

El método de marketing de Google

Tres pasos para dominar
la publicidad digital



Kevin Murakami
Director de Global Performance Media
Equipo de Marketing de Google

Introducción



¿Cómo puedes mejorar los resultados de tus campañas digitales?



¿Qué productos de [Google Ads](#) son los más adecuados **para ti y tus objetivos de negocio?**

En el equipo de Marketing de Google invertimos mucho tiempo pensando en esas preguntas. Para ayudarte a responderlas, hemos desarrollado **tres pasos clave** con prácticas recomendadas para alcanzar objetivos de rendimiento.



En esta guía te ofrecemos información exclusiva sobre lo que hemos aprendido con nuestras campañas publicitarias B2C y B2B. Hablaremos de productos como Google Play, YouTube, Chrome, Google Ads, Cloud, hardware y servicios de suscripción.

Kevin Murakami, equipo de Marketing de Google

Consejos de Google



1

Usar datos para fijar objetivos

Tipos de objetivo

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

Este es nuestro proceso mental:

¿Qué queremos conseguir con la campaña publicitaria?

¿Qué métrica tenemos que mejorar para alcanzar ese OM?

¿Qué valor debe alcanzar el KPI para considerar que hemos tenido éxito?

Este es nuestro **objetivo de marketing (OM)**. Los productos de Google Ads centrados en el rendimiento están diseñados con una particular orientación hacia estos cuatro objetivos: generación de oportunidades de venta, ventas online, ventas offline y crecimiento en el canal móvil.

Esa métrica es nuestro **indicador clave de rendimiento (KPI)**.

Ese es el **objetivo de la campaña**. Ese valor se determina según el retorno de inversión (ROI) que necesita nuestra empresa y se basa en el valor del tiempo de vida del cliente (CLV) o la métrica que más se le parezca.



Tipos de objetivo de rendimiento

Esta base nos ayuda a evaluar la efectividad y la rentabilidad de nuestros esfuerzos de marketing.

OM	Ejemplos de KPIs	Ejemplos de objetivos de campaña
 Generación de oportunidades de venta	Llamadas o formularios de contacto llenados	Coste por oportunidad de venta o retorno de la inversión publicitaria
 Ventas online	Compras o suscripciones	Coste por adquisición o retorno de la inversión publicitaria
 Ventas offline	Visitas a tienda o citas concertadas	Coste por adquisición, coste por visita a tienda o retorno de la inversión publicitaria
 Crecimiento de apps + móvil	Descargas o interacciones	Coste por descarga o coste por usuario activo diario

Seleccionar un objetivo

Sabemos que un objetivo de campaña útil es:

Cuantificable



Sus resultados se pueden medir claramente.

Incremental



Ofrece resultados que van más allá de los que conseguiríamos si no hiciéramos ningún gasto en medios.

Comercialmente viable



Produce un retorno de la inversión publicitaria positivo.

Para nosotros, el equipo de Marketing de Google, la métrica de referencia de las campañas de rendimiento es el **CLV**, que mide el valor del cliente en un periodo concreto.



¿Nunca antes habías calculado el valor de un cliente?
Consulta esta [útil guía para saber cómo hacerlo](#).

Rocío Abril
Equipo de Marketing de Google

Consejos de Google

Métricas de campañas de rendimiento

Cuando creamos campañas para aumentar las ventas o los ingresos (a estas campañas las llamamos "de rendimiento" o "de respuesta directa"), solemos fijar objetivos de:

Coste por adquisición (CPA) ➔

Esta métrica representa el importe que estamos dispuestos a pagar para adquirir clientes nuevos. El CLV es fundamental (nos hemos referido a él en la diapositiva anterior) porque nos ayuda a definir el CPA con el retorno financiero adecuado.

Retorno de la inversión publicitaria (ROAS) ➔

Esta métrica representa el ingreso que obtenemos por cada euro que invertimos en nuestras campañas.



Google ofrece varias herramientas de incrementalidad que puedes usar para medir las conversiones que se pueden atribuir directamente a tus campañas y que no se hubiesen completado de no ser por esas campañas. Algunas de esas herramientas son los estudios de Conversion Lift y los experimentos de ubicación geográfica (GeoX)

Rocío Abril, equipo de Marketing de Google

Consejos de Google



2

Usar el seguimiento
de conversiones
para aprovechar
la automatización

Seguimiento de conversiones

Las conversiones se producen cuando un usuario lleva a cabo una acción valiosa (por ejemplo, una compra).

El seguimiento de conversiones es fundamental porque:



Muestra si se están alcanzando de forma efectiva los KPIs y los objetivos de la campaña.



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



Nos ayuda a ahorrar tiempo y a mejorar la eficiencia si utilizamos estrategias de puja automática de Google Ads.



Consulta en [esta página](#) cómo configurar el seguimiento de conversiones.

Kevin Murakami,
equipo de Marketing de Google

Consejos de Google

Automatización

Google Ads usa potentes algoritmos de aprendizaje automático para ayudarnos a mostrar anuncios relevantes a los clientes adecuados. Una vez que configuramos el seguimiento de conversiones, siempre implementamos la puja automática.



La automatización optimiza nuestras campañas en función de una métrica o un objetivo determinados (por ejemplo, el CPA).



Se basa en nuestro CLV y ROI.



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



Asegura la eficiencia al definir la puja adecuada en el momento justo.



Creatividades dinámicas

Otra forma de automatización que podemos aprovechar al hacer un seguimiento de las conversiones son los [formatos de creatividades dinámicas](#).

Hemos observado que el aprendizaje automático ofrece mejores resultados que hacer pruebas manualmente con los recursos de las creatividades. Usamos creatividades dinámicas porque hemos comprobado que ofrecen más ingresos o ventas por cada euro invertido en medios que las creatividades estándar.



Los algoritmos de aprendizaje automático crean los anuncios con estas creatividades para mostrar imágenes o texto adaptados a cada cliente y contexto.



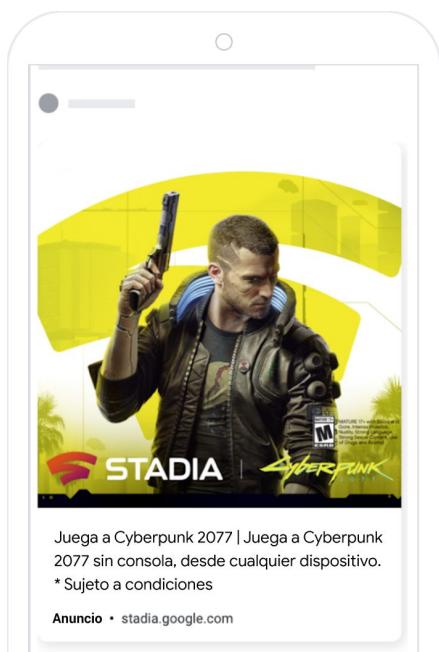
Se pueden añadir hasta 30 variaciones de texto, logotipos, vídeos e imágenes, lo que permite crear y hacer pruebas con más de 45.000 combinaciones.



Algunos ejemplos de anuncios que usan creatividades dinámicas son los anuncios adaptables de búsqueda y de display. Se pueden usar en campañas discovery y de búsqueda, display, shopping y aplicaciones.

Ejemplos de anuncios con creatividades dinámicas

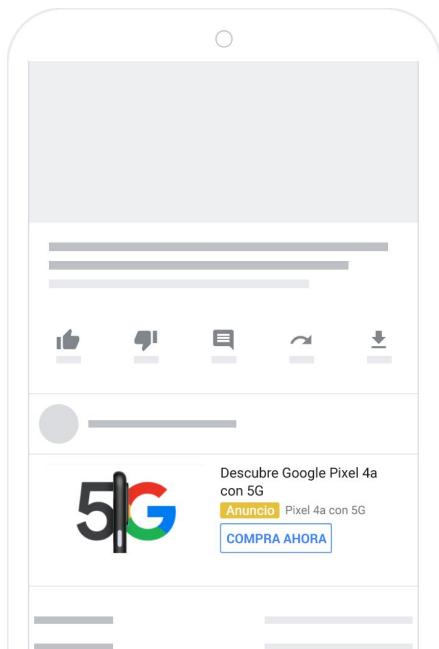
Stadia: anuncio discovery



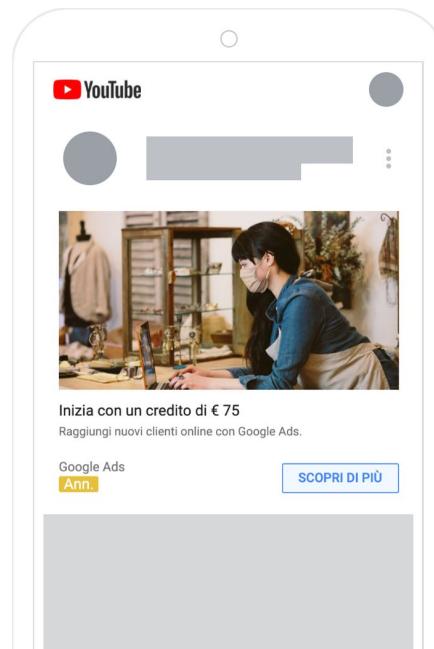
Google Store: anuncio adaptable de imagen, de 320x568



Google Pixel: anuncio adaptable en la página de visualización de YouTube



Google Ads: anuncio adaptable en la página principal de YouTube



3

Planificación de medios en cascada



La cascada

La estrategia en cascada consiste en asignar un presupuesto a cada canal basándose en su eficiencia.



El canal que dé mejor resultado recibe todo el presupuesto hasta que abarque toda la demanda disponible dentro de nuestros objetivos de CPA y ROAS.



Una vez abarcada toda la demanda, se considera que ese canal está completamente saturado. Es entonces cuando se le empieza a asignar presupuesto al segundo canal que da mejor resultado, y así sucesivamente.



Seguimos dando prioridad a los canales de esta manera hasta que conseguimos el objetivo de CPA o de ROAS que hemos definido basándonos en nuestro CLV.

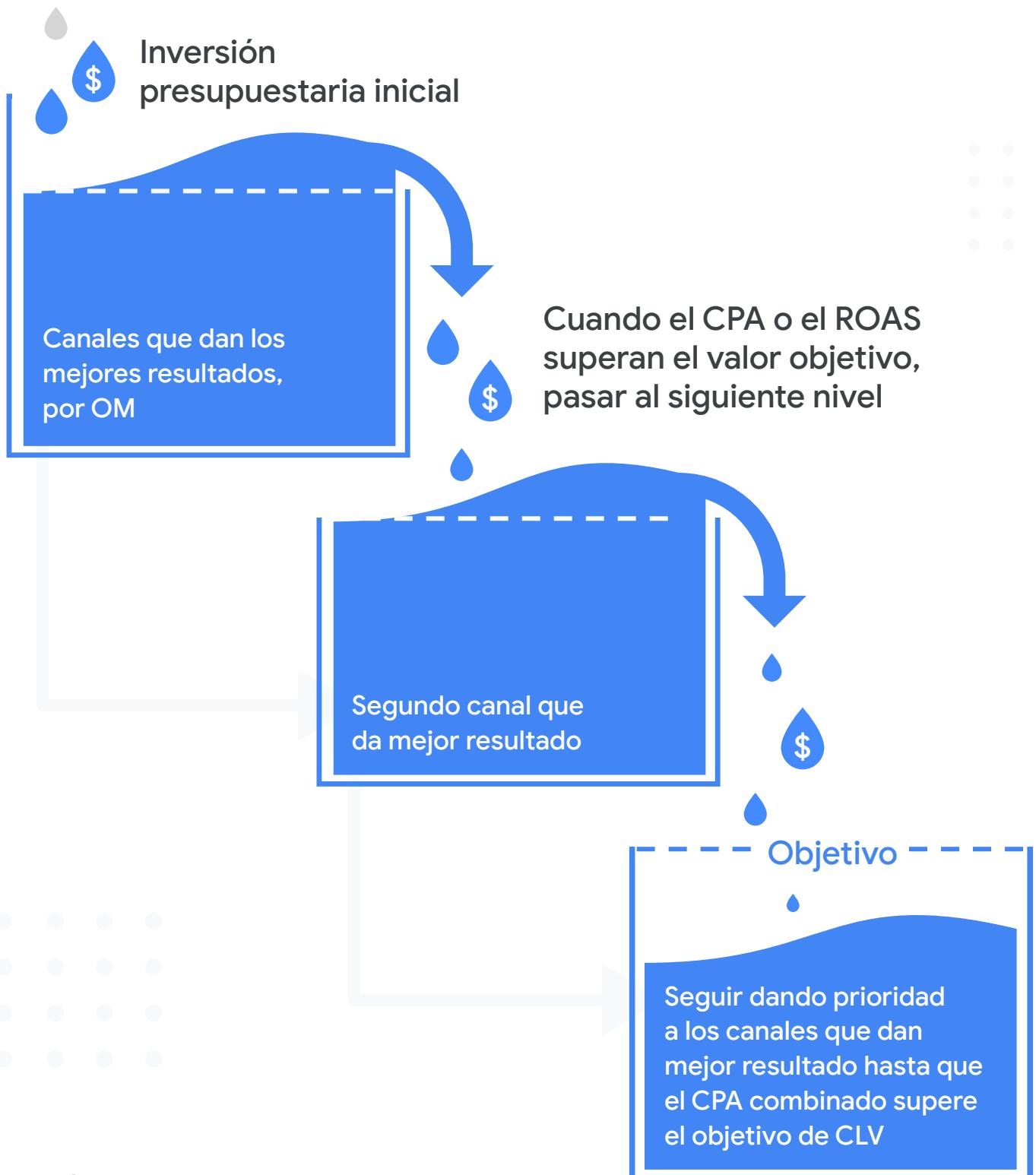


Casi siempre determinamos que lo más eficaz es centrarnos primero en las listas de remarketing en todas las plataformas. Además, es importante activar las herramientas de Conversion Lift para asegurarnos de que las ventas incrementales se están contabilizando correctamente.

Lili Papadimitriou, equipo de Marketing de Google

Consejos de Google

Planificación de presupuestos en cascada



Ventajas de usar la estrategia en cascada

Gestionar varias campañas activas y productos en Google Ads puede ser complicado.



Hemos comprobado que dar prioridad a los canales que nos dan mejor resultado nos permite asegurarnos de que seguimos invirtiendo de forma precisa y de que nos mantenemos centrados en las métricas.



La estrategia en cascada es adecuada para presupuestos reducidos o elevados, y para campañas que se desarrollen en uno o varios países.



Cuanto más abajo llegues en el modelo de cascada, más importancia ganan las [soluciones de atribución multicontacto](#).

Lili Papadimitriou,
equipo de Marketing de Google

Consejos de Google

La cascada: generación de oportunidades de venta

Cada empresa y campaña son diferentes, pero estos son los productos que usamos en cada nivel de la cascada, en función de nuestro objetivo de marketing.



* Estamos haciendo pruebas con los anuncios de YouTube para generar oportunidades de venta y, dependiendo de los resultados que obtengamos, la prioridad de estos anuncios puede cambiar en la planificación en cascada

La cascada: ventas online

Cada empresa y campaña son diferentes, pero estos son los productos que usamos en cada nivel de la cascada, en función de nuestro objetivo de marketing.



* Anuncios de shopping o campañas inteligentes de shopping, según las funciones de seguimiento

** Campañas de YouTube TrueView for Action y de acción de vídeo

La cascada: ventas offline

Cada empresa y campaña son diferentes, pero estos son los productos que usamos en cada nivel de la cascada, en función de nuestro objetivo de marketing.



* De momento, no se puede hacer un seguimiento directo de las visitas a tienda, pero hacemos pruebas comparativas de mercados para determinar la eficacia de las ventas offline

** Anuncios de shopping o campañas inteligentes de shopping, según las funciones de seguimiento

*** Usando extensiones de ubicación

La cascada: crecimiento de apps + móvil

Cada empresa y campaña son diferentes, pero estos son los productos que usamos en cada nivel de la cascada, en función de nuestro objetivo de marketing.

OM	Ejemplos de KPIs	Ejemplos de objetivos de campaña
 Crecimiento de apps + móvil	Descargas o interacciones	Coste por descarga o coste por usuario activo diario



Caso: Google Fi



Google Fi es un plan de telefonía disponible en Estados Unidos. Nuestros primeros presupuestos de marketing fueron bajos hasta que pudimos demostrar potencial de crecimiento.

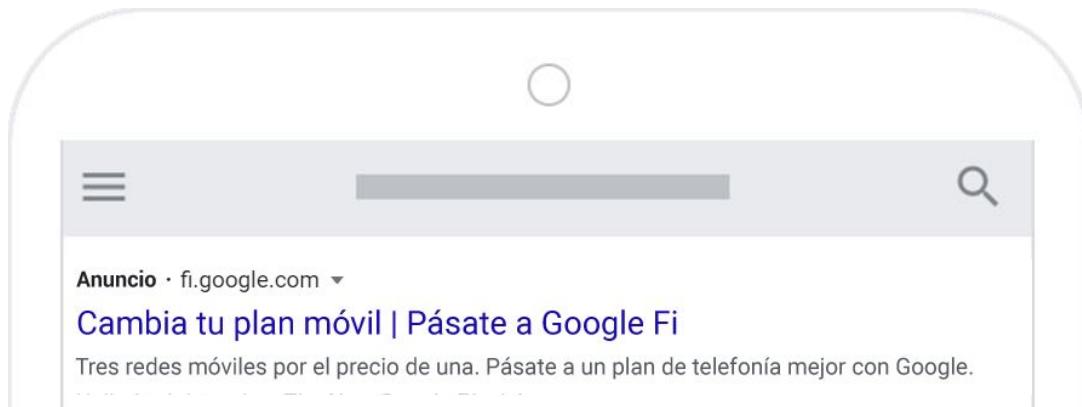
El equipo empezó por el nivel superior de la cascada, con **anuncios de búsqueda**, nuestro canal más eficiente gracias a su combinación de cobertura y capacidad para atraer a los usuarios que demuestran intención de compra.



Una vez que las suscripciones a Google Fi alcanzaron nuestro CPA objetivo de 70 USD*, solicitamos un 20 % más de presupuesto para aprovechar al máximo la rentabilidad de los anuncios de búsqueda. Después probamos nuevos canales con el siguiente coste por suscripción más bajo previsto (un CPA de 100 USD).



Llegamos a financiar cinco canales distintos. Las suscripciones aumentaron en un 200 %, a la vez que el rendimiento de nuestras campañas se mantuvo dentro del objetivo de CPA ajustado según el CLV.



* Los CPAs indicados se usan solo con fines ilustrativos