

Marketing Online de Performance: Herramientas y Posibilidades

Proyecto de Trabajo Integrador Final

Materia: (11.99) Proyecto Final de Ingeniería Industrial

Ramón Clusellas
ramonclusellas93@gmail.com
53035

Tomás Mindlin
tomasmindlin@gmail.com
53126

Tutor: Ing. Juan Marcelo Lezama

Índice

1 INTRODUCCIÓN	3
2 MARCO TEÓRICO	5
2.1 Search Engine Marketing	8
2.1.1 SERP	9
2.1.2 Motores de Búsqueda	11
2.1.3 Google Adwords	11
2.1.3.1 <i>Anuncios de texto</i>	12
2.1.3.2 <i>Keywords & Search terms</i>	14
2.1.3.2.1 <i>Tipos de concordancia</i>	14
2.1.3.3 <i>Presupuesto y Bids</i>	16
2.1.3.4 <i>Quality Score</i>	18
2.1.3.5 <i>Subasta</i>	19
2.2 Display Ads	22
2.2.1 Display Social Ads	24
2.2.1.1 <i>Facebook Ads</i>	26
2.2.1.1.1 <i>Estructura de la cuenta</i>	28
2.2.1.1.2 <i>Anuncios</i>	29
2.2.1.1.3 <i>Placements</i>	31
2.2.1.1.4 <i>Segmentación</i>	33
2.2.1.1.5 <i>Objetivos de campañas</i>	35
2.2.1.1.6 <i>Presupuesto y Bids</i>	36
2.2.2 AdWords Display Ads	38
2.2.2.1 <i>Google Display Network</i>	39
2.2.2.2 <i>Formatos de Anuncios</i>	40
2.2.2.3 <i>Placements</i>	44
2.2.2.4 <i>Segmentación</i>	45
2.2.2.5 <i>Subasta</i>	46
2.2.2.6 <i>Google Shopping</i>	46
3 CASO DE APLICACIÓN	48
3.1 Estrategia de eCommerce	51
3.2 Fuentes de tráfico y Estrategia Omnicanal	53
3.3 Tracking & Analytics	56
3.4 Facebook Targeting	58

3.5 Anuncios Dinámicos	61
3.6 Performance Search	63
3.7 Trabajo de audiencias	65
3.8 A/B Testing	68
3.9 Mejores Prácticas de Google AdWords	69
3.10 Mejores Prácticas de Facebook Ads	80
4 CONCLUSIÓN	93
5 BIBLIOGRAFÍA	95

1 INTRODUCCIÓN

Los medios digitales tienen un papel cada vez más relevante en el mundo de hoy. Con el avance de la tecnología en las últimas décadas y el crecimiento exponencial de internet, el canal online pasó a tener un rol cada vez más influyente en todas las industrias. El enorme tráfico existente hoy en internet ofrece una gran oportunidad a las empresas para publicitarse y llegar a sus potenciales clientes. Tal es así, que cada vez son más las empresas que están incursionando en el marketing online y los presupuestos invertidos son cada vez mayores. Las tendencias muestran que la publicidad digital viene creciendo sostenidamente en todo el mundo, desplazando poco a poco los enormes presupuestos destinados en marketing offline, también conocido como marketing tradicional.

Esta revolución digital tiene su justificación. El marketing online presenta una serie de ventajas significativas frente al marketing tradicional que permite a las empresas que incursionan en estos medios, obtener una ventaja competitiva inmediata. Además del enorme y creciente inventario (espacio disponible para anunciar) que presenta el canal online, tanto para usuarios en computadoras como teléfonos celulares, ofrece además, una gran cantidad de formatos para alcanzar a los usuarios. Existe la posibilidad de pautar en motores de búsqueda, redes sociales y páginas de internet específicas alcanzando a posibles clientes en distintos medios con anuncios de diversos formatos como son imágenes (banners), anuncios de video, textos clickeables, etc. Esto permite una interacción con el usuario que no es posible lograr en medios tradicionales. Esta interacción logra, no solo alcanzar al usuario de una manera más eficiente, sino también realizar un seguimiento y una medición completa de las acciones del usuario. La tecnología de las grandes redes de publicidad digital ha avanzado a pasos agigantados en los últimos años, ofreciendo mejores y más avanzadas herramientas de medición y seguimiento de usuarios. Esto permite obtener información en tiempo real de la interacción del usuario con los anuncios y de su comportamiento en internet, lo cual brinda un enorme valor al anunciante para lograr un mayor entendimiento y una mejora continua en la estrategia de marketing digital.

Otra de las destacables ventajas del marketing online es la gran y creciente cantidad de herramientas disponibles para segmentar las audiencias. Estas herramientas brindan la oportunidad de llegar a diferentes públicos y enfocarse en nichos específicos con un grado de precisión muy superior a la publicidad dirigida en canales tradicionales. Estas herramientas de segmentación y medición permiten experimentar con públicos diferentes, y enfocar la publicidad y la inversión en base a los resultados. Esto representa una enorme ventaja ya que no es necesario realizar grandes inversiones para alcanzar al público objetivo. La posibilidad de controlar la inversión y medir los resultados en tiempo real permite tener un mayor control y seguimiento en la estrategia de marketing. Debido a que el marketing online todavía se encuentra en una etapa de desarrollo, más aún en Argentina donde la inversión en el canal online es mucho menor que en el offline, los costos suelen ser también mucho menores.

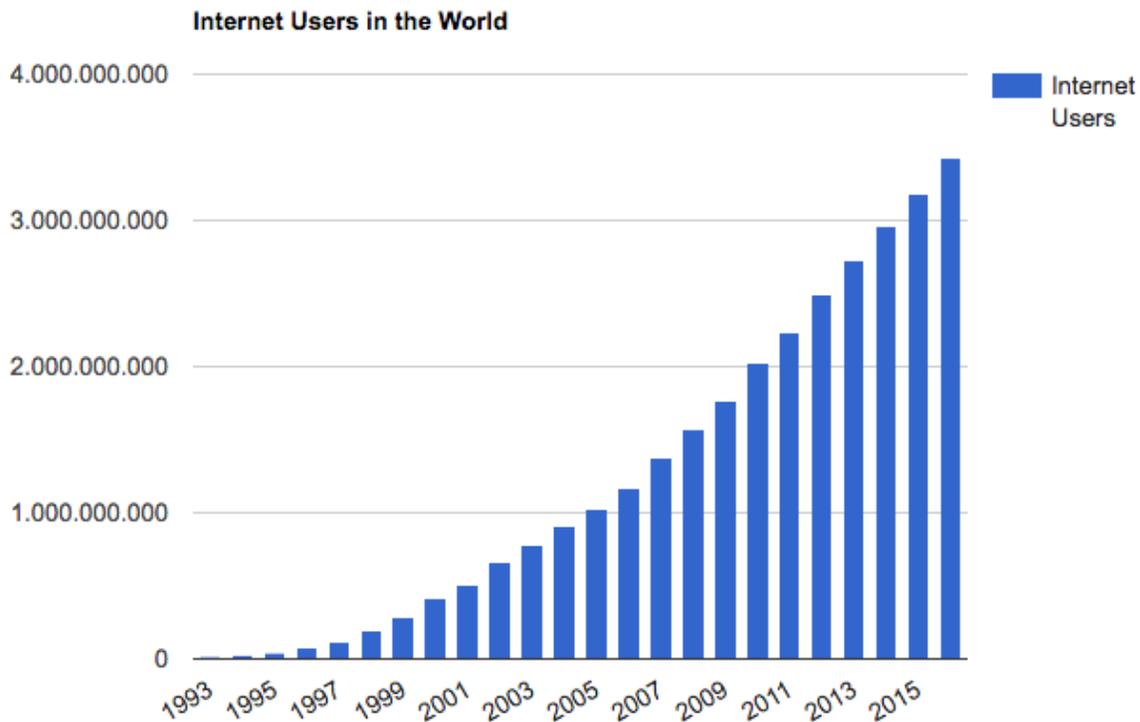
La publicidad digital puede ser orientada de acuerdo a ciertos objetivos, vinculados con las posibles acciones que puede realizar el usuario después de interactuar con el anuncio. El marketing online no termina en el momento en el que el anuncio fue mostrado al público. Se puede llevar al usuario a interactuar de diversas maneras y realizar acciones, como son compras online, llenado

de formularios, descargas de aplicaciones, etc. A diferencia del marketing offline, en estos canales se pueden medir estas acciones y atribuírselas a las campañas publicitarias de manera precisa, permitiendo calcular métricas relevantes para el negocio y optimizar continuamente la entrega de anuncios en función de estas. Este enfoque recibe el nombre de marketing de performance.

Así como existe un desarrollo creciente del canal online de marketing, ocurre lo mismo para el canal de ventas online. El comercio electrónico está creciendo de manera acelerada a nivel global, desplazando el comercio por canales tradicionales. Son cada vez más los negocios que ofrecen sus productos o servicios en medios digitales. El marketing online juega un rol central en el desarrollo de esta industria. Es una herramienta clave que permite llevar a usuarios a los sitios de eCommerce o tiendas online y de esa manera generar ventas. El marketing de performance presenta el enfoque ideal para la adquisición de clientes de comercio electrónico ya que permite optimizar la entrega de anuncios de acuerdo a un objetivo de ventas. Al contar con la información de las transacciones de los usuarios, se pueden atribuir las ventas con sus respectivos valores de venta a cada anuncio de cada campaña publicitaria y de esa manera calcular el retorno de la inversión del marketing online, que resulta ser la métrica principal para estos negocios. Es por eso que se analizará cómo caso de estudio la aplicación de marketing de performance en eCommerce o negocios de comercio electrónico.

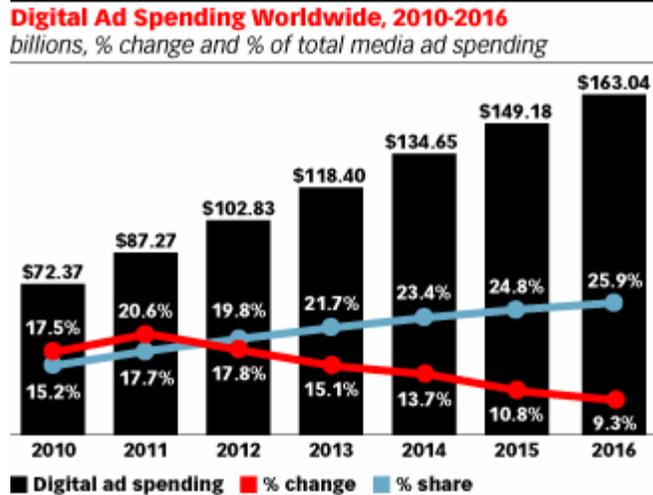
2 MARCO TEÓRICO

Alrededor del 40% de la población mundial tiene acceso a internet hoy en día. En 1995, solo el 1%. El número de usuarios en internet se incrementó en un 760% entre el año 2000 y 2017.



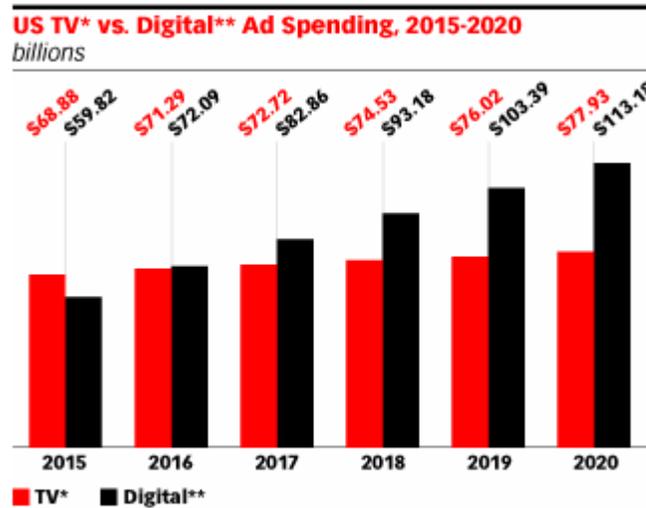
Este crecimiento en la penetración de internet representa una gran oportunidad para la utilización de medios digitales como parte de la estrategia de marketing. Cada vez son más las empresas que incursionan en estas prácticas aprovechando las tendencias globales de internet. Los medios de comunicación tradicionales, como son los diarios, revistas y televisión vienen perdiendo participación en el mercado, dejando lugar al rápido crecimiento de los medios digitales y el marketing online. Las tendencias muestran un crecimiento global en el gasto en publicidad digital y un aumento sostenido en la participación de los medios digitales en los últimos años.

¹ Internet Live Stats [En línea]. [Consulta: 10 de Febrero 2017]. Disponible en: <<http://www.internetlivestats.com/internet-users/#trend>>



2

En particular, en los Estados Unidos, las tendencias pronostican que la inversión destinada al marketing digital continuará creciendo a un ritmo mayor que la inversión en otros medios, como la televisión, que es uno de los canales más importantes de publicidad. Para el 2020 se espera un gasto un 45% mayor en publicidad digital que en televisión, en los Estados Unidos.



3

Resulta claro que el marketing digital viene creciendo sostenidamente, adquiriendo un papel cada vez más relevante en el mundo. Este crecimiento está dado no solo por el aumento en la penetración de internet sino también por una serie de características que permiten a las empresas que utilizan estos medios de publicidad, obtener una ventaja competitiva inmediata. El marketing online incluye diferentes redes publicitarias para anunciar con sus respectivas funcionalidades,

² Digital to Account for One in Five Ad Dollars [En línea]. [Consulta: 10 de Febrero 2017]. Disponible en: <<https://www.emarketer.com/Article/Digital-Account-One-Five-Ad-Dollars/1009592>>

³ US Digital Ad Spending to Surpass TV this Year [En línea]. [Consulta: 17 de Febrero 2017]. Disponible en: <<https://www.emarketer.com/Article/US-Digital-Ad-Spending-Surpass-TV-this-Year/1014469>>

metodologías y ventajas para el anunciante. Se pretende explorar las principales redes y herramientas disponibles para desarrollar una estrategia de marketing satisfactoria en el mundo online y analizar el alcance y el impacto de estas.

Si bien se observa una tendencia en la publicidad digital para estar cada vez más accesible al público, con plataformas interactivas cada vez más simples para gestionar las campañas publicitarias, el marketing online es una disciplina muy compleja. Existen una gran cantidad de herramientas orientadas al marketing digital que avanzan y se mejoran día a día. Es importante estudiar y analizar en detalle las diferentes redes publicitarias y metodologías disponibles para poder comprender las oportunidades que se presentan en este mundo. A grandes rasgos, el marketing online se puede clasificar en 6 categorías:

- Search Engine Marketing (SEM)
- Display Advertising
- Email Marketing
- Affiliate Marketing
- Social Media Marketing
- Search Engine Optimization (SEO)

Search Engine Marketing y Search Engine Optimization son prácticas para posicionarse en motores de búsqueda. Estos son unos de los pilares del marketing digital debido al enorme volumen de búsquedas que se registran en estos medios y al hecho de que permiten llegar a usuarios que están buscando productos o servicios específicos. La diferencia entre SEM y SEO radica en que SEM es el proceso de conseguir tráfico y visibilidad a través de anuncios patrocinados (pagos) en motores de búsqueda, mientras que SEO logra el posicionamiento a través de resultados de búsqueda orgánicos (no pagos). Ambas prácticas son importantes para una estrategia de marketing digital satisfactoria pero el SEM permite obtener resultados inmediatos y es fundamental para potenciar un negocio en el corto plazo. El SEO es una práctica orientada más a largo plazo que consiste en optimizar el contenido online para lograr que los motores de búsqueda lo muestren como resultado de búsqueda orgánico, es decir, sin pagar por los resultados. En este proyecto no se estudiarán las prácticas de SEO y se pondrá foco en anuncios patrocinados en motores de búsqueda, en particular en Google Search.

Display Advertising es publicidad en páginas de internet. Los anuncios de Display incluyen diversos formatos que contienen elementos tales como texto, imágenes y video. El objetivo es mostrar anuncios a los visitantes del sitio web. Son muchas y muy variadas las páginas de internet que muestran este tipo de publicidad, incluidas redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter. Las principales redes que ofrecen este tipo de publicidad a los anunciantes y en las que se enfocará este proyecto son Google Adwords y Facebook Ads, que contienen el mayor inventario disponible para anunciar con un enorme volumen de visitas de usuarios.

Las redes sociales permiten que personas, empresas y otras organizaciones puedan interactuar los unos con los otros para establecer relaciones y comunidades online. Cuando una compañía decide formar parte de estos canales, los consumidores logran interactuar directamente con la empresa. Esta interacción logra ser mucho más personalizada que los métodos tradicionales de publicidad. El uso de las redes sociales para promocionar un producto o un servicio recibe el nombre de Social

Media Marketing y se diferencia de Display Advertising en que se enfoca en interactuar con el usuario de manera orgánica, es decir, de forma gratuita.

Email Marketing consiste en el envío de un mensaje comercial, típicamente a un grupo de personas, utilizando el email como canal. A grandes rasgos, todos los emails que se envían a un cliente o a un potencial cliente pueden ser considerados como Email Marketing. Generalmente, se asocia el término Email Marketing al envío de emails con el propósito de fortalecer la relación de la empresa con sus clientes actuales o recientes, para incrementar la lealtad a la compañía logrando recompras, para adquirir nuevos clientes o convencer a los actuales clientes de comprar, y para agregar anuncios enviados de otras compañías (no competitivas) a sus clientes.

Affiliate Marketing o Marketing de Afiliados es el proceso de ganar una comisión publicitando productos de otra persona o compañía. En esta rama del marketing digital interviene una tercera parte, además del anunciante y el usuario, que es el afiliado. Esta parte obtiene una comisión cuando el usuario entra en su página web de destino y realiza una acción determinada que puede ser la compra de un producto. La principal diferencia con las otras ramas del marketing radica en el coste y el mecanismo de pago del anunciante. Las redes de afiliados permiten a los anunciantes pagar sólo cuando los usuarios o consumidores realizan una acción objetivo determinada.

Este proyecto estará acotando al estudio, comprensión y análisis de las dos primeras ramas de marketing enunciadas: SEM y Display Ads. Estas incluyen las principales prácticas y metodologías del marketing online de performance. Nos enfocamos, en este proyecto, en herramientas pagas que permiten generar un gran impacto a corto plazo y obtener resultados inmediatos. El objetivo del proyecto es estudiar y comprender estas herramientas y analizar las posibilidades de aplicación que permiten obtener una ventaja competitiva.

2.1 Search Engine Marketing

Se registran cerca de 60.000 búsquedas por segundo en Google Search, el principal motor de búsqueda del mundo⁴ ⁵. Los motores de búsqueda o buscadores permiten poner la información de internet al alcance del usuario a partir de búsquedas realizadas por estos. Para ello, utilizan complejos algoritmos y lógicas computacionales para lograr mostrar la información más pertinente a la consulta realizada por el usuario. Esto representa una gran oportunidad para las empresas y organizaciones para posicionarse en estos buscadores y llegar a los usuarios que están buscando lo que ellos ofrecen. Ahora bien, ¿Cómo logran generar dinero los motores de búsqueda? La respuesta es con publicidad. Los buscadores ofrecen un servicio a los usuarios de manera gratuita, pero logran generar dinero al permitir a los anunciantes posicionarse en los resultados de búsqueda por medio de anuncios pagos. Se llama Search Engine Marketing a las herramientas que ofrecen los motores de búsqueda para conseguir tráfico y visibilidad a través de anuncios patrocinados en los resultados del buscador.

2.1.1 SERP

Al realizar una búsqueda en un motor de búsqueda, este devolverá un listado de resultados relevante a la consulta realizada. A esta respuesta dada por el buscador se la llama SERP (Search Engine Results Page) o página de resultados. Cada SERP es única, incluso para consultas realizadas en el mismo buscador utilizando las mismas palabras claves o consultas. Esto se debe a que los motores de búsqueda personalizan la experiencia para cada usuario presentando los resultados basándose en una amplia cantidad de factores además del término de búsqueda, como son la ubicación física del usuario, el historial de búsqueda y sus preferencias sociales. Los motores de búsqueda se encuentran constantemente realizando experimentos para poder brindarle al usuario un uso más intuitivo y una mejor experiencia. Esto, combinado con el rápido avance de la tecnología indican que las SERPs de hoy en día son muy diferentes a las del pasado y posiblemente sean muy diferentes a las del futuro.

En términos generales existen dos tipos de resultados en una SERP, los resultados orgánicos y los resultados patrocinados. La principal diferencia entre estos dos son la ubicación donde aparecen, el costo y el control del anunciante sobre la entrega de estos. Si un anunciante desea salir en un anuncio patrocinado puede hacerlo realizando una oferta adecuada y logrará posicionarse en la página de resultados de manera inmediata. Por el contrario, para posicionarse en los resultados orgánicos, el control del anunciante es menor y este deberá embarcarse en una estrategia de SEO, que no se desarrollará en este proyecto, y que puede tomar días o meses hasta conseguir aparecer en la primera página de resultados. Cuando un usuario clickea un anuncio o resultado orgánico el buscador no recibe ningún pago por esto, pero esto sí ocurre para los anuncios patrocinados donde

⁴ Internet Live Stats [En línea]. [Consulta: 24 de Febrero 2017]. Disponible en: <<http://www.internetlivestats.com/one-second/#google-band>>

⁵ Search Engine Market Share Worldwide [En línea]. [Consulta: 24 de Febrero 2017]. Disponible en: <<http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>>

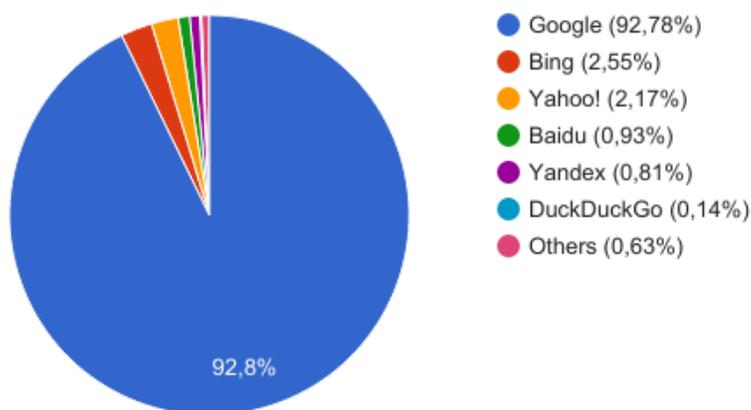
el anunciante debe incurrir ese costo. Para entender la diferencia en la ubicación de los anuncios orgánicos y patrocinados presentamos el siguiente esquema explicativo.

The image shows a Google search interface for the query "online advertising". The search results are divided into two sections by red boxes and labels:

- Paid Listings:** This section contains three results, each marked with a yellow "Ad" icon:
 - Online Advertising - Web.com**: "Complete Online Advertising Agency. Start Generating Your Own Leads. Ratings: Included features 9/10 - Customer support 8.5/10"
 - Online Advertising Agency - expertinternetmarketing.com**: "For Las Vegas Companies Over \$1M. Campaigns Starting at \$1,000 Month. Services: Search Advertising, Video Advertising, Banner Advertising"
 - Advertising Online - Marketing360.com**: "#1 Marketing Platform® For Advertising Online. Free Demo! Inc. 500 Company - Marketing Automation"
- Organic Listings:** This section contains four results:
 - Online advertising - Wikipedia, the free encyclopedia**: "https://en.wikipedia.org/wiki/Online_advertising"
 - Online Advertising: Learn About Advertising Online | WordStream**: "www.wordstream.com/online-advertising"
 - 5 Things You Must Do Before Jumping Into Paid Internet Advertising**: "https://blog.kissmetrics.com/paid-internet-advertising/"
 - A Beginner's Guide To Paid Online Advertising (Content Marketing ...**: "www.getspokal.com/a-beginners-guide-to-paid-online-advertising-content-marketing-..."

2.1.2 Motores de Búsqueda

En la actualidad existen varios motores de búsqueda como son Google, Bing y Yahoo entre otros. Google lidera ampliamente el mercado de los buscadores con un market share de más del 90%. Es por esto que nuestro estudio y análisis de SEM estará acotado a Google y su plataforma de publicidad: Google Adwords.



6

2.1.3 Google Adwords

Si bien Google Adwords se compone, por un lado, de search (SEM) y por el otro de un módulo de Display, se llama normalmente Adwords a la plataforma de SEM de Google y a partir de ahora se hará referencia a Google Adwords como la red de publicidad en el buscador.

Para entender el funcionamiento del sistema de publicidad en motores de búsqueda de Google, es importante entender primero la estructura de una cuenta de Google Adwords. Para comenzar a publicitar en el buscador más importante del mundo, el anunciante debe crearse una cuenta de Google Adwords y configurarla de manera tal que permita mostrar sus anuncios a los usuarios que considere indicados. Adwords se organiza en tres capas: cuenta, campañas y grupos de anuncios.

Cuenta: está asociada a una dirección de correo electrónico, una contraseña y unos datos de facturación únicos.

⁶ Search Engine Market Share Worldwide [En línea]. [Consulta: 24 de Febrero 2017]. Disponible en: <<http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>>

Campañas: cada campaña tiene su propio presupuesto y configuración, que son los que determinan dónde aparecen los anuncios.

Cuenta			
Correo electrónico y contraseña únicos Datos de facturación			
Campaña		Campaña	
Presupuesto Configuración		Presupuesto Configuración	
Grupo de anuncios	Grupo de anuncios	Grupo de anuncios	Grupo de anuncios
Anuncios Palabras clave	Anuncios Palabras clave	Anuncios Palabras clave	Anuncios Palabras clave

Grupos de anuncios: cada grupo contiene una serie de anuncios y palabras clave similares.⁷

2.1.3.1 Anuncios de texto

Los anuncios de texto de Google Adwords se muestran encima y debajo de los resultados de búsqueda orgánicos de Google. Son el tipo de anuncio online más simple que ofrece Adwords. Constan de tres partes: título, URL visible y descripción. El texto del título suele ser lo primero que ven los usuarios, por lo tanto, es sumamente importante que incluya las palabras que utilizaron los usuarios al realizar la búsqueda para lograr captar su atención. La URL visible, normalmente de color verde, indica la dirección de su sitio web. Esta URL visible está formada por el dominio de la URL final y el texto de los campos de ruta opcionales. Estos campos están diseñados para que los usuarios se hagan una idea del sitio al que van a acceder si hacen click en el anuncio, pero no es necesario que coincida exactamente con la URL del destino final a la que accederá el usuario una vez que haga click en el anuncio. La descripción sirve para destacar cualquier aspecto del producto o servicio en cuestión, permite explicar brevemente de que trata lo que se está ofreciendo e incitar al usuario a acceder a la página de destino. Estos anuncios son clickeables, es decir, cuando el usuario hace click en el título del anuncio se dirigirá a la página web de destino elegida por el anunciante.

⁷ Acerca de la Organización de su Cuenta [En línea]. [Consulta: 24 de Febrero 2017]. Disponible en: <https://support.google.com/partners/answer/1704396?hl=es&ref_topic=6322135>

Seguro integral - Protéjase a buen precio

Anuncio www.example.com/seguro

Seguro asequible y fiable. 10% de descuento en presupuestos online.

Título

URL visible

Descripción

8

A estos anuncios se les puede agregar lo que se llama extensiones de anuncio, las cuales muestran información adicional sobre la empresa. Las extensiones de anuncio dan a los anuncios una mayor prominencia en la página de resultados de búsqueda, debido a que logran una mayor visibilidad al aumentar el tamaño total del anuncio y a la información adicional que permite agregar valor al anuncio e incitar al usuario a hacer click. No hay coste alguno por añadir las extensiones de anuncio y estas se mostrarán dependiendo del puntaje o AdRank otorgado por el algoritmo de Google que determina el posicionamiento de los diferentes anuncios para cada búsqueda realizada. Se desarrollará el concepto de AdRank más adelante.

A continuación, se muestran algunas de las extensiones más comunes ofrecidas por Google Adwords.

Extensiones de llamada:

Permite a los usuarios realizar una llamada desde su celular con sólo realizar un click en el botón de llamada.



⁸ Información sobre los anuncios de texto [En línea]. [Consulta: 27 de Febrero 2017]. Disponible en: <https://support.google.com/partners/answer/1704389?hl=es&ref_topic=6322135>

⁹ Mejorar un anuncio con extensiones [En línea]. [Consulta: 27 de Febrero 2017]. Disponible en: <<https://support.google.com/adwords/answer/2375499>>

Extensiones de enlaces en el sitio:

Permite agregar enlaces para llevar a los usuarios a diferentes partes del sitio web y que estos encuentren lo que buscan más fácilmente.

Panadería para perros Valentín
Anuncio www.example.com
Galletas y pasteles caseros. ¿No cree que su perro se lo merece?

- [Horario](#)
- [Oferta especial](#)
- [Galletas](#)
- [Dietas especiales](#)

10

Extensiones de texto destacado:

Permite agregar breves textos descriptivos para mostrar más información al usuario.

Acme Electrónica
Anuncio www.example.com
En ACME Electrónica encontrará portátiles, smartphones, videojuegos y mucho más.
Envío gratuito • Atención al cliente 24 horas todos los días • Mejor precio garantizado

11

2.1.3.2 Keywords & Search terms

Una keyword o palabra clave es una palabra o frase que elige el anunciante para disparar la entrega de un anuncio. Un search term o término de búsqueda es lo que escribe un usuario en el buscador. Es importante destacar la diferencia entre estos para entender el funcionamiento de Google Adwords. Para que se muestre un anuncio el usuario debe ingresar un search term en el buscador y este debe relacionarse con una keyword elegida previamente por el anunciante. La elección de palabras clave es fundamental para lograr dirigirse a la audiencia objetivo mientras realizan búsquedas específicas en Google.

2.1.3.2.1 Tipos de concordancia

Los tipos de concordancia (o match types) de palabras clave permiten controlar qué términos de búsqueda activan un anuncio. En general, cuanto más amplio sea el tipo de concordancia, una mayor cantidad de búsquedas activarán el anuncio o, dicho de otra manera, más tráfico potencial tendrá la palabra clave. Por el contrario, cuanto más específico sea el tipo de concordancia, más

¹⁰ Mejorar un anuncio con extensiones [En línea]. [Consulta: 27 de Febrero 2017]. Disponible en: <<https://support.google.com/adwords/answer/2375499>>

¹¹ Mejorar un anuncio con extensiones [En línea]. [Consulta: 27 de Febrero 2017]. Disponible en: <<https://support.google.com/adwords/answer/2375499>>

relevante será la palabra clave para una búsqueda y los términos de búsqueda asociados a esta serán más acotados. A grandes rasgos existen cuatro tipos de concordancia: concordancia amplia, modificador de concordancia amplia, concordancia de frase y concordancia exacta, de más amplia a más específica. Por otro lado, las palabras clave se clasifican en positivas y negativas, estas últimas permiten excluir búsquedas, logrando no disparar anuncios para términos de búsqueda no deseados. Para una mayor claridad se presenta esta clasificación con ejemplos:

Tipo de concordancia	Símbolo especial	Ejemplo de palabra clave	Los anuncios pueden aparecer en los resultados de búsqueda de estas consultas	Búsquedas de ejemplo
Concordancia amplia	ninguno	sombreros de mujer	incluir errores ortográficos, sinónimos, búsquedas relacionadas y otras variaciones pertinentes	<i>comprar sombreros de señora</i>
Modificador de concordancia amplia	+palabra clave	+mujer +sombreros	contienen el término modificado (o ligeras variaciones, pero no sinónimos), en cualquier orden	<i>sombreros para mujer</i>
Concordancia de frase	"palabra clave"	"sombreros de mujer"	frases y ligeras variaciones de esa frase	<i>comprar sombreros de mujer</i>
Concordancia exacta	[palabra clave]	[sombreros de mujer]	término exacto y ligeras variaciones de dicho término exacto	<i>sombreros de mujer</i>

12

Así como ocurre con las palabras clave positivas, las negativas se clasifican en amplias, exactas o de concordancia de frase (en este caso no se usa modificador de concordancia amplia). A pesar de esto, para las palabras clave negativas los tipos de concordancia funcionan de manera similar salvo por una diferencia clave. Si se desean excluir sinónimos, errores ortográficos, versiones en singular o en plural y otras variaciones, habría que añadirlas por separado. A continuación se muestran los ejemplos:

Tipo de concordancia	Símbolo especial	Ejemplo de palabra clave negativa	Los anuncios no pueden aparecer en los resultados de búsqueda de estas consultas	Búsquedas de ejemplo excluida
Concordancia amplia negativa	-palabra clave	-sombreros de mujer	frases con las mismas palabras en cualquier orden	<i>comprar sombreros de señora</i>

¹² Orientar la audiencia [En línea]. [Consulta: 4 de Marzo 2017]. Disponible en: <https://support.google.com/partners/answer/6172649?hl=es&ref_topic=6123873>

Concordancia de frase negativa	-"palabra clave"	-"sombreros de mujer"	frases que contengan la palabra clave en ese mismo orden	<i>comprar sombreros de mujer</i>
Concordancia exacta negativa	-[palabra clave]	-[sombreros de mujer]	frases que coincidan exactamente con la palabra clave	<i>sombreros de mujer</i>

Google Adwords permite llegar a la audiencia objetivo mediante segmentación por palabras clave, es decir, alcanza a los usuarios que muestran un interés específico de acuerdo a las palabras clave elegidas. Adwords permite segmentar a las audiencias todavía más. Los métodos de segmentación más comunes son por idioma y por ubicación geográfica. La segmentación por idioma permite elegir y acotar la audiencia a personas que usan productos de Google o visitan sitios en el idioma elegido, y de esta manera evitar dirigirse a usuarios que no hablan el idioma utilizado en tus campañas. Por otro lado, la segmentación por ubicación geográfica brinda la posibilidad de mostrar los anuncios en las ubicaciones elegidas, que pueden ser países, zonas de dentro de un país, radio en torno a una ubicación o grupos de ubicaciones.

2.1.3.3 Presupuesto y Bids

Adwords permite controlar los gastos en publicidad. No hay una inversión mínima, y se puede decidir cuánto invertir por mes, por día y por anuncio. Solo se paga cuando alguien hace click en un anuncio. El presupuesto diario es el promedio del dinero que se está dispuesto a invertir y se define para cada campaña por día. En general, Adwords busca mostrar los anuncios con la mayor frecuencia posible hasta agotar el presupuesto diario. Debido a que el volumen de búsquedas varía de un día a otro, Adwords puede permitir hasta un 20% más de clicks de lo que se especifica en el presupuesto diario. Sin embargo, en un determinado mes garantiza que no se cobre más que 30,4 multiplicado por el importe del presupuesto diario medio.

Cuando se alcanza el límite, los anuncios dejan de publicarse durante el resto del día. Existen dos tipos de métodos de publicación de anuncios, la publicación “estándar” y la publicación “acelerada” que determinan qué tan rápido se muestran los anuncios de la campaña. La publicación “estándar” distribuye el presupuesto de manera uniforme a lo largo del día y el método “acelerado” lo consume rápidamente mostrando los anuncios en todas las búsquedas relevantes hasta agotar el presupuesto.

Se denomina CPC al acrónimo en inglés de “cost per click” o costo por click, es decir, el importe a abonar a Google por cada click en un anuncio. Con las pujas o bids de CPC, se puede establecer la cantidad máxima que se está dispuesto a pagar por cada click, la cual recibe el nombre de "Max CPC". Este sistema de bids y pagos es útil para el anunciante ya que este solamente paga cuando un usuario se interesa en su anuncio y hace click para dirigirse a su página de destino. Se puede elegir entre bids manuales y bids automáticas. Las primeras permiten determinar manualmente la cantidad máxima a pagar por un click mientras que en las segundas Adwords establece el Max CPC en función del objetivo que se desee lograr. Las bids manuales permiten al anunciante mantener un control estricto de los costos por click de cada keyword y de esa manera darle más o menos importancia a cada una de estas. En cuanto a la estrategia de negocio es conveniente “bidear” más alto por las

keywords que generan más valor, por ejemplo, si vendes seguros para auto de \$2000 por mes es razonable estar dispuesto a pagar caro por el click, pero no tendría sentido pagar eso mismo en caso de estar vendiendo útiles para el colegio.

Para el caso de utilizar bids automáticas es necesario seleccionar un objetivo o una estrategia para que Adwords establezca las bids automáticamente para optimizar la entrega de anuncios en función de dicho objetivo. A continuación, se indican los distintos tipos de estrategias:

Maximizar los clicks: los bids se configuran automáticamente para obtener la mayor cantidad de clicks posibles sin sobrepasar la inversión objetivo que se haya elegido.

Segmentación por ubicación en la página de búsqueda: los bids se ajustan automáticamente para hacer que los anuncios se muestren en la parte superior de la página o en la primera página de los resultados de búsqueda.

Coste por adquisición objetivo (CPA): los bids se configuran automáticamente para obtener la mayor cantidad de conversiones posible y, a la vez, alcanzar el objetivo de coste por adquisición medio.

Coste por click mejorado (CPCM): aumenta o reduce automáticamente los bids de CPC manuales en función de la probabilidad de que cada click resulte en una conversión.

Retorno de la inversión publicitaria (ROAS) objetivo: ajusta automáticamente los bids para maximizar el valor de conversión y, a la vez, intenta alcanzar el retorno de la inversión publicitaria promedio.

Ranking superior objetivo: aumenta o reduce automáticamente los bids para que los anuncios puedan superar los de otro dominio.¹³

Por otro lado, es posible establecer ajustes de pujas o bid adjustments que permiten aumentar o reducir cada bid de las keywords de una campaña de acuerdo al dispositivo, ubicación, hora del día, y otras variables de una búsqueda. Supongamos que para una campaña dada se observan resultados muy superiores en dispositivos móviles. En ese caso, se puede establecer un bid adjustment para dispositivos móviles de, por ejemplo, un incremento del 20% con el fin de aumentar las bids en ellos y capturar una mayor parte de las búsquedas realizadas.

Las bids utilizadas son fundamentales para el desempeño de la cuenta de Adwords ya que determinan la entrega y posición de los anuncios en el buscador. Esto funciona como una subasta en la que se compite por el posicionamiento del anuncio con otros anunciantes para cada búsqueda realizada en Google. Las bids más altas son las que obtendrán las mejores posiciones y el precio que termina pagando cada anunciante depende de la competencia existente. El precio final o costo por click (CPC) que paga el anunciante depende de lo que está dispuesta a pagar la competencia y corresponde al precio necesario para superar al competidor que está una posición más abajo. Este tipo de subasta se

¹³ Establecer pujas y presupuestos [En línea]. [Consulta: 4 de Marzo 2017]. Disponible en: <https://support.google.com/partners/answer/6172624?hl=es&ref_topic=6123873>

conoce como subasta de segundo precio (second price auction) y tiene la particularidad de que no se conoce la puja de los competidores (subasta a sobre cerrado). La subasta de Google Adwords es más compleja que una subasta simple donde se tiene en cuenta únicamente el precio. Para comprender de mejor manera el funcionamiento es necesario entender el concepto de Quality Score.

2.1.3.4 Quality Score

El marketing online está avanzando a pasos agigantados y uno de los pilares fundamentales para la mejora es la experiencia del usuario. En términos de publicidad la experiencia de usuario se traduce a contenidos relevantes y específicos para cada persona. Si no se logra mejorar día a día la experiencia, el marketing online perdería valor y dejaría de crecer como lo está haciendo ahora. Es por esto que uno de los focos de las redes de publicidad es lograr que se muestren contenidos relevantes y buscar satisfacer los intereses de la gente mediante publicidad. Para alcanzar esto, Google, introduce el concepto de Quality Score o factor de calidad del anuncio. La idea es recompensar a los anunciantes que muestran contenido relevante para el usuario y penalizar a aquellos que no.

El Quality Score es un índice creado por Google que indica que tan relevante es el anuncio mostrado para una determinada búsqueda. Esto tiene en cuenta no sólo el anuncio sino también la keyword asociada a ese anuncio y la Landing Page o página de destino a la que arriba el usuario una vez que hace click en el anuncio. Un Quality Score alto significa que el contenido del anunciante es relevante para esa búsqueda y un Quality Score bajo muestra lo contrario. Este índice es presentado por Google dentro de la plataforma de Adwords y es un número que va del 1 al 10 y se calcula cada vez que alguien realiza una consulta en el buscador.

El Quality Score es calculado internamente por el algoritmo de Google y depende de los siguientes factores:

- CTR esperado del anuncio para la búsqueda correspondiente
- Relevancia del anuncio con la búsqueda del usuario
- Experiencia de la página de destino

CTR o Click-Through Rate es la tasa o porcentaje de clicks de un anuncio. Se calcula como clicks dividido impresiones, siendo las impresiones la cantidad total de veces que se mostró el anuncio. Esta métrica resulta muy importante para evaluar la efectividad de un anuncio. Google tiene en cuenta esto para evaluar la calidad, a mayor CTR más atractivo resulta el anuncio para el usuario y esto es un indicador de una mejor experiencia por lo que se obtiene un mayor Quality Score. Google usa el CTR esperado ya que en muchos casos no se tiene información suficiente (cantidad de clicks realizados) para calcular esta métrica, en estos casos Google hace una estimación de CTR en base a data histórica.

La relevancia del anuncio describe el grado de concordancia de la búsqueda con el mensaje de los anuncios. Esto indica el nivel de coincidencia con la intención de búsqueda de un usuario. Para determinar la relevancia, Google analiza el contenido del término de búsqueda, la keyword

asociada a dicho término y el anuncio entregado. Para lograr un alto nivel de coincidencia entre estos el anunciante debe mostrar anuncios específicos para las posibles consultas de un usuario, incluyendo los términos de dicha consulta en el contenido del anuncio. Si se logra una mayor relevancia se obtiene un mayor Quality Score.

La experiencia de la página de destino es un indicador utilizado por Google para calcular la utilidad y relevancia que tiene la landing page con respecto al anuncio. Para ello, la landing page debe ser clara y útil para el usuario y además debe contener texto que se relacione con los términos de búsqueda y las palabras clave relacionadas. Además, Google evalúa la calidad general de la página para determinar la experiencia como factor que afecta al Quality Score. Esta evaluación de calidad tiene en cuenta la velocidad de carga, la experiencia de navegación en computadoras y teléfonos y la estructura y claridad de los elementos que componen al sitio.

2.1.3.5 Subasta

Para proveer a los usuarios de una buena experiencia, Google usa el Quality Score como factor en las subastas de anuncios. En una subasta tradicional las posiciones son determinadas exclusivamente por las pujas. Google usa una variación de lo que se conoce como subasta de segundo precio. En estas subastas las partes no tienen que pagar el monto total ofrecido, sino que solamente tienen que pagar el valor ofertado por la parte que obtuvo la posición siguiente más abajo de ellos. Es decir, las partes tienen que pagar lo necesario para superar a la oferta de la competencia. En Adwords, los anunciantes tienen que pagar únicamente cuando se hace click en el anuncio y la oferta o puntaje de cada anunciante no depende solamente del bid o CPC máximo elegido por estos. Estas particularidades hacen que la subasta de Adwords sea un caso particular y más complejo de una subasta de segundo precio. Esto se hace para lograr mostrarle a los usuarios de Google anuncios más relevantes.

A modo de ejemplo se ilustra el funcionamiento de una subasta de segundo precio tradicional y los costos asociados a cada parte o cada anunciante (en caso de tratarse de una subasta de anuncios):

Anunciante	Bids	Costo
A	\$4	\$3
B	\$3	\$2
C	\$2	\$1
D	\$1	-

Para tener en cuenta la calidad del anuncio como factor en las subastas, Google calcula el Ad Rank o ranking de anuncio para cada anunciante en cada subasta y/o búsqueda realizada. El Ad Rank es un valor que representa la oferta de cada anunciante y es lo que usa Google para determinar la posición de cada anuncio y el precio a pagar por cada anunciante en caso de haber un click en el anuncio correspondiente. El Ad Rank es un valor interno de Google que no está disponible como métrica o indicador para los anunciantes y le permite valorar a cada parte de una subasta. Este valor es calculado a partir del bid o CPC máximo del anunciante, el Quality Score y el impacto del formato de anuncio. De esta manera, el ganador de la subasta no será necesariamente el participante con la mayor oferta de CPC sino aquel que obtenga el mayor Ad Rank.

El Ad Rank está fuertemente ligado al Quality Score del anuncio por lo que la posición de este dependerá, en parte, de la calidad del anuncio en relación al CTR estimado, la relevancia y la experiencia de la página de destino. Adicionalmente se tiene en cuenta el impacto del formato del anuncio que depende de las extensiones de anuncio utilizadas, y, en definitiva, del impacto visual del anuncio en la página de resultados de la búsqueda en cuestión. Con estos factores se logra mejorar la experiencia de Google recompensando a aquellos anunciantes que ofrecen el mejor contenido para el usuario. Por otro lado, el cálculo del Ad Rank y por lo tanto la determinación de la posición, se basa en la oferta de CPC del anunciante, por ende, no depende únicamente del contenido y la relevancia, sino que está basado en gran parte en las bids. Un anunciante con una mala puntuación de calidad o bajo Quality Score puede obtener la primera posición (o ser el ganador de la subasta) si presenta una oferta de CPC lo suficientemente alta. Por otro lado, un anunciante con un CPC bajo puede lograr la primera posición si logra alcanzar un Quality Score y una calidad de anuncio lo suficientemente alta.

Al igual que en una subasta de segundo precio tradicional, en la subasta de Adwords, el anunciante no paga la totalidad de la oferta o el CPC máximo cuando se efectúa un click en el anuncio. Lo que termina pagando o el CPC real de una subasta de Adwords corresponde al CPC necesario para

superar el Ad Rank del anuncio justo por debajo del anuncio propio. Esto significa que el CPC real de cada anunciante está ligado al Ad Rank y a los factores que lo componen: Quality Score, formato de anuncio y CPC máx. De esta manera, para alcanzar una determinada posición es posible disminuir los costos si se mejoran las otras variables. Este concepto es fundamental para comprender el funcionamiento de la publicidad en Google Adwords y el impacto del Quality Score y la relevancia del contenido para el anunciante.

Mediante este sistema de subastas Google logra incentivar a los anunciantes a mejorar la experiencia del usuario y permite a estos aprovechar las herramientas de Adwords para lograr una mejor posición y menores costos en publicidad de búsqueda.

A continuación se muestra la dinámica de una subasta de Google Adwords:

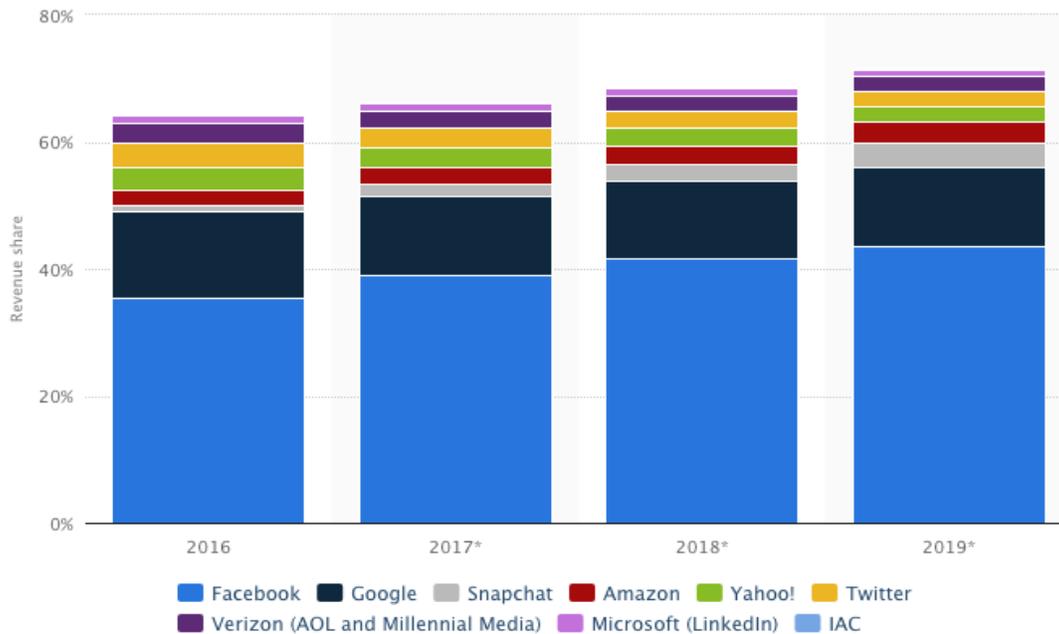
Anunciante	Bids	Calidad	Formatos	Ad Rank	Costo
C	\$2	Alta	Alta	20	\$1.73
B	\$3	Alta	Baja	15	\$2.68
D	\$1	Media	Media	8	\$0.69
A	\$4	Baja	Sin formatos	5	-

2.2 Display Ads

Display Advertising es el tipo más común de publicidad en internet. En lugar de llegar a los usuarios cuando realizan una búsqueda en un buscador, la publicidad de display permite llegar a ellos mientras navegan en sitios web de cualquier tipo. La principal diferencia con Search es que los usuarios a los que se les impacta con publicidad no están realizando una búsqueda, por lo tanto, no están mostrando un claro interés por lo que el anunciante ofrece. De esta manera Display permite captar la atención de los usuarios en una etapa más temprana del ciclo de compra.

Los anuncios de Display incluyen diversos formatos que contienen elementos tales como texto, imágenes y/o video, cuyo objetivo es despertar un interés en el usuario. Los anuncios de Display se muestran en una gran cantidad de sitios web con características y contenidos muy variados, lo que permite llegar a potenciales clientes con intereses diferentes a través de medios diferentes. Entre estos medios, además de páginas de internet como blogs, canales de noticias y portales virtuales, se encuentran las redes sociales como son, Facebook, Instagram, Twitter, entre otros, que ofrecen publicidad a sus usuarios. Esto se conoce como Display Social Ads.

La publicidad en Display se pauta a través de redes de publicidad. Las redes ofrecen espacio o inventario en sitios web a los anunciantes. Las principales redes y en las que se enfocará este proyecto son Google Adwords y Facebook Ads, que contienen el mayor inventario disponible para anunciar con un enorme volumen de visitas de usuarios. Estas redes ofrecen una plataforma a los anunciantes que les permite autogestionar los anuncios dentro de la red, ofreciendo una gran cantidad de opciones y configuraciones que permiten llegar al público adecuado con el contenido correcto.

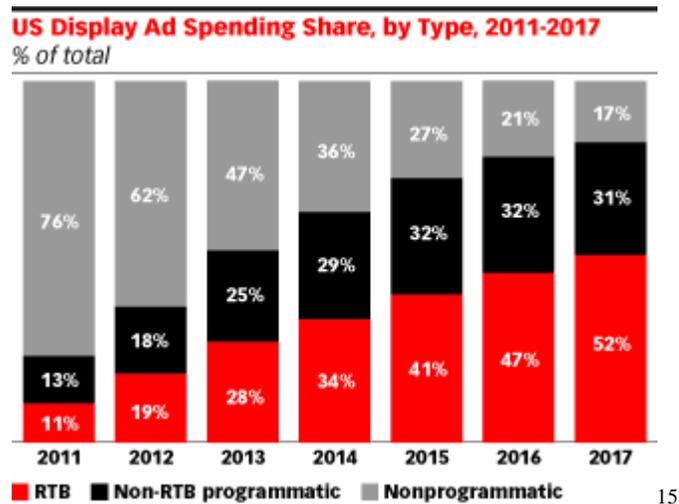


14

¹⁴ Net digital display ad market share of major ad-selling companies in the United States from 2016 to 2019 [En línea]. [Consulta: 18 de Marzo 2017]. Disponible en:

En este gráfico de barras se puede ver el share de gasto en publicidad de display en las principales redes de publicidad y la tendencia para los próximos años. Se puede observar que Facebook y Google AdWords son las dos más grandes por una amplia diferencia. A su vez se logra visualizar una clara tendencia creciente en el gasto en Display Advertising. Por último, se nota que entre las primeras 9 redes más importantes no se llega a cubrir el 70% del spend, esto significa que hay un gran gasto en Display disperso en otros medios que no son gestionados a través de estas redes.

En los últimos años adquirió mucha relevancia un modelo de compra venta de inventario para Display que se conoce como Real Time Bidding (RTB). Este sistema de tecnología avanzada permite integrar distintas redes de publicidad y medios digitales mediante intermediarios conocidos como Ad Exchanges que funcionan como un mercado de inventario para Display donde interactúan diferentes actores. Entre estos se encuentran los DSP's (Demand Side Platform) que integran el lado de la demanda del mercado, es decir, facilitan a los anunciantes la compra de inventario a través de diferentes redes. Los SSP's (Supply Side Platform) que integran el lado de la oferta y facilitan a los editores o dueños de sitios web a disponibilizar su inventario en tiempo real. Y por otro lado los DMP's (Data Management Platform) que integran data de diferentes fuentes para dar soporte al proceso de compra venta y mejorar la eficiencia. Este sistema de Display Advertising tiene la particularidad de que se lleva a cabo una subasta en tiempo real para cada impresión de un anuncio en la que se integra información del usuario y el sitio web a través de múltiples plataformas que permiten maximizar la eficiencia del proceso de bidding.



15

El modelo de RTB para Display Advertising viene creciendo enormemente en los últimos años reemplazando a los sistemas tradicionales de compra venta de inventario online. Existe una diferencia entre RTB y las redes de Programmatic Advertising (Non-RTB programmatic). En los modelos de RTB interactúan múltiples actores y Ad Exchanges, en lo que se conoce como Open Exchange, donde se integra la información de la oferta, demanda y otras fuentes, lo que hace que

<<https://www.statista.com/statistics/237208/digital-display-ad-market-share-of-major-ad-selling-companies-in-the-us-by-revenue/>>

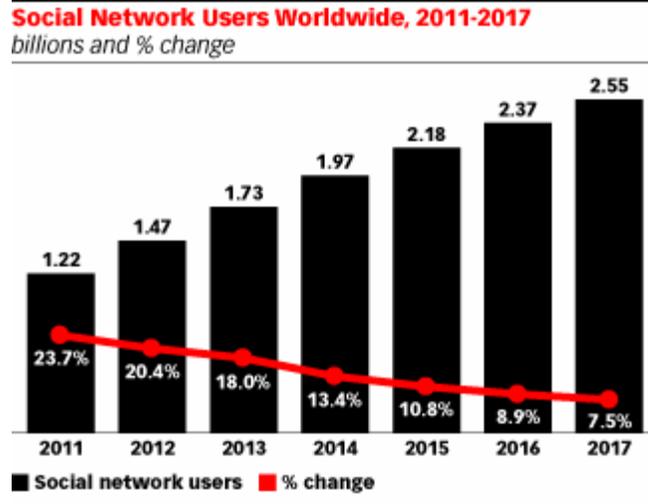
¹⁵ Is the Future of Programmatic Premium? [En línea]. [Consulta: 23 de Marzo 2017]. Disponible en: <<https://www.emarketer.com/Article/Future-of-Programmatic-Premium/1010430>>

sean sistemas sumamente complejos para analizar. En las redes de compra programática (Non-RTB) como son Google AdWords y Facebook Ads, si bien el funcionamiento es similar, las subastas ocurren en un entorno cerrado, lo que hace que la dinámica sea menos compleja y más sencilla de comprender y analizar. Por último, la publicidad tradicional de display (Nonprogrammatic), en la que los anunciantes compran cantidades fijas de impresiones en medios, tiene un rol cada vez menos relevante ya que las funcionalidades que se ofrecen y los resultados que se obtienen son inferiores. Es por eso que nuestro estudio estará acotado a las redes de publicidad más importantes: Facebook Ads y Google AdWords.

Es importante destacar que estas redes utilizan metodologías de compra programática para la entrega de anuncios, es decir, se compran impresiones en diferentes sitios usando tecnología. Esta metodología tiene un funcionamiento similar a las plataformas de RTB con la diferencia de que la subasta ocurre en una única red cerrada. Si bien las plataformas de RTB adquieren cada vez más relevancia, el análisis de las redes de Facebook y Google permite comprender en gran medida el funcionamiento de Display Advertising. Estas integran más de la mitad del inventario disponible en el mundo que incluye gran parte del inventario utilizado por las plataformas de RTB a través de Ad Exchanges. A continuación, se desarrollará el funcionamiento de estas dos redes, comenzando por Facebook que es la pieza central de lo que se conoce como Display Social Advertising.

2.2.1 Display Social Ads

Las redes sociales son páginas de internet que integran comunidades de individuos y permiten el intercambio de información entre estos. El fenómeno de las redes sociales se extendió por el mundo de manera vertiginosa en la última década llegando a alcanzar a más de un tercio de la población mundial actual. La tendencia muestra un crecimiento continuo en el uso de redes sociales a nivel mundial.



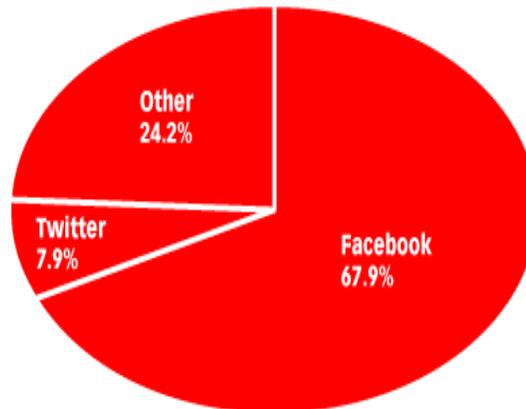
El uso extendido de redes sociales con diferentes fines, como pueden ser compartir imágenes, videos, información personal, información laboral, entre otros, presenta una gran oportunidad para las empresas de generar una presencia en estos medios para alcanzar a sus clientes. Esto permite a las empresas interactuar con los consumidores a través de internet y mejorar su posicionamiento. Es importante distinguir entre Social Media Marketing y Social (o Display Social) Advertising. El primero consiste en posicionar una marca en redes sociales, generando contenido e interactuando con los usuarios a través de las redes, esta metodología no será abordada en este proyecto. La diferencia con Social Advertising o Display Social Ads, que será abordado en detalle a continuación, es que esta práctica involucra el desarrollo de anuncios pagos y no busca únicamente generar una presencia en las redes sino también adquirir nuevos clientes mediante publicidad.

Nos enfocaremos en las prácticas de adquisición de clientes mediante Social Ads que involucran a las principales redes sociales de la actualidad. Con la fuerte expansión de las redes sociales en la última década y el aumento de la presencia de marcas en estos medios, estas redes comenzaron a ofrecer plataformas exclusivas para anunciantes y de esta manera convertirse en empresas rentables como son hoy Facebook, Instagram, Twitter, etc. Mediante estas plataformas de publicidad las redes sociales permiten a los anunciantes (empresas o marcas interesadas) gestionar su propia publicidad dentro de estos medios, pagando por el espacio ofrecido. Hoy ya son varias las redes sociales que ofrecen publicidad paga a sus usuarios, entre estas se destacan Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Snapchat, Pinterest y Reddit en función del alcance que tienen en cantidad de usuarios. Facebook lidera el mercado ampliamente ya que tiene el mayor número de usuarios activos, integrando adicionalmente los usuarios de Instagram tras su adquisición en el 2014, logrando así recibir la mayor parte de la inversión mundial en Social Advertising. Debido a esta amplia ventaja en el mercado, nuestro foco estará limitado al estudio de la plataforma de publicidad de Facebook: Facebook Ads.

¹⁶ Social Networking Reaches Nearly One in Four Around the World [En línea]. [Consulta: 23 de Marzo 2017]. Disponible en: <<https://www.emarketer.com/Article/Social-Networking-Reaches-Nearly-One-Four-Around-World/1009976>>

Social Network Ad Revenue Share Worldwide, by Company, 2016

% of total



Total social network ad spending=\$32.97 billion

Note: includes paid advertising appearing within social networks, social network games and social network apps; excludes spending by marketers that goes toward developing or maintaining a social network presence; numbers may not add up to total due to rounding
Source: eMarketer, March 2016

213189

www.eMarketer.com¹⁷

Se puede ver la amplia ventaja de Facebook con respecto a otras redes sociales, con un 67,9% de los ingresos por publicidad en redes sociales en 2016 y más de 1800 millones de usuarios activos.¹⁸

2.2.1.1 Facebook Ads

Facebook es una red social que fue fundada en el 2004 con el objetivo de conectar a los estudiantes de todo el mundo. En los años siguientes, evolucionó para incluir a cualquier persona con el fin de que todo el mundo pudiera conectarse. Así es como logró expandirse a lo que es hoy, una red social con la visión de acercar a las personas y permitir que compartan contenido con otros libremente. Con el correr de los años supieron aprovechar la oportunidad de no solo conectar a las personas sino también conectar a los negocios con las personas a las que querían llegar. Así es como Facebook dio lugar a las Páginas de Facebook y los Anuncios dirigidos especialmente a empresas. Diez años después de ser fundada, Facebook, ya ofrecía una plataforma sólida brindando a los anunciantes la posibilidad de llegar a nuevos usuarios que no estuvieran conectados con su página de Facebook y segmentar audiencias para alcanzar a su público objetivo. En ese momento adquirió

¹⁷ Social Network Ad Revenue Share Worldwide, by Company, 2016 (% of total) [En línea]. [Consulta: 4 de Abril 2017]. Disponible en: <<https://www.emarketer.com/Chart/Social-Network-Ad-Revenue-Share-Worldwide-by-Company-2016-of-total/194263>>

¹⁸ Facebook Active Users [En línea]. [Consulta: 4 de Abril 2017]. Disponible en: <<http://www.internetlivestats.com/watch/facebook-users/>>

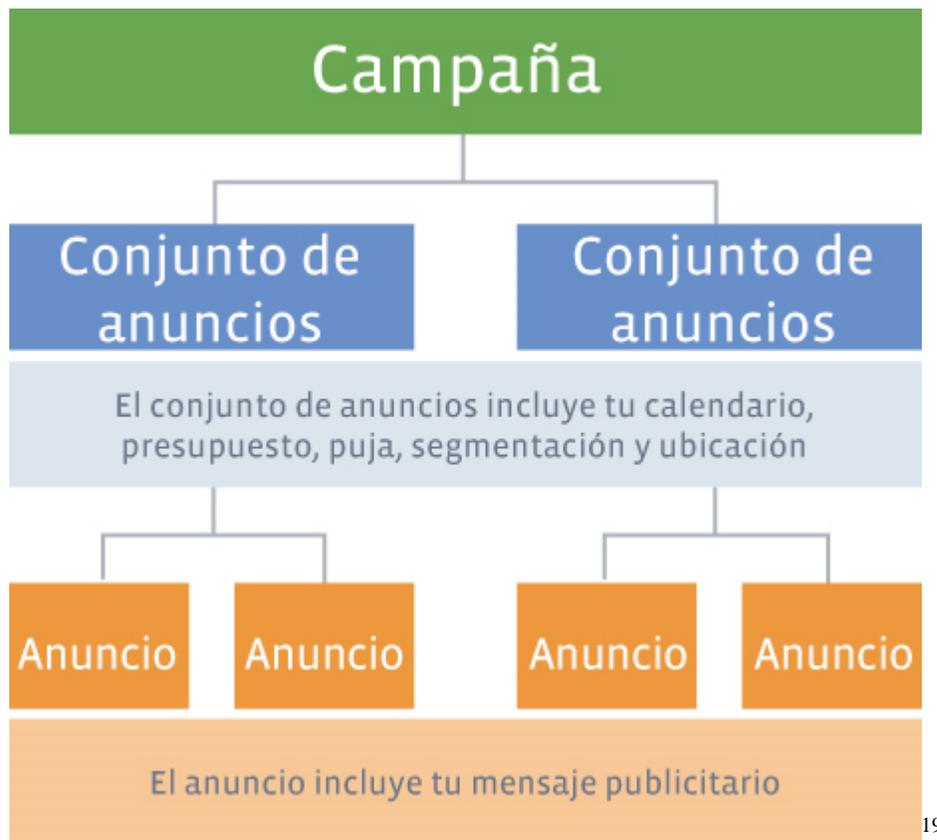
Instagram por aproximadamente mil millones de dólares y centralizó la publicidad en estos dos canales en una única plataforma: Facebook Ads.

Para entender el funcionamiento de la publicidad en Facebook es necesario comprender primero el funcionamiento de Facebook y la manera en que se muestran los contenidos en la sección de noticias o News Feed. La sección de noticias es la sección principal de la interfaz de Facebook, donde se muestran los contenidos o historias relevantes para el usuario. Cada News Feed es único y se actualiza automáticamente mostrando los contenidos más recientes. Lo que cada usuario ve en su sección de noticias está determinado por el algoritmo de Facebook y tiene en cuenta las conexiones y la actividad de estos. Los anuncios de Facebook pueden aparecer en la sección de noticias junto con otras historias o contenidos orgánicos (no pagos) de usuarios relacionados. Se muestra a continuación el aspecto visual de la sección de noticias en la computadora:

The screenshot displays the Facebook News Feed interface. At the top, there is a search bar and navigation links for 'Janelle', 'Home', and other options. The main content area features a post from 'Silent Film Fans' celebrating Ub Iwerks' birthday, accompanied by a black and white photograph of Ub Iwerks and Walt Disney. Below this is a post from Eric Idle. The right sidebar contains several sections: 'YOUR ADS' with statistics (24 Ads, 12 Campaigns, 8 Page Likes), 'Promote Your Post', '5 upcoming birthdays' (Chi-Fi 0 on March 29), 'TRENDING' news items (Blue Line: CTA Blue Line derailment at O'Hare injures at least 30, Mila Kunis: Mila Kunis Pregnant, Expecting First Child With Fiance Ashton Kutcher, Mark Cuban: Cuban: NFL '10 Years from Implosion'), 'MUSIC PAGES YOU MAY LIKE' (Bobby Rydell), and 'SPONSORED' ads for ASU Online and Fandor.

2.2.1.1.1 Estructura de la cuenta

Al igual que Google AdWords, la estructura de Facebook Ads está organizada en tres niveles: campaña, conjunto de anuncios (Ad Set) y anuncio (Ad). Las campañas definen un objetivo publicitario y contienen uno o varios conjuntos de anuncios con sus respectivos anuncios. Los Ad Sets contienen uno o varios anuncios y definen la audiencia a la que están destinados los anuncios, las opciones de segmentación, el presupuesto y la ubicación, entre otras configuraciones. Finalmente, los anuncios contienen el mensaje publicitario que se quiere mostrar. Para una mayor claridad se presenta un diagrama ilustrativo:

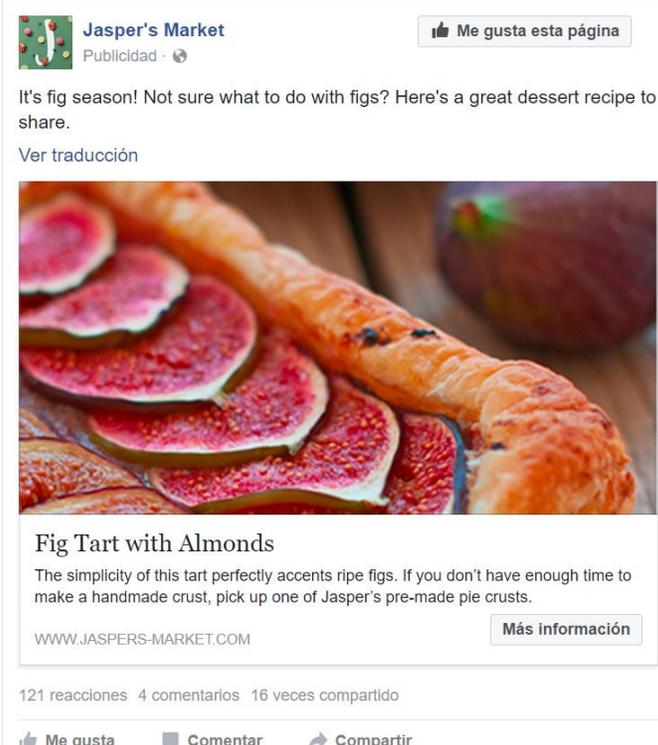


¹⁹ Structuring your Facebook Campaigns [En línea]. [Consulta: 19 de Abril 2017]. Disponible en: <<https://www.facebook.com/business/a/campaign-structure>>

2.2.1.1.2 Anuncios

El anuncio es el contenido que se muestra como resultado de las acciones publicitarias en Facebook. Presenta diferentes formatos y especificaciones que varían dependiendo del objetivo de la campaña publicitaria, la ubicación y el tipo de contenido a mostrar. Hay tres tipos de anuncios principales en función del formato o contenido a mostrar: imagen, video y secuencia o carousel. El primero consiste en una imagen estática, el segundo de un video y el tercero de una secuencia de hasta 10 imágenes o videos que pueden ser desplazadas voluntariamente por el usuario. A modo ilustrativo se muestran a continuación ejemplos de los tres tipos de anuncios:

Anuncio de imagen



The image shows a Facebook advertisement for Jasper's Market. At the top left is the profile picture and name 'Jasper's Market' with 'Publicidad' and a globe icon below it. To the right is a button that says 'Me gusta esta página'. The main text of the ad reads: 'It's fig season! Not sure what to do with figs? Here's a great dessert recipe to share.' Below this is a link 'Ver traducción'. The central image is a close-up of a golden-brown tart with several slices of fresh figs on top. Below the image, the title 'Fig Tart with Almonds' is displayed, followed by a short paragraph: 'The simplicity of this tart perfectly accents ripe figs. If you don't have enough time to make a handmade crust, pick up one of Jasper's pre-made pie crusts.' At the bottom left of the ad is the website 'WWW.JASPERS-MARKET.COM' and at the bottom right is a button 'Más información'. Below the ad content, it shows '121 reacciones 4 comentarios 16 veces compartido'. At the very bottom are three interaction buttons: 'Me gusta', 'Comentar', and 'Compartir'.

20

²⁰ Traffic: Links [En línea]. [Consulta: 19 de Abril 2017]. Disponible en: <<https://www.facebook.com/business/ads-guide/traffic/links?toggle0=Photo>>

Anuncio de video

Jasper's Market
Publicidad · 🌐

Me gusta esta página

Stop by Jasper's and take a look at our latest shipment of fresh produce!



41 reacciones · 7 comentarios · 2 veces compartido

Me gusta · Comentar · Compartir

21

Anuncio por secuencia

Jasper's Market
Publicidad · 🌐

Jasper's is more than just groceries! You can now find all of your cooking tools and utensils on our website.

Ver traducción



Set of five white ceramic bowls
\$20

White ceramic mortar and pest
\$25

18 reacciones · 3 comentarios · 1 vez compartido

Me gusta · Comentar · Compartir

22

²¹ Video Views [En línea]. [Consulta: 19 de Abril 2017]. Disponible en: <<https://www.facebook.com/business/ads-guide/video-views/facebook-video-views/?toggle0=No>>

²² Traffic Carousel [En línea]. [Consulta: 19 de Abril 2017]. Disponible en: <<https://www.facebook.com/business/ads-guide/traffic/carousel?toggle0=Photo>>

A grandes rasgos, los anuncios constan de 4 partes o secciones fundamentales:

- Nombre del negocio
- Texto
- Imágenes o videos
- Llamada a la acción

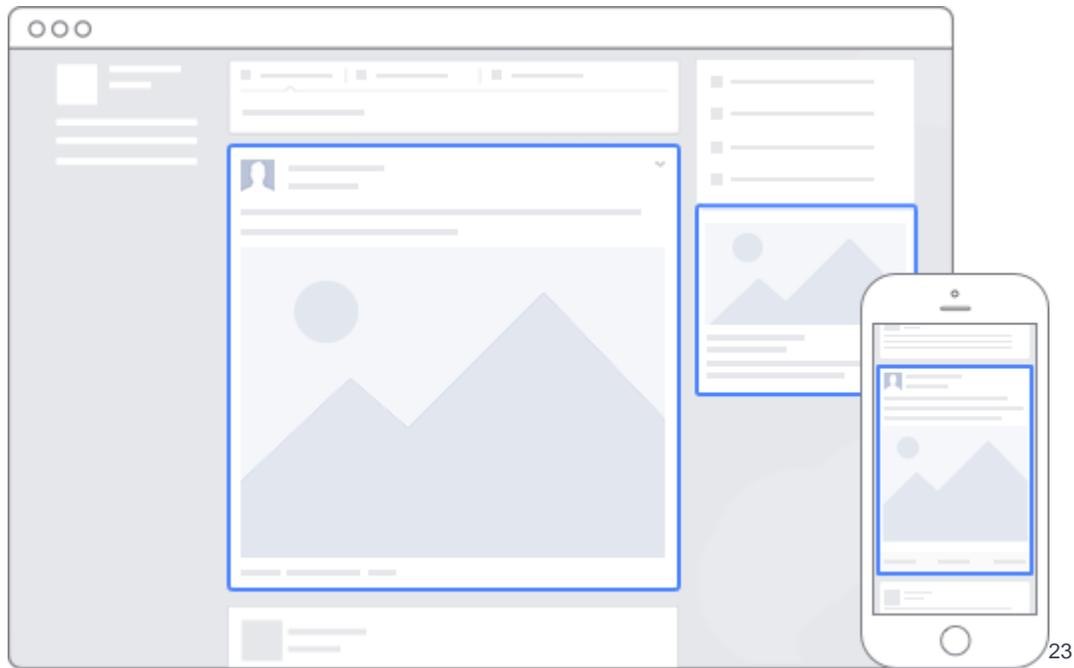
El nombre del negocio, que aparece arriba en el anuncio como título, es, por lo general, el nombre de la Página de Facebook asociada al anunciante. Es conveniente asociar una página de Facebook a la cuenta publicitaria para crear anuncios publicitarios asociados a dicha página ya que se logra una mayor visibilidad e interacción con la marca y de esta manera se pueden crear anuncios sin limitaciones. El texto del anuncio no es obligatorio, pero es conveniente incluirlo para comunicarse con los usuarios de Facebook e incitarlos a que realicen una determinada acción. Según la ubicación o placement del anuncio, que se explicará en la próxima sección, los textos que se pueden incluir tienen diferentes características. El texto principal o cuerpo del anuncio permite describir y brindar información sobre lo que ofrece el anunciante y de esa manera despertar un interés. Adicionalmente, según la ubicación, se pueden incluir un título y una descripción del enlace. El título se suele ubicar justo debajo de la imagen o video y debajo de este se puede incluir una breve descripción de este. Para el caso de anuncios por secuencia se pueden incluir un título y una descripción por cada imagen de la secuencia.

Las imágenes o videos del anuncio, como fue explicado anteriormente, pueden tener diferentes formatos. Esta es una parte fundamental del anuncio ya que busca llamar la atención del usuario visualmente y promover la interacción con estos. La llamada a la acción o Call to Action (CTA) es opcional y tiene la forma de un botón cuyo objetivo es animar a la gente a hacer click para lograr que realicen la acción deseada. Facebook ofrece diferentes opciones de CTAs que pueden ser elegidos por el anunciante, como son: “Más información”, “Comprar”, “Registrarte”, “Ver más”, entre otros.

2.2.1.1.3 Placements

Los placements son las ubicaciones donde pueden aparecer los anuncios. La elección o configuración de placements se realiza a nivel Ad Set y es posible elegir para cada Ad Set varios placements o ubicaciones. Los principales placements de Facebook Ads son sección de noticias, columna derecha, Instagram y Audience Network. La sección de noticias, como se vio anteriormente, es la ubicación más común de Facebook y es la sección principal donde se muestran los contenidos e historias relevantes para el usuario. Los anuncios con placement News Feed (sección de noticias) se muestran en esta sección de igual manera que los posts o historias orgánicas. Esta ubicación se puede clasificar en dos, sección de noticias del celular y sección de noticias de la computadora. Es decir, además de la ubicación es posible elegir el dispositivo en el que se quiere que aparezcan los anuncios. La columna derecha es otro placement que está disponible únicamente para usuarios en computadoras. Esta ubicación tiene un espacio más

reducido, es estática (no se mueve al desplazarse por el contenido) y está ubicada a la derecha de la sección de noticias. Para mayor claridad se muestran las ilustraciones de estas ubicaciones en Facebook:



Por otro lado, Facebook Ads ofrece a los anunciantes espacio o ubicaciones por fuera de Facebook. Desde la plataforma de Facebook Ads es posible agregar a Instagram como placement de un anuncio y el formato de este se adapta automáticamente para cumplir con las especificaciones de esta plataforma. Audience Network es la otra red externa a Facebook que se puede utilizar como placement. Los anuncios en Audience Network se muestran en sitios web y aplicaciones para celulares de terceros. Tanto los anuncios de Instagram como los de Audience Network se muestran únicamente en celulares.

²³ Adverts Guide [En línea]. [Consulta: 24 de Abril 2017]. Disponible en: <<https://www.facebook.com/business/ads-guide?tab0=Instagram>>



2.2.1.1.4 Segmentación

En Facebook se pueden segmentar los anuncios para mostrárselos a las personas exactas con las que se esté buscando conectar. Esto permite encontrar clientes adecuados y transmitirles el mensaje correcto para ellos. Al llegar a las personas adecuadas, se logra sacar el máximo provecho a la inversión. Hay múltiples opciones de segmentación que se eligen o configuran desde la configuración de los Ad Sets. Estas se pueden combinar de múltiples maneras para crear audiencias específicas para cada anuncio. Las principales opciones de segmentación ofrecidas por Facebook son:

- Por lugar
- Por datos demográficos
- Por intereses
- Por comportamientos
- Por conexiones
- Por públicos personalizados
- Por públicos similares

La segmentación por lugar o ubicación geográfica permite elegir los lugares geográficos en los que se mostrarán los anuncios o el lugar de residencia de las personas a las que se mostrarán. Se pueden elegir países, estados, provincias, ciudades e incluso regiones específicas en un mapa. La

²⁴ Adverts Guide [En línea]. [Consulta: 24 de Abril 2017]. Disponible en: <<https://www.facebook.com/business/ads-guide?tab0=Instagram>>

segmentación por datos demográficos permite alcanzar determinados grupos demográficos considerando la edad, el sexo, la situación sentimental, la formación académica o el lugar de trabajo, entre otros.

Mediante la segmentación por intereses se puede definir la audiencia de acuerdo a los intereses, aficiones y las páginas que les gustan en Facebook. Facebook cuenta con una gran cantidad de información de sus usuarios, por la actividad de estos en la red social, que le permite crear y ofrecer estos segmentos a los anunciantes. Facebook extrae estos datos de los intereses, actividades, formación académica, puesto de trabajo, las páginas que les gustan o los grupos a los que pertenecen. La segmentación por comportamientos es similar a la de intereses ya que es Facebook quien define estos segmentos en base a la actividad de los usuarios. Esta segmentación permite llegar a usuarios que tengan determinados hábitos de compra, les den un uso específico a sus dispositivos o realicen ciertas actividades.

La opción de segmentación por conexiones permite dirigir anuncios a las personas que están conectadas con una página, aplicación o evento del anunciante en Facebook. Un usuario se considera “conectado” si interactúa con algunos de estos elementos o si es amigo de alguien que haya interactuado. Uno de los públicos por conexiones más comunes son las audiencias de “likes” o el público formado por las personas que dieron me gusta a una determinada página.

Por otro lado, es posible crear otro tipo de públicos, definidos por el anunciante, en función de la actividad de los usuarios o de la pertenencia a un público predefinido. Estos tipos de públicos, de características más avanzadas, se denominan públicos personalizados. Los públicos personalizados se pueden clasificar en cuatro clases o tipos:

- Públicos personalizados de listas de contactos
- Públicos personalizados del sitio web
- Públicos personalizados de la aplicación de celulares
- Públicos personalizados de interacción

Los públicos personalizados de listas de contactos son listas o bases de datos subidas por el anunciante que le permiten a Facebook crear audiencias en base a los emails o números de teléfono de la lista en caso de que estos existan en la base de usuarios de Facebook. Otro tipo de público personalizado y uno de los más importantes de Facebook, son los públicos personalizados del sitio web, también conocidos como audiencias de remarketing o retargeting. Permiten crear públicos a partir del tráfico en el sitio web del anunciante en un periodo de tiempo definido, comparando las personas que visitan el sitio con los usuarios de Facebook.

Los públicos personalizados de la aplicación para celulares son el tercer tipo de públicos personalizados y tienen características similares a los recién descritos. Permiten crear públicos a partir de interacciones con aplicaciones de celulares del anunciante, cruzando esta información con la base de usuarios de Facebook. Por último, los públicos personalizados de interacción, incorporados recientemente por Facebook permiten segmentar en función de las interacciones con el contenido en Facebook del anunciante, como por ejemplo, las personas que vieron los videos del anunciante, usaron sus formularios o interactuaron con la página de Facebook. La diferencia de estos últimos con los públicos por conexiones radica en que los públicos personalizados se

crean en función de una determinada acción realizada por los usuarios en un periodo de tiempo predefinido por el anunciante, mientras que los públicos por conexiones son segmentos de Facebook creados a partir de una pertenencia o conexión de usuarios a una determinada página, aplicación o evento.

Por último, se encuentran los públicos similares (Lookalike Audiencias) que permiten llegar a usuarios que se parecen a un público definido. Esto permite llegar a nuevas personas que puedan estar interesadas en el producto o servicio en cuestión en base a características comunes de otros usuarios que ya lo están (o clientes del negocio). Estos públicos similares se crean a partir de un público origen o “semilla” que puede ser un público personalizado creado previamente o los fans de una página de Facebook. Cuando se crea un público similar se debe elegir el público origen, el país o la región en cuestión de donde se generará el público similar y el tamaño de la audiencia.

2.2.1.1.5 Objetivos de campañas

A la hora de crear una campaña publicitaria en Facebook, lo primero que se debe definir o especificar es el objetivo de la campaña. Esto es importante ya que permite seleccionar anuncios más adecuados para el objetivo publicitario del anunciante y a la vez mejorar los resultados de la campaña ya que Facebook optimiza la entrega de los anuncios para maximizar el objetivo seleccionado. Los objetivos publicitarios ofrecidos por Facebook son:

- Interacción con la aplicación: Busca que las personas utilicen la aplicación para el celular o la computadora.
- Instalación de la aplicación: Busca que las personas instalen la aplicación para para el celular o la computadora.
- Reconocimiento de la marca: Busca dar a conocer la marca mediante la impresión de anuncios.
- Alcance: Muestra el anuncio al número máximo de personas en un público.
- Clics en el sitio Web: Busca llevar al usuario a determinadas secciones del sitio Web.
- Respuesta a eventos: Busca promocionar el evento de Facebook en cuestión.
- Generación de clientes potenciales: Muestra un anuncio para acceder a un formulario donde el usuario interesado puede dejar su información de contacto.
- Difusión local: Busca llegar a usuarios que se encuentren cerca de la empresa.
- Solicitudes de ofertas: Permite crear descuentos y promociones por tiempo limitado, para que las personas pueden utilizar en la tienda física o en el sitio web.

- Me gusta de la página: Muestra un anuncio para que las personas le pongan “Me gusta” a la página del anunciante.
- Interacción con una publicación: Optimiza el anuncio para lograr la mayor cantidad de interacciones con el público objetivo, como pueden ser comentarios, “Me gusta” o compartidos.
- Visitas en el negocio: Crea anuncios en función de la ubicación geográfica para generar interés en una tienda o comercio cercano al usuario.
- Reproducciones de video: Agrega un video al anuncio para contar una historia.
- Conversiones en el sitio web: Optimiza el anuncio para que el usuario realice determinadas acciones en el sitio web.
- Ventas del catálogo de productos: Muestra productos de un catálogo en función de la interacción del usuario en el sitio web o aplicación.

El objetivo publicitario se elige a nivel campaña, una vez elegido el objetivo se crean los Ad Sets con sus respectivas audiencias y placement y los anuncios con el formato óptimo para el objetivo seleccionado. A su vez se debe configurar el presupuesto y la estrategia de bidding o puja.

2.2.1.1.6 Presupuesto y Bids

El presupuesto se define para cada Ad Set y determina el importe máximo que el anunciante está dispuesto a pagar para cada uno. El importe que realmente paga puede ser menor al presupuesto definido. Existen dos tipos de presupuestos, el presupuesto diario y el presupuesto del conjunto de anuncios, y se debe elegir uno de estos dos cuando se define el presupuesto de un Ad Set. El presupuesto diario indica el importe promedio que el anunciante está dispuesto a gastar en un conjunto de anuncios en un día. El presupuesto del conjunto de anuncios indica el presupuesto máximo que está dispuesto a gastar durante todo el período en el que se muestre el conjunto de anuncios. En función de la elección de tipos de presupuesto se puede definir cómo y cuándo se entregan los anuncios. Para el tipo de presupuesto del conjunto de anuncios se puede definir un calendario, con fecha de inicio y finalización e incluso con una programación horaria. Con el tipo de presupuesto diario no es posible definir un calendario y una programación, los anuncios se muestran todos los días comprendidos entre la fecha de inicio y finalización.

La entrega de anuncios en Facebook, al igual que en AdWords, está dada por una subasta. Los anunciantes están constantemente ofertando y compitiendo entre sí para mostrar anuncios a su público objetivo. Es por esto que en Facebook, la puja o bid, tiene un rol central. Las subastas no ocurren cuando el usuario realiza una búsqueda (como ocurre en AdWords Search) sino que

ocurren constantemente para cada usuario que está utilizando Facebook, Instagram y Audience Network. Otra diferencia con Search es que para cada subasta hay un único ganador ya que no hay posiciones predefinidas para los anuncios, sino que se compite por un espacio determinado en la navegación de un usuario. El resultado de la subasta depende de las ofertas o bids de los anunciantes, pero de manera similar a AdWords, se tienen en cuenta otros factores para determinar el ganador de cada subasta que ayudan a mejorar la calidad y relevancia de los anuncios en Facebook.

El anuncio que se muestra es el que gana la subasta y por lo tanto es el que tiene el “valor total” más alto. El valor total no es solamente la cantidad que un anunciante está dispuesto a pagar para que se muestre el anuncio (bid), sino que es una combinación tres factores.



25

El primer factor es la puja, la cual representa el interés del anunciante por mostrar el anuncio. La puja puede ser automática o manual. En la puja automática es Facebook quien determina la puja para distintas subastas con el objetivo de gastar el presupuesto definido por el anunciante y maximizar el resultado para el que se está optimizando el conjunto de anuncios. En la puja manual el anunciante indica el importe máximo que está dispuesto a pagar por el resultado por el cual se está optimizando el conjunto de anuncios.

El segundo factor está relacionado con la calidad y relevancia del anuncio, similar al Quality Score utilizado por Google. Esta puntuación está basada en una serie de factores como por ejemplo los comentarios positivos y negativos de las personas que vean el anuncio. Esta puntuación toma valores entre 1 (poco relevante) y 10 (muy relevante).

El tercer factor es el porcentaje de acciones estimadas siendo esta una medida de la probabilidad de que un usuario realice las acciones necesarias para cumplir con el objetivo definido por el anunciante. Esta estimación está basada en el comportamiento anterior de los usuarios de Facebook y el rendimiento histórico del anuncio. De esta manera Facebook intenta mostrar no solo los anuncios más relevantes para cada usuario sino también los anuncios que llevan a realizar las acciones que a los usuarios les interesa realizar.

²⁵ Presupuesto, pujas y calendario [En línea]. [Consulta: 3 de Mayo 2017]. Disponible en: <https://www.facebook.com/business/help/527780867299597/?helpref=hc_fnav>

De esta manera, como ocurre en Google AdWords, el algoritmo de Facebook tiene en cuenta la puja de cada anunciante y la equilibra con los factores explicados para mostrar el anuncio adecuado para cada usuario. Lo que paga cada anunciante es lo necesario para superar la oferta de los otros anunciantes con los que compite, es decir, es una subasta de segundo precio. Los anunciantes que ofrecen el anuncio más relevante y más adecuado para su audiencia pagan menos, o dicho de otra manera, un anuncio de alta calidad y muy relevante puede ganar a un anuncio que tenga una bid más alta, pero menos relevancia. Es así como Facebook busca mejorar la experiencia de usuario con la publicidad.

Para las pujas o bids manuales el anunciante puede elegir la acción por la cual bidear. Esto significa que puede definir el importe máximo que está dispuesto a pagar por una determinada acción. Las acciones disponibles para pujar en un determinado Ad Set dependen del objetivo de campaña seleccionado. Por ejemplo, si se elige como objetivo conversiones del sitio web, el anunciante podrá elegir pujar, de manera automática o manual, por impresiones, clicks o conversiones. En caso de elegir puja manual por conversiones, se puede definir el importe máximo que se está dispuesto a pagar por una conversión. Estas opciones de puja, también llamadas por Facebook opciones de optimización de la entrega de anuncios, definen justamente el objetivo por el cual se optimizan los anuncios y el importe máximo que pagará el anunciante para el caso de una puja manual. Esto no define de qué manera o por qué acción el anunciante pagará a Facebook. Esta es otra opción a definir que también depende del objetivo de campaña.

Existen dos opciones de pago por la entrega de anuncios, pago por impresiones (CPM) y pago por clicks en el enlace (CPC). Estas dos opciones pueden estar o no disponibles simultáneamente dependiendo del objetivo seleccionado. Cada vez que el anuncio se muestra a un usuario se contabiliza una impresión. El término CPM (cost per thousand impressions) se define como el costo cada mil impresiones, eligiendo esta opción Facebook le cobra al anunciante por cada impresión de un anuncio. Por otro lado, CPC (cost per click) se define como el costo por click en el anuncio. En este caso se pagará cada vez que un usuario haga click en un enlace de un anuncio.

2.2.2 AdWords Display Ads

Google posee la red de display más grande del mundo excluyendo redes sociales, o la segunda más grande después de Facebook. Esta red es conocida como Google Display Network (GDN). Google AdWords permite a los anunciantes pautar en esta red, integrando los anuncios de Search con los de Display en una única plataforma. Si bien las diferencias entre Google Search y Google Display son muy importantes ya que se trata de metodologías de marketing diferentes, Google logró estructurar sus herramientas y ofrecer las funcionalidades a sus anunciantes de una manera similar e integrada. A grandes rasgos, AdWords Display permite mostrar anuncios dentro de las páginas comprendidas en la red de display de Google, de una manera similar a la que lo hace Facebook dentro de su red propia, utilizando una estructura y funcionalidad similar a AdWords Search.

2.2.2.1 Google Display Network

Mediante la Red de Display de Google, los anunciantes pueden conectarse con los usuarios de internet a través de una variedad de formatos de anuncios. Se admiten formatos de anuncios de texto, con imágenes, rich media y video. Con la Red de Display de Google, es posible llegar a los usuarios mientras navegan en sitios web, ven videos en Youtube, o utilizan aplicaciones en el celular, entre otras posibilidades. Google Display Network se trata de un conjunto de más de dos millones de sitios web, videos y aplicaciones donde pueden aparecer los anuncios de AdWords. Estos sitios llegan a más del 90% de los usuarios de Internet en todo el mundo.²⁶ A continuación se muestra un ejemplo de anuncios de imagen en la red de display de Google.

²⁶ Red de Display: definición [En línea]. [Consulta: 8 de Mayo 2017]. Disponible en: <<https://support.google.com/adwords/answer/117120?hl=es-419>>



Google Display Network se compone de sitios web, de aplicaciones para celulares y de contenido de video de fuentes diferentes. Google logra integrar estas fuentes para ofrecer a sus anunciantes este extenso inventario a partir de tres patas o mecanismos principales. En primer lugar utiliza los sitios propios de Google como son Youtube (adquirida por Google en 2006), Google Blogger, Google Finance, entre otros. En segundo lugar, y el más importante para nuestro análisis, integra los sitios de editores de Google AdSense. Y, por último, incluye los sitios de editores de DoubleClick Ad Exchange, que son utilizados por fuera de Google AdWords, utilizando mecanismos de RTB, por lo que no son abarcados en este análisis.

Google AdSense es la otra pata de Google AdWords, es decir, el lado de la oferta de espacio publicitario (AdWords es el lado de la demanda) y proporciona a los propietarios de sitios web un modo de ganar dinero a través de su contenido online. AdSense establece una correspondencia entre los anuncios de display de AdWords y el contenido del sitio, para posicionar los anuncios dentro de cada página. Estos anuncios los crean y los pagan los anunciantes a través de Google AdWords y parte de esta tarifa es pagada a los propietarios de sitios web en los que se imprime el anuncio, a través de Google AdSense. De esta manera Google utiliza estas dos plataformas para integrar el proceso de compra venta de anuncios de manera programática a través de la red de display de Google.

2.2.2.2 Formatos de Anuncios

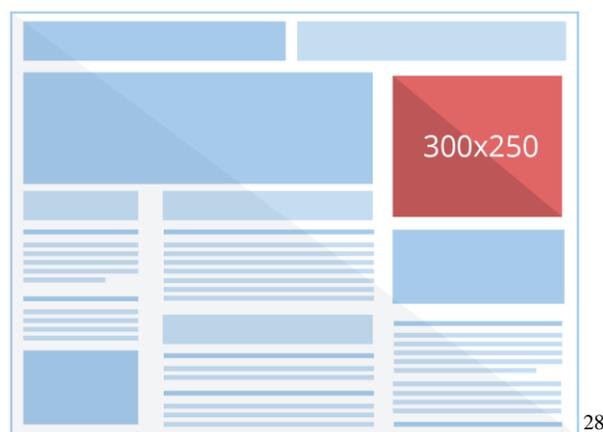
A grandes rasgos, la Red de Display de Google permite anunciar utilizando tres formatos diferentes: anuncios de texto, anuncios de imagen, y anuncios de video. A través del uso de

animaciones o videos es posible contar una historia, lo cual puede ser de gran utilidad para captar la atención de los usuarios, al igual que el uso de colores y movimiento. Los anuncios más comunes y en los que se hará más foco son los anuncios de imagen, estos representan el 67% del inventario de Google Display Network.²⁷ Los anuncios de imagen pueden ser imágenes estáticas, imágenes animadas o contenido rich media (HTML5).

Las imágenes estáticas o no animadas son anuncios típicos que se pueden ver en gran parte de los sitios web. Las imágenes animadas, en formato GIF (formato típico de animaciones gráficas) permite mostrar animaciones de duración menor a 30 segundos. Y, por último, el contenido rich media, en formato HTML5 (lenguaje universal de contenido web), permite mostrar contenido interactivo. A diferencia de los dos anteriores, este último, permite la interacción del usuario con el contenido, puede mostrar animaciones, objetos clickeables y otros componentes interactivos que hacen que se pueda lograr un contenido atractivo para el usuario.

Los anuncios de imagen presentan una gran cantidad de tamaños diferentes que permiten ser mostrados en diferentes secciones de un sitio. A continuación se muestran los seis tamaños más importantes o los que presentan un mejor rendimiento. Estos tamaños son mostrados en pixels de ancho por pixels de alto.

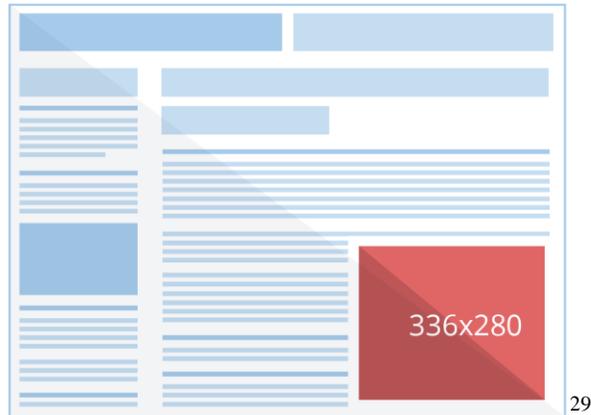
El “rectángulo mediano” con dimensiones de 300 x 250 presenta un gran rendimiento cuando es insertado al final de los artículos o dentro del contenido del texto.



El “rectángulo grande” con dimensiones de 336 x 280 también ofrece un gran rendimiento cuando es insertado al final de los artículos o dentro del contenido del texto.

²⁷ Image Ad on the Display Network [En línea]. [Consulta: 12 de Mayo 2017]. Disponible en: <<https://www.richmediagallery.com/adformats#adId:14251~>>

²⁸ Guía de los tamaños de anuncios [En línea]. [Consulta: 12 de Mayo 2017]. Disponible en: <<https://support.google.com/adsense/answer/6002621?hl=es>>



El “leaderboard” con dimensiones de 728 x 90 presenta un gran rendimiento cuando es insertado sobre el contenido principal y en foros.



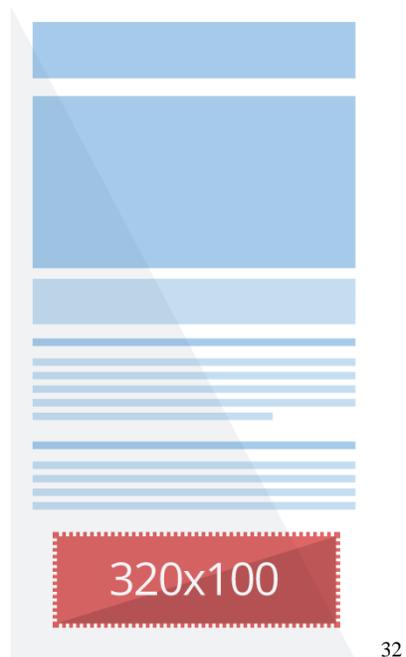
El conocido como “media página” con dimensiones de 300 x 600 es el formato predilecto por los anunciantes de marcas ya que permite mostrar su mensaje en un espacio amplio.

²⁹ Guia de los tamaños de anuncios [En línea]. [Consulta: 12 de Mayo 2017]. Disponible en: <<https://support.google.com/adsense/answer/6002621?hl=es>>

³⁰ Guia de los tamaños de anuncios [En línea]. [Consulta: 12 de Mayo 2017]. Disponible en: <<https://support.google.com/adsense/answer/6002621?hl=es>>



Por último, el “banner para dispositivos móviles grandes” con dimensiones de 320 x 100 presenta un gran rendimiento para dicho aparato electrónico.



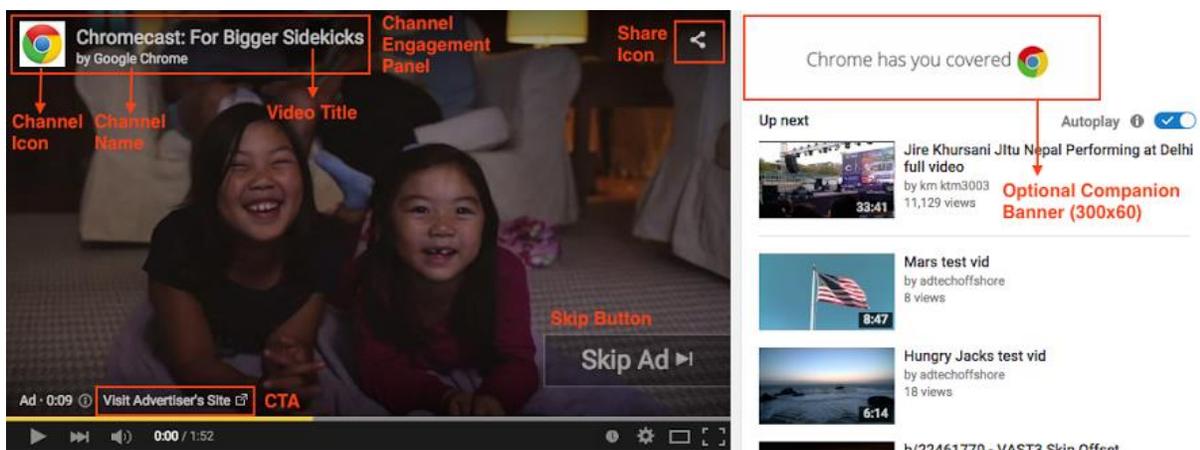
Los anuncios de texto en la red de display permiten llegar a la gente con mensajes específicos mientras navegan por internet. Si bien las imágenes y los videos permiten llamar la atención de los usuarios más efectivamente, los anuncios de texto son de gran utilidad para mostrar mensajes

³¹ Guia de los tamaños de anuncios [En línea]. [Consulta: 12 de Mayo 2017]. Disponible en: <<https://support.google.com/adsense/answer/6002621?hl=es>>

³² Guia de los tamaños de anuncios [En línea]. [Consulta: 12 de Mayo 2017]. Disponible en: <<https://support.google.com/adsense/answer/6002621?hl=es>>

claros a través de múltiples sitios. Existe la opción de crear anuncios de texto adaptables o “responsive”. Estos anuncios se generan o adaptan automáticamente al espacio publicitario disponible, utilizando imágenes y texto definido previamente. Se ajustan a diferentes tamaños y estilos y se pueden convertir a un formato nativo, es decir, adaptado al formato o tono del sitio web en el que se muestra. Estos anuncios pueden mostrar imagen, texto o ambos, según el sitio y el espacio publicitario. También existe la opción de crear anuncios de texto “estándar” que no permiten esta adaptación automática sino que tienen un formato predefinido, similar a los anuncios de Google Search.

Los anuncios de video aparecen en Youtube y en los reproductores de Youtube insertados en otros sitios. El anuncio puede aparecer al principio (pre-roll), en algún punto intermedio (mid-roll) o al final del video (post-roll) que el usuario está viendo en Youtube. Los anuncios de este tipo pueden ser saltables o no saltables. En los saltables el usuario puede saltar el anuncio al cabo de cinco segundos. El anuncio puede durar un mínimo de 30 segundos y un máximo de 60 segundos. En los no saltables el usuario no puede saltar el anuncio. Este tipo de anuncio puede durar un máximo de 15 segundos. Adicionalmente, en los anuncios de video se pueden incluir componentes como un CTA (Call to Action), y un banner complementario que puede aparecer en el lateral de la página de visualización para ordenadores. A continuación se muestra un anuncio en Youtube para ordenadores con sus diferentes partes.



33

2.2.2.3 Placements

Se conoce como placements o ubicaciones a los lugares en donde pueden aparecer los anuncios en la Red de Display de Google. Estas pueden ser un sitio web o una página específica en un sitio web, una aplicación para celular o contenido de video, tanto en dispositivos móviles como en

³³ Cómo funcionan los anuncios de video [En línea]. [Consulta: 12 de Mayo 2017]. Disponible en: <https://support.google.com/displayspecs/answer/6244557?hl=es&ref_topic=6244532>

computadoras. Este concepto es similar al de Facebook con la diferencia de que Facebook usa su propio inventario mientras que Google utiliza espacio de terceros mediante Google Display Network. Los anunciantes pueden elegir en qué sitios o ubicaciones aparecen sus anuncios mediante ubicaciones gestionadas o Managed Placements, como también pueden utilizar métodos de segmentación y permitir que Google AdWords muestre el anuncio dentro de su red sin definir la ubicación de antemano. A continuación se abordará más en detalle esta cuestión.

2.2.2.4 Segmentación

De manera similar a Facebook, en AdWords Display se puede segmentar de múltiples maneras para alcanzar al público objetivo. Estas se pueden combinar de varias maneras para crear audiencias específicas. Las principales opciones de segmentación son:

- Por palabras clave
- Por temas
- Por intereses
- Por públicos
- Por datos demográficos
- Por dispositivo
- Por ubicaciones gestionadas

La orientación por palabras clave y por temas, forman parte de los que se conoce como orientación contextual. Es una manera de orientar los anuncios de acuerdo al contenido de los sitios web, es decir, no se segmenta al público al que se le mostrará el anuncio, sino los sitios donde se mostrará. La primer forma es mediante la elección de palabras y frases que sean relevantes para los productos y/o servicios a anunciar. Con dicha información, Adwords busca sitios en donde el contenido esté relacionado con las palabras claves o frases elegidas y publica los anuncios. La segunda forma es mediante la elección de temas. De esta forma, los anuncios aparecerán en sitios web que estén relacionados con los temas que fueron elegidos.

A través de la orientación a intereses y públicos, se puede orientar los anuncios a grupos específicos de personas. En estos casos la segmentación es del público de manera similar a la segmentación de Facebook. De acuerdo a los objetivos publicitarios establecidos, es posible elegir el público para tratar de captar la atención de los posibles clientes. Mediante la opción de Remarketing, la segmentación por públicos más utilizada, se puede orientar los anuncios a aquellos usuarios que ya visitaron la página web del anunciante. Y mediante la segmentación por intereses es posible mostrar anuncios a aquellos usuarios que navegan por sitios web de una temática particular. A diferencia de la orientación por temas, la orientación por intereses permite mostrar anuncios a grupos de personas particulares (de acuerdo a la persona), mientras que por temas se muestra a cualquier persona que navega por un sitio relacionado a los temas elegidos (de acuerdo al sitio).

Al igual que Facebook se pueden utilizar datos demográficos como edad, sexo, ubicaciones geográficas e idiomas para segmentar los públicos. También se pueden elegir los dispositivos en los que se muestra cada anuncio. Por último, la orientación por ubicaciones gestionadas brinda la

posibilidad de elegir específicamente los sitios web o aplicaciones para celulares en donde aparecerán los anuncios. Esta opción permite agregar y excluir sitios web particulares para alcanzar al público indicado en el lugar correcto.

2.2.2.5 Subasta

AdWords utiliza una subasta de anuncios para determinar qué anuncios se mostrarán, el orden en que aparecerán y su costo. Entre la subasta de anuncios de la Red de Display y la subasta de AdWords Search existen muchos elementos similares. Los anuncios se clasifican según el Ad Rank que, a su vez, se basa en la oferta de CPC máximo y el Quality Score. Esto significa que, si el Quality Score de un anunciante es considerablemente mejor que el de otro, el primero podría obtener una clasificación más alta, aunque la oferta del otro haya sido superior.

Al igual de lo que ocurre en la subasta de AdWords, la oferta de CPC máximo no necesariamente indica el importe que se paga por clic. El precio que paga (CPC real) depende del resultado de la subasta y suele ser inferior a su oferta de CPC máximo. Cada anunciante paga lo necesario para superar la oferta inmediatamente inferior a la suya. La elección de bids (Max. CPC) y presupuestos es similar a la de AdWords. En Display, a diferencia de AdWords (y al igual que Facebook), es posible definir ofertas de CPM en vez de CPC. Esta opción adicional permite establecer el importe máximo que se paga por cada impresión en lugar de por cada click. También existe la opción de bidear por CPM visible (vCPM), con esta opción solo se paga cuando los usuarios tienen la posibilidad de ver el anuncio, ya que hay muchos casos en los que el anuncio no llega a aparecer en la pantalla del usuario.

Una de las grandes ventajas de Google Display es la opción de ajustes de puja o bid adjustment. Esto permite variar la oferta o bid de acuerdo a las diferentes opciones de segmentación mostradas previamente. A la hora de definir la orientación de los anuncios se puede elegir la opción “solo oferta” que permite no restringir la entrega del anuncio a dicha orientación, sino establecer ajustes en la oferta. Esto funciona de la misma manera que AdWords Search para aumentar o reducir las bids de los diferentes segmentos.

2.2.2.6 Google Shopping

Además de campañas de search, display y video, es posible crear otro tipo de campañas en Google AdWords pensadas exclusivamente para anunciantes que desean promocionar productos de su tienda online. Las campañas de Google Shopping, lanzadas en 2012 en Estados Unidos y actualmente en fase beta en Argentina, vienen adquiriendo cada vez más relevancia en el marketing online. Estas permiten promocionar el inventario en línea de comercios con tiendas virtuales, mostrando en vez de un anuncio de texto en Google Search, la foto del producto, acompañada por el nombre del producto, el precio, y la tienda oferente. Estos anuncios de Google Shopping se muestran en el buscador o SERP de Google, por encima de los resultados pagos de AdWords Search. A continuación se muestra un ejemplo de dichos anuncios.

comprar notebook  

[Todos](#) [Noticias](#) [Imágenes](#) [Vídeos](#) [Maps](#) [Más](#) [Preferencias](#) [Herramientas](#)

Cerca de 814,000 resultados (0.57 segundos)

Resultados de Google Shopping para compr... Enlaces Patrocinados 1

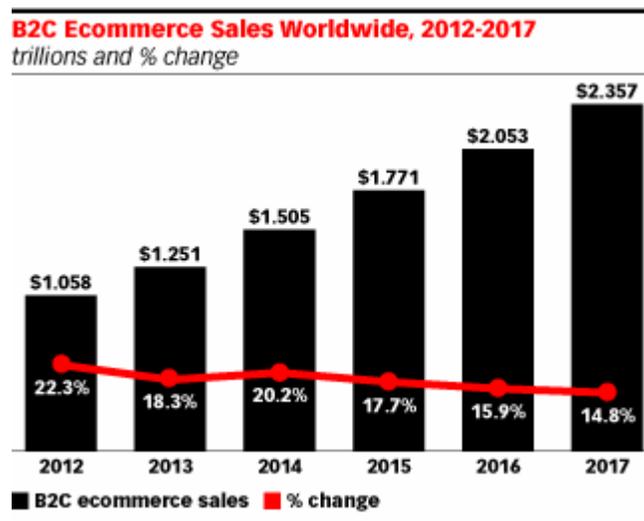
				
Notebook Lenovo ... ARS10,999.00 Frávega	Notebook HP 15-AY015LA ... ARS8,999.00 Frávega	NOTEBOOK COMPAQ 21- ... ARS10,499.00 Minicotas Rib...	Notebook Compaq 21- ... ARS8,299.00 Frávega	Notebook Dell E6400 ... ARS5,999.00 Mercadolibre.c...

[Buscas Comprar una Notebook? - En Pardo esta al mejor Precio](#)
(Anuncio) www.pardo.com.ar/promociones/Notebookes ▼
 Comprá Tu Notebook Online y Recibilo en tu Casa. Al Mejor Precio, Acá Podés.
 Paga Hasta 18 Cuotas · Envío Gratis · Pardo: Ahora Online.

Para armar este tipo de campañas se debe cargar la información de los productos a Google Merchant Center. En esta plataforma, que se vincula con Google AdWords, se puede cargar lo que se conoce como un feed de productos, un archivo que contiene la información de los productos de una tienda online. Una vez realizado esto se pueden crear las campañas de Shopping en la cuenta de Google AdWords asociada. Las características de los anuncios que se muestran en el buscador dependen de la información de productos cargada a Merchant Center. El funcionamiento y configuración es similar a la de AdWords Search con la diferencia de que en lugar de utilizar keywords para orientar la entrega de anuncios, Google utiliza la misma información del feed para determinar las búsquedas que disparan la entrega de cada anuncio de Shopping.

3 CASO DE APLICACIÓN

Así como se mostró en repetidas ocasiones la tendencia creciente del marketing digital, se puede hacer el mismo análisis con el canal de ventas online. El desplazamiento de canales tradicionales por canales digitales es una tendencia global que se puede ver no solo en la publicidad sino también en canales de ventas. Se puede observar un rápido crecimiento en la industria de comercio electrónico, también conocido como eCommerce. Los negocios de retail, las marcas e incluso empresas de servicios, ofrecen cada vez más sus productos o servicios en internet. Este modelo de negocios permite ahorrar mucho en costos de locales, fuerza de ventas y costos logísticos. El crecimiento de esta industria se ve acompañado por un desarrollo creciente en la cultura de las compras online. Es cada vez más común y está cada vez más establecido comprar productos por internet, sin necesidad de ir al local comercial. A continuación se muestran gráficos con evidencias de esta tendencia.



34

³⁴ Global B2C Ecommerce Sales to Hit \$1.5 Trillion This Year Driven by Growth in Emerging Markets [En línea]. [Consulta: 19 de Mayo 2017]. Disponible en: <<https://www.emarketer.com/Article/Global-B2C-Ecommerce-Sales-Hit-15-Trillion-This-Year-Driven-by-Growth-Emerging-Markets/1010575>>



En el primer gráfico se puede ver la tendencia creciente de eCommerce B2C (Business to Consumer) con números concretos de facturación mundial. El segundo gráfico muestra los resultados de una encuesta de The Wall Street Journal a online shoppers o compradores online. Esto muestra que la forma tradicional de realizar una compra, que consiste en buscar los productos y comprarlos dentro de una tienda o local físico está decayendo. Cabe destacar que la encuesta se realizó a gente que compra online normalmente por lo que no es representativo de toda la población, pero permite sacar conclusiones sobre la manera en que la gente realiza una compra hoy. Además, se puede observar que más de la mitad de las compras se realizan online (para estos individuos) y que para aquellas compras “in-store”, para la mayor parte de estas, buscan e investigan en internet antes de realizar la compra. Esto permite mostrar la relevancia del canal online en el proceso de compra. Este desplazamiento digital en las compras B2C está creciendo de manera acelerada y el marketing online tiene un rol fundamental.

El marketing online es una herramienta clave que permite llevar a los usuarios a los sitios web y que realicen acciones en estos. Para el caso de eCommerce el objetivo de marketing es la concreción de ventas en las tiendas online. En particular el marketing de performance, que por definición busca que los usuarios realicen acciones específicas, presenta el enfoque perfecto para generar ventas en un eCommerce. Se pueden atribuir las ventas con sus respectivos valores de venta a cada anuncio de cada campaña publicitaria y de esa manera optimizar la inversión publicitaria continuamente. Por esto creemos que se puede lograr un alto impacto con la aplicación de herramientas de marketing online de performance en esta industria en crecimiento. Existe una gran oportunidad para las empresas que utilizan el comercio electrónico, en profundizar en estas herramientas para maximizar sus resultados. Se desarrollará el eCommerce en general, como caso de aplicación de las herramientas de marketing online expuestas.

Se elige al eCommerce como caso de aplicación no solo por la oportunidad que existe en esta industria y el potencial de las herramientas de performance, sino también porque es un caso genérico o “estándar” para la aplicación de estas herramientas. Como se dijo anteriormente, el

³⁵ Survey Shows Rapid Growth in Online Shopping [En línea]. [Consulta: 21 de Mayo 2017]. Disponible en: <<https://www.wsj.com/articles/survey-shows-rapid-growth-in-online-shopping-1465358582>>

marketing de performance busca que los usuarios realicen ciertas acciones medibles, que pueden ser realizar compras online, completar formularios de contacto, suscribirse a un servicio, descargar una aplicación de celular, entre otras. Para cualquiera de estas, las herramientas a utilizar son similares, por lo que el caso de un eCommerce es un ejemplo claro y útil del marketing de performance. La estrategia de adquisición que se desarrollará para eCommerce se podría replicar y adaptar para cualquier caso de aplicación de marketing de performance. Una ventaja de trabajar con eCommerce es que es un caso más complejo ya que se trata de proceso completo de venta, por lo que para llevarlo o adaptarlo a una acción más simple como la adquisición de leads (que el usuario complete un formulario) se pueden utilizar fácilmente algunas de las herramientas y recomendaciones que se expondrán a continuación.

3.1 Estrategia de eCommerce

A modo introductorio, se explicarán algunos conceptos clave de la estrategia de eCommerce para entender las oportunidades de aplicación del marketing de performance. En primer lugar, se destaca el concepto de tráfico. Tráfico se refiere a las personas que navegan en el sitio de eCommerce. Para poder generar ventas en un eCommerce es fundamental generar tráfico, y una fuente de tráfico muy importante es el marketing online. Lo importante a destacar de esto es que detrás de los números de tráfico o de usuarios en el sitio, hay personas. Es decir la clave no es únicamente aumentar el tráfico en el sitio sino llevar al público correcto. Hay que lograr identificar las personas con mayor probabilidad de comprar los productos que vende el eCommerce y llevarlas al sitio. Este es un concepto clave del marketing online y una de las grandes ventajas que presenta a la hora de segmentar audiencias. En particular para un eCommerce, estas audiencias son potenciales compradores.

Otro concepto importante en un eCommerce son las conversiones. Se llama conversión a la concreción de una acción determinada, en este caso, una venta. Una vez que se logra generar el tráfico indicado en el sitio, hay que lograr que se efectúen las transacciones, es decir, que las personas introduzcan la información de pago y finalicen la compra online. A modo de referencia, la tasa de conversión de un eCommerce varía entre 1% y 5%^{36 37}. La tasa de conversión rate (CVR) es el porcentaje del tráfico que convierte. Por lo tanto, para generar un volumen de ventas significativo, el tráfico de un eCommerce debe ser muy alto. Esto ocurre porque hay una tasa de abandono alta en el proceso de checkout. El proceso de checkout consiste en una serie de pasos por los que debe atravesar un usuario para realizar una compra en un eCommerce, entre estos están, agregar los productos al carrito de compras, seleccionar el método de pago, introducir la información de envío, etc. Alrededor del 74%³⁸ de los usuarios abandonan el carritos de compras antes de finalizar la compra, por lo que es importante trabajar sobre el sitio y sobre el tráfico en este, para aumentar la tasa de conversión y lograr que se generen más ventas.

Otro punto importante para lograr una estrategia exitosa de eCommerce es la rentabilidad. No solo es importante generar las ventas sino que también hay que lograrlo de manera rentable. Las ventas de productos generan un ingreso para el negocio pero este tiene costos. Por un lado, los costos propios del negocio, como costos de manufactura, personal y estructura, y por otro lado los esfuerzos de publicidad. Para generar tráfico en el sitio es necesario invertir en pauta (principalmente pauta online) pero es importante que estos costos no superen los ingresos totales generados. Es por esto que se utilizan ciertas métricas para monitorear la rentabilidad y performance de un eCommerce. Por un lado, el ROAS (Return on Ad Spend) es una métrica que se utiliza mucho en el marketing online que representa el retorno de la inversión publicitaria sin

³⁶ Google Adwords Benchmarks for YOUR Industry [En línea]. [Consulta: 29 de Mayo 2017]. Disponible en: <<http://www.wordstream.com/blog/ws/2016/02/29/google-adwords-industry-benchmarks>>

³⁷ UK Retail Ecommerce Conversion Rates, by Device, Q2 2015 & Q2 2016 [En línea]. [Consulta: 29 de Mayo 2017]. Disponible en: <<https://www.emarketer.com/Chart/UK-Retail-Ecommerce-Conversion-Rates-by-Device-Q2-2015-Q2-2016/202432>>

³⁸ The Mystery of the Abandoned Shopping Cart [En línea]. [Consulta: 29 de Mayo 2017]. Disponible en: <<https://retail.emarketer.com/article/mystery-of-abandoned-cart/58d98118ebd400061c80f3bf>>

tener en cuenta otros gastos. Y por otro lado el ROI (Return on Investment) que representa el retorno real de la inversión.

$$ROAS = \frac{\textit{Ventas}}{\textit{Inversión Publicitaria}}$$

$$ROI = \frac{\textit{Ventas} - \textit{Costos Propios} - \textit{Inversión Publicitaria}}{\textit{Inversión Publicitaria}}$$

Es importante tener en cuenta no solo el ROAS a la hora de destinar la inversión publicitaria sino también monitorear el ROI para utilizar datos reales de la rentabilidad del negocio a la hora de tomar decisiones. Otra métrica importante utilizada en marketing online es el CPA (Cost per action) o costo de adquisición que representa la inversión publicitaria o el costo necesario para generar una transacción.

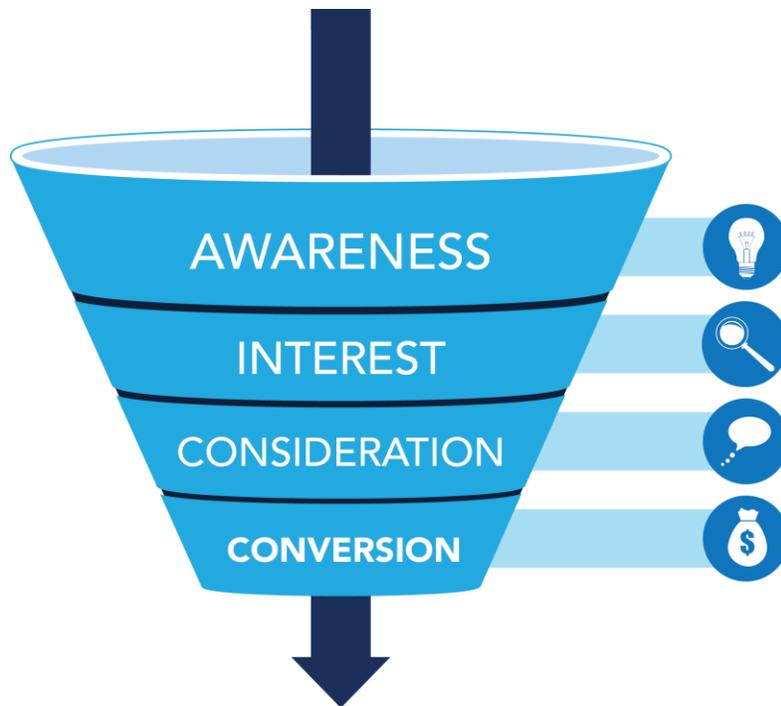
$$CPA = \frac{\textit{Inversión Publicitaria}}{\textit{Transacciones}}$$

3.2 Fuentes de tráfico y Estrategia Omnicanal

Existen una gran cantidad de fuentes de tráfico para un eCommerce. Las fuentes de tráfico son los medios que llevan a los usuarios a un sitio. A continuación se muestran las fuentes más importantes para un eCommerce.

- Tráfico directo: Usuarios que ingresan al sitio directamente, introduciendo la URL en el navegador.
- Tráfico de búsqueda orgánico: Usuarios que ingresan a través de un resultado orgánico en un motor de búsqueda.
- Tráfico de búsqueda pago: Usuarios que ingresan clickeando un anuncio de búsqueda (como un anuncio de Google AdWords).
- Display Ads: Tráfico generado por anuncios de Display.
- Social Content: Tráfico generado por contenido orgánico en redes sociales.
- Social Ads: Tráfico generado por anuncios en redes sociales (como Facebook Ads).
- Email Marketing: Usuarios que ingresan al sitio a partir de un mensaje de correo electrónico.
- Referrals: Usuarios que ingresan al sitio a partir de un link presente en otro sitio (referido).

Es importante entender cuáles son las fuentes presentes en un eCommerce para desarrollar una estrategia efectiva. A través del marketing online, es posible generar tráfico pago por diferentes canales. Es importante comprender el comportamiento de estos usuarios a través de los diferentes canales para administrar de forma óptima la inversión publicitaria. En marketing online, un concepto que tiene mucha relevancia es el de estrategia omnicanal. Una estrategia omnicanal efectiva es aquella que se desarrolla a partir del entendimiento del usuario y su interacción con cada canal para lograr dirigir los esfuerzos de marketing a través de múltiples canales de manera tal que se logren los resultados deseados. Un usuario interactúa con una marca de diversas maneras hasta que se concreta una venta. Lo que se debe lograr con el marketing online es facilitar esa interacción de manera óptima para maximizar los resultados. Una forma de representar estas interacciones o este avance de un usuario en el proceso de compra es mediante un embudo o funnel.



39

El funnel de conversiones muestra el flujo de usuarios desde que conocen la marca (Awareness), generan un interés (Interest), consideran comprar uno o varios productos de la marca (Consideration), hasta que finalmente concretan la compra en el eCommerce (Conversion). La forma de embudo, muestra que el flujo de usuarios es cada vez menor a medida que avanzan por el funnel. Es importante que la estrategia de marketing esté alineada con este flujo de usuarios y que se utilicen los canales adecuados en cada una de estas etapas. Una estrategia omnicanal de marketing tiene en cuenta estos conceptos para destinar los esfuerzos de marketing a través de los diferentes canales en función de la etapa en la que se encuentra cada usuario en el funnel de conversiones. No se trata a cada canal de manera independiente sino que se desarrolla una estrategia integral que involucra varios canales.

Un concepto muy utilizado en marketing basado en el funnel recién explicado, es el concepto de upper-funnel y lower-funnel. Un canal upper-funnel es aquel que apunta a personas en la parte superior del funnel de conversiones, es decir, busca generar conocimiento de marca e interés. Los canales digitales comúnmente considerados upper-funnel, son los canales de display. Tanto Google Display como Facebook Ads, las dos redes más utilizadas de display, son medios muy importantes para generar interés en potenciales clientes. Usando contenidos atractivos, como imágenes y videos, se logra llamar la atención de usuarios y dar a conocer la marca y los productos a personas que no mostraron interés previamente en ella.

Google AdWords (Search) es un canal más lower-funnel, ya que apunta a personas que muestran interés por los productos o por la marca a partir de búsquedas realizadas en el buscador. Es el usuario quien inicia la búsqueda a partir de un interés propio. Con Google AdWords se intenta

³⁹ Holistic SEO: The Foundation of Your Conversion Funnel [En línea]. [Consulta: 2 de Junio 2017]. Disponible en: <<https://www.merkleinc.com/blog/holistic-seo-foundation-your-conversion-funnel>>

llevar personas interesadas en los productos al sitio de eCommerce para que conviertan (concreten una compra). Es importante no simplificar y encasillar un canal para una estrategia determinada, ya sea Awareness o Conversion, ya que es posible realizar diferentes acciones o estrategias con cada canal. Por ejemplo, las redes de display permiten realizar acciones lower-funnel, mediante estrategias de Remarketing, que logran llevar al sitio a personas que ya estuvieron anteriormente, por lo que el objetivo de esto es concretar una venta (Conversion). En Google AdWords se pueden crear campañas muy lower-funnel, apuntadas a usuarios que conocen y buscan a la marca en cuestión en el motor de búsquedas, y campañas más “mid-funnel” apuntadas a personas que no conocen la marca pero están interesadas en productos relacionados.

Para llevar a cabo una estrategia omnicanal efectiva es fundamental poder medir los resultados de cada canal. Uno de los pilares del marketing online es justamente la medición. La posibilidad de medir las acciones y los resultados de cada canal digital permite adaptar continuamente la estrategia y maximizar los resultados, que para el caso de un eCommerce, son las ventas, o más precisamente el ROI. La tecnología digital permite medir las interacciones de los usuarios con cada canal hasta el momento de realizar la compra. En este momento entra en juego el concepto de atribución. La atribución permite asignar los valores de cada venta a los diferentes canales o fuentes de tráfico. Cuando se lleva a cabo una venta se determina el o los canales que la generaron y se asignan valores monetarios a estos. Esto permite calcular el retorno de la inversión de cada canal atribuyendo las ventas adecuadamente. Esto es fundamental para cualquier estrategia digital ya que permite administrar la inversión entre canales de manera óptima.

3.3 Tracking & Analytics

Como se dijo anteriormente la medición es fundamental para el marketing online. Para poder medir las acciones dentro del sitio, ya sean sesiones o tráfico (cantidad de usuarios navegando en el sitio), eventos específicos como agregado de artículos al carrito, o ventas finalizadas, es necesario configurar lo que se conoce como tracking. La configuración del tracking es uno de los primeros pasos que se debe realizar a la hora de iniciar el marketing online, o más aún a la hora de comenzar con un eCommerce. Para configurar el tracking es necesario pegar los tracking codes también conocidos como pixels en el código fuente del sitio de eCommerce. Estos pixels son códigos informáticos que permiten transmitir información entre el sitio y el navegador del usuario. Cada plataforma de marketing online, ya sea Google AdWords, Facebook Ads o cualquier otra red, brindan al anunciante un código único para insertar en su sitio y medir así las acciones que ocurren en él. Como la implementación de pixels no es obligatoria para usar estas plataformas, es importante que el anunciante lo haga por cuenta propia antes de comenzar con las campañas para sacar el máximo provecho de estas.

Cada plataforma mide, independientemente de la configuración del pixel, todas las acciones que ocurren internamente, es decir, sin abandonar la red propia. Por ejemplo Google AdWords brinda información al anunciante de la cantidad de impresiones que se llevaron a cabo para cada búsqueda en un determinado período de tiempo y la cantidad de clicks que se produjeron a partir de esas impresiones. También calcula ciertas métricas útiles para el anunciante como CTR o posición media del anuncio (Avg. Position). Lo mismo aplica para Facebook Ads y las otras redes de marketing. A su vez, estas plataformas brindan estadísticas de los usuarios que realizaron aquellas acciones, como por ejemplo rango de edad, sexo, dispositivo, etc. Todo esto se puede medir internamente en las redes de marketing sin necesidad de implementar los tracking codes. Una vez que se configuran estos códigos adecuadamente en el sitio, es posible integrar la información interna de la red con lo que ocurre una vez que el usuario ingresó al sitio. De esta manera, se pueden ver en cada plataforma las ventas generadas y otros eventos que se dispararon a partir del click en un anuncio que llevó al usuario al eCommerce. Esta información resulta útil para optimizar las campañas en cada plataforma.

Cada pixel o tracking code es único y posee un código o ID que identifica a la cuenta del anunciante que lo generó. Esto permite enviar la información de los eventos del eCommerce directamente al anunciante que utiliza la plataforma de marketing. Cuando un usuario navega por un sitio con el tracking configurado correctamente, cada vez que se carga una página o realiza acciones específicas, se dispara o ejecuta un tracking code. Este código envía información a la red correspondiente y por otro lado almacena información en el navegador del usuario. Esta información almacenada o fragmento de código del navegador se conoce como cookie. Las cookies permiten a las redes de marketing asociar el tráfico en el sitio con usuarios de la red. Este mecanismo permite llevar a cabo lo que se conoce como Remarketing. Cuando un usuario ingresa al sitio y ejecuta un pixel, se guarda una cookie en el navegador que está asociada al anunciante de la red. Cuando ese mismo usuario abandona el sitio de eCommerce e ingresa a un sitio de la red de display asociada al pixel, antes de que se cargue la página, se detecta la presencia de la cookie y se muestra el anuncio adecuado asociado al sitio original. Para mayor claridad se presenta un ejemplo ilustrativo a continuación:



40

Hasta ahora vimos cómo se realiza la medición o tracking para las redes de marketing. Esto permite utilizar información del comportamiento de los usuarios para optimizar las campañas de cada red. Estas plataformas poseen herramientas de analítica digital que permiten extraer insights o conclusiones de la data, presentando esta de manera apropiada. Esta práctica tiene una limitación. Si el anunciante se limita a usar la información de cada plataforma de manera independiente no se puede realizar una estrategia omnicanal. Esta es una falencia muy común en las estrategias de marketing online, se trabaja, analiza y optimiza cada canal por separado usando su propio sistema de medición y analítica. Es necesario utilizar una herramienta que integre toda la información de todos los canales y permita comprender el comportamiento e interacción de los usuarios con cada canal y atribuir las acciones a estos apropiadamente. Estas herramientas se conocen como analytics.

Existen muchas herramientas de analytics para analizar la información del sitio y los canales asociados, pero la más utilizada y en la que se pondrá foco es Google Analytics. Esta herramienta, utiliza un mecanismo similar a las redes de marketing, ya que es necesario colocar un pixel en el sitio para enviar información a la plataforma. Dentro de la plataforma de Google Analytics es posible ver y analizar todo tipo de información del sitio y de los usuarios que navegan en él. La cantidad y variedad de funcionalidades presentes en esta herramienta y el alcance que se puede lograr con ella es realmente grande y no se desarrollará en este proyecto, sino que se pretende presentar los conceptos básicos como herramienta de marketing e eCommerce.

Google Analytics presenta información y gráficos que muestran la cantidad de usuarios presentes en el sitio en un período de tiempo determinado y la interacción y comportamiento de estos usuarios en el sitio. Además es posible ver el dispositivo que utilizaron para ingresar y la fuente de tráfico o canal asociado a cada visita. Esto resulta de gran utilidad para comprender el rol, la

⁴⁰ Remarketing in Higher Education Paid Search Campaigns [En línea]. [Consulta: 8 de Junio 2017]. Disponible en: <<http://www.higher-education-marketing.com/blog/remarketing-higher-education-campaigns>>

relevancia y el impacto de cada canal. Para poder medir de forma adecuada la fuente de tráfico y contar con la información de los diferentes canales de marketing de manera organizada, es necesario utilizar lo que se conoce como UTM. Los UTMs son fragmentos de texto o tags que se añaden al final de la URL para brindar información a las herramientas de analytics sobre la fuente del tráfico. Es importante incluir UTMs en las campañas de marketing para sacar un mayor provecho de Google Analytics o la herramienta que se desee utilizar. Adicionalmente, Google Analytics tiene una sección especialmente dedicada a eCommerce, que se recomienda fuertemente utilizarla a los propietarios de eCommerce ya que permite ver y analizar toda la información asociada al proceso de checkout y los productos del eCommerce para obtener insights valiosos para el negocio.

Otro punto importante de analytics como herramienta de marketing es el concepto de atribución que se trató previamente. Como se mencionó anteriormente es fundamental poder atribuir las ventas a los diferentes canales para poder tomar decisiones estratégicas de marketing y administrar los esfuerzos en cada canal. Para esto se utiliza una herramienta que integre toda la información del sitio y las fuentes de tráfico, como es Google Analytics. En Google Analytics se puede seleccionar lo que se conoce como modelo de atribución. El modelo de atribución consiste en una serie de reglas y modelos matemáticos que permiten asignar las conversiones o, en el caso de un eCommerce, los valores de venta, a los diferentes canales.

Por defecto, y en la gran mayoría de casos, se utiliza el modelo de atribución “Last Non-Direct Click” que asigna el total de la conversión al último punto de contacto antes de que se efectúe dicha conversión, excluyendo el tráfico directo. Esto quiere decir que si un usuario hace click en un anuncio de Facebook que lo dirige al sitio, luego se va, y en otro momento realiza una búsqueda en Google, hace click en un anuncio de AdWords y realiza una compra en el sitio, la conversión se atribuye en su totalidad al anuncio de Google AdWords. El hecho que sea “Non-Direct Click” significa que si un usuario hace click en un anuncio, se va, y luego ingresa al sitio de nuevo ingresando la URL en el navegador, la conversión se atribuye a dicho anuncio y no es contada como conversión de tráfico directo.

Si bien se suele utilizar este modelo de atribución, se recomienda analizar en detalle la información de conversiones del sitio y la interacción con los canales utilizados para desarrollar un modelo de atribución personalizado que se adapte más a la situación real del sitio y del negocio. Esta es una práctica bastante avanzada en marketing online pero es importante para poder evaluar cada canal en la estrategia de marketing y tomar decisiones adecuadas de inversión. No se profundizará en métodos para el desarrollo de modelos de atribución ya que escapa del alcance de este proyecto.

3.4 Facebook Targeting

Como se comentó anteriormente, una de las grandes ventajas del marketing online es la posibilidad de segmentar a los usuarios y entregar anuncios específicos para un público objetivo. Esto permite llegar a potenciales clientes de un eCommerce sin la necesidad de realizar publicidad masiva como se hace en otros medios. Si se logra dirigir los esfuerzos únicamente a potenciales clientes los costos de marketing se minimizan y el ROI se maximiza. Facebook Ads es un canal clave para segmentar los usuarios de manera detallada y alcanzar este propósito. La gran ventaja de Facebook radica en que cuenta con muchísima información de sus usuarios. Al tratarse de una red social, cuenta con información de intereses, conexiones y comportamiento, que otras redes no logran reunir. Es por esto que el rol de Facebook Targeting, o la capacidad de Facebook de orientar anuncios específicos a segmentos, es una parte muy importante en una estrategia de marketing online. En particular para un eCommerce, resulta muy satisfactorio para mostrar los productos de la tienda online a potenciales clientes, y generar ventas.

Los esfuerzos de marketing en una red de display, como es Facebook, se pueden clasificar en dos, prospecting y remarketing. Prospecting se trata de alcanzar potenciales clientes nuevos o usuarios que no navegaron previamente en el sitio, es decir, busca llegar a nuevos clientes, generando interés en ellos, y por lo tanto es un recurso upper-funnel. Remarketing, como se explicó anteriormente, busca llegar a usuarios que estuvieron anteriormente en el sitio para lograr que regresen y concreten una venta, esto es un recurso lower-funnel. Facebook es un canal que permite realizar campañas efectivas, tanto de prospecting como de remarketing. Si bien remarketing suele traer mejores resultados que prospecting ya que las personas que ya estuvieron en el sitio tienen más probabilidades de concretar una compra, uno de los fuertes y grandes diferenciales de Facebook, es la capacidad de segmentar audiencias de prospecting.

Realizar una estrategia de prospecting efectiva es clave para una campaña de marketing, ya que es la manera de adquirir clientes nuevos y potenciar un negocio. Si bien es posible realizar campañas de prospecting en otros canales, Facebook resulta uno de los más efectivos. Como se vio anteriormente existen una gran cantidad de métodos de segmentación en Facebook Ads que se pueden combinar de múltiples maneras para crear audiencias específicas. En particular se destaca la segmentación por públicos similares o audiencias Lookalikes. Si bien es muy común utilizar audiencias por intereses para una estrategia de prospecting, esto sería apuntar a usuarios con un interés en los productos ofrecidos o intereses relacionados, este tipo de estrategia no suele dar buenos resultados. La determinación y segmentación de intereses de los usuarios de Facebook no resulta ser tan acertada como para determinar el interés en adquirir un producto de un eCommerce. Es por esto que como alternativa se recomienda utilizar las audiencias Lookalikes que por el contrario, suelen tener muy buenos resultados para llegar a usuarios con mayor probabilidad de compra.

Las audiencias Lookalikes permiten llegar a usuarios que se parecen a un público definido. Esto permite llegar a nuevas personas que puedan estar interesadas en el producto o servicio en cuestión en base a características comunes de otros usuarios que ya lo están (o clientes del eCommerce). Estos públicos similares se crean a partir de un público origen o “semilla” que puede ser un público personalizado creado previamente o los fans de una página de Facebook. Cuando se crea un público similar se debe elegir el público origen, el país o la región en cuestión de donde se generará

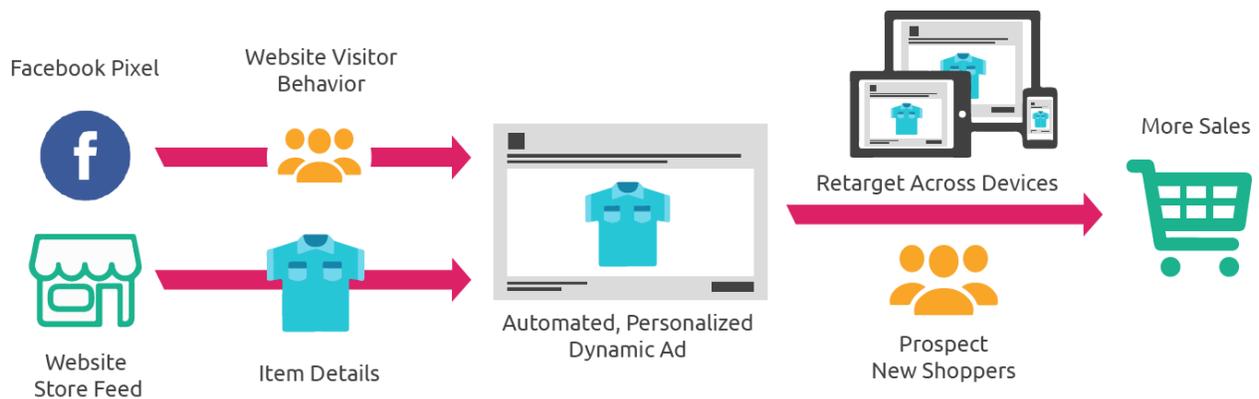
el público similar y el tamaño de la audiencia. Facebook utiliza la data recolectada de las características y comportamientos de sus usuarios para alcanzar usuarios similares con probabilidad de compra. Se recomienda utilizar como semilla un público personalizado de clientes del eCommerce, y si es posible por el tamaño de estos públicos, utilizar semillas de compradores de cada producto o categoría de producto, para encontrar potenciales compradores de cada uno de estos. En caso de no contar con listas de compradores lo suficientemente extensas (1000 personas aproximadamente) se recomienda utilizar como semilla otras listas de mayor volumen hasta lograr alcanzar el número suficiente de clientes. Otros públicos de origen que se pueden utilizar en una etapa más temprana de un eCommerce son los fans de la página de Facebook o usuarios que agregaron productos al carrito.

Estas herramientas se pueden combinar con opciones de segmentación por lugar y por datos demográficos para acotar las audiencias a personas con la que se identifica el negocio. Una estrategia muy recomendada es combinar los públicos similares con estas opciones de segmentación en función de la información que se tenga del negocio, como por ejemplo, en que ciudades se efectúan la mayor cantidad de compras online y que rangos de edad y sexo consumen cada producto. También se recomienda probar y comparar la performance de públicos por intereses, seleccionando intereses de Facebook relacionados con los productos del eCommerce. Si bien los resultados de estos públicos suelen ser peores, siempre es una buena práctica en el marketing online, testear, medir y analizar los resultados para comprobar estas hipótesis. Siguiendo estas recomendaciones se pueden obtener muy buenos resultados para adquirir nuevos clientes para un eCommerce. Es fundamental combinar esto con campañas de remarketing para maximizar las ventas.

3.5 Anuncios dinámicos

La posibilidad de llegar a usuarios que navegaron en el sitio con anterioridad es un recurso de enorme valor en las redes de marketing. Las personas que estuvieron en un sitio de eCommerce probablemente mostraron interés por algún producto y se encuentran ubicadas más abajo en el funnel de conversiones, o más cercanas a la venta. Es por esto que las campañas de remarketing traen muy buenos resultados que se traducen a costos de adquisición bajos y ROAS altos. Para los eCommerce existe una herramienta de remarketing diseñada específicamente para potenciar la venta de productos, que logra resultados muy superiores a lo que se obtiene utilizando campañas de remarketing tradicionales. Esta herramienta o mecanismo se conoce como anuncios dinámicos.

Los anuncios dinámicos permiten mostrar anuncios de productos específicos a cada usuario de acuerdo a la interacción de estos con los productos de la tienda online. Este tipo de anuncios está disponible tanto en Facebook, que se conocen como Dynamic Product Ads (DPA), como en Google Display, conocidos como Dynamic Remarketing Ads (DRA). Este tipo de anuncios y campañas es muy recomendada para los eCommerce y es una práctica más avanzada y difícil de implementar. Para ambas redes (Facebook y Google) es necesario cargar un catálogo o feed de productos a la red, para poder vincular los anuncios a los productos del eCommerce, y que el contenido de estos varíe en función de la interacción del usuario con los productos. Las interacciones que se miden en un eCommerce son productos vistos, productos agregados al carrito y productos comprados. De esta manera se logra que cuando una persona vio o agregó un producto al carrito en el eCommerce, y no lo compró, se le muestre un anuncio de ese producto en particular en una red de display, tanto dentro de Facebook como en los sitios de la red de display de Google. A continuación se muestra un diagrama ilustrativo.



En este diagrama se muestra el funcionamiento de DPA en Facebook. Los anuncios dinámicos toman la información, por un lado, del feed de productos, que tiene la imagen de cada producto, el nombre, el precio, y la URL, y por otro lado del pixel de Facebook que envía la información del comportamiento de los usuarios en el sitio. Combinando estas dos fuentes se logra mostrar un anuncio con la información específica del producto con el que interactuó el usuario en el sitio. Se puede mostrar este anuncio a cada usuario a través de diferentes dispositivos. Este tipo de anuncios es de tipo lower-funnel y logra muy buenos resultados de ventas. Tanto en Facebook como en Google los resultados de ventas de eCommerce con anuncios dinámicos suelen ser superiores a las campañas de remarketing tradicionales. En estas últimas se muestran anuncios genéricos a las

personas que visitaron el sitio sin tener en cuenta los productos que vieron o agregaron al carrito. Con anuncios dinámicos se logra posicionar al usuario más cerca de la venta lo que se traduce a un mejor ROAS.

3.6 Performance Search

Google Search resulta ser un medio fundamental para adquirir clientes para un eCommerce. Las características y el funcionamiento de este canal es muy diferente a las redes de display (como Facebook Ads y Google Display) que fueron expuestas. Google AdWords ha ido adquiriendo mucha relevancia en todas las industrias, siendo un canal clave para cualquier estrategia de marketing online, y la industria de retail e eCommerce no es una excepción. Esto se debe al alcance que tiene el buscador (40.000 búsquedas por segundo) y la relevancia de las búsquedas en los procesos de venta (80% de los compradores buscan online antes de comprar). De esta manera, utilizando Google AdWords, se puede mostrar anuncios a personas que están buscando, en ese preciso momento, los productos que ofrece el negocio. Esto se diferencia a las redes de display que muestran anuncios a las personas mientras navegan por internet sin mostrar un interés o intención particular en realizar una determinada acción.

Se denomina Performance Search a los esfuerzos de marketing en motores de búsqueda (SEM) con un objetivo de performance o con el objetivo de lograr una acción medible de valor para un negocio. Para el caso de un eCommerce el objetivo es generar ventas online y se utiliza Search para ofrecer productos a las personas que los están buscando en internet. Es importante destacar algunos conceptos para lograr hacer uso de manera eficiente de esta herramienta de marketing para un eCommerce. En primer lugar, como ya lo hemos mencionado, la medición. Es importante poder medir los resultados de ventas generados por las campañas de marketing y asociarlos a cada keyword y cada anuncio de estas. Esto permite optimizar las campañas para maximizar el ROAS, que resulta ser la principal métrica para eCommerce Marketing. El segundo punto es la relevancia. Como se desarrolló anteriormente en la explicación del Quality Score, resulta un factor clave no solo para disminuir los costos sino también para maximizar los resultados. Y por último, se destaca la optimización del presupuesto y bids. Este concepto es más bien amplio y parte de una premisa del marketing de performance de focalizar la inversión donde se generan más resultados, o en este caso, ventas.

La medición es un concepto que está íntimamente relacionado con el marketing de performance. En particular para Search es importante configurar correctamente el tracking para atribuir las ventas a keywords y búsquedas particulares y mejorar continuamente la performance de las campañas. Para lograr esto se puede utilizar la medición interna de Google AdWords, utilizando el pixel de conversiones de Google AdWords. Este código instalado en el sitio permite enviar información a AdWords cuando se realiza una venta y de esa manera atribuírsela a la campaña, keyword y anuncio, en caso de que haya habido una interacción antes de la venta. Una alternativa a esto es importar las transacciones de Google Analytics. Esta opción es más recomendada y resulta más precisa y útil si se implementa correctamente el tracking de eCommerce de Analytics.

Como se explicó anteriormente Google Analytics resulta de gran utilidad para centralizar la información del sitio y fuentes de tráfico, y atribuir las ventas de un eCommerce a los diferentes canales. Mediante una integración simple entre Google AdWords y Google Analytics, es posible utilizar esta información dentro de la plataforma de AdWords, para optimizar las campañas. Recomendamos esto ya que de esta manera es posible asignar las ventas a cada campaña, keyword y anuncio, no solo teniendo en cuenta la interacción del usuario con Google AdWords sino también con los otros canales, que resulta estar más alineado con el enfoque omnicanal expuesto. Una vez

lograda la correcta medición en la plataforma de AdWords es importante definir las métricas principales o KPIs sobre los que se actuará para optimizar las campañas. El principal KPI para Performance Search en eCommerce es el ROAS. Es importante enfocar la campaña y los esfuerzos a maximizar esta métrica para lograr la mayor cantidad de ventas con la inversión establecida.

El concepto de relevancia es fundamental en marketing online y en particular en SEM. Es un concepto amplio ya que incluye la relevancia entre el término de búsqueda y la keyword, entre la keyword y el anuncio, y entre el anuncio y la landing page. Si se logra una alta concordancia entre todos estos, los resultados que se obtienen son muy buenos. Para el primer caso, es importante tener una estructura muy segmentada con una keyword asociada a cada búsqueda que genere valor para el negocio. De esta manera cada búsqueda asociada al negocio disparará una keyword con una alta concordancia al término de búsqueda utilizado. El siguiente paso es lograr que el anuncio asociado a dicha keyword, o dicho de otra manera, los anuncios ubicados en el mismo grupo de anuncios que la keyword, tengan una alta relevancia con esta. Para lograr esto se deben incluir las palabras de la keyword dentro del texto del anuncio en la mayor medida posible. Por último, el anuncio debe dirigir al usuario a una página o sección relacionada con la búsqueda. Si se trata de una búsqueda de un producto en particular, la landing page debe ser la página de compra de ese producto.

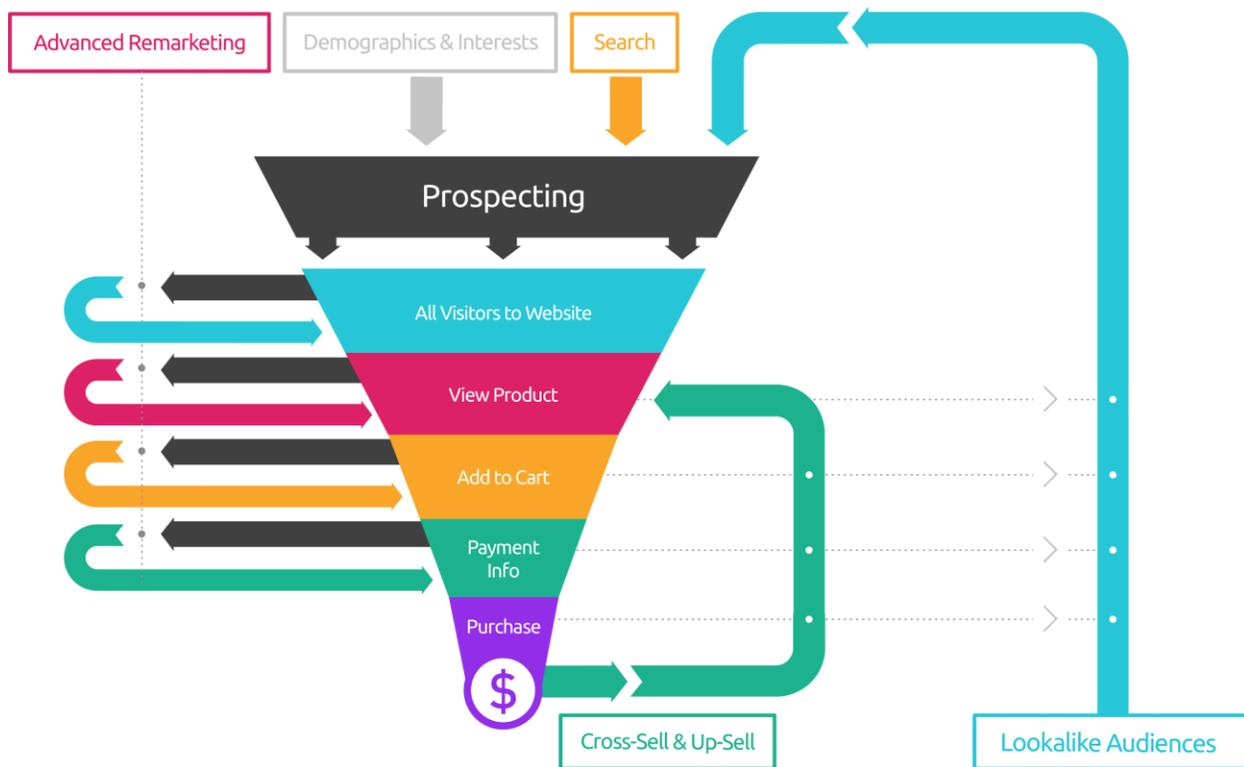
Si se logra todo esto, cuando una persona busca un producto que ofrece el eCommerce, se va a encontrar con un anuncio que lo incite a comprar ese producto en el eCommerce en cuestión, utilizando el mismo lenguaje que utilizó el usuario en su búsqueda. Esto logra una mayor tasa de clicks o CTR. Una vez que el usuario hace click en el anuncio, lo va a llevar a comprar ese mismo producto directamente, sin necesidad de buscarlo dentro de la tienda online. Esto brinda al usuario una mejor experiencia y por lo tanto tiende a provocar una mayor tasa de conversión. A su vez, con un CTR alto y una buena relevancia, se logra tener un buen Quality Score. Como se explicó antes, esto resulta en menores costos por click (CPC). Combinando esto, una alta relevancia logra aumentar las ventas y disminuir los costos, o dicho de otra manera, aumentar el ROAS de Google AdWords.

Uno de los principios más importantes de marketing online de performance, como vimos antes, es la optimización enfocada a maximizar un objetivo de performance (o ventas). A grandes rasgos, esto consiste en distribuir continuamente la inversión y concentrarla en los lugares con mayor rendimiento o ROAS. Este es un concepto fundamental en Search. Es necesario asignar presupuestos a las campañas, pero más importante resulta la determinación de bids, que sería el equivalente a asignar la inversión a nivel de keyword. El enfoque más recomendado es controlar el gasto de la cuenta mediante un control de bids. Las keywords que más ventas generan no deben ser limitadas y las keywords que no traen resultados deben ser apagadas. Un control más exhaustivo implica determinar la posición óptima de cada keyword en función de su performance y asignar la bid o Max. CPC para alcanzar dicha posición. Este control minucioso de bid y rendimiento a nivel keyword permite lograr un alto impacto en el ROAS de Google AdWords.

3.7 Trabajo de audiencias

Para desarrollar la estrategia de adquisición de clientes para eCommerce, utilizando los canales y recursos mencionados, se debe poner especial foco al concepto de audiencias. Como explicamos anteriormente, las audiencias se puede clasificar en audiencias de prospecting y audiencias de remarketing. Mediante audiencias de prospecting se puede alcanzar clientes potenciales nuevos y mediante audiencias de remarketing se puede activar clientes actuales o potenciales con un interés en los productos del eCommerce. Si bien el rendimiento de las audiencias de remarketing es mayor, ya que están más cerca de la compra, es importante balancear los esfuerzos y darle importancia a conseguir nuevos prospects. Esto es así porque el alcance de las audiencias de remarketing es limitado ya que depende del tráfico preexistente en el sitio.

Si no se utilizan audiencias de prospecting, el remarketing se “agota”, lo que resulta ser un error muy común en marketing online. Esto trae malos resultados ya que las personas que estuvieron en el sitio van a recibir siempre los anuncios de dicho sitio y al cabo de un tiempo van a dejar de reaccionar a ellos. Por eso es importante llevar nuevas personas al sitio y generar un flujo de usuarios por el eCommerce y utilizar las audiencias de remarketing para activar a estos usuarios en las diferentes etapas del proceso de compra y de esa manera generar más ventas. Una manera de explicar esta idea más en detalle es mediante lo que se conoce como Funnel de eCommerce. Este concepto, si bien es similar al Funnel de Conversiones introducido anteriormente, es un concepto diferente. El Funnel de Conversiones permite explicar conceptualmente la adquisición de clientes desde una visión más macro, mientras que el Funnel de eCommerce se centra en lo que pasa dentro de un eCommerce y permite explicar el flujo de usuarios a través de él. A continuación se presenta una demostración gráfica del Funnel de eCommerce, incorporando los conceptos de audiencias y la estrategia de marketing online propuesta.



En primer lugar, es conveniente explicar el paralelismo del funnel o embudo en lo que es el flujo de compra de un eCommerce. Los usuarios ingresan al sitio (All Visitors to Website) y pasan por una serie de pasos hasta que se concreta una venta. Primero ven uno o varios productos (View Product), lo agregan al carrito de compras (Add to Cart), agregan la información de pago y envío (Payment Info) y finalmente se confirma la compra (Purchase). A medida que los usuarios avanzan hacia la compra, la gran mayoría de estos se van perdiendo y abandonan el sitio. Esta pérdida de usuarios en el proceso de checkout se puede representar con esta forma de embudo ya que son menos los usuarios en cada etapa subsiguiente del flujo de un eCommerce. Considerando esto se plantea una estrategia de marketing y audiencias que permite mantener un flujo de usuarios relativamente constante en el Funnel de eCommerce para asegurar un nivel de ventas objetivo.

Analizando de arriba hacia abajo la ilustración presentada, se destaca en primer lugar lo que es prospecting. Como dijimos antes, es necesario llevar nuevos usuarios o prospects al sitio. Esto se logra con campañas de marketing online en diferentes canales, utilizando diferentes audiencias y opciones de segmentación. Las herramientas más importantes y comunes para lograr esto son la segmentación por intereses y datos demográficos usadas en las redes de display (como Facebook Ads y Google Display), las audiencias Lookalikes que tienen resultados muy buenos en Facebook, y Search (principalmente en Google AdWords) que permite conseguir prospects mediante resultados de búsquedas. Estos prospects o usuarios nuevos en el sitio van avanzando en el proceso de compra y muchos de ellos abandonan el sitio antes de finalizar. Acá es donde entra en juego el concepto de Advanced Remarketing.

Mediante campañas de remarketing y anuncios dinámicos en las redes de display se desarrolla una estrategia de remarketing que tiene en cuenta la etapa del funnel en la que se encuentra el usuario

para reactivar el proceso mediante publicidad. Lo que se hace es mostrar anuncios en las redes de display a las personas que abandonaron el sitio antes de finalizar la compra, y mostrar diferentes mensajes con diferente frecuencia o intensidad en función de la etapa del funnel en la que abandonaron el proceso. Una herramienta clave para esto son los anuncios dinámicos que permiten seguir a cada persona de esa audiencia con el producto exacto que vieron o agregaron al carrito para que continúen el proceso de compra. Los resultados de estas acciones de marketing son asombrosos y el rendimiento o retorno es mayor a medida que se avanza en el funnel, es decir, el ROAS de marketing en la etapa de Add to Cart va a ser mayor que en la etapa de All Visitors to Website (personas que entraron al sitio y no vieron productos) y el ROAS para esta audiencia va a ser mayor que el ROAS de prospecting.

Adicionalmente, un recurso muy importante en la estrategia es el de Cross-Selling y Up-Selling. Cross-Selling implica ofrecer productos relacionados a aquellos usuarios que ya compraron en el sitio o clientes del eCommerce. Un ejemplo de esto es mostrar un anuncio de una funda de celular a todos aquellos que hayan comprado un celular en el eCommerce. Up-Selling implica ofrecer productos similares más avanzados o actualizados a los clientes del eCommerce. Un ejemplo de esto es mostrar anuncios del iPhone 7 a aquellos clientes que compraron el iPhone 6. Estos recursos tienen muy buenos resultados ya que se trata de reactivar clientes que confían en el eCommerce.

Un concepto adicional, que permite cerrar el ciclo presentado en este esquema de estrategia, es el de las audiencias de Lookalike. Como dijimos anteriormente estas audiencias requieren de una semilla o público origen. Lo más recomendado para esto es utilizar como semilla a los clientes del eCommerce, es decir, a aquellos que finalizaron al menos una compra. En muchos casos, y principalmente cuando se comienza con marketing online, este público origen no resulta ser lo suficientemente grande para ser usado como semilla de Lookalike. Es por eso que se pueden utilizar públicos de etapas anteriores e ir utilizando como semilla las etapas subsecuentes a medida que aumenta el flujo en el funnel.

3.8 A/B Testing

Se denomina A/B Testing o Split Testing a una metodología utilizada en marketing online para realizar experimentos con dos o más variantes. Comúnmente se la conoce como A/B Testing cuando se realizan experimentos con dos variantes (A y B). Esta metodología es una herramienta clave para el marketing online. Si no se realiza A/B Testing (o Split Testing) no se puede tener una estrategia de performance exitosa. Esto es así porque para lograr llegar a la persona indicada, de la manera correcta con el mensaje idóneo, es necesario realizar un proceso iterativo de mejora continua, basado en data. Si se muestra siempre el mismo mensaje o se cambian los mensajes sin basarse en data, el impacto que se logra en el usuario es mucho más bajo. Lo más recomendado en una estrategia de marketing online es estar constantemente realizando tests para mejorar continuamente la entrega de anuncios. Los A/B Tests no aplican únicamente a los anuncios sino que también es conveniente realizarlos para comparar opciones de segmentación, opciones de optimización y entrega, cambios en el sitio, creatividades en anuncios de display, mensajes en anuncios de texto, entre otros.

Una metodología eficiente de A/B Testing requiere determinar las variantes a testear, definir el indicador principal para determinar el resultado del experimento y estimar el tamaño muestral o alcance del experimento antes de comenzar con el mismo. Una vez definido esto lo que se hace es dividir el público en dos partes de manera aleatoria y comenzar a realizar la entrega de anuncios con una variante para cada grupo de personas. Al cabo de un tiempo (o un determinado número de impresiones) se evalúan los resultados del test. Los indicadores o métricas más comunes para evaluar en un test son CTR (clicks/impresiones) y CVR (conversiones/clicks). Es importante que estos indicadores sean de tipo ratio, es decir un cociente entre dos números enteros, comprendido entre 0 y 1. Para determinar los resultados de un test no basta con elegir la variante con mayor CTR o CVR, sino que es necesario realizar un análisis de significancia para determinar si los resultados son estadísticamente significativos. El hecho de que las métricas a comparar sean tasas o ratios permite realizar este cálculo de manera sencilla utilizando principios básicos de estadística.

La metodología para realizar un análisis de significancia es la siguiente. En primer lugar se debe definir el nivel de confianza, esto es una probabilidad, definida de antemano, necesaria para concluir los resultados del test. Dicho de otra manera, representa la seguridad o confianza mínima que se establece para afirmar que una de las dos variantes supera a la otra. Se suele usar un nivel de confianza de 95% para este tipo de tests, esto significa que en caso de afirmar que una de las tasas es mayor que la otra se podrá asegurar esto con una probabilidad de acierto del 95% como mínimo. Habiendo definido el nivel de confianza, se procede a calcular el nivel de significancia. Esto es la probabilidad de que una tasa sea mayor que la otra en base a los resultados del test. Las tasas obtenidas en el test, ya sea CTR o CVR no son valores “reales” de esas métricas sino que son estimaciones, por lo tanto, es necesario realizar este análisis para calcular la probabilidad de acierto de estas estimaciones. El nivel de significancia ($1 - \alpha$) se calcula de la siguiente manera:

$$(1 - \alpha) = F\left(\frac{\mu_A - \mu_B}{\sqrt{\sigma_A^2 + \sigma_B^2}}\right)$$

Siendo:

$F(Z)$ la distribución normal estándar acumulada de la variable normalizada Z .

μ_A la media estimada del parámetro A (o la tasa de la variante A).

μ_B la media estimada del parámetro B (o la tasa de la variante B).

σ_A el desvío estándar del parámetro A.

σ_B el desvío estándar del parámetro B.

Al tratarse de tasas o ratios se puede utilizar la distribución binomial, y mediante el teorema del límite central realizar la aproximación normal utilizada en la fórmula. Con este enfoque se calcula el desvío de la siguiente manera:

$$\sigma_i = \sqrt{\frac{\mu_i(1 - \mu_i)}{N}}$$

Siendo N el tamaño muestral (en nuestro caso cantidad de impresiones o clicks según sea el caso).

Una vez calculado el nivel de significancia, se compara con el nivel de confianza definido (95% generalmente). Si el nivel de significancia supera este valor se puede concluir el experimento afirmando que una variante supera a la otra. A continuación se descarta la variante “perdedora” y se propone una nueva variación para testear con la ganadora. En caso de que no sea significativo se amplía la muestra y se continúa testeando nuevas variantes. Este proceso se repite continuamente, por eso se dice que es un proceso iterativo. Se recomienda implementar esta metodología para todas las redes de marketing, en particular para testear creatividades en redes de display y mensajes en anuncios de búsqueda. Cabe aclarar que tanto Facebook como Google realizan una optimización de anuncios de manera automática. Esto significa que testean los anuncios y determinan internamente cuáles son los que mejor performan, para definir cuáles se muestran más. Si bien es una herramienta útil, se aconseja realizar el A/B Test por cuenta propia, sin utilizar esta funcionalidad, ya que estas plataformas tienden a tomar decisiones de performance “no significativas” o con poco sustento de data.

3.9 Mejores Prácticas de Google AdWords

Como se explicó anteriormente, el concepto de relevancia es algo clave en Performance Search. Para lograr una alta relevancia es necesario tener keywords y anuncios específicos para cada búsqueda. Esto se logra con una estructura de cuenta segmentada. Se llama estructura a los criterios utilizados para la organización y disposición de keywords y anuncios dentro de grupos de anuncios, y a la disposición de estos dentro de campañas. Se procederá a proponer una estructura recomendada para eCommerce. Una de las recomendaciones más importantes para organizar la cuenta de Google AdWords es el concepto de SKAG (Single Keyword Ad Group). Esto significa crear grupos de anuncios con una sola keyword dentro. No es necesario cumplir esto exactamente, pero si se incluye más de una keyword, estas deben ser variaciones muy sutiles de la keyword original sin modificar las palabras raíz que la forman. Un ejemplo de esto es un ad group que contenga las keywords “pantalón de hombre”, “pantalón para hombre” y “hombre pantalones”. Lo que no se recomienda es incluir en ese mismo ad group las keywords “jean para hombre”, “pantalón de mujer” u otras variaciones más significativas.

Mediante el enfoque SKAG se logra crear ad groups muy específicos. El objetivo de esto es crear anuncios relevantes. Para hacer esto se recomienda incluir las palabras de la keyword tanto en el título como en la descripción del anuncio y la URL visible. Recomendamos tener activos cerca de tres anuncios en cada ad group para testear mensajes constantemente y rotarlos cada aproximadamente dos semanas, descartando los que peor performan. Una buena práctica es colocar etiquetas o labels a los anuncios de acuerdo a los mensajes que se están testeando, respetando una lógica o criterio para todos los anuncios de la cuenta o de una dada campaña. De esta manera se puede agrupar la data y obtener conclusiones de performance más rápido. Algunas recomendaciones esenciales para la creación de anuncios como punto de partida son incluir la keyword (en caso de que entre) en el primer título (Headline 1) e incluir una frase que muestre valor y destaque al negocio en el segundo título (Headline 2), como por ejemplo un descuento o beneficio. También se recomienda incluir nuevamente la keyword en la descripción con una breve descripción del producto/servicio y un call to action (CTA) al final de esta. A continuación se muestra un ejemplo de esta metodología.

[Notebook Samsung - 20% de Descuento en Musimundo](#)

[Anuncio](#) www.musimundo.com/Notebook/Samsung ▼

Las mejores Notebooks Samsung con Intel Core i7. ¡Compra online en Musimundo!

Este anuncio debería estar en un ad group que contenga la keyword “notebook samsung”. Adicionalmente se recomienda incluir tantas extensiones de anuncios como sea posible, esto permite mejorar el Ad Rank y disminuir los costos. En particular para eCommerce, además de las extensiones de anuncio típicas que fueron exploradas, como son las extensiones de enlace y de texto destacado, una buena práctica es incluir extensiones de precio y fragmentos estructurados. Las primeras permiten mostrar los productos del eCommerce con su precio y enlace al sitio en un formato interactivo y las extensiones de fragmentos estructurados permiten mostrar de manera sencilla los productos o marcas con los que cuenta el negocio. Esas prácticas agregan valor a los anuncios y mejoran la performance de Google AdWords.

El problema del uso del método SKAG es que si un negocio cuenta con muchos productos acabaría teniendo una gran cantidad de keywords y ad groups lo que dificultaría el manejo de la cuenta. Por eso es muy importante la organización y estructuración sistemática de esta. Se propone un esquema de organización ramificado, clasificando las campañas en categorías y agrupando grupos de anuncios en las campañas siguiendo ciertos criterios definidos. Los tipos de campañas principales para un eCommerce son Brand y Non Brand. Las campañas Brand son aquellas que incluyen la marca del negocio en sus keywords. Estas campañas tienen muy buenos resultados ya que las búsquedas asociadas muestran una intención de compra más fuerte en el eCommerce en cuestión. Las campañas Non Brand no contienen la marca del eCommerce y están asociadas a los productos ofrecidos. Las campañas Brand se pueden clasificar a su vez, en una campaña Brand a secas que contiene las keywords de la marca y campañas Brand-Category que contienen keywords con el término de la marca acompañada por una categoría de producto. Un ejemplo de campaña Brand-Category puede ser Notebook Musimundo.

Las campañas Non Brand se pueden clasificar en varias categorías de campaña. En primer lugar, se encuentran las que llamamos Competitors, que siguen la misma línea que las campañas de Brand pero reemplazando el término de la marca del eCommerce por el de los principales competidores. De la misma manera, las campañas Competitors se pueden subdividir en Competitors y Competitors-Category. En segundo lugar, las campañas Category (a secas) que contienen las keywords de las categorías de producto como por ejemplo Lavarropas. En tercer lugar, están las campañas SKU que contienen los productos específicos del eCommerce con keywords más largas (long tail) que incluyen una descripción más completa del producto. Los anuncios de estas campañas llevan al usuario a la página de compra de ese producto específico. Un ejemplo puede ser Smart TV LG 42 Pulgadas. Por último se incluyen un tipo de campañas que presentan un punto medio entre las campañas Category y SKU, y que solo tienen sentido para eCommerce multimarca, a estas las llamamos Product. Estas incluyen todas las combinaciones de categoría de productos con las marcas de estos productos. Algunos ejemplos son TV LG, Lavarropas Whirlpool y Notebook Samsung.

Estos criterios resultan útiles a modo de referencia para organizar y clasificar las campañas en función de las keywords que contienen. Sin embargo es importante tomarlo como referencia y organizar cada cuenta de la manera que sea más conveniente. Un aspecto fundamental a tomar en cuenta que va a determinar cuáles keywords crear y cuáles no, es el concepto de volumen de búsqueda. Si una keyword no tiene búsquedas asociadas o tiene un volumen muy bajo de búsquedas, es conveniente no crearla y descartar la campaña que la contiene. Cuando una keyword es catalogada por Google como “Low Search Volume” (volumen de búsquedas bajo), esta keyword queda anulada y no puede disparar un anuncio aunque alguien realice la búsqueda asociada a ella. A su vez, Google “penaliza” a las cuentas con una calidad baja, y uno de los factores a tener en cuenta para determinar la calidad o “Health Score” de una cuenta es la presencia de keywords Low Search Volume. Por eso recomendamos evitar el uso de estas keywords. Una alternativa es crear todas las keywords y eliminar aquellas que son catalogadas como Low Search Volume y otra alternativa es evitar crearlas utilizando una cuenta de prueba para subirlas previamente y determinar cuáles de estas van a ser utilizadas.

El tipo de campañas que más suele variar en función del eCommerce o la marca en cuestión es el tipo Brand. Para muchos casos las keywords de Brand acabarían siendo Low Search Volume. Esto

ocurre para los eCommerce nuevos o poco reconocidos ya que no tienen o tienen muy pocas búsquedas asociadas directamente a su marca. Para estos casos se recomienda conservar únicamente la campaña de Brand a secas, descartando las campañas Brand-Category. Para negocios más desarrollados es conveniente incluir un mayor número de keywords de Brand ya que hay más búsquedas asociadas. Un ejemplo de esto es el de Musimundo, que tienen un volumen de búsquedas significativo de personas que buscan comprar productos en este eCommerce. Este mismo criterio de volumen de búsquedas se debe utilizar para crear y organizar los grupos de anuncios dentro de las campañas.

Además de determinar la clasificación y organización de campañas en función de sus keywords, es necesario estructurar los grupos de anuncios dentro de estas campañas. Un criterio que resulta conveniente es utilizar el nivel de grupo de anuncios para crear variaciones de las campañas. Recordamos que la estructura de AdWords está organizada en tres niveles, siendo el de ad groups o grupo de anuncios el nivel intermedio. Si utilizamos el nivel de campañas para clasificar las keywords por productos y combinaciones de producto y marca, los ad groups brindan la posibilidad de realizar variaciones de esto, siguiendo nuestro criterio de mantener una keyword por ad group, para maximizar la relevancia. Las variaciones que proponemos pueden ser detalles o características particulares del producto, como por ejemplo, pulgadas para una televisión, el talle de una prenda o el color de un artículo, o un término adicional que demuestra una intención de compra, como por ejemplo comprar, oferta o precio (acompañado del término asociado al producto).

Un ejemplo de la clasificación en ad groups sería el siguiente: supongamos que tenemos una campaña de tipo Brand-Category como por ejemplo Notebook Musimundo. Dentro de esta campaña tendríamos un ad group que contiene la keyword “notebook musimundo”, a este ad group lo llamamos “Main” ya que sería el ad group principal o básico de nuestra campaña. Adicionalmente podemos incluir otros ad groups como “11 Pulgadas” que contiene la keyword “notebook musimundo 11 pulgadas”, “Comprar” que contiene la keyword “comprar notebook musimundo” o “Precio” que contiene la keyword “precio notebook musimundo”. De la misma manera que limitamos la creación de campañas en función del volumen de búsquedas, se utiliza este mismo criterio para la creación de ad groups. Las campañas de mayor volumen de búsquedas tendrán mayor cantidad de ad groups. Y aquellas con volumen bajo tendrán un único ad group: Main. Esto suele ocurrir para las campañas Brand-Category y las campañas SKU que contiene keywords muy específicas. Para estas se recomienda evitar la clasificación en múltiples ad groups.

Hasta ahora explicamos la organización de keywords en campañas y ad groups, pero no hablamos de los match types o tipos de concordancia de las keywords. Como vimos anteriormente existen cuatro tipos de concordancia en AdWords: concordancia amplia o broad, concordancia amplia modificada o broad match modifier, concordancia de frase o phrase y concordancia exacta o exact. Recomendamos usar los match types broad match modifier, también llamado BMM y exact. Si bien es posible utilizar broad y phrase, nuestro enfoque basado en el uso de BMM y exact resulta muy conveniente para lograr un mayor control de los términos de búsqueda y logra beneficios en la optimización y los resultados de la cuenta. Las keywords en broad, son justamente keywords muy amplias, ya que incluyen sinónimos y búsquedas relacionadas. Esto resulta muy poco conveniente ya que pueden disparar búsquedas que no coincidan con la keyword, lo que lleva a gastos en búsquedas no relacionadas al eCommerce o una pérdida de relevancia. Un ejemplo de

esto es la keyword “remera de hombre” en broad que puede disparar búsquedas como “camisa de hombre”. Si bien puede que el eCommerce venda estos dos productos, es conveniente como ya explicamos, que sean disparadas por keywords diferentes asociadas a anuncios específicos.

A diferencia de broad, BMM permite generar variaciones del orden de los términos de la keyword sin incluir sinónimos y búsquedas relacionadas. Esto permite un mayor control que broad con un alcance similar, sin provocar los inconvenientes explicados. Este tipo de concordancia permite encontrar y disparar nuevos términos de búsqueda que no sería posible utilizando únicamente exact. Si bien phrase presenta características similares y resulta un punto medio entre estos dos, recomendamos no usarlo ya que añadir tipos de concordancia incrementa la complejidad de la cuenta y dificulta la optimización y mantenimiento de esta. La diferencia entre phrase y BMM radica en que el primero es más restrictivo y no permite permutaciones de términos (o cambios de orden). Cómo usamos este match type para descubrir nuevas búsquedas buscamos que sea menos restrictivo para lograr un mayor alcance en nuestra cuenta. Por otro lado utilizamos exact para maximizar la relevancia y bidear por las búsquedas más relevantes para el negocio. Con estos dos match types logramos encontrar las búsquedas de mayor valor para el eCommerce y asociarlas a anuncios específicos, maximizando nuestro retorno mediante un control estricto de bids.

Para organizar la cuenta utilizando estos dos match types, se propone construir una estructura duplicada. Se recomienda crear, en primer lugar, todas las campañas, ad groups y keywords, siguiendo la lógica y criterios explicados, utilizando únicamente keywords en BMM. Se recuerda que estas se crean colocando el símbolo especial “+” por delante de cada término que conforma a la keyword. Una vez generadas las keywords en BMM, se duplican todas aquellas keywords, con sus variaciones de orden, que tengan un volumen de búsquedas significativo en exact. Al duplicarlas, o mejor dicho, generar su (o sus) equivalente en exact se propone hacerlo en una nueva campaña y ad group manteniendo la estructura planteada en BMM. Esta estructura duplicada permite dividir los esfuerzos de BMM y exact, que como explicamos cumplen funciones diferentes. El objetivo es llevar la mayor parte del tráfico a exact para maximizar la relevancia y la concordancia búsqueda - keyword y a su vez maximizar el ROAS con un mayor control de bids. Lo que se hace es ir agregando keywords en exact a medida que se van disparando nuevos términos de búsqueda. Para asegurarse que estas búsquedas se disparen por las keywords en exact (y no por las de BMM), una práctica es incluirlas como keywords negativas aplicadas a todas las campañas de BMM. Esto asegura que cuando tenemos una keyword en exact no sea posible que la búsqueda “caiga” en BMM.

Se siga o no con estos criterios para la organización de la cuenta, para lograr una alta relevancia y buenos resultados en AdWords se deben crear un gran número de campañas, ad groups y keywords. Esto resulta en una estructura compleja y difícil de manejar. Para evitar esto, una recomendación muy importante es utilizar una nomenclatura clara y descriptiva. Esto significa utilizar un criterio definido previamente para nombrar a cada uno de estos elementos que forman una cuenta. Una nomenclatura descriptiva permite identificar las características y el contenido de cada campaña y ad group con solo determinar su nombre, sin necesidad de explorar el contenido de estos.

Yendo más en detalle proponemos que los nombres de campañas estén formados por una serie de parámetros o campos definidos. Algunos de estos pueden ser el nombre de la cuenta, esto es útil

en caso de agrupar datos de diferentes cuentas para poder distinguirlos; la categoría de campaña, esto ya fue explicado y permite clasificar las campañas para una mayor organización; el match type, esto es importante para identificar si se trata de una campaña en BMM o en exact; el nombre específico que permite identificar la combinación producto-marca que conforma a sus keywords; y por último un parámetro adicional que puede brindar otro tipo de clasificación en caso de que sea necesario, como por ejemplo clasificación geográfica o por dispositivo. Para separar estos campos se puede utilizar un carácter especial para poder distinguirlos dentro de un mismo nombre, una alternativa es utilizar el guion bajo (“_”). Para los ad groups se puede utilizar una nomenclatura más simple que permita identificar la variación que representa. Una opción es utilizar una numeración anidada para mayor organización. Un ejemplo de esto sería utilizar los ad groups “1.0 Main”, “2.1 32 Pulgadas”, “2.2 42 Pulgadas”, “2.3 48 Pulgadas”, “3.0 Comprar”, “3.1 Comprar Online”, “4.0 Precio”, etc. Para mayor claridad mostramos un ejemplo de esta estructura con una nomenclatura clara.

- musimundo_brand-category_bmm_notebook-musimundo_ba
 - 1.0 main
 - +notebook +musimundo
 - 2.1 intel core i5
 - +notebook +musimundo +intel +core +i5
 - +notebook +musimundo +intel +i5
 - 2.2 intel core i7
 - +notebook +musimundo +intel +core +i7
 - +notebook +musimundo +intel +i7
 - 3.0 comprar
 - +notebook +musimundo +comprar
 - 3.1 comprar online
 - +notebook +musimundo +comprar +online

El primer nivel representa una campaña. Como se puede ver se trata de una campaña de tipo Brand-Category de Musimundo, con keywords en BMM, apuntada a Buenos Aires, correspondiente a keywords de la categoría notebook. El segundo nivel son los ad groups, con sus diferentes variaciones anidadas, y se muestran a modo de ejemplo las keywords de cada uno de estos. Como se ve se incluye muy poca variación de keyword dentro de cada ad group, siguiendo el método SKAG.

Hasta ahora introdujimos las mejores prácticas para la estructuración y creación de campañas de Google AdWords. El siguiente punto sería realizar un análisis equivalente para la optimización de las campañas. La optimización de Google AdWords se puede clasificar en dos partes. Una parte estructural y otra parte económica. La optimización estructural consiste en la modificación continua de la estructura de campañas, ad groups y keywords y la generación de nuevas keywords para mejorar la performance. Parte de esto ya se mencionó, y es uno de los principales aspectos de esta optimización. Se busca llevar la mayor parte del tráfico a keywords en exact, mediante un método que llamamos “exactización” de keywords. Esto consiste en analizar los términos de búsqueda asociados a las keywords en BMM y a partir de estos agregar keywords en exact que sean relevantes y rentables para el eCommerce. Como dijimos estas se agregan en nuevas campañas específicas y se incluyen como negativas para las campañas BMM para dirigir el tráfico

adecuadamente. A partir de este mismo análisis se realiza otro proceso que se denomina “negativización”. Esto consiste en determinar qué términos de búsqueda son poco relevantes para el negocio o poco rentables y se agregan, de igual manera que las keywords en exact, cómo keywords negativas. Para estas se recomienda agregarlas con concordancia de frase negativa para ser más restrictivo y evitar otras búsquedas que la incluyan. También se recomienda incluirlas en singular y plural y otras variaciones pertinentes ya que para negativas no son incluidas de manera automática.

Por otro lado, se debe realizar una optimización económica, o dicho de otra manera, un control de bids. Para esto hay una gran cantidad de métodos y herramientas en las que no se profundizará por el alcance del proyecto. La optimización de bids es un problema matemático de complejidad alta. El objetivo consiste en maximizar el ROAS de la cuenta sujeto a una restricción de volumen o gasto. En base a esto se debe determinar el Max. CPC o bid óptimo para cada keyword que maximice el retorno total. La complejidad está en determinar las ventas y el costo (o CPC) esperado para cada keyword en función del bid. Esto depende de otras variables asociadas como la posición y el CTR que varían en función del bid. La idea es realizar un proceso iterativo en el que se van reajustando las bids en función de los resultados. Una recomendación es enfocarse en las keywords de mayor volumen, normalmente son pocas keywords que representan la mayor parte de las ventas y costos. Para mayor precisión y control recomendamos utilizar bid manual y evitar el uso de estrategias de bidding automáticas.

Otra recomendación es optimizar por posición como punto de partida hasta obtener más data. Esto significa hacer ajustes de bid para mantener una posición deseada. La posición deseada de cada keyword se puede determinar, en parte, cualitativamente. Para esto es importante destacar que la posición 1 no suele ser conveniente, por lo que se suele apuntar a posiciones promedio (Avg. Position) entre 1.5 y 3.5. La primera posición suele tener un costo muy alto y no presenta resultados significativamente superiores a posiciones inferiores. Las posiciones más bajas tienen un CTR más bajo (menor cantidad de clicks) pero costos (CPC) inferiores. Se suele apuntar a posiciones promedio de 3.5 o más para que el anuncio aparezca en la parte superior de la página de resultados (que tiene como máximo 4 anuncios). Para determinar la posición adecuada para cada keyword se puede realizar un análisis inicial cualitativo del valor de las keywords. Las keywords long tail, estas son keyword largas formadas por muchos términos, suelen tener mayor valor y se puede apuntar a posiciones más altas. Lo mismo ocurre con las keywords de brand, que en muchos casos terminan teniendo posición 1 con bajos costos. Para las keywords más genéricas como las de campañas de tipo Category, es conveniente apuntar a posiciones inferiores ya que son keywords con mucha competencia y costos altos. Por último, es recomendable priorizar las keywords en exact sobre las BMM, bideando más alto por exact y apuntando a una posición más alta. Como BMM se usa para buscar nuevos términos, no suele ser conveniente alcanzar posiciones muy altas.

Este análisis de optimización por posición es un buen punto de partida para la optimización en momentos iniciales de la cuenta (cuando no se cuenta con mucha información) o para las keywords con bajo volumen. Una vez que se cuenta con información suficiente es conveniente optimizar por resultados. Optimizar por resultados implica una optimización con criterios cuantitativos para maximizar el ROAS. Lo que suele ocurrir es que son muy pocas las keywords que tienen suficiente data para extraer conclusiones estadísticamente significativas, y de esta manera, tomar decisiones óptimas. Una recomendación es agrupar las keywords en conjuntos o clusters con características

similares. Esto permite reunir información más rápidamente y usarla para determinar cada una de las bids.

Cuando se habla de data o información de keywords una métrica clave es la tasa de conversión, o para eCommerce, Revenue per Click (RPC). El RPC representa el valor de ventas promedio por cada click en un anuncio. Se puede asumir que este valor no depende de la posición y es importante estimarlo para determinar el Max. CPC. Con esta estimación se puede calcular una cota superior para el bid o Max. CPC. Para realizar este cálculo se debe determinar un ROAS mínimo. Esto en algunos casos está predefinido para la cuenta y en otros casos se puede ir iterando para alcanzar las ventas deseadas o el presupuesto asignado. También se puede determinar el ROAS mínimo por producto, en función de los márgenes de cada uno de estos, disponibilidad y demanda. Un enfoque posible es calcular el ROAS mínimo por producto únicamente en función del margen de venta. Para esto se asume que el costo máximo por venta (o Max. CPA) es igual al margen de venta de dicho producto, esta es una condición necesaria para la rentabilidad del negocio. El ROAS se calcula como:

$$ROAS = \frac{Ventas}{Inversión Publicitaria}$$

Llevado a un producto particular sería:

$$ROAS = \frac{Ventas/Unidades Vendidas}{Inversión Publicitaria/Unidades Vendidas}$$

Esto es equivalente a:

$$ROAS = \frac{Precio Unitario}{CPA}$$

Por lo tanto:

$$ROAS \text{ mínimo} = \frac{Precio Unitario}{Margen de Venta}$$

O:

$$ROAS \text{ mínimo} = \frac{Precio Unitario}{Precio Unitario - Costos del Producto}$$

Una vez determinado el ROAS mínimo, ya sea para cada producto o un genérico, con cualquiera de los enfoques presentados, se puede calcular el bid máximo. Se puede hacer un análisis similar al que se hizo para el ROAS por producto, aplicado a cada keyword.

$$ROAS = \frac{Ventas/Clicks}{Inversión Publicitaria/Clicks}$$

Esto es equivalente a:

$$ROAS = \frac{RPC}{CPC}$$

De esto sale:

$$CPC = \frac{RPC}{ROAS}$$

O expresado de otra manera:

$$Max Bid = \frac{RPC}{ROAS \text{ mínimo}}$$

Con esta fórmula se obtiene una cota superior para el Max. CPC. Es importante destacar que este no es el valor final del Max. CPC óptimo, sino que representa un límite para este. Para determinar el valor óptimo en base a data se puede llevar a cabo un proceso iterativo para estimar la posición óptima, que maximice el ROAS, o utilizar herramientas o metodologías de optimización que no serán exploradas en este proyecto. Otro punto importante es que la optimización de bids no consiste únicamente en un ajuste de bids, sino que también incluye el apagado y encendido de keywords. En muchos casos resulta conveniente apagar keywords. Como regla general, cuando se determina que una keyword no es rentable, o dicho de otra manera, el ROAS de la keyword es menor que el ROAS mínimo para cualquier posición, esta debe ser apagada (o pausada). Los criterios para determinar esto varían, pero es necesario contar con información suficiente para esta determinación.

Por último, se pretende presentar recomendaciones y mejores prácticas de Google AdWords para anuncios de Display para eCommerce. Si bien Google Display tiene un enorme alcance y puede ser un medio importante para adquirir nuevos usuarios o prospects, recomendamos y decidimos limitarnos a las prácticas de remarketing y reactivación de clientes de eCommerce. Normalmente prospecting en Google Display no trae buenos resultados para eCommerce, con CTRs muy bajos y costos de adquisición (CPAs) muy elevados. En comparación con Facebook, este último suele traer mejores resultados para la adquisición de prospects con anuncios de display o como canal upper-funnel para eCommerce. De cualquier manera, siempre es recomendable testear, medir y comparar para llegar a estas conclusiones. Lo que recomendamos para Google Display es la ejecución de una estrategia de remarketing avanzada. Esto suele traer muy buenos resultados en términos de ROAS.

Para llevar a cabo una estrategia de remarketing eficiente en Google Display para un eCommerce, el primer paso es la generación y carga del feed de productos en Google Merchant Center y el tagging y medición correcta del sitio con tracking codes específicos para retail e eCommerce. Esto permite utilizar anuncios dinámicos, que como vimos antes, presenta una gran ventaja en términos de rendimiento. Una vez realizado esto se pueden crear este tipo de anuncios, que en Google Display se conocen como Dynamic Remarketing Ads (DRA). Recomendamos crear campañas DRA clasificándolas en “Shopping Cart Abandoners” y “Product Viewers”, por un lado, y en ventanas de tiempo o “Member Duration” por el otro. La primera clasificación corresponde a la etapa del funnel en la que los usuarios abandonaron el proceso de compra. Esta clasificación permite bidar más alto en aquellos que están más cerca de comprar, en este caso la audiencia de “Shopping Cart Abandoners”. La segunda clasificación es una buena práctica en remarketing y consiste en crear listas de diferentes duraciones, que corresponde al tiempo pasado desde la última interacción con el sitio. Esto permite bidar más alto por aquellos que interactuaron más

recientemente con el sitio. Para una mayor simplicidad y organización de la cuenta se recomienda abrir las campañas en función de la etapa del funnel y los ad groups por ventanas de tiempo.

Se puede utilizar una estrategia de bidding automático para Google Display que permite que Google realice los ajustes de bids de cada ad group, de manera automática, en función de la performance. Para esto se recomienda utilizar la estrategia de Maximizar clicks (eCPC) para el comienzo de la campaña, y una vez que se cuenta con un volumen suficiente de ventas (cerca de 20), se debe cambiar a la estrategia de ROAS objetivo (o Target ROAS). Esta última permite establecer las bids con el objetivo de maximizar el ROAS. Se recomienda utilizar el objetivo de ROAS recomendado por Google, para iniciar con esta estrategia e ir variándolo en función de los resultados y los objetivos reales de ventas y presupuesto del eCommerce. Otra funcionalidad que resulta de utilidad para Google Display es Frequency Capping. Esto permite limitar las impresiones por día por usuario. Se puede limitar más a aquellos ad groups con duraciones mayores y con audiencias de menor valor. Como punto de partida un límite de una o dos impresiones por día es razonable para estas audiencias.

Además de crear campañas de DRA siguiendo las dos clasificaciones mencionadas, se recomienda crear campañas de remarketing tradicionales. El objetivo de estas es llegar a usuarios que navegaron en el sitio pero no vieron ningún producto. Estas tienen menor valor que las campañas DRA pero permite extender el alcance de Display. A estas campañas recomendamos clasificarlas en ventanas de tiempo (Member Duration) y categorías de producto o URLs. Esta última clasificación consiste en crear audiencias o listas de remarketing por URL de los catálogos de cada una de las categorías de productos del eCommerce. Con este enfoque se puede mostrar un anuncio de una determinada categoría de producto a aquellos usuarios que vieron el catálogo de productos de dicha categoría. El último tipo de campañas a crear, que no corresponden a remarketing son las campañas de Crossselling. Estas se crean a partir de dos tipos de audiencia, por un lado la audiencia que se crea de manera automática a partir de las ventas registradas por el pixel de AdWords, conocida como Past Buyers, y por otro lado la que se conoce como Customer Match, que debe ser creada por el anunciante. Esta última consiste en audiencia personalizada que se crea a partir de un archivo de datos de correos electrónicos de clientes. Mediante estas dos fuentes de información de compradores se pueden crear campañas altamente efectivas que permiten mostrar anuncios y reactivar a los clientes del eCommerce.

Una vez creadas las audiencias y campañas recomendadas para esta estrategia es importante realizar adecuadamente la exclusión de audiencias entre estas. La exclusión de audiencias permite restringir los usuarios a una sola campaña y delimitar correctamente el alcance de cada una de estas. Para esto es importante identificar el valor de las audiencias en función de la cercanía a la compra, de los usuarios contenidos en estas. Las audiencias de Customer Match y de compradores (Past Buyers) son las de mayor valor para el eCommerce y deben ser excluidas a todas las demás campañas. Luego vienen las audiencias de DRA para Cart Abandoners que ocuparía el segundo lugar de valor de audiencia y deberían ser excluidas en las campañas de las audiencias subsecuentes. Después de estas estarían ubicadas las audiencias de DRA de Product Viewers, y por último las audiencias de remarketing de categorías y las de remarketing de todos los visitantes. Excluyendo las audiencias siguiendo estos criterios se logra maximizar los resultados bideando más alto por aquellas personas con mayor probabilidad de realizar una compra. Adicionalmente se debe utilizar un criterio similar para excluir audiencias según su duración o ventana de tiempo.

Las audiencias de menor duración deben ser excluidas en todas las de mayor duración de la misma campaña (o tipo de audiencia). De esta manera se pueden crear, por ejemplo, audiencias de remarketing de 30 días, 60 días y 180 días. Los ad groups de 60 días tendrían excluida la lista de 30 días, por lo que resultaría en una audiencia de personas que visitaron el sitio entre 30 y 60 días antes del momento de la entrega del anuncio.

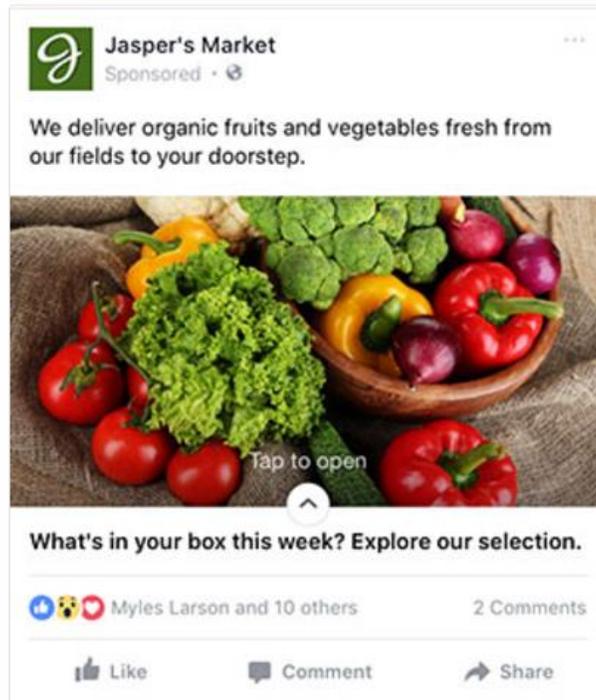
El último punto a considerar, y no menos importante, para realizar una estrategia de remarketing efectiva en Google Display, es el de los anuncios propiamente dichos o las creatividades. Como vimos anteriormente existen una amplia variedad de formatos de anuncios para display. Si bien lo más recomendable es probar entre todos los formatos disponibles, recomendamos enfocarnos en los dos más importantes para performance: anuncios de imagen estáticos y anuncios de rich media. Para el caso de campañas de DRA son muy recomendados estos últimos. Al tratarse de anuncios dinámicos, para lograr usar este formato es necesario diseñar y desarrollar un template HTML5. Para lograr esto se puede utilizar la herramienta de Google, Google Web Designer, e importar los diseños o templates a Google AdWords. Con estos templates se pueden crear anuncios interactivos y altamente llamativos que contengan los productos exactos en los que se interesó el usuario. Esto trae, obviamente, muy buenos resultados. Para campañas de remarketing (no DRA) y de Crossselling se utilizan anuncios estándar (no dinámicos), que pueden ser tanto en HTML5 como imágenes estáticas. Es una buena práctica incluir, para cualquiera de los formatos de anuncios, un botón en la creatividad, así como elementos que llamen la atención y destaquen los beneficios del eCommerce. Se recomienda realizar A/B testing continuamente para determinar los formatos que mejor funcionan, así como los productos, diseños y elementos que conforman a la creatividad. Para el remarketing por categorías es conveniente utilizar imágenes que correspondan a la categoría de cada campaña y se recomienda utilizar imágenes de los productos con mayor volumen de ventas.

3.10 Mejores Prácticas de Facebook Ads

De la misma manera que se hizo con la plataforma de publicidad de Google, se expondrán las principales recomendaciones para el uso de Facebook como herramienta de adquisición de clientes para eCommerce. Al tratarse de una red de display, la estrategia y estructura de audiencias se asemeja en algunos aspectos a la explicada para Google Display. Sin embargo Facebook presenta muchas diferencias a la hora de crear campañas y anuncios. Como vimos anteriormente, para crear una campaña en Facebook es necesario definir un objetivo, dentro de los que ofrece Facebook Ads. Para generar ventas en un eCommerce recomendamos utilizar únicamente el objetivo de conversiones en el sitio web y de ventas del catálogo de productos. Este último es el objetivo correspondiente a las campañas de anuncios dinámicos o DPA. Las campañas con objetivo de conversiones son las adecuadas, como complemento a DPA, para la adquisición de clientes, ya que permiten a Facebook optimizar la entrega de anuncios de forma tal que maximice las ventas (u otra conversión definida) en el eCommerce. La definición del objetivo es importante ya que determina a qué personas se muestran los anuncios dentro de las limitaciones de audiencia, bidding y presupuesto definidas. En caso de elegir con objetivo de conversiones, se mostrará a las personas con más probabilidades de realizar una conversión en el sitio, o dicho de otra manera, se minimizará el costo por conversión. Esto trae resultados muy superiores a los obtenidos con campañas similares, eligiendo otros objetivos.

Dentro de lo que es la creación de una campaña de Facebook, el objetivo y el nombre de la campañas es lo único que hay que definir. Dentro de las campañas se crean los Ad Sets o conjuntos de anuncios. Para crear un Ad Set es necesario definir una gran cantidad de parámetros que son clave para la performance de Facebook y se tratarán más adelante. Y por último se crean los anuncios, dentro de cada Ad Set, donde se define el contenido a mostrar al público. Para crear un anuncio, se debe definir, en primer lugar, el formato del anuncio. Como vimos anteriormente hay tres formatos principales: anuncio de imagen, anuncio por secuencia y anuncio de video. Los anuncios de video, si bien son muy recomendados para una estrategia de marketing, están más asociados a la parte de branding (o brand awareness) de una marca. Cómo nos enfocamos en performance, es decir, en la generación de ventas, recomendamos dejar afuera este formato para las campañas en cuestión, por lo que se recomienda utilizar anuncios de imagen y anuncios por secuencia. Si bien estos dos son los principales formatos para performance, Facebook lanzó nuevos formatos recientemente, pensados para generar una experiencia más rica en dispositivos móviles. Esto es algo en lo que Facebook está profundizando mucho debido al desplazamiento de sus usuarios activos al dispositivo móvil. Entre estos formatos se destacan el formato Canvas y el formato Collection. Estos dos suelen brindar mejoras en los resultados de las campañas de performance para eCommerce, por lo que se recomienda utilizarlos y experimentar con ellos. A continuación se muestran gráficamente.

El formato Canvas, no es un formato completamente nuevo, sino es una extensión de un anuncio en la sección de noticias de Facebook para celulares que ofrece una experiencia más completa y permite a los negocios contar sus historias y exhibir sus productos. A continuación se muestra un anuncio de imagen con el Canvas de Facebook.



Cuando se hace click en él, se abre el Canvas en la pantalla completa del celular. El Canvas permite integrar imágenes y videos de una manera interactiva buscando generar un impacto más alto en el usuario. A continuación se muestra un Canvas completo con las diferentes secciones y elementos permitidos.⁴¹

⁴¹ Conversiones: Canvas [En línea]. [Consulta: 24 de Junio 2017]. Disponible en: <<https://www.facebook.com/business/ads-guide/conversions/canvas/?tab0=canvas&tab1=full-canvas>>

1 Encabezado con logotipo

2 Imagen en pantalla completa

3 Bloque de texto

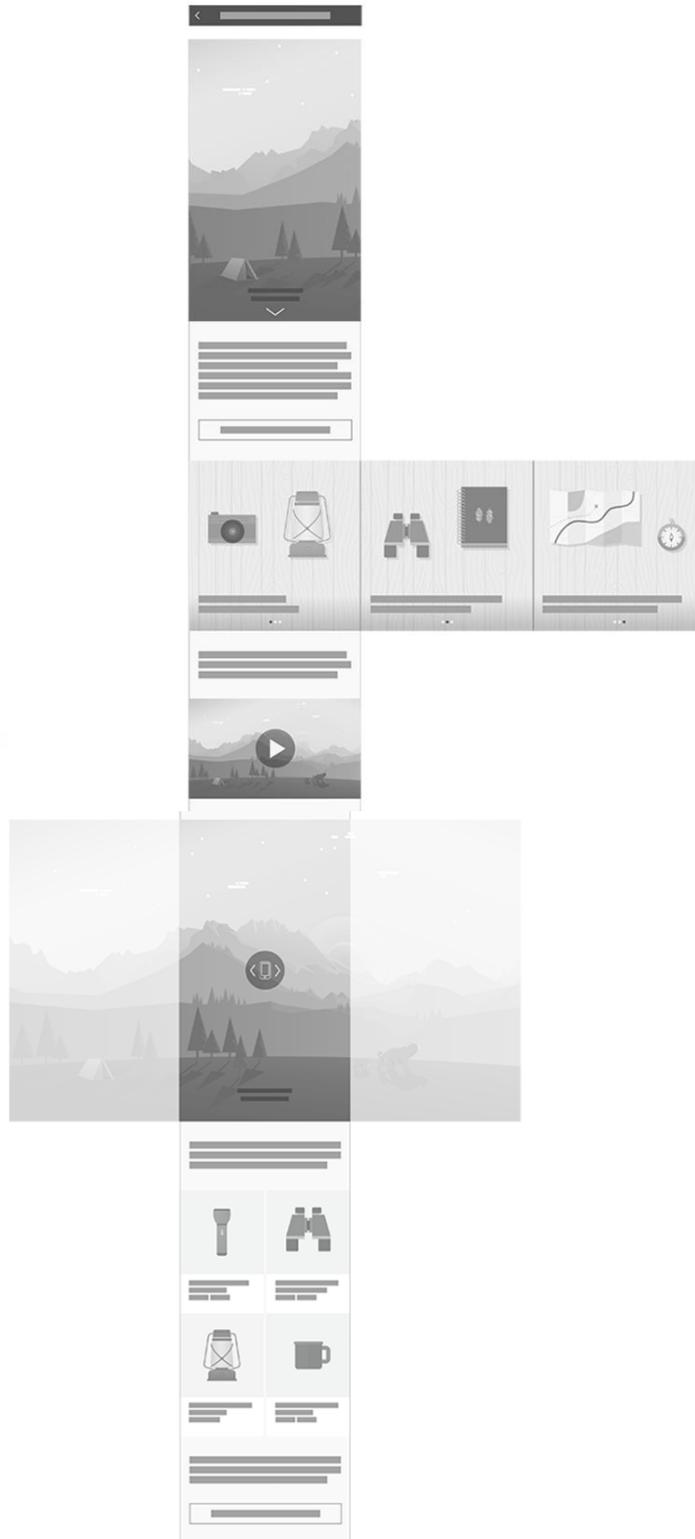
4 Botón para enlaces externos

5 Secuencia de imágenes

6 Video de reproducción automática

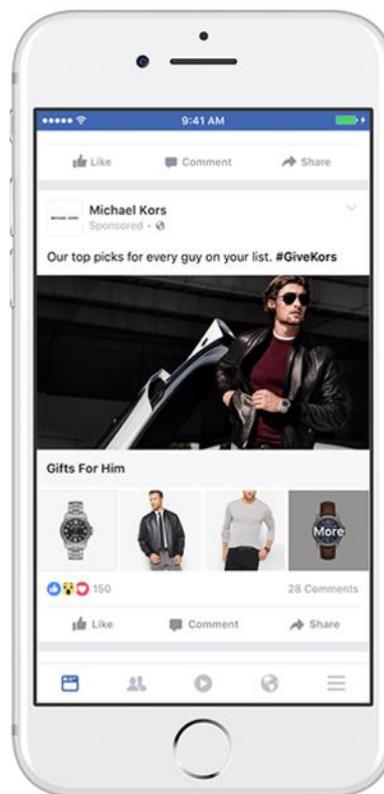
7 Imagen con inclinación para panorámica en pantalla completa

8 Conjunto de productos



Se ha demostrado que el uso de Canvas permite disminuir los costos de adquisición por lo que es una buena práctica diseñar un template con la estética de la marca e incluir diferentes productos en él, utilizando los elementos interactivos que ofrece el Canvas de Facebook.

Por otro lado, el formato de anuncios de colección o Collection, también exclusivo para dispositivos móviles, fue desarrollado especialmente para eCommerce con el objetivo de impulsar las compras en el celular de una manera más visual y envolvente. Con este formato se muestran los productos del eCommerce, cargados previamente con el feed de productos, por debajo del anuncio de imagen, como se muestra a continuación. Esto también trae buenos resultados para eCommerce por lo que se recomienda incorporarlos.



42

Otro formato adicional incluido recientemente por Facebook es el de Instagram Stories. Este está restringido únicamente a Instagram y permite captar la atención del usuario mediante contenido interactivo de foto y video mientras este se encuentra viendo historias compartidas por otros usuarios. Este formato resulta útil para mostrar contenido y contar una historia de la marca y generar una interacción más cercana y valiosa con el usuario.

⁴² Conversiones: Colección [En línea]. [Consulta: 24 de Junio 2017]. Disponible en: <<https://www.facebook.com/business/ads-guide/conversions/facebook-collection/?tab0=mobile-news-feed>>



43

Para la creación de anuncios, además de incluir los formatos mencionados, es importante, alinear el contenido con el objetivo de ventas. Para lograr esto se aconseja utilizar imágenes de buena calidad que muestren de manera clara y completa el producto. Incluir el precio, métodos de pago y descuentos en la imagen suele mejorar los resultados, siempre y cuando se cumpla la condición de Facebook de menos de 20% del texto en la imagen. Es una buena práctica que cada imagen corresponda a un único producto y que se incluya un link a la página de compra de ese mismo producto y seleccionar los productos del eCommerce, más exitosos, de moda o que más ventas generan. También se recomienda seleccionar la llamada a la acción o call to action “Comprar” y utilizar textos cautivantes que fomenten la compra.

Para la creación de textos de anuncios se sugiere incluir beneficios o características valiosas de los productos y del eCommerce. Algunos ejemplos de esto son el envío gratuito, cuotas sin interés, descuentos y promociones. Para los anuncios por secuencia, que son muy útiles para mostrar varios productos en un solo anuncio en diferentes ubicaciones o placements, se recomienda utilizar el nombre del producto en cada título y el precio en cada descripción del enlace. Otro punto importante para tener en cuenta en la creación de anuncios, es incluir los UTMs para distinguir la fuente de tráfico en Google Analytics o la herramienta de analytics que se utilice. Facebook Ads tiene un campo específico para esto denominado Parámetros de URL, donde se puede incluir no

⁴³ Conversiones: Instagram Stories [En línea]. [Consulta: 24 de Junio 2017]. Disponible en: <<https://www.facebook.com/business/ads-guide/conversions/facebook-collection/?tab0=mobile-news-feed>>

solo la fuente de tráfico sino también el nombre de campaña, Ad Set y anuncio para contar con la información correctamente clasificada en analytics.

Como ya vimos, el concepto de audiencias es uno de los aspectos más importantes para cualquier red de display. Facebook es la red que más posibilidades ofrece a la hora de crear audiencias, por lo que es importante profundizar en este tema para sacar el mayor provecho de esto y maximizar los resultados del eCommerce. Las audiencias se seleccionan dentro del Ad Set, pero primero es necesario crearlas en la sección de públicos de Facebook. Uno de los principales tipos de audiencias y las primeras que deben ser creadas son los públicos personalizados o Custom Audiences. Las Custom Audiences son audiencias creadas en función de la actividad de los usuarios o de la pertenencia a un público predefinido, y son fundamentales para generar ventas en un eCommerce. Antes de crear estas audiencias es necesario vincular el píxel de Facebook y la página de Facebook del eCommerce a la cuenta publicitaria de Facebook Ads. Estas dos se utilizan como fuentes para crear Custom Audiences. Como vimos, el píxel es un código que se coloca en el sitio y permite medir las interacciones de los usuarios con el eCommerce. Este código debe ser creado previamente en la plataforma de Facebook con la correcta implementación de eventos en el sitio (Pageview, ViewContent, AddToCart, Purchase). Una vez realizadas estas configuraciones se puede utilizar la información de estas dos fuentes para crear públicos personalizados. Las Custom Audiences que recomendamos crear, en caso de ser posible (esto depende de la data con la que cuente Facebook) son las siguientes.

- Lista de compradores: Lista de emails de clientes del eCommerce.
- Lista de suscriptores: Lista de contactos de suscriptores del eCommerce. Estos no necesariamente son clientes pero mostraron interés al dejar su email.
- Remarketing o público personalizado del sitio web: Todos los usuarios que navegaron en el sitio.
- Remarketing de URLs específicas: Usuarios que visitaron algunas páginas del eCommerce. Se recomienda utilizar esto para mostrar anuncios específicos a aquellos usuarios que visitaron una determinada sección o catálogo del eCommerce.
- Remarketing ViewContent: Usuario que visitaron páginas de productos específicos. Se debe seleccionar el evento ViewContent del píxel.
- Remarketing Add to Cart: Usuarios que agregaron productos al carrito. Se debe seleccionar el evento AddToCart del píxel.
- Remarketing Purchase: Usuarios que realizaron una compra en el eCommerce (registrada por el píxel). Se debe seleccionar el evento Purchase.
- Interacción con la página: Usuarios que interactuaron (de cualquier manera) con la página o Fan Page de Facebook.
- Visitas a la página: Usuarios que visitaron la página de Facebook.
- Público de mensajes a la página: Usuarios que enviaron mensajes (a través de Facebook) a la página de Facebook asociada.
- Interacción con Canvas: Usuarios que interactuaron con un Canvas creado previamente.

Todos estos públicos, con excepción de los públicos personalizados de listas de contactos (los primeros dos) se crean a partir de la información del píxel o de la página de Facebook, y para crearlos es necesario especificar una ventana de tiempo o período de extensión. Se recomienda crear varias audiencias para cada uno, con diferentes ventanas de tiempo. Un set up posible es

crear los públicos en ventanas de tiempo de 30, 60, 90 y 180 días (180 es el máximo para remarketing). Para el caso de públicos de interacción con Facebook (los últimos cuatro), se puede crear uno más de 365 días (en este caso el máximo es 365).

Una vez creados se puede determinar el tamaño aproximado de la audiencia (cantidad de personas contenidas). Los públicos con ventanas de tiempo cortas y tamaños chicos pueden ser descartadas (consideramos que una audiencia de menos de 1000 personas es chica). Para los casos de audiencias muy limitadas o específicas como por ejemplo las de Remarketing Purchase (para eCommerce con volúmenes de ventas no muy altos) o las de mensajes de la página (para páginas con baja interacción) suele ser conveniente utilizar únicamente la audiencia de 180 días y 365 días respectivamente. Otro punto a tener en cuenta es que para el comienzo de un eCommerce o para una etapa de poca trayectoria, la mayor parte de estas audiencias están vacías o con un tamaño muy reducido. En estos casos se deben utilizar otras audiencias (prospecting) para atraer usuarios al sitio y a la página y de esta manera generar interacción y “alimentar” las Custom Audiences. Es importante revisar periódicamente el tamaño de las Custom Audiences para realizar los ajustes adecuados y comenzar a utilizar cada una de estas cuando sea posible. Las Custom Audiences son audiencias lower-funnel por lo que tienen muy buenos resultados lo que se refleja en costos de adquisición muy bajos (o ROAS elevados).

Una vez creadas y descartadas todas las Custom Audiences pertinentes se deben crear los públicos similares o audiencias Lookalike. Como vimos anteriormente, estas son audiencias upper-funnel (de prospecting) que se crean a partir de una semilla o público origen. Las semillas de Lookalike pueden ser Custom Audiences creadas previamente o usuarios que dieron me gusta a la página de Facebook asociada. Se recomienda utilizar entre una y tres audiencias Lookalike diferentes en función del alcance (o presupuesto) definido. Para esto se deben elegir los públicos origen dentro de todos los públicos personalizados creados. Sugerimos utilizar un criterio cualitativo para evaluar cuáles son las audiencias más cercanas a la venta y en base a eso definir cuáles serán utilizadas. También hay que tener en cuenta el tamaño de estas, no se recomienda utilizar como semilla a audiencias de menos de 1000 personas. Las semillas más cercanas a la venta son en primer lugar, las audiencias de compradores (la del píxel y la de lista de clientes en ese orden), la de AddToCart, las de interacción con la página, la de seguidores (o me gusta) de la página (esta no es una Custom Audience) y por último la de remarketing del sitio web. Sugerimos no utilizar esta última como semilla, a menos que sea necesario, ya que va a estar formado por personas que ingresaron al sitio, posiblemente por los anuncios existentes, y no necesariamente mostraron una intención de compra o posean características comunes de un cliente del eCommerce.

Una vez seleccionadas las semillas a utilizar se crean las audiencias Lookalike correspondientes. Al igual que con las Custom Audiences, recomendamos crear audiencias de distintos tamaños para cada tipo (o semilla) de Lookalike. En este caso el tamaño no es la ventana de tiempo sino el porcentaje de la población más parecida a la semilla. Se pueden crear audiencias de hasta 10% de la población, en segmentos de 1% como mínimo. La Lookalike de 1% corresponde al 1% de la población más parecido al público origen, y por lo tanto es la audiencia Lookalike que suele dar mejores resultados. Sugerimos crear una audiencia de 1% para cada semilla y adicionalmente crear otras de mayor tamaño hasta alcanzar el límite de 10%. Una posible manera de hacer esto es crear una de 1%, otra entre 1 y 3%, otra entre 3 y 6% y finalmente una última entre 6 y 10%. De la misma manera que se explicó antes, se recomienda revisar periódicamente el tamaño de las Custom

Audiencias para crear nuevas Lookalike de mayor valor. A medida que pasa el tiempo las semillas de más alto nivel (siguiendo el criterio mostrado anteriormente) van adquiriendo un mayor tamaño por lo que es posible crear nuevas Lookalikes y reemplazar las existentes. Eventualmente el eCommerce tendrá una cantidad de clientes suficientes para utilizar esta lista como semilla.

Una vez creadas todas las Custom Audiencias y Lookalikes se pueden crear los Ad Sets y seleccionar estas audiencias adecuadamente. Los Ad Sets están formados por combinaciones de las audiencias creadas sumado a otras opciones de segmentación que fueron expuestas anteriormente. Al igual que como fue explicado para Google Display, es importante que las audiencias de los Ad Sets no se superpongan. Para esto se deben excluir todas las audiencias de mayor valor a aquellos Ad Sets de menor valor. Para definir este orden o valoración de audiencias se usa un criterio similar al utilizado para seleccionar la semillas de Lookalike. En este caso recomendamos priorizar todas las audiencias de remarketing por sobre las de interacción de la página, y las de crossselling (o listas de compradores) por sobre las de remarketing. Por últimos (y de menor valor y mayor tamaño) se sitúan las de Lookalike ya que corresponden a audiencias upper-funnel.

Adicionalmente se incorporan los Ad Sets de DPA que son los de máximo valor y por ende no se recomienda excluir ninguna Custom Audience a estos. Recordamos que para crear estos Ad Sets es necesario crear un catálogo de productos en Facebook, cargar el feed de productos del eCommerce y asociarlo al píxel. Los Ad Sets de DPA también se pueden dividir en función de la etapa del funnel o el tipo de interacción con los productos del eCommerce. En primer lugar (y de mayor valor) se encuentra DPA de Crossselling (usuarios que compraron un producto en el eCommerce), luego DPA de Add to Cart y por último DPA de ViewContent. Al igual que con Custom Audiencias se pueden seleccionar diferentes ventanas de tiempo para DPA y se recomienda hacer esto en función del volumen de usuarios. Es conveniente excluir a todas las demás audiencias (no DPA) una Custom Audience de ViewContent para evitar la superposición con DPA. Se sugiere no extender el alcance de DPA hasta 180 días ya que al cabo de ese tiempo es probable que el usuario haya perdido interés en el producto con el que interactuó y es más factible captar su atención con otros productos de campañas “estándar” (no DPA). El alcance o ventana de tiempo de DPA debe estar asociada al ciclo de compra máximo de los productos. Un valor razonable es de 30 días. A continuación y para más claridad se presenta una lista de las audiencias posibles de cada Ad Set en el orden recomendado para su exclusión. Cada Ad Set tendrá excluidas las audiencias de los que se sitúan por encima de ellos.

- DPA Crossselling
- DPA Add to Cart
- DPA ViewContent
- Remarketing Purchase
- Lista de compradores
- Remarketing Add to Cart
- Remarketing de categorías o catálogos de productos
- Remarketing
- Lista de suscriptores
- Mensajes a la página
- Interacción con Canvas

- Visitas a la página
- Seguidores de la página
- Interacción con la página
- Lookalike (semilla 1)
- Lookalike (semilla 2)
- Lookalike (semilla 3)
- Segmentación por intereses

El último tipo de audiencia resulta útil en caso de contar con poca información (etapa inicial del eCommerce) y se crea seleccionando dentro de los intereses de Facebook, aquellos relacionados con los productos del eCommerce. Cada uno de estos se puede subdividir en varios Ad Sets con diferentes ventanas de tiempo (excluyendo adecuadamente estas). También puede haber más subdivisiones en función del placement, ubicación geográfica, sexo, edad, etc. Sin embargo, se recomienda minimizar estas subdivisiones y realizarlas solamente si son necesarias, ya que para audiencias chicas los resultados suelen ser inferiores a medida que se limita más el alcance. Para datos demográficos y geográficos se recomienda limitar las audiencias únicamente y no subdividirlas.

Una buena práctica es limitar las audiencias de prospecting pero no las de remarketing (o las lower-funnel), o ser menos restrictivo en estas últimas. Estas son audiencias de mayor valor y menos alcance por lo que es recomendable explotarlas al máximo. Con respecto a placements, es posible seleccionar placements automáticos, es decir, que los anuncios se entreguen de manera automática en todas las ubicaciones posibles. Esto es recomendado para audiencias de menor tamaño para no limitar excesivamente su alcance. Para las de mayor tamaño, normalmente las de prospecting, es conveniente crear Ad Sets separados con diferentes placements. Esto brinda mayor control y la posibilidad de utilizar formatos de anuncio (como Canvas, Collection e Instagram Stories) y mensajes específicos para cada placement. Una vez definidas las audiencias, datos demográficos, geográficos y placements, se recomienda nombrar a los Ad Sets adecuadamente utilizando una nomenclatura que muestre estos datos y permita clasificar los Ad Sets. De la misma manera que se hizo con Google AdWords se muestra a continuación un ejemplo de una posible nomenclatura para Ad Sets de Facebook.

- `rmkt_pageview_180_all_21-55_ar_instagram`

Los primeros tres campos corresponden a la definición de la audiencia, en este caso es una audiencias de Remarketing Pageview o dicho de otra manera, todos los visitantes del sitio web, con ventana de tiempo de 180 días. El cuarto y quinto campo corresponden al sexo y edad seleccionados (hombres y mujeres entre 21 y 55 años). Y por último la ubicación geográfica (Argentina) y el placement (Instagram). Una metodología similar se puede utilizar para nombrar anuncios y campañas. En los primeros se debe especificar el formato del anuncio, el nombre del producto o conjunto de productos, la versión del texto y la versión del diseño. Estos últimos dos campos son útiles para realizar A/B Testing. Para las campañas se debe especificar el objetivo y adicionalmente se pueden incluir los campos de audiencia para clasificar las campañas por audiencia (aunque esto se incluya en los Ad Sets). Una nomenclatura similar se puede utilizar para Google Display.

La configuración de un Ad Set no consta únicamente de la selección de audiencias (incluidas y excluidas), datos demográficos y geográficos y placements, también es necesario configurar otros parámetros. Por un lado el presupuesto, en este caso recomendamos elegir un presupuesto diario ya que es conveniente tener las campañas corriendo continuamente sin una fecha de finalización. Por otro lado se debe definir el evento de conversión. Este es un evento del pixel que se define como conversión para dicho Ad Set y que se utilizará para optimizar la entrega de anuncios. En este caso lo más habitual es elegir el evento Purchase. Sin embargo, en caso de que no haya un volumen significativo de conversiones, como por ejemplo 10 por semana por Ad Set, resulta conveniente utilizar un evento ubicado más arriba en el funnel de conversiones como es Add to Cart. De esta manera Facebook cuenta con más información (más eventos disparados) lo que trae mejores resultados en la entrega de anuncios. Una buena práctica es utilizar eventos más frecuentes al comenzar con la campaña, como Add to Cart o incluso clicks y migrar a Purchase cuando se cuenta con información suficiente.

Por último se debe definir en un Ad Set lo que se conoce como optimización y entrega. En esta sección del Ad Set se elige la optimización (u objetivo final), la ventana de tiempo y el bidding. La optimización por defecto, y la recomendada, es por conversiones. Eligiendo esto permite a Facebook realizar la entrega de anuncios para maximizar el evento seleccionado (normalmente Purchase o Add to Cart). Esta configuración es la que permite sacar provecho a las campañas con objetivo de conversiones. En caso de elegir otra optimización como son por clicks, por impresiones o por alcance único diario, no se utiliza el evento de conversión seleccionado y se optimiza la entrega para maximizar la acción seleccionada. En este caso las campañas funcionan como si tuvieran otro objetivo distinto a conversiones. La ventana de conversiones permite seleccionar el tiempo máximo que toma Facebook desde que el usuario hizo click hasta que completa la conversión, para utilizar ese evento para la optimización. Esto no afecta lo que se muestra en los reportes sino que funciona únicamente para la optimización. Se selecciona 7 días por defecto pero se debe definir en función del tiempo medio entre clicks y conversiones.

El bidding de Facebook se puede elegir manual o automático. Si bien utilizar bids manuales brinda mayor control al anunciante, y es lo que recomendamos utilizar en Google AdWords, en Facebook y en particular para campañas de conversiones, el funcionamiento es diferente. En caso de elegir bid manual, se debe definir un costo por conversión asociado al evento seleccionado. Esto significa que no se está eligiendo una oferta para cada subasta de impresiones sino que se limita el gasto del Ad Set en función de la conversiones efectuadas. Para campañas con optimización por conversiones, independientemente del bidding, el anunciante no tiene control sobre lo que se paga por cada impresión (se cobran por impresión), ni en qué subastas participa. Esta falta de control lleva a muchos anunciantes a optar por el bidding manual por click, donde se cobra por click y se define el valor máximo a pagar (similar a AdWords). Sin embargo, en base a experiencia y resultados de otros anunciantes, la optimización por conversiones mejora sustancialmente los resultados, o para nuestro caso, las ventas del eCommerce. Esto es así ya que Facebook cuenta con mucha información de sus usuarios, lo que le permite determinar de manera eficiente la probabilidad de cada uno de estos de realizar un determinado evento (click o conversión). Eligiendo bidding por click resulta en una mayor cantidad de clicks a los anuncios y una menor cantidad de conversiones. Por esta razón recomendamos fuertemente la optimización por conversiones.

Elegir la optimización por conversiones no implica que el bidding tenga que ser necesariamente automático. En muchos casos los anunciantes tienen un presupuesto predefinido para cada canal, por lo que resulta conveniente en estos casos tener un control sobre el gasto total en Facebook, definiendo un presupuesto diario. Para estos casos se recomienda bidding automático acompañado de un trabajo de optimización en la distribución de presupuestos entre Ad Sets. Esto asegura que se gaste el presupuesto total definido y, mediante un trabajo de parte del anunciante, que se maximice el ROAS total en base al ROAS de cada Ad Set. Existen otros casos, en los que el presupuesto no está definido de antemano, y se gasta en cada canal en función de los resultados. En estos casos se suele definir un costo de adquisición máximo o un ROAS mínimo y se busca alcanzar el mayor número de ventas sujetas a esa restricción. Para estos casos el bid manual por conversiones resulta una buena alternativa. Como bid amount o monto de la puja se debe elegir, para cada Ad Set, el costo de adquisición máximo definido. En caso de que la limitante sea un ROAS mínimo, se calcula el costo de adquisición como el valor medio de la compra o Average Order Value (AOV) dividido por el ROAS. El cálculo es el siguiente:

$$CPA = \frac{AOV}{ROAS}$$

$$CPA = \frac{\text{Valor Total de Ventas/Ventas}}{ROAS}$$

De esta manera se puede limitar el gasto de los Ad Sets en base a un ROAS mínimo. Hay que tener en cuenta que en caso de elegir otro evento de conversión diferente a Purchase, el CPA debe ser el costo máximo asociado a dicho evento. Para estos casos hay que multiplicar esto por un factor asociado a dicho evento que se obtiene a partir de las conversiones totales de la cuenta, de la misma manera que se hizo con el cálculo anterior. Una vez definido el CPA, lo recomendable es setear un presupuesto elevado para cada Ad Set, muy superior a lo que gasta normalmente. Esto es adecuado ya que el gasto estará limitado por los resultados y la estrategia de bidding, por lo que no es conveniente limitarlo también por presupuesto ya que podría resultar en ventas perdidas. Para cualquiera de las metodologías empleadas, ya sea bidding manual o automático, por conversiones, la entrega de anuncios y optimización es similar, lo que varía es el gasto de los Ad Sets. Con bidding automático se tiene un mayor control sobre el gasto y un menor control sobre los resultados o CPA, y con bidding manual se tiene un mayor control sobre el CPA y un menor control sobre el gasto. En ambos casos se recomienda realizar un monitoreo de la cuenta con cambios de presupuesto y bid según corresponda, para mantener estas variables bajo control.

El trabajo de monitoreo y optimización de una cuenta de Facebook Ads consta de tres partes. En primer lugar la rotación y A/B Testing de anuncios. Es recomendable testear textos y creatividades por separado utilizando la metodología desarrollada. En segundo lugar la rotación de audiencias y placements. Esto consiste por un lado en la generación de nuevas audiencias en base al tráfico, como fue explicado anteriormente, y por otro lado en la clasificación y limitación de Ad Sets en placements, sexo, rangos de edad, y ubicación geográfica en base a los resultados de cada uno de estos. Por último, y no menos importante, resta la optimización económica. La optimización económica de Facebook consiste en realizar cambios periódicos de presupuesto y/o bids de los Ad Sets con el objetivo de maximizar el ROAS total de la cuenta. A continuación se presenta un enfoque matemático simplificado para la optimización de presupuestos de Facebook. Cabe aclarar que esto aplica exclusivamente para campañas con bidding automático. En caso de utilizar bidding

manual para campañas de conversiones la optimización es más simple y consiste en realizar cambios iterativos de bids de los Ad Sets para alcanzar los volúmenes de ventas deseados. El gasto de los Ad Sets lo define Facebook de manera automática en base a resultados y se deben ajustar los bids para lograr un mayor control en cantidad de conversiones y otras métricas relevantes como son el alcance y la frecuencia de cada Ad Set.

Para la asignación de presupuestos en campañas de conversiones con bidding automático, se propone utilizar programación lineal. La programación lineal es una metodología matemática de optimización que permite maximizar o minimizar una función lineal objetivo, cuyas variables lineales están sujetas a restricciones simples. Esto puede ser aplicado, tomando ciertas suposiciones, a la performance de campañas de Facebook (y de manera equivalente a Google Display). Se propone utilizar el Método Simplex para resolver este problema, que es el algoritmo de programación lineal utilizado normalmente. Para aplicar esta metodología a Facebook Ads es necesario definir, primero, las variables y las suposiciones que se realizan. La metodología consiste en definir un periodo de tiempo en el que se lleva a cabo la optimización, que puede ser desde un día (ejecución diaria) hasta 30 días (ejecución mensual) en base al volumen de conversiones de la cuenta. Normalmente un periodo de dos semanas resulta adecuado. Esto quiere decir que cada dos semanas se debe ejecutar el Método Simplex para asignar el presupuesto de cada Ad Set.

Las variables que se obtienen de la aplicación de programación lineal son los presupuestos de cada Ad Set. La función objetivo (a maximizar) son las ventas totales de la cuenta. Y las restricciones de las variables son el presupuesto o gasto máximo total y una limitación en los cambios de presupuesto. Cabe aclarar que la idea de este modelo es realizar un proceso iterativo en la asignación de presupuestos. Para que el modelo sea perfecto se deberían reasignar los presupuestos continuamente o en periodos de tiempo infinitamente chicos, con variaciones mínimas (o infinitamente pequeñas) de estos. Como esto no es posible por el flujo de datos con los que se cuenta, se realiza en períodos más largos y las variaciones permitidas de los presupuestos son mayores. Sin embargo es importante limitar estas variaciones para permitir que se lleve a cabo un proceso iterativo y que se ajusten los valores periódicamente. Por eso se debe definir una variación porcentual máxima en los presupuestos de cada Ad Set que será una de las restricciones que se aplicará en el modelo.

La suposición más fuerte que se realiza es el comportamiento lineal de la función objetivo. Se asume que las ventas totales o valor de ventas del eCommerce es una función lineal de los presupuestos de cada Ad Set, lo que es equivalente a decir que el ROAS de cada Ad Set es constante. A su vez, se calcula el ROAS de cada Ad Set en base a los resultados del periodo anterior, por lo que se asume que no varían de período a período. Y por último, se asume que el presupuesto que se define para el período siguiente va a ser igual al gasto, o dicho de otra manera, todos los Ad Sets consumirán la totalidad de sus presupuestos. Si bien estas suposiciones no son correctas, este modelo resulta una buena aproximación y trae buenos resultados cuando se aplica de manera iterativa en períodos de tiempo reducidos, con variaciones limitadas. A continuación se definen los parámetros y variables mencionadas.

Función objetivo a maximizar:

$$Z_i = \sum_{j=1}^n ROAS_{ij} \times G_{ij}$$

Siendo:

Z_i las ventas totales del período i

$ROAS_{ij}$ el ROAS del $Ad Set_j$ en el período i

G_{ij} el gasto del $Ad Set_j$ en el período i

n el número de Ad Sets

Esto es válido ya que como vimos el ROAS se calcula como ventas dividido gasto y las ventas totales corresponden a la suma de ventas de todos los Ad Sets. Con las suposiciones planteadas se pueden estimar las ventas del periodo siguiente como se muestra a continuación.

$$Z_{i+1} = \sum_{j=1}^n ROAS_{ij} \times X_{(i+1)j}$$

Siendo:

$X_{(i+1)j}$ el presupuesto asignado al Ad Set en el periodo siguiente.

Los presupuestos $X_{(i+1)j}$ son las variables que se deben determinar y se obtienen a partir del Método Simplex. Este es el output del modelo y una vez que se ejecuta se debe implementar en los Ad Sets de Facebook. Cabe destacar que se asume que el ROAS de cada Ad Set será igual al del período anterior, lo que es equivalente a:

$$ROAS_{ij} = ROAS_{(i+1)j}$$

Las restricciones de las variables son las siguientes.

$$\sum_{j=1}^n X_{(i+1)j} \leq P$$

$$X_{(i+1)j} \leq (1 + f) \times G_{ij}$$

$$X_{(i+1)j} \geq (1 - f) \times G_{ij}$$

Siendo:

P el presupuesto total de la cuenta

f el factor limitante del presupuesto de los Ad Sets

Cabe destacar que f es un número entre cero y uno y corresponde a la variación porcentual máxima del gasto del período anterior con respecto al presupuesto asignado. Habiendo definido la función objetivo, las variables y las restricciones, es posible utilizar el Método Simplex para obtener los presupuestos de cada Ad Set que maximicen las ventas. No se discutirá el funcionamiento del algoritmo ya que excede el alcance de este proyecto. Para aplicar este modelo de manera práctica en Facebook o Google Display se debe descargar la información de ROAS, gasto y presupuesto del período anterior e introducir los datos como entradas del modelo. Luego se debe definir el presupuesto total P del período siguiente y el factor limitante. Se puede utilizar un factor de 20% como la máxima variabilidad y ajustarlo en caso de considerarlo adecuado. Con estos datos se debe correr el Método Simplex, esto se puede realizar sencillamente utilizando un software especializado, aplicaciones online o incluso el Solver que se encuentra integrado en Microsoft Excel. Una vez obtenidos los valores $X_{(i+1)j}$ correspondientes a los presupuestos óptimos, estos deben ser actualizados en la plataforma de Facebook Ads (o Google AdWords). Esto se puede realizar manualmente o cargando un archivo CSV con los nuevos valores. Una vez realizado esto, se espera a que finalice el nuevo período para repetir el proceso.

4 CONCLUSIÓN

En este proyecto se exploró el alcance y la tendencia de los medios digitales en la publicidad y el comercio. Resulta evidente que existe una tendencia creciente en el uso de estrategias digitales en todas las industrias. En particular el marketing online viene creciendo sostenidamente en todo el mundo con inversiones en estos medios cada vez más altas. Por otro lado, el comercio electrónico se encuentra también en una etapa de crecimiento, desplazando a los canales de venta tradicionales, acompañado de una cultura de compras online cada vez más arraigada en la sociedad. Este desplazamiento digital esta dado por una constante adaptación de las empresas y la sociedad a los cambios y avances tecnológicos. Las empresas buscan ser más competitivas aprovechando los avances digitales en la publicidad y el comercio, mientras la sociedad se vuelve crecientemente consumidora de medios digitales y comercio electrónico.

A pesar de este claro avance, creemos que, si bien las empresas logran adaptarse a las nuevas tendencias de marketing online, esta disciplina ha ido adquiriendo una complejidad creciente, por lo que resulta de utilidad explorar en detalle las herramientas disponibles y realizar recomendaciones con el objetivo de mejorar el rendimiento de este canal. En particular analizamos el marketing online de performance, un enfoque de marketing muy útil y eficiente para la adquisición digital de clientes. Creemos que en muchos casos se puede mejorar notablemente el rendimiento del canal digital de las empresas, utilizando las herramientas y recomendaciones de marketing online de performance enunciadas en este proyecto. En particular para empresas que han incursionado en el comercio electrónico, vemos mucho potencial en estas herramientas para aumentar sus ventas y maximizar el retorno de la inversión en publicidad.

Se desarrolló una estrategia digital de adquisición para eCommerce que puede ser llevada a cabo por cualquier negocio de comercio electrónico. A su vez se planteó la posibilidad de extrapolar la estrategia y las herramientas de performance a otros modelos digitales. Se utilizó como caso de aplicación de estrategias de performance al eCommerce, pero es posible llevar esto mismo a otras acciones digitales como son la adquisición de leads, descargas de aplicaciones o interacciones online, que son acciones que van adquiriendo cada vez más relevancia en conjunto con el comercio electrónico. Para desarrollar las herramientas y recomendaciones para una estrategia de performance limitamos el alcance del proyecto a las dos principales ramas del marketing online: SEM y Display Ads. En estas dos ramas se concentra la mayor parte de los esfuerzos en marketing digital en la actualidad e incluyen las principales herramientas utilizadas para la adquisición de clientes. Sin embargo, creemos que existe una oportunidad de ampliar el alcance de este proyecto, enunciando otras metodologías y herramientas que no fueron exploradas. En particular destacamos Email Marketing y SEO como futuras líneas de investigación de marketing online de performance.

La investigación no fue únicamente limitada a SEM y Display Ads, sino que se limitó, también, a las principales redes de marketing utilizadas actualmente: Google AdWords y Facebook Ads. Los gigantes de internet, Google y Facebook, son por lejos los principales actores, en lo que se conoce como el duopolio de la publicidad digital. Es por esto que consideramos adecuado desarrollar las herramientas comprendidas en estas plataformas. De la misma manera que con las ramas de marketing online exploradas, vemos como futuras líneas de investigación, el desarrollo de otras redes de marketing. En particular destacamos la investigación de las redes RTB y el análisis del

complejo ecosistema de Open Exchange y programmatic bidding. La principal red a analizar en este entorno de RTB es DoubleClick, propiedad de Google, que permite gestionar la compra de inventario a través de múltiples Ad Exchanges. Adicionalmente recomendamos explorar otras redes para ampliar el alcance de nuestro proyecto, como son Twitter, LinkedIn, Bing y Yahoo.

La investigación de las herramientas de publicidad de Google y Facebook permite ver la complejidad del marketing digital de la actualidad. Vemos que existe un rápido avance en las herramientas y funcionalidades disponibles en estas plataformas, al punto de encontrarnos con nuevas funcionalidades lanzadas todos los meses que pueden llevar a modificar ciertos aspectos de la estrategia digital. Es por esto que creemos que, para tener una estrategia digital exitosa, es necesario mantenerse actualizado con las nuevas tendencias y herramientas de marketing online. El proyecto expone las principales herramientas y funcionalidades de marketing de performance al momento en que fue escrito por lo que estas pueden quedar obsoletas en un corto plazo. Sin embargo, se logró no solo detallar las funcionalidades y mejores prácticas de las plataformas en cuestión, sino también presentar una visión estratégica de performance y adquisición omnicanal, que creemos que resulta ser un enfoque adecuado que perdurará en el tiempo aun habiendo grandes cambios en las redes de marketing online.

5 BIBLIOGRAFÍA

-Fundamentals of Adwords [En línea] [Consulta: 8 de Febrero 2017]. Disponible en:
<<http://www.google.com/partners>>

-Facebook Blueprint [En línea] [Consulta: 8 de Febrero 2017]. Disponible en:
<<http://www.facebook.com/blueprint>>

-6 Steps to Building a Brilliant Paid Search Account Structure [En línea] [Consulta: 8 de Febrero 2017]. Disponible en: <<http://www.wordstream.com/blog/ws/2015/03/06/adwords-account-structure>>

-How to Measure Facebook Advertising Success: Monitor These 5 Metrics [En línea] [Consulta: 8 de Febrero 2017]. Disponible en: <<http://www.jonloomer.com/2013/09/10/facebook-ads-metrics/>>

-Publicidad en Búsquedas [En línea] [Consulta: 8 de Febrero 2017]. Disponible en:
<<http://www.google.com/partners>>

-Google Best Practices [En línea] [Consulta: 8 de Febrero 2017]. Disponible en:
<<https://support.google.com/adwords/answer/6154846>>

-A Beginner's Guide to Facebook Dynamic Product Ads [En línea] [Consulta: 8 de Febrero 2017]. Disponible en: <<https://adespresso.com/academy/blog/facebook-dynamic-product-ads/>>

-Reverse-engineering AdWords Quality Score factors [En línea] [Consulta: 8 de Febrero 2017]. Disponible en: <<http://searchengineland.com/reverse-engineering-adwords-quality-score-factors-244192>>

-The Ultimate Guide to Google Adwords Quality Score [En línea] [Consulta: 8 de Febrero 2017]. Disponible en: <<http://www.ppchero.com/ultimate-guide-to-adwords-quality-score/>>

-Internet Live Stats [En línea] [Consulta: 10 de Febrero 2017]. Disponible en:
<<http://www.internetlivestats.com/internet-users/#trend>>

-StatCounter Global Stats [En línea]. [Consulta: 24 de Febrero 2017]. Disponible en:
<<http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>>

- Statista el Portal de Estadísticas [En línea]. [Consulta: 18 de Marzo 2017]. Disponible en: <<https://www.statista.com>>

- Facebook Business [En línea]. [Consulta: 12 de Abril 2017]. Disponible en: <<https://www.facebook.com/business/a/campaign-structure>>

- Ayuda de Adsense [En línea]. [Consulta: 12 de Mayo 2017]. Disponible en: <<https://support.google.com/adsense>>

- Ayuda de Display Specs [En línea]. [Consulta: 12 de Mayo 2017]. Disponible en: <<https://support.google.com/displayspecs>>

- Rich Media Gallery [En línea]. [Consulta: 12 de Mayo 2017]. Disponible en: <<https://www.richmediagallery.com/adformats#adId:14251~>>

- Survey Shows Rapid Growth in Online Shopping [En línea]. [Consulta: 21 de Mayo 2017]. Disponible en: <<https://www.wsj.com/articles/survey-shows-rapid-growth-in-online-shopping-1465358582>>

- eMarketer Data and Research on Digital for Business Professionals [En línea]. [Consulta: 28 de Mayo 2017]. Disponible en: <<https://www.emarketer.com>>

- Google Adwords Benchmarks for YOUR Industry [En línea]. [Consulta: 29 de Mayo 2017]. Disponible en: <<http://www.wordstream.com/blog/ws/2016/02/29/google-adwords-industry-benchmarks>>

- Holistic SEO: The Foundation of Your Conversion Funnel [En línea]. [Consulta: 2 de Junio 2017]. Disponible en: <<https://www.merkleinc.com/blog/holistic-seo-foundation-your-conversion-funnel>>

- Remarketing in Higher Education Paid Search Campaigns [En línea]. [Consulta: 8 de Junio 2017]. Disponible en: <<http://www.higher-education-marketing.com/blog/remarketing-higher-education-campaigns>>

- SCENA, Luciano. Maximización de Revenue en Campañas de Search Engine Marketing. Tesis (Ingeniería Industrial). Buenos Aires: ITBA (Instituto Tecnológico de Buenos Aires), Facultad de Ingeniería, 2013.

- MOSER, Sonia. Marketing Online: Estrategias Inteligentes. Tesis (Ingeniería Industrial). Buenos Aires: ITBA (Instituto Tecnológico de Buenos Aires), Facultad de Ingeniería, 2011.