

Particularidades en la red de display

Si creamos campañas en Google Ads, es inevitable que termines llevando a tus posibles clientes a tu sitio web, que, dicho sea de paso, si no está optimizado para móviles, lo tendrás más difícil para realizar conversiones y tus costos por campaña serán más altos.

Si tuviéramos que determinar los mejores consejos con respecto a tu web y la red de display serían los siguientes:

Objetivo	Consejos clave
Ventas online	<ul style="list-style-type: none"> Mantén un sitio web simple, que esté optimizado, que no requiera ampliar para leer el contenido. Usa imágenes que se puedan ampliar o sean adaptables. Facilita el proceso de compra. El <i>call to action</i> debería ser su enfoque. Si es posible, permite el proceso "Guardar favoritos" o "Listas de regalos", es decir, permite que el proceso de compra continúe en un PC.
Llamadas de contacto	<ul style="list-style-type: none"> Usa enlaces de clic de llamada, no información que el usuario deba recordar. ¿Recuerdas al Señor de los Anillos? – necesitas un número para gobernarlos a todos – así que lleva a los clientes a un número y redistribuye la atención, pero no ofrezcas 10 números para que el usuario deba determinar cuál es el correcto. Que el <i>call to action</i> sea claro. Usa las extensiones. Parece que todos lo tuviéramos claro, pero debo insistir en ello.
Formularios de contacto o agendas	<ul style="list-style-type: none"> Formularios simples, mayor conversión. Los formularios largos no se llenan, deberán entonces ser cortos y ojalá fáciles de diligenciar. No preguntes lo que no te gustaría compartir. ¿Estás pidiendo la dirección? – ¿tú la darías para una empresa con ese producto? – si vendemos asesorías, ¿para qué solicitar la dirección?
Visitas físicas	<ul style="list-style-type: none"> Nuevamente usa las extensiones. Facilita la visita, incluyendo mapa, íconos y horario comercial. Muestra la información según contexto geográfico. Si estoy en Colombia posiblemente no quiera ver la información de Brasil o viceversa.
Notoriedad	<ul style="list-style-type: none"> Información simple, en texto grande. Que sea posible continuar en PC. Los enlaces a la página principal deben ser claros, incluso aunque sea una <i>landing page</i>.

Combina las segmentaciones

Según los objetivos también existen consejos clave, por ejemplo:

Campaña	Consejos de segmentación
Campañas de venta directa	<ul style="list-style-type: none"> Palabras clave + ubicación Audiencias + edad Palabras clave + temas Remarketing + sexo Temas + audiencias
Campañas de marca / branding	<ul style="list-style-type: none"> Edad + sexo + audiencias afines Audiencias afines + edad Palabras clave + ubicaciones Palabras clave + sexo Temas + audiencias afines + ubicaciones

Las pujas y sus ajustes

Puedes usar pujas predeterminadas, manuales o personalizadas, definir las de manera dinámica y otras sin fin de opciones.

Digamos que posees una puja de US \$3 en una ubicación que aparece como “muy popular”. También determinas un ajuste adicional de 10% para un “contenido muy popular”. Así que, llegado el momento de mostrar el mensaje, pujarás con US \$ 3 + 0.3 (10%) – pues se acumularán-.

Miremos otro ejemplo: digamos que tienes una puja personalizada de US \$ 2 para la audiencia “interesados en la lencería”, con un ajuste demográfico “mujer” del 30% porque es tu público objetivo clave y tienes un ajuste de la puja por orientación geográfica del 20% adicional para las ciudades grandes en tu país, pues asumes que tienes más opciones de venta allí.

Google ajustará la puja así:

Coincidencia	Puja
Puja básica	US \$ 2
Ajuste por sexo “Mujer”	$US \$ 2 + 30\% (0.6) = US \$ 2.6$
Ajuste por ubicación	$US \$ 2 + 20\% (0.4) = US \$ 2.4$
Ajuste por ubicación y sexo	$US \$ 2 + 0.4 + 0.6 = US \$ 3$

Pero recordemos que la puja no es el valor final que terminas pagando, así que las pujas asignan precios a tus anuncios, estos son los tipos de estrategia:

- **Costo por clic mejorado CPC** – es un CPC manual y ajusta automáticamente para maximizar conversiones.
- **Costo por Adquisición CPA objetivo** – aumenta conversiones con un CPA específico.
- Retorno de inversión publicitaria o **ROAS objetivo**.
- **Costo por mil impresiones**.
- **Maximizar clics** – buscan obtener el mayor número de clics sin pasar el presupuesto.
- **Costo por expansión** – usados en los anuncios tipo lightbox – cuando posan en ratón encima o tocan el anuncio y lo expanden.
- **CPC manuales** – tu determinas cuanto estás dispuesto a pagar.
- **Pujas automáticas** – también llamado Smart Bidding – son pujas basadas en conversiones como CPA Objetivo, ROAS y CPC mejorado pero que usan la inteligencia artificial de Google Ads para definir la mejor puja en cada subasta.

Como ves, hay bastantes estrategias, y dependerán también de los tipos de ajuste que deseamos realizar, ya nombramos que podría ajustar por sexo, ubicación, etc. Vamos a ver un resumen de los tipos de ajuste de puja disponibles.

Tipo de puja	Consejos
Ajuste por interacción	Casi siempre son campañas de llamada, por ejemplo, a usuarios de teléfonos móviles, incrementa la puja para estos dispositivos y determina la frecuencia con la que se muestran a los usuarios, poseen intervalo desde -90 % hasta +900%
Ubicación	Ya lo nombramos y funciona igual que la segmentación, es posible llegar a ciudades, áreas geográficas, países, o radios de acción, con un rango desde -90 % hasta +900%
Programación	Aquellas campañas que poseen horarios o días concretos para ser mostrados, con un rango de -90 % hasta +900%
Métodos de segmentación	En función de temas, ubicaciones y otras segmentaciones disponibles en Google Ads podrás aumentar en los anuncios (no en campañas) rangos de -90% hasta +900%
Listas de remarketing	De acuerdo con tus listas y seguimiento, puede ser usado en campañas y grupos de anuncios con rango de -90% hasta +900%
Dispositivo	Se pueden usar en campañas, grupos de anuncios se podrá trabajar un rango de -100% hasta +900% - Es decir, también podrás segmentar directamente aquí con esta estrategia.
Contenido principal	Es claro, es la mayor importancia en esta red, el contenido y los sitios populares, pues bien es posible usarlo en grupos de anuncios y va de intervalos desde 0% (como segmentación negativa) hasta +500%

Y por supuesto, así como configuraste aumentos positivos, se tienen en cuenta los negativos.

Como ves tenemos un catálogo completo de opciones que puedes explorar.