

# Módulo 4.

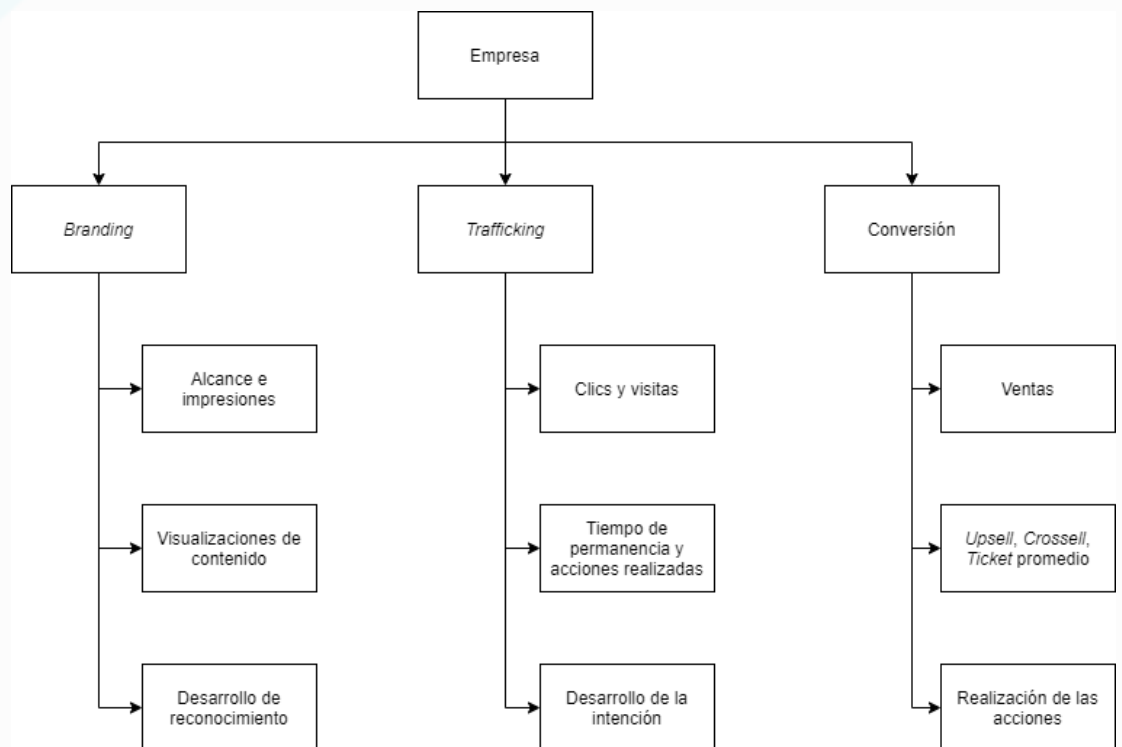
## Posicionamiento orgánico y pago en buscadores

En este módulo vamos a realizar un recorrido sobre lo que significa trabajar en el posicionamiento de nuestro e-commerce a través de los buscadores, tanto en la modalidad de posicionamiento orgánico como de pago.

Cuando hablamos de posicionamiento orgánico, hacemos referencia a todos los espacios donde nuestra marca o sitio web puede aparecer referenciado, sin que deba mediar un pago publicitario a la plataforma de Google u otros espacios. No debemos confundir con que el posicionamiento orgánico sea gratuito, pues seguramente hemos destinado recursos tanto de tiempo, como de esfuerzo y dinero para lograr generar ese posicionamiento.

Las empresas, por lo general, trabajan tanto en esfuerzos orgánicos como en esfuerzos pagos, integran sus opciones de captación de clientes a partir de diferentes esquemas posibles, donde buscan, finalmente, lograr que quienes fueron expuestos a nuestro mensaje, realicen compras y recomendaciones de nuestros productos y servicios.

**Figura 1: Cómo trabajan las empresas actualmente**



Fuente: elaboración propia.

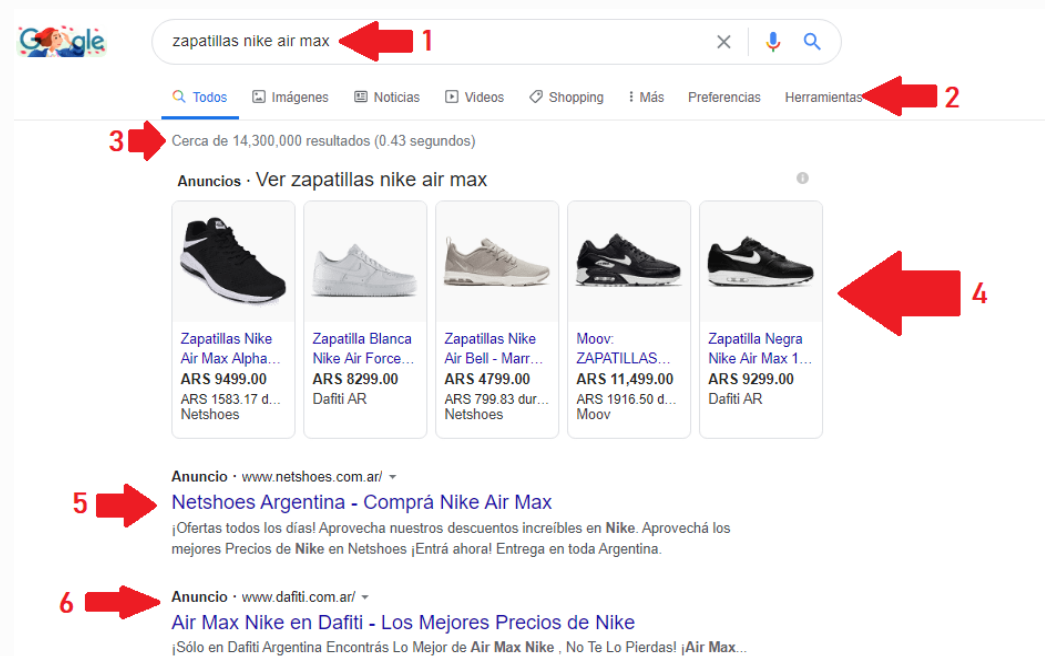
Podemos ver que para trabajar en los aspectos del *marketing* digital que hagan a nuestra empresa de *e-commerce* lograr los resultados esperados, podemos trabajar en tres aspectos correlativos que nos ayudarán.

- **Branding:** imaginemos que estamos frente a una búsqueda y, entre los resultados, nos aparece un producto que conocemos y en el que confiamos, pero debajo del resultado de un producto desconocido. Es probable que la diferencia en posicionamiento en nuestra mente ayude a superar la diferencia de ubicación en el buscador. De este modo, es más fácil obtener los clics cuando somos reconocidos que cuando no lo somos, por una parte; y, por la otra, podemos lograr que las búsquedas que se realizan sean de mayor relevancia para nosotros, si los clientes incluyen nuestro nombre, porque ya nos conocen y confían en nosotros.
  - Para esa etapa de *branding*, nos centraremos en campañas orientadas a mejorar el alcance y las impresiones.
  - Buscaremos lograr un aumento de las visualizaciones y consumo de nuestros contenidos.
  - Nos enfocaremos en el desarrollo del reconocimiento de nuestra marca.

- **Trafficking:** implica que nuestra campaña busca lograr la atracción hacia nuestros espacios propios, para poder mostrar en mayor profundidad nuestra propuesta de valor, y, a partir de ello, lograr que se avance en el embudo de conversión.
  - Para esta etapa, trabajaremos sobre orientar nuestras campañas a la captación, a través de clics y visitas.
  - Buscaremos aumentar el tiempo de permanencia y las acciones realizadas en nuestro sitio.
  - Nos enfocaremos en el desarrollo de la intención de compra.
- **Conversión:** implica que nuestra campaña busca lograr las acciones deseadas propiamente dichas, a través de completar el recorrido por el embudo que hayamos planteado.
  - Como nos centramos en el desarrollo de un e-commerce, esto seguramente significará orientar nuestras campañas a ventas.
  - Buscaremos mejorar el *ticket* promedio, a través de técnicas como el *upsell* (vender más unidades del mismo producto), o del *crossell* (vender combinaciones de productos).
  - Nos enfocaremos en la realización de las acciones efectivas como métrica de éxito.

Cuando hablamos de posicionamiento, estamos haciendo referencia a la ubicación en promedio que aparece nuestro espacio digital (sitio web, tienda, perfil, canal, contenido, etcétera), para ciertas búsquedas que puedan realizar los usuarios.

**Figura 2: Posicionamiento de pago**



Fuente: adaptación propia con base en captura de pantalla de Google (<https://www.google.com/>)

A la hora de trabajar de posicionamiento en buscadores, ya sea orgánico o SEO (*Search Engine Optimization* u optimización de buscadores); o sea de pago o SEM (*Search Engine Marketing* o Marketing de buscadores), buscamos conseguir el mismo resultado relativo, que es el de obtener una ubicación más destacada en la página de resultados para una consulta de nuestros públicos objetivos.

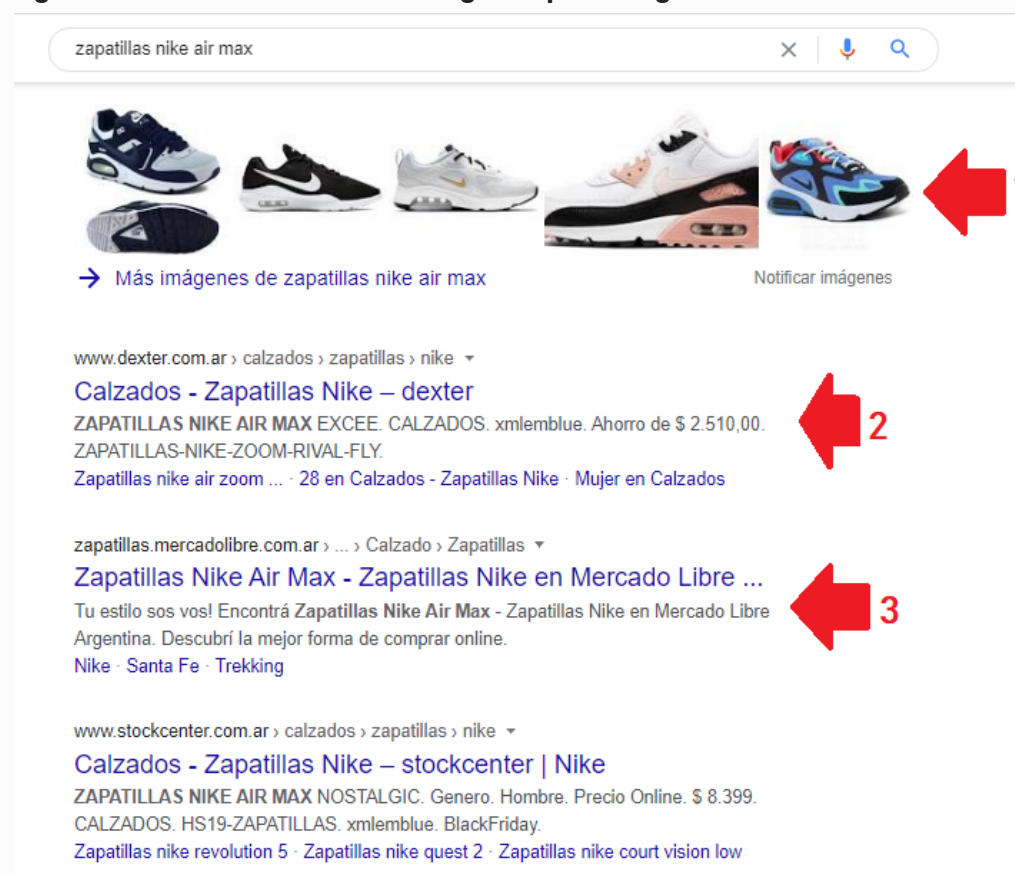
Como vemos en la figura anterior, cuando estamos viendo una página de resultados a una consulta en Google nos podemos encontrar con:

1. la consulta ingresada, que es la que genera que el proceso comience. Esta consulta puede ser con mayor o menor detalle. En este caso, la búsqueda es de una línea específica de zapatillas, con lo que podríamos decir que es una búsqueda de nicho, pero amplia aún.
2. El servicio en el que se busca, ya que como Google tiene acceso a múltiples herramientas, la búsqueda puede ser sobre sitios web, videos, imágenes, etcétera.
3. La competencia que vamos a tener en cuanto a los resultados orgánicos. En este caso, una categoría altamente competitiva como la de las zapatillas, podemos ver que existen más de 14 millones de páginas que buscan aparecer entre los resultados.

4. Anuncios específicos de comercio electrónico. En algunas búsquedas, el algoritmo de Google interpreta la intención y decide mostrarnos un elemento extra, como puede ser una ficha de conocimiento, un carrusel de e-commerce con anuncios, un mapa de ubicaciones, etcétera.
5. Resultados de pago. En esta búsqueda, de alta competencia, existirá un anuncio líder, que logre la mejor posición, basado en su score o puntaje dentro de AdWords.
6. Resultados de pago sucesivos. Otros resultados que pujan sobre la misma búsqueda, pero que obtienen un puntaje menor, y, de este modo, una ubicación de menor preeminencia.

A continuación, y fuera de la primera pantalla, aparecen otros resultados que son orgánicos y no dependen de realizar una puja de un anuncio, sino de la relevancia del contenido de destino y su puntaje de posicionamiento para el ordenamiento. En el caso de la búsqueda anterior, estamos hablando de competir entre 14 millones de resultados.

**Figura 3: Posicionamiento en Google. Espacio orgánico**



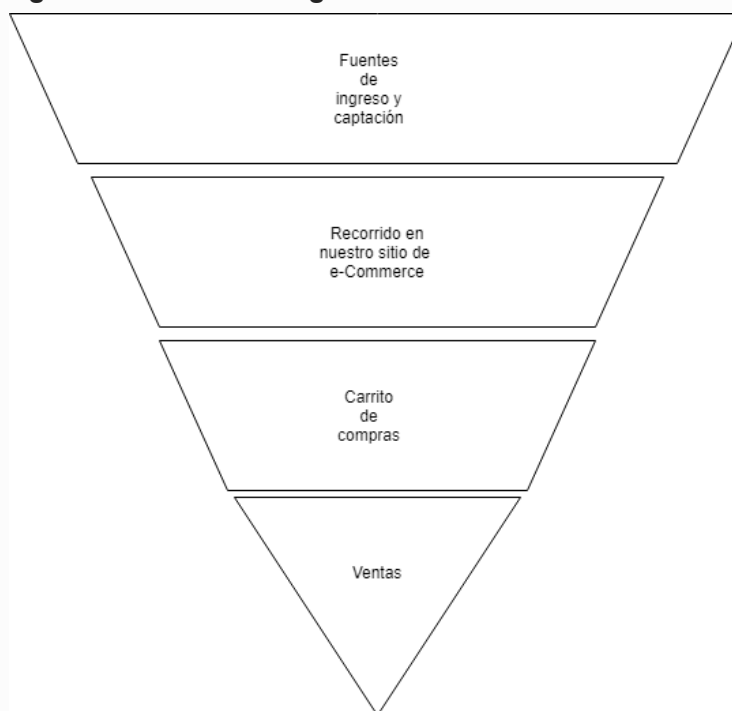
Fuente: adaptación propia con base en captura de pantalla de Google (<https://www.google.com/>)

Como vemos en la figura anterior, entre los resultados orgánicos podemos encontrarnos con:

1. un resumen de los principales resultados dentro de los otros espacios de Google.
2. El resultado líder por posicionamiento orgánico.
3. El resto de los resultados, ordenados por puntaje.

Ahora bien. Si vemos que es difícil, y puede ser costoso, obtener una posición destacada en el buscador de Google, ¿por qué es importante intentarlo de igual modo?

**Figura 4: Fuentes de ingreso al embudo de conversión**



Fuente: Paz y Barrionuevo, 2020, p. 116

Nuestro desafío, a la hora de trabajar un proyecto de e-commerce, es generar ventas. Por supuesto, esas ventas no se realizan de manera simple y porque sí, sino que siguen un recorrido, que se da en el embudo de conversión, y sobre el que debemos trabajar desde diversos espacios. En este curso, estamos analizando precisamente el primero de esos pasos que está dado por las fuentes de ingreso y captación. Es decir, las maneras en las que nuestros potenciales clientes llegan a nuestra tienda, para, a partir de lo que trabajemos a través de los procesos de e-commerce, podamos hacerlos avanzar en el embudo, hasta conseguir la venta.

Dicho en forma sencilla, dependemos del posicionamiento en buscadores, a través de pauta o de trabajo de SEO, para lograr que Google, y otros buscadores se conviertan en una fuente de tráfico y, especialmente, en el ingreso de potenciales clientes a nuestro flujo de ventas.

## Unidad 4.1: Google Ads aplicado a casos de negocio de e-commerce

Google Ads es el principal gestor de la búsqueda esponsorizada. La búsqueda esponsorizada es una contratación publicitaria que se realiza a los buscadores, mediante la cual el *link* del anunciante aparece junto a los resultados de la búsqueda realizada.

Algunas de las características son las de la publicidad contextual:

- los anuncios aparecen junto a resultados de búsquedas relacionados.
- Los usuarios hacen clic en los anuncios para visitar la página.
- Los clientes pagan solamente por clics efectivos y no por impresiones del anuncio.

También puede utilizarse la red de contenidos asociados de Google, por ejemplo, que equivale a pautar en blogs y sitios asociados, y nos permite utilizar para la pauta en espacios de YouTube.

En definitiva, si queremos lograr tráfico a nuestro sitio web, donde tenemos la tienda de e-commerce, podemos recurrir a una herramienta como Google Ads que nos permita capturar el tráfico que está realizando una consulta en Google, o a través de una de las redes de búsqueda subsidiarias.

Es importante conocer que Google Ads nos ofrece también la posibilidad de generar anuncios dinámicos, para que se adapten a las búsquedas de los diferentes usuarios y lograr, de esa manera, una relevancia mayor en función a las búsquedas realizadas.

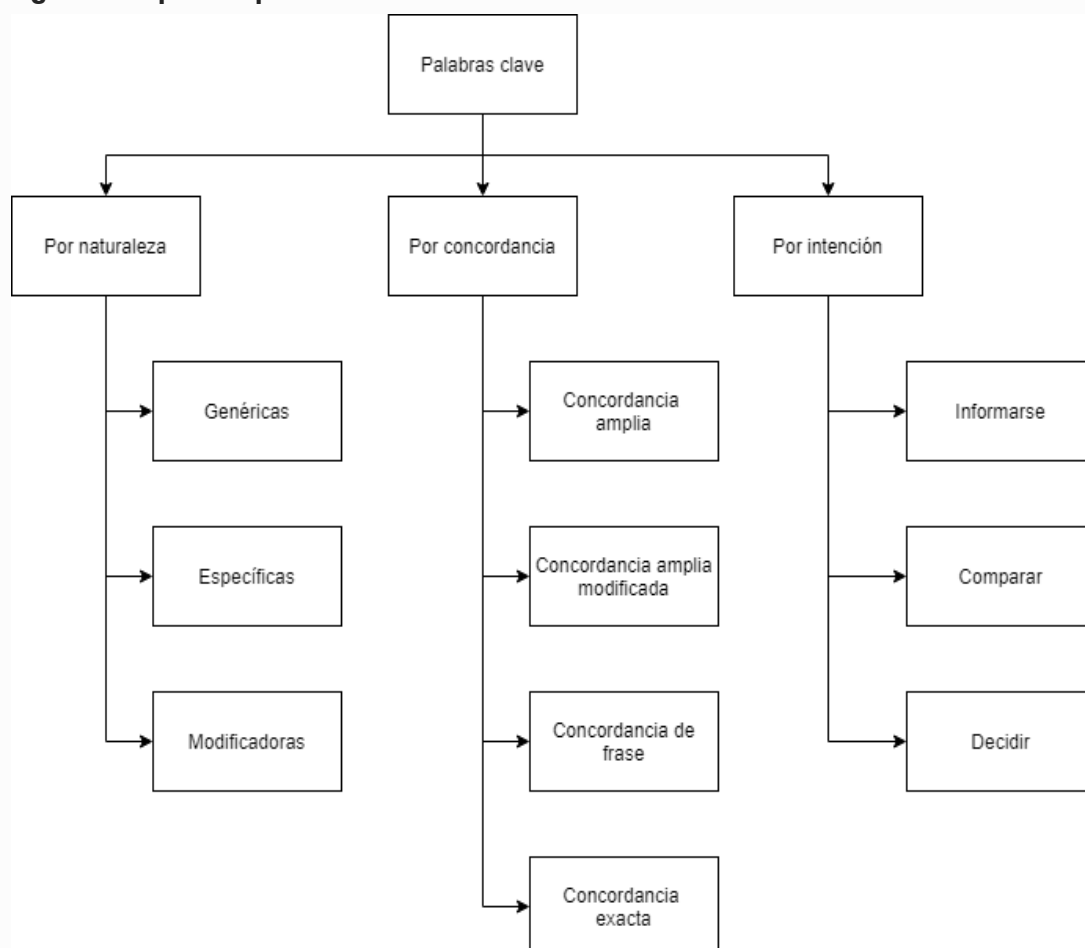
### 4.1.1 Selección de palabras clave y análisis

Al ser Google Ads una plataforma que impacta en cómo se muestran los anuncios a quienes están realizando búsquedas, es de suma importancia para nosotros comprender cómo realizan tales búsquedas quienes están navegando en la plataforma, especialmente si pueden resultar clientes efectivos de nuestra tienda de e-commerce.

Anticiparnos a las maneras de buscar de nuestros potenciales clientes es el trabajo que realizamos desde la selección de palabras clave y el análisis, que derivará en la campaña que realicemos. Es importante destacar que, si bien se

denominan palabras clave, no necesariamente se trata de palabras sueltas, sino que normalmente hablamos de combinaciones de palabras, frases de búsqueda o cadenas de palabras.

**Figura 5: Tipos de palabras clave**



Fuente: Paz y Barrionuevo, 2020, p. 116

Como vemos en la figura anterior, la lógica en que alguien va a realizar una búsqueda la podemos analizar (y combinar) en estos ejes:

- **Por naturaleza de la palabra o frase:** es el tipo de palabra de que se trata la búsqueda. Por ejemplo, cuando la búsqueda es una categoría de productos, la misma será mucho más amplia que si se busca un producto particular de un color especial.
  - **Genérica:** es el tipo de palabra que describe una categoría de productos, un lugar, etcétera, sin denotar otra información. Es una búsqueda de gran amplitud y serán millones de resultados los que compiten. Por ejemplo: zapatillas. Ante esa búsqueda, Google aún

no sabe si el usuario está interesado en reseñas, en descripciones, en la definición del diccionario, o qué.

- **Específicas:** es el tipo de palabras que aclaran a Google qué es lo que el usuario necesita encontrar. Ya no serían las zapatillas, sino una búsqueda de la denominada larga cola como, por ejemplo, zapatillas Nike Air Jordan. La especificidad es tal que Google puede brindar resultados más acordes a la búsqueda.
- **Modificadoras:** es el tipo de palabras que aclaran a Google, de todos los resultados posibles, cuáles son los más importantes o prioritarios para el usuario, como, por ejemplo, zapatillas Nike Air Jordan en Córdoba.
- **Por concordancia de la palabra o frase:** la concordancia implica qué tan similar debe ser la búsqueda del usuario, a lo seleccionado por el anunciante.
  - **Concordancia amplia:** si tan solo coincide alguna de las palabras de la búsqueda con lo que el usuario buscó, Ads analizará nuestra puja para mostrarle el resultado. De este modo, si nuestra configuración es zapatilla Nike Air Jordan, como concordancia amplia, realizará una puja para la búsqueda de zapatilla Adidas, así como para Michael Jordan también.
  - **Concordancia amplia modificada:** nosotros le explicitamos qué parte es la que debe coincidir necesariamente. En el ejemplo anterior, si configuramos zapatilla Nike Air Jordan, y de ellas marcamos como concordancia necesaria Nike Air, Ads pujará por nosotros para búsquedas como Nike Air Max, Zapatilla Nike Air, o Publicidad de Nike Air, o zapatillas Nike Jordan Force Air, por ejemplo.
  - **Concordancia de frase:** lo que seleccionamos como concordancia debe aparecer tal cual lo marcamos, pero puede tener agregados antes o después de la frase. Si seleccionamos Nike Air Jordan como concordancia de frase, las búsquedas podrán ser tales como Zapatillas Nike Air Jordan usadas, comprar Nike Air Jordan descuento, etcétera.
  - **Concordancia exacta:** si seleccionamos concordancia exacta, la búsqueda debe ser tal cual la establecemos, o una paráfrasis de la misma, o mínimas modificaciones, como el uso de plurales o errores de escritura. Si nuestra búsqueda de concordancia exacta es

zapatillas Nike Air Jordan, Ads pujará solamente para esa búsqueda o variantes como zapatilla Nike Air Jordan, o *sapatillas* Nike Air Jordan.

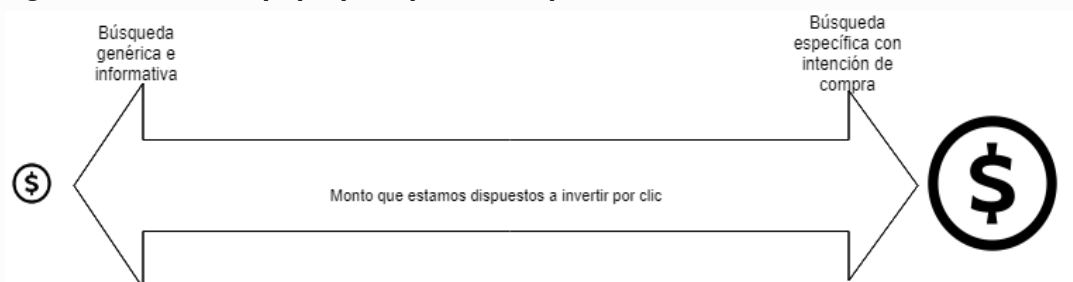
- **Por intención de la palabra o frase:** la intención de una búsqueda nos ayuda a conocer la madurez de la consulta en función del proceso de decisión de compra.
  - **Informarse:** la intención, dentro del proceso de decisión de compra, no ha avanzado. El usuario está conociendo el producto. Una búsqueda general sobre el producto, o la categoría, será lo más común. Por ejemplo, zapatillas para jugar al básquet.
  - **Comparar:** la intención está más avanzada y el usuario está analizando cuál es la mejor opción de compra. Por ejemplo, reseña de zapatillas Nike Air Jordan.
  - **Decidir:** la intención está definida y el usuario busca la mejor oportunidad de compra. Por ejemplo, comprar zapatillas Nike Air Jordan en oferta.

Está claro, entonces, que debemos trabajar sobre la combinación de las diferentes opciones, para capturar el tráfico más relevante, sin dejar escapar oportunidades.

#### 4.1.2 Armado de campaña

Una vez que comprendemos lo que el usuario está buscando, y específicamente las palabras clave que debemos utilizar, estamos en condiciones de armar nuestra campaña. Para hacerlo debemos tomar ciertas decisiones que harán que la campaña funcione apropiadamente, y, sobre todo, que los resultados justifiquen la campaña.

**Figura 6: Monto de pujar por tipo de búsqueda**



Fuente: Paz y Barrionuevo, 2020, p. 123

Como se ve en la figura anterior, mientras más específica sea la búsqueda, y más cercana a una decisión de compra, más debemos pujar por ese clic, ya que seguramente tendremos un retorno de inversión mayor que el de una búsqueda genérica e informativa.

Teniendo esta definición en claro, seguramente nos resulte más conveniente trabajar en diversas campañas, de acuerdo con qué tan avanzado sea el tipo de búsqueda en el proceso de decisión, ya que las pujas que realizaremos serán de montos diversos para cada configuración.

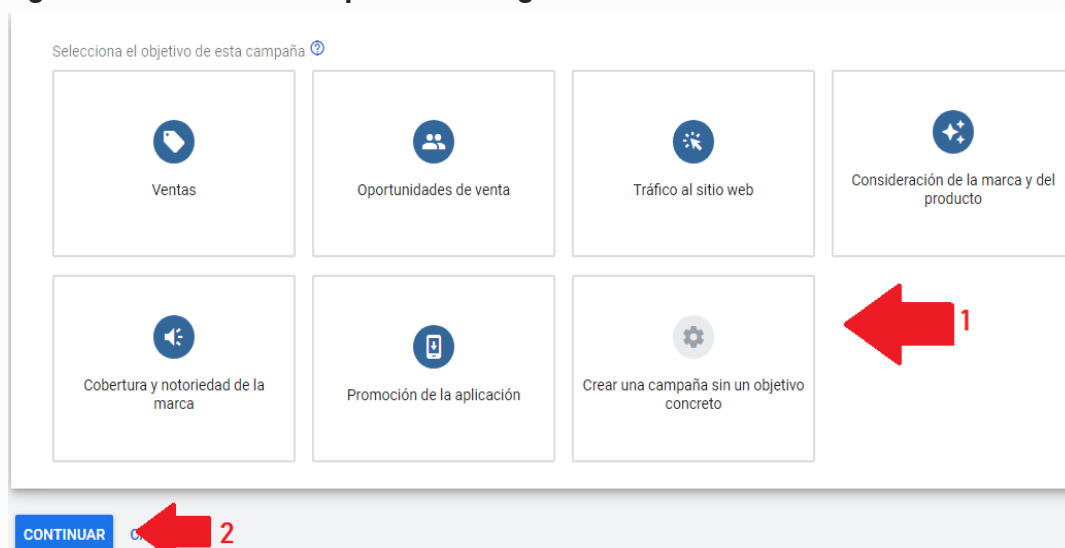
**Figura 7: Armado de campaña de Google Ads. Paso 1**



Fuente: adaptación propia con base en captura de pantalla de Google Ads (<https://ads.google.com/>)

Una vez que hayamos ingresado en nuestra cuenta de Google Ads, desde el panel de control iniciaremos una nueva campaña, haciendo clic en el botón que figura en la imagen anterior señalada como 1.

**Figura 8: Armado de campaña de Google. Paso 2**

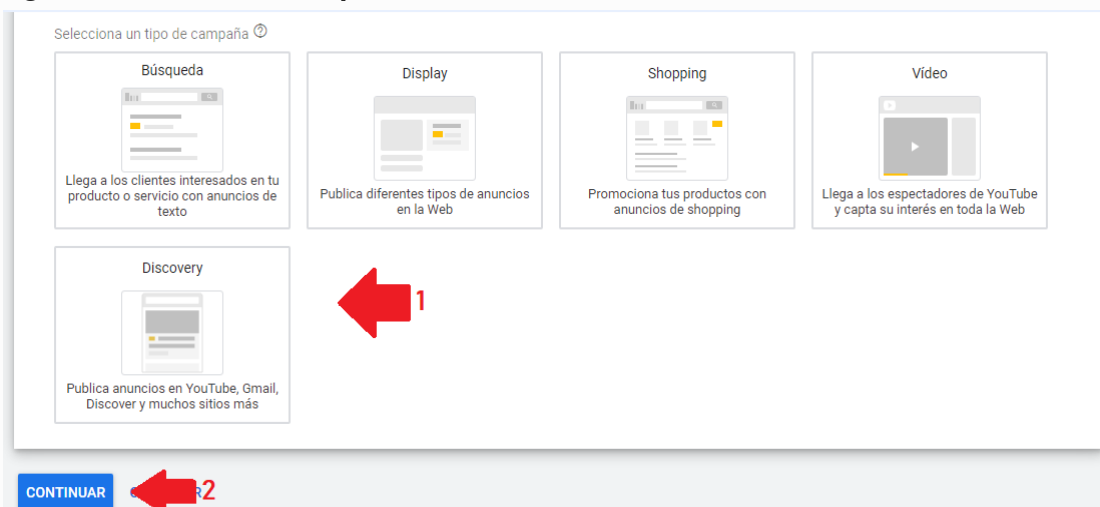


Fuente: adaptación propia con base en captura de pantalla de Google Ads (<https://ads.google.com/>)

1. Debemos seleccionar el tipo de campaña que queremos lograr, de acuerdo con el objetivo general:
  - a. **Ventas:** busca impulsar las ventas *online*, en una aplicación, ventas telefónicas o en tienda física. Está disponible para campañas de búsqueda, *display*, *shopping*, *video*, *smart* y *discovery*; y se enfocará en la intención demostrada por el usuario.
  - b. **Oportunidades de venta:** es una campaña que busca generar *leads* y otras conversiones dentro del embudo. Disponible para campañas de búsqueda, *display*, *shopping*, *video*, *smart* y *discovery*. Se enfoca en los procesos de comparación y de intención previos a compra.
  - c. **Tráfico al sitio web:** es una campaña que busca que los usuarios hagan clic y visiten nuestra página. Está disponible para campañas de búsqueda, *display*, *shopping*, *video* y *discovery*; y se enfoca en usuarios que estén buscando indagar más sobre un producto, y que se encuentren en una etapa de investigación.
  - d. **Consideración de la marca y del producto:** es una campaña de *branding* que busca que los usuarios descubran nuestros productos o servicios, y se encuentra solamente disponible para *display* o *video*. De suma utilidad cuando nuestro producto requiere un tutorial o un “advertorial”.

- e. **Cobertura y notoriedad de la marca:** es una campaña de *branding* tradicional que busca mejorar el alcance o la frecuencia de la exposición del público a nuestro mensaje, y se encuentra solamente disponible para *display* o video.
  - f. **Promoción de la aplicación:** campaña para promocionar una aplicación y solamente está disponible dentro del ecosistema de *apps*.
  - g. **Crear una campaña sin un objetivo concreto:** nos permite avanzar y crear una campaña aun cuando no sabemos el foco que queremos darle. Es una opción únicamente recomendable para usuarios con gran experiencia que puedan realizar todas las optimizaciones de manera manual.
2. Una vez seleccionada la que sea más apropiada para nosotros, haremos clic en «Continuar».

**Figura 9: Armado de campaña de Ads. Paso 3**



Fuente: adaptación propia con base en captura de pantalla de Google Ads (<https://ads.google.com/>)

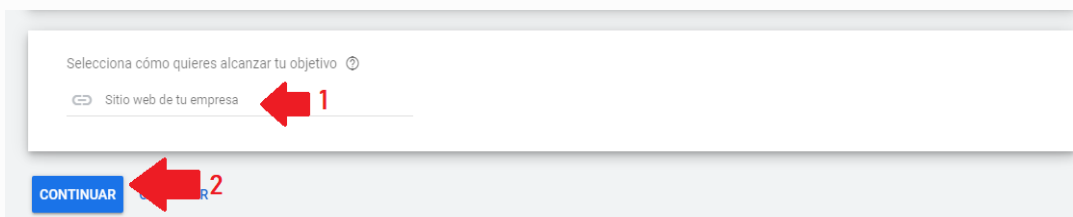
Una vez seleccionado el objetivo (a los efectos de este ejemplo, utilizamos el objetivo de tráfico al sitio web), estamos en condiciones de elegir la campaña:

- a. **Búsqueda:** son las campañas que buscan aparecer como resultados de búsquedas que se realicen en Google, sus sitios subsidiarios y la red de sitios asociados.
- b. **Display:** se trata de anuncios visuales que utilizan banners en sitios asociados y subsidiarios de Google.

- c. **Shopping:** son anuncios de productos específicos de nuestro catálogo que buscan influencia la compra de usuarios que ya han avanzado en el proceso de decisión.
- d. **Video:** son anuncios en video que aparecen en YouTube antes de la reproducción de un video que el usuario decidió ver, durante el mismo, o al finalizar.
- e. **Discovery:** son anuncios en video que aparecen en YouTube antes de la reproducción de un video que el usuario decidió ver, durante el mismo, o al finalizar.
- f. **Smart:** es una función no disponible en este tipo de objetivo seleccionado para la imagen anterior, pero que se utiliza para que sea Google Ads quien realice las configuraciones de manera automática, basada en su aprendizaje.

2. Una vez seleccionada la campaña, podemos continuar.

**Figura 10: Armado de campaña de Google Ads. Paso 4**

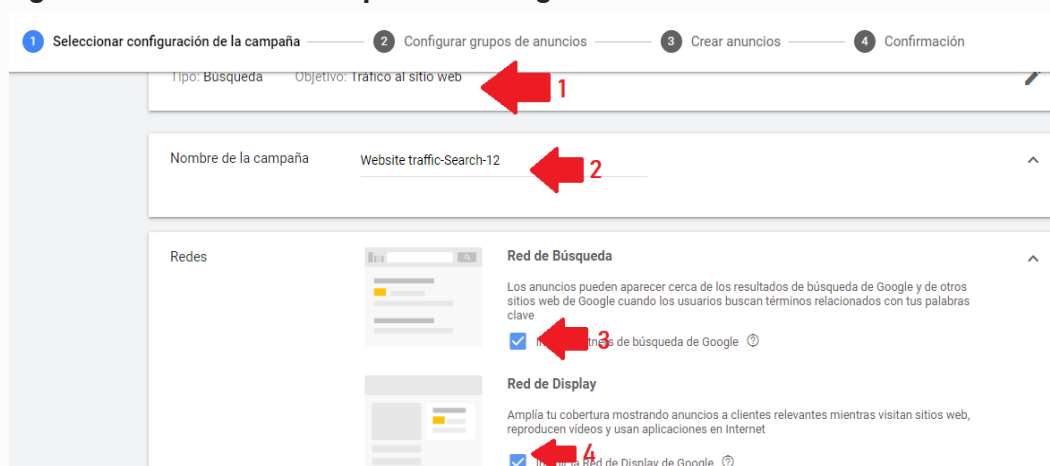


Fuente: adaptación propia con base en captura de pantalla de Google Ads (<https://ads.google.com/>)

Debemos establecer el sitio de destino al que queremos dirigir el tráfico.

1. Podemos continuar hacia las configuraciones.

**Figura 11: Armado de campaña de Google Ads. Paso 5**



Fuente: adaptación propia con base en captura de pantalla de Google Ads (<https://ads.google.com/>)

En este punto, podemos:

1. revisar y editar el objetivo y tipo de campaña;
2. modificar el nombre de la campaña, para que represente la nomenclatura que definimos;
3. seleccionar si se va a mostrar en la red de búsqueda, es decir Google y otros buscadores asociados;
4. seleccionar si se va a mostrar en la red de *display*, es decir, en otros sitios asociados, aun cuando no sean en función de una búsqueda, sino del contexto del contenido.

**Figura 12: Armado de campaña de Google Ads. Paso 6**

^ Ocultar ajustes adicionales	
Fechas de inicio y de finalización	Fecha de inicio: 27 de julio de 2020 Fecha de finalización: Sin definir
Opciones de URL de la campaña	No hay ninguna opción definida
Configuración de los anuncios dinámicos de búsqueda	Usa la segmentación automatizada de la Red de Búsqueda y títulos de anuncio personalizados según

Fuente: adaptación propia con base en captura de pantalla de Google Ads (<https://ads.google.com/>)

Aquí podemos:

1. seleccionar la fecha de inicio y de fin de la campaña o dejarla sin fecha de finalización definida para que corra de manera continua;
2. seleccionar las opciones de URL para integrar el seguimiento y la atribución de la campaña;
3. configurar los anuncios dinámicos para que tome contenido de nuestro sitio como información contextual para agregar a los anuncios, en función del usuario que visualiza el mismo.

**Figura 13: Armado de campaña de AdWords. Paso 7**

Ubicaciones

Selecciona las ubicaciones geográficas a las que orientar la publicidad ⓘ

Todos los países y territorios

Argentina

Introducir otra ubicación

Segmentación geográfica (1)

Panamá país

Cobertura ⓘ

2.510.000 ⓘ

🔍 Introduce una ubicación objetivo para incluirla o excluirla **Búsqueda avanzada**

Por ejemplo, un país, una ciudad, una región o un código postal

▼ Opciones de ubicación

Idiomas

Español

Audiencias

Selecciona las audiencias que quieras añadir a tu campaña

Fuente: adaptación propia con base en captura de pantalla de Google Ads (<https://ads.google.com/>)

En este punto, es posible:

1. seleccionar la delimitación geográfica donde mostraremos los anuncios;
2. realizar una búsqueda avanzada para ver lugares específicos, e incluso basarnos en un punto GPS y un radio del mismo;
3. ver opciones específicas, como público que busca las ubicaciones seleccionadas, o gente que muestra interés en ella, así como excluir ciertas ubicaciones de nuestra campaña;
4. seleccionar el idioma;
5. incluir audiencias que tengamos guardadas dentro de nuestra cuenta, como públicos personalizados.

**Figura 14: Armado de campaña de Google Ads. Paso 8**

Presupuesto Indica el importe medio que quieras invertir al día  
ARS **1**

No pagarás en un mes más del presupuesto diario multiplicado por el promedio de días de un mes. Es posible que algunos días inviertas una cantidad inferior al presupuesto diario, y otros, hasta el doble. [Más información](#)

Puja ¿En qué quieres centrarte? **2**  
Conversiones  
Métrica recomendada para tu campaña

Definir un coste por acción objetivo **3**

✓ Esta campaña usará la estrategia de puja **Maximizar conversiones** para que obtengas el mayor número de conversiones posible con tu presupuesto

[También puedes seleccionar una estrategia de puja directamente \(no se recomienda\)](#)

Fuente: adaptación propia con base en captura de pantalla de Google Ads (<https://ads.google.com/>)

1. Debemos establecer el monto que estamos dispuestos a pagar por día, en promedio, durante la campaña.
2. Elegimos la métrica en la que queremos centrarnos para la optimización de la puja.
3. Podemos establecer un CPA (costo por acción) tope, para que las conversiones resulten efectivas.

**Figura 15: Armado de campaña de Google Ads. Paso 9**

Conversiones Opción de conversiones a nivel de cuenta (Acción de conversión en uso: Envío formulario (Todos los sitios web)) **1**

Programación de anuncios Todo el día **2**

Rotación de anuncios Optimizar: mostrar preferiblemente los anuncios con mejor rendimiento **3**

Extensiones de anuncio  
Consigue un porcentaje de clics hasta un 15 % superior mostrando información adicional en tus anuncios

Extensiones de enlaces de sitio Añaden enlaces adicionales al anuncio

Extensiones de texto destacado Añaden más información de la empresa al anuncio **4**

Extensiones de llamada Añaden un número de teléfono al anuncio

Extensiones de ubicación Ubicaciones sincronizadas desde

+ Extensión de anuncio

**GUARDAR Y CONTINUAR** **5**

Fuente: adaptación propia con base en captura de pantalla de Google Ads (<https://ads.google.com/>)

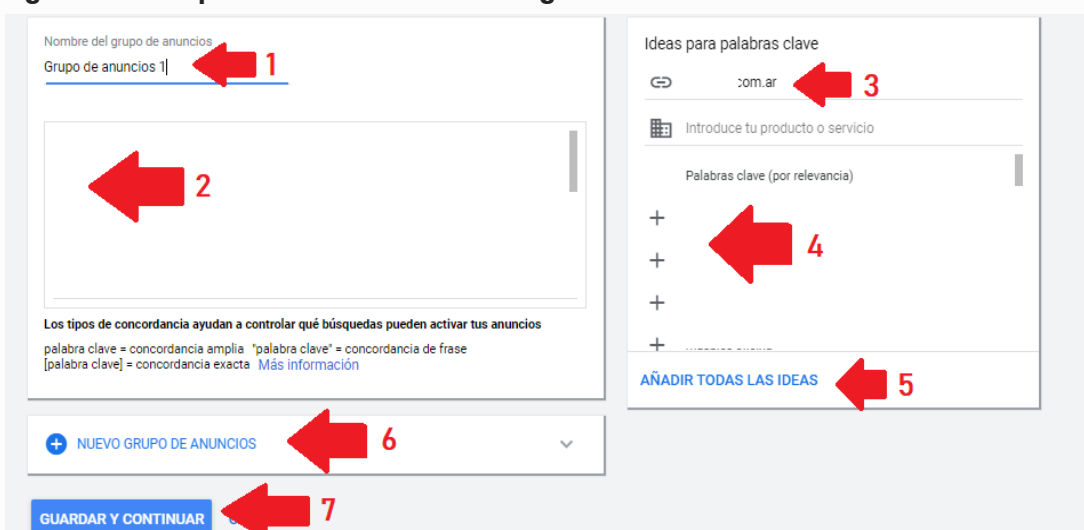
En este punto, podemos seleccionar:

1. si las conversiones serán en el ámbito de la cuenta, o si nuestra campaña tiene una conversión particular;
2. los horarios del día en que nuestro anuncio se muestra, o si se muestra todo el día;
3. si queremos que se muestren los anuncios que mejor *performance* tienen, o si queremos que se muestren todos los anuncios por igual;
4. extensiones para darle mayor contexto y nuevas llamadas a la acción a nuestros anuncios, como, por ejemplo, que muestre enlaces dentro del sitio, información de la empresa, un número de teléfono disponible para llamar desde el móvil a un solo clic, ubicaciones, etcétera.

Una vez realizada esta configuración, estamos en condiciones de guardar la campaña y continuar con los conjuntos de anuncios.

En el nivel de conjunto de anuncios incluiremos las palabras claves y frases como las trabajamos en el apartado anterior y podremos continuar.

**Figura 16: Conjunto de anuncios de Google Ads**



Fuente: adaptación propia con base en captura de pantalla de Google Ads (<https://ads.google.com/>)

1. Ingresamos el nombre de cada conjunto de anuncios en función de la nomenclatura que definimos.
2. Ingresamos las palabras clave y frases de búsqueda.
3. De acuerdo con el enlace de nuestro sitio web nos recomendará ideas de palabras clave y frases.
4. Si hacemos clic en el símbolo «+» al lado de cada palabra clave, la incluirá en el grupo.
5. Podemos añadir todas las ideas de un solo clic.
6. Podemos generar nuevos grupos de anuncios.
7. Guardamos y continuamos y estamos en condiciones de comenzar a armar los anuncios.

Una vez que hemos completado todos estos pasos, las configuraciones sobre a quiénes queremos convencer están generadas, y ahora nos debemos enfocar sobre de qué queremos convencerlos y cómo. Es decir, el armado de los mensajes y los anuncios.

### 4.1.3 Diseño de mensajes y anuncios

La clave para que nuestros anuncios funcionen estarán dadas por cómo los redactamos y cómo diseñamos los mensajes a los que queremos exponer a nuestro público objetivo.

- El mensaje debe ser relevante. Es decir, debe estar relacionado con el producto o servicio que busca, y a la situación en la que lo está buscando.
- El mensaje debe ser claro. La competencia es tan grande que, si nuestro mensaje no es decodificado instantáneamente por el usuario, buscará en otro aviso.
- El llamado a la acción debe ser enérgico y único. Debemos instar a que nuestro público realice la acción deseada, y no pedirles que hagan múltiples acciones.
- El mensaje debe tener cierto sentido de oportunidad y urgencia. De ese modo, podemos ayudar a que el usuario decida hacer clic y no espere.

En la imagen a continuación vemos algunos ejemplos de recomendaciones de anuncios que brinda el mismo Google Ads para la redacción.

**Figura 17: Ejemplos de anuncios de Ads**

**Anuncio** · [www.example.com/BCN/Apartamentos](http://www.example.com/BCN/Apartamentos)  
[Alquiler de pisos en Barcelona](#) | [Busca tu apartamento online](#) | [Más de 3000 casas en alquiler](#)  
Fotos, planos, precios y mucho más sobre pisos en Barcelona. Ubicaciones increíbles con fácil acceso al metro. Llámanos ya para concertar una visita.

**Anuncio** · [www.example.com/Cursos\\_online](http://www.example.com/Cursos_online)  
[Más programas universitarios](#) | [Planifica tu futuro](#) | [No esperes y regístrate hoy](#)  
Apúntate a cursos presenciales u online. ¡Solicita información hoy mismo!  
Programas interactivos flexibles que se ajustan a tus horarios desde 99 €

**Anuncio** · [example.com/Almacenamiento/Prueba\\_gratuita](http://example.com/Almacenamiento/Prueba_gratuita)  
[Almacenamiento online: PC/Mac](#) | [Protege tus archivos y fotos](#) | [Acceso desde cualquier lugar](#)  
Protege tu ordenador contra la pérdida de datos. Oferta limitada. Prueba gratis.  
No pierdas ningún archivo. Planes familiares compartidos disponibles desde 10 € al mes.

**Anuncio** · [example.com/Calzado\\_de\\_caballero/Aire\\_libre](http://example.com/Calzado_de_caballero/Aire_libre)  
[Botas de montaña para hombres](#) | [Prepárate para la aventura](#) | [Desde 79 €](#)  
Envío rápido gratuito. ¡Regístrate y participa en el sorteo mensual de calzado!  
Calzado cómodo y resistente para cualquier terreno. Pide los tuyos hoy mismo.

Fuente: captura de pantalla de Google (<https://google.com/>)

Como vemos, los anuncios son realmente simples y cortos, por lo que ser claros y concisos, y mantenernos en los límites de la cantidad de caracteres nos ayudarán a mejorar la calificación de nuestros anuncios y lograr mejor puntuación para las pujas.

**Figura 18: Generar un anuncio en Ads**

Nuevo anuncio de texto

URL final **1**

Título 1 **2** 0/30

Título 2 **3** 0/30

Título 3 **4** 0/30

Ruta visible **5** / Ruta 1 / Ruta 2 0/15 0/15

Descripción 1 **6** 0/90

Descripción 2 **7** 0/90

▼ Opciones de URL de anuncio

FINALIZAR Y CREAR OTRO ANUNCIO **8** CANCELAR

1 de 3 vistas previas < >

Móvil

Título 1 | Título 2 **9**

Anuncio

Descripción 1

Es posible que en tu anuncio no siempre se incluya todo el texto o que el texto aparezca acortado en algunos formatos, pero también puedes asegurarte de que un texto específico aparezca en el anuncio. [Más información](#)

Fuente: adaptación propia con base en captura de pantalla de Google Ads (<https://ads.google.com/>)

1. Debemos establecer el enlace de destino del anuncio, es decir, dónde llegará el usuario a nuestro sitio al hacer clic.
2. El título 1 aparece en la parte superior del anuncio y puede contener 30 caracteres como máximo.
3. Se puede agregar un segundo título, que estará separado del primero por una barra vertical.
4. Se puede agregar un tercer título del anuncio, del mismo modo que los anteriores.
5. La ruta visible es cómo verá el usuario el enlace que figura debajo del título.
6. Un texto de hasta 90 caracteres que busca explicar de qué se trata el anuncio, e incluye el llamado a la acción.
7. Se puede agregar una segunda descripción, también de 90 caracteres.
8. Una vez que estamos listos podemos finalizar, guardar o crear otro anuncio.
9. A medida que vamos completando el anuncio, en el apartado de la derecha, nos aparece la vista previa del anuncio en distintas ubicaciones.

Una vez hayamos creado todos los anuncios que queremos incluir en nuestra campaña, estamos en condiciones de confirmar la campaña y que la misma comience a mostrarse en el navegador.

#### 4.1.4 Métricas y KPI de publicidad en Ads

Como en todo proceso de trabajo, y en especial el proceso publicitario que nos implica incurrir en gastos especiales, debemos medir para comprender si estamos cumpliendo los objetivos y si las inversiones que estamos realizando resultan apropiadas, efectivas y nos generan el retorno de la inversión necesaria para que nuestro negocio funcione.

Por ello, debemos conocer las principales métricas y KPI de la publicidad en Google Ads.

A los fines de introducirnos en el análisis de métricas y KPI de Ads, si bien podemos analizar docenas de indicadores, nos enfocaremos en las ocho principales medidas a considerar:

1. **Impresiones:** lo primero que sucede con una campaña es que debe mostrarse al público objetivo. Esa métrica, cada vez que aparece nuestro anuncio, es una impresión. Si bien es la métrica más básica, nos permite analizar el volumen de tráfico potencial que cada producto o servicio tiene.
2. **Clics:** es la cantidad de veces que un usuario hace clic en nuestro anuncio para llegar a nuestro sitio. Si existe una gran diferencia entre los clics en anuncios y las visitas de nuestro sitio, es posible que estemos perdiendo tráfico por problemas de carga u otros aspectos técnicos a solucionar.
3. **Costo por clic:** es el costo unitario de cada uno de los clics que recibimos. En definitiva, es lo que nos cuesta ingresar a una persona a nuestro embudo de conversión.
4. **Tasa de clics (CTR o *click through rate*):** es la relación entre impresiones y clics, que nos permite comprender la relevancia y efectividad de nuestro anuncio en el marco competitivo del buscador.
5. **Tasa de conversión:** es la relación entre clics y acciones efectivas en nuestro sitio. Si bien no lo mediremos desde AdWords, sino en función de lo que sucede en nuestra tienda, a través del pixel de seguimiento, nos dará la mejor percepción de la eficiencia de nuestro embudo de conversión.
6. **Costo de adquisición o costo por conversión:** es el costo unitario de cada nueva venta o nuevo cliente que conseguimos. Es la medición tangible del retorno de la inversión en publicidad que hacemos.
7. **Calidad de anuncio:** calidad del anuncio o *Quality Score* es una métrica que muestra qué tan confiable es nuestra marca a la hora de realizar anuncios. Mientras más confiables y relevantes, mejor puntaje obtendremos, lo que impactará de manera directa en nuestra puja.
8. **Posición media:** es un indicador sobre qué tan alto aparece nuestro anuncio, en promedio, en comparación con anuncios de la competencia. Si nuestro aviso tiene un promedio superior a ocho, no se mostrará en la primera página de los resultados, con lo que el aviso tendrá una *performance* comparativa muy baja. Mientras más bajo sea el promedio, mayor tráfico podemos esperar, y mejores serán considerados nuestros anuncios en comparación con los competidores.

Como ya hemos explicitado, es de suma importancia que realicemos mediciones de control sobre nuestras campañas, que nos permitan modificar

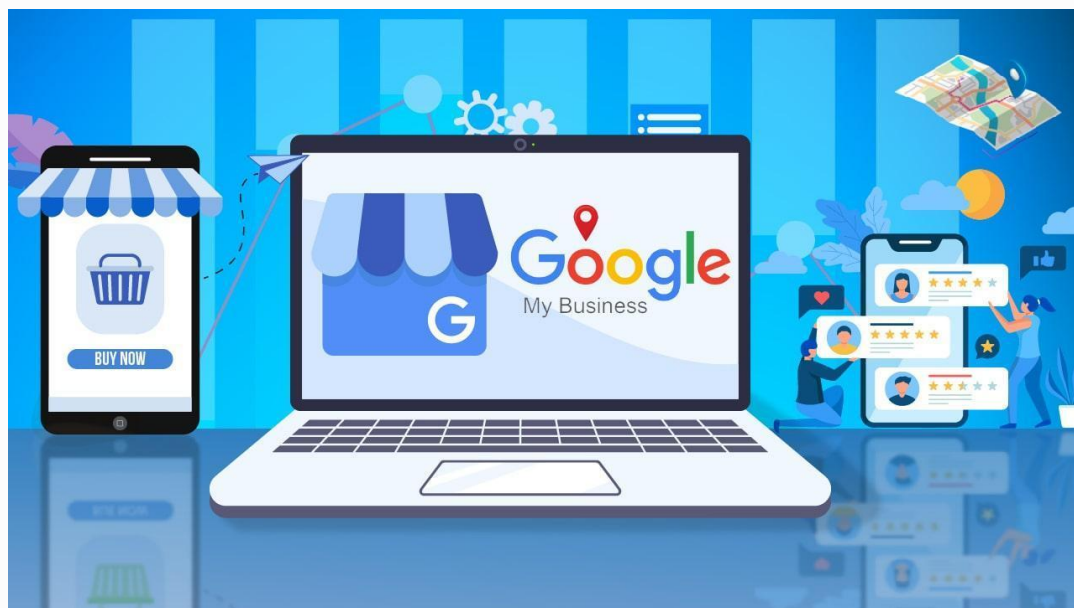
los aspectos que lo requieran, y corregir cuando necesitamos hacerlo, y, de ese modo, alcanzar nuestros objetivos.

## Unidad 4.2: Posicionamiento orgánico para tienda en sitio propio

Conseguir posiciones de relevancia de manera orgánica, nos permite incrementar la gente que ingresa a nuestro embudo, de manera gratuita. Esa promesa es una especie de santo grial en el *marketing* digital.

Claro que, cuando hablamos de tráfico gratuito, en realidad estamos hablando de tráfico por el que no se abona publicidad de manera directa para conseguir esos clics, sino que se ha trabajado de manera anticipada, aplicando recursos como tiempo, esfuerzo y dinero, para lograr generar espacios de contenido que sean suficientemente relevantes para nuestros públicos que aparezcan en los espacios sin costo de los diferentes buscadores.

**Figura 19: Tráfico orgánico**



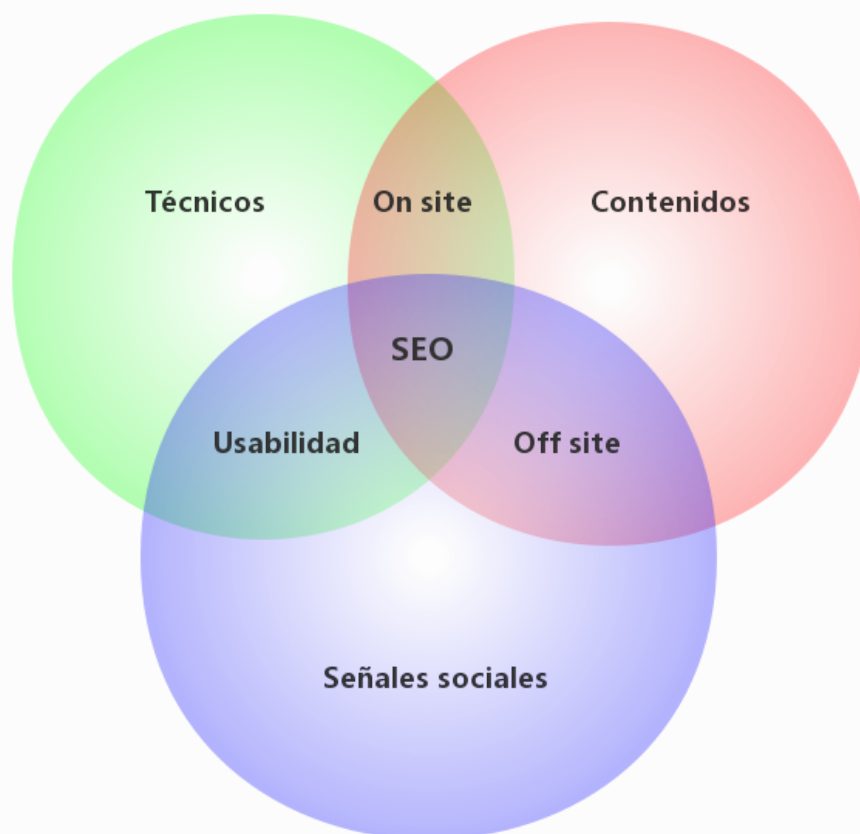
Fuente: Bloggin Academy, 2021, <https://bit.ly/3MrnGJB>

### 4.2.1 SEO en el sitio web

Consiste en trabajar técnicas y contenidos dentro y fuera de nuestro sitio, para que este, o partes importantes del mismo, aparezcan como resultados de búsqueda ante nuestros públicos de interés para consultas relevantes.

Cuando decimos que consiste en trabajar técnicas y contenidos, estamos hablando de SEO (*Search Engine Optimization* u optimización para motores de búsqueda) que implica diferentes aspectos.

**Figura 20: Elementos del SEO**



Fuente: Paz, 2017, p. 33

Existen tres áreas de trabajo que podemos enfocar al trabajar con SEO:

- **Técnicos:** consisten en todos los elementos de planificación, programación y ejecución de nuestros sitios web que queremos posicionar.
  - Revisión de navegabilidad.
  - Optimización para móviles o sitio responsivo.
  - Archivo Robots.txt correcto.
  - Estructura de sitio.
  - Velocidad de carga.

- Mapa del sitio XML.
- Errores de página y redireccionamientos.
- Datos de dominio.
- Datos estructurados.
- Meta etiquetas.
- Imágenes optimizadas.
- Estructura de direcciones URL.
- Marcado semántico.
- Certificados de seguridad.

Estos elementos, en nuestra tienda de e-commerce, deberán ser resueltos sobre el sitio web y trabajarlos para lanzar el mismo siguiendo los estándares de posicionamiento.

- **Contenidos:** para esto nos fijamos en todos los elementos clave de cómo van a ser nuestros contenidos y qué es lo que queremos posicionar.
  - *Landing pages.*
  - Palabras claves.
  - Textos.
  - Imágenes.
  - Videos.
  - Enlaces Internos.

En el caso de nuestra tienda de e-commerce, debemos realizar un plan de generación de contenidos relacionados con los productos que ofreceremos, pues requiere de continuidad y actualización.

- **Señales sociales:** en este apartado nos enfocamos en cómo reaccionan los públicos ante nuestros contenidos en entornos sociales.
  - Botones sociales.
  - Compartidos.
  - Tuits direccionando al sitio.

- Likes de Facebook.
- Comentarios y reseñas de Google My Business.
- Pines de Pinterest.
- Reposteos en Tumblr.
- Otras señales sociales.

A su vez, podemos comprender que en la interacción de tales áreas es donde se verán los ejes de trabajo a resolver para lograr mejores resultados de posicionamiento.

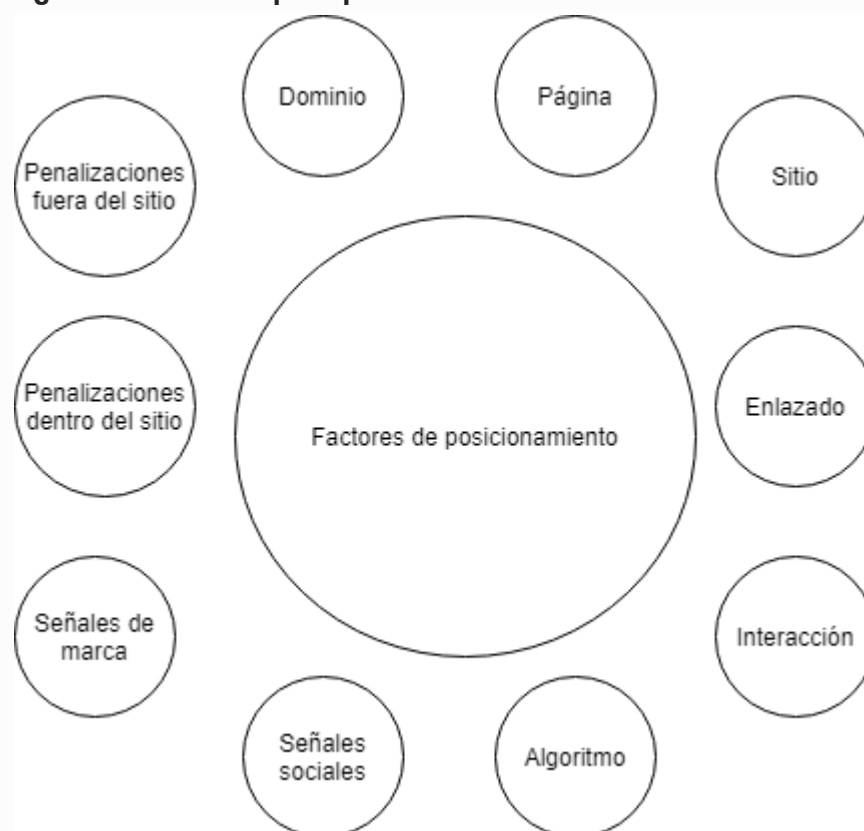
- **On site:** todo lo que tiene que ver con las mejores maneras de mostrar nuestro contenido dentro de nuestro contenido será del *on site*.
  - Diseño.
  - Diagramación.
  - Títulos, subtítulos y destacados.
  - Contenidos originales y evitar duplicados.
  - Código HTML aplicado al contenido y los enlaces.
- **Off site:** todo lo que tiene que ver con la *performance* y rendimiento de nuestro contenido en el público del sitio y otros sitios web de interés.
  - Enlaces entrantes.
  - Tráfico recibido.
  - Reseñas recibidas.
  - Performance en redes sociales.
  - Tasa de clics al sitio (*click through rate*).
- **Usabilidad:** en este apartado nos enfocamos en analizar cómo nuestro sitio es simple de usar por nuestro público y cómo lo ayuda a tener una mejor experiencia de usuario.
  - Permanencia en el sitio.
  - Tasa de rebote.
  - Mapa de calor del sitio.

- Tipo de búsquedas con relación al contenido.
- Relevancia.

## 4.2.2 Contenido para posicionamiento

Para posicionar en estos buscadores encontramos cientos de elementos que analizar, pero podemos centrarlos en ciertos factores generales, como vemos en la figura a continuación:

**Figura 21: Factores para posicionamiento**



Fuente: Paz y Barrionuevo, 2020, p. 122

- **Factores a nivel de dominio:** entre los que encontramos la edad del dominio, si las palabras buscadas aparecen en el dominio, si el dominio es seguro, entre otros factores.
- **Factores a nivel de página:** el nivel de mayor cantidad de factores, con unos cincuenta, entre los que se destacan las palabras clave de los títulos, descripciones, densidad de las palabras clave, etcétera.

- **Factores a nivel de sitio:** incluye factores relacionados con el sitio en general que representa el sitio y su credibilidad, así como su propio ecosistema digital.
- **Factores a nivel de enlazado:** también cuenta con más de cuarenta factores, entre los que se destacan los enlaces entrantes y los enlaces salientes, la autoridad de los sitios enlazados, entre otros.
- **Factores a nivel de interacción:** la interacción de los usuarios, entre los que encontramos la tasa de clics orgánicos, la tasa de rebote y de permanencia, etcétera.
- **Factores del algoritmo:** son elementos que no dependen de nosotros, sino que forman parte de las reglas del mismo algoritmo, entre las que se encuentran reglas de diversidad de resultados, frescura de la información, historial de búsqueda del usuario, entre otros.
- **Señales sociales:** como ya mencionamos, son todas las interacciones que suceden acerca del sitio en redes sociales, o dentro del mismo sitio para con todas las redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Pinterest, Tumblr, Reddit, etcétera. Por ello, es importante contar con los botones de compartir dentro de nuestro sitio web, así como publicar y distribuir nuestros contenidos por las redes sociales.
- **Señales de marca:** credibilidad de la marca, autoridad y presencia de la marca. Vinculación con LinkedIn, menciones de marca en sitios de noticias, suscriptores, etcétera.
- **Penalizaciones dentro del sitio:** cualquier inconveniente que se encuentre dentro del sitio, prácticas prohibidas, sobre optimización, enlaces salientes a sitios de mala calidad, entre otros.
- **Penalizaciones fuera del sitio:** los inconvenientes y prácticas prohibidas fuera del sitio, como, por ejemplo, enlaces de dudosa procedencia, penalidades recibidas por el sitio, etcétera.

Además de los elementos que tienen en cuenta los buscadores generalistas, debemos considerar que, en nuestros emprendimientos, dependiendo del vertical de industria en que nos encontremos, podemos utilizar ciertos otros elementos:

- **Información geolocalizada:** si somos un negocio que depende de su ubicación para trabajar, optimizar para búsquedas locales, seguramente sea una buena idea dentro de nuestro plan. Para ello podemos crear no

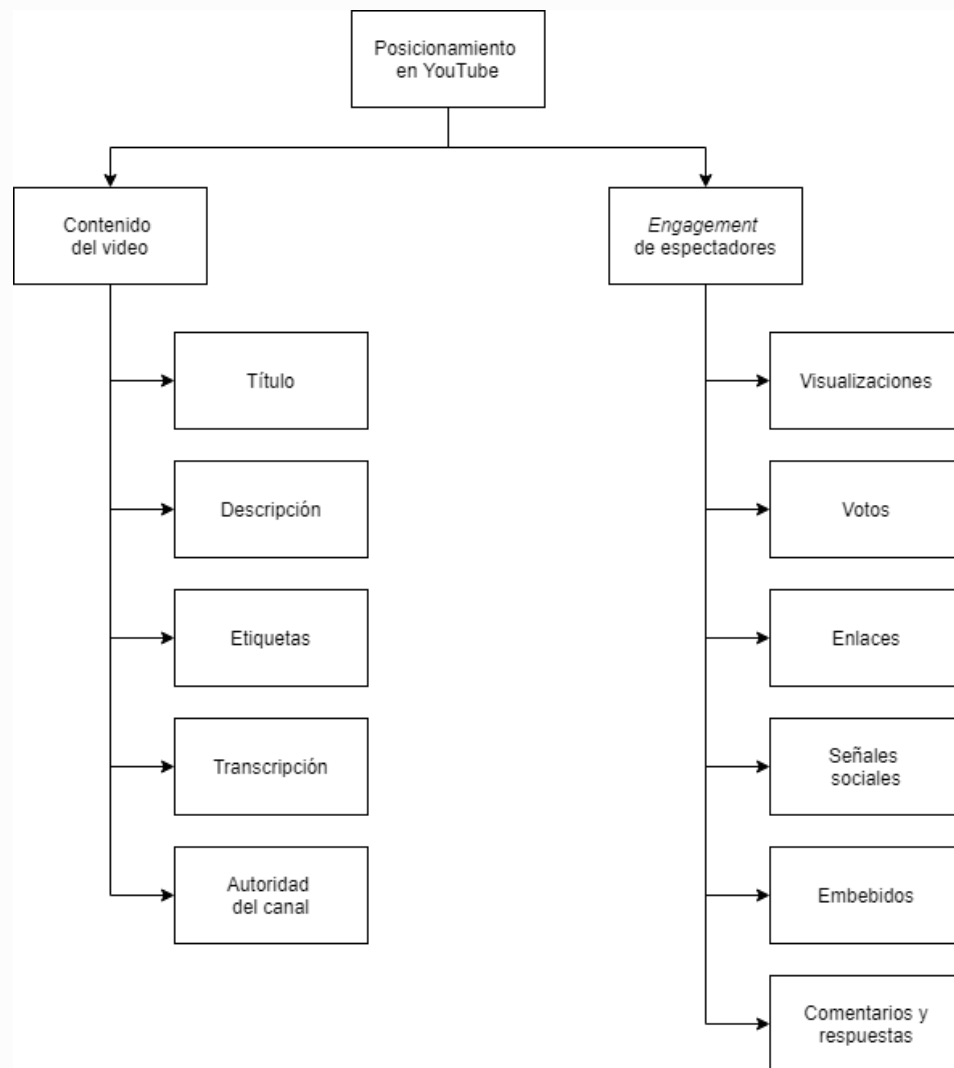
solamente contenidos que hablen de nuestra presencia local, sino también integrar información de mapas, ubicaciones, etcétera.

- **Integración en directorios temáticos:** dependiendo de la industria en la que esté nuestro emprendimiento, será importante aparecer en los directorios específicos de la misma.
- **Agregar buscador interno en nuestro sitio:** siempre que tengamos un sitio web propio es importante contar con un buscador interno, ya que ayudará a la usabilidad del mismo.
- **Integrarse en buscadores internos en plataformas de importancia:** dependiendo de la estrategia que tengamos y los canales *online* que desarrollemos, vamos a necesitar posicionar dentro de los buscadores particulares de importancia. Por ejemplo, aparecer en el buscador de YouTube para posicionar nuestros videos, aprovechando que es el segundo buscador de mayor tráfico, dentro del buscador social de Facebook, o dentro del buscador de Amazon si vendemos productos de manera directa, o Mercado Libre, eBay, etcétera.

### 4.2.3 Posicionamiento en video a través de YouTube

YouTube cuenta con el 14 % del tráfico total de internet, por lo tanto, no puede pasar desapercibido en nuestra estrategia de posicionamiento. No obstante, hay 100 horas de video que se suben a YouTube a cada minuto y más de mil millones de usuarios que visitan la plataforma por mes que observan más de 6 mil millones de horas de video cada mes, lo que significa que la competencia por esas visualizaciones es muy grande y requiere un plan de nuestra parte para posicionarlos. Es importante que analicemos los factores de posicionamiento y obtención de espacios de *ranking* de YouTube.

**Figura 22: Posicionamiento en YouTube**



Fuente: Paz y Barrionuevo, 2020, p. 132

El contenido del video: **es la fundación de nuestro posicionamiento y donde se ubican todos los factores que podemos controlar de manera directa.**

- a. **Título del video:** es uno de los principales factores de posicionamiento y, además, debe llamar la atención de los espectadores para que decidan verlo. Es importante que el título incluya las palabras clave y también que sea acorde al contenido del video, pues colocar un anzuelo en el título que genere muchos clics, pero que no sea coherente con el contenido, impactará negativamente en nuestro *engagement*.

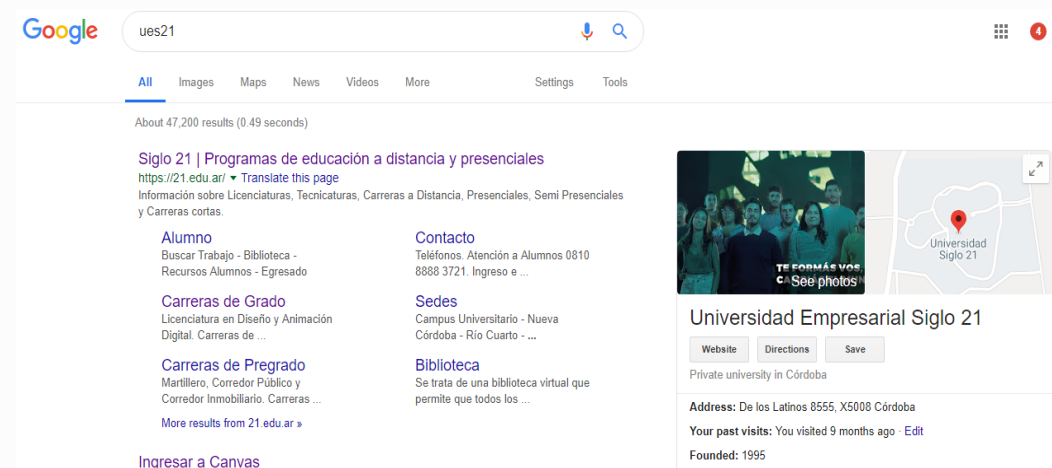
- b. **Descripción:** es un espacio de hasta 5000 caracteres para que nos expliquemos sobre qué se trata el video, dar créditos a quienes lo requieran, incluir enlaces y brindar más información y contexto.
  - c. **Etiquetas:** es un espacio para incluir etiquetas y palabras clave que categoricen nuestros videos y ayude a YouTube a vincularlos con otros similares.
  - d. **Transcripción:** si nuestro video tiene incluida la transcripción, contendrá mucho más texto para que YouTube genere su indexación.
  - e. **La autoridad del canal:** YouTube utilizará esta información de base para posicionar nuestros videos. Podemos impactar en ella con la frecuencia de nuestros videos, su relevancia, los conflictos de *copyright* y de infracciones, entre otros factores.
2. **El engagement de los espectadores:** no podemos controlarlo de manera directa y depende del comportamiento de quienes ven nuestro contenido y cómo interactúan con él.
- a. **Visualizaciones legítimas:** mientras más visualizaciones legítimas tenga un video, mejor será su posicionamiento, como círculo virtuoso. Pero, más importante que las vistas en sí mismas, es que se vean completos; por ello, nos importa más la métrica de retención de audiencia.
  - b. **Votos:** mientras más veces reciba el “pulgar hacia arriba” y menos el “pulgar hacia abajo”, mejor será el posicionamiento del video. Que nuestro video sea incluido en los favoritos de un usuario también ayuda a este fin.
  - c. **Enlaces entrantes:** mientras más enlaces haya hacia nuestro canal o nuestros videos, mejor, al igual que sucede con Google.
  - d. **Señales sociales:** mientras más veces haya sido compartido nuestro contenido en plataformas sociales, mejorará nuestro posicionamiento.
  - e. **Embebidos:** mientras más veces se haya incrustado nuestro video en otros sitios, más ayudará a su posicionamiento.
  - f. **Comentarios y respuestas:** mientras más participación ocurra en nuestros canales, mayor será la señal social que aporte a nuestro contenido.

El objetivo de YouTube, como plataforma, es lograr que pasemos más tiempo mirando videos, y que ni siquiera debamos navegar demasiado hasta encontrar lo próximo que queremos mirar. Por este motivo, lograr relevancia dentro de la pantalla de selección de videos, aparecer en la columna de videos relacionados y, en general, conseguir posiciones en los espacios de recomendación, será el principal foco para obtener ese tráfico. Ahora bien, para conseguirlo, no existe un truco que nos lo permita hacer, sino que debemos considerar qué videos son útiles, informativos o entretenidos para nuestro público de interés, y realizarlos de la mejor manera posible, para capturar esa atención.

#### 4.2.4 Posicionamiento en Google My Business, Google Maps y Google Images

Google My Business es un espacio dentro de las herramientas de Google, que nos permite gestionar la información, reseñas, imágenes y otros datos que aparecen en el buscador, cuando se está realizando una búsqueda sobre nuestra empresa o institución.

**Figura 23: Ficha de Google My Business en búsqueda**



Fuente: captura de pantalla sobre Google (<https://www.google.com/>)

Para crear un nuevo perfil debemos ingresar en el enlace de «agregar locación» y seguir los siguientes pasos:

- completar el nombre del negocio y hacer clic en «aceptar». (En caso de que ya exista, nos dará la opción de reclamarlo y si no existe, nos dará la opción de generar un nuevo negocio).

- Debemos agregar los datos completos del domicilio del negocio o institución.
- Nos pedirá seleccionar la categoría más acorde al negocio.
- Tendremos que seleccionar la categoría específica de nuestro negocio o institución.
- El siguiente paso es agregar la información de contacto: teléfono y sitio web.
- Nos pedirá revisar las opciones que hemos agregado, y dar clic en «Finalizar» para pasar a la verificación de la cuenta.
- Podremos verificar la cuenta. Si el negocio es nuevo, lo realizará por correo postal; aunque puede hacerlo con otros métodos como una llamada telefónica o correo electrónico al dominio del negocio.

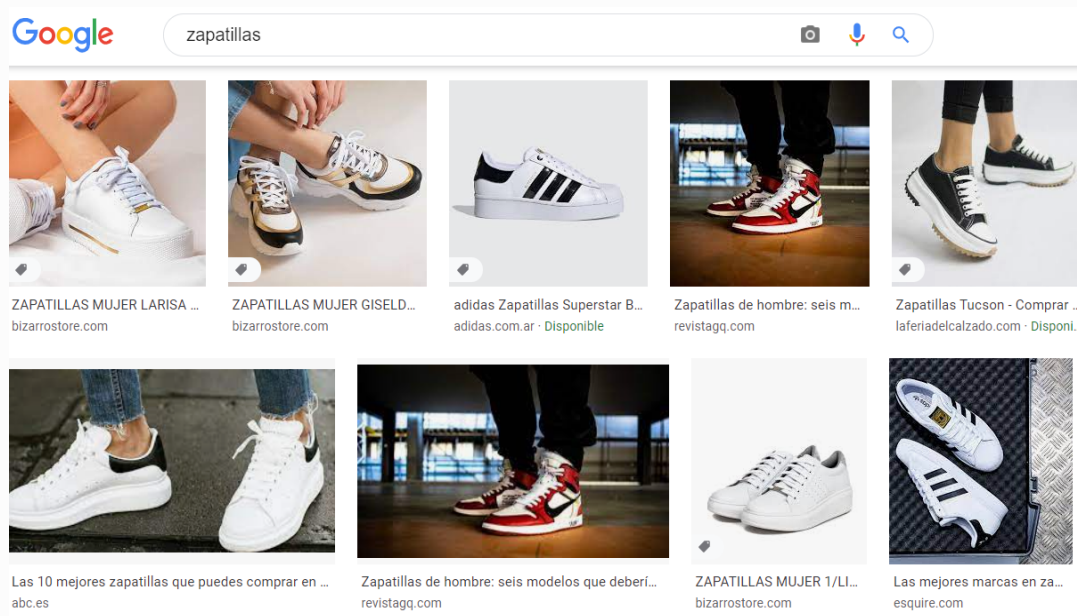
Es importante mantener el perfil completo con toda la información de nuestro negocio.

- Días y horarios de atención.
- Datos de contacto.
- Imágenes de la fachada del negocio y del interior si fuera relevante.
- Descripción sobre el negocio, sus productos o servicios.
- Agregar los enlaces a redes sociales.

Estar correctamente dados de alta en la herramienta de Google My Business, nos permitirá aparecer y mejorar nuestro posicionamiento en Google Maps, pues comenzaremos a tener nuestra información geolocalizada y, en estos tiempos en que la gente tiene su teléfono móvil todo el día en su mano, aparecer en las búsquedas que se realizan en tránsito nos ayuda a obtener tráfico a nuestro sitio y consultas directamente desde el buscador.

Por su parte, si utilizamos imágenes, al subirlas a nuestro sitio, a Google My Business y a otros espacios donde Google realiza indexación, las mismas podrían aparecer en el buscador, ofreciéndonos una nueva fuente posible de tráfico.

Figura 24: Google Images



Fuente: captura de pantalla de Google (<https://www.google.com/>)

Para lograr ese posicionamiento en Google Images, se considerarán dos factores principales de posicionamiento para cada imagen.

- **La información específica de la imagen:** estamos hablando de la fotografía propiamente dicha y su *metadata*.
  - Título.
  - Información alternativa, o atributo *alt*.
  - Nombre de archivo.
- **El contexto:** estamos hablando de la información sobre el sitio y la pieza de contenido en donde está inserta la imagen. Para lo que tomará la información de posicionamiento del sitio web, como hemos mencionado anteriormente.

En conclusión, como hemos visto a lo largo del presente módulo, nuestro trabajo en buscadores y la red de herramientas de Google, permitirá capturar tráfico para que ingrese a nuestro embudo de conversiones que debemos luego intentar convertir en ventas en nuestra tienda de e-commerce.

# Referencias

**Blogging Academy.** (2021). *How to get free Traffic to Your Website! Increase Website Traffic*. Recuperado de <https://bloggingacademy.net/free-traffic-to-your-website/>

**Paz, G.** (2017). *Estrategias de Comunicaciones Integradas*. Córdoba, Argentina: Siglo 21.

**Paz, G.; y Barrionuevo, D.** (2020). *Marketing Digital aplicado a e-commerce*. Córdoba, Argentina: Siglo 21.