



Universidad
Tecmilenio®





SEM Campañas de Publicidad Pagadas

Campañas de red de
búsqueda I





Alrededor del 90% de las personas utilizan Google como su buscador de cabecera, por lo que surge la necesidad de tener presencia en ese lugar por parte de los publicistas. Esto se puede lograr de dos formas, a través de un excelente trabajo de optimización del sitio web para aparecer en los primeros lugares de tu categoría o a través de campañas pagadas en el buscador.

En este módulo revisaremos cómo funcionan las campañas de la **red de búsqueda** y cómo sacar el máximo provecho de la misma.



¿Cómo crear tu primera campaña de búsqueda?

Para crear nuestra primera campaña en Google Ads, lo primero que debemos hacer es asegurarnos de tener una cuenta compatible con Google, ya sea una cuenta con dominio @gmail.com o una cuenta empresarial administrada por Google Workspace.





Para crear tu **primera campaña** deberás configurar una serie de pasos, los cuales serán guiados por la misma plataforma para cumplirlos:





Redes de búsqueda, ubicación, idioma y dispositivo

Para personalizar la campaña podrás **usar algunos atributos para ser más efectivo** al momento de generar los resultados de la campaña.

Asimismo, podrás impactar a usuarios que se encuentren en ciertas **ubicaciones geográficas**, así como excluir a personas de cierta ubicación.

Otro de los valores de segmentación importante es el **idioma** y los **dispositivos**, así como las ubicaciones. Por ende, podrás incluir o excluir a personas que hablen cierto idioma o que utilicen cierto dispositivo.

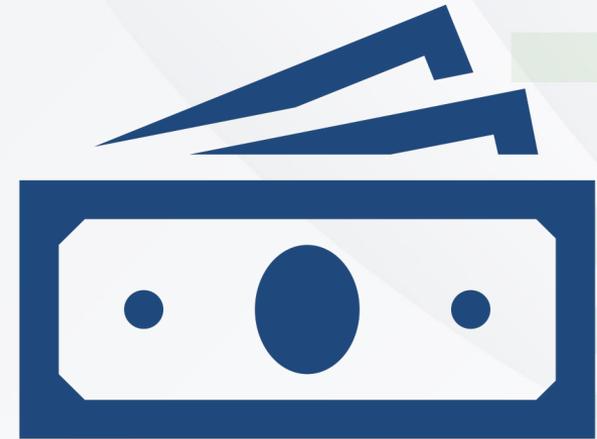


Presupuesto de campaña y estrategias de pujas

El presupuesto lo podrás establecer de manera diaria, y aunque en algunos días pudiera existir una sobreimpresión de anuncios, el presupuesto total no sobrepasará el presupuesto diario multiplicado por el total de días del mes.

Este presupuesto será ejercido por una **estrategia de pujas**, la cual podrás definir con base en tus objetivos.

- Si lo que quieres es generar **conversiones**, lo ideal será priorizarlas. En cambio, si lo quieres generar tráfico hacia el sitio web, deberás privilegiar una estrategia de puja de costo por clic (**CPC**).
- Si lo que quieres es **visibilizar** tu marca, deberás privilegiar el costo por cada mil impresiones (**CPM**).





Planificador de palabras clave

Esta es una excelente herramienta de Google Ads para generar nuevas ideas sobre palabras que los usuarios han buscado y que están relacionadas con tus palabras clave, las cuales podrás utilizar en la herramienta de ubicación para obtener resultados más afines.

Descubre nuevas palabras clave

EMPEZAR CON PALABRAS CLAVE EMPEZAR CON UN SITIO WEB

Introduce productos o servicios relacionados estrechamente con tu empresa

🌐 Español (predeterminado) 📍 México

Introduce un dominio que quieras usar como filtro

OBTENER RESULTADOS

No uses términos demasiado generales o específicos. Por ejemplo, es mejor usar "comida a domicilio" que "comida" si tienes una empresa que entrega comida a domicilio

[Más información](#)

Si usas tu sitio web, se excluirán servicios, productos o marcas que no ofrezcas



Fuente: Google Ads. (s.f.). *Planificador de palabras clave*. Recuperado de <https://ads.google.com/aw/keywordplanner>



Herramientas para generar ideas de palabras claves

Si tu curiosidad es más grande que los resultados del planificador de palabras clave, estamos seguros que la base de tus campañas será muy competitiva. Por esta razón, te compartimos otras herramientas que puedes utilizar para generar nuevas palabras clave:



Google Analytics

Google Trends

Semrush

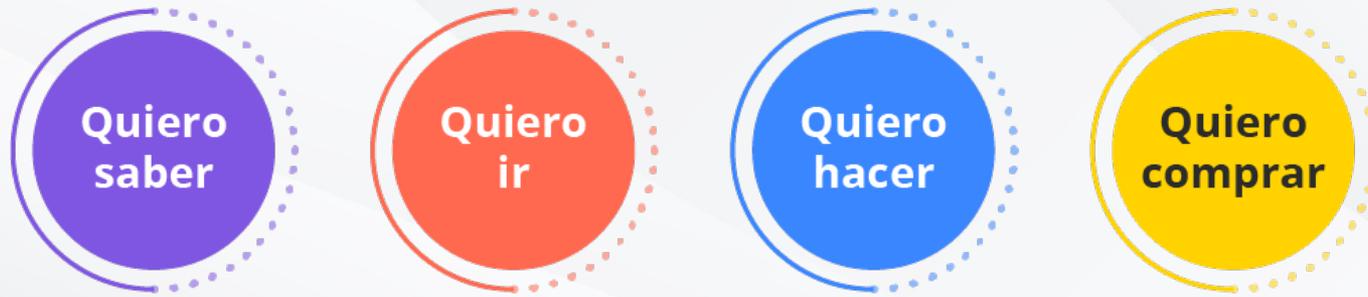
Ahrefs





Tipos de intenciones de búsqueda

Cuando estemos creando campañas y anuncios, es importante entender y ponerse en el lugar de los usuarios para entender la intención de su búsqueda. Hace tiempo, Google comenzó a hablar de los Micro-Momentos, en los que ponía como ejemplo momentos que detonaban una búsqueda:



Esto nos da una idea de cómo relacionar las palabras clave que estaremos utilizando, junto con la intención de búsqueda que tendrán los usuarios, con el fin de afinar nuestras campañas.





Previsión de tráfico estimado

Una de las ventajas de Google Ads, a través del **planificador de palabras clave**, es que tiene una herramienta llamada **Previsión**, con la cual te podrás apoyar para hacer un plan y estimar los resultados que podrías obtener bajo ciertas condiciones.

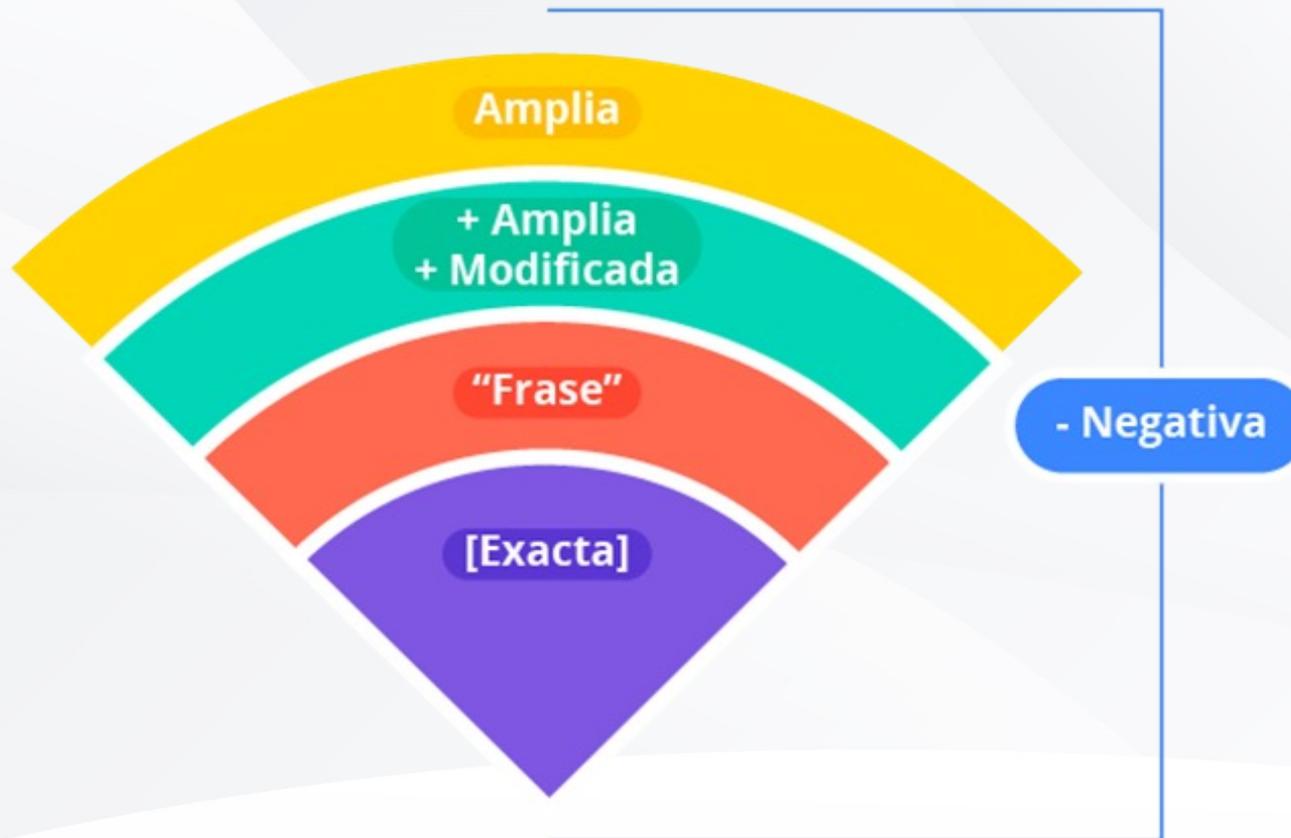
Esto te ayudará a estimar si el presupuesto con el que cuentas será suficiente para alcanzar los resultados esperados.





Concordancia de palabras claves

Para influir en la precisión de tus resultados, podrás utilizar las palabras clave con diferentes tipos de concordancia, lo cual te ayudará a controlar el tipo de búsquedas que podrían activar tus anuncios:



Fuente: Google Ads. (s.f.). *Planificador de palabras claves*. Recuperado de <https://ads.google.com/aw/keywordplanner>



Campañas de red de búsqueda I

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

Instrucciones

De acuerdo con la información, realiza una ficha de ayuda que permita implementar campañas en Google Ads de manera consistente, medible y congruente a los objetivos de negocio.

Juan es un emprendedor que lleva tiempo con su página de comercio electrónico, en la cual comercializa equipo electrónico como TV, barras de sonido, estéreos, etc. Aunque a Juan le ha ido bien (ya que la principal fuente de ingresos proviene de su tienda física), ha entendido la importancia de vender en línea, por lo que ha decidido expandir su negocio en línea. Ayuda a Juan a definir tres objetivos de negocio para su empresa de comercio electrónico que está en proceso de expansión.

1. Define el mercado meta del negocio de Juan, incluyendo la información geográfica, demográfica y psicográfica de cada uno de tus grupos de audiencias. Asimismo, incluye el tipo de estilo de vida que tiene y describe el tipo de dispositivos de comunicación digital que utiliza (teléfono, computadora, tablet, marca, modelo, sistema operativo, etc.). Por último, incluye las palabras clave que utiliza cada mercado meta para buscar los servicios/productos que se utilizarán en las campañas. Apóyate de las herramientas para generar ideas de palabras claves y redáctalas con base en el formato revisado en el módulo.





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

Instrucciones

3. Define tu factor de éxito, ¿qué esperarías que ocurriera para establecer que la campaña fue exitosa?
4. Con base en el planificador de palabras clave y tu propuesta de palabras/temas clave, define cuál es el presupuesto estimado mensual que requerirías para cumplir la meta de tus objetivos.
5. Elabora una ficha de ayuda con toda la información anterior, realizando el formato y acomodando la información, de tal manera que te sirva para identificar cada uno de los elementos rápidamente.





Hemos concluido este tema con información valiosa para la optimización y mejora del rendimiento de tu campaña, **pero esto representa solo el 10% del esfuerzo**, ya que el otro 90% será la mejora constante de los resultados, los cuales pueden llegar a mejorar tus resultados en cifras de hasta dos dígitos.

Recuerda hacer **A/B testing** para identificar qué anuncios funcionan mejor, qué palabras clave te dan el mejor rendimiento y sobre todo qué palabras clave no tenías considerado, pero que pueden ser de gran utilidad para tu campaña.

Por último, no olvides alinear tus campañas y los resultados esperados a los objetivos de negocio, ya que con esto no solo mejorarás los resultados, sino que facilitarás tu día a día con resultados que suman al objetivo de tu organización o negocio.





SEM Campañas de Publicidad Pagadas

Campañas de red de
búsqueda II



Existen herramientas dentro de Google Ads que harán tu trabajo mucho más sencillo.

Seguramente te ha pasado que entras a algún sitio en donde quizás viste zapatos, y posteriormente encuentras anuncios con el detalle de los últimos productos en los que navegaste.

Estas y otras optimizaciones son las que podremos realizar a nuestras campañas después de este tema, en especial porque son mejoras que no incrementan el costo de tus campañas y que pueden llegar a mejorar los resultados en un 15%.





Tipos de anuncios de texto

Con los anuncios de búsqueda puedes generar distintos anuncios de texto, dependiendo del objetivo que quieras alcanzar:

Visitas al sitio web

Anuncios enfocados a generar tráfico a una landing page o a un sitio.

Visitas a la tienda

Si lo que estás buscando es llevar tráfico a tu tienda física, este tipo de anuncios son los óptimos.

Envíos de formularios de clientes potenciales

Este tipo de anuncios son ideales para aquellos negocios que quieren generar una base de datos de clientes.

Llamadas telefónicas

Anuncios que buscan generar llamadas telefónicas.

Descargas de una aplicación

Si tienes una aplicación y lo que quieres es que la descarguen, esta opción es la ideal para cumplir tu objetivo.





Estos anuncios los podrás crear en tres formatos:

Anuncio adaptable de búsqueda:

se crea un anuncio que se adapta automáticamente para mostrar mensajes relevantes a los usuarios.

Anuncio de llamada:

este formato muestra anuncios de clic de llamada hacia un número de teléfono.

Anuncio dinámico de búsqueda:

este formato es utilizado para generar publicidad con anuncios que se generan desde el sitio web, basado en las búsquedas relevantes del usuario.

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





Anuncios de textos dinámicos

Los anuncios dinámicos de búsqueda son el tipo de anuncios que se generan a partir de las búsquedas que hace el usuario, por tanto, como resultado le arroja un anuncio creado a partir de la misma información que se encuentra en el sitio web en donde el usuario estuvo navegando.



Fuente: Ayuda de Google Ads. (s.f.). *Crear anuncios dinámicos de búsqueda*. Recuperado de <https://support.google.com/google-ads/answer/3249700>



Este tipo de anuncios se deben evitar si tu sitio web tiene cambios con una alta frecuencia, si no fue construido en HTML o si el sitio no se encuentra bien optimizado, al grado de que no permita que Google Ads identifique fácilmente los temas y términos del sitio.



¿Cómo redactar el mejor anuncio de texto?

Los anuncios de texto deben ser **claros** para el usuario, además de ser **precisos** con lo que queremos comunicar y **lo que esperan encontrar** en el sitio web.

Deben incluir las **ventajas exclusivas del producto o servicio**, así como mencionar si existe algún tipo de promoción de la cual se pueda beneficiar el usuario. Asimismo, se recomienda incluir una de las palabras clave en el texto del anuncio.

Otra recomendación es que la redacción del anuncio provoque una acción por parte del usuario. Por ende, es importante hacer experimentos y probar un par de anuncios para ver cuál genera mejores resultados, con el fin de que se deje corriendo el que mejor desempeño presente.





Extensiones de anuncios más importantes

Los anuncios tienen una extensión determinada, sin embargo, **a través de las extensiones es posible ampliar la información que está incluida en el anuncio** sin ningún costo adicional. Del mismo modo, existen hasta nueve opciones de extensiones que puedes incluir:

Ubicación.

Extensiones
de llamadas.

Texto
destacado.

Descarga de
una aplicación.

Extensiones
de precio.

Formulario
de clientes
potenciales.

De promoción.

Vínculos a sitios.

Fragmentos
estructurados.



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

Aspectos básicos de la subasta de Google Ads

El **sistema de cobro** de Google Ads se basa en subastas que ocurren en tiempo real y que se activan cada vez que un usuario hace una búsqueda. Por ende, que aparezca tu anuncio no solo dependerá de la oferta que hagas por cada anuncio y el número de anunciantes que estén ofertando cada búsqueda, sino también por la calidad de tus anuncios y de tu sitio web.

Estas subastas pueden ocurrir de dos formas:

Oferta automática

La plataforma de Google Ads oferta para que el anuncio aparezca, buscando optimizar el presupuesto diario para maximizar el número de resultados, así como compensando (en algunos casos) alguno de los otros factores que mencionamos. Con esta opción es posible establecer un costo máximo para cada oferta.

Oferta manual

Se realiza de acuerdo con la configuración hecha por el anunciante, y aunque esta es la forma más eficiente de administrar tus anuncios en términos monetarios, también implicará que le inviertas más tiempo a la optimización de tus anuncios.



Nivel de calidad de los anuncios

La **metodología** establecida por Google, la cual trata de asignar niveles de calidad, es uno de los candados para asegurarse de que los anuncios que le salgan a los usuarios sean relevantes, con el fin de que los consumidores tengan una buena experiencia en sus propiedades digitales, lo cual se calcula según el rendimiento de tres factores:

1

Tasa de clics esperada: indica la probabilidad que tiene el anuncio de recibir clics.

2

Relevancia del anuncio: está basado en la relación que existe entre la búsqueda del usuario y el contenido del anuncio.

3

Experiencia en la página de destino: lo importante es la relevancia del sitio, junto con la utilidad que tendrá la página, con la búsqueda que está haciendo el usuario que da clic al anuncio.

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



El **nivel de calidad** se puede verificar dentro de la plataforma de Google Ads.



La importancia de la página de aterrizaje (landing page)

La calidad del sitio web es muy importante, tanto en su contenido como en su composición técnica.

Contenido: es importante que el sitio al que llevaremos el tráfico de los anuncios esté relacionado con las palabras clave que estamos utilizando, así como con el anuncio y el contenido del sitio.

Técnico: es importante que el sitio esté actualizado, que sea responsivo para recibir tráfico (tanto de computadoras de escritorio como de dispositivos móviles), que sea rápido de cargar, que tenga una buena experiencia de navegación, y que el *journey* del consumidor esté optimizado para ser ágil.





Medición de la efectividad de anuncios en la red de búsqueda

Desde la propia herramienta de Google Ads podrás dar seguimiento a los resultados de los anuncios de la red de búsqueda, lo cual podrás hacer sobre tres dimensiones:

Rendimiento del anuncio.

Rendimiento de las palabras clave.

Cumplimiento de los objetivos de campaña.





Planificador de rendimiento

Permite crear planes de inversión publicitaria y comparar los resultados obtenidos con los planeados. La herramienta se actualiza de manera diaria, basándose en la información de los últimos 7-10 días. Las recomendaciones que encontrarás en esta herramienta se basan en la estacionalidad, la actividad de la competencia y la página de destino.

Planifica tu inversión publicitaria

Haz previsiones del rendimiento de tus campañas en los próximos periodos.

Recibe sugerencias para mejorar el rendimiento de tus campañas con la misma inversión.

Implementa rápidamente los cambios sugeridos por el plan con Google Ads Editor.

[CREAR UN PLAN](#) [MÁS INFORMACIÓN](#)

PLANES QUE HAS CREADO		PLANES COMPARTIDOS CONTIGO		
Plan	Última modificación ↓	Periodo de previsión	Objetivo	Inversión general
Haz una previsión del rendimiento de tus campañas y descubre oportunidades de mejora				
+ CREAR PLAN				

Fuente: Google Ads. (s.f.). *Planifica tu inversión publicitaria*. Recuperado de <https://ads.google.com/>





Campañas de red de búsqueda II

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

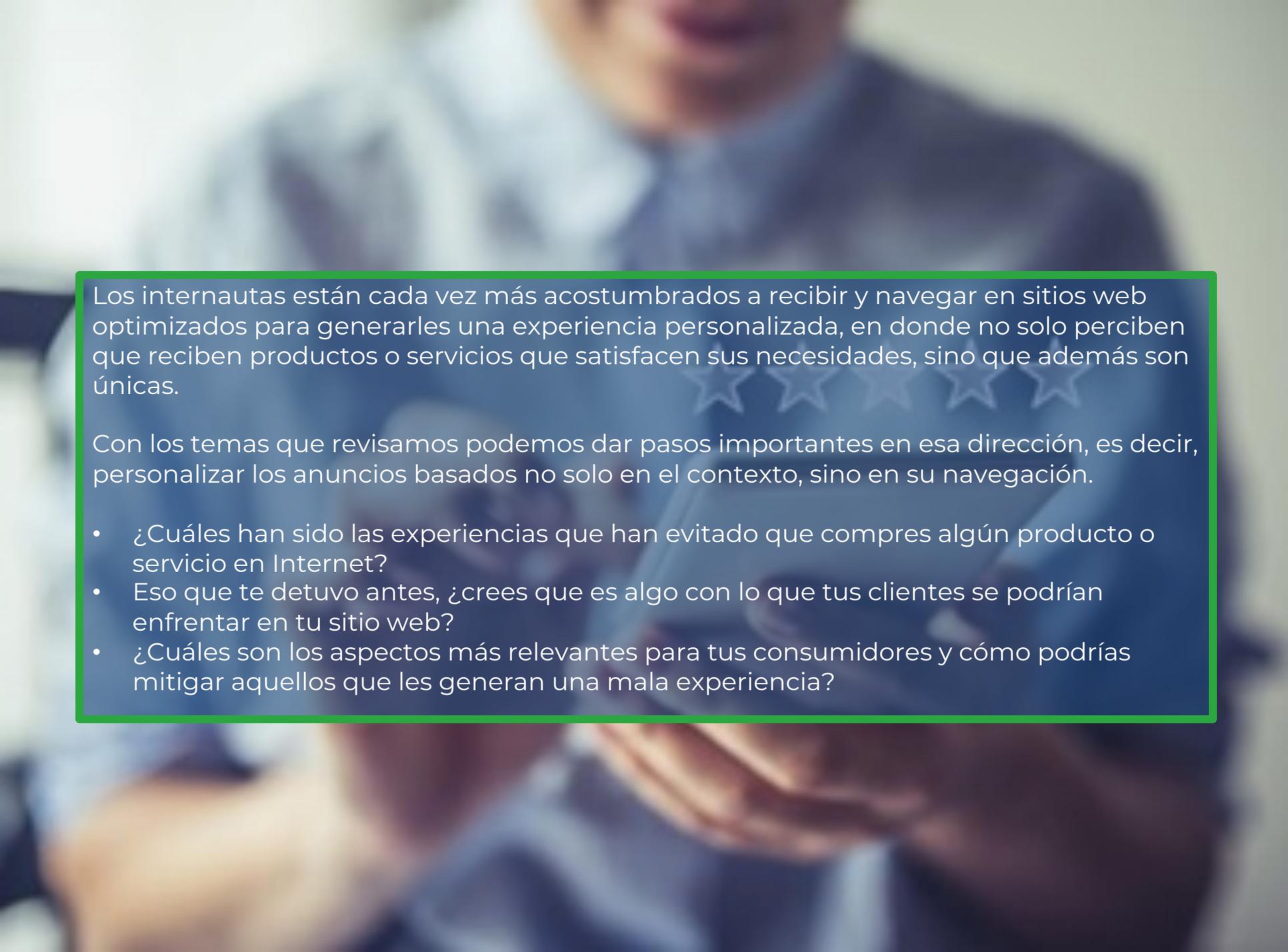
Instrucciones

1. Lee con atención plena el siguiente caso para que respondas la pregunta.

Elvira es una emprendedora que le fascina la moda, por lo que ha decidido crear una campaña en la red de búsqueda de Google con la cual quiere incrementar sus ventas. Elvira no sabe mucho de las campañas en Google, por tanto, se ha acercado a ti para solicitar tu ayuda. ¿Qué tipo de anuncios de la red de búsqueda le recomendarías y por qué?

1. Haz una investigación sobre el uso de *storytelling* enfocada a ventas y redacta una cuartilla de las recomendaciones que debe seguir Elvira para contar mejor la historia de su negocio.
2. Con base en el ciclo de compra de un consumidor habitual, sugiere qué tipo de palabras clave debe utilizar en sus campañas. Asimismo, sugiere al menos 10 anuncios de texto que cumplan con los requisitos de anuncios de la red de búsqueda de Google Ads, así como una sugerencia de cuándo debe usar cada uno.
3. Por último, haz una recomendación sobre la página que deberá usar para dirigir sus campañas (landing page). Del mismo modo, haz una búsqueda de landing page de otras marcas que cumplan con las sugerencias que darás (usa al menos cuatro ejemplos).





Los internautas están cada vez más acostumbrados a recibir y navegar en sitios web optimizados para generarles una experiencia personalizada, en donde no solo perciben que reciben productos o servicios que satisfacen sus necesidades, sino que además son únicas.

Con los temas que revisamos podemos dar pasos importantes en esa dirección, es decir, personalizar los anuncios basados no solo en el contexto, sino en su navegación.

- ¿Cuáles han sido las experiencias que han evitado que compres algún producto o servicio en Internet?
- Eso que te detuvo antes, ¿crees que es algo con lo que tus clientes se podrían enfrentar en tu sitio web?
- ¿Cuáles son los aspectos más relevantes para tus consumidores y cómo podrías mitigar aquellos que les generan una mala experiencia?