

Aumento del coste por click en las campañas de marca en Adwords



+ Publicado por iProspect Spain
24/08/2015

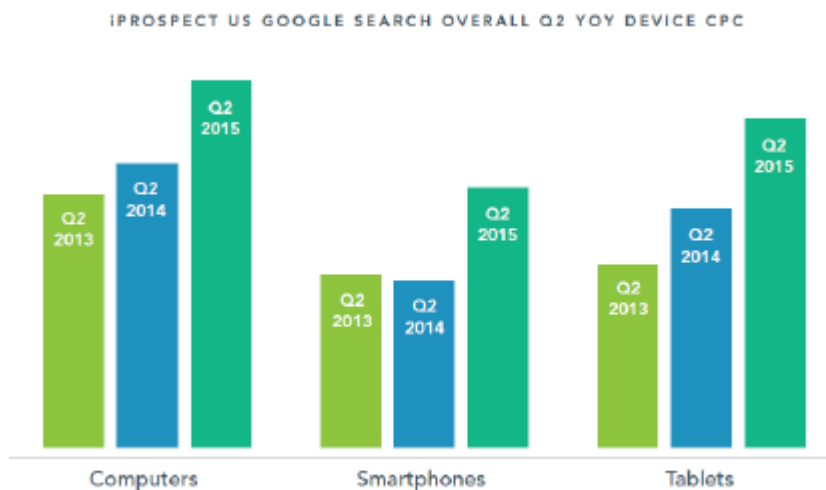
Crece la preocupación por la subida de los CPC en las keywords de marca

Desde hace ya varias semanas, en iProspect hemos venido notando algunos cambios drásticos e inesperados en las campañas de marca de Google Adwords, como un descenso en el volumen de impresiones y un aumento en el Coste por Click (CPC) para las principales keywords de marca.

En este artículo queremos revisar las tendencias alrededor de los cambios en el volumen de impresiones y coste de los CPC's que hemos detectado en las campañas de nuestros clientes. Cómo están afectando estos cambios a los resultados y rentabilidad de las cuentas y cómo los especialistas debemos responder ante estos inesperados aumentos del CPC.

Suben los CPC para las campañas de marca

iProspect ya reportó un aumento total del 31% del CPC, respecto al año pasado, en el [informe sobre tendencias](#) en campañas de pago en buscadores del pasado Q2. Este aumento afectó a todos los dispositivos: ordenadores, smartphones y tablets.



Por otro lado, en este mismo periodo, se detectó un aumento del 32% en los CPC para el sector retail y del 60% para el de travel (YoY). Estas tendencias quedaron reflejadas también en los resultados presentados por otras agencias y soportes tecnológicos, los cuales corroboraron un claro descenso en los volúmenes de impresiones y un progresivo aumento en los CPCs.

Algunos de los factores de estos incrementos son puramente estratégicos e internacionales, como el uso de estrategias más “agresivas” con el uso de elementos

como las listas de remarketing y optimizaciones por zonas geográficas y hora o momento de la búsqueda. Durante este tiempo, los clientes de iProspect también observaron un incremento del 32% en el ratio de click: un resultado que viene dado, no sólo por la continua mejora que realiza Google sobre la calidad de los resultados de búsqueda, si no por el éxito de las estrategias de iProspect a la hora de saber mostrar los anuncios a públicos cada vez más cualificados.

Existen otros factores de mercado que guardan relación con este incremento del CPC, como un aumento en el número de competidores, así como los frecuentes cambios en los algoritmos de Google, que afectan tanto a los resultados de búsqueda naturales como a los de pago. Otro incremento a considerar, es el de los CPC en móvil, el cual está actualmente un solo un 30% menos que el CPC para sobremesa a lo largo de nuestro portfolio de clientes. Ahora que las agencias tienen más herramientas para medir el éxito de las estrategias mobile, se está produciendo un aumento paulatino del presupuesto en las campañas de pago enfocadas a smartphones.

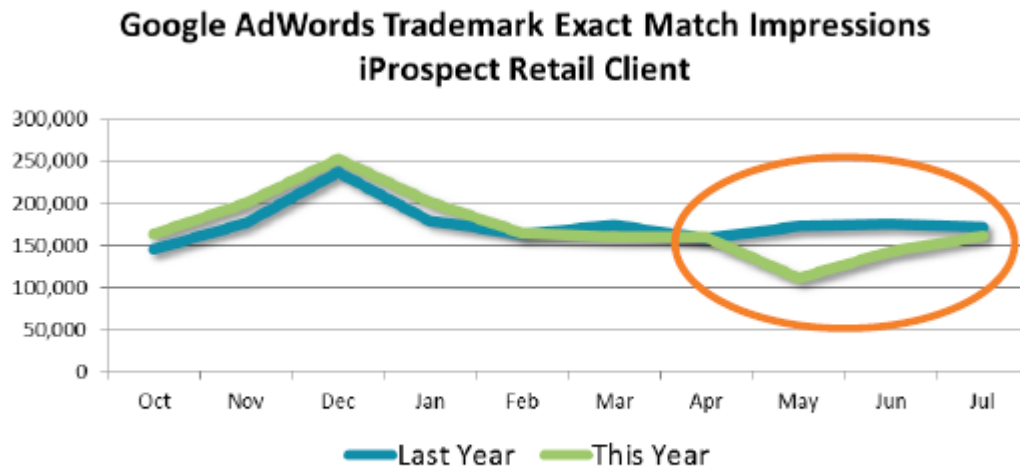
Estos datos contrastan con los ofrecidos por el gigante de las búsquedas. En el informe de ganancias de Google para el 2º Q, no sólo no se menciona nada sobre este aumento en los CPC, si no que se afirma un descenso del mismo (por el decimoquinto Q consecutivo). Nuestra recomendación es tener en cuenta que este dato se consigue con la suma de los CPCs de todos los productos publicitarios de Google. Por lo que puede ser que los CPC de Youtube y de la red de display de Google estén enmascarando el verdadero incremento en los costes por click de la plataforma.

No obstante, aunque tengamos en cuenta todos estos factores, iProspect y otras agencias en la industria, hemos detectado igualmente cambios inesperados en los volúmenes de impresiones y los costes por click para las palabras clave de marca.

Caen las impresiones para marca

En mayo de 2015, iProspect percibió una caída en el número de impresiones para palabras clave de marca en varios de nuestros clientes. Este descenso ocurrió únicamente en las palabras clave básicas (ej: [marca]), donde no hay un gran volumen de anunciantes pujando por ellas.

Tras la investigación, determinamos que el descenso en la visibilidad para las campañas de marca venía propiciado por los anuncios que directamente no se mostraban para determinadas consultas. Es decir, no es que se redujera la posición media de los anuncios (tal y como se decía en los informes de Insights de Adwords) o que hubiera bajado el volumen de búsquedas de marca, si no que directamente algunos anuncios no saltaban para según qué consultas. En conclusión, había bajado el número de impresiones para estas campañas.



Search volume for this keyword was flat YoY according to Google Trends.

Parece que en mayo Google cambió un elemento de su algoritmo de campañas de pago que determinaba con qué frecuencia ciertos anuncios de marca eran mostrados para búsquedas relacionadas con esas keywords. Algunas palabras que anteriormente hacían saltar anuncios en el 100% de las búsquedas, ahora en muchos de los casos no hacían saltar ni un único anuncio.

iProspect posee numerosas soluciones para la optimización de pujas y reglas estratégicas para las keywords que ayudan a mantener los CPC lo más bajos posible, por lo que una vez que nos dimos cuenta este cambio en el volumen de impresiones, respondimos actualizando nuestra estrategia para subir el umbral que pagamos por cada puja y así ser capaces de recapturar algunas de estas impresiones con CPC más alto.

El aumento del CPC de marca

El sistema publicitario de Adwords es complejo. Existe una puja mínima como requisito para entrar en la subasta, la cual no está claramente definida en ninguno de los datos que Google ofrece a los anunciantes del exterior, ya que se calcula en tiempo real cada vez que una búsqueda puede desencadenar una de las palabras clave contempladas en sus campañas.

Este requisito mínimo de oferta se divide a su vez en dos métricas: *Est First Page Bid* (puja estimada para aparecer en primera página) y *Est Top of Page Bid* (puja estimada para estar en el top de la primera página). Estas estimaciones son constantemente recalculadas en exclusiva para cada anunciante, basadas en el rendimiento de su palabra clave en relación con el anuncio, relevancia y otros factores que de manera conjunta forman el Quality Score.

Google Adwords no es un modelo estricto de subasta, ya que incluye una métrica llamada Quality Score (un medidor de la relevancia del anuncio) que combinado con la puja del anunciante da como resultado el ranking o posición del anuncio. En este último, se define dónde se va a colocar el anuncio y cuánto tendrá que pagar el anunciante cuando un usuario haga click sobre él.

Los anuncios de las palabras de marca del cliente suelen tener un alto quality score debido a la gran relevancia y el alto ratio de click, de ahí que los CPC sean considerablemente bajos. iProspect ha desarrollado una metodología propia para optimizar por el CPC lo más bajo posible para este tipo de keywords.

Este cambio en el algoritmo de búsqueda pagada ha forzado a iProspect a incrementar las pujas en este tipo de palabras para así mantener el número óptimo de impresiones en cada caso, teniendo como consecuencia un aumento de los CPC en la mayoría de los clientes. Esta tabla de más abajo ilustra el actual incremento en el CPC en varios de nuestros clientes para sus campañas de marca:

Google Adwords Trademark YoY CPC increase (5/17 through 8/8)

Client Vertical	YoY Change	2014 TM CPC	2015 TM CPC
Retail	71%	\$0.07	\$0.12
Retail	113%	\$0.08	\$0.17
Retail	50%	\$0.06	\$0.09
Retail	145%	\$0.11	\$0.27
Retail	68%	\$0.25	\$0.42
Retail	100%	\$0.06	\$0.12
Retail	86%	\$0.07	\$0.13
Retail	85%	\$0.13	\$0.24
Travel	19%	\$0.57	\$0.68
Travel	25%	\$0.44	\$0.55
Travel	109%	\$0.34	\$0.71
Other	138%	\$0.77	\$1.83
Other	39%	\$0.71	\$0.99
Other	91%	\$0.32	\$0.61
Other	160%	\$0.10	\$0.26

Tradicionalmente, el CPC de las palabras de marca es el más bajo de una cuenta y raramente varía a lo largo del tiempo, por lo que cualquier cambio en este CPC tiene un alto impacto en las campañas de pago y la asignación de presupuesto. Por ejemplo, si un cliente duplica su CPC para marca de forma inesperada pasando de 0.20€ a 0.40€, este incremento tendrá un alto impacto en los KPI objetivo y la asignación presupuestaria prevista para todas las campañas de pago (ya que los anunciantes suelen tener un objetivo de 100% de impresiones para sus campañas de marca).

Respondiendo a los porqués

iProspect ha estado trabajando codo con codo con Google durante las pasadas semanas para investigar este cambio a lo largo de nuestras cuentas. Mientras iProspect y otras agencias han llegado a la conclusión de que el cambio se debe a **un incremento en la puja mínima requerida** para este tipo de keywords, Google ha negado que haya habido un aumento intencionado en las subastas de Adwords. En un reciente artículo publicado, Google manifestaba que “una de las cosas importantes que queremos aclarar es que Google no ha establecido ningún CPC mínimo artificial tal y como en muchos sitios web se está especulando.”

Google sugiere que cualquier subida en los CPC de los anunciantes es debido a los constantes cambios que se realizan para mejorar la experiencia de los usuarios en su página de resultados de búsqueda. Matt Lawson (Director de Performance Ads y Marketing de Google) mencionaba en un reciente artículo para Search Engine Land:

“Puede que esto suene como algo manido cuando decimos que “Siempre estamos realizando mejoras en la calidad de los anuncios para que los usuarios tengan una mejor experiencia de búsqueda, pero es verdad. Como resultado, incluso para los anunciantes que no experimentan una gran cantidad de estacionalidad o la competencia, no es habitual un cambio en sus CPC a lo largo del tiempo”.

Sin embargo, a pesar de estas declaraciones y a petición de iProspect, Google ha estado investigando esta tendencia, aunque sin resultados que hicieran referencia a cambio alguno en su sistema de publicación de anuncios.

Recomendaciones y próximos pasos

iProspect está llevando a cabo los siguientes pasos de cara a responder a este cambio:

1. Asegurar el que todas las extensiones de anuncios relevantes están habilitadas para las palabras de marca. En octubre de 2013, las extensiones de anuncio se convirtieron en una parte integral dentro del ranking de anuncios y cuantas más extensiones tenga un anunciante, mejor será el rendimiento de su anuncio en la subasta.
2. Actualizar las reglas de puja para palabras de marca para así combatir la pérdida de impresiones. También testear cuál es la oferta mínima capaz de captar todas las impresiones disponibles.

3. Crear alertas para monitorizar cualquier descenso en el volumen de impresiones para campañas de marca.
4. Auditar las estrategias de puja y los modificadores de forma semanal para asegurar que la implementación está alineada con las metas de nuestros clientes y sus estrategias de marca.
5. Revisar constantemente los planes de medios pagados para marca y no marca así como la asignación presupuestaria para dar cuenta de este aumento del CPC, que seguramente sea mayor durante las vacaciones de 2015.

iProspect continúa trabajando con nuestros clientes y con Google para identificar optimizaciones adicionales y oportunidades, revisar la asignación presupuestaria de cada grupo de keywords y canales digitales y, cómo no, compartiendo los cambios y mejoras con nuestros clientes. Además, estamos preparando un artículo en más detalle sobre ésta y otras tendencias para la segunda mitad de octubre.

Acerca de iProspect

Fundada en 1996 en EE.UU. como una agencia especializada en Buscadores, iProspect ha evolucionado para constituirse como líder en el ámbito del marketing digital orientado a performance, ofreciendo servicios globales de Búsqueda Natural y Pagada, Display Performance, Marketing de Afiliación, Mobile, Paid Social, Gestión de Redes Sociales, Generación de Contenido, Generación de Leads, Analítica y Optimización del Ratio de Conversión. El equipo de iProspect opera en 50 países con 71 oficinas y más de 2500 empleados, trabajando con algunos de los anunciantes líderes en el mundo como Reebok, American Express, Burberry, Disney, General Motors, Hilton, Nokia, Regus, Shangri-La Hotels & Resorts, and Sonos. iProspect forma parte de Dentsu Aegis Network, tras la adquisición de Aegis Media por Dentsu en 2013.