

# Dentro del marketing de Google

---

Tres pasos para dominar la publicidad digital



**Kevin Murakami**

Director global de Rendimiento de Medios  
Equipo de Marketing de Google

# Introducción

---



¿De qué manera puedes lograr **el mayor éxito posible** en la publicidad digital?



¿Qué productos de [Google Ads](#) son mejores para ti y tus objetivos comerciales?

En el equipo de Marketing de Google, pasamos mucho tiempo pensando en estas preguntas. Para ayudarte a responderlas, desarrollamos **tres pasos clave**, con especial hincapié en las prácticas recomendadas para lograr objetivos de rendimiento.



En esta guía encontrarás lo que hemos aprendido de nuestras campañas publicitarias B2C y B2B a nivel global, a través de productos como Play, YouTube, Chrome, Google Ads, Cloud, y productos de hardware y servicios de suscripción.

Kevin Murakami, equipo de Marketing de Google

Sugerencias  
de Google

1

Uso de datos para establecer objetivos

# Tipos de objetivos

Siempre estructuramos nuestras campañas publicitarias en función de **objetivos claros**.

A continuación, mostramos cuál es nuestra lógica:

¿Qué queremos lograr con una campaña publicitaria?

Este es nuestro **objetivo de marketing**. Los productos relacionados con el rendimiento de los anuncios de Google se diseñaron teniendo en cuenta estos cuatro parámetros: generación de clientes potenciales, ventas en línea, ventas offline y crecimiento en apps + móvil.

¿Qué métrica debemos mejorar para alcanzar ese objetivo de marketing?

Este es nuestro **índicador clave de rendimiento (KPI)**.

¿A qué valor tiene que llegar el KPI para tener éxito?

Este es nuestro **objetivo de la campaña**. Este valor se determina mediante el ROI que requiere nuestra empresa en función del valor del ciclo de vida del cliente (o el valor representativo más cercano).



# Tipos de objetivos de rendimiento

---

Este marco de trabajo nos ayuda a evaluar la efectividad y la rentabilidad de nuestras iniciativas de marketing.

Objetivo de marketing	Ejemplos de KPI	Ejemplos de objetivos de la campaña
 <b>Generación de clientes potenciales</b>	Llamadas, formularios de contacto completados	Costo por cliente potencial, retorno de la inversión publicitaria
 <b>Ventas en línea</b>	Compras, suscripciones	Costo por adquisición, retorno de la inversión publicitaria
 <b>Ventas offline</b>	Visitas a la tienda, registros para citas	Costo por adquisición, costo por visita a tienda, retorno de la inversión publicitaria
 <b>Crecimiento en apps + móvil</b>	Instalaciones, participación	Costo por instalación, costo por usuarios activos por día

# Cómo elegir un objetivo

Aprendimos que un objetivo útil de una campaña es:

**Cuantificable**



Los resultados se pueden medir claramente.

**Incremental**



Excede lo que lograríamos naturalmente sin ninguna inversión en medios.

**Comercialmente viable**



Produce un retorno de la inversión positivo.

En el equipo de Marketing de Google, nuestro parámetro principal para las campañas de rendimiento es el **Valor del ciclo de vida del cliente (CLV)**, que mide el valor de un cliente durante un período específico.



¿Nunca has calculado el valor de un cliente?

Esta es una [guía práctica que te permite averiguar cómo hacerlo.](#)

Rocío Abril  
Equipo de Marketing de Google

Sugerencias  
de Google

# Métricas de una campaña de rendimiento

Cuando trabajamos en campañas cuyo fin es aumentar las ventas o los ingresos (a las cuales llamamos campañas de "rendimiento" o de "respuesta directa"), por lo general, establecemos objetivos para lo siguiente:

Costo por adquisición (CPA) 

Nos indica cuánto estamos dispuestos a pagar para obtener clientes nuevos. El motivo por el que el CLV es tan importante (ver diapositiva anterior) es que nos ayuda a establecer el CPA con el retorno financiero adecuado.

Retorno de la inversión publicitaria (ROAS) 

Nos indica los ingresos que generamos por cada dólar de inversión publicitaria que realizamos en nuestras campañas.



Google ofrece varias herramientas de incrementalidad que se pueden usar para medir las conversiones directamente atribuibles a tu campaña de medios de rendimiento que no se hubieran generado de otra manera. Entre ellas se incluyen Estudios de efectividad de conversiones y Experimentos geográficos (GeoX).

Rocío Abril, equipo de Marketing de Google

Sugerencias de Google



2

Usa el seguimiento  
de conversiones para  
**permitir la automatización**

# Seguimiento de conversiones

---

Una conversión ocurre cuando un cliente completa una acción valiosa (p. ej., una compra).

**El seguimiento de conversiones es esencial por los siguientes motivos:**



Muestra la efectividad de la campaña para generar los KPI y objetivos deseados.



Nos permite calcular el ROAS o el CPA de la campaña para ver si es rentable.



Nos permite ahorrar tiempo y mejorar la eficiencia mediante la implementación de estrategias de ofertas automáticas en Google Ads.



Consulta [esta página](#) si deseas obtener ayuda para configurar el seguimiento de conversiones.

Kevin Murakami,  
equipo de Marketing de Google

Sugerencias  
de Google

Usa el seguimiento de conversiones para permitir la automatización

# Automatización

---

Google Ads usa algoritmos de *machine learning* eficaces que ayudan a mostrar los anuncios adecuados a los clientes correctos.

Después de configurar el seguimiento de conversiones, siempre implementamos las [ofertas automáticas](#).



La automatización optimiza nuestras campañas en torno a una métrica o un objetivo (p. ej., CPA).



Se basa en nuestro CLV (Valor del ciclo de vida del cliente) y en nuestro ROI (retorno de la inversión) objetivo.



Nos permite ahorrar tiempo, ya que nos proporciona opciones flexibles de control y herramientas de generación de informes detallados.



Garantiza la eficiencia, ya que realiza la oferta adecuada en el momento oportuno.



# Creatividades dinámicas

---

Otra excelente forma de automatización a la que accedemos a través del seguimiento de conversiones son los [formatos de creatividades dinámicas](#).

Hemos visto que el *machine learning* supera en rendimiento a las pruebas manuales de nuestros elementos de creatividades. Usamos creatividades dinámicas porque, según nuestra experiencia, generan más ingresos/ventas por cada dólar invertido en medios.



Estos anuncios se generan mediante algoritmos de *machine learning* que muestran imágenes o texto personalizados para diferentes clientes y contextos.



Con hasta 30 variaciones de texto, logotipos, imágenes y videos, existen más de 45,000 combinaciones posibles que se pueden probar.



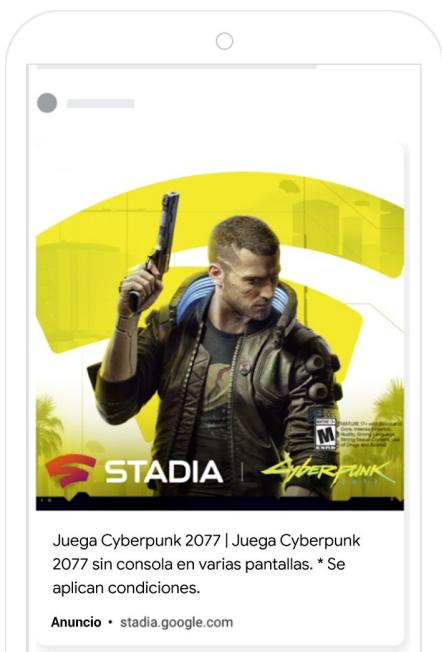
Algunos ejemplos incluyen los anuncios de búsqueda responsivos y los anuncios de display responsivos. Se pueden usar en campañas de Búsqueda, Display, Shopping, discovery y aplicaciones.



Usa el seguimiento de conversiones para permitir la automatización

# Ejemplos de creatividades dinámicas

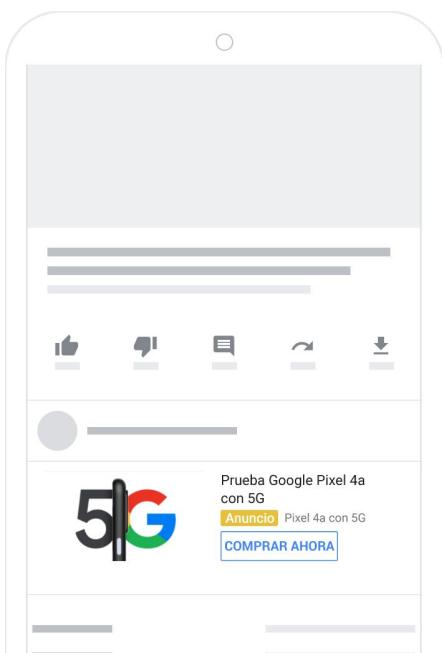
**Stadia:** Anuncio discovery



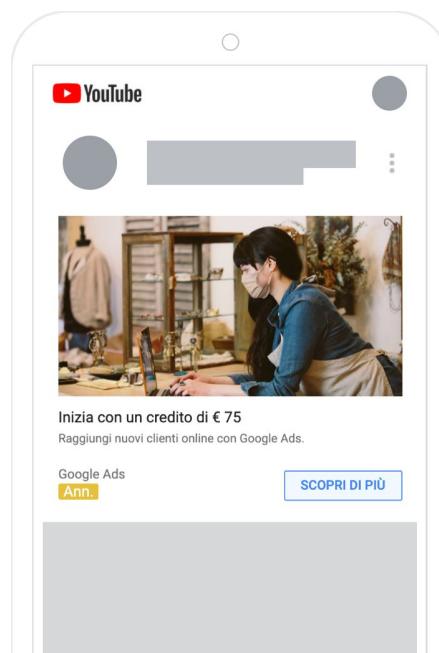
**Google Store:** Anuncio responsivo con imágenes de 320 x 568



**Google Pixel:** Anuncio responsivo en la página de reproducción de YouTube



**Google Ads:** Anuncio responsivo en la página principal de YouTube



3

# Planificación de medios en cascada



# La cascada

Una metodología de cascada asigna presupuesto a diferentes canales en función de su eficiencia.



El canal que presenta el mejor rendimiento recibe una financiación completa hasta que capte toda la demanda disponible dentro de nuestros objetivos de CPA y ROAS.



En este punto, el canal se considera completamente saturado, comienza a recibir fondos el canal que presenta el segundo mejor rendimiento, y así sucesivamente.



Continuamos priorizando los canales de esta forma hasta que el CPA o ROAS global alcance el objetivo establecido por nuestro CLV.

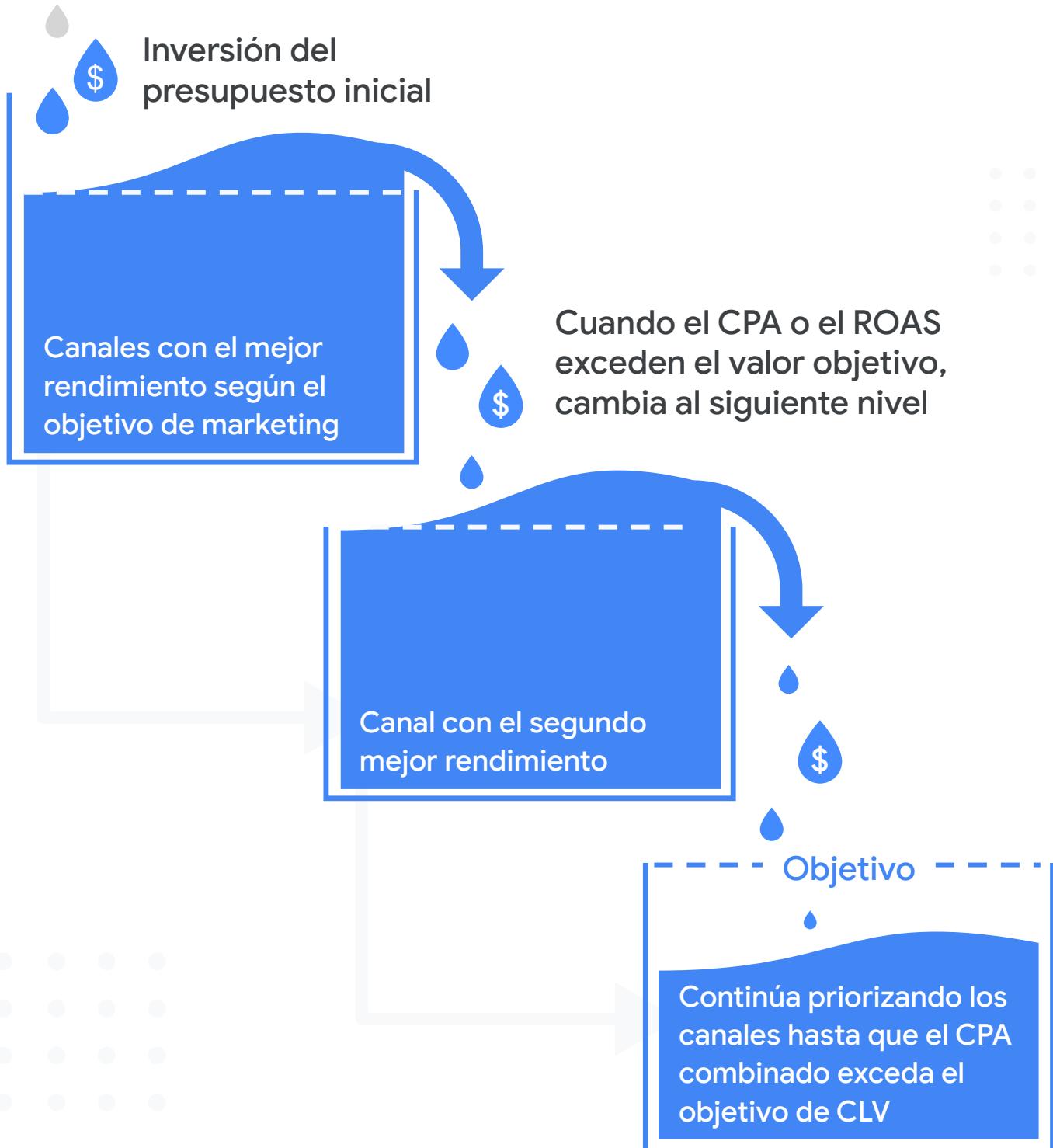


Casi siempre nos resulta mejor segmentar anuncios a las listas de remarketing antes que cualquier otra opción, en todas las plataformas. Además, es especialmente importante activar las herramientas de efectividad de conversiones para asegurar un correcto registro de las ventas incrementales.

Lili Papadimitriou, equipo de Marketing de Google

Sugerencias  
de Google

# Planificación del presupuesto en cascada



# ¿Por qué conviene usar cascadas?

Puede ser complicado publicar varias campañas y productos en Google Ads.



Descubrimos que priorizar los canales con el mejor rendimiento nos ayuda a mantenernos centrados en las cuestiones financieras y orientados a las mediciones.



El enfoque en cascada funciona de igual forma en los presupuestos grandes y pequeños, y para las campañas globales y segmentadas a un solo país.



Cuanto más abajo en la “cascada” llegues, más importantes serán las [soluciones de atribución de varios toques](#).

Lili Papadimitriou,  
El equipo de Marketing de Google

Sugerencias  
de Google

# La cascada: generación de clientes potenciales

Todas las empresas y campañas son diferentes, pero aquí incluimos los productos que usamos en cada nivel de la cascada, según nuestro objetivo de marketing.



\* Actualmente, estamos probando la generación de clientes potenciales en los anuncios de YouTube y, según los resultados, podríamos cambiar su prioridad en nuestra planificación en cascada.

# La cascada: ventas en línea

Todas las empresas y campañas son diferentes, pero aquí incluimos los productos que usamos en cada nivel de la cascada, según nuestro objetivo de marketing.



\* Anuncios de Shopping o campañas de Shopping inteligentes, según las capacidades de seguimiento

\*\* Campañas de acción de video y Trueview for Action de YouTube

# La cascada: ventas sin conexión

Todas las empresas y campañas son diferentes, pero aquí incluimos los productos que usamos en cada nivel de la cascada, según nuestro objetivo de marketing.



# La cascada: crecimiento en apps + móvil

Todas las empresas y campañas son diferentes, pero aquí incluimos los productos que usamos en cada nivel de la cascada, según nuestro objetivo de marketing.

Objetivo de marketing	Ejemplos de KPI	Ejemplos de objetivos de la campaña
 Crecimiento en apps + móvil	Instalaciones, participación	Costo por instalación, costo por usuarios activos por día

