

La importancia de la puja en los anuncios de Google Ads

Google utiliza un **sistema de subasta** para clasificar los anuncios que aparecen en la página de resultados de búsqueda, lo cual determina su costo. Uno de los elementos a tener en cuenta en el sistema de subasta son las **estrategias de puja**, pero antes de ahondar en este tema debemos tener en cuenta otros factores.



El sistema de subasta de Google combina varios elementos para determinar las condiciones de puja y la posición de los anuncios, estos elementos son:

- Calidad de la página de destino
- Contenido del sitio
- Etiquetas SEO
- Diseño Responsive
- Velocidad de la Página
- Relevancia del anuncio
- Impacto previsto con los formatos de anuncio
- Puja

Con estos elementos se calcula la **puntuación del anuncio o ranking**, debido a que la **puja** es un elemento que influye en el ranking indicando a Google **cuánto estamos dispuestos a pagar** como anunciantes por cada clic, visualización o conversión. Veamos en detalle de qué se trata.

Google utiliza una variación denominada **subasta de segundo precio**, en la que el anunciante no paga la puja completa, sino el importe, es decir el valor

del siguiente anunciante con la puja más alta. Por ejemplo, si nuestro competidor directo está dispuesto a pujar por cinco dólares, tendríamos que estar dispuestos a pujar por un valor mayor, por ejemplo 6 dólares, esto nos da más posibilidades de aparecer en una posición superior subiendo en el ranking y así llegar mejor a nuestro público.

Por otra parte, el costo también dependerá de la estrategia de puja que seleccionemos, la estrategia de puja se determina en función de los objetivos de campaña.

Vamos a revisar diferentes estrategias:

1. **Puja de Coste por Clic (CPC):** Esta estrategia sirve para generar tráfico a nuestro sitio web, en cuyo caso sería ideal priorizar los clics. Esta estrategia se realiza de dos maneras según el tiempo que llevemos pautando y el conocimiento de nuestro público.
 - Automática: en donde se configura un presupuesto diario y este es administrado para que dé un número de clics alto.
 - Manual: en donde se elige el importe máximo de la puja y se configuran diferentes pujas para cada uno de los grupos de anuncios.
2. **Puja de coste por mil impresiones (CPM) o coste por mil impresiones visibles (vCPM):** Esta estrategia sirve para aumentar la notoriedad de la marca, es muy útil para marcas nuevas que quieren generar reconocimiento de marca y la diferencia entre una y otra es que el coste por mil impresiones (CPM) muestra nuestro anuncio en un sitio web de interés, sin embargo puede aparecer en cualquier parte del sitio, como al pie de página, en cambio el coste por mil impresiones visibles (vCPM) muestra el anuncio en la primera parte visible de la página y el cobro se hace por cada mil veces que aparece el anuncio. Este tipo de publicidad se destina a ubicaciones concretas y Google nos exige contenido multimedia en distintos tamaños de formato, y sirve para dar a conocer eventos, movimientos políticos entre otros.
3. **Puja de Coste por Adquisición (CPA):** Este tipo de puja es ideal para clientes que buscan generar una acción concreta. Para usar este tipo de puja lo ideal es que ya haya una trayectoria en Google Ads y ya hayan datos de costos en la cuenta, ya que es un tipo de campaña automatizada, donde Google configura la pauta para que genere rendimientos según el historial de puja que existe de anuncios anteriores. Para esto debemos habilitar el seguimiento de conversiones en el sitio web y definir un único tipo de conversión.

La puja es un elemento esencial en la creación de anuncios y nos permite definir cuánto vamos a pagar por la adquisición de tráfico, nuevos clientes, ventas y más, establecer una buena puja ayudará a dar mejor ranking a nuestros anuncios y así aparecer en primeras posiciones.