



Qué debes saber de Google Adwords (publicidad patrocinada)

Informática, 21/12/2013

Google Adwords es la herramienta o plataforma a través de la cual vamos a diseñar y desarrollar nuestros anuncios para que Google los ponga a disposición de todos los usuarios del buscador.

Utiliza el sistema de Pago por Click o **Cost Per Click (CPC)**: solo pagaremos si alguien hace clic en nuestro anuncio, no cada vez que éste aparezca.

Google distingue dos tipos de campaña publicitaria:

la Red de Display (los anuncios se muestran en diferentes sitios web) **la Red de Display** (los anuncios se muestran en diferentes sitios web). Son los anuncios de texto, gráficos (banners), vídeos, aplicaciones o publicidad interactiva avanzada que aparecen en los blogs o páginas web y que funcionan a través del método de [Google AdSense](#).

la Red de Búsqueda (los anuncios se muestran en Google) **la Red de Búsqueda** (los anuncios se muestran en Google). Son las tres primeras posiciones que aparecen con sombreado naranja en el buscador y la columna de la derecha donde aparecen una serie de anuncios.

Como apreciamos en la imagen, el espacio que asigna Google a los anuncios es limitado. **¿Qué tenemos que hacer para aparecer en las primeras posiciones?** El funcionamiento es similar al de una subasta: el mayor postor, el que más puja, es el que está más arriba. Para ello Google mide lo que llama **ranking del anuncio**. El ranking de tu anuncio se basa en una combinación de tu oferta (cuánto estás dispuesto a gastar) y tu nivel de calidad (calidad de tus anuncios, palabras clave y sitio web). La calidad y la relevancia de las palabras clave, de las páginas de destino y del anuncio son tan importantes para el ranking del anuncio como la cantidad que estás dispuesto a invertir. Con un anuncio orientado por palabras clave en la Red de Búsqueda de Google, tu oferta sería la oferta de coste por clic máximo, es decir, la cantidad máxima que estás dispuesto a pagar por cada clic que reciba tu anuncio. El nivel de calidad se basa en la relevancia de las palabras clave, en la calidad de la página de destino, en el porcentaje de clics (CTR) del anuncio, según la posición en la página, y en algunos otros factores. En el caso de un anuncio orientado por ubicación en la Red de Display de Google que utilice el sistema de oferta de coste por cada mil impresiones (CPM), el nivel de calidad se basa simplemente en la calidad de la página de destino. Más información en la página oficial de Google Adwords: [¿cómo funciona Adwords?](#) **Ventajas del uso de esta plataforma**

por muchas veces que un usuario de internet vea nuestro anuncio impreso, si no hace clic en él, Google no nos va a cobrar. vamos a aparecer en las primeras posiciones desde el primer momento, a diferencia de las campañas de posicionamiento natural u orgánico cuyos resultados son visibles a partir de seis meses o un año. gran nivel de segmentación: podemos diseñar anuncios para un determinado público que realiza búsquedas en Google en función de su ubicación (dependiendo del país, puede orientarse a estados, ciudades y/o, incluso, barrios), idioma, dispositivo desde el que se conecta, sistema operativo, etcétera. flexibilidad de las campañas: AdWords permite tener un control absoluto sobre tu inversión. Por ejemplo, podemos empezar pagando una cantidad (no hay un compromiso de inversión mínima), mañana modificarla y pasado cancelar la cuenta sin que ello suponga un coste adicional. por muchas veces que un usuario de internet vea nuestro anuncio impreso, si no hace clic en él, Google no nos va a cobrar. vamos a aparecer en las primeras posiciones desde el primer momento, a diferencia de las campañas de posicionamiento natural u orgánico cuyos resultados son visibles a partir de seis meses o un año. gran nivel de segmentación: podemos diseñar anuncios para un determinado público que realiza búsquedas

en Google en función de su ubicación (dependiendo del país, puede orientarse a estados, ciudades y/o, incluso, barrios), idioma, dispositivo desde el que se conecta, sistema operativo, etcétera. flexibilidad de las campañas: AdWords permite tener un control absoluto sobre tu inversión. Por ejemplo, podemos empezar pagando una cantidad (no hay un compromiso de inversión mínima), mañana modificarla y pasado cancelar la cuenta sin que ello suponga un coste adicional.

Inconvenientes

el 90% de los usuarios que accede al buscador se fija en la zona de resultados de posicionamiento orgánico ([SEO](#)). Es decir, el área de anuncios patrocinados sólo cuenta con un 10% de visibilidad. si no pagas desapareces: dejas de aparecer en la primera página de Google. rentabilidad de tus campañas: debemos conocer y analizar muy bien esta herramienta para evitar un gasto excesivo. Es recomendable limitar nuestro presupuesto diario y mensual ya que nunca nos facturarán más de esa cantidad. el 90% de los usuarios que accede al buscador se fija en la zona de resultados de posicionamiento orgánico ([SEO](#)). Es decir, el área de anuncios patrocinados sólo cuenta con un 10% de visibilidad. si no pagas desapareces: dejas de aparecer en la primera página de Google. rentabilidad de tus campañas: debemos conocer y analizar muy bien esta herramienta para evitar un gasto excesivo. Es recomendable limitar nuestro presupuesto diario y mensual ya que nunca nos facturarán más de

esa cantidad.

Creación de una cuenta de Adwords Visita la dirección <https://adwords.google.com> y haz clic en **Empiece ahora**. Introduce una dirección de correo electrónico, selecciona una contraseña, una zona horaria y una moneda, y confirma tu correo electrónico. Ahora ya puedes realizar el paso siguiente: creación de tu primera campaña publicitaria. Desde tu cuenta podrás consultar un informe del rendimiento de tu anuncio: cuántos clientes nuevos se conectan a tu empresa a partir del anuncio, de dónde proceden y otros detalles.