CON DUMMIES ES MÁS FÁCIL

SEM para dummies®

Descubre el marketing en buscadores

Prepara campañas publicitarias en Google Ads

Diseña una estrategia con keywords y anuncios

Ana Reyes-Menéndez y Javier Queipo

Expertos en marketing digital

SEM

para dummies®

Javier Queipo Gómez

Ana Reyes Menéndez

para dummies®

Edición publicada mediante acuerdo con Wiley Publishing, Inc.
...For Dummies, el señor Dummy y los logos de Wiley Publishing, Inc. son marcas registradas utilizadas con licencia exclusiva de Wiley Publishing, Inc.

© Javier Queipo Gómez y Ana Reyes Menéndez, 2021

© Centro Libros PAPF, SLU, 2021
Grupo Planeta
Avda. Diagonal, 662-664
08034 – Barcelona

El editor hace constar que se han realizado todos los esfuerzos para localizar y recabar la autorización de los propietarios del copyright de las imágenes que ilustran esta obra, manifiesta la reserva de derechos de la misma y expresa su disposición a rectificar cualquier error u omisión en futuras ediciones.

No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea éste electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito del editor. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (Art. 270 y siguientes del Código Penal).
Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra. Puede contactar con CEDRO a través de la web www.conlicencia.com o por teléfono en el 91 702 19 70 / 93 272 04 47.

ISBN: 978-84-329-0382-3
Depósito legal: B. 20.408-2020

Primera edición: mayo de 2021
Preimpresión: pleka scp
Impresión: CPI Black Print

Impreso en España - Printed in Spain
www.dummies.es
www.planetadelibros.com

Sumario

Sobre los autores 1

INTRODUCCIÓN 1

Sobre *SEM para dummies* 2
A quién se dirige este libro 2
Cómo se organiza este libro 3
Parte 1. El SEM en el universo del marketing digital 3
Parte 2. La publicidad en buscadores. Posibilidades, necesidades, oportunidades 3
Parte 3. No todo es SEM 3
Parte 4. Viaje hasta las entrañas de Google Ads 4
Parte 5. Análisis y optimización 4
Parte 6. Los decálogos 4
¿Qué hacer después de leer este libro? 5
Iconos usados en este libro 6

PARTE 1. EL SEM EN EL UNIVERSO DEL MARKETING DIGITAL 7

CAPÍTULO 1. **Empecemos** 9
¿Qué es el PPC? 9
Antes del PPC 10
Aplicaciones del PPC 12
Branding 12
Performance 14
Modalidades del PPC 15
Publicidad display 15
Pop-ups 16
SEM 16
Publicidad en las redes sociales 17
El futuro del PPC 18
Inteligencia artificial 18
Búsqueda por voz 18
Remarketing 19
Seguimiento multicanal y atribución 20
Actividades fraudulentas 20

CAPÍTULO 2. **Introducción al SEM** 21
¿Qué es el SEM? 21
Así funciona el SEM 22

Antes del SEM 24
Plataformas publicitarias de SEM 24

CAPÍTULO 3. **Conceptos básicos** 27
CPC 28
CTR 28
CPA/CPL 29
CPM 29
CPV 30
ROAS 30
Conversion rate 30

PARTE 2. LA PUBLICIDAD EN BUSCADORES. POSIBILIDADES, NECESIDADES, OPORTUNIDADES 33

CAPÍTULO 4. **Las redes de búsqueda** 35
¿Dónde pueden aparecer mis anuncios? 36
Estrategias publicitarias en buscadores 38
Branding/protección de marca 39
Estrategias de *prospecting* 40
Remarketing de búsqueda 41

CAPÍTULO 5. **Necesidades para anunciarse en las redes de búsqueda** 43
Creación de cuentas 43
Métodos de pago y facturación 45
Productos y servicios que no podemos promocionar en los buscadores 45
Roles y jerarquía en una cuenta publicitaria 46

CAPÍTULO 6. **Estructura de las campañas en la red de búsqueda** 49
Campañas 50
Grupos de anuncios 51
Keywords 52
Concordancias 52
Search tail y *long tail* 54
¿Cómo escoger las keywords de nuestras campañas? ... 55
Anuncios 56

CAPÍTULO 7. **La selección de keywords** 59
La importancia de las keywords 59
La investigación de keywords 60
Identifica las keywords obvias 61

Análisis de la procedencia del tráfico desde los buscadores ... 61
¿Qué está haciendo la competencia? ... 62
Intercambia ideas con tus compañeros ... 63
Google Trends ... 63
Keyword Planner ... 64
Keyword Tool de Yahoo! (Keyword Keg) ... 68
SEMRush ... 69
Wordtracker ... 70
Otras *keyword tools* ... 71
Prepara la estructura ... 74
Construye keywords a partir de otras ... 75
Palabras clave negativas ... 78
Dynamic Search Ads ... 80

CAPÍTULO 8. **Los anuncios** ... 83
Partes de un anuncio ... 85
Headlines o encabezados ... 85
Descripciones ... 86
Paths o rutas ... 87
Extensiones ... 88
URL final ... 88
Tipos de anuncios ... 89
Anuncios de llamada ... 90
Extensiones de anuncio ... 92
Extensiones de enlace de sitio ... 93
Extensiones de texto destacado ... 94
Extensiones de llamada ... 94
Extensiones de fragmentos estructurados ... 95
Extensiones de precio ... 95
Extensiones de promoción ... 96
Extensiones de aplicación ... 97
Extensiones de ubicación ... 97
Extensiones de formulario ... 98
Extensiones de ubicación afiliada ... 99
Extensiones automáticas ... 100
La importancia de un buen anuncio ... 101
¿Cómo favorecemos la relevancia? ... 101
Calls to action ... 103
Ortografía y gramática ... 104
El testeo de anuncios: una práctica imprescindible ... 105
Testando textos ... 106
Testando landings ... 106

CAPÍTULO 9. **Landing pages** ... 107
Landing pages operativas ... 108

Da relevancia a tu landing page 109
Páginas de carga rápida: la tecnología AMP 110
Optimización de la conversión a través de las landing pages 112
¿Cómo podemos optimizar nuestras landing pages para mejorar la conversión? 112
¿En qué debemos fijarnos para determinar qué podemos mejorar? 112
Elementos que podemos optimizar en una landing page 115
Buenas y malas prácticas en el diseño de landing pages 115
Landings para e-commerce 119
Reglas PPC para landing pages 120

CAPÍTULO 10. **Pujas** 121
El sistema de subastas de Google Ads 122
Tipos de estrategia de puja 122
Estrategias basadas en la visibilidad y el alcance 124
Estrategias basadas en la conversión 125
Smart bidding: la inteligencia de Google Ads al servicio de los anunciantes 128
Smart bidding best practices 129
Estrategias de cartera 131
Precio de la puja 132
¿Cómo afecta la posición a nuestro CTR? 133
Double serving 134
Ajustes de puja 135

PARTE 3. NO TODO ES SEM 137

CAPÍTULO 11. **La red de display de Google Ads** 139
Campañas en la red de display 140
Criterios de segmentación en las campañas de display 140
Segmentaciones basadas en los usuarios 141
Segmentaciones basadas en los *sites* de la red de display de Google 145
Formatos de anuncios para la red de display 147
Funcionamiento de las subastas en la red de display 148

CAPÍTULO 12. **Campañas en YouTube** 149
Necesidades para anunciarse en YouTube 150
Planificador de cobertura 151
Segmentaciones posibles para las campañas de vídeo 151
Tipos de campañas de vídeo 152
Campañas *in-stream* no saltable 153
Campañas *out-stream* 153
True view for action 153

Campañas de secuencia de vídeos 154
True view for shopping 154
Formatos de anuncios de vídeo 155
Anuncios *in-stream* saltable 155
Anuncios *in-stream* no saltable 156
Anuncios *bumper* 156
Anuncios de vídeo *discovery* 157
Anuncios *out-stream* 157
Formato *masthead* de vídeo en YouTube 158
Buenas prácticas en las campañas de vídeo en Google Ads ... 159

CAPÍTULO 13. ***Discovery campaigns*** 161

PARTE 4. VIAJE HASTA LAS ENTRAÑAS DE GOOGLE ADS 165

CAPÍTULO 14. **Poner en marcha una campaña de búsqueda** 167
Configuración de una campaña 167
Configuración de los grupos de anuncios 172
Creación de anuncios 173
Proceso de aprobación de los anuncios 174
Cambios en las configuraciones de campañas, grupos de anuncios y anuncios 175
Presupuestos compartidos 176

CAPÍTULO 15. **Herramientas de Google Ads** 179
Keyword Planner 180
Planificador de rendimiento 183
Campañas de búsqueda 183
Campañas de *Shopping* 183
Planificador de cobertura 185
Resultados 185
Informes 188
Historial de cambios 189
Vista previa y diagnóstico de anuncios 190
Etiquetas 191
Biblioteca compartida 192
Experimentos 193
Automatización 195
Oportunidades y recomendaciones 196

CAPÍTULO 16. **Remarketing** 197
¿Qué es el remarketing? 197

Creación de campañas de remarketing 198
Tipos de listas de remarketing 200
Listas de clientes 200
Listas de usuarios de aplicaciones 200
Listas de usuarios creadas a través de los *tags* de seguimiento 201
Listas de usuarios de YouTube 203
Combinación personalizada 204
Remarketing dinámico 205
Anuncios dinámicos 206

CAPÍTULO 17. **Google Shopping** 209
¿Qué es Google Shopping? 209
¿Cómo funciona Google Shopping? 211
Tipos de campañas de Google Shopping 214
Google Merchant Center 215
Crea una campaña de Google Shopping 218
Los servicios de comparación de precios o CSS 224
Buenas prácticas en campañas de Google Shopping 227

CAPÍTULO 18. ***Smart campaigns*** 229
¿Cómo funcionan? 230
Las campañas inteligentes para la red de búsqueda 231
Smart display campaigns 232
Smart shopping campaigns 235
Campañas universales de aplicación 237

CAPÍTULO 19. **Google Ads Editor** 241

CAPÍTULO 20. **No solo existe Google: Microsoft Ads** 245
Configura una cuenta en Microsoft Ads 248
Tipos de campañas en Microsoft Ads 248
Importación de campañas desde Google Ads 249
Microsoft Ads *vs.* Google Ads 254

PARTE 5. ANÁLISIS Y OPTIMIZACIÓN 257

CAPÍTULO 21. **Medir: la base para optimizar** 259
Configura los *tags* de medición 260
¿Qué son las etiquetas de medición? 260
Medición en Google Ads 261
Medición en Google Analytics 264
Medición en Microsoft Ads 265
Medición a través del CRM 267

Medición a través de otras herramientas 267
Funnel de conversión 268
Modelos de atribución 270
Parámetros de URL 272

CAPÍTULO 22. **Analizar y optimizar** 275
Analiza y cambia 275
Las recomendaciones de Google Ads 277
Fraude en el modelo PPC 279

PARTE 6. LOS DECÁLOGOS 281

CAPÍTULO 23. **Diez tareas del día a día de un especialista en SEM** 283

CAPÍTULO 23. **Diez maneras de estar al día de las novedades del SEM** 287

Índice alfabético 289

1

El SEM en el universo del marketing digital

EN ESTA PARTE . . .

En esta primera parte, te descubriremos los orígenes del SEM ligados a una modalidad de publicidad *online*, el PPC, que se ha convertido en la estrategia de marketing favorita de la mayoría de los anunciantes.

Cuando la concluyas, sabrás:

- Qué es el PPC y qué es el SEM.
- Cuáles son las aplicaciones del PPC y por qué se ha convertido en la modalidad estrella.
- Cuándo deberíamos apostar por campañas de SEM.
- Sobre qué conceptos básicos articularemos nuestras estrategias de marketing en buscadores.

EN ESTE CAPÍTULO

- **Qué es el PPC y cuáles son sus aplicaciones**
- **Modalidades publicitarias que utilizan el modelo PPC**
- **Las tendencias futuras del PPC**

Capítulo 1
Empecemos

Hablar de SEM, cuya plataforma de referencia es Google Ads, es referirse a PPC. En este capítulo describiremos qué es el PPC y su diferencia con el coste por clic (CPC), explicaremos cuáles fueron los antecedentes de esta modalidad publicitaria digital, cuál es su realidad actual y cómo creemos que será su futuro. Además, te presentaremos sus diferentes modalidades.

¿Qué es el PPC?

El pago por clic (PPC) es un modelo de publicidad *online* que consiste en que el anunciante solo paga si se produce un clic sobre su anuncio. Esto supone una enorme ventaja porque los anunciantes se aseguran de que solo invierten en publicidad si les reporta un cierto beneficio, aunque solo sea la generación de tráfico a su web. Esta modalidad de publicidad es la base del SEM, pero también se da en otros tipos de campañas publicitarias, como campañas de display, campañas publicitarias en las redes sociales, etcétera.

El PPC es el modelo publicitario habitual entre los anunciantes en medios *online* que pretenden atraer tráfico de usuarios a su web. En este caso, el anunciante paga a la plataforma que muestra sus anuncios por cada clic que se haga en ellos.

A veces, los conceptos PPC y CPC se utilizan de manera indistinta, pero no son lo mismo. El PPC se refiere al modelo publicitario, mientras que el CPC es el coste por clic, una métrica de nuestras campañas que nos permite determinar el coste de cada clic en nuestros anuncios. Profundizaremos en esta idea en las próximas páginas.

Antes del PPC

El PPC está estrechamente vinculado a Internet, ya que se trata de un modelo de publicidad que nace con él, pero no es la única modalidad publicitaria digital ni fue la primera.

En un primer momento, la publicidad *online* copió el modelo de la publicidad tradicional, es decir, el anunciante pagaba al medio por reservar espacios publicitarios. Estos mostraban anuncios de display, en formato banner estático, con el mensaje del anunciante. Podían ser gráficos, textuales, o una combinación de ambos elementos.

Sin embargo, pronto surgieron modelos alternativos más beneficiosos para los anunciantes y para los medios, que verían así multiplicar sus ingresos derivados de la publicidad.

Cuando en la década de 1990 se generalizó Internet, no fue con la finalidad de que apareciera publicidad en los diferentes entornos digitales, sino conectar de manera digital a personas que, físicamente, no estaban juntas gracias a la posibilidad de comunicarse o intercambiar información. La publicidad en Internet fue una consecuencia natural de la evolución del medio y de la relevancia que tomaba en la sociedad.

El inicio de la publicidad en la Red se produjo cuando los editores comprendieron que podía convertirse en una vía de ingresos, y los anunciantes, viendo el alcance potencial que podían tener sus mensajes, se lanzaron a invertir. Esto tomó una nueva dimensión cuando Google diseñó un sistema publicitario basado en las búsquedas de los usuarios a través de su buscador. Los anunciantes ya podían diseñar sus acciones publicitarias atacando la intencionalidad de estos, lo que les facilitaba alcanzar así sus objetivos.

Como hemos dicho, los primeros anuncios en Internet fueron de display, en el formato banner publicitario que veremos más adelante. Eran anuncios gráficos que, en un primer momento, se presentaban estáticos, pero posteriormente permitieron mostrar animaciones en formato GIF, lo que posibilitó que los anuncios fueran mucho más

EL NACIMIENTO DE INTERNET

En 1958, en plena Guerra Fría, Estados Unidos creó la Advanced Research Projects Agency (ARPA), que dependía del Departamento de Defensa. Su objetivo era conectar ordenadores de forma remota para intercambiar las diferentes investigaciones que se estaban llevando a cabo.

En 1967, ARPA había logrado conectar varios ordenadores por todo el país. A esta red la llamaron ARPANET, y en 1973 tenía hasta veintitrés puntos conectados.

Se considera que Internet nació en 1983, cuando ARPA comenzó a utilizar el protocolo TCP/IP y creó la red ARPANET Internet (International Net).

En 1989, Tim Berners-Lee y otros científicos del Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire (CERN) describieron por primera vez el protocolo de transferencia de hipertextos (HTTP) que daría lugar a la *world wide web* (www). De este modo nació la primera página web.

No fue hasta 1991 cuando la *world wide web* se abrió a todo el mundo, pero hasta que no aparecieron ordenadores más asequibles y potentes, Internet no se generalizó.

Hacia 1993 había unos ciento cincuenta sitios web, hoy son más de 1.700 millones.

atractivos, notorios, y que dieran a los anunciantes la capacidad de contar más sobre sus productos o servicios.

En 1994 apareció el primer buscador: WebCrawler. Supuso una revolución porque los buscadores se convirtieron en herramientas muy populares, ya que facilitaban a los usuarios de Internet la posibilidad de encontrar todo lo que se propusieran, ya fuera información, direcciones, teléfonos e incluso productos y servicios.

Con el paso del tiempo fueron surgiendo cada vez más buscadores, hasta que Google consiguió el motor de búsqueda más completo, lo que le ha permitido situarse en una posición casi monopolística en el mercado.

El elevado uso que comenzaban a tener los buscadores, y el hecho de ofrecer un servicio gratuito, explican la irrupción de la publicidad en ellos de la mano del gigante norteamericano. Esta publicidad cada vez era más sofisticada, convirtiéndose en una de las modalidades en

las que, en la actualidad, hay una mayor inversión por parte de los anunciantes.

Para el sistema publicitario en su buscador, Google recogió el guante lanzado por Bill Gross, que en 1998 inventó un algoritmo que permitía vincular el pago de un anunciante al medio donde aparecía su anuncio al clic sobre este. Podemos considerar a Gross el padre del PPC.

Aplicaciones del PPC

El PPC es una modalidad de marketing digital de respuesta directa. Su objetivo es que el usuario que ve el anuncio realice una acción, es decir, haga clic en él, se dirija a una página web, haga una compra, nos deje sus datos o simplemente navegue por ella. Cada uno de los clics de los usuarios pueden ser medidos y analizados en conjunto para tomar decisiones respecto a nuestras campañas.

Esto significa que los resultados son automáticamente demostrables en función de los objetivos de la empresa. Como veremos más adelante, una de las ventajas más importantes del PPC frente a otras modalidades publicitarias es la medición. Es muy sencillo demostrar de forma cuantitativa que se han conseguido los objetivos propuestos. O, por el contrario, es muy fácil determinar si esos objetivos no se están consiguiendo y, por lo tanto, es necesario optimizar las campañas o plantear un cambio de estrategia.

Generalmente, las aplicaciones de las campañas de marketing digital vienen determinadas por los objetivos del anunciante. Simplificando mucho, los objetivos de los anunciantes suelen agruparse en dos grandes bloques: *branding* o performance. Ambas estrategias también podemos afrontarlas a través de nuestras campañas de PPC.

Branding

El *branding* incluye las acciones y campañas dedicadas a situar una marca en la mente de los consumidores, a través del posicionamiento adecuado de sus valores y propuestas.

RECUERDA

"A pesar de su carácter inmaterial, paradójicamente la marca es el sitio más sólido en el que descansa la organización."

MARCELO GHIO

"Si tuviera que dividir este negocio, le daría los terrenos y las instalaciones y me quedaría con los nombres de las marcas registradas, y me iría mejor que a usted."

JOHN STUART, cofundador de Quaker Oats

"Las marcas representan las percepciones y sentimientos que tienen los consumidores sobre un producto y su desempeño."

PHILIP KOTLER

LAS CRISIS DE MARCA EN LA ERA DE INTERNET

Internet supuso un gran empujón para las marcas. Tenían la posibilidad de darse a conocer y de llegar a más gente, primero a través de sus sitios web, escaparates mediante los cuales mostrarse al mundo, y después con la generalización de la publicidad *online*, mucho más accesible. La publicidad tradicional requería mayores inversiones si se quería llegar a un gran número de personas.

Sin embargo, esto es un arma de doble filo. La aparición de las redes sociales, los foros, las páginas de opiniones, etc., supusieron un riesgo para las marcas. Muchas tuvieron que diseñar protocolos de actuación para casos de crisis de reputación.

En pocos minutos, una marca bien posicionada podía sufrir una crisis de reputación de la que podía no salir airosa.

Pero, en estas situaciones, también Internet es la solución. Igual que se propagó el fuego, en minutos podemos reconducir la situación, aunque debemos definir los pasos a seguir.

Las empresas pretenden conectar emocionalmente con los consumidores, volverse indispensables y crear relaciones de por vida. Una marca poderosa sobresale en el mercado. Las personas se enamoran de las marcas, confían en ellas y creen en su superioridad. La percepción de una marca afecta a su éxito independientemente de que sea una *start-up*, una ONG o una multinacional.

EJEMPLO

Si realizamos una campaña de *branding* en Google Ads, nuestro objetivo es que el anuncio aparezca en la parte superior de los resultados de búsqueda, lo que fomenta la notoriedad de la marca y su visibilidad, y favorece el tráfico a la página web. A corto plazo no buscamos

que los usuarios compren nuestros productos o contraten nuestros servicios, sino que sean fieles a nuestra compañía y esto suponga que, a medio plazo, se conviertan en clientes. Si en el futuro el usuario realiza una búsqueda más específica de un producto o servicio, pensará en nuestra marca como opción potencial para la compra o la contratación.

En el caso de Google Ads, si los objetivos son de *branding*, los anunciantes pueden no solo poner en marcha acciones de SEM, sino también realizar campañas en cualquiera de sus redes (display, *discovery*, vídeo).

Performance

Conocemos como *performance* a la estrategia de marketing cuyo objetivo es conseguir que nuestro *target* realice una acción concreta a través de nuestras campañas, acción que determinaremos como objetivo. Por ejemplo, que rellenen un formulario, que compren nuestros productos, que descarguen nuestra aplicación, etcétera.

Aunque el PPC es un modelo de publicidad digital de respuesta directa, y esto implica la interacción por parte de los usuarios en forma de clic, si tus objetivos de marketing son de *performance,* significa que la prioridad está en el rendimiento y el retorno de tus inversiones publicitarias.

La optimización es importante en cualquier campaña de marketing digital, pero en las campañas enfocadas a *performance*, el PPC tiene que contar con acciones de optimización continuas. Es importante identificar posibles puntos de mejora en nuestras campañas de forma constante. Como el objetivo se enfoca en conseguir una gran cantidad de clics, si no se realizan optimizaciones continuas, corremos el riesgo de malgastar nuestras inversiones publicitarias. Estas acciones de optimización requieren un seguimiento cercano y continuo. Como veremos, contamos con unos aliados, los algoritmos, que nos ayudarán en esta labor con el objetivo de mejorar la efectividad de las campañas y de la inversión.

Modalidades del PPC

Hagamos ahora un recorrido por los diferentes tipos de publicidad que podemos encontrar en el mundo digital que utilizan el modelo PPC.

Publicidad display

Los primeros formatos publicitarios que aparecieron en Internet fueron los banners a mediados de la década de 1990. En ese momento todavía había cierto escepticismo respecto a la incorporación de publicidad a los entornos digitales. Tan pronto como las empresas vieron la efectividad de sus campañas, comenzaron a destinar presupuestos cada vez mayores a sus estrategias digitales.

Por su parte, Internet no paraba de crecer y ya contaba con más de dieciséis millones de usuarios en todo el mundo.

Los banners fueron el comienzo de los modelos PPC. El primero apareció el 27 de octubre de 1994, cuando la revista digital *HotWired*, la versión *online* de la revista *Wired*, decidió incluir este banner interactivo en su web, iniciando la revolución publicitaria en Internet:

FIGURA 1.1

Fuente: `wired.com`

La evolución de las acciones de display también ha sido espectacular, tanto desde el punto de vista de formatos como desde el de las opciones de segmentación.

En un primer momento, los anunciantes reservaban espacios publicitarios en sitios web en los que creían que estaban sus potenciales clientes, es decir, se segmentaban las campañas a través de los emplazamientos donde aparecían nuestros anuncios. Sin embargo, con el tiempo se fueron desarrollando tecnologías que permitían identificar a los usuarios durante su navegación, con la posibilidad de mostrarles los anuncios en función de sus intereses, hábitos o comportamientos. Nacía así la publicidad programática que, además, daba a los anunciantes la posibilidad de modular sus pujas en tiempo real y en función de lo cerca o lejos que estuviera una impresión de los objetivos marcados.

Pop-ups

Una evolución natural de los banners fueron los *pop-ups*. Más invasivos que los primeros, son "ventanas emergentes" que entorpecen la navegación natural de un usuario y, por eso, estos formatos han tendido a desaparecer debido a su poca eficacia y a lo molestos que resultan, lo que puede dañar la imagen de la marca.

SEM

El Search Engine Marketing (SEM) son las acciones publicitarias que consisten en mostrar anuncios de texto asociados a las búsquedas que realizan los usuarios en los buscadores.

El 23 de octubre de 2000, Google lanzó Google Adwords, que en la actualidad conocemos como Google Ads. Fue la primera plataforma publicitaria de autogestión de campañas. De este modo, se facilitaba a las empresas el acceso a la publicidad, pues se simplificaba la contratación de la misma mediante un sistema de subastas abierto a todos (siempre y cuando se cumplieran con los requisitos del gigante californiano). Aunque en un primer momento el modelo publicitario era de pago por impresión —es decir, el anunciante pagaba por las impresiones de sus anuncios y no por los clics—, al finalizar el primer año Google decidió abrirse al modelo PPC.

Google Adwords nació como una plataforma de publicidad para servir anuncios de texto en su buscador. Sin embargo, en 2005, Google puso a disposición de los editores de páginas web la posibilidad de adherirse a su red de sitios a cambio de repartirse la inversión publicitaria de los anunciantes. De este modo nació la red de display de Google, en la que se ofrecían espacios publicitarios para que los anunciantes mostraran sus anuncios en formato banner.

En la medida en que creció la inversión publicitaria, mejoraron también las funcionalidades de la plataforma, como la medición de los resultados, la incorporación de nuevas redes para hacer publicidad (red de vídeo, *discovery*, Gmail), la incorporación de automatismos, etcétera.

Google ha seguido mejorando su plataforma Google Ads y le ha añadido otras funcionalidades que veremos cuando expliquemos cómo crear una campaña publicitaria paso a paso. En la actualidad, es la principal plataforma publicitaria para realizar campañas en Internet.

GOOGLE, UN MODELO DE ÉXITO

Google nació en 1997 en la Universidad de Stanford de la mano de Larry Page y Sergey Brin. En 1998 lanzaron el buscador cuyo nombre procede de *googol*, término matemático que significa el número uno seguido de cien ceros.

Actualmente, su servicio de búsquedas está disponible en más de ciento cincuenta idiomas y nació con el objetivo de organizar el gran volumen de información disponible en Internet de una forma lógica.

Al año se realizan más de dos billones de búsquedas en todo el mundo a través de su buscador. Mediante su plataforma publicitaria, Google Ads, la compañía californiana ingresó más de ciento treinta mil millones de euros en 2019. Los ingresos publicitarios representan para Google el 80 por ciento del total.

En 2015, Google se convirtió en Alphabet. Lo que nació como un buscador en Internet se ha convertido en una de las multinacionales más rentables. Bajo su paraguas están el propio Google y otras filiales como YouTube TV, Calico, Waymo, Firebase, Google Nest, Sidewalk Labs y Wing, entre otras.

Publicidad en las redes sociales

En 2004 apareció Facebook, una plataforma social con el objetivo de poner en contacto a usuarios entre sí. Representó una novedad porque, a diferencia de los chats, que eran la alternativa hasta el momento, en Facebook podían combinarse imágenes y texto para comunicar de manera masiva novedades, vivencias, opiniones e incluso sentimientos. En 2007 Facebook lanzó Facebook Ads, su plataforma publicitaria que permite a los anunciantes llegar a su audiencia objetivo gracias a la información que tiene de sus usuarios.

Nace así la publicidad en las redes sociales. Casi todas las redes han desarrollado plataformas publicitarias. Twitter, Pinterest, LinkedIn, Snapchat o el reciente TikTok disponen de plataformas para la gestión de estas acciones.

Las redes sociales cuentan con miles de millones de usuarios activos cada mes en todo el mundo. Los motivos que los llevan a acceder a las plataformas sociales son diversos: conectar con usuarios, obtener información o fines comerciales son algunos de ellos. Las plataformas

sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn o TikTok lo saben, y por ello han desarrollado sus propias plataformas, que permiten que las empresas creen y gestionen sus campañas.

Una de las ventajas de estas plataformas es la afinada posibilidad de segmentación que ofrecen, ya que podemos llevar a cabo campañas con audiencias muy concretas, gracias al elevado conocimiento que tienen las redes sociales de sus usuarios por su comportamiento en ellas y por la información que proporciona el propio usuario. Además, ofrecen formatos publicitarios cada vez más atractivos, enfocados a lograr los objetivos de los anunciantes.

La publicidad en las redes sociales se ha convertido también en un imprescindible en las estrategias de marketing.

El futuro del PPC

La actualidad y los futuros avances del PPC han sido analizados por diversos investigadores que, después de revisar más de cincuenta artículos científicos, describen las prácticas que funcionan y anticipan qué hay más allá del PPC.

Mencionamos a continuación algunas de las tendencias vinculadas con la publicidad *online* que llevarán al PPC un paso adelante:

Inteligencia artificial

La inteligencia artificial se centra en detectar patrones de comportamiento y desarrollar recomendaciones automáticas. Una de las aplicaciones de la inteligencia artificial en el PPC es, por ejemplo, el *smart bidding* de Google Ads. La plataforma es capaz de modular en tiempo real las pujas de los anunciantes en función de sus objetivos publicitarios y del usuario al que se sirve el anuncio, optimizando sus inversiones y mejorando los resultados.

Búsqueda por voz

La búsqueda por voz es una tecnología disponible en dispositivos inteligentes conectados a Internet por la que, a través de preguntas por voz, el sistema es capaz de mostrar o devolver una respuesta en forma de resultados que se corresponden con esa búsqueda. Se está generalizando tanto desde los *smartphones* como desde los dispositivos

tipo Google Home, Amazon Echo o Alexa. Estas búsquedas suelen ser más naturales, más *long tail*. En el caso de las búsquedas por voz realizadas en el buscador de Google, los resultados también muestran anuncios, como si se realizara una búsqueda escrita.

LA EVOLUCIÓN DE LAS BÚSQUEDAS

Nuestra forma de buscar ha cambiado de manera sustancial:

1.º Nos hemos familiarizado con los buscadores. Los utilizamos a diario y cada vez somos más concretos en lo que les pedimos.

2.º Han irrumpido nuevas maneras de buscar. Cada vez buscamos más desde dispositivos móviles y usar la voz para ello es muy frecuente. Buscamos de una manera más natural, le preguntamos al buscador como lo haríamos con un amigo.

3.º Según la intencionalidad de las búsquedas, cada vez son más locales, con el objetivo de buscar negocios o servicios que estén cerca de nuestra ubicación. Se calcula que casi tres de cada cuatro búsquedas son con esa intención.

Esto ha hecho que los buscadores hayan tenido que adaptarse, incorporando sistemas de inteligencia artificial para mejorar los resultados y dar a los usuarios aquello que demandan.

Remarketing

Cada vez hay más posibilidades de identificar y categorizar a los usuarios que ya han interactuado con nosotros, ya sea en nuestros entornos digitales (sitio web, aplicación, canal de YouTube, redes sociales, etc.) o en entornos físicos (tienda, contacto telefónico, etc.). Las acciones de remarketing consisten en aprovechar ese conocimiento que tenemos de los usuarios para ofrecerles una publicidad personalizada. Las tendencias actuales van cada vez más en esa línea de personalización de los anuncios gracias a las señales que podemos detectar del comportamiento de los usuarios cuando interactúan con nuestra empresa.

Seguimiento multicanal y atribución

Las plataformas publicitarias están mejorando una funcionalidad que resulta muy útil a los profesionales de marketing para tomar decisiones estratégicas: la atribución. Consiste en un conjunto de reglas que nos permiten dar valor a cada acción dentro de una estrategia global de marketing, en función de su participación en la consecución de los objetivos. De esta forma, podemos saber qué acciones son más importantes y cuáles menos para alcanzarlos.

Estas plataformas trabajan para que esos modelos de atribución sean cada vez más avanzados e inteligentes. Los modelos clásicos no tenían en cuenta factores como el comportamiento de los usuarios en cada interacción con nuestras campañas publicitarias. Plataformas como Google Ads o Google Analytics disponen de modelos "basados en datos" que dan valor no solo a la posición que ha ocupado una acción de marketing en el *funnel* de conversión, sino que tiene en cuenta otras variables que permiten determinar que una acción ha sido más importante que otra en la consecución de una conversión.

Actividades fraudulentas

Uno de los aspectos que más preocupa a los profesionales de PPC es el fraude de clics. Hablaremos de él en el capítulo 22. El fraude en PPC también preocupa a los investigadores, que se han centrado en identificar métodos eficaces para contrarrestar estas malas prácticas.

Para detectar fraudes en clics se pueden identificar comportamientos anómalos de nuestras campañas con Google Analytics o con Google Ads, pero existen herramientas que permiten filtrar a quién se muestran nuestros anuncios para impedir que se produzcan estos fraudes.