



Universidad
Tecmilenio®





SEM Campañas de Publicidad Pagadas

Introducción al SEM



Existe una gran variedad de personas que creen que teniendo un sitio web y recursos materiales están listos para vender con base en lo que tienen de inversión, por lo que hacen cálculos felices sobre ventas y utilidades. Sin embargo, la realidad es que 9 de cada 10 anunciantes pierden dinero.

Las agencias y los *freelancers* suelen ofrecer de manera general su servicio como un producto estándar con precios establecidos. No obstante, para el uso de **Google Ads** el servicio debe ser a la medida, ya que hay muchos factores que están en juego.

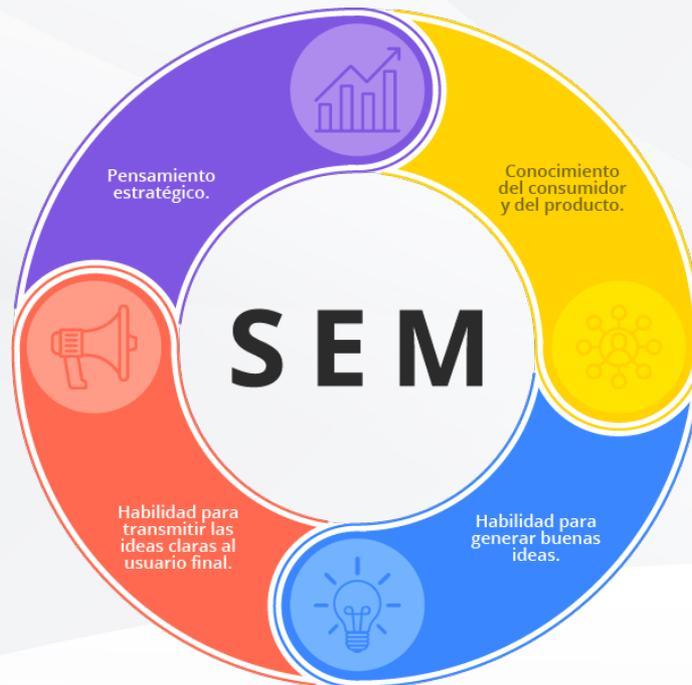




Fundamentos principales

Antes de pensar sobre la utilidad y la rentabilidad que puedes obtener por medio del **search engine marketing**, es importante entender qué es la publicidad.

Existen ciertos fundamentos que te permitirán profundizar, ya sea respecto al proveedor y cliente, mensaje y receptor, así como al producto o servicio. Chavarría (2018) establece los siguientes fundamentos principales del SEM:



Es importante destacar que estos fundamentos no están ordenados, ya que todos dependen de todos.





El pensamiento estratégico

Es el punto de partida, por lo que aquí no existe una regla, sino un orden. En este fundamento debes aterrizar las ideas que te ayudarán a cumplir los objetivos.

Sin embargo, recuerda que no solo es vender más, sino vender al menor costo posible. Por lo tanto, debes pensar tanto como el creador del servicio o producto a ofertar, como un comprador objetivo que puede o no tener la urgencia del bien o servicio.



Asimismo, el diseño web debe estar optimizado, por lo que debe responder lo siguiente:

- ¿Qué es?
- ¿Para qué sirve?
- ¿Cómo te puede ayudar?
- ¿Cuáles son los beneficios?





El conocimiento del consumidor y del producto

La clave es investigar al consumidor directo, y no a los que tú consideres que puedan comprarlo. Por ende, evita caer en el error de hacer un buyer persona en esta fase, ya que aquí no corresponde. Asimismo, este fundamento te invita a conocer todo sobre los productos o servicios que vas a vender, pero principalmente sus beneficios.

- Del mismo modo, debes crear una especie de armonía y sincronía entre el producto y el cliente, así como en las dudas positivas.
- Diferénciate respecto a la competencia.





Habilidad para generar buenas ideas

Un banner o un anuncio de texto es un cebo, no un folleto de venta. Por ende, debes ser creativo, conciso y preciso para llegar al usuario que deseas que haga clic en el anuncio. Uno de los errores más comunes es tratar de convencer en la venta o prospección desde la publicidad, ya que para eso existe la página.



- Al momento de configurar una campaña, recuerda que va de lo macro a lo micro.
- Evita esos anuncios saturados de información o que se declaran como los mejores o los únicos. Recuerda que los anuncios son cebos, no son los vendedores virtuales.





Ideas con claridad

Ya conoces el producto y al usuario, además de los beneficios de tus servicios o productos, identificando lo que le falta al resto, así como entendiendo la lógica de **Google Ads**. Ahora necesitarás afinar y reducir, ya que la mente humana tiende a recordar lo simple, lo cual se puede realizar por medio de una pequeña frase.

Una dinámica útil es crear 20 frases largas sobre las necesidades de una persona con un determinado producto. Cuando lo logres, corta la frase a la mitad, sin perder el sentido, y luego redúcelas a dos frases cortas de 25 caracteres cada una. Si lo logras, habrás conseguido tener las ideas claras.

Google Ads te permite segmentar las campañas y necesidades sin importar dónde te encuentres o en qué idioma quieres promocionarte. Google es una agencia de publicidad disfrazada, ya sea de navegador, buscador, sistema operativo para dispositivos inteligentes o de entretenimiento. Su negocio es la publicidad, por lo que todo lo que conoces de Google es el medio.



Diferencias entre SEO y SEM

SEO (search engine optimization)

Optimiza un sitio web con sus contenidos para que se posicione orgánicamente en los buscadores.

Su beneficio es que logra mayor tráfico cuando se posiciona, mientras que su desventaja es que se necesita un flujo de efectivo en un menor tiempo. Asimismo, este canal no funciona rápido, ya que es a mediano o largo plazo.

SEM (search engine marketing)

Optimiza los anuncios en la zona caliente de los resultados de búsqueda.

Su beneficio es que satisface el flujo de efectivo en cuestión de días, mientras que su desventaja es que pagas por cada clic, por lo que el flujo de tráfico web es mucho menor.



Tanto **SEM** como **SEO** son complejos y útiles. Por lo tanto, es necesario generar un esquema rentable que permita a una empresa estar en estos dos canales con sus objetivos a mediano y largo plazo. Aunque no deben ser vistos como antagonistas, sí es importante establecer prioridades para definir en qué etapa se arranca uno y cuándo se inicia el siguiente.

Lo primordial es mantener el dominio y tu diseño web de manera optimizada, sin llegar a sobreoptimizarlo, ya que eso te penalizará tanto en SEM como en SEO.

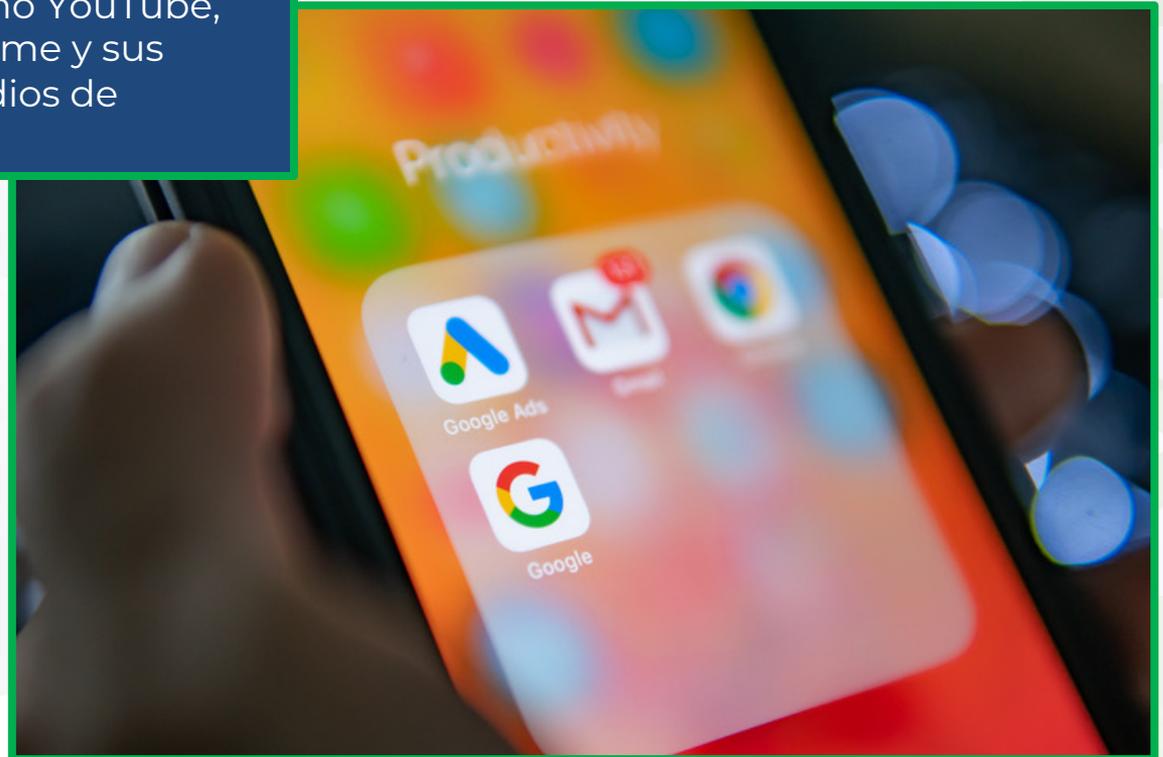
Asimismo, debes tener a Google como un aliado estratégico, por lo que hay que visualizarlo como una inversión.





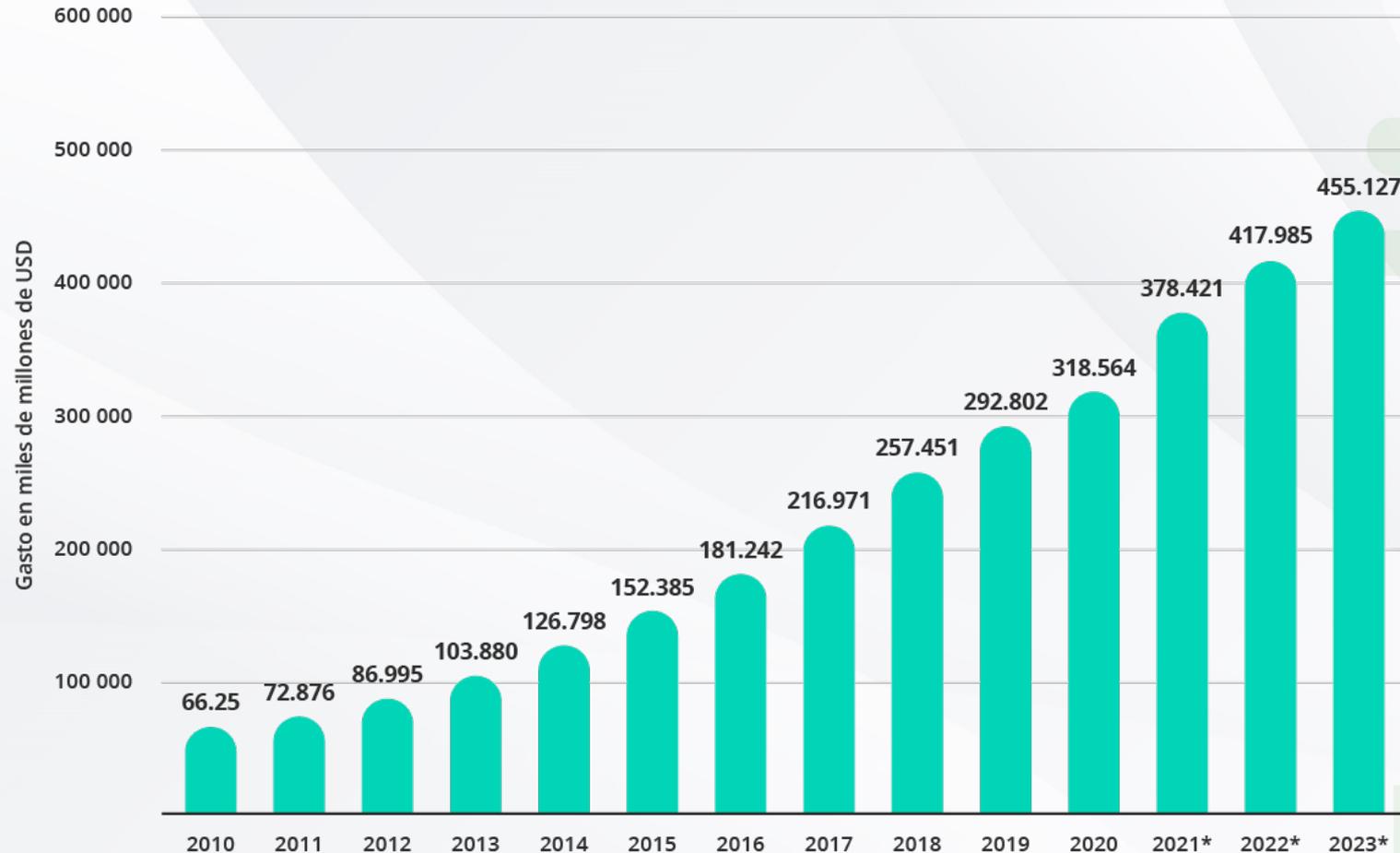
Beneficios de usar Google Ads

Con **Google Ads** puedes alcanzar a tus prospectos y clientes por medio de los millones de celulares que están en uso, así como por laptops, televisores, y en todas sus diversas plataformas como YouTube, Google, Gmail, Android, Chrome y sus asociados, como blogs y medios de comunicación.





En la siguiente grafica se muestra el comportamiento de la bolsa publicitaria a través de los años.



Fuente: Statista. (2021). *Evolución anual del gasto en publicidad online a nivel mundial desde 2010 hasta 2023*. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/598977/gastos-de-publicidad-online-en-todo-el-mundo/>





Sus beneficios son claros, por ejemplo, segmentar para llegar al usuario idóneo, controlar tus gastos y optimizar diariamente tus campañas, con el fin de conocer mejor a tu público y tener un mejor control. Una vez que esto sucede, puedes actualizar el contenido de tu sitio, según las oportunidades de mejora que vas encontrando con el público. En otras palabras, conoces lo que la gente necesita, por lo que enfocas tu sitio web para ellos, es decir, para convertirte en un experto que ajusta lo que es necesario, y no solo porque el director o dueño de la empresa te dice lo que debe contener.





Tipos de campañas en Google Ads

Google ofrece diversos tipos de campañas, orientadas al tipo de publicidad que necesitas. Actualmente existen siete tipos de objetivos prediseñados y uno personalizado a tu medida, los cuales puedes emplear para activar diversas campañas.

Sin embargo, cada una tiene sus propias especificaciones, alcance y obligaciones para ser activadas. A continuación, podrás encontrar las opciones para los diferentes tipos de campañas en **Google Ads**.

Ventas.

**Clientes
potenciales.**

**Tráfico del
sitio web.**

**Consideración
de la marca y el
producto.**

**Reconocimiento
y alcance de
la marca.**

**Promoción
de aplicación.**

**Visitas a tienda
y promociones
locales.**

**Orientado
a un objetivo.**



Fuente: Plataforma Google Ads. (s.f.). *Campaña*. Recuperado de <https://ads.google.com/aw/campaigns/new>

Explicación



- **Ventas:** permite hacer campañas enfocadas a ventas en línea desde cualquier dispositivo.
- **Clientes potenciales:** las campañas activables son las siguientes: búsqueda, display, discover, shopping, video y smart. Google decide cuándo mostrarlo si detecta que el usuario ya está terminando su curva de investigación sobre un producto o servicio.
- **Tráfico del sitio web:** permite hacer campañas enfocadas a obtener visitas desde cualquier dispositivo. El objetivo es aparecer sin importar si hay interés por parte del usuario en un determinado producto o servicio.
- **Consideración de la marca y el producto:** permite hacer una campaña exclusivamente de video en YouTube.



- **Reconocimiento y alcance de la marca:** permite hacer campañas de display y video a granel, es decir, que cobra por lotes de miles de impresión en YouTube o sitios web por medio de banners gráficos.
- **Promoción de aplicación:** el objetivo ideal es sugerir la descarga de una aplicación para dispositivos móviles.
- **Visitas a tienda y promociones locales:** permite activar anuncios en Google Maps y Waze para negocios que estén en el mapa, por medio de Google Mi Negocio.
- **Orientado a un objetivo:** permite personalizar los objetivos, los cuales pueden ser híbridos, siempre y cuando pertenezcan a la misma familia de campañas.

Es conveniente subrayar que los objetivos de **Google Ads** son los siguientes: ventas, clientes potenciales, tráfico del sitio web, consideración de la marca o producto, reconocimiento y alcance de la marca, promoción de aplicación, visitas a tiendas y promociones locales, y el personalizado.



Existen diferentes tipos de campañas, por lo que su costo varía en cada una de ellas. Por ejemplo, la más barata es la de display, mientras que la más cara es la smart. No obstante, todo dependerá de la optimización del sitio web, del nicho de mercado objetivo y de qué tanta competencia exista.

La siguiente imagen muestra la vista que encontrarás para la selección de alguna campaña.

Búsqueda

Anuncios de textos que se activan en el buscador. También se puede replicar en display (formato plano).

Display

Anuncios gráficos de diferentes tamaños que aparecen en cualquier sitio web asociado a Google.

Shopping

Anuncios de textos e imágenes que se activan en el buscador por medio de una matriz.

Video

Anuncios audiovisuales que se publican en sitios web asociados a Google y YouTube.

Aplicación

Anuncios de búsqueda y display que se visualizan en las redes de Google.

Smart

Anuncios de textos que Google genera automáticamente, basados en el sitio web y en la búsqueda del usuario. Si existe una campaña de display, esta también puede aparecer.

Local

Anuncios exclusivos en los mapas de Google que generan la ubicación para que los usuarios de los dispositivos móviles acudan a la tienda.

Discover

Anuncios híbridos entre texto y gráficos que aparecen en YouTube, Gmail y en dispositivos móviles como las tarjetas de contenidos nativos.





Conceptos básicos del SEM

Concepto	Definición
Anuncio	Es el mensaje que le aparecerá al usuario en su dispositivo por medio de un navegador.
Audiencia	Son el grupo de personas con intereses, intenciones y datos demográficos específicos a los que les llegarán los anuncios.
Banner	Es el anuncio gráfico que le aparecerá al usuario en diversas páginas web asociadas a Google.
Campaña	Es la matriz de todos los conjuntos de anuncios que se configuran para un objetivo.
Concordancia	Es el tipo de configuración que tienen las palabras clave en los anuncios. Existe concordancia amplia, concordancia amplia modificada, concordancia de frase, concordancia negativa y concordancia exacta.
CPC	Costo por clic de los anuncios; este es un precio promedio.





Conceptos básicos del SEM

Concepto	Definición
CPA	Costo por adquisición; cuando se configura si el usuario realiza una conversión, ya sea en carrito o formulario.
CPM	Costo por millar de impresiones de un anuncio.
CTR	Es el porcentaje con lo que aparece un anuncio y es clickeado por el usuario promedio. Por ejemplo, si se visualiza 100 veces y tiene 23 clics, el CTR es de 23%.
Grupo de anuncios	Es la matriz de todos los anuncios que se configuran en una campaña.
Keyword o palabras clave	Son los activadores de los anuncios. Es cuando un usuario busca o cuando un contenido web tiene esa palabra como información.
Landing Page	Es la página destino de un anuncio. Se recomienda siempre crear landings para que el usuario no se distraiga con otros elementos.
Nivel de calidad o quality score	Es la salud y coherencia que tiene un anuncio con sus palabras clave en la campaña, así como también la información que existe en la landing.
Presupuesto diario	Es el monto que se está dispuesto a consumir por día. Estos suelen tener un rango de error de entre un 10 y 30% del presupuesto a favor de Google.





Introducción al SEM

Se sugiere realizar la siguiente actividad para practicar lo visto en el tema.

Instrucciones

1. Selecciona una marca o producto que sea de tu interés, ya sea propia o de un tercero.
2. Realiza un análisis de la presencia que tiene esta marca o producto en línea. Utiliza tanto el buscador Google como **Google Trends** (trends.google.com), así como las redes sociales, e identifica puntos claves sobre lo que podrían encontrar tus consumidores al buscar dicha marca o producto.
3. Elabora un análisis de la competencia, e identifica los puntos clave y cómo se empalma con la marca/producto que seleccionaste en el punto 1.
4. Realiza una reflexión de la situación actual de la empresa en medios digitales e identifica posibles áreas de oportunidad.



Cierre



Google Ads es una herramienta poderosa, por tanto, mientras más claro se tengan todos sus componentes y beneficios, el presupuesto que se asigne podrá rendir. Asimismo, es primordial hacer mediciones para corregir, sin importar el volumen de usuarios con los que se cuente al inicio, ya que en todo momento es primordial optimizar. Recuerda que, si el nicho al que ingresas es competido y tu presupuesto es pequeño, no tendrás resultados.

Por último, es importante reconocer que las campañas optimizadas tardan varias semanas para obtener los mejores resultados, y por lo tanto el retorno de inversión. A saber, existen campañas de 200 pesos diarios, que obtienen el ROI por encima de 7 mil por ciento, ya que son mercados muy particulares. Por lo tanto, debes aprender a enfocarte en el posible comprador.





SEM Campañas de Publicidad Pagadas

Campañas en
Google Ads



En este tema aprenderás sobre la interfaz de Google Ads y sus bloques para entender sus jerarquías y accesos, con la intención de crear, configurar, optimizar y gestionar tus campañas.





Creación de la cuenta

Google cuenta con un programa de difusión y publicidad en línea que se llama **Google Ads**.

De acuerdo con Ayuda de Google Ads (s.f.), con este programa es posible crear anuncios en línea “para llegar a las personas en el momento exacto en que se interesan por los productos y servicios que ofrece. Usted elige dónde aparece su anuncio, establece un presupuesto que le resulte adecuado y mide fácilmente el impacto que tiene”.



Para crear una cuenta en **Google Ads**, primero es necesario tener una cuenta de correo Gmail o una cuenta de correo con dominio propio que permita el acceso a la tecnología de **Google Workspace**. Aunque la interfaz suele cambiar según las necesidades de Google, los datos solicitados siempre son los mismos.





Interfaz de Google Ads

Google Ads cuenta con una interfaz compleja, pero que puede ser dividida en bloques, los cuales son los siguientes: **opciones de cuenta, opciones de campañas, opciones de grupos de anuncios y el dashboard.**

Bloque 1

Se ubican todas las opciones administrativas a nivel de cuenta, por lo que no importa en qué bloque te encuentres, ya que siempre tendrás acceso a estas opciones. Asimismo, en ella puedes encontrar lo siguiente:

- Buscador Interno.
- Informes.
- FAQ de terminologías.
- Notificaciones a nivel cuenta.
- Herramientas y configuración.
- Acceso a la configuración del usuario de Google.

Bloque 3

En caso de activar una campaña o grupo de anuncio en el Bloque 2, aquí aparecerán otras opciones para optimizar y gestionar. Es un menú de profundidad.

Bloque 2

En la interfaz matriz se ven todas las campañas activas y pausadas a nivel de cuenta, y dentro de cada campaña se encuentran los grupos de anuncios. Este bloque es un menú para elegir de manera fácil el grupo de anuncio o campaña que se quiere gestionar.

Bloque 4

Es donde se ve a detalle cualquier opción; aquí es donde se trabaja, se crean campañas, grupos de anuncios, anuncios, palabras clave, y todas las opciones que se requieren para afinar, segmentar, eliminar, pausar, etc. La interfaz cambia si se pasa de nivel cuenta a profundidades.

El orden de estas profundidades es el siguiente:

- Nivel cuenta.
- Campañas.
- Grupos de anuncios.
- Anuncios.

En cada nivel hay diferentes opciones de creación y gestión.

- Fuente: Google Ads. (s.f.). *Haz crecer tu negocio con Google Ads.*
- Recuperado de <https://ads.google.com/>
-



Objetivos de negocio

En Google Ads podrás cumplir los siguientes objetivos de negocio:

Ventas

Permite hacer campañas enfocadas a ventas en línea desde cualquier dispositivo.

Las campañas activables aquí son las siguientes: búsqueda, display, discover, shopping, video y smart.

Clientes Potenciales

Permite hacer campañas enfocadas a ventas en línea desde cualquier dispositivo.

Aquí es Google quien decide cuándo mostrarlo si detecta que el usuario ya está terminando su curva de investigación sobre un producto o servicio.

Tráfico del Sitio Web

Permite hacer campañas enfocadas a obtener visitas desde cualquier dispositivo.

Las campañas activables son las siguientes: búsquedas, display, discover, shopping y video. El objetivo es aparecer sin importar si hay interés por parte del usuario en un determinado producto o servicio.

Visitas a Tienda y Promociones Locales

Permite hacer campañas enfocadas a ventas en línea desde cualquier dispositivo.

Las campañas activables aquí son las siguientes: búsqueda, display, discover, shopping, video y smart.

Consideración de la Marca el Producto

Permite hacer una campaña exclusivamente de video en YouTube.

Reconocimiento y Alcance de la marca

Permite hacer campañas de display y video a granel, es decir, que cobra por lotes de miles de impresiones en YouTube o sitios web por medio de banners gráficos.

Promoción de Aplicación

El objetivo ideal es para sugerir una descarga de aplicación para dispositivos móviles.

Orientado a un Objetivo

Permite personalizar los objetivos, los cuales pueden ser híbridos, siempre y cuando pertenezcan a la misma familia de campañas.





Tipos de campañas según los objetivos

Existen diferentes tipos de campañas, por lo que unas suelen ser más caras que otras. La más barata es la de *display*, mientras que la más cara es la de *smart*. Aunque todo dependerá de la optimización del sitio web, del nicho de mercado objetivo y de la competencia existente.

Búsqueda

Anuncios de textos que se activan en el buscador. También se puede replicar en display (formato plano).

Display

Anuncios gráficos de diferentes tamaños que aparecen en cualquier sitio web asociado a Google.

Shopping

Anuncios de textos e imágenes que se activan en el buscador por medio de una matriz.

Video

Anuncios audiovisuales que se publican en sitios web asociados a Google y YouTube.

Aplicación

Anuncios de búsqueda y display que se visualizan en las redes de Google.

Smart

Anuncios de textos que Google genera automáticamente, basados en el sitio web y en la búsqueda del usuario. Si existe una campaña de display, esta también puede aparecer.

Local

Anuncios exclusivos en los mapas de Google que generan la ubicación para que los usuarios de los dispositivos móviles acudan a la tienda.

Discover

Anuncios híbridos entre texto y gráficos que aparecen en YouTube, Gmail y en dispositivos móviles como las tarjetas de contenidos nativos.





Campañas inteligentes

Este tipo de campañas se les conoce como **smart**, las cuales están enfocadas a los negocios que tengan como prioridad que sus prospectos y clientes logren una comunicación directa con la empresa.

Si tu empresa cuenta con una ficha en **Google Mi Negocio** se podrá utilizar la información que contiene o se podrá personalizar.

Este tipo de campaña se recomienda cuando la empresa cuenta con una marca y tiene un sitio web optimizado para que el usuario se decante por contactarlo, ya que es una campaña cara.





Estructura de campaña



Fuente: Google Ads. (s.f.). *Haz crecer tu negocio con Google Ads*.
Recuperado de <https://ads.google.com/>



Certificaciones en Google Ads

Las certificaciones sirven para tener la certeza que se comprende **Google Ads**, pero no es lo único que se requiere para lograr el éxito. Sin embargo, es muy importante adentrarte y lograr certificarte en ellas para alcanzar más y mejores conocimientos.

Todas las cuentas inician de cero sin excepción. Por tanto, estar certificado te permite conocer todos los rincones de la interfaz (aunque debes observar a **Google Ads** como una estrategia más que como un objetivo o una táctica).





Certificación	Descripción
Red de búsqueda	Demostrar tener dominio en las técnicas para crear y optimizar campañas de búsqueda de Google. Los usuarios certificados demuestran su habilidad para aprovechar las soluciones automatizadas, por ejemplo, las ofertas inteligentes y las soluciones de público, a fin de mejorar el rendimiento de las campañas en función de objetivos de marketing específicos.
Red de display	Validar sus conocimientos de la red de display de Google para obtener resultados que aprovechen al máximo su inversión en publicidad gráfica. Los usuarios certificados demuestran su habilidad para desarrollar estrategias y campañas eficaces de display que cumplan objetivos de marketing específicos.
Video	Demostrar su habilidad para obtener resultados con las soluciones de publicidad en video de Google y YouTube. Los usuarios certificados demostrarán que saben cómo contar historias eficaces en YouTube para llegar a clientes potenciales en todas las etapas de su recorrido de compra a gran escala.
Shopping	Validar su aptitud para usar y optimizar los anuncios de shopping. Los usuarios certificados también demuestran que saben crear y optimizar campañas de shopping para maximizar el alcance y las conversiones.
Aplicaciones	Demostrar el dominio para la creación de campañas de aplicaciones de Google destinadas a generar un impacto comercial. Los usuarios certificados demuestran que comprenden los aspectos básicos de la creación de campañas y las estrategias avanzadas de optimización.





Idiomas disponibles

Las certificaciones de Google Ads están disponibles en 22 idiomas: alemán, checo, chino simplificado, chino tradicional, coreano, eslovaco, español, español (Latinoamérica), francés, indonesio, inglés (Estados Unidos), inglés (Reino Unido), italiano, japonés, holandés, polaco, portugués, portugués (Brasil), ruso, tailandés, turco y vietnamita.

Puntuaciones para aprobar y los límites de tiempo de las evaluaciones

Se debe obtener una puntuación del 80% o más para aprobar la evaluación de certificación. Asimismo, se cuenta con 75 minutos para realizarla. Si no se aprueba, se podrá realizar de nuevo después de 1 día.

Cómo conservar la certificación

La certificación de **Google Ads** se mantendrá vigente hasta la fecha de vencimiento de la certificación del área de producto. Las certificaciones son válidas durante 1 año.

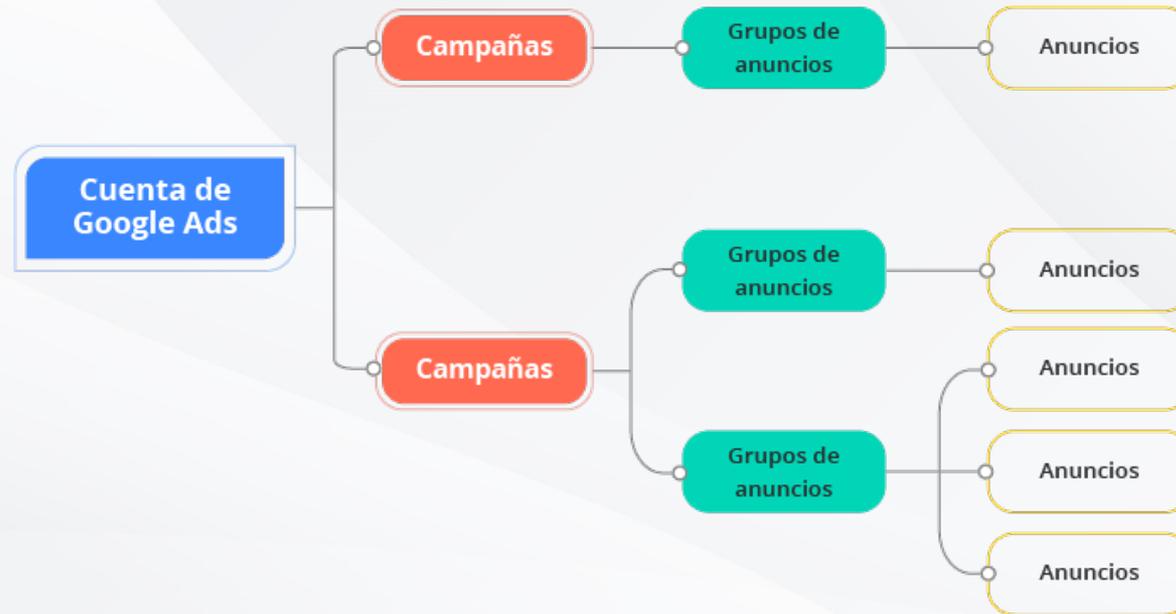
Por lo tanto, para renovar su certificación se debe volver a realizar y aprobar la evaluación del área de producto correspondiente.





A partir de lo que se ha revisado en el tema podrás reconocer la importancia de las campañas y entender su manejo para obtener ganancias.

Es necesario entender la interfaz y sus niveles jerárquicos, ya que es clave en las campañas publicitarias.



Es básico tomar en cuenta que **Google Ads** va de la mano con la página web para que tengas la mejor optimización del programa. No obstante, si el sitio web no te acompaña, es como si no tuvieras nada.





Campañas en Google Ads

Se sugiere realizar la siguiente actividad para practicar lo visto en el tema.

Instrucciones

1. Define tres objetivos de negocio, ya sea para tu empresa/producto actual o para algo relacionado con tu área de *expertise*.
2. Identifica al menos 25 palabras/frases claves relacionadas con tu negocio, así como 10 palabras/frases clave de la competencia. Agrúpalas en al menos tres categorías.
3. Crea una estrategia de campaña en donde relaciones cada objetivo de negocio con las palabras/frases relacionadas a dicho objetivo. Asimismo, define el tipo de anuncio que necesitarías para cumplir el objetivo.
4. Crea una cuenta de Google Ads, ya sea con tu información académica o con base en la información de tu empresa o negocio.

