



¿Cómo evaluar
tus campañas digitales
en Google?

INTERIUS

Introducción

Para determinar si tus campañas digitales han sido exitosas, es necesario considerar una serie de variantes, como una correcta creación de tus anuncios en Google Adwords, acompañados de una buena segmentación, alineados correctamente a objetivos claramente definidos y con una buena elección de medio digital.

Las métricas que se busca evaluar dependen de los objetivos que se persigan. Por ello, mediante esta guía abordaremos algunos indicadores a revisar de acuerdo el tipo de campaña que estés haciendo, para que sepas cuál es la mejor forma de medirlos.



Índice

Introducción.

1. Administración de publicidad en Google Adwords: formatos.

- 1.1. Solo red de búsqueda.
- 1.2. Sólo red de display.
- 1.3. Búsqueda con selección en Display.
- 1.4. Shopping.
- 1.5. Video.
- 1.6. Universal de aplicaciones.

2. ¿Cómo evaluar tus campañas digitales?

- 2.1. Para red de búsqueda.
- 2.2. Para red de display.

Conclusiones.





1

Administración de publicidad en Google Adwords: formatos

Google Adwords es una excelente herramienta para llegar al público objetivo. En concreto, se trata de una plataforma de pago por clic que ofrece contenido patrocinado, pudiendo administrarlo y optimizarlo de acuerdo con objetivos específicos.

A diario, Google tiene cerca de 3.500 millones de búsquedas, evidencia de la importancia de este gigante para el mundo del marketing digital. Sin embargo, para entender mejor esta herramienta es necesario comenzar diferenciando las diferentes campañas que aquí se pueden desarrollar:

1.1 Solo red de búsqueda

Este formato permite aparecer en el buscador de Google, en la parte superior o inferior de los resultados de búsqueda acorde a las palabras clave que hayan sido ingresadas. Por ejemplo, al buscar en Google "hoteles en Cancún" es posible ver resultados de búsqueda con un recuadro que dice "Anuncio".

El funcionamiento de este tipo de campaña se basa en las palabras clave elegidas, algo para lo que el [Planificador de Palabras Clave de Google](#) es de gran ayuda.

Es posible hacer una lista de palabras con las que se activen determinados anuncios. Sin embargo, es necesario considerar que el costo de cada palabra ingresada depende mucho de la demanda que tiene. Por ejemplo, no es lo mismo buscar "boletos de avión" que "hornos de cocción de cerámica", ya que una gran cantidad de gente busca por Internet vuelos, mientras que los hornos son una búsqueda más específica, que no cuenta con un volumen de búsqueda tan alto.

Una vez elegidas las palabras clave, es hora de crear el anuncio verificando que contenga las keywords previamente seleccionadas, lo que ayudará a que exista una concordancia entre los términos de búsqueda y el anuncio.





1.2 Sólo red de display

Es común ver anuncios gráficos en algún blog, sitio de noticias, algún buscador de departamentos gratuito, o incluso en el mismo YouTube. La mayoría de estos espacios son parte de la red de display de Google, y es donde aparecen los anuncios de este formato.

Estos anuncios permiten llegar a los usuarios mientras navegan por Internet en búsqueda de información en algún blog, mientras leen algún artículo o noticia importante, o cuando ven algún video en YouTube.

Para el caso de la plataforma de videos, los anuncios de este formato aparecen normalmente de lado derecho del video, o como anuncios de texto o banners pequeños que aparecen en el video que el usuario esté viendo.

Para segmentar en este tipo de campaña, es necesario conocer las diferentes opciones: es posible:

- Aparecer en sitios con base en temas específicos (Arte, Autos, Belleza, etc.)
- Segmentar por palabras clave
- Datos demográficos (sexo, rangos de edad, estado parental)
- Intereses (amantes de las finanzas, productos de belleza, cine, tecnología, etc.)
- Remarketing
- Elegir manualmente los sitios en que se quiera aparecer, mientras tengan espacios disponibles para Google.

1.3 Búsqueda con selección en Display

Este formato permite aparecer tanto en el buscador de Google como en la red de display. Esta modalidad es especialmente útil cuando se busca que los anuncios se mezclen con los resultados del sitio, haciendo que sea más "natural".

A diferencia del formato de red de display, aquí solo es posible segmentar mediante palabras clave, ubicaciones y remarketing.





1.4 Shopping

Formato enfocado en las compras con el cual se puede promover directamente productos en el buscador de Google. Este formato es relativamente nuevo y requiere de una integración técnica con una plataforma de comercio electrónico.

La segmentación es por marcas, categorías y por producto. El usuario verá la fotografía del producto, el precio, el vendedor y un breve título del producto en cuestión. Además, en la sección de Shopping del buscador, es posible ver más tipos de filtros, como rangos de precios y vendedores disponibles, entre otras características para ordenar mejor los resultados.

1.5 Video

Los anuncios más comunes para este formato son los que aparecen en YouTube. Sin embargo, también es posible que aparezcan en aplicaciones y sitios que se encuentren en la red de display de Google.

La manera de segmentar es parecida a la red de display: puede ser por grupos demográficos, por temas, palabras clave, remarketing o bien se puede enfocar en ciertos canales de YouTube. Una vez realizada la segmentación, es necesario subir el video a anunciar en YouTube -en el canal correspondiente- **y elegir el formato publicitario que mejor responda a los objetivos que se persiguen.**

1.6 Universal de aplicaciones

Básicamente, es para promover aplicaciones. Los anuncios pueden aparecer en la red de búsqueda, en Google Play, YouTube y en la red de display de Google, junto con las segmentaciones que hemos mencionado anteriormente.

Una de las grandes ventajas de este formato es que el anunciante solo se preocupa de elegir el texto, definir un presupuesto, la ubicación y la puja, pues Google se encarga del diseño del anuncio.





2

¿Cómo evaluar tus campañas digitales?

Para comenzar, es necesario aclarar que la evaluación de cada campaña obedece a los objetivos específicos. Sin embargo, en lo que a red de búsqueda y red de display se refiere, es posible acotar algunos indicadores que serán de gran ayuda para evaluar la efectividad de los anuncios:

2.1 Para red de búsqueda

Este indicador (del 1 al 10, entre mayor sea, mejor nivel tiene) mide la calidad de los anuncios, las palabras clave y la página de destino, es decir, revisa si existe una sincronía entre las tres, ya que esto le indica a Google que la página a donde llevará el anuncio tendrá una mayor probabilidad de darle lo que busca.

Si se busca que un anuncio aparezca, por ejemplo, con “hoteles en Cancún”, es necesario que contengan palabras relacionadas a hoteles en Cancún, como hospedaje en Cancún. Sin embargo, hay que evitar desviar el foco con términos como “departamentos en Cancún” o “viajes a Cancún” ya que podrían derivar en búsquedas que no están directamente relacionadas.

Además, en la página a la que se direccionen los anuncios es recomendable que se muestren solo hoteles en Cancún. Puede sonar algo obvio, pero hay quienes podrían pensar en matar varios pájaros de un solo tiro y enlazar a una página general en donde se muestren también tours, vuelos o agencias de viaje, entre otras cosas.

En lo que a posicionamiento SEO respecta, es importante llevar al usuario hacia donde está esperando llegar. Google revisa inicialmente que el sitio de destino contenga, al menos, algunas de las palabras clave ingresadas. Sin embargo, luego hace una revisión un poco más minuciosa para ver si la página no es engañosa y que cumpla con los requerimientos.





¿Por qué es importante monitorear este indicador? Se trata de uno de los tres factores que determinan la posición que ocupará un anuncio respecto a la competencia (los otros dos son la subasta y el formato del anuncio).

Hay quienes creen que a Google solo le interesa el incremento de la subasta. Sin embargo, la plataforma realmente sí considera que el usuario tenga una buena experiencia y encuentre lo que estaba buscando, por lo que tener un buen nivel de calidad ayudará a sacar el mayor provecho al presupuesto.

Conversiones

Como lo dice Google, este concepto se refiere a “lo que sucede después de que un cliente interactúa con sus anuncios”.

Volviendo al ejemplo de los hoteles en Cancún, el anunciante no solamente espera que los usuarios den clic en el anuncio, sino que hagan una reservación, que llenen un formulario de contacto en el sitio Web, que hagan alguna compra, lleguen a la sección de ubicación o, incluso, [que alguien llegue a la Thank You Page al descargar determinado contenido](#).

¿Cómo lo detecta? La conversión es definida por el propio anunciante, por lo que dependiendo de lo que se considere como una conversión, Google proporciona un código de seguimiento que debe insertarse en la Thank You Page, o bien, cuando se active de acuerdo con determinada acción, como dar clic en un botón en específico.

¿Por qué es importante? Porque permite tener una aproximación sobre qué tan bien se están cumpliendo los objetivos y si es necesario mejorar algo.

Puede que haya muchos clics y un buen CTR, pero si los usuarios no realizan las conversiones esperadas es necesario saber qué es lo que provoca esto: puede ser que la página de destino sea muy larga, que el formulario sea muy extenso o confuso y haya que reformularlo, o bien que se requiera redefinir lo que se esté considerando como una conversión.





CTR (Click Through Rate)

Este indicador es la división del número de clics entre el número de impresiones, normalmente expresado en porcentaje [%], el cual te dice qué tan relevante es tu anuncio de acuerdo con el número de veces que ha sido mostrado.

¿Cuál es un buen CTR? La verdad es que esto depende de la industria y ubicación en la que te encuentres. Sin embargo, a grandes rasgos podría considerarse un buen CTR aquel que se sitúe entre 3-5%, y algo bastante bueno un 10%, pero no hay que tomarlo como una ley, ya que siempre es posible mejorarlo.

¿Por qué es importante? Porque si se tienen diferentes campañas, grupos o incluso muchos anuncios y se requiere enfocar los esfuerzos en los más relevantes para optimizar el presupuesto, este indicador -junto con el número de conversiones- permitirá decidir cuáles son los que deben quedarse o si existe una mejora a realizar.

Un CTR bajo puede indicar que los anuncios no están alineados a las palabras clave, que pudieran estar apareciendo para palabras relacionadas sin alinearse con lo ofrecido [es posible revisar esto en la sección de "Términos de búsqueda", en el apartado de dimensiones], o bien puede ser que la industria no es muy participativa y sea necesario considerar cambiar de medio publicitario.

Posición promedio

Este indicador muestra la posición que ocupa el anuncio en los resultados del buscador respecto a otros anuncios (propios o de la competencia). Entre más cercano al 1 es mejor, pues quiere decir que la gran mayoría de las veces que se mostró estuvo en primer lugar.

Una posición entre el 1 y el 8 quiere decir que estuvo en los resultados de la primera página; del 9 al 18, que estuvo en la segunda página, y así sucesivamente. Lo ideal es estar entre el 1 y 4, al ser los primeros que aparecen.

¿Por qué es importante? Porque permite verificar si el anuncio está bien posicionado respecto a la competencia y, en caso de que no, es posible analizar qué se requiere para mejorar la posición y obtener un mejor rendimiento de los anuncios.





Costo por Lead

A diferencia del resto de los indicadores, este no es proporcionado directamente Google Adwords, sino que es un cálculo de la inversión realizada versus el número de leads obtenidos.

Si bien es cierto que la plataforma entrega Costo por Conversión, no es exactamente lo mismo, ya que en las conversiones es posible que un mismo Lead llene dos diferentes formularios y Google los considera como dos conversiones distintas. Sin embargo, para términos de atracción de leads, solo se obtuvo un lead.

¿Por qué es importante? Porque esto permitirá organizar mejor el presupuesto y alinearlos a los objetivos perseguidos. Por ejemplo, si para el siguiente mes se busca conseguir 20 clientes nuevos a través de Google Adwords, con una tasa de cierre de lead a cliente del 10%, será necesario generar 200 leads y, suponiendo que el costo por lead normalmente es de \$150, la inversión necesaria será de \$30,000.

2.2 Para red de display

Revisión de sitios en donde aparece

Este indicador se obtiene de forma manual: en ubicaciones de la sección de dimensiones, es posible ver en dónde se han impreso los anuncios, clics, CTR, conversiones, etc.

¿Por qué es importante? Porque la asociación de la marca con el sitio podría no ser la esperada, o bien podría aparecer en sitios que no tengan relación con el giro del negocio.

Conversiones post impresión

Como su nombre lo dice, mide las conversiones que se han obtenido a través del anuncio. La diferencia con la conversión normal radica en que es posible que el usuario visualice un anuncio y días después visite el sitio y realice una conversión.

¿Por qué es importante? Porque es posible que alguien vea un anuncio mientras leía rápidamente una noticia o algún artículo, tenga en mente a la marca y días o semanas después visite el sitio y realice alguna conversión.



Conclusiones

Una de las grandes ventajas de las campañas digitales es la posibilidad de medir el desempeño, para así saber qué aspectos requieren ser modificados, cuáles están generando un impacto negativo y cuáles son los puntos fuertes.

La administración de publicidad en Google ofrece todas las herramientas necesarias para dar cuenta de la efectividad de las campañas, y los puntos que acabamos de revisar constituyen algunas de las principales directrices para ello.



INTERIUS

ESTRATEGIAS DE
MARKETING DIGITAL

INTERIUS.COM.MX