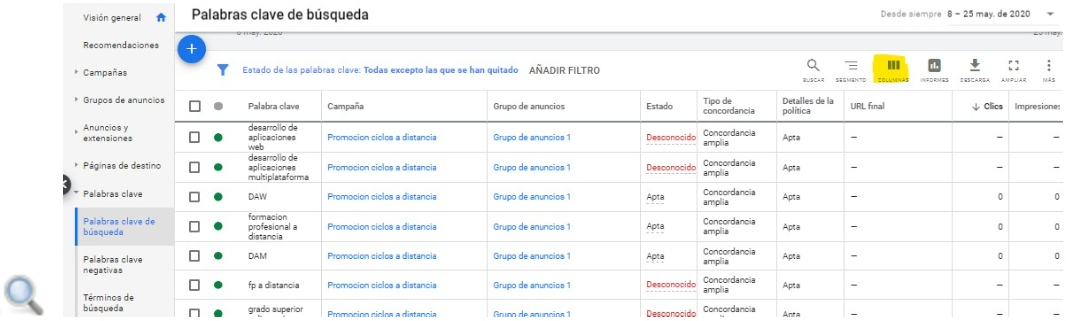
1.2.7.1.- El nivel de calidad

El nivel de calidad es el corazón de Google Ads. Aunque se mide de 1 a 10, internamente el cálculo es mucho más complicado y de hecho nadie sabe a ciencia cierta cómo se calcula. Pero sí hay cosas que se pueden hacer para mejorarlo.

- **Tener en cuenta el trinomio Palabra Clave - Anuncio - Página de Destino:** cuanto más íntimamente están relacionadas las tres partes a nivel sintáctico y semántico, más relevante será para el usuario. Por ejemplo, si tengo una tienda online de productos y vendo entre otros productos **cestas de Navidad,** una buena idea es tener como palabra clave entre otras ***[cestas de navidad]*** y dentro del grupo de anuncios correspondiente, un anuncio hablando de dichas cestas e incluyendo en el título ***Cestas de Navidad***. Además, debo llevar al usuario que hace clic en mi anuncio a la página de mi tienda online, dónde puede ver concretamente las cestas de Navidad disponibles,
- **Vigilar el CTR:** el número de clics en relación al número de conversiones es una medida fundamental para Google Ads. Un CTR muy bajo implicará poca relevancia y por tanto un descenso en el nivel de calidad.
- **El título del anuncio**, es de lo más importante en tu anuncio y hay un aspecto que debes considerar; antes de decidir el título que vas a poner al mismo pregúntate: **¿Tiene el título la palabra clave?**

Para poder ir comprobando el nivel de calidad de Google Ads asignado a las palabras claves que has seleccionado puedes añadir la columna "**nivel de calidad**" en tu campaña y así comprobar si están cumpliéndose tus objetivos o si por el contrario habría que modificarlas. Para activar la columna de nivel de calidad pincha en el botón columnas desde la ventana dónde se muestra el resumen de tus palabras claves y selecciona "***nivel de calidad***".

1.- Pinchamos el botón columnas.



Elaboración propia. *Selección columna* (CC0)

2.- Seleccionamos la opción nivel de calidad.

Elaboración propia. *Nivel de calidad* (CC0)

3.- A partir de ahora Google Ads en función de los parámetros anteriormente comentados y algunos que no conocemos y son secretos de Google, asignará una puntuación a cada una de las palabras clave.

Elaboración propia. *Resultado nivel de calidad* (CC0)

¿Qué nivel de calidad es aceptable?

- **1 o 2 sobre 10**: mal nivel de calidad. Implica pocas impresiones y costes altos.
- **3 o 4**: depende. Si se obtienen conversiones pueden ser interesantes. Si además su concordancia es amplia o amplia modificada debemos ver qué términos la activan (marcando la palabra clave y haciendo clic en el botón "***Términos de Búsqueda***") por si podemos obtener términos exactos que puedan obtener una calidad mejor.
- **5 o 6**. Normal, pero se puede mejorar. Se puede ver cuál es el problema haciendo clic en el bocadillo que aparece junto a la palabra clave.
- **7**. Aceptable. Aunque Google no premia especialmente este nivel de calidad.
- **8, 9 y 10**. Además de aplicar la fórmula de ranking con garantía, Google puede aplicar "bonus" de posicionamiento.

Existen algunas herramientas que analizan la complejidad de posicionarse por una palabra clave concreta, es decir cómo de usada está esa palabra por la competencia. La mayoría de estas herramientas lógicamente son de pago, aunque algunas ofrecen versiones de prueba.

Debes conocer

Las siguientes herramientas estudian complejidad de posicionarse por una palabra clave:

KWFinder: permite realizar el análisis de la complejidad de posicionar por una determinada palabra clave. Nos permite localizar la búsqueda por país y por idioma.

Semrush: otra de las herramientas que podemos utilizar para medir las palabras clave. El único problema es que la palabra clave a buscar debe estar en su base de datos, lo que limita mucho la búsqueda.

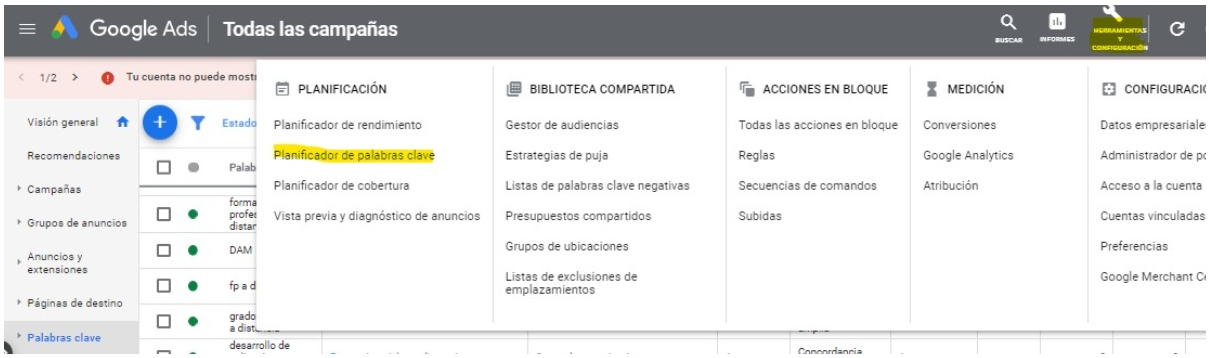
Moz: igual que las anteriores analiza la dificultad de las palabras clave y permite filtrar por país.

1.2.7.2.- El planificador de palabras clave

El **planificador de palabras clave** es una herramienta que permite obtener ideas y CPC aproximado de palabras clave para tu campaña. Es una herramienta muy útil que es capaz incluso de escanear tu página web en busca de nuevas ideas.

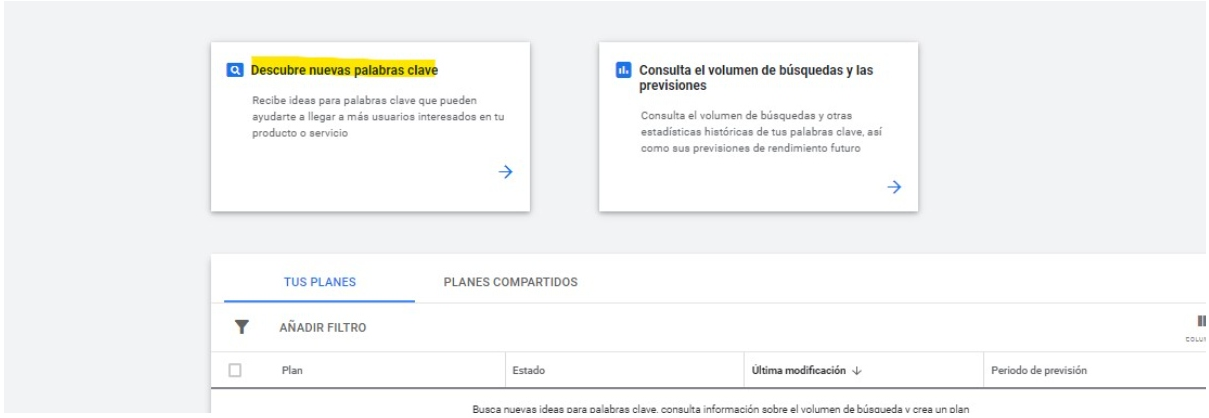
Para acceder al planificador debes seguir los siguientes pasos:

- Pinchar sobre el icono ***"Herramientas"*** y a la subpestaña ***"Planificador de palabras clave"***.



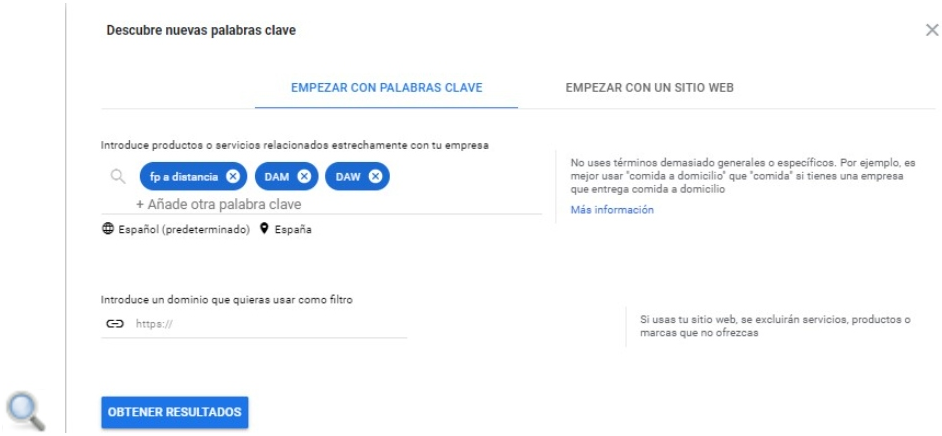
Elaboración propia. *Interfaz Planificador.* (CC0)

- Si queremos recibir ideas sobre palabras clave que podemos utilizar en nuestra campaña, pincharemos en la opción "Descubre nuevas palabras clave".



Elaboración propia. *Ideas palabras clave.* (CC0)

- Introducimos el producto o servicio para el que queremos que el planificador nos obtenga las sugerencias de palabras clave.



Elaboración propia. *Introducir términos* (CC0)

- Una vez introducidos los productos o servicios si pulsamos en obtener resultados nos ofrecerá las ideas de palabras clave para nuestros productos.

Excluir ideas de contenido para adultos AÑADIR FILTRO 659 ideas para palabras clave disponibles

Palabra clave (por relevancia)	Promedio de búsquedas mensuales	Competitividad	Cuota de impresiones de anuncio	Puja por la parte superior de la página (intervalo bajo)	Puja por la parte superior de la página (intervalo alto)	Estado de la cuenta
Palabras clave proporcionadas						
fp a distancia	10 mil - 100 mil	Baja	–	0,34 €	0,76 €	En la cuenta
estudiar desarrollo de aplicaciones	10 - 100	Media	–	–	–	
estudiar desarrollo web	10 - 100	Alta	–	0,79 €	1,98 €	
Ideas para palabras clave						
grado superior a distancia	1 mil - 10 mil	Media	–	0,42 €	1,26 €	En la cuenta
fp online	1 mil - 10 mil	Alta	–	0,36 €	0,99 €	
formacion profesional a distancia	1 mil - 10 mil	Media	–	0,36 €	0,90 €	En la cuenta
grado medio a distancia	1 mil - 10 mil	Alta	–	0,39 €	0,93 €	

Elaboración propia. *Sugerencias* (CC0)

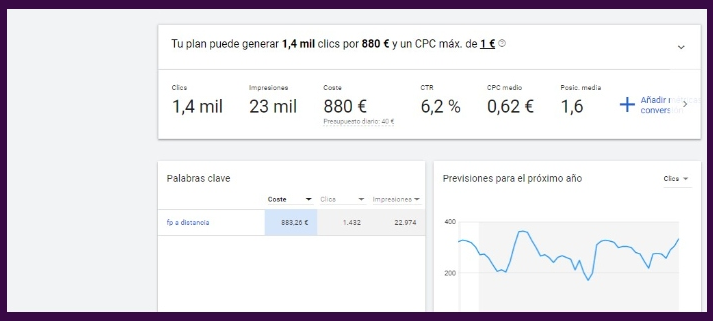
En la imagen anterior, vemos que nos ofrece la siguiente información para cada una de las palabras clave sugeridas:

- **Promedio de búsquedas mensuales**: el promedio de búsquedas mensuales muestra el promedio de búsquedas que se han realizado de esta palabra clave y sus variantes cercanas en función del intervalo de meses. Esto nos puede dar una idea de si esa palabra que nos sugiere el planificador es muy usada o no por los usuario.
- **Competitividad:** indica lo competitivo que resulta el emplazamiento de un anuncio para una palabra clave concreta, teniendo en cuenta la ubicación y las opciones de segmentación de la Red de Búsqueda específicas que hayas seleccionado.
- **Cuota de impresiones del anuncio**: indica el número de veces que se muestra el anuncio dividido por el número total de búsquedas que se han realizado en la ubicación y la red a las que te diriges y que han coincidido exactamente con tu palabra clave durante el último mes natural.
- **Puja parte superior intervalo bajo**: muestra el **intervalo de precios más bajo** que los anunciantes han invertido previamente en la puja por la parte superior de la página de una palabra clave.
- **Puja parte superior intervalo alto**: muestra el **intervalo de precios más alto** que los anunciantes han invertido previamente en la puja por la parte superior de la página de una palabra clave.

Debes conocer

Otra opción muy interesante que presenta el planificador de palabras clave es la de realizar una estadística y una previsión del volumen de búsquedas de tus palabras clave.

Por ejemplo si quiero ver qué previsión futura va a tener mi palabra clave ***fp a distancia***, accedo dentro del planificador a la sección ***Consulta el volumen de búsqueda y las previsiones***:



Elaboración propia. *Estimación anuncio* (CC0)

Autoevaluación

El planificador de palabras claves permite seleccionar el país en el que mayoritariamente serán ofrecidos mis productos o servicios:

- Verdadero
- Falso

1.2.8.- Palabras clave negativas

Las palabras clave negativas son aquellas que impiden que se muestre el anuncio. Es una práctica fundamental, ya que permite filtrar al público objetivo.

Pixaline (Licencia Pixabay)

Se trata de segmentar nuestra campaña y decidir a qué público no queremos orientarla. Al seleccionar palabras clave negativas en las campañas de búsqueda, debes utilizar términos de búsqueda que sean similares a tus palabras clave, pero que puedan adecuarse a los clientes que busquen un producto diferente al tuyo.

Supongamos la siguiente situación: tenemos una campaña orientada a la venta de cursos de formación. Sin embargo es bien sabido que mucha gente está interesada en formación gratis, y no interesa que ese público vea nuestro anuncio y haga clic, con el consiguiente coste. Por tanto incorporamos como palabra clave negativa a nuestra campaña o a nuestro grupo de anuncios la palabra negativa ***gratis***. Las concordancias de frase y exacta funcionan igual que en las concordancias positivas, si bien en negativa **no** se bloquean las variantes ortográficas, singulares/plurales, etc.

Existen diferentes tipos de palabras negativas dependiendo del tipo de campaña que implementes:

- **Campaña de búsqueda**: se pueden usar palabras clave negativas de concordancia amplia, de concordancia de frase o de concordancia exacta. Sin embargo, estos tipos de concordancia negativa no funcionan igual que los de concordancia positiva. La principal diferencia es que deberás añadir sinónimos, singulares y plurales, faltas de ortografía y otras variaciones ligeras si quieres excluirlas.
- **Campaña de display:** se excluirá un conjunto de palabras clave negativas como tema exacto. Los anuncios no se mostrarán en una página aunque las frases o palabras clave exactas no se incluyan de forma explícita en la página si el tema del contenido está estrechamente relacionado con el conjunto excluido de palabras clave negativas.

Las diferentes concordancias negativas que existen son las siguientes:

- **Concordancia de frase negativa:** tu anuncio no se mostrará si la búsqueda contiene las palabras clave exactas en el mismo orden. Las búsquedas pueden incluir palabras adicionales, pero los anuncios no se mostrarán a menos que todas las palabras clave se incluyan en el mismo orden.
  Ejemplo: palabra negativa con concordancia de frase **"zapatillas para bailar"**.

Concordancia de frase negativa

Búsqueda	¿Podría mostrarse el anuncio?
zapatillas para andar verdes	✓
zapatilla para bailar	✗
zapatillas para bailar rock	✗
para bailar zapatillas	✓
zapatillas para bailar rosas	✓

- **Concordancia exacta negativa:** el anuncio no se mostrará si la búsqueda contiene los términos exactos de las palabras clave negativas, en el mismo orden y sin palabras adicionales.
  Ejemplo: palabra clave negativa de concordancia exacta **[zapatillas para bailar]**

Concordancia exacta negativa

Búsqueda	¿Podría mostrarse el anuncio?
zapatillas para andar verdes	✓
zapatilla para bailar	✓
zapatillas para bailar	✗
para bailar zapatillas	✓
zapatillas para bailar rosas	✓

Símbolos que se utilizan en las palabras claves negativas:

En las palabras claves negativas podemos utilizar tres símbolos:

- ***Símbolos de unión*, representado por el símbolo *&*: se utiliza para unir dos palabras por ejemplo, *café y leche* es diferente a escribir *café & leche***
- ***Tildes y asteriscos*: no es lo mismo *café* que *cafe*, se consideraría que son dos palabras diferentes.**

Otras recomendaciones que debes tener en cuenta:

- **Segmentar en exceso utilizando demasiadas palabras clave negativas, puede dar lugar a que tus anuncios lleguen a menos clientes.**
- **Las variaciones muy ligeras en las palabras clave negativas pueden no ser tenidas en cuenta.**
- **Tu anuncio puede que se muestre si un usuario realiza una búsqueda y tu palabra clave negativa se encuentra después de la decimosexta posición en la búsqueda. Por ejemplo si mi palabra clave negativa es *gratis*, y un usuario realiza como búsqueda: *Viajes a Brasil con vuelos directos desde Madrid que incluyan equipaje de mano y en bodega gratis*, pues tu anuncio podría mostrarse, puesto que tu palabra clave negativa se encuentra en la posición 17 de la búsqueda del usuario. En cambio si la búsqueda del usuario hubiera sido: *Viajes a Brasil con vuelos directos desde Madrid con equipaje de mano y en bodega gratis*, en este caso no se mostraría el anuncio puesto que tu palabra clave negativa se encuentra en la posición 16 de la búsqueda.**

Autoevaluación

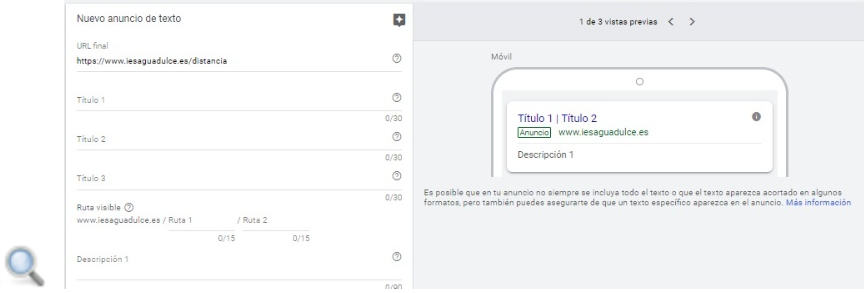
¿Podría mostrarse un anuncio que se activa con la palabra clave "*restaurante gourmet*" si tuviese como palabra clave negativa *[bar tapas]*?

○ Verdadero ○ Falso

1.3.- Errores que no debemos cometer

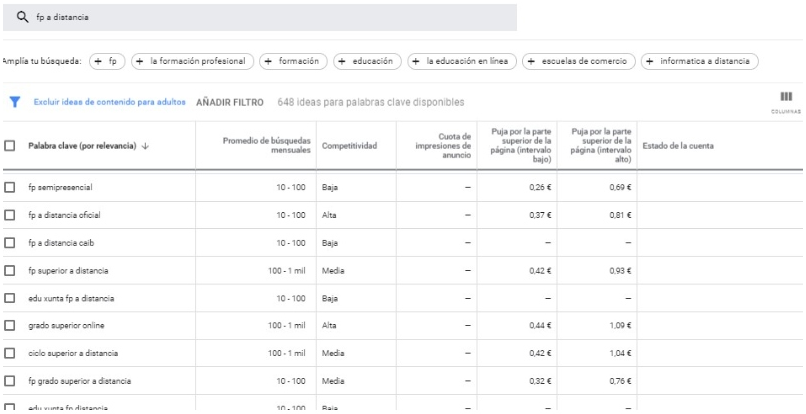
En Google Ads existen muchos errores que al principio sobre todo solemos cometer y que la experiencia nos irá haciendo corregir. Vamos a tratar de adelantaros algunos de ellos para que evitéis cometerlos:

- **Landing page:** un error muy común es dirigir la página de destino de nuestro anuncio a la página de inicio de nuestra página web. Lo que debemos hacer es enlazarla a la página directa que contiene el producto que estoy anunciando. Para esto cuando estamos configurando nuestro anuncio hay que recordar que cuando nos solicitan la página de destino, debemos introducir la url del producto directamente. En la imagen siguiente, si quiero promocionar los ciclos de distancia del IES Aguadulce en la URL final debo poner la sección de mi página web que contiene esa información, no la url inicial.



Elaboración propia. *Errores Landing Page* (CC0)

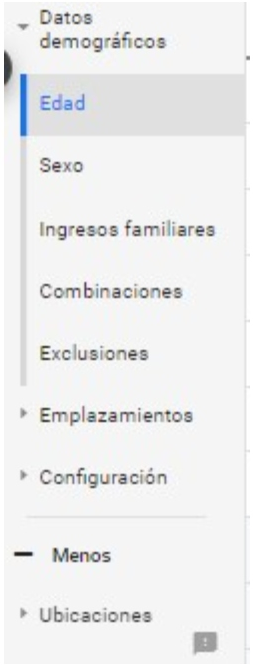
- **Planificador de palabras clave**: hay que ser riguroso con las sugerencias que nos hace el planificador y no introducir como palabras claves todas las sugerencias que nos presenta esta herramienta. Si estamos promocionando la FP a distancia de nuestro centro para Andalucía, de poco me va a servir añadir todas las sugerencias que me propone el planificador para FP a distancia. En la siguiente imagen vemos cómo algunas de las sugerencias propuestas atraerían a usuarios poco o nada interesados en nuestras enseñanzas.



Palabra clave (por relevancia)	Promedio de búsquedas mensuales	Competitividad	Cuota de impresiones de anuncio	Puja por la parte superior de la página (intervalo bajo)	Puja por la parte superior de la página (intervalo alto)	Estado de la cuenta
fp semipresencial	10 - 100	Baja	–	0,26 €	0,69 €	
fp a distancia oficial	10 - 100	Alta	–	0,37 €	0,81 €	
fp a distancia caib	10 - 100	Baja	–	–	–	
fp superior a distancia	100 - 1 mil	Media	–	0,42 €	0,93 €	
edu xunta fp a distancia	10 - 100	Baja	–	–	–	
grado superior online	100 - 1 mil	Alta	–	0,44 €	1,09 €	
ciclo superior a distancia	100 - 1 mil	Media	–	0,42 €	1,04 €	
fp grado superior a distancia	10 - 100	Media	–	0,32 €	0,76 €	
edu xunta fp distancia	10 - 100	Baja	–	–	–	

Elaboración propia. *Planificador palabras clave* (CC0)

- **Usar todas las palabras en concordancia amplia**: las palabras en concordancia amplia pueden provocar impresiones no deseadas y con ello gasto de presupuesto. Usar las **concordancias de frase y exactas**, solucionará muchos problemas. Hay que tener en cuenta que en caso de no tener el suficiente tráfico sí que se deben utilizar estas palabras clave.
- **No usar palabras clave negativas**: las palabras claves negativas permiten filtrar las impresiones para que cuando aparezca el anuncio sea lo más relevante posible.
- **Dedicar poco tiempo al diseño de nuestros anuncios:** los anuncios deben ser relevantes y estar segmentados. Separar los grupos de anuncios de forma conceptual para agrupar correctamente es algo fundamental.
- **Dedicar un presupuesto insuficiente**: hay que tener claro que **la publicidad necesita un presupuesto.** Invertir muy poco puede acabar dando lugar a resultados irrelevantes.
- **No segmentar por localización geográfica o demográfica**: otro error es pensar que si abarco más zona geográfica seré más visto, de nada me sirve anunciarme en zonas en las que no voy a ser capaz de dar servicio. Igualmente de nada me sirve dirigir mis anuncios a personas que no están interesadas en mi producto o servicio.



Elaboración propia.
Segmentación (CC0)

- **No saber diferenciar entre palabra clave y términos de búsqueda:**
  - **Palabras clave**, son aquellas palabras que nosotros configuramos en Google Ads y a las que le podemos asignar algún tipo de concordancia.
  - **Términos de búsqueda** son las palabras o frases por las que los usuarios llegan a nuestro sitio web, según el tipo de concordancia, aquellas que introducen en el buscador.
- **No dar importancia a la competencia:** este es un error muy habitual, nos centramos en nuestra campaña directamente sin centrarnos previamente en estudiar a la competencia, lo que nos permitirá centrarnos y dirigirnos hacia una dirección u otra.
- **Elaborar nuestros anuncios únicamente para ordenadores:** es importante adaptar nuestros anuncios a móviles y tablets; hoy en día la mayoría de las búsquedas se realizan en estos dispositivos, y por eso hay que adaptar la página de destino a los dispositivos móviles.

Autoevaluación

Para aumentar la efectividad y llegar a más gente es imprescindible no segmentar nuestro público objetivo ni demográficamente ni por ubicación.

- Verdadero
- Falso

2.- Conversión y trackeo de conversiones

Caso práctico

—Una campaña no tiene mucho sentido sin poder saber si se está cumpliendo el objetivo. ¿Tú que piensas, **María**?

—No hay problema, Google Ads está preparado para ello. Vamos a configurar esos objetivos, que en Google Ads se llaman conversiones.

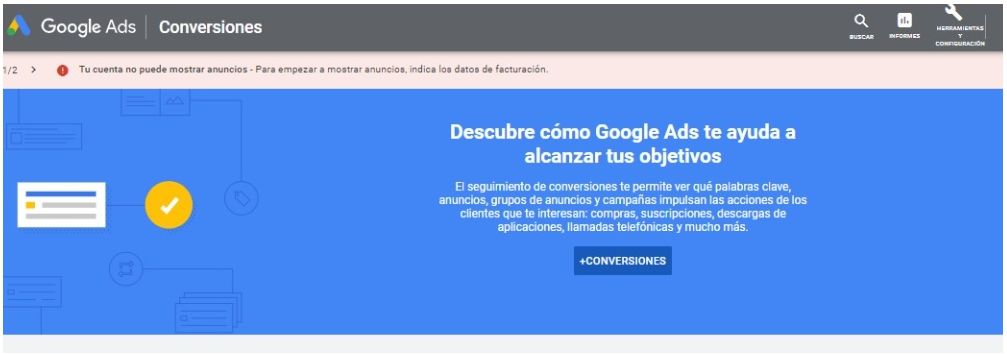
¿Qué son las conversiones?

Las conversiones son las acciones que se pretende que el usuario realice a través de la campaña:

- Compra.
- Registro.
- Alta en un canal de Youtube.
- Llamada.
- Suscripción a una newsletter.
- Descarga de un archivo.

Para crear una conversión y poder medirla, debemos obtener un código **JavaScript** que se instalará entre las etiquetas <body> y </body> de la página de finalización del objetivo.

Para ello, debemos ir al menú superior, a la opción ***"Herramientas"***, y escoger la opción ***"Conversiones"***.



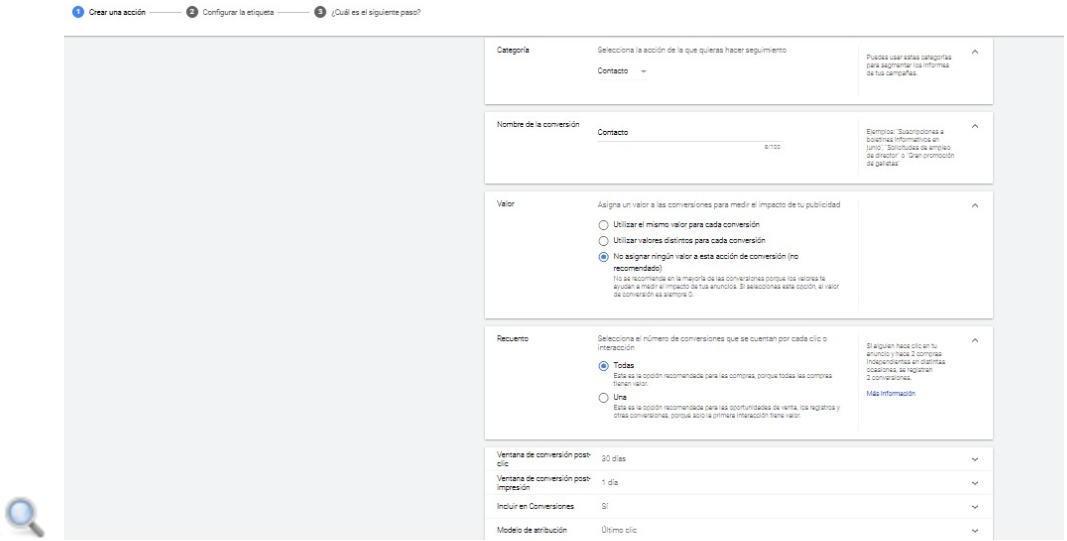
Elaboración propia. *Interfaz conversiones* (CC0)

Dentro obtenemos un menú como el siguiente:

Elaboración propia. *Selección tipo de conversión.* (CC0)

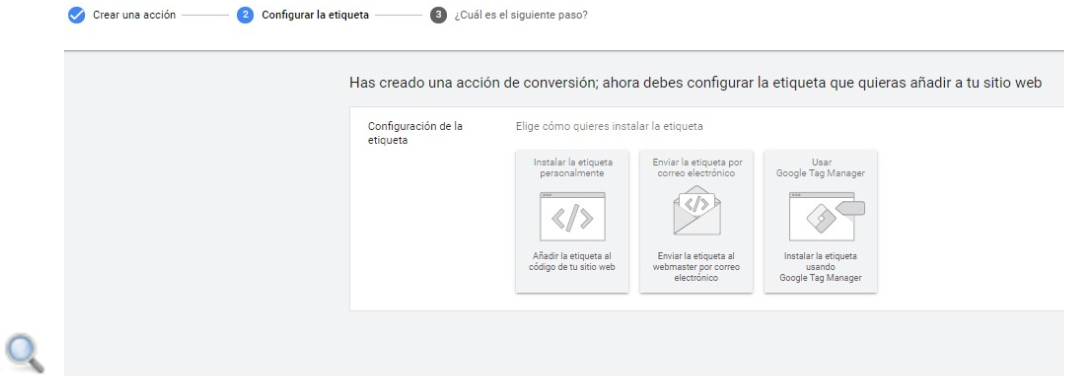
Como podemos ver se nos presentan cuatro tipos de conversiones, **de sitio web** (la más utilizada), **aplicación, llamadas telefónicas** e **importar**. Por este motivo los siguientes pasos irán orientados a la configuración de una **conversión de sitio web orientada a pedir información o que los usuarios contacten con nosotros** para pedir información sobre nuestros ciclos.

- Una vez seleccionada la opción de ***sitio web*** rellenamos los datos que nos solicitan.



Elaboración propia. *Conversión sitio web* (CC0)

- Obtención del ***código JavaScript*** que debe integrarse en nuestra web para realizar el seguimiento de la conversión.



Elaboración propia. *Código JavaScript* (CC0)

- Una vez seleccionada la opción de ***sitio web*** rellenamos los datos que nos solicitan.

Al guardar obtenemos un código como el siguiente, que debemos insertar en la página dónde se encuentra la acción a medir.

Para saber más

¿Quieres saber si tu código está bien instalado?

Utiliza la extensión Tag Assistant para Google Chrome.

2.1.- Enlazar Google Ads y Analytics

¿Has oído hablar de **Google Analytics**?

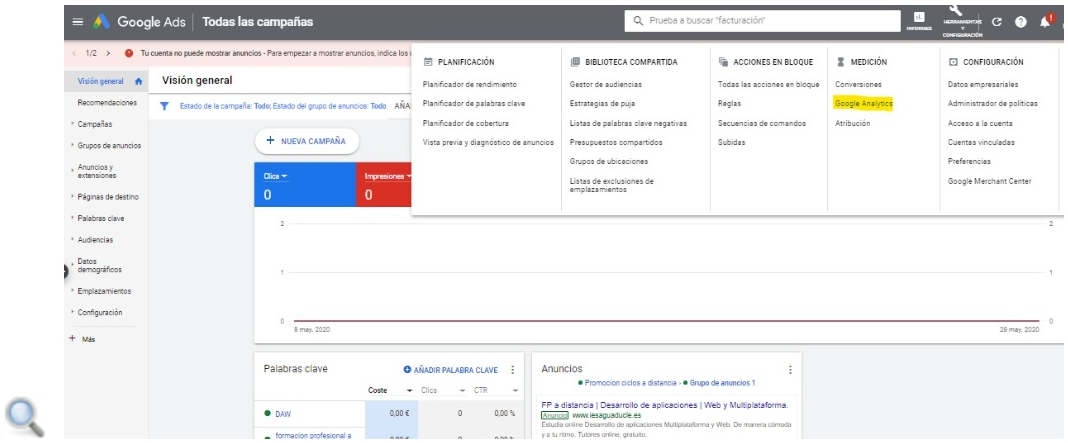
Es una potente plataforma de Análisis Web. Enlazarla con Google Ads permite obtener información extra muy importante tanto para las propias campañas como para saber el camino a la conversión del usuario. Dicho de otra forma: con Google Ads medimos las acciones de los usuarios hasta que hacen clic en nuestro anuncio y con Google Analytics medimos desde el clic hasta la conversión.

Existen numerosas ventajas que nos va a aportar realizar esta vinculación de nuestras cuentas:

- **Acceder a métricas de Analytics en Ads** como, por ejemplo, el porcentaje de nuevas sesiones, usuarios nuevos frente a usuarios recurrentes, páginas por sesión, porcentaje de rebote, transacciones en caso de contar con una ecommerce, duración media de la sesión...
- **Conocer las métricas más relevantes de Ads en la interfaz de Analytics:** Clics, coste, CPC, CTR, ROI, entre otras.
- **Obtener datos de embudo multicanal y mejorar el rendimiento de las campañas en Google Ads.**
- **Importar objetivos de Google Analytics a la cuenta de Google Ads y mejorar el rendimiento de las conversiones.**

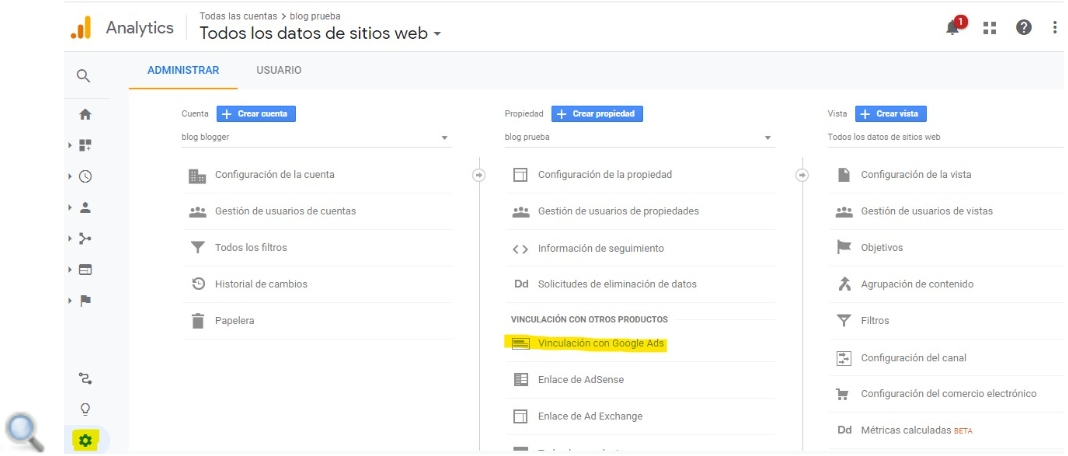
¿Y qué pasos debo dar para vincular Google Analytics y Google Ads?:

1º.- Entra en tu cuenta de Google Ads, dirígete al menú de ***HERRAMIENTAS Y CONFIGURACIÓN***, y desde ahí seleccionada la opción ***Google Analytics.***



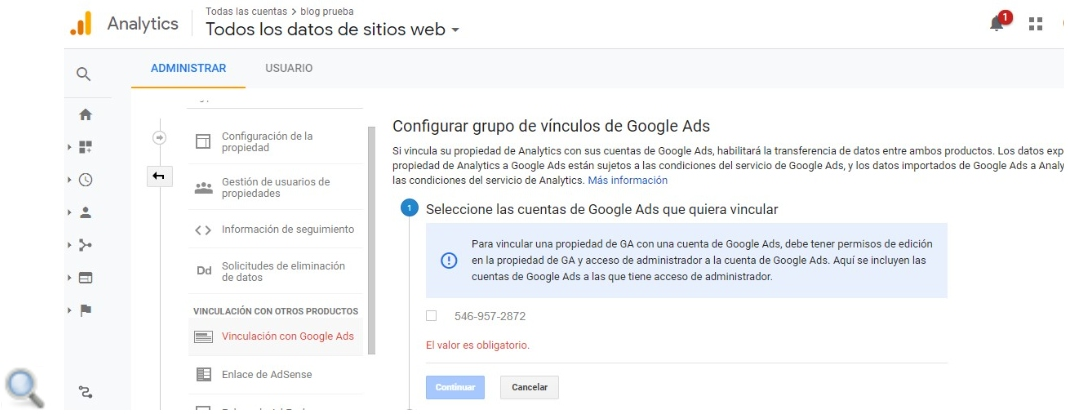
Elaboración propia. *Vincular Google Ads y Analytics* (CC0)

2º.- En Google Analytics (está claro que para vincular ambas cuentas tienes que tener una cuenta en ambas aplicaciones), selecciona la opción de ***Administrar*** y pincha en la opción ***"Vincular con Google Ads".***



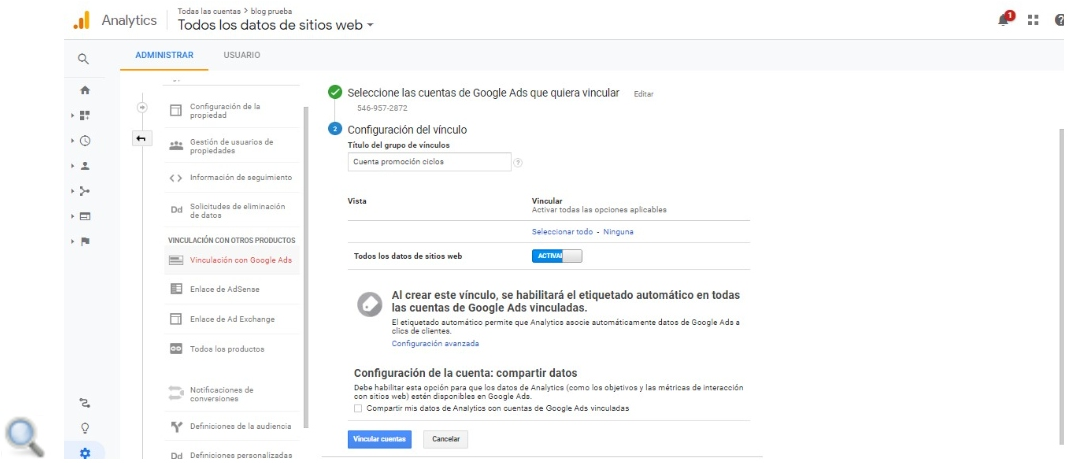
Elaboración propia. *Vincular desde Analytics* (CC0)

3º.- Seleccionamos la cuenta que queremos enlazar con Google Ads y hacemos clic en ***Continuar***.



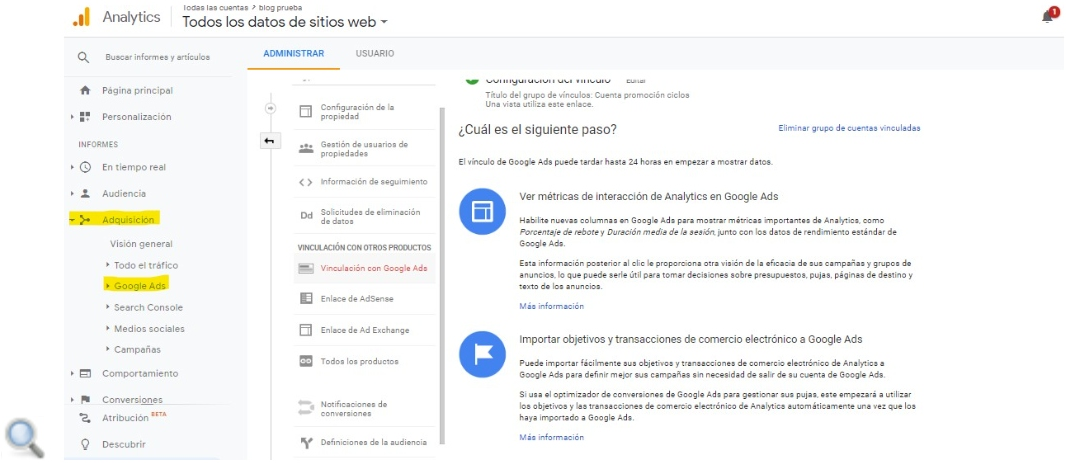
Elaboración propia. *Selección cuenta* (CC0)

4º.- Introducimos el nombre del vínculo que hemos creado (dentro de una cuenta de Ads podemos tener diferentes vínculos creados), la vista que queremos mostrar activando la opción todos los sitios web.



Elaboración propia. *Nombre vinculo y vistas* (CC0)

5º.- A partir de ahora ambas cuentas están vinculadas y ya solo nos quedaría poder **consultar los datos.** Hay muchas combinaciones y justo después de realizar esta vinculación Google Analytics te ofrece muchas de ellas, pero para poder empezar con una de ellas, ve a la pestaña ***Adquisición en Analytics*** y pulsa en Google Ads. Dentro de esta opción podremos seleccionar: campañas, palabras claves, términos de búsqueda entre otros, y ver los datos de Google Ads desde la perspectiva de Analytics.



Elaboración propia. *Vista Ads y Analytics* (CC0)

Para saber más

Si te interesa tener una medición más profesional de lo que está ocurriendo en tus campañas a través de Analytics no dejes de consultar el siguiente enlace:

Vinculación Ads y Analytics

3.- Certificaciones Google Ads

Caso práctico

Ada y **María** se han convertido ya en verdaderas expertas en la aplicación de Ads.

—Ahora que hemos llegado a este punto, es hora de que se refleje oficialmente, que somos expertas de Google Ads.

¿Certificación? —pregunta **Ada**.

—Así es, Google ha lanzado de manera gratuita la posibilidad de certificarnos en diferentes niveles mediante unos exámenes online.

¡Vamos a intentarlo! —exclama **Ada**.

¿Qué aporta la certificación de Google Ads? ¿Cualquiera puede certificarse?

La certificación de Google Ads es una acreditación profesional que Google concede a quienes demuestran un alto nivel de conocimientos sobre aspectos básicos y avanzados de Google Ads. Esta certificación indica que Google reconoce a estos profesionales como expertos en publicidad online.

Las certificaciones pueden obtenerse desde la página Skillshop.

Google certifica a diferentes niveles, los tipos de certificaciones que ofrece son los siguientes:

PsychopathMarketing (Licencia Pixabay)

Diferentes niveles de certificación de Google Ads

Certificación y enlace para más información	Descripción
Certificación sobre las Campañas de Búsqueda de Google Ads	Demuestra tu capacidad para crear y optimizar campañas de búsqueda de Google. Los usuarios que obtengan la certificación probarán su destreza en el manejo de soluciones automatizadas, como Smart Bidding y Audience Solutions, para mejorar el rendimiento de las campañas con vistas a lograr objetivos de marketing específicos.
Certificación en Display de Google Ads	Deja claro que eres capaz de conseguir los mejores resultados posibles con tu inversión en publicidad de display mediante Google Display. Los usuarios que obtengan la certificación demostrarán que saben desarrollar estrategias y campañas de display eficaces con las que alcanzar objetivos de marketing concretos.
Certificación en Vídeo de Google Ads	Demuestra tu habilidad para conseguir buenos resultados con la publicidad en vídeo de Google y YouTube. Los usuarios que obtengan la certificación demostrarán que saben contar historias efectivas en YouTube para llegar a clientes potenciales a escala y a lo largo de todo el recorrido de compra.
Certificación en Shopping	Manifiesta tu capacidad para utilizar y optimizar los anuncios de Shopping. Los usuarios que obtengan la certificación dejarán claro que saben cómo optimizar las campañas de Shopping para aumentar al máximo el alcance y las conversiones.

Para saber más

En el siguiente enlace podrás encontrar consejos sobre los exámenes de certificación de Google.

Consejos para la Certificación en Google Ads.

4.- Introducción a AdSense y aspectos básicos

Caso práctico

Cuando **María** se puso a investigar se interesó por esta plataforma para usarla en su blog, donde tiene bastantes visitas.

—Estoy entusiasmada... La idea de tener unos ingresos extra nunca esta de más.

AdSense es la plataforma gratuita de Google en la que los usuarios ofrecen zonas o slots en sus sitios web para albergar anuncios de la Red de Display de Google de diversos anunciantes.

Como premisas fundamentales de AdSense:

- Los anuncios que se muestren en tu sitio web serán de interés para los usuarios.
- Se pueden filtrar anuncios o temáticas no deseadas.
- Es tan sencillo como añadir el código de AdSense a la web para empezar a monetizar a partir de los clics que reciban los anuncios. Para ello hay que superar el proceso de registro.

A partir de aquí puedes obtener ingresos según el número de clics o impresiones que reciben los anuncios en tu web o blog. Obviamente esto no pasa desapercibido y existen ubicaciones fraudulentas cuyo único fin es tener anuncios y realizar clics fraudulentos para obtener una respuesta económica por parte de Google. Ni que decir tiene que Google persigue y bloquea dichas ubicaciones en su herramienta, pero aún así el trabajo manual es fundamental.

En el siguiente vídeo puedes ver qué es Adsense con más detalle:

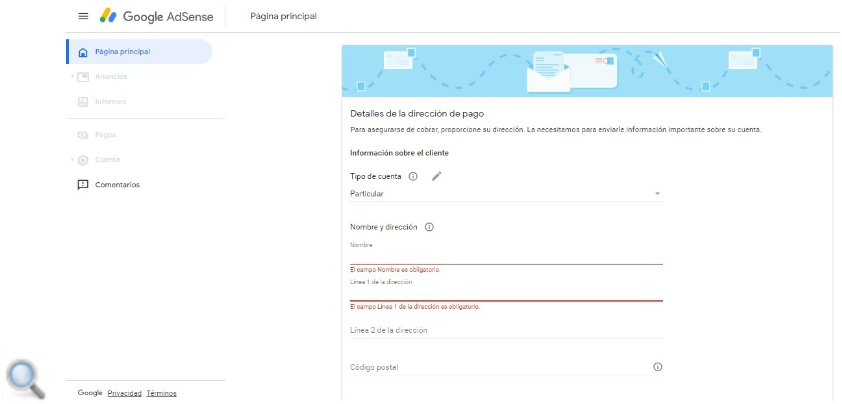
Google AdSense

Resumen textual del vídeo

Para crear una cuenta en Google AdSense sólo debes cumplir dos requisitos:

- Tener una cuenta de Gmail (lo lógico es utilizar la que usaste para Google Ads y Google Analytics) y registrarte en Google AdSense.
- Si ya tenías cuanta en Google Ads y Google Analytics utiliza iniciar sesión en lugar de registrarte de nuevo.
- Otra cosa imprescindible es tener un sitio web dónde poder alojar los anuncios que nos proponen.

Lo primero que nos encontramos al entrar en la interfaz de Google AdSense es rellenar cierta información personal en relación al cobro por permitir publicar anuncios en nuestra web.



Elaboración propia. *Solicitud datos para el cobro* (CC0)

A partir de aquí podrán proponerte contenido en formato de anuncio para que insertes en tu web y obtener beneficios con ello.

Debes conocer

Entérate de cómo crear una cuenta de AdSense

Autoevaluación

Adsense es una aplicación de Google que me paga por insertar anuncios de otros en mi sitio web.

- Verdadero
- Falso

Condiciones y términos de uso de los materiales

Materiales desarrollados inicialmente por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte y actualizados por el profesorado de la Junta de Andalucía bajo licencia Creative Commons BY-NC-SA.

Antes de cualquier uso leer detenidamente el siguente Aviso legal

Historial de actualizaciones

Versión: 03.00.00	Fecha de actualización: 10/06/20	Autoría: María Dolores Amor Gómez
Ubicación: Toda la unidad **Mejora (tipo 3):** La unidad tiene que ser actualizada a la nueva versión de Adwords el material está desactualizado en versiones **Ubicación:** Mapa **Mejora (Mapa conceptual):** Cambios en el mapa conceptual **Ubicación:** contenidos **Mejora (Orientaciones del alumnado):** Se modifican los apartados de las orientaciones conforme a los cambios de la unidad.		
Versión: 02.00.00	**Fecha de actualización: 15/11/15**	**Autoría: Antonio José López Jiménez**
Ubicación: Varios **Mejora (tipo 3):** Mejoras y creación de varios puntos nuevos		
Versión: 01.00.00	**Fecha de actualización: 04/09/15**	
Versión inicial de los materiales.		