

**TODO SEM:
PUBLICIDAD ONLINE
EFECTIVA**

TODO SEM: PUBLICIDAD ONLINE EFECTIVA

Noviembre 2017

Proyecto CECARM

Región de Murcia

El propietario de esta publicación y de su contenido es la Fundación Integra de Murcia, entidad del Sector Público Regional, coordinadora del Proyecto CECARM.

Queda expresamente prohibida su reproducción total o parcial y su uso con fines comerciales, divulgativos, formativos o cualesquiera otros ajenos a este proyecto sin expresa autorización del propietario.

www.cecarm.com

cecarm@cecarm.com

Índice

Introducción	1
Objetivos	2
Contenidos.....	3
a) Redes publicitarias de Google	3
b) Remarketing	4
c) PPC en Redes Sociales	5
d) Campañas de Google	8
e) La importancia de medir Conversiones	10
f) Configuración y Optimización de Campañas	10
g) Herramientas de Utilidad.....	12
Resumen	13
Recursos y bibliografía	14

Introducción

Hoy en día **prácticamente todas las empresas y/o emprendedores digitales destinan recursos para dirigir tráfico hacia su web**, utilizando cualquiera de las múltiples estrategias disponibles a su alcance (SEO, SEM, social media, etc.) con el fin lograr ventas o conversiones.

Vivimos en un escenario empresarial cada vez más competitivo, por ello **es imprescindible estar presente en Internet y sobre todo tener un buen posicionamiento online**.

Existen **dos tipos de posicionamiento**:

- **Posicionamiento Orgánico (SEO)**. Consiste en generar tráfico de calidad para tu web sin coste por clic. Esto no quiere decir que sea gratuito, ya que es muy probable que tengamos que pagar por ese servicio. Se trata de un ejercicio de constancia y calidad con múltiples factores técnicos (arquitectura del sitio, contenidos, palabras clave, meta tags, etc.). A diferencia del SEM, el SEO es un posicionamiento de larga duración, no se puede asegurar un resultado ni una posición y, además, es muy difícil prever cuando lo tendremos.
- **Posicionamiento SEM**. Consiste en generar tráfico de calidad con coste por clic. Google, además de la Red de Búsqueda, cuenta con una Red de Display, Aplicaciones móviles y YouTube. Funciona a través de un sistema de subasta, donde el anunciante puja una cantidad determinada para posicionar su anuncio. Este tipo de posicionamiento proporciona resultados medibles en pocas horas, además de un control absoluto sobre el alcance geográfico, duración de las campañas y el presupuesto.

Estos dos tipos de posicionamiento **no son para nada excluyentes**. De hecho, **se recomienda combinarlos para conseguir mejores resultados**: potenciando el SEM o PPC mientras el SEO da sus frutos.

Objetivos

Esta unidad didáctica tiene como objetivo principal **introducir a las empresas y emprendedores en el concepto del posicionamiento online de pago por clic (PPC)**, donde conoceremos:

- A. Todas las **opciones publicitarias** que nos proporciona Google AdWords y las distintas redes sociales de manera individualizada y concreta.
- B. El **alcance y posibilidades** que estas plataformas y herramientas nos permiten, así como los distintos tipos de campañas publicitarias que podemos realizar en cada una de ellas, sus finalidades y sus principales características.
- C. Los **principales indicadores** y la importancia del análisis de datos y la medición de estadísticas para la toma de decisiones: CTR, conversiones, nivel de calidad, etc.
- D. **Trucos y consejos** para la configuración de campañas y su optimización para conseguir mejores resultados. También numerosas herramientas de utilidad para la gestión y uso diario de tus campañas.

Contenidos

a) Redes publicitarias de Google

Las redes que nos proporciona Google son:

- **Red de Búsqueda**

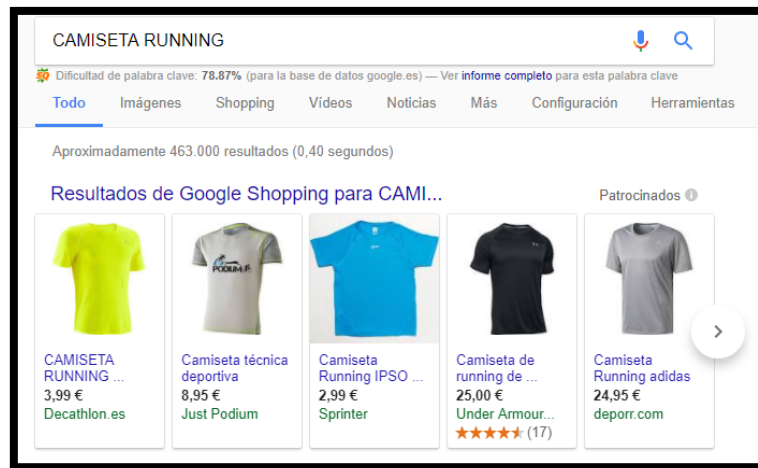
Buscador de Google y los Partners de búsqueda (sitios relacionados con las búsquedas y las aplicaciones como Google Shopping, Google Maps, etc.).



Anuncio de red de búsqueda

- **Google Shopping**

Red destinada **exclusivamente para e-commerce**. Se trata de un comparador de precios donde se exponen todos los productos relacionados con una búsqueda. Para ponerlo en marcha es necesario el uso de Google Merchant Center junto con Google AdWords. Los productos pueden subirse de forma manual en formato texto (.txt) o XML (.xml), con un enlace mediante módulos/extensiones de los CMS (Prestashop, Joomla, WooCommerce, etc.) o a través de Google Content API for Shopping.



Anuncios Shopping

- **Red Display**

El inventario de la red de display está formado por más de 1 millón de sitios web, vídeos y aplicaciones en los que pueden aparecer los anuncios:

- **Sitios de editores de Google AdSense**, como AdSense para dominios y AdSense para errores
- **Sitios de editores de DoubleClick Ad Exchange**
- **Sitios de Google**, como Google Finance, Gmail, Blogger, Google Maps y YouTube (no se incluye la Búsqueda de Google)
- **Publicidad en Apps**

b) Remarketing

Se trata de campañas de display con una segmentación específica que consiste en mostrar anuncios a los visitantes anteriores mientras navegan por los sitios web de la Red de Display y utilizan aplicaciones de dicha red:

- Remarketing estándar
- Remarketing dinámico: los anuncios muestran los productos concretos que han sido consultados en la web. Sólo para e-commerce.

c) PPC en Redes Sociales

La publicidad PPC en redes sociales consiste básicamente en publicidad a través de banners, o lo que es lo mismo, publicidad de Display.

Facebook Ads e Instagram Ads

Identificar al público objetivo es imprescindible para concentrar los esfuerzos para conseguir llegar a ellos. Opciones disponibles:

- **Públicos principales/guardados:** demografía, ubicación, intereses, comportamientos, ...
- **Públicos personalizados:** una forma de fidelizar clientes y volver a tener su atención. Permite ampliar la relación con los clientes existentes, desarrollar clientes y prospectos e informarse sobre ellos.
- **Públicos similares (Lookalike Audiences):** para encontrar personas que comparten rasgos e intereses con tus clientes. Nuevas perspectivas que se parecen a los clientes más valiosos, personas que han convertido recientemente o personas a la que les gusta página, visitan la web, descargan la aplicación, etc.

Uno de los factores más importantes es elegir bien el **objetivo de la campaña**:

¿Cuál es tu objetivo de marketing?		
Reconocimiento	Consideración	Conversión
 Reconocimiento de marca	 Tráfico	 Conversiones
 Alcance	 Interacción	 Ventas del catálogo de productos
	 Instalaciones de la aplicación	 Visitas en el negocio
	 Reproducciones de video	
	 Generación de clientes potenciales	

Objetivos de Marketing Facebook Ads e Instagram Ads

- **Reconocimiento:** construir conciencia, equidad, afinidad y consideración de la parte superior del funnel.

- **Consideración:** generar interés, demanda e intención de compra de productos, servicios o promociones, tanto en línea como en la tienda.
- **Conversiones:** animar a las personas a realizar transacciones en tu negocio (conversiones, ventas, visitas, etc.).



Marketing Funnel

Una vez elegido el objetivo, hay que elegir el **tipo de anuncio** adecuado. Se recomienda:

- Reconocimiento: anuncios de vídeo, imagen y texto, secuencia o canvas.
- Consideración: anuncios de secuencia o imagen y texto.
- Conversión: anuncios leads ads, anuncios dinámicos, instalación de apps.

Existen varios tipos de anuncio:

- **Imagen:**
 - Transmite el mensaje mediante imágenes atractivas.
 - Es el **formato más sencillo**.
 - **Permite destacar la marca** y aumentar notoriedad.
- **Vídeo:**
 - Permiten **contar una historia**.
 - **Los usuarios consumen cada vez más contenido de vídeo**.
 - Para animar a los usuarios a realizar acciones.

- **Presentación:**
 - Vídeos ligeros **a partir de imágenes y vídeos.**
 - Funcionan con conexiones de baja velocidad.
- **Secuencia:**
 - Muestra **varios vídeos o imágenes (máximo 10).**
 - Da mayor espacio.
 - Ideal para promocionar varios productos o **contar una historia.**
- **Formulario Leads Ads:**
 - Los **datos básicos se rellenan automáticamente.**
 - Genera **clientes potenciales cualificados.**
 - 3 veces más clientes potenciales que con otros formatos.
- **Dinámicos:**
 - **Promoción automática de productos a personas interesadas.**
 - Se requiere subir un catálogo de productos.
 - Se crean a través de conjuntos de productos.
 - Funciona tanto para aplicaciones móviles como web.
- **Canvas:**
 - **Experiencia personalizada en pantalla completa para dispositivos móviles.**
 - Requiere un **gran componente de diseño.**
 - Se carga rápidamente.
 - Los vídeos pueden ser incluidos en un canvas.
 - Permite mayor interacción y experiencia inmersiva a los usuarios.
 - Se puede enlazar un canvas a otro.
 - Permite tener a los usuarios más tiempo interactuando con los anuncios.
 - Es **similar a un mini website.**

Al igual que en las campañas de Display de Google, Facebook también permite crear anuncios de Remarketing, aunque en este caso los denomina Retargeting y su funcionamiento es similar. **Es aconsejable crear siempre un píxel, aunque no vayamos a hacer publicidad de ese tipo todavía, ya que**

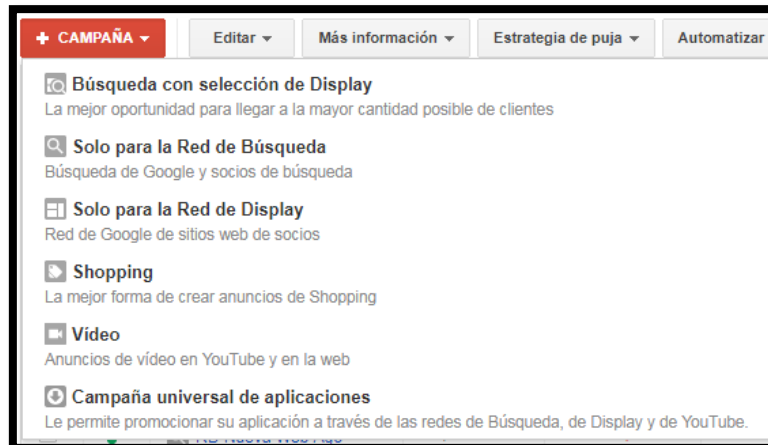
mientras iremos recopilando información y estará lista para cuando queramos utilizarla.

Además de Facebook e Instagram, otras redes sociales como Twitter y LinkedIn cuentan con sus propias plataformas publicitarias, con un funcionamiento similar.



Objetivos de campaña Twitter Ads

d) Campañas de Google



Tipos de campaña de Google AdWords

- **Red de Búsqueda**

Anuncios de texto que se muestran en los resultados de búsqueda de Google, según palabras clave (orientado a la demanda). Es lo que podríamos considerar como anuncios de búsqueda activa, ya que **la persona tiene una intención de búsqueda concreta sobre un producto/servicio**.

- o Apps: Instalación de aplicaciones o campañas de interacción.
- o DSA (Anuncios Dinámicos de Búsqueda): utiliza la web en lugar de palabras clave para orientar las búsquedas.
- o Sólo llamada: centra los anuncios solo en obtener más llamadas de teléfono a la empresa.

- **Red Display**

Anuncios **orientados a la oferta**, cuyo **objetivo principal es el branding**. Son banners y otros formatos de anuncio que se publican en las webs de la red de socios de Google. Existen diferentes criterios de segmentación: emplazamientos, demográficos, temas, intereses, palabras clave, etc.

La Campaña de búsqueda con selección de Display es una combinación de ambas. Funciona bien para generar leads, pero partiendo de una campaña de red de búsqueda con suficiente histórico de conversiones.

Pueden hacerse campañas de Display en medios concretos, como por ejemplo Gmail, creando sus propios anuncios especializados.

- **Importancia de la publicidad de Vídeo**

Las campañas de vídeo son **una buena forma de conectar con la audiencia** debido a la creciente demanda e interés por los contenidos audiovisuales. Además, solo pagas cuando un usuario selecciona tu vídeo o decide seguir viéndolo.

Actualmente existen tres formatos: *TrueView in-stream* (contenido antes de otros vídeos), *Vídeo discovery de TrueView* (promocionar un vídeo junto a vídeos relacionados, como parte de un resultado de búsqueda en YouTube o en la página principal de YouTube para móviles) o *Bumper* (no pueden saltarse, se paga según las impresiones, usan las pujas de CPM y tienen una duración máxima de 6 segundos).

- **Importancia de la publicidad Mobile**

En el entorno de publicidad móvil, Google tiene cobertura mundial y se sitúa como principal motor de búsqueda desde móviles.

Google permite la **opción de hacer campañas específicas para móviles**: campañas y anuncios de solo llamada, Remarketing, incluso extensiones optimizadas para móviles.

Es importante llegar a los clientes sin importar el dispositivo que utilicen. Hay que distinguir entre un consumidor que interactúa desde un dispositivo móvil o desde un ordenador, no porque esté menos motivado o sea menos valioso, sino que utiliza el dispositivo que le resulta más cómodo en ese momento.

Además, tiene el valor añadido de **orientar la publicidad a los consumidores que están alrededor de tu establecimiento y así medir el impacto offline** de tu inversión online.

e) La importancia de medir Conversiones

La medición y análisis de las conversiones de la web es uno de los pasos más importantes, ya que **es el indicador que nos mostrará si nuestra campaña está generando resultado o no**. Una conversión puede ser tanto una venta, como un formulario o una llamada.

Para empezar a medirlas, es necesario instalar un código script en nuestra página web, que podremos obtener de distintas formas en función de la plataforma que utilicemos.

f) Configuración y Optimización de Campañas

La configuración y optimización de las campañas son esenciales para el funcionamiento óptimo de la campaña y la consecución de los mejores resultados, dedicando especial atención a:

- **Campaña estándar**, es más simple y oculta opciones avanzadas de AdWords o **Todas las funciones**, recomendada porque permite más control, pero requiere también más esfuerzo.
- Utilizar el “**Planificador de palabras clave**” para **obtener ideas y volumen de búsquedas** (concordancia exacta), conocer la competencia y la puja estimada por palabra clave.

- **Tipos de concordancias:** Amplia (Variaciones: sinónimos, singular/plural, etc.), Amplia +Modificada (obliga a que determinadas palabras se incluyan en los términos de búsqueda. Ej.: +sombreros +de +mujer), “Frase” (permite palabras adicionales delante, detrás o en medio de la frase) o [Exacta] (búsqueda concreta de tus palabras clave).
- Para **campañas de Display: Segmentaciones, Ubicaciones y Audiencias lo más delimitadas posibles a nuestro público** objetivo/clientes potenciales (puede retocarse y modificarse cuando tengamos un histórico de datos suficiente para tomar decisiones). Utilizar el “Planificador de Red Display” para recomendaciones de publicación de tus anuncios.
- **Tipos de pujas:**
 - o *Pujas de CPC automáticas*
 - o *Pujas de CPC manuales*
 - o *Pujas CPM*

En cuanto a la **optimización de las campañas**, las **acciones más importantes** a tener en cuenta son:

- El **nivel de calidad:** estimación de la relevancia de sus anuncios, palabras clave y página de destino para la persona que ve el anuncio. Al aumentarlo, generalmente se reducen los costes y mejoran las posiciones de los anuncios.
- **Cobertura y frecuencia en campañas de Display.**
- Añadir **palabras negativas para aquellas búsquedas que no nos interesen** y revisar y controlar los términos de búsqueda para seguir añadiendo palabras negativas.
- **Personalizar segmentos y columnas** para una mejor interpretación de los datos y evaluación de tus campañas.
- **Observar el apartado “Alertas y oportunidades”:** Ideas sobre cambios y mejoras a aplicar a la cuenta: Pujas, presupuesto, nuevas palabras clave, extensiones para activar u optimizar, tipos de anuncio no incluidos, ...

g) Herramientas de Utilidad

- **Google Tag Manager:** sistema de administración de etiquetas que permite actualizar de forma fácil y rápida las etiquetas y los fragmentos de código de tu sitio web o aplicaciones móviles, como los destinados al análisis del tráfico y a optimizar las campañas de marketing.
- **Editor de AdWords:** programa de instalación en PC/Ordenador que permite gestionar tus campañas de forma offline (sin conexión a Internet) para posteriormente sincronizar y actualizar las campañas de manera masiva una vez terminados los cambios.
- **Semrush:** permite observar el comportamiento de la competencia en cuanto a sus anuncios, pujas de palabras clave, etc. Web de pago, pero con versión gratuita.
- **Creatividades Facebook.**
- **Automatizaciones AdWords y Facebook.**

Resumen

Tal y como se ha visto a lo largo del presente documento, existen múltiples formas, herramientas y plataformas donde anunciar nuestra empresa, todas con un gran potencial, pero siempre teniendo en cuenta que cada una de ellas tiene una funcionalidad muy variada y utilidades distintas. **Hay que utilizar la plataforma adecuada en función de nuestra necesidad.**

Si queremos que nuestra web tenga un buen posicionamiento y estar presente en buscadores y redes sociales, será necesario mucho trabajo, esfuerzo y compromiso, pero sin duda merecerá la pena. De esta forma, **conseguiremos** entre otras cosas:

- **Llegar a nuestro público objetivo/clientes potenciales de diferentes formas**, ya sea red de búsqueda, display o remarketing en Google o redes sociales entre otras y, además, de forma muy segmentada.
- **Lograr que más visitantes conozcan nuestra web y multiplicar nuestro alcance e impacto.**
- **Conseguir que más visitantes compren/contacten con nuestra empresa.**

Recursos y bibliografía

Lecturas recomendadas

- “Google AdWords: Trucos y estrategias para el éxito”, Enrique del Valle, 2016, Altaria.

Bibliografía

- <https://support.google.com/adwords/?hl=es#topic=3119071>
- <https://www.facebook.com/business/help>
- <https://www.facebook.com/iq>



Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Una manera de hacer Europa

Actuación de:



Con la financiación de:

