

Sistematización de un modelo de gestión publicitaria para Google Adwords en las
redes Google Search y Display

Nicolás Álvarez Hernández

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicador Social

Campo profesional: Publicidad

Director: César Mario Gómez

Pontificia Universidad Javeriana

Facultad de Comunicación y Lenguaje

Comunicación Social

Bogotá, 2013

Reglamento de la Pontificia Universidad Javeriana

Artículo 23, resolución #13 de 1946

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por sus alumnos en sus trabajos de tesis. Sólo velará porque no se publique nada contrario al dogma y a la moral católica y porque las tesis no contengan ataques personales contra persona alguna, antes bien se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”

Tabla de contenido

Introducción y Presentación	11
Capítulo 1:	
Creación de estrategias publicitarias de Search Engine Marketing en el buscador de Google.....	20
1.1 Marketing en motores de búsqueda	
1.2 Google Adwords para SEM	
1.3 Anuncios publicitarios en Google Search	
1.4 Creación de una campaña SEM en Google Adwords	
1.4.1 División de las campañas de SEM	
1.4.2 Los grupos de anuncios	
1.4.3 Las palabras clave	
1.4.4 La creación de los anuncios	
1.5 Configuración de las campañas SEM en Adwords	
1.6 Implementación de los anuncios SEM en Adwords	
Capítulo 2:	
Creación de estrategias publicitarias en la red de display de Google.....	42
2.1 Google Display Network	
2.2 Google Adwords para GDN	
2.3 Anuncios publicitarios en la red de display	
2.4 Formatos gráficos	
2.5 Creación de una campaña para GDN	
2.6 División de las campañas	
2.7 Configuración de las campañas publicitarias para la red de display	

Capítulo 3:

Métricas y herramientas estratégicas para la publicidad en Google Adwords.....62

3.1 La importancia de las métricas digitales en Adwords

3.2 Las impresiones

3.3 Los clics

3.4 CTR (Click Trough Rate)

3.5 La inversión y el CPC

3.5.1 El CPC para la red de búsqueda y la subasta de Keywords

3.5.2 EL CPC para la red de display de Google

3.6 Las conversiones

3.7 CPA (Costo por Adquisición)

3.8 CVR (Conversion Rate)

3.9 Herramientas para la planeacion de estrategias en Adwords

3.9.1 La herramienta para palabras clave

3.9.2 Ad Planner para la red de display

Bibliografía.....83

Introducción y Presentación

Hoy en día, debido al sistema económico capitalista, existe una sociedad de consumo basada en el ideal de la felicidad por medio de la adquisición de bienes y servicios; esa búsqueda del individuo de diferenciarse, de encontrar su personalidad, es el punto de partida para la constitución de la publicidad y las marcas. Jean Baudrillard en su libro *La Sociedad de Consumo* afirma que esta no responde a una lógica de la satisfacción “*sino que es una lógica de la producción y de la manipulación de los significantes sociales*”¹ el autor se refiere a que las prácticas de consumo son un lenguaje con un código determinado capaz de clasificar y diferenciar. Es decir, la búsqueda de la diferenciación determina las motivaciones de las personas en el momento de consumir ciertos productos porque esos bienes y servicios tienen un significado social, representan algo en la sociedad y en la cultura; por tanto, los valores socioculturales se adquieren a través de las diferentes formas de consumo. De esta manera los medios de comunicación son un punto esencial para la construcción de la sociedad de consumo porque se encargan de transmitir los valores sociales y culturales que sustentan estos ideales.

Los medios de comunicación son capaces de constituir una sociedad basada en el consumo porque agilizan y constituyen procesos de integración, construcción e hibridación cultural. Por ello, desde la aparición del Internet como territorio comunicativo hasta el día de hoy los procesos de mundialización y globalización de la sociedad han transformado los hábitos de los consumidores. Las consecuencias más importantes del desarrollo comunicativo en Internet son las transformaciones culturales y la capacidad para unificar diferentes regiones del mundo, se han traspasado barreras culturales que anteriormente eran totalmente ajenas entre las diferentes sociedades de la humanidad. La aparición de nuevas formas de consumo en relación a las hibridaciones culturales en una sociedad neoliberal han sido un síntoma de la proliferación de la cultural digital en estos nuevos tiempos.

La publicidad, como una forma de comunicación, también ha sufrido grandes transformaciones con la aparición de los medios digitales, en este nuevo territorio

¹ BAUDRILLARD, Jean. *La Sociedad de Consumo: Sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI, 2009. p.55

comunicativo las formas de relacionamiento social generan nuevos consumidores. Se han construido nuevos valores culturales referentes a la participación de los seres humanos en estos nuevos medios que validan nuevas expresiones sociales y culturales. Así mismo, aparecen consumos culturales que implican ciertos estilos de vida apropiados a través del Internet en la medida en que se acortan las distancias y se propicia un acceso más grande a muchos tipos de información y contenidos. Se le exige a la publicidad conquistar estos nuevos territorios porque las personas depende cada vez más del Internet para integrarse en la sociedad y adaptarse a sus transformaciones.

La cultura se ha transformado con el desarrollo de los medios de comunicación porque hoy en día con la ayuda de estos las regiones de las diferentes partes del mundo se logran conectar de una manera más directa las unas con las otras, por lo tanto, se ha generado una cultura global que se desarrolla de formas diferentes en los países que conforma la sociedad mundial. Por ello, desde los ojos del mercadeo se han creado nuevas oportunidades para expandir los mercados. Se habla de una industrialización de la cultura cuando esta empieza a ser reproducida en serie y con ella aparecen las industrias culturales. La participación de los medios de comunicación en la difusión cultural es fundamental *“La circulación de bienes culturales en el nivel mundial es un hecho de comunicación”*². Con esto se quiere decir que los medios de comunicación son indispensables para la difusión de la cultura globalmente. Por tanto, la publicidad es un medio excepcional en donde se refleja y se construye esa cultura global porque busca relacionarse directamente con las necesidades de los consumidores dependiendo de la forma como cada persona se relaciona con la sociedad.

Desde su creación la concepción de la promoción publicitaria ha sido pensada desde diferentes puntos de vista a partir de las transformaciones de los medios de comunicación; cada vez se generan nuevos espacios para el desarrollo de la publicidad que la revalidan dentro del gran andamiaje del capitalismo. Anteriormente, la concepción de medios de comunicación para la pauta publicitaria había sido denominada como medios ATL en donde se clasificaban los medios tradicionales; la

² WARNIER, Jean-Pierre. La Mundialización de la Cultura. Barcelona: Editorial Gedisa, 2002. p.104

radio, prensa y la televisión pertenecen a esta división. La concepción de segmentación de los mercados en los medios tradicionales está relegada a un público masivo, se busca generar grandes dosis de exposición publicitaria a todo tipo de público sin importar que no sea el ideal. Por lo tanto, las estrategias publicitarias estaban delimitadas a una simple exposición de la pauta sin entender los comportamientos específicos de los consumidores meta. Las estrategias no eran constituidas a partir de una estrategia transversal en los diferentes medios.

Seguidamente, las marcas publicitarias le exigen a la publicidad generar nuevas formas de relacionamiento con los públicos debido a las transformaciones de los consumidores. La publicidad busca relacionarse directamente con nichos de mercado más específicos, se quiere generar una comunicación especializada para públicos especializados. Por ello, aparece la publicidad BTL en la medida en que segmenta de forma más detallada a los consumidores dentro del mercado. Se generan nuevos canales de comunicación en donde la publicidad puede participar. Ahora se analizan las formas de consumo que se asocian a diferentes estilos de vida para la creación de espacios publicitarios. Desde cierto punto de vista cualquier objeto de la realidad es susceptible para convertirse en un medio de transmisión de mensajes publicitarios, simplemente, se transforman los propósitos funcionales de los objetos en la sociedad pues no solamente funcionan para una tarea determinada sino también están realizando otra labor, en este caso, promocional.

Ahora bien, en la publicidad en medios digitales la segmentación de los mercados es mucho más profunda porque la publicidad se acomoda a diferentes contextos para relacionarse con los consumidores. Por las mismas condiciones tecnológicas del Internet existe una facilidad mucho más grande para clasificar los mercados debido a la capacidad de registrar y encasillar no solamente al usuario de la red sino también los sitios Web pertenecientes a Internet. En la Web se generan procesos de autosegmentación porque es de acuerdo a determinados contextos que cierto tipo de publicidad aparece, es decir, cuando el usuario está navegando en Internet está expuesto a que aparezca publicidad relevante de acuerdo a los tipos de contenidos que está consumiendo. La relevancia publicitaria en los medios digitales es más pertinente debido a la creación de procesos de segmentación más complejos en la medida en que

existe una gran posibilidad de que las personas expuestas a la pauta sean susceptibles a esta.

La comunicación publicitaria ha logrado traspasar las barreras de los medios tradicionales y alternativos para encontrarse frente a nuevos retos referentes a las estrategias publicitarias. Ahora ya no se piensa en generar ideas publicitarias independientes en todos los medios sino aparece la necesidad de generar una estrategia concisa y a la vez transversal a los medios. Todos los objetos de la realidad pueden ser susceptible para convertirse en un medio para la publicidad, es por ello, que no debe existir una diferenciación entre los medios tradicionales y los alternativos; más bien se deben generar estrategias promocionales en donde se integren ciertos medios dependiendo de las necesidades del mercado.

Por lo tanto, la tarea de las agencias de publicidad se ha convertido principalmente en generar consultorías en relación a las estrategia publicitarias pertinentes para clientes específicos. Las marcas publicitarias ya no solamente buscan tener una simple presencia promocional en los medios sino que esta presencia debe estar sustentada en una estrategia más compleja de mercadeo y publicidad. En un mercado que cada vez es más competitivo las diferentes marcas deben generar publicidad relevante para su público objetivo con el fin de acaparar más y nuevos clientes. Por lo tanto, la existencia de una variedad de herramientas y conceptos comunicativos enfocados a la publicidad deben pensarse para realizar una fuerte estrategia de mercado. Además, a lo anterior se le suma la idea de que los consumidores también han sufrido transformaciones frente a la forma como se relacionan con los productos y servicios.

La necesidad de entender a los consumidores de acuerdo a sus hábitos de consumo son el punto de partida para comenzar a crear una estrategia publicitaria efectiva. Los consumidores son desconfiados, las marcas publicitarias buscan constituir una gran amistad con los consumidores porque son ellos finalmente para los que la marca se sitúa en la sociedad. Sin embargo, cuando las personas están inscritas en el mundo del consumo son y han sido formadas a partir de muchas variables en toda su vida: la familia, el país, la región, el estrato socioeconómico, la educación, el círculo social. Por tanto, son estos factores los que determinan los gustos por los que se inclina cada persona, el consumidor no es un cero a la izquierda que se cree todo lo que la publicidad le dice sino que tiene esa capacidad de raciocinio y esa formación socio

cultural determinante en la forma como el se va a relacionar con el consumo de bienes y servicios. *“La compra de un producto por un consumidor no es un hecho aislado, sino que su actuación será el resultado de un proceso que irá más allá de la propia compra”*³ Las marcas publicitarias deben estudiar los hábitos de los consumidores para realizar sus estrategias publicitarias, de esta manera se entiende la pertinencia de la pauta en los distintos medios. Entender cuáles son los gustos y preferencias de las personas referentes al consumo ayuda a generar marcas más fuertes y mejores estrategias promocionales.

Así mismo, las agencias publicitarias deben generar la publicidad entendiendo el comportamiento de las personas porque de esta manera permiten que las marcas publicitarias desempeñen un rol específico en el mercado. Es decir, que las marcas tienen que entender a los consumidores para generar un acercamiento y lograr relacionarse con ellos; por lo tanto, hoy en día la publicidad no se enfoca en promocionar un producto que logre satisfacer al consumidor debido a sus características físicas sino que buscan asociarse con diferentes estilos de vida que representan ciertos valores en la sociedad con el fin de satisfacer a los clientes.

Citando un artículo que habla de la cultura de lo intangible como esos factores emocionales que ligan a las marcas con sus consumidores se entiende que hoy en día las marcas han desplazado al producto como tal a un segundo plano: *“Visto así, el consumo se distancia de la estricta necesidad orgánica y la utilización concreta de los objetos, para orientarse hacia la satisfacción del deseo mediante la ilusión y la fantasía”*⁴. Por lo tanto, se muestra que las campañas publicitarias deben trascender la concepción de venta del producto para pasar a generar experiencias de marca relevantes para los consumidores, con ello no solamente se promociona un producto sino un estilo de vida.

³ GESTIOPOLIS. El Comportamiento del Consumidor. [En línea]. <<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/41/cdcuch.htm>> [citado en 29 de agosto 2012]

⁴ CANELON, S. AGRIVALCA, R. Branding, La construcción de narrativas de marca. En: Debates IESA [Base de datos en línea]. Vol. 12, (Año 2007); p.84 [citado en 29 de abril de 2012] Disponible en EBSCOHOST Research Databases.

Con la creación de buenas estrategias publicitarias se constituye un posicionamiento fuerte en el mercado. El posicionamiento evidencia lo que diferencia a una marca de todas las demás marcas existentes; esa diferenciación es una forma para segmentar al público, por ello, las personas se identifican con la marcas porque los valores de las marcas son relevantes para ellos de acuerdo a sus gustos y necesidades. De esta manera se capturan ideales referentes a estilos de vida porque se clasifican a los consumidores en grupos que definen la forma como se relacionan con la sociedad y la cultura; los consumos culturales entran a jugar un punto importante para la creación de posicionamientos en el mercado porque se busca asociar este tipo de expresiones con los ideales de la marcas. Por lo tanto, la publicidad genera más valor para el consumidor. *“Los consumidores antes de pensar, sienten. Por eso compran las marcas con las que se identifican y reflejan parte de su personalidad”*⁵. El posicionamiento es el punto de partida para la construcción de una marca, a partir de ahí es que se define los tipos de productos o servicios que se va a comercializar, el tipo de consumidores al que está dirigido y la forma como se va a realizar la comunicación.

Con la expansión de la publicidad en los medios digitales se requiere pensar el ejercicio publicitario a partir de nuevas dinámicas sociales y comunicativas. El Internet es una expresiones social que ha cambiado las formas de relacionamiento entre los individuos, así mismo, la manera como se desarrollan los comportamiento del mercado se han transformado por las características del medio. Por lo tanto, la labor publicitaria ha de ser diferente porque no se pueden aplicar las mismas lógicas de los medios tradicionales para llegarle a un público específico en el medio digital. Las nuevas plataformas publicitarias en Internet generan nuevos nichos de mercado y nuevas formas de consumo que tienen que ser explotadas por la comunicación publicitaria y el mercadeo; de esta manera se requiere entender cómo se deben generar estrategias promocionales que sean transversales a todos los medios de comunicación para la publicidad.

Por lo tanto, Google aparece como un importante espacio digital para realizar publicidad porque se ha consolidado como uno de los dominios Web que agrupa más

⁵ CAZARES, Manuel. Atrapa su Corazón. En: Entrepreneur México [Base de datos en línea]. Vol. 16, (Año 2008); p.75 [citado en 29 de abril de 2012] Disponible en EBSCOHOST Research Databases.

tráfico de usuarios en toda la red de Internet. Las marcas se interesan en realizar campañas publicitarias a través de Google debido a la gran exposición publicitaria que esta red genera, por lo tanto, se crea ruido y reconocimiento de la marca en los usuarios de Internet. La capacidad de Google para agrupar varios medios de comunicación en Internet hace que sea una plataforma óptima para la promoción publicitaria porque se pueden realizar estrategias publicitarias complejas dentro de esta red.

El consumidor se constituye de una forma diferente en un medio digital frente a los medios tradicionales porque la publicidad tiene un mayor grado de relevancia de acuerdo al contexto en donde aparece. En Internet la publicidad se segmenta de acuerdo a los contenidos de la red, por ello, puede llegar a ser más útil en determinadas situaciones. Por lo tanto, en Internet aparecen de formas distintas las mismas problemáticas referentes a las segmentaciones, la importancia del consumidor, el posicionamiento y la estrategia publicitaria pero a partir de comportamientos publicitarios diferentes. En Internet también se pueden crear métodos para generar nuevas experiencias de marca con los consumidores, de esta manera se generan fuertes estrategias publicitarias de branding. Así mismo, las marcas se apropian de los medios digitales para generar una estrategia publicitaria específica enfocada a los diferentes públicos; en Internet se necesitan realizar estudios referentes a las formas de consumo de los usuarios para lograr realizar una publicidad efectiva.

Por otra parte, generar experiencia y presencia de marca en este medio consolida un posicionamiento más fuerte en el mercado, por lo tanto, las marcas publicitarias deben realizar promoción en Internet para ganar una mayor relevancia no solamente en este territorio comunicativo sino también en la mente de los consumidores. La publicidad debe adaptarse a los cambios mediáticos para responder a las necesidades de los consumidores, con ello entiende los nuevos consumos a partir de las nuevas formas de relacionamiento social. Así mismo, las marcas pueden utilizar los nuevos valores sociales constituidos en los medios digitales para la creación de su posicionamiento. Con esto ganan más reconocimiento y generan experiencias y consumos diferentes en las personas.

A continuación, el trabajo con el que se enfrenta el lector pretende mostrar el funcionamiento de algunos aspectos de la publicidad a través de la red de Google en Internet. De esta manera se propone entender la constitución de la estrategia publicitaria enfocada a esta red utilizando la herramienta Google Adwords como gestora de la publicidad. La realización del trabajo es pertinente porque sustenta un nuevo campo de acción para la publicidad, un campo que ha sido descuidado por parte de la academia. En los tiempos actuales el publicista y comunicador necesita entender los funcionamientos de los nuevos medios como lugares en donde se generan procesos comunicativos relevantes para la construcción social. Por ello, es necesario entender el desarrollo de la publicidad en Google.

Principalmente, este no es un escrito teórico porque no pretende generar una teoría desde la sociología, comunicación o antropología frente a la constitución de la publicidad en este medio digital. No se busca entender los procesos sociales ni comunicativos en relación a la interacción de los individuos dentro de los nuevos medios digitales. Por otra parte, tampoco se pretende generar un trabajo de grado en donde se busca constituir un producto como tal, es decir, no se quiere generar una campaña publicitaria en Internet, ni un producto o servicio innovador en el mercado digital. Lo que se pretende es sistematizar un modelo de estrategia publicitaria desde la plataforma Adwords en un territorio comunicativo en Internet denominado Google.

Por lo tanto, la creación de un manual de procedimiento para la aplicación de la publicidad en dos redes específicas de Google (Red de búsqueda y display) abre las puertas para la constitución de productos publicitarios enfocados a estos nuevos medios. Un modelo de estrategia publicitaria le permite con facilidad al publicista entender las características principales de la herramienta comunicativa para aplicarla en producciones publicitarias como la constitución de campañas promocionales para el posicionamiento, branding y experiencias de marca. Se pretende mostrar como se pueden generar estrategias publicitaria a partir de los criterios y procedimientos propios de esta plataforma para la publicidad. Por lo tanto, la idea es aclarar como algunos de los conceptos básicos de la publicidad pueden ser aplicados dentro de un medio digital entendiendo el funcionamiento de la plataforma Google Adwords.

En el primer capítulo del escrito se aclara el funcionamiento de la publicidad en la red de búsqueda de Google. Se analizan los conceptos básicos de la publicidad en el

buscador como las formas de segmentaciones, las palabras clave, los diferentes tipos de campañas, los grupos de anuncio y las características de los anuncios de texto. Por otra parte, se muestra un modelo para la constitución de las campañas publicitarias en esta red, teniendo en cuenta las necesidades de los anunciantes en cuanto a la marca, los productos, la categoría y las temáticas que se relacionan con la campaña publicitaria como tal. Finalmente, se muestra cómo se pueden utilizar las herramientas determinadas de la plataforma a favor de la creación de estrategias publicitarias efectivas.

Por otra parte, en el segundo capítulo se analiza la forma como funciona la publicidad en la red de display de Google. Se explica el funcionamiento de las características de la publicidad de los anuncios gráficos en Google, por lo tanto, conceptos como los tipos de orientaciones, los grupos de anuncios, los formatos de anuncios gráficos y las herramientas de la plataforma para esta red son tratados de forma analítica para el desarrollo de las estrategias publicitarias en la red de display. Así mismo, se da cuenta de cómo se pueden realizar campañas publicitarias dependiendo de las necesidades de los anunciantes, por lo tanto se explica como se pueden realizar segmentaciones específicas de los públicos para satisfacer las necesidades de mercadeo y publicidad.

Finalmente, en el capítulo final del escrito se busca analizar la importancia de las métricas digitales en relación a la forma como se desempeña la publicidad en Google, por ello, se aclara como se deben interpretar las mediciones publicitarias en la plataforma para entender la efectividad de la publicidad. Se explican métricas de rendimiento publicitario digital como los clics, las impresiones, el CTR y el CPC. Estas son tratadas en este último capítulo para complementar la explicación de la forma como se puede generar una estrategia de publicidad en Google Adwords. Por otra parte, también se muestra el funcionamiento de herramientas específicas para la planeación de estrategias publicitarias en Google relacionadas a las segmentaciones de los mercados en Internet.

Capítulo 1

Creación de estrategias publicitarias de Search Engine Marketing en el buscador de Google

1.1 Marketing en Motores de Búsqueda

El marketing en motores de búsqueda es una forma para realizar acciones de marketing dentro de la Web, sin embargo, se debe entender que a diferencia del marketing tradicional las dinámicas del SEM (Search Engine Marketing) son en muchos aspectos algo totalmente nuevo, principalmente porque los hábitos de consumo se transforman debido a la relación de los consumidores con el Internet. Dentro de la Web las personas tienen más libertad y están menos presionadas para realizar una compra porque el medio les permite un grado mayor de impersonalidad y anonimato, estados que le exigen un desarrollo diferente al marketing y la publicidad. En los motores de búsqueda las personas están realizando cada vez más búsquedas y es así como el marketing aprovecha esta situación para desenvolverse en este medio.

La gran cantidad de información indexada por sitios Web como Google, Yahoo y Bing permite un óptimo desarrollo para el marketing dentro de los buscadores en un medio digital. Cuando alguien utiliza un motor de búsqueda está creando un contexto determinado en donde la publicidad puede entrar y segmentarse de acuerdo a lo que se este buscando. Es decir, la publicidad se clasifica dependiendo de la búsqueda que se haga en el buscador; entonces si una persona está realizando búsquedas referentes a un tema específico como la moda lo más seguro es que aparezcan avisos publicitarios en donde se promocione alguna tienda de ropa, de zapatos o de todo tipo de consumos referentes al vestir. Es así como opera la publicidad en los motores de búsqueda, se clasifica a los usuarios de acuerdo a las búsquedas (**palabras clave**) que permiten la segmentación del mercado dentro de estos sitios Web.

El Search Marketing se puede realizar en diferentes sitios Web utilizando diferentes plataformas: las más conocidas son Google Adwords (Google), Yahoo Search Marketing (Yahoo) y Microsoft Adcenter (Bing) cada una de ellas permite generar anuncios en los buscadores correspondientes, sin embargo, la forma como se

gestionan los anuncios depende del medio en el que se pauten porque las reglas y parámetros son diferentes en cada uno. Reglas de contenidos, de escritura y de temas específicos cambian en los tres dominios mencionados anteriormente. Cuando se genera una campaña SEM en Google Adwords los anuncios deben pasar por un proceso de revisión previo a la publicación de estos mismos, con esto se asegura a Google de que los anuncios son apropiados y están de acuerdo a sus políticas publicitarias.

Por otra parte, los consumidores están expuestos a un marketing contextual porque de acuerdo a ciertas reglas y situaciones la publicidad aparece, es decir, de acuerdo a un contexto determinado por el mismo consumidor es en donde aparece la publicidad. En cierto sentido la publicidad en motores de búsqueda no es invasiva porque aparece de acuerdo a los gustos e intereses de los consumidores, aparece en una situación específica en donde es más efectivo y apropiado llegarle a las personas. En un medio digital la relación entre publicidad y consumidor es mucho más efectiva porque la publicidad se acomoda de acuerdo a las necesidades de los consumidores entonces cuando alguien está buscando los últimos video juegos de Play Station 3 o la colección más reciente de zapatillas Adidas es en donde la publicidad aparece.

1.2 Google Adwords para SEM

La herramienta Google Adwords permite realizar Search marketing en la búsqueda orgánica de Google, es decir, es posible publicar anuncios publicitarios en el buscador de Google. Con Adwords se pueden generar campañas publicitarias para SEM teniendo en cuenta diferentes parámetros y reglas que le facilitan al usuario una mejor interacción con la plataforma y los procesos publicitarios. La publicidad en la búsqueda de Google se ha convertido en una herramienta de suma importancia para pequeños y grandes anunciantes que buscan promocionar su negocio; cada vez más las grandes marcas publicitarias invierten dinero en publicidad SEM debido al aumento del tráfico de usuarios en Internet. Por ello, Google Adwords aparece como una herramienta fácil y económica para la publicidad en motores de búsqueda.

Se pasa de una pauta offline a una online en donde los anunciantes tienen la capacidad de tener un seguimiento real de la publicidad, es decir, se puede generar un estatus de

la eficiencia de la publicidad en cualquier momento del día. Con Adwords la imposibilidad de medir la efectividad de la publicidad queda en el pasado porque existen mediciones y métricas Web capaces de ser analizadas para entender el comportamiento de la promoción publicitaria por Internet. De esta manera aparecen situaciones como la importancia del clic en relación a la publicidad y los consumidores porque si un anuncio no está generando clics puede ser porque la comunicación no está siendo efectiva.

Adwords ayuda a la segmentación del mercado en la búsqueda natural de Google porque brinda una serie de herramientas capaces de optimizar la publicidad por Internet, de esta manera se le está llegando a un público susceptible al producto, servicio o marca que se este promocionando. Los públicos se pueden clasificar desde las formas más fáciles como la edad, etnicidad y geografía hasta clasificaciones más complejas como los gustos, aficiones y creencias todo esto depende del uso y conocimiento que se tenga de la plataforma. El proceso de segmentación en Adwords para el Marketing en Motores de búsqueda se basa principalmente en la elección de palabras clave de búsqueda, es decir, términos de búsqueda en el buscador que permiten entender los gustos e intereses de los usuarios. Así se puede entender los tipos de usuarios a los que la publicidad está dirigida de acuerdo a sus gustos, creencias, nivel económico, educación, edad y muchos otros factores relevantes para la efectividad de la promoción.

1.3 Anuncios publicitarios en Google Search

Los anuncios publicitarios en la red de búsqueda de Google son esos anuncios de texto que aparecen cuando un usuario de Internet realiza una búsqueda en este sitio Web. Esta publicidad está mediada por el contexto en donde se produce porque la plataforma Adwords propone ciertos parámetros para la producción publicitaria que obligan a generar un cambio en la escritura y en el sentido de la publicidad; es decir que el medio transforma la relación entre la publicidad y consumidor porque el Internet es un medio que le permite al usuario la comodidad del anonimato y la libertad en la búsqueda de contenidos. De esta manera el redactor publicitario debe ser capaz de acoplarse y entender estas transformaciones para lograr una publicidad efectiva.

La efectividad del marketing en motores de búsqueda se mide de acuerdo al número de clics que recibe el anuncio en un tiempo determinado, por lo tanto, el clic es el objetivo principal de la publicidad en Internet. Es así como las habilidades y conocimientos del publicista toman un papel importante para la creación de anuncios publicitarios de texto en este medio. Los recursos lingüísticos, el buen uso del lenguaje y una buena redacción son factores fundamentales para que la publicidad llame la atención de los consumidores. Es así como el lenguaje de los mensajes publicitarios debe ser concreto en la publicidad en buscadores Web porque en estos medios el consumidor no se deja persuadir por una publicidad que promocione valores culturales intangibles. Es decir, el valor agregado de la publicidad debe ser el producto, servicio o marca como realidad tangible, no simplemente intentar vender valores culturales como la amistad, el amor o la familia.

De esta manera los anuncios deben tener una estructura específica para persuadir a los consumidores que utilizan la red de búsqueda de Google. Principalmente, se utilizan ciertos recursos lingüísticos en donde la semiótica desarrolla un papel importante para la persuasión de los consumidores y logra que la publicidad en buscadores sea efectiva. Por lo tanto, los anuncios siempre deben generar curiosidad en las personas, de esta forma se asegura la motivación del usuario para darle clic al anuncio publicado. Se utiliza un lenguaje imperativo que se basa en la curiosidad como recurso para persuadir al consumidor, por ejemplo, frases como *¡conoce más!*, *¡descúbrelo aquí!* e *¡ingresa y conoce!* Son utilizadas como recurso principal para crear anuncios efectivos en los buscadores Web. Se entiende que las personas se dejan llevar por estas frases debido a que apelan a la curiosidad y los anuncios no le dan la información necesaria al usuario para que este quede satisfecho con una simple lectura.

1.4 Creación de una Campaña SEM en Google Adwords

Principalmente, se debe tener un objetivo claro de marketing para la creación de campañas publicitarias por Internet y con ello generar una comunicación publicitaria

efectiva en la Web. Por lo tanto, el publicista está en la obligación de entender las necesidades del cliente; es necesario que haya una relación amigable entre el cliente y la agencia para que la producción publicitaria sea la mejor. Así mismo, el desarrollo de una campaña publicitaria va estar determinado por la relación que exista entre estos dos actores, pues si no hay un objetivo claro los beneficios de la publicidad no van a ser los mejores.

La creación de un brief publicitario hace parte del proceso para generar un canal de comunicación efectivo, es decir, a partir de la cantidad de información que se le pueda proveer a la agencia las campañas publicitarias en la red de búsqueda de Google pueden expandirse a un mayor número de consumidores potenciales. Para ello existen herramientas como la creación de una presentación en Power Point, generar un archivo en PDF o enviar un correo electrónico con la información específica; en la medida en que exista más información pertinente con respecto a los objetivos publicitarios es más probable que la campaña tenga un mejor desempeño en cuanto a la efectividad para atacar el mercado dentro de los motores de búsqueda.

Por otra parte, el publicista necesita remitirse a su curiosidad y dedicación para desarrollar una campaña publicitaria relevante en buscadores Web. Es decir, es necesario que existan procesos autónomos de estudio y recolección de información para entender con claridad la forma como se comporta el mercado Web frente a unos objetivos publicitarios específicos. Es por ello que no solamente es pertinente la información dada por el cliente sino también las habilidades del publicista para entender el tema a desarrollar en una campaña específica. Analizar los procesos sociales referentes a la cultura y al uso del Internet en los consumidores ayuda a tener un mejor desempeño publicitario. Así mismo, la necesidad de investigación e información con respecto a fenómenos sociales y culturales dentro y fuera de la Web determinan la estructura y eficiencia de la promoción publicitaria en todo el Internet.

Finalmente, debe existir un Flow Chart en donde se estipulen empíricamente las metas referentes a la eficiencia de la publicidad en Internet; esto se traduce en métricas específicas que determinan los resultados de las campañas en buscadores en un periodo determinado. Así mismo, se genera una pauta en la comunicación entre la agencia y el cliente en la medida en que se aclaran puntos importantes frente a la

inversión monetaria, periodos de activación de campaña y métricas de rendimiento y efectividad en la Web.

1.4.1 División de las campañas de SEM

Al igual que en la publicidad tradicional los mercados en los motores de búsqueda se deben segmentar para optimizar la forma de llegarle a los consumidores dependiendo de su interacción con el medio. Principalmente, se debe pensar la manera como el usuario está realizando las búsquedas con el fin de establecer los momentos de interacción con la publicidad, así se garantiza una mejor estrategia para llegarle a los consumidores potenciales. La división de las campañas se establece de acuerdo a sus objetivos principales y a la presencia y reconocimiento de la marca, producto o servicio en la Web; por lo tanto, las campañas se dividen en subcampañas en donde se determinan metas específicas para realizar la promoción en Internet, factores como la marca, la categoría y los objetivos influyen en la división de las campañas en los motores de búsqueda.

Para la creación de subcampañas se establecen parámetros específicos referentes a la forma como se va a realizar la promoción en Internet; dependen del publicista realizar la subdivisión, sin embargo existen reglas que establecen una forma efectiva para realizar este proceso. Principalmente, los términos de búsqueda utilizados por los usuarios en los buscadores Web y los objetivos publicitarios determinan como se va a realizar el proceso de división de la campaña en general. Por lo tanto, para mejorar el rendimiento publicitario en Internet las campañas se pueden dividir teniendo en cuenta estos cuatro factores: la marca, la categoría, los intereses y el producto. A continuación se explicará en que consiste cada una de estas subdivisiones.

Términos de la Marca: los términos de la marca son todas las búsquedas realizadas en Google relacionadas a la marca que se vaya a publicitar, se utiliza el branding como una herramienta para impulsar la campaña en Internet y ganar un reconocimiento en el medio. No hace falta mencionar que las marcas más reconocidas tienen un mejor desempeño en esta subdivisión porque tienen más presencia y relevancia en los consumidores y en la Web; lo anterior demuestra que los usuarios realizan más búsquedas de las marcas más reconocidas del mercado en el buscador de

Google y por lo tanto tendrán más presencia Web. Por otra parte, generar una subcampana relacionada a los términos de la marca ayuda a generar un posicionamiento Web importante en el buscador.

Términos de la Categoría: En esta subdivisión lo importante es analizar la categoría a la que hace parte la marca, producto o servicio para establecer una estrategia en donde se compita en un mercado específico. Por lo tanto, todas las búsquedas realizadas en Google de una categoría específica ayudan a promocionar la campaña publicitaria que se vaya a desarrollar. Es decir, que si se está realizando una campaña para promocionar el sitio Web de compra online de Clarks dentro de los *Términos de la Categoría* lo importante sería enfocarse en búsquedas relacionadas a la categoría de zapatos en general; incluyendo deportivos, elegantes, casuales, de mujer, de hombre, para niños, etc.. Así se garantiza un análisis del comportamiento de la marca frente a la categoría y competencia directa en Internet.

Términos de los Intereses: Los intereses son términos de búsqueda que se relacionan indirectamente con la categoría de la marca, como también pueden ser búsquedas en donde los consumidores tienen una relación indirecta con la marca, producto o servicio. Por lo tanto, al igual que en los *Términos de la Categoría* se debe tener un amplio conocimiento de la marca porque es a través de la interacción de los consumidores con la marca en donde se determinan cuáles son los intereses con los que se podría atacar al mercado. Para entender lo anterior es pertinente desarrollar un ejemplo: suponiendo que Motorola realiza una campaña SEM para promocionar el último celular Motorola Razr Max la subcampana de *Términos de los Intereses* se enfocaría en búsquedas indirectas a la categoría de la marca, en este caso venta de celulares. El publicista tendría que pensar en situaciones en donde los consumidores se relacionan con los celulares pero no están buscando comprar uno nuevo. Por lo tanto, búsquedas relacionadas a telefonía celular, aplicaciones móviles, accesorios para móviles, planes de llamadas, tablets y todo tipo de búsquedas indirectas a la categoría pero en donde existan consumidores potenciales sería la forma para segmentar el mercado en esta subcampana.

Términos de Producto: esta subdivisión se realiza dependiendo de la marca y el tipo de campaña que se va a desarrollar porque se basa en la promoción específica de

productos entonces se utiliza en campañas en donde se incentive el tráfico en sitios Web de venta por catálogo o para promocionar productos. Por lo tanto, los términos de búsqueda están relacionados a productos o tipos de productos específicos de la marca. Por ejemplo, suponiendo que Apple fuera a promocionar sus productos por medio de un catálogo online en su página Web la subdivisión en los *Términos de Producto* se basaría en determinar si Ipad, Iphone, MacBook, MacBook Pro, Macbook Air y todos estos productos tiene búsquedas relevantes en la red de búsqueda de Google para generar una promoción individual.

1.4.2 Los Grupos de Anuncios

Los grupos de anuncios son una parte fundamental para llegarle eficientemente a los consumidores meta por medio de las subcampañas mencionadas anteriormente; a través de ellos se lograr segmentar el mercado de acuerdo a las necesidades de la marca porque se analizan las búsquedas relacionadas a la promoción publicitaria en los motores de búsqueda. Con el sistema de grupos de anuncios se realiza una publicidad más organizada en donde se pueden analizar ciertos comportamientos del consumidor y de la campaña publicitaria al aire. La idea es generar temas específicos dentro de las subcampañas teniendo en cuenta si el enfoque es hacia el producto, la marca, la categoría o los intereses dependiendo de los objetivos publicitarios y de mercadeo de la campaña se determinan los grupos de anuncios en cada una de las subdivisiones de esta.

Para la creación de la segmentación por *Adgroups* se investigan temas generales entendiendo las necesidades y búsquedas realizadas por los consumidores meta y los usuarios del buscador de Google. Cada subcampaña tiene un número indeterminado de grupos de anuncios porque su creación depende de la capacidad que tenga la campaña general para expandirse, a esto se le suma el tipo de producto o servicio, la categoría y la marca que se vaya a promocionar en la publicidad. El equipo de marketing en motores de búsqueda requiere entender ciertos patrones de consumo y de búsqueda en internet para lograr llegarle a un público ideal, es decir, llegarle a usuarios potenciales del motor de búsqueda que hagan clic en el anuncio publicado.

Por otra parte, dentro de la estructura de los grupos de anuncios se encuentran las palabras clave y el número de anuncios que se quiera publicar, cada uno de estos depende de la temática principal del *Adgroup*; por ejemplo, si el grupo de anuncios enfoca sus segmentación hacia *cremas faciales* tanto las palabras clave como la temática de los anuncios publicitarios se deben generar a partir de esta segmentación específica. Lo anterior se recomienda para que la publicidad tenga una mayor efectividad y relevancia frente a la competencia que se genera en el buscador de Google. De esta misma manera los resultados empíricos de los grupos de anuncios demuestran el nivel de calidad de la página a la que dirigen los anuncios y los tipos de búsquedas que realizan los usuarios.

1.4.3 Las palabras Clave

Cuando un usuario hace una búsqueda en Google está realizando un proceso de segmentación de la información de acuerdo al tema que está investigando, los términos de búsqueda utilizados son información útil para la plataforma de publicidad Adwords porque ayuda a entender los comportamiento de las persona cuando utilizan esta herramienta. Estos términos de búsqueda se denominan palabras clave porque son de utilidad para realizar las búsquedas naturales en Google y para la activación de los anuncios publicitarios en la plataforma. Dentro de un contexto específico en donde el usuario está recolectando información de interés y relevante aparece la publicidad que se acopla a sus intereses en ese mismo instante, de esta manera funciona la publicidad en motores de búsqueda porque aparece en un contexto mucho más relevante para los consumidores.

De acuerdo a los temas que los grupos de anuncios vayan a desarrollar se le asignan palabras clave específicas para generar una organización en la publicidad del buscador. Dependiendo de la utilización de una palabra clave determinada se activa un anuncio de un grupo de anuncio determinado; por esta razón se debe generar una organización rigurosa de la estructura de las subcampañas porque la publicidad se adapta mejor al contexto cuando la campaña tiene una estructura concisa en el momento de entender al usuario. El publicista debe empezar a pensar en la forma como buscan lo usuarios para recolectar frases o palabras específicas que se realizan en las búsqueda naturales del buscador Web.

Para la búsqueda y recolección de palabras clave relevantes se utiliza la herramienta para palabras clave en la plataforma Adwords, es necesario tener una cuenta para poder utilizar esta herramienta. Sin embargo, el problema es que los resultados naturales arrojados por esta herramienta son palabras relacionadas de acuerdo a un término en general, muchas veces las palabras abarcan términos muy grandes que abordan diferentes significados por lo que las búsquedas no se están segmentando. Por lo tanto, el sistema de niveles de concordancia de las palabras clave es una solución para clasificar el mercado en el buscador y llegarle al usuario deseado. Se utilizan signos específicos y términos negativos para determinar el contexto en donde aparezca el anuncio.

El nivel de concordancia amplio se refiere a palabras clave que pueden abarcar muchos términos de búsqueda debido a su significado en contextos diferentes, estas palabras clave se asignan en la plataforma sin ningún tipo de comillas o corchetes en el momento de implementar la campaña. Sin embargo, esto no quiere decir que la publicidad sea relevante en todas las situaciones; los anuncios publicitarios no tendrán un buen rendimiento porque se obtiene mucha exposición y el público que abarcan es muy amplio. Es decir que la palabra clave de concordancia amplia siempre activará los anuncios cuando sea igual o el usuario utilice términos parecido en la consulta.

Para entender la idea anterior se va a realizar la segmentación de un grupo de anuncios con respecto al tema de *Libros de Literatura*: cuando se vayan a seleccionar las palabras clave que activen los anuncios es necesario tener en cuenta que la palabra *Libros* con concordancia amplia puede activar los anuncios cuando el usuario realice consultas como *Libros de Matemáticas*, *Libros de Química* y *Venta de Libros* entre muchas otras, por lo tanto, las búsquedas son muy amplias y abarcan intereses diferentes. Cuando el creador de la campaña utilice palabras con este tipo de concordancia debe recortar el espectro de búsquedas agregando términos más específicos a las palabras clave, por ejemplo, *Libros de Literatura*, *Libros de Literatura Infantil* y *Libros de Literatura Clásica*. Con lo anterior la publicidad aprovecha una búsqueda más segmentada y efectiva.

Por otra parte, el nivel de concordancia de frase aborda un número de usuarios más reducidos en el momento de seleccionar las búsquedas; se trata escribir una frase o palabra clave entre comillas para generar una segmentación específica. De esta manera los anuncios se activaran cuando se realice una consulta que contenga la misma palabra clave escrita dentro de las comillas sin importar que haya otro término antes o después de esta.

En el momento de realizar una lista de palabras clave con el tipo de concordancia mencionado anteriormente se debe tener en cuenta en qué contexto los anuncios deben aparecer. Por ejemplo, si se utiliza la palabra clave “*Tenis Adidas*” los anuncios se activaran cuando se realicen búsquedas como *Nuevos Tenis Adidas Samba*, *Venta de Tenis Adidas en Bogotá*, sin embargo, lo anuncios no aparecen cuando se utilicen frases como *Tenis para trotar marca Adidas*, *Tenis Nuevos Adidas*, *Tenis de mujer Adidas*. El nivel de concordancia de frase ayuda a realizar un tipo de segmentación más específica de acuerdo a las necesidades de la campaña.

El tercer nivel de concordancia hace referencia a los términos de búsqueda que son exactos a los realizados en la consulta, el espectro de usuarios es mucho más reducido en este tipo de búsquedas, sin embargo los anuncios son mucho más relevantes y efectivos. De esta forma se asegura que las búsquedas realizadas por usuarios sean iguales a las palabras clave elegidas. Cuando las palabras clave se encierran dentro de corchetes [] se clasifican por el nivel de concordancia exacta; por ejemplo, cuando se vayan a realizar búsquedas referentes a temas en donde las palabras clave pueden ser muy amplias como *Coches* no existiría diferencia en la búsqueda de *automóviles coches* y *coches para bebe* esta herramienta es ideal para reducir las búsquedas de una forma mucho más específica.

Finalmente, el nivel de concordancia negativo se refiere a palabras clave dentro de los grupos de anuncios que no se activan en el momento de realizar búsquedas específicas. Es decir, son palabras clave que bloquean cierto tipo de búsquedas cuando los términos se pueden confundir o son muy amplios. Este tipo de términos se agregan en el momento de implementar las campañas en la opción de palabras clave negativas. La necesidad de bloquear términos aparece cuando se necesita segmentar búsquedas que puede generar confusiones dependiendo del contexto en donde

aparezcan. Para poder utilizar en un grupo de anuncios la palabra clave *Consejos para las Arrugas en la cara*, se deben bloquear términos que puedan generar confusión en la activación de los anuncios; por ejemplo, se pueden estar realizando búsquedas con palabras clave como *consejos para las arrugas en la ropa* o *consejos para las arrugas del papel* en donde los términos papel y ropa generan un cruce en las búsquedas que pueden activar los anuncios en contextos diferentes, por ello, se deben bloquear los términos mencionados anteriormente para no generar este tipo de confusiones.

1.4.4 La creación de los anuncios

Para la creación de anuncios de texto en la red de búsqueda de Google es necesario tener en cuenta ciertas recomendaciones para optimizar la función de la publicidad en este medio. Entendiendo que la publicidad es efectiva cuando logra llamar la atención del consumidor con el fin de llevarlo a realizar una acción específica, en este caso, se debe entender el proceso de escritura para que los anuncios sean efectivos en este medio; la utilización de un lenguaje escrito para persuadir al usuario a darle clic al anuncio dentro del buscador. Por ello, la publicidad se basa en analizar el medio y las necesidades del consumidor con el fin de generar una comunicación específica para satisfacer sus necesidades en cuanto a productos y servicios se refiere.

Principalmente, la atención de los usuarios en Internet es más difícil de atraer debido que el medio permite cierto grado de libertad frente a los contenidos que se consumen. El tiempo entra a jugar un papel importante para el usuario de acuerdo al nivel de relevancia de los contenidos, es decir, el tiempo utilizado en el consumo de información se determina de acuerdo a la información misma; si esta no es relevante para el usuario no se gasta tiempo en su consumo. Por ello, los anuncios en el buscador de Google tienen que ser sencillos y atractivos para el lector porque su atención se dispersa en el momento en que se encuentre con un contenido poco llamativo y que genere un alto nivel de análisis para el usuario específico. En esta promoción los valores intangibles de las marcas pasan a un segundo plano porque en un pequeño anuncio muchas veces no es posible plasmar ciertas ideas culturales que la publicidad utiliza para enganchar a los consumidores.

Por lo tanto, lo importante es mencionar en la escritura de los anuncios el diferencial tangible de la marca; es decir que si se está promocionando un plan específico de telefonía celular lo importante en la publicidad es mencionar cuáles serían los beneficios en cuanto a pagos y minutos mensuales para el usuario. La idea es enganchar al usuario con una promoción que le ofrezca un beneficio real en el momento de consumir un producto o servicio frente a la competencia. Mencionar la información detallada de los productos como de los precios y promociones enganchan la atención del target en motores de búsqueda.

Por último, La utilización de frases interactivas que generen curiosidad y se invite al usuario a darle clic al anuncio son características importantes para la redacción de la publicidad en este medio, incitar al consumidor a hacer clic en los anuncios. Por ello, dentro de la redacción de los anuncios deben existir explícitamente o implícitamente frases como *Compre Aquí, Regístrate Ahora, Descúbrelo, Ingresa y Conoce* de esta manera se asegura de invitar al lector a llegar a la página de destino en donde se interactúa directamente con la marca. Lo que se busca con estas frases interactivas es generar un nivel de contenido relevante para el usuario y captar su atención; con ello se asegura que el usuario utilice su tiempo online interactuando con la marca y la publicidad.

1.5 Configuración de las campañas SEM en Adwords

Primeramente, es necesario conocer la herramienta Google Adwords para la creación de campañas publicitarias de Search Engine Marketing; el usuario necesita conocer el funcionamiento de la plataforma publicitaria para tener un óptimo desempeño en la creación y publicación de las campañas en el buscador de Google. Para comenzar, como se muestra en la imagen (Fig. 1.1), dentro de la cuenta de Adwords se debe ingresar a la pestaña *Campañas* en donde se encuentra el estado de todas las campañas creadas hasta el momento. Seguidamente, se le da clic a *Cree su Primera Campaña* para empezar con el proceso de implementación de la publicidad en este buscador.

Ahora bien, dentro de la cuenta de Adwords se ha direccionado al formulario para la creación de nuevas campañas en toda la red de Google. Principalmente, las opciones básicas se clasifican en cinco subtítulos de suma importancia para la creación de la publicidad con esta plataforma, son las siguientes: *General*, *Redes*, *Dispositivos*, *Ubicaciones* y *Ofertas*. Cada una de ellas es determinante para definir cuestiones como segmentaciones, gasto de dinero y eficiencia de la publicidad. A continuación se analizara el funcionamiento de cada una de las opciones básicas para la creación de campañas utilizando Google Adwords.

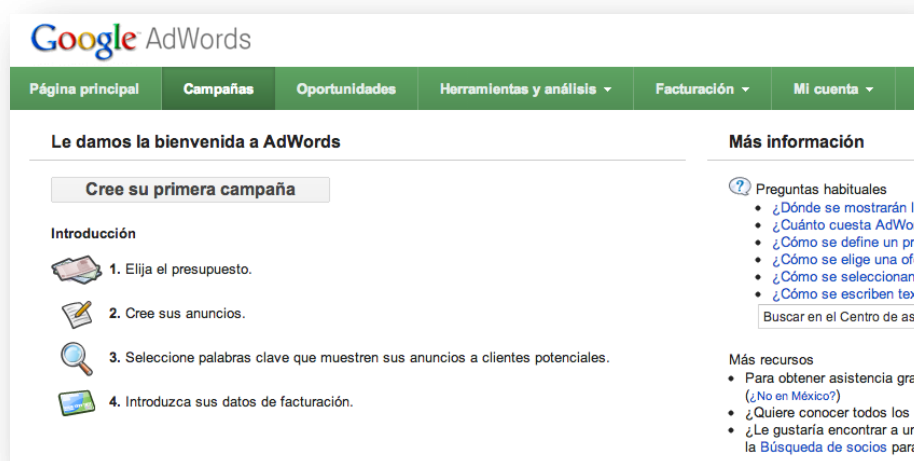


Fig. 1.1

La primera opción que aparece se denomina *General* (Fig 1.2) y básicamente define el nombre de la campaña y la orientación de la red a donde se quiere dirigir la publicidad, es decir, en esta opción se establece que la publicidad gestionada a través de la herramienta Adwords está dirigida específicamente hacia el buscador de Google. Por lo tanto, se despliega el botón denominado *Tipo* y se habilita la opción *Solo para la Red de Búsqueda*. Sin embargo, la opción tiene características específicas que se acomodan a las necesidades de cada anunciante, por ello, en la parte derecha aparecen las funciones campaña *Estandar*, *Todas la Funciones*, *Anuncios de Ficha de Producto* y *Anuncios Dinámicos de Búsqueda*.

General

Nombre de la campaña

Tipo

- Estándar** - Anuncios de texto orientados por palabra clave que se muestran en los resultados de búsqueda de Google
- Todas las funciones** - Todas las características y opciones disponibles para la Red de Búsqueda
- Anuncios de ficha de producto** - Anuncios que promocionan su inventario de productos de Google Merchant Center
- Anuncios dinámicos de búsqueda** - Anuncios orientados a partir del contenido de su sitio web

[Más información sobre los tipos de campaña](#)

Fig. 1.2

Dependiendo de la publicidad y las necesidades del anunciante se elige alguna de las funciones de campaña mencionadas anteriormente. Básicamente, el primer punto de diferencia de cada una de ellas es en las opciones de configuración posteriores de campaña, por ejemplo, los métodos de publicación y los dispositivos a los que puede estar dirigida la promoción. Por otra parte, los tipos de anuncios es otra característica que diferencia a estas opciones debido a que existen anuncios que contienen imágenes del producto, títulos especiales, precios y el nombre de la tienda (Fig. 1.3).



Fig. 1.3

El siguiente subtítulo dentro del formulario para la configuración de las campañas se denomina *Redes* y funciona para determinar en cuáles medios dentro del Internet aparecerán los anuncios. La red de búsqueda de Google no solamente comprende el

motor de búsqueda con el dominio *https://www.google.com* sino también sitios Web como Blogger, FeedBurner, Google Books, Google News y Google Maps entre cientos de otros dominios que hacen parte de la red. Para llegarle a un público mucho más amplio se debe habilitar la opción de incluir los socios de búsqueda (Fig. 1.4) sin embargo, el anunciante puede deshabilitar esta opción para que la publicidad solamente aparezca en el buscador principal de Google. Con esta herramienta existe la posibilidad de llegarle a un público más amplio y ganar una mejor exposición publicitaria.

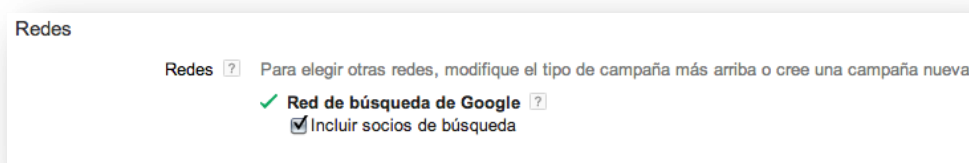


Fig. 1.4

Por otra parte, aparece otra opción para determinar la forma en que la publicidad le llega a los consumidores dependiendo de los dispositivos que estén utilizando; la opción denominada *Ordenadores, Teléfonos y Tablets* (Fig. 1.5) cumple el papel de segmentar a los posibles clientes dependiendo del aparato electrónico. Básicamente, se utiliza en relación al objetivo principal de la campaña publicitaria, por ejemplo, si se está promocionando la descarga de aplicaciones especiales para móviles o tabletas se necesita enfocar la publicidad a los usuario de estos dispositivos. Dentro de las opciones avanzadas se pueden realizar segmentaciones mucho más puntuales relacionadas a los sistemas operativos, modelos de dispositivos y operadores de telefonía móvil.

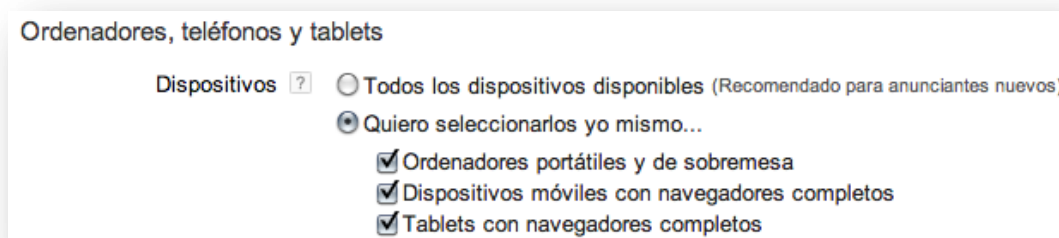


Fig. 1.5

La opción número cuatro para configurar las campañas se enfoca en las ubicaciones geográficas en donde aparece la publicidad en la red de Google, es decir, se puede segmentar de acuerdo a las regiones de planeta dependiendo del tipo de publicidad y los objetivos principales de las campaña; la gestión y control de las campañas publicitarias en otros lugares del mundo se hace mucho más fácil con la plataforma para publicidad de Google. La opción de *Ubicaciones* (Fig. 1.6) tiene muchas herramientas que sirven para realizar orientaciones geográficas específicas, así mismo tiene opciones avanzadas para lograr este propósito de una forma más eficiente. Principalmente, se puede realizar una clasificación regional básica utilizando las opciones sugeridas por la plataforma (Fig 1.6) en donde se pueden escoger todos los países y territorio, el país en el que está registrada la cuenta y la opción para escogerlo manualmente. Para la última se escribe la región en donde se quiera enfocar la publicidad y seguidamente se despliega una lista de sugeridos para seleccionarla.

Fig 1.6

Sin embargo, la plataforma ofrece una opción de *búsqueda avanzada* (Fig1.7) para las ubicaciones geográficas; esta herramienta tiene opciones de búsqueda mucho más cerradas en la publicación de la campaña publicitaria, además se pueden excluir ubicaciones para una óptima segmentación. Principalmente, esta herramienta se estructura de acuerdo a un mapa y una serie de opciones para realizar diferentes segmentaciones de ubicación. Para comenzar, aparece la opción *Buscar* que se activa escribiendo en el browser el nombre de la ubicación y automáticamente esta aparecerá en el mapa. La segunda opción se llama *Radio de Orientación* y se utiliza para cerrar el espectro de la publicidad de una forma más específica, se puede generar un radio de alcance que se mide a partir de millas o kilómetros; está opción es ideal para segmentar búsquedas dentro de ciudades o lugares muy específicos. Por ejemplo, el

espectro de búsqueda se puede implementar para abarcar todo el barrio de Chapinero en Bogotá y 20 millas alrededor de este, de esta manera se reduce el alcance geográfico para mejorar la efectividad de la publicidad.

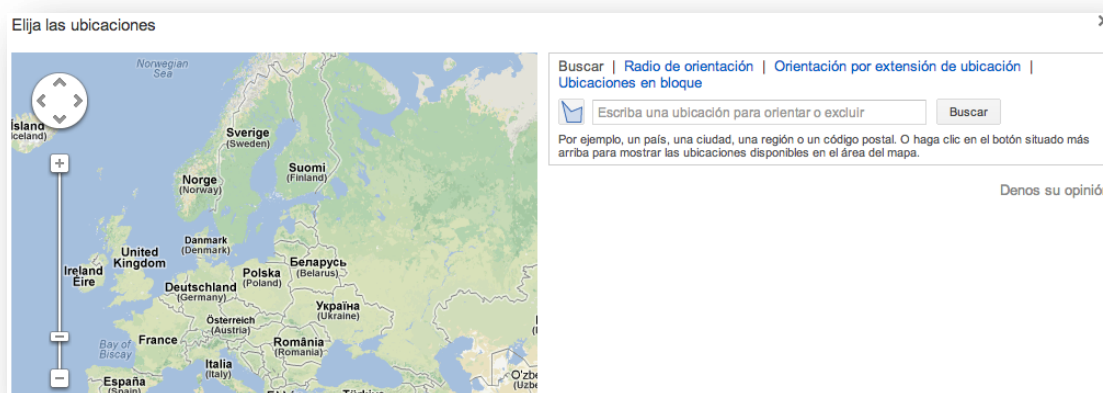


Fig. 1.7

Seguidamente, la herramienta para la *Orientación por Extensión de Ubicación*, también hace parte de las opciones avanzadas de búsqueda geografía, funciona de acuerdo a las extensiones de ubicación que haya en el anuncio. Las extensiones de ubicación son una forma para que los anuncios sean más efectivos porque se les agrega más información relevante para el cliente, en este caso una dirección de contacto dentro de una ciudad específica; las extensiones de anuncio hacen parte de las opciones avanzadas de optimización de la publicidad en buscadores. En conclusión, con esta opción se pueden segmentar las búsquedas dentro de un radio determinado en millas o kilómetros a la dirección de contacto que aparezca en los anuncios publicitarios. Finalmente, las *Ubicaciones en Bloque* permiten generar una lista de las ubicaciones en donde se requiera que aparezca la pauta; se pueden escribir códigos postales, direcciones, departamentos, ciudades, regiones, países y continentes para especificar el alcance publicitario.

La última opción básica para la configuración de las campañas en Google Adwords se denomina *Ofertas y Presupuesto*. En Google, como en cualquier otro medio, la posibilidad de tener un espacio de pauta publicitaria tiene un costo determinado, por lo tanto, esta opción se utiliza básicamente para definir el presupuesto monetario disponible en el gasto de la publicidad; se debe tener una cuenta bancaria ligada y un presupuesto monetario habilitado a la cuenta de Adwords para poder empezar con la

publicación de los anuncios. De esta manera en la opción de *Ofertas y Presupuesto* (Fig 1.8) se puede organizar tanto el pago monetario por cada clic en los anuncios publicados como el presupuesto monetario disponible para gastar diariamente. Las opciones de oferta permiten manejar estos presupuestos manualmente o también la plataforma lo puede hacer automáticamente.

Fig. 1.8

1.6 Implementación de los anuncios SEM en Adwords

Después de haber realizado, utilizando por lo menos las opciones básicas, una configuración de una campaña en la red de búsqueda de Google se despliega un nuevo formulario especializado en generar la estructura de los anuncios publicitarios para esta red. Es importante haber realizado la estructura previa de la campaña publicitaria para entrar al proceso de implementación en la plataforma. Por lo tanto, las palabras clave, los anuncios, los grupos de anuncios y las subcampañas ya deben estar definidos para lograr una mejor utilización de la herramienta y una mejor estrategia publicitaria en este medio.

Dentro del formulario para la creación de la estructura de los anuncios publicitarios la primera opción que aparece es la casilla para escoger el nombre del grupo de anuncios (Fig.1.9); es recomendable que el nombre del grupo de anuncios sea claro y concreto para la existencia de una organización dentro de la campaña establecida. Por lo tanto, es importante recordar que los grupos de anuncios están determinados por el enfoque de subcampaña, cada grupo de anuncio debe estar relacionado con la campaña. Así

mismo, los anuncios y las palabras clave estar relacionados directamente con el grupo de anuncio específico.



Tipo: Solo para la Red de Búsqueda - Estándar

Asigne un nombre a este grupo de anuncios

Un grupo de anuncios contiene uno o varios anuncios y un conjunto de palabras clave relacionadas con todas las palabras clave de este grupo de anuncios en un único producto o servicio. [Más información](#)

Nombre del grupo de anuncios:

Fig. 1.9

Seguidamente, en el formulario aparece un formato (Fig. 2.1) para realizar la escritura de los anuncios de texto especializado para la red de búsqueda de Google. La primera casilla del formulario está dispuesta para la redacción del título del anuncio, este título no puede superar más de 25 caracteres. Las dos líneas descriptivas posteriores, el cuerpo del anuncio, no puede superar los 35 caracteres cada una; estas reglas son políticas de Google que cada anunciante debe cumplir. Por tanto, los anuncios deben comunicar de una forma efectiva y contundente el mensaje publicitario con la idea de generar una publicidad apropiada para el contexto en donde se está desarrollando. Por otra parte, la casilla de URL de Destino es la página Web real a donde se va a direccionar cuando el consumidor haga clic en el anuncio; este sitio web tiene que estar de acuerdo a la comunicación de la publicidad para que el anuncio gane mejores posiciones frente a la competencia y para satisfacer la necesidad del consumidor. Por último, la URL Visible es la dirección Web que va a aparecer en el anuncio, esta puede ser diferente a la Descriptiva y se utiliza para optimizar la publicidad y ayuda a comunicar el mensaje publicitario.

Cree un anuncio

Para comenzar, solo debe redactar su primer anuncio a continuación. [Revisar un anuncio de texto eficaz.](#)

Titulo

Línea descriptiva 1

Línea descriptiva 2

URL visible

URL de destino

Fig. 2.1

Posteriormente aparece la opción (Fig. 2.2) para agregar las palabras clave del grupo de anuncio que se está creando. Se deben utilizar los niveles de concordancia de las palabras clave con el fin de generar una publicidad más efectiva. En el recuadro en donde dice *Introduzca una palabra clave por línea* se escriben los términos con sus respectivas concordancias. Para que los anuncios generen un mejor impacto es recomendable no agregar un gran número de palabras clave sino las pertinentes con niveles de concordancia, con esto se asegura un mejor desempeño en la métrica Web y se refleja en la efectividad de la publicidad.

Palabras clave

[Seleccione las palabras clave.](#)

Su anuncio podrá aparecer en Google cuando los usuarios realicen búsquedas relacionadas con sus palabras clave.

Consejos

- Comience con entre 10 y 20 palabras clave.
- Sea específico: evite usar palabras clave con un solo término. Elija las frases que los clientes utilizarían para buscar sus productos y servicios.
- De forma predeterminada, las palabras clave son de concordancia amplia con respecto a las búsquedas para ayudarlo a atraer a una amplia variedad de tráfico relevante. Utilice [tipos de concordancia](#) para cambiar esta opción.
- Obtenga más información sobre [cómo elegir palabras clave eficaces](#).

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

Fig. 2.2

Finalmente, el último paso para la creación de los anuncios aparece en el recuadro de *Ofertas de grupo de anuncio* (Fig. 2.3) en donde se modifica el costo determinado que se gasta cuando algún usuario haga clic en el anuncio. El CPC (Costo por Clic) varía dependiendo del tipo de campaña que se esté promocionando porque en Internet existen algunos mercados en donde el nivel de saturación y de búsquedas es mucho más amplio que otros. Por lo tanto, cuando se oferta un CPC hay que tener en cuenta la competencia para saber el presupuesto disponible para gastar en cada clic. Sin embargo, esa oferta también depende del presupuesto para gastar y el periodo de tiempo de la campaña.

Ofertas de grupo de anuncios

Coste por clic máximo (CPC máximo)

Para influir en la posición del anuncio, establezca la oferta de coste por clic (CPC) máxima. Esta oferta es el precio más alto que está dispuesto a pagar cada vez que un usuario hace clic en el anuncio. Puede introducir una oferta inicial a continuación, pero podrá modificar este parámetro todas las veces que desee. Para comenzar, pruebe una oferta ahora y modifíquela más tarde según el rendimiento de los anuncios.

Oferta predeterminada [?](#) COP

Puede configurar las ofertas de palabras clave por separado.

Fig. 2.3

Capítulo 2

Creación de estrategias publicitarias en la red de display de Google

2.1 Google Display Network

La red de display de Google es otra posibilidad para realizar publicidad en Internet. Adwords no solamente permite gestionar avisos publicitarios en la red de búsqueda de Google sino también existe la posibilidad de gestionar avisos de imagen dentro de los sitios Web asociados a la red de Google. Principalmente, la red de display de Google se refiere a un gran número de sitios afiliados a Google que reciben un incentivo por habilitar un espacio para publicidad pagada. Son más de un millón de sitios Web, videos y aplicaciones en donde puede aparecer la publicidad. Esta red le permite a la publicidad generar una relación más estrecha con el consumidor porque las segmentaciones en donde aparece la promoción son mucho más especializadas.

La estrategia publicitaria determina la necesidad de aparecer dentro de la red de Display; por lo general, cuando se quiere un nivel superior de exposición publicitaria dentro de Internet se utiliza esta red porque el factor visual pasa un primer plano, cambia la relación entre el consumidor y la publicidad porque el lenguaje escrito ya no es tan determinante para generar una curiosidad en el consumidor. Por lo tanto, se debe realizar una estrategia de marketing y publicidad coherente para determinar en que momentos es apropiada la promoción dentro de la red de Display. Google se encarga de indexar sitios Web con contenido relacionado para clasificar el contexto en donde debe aparecer una publicidad determinada. Por lo tanto, Los anunciantes deben aprovechar las características de estos contextos porque les permite una segmentación de los públicos más detallada en relación a los diferentes consumos.

Por otra parte, dentro de la Web existen otras plataformas que ofrecen un servicio de publicidad Display dentro del Internet; principalmente, tiene el mismo principio de la Google Display Network en donde se genera una afiliación al medio digital para recibir dinero por la publicidad que aparezca en el sitio Web. Otros medios digitales como Yahoo y Mediamind gestionan publicidad Display dentro de la Web. Sin embargo, para el caso de Google, en el momento de afiliarse a la red, las páginas Web

deben ser relevantes para los usuarios. Es decir, que la calidad del sitio Web debe ser superior para que Google realice pautas publicitarias dentro de este. Así mismo, los formatos y el número de avisos publicitarios está mediado por la calidad de contenidos de los sitios Web en donde se puede pautar.

Finalmente, al igual que la publicidad en buscadores la red de display de Google permite realizar un marketing contextual porque se pueden encontrar puntos de contacto más relevantes para los consumidores y las marcas. De acuerdo a los consumos de contenidos de sitios Web los usuarios son más propensos a interactuar con una publicidad relacionada a estos mismos contenidos. Las marcas se aseguran una segmentación mucho más relevante dentro del Internet porque en cierto sentido la publicidad contextual genera una relación más estrecha con el consumidor. Por lo tanto, cuando una mujer embarazada está navegando en sitios Web relacionados al embarazo y a los cuidados maternos marcas como Pampers y Huggies deben aprovechar esas situaciones para realizar la publicidad.

2.2 Google Adwords para GDN

Google Adwords permite gestionar anuncios publicitarios gráficos en Internet, es decir, es posible publicar anuncios gráficos en determinadas páginas Web que se hayan afiliado a la red de Google por medio de la herramienta Google AdSense. La anterior es una plataforma de Google que permite monetizar las páginas Web de acuerdo a la relevancia entorno a sus contenidos. Con la plataforma Adwords la gestión de campañas publicitarias para GDN se realiza teniendo en cuenta ciertos lineamientos para facilitar al usuario una mejor experiencia y efectividad de la publicidad en esta red. La convergencia de anunciantes en la red de Display de Google cada día es más grande debido a la rentabilidad y los bajos costos publicitarios que se manejan en Internet. El gran aumento de usuarios de Internet ha generado que las marcas tengan más participación dentro de este medio de comunicación.

En la pauta online las métricas de rendimiento publicitario son mucho más específicas que en la publicidad offline porque el medio tecnológico permite sistematizar todo tipo de información relevante, en este caso en relación a la publicidad en la Web. Por

lo tanto, para la red de display Adwords es capaz de generar cierto tipo de datos para lograr un entendimiento de los consumidores y del comportamiento de la publicidad en este medio. Así mismo, se puede determinar si los sitios Web en donde aparece la pauta publicitaria son relevantes o no para la marca que se está promocionando. Por lo tanto, las conclusiones frente al rendimiento publicitario a nivel de comunicación, segmentación y pauta son mucho más exactas dentro de un lapso de tiempo más corto.

Esta herramienta permite una segmentación de mercado dentro de las páginas Web porque se encarga de indexar el contenido, es decir, las clasifica de acuerdo al tipo de información de cada una. A partir de esto Adwords genera una serie de herramientas que permiten la facilidad de la clasificación de públicos dentro de la red. Las herramientas de segmentación se utilizan en el momento de implementar las campañas dentro de la plataforma. Para la red de display las segmentaciones varían dependiendo del tipo de orientaciones de las campañas; sin embargo, las herramientas principales para la clasificación de los públicos se sustentan en intereses y temas que son transversales a la cultura. Por ejemplo, las segmentaciones se pueden realizar dependiendo de los hobbies o hábitos de consumo de las personas. De esta manera los anunciantes pueden llegarle a públicos más específicos porque la posibilidad de segmentar el mercado utilizando la plataforma Adwords es muy específica y exacta.

2.3 Anuncios publicitarios en la red de display

Principalmente, en la red de display se pueden utilizar dos tipos de anuncios publicitarios; los anuncios gráficos y los anuncios de texto. Los anuncios de texto cumplen con las mismas características en cuanto a las reglas para la producción escrita de los anuncios de SEM; sin embargo, lo que cambia es la dinámica como estos anuncios son activados en un momento específico. En display los anuncios de texto no se generan a partir de la estructura de grupos de anuncios y palabras clave que los activan, es decir, que la implementación de las campañas publicitarias para GDN es totalmente diferente en comparación a las campañas de SEM. Por otra parte, los anuncios gráficos son la publicidad más común dentro de esta red porque permiten capturar la atención de los usuarios con la utilización del factor visual y la interactividad que brindan las animaciones creativas.

La publicidad dentro de la red de display de Google debe ser llamativa y atractiva para los usuarios. Por lo tanto, los anuncios gráficos deben generar un gran impacto para lograr capturar la atención de los consumidores potenciales. En esta red el clic mide patrones de comportamiento de la publicidad, es decir, si el anuncio comunica un mensaje claro y creativo el presupuesto de la campaña se va a consumir y el número de clics va a aumentar. La comunicación del anuncio debe ser clara para no generar insatisfacciones en los consumidores, por ello, los anuncios gráficos deben utilizar un lenguaje amigable en donde se comunique al usuario lo que obtendrá si hace clic en la publicidad, el sitio Web de destino debe estar de acuerdo a la comunicación del anuncio. Así mismo, los medios digitales permiten que los usuarios puedan interactuar con la publicidad, es decir, los anuncios pueden ser interactivos para generar un mayor nivel de recordación en el público objetivo.

Por otra parte, los anuncios gráficos en la red deben cumplir con las mismas estrategias publicitarias de los anuncios offline debido a que la lógica desde el punto de la comunicación es básicamente la misma. Por lo tanto, las imágenes de los productos ayudan a conectar la publicidad con los consumidores, tener una coherencia en la comunicación publicitaria para no generar confusiones, un solo mensaje. El mensaje publicitario debe ser concreto porque la atención de los consumidores normalmente es volátil en medios tradicionales y medios digitales. Por lo tanto, es recomendable que la comunicación publicitaria sea transversal en medios online y offline debido a que las lógicas desde el punto comunicativo deben ser las mismas para constituir una estrategia de publicidad y mercadeo efectiva.

2.4 Formatos gráficos

Para generar publicidad en la red de display de Google existen varios tipos de formatos gráficos disponibles en las páginas Web asociadas. El anunciante escoge que tipos de formatos utilizará en la campaña publicitaria, sin embargo, depende de los presupuestos disponibles para el desarrollo de estos. Algunos formatos tienen mejor rendimiento frente a los otros, esto depende de la disponibilidad del espacio dentro de los sitios Web para la publicidad. Es decir, algunos formatos son más amigables para desarrollar páginas Web con publicidad de Google porque permite una mejor diagramación de los elementos que las conforman. Por lo tanto, para desarrollar una

óptima estrategia publicitaria los publicistas deben acoplar los recursos disponibles en publicidad para utilizar los formatos más comunes en caso de que no exista mucho dinero para invertir en la promoción.

Sin embargo, cuando se quiere bombardear la red con una campaña publicitaria determinada se aconseja desarrollar anuncios gráficos en todos los formatos disponibles porque de esta manera se logra una mayor exposición. Por lo tanto, el nivel de recordación de marca es más amplio en la medida en que la publicidad es más probable que aparezca en más páginas Web y en más ubicaciones dentro de estas. Cuando se quiere realizar publicidad digital para una nueva marca o para una que no tenga un nivel de recordación muy grande lo recomendable es utilizar la publicidad de la red de display porque permite llegarle a un número de personas mucho más amplio en comparación a la red de búsqueda de Google.

Desde el punto de vista de la comunicación para realizar publicidad GDN es indispensable que los diferentes tipos de formatos tengan un solo mensaje coherente para generar un mayor entendimiento de la publicidad por parte del público. Todos los anuncios gráficos deben manejar el mismo estilo para que la publicidad sea eficiente y no genere confusiones en los usuarios. Las campañas publicitarias deben desarrollar un concepto claro desde el nivel comunicativo para generar eficientemente los anuncios publicitarios. Por lo tanto, los anuncios gráficos dentro de la red de display deben ser coherentes con las estrategias de mercadeo y publicidad en la medida en que hacen parte de toda una campaña publicitaria que abarca otro tipo de medios.

Los anunciantes pueden escoger entre ocho tipos de formatos gráficos para desarrollar sus anuncios; hay que tener en cuenta que Google ha generado una serie de políticas para la regulación de la publicidad en cuanto a las características de los anuncios. Por lo tanto, los anuncios no pueden pesar más de 50KB, las animaciones no pueden durar más de 30 segundos y los formatos digitales que acepta la plataforma son .gif, .jpg, .png y Flash. Por otra parte, dentro de la programación de cada pieza debe haberse instalado un ClickTag, es un código html que permite llevar una cuenta de las mediciones digitales como los clicks y las impresiones.

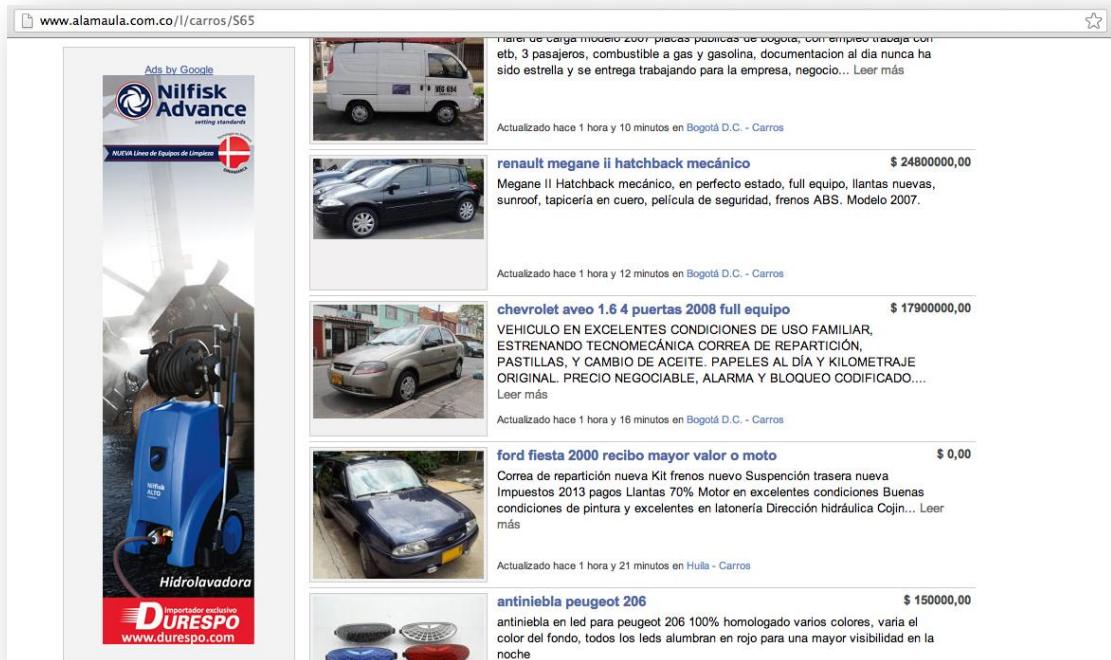
Los formatos que generan una mayor interacción con los consumidores son el rectángulo integrado (300 x 250), skyscraper ancho (160 x 600) y skyscraper horizontal (728 x 90) y skyscraper (120 x 600). Estos últimos cuatro formatos son los más utilizados en las páginas Web de la red de display, por lo general aparecen en las páginas principales de los sitios Web y abarcan más espacio dentro estos. A continuación se muestran cuatro ejemplos de los formatos mencionados anteriormente; las imágenes pertenecen a los sitios Web macapunes.com, monografías.com, alamaula.com.co y computrabajo.com.co respectivamente. Estos dominios generan un gran número de contenidos relevantes para los usuarios, por ello, son ubicaciones que generan un alto grado de relevancia para la publicidad y un alto tráfico de posibles consumidores.



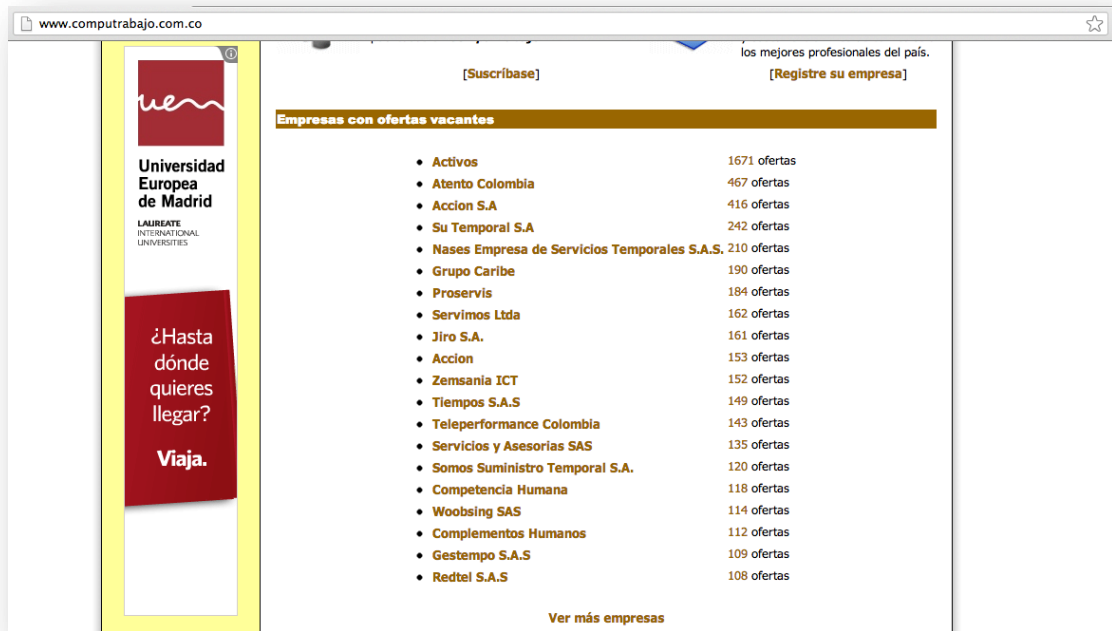
El anuncio cuadrado de Groupon que se muestra en la imagen superior tiene un formato de 300 x 250 megapíxeles.



El anuncio horizontal de Círculo de Empresarios UNE corresponde al formato 728 x 90 megapíxeles.

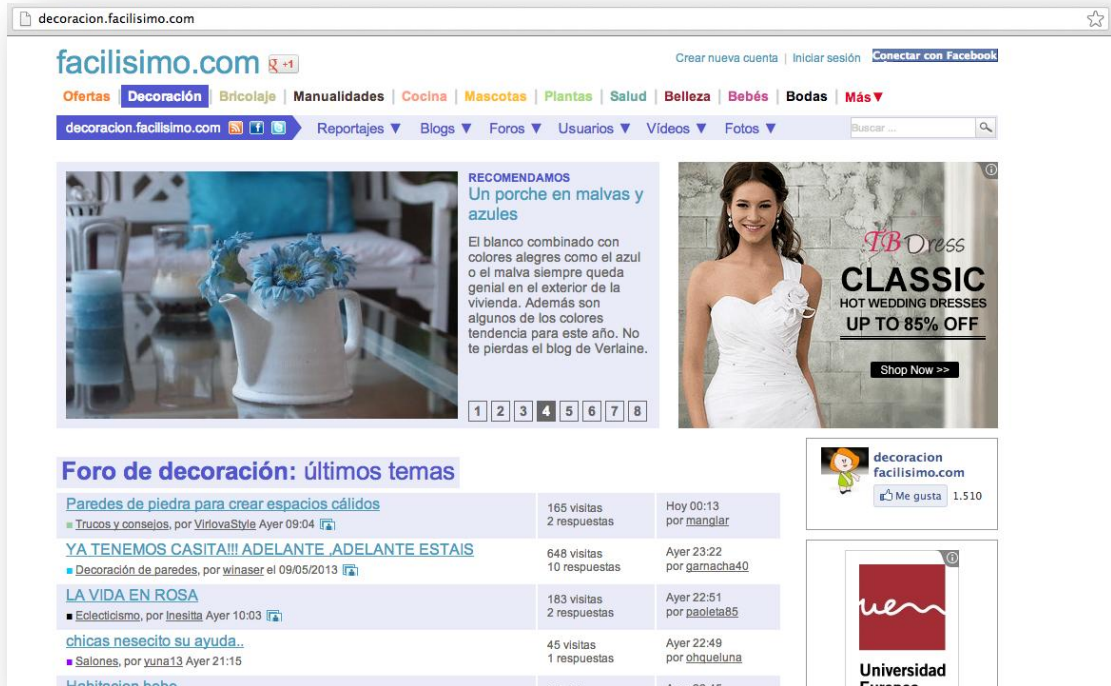


El anuncio vertical de Durespo que promociona las aspiradoras Nilfisk Advance corresponde al formato 160 x 600.

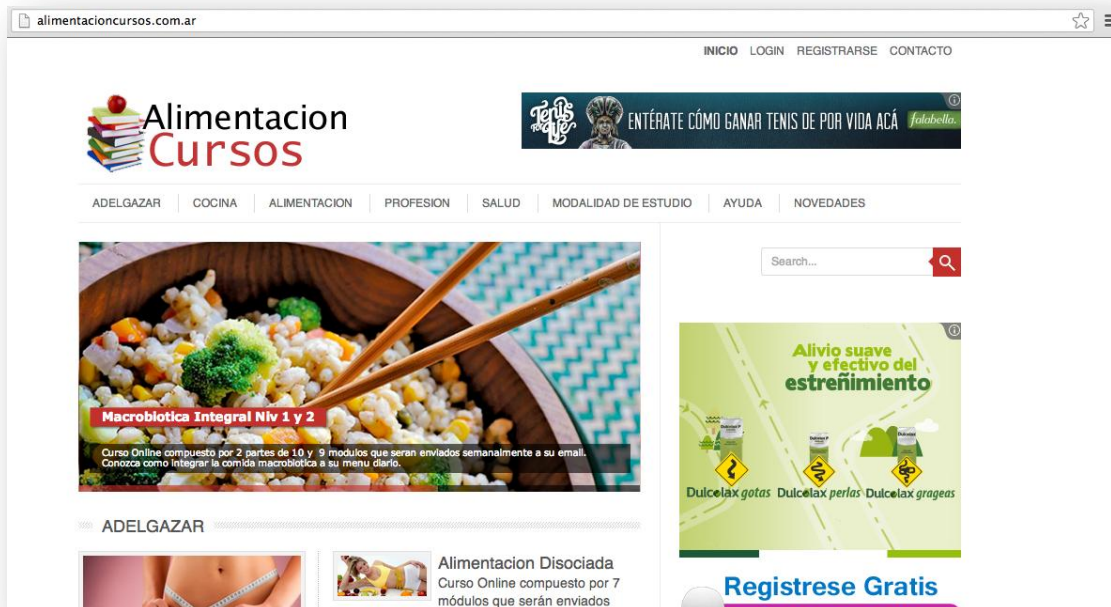


El anuncio vertical de Universidad Europea de Madrid corresponde al formato 120 x 600

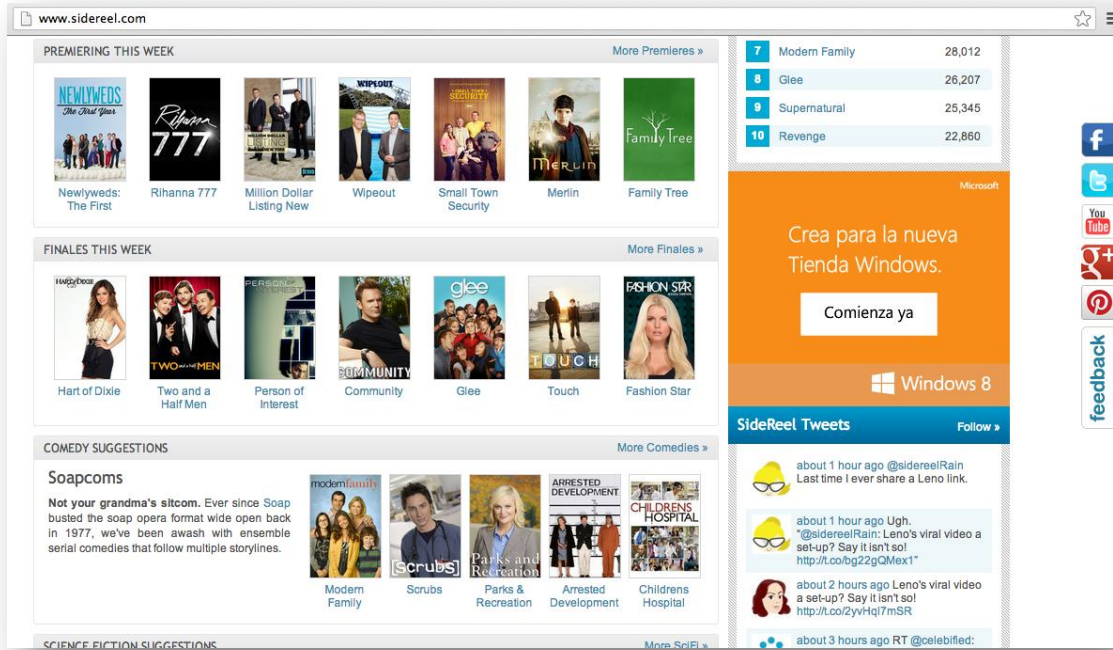
Por otra parte, los otros cuatro formatos restantes no tienen tanta presencia dentro de los sitios Web de la red de display, por ello, no proporcionan un grado mayor de relevancia publicitaria dentro de la red. Esto no quiere decir que no funcionen para el propósito publicitario sino más bien ayudan a complementar la estrategia apoyándose en banners que generan más tráfico y presencia dentro de la Web. Los formatos cuadrado (250 x 250), cuadrado pequeño (200 x 200), banner (468 x 60), rectángulo grande (338 x 280). Estos formatos son los menos comunes en las páginas Web, sin embargo, aparecen en dominios que utilizan otro tipo de diagramación de la información o en las páginas secundarias de los dominios. A continuación se muestran los ejemplos de los formatos mencionados anteriormente. Las imágenes fueron extraídas de los dominios facilísimo.com, alimentación-sana.com.ar, sidereel.com y secretosdechicas.es.



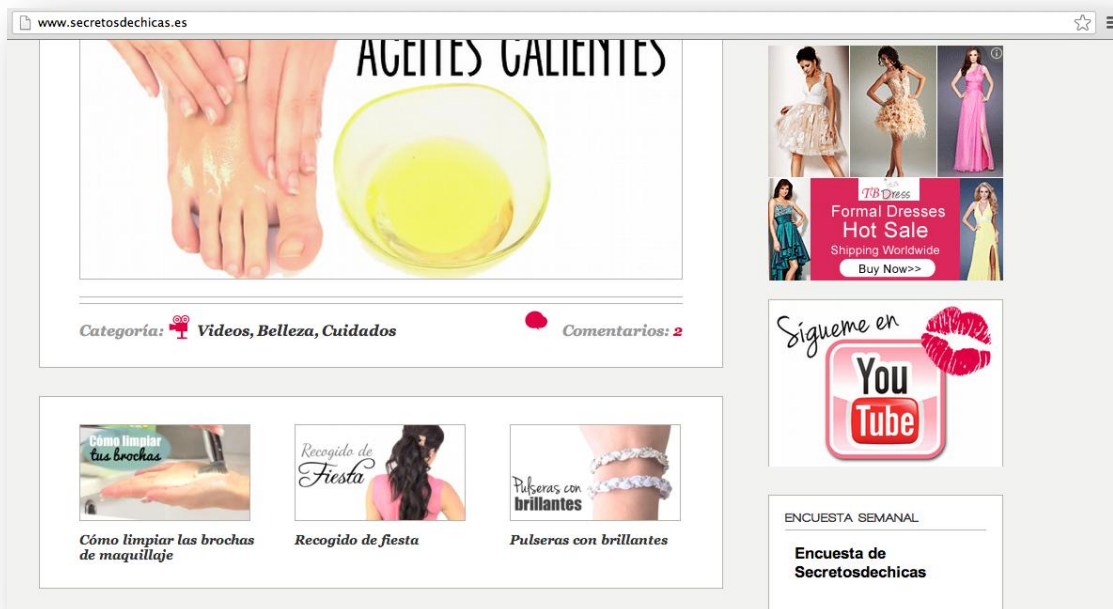
El anuncio rectangular de TB Dress correspondo al formato 338 x 280.



El anuncio horizontal de Falabella en la parte superior de la imagen corresponde al formato 468 x 60.



El anuncio rectangular de Windows 8 corresponde al formato 250 x 250.



El anuncio rectangular en la parte superior derecha de la imagen de TB Dress corresponde al formato 200 x 200

2.5 Creación de una Campaña para GDN

Primeramente, el proceso para la creación de las campañas publicitarias en la red de display de Google, y también para campañas SEM, no se diferencia de la creación de una campaña publicitaria para medios tradicionales porque siempre deben haber objetivos de comunicación publicitaria y de marketing específicos que determinan la forma como la publicidad se desarrolla. Por lo tanto, debe haber un proceso de planeación estratégica en donde se desarrollan conceptos de campañas y se planeen estrategias mediáticas. Para la constitución de las campañas en la red de display es necesario haber realizado un proceso creativo y estratégico para generar un impacto relevante en los posibles consumidores en Internet.

Por otra parte, cuando se utilizan todo tipo de plataformas Web para implementar campañas publicitarias por Internet es necesario apropiarse de un lenguaje específico para entender los procesos de la promoción en este medio la publicidad se desempeñe eficientemente en la Web. La aparición de nuevas tecnologías de la información le exige a profesionales de diferentes áreas a renovar y actualizar sus conocimientos y aptitudes para poder desempeñar su profesión en el mundo actual. Así mismo, el publicista, sin importar el área de especialización, debe estar en la capacidad para desenvolverse dentro del mundo digital. De esta manera para la creación de campañas publicitarias utilizando Adwords se debe tener una mínima capacidad receptiva frente a la tecnología y el conocimiento básico de conceptos referentes al mundo digital.

Conocimientos referentes a la interpretación de métricas digitales como los Clics, las Impresiones, porcentaje de CTR, Conversiones y CPC entre otros ayudan al análisis del comportamiento publicitario dentro de la red de Display de Google; así mismo, para entender patrones de consumo y de relacionamiento entre la publicidad y el usuario. Por lo tanto, son conocimientos indispensables para la utilización de las plataforma Google Adwords porque se necesitan para la creación y monitoreo de las campañas publicitarias en este medio. De esta manera, se trazan objetivos publicitarios desde la creación de las campañas con el fin de optimizar su rendimiento y generar un impacto más grande en los usuario de Internet.

Es partiendo desde del conocimiento para interpretar las tendencias dadas a través de las plataformas Web que se pueden generar campañas publicitarias para las redes de Google. Las agencias publicitarias deben estipular objetivos digitales de comunicación que se traducen en las métricas adquiridas en la plataforma Adwords; por ello, para empezar a crear una campaña GDN es necesario la presencia de un Flow Chart en donde se estipulen los objetivos de rendimiento partiendo desde el presupuesto disponible para invertir, la marca, el producto o servicio y la calidad de la campaña publicitaria.

2.6 División de las campañas

Las campañas publicitarias para la red de display de Google, también como para las campañas SEM, se deben segmentar para obtener una mejor exposición publicitaria dentro de Internet. Además, estas segmentaciones apoyan la estrategia publicitaria porque cada segmentación está diseñada para abarcar la Web desde puntos diferentes. Para comenzar, el publicista necesita conocer de manera detallada el público objetivo, las características de la marca y las del producto para asegurar el enfoque de cada una de las subcampañas. Lo recomendable para GDN es realizar una división de las campañas dependiendo de los objetivos de marketing y comunicación publicitaria. La división de subcampañas para display opera de forma diferentes que para la red de búsqueda porque la plataforma segmenta la Web utilizando otro tipo de lógicas; sin embargo, es necesario aclarar que existe una división de campaña para GDN que también utiliza palabras clave.

Las subcampañas para GDN se establecen de acuerdo a diferentes parámetros para llegarle a los posibles consumidores. Por lo tanto, depende las de las estrategias publicitarias y los conocimientos del publicista referente a las posibilidades que le brinda la plataforma. Las campañas se puede orientar de acuerdo a palabras clave, temas generales de los sitios Web, interese de los usuario de la red de display de Google y sitios gestionados manualmente. Cada subcampaña mejora el rendimiento de la publicidad en esta red y arroja resultados y tendencias de consumo de los usuario pertinentes para optimizaciones y estrategias publicitarias futuras. A continuación se explica como funciona cada una de las subcampañas.

Orientación Contextual: Así como en la red de búsqueda de Google se utilizan palabras clave para segmentar la publicidad, en esta subcampana también se utilizan términos para clasificar los públicos a los que está dirigida la publicidad. Sin embargo, estos términos no se utilizan para segmentar en público en el momento de realizar una búsqueda, sino más bien operan de forma indirecta porque se relacionan directamente con los contenidos de los sitios Web. Es decir, que la publicidad se segmenta de acuerdo a la similitud de las palabras clave de orientación contextual con los utilizados en las páginas Web de la red de display de Google. En esta división también se utilizan grupos de anuncios que contienen palabras clave que activaran la publicidad en los sitios Web. Las palabras clave para esta red deben tener un lenguaje claro y bien escrito para lograr segmentaciones adecuadas.

Suponiendo que la marca de automóviles KIA quiere promocionar en una campaña de orientación contextual el último modelo de KIA Cerato, se debe pensar en términos relevantes referentes a la marca y categoría para empezar a segmentar el público utilizando las características de esta subcampana. Los grupos de anuncios son de suma importancia porque son el punto de partida para empezar a distribuir la publicidad dentro de las páginas asociadas a Google; grupos de anuncios como carros nuevos, carros de segunda, camionetas, carros deportivos, repuestos de carros, talleres de carros, carreras de carros y muchos otros son la estructura principal para llegarle al público interesado en la publicidad de la marca mencionada. Cada grupo de anuncios se compone de palabras clave relacionadas. Por lo tanto, las palabras clave segmentan los sitios Web de acuerdo a su contenido; entonces cuando algún usuario este navegando en sitios Web referentes a la categoría automotriz aparecerá la publicidad de KIA Cerato en este tipo de dominios relacionados a las palabras clave.

Orientación por Temas: este tipo de orientación se refiere a la segmentación de los sitios Web que hacen parte de la red de display de Google a partir de temas generales relacionados a la cultura y sociedad actual. Básicamente, Adwords clasifica los sitios Web en categorías específicas de acuerdo a los contenidos más comunes dentro de la red; existe una gran cantidad de temas y subtemas con los que se pueden hacer segmentaciones del mercado de acuerdo a la información de las páginas Web. Los temas se utilizan para determinar en cuales páginas Web se quiere que la publicidad aparezca de acuerdo a contenidos relevantes para la promoción. Los estilos de vida y

los consumos culturales entran en juego para determinar las segmentaciones debido a que existen temas relacionados a los deportes, belleza, salud, aficiones, tiempo libre, comunidades online, libros, trabajos y muchos otros más referentes a formas culturales para clasificar los públicos de acuerdo a las páginas Web que consumen.

Cuando se quieren hacer segmentaciones utilizando este tipo de orientación, por ejemplo, para una marca como Colombina, se debe pensar en los tipos de contenidos que consume el público objetivo de la marca en Internet. De esta manera se crean grupos de anuncios dentro de la subcampana dependiendo de los temas disponibles para segmentar las páginas Web en la red de display. Se pueden crear grupos de anuncios enfocados a temas referentes a los gustos y estilos de vida de los niños y jóvenes a los que les gusta consumir los productos Colombina; dependiendo de las campañas se crean determinados grupos de anuncio, sin embargo, cada grupo de anuncios contiene un tema en general del que se desprenden subtemas, con esto se asegura una mejor segmentación y entendimientos de los comportamientos publicitarios. Por lo tanto, lo que se logra con estas segmentaciones es asegurar que la publicidad de Colombina aparecerá en páginas relevantes para los posibles consumidores de la marca.

Orientación por Ubicaciones Gestionadas: la segmentación por ubicaciones se refiere a gestionar manualmente los sitios Web en donde se quiere que aparezca la publicidad. Existe un gran número de dominios que hacen parte de la red de display de Google que pueden servir de apoyo para las estrategias publicitarias. El publicista debe basarse en su criterio para analizar la calidad de los contenidos de las páginas Web, de esta manera se determina si es relevante para la publicidad de la marca. Delimitar sitios Web específicos ayuda a encontrar públicos más especializados; por lo general, cuando se gestionan sitios manualmente para una campaña se busca realizar una promoción en nichos de mercado muchos más segmentados y por ellos las marcas y productos deben estar relacionadas a formas de consumo más cerradas. Por lo tanto, es una segmentación efectiva para promocionar productos especializados.

Google ofrece una herramienta para encontrar sitios Web especializados dependiendo de las necesidades de la campaña publicitaria: la página Web Ad planner le permite al

publicista encontrar sitios Web relacionados a formas de consumo de los usuarios dentro de la red de display. Básicamente, la herramienta segmenta sitios Web de acuerdo a categorías relacionadas a las temáticas de los sitios Web dentro de la red de Google, para clasificar estos sites se utiliza la misma lógica de segmentación de las subcampanas de orientación por temas. Es decir, que existe una serie de categorías y subcategorías que permiten segmentar los sitios de acuerdo a su contenido principal.

Orientación por Audiencias: la orientación por audiencias está basada en la clasificación de los consumidores en Internet de acuerdo a su recorrido de consumo de contenidos dentro de la red de display de Google. Principalmente, cada usuario de Internet posee una referencia de identificación en la Web que se traduce en el número IP del ordenador, Google crea una base de datos en donde se asocian determinados usuarios con cierto tipo de contenidos, así se clasifican los tipos de usuarios. De esta manera la publicidad se relaciona, ya no con lo contenidos de las páginas Web, sino con los intereses específicos de los usuario en la red; el consumidor está expuesto a una publicidad especializada independientemente del sitio Web en el que navegue.

Este tipo de orientación se puede utilizar de dos formas diferentes; la primera se refiere a segmentar los usuarios de acuerdo a las categorías y subcategorías que dispone la plataforma Adwords, estas son la mismas segmentaciones utilizadas en las orientaciones por temas. Sin embargo, no se clasifican los sitios Web sino los usuarios de la red. Por otra parte, la segmentación por audiencias también se puede utilizar generando listas de remarketing que ayudan a crear una base de datos con públicos susceptibles a una publicidad específica. Estas listas funcionan para abarcar audiencias que hayan tenido una anterior interacción con la marca, por ejemplo, que hayan visitado la página Web de una marca determinada. Principalmente, Cuando el usuario tiene este tipo de interacciones el servidor de Google guarda una especie de rastro de los usuarios de Internet que se denominan dentro del lenguaje digital como *Cookies*; estos rastros son guardados en las listas de remarketing para almacenar información de los usuarios susceptibles a la publicidad del sitio Web que visitaron previamente. Seguidamente, cuando el usuario navega la red de display de Google el servidor lee la Cookie que lo determina como un posible consumidor de la marca y por ende se verá expuesto a la publicidad de esta.

2.7 Configuración de las campañas publicitarias para la red de display

Principalmente, para crear una campaña publicitaria enfocada hacia la red de display de Google hay que tener en cuenta los tipos de orientaciones mencionadas anteriormente. La utilización de diferentes métodos para segmentar los mercados ayuda a mejorar el desempeño de la publicidad en cuanto a exposición, recordación y cumplimiento de los objetivos publicitarios. Hay que entender que los diferentes tipos de subcampañas (segmentaciones) disponibles para la red de display se utilizan en los momentos que la campaña publicitaria en general los requiera, por lo tanto, las orientaciones por audiencias y las ubicaciones gestionadas son las menos utilizadas porque ellas apoyan objetivos publicitarios más específicos como la asociación de una página Web específica a la marca o la obtención de información con respecto a consumidores más sensibles a un producto.

La tarea del publicista es determinar los momentos en los que se debe utilizar determinada subcampaña teniendo en cuenta lo que demanda la campaña publicitaria en general. Por lo tanto, las estrategias publicitarias más básicas se desarrollan a partir de las segmentaciones por temas y por palabras clave porque simplemente se realiza una segmentación superficial en la medida en que solamente se busca un tipo de usuario que se clasifica de acuerdo a los tipos de contenidos e información disponible en Internet; para comenzar a utilizar la publicidad a través de esta red de Google lo más recomendable es segmentar los mercados utilizando las dos orientaciones mencionadas anteriormente.

Por otra parte, cuando se busca realizar una estrategia publicitaria más compleja en la medida en que se busca un nicho de mercado más específico, se utilizan las orientaciones por audiencias y las gestionadas. La orientación por audiencias tiene dos vertientes; la primera se utiliza para clasificar a los usuarios de acuerdo a su historial de consumo de contenidos en Internet, de esta manera el publicista necesita entender los estilos de vida de los consumidores para realizar una segmentación de acuerdo a las formas de consumo de estos. Por otra parte, la segunda vertiente de la orientación por audiencia se relaciona con las listas de remarketing, en este tipo de situaciones el profesional en publicidad debe realizar una estrategia de mercado con el fin de generar una lista de posibles consumidores a los que posteriormente les puede

llegar con algún tipo de publicidad o promoción. Finalmente, la orientación por ubicaciones gestionadas se utilizan para encontrar un público más específico; se asocia la publicidad con cierto tipo de sitios Web en donde se pueden encontrar ciertos tipo de contenidos que se relaciona directamente con la publicidad, se pueden promocionar productos especializado como indumentaria médica u odontológica.

La configuración de campañas enfocadas hacia la red de display es muy parecida a la configuración publicitaria para SEM, a continuación se explicaran la herramientas en las que difiere la creación de campañas para display y algunas opciones avanzadas que solamente aplican para display. Primeramente, es necesario aclarar que algunas de las opciones básicas explicadas en el numeral 4.1 del capítulo anterior aplican de la misma manera en la red de display, es decir, que las opciones denominadas como *Redes*, *Dispositivos*, *Ubicaciones* y *Ofertas* tienen las mismas características para las dos redes de Google tratadas en este documento.

Para comenzar, la primera opción para la configuración de la creación de campañas determina en qué tipo de red aparecerá la campaña publicitaria. Por lo tanto, en la plataforma, la opción denominada como *General* permite seleccionar la configuración que activa la publicidad para la red de display, esta se llama Solo para la Red de Display. Seguidamente, en la parte derecha se despliegan otros tipos de configuraciones que condicionan la publicidad dentro de la red elegida (Fig 1.1). La primera de las condiciones, como su nombre lo explica, *Todas las Funciones* activa todas las opciones disponibles para la publicidad en esta red, es decir, que se activan todas las funciones de configuración estándar de las campañas (las mismas que aplican para SEM), los anuncios llegan a todos los dispositivos; móviles, tabletas y ordenadores de mesa, los métodos de publicaciones y las extensiones de anuncios. Las últimas dos opciones se explicaran más adelante en el capítulo tres.

Por otra parte, la siguiente opción que condiciona la publicidad en esta red se relaciona con las aplicaciones para móviles; la opción *Aplicaciones para Móviles* permite una publicidad solamente en la red Admob la cual agrupa diferentes aplicaciones móviles para crear un espacio publicitario. Si solamente la campaña está enfocada hacia dispositivos móviles se recomienda utilizar anuncios de texto o anuncio de imagen estáticos porque las aplicaciones móviles son más compatibles con

este tipo de formatos publicitarios. Finalmente, la opción Remarketing, se habilita cuando se quiere generar una campaña de remarketing para volver a tener contacto con los usuarios que hayan visitado anteriormente un sitio Web específico.

The screenshot shows the 'Tipo' (Type) configuration for a campaign. The title is 'Tipo: Solo para la Red de Display - Todas las funciones'. Under the 'General' section, the 'Nombre de la campaña' (Campaign name) is 'Campaña n.º 1'. The 'Tipo' (Type) is set to 'Solo para la Red de Display'. There are two radio button options for features: 'Todas las funciones' (selected), 'Aplicaciones para móviles' (Applications for mobile), and 'Remarketing'. A link for 'Más información sobre los tipos de campaña' is also visible.

Fig 1.1

La siguiente configuración solamente aplica para la red de display y se llama *Forma de Publicación* (Fig 1.2). Con esta opción se puede determinar la velocidad en la que se quiere que aparezca la publicidad en esta red; principalmente, las dos opciones *Estandar* y *Acelarada* regulan la frecuencia de la publicidad a lo largo del día. Cuando se utiliza la opción *Estandar* se asegura que la plataforma regule el número de veces que aparece la publicidad, es decir que la publicidad aparecerá a lo largo de todo el día. Cuando no se tiene un presupuesto muy alto es recomendable utilizar esta opción para asegurar una presencia publicitaria uniforme a lo largo de todo el día. Por otra parte, el método de publicación avanzado permite que la publicidad aparezca de forma rápida durante todo el día sin tener en cuenta el dinero disponible para gastar, por ello, es probable que si no se tienen altos presupuestos diarios las publicidad solamente parezca durante las horas de la mañana. La publicación acelerada también ayuda a impulsar campañas con altos presupuestos monetarios y que duran un periodo corto de tiempo.

The screenshot shows the 'Forma de publicación (avanzado)' (Advanced publication format) configuration. It has two radio button options: 'Estándar: los anuncios se publican de manera regular en el tiempo' (selected) and 'Acelerada: los anuncios se publican lo más rápido posible'.

Fig 1.2

Seguidamente, después de haber configurado las opciones básicas de la campaña, aparece la configuración para determinar el tipo de orientación de la campaña a realizar. Lo recomendable es dividir la campaña en subcampañas en donde cada una de estas se segmenta de acuerdo a los diferentes tipos de orientaciones mencionadas anteriormente. Primeramente aparece la opción para nombre el grupo de anuncios y la oferta predeterminada a pagar por cada vez que algún usuario haga clic en el anuncio (Fig 1.3). Se deben generar varios grupos de anuncios que agrupen temas relacionados, por lo tanto, si se va crear un grupo de anuncios denominado *Trabajo*, independientemente de la orientación de las campañas, se deben tratar temas relacionados directamente al trabajo, los diferentes tipos de trabajo, como conseguir trabajo, etc... La actividad se debe realizar de esta manera para entender comportamientos publicitarios frente a temas generales, para realizar segmentaciones específicas y para optimizaciones publicitarias posteriores.

Tipo: Solo para la Red de Display - Todas las funciones

Un grupo de anuncios contiene uno o varios anuncios y métodos de orientación. Para obtener los mejores resultados, intente centrar todos los anuncios y orientaciones de este grupo de anuncios en un producto o servicio. [Más información acerca de cómo estructurar su cuenta.](#)

Nombre del grupo de anuncios

Oferta predeterminada ?

Fig 1.3

Posteriormente, aparece la opción para determinar el tipo de orientación que se va a utilizar para segmentar el público que navega la red de display de Google (Fig1.4). La opción denominada *Palabras Clave de Display* se utiliza para realizar segmentaciones por palabras clave. Por otra parte, la opción denominada *Intereses y Remarketing* se utiliza cuando se quiere realizar segmentaciones por audiencias específicas. Finalmente, la configuración *Usar un Método de Orientación Diferente* permite realizar las segmentaciones por temas y por ubicaciones gestionadas. Es necesario aclarar que independientemente de la orientación que se haya escogido siempre se pueden realizar segmentaciones básicas del sexo y la edad.

Palabras clave de display : mostrar anuncios en sitios relacionados con sus palabras clave.

Intereses y remarketing : mostrar los anuncios a los usuarios en función de sus intereses.

Usar un método de orientación diferente

Seleccionar un método de orientación ▾

- Temas**
Mostrar anuncios en páginas sobre temas concretos
- Ubicaciones**
Mostrar anuncios en los sitios web que elija
- Edad**
- Sexo**

[Política de privacidad](#)

Fig 1.4

Métricas y herramientas estratégicas para la publicidad en Google Adwords

3.1 La importancia de las métricas digitales en Adwords

La principal ventaja de realizar publicidad en Internet es la facilidad para analizar los comportamientos de la promoción en diferentes niveles. El medio digital permite generar una gran recolección de información que se traduce en datos pertinentes para realizar análisis publicitarios con más precisión en Internet. Los publicistas necesitan adquirir habilidades interdisciplinarias para lograr cumplir con su profesión en estos medios digitales, se traspasan las habilidades tradicionales porque el medio exige un grado mayor de entendimiento referente a la forma como la publicidad se constituye. Así mismo, como la publicidad se transforma a partir de la aparición de nuevos medios la construcción de un profesional en publicidad también debe cambiar; es una renovación que, desde un principio, debe pensarse a partir de la formación académica. Por lo tanto, el publicista necesita tener la capacidad para analizar los datos recolectados por Google Adwords para ejercer su profesión competitivamente.

De esta manera se pueden realizar conclusiones que traspasan la barrera comunicativa de la publicidad para entrar a analizar y proponer estrategias de mercadeo dentro de los medio digitales. Los datos que arroja la plataforma son de suma importancia porque se adquiere información precisa que solamente se puede adquirir en un medio offline con una investigación de mercado. Por lo tanto, entender el lenguaje digital permite la adquisición de habilidades que superan el campo netamente publicitario porque se pueden realizar análisis del comportamiento de los diferentes mercados en Internet. Crear una cuenta de Google Adwords es una inversión para las marcas publicitarias, no solamente por los resultados directos de la publicidad, porque se genera una gran base de datos de la que se extraen conclusiones para futuras estrategias de mercadeo y publicidad.

Los publicistas digitales tiene la posibilidad de analizar las tendencias del mercado dentro de Internet, con esto se generan las estrategias para realizar las campañas publicitaras con las segmentaciones pertinentes de los públicos. Se pueden realizar

investigaciones referentes a tendencias de consumos en Internet, presencia de marca y análisis de la competencia en este medio, es decir, los análisis superan una simple suposición referente a las estrategias de la promoción porque se fundamenta en datos reales que corresponden a los comportamientos de los usuario en este medio. De esto se sigue que las campañas publicitarias en Internet estén mejor estructuradas porque se puede realizar la tarea promocional de forma empírica; se utiliza el término empírico porque se extraen análisis basados en datos matemáticos para constituir las campañas publicitarias.

Por otra parte, conocer detalladamente las herramientas que ofrece Google Adwords sirven para realizar las segmentaciones por Internet de forma efectiva. Algunas herramientas ayudan a entender empíricamente la manera como los usuarios realizan sus búsquedas en Internet; esto se traduce en una gran precisión para segmentar el mercado. La creación de campañas publicitaria en Adwords debe estar fundamentada en analizar la información que arrojan las herramientas que ofrece la plataforma para las segmentaciones, así se asegura que la promoción cumpla con los objetivos propuestos. Por lo tanto, los publicistas necesitan realizar un trabajo exhaustivo de investigación referente a la forma como los usuarios consumen contenidos en Internet para clasificar los públicos efectivamente.

La interpretación de los datos proporcionados por la plataforma también ayuda a generar conclusiones con respecto a las métricas de rendimiento publicitario enfocadas hacia el presupuesto monetario. Debe realizarse un análisis para determinar las posibilidades futura de inversión en publicidad; se toman en cuenta las experiencias del pasado en cuanto a las métricas de rendimiento como los clics, las impresiones y el CTR. Dependiendo de los análisis realizados a partir de estas métricas se determinan los futuros objetivos de inversión monetaria. Así mismo, análisis de la competencia y de relevancia de los contenidos condicionan la inversión en la publicidad digital.

Desde el punto de vista comunicativo la herramienta para la publicidad de Google recolecta datos que dan cuenta de la efectividad de los anuncios publicitarios. Con el análisis de cierto tipo de datos el publicista está en la capacidad para entender cuando un mensaje publicitario no esta siendo efectivo a partir de factores como la

creatividad, la claridad del mensaje, el lenguaje o la imagen. La publicidad puede tener buenos resultados referentes a la pauta publicitaria, es decir, los anuncios publicitarios están apareciendo de manera consecuente con los objetivos de medios. Sin embargo, la pauta puede estar apareciendo pero no motiva a los usuario a realizar una acción, el mensaje no afecta a los posibles consumidores. Por lo tanto, desde el punto de vista comunicativo la publicidad no es relevante para los consumidores porque no existe un gancho creativo desde el mensaje publicitario.

3.2 Las Impresiones

Una de las mediciones más básicas dentro de la publicidad en Internet son las impresiones porque miden principalmente el número de veces que la publicidad aparece en un periodo de tiempo determinado. La mayoría de plataformas para la publicidad Web como Bing Adds, Facebook y Adwords utilizan este tipo de mediciones básico para determinar rendimientos publicitarios. De esta manera este tipo de métrica es capaz de arrojar conclusiones referente a la forma como la publicidad se comporta dentro del medio específico. La impresiones puede generar entendimientos referentes a la efectividad de la pauta publicitaria en la medida en que miden cuantas veces aparecen los anuncios, por ello, son un síntoma que demuestra si la pauta está funcionando de forma correcta.

Primeramente, una campaña publicitaria en Adwords empieza a pautar en el momento cuando aparecen datos referentes al número de impresiones de la pauta; por lo general, cuando una pauta no está activa el número de impresiones es igual a cero. La labor del publicista es aprender a entender los motivos dentro de la plataforma de la no aparición de los anuncios en la red de Google determinada. Existen muchas razones que pueden explicar este síntoma tanto en la red de búsqueda como en la red de display.

La principal razón que puede explicar la inactividad de una campaña publicitaria en Google Adwords se traduce en las aprobaciones de los anuncios publicitarios. Los anuncios publicitarios en las dos redes de Google deben ser revisados previamente en las oficinas de la empresa para constatar que cumplan con las normas específicas de la publicidad en este medio. En la red de búsqueda las aprobaciones de los anuncios

pueden durar aproximadamente media hora, sin embargo, en la red de display estas pueden durar entre 12 horas a un día. De esta manera los publicista encargados de gestionar la pauta en este medio necesitan entender estas situaciones para tomar medidas para solucionarlas; soluciones como volver a redactar los anuncios, enviar formularios de aprobaciones (un formulario que se envía a la oficinas de Google solicitando la revisión de los anuncios) o tomar medidas para las correcciones en los anuncios gráficos.

Por otra parte, en la red de búsqueda la forma como se han realizado las segmentaciones de la campaña publicitaria afecta el número de impresiones. Cuando se utilizan palabras clave que no tienen ninguna relevancia en el buscador de Google los anuncios de texto no aparecen. Por ello, es necesario realizar correctamente la tarea de investigar los tipos de búsquedas realizadas por los usuario del buscador de Google para lograr una exposición publicitaria adecuada dentro del medio. Las palabras clave utilizadas necesitan ser relevantes para la publicidad en Google, con esto se asegura una promoción publicitaria más efectiva en términos de segmentación y cumplimiento de objetivos de rendimiento de inversión monetaria. Así mismo, en la red de display cuando se realizan segmentaciones por orientación contextual las palabras clave deben ser relevantes de acuerdo a los contenidos de las páginas Web para lograr un numero de impresiones adecuado para la efectividad de la publicidad.

Para la red de display los formatos de anuncios gráficos generan inconsistencias en las impresiones de las campañas debido a que algunos formatos no tienen el mismo rendimiento que otros. El planner digital necesita tener el conocimiento frente a la forma como los diferentes formatos se comportan en los medios digitales; cuando se utilizan formatos como 200 x 200 o 250 x 250 lo más seguro es que las impresiones de la campaña sean inferiores a las necesarias para cumplir los objetivos de la publicidad. Por lo tanto, para las campañas de display la utilización de los formatos más comunes en los sitios Web asociados es de suma importancia para generar una mejor exposición y recordación de la publicidad en los usuarios.

3.3 Los Clics

Los clics se traducen en las acciones de los usuarios en relación a la publicidad porque es a través de ellos que la publicidad da cuenta de su efectividad. A diferencia de los medios tradicionales en donde no se tiene una certeza de la efectividad de la publicidad en los consumidores; en los medios digitales esta métrica da cuenta de la efectividad de los anuncios en la medida en que se concluye en la acción del usuario. Cuando se realiza una pauta en la televisión o en algún medio impreso no se sabe con certeza si los consumidores llegaron a una tienda específica a causa de estos medios, o simplemente se antojaron de lo que vieron en la vitrina del centro comercial. Los medios digitales se comportan de forma diferente porque los clics dan cuenta de la interacción de los consumidores con la publicidad a través del medio específico. Es un medio más confiable en la medida en que sustenta su rendimiento con los datos empíricos.

Los mensajes publicitarios, como cualquier tipo de lenguaje, buscan generar una acción específica en los consumidores, los afecta para condicionar comportamientos enfocados hacia el consumo. Dentro de un medio digital los clics dan cuenta de la efectividad de los mensajes publicitarios en la medida en que registran las acciones de los consumidores, son una métrica fundamental para demostrar la efectividad de las campañas publicitarias. Por lo tanto, los anunciantes darán cuenta de los resultados publicitarios en el número de clics realizados dentro de un periodo de tiempo determinado.

Para las redes de búsqueda y display los clics dan cuenta de los comportamientos de la publicidad porque se realizan conclusiones referentes a los comportamientos de los consumidores en relación a los anuncios. El publicista tiene la capacidad para entender cuáles anuncios publicitarios han tenido mejores rendimientos publicitarios; los anuncios se pueden comprar entre ellos en términos de clics. De esta manera se pueden sacar conclusiones importantes referentes a la importancia de algunos anuncios debido al número de clics que recibieron. En este punto entra en juego la importancia de la comunicación publicitaria en términos de creatividad y curiosidad porque genera cierto tipo de actitudes en los usuarios cuando se relacionan con ella.

3.4 CTR (Click Trough Rate)

Dentro de las métricas digitales más importantes para medir el rendimiento publicitario está el CTR. Principalmente, se necesita entender el funcionamiento de este porcentaje en relación a la promoción con la finalidad de generar conclusiones enfocadas al desempeño en las redes de Google. Por lo tanto, este porcentaje permite entender cuando la publicidad está siendo efectiva porque se relaciona directamente con las características específicas de las campañas. El publicista debe estar en la capacidad para interpretar este tipo de mediciones para poder respaldar sus decisiones referentes a la promoción; los planners necesitan entender este tipo de métricas para sugerir estrategias publicitarias y de mercadeo. Así mismo, este porcentaje se relaciona con la efectividad de la promoción en términos de comunicación y las segmentación de la campañas.

Principalmente, lo que mide el CTR es el porcentaje de clics en relación a las impresiones, es decir, se determina un porcentaje de cierto numero de clics frente a las impresiones en un determinado periodo de tiempo. Este tipo de métrica demuestra los rendimientos publicitarios porque miden la efectividad de la publicidad. Existen una gran variedad de factores que influyen en la interpretaciones de esta métrica; los presupuestos de inversiones, la categoría, las segmentaciones, la marca y el tipo de campaña.

El CTR esta dado a partir de la siguiente fórmula:

$$CTR = (\text{Número de Clics} / \text{Número de Impresiones}) \times 100$$

Cuando se realizan segmentaciones específicas de la campaña publicitaria se espera que los CTR sean más altos porque la publicidad genera más relevancia para este tipo de usuarios. La proporción de impresiones va a ser más reducida en relación al numero de clics lo que significa que el porcentaje será mayor. En las campañas de los términos de la marca para el marketing en motores de búsqueda se espera que este tipo de métrica sea superior en comparación a las otras subcampañas porque las búsquedas son de mejor calidad; por lo general el usuario está buscando contenidos

específicos de la marca en este tipo de segmentaciones y entonces el contexto de las búsquedas es más relevante.

Por otra parte, los rendimientos del porcentaje de CTR para las orientaciones de la red de display dependen de la labor del publicista en el momento de realizar la segmentaciones. Independientemente de la orientación se pueden obtener resultados positivos, sin embargo, las orientaciones más específicas como la segmentación por ubicaciones gestionadas se espera que tenga mejores rendimientos porque se reduce el espectro del público. Cuando se hace una lista de sitios Web para la pauta se quiere relacionar la publicidad con las características específicas de estos dominios, por lo tanto, si se generan relaciones directas entre estos dos elementos la publicidad puede llegar a ser más efectiva y relevante para los usuarios.

3.5 La Inversión y el CPC

Por lo general, para realizar publicidad en cualquier medio de comunicación se necesita invertir un dinero determinado para pagar un espacio publicitario. Así mismo, para realizar una pauta dentro de todas las redes de Google se necesita invertir un dinero específico; la manera como los dineros para publicidad en esta plataforma son distribuidos se acomodan a las necesidades específicas del anunciante. De esta manera puede haber espacio publicitario para cualquier tipo de empresa sin importar su capacidad económica, es decir, que tanto como Coca Cola como una microempresa de comida a domicilio puede realizar publicidad en este medio. Solamente se debe entender la forma de cómo optimizar los presupuestos monetarios para generar un retorno de la inversión satisfactorio.

Primeramente, se debe asignar un presupuesto global destinado a la pauta publicitaria para poder activar los anuncios dentro de las redes de Google; es así como cada cuenta de Adwords tiene que estar ligada a una cuenta de banco, de donde se puedan realizar pedidos monetarios enfocados a la promoción en este medio. Para realizar los pedidos monetarios en la plataforma se debe entrar a la opción facturación en donde se explica cómo ligar las cuentas bancarias a la cuenta de Adwords y los tipos de pago y tarjetas disponibles para esto. Lo recomendable es proponerse objetivos de consumo de dinero dentro de un periodo determinado para poder medir los beneficios de la

inversión publicitaria, no solo en Google, en cualquier medio de comunicación. Cuando se tienen objetivos de consumo monetario se puede determinar el consumo diario necesario para cumplir las metas del periodo de tiempo total propuesto.

Existe un gran número de factores que influyen en las inversiones publicitarias en Adwords; no solamente en Adwords sino en la mayoría de medios digitales porque cada uno tiene características específicas que determinan la forma como la publicidad y el mercadeo se desarrollan. De esta manera para pautar en las redes de Google la existencia de una investigación previa del mercado es necesaria para determinar los dineros dispuestos para gastar en este medio. Lo principal es entender la marca y la categoría en la que compite saber el gasto recomendable de presupuesto; es importante determinar el tiempo que la publicidad va a estar al aire porque de este también dependen los presupuestos monetarios. Si una campaña tiene como meta invertir un gran presupuesto monetario dentro de un corto periodo de tiempo se tiene que pensar en factores como la red de Google en donde se va a pautar, el reconocimiento de la marca en Internet y la categoría en la que compite.

Por lo tanto, la forma como Google cobra por la publicidad es en función del clic, es decir, cada anunciante determina un presupuesto específico que está dispuesto a pagar por cada vez que un usuario haga clic en el anuncio determinado. El principio de este mecanismo es igual en las dos redes analizadas en este trabajo, sin embargo, se configura de forma diferente en cada una de ellas. Dependiendo de la red en la que se pauten, el CPC determina diferentes características de la publicidad en Adwords. Por lo tanto, es importante entender las necesidades del anunciante para trazarse metas referentes al CPC que está dispuesto a pagar por su publicidad. Entre más haya competidores en una segmentación específica, independiente de la red de Google, por lo general la inversión monetaria en CPC es más alta.

Cuando se tiene un presupuesto meta para invertir en un periodo de tiempo determinado, se entienden factores como la categoría y la marca es posible determinar el costo por clic que está dispuesto a pagar el anunciante por la publicidad. Por otra parte, factores como el tipo de campaña también influyen en la asignación de este presupuesto. Por ejemplo, cuando algún anunciante quiere generar una promoción publicitaria muy fuerte para ganar un reconocimiento de marca más relevante frente a

sus competidores puede invertir en costos por clics altos para cumplir con este objetivo. Así mismo, cuando se realizan promociones especiales y activaciones de marca en cortos periodos en donde se necesita un gran exposición publicitaria en un periodo corto de tiempo.

3.5.1 El CPC para la red de búsqueda y la subasta de Keywords

Como ya se ha mencionado el marketing en motores de búsqueda funciona a partir de palabras clave de búsqueda. Cada anunciante realiza una segmentación de los mercados a través de las búsquedas que realizan los consumidores en los diferentes tipos de buscadores Web, algunas palabras clave tienen una mayor importancia frente a otras porque pueden ser utilizadas de forma más frecuente por los usuario del buscador. Por ello, el publicista necesita entender cuales son los términos de búsqueda más importantes en la red para asociarlos al desarrollo de las campañas publicitarias. De esta manera para este tipo de publicidad lo que determina el costo por cada clic es la importancia de la palabra clave en relación a las búsquedas de los usuarios, por lo general cuando una campaña de search engine marketing se asocia a términos populares la competencia para ganar un espacio publicitario es más fuerte.

El CPC, para este tipo de campañas, entonces está asociado directamente con las palabras clave utilizadas en los grupos de anuncio. Por ello, dependiendo de factores como la marca, la categoría y el producto pueden haber campañas publicitarias que impliquen una inversión monetaria más grande porque siempre va a existir una competencia enfocada en apropiarse de los términos de búsqueda específicos. Por ejemplo, la categoría de tiquetes aéreos es un mercado muy competitivo en Internet por la facilidad que tienen los usuarios para comprar este tipo de productos; por ello, las diferentes empresa que hacen parte de la categoría deben estar en una constante lucha de oferta de CPC para apropiarse de los términos clave de búsqueda. Es importante que los publicistas asocien la estrategia promocional a términos específicos de la marca en donde generan más eficiencia frente a los espacios publicitarios y la inversión publicitaria; se pueden generar campañas en donde se pague un CPC alto pero utilizando solamente términos relevantes para generar más competitividad y rendimiento publicitario.

Por lo tanto, dentro de la plataforma Adwords se le puede asignar a cada palabra clave el CPC que el anunciante está dispuesto a pagar por cada una de ellas; así se asegura una estrategia publicitaria más compleja porque el publicista puede apropiarse de los términos que son más relevantes para la campaña que está gestionando. La subasta de Keywords funciona de esa manera en donde cada anunciante tiene la misma posibilidad, en termino de la plataforma, para realizar ofertas con respecto a los términos de búsqueda asociado a su campaña. A lo anterior también se le suma los objetivos publicitarios que se hay trazado el cliente en relación a la inversiones monetaria global, las meta referentes a la pauta publicitaria, los objetivos de comunicación y la segmentación.

En la figura 3.1 se muestra como funciona la subasta de palabras clave dentro de la plataforma Adwords. Se comparan las ofertas necesarias para que una campaña publicitaria se pueda apropiiar de dos términos relacionados a la categoría automotriz; los términos son *Carros* y *Automóviles* en donde la primera palabra clave tiene una oferta superior (2.075 pesos) a la segunda (1.435 pesos). Seguramente, la palabra más costosa tiene un nivel de familiaridad más alto en los usuarios del buscador de Google, por lo tanto, las búsquedas son más relevantes y existen más competidores dispuestos a invertir una gran cantidad de dinero por ese término clave.

<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Palabra clave	Grupo de anuncios	Estado [?]	CPC máx. [?]	Clics [?]	Impr. [?]	CTR [?]	CPC medio [?]	Coste [?]	Posic. media [?]	Conv. (1 por clic) [?]	Coste/conv. (1 por clic) [?]
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Carros	SEARCH	<input type="checkbox"/> Por debajo de la oferta de la primera página Oferta estimada para la primera página: 2.075 COP	182 COP <input checked="" type="checkbox"/>	0	0	0,00%	0 COP	0 COP	0	0	0 COP
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Automoviles	SEARCH	<input type="checkbox"/> Por debajo de la oferta de la primera página Oferta estimada para la primera página: 1.435 COP	182 COP <input checked="" type="checkbox"/>	0	0	0,00%	0 COP	0 COP	0	0	0 COP

Fig 3.1

3.5.2 El CPC para la red de display de Google

En la red de display la inversión en CPC funciona de forma diferente en comparación al marketing en buscadores porque en términos generales se paga por la orientación que tiene la campaña publicitaria. Los diferentes tipos de orientaciones utilizan formas de segmentaciones diferentes en la red de display, sin embargo, lo que tienen cada uno en común son los grupos de anuncios; principalmente la idea de generar varios grupos de anuncio por cada subcampaña permite generar segmentaciones más específicas y controlar la presencia publicitarias en cada una de ellas por medio del CPC. De esta manera el costo por clic se asigna a cada grupo de anuncio de la subcampaña creada para la red de display. En este punto la labor de la publicista necesita entender las necesidades de las campañas publicitaria en tanto a relevancia de los contenidos de la segmentación para asignar este tipo de ofertas.

Principalmente, cuando se realiza una oferta de CPC en un grupo de anuncios lo que se busca es generar mayor presencia publicitaria en las páginas asociadas a la red de Google. Es decir, que cuando se realizan grandes ofertas de CPC se obtiene un mayor número de impresiones de los anuncios publicitarios. Por lo tanto, cuando los anunciantes están dispuestos a invertir grandes cantidades de dinero en la publicidad de Google lo recomendable es utilizar grandes ofertas de CPC para una mayor exposición publicitaria. Es importante aclarar que la presencia en las páginas Web también está mediada por el CPC en la medida en que si se realizan grandes ofertas la pauta aparece en las páginas principales de los dominios, en estas existe una mayor exposición y relevancia, sin embargo, si se realizan bajas ofertas las pautas aparecerán en las páginas secundarias de los sitios Web, que no tiene tanto tráfico de usuarios.

Por ello, la tarea de los publicistas digitales les exige entender las necesidades de las segmentaciones publicitarias en cuanto al CPC en el momento para definir cuáles segmentaciones merecen obtener una mayor inversión por clic. Es decir, las campañas publicitarias pueden tener diferentes formas de segmentación, algunas más relevantes que otras de acuerdo a las características de la marca, y de esta manera es necesario entender cuáles clasificaciones del mercado merecen obtener una mayor inversión en relación a la publicidad de la marca. Por lo tanto, en el momento de crear grupos de anuncios se deben agrupar temas directamente relacionados con una segmentación

especifica para mejorar el rendimiento publicitario en cuanto a presupuestos y efectividad de la publicidad. Del mismo modo dependiendo del tipo de orientación de las subcampanas los publicistas deben entender en cuales la oferta de CPC es superior frente a las otras.

3.6 Las Conversiones

Existe otro tipo de métricas digital que tienen funciones más avanzadas para entender los rendimientos publicitarios en diferentes niveles. La necesidad de entender los comportamientos de los usuarios en Internet se hace cada vez más necesaria para responder a las necesidades de los anunciantes. Es por ello que las conversiones aparecen como una solución de la publicidad en Internet para profundizar en la forma como los consumidores se relaciona con la publicidad y los contenidos de las páginas a donde los dirige la promoción. Así mismo, se exige que la interactividad de los dominios de las marcas publicitarias genere gran interés en los usuarios con la finalidad de generar una experiencia de marca más relevante. Por lo tanto, las conversiones son una métrica capaz de medir el comportamiento de los consumidores dentro de las páginas de destino a donde los dirige la publicidad.

Las conversiones se encargan de medir las interacciones de los usuarios dentro de las páginas Web cuando llegan a través de la publicidad de Google, independientemente de la red en donde se haya publicado. Es así como una conversión puede convertirse en una compra, una descarga, registro o cualquier tipo de interacción relevante dentro de los dominios Web de las campañas publicitarias. Para habilitar esta opción se debe programar en el código HTML de la página Web un código de conversiones previamente dado por los webmasters de Google al anunciante específico. De esta manera este tipo de datos se puede comparar en relación a los clics y las impresiones de las campañas para generar un estimado de los rendimientos publicitarios y del desempeño de la comunicación y amabilidad de la página Web con los usuarios.

Lo principal de la publicidad de Google es generar anuncios relevantes y llamativos para los usuarios de cualquier red; seguidamente, se genera un clic que lo direccionará a una página Web en donde se supone que encontrará contenidos relevantes e interesantes de acuerdo a la publicidad vista. De esta manera están directamente

relacionadas con los puntos mencionados anteriormente porque la publicidad y los contenidos de los dominios deben motivar a los consumidores a realizar una conversión, una acción dentro de los sitios. Por lo tanto, la estrategia promocional debe ser un motivo relevante para generar una curiosidad en los usuarios que lo lleve a generar acciones y tengan experiencia de marca relevantes; de esta manera se crean estrategias de branding, de recordación de marca y fidelización.

Por lo tanto, dentro de la estrategia publicitaria se debe pensar en que momentos es adecuado generar este tipo de métricas para las campañas publicitarias. Las ventajas de medir las conversiones en la Web son básicamente para entender la forma como los usuarios se están relacionando con la publicidad, es decir, analizar profundamente si la publicidad está siendo relevante para los consumidores en la medida en que generan una interacción con la marca específica. Además dependiendo de la campañas se pueden entender profundamente el rendimiento publicitario, por ejemplo, se pueden generar datos en relación a los presupuesto invertidos en publicidad y las ganancias monetarias a través de la venta de un producto específico. Así mismo, si se están generando registros se pueden sacar conclusiones referentes la cantidad de usuario que se han registrado en la página Web en relación a la publicidad.

3.7 CPA (Costo por Adquisición)

Por lo general, cuando se crea una campañas por conversiones los anunciantes quieren ver que este tipo de datos les ayuda a entender de una mejor forma las retribuciones de la publicidad para su marca o empresa, por ello, es necesario medir lo que vale en términos monetarios una conversión a través de la publicidad generada en Google. De esta manera se obtienen datos que pueden respaldar las estrategias publicitarias porque se validan los beneficios de la promoción de forma empírica. Así mismo, cuando se obtiene datos positivos frente a los costo de las conversiones se valida la publicidad porque se concluye que está ha sido efectiva. Por lo tanto, los publicista deben estar en la capacidad para relacionarse con este tipo de comportamientos publicitarios para entender síntomas positivo y negativos de la pautas publicitaria en general.

Para medir los costos relacionados a las conversiones se utiliza una métrica de rendimiento denominada CPA con la que se puede tener un estimado de los comportamiento monetarios de las conversiones. Básicamente, las conclusiones que arroja este dato son los costos de las conversiones en relación al presupuesto total invertido en la campaña publicitaria. Los anunciantes utilizan este tipo de dato para entender desde un punto de vista monetario los beneficios de la publicidad, así se aseguran que los presupuesto invertidos se respaldan por medio de las estrategias publicitarias en la diferentes redes de Google.

El CPA está dado a partir de la siguiente fórmula:

$$CPA = (\textit{Presupuesto Consumido} / \textit{Número de Conversiones})$$

Por otra parte, el CPA se traduce en el costo por la retribución para la campaña específica que se esta realizando, es decir, dependiendo de los tipos de conversiones existe una retribución monetaria, de presencia de marca, de recordación, de datos de los consumidores, de experiencia de marca etc.. Por lo tanto, este tipo de interacciones se pueden medir desde un punto de vista monetario y entonces el cliente concluye lo que le cuesta en publicidad generar acciones específicas dentro del sitio Web de la marca. Por ejemplo, cuando un cliente se plantea un objetivo de experiencia de marca a través de la descarga de una aplicación en la pagina Web de la marca, se pueden generar conclusiones referente a los costo en publicidad que le genera este tipo de activaciones publicitarias para ganar más presencia y un posicionamiento más fuerte en el mercado.

3.8 CVR (Conversion Rate)

Así como existe un porcentaje para medir el rendimiento de la publicidad en relación a los clics y las impresiones, de donde se pueden sacar conclusiones del comportamiento de las campañas, también existe un método para medir comportamiento de las conversiones en relación a los clics en la publicidad. Debido a la posibilidad para medir este tipo de acciones por parte de los usuario se pueden generar análisis profundos en cuanto a la forma como la publicidad se comporta. A partir del CVR se pueden concluir una gran cantidad de comportamientos

publicitarios que implican directamente a los consumidores cuando se relacionan con las estrategias promocionales.

Principalmente, para hablar de la relación de la comunicación publicitaria con las conversiones, se debe entender que los mensajes publicitarios deben aclarar las acciones que los usuarios pueden realizar en las páginas a donde los dirigen; con ello no se genera ningún tipo de confusión comunicativa que finalmente se puede convertir en la insatisfacción de los usuarios. Cuando se generan bajos porcentajes de CVR una de las razones puede ser que existe una confusión en los mensajes publicitarios porque no aclaran específicamente las acciones que el consumidor debe realizar cuando entra en las páginas de destino. Por otra parte, la importancia de las acciones a realizar en los sitios Web, contadas como conversiones, deben ser llamativas y relevantes para los posibles consumidores de los productos. Por ello, la creatividad publicitaria entra a jugar un papel importante en este tipo de relaciones porque el mensaje necesita reflejar algún tipo de beneficio para el usuario determinado. Por lo tanto, la interactividad es un punto importante porque a través de ella los usuarios se enganchan mejor con las marcas publicitarias.

Por lo tanto, el CVR se encarga de medir las conversiones en relación a los clics realizados en la publicidad. Con ello se generan conclusiones referentes a las importancias, relevancias y rendimientos publicitarios. Así mismo, los anunciantes necesitan este tipo de métricas para evaluar sus estrategias publicitarias en cuanto a los objetivos de mercadeo y publicidad propuestos.

El CVR está dado a partir de la siguiente fórmula:

$$CVR = (\text{Número de Conversiones} / \text{Número de Clics}) \times 100$$

3.9 Herramientas para la planeación de estrategias publicitarias en Adwords

Principalmente, para realizar las segmentaciones específicas de las campañas en las dos redes mencionadas en este trabajo Adwords facilita una serie de herramientas para lograr un mejor desempeño publicitario. Los publicistas necesitan entender las dinámicas de cómo los usuarios se están segmentando en Internet, sin embargo, a

través del simple conocimiento de los mercado en Internet no se puede tener un panorama específico para la clasificación del público. La necesidad de las herramientas para las segmentaciones ayuda a complementar mejor la forma como se desarrollan las estrategia publicitaria digitales.

Tanto para la red de display como para la red de búsqueda se necesitan generar estrategias para bordar los mercado eficientemente, una de las características principales de las herramientas para la calcificación de los públicos es que permiten generar ideas para cumplir con este objetivo. Por ejemplo, en el caso de la red de búsqueda no solamente ayudan a entender cómo los usuarios realizan las búsqueda sino también proponen nuevas formas para atacar a los diferentes publico con otro tipo de estrategias. Para constituir la estructura de las diferentes subcampanas enfocadas hacia las dos redes de Google existe la posibilidad de realizar segmentaciones utilizando diferentes herramientas para esto.

3.9.1 La herramienta para palabras clave

Para encontrar la palabras clave determinadas en las campañas del marketing en motores de búsqueda para Google, Adwords ha generado una herramienta de suma utilidad para los publicista en donde se clasifican las búsquedas de los términos utilizados por los usuarios. Es decir, que existe una gran base de datos de la que se pueden analizar las búsquedas más importantes dentro del buscador de Google. Principalmente, este tipo de facilidades ayuda a la creación de una campaña publicitaria más efectiva en cuanto a la segmentación de los mercados porque permite entender como se comportan los usuarios en esta buscador. Las estrategias publicitarias deben estar sustentadas en esta herramienta para que sea eficientes; cuando no se utiliza esta herramienta lo más seguro es que la intuiciones de los publicistas sean de poca confiabilidad porque no existe un sustento real frente a la especulaciones en cuanto a las búsquedas realizadas por usuarios.

Si se necesita averiguar el posicionamiento de una marca específica dentro del buscador de Google este tipo de herramienta es la mejor forma para comprobar esta información; esto se interpreta a partir de la cantidad de búsquedas mensuales de los términos relacionados a la marca. De esta manera cuando se realizan estrategias

publicitarias en este medio digital lo mejor es realiza una investigación de la presencia de la marca para trazarse objetivos de mercadeo y publicitarios. Así mismo, funciona este tipo de herramienta funciona para analizar el conocimiento Web que tiene la competencia, con esto se pueden adquirir datos de suma importancia para entender como está funcionando los diferentes mercados en este tipo de medios.

El equipo de marketing en motores de búsquedas debe entender como funciona la herramienta para la creación de palabras clave porque a partir de ella se puede sacar información pertinente para la publicidad. Por ello, se deben entender como atacar los mercado entendiendo las búsqueda de los consumidores; de esta manera se pueden analizar datos referentes a categorías específicas, productos, servicios, competidores, intereses, gustos y consumos. La herramienta para palabras clave permite clasificar las búsqueda de acuerdo a los países, idiomas, dispositivos, sitios Web y categoría. Además existe una opción en donde se sugieren algunas idea de grupos de anuncio de acuerdo a las búsqueda relacionadas. A continuación, se muestran dos imágenes de las principales búsquedas relacionadas a la palabra *Coca cola* y las sugerencia de algunos grupos de anuncios en la herramienta de Adwords.

Palabra clave	Competencia	Búsquedas globales mensuales [?]	Búsquedas locales mensuales [?]
<input type="checkbox"/> cocacola	Baja	6.120.000	165.000
<input checked="" type="checkbox"/> Guardar todo Ideas para palabras clave (94) 1 - 50 de 94			
Palabra clave	Competencia	Búsquedas globales mensuales [?]	Búsquedas locales mensuales [?]
<input type="checkbox"/> cola cola	Baja	16.600.000	450.000
<input type="checkbox"/> cola	Baja	16.600.000	450.000
<input type="checkbox"/> coca coca	Baja	13.600.000	246.000
<input type="checkbox"/> cola coca	Baja	11.100.000	201.000
<input type="checkbox"/> nestle	Baja	4.090.000	49.500
<input type="checkbox"/> pepsi	Baja	3.350.000	33.100
<input type="checkbox"/> cola cola fm	Baja	90.500	18.100
<input type="checkbox"/> coca fm	Baja	90.500	18.100
<input type="checkbox"/> sprite	Baja	2.240.000	18.100
<input type="checkbox"/> colombia cola	Baja	33.100	18.100

Fig 3.2

Palabra clave	Competencia	Búsquedas globales mensuales	Búsquedas locales mensuales
<input type="checkbox"/> cocacola ▾	Baja	6.120.000	165.000
<input checked="" type="checkbox"/> Guardar todo Cocacolas (5) - cocacolo, cocacolas, cocacol, cocacolo fm, cocacol fm...			Más como estos
<input checked="" type="checkbox"/> Guardar todo Palabras clave como: pepsi (5) - pepsi cola, powerade, pepsi company, red bull cola...			Más como estos
<input checked="" type="checkbox"/> Guardar todo Cola (24) - cola cola, cola, cola coca, cola cola fm, colombia cola...			Más como estos
<input checked="" type="checkbox"/> Guardar todo Coca (15) - coca coca, coca fm, botella coca, coca zero, coca light...			Más como estos
<input checked="" type="checkbox"/> Guardar todo Fm (7) - cocola fm, cococola fm, cocalo fm, cocala fm, coacola fm...			Más como estos
<input checked="" type="checkbox"/> Guardar todo Otras ideas de palabras clave (5) - nestle, sprite, pepsico, fanta, femsa...			Más como estos

Fig 3.3

3.9.2 Ad Planner para la red de Display

Principalmente, si se necesitan complementar la estrategia publicitaria para la red de display creando una campaña orientada por ubicaciones gestionadas, Google ha creado una herramienta para la búsqueda específica de sitios Web que pueden ser relevantes en determinados momentos para las campañas publicitarias. De esta manera se le facilita la tarea a los publicistas para encontrar sitios relevantes enfocados a la promoción porque se ha generado una gran base de datos en donde se clasifican los diferentes dominios de la red de display; sin embargo, se debe tener un conocimiento experto para la manipulación de la herramienta para obtener mejores resultados y lograr segmentar los sitios de una forma más eficiente. Los datos que arroja la herramienta referente a la calidad de los sitios permite crear campañas publicitarias más complejas en la medida porque se permite crear una estrategia promocional más compleja en la red.

La herramienta es una gran base de datos que clasifica a los sitios Web de la red de display de Google de acuerdo a las características de segmentación como datos demográficos, contenidos, anuncios y sistemas operativos. De esta manera lo que se debe hacer para clasificar este tipo de sitios es analizar las necesidades de las campañas publicitarias para enfocar la pauta en diferentes dominios; debe existir un punto de vista crítico en el momento para analizar si los sitios Web son pertinentes para la publicidad. Es de suma importancia mencionar que para este tipo de campañas de orientación por ubicación entre mejor sea realizada la labor del publicista frente a

las segmentaciones escogidas, las métricas y rendimientos publicitarias vas a ser más positivos.

Los datos que se puede adquirir con la utilización del Ad Planner, básicamente, enfocados hacia las ubicaciones (sitios Web) ayudan a generar estrategias publicitaria complejas. Para ello se puede obtener datos referentes al número de personas que visitan diariamente los dominios en una región específica, las categorías de interés y contenido a las que se asocia la página Web y los formatos de anuncios posibles para la pauta dentro de la ubicación. Así mismo, se pueden obtener estimados de acuerdo al consumo de los contenidos por lo usuario en la red, es decir, se pueden estimar tendencias de consumo de contenidos de acuerdo a las búsquedas y visitas en los sitios Web.

En la imagen siguiente se muestra una segmentación realizada para la región de Colombia referente a los contenidos de *Aficiones* y *Tiempo Libre* propuestos por la plataforma. La imagen muestra la clasificación de las ubicaciones de acuerdo a la categoría en la que están clasificadas, el número de usuario y la cantidad de impresiones calculadas por días, además, otro tipo de datos más complejos para el análisis. Es importante aclarar que la plataforma habilita la opción para generar búsquedas de los sitios Web utilizando diferentes opciones en la segmentación de estos, la necesidad para aprender a utilizar correctamente el Ad Planner aparece para mejorar las estrategia publicitarias. Cualquiera persona puede utilizar esta herramienta entrando al siguiente dominio <https://www.google.com/adplanner/?hl=es#siteSearch> o simplemente buscado Ad Planner en el buscador de Google.

Ubicación	Tipo	Categoría	Índice de comp.	Público		Región		Impresiones/día filtradas
				Cober.	VU (cookies)	VU (cookies)	GDN	
<input type="checkbox"/> (GDN)youtube.com	[A]	Música y sonido	74	51,0%	4,5M	27M	Más 100 millones	
<input type="checkbox"/> (GDN)youtube.com::PyvYTWatch	[A]	Música y sonido	75	50,0%	4,4M	25M	20 -50 millones	
<input type="checkbox"/> (GDN)youtube.com::PyvWatchNoAdX	[A]	Música y sonido	75	49,0%	4,3M	24M	20 -50 millones	
<input type="checkbox"/> (GDN)youtube.com::Entertainment 300x250,Middle right	[A]	Música y sonido	43	25,0%	2,2M	21M	20 -50 millones	
<input type="checkbox"/> (GDN)youtube.com::Music 300x250,Middle right	[A]	Fotos y videos compartidos	23	11,0%	1M	18M	10 - 20 millones	
<input type="checkbox"/> (GDN)youtube.com::People&Blogs 300x250,Middle right	[A]	Anuncios de contactos	29	9,7%	860mil	10M	1 - 2 millones	
<input type="checkbox"/> (GDN)youtube.com::Film &Animation 300x250,Middle right	[A]	Películas	23	5,0%	440mil	6M	500.000 - 1 millón	
<input type="checkbox"/> (GDN)youtube.com::Comedy 300x250,Middle right	[A]	Juegos casuales	26	5,2%	460mil	5,5M	500.000 - 1 millón	
<input type="checkbox"/> (GDN)blogspot.com	[A]	Servicios y recursos del blog	38	7,4%	650mil	5,3M	1 - 2 millones	
<input type="checkbox"/> (GDN)taringa.net	[A]	Proveedores de foros y chat	37	6,5%	580mil	4,7M	1 - 2 millones	
<input type="checkbox"/> (GDN)taringa.net::Taringa! ROS, Varias ubicaciones	[A]	Noticias	36	6,2%	550mil	4,6M	500.000 - 1 millón	
<input type="checkbox"/> (GDN)taringa.net::Informacion general en Taringa!, Centrado hacia la mitad	[A]	Arte y entretenimiento	37	5,9%	520mil	4,3M	100.000 - 500.000	
<input type="checkbox"/> (GDN)softonic.com	[A]	Software	66	11,0%	950mil	4,3M	2 - 5 millones	
<input type="checkbox"/> (GDN)taringa.net::Todos los posts del sitio, Centrado hacia la mitad	[A]	Uso compartido y alojamiento de archivos	37	5,7%	510mil	4,1M	100.000 - 500.000	
<input type="checkbox"/> (GDN)wordreference.com	[A]	Herramientas y recursos de traducción	27	3,4%	300mil	3,2M	1 - 2 millones	
<input type="checkbox"/> (GDN)youtube.com::News &Politics 300x250,Middle right	[A]	Noticias	24	2,7%	240mil	2,9M	100.000 - 500.000	
<input type="checkbox"/> (GDN)thefreedictionary.com	[A]	Diccionarios y enciclopedias	41	4,4%	390mil	2,8M	1 - 2 millones	
<input type="checkbox"/> (GDN)es.thefreedictionary.com	[A]	Recursos lingüísticos	41	4,2%	370mil	2,6M	1 - 2 millones	
<input type="checkbox"/> (GDN)thefreedictionary.com::ES.TheFreeDictionary.com ATF, Distintas ubicaciones	[A]	Recursos lingüísticos	28	2,8%	240mil	2,5M	100.000 - 500.000	
<input type="checkbox"/> (GDN)juegos.com	[A]	Juegos casuales	26	1,9%	170mil	1,9M	< 1.000	
<input type="checkbox"/> (GDN)kioskea.net	[A]	Informática y electrónica	25	1,8%	160mil	1,8M	500.000 - 1 millón	
<input type="checkbox"/> (GDN)euroresidentes.com	[A]	Portales web	41	2,8%	250mil	1,7M	500.000 - 1 millón	
<input type="checkbox"/> (GDN)es.kioskea.net	[A]	Informática y electrónica	26	1,7%	150mil	1,6M	500.000 - 1 millón	
<input type="checkbox"/> (GDN)alamaula.com.co	[A]	Colombia	37	2,0%	180mil	1,4M	1 - 2 millones	

Fig 3.4

Bibliografía

Google. Ayuda de Adwords. <https://support.google.com/adwords/?hl=es-419>
Consulta: 2 de marzo 2013

Searchengineland. What is search marketing.
<http://searchengineland.com/guide/what-is-sem> Consulta 4 abril 2013

Chakery. EVERYTHING YOU WANTED TO KNOW ABOUT SEARCH ENGINE MARKETING!. <http://www.chakery.com/ChakerySEMWhitepaper.pdf> Consulta: 9 de abril 2013

Carlo Rodríguez A. Publicidad en Internet.
<http://www.lecantolas40.com.ar/egifts/publicidadinternet.pdf> Consulta: 12 de marzo 2013

RIES, Al. RIES, Laura. Las 22 leyes de la marca. McGraw Hill. 2001. Madrid

CHEVERTON, Peter. Cómo funcionan las marcas. Editorial Gedisa. 2007. Barcelona

Schnake Ayechu, Hugo. El comportamiento del consumidor. Trillas. 1990. México

HEALEY, Matthew. ¿Que es el Branding?. Editorial Gustavo Gili. 2009. Barcelona

RIES, Al. TROUT, Jack. Posicionamiento: la batalla por su mente. McGraw-Hill. 2003. México

DUBOIS, Bernard. ROVIRA CELMA, Alex. Comportamiento del consumidor. Prentice Hall. 1998. Madrid

BAUDRILLARD, Jean. La Sociedad de Consumo: Sus mitos, sus estructuras. Siglo XXI. 2009. Madrid

IGARZA, Roberto. Burbujas de Ocio: nuevas formas de consumo cultural. La Crujía ediciones. 2009. Buenos Aires

WARNIER, Jean-Pierre. La Mundialización de la Cultura. Editorial Gedisa. 2002.

AAKER, David. Construir marcas poderosas. Gestión 2000. 2002. Barcelona

CLIFTON, Rita. SIMMONS, Jhon. Brands and Branding. The economist. 2004. United States of America

FERNANDEZ, Ricardo. Mercadotecnia Emocional. Entrepreneur México. Fuente Académica. 2004. 12. 186-189

Gestiopolis. El comportamiento del consumidor.
<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/41/cdcuch.htm> Consulta: 23/Marzo/2012

FERRANDIZ, Raúl. De industrias culturales a industrias del ocio y creativas: los límites del campo cultural. Comunicar. Fuente Académica . 2011. 18. 149-156

SALVADOR I PERIS. Publicidad y cultura: comercialización de la protesta. Zer: revista de estudios de comunicación. Fuente Académica. 2011. 16. 267- 278

De la Martinière Petroll, Martin. Medición y determinantes del valor de marca en la perspectiva del consumidor. Contabilidad y Negocios. Fuente Académica. 2008. 6. 19-37

Azurduy, Carlos Camacho. Consumo e investigación: Recuperar los medios para sus audiencias. Chasqui. Fuente Académica. 2009. 106. 32-37

Toussaint, Florence. Industrias globales de contenido y diversidad cultural. Chasqui. Fuente Académica. 2011. 113. 7 - 15

Villalobos, Jorge. Crea una identidad corporativa. Entrepreneur Mexico. Fuente Académica. 2010. 18. 66 - 69

Sánchez Hernández, Marissa. Renueva tu imagen. Entrepreneur Mexico. Fuente Académica. 2011. 19. 92 - 97