



Introducció a Google Ads

Introducció a Google Ads



Google Launches AdWords

In 2000, Google launched a keyword-targeted advertising program called AdWords, revolutionizing the online advertising industry. AdWords made search engine marketing (SEM) effective. AdWords showed ads on Google.com that were related to a person's specific search (Image 1-2). And Google disallowed pop-up and pop-under ads of any kind.

More: SEM is also called search advertising or search marketing.

More: The success of AdWords allows Google to provide many free services (including its top-ranked search service). To see (and try out) the full range of free Google services, go to www.google.com/options/.

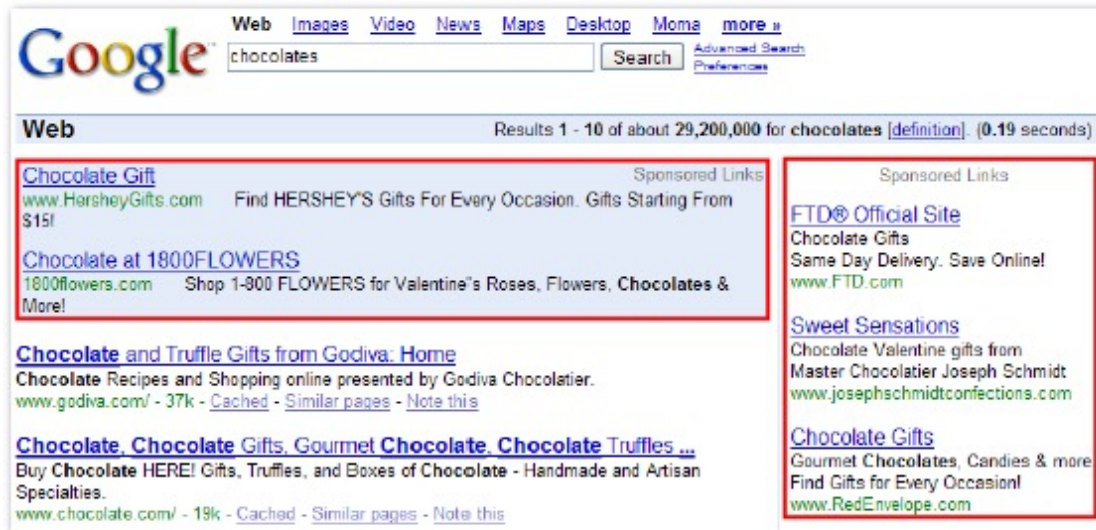


Image 1-2: Google AdWords ads shown on Google.com. Ads are marked with the words 'Sponsored Links.'

Google AdWords ahora es Google Ads

Google AdWords pasó a llamarse Google Ads el 24 de julio del 2018. La nueva marca, Google Ads, incluye todos los tipos de campaña disponibles, como las de búsqueda, display y vídeo.



Qué ha cambiado

El 24 de julio del 2018, la nueva marca Google Ads, así como el nombre y el logotipo nuevos, empezaron a reflejarse en la interfaz del producto, el Centro de Ayuda, los documentos de facturación y otros sitios. La URL que utilizas para acceder a tu cuenta ha cambiado de adwords.google.com a ads.google.com. Asimismo, la del Centro de Ayuda ha pasado de ser support.google.com/adwords a support.google.com/google-ads.

En un resultat de recerca (SERP)... què és Google Ads?

audiolibros para niños

Todo Videos Imágenes Noticias Shopping Más Herramientas

Aproximadamente 60.800.000 resultados (0,66 segundos)

Videos

gratis cuentos preescolar ingles español cortos dormir terror

- Audiolibros infantiles educativos - Cuento narrado para niños ...**
YouTube · tekman education
7 may 2020
- POCAHONTAS (AUDIOLIBRO) - CUENTOS INFANTILES ...**
YouTube · Aploide Educa
13 ago 2016
- 10 CUENTOS INFANTILES: MAS DE 1 HORA ...**
YouTube · Rose Egg
4 ene 2019
- LA OVEJA QUE NO PODIA DORMIR | AUDIO CUENTOS ...**
YouTube · Aploide Educa
27 nov 2016

Ver todo

https://www.mundoprimary.com > audiocuentos-infanti...
AUDIOCUENTOS Infantiles para niños - Mundo Primaria
Sumérgete en un mundo de fantasía con los audiocuentos **infantiles** de Mundo Primaria ✓
Disfruta de las mil y una historias de los audiocuentos. ¡Entra ya!

Anuncios · Compara productos

Libros Infantiles Personalizad...
-20% dto con el Código FB20-...
Cuento Personalizad...

audiolibros para niños

Todo Videos Shopping Noticias Imágenes

Anuncio · https://www.audible.es/

Audiocuentos para niños - Disfrútalos en Audible

Ya están aquí los audiocuentos para niños. ¡Los Futbolísimos, Diario de Greg y muchos más! Los mejores libros infantiles en Audible de Amazon Corre a por tu prueba gratis de 30 días.

Audible Originals

Exclusivo de Audible

Novedades

Suscríbete Gratis

Anuncio · https://www.intered.org/cuento/dormir

En un resultat de recerca (SERP)... què és Google Ads?

audiolibros para niños



Otras preguntas de los usuarios

¿Qué son los audiolibros para niños?

¿Qué es un audiocuento ejemplos?

¿Cuáles son los audiocuentos?

¿Dónde puedo escuchar cuentos?

<https://elestudiantedigital.com> > audiocuentos-infantiles

Audiocuentos infantiles para escuchar en familia ¡Gra

- 1 El Soldadito De PlomoCuentos Para Niños
- 2 La Bella DurmienteCuentos Para Niños
- 3 Los Tres OsitosCuentos Para Niños
- 4 Caperucita RojaCuentos Para Niños

Ver 37 filas más

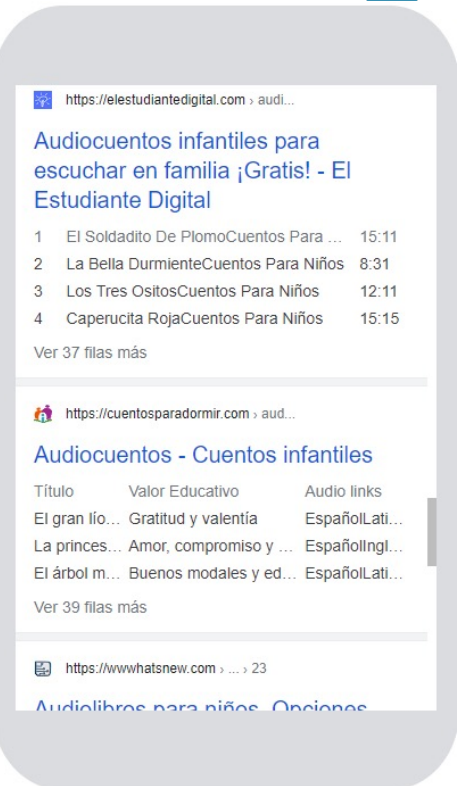
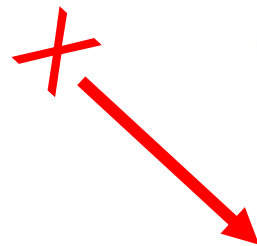
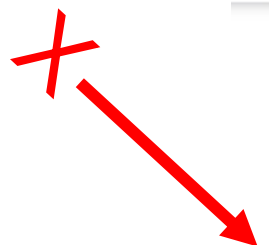
- emilia
- silvia schujer
- cuentos infantiles
- tesoro escondido



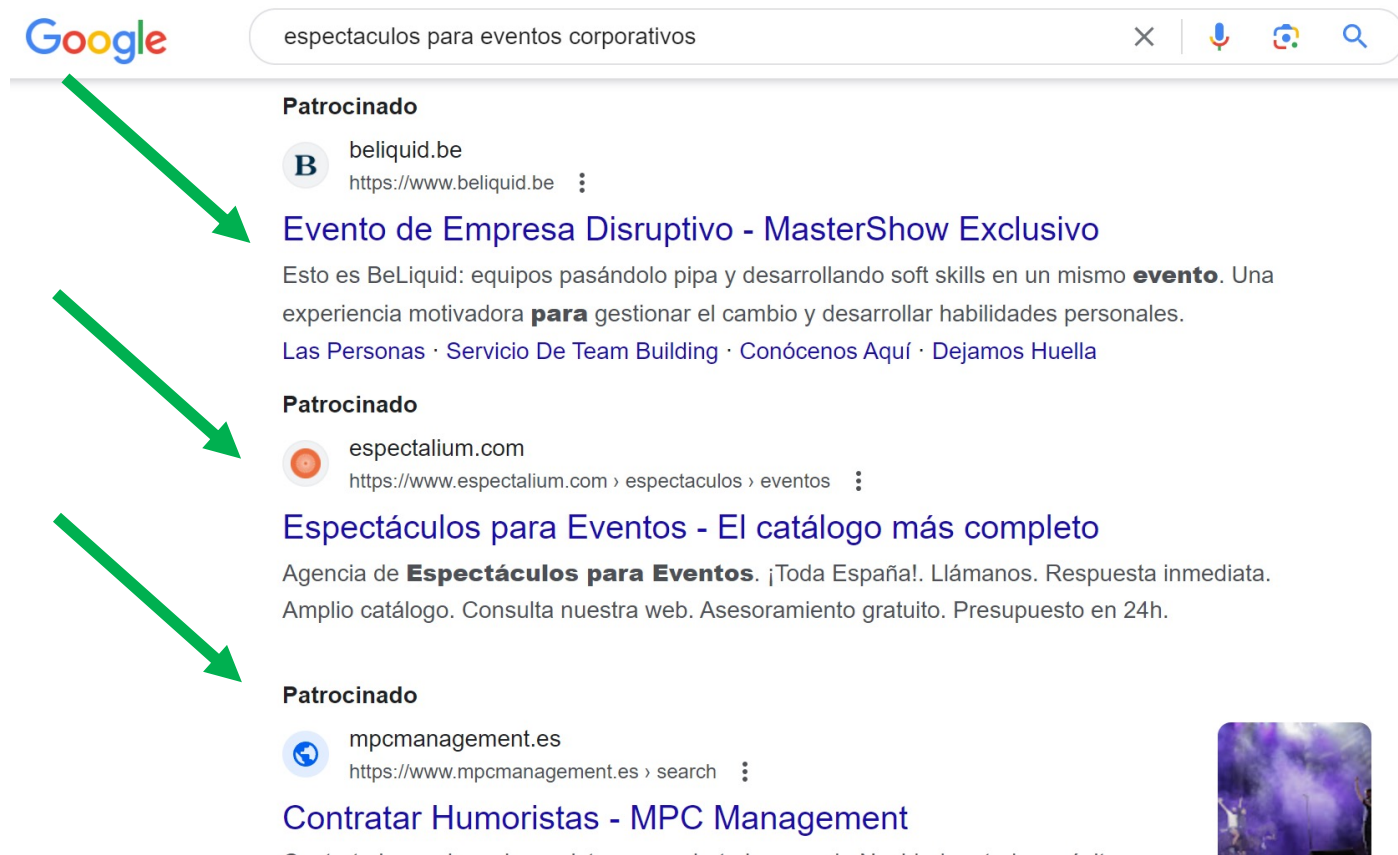
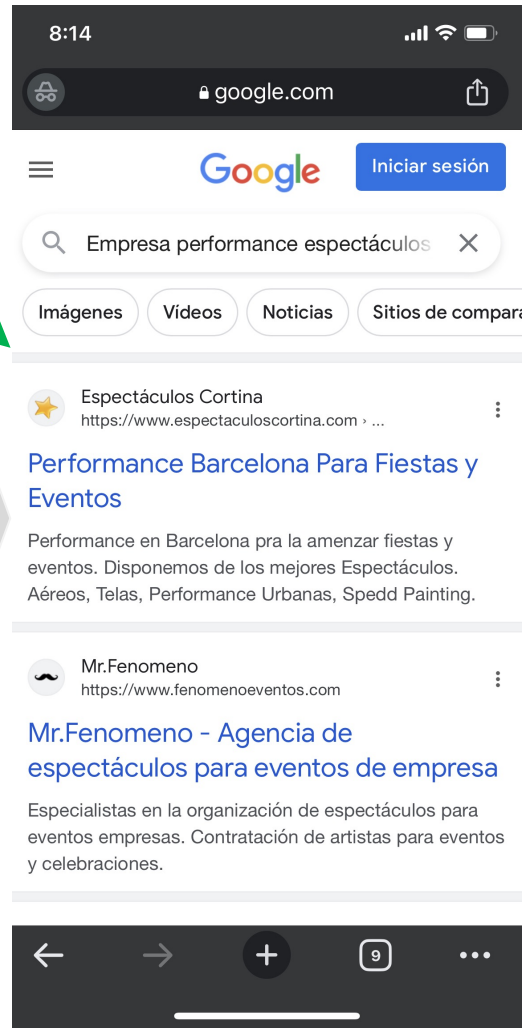
Sugerencias



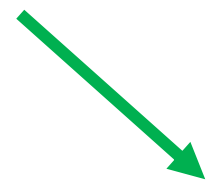
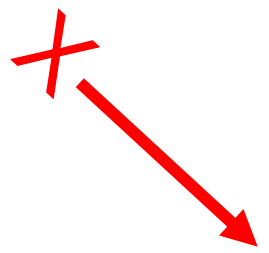
Ver todo



En un resultat de recerca (SERP)... què és Google Ads?



En un resultat de recerca (SERP)... què és Google Ads?



galerias de arte barcelona

Todo Maps Imágenes Noticias Shopping Más Herramientas

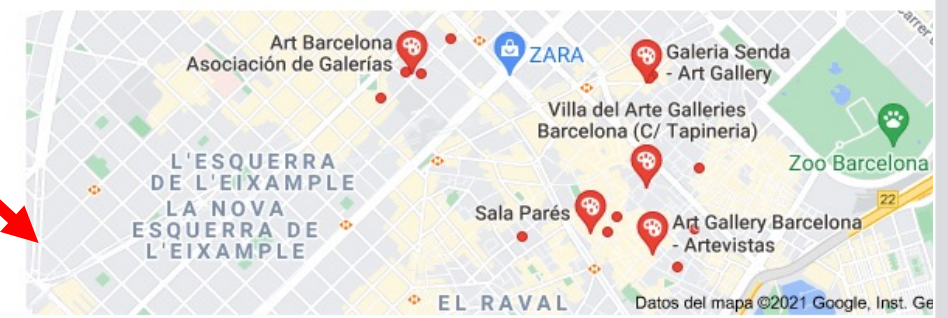
Museos/ arte/ Barcelona

Museu Nacional d'Art de Catalunya	Museu d'Art Contemporani de Barcelona	Sala Parés	CosmoCaixa Barcelona	La Pedrera-Casa Milà	Casa Vicens Gaudí	Museu Picasso de Barcelona	Galeria Joan Gaspar	Mayoral

Anuncio · <https://www.singulart.com/>

Galería de Arte Online - Descubra Obras Originales

Comprar **Arte** Online: Los mejores **artistas** contemporáneos. Envío Gratis. Encuentre su obra de **arte** preferida. Gratis Retoure. Kundenservice 24/7. Originale Kunstwerke. Personalisierte Auswahl. Sichere Lieferung. Sichere Zahlung. Tipos: Abstracto, Pop **Art**, Pinturas al óleo. Área De Fotografías · Obras Sobre Papel · Sección De Dibujos · Pinturas Contemporáneas Gemälde ab 1000€ - hasta 5000,00 € - Anerkannte Künstler · Más



Valoración ▾ Horario ▾

⚠ Los horarios o los servicios pueden variar

Art Gallery Barcelona - Artevistas
4,5 ★★★★★ (196) · Galería de arte
Passatge del Crèdit, 4
Cerrado · Abr. al mar a las 11:00

[https://subastareal.es > blog > 10-gal...](https://subastareal.es/blog/10-gal...)

10 galerías de arte que debes visitar en Barcelona - Subasta Real

Galeria Àngels Barcelona. Los amantes del arte experimental encontrarán su lugar en las calles barcelonesas en El Raval, a escasos cincuenta metros del ...


<https://www.barcelonaart.net/galeri...>

Galerías de Barcelona - Galerías, Ferias, Museos, Exposiciones de ...

ARTE AURORA GALERIA. > Ver más. ARTEVISTAS GALLERY. > Ver más ... Ver más. ATELIER SALA D'ART. > Ver más. Barcelona Espai Blanc/gB.E.B. > ...


<https://salapares.com>

Escenari de campanyes Google Ads 2023




Search

Get in front of high-intent customers at the right time on Google Search



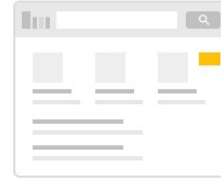
Performance Max

Reach audiences across all of Google with a single campaign. [Ver cómo funciona](#)




Display

Reach customers across 3 million sites and apps with engaging creative




Shopping

Showcase your products to shoppers as they explore what to buy




Video

Reach viewers on YouTube and get conversions




App

Drive downloads and grow engagement for your app



Smart

Reach customers with a one-stop solution built for small businesses



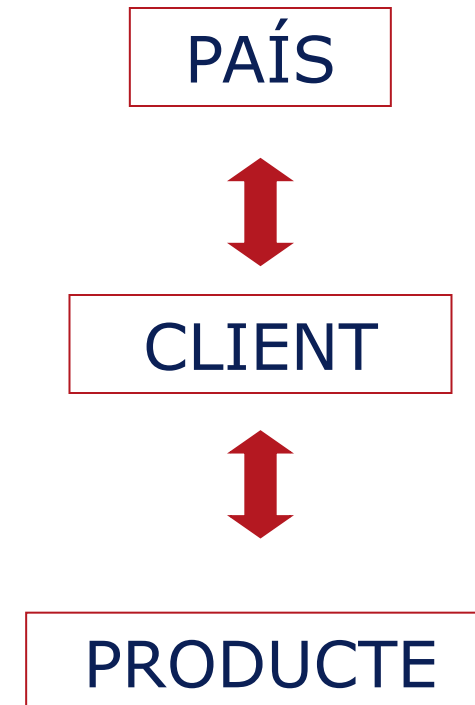
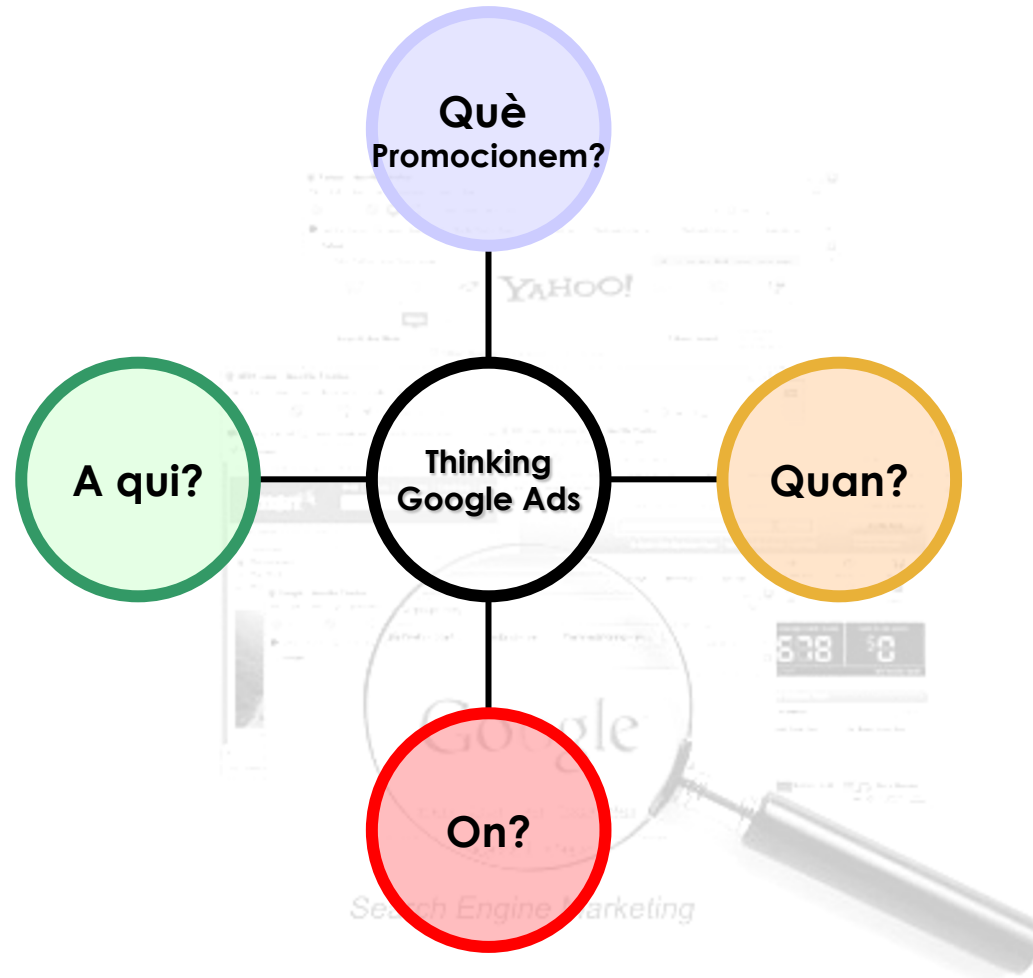
Discovery

Run ads on YouTube, Gmail, Discover, and more

Anàlisi i estratègies abans de crear una campanya



És essencial crear briefings perquè les campanyes siguin efectives





Tot?...

Millor 1:1



Llibre
Concert
Performance
Projecte
Exposició
Esdeveniment
Servei
....

Què és exactament el teu product/servei?
Quines són les seves característiques principals?
Quina necessitat cobreix?

Què fa únic al teu producte en comparació amb els competidors?
Què t'ofereix un valor afegit davant els altres?
Quines són les teves avantatges competitius?
Hi ha un missatge clau que vols comunicar?

A qui?

Análisis y estrategias antes de crear una campaña

Ara tothom fa un *buyer persona*... fem servir les eines de la IA per agafar idees!



Buyer Persona: Lourdes la Promotora

Demografia:

- Edad: 35-50 años.
- Género: Femenino.
- Estado civil: Casada con hijos.
- Ubicación geográfica: Ciudades medianas y grandes de España.

Profesión:

- Cargo: Promotora de eventos o coordinadora cultural en un ayuntamiento.
- Años en el cargo: Más de 5 años.
- Formación: Estudios universitarios relacionados con gestión cultural, bellas artes, comunicación o marketing.

Comportamiento:

- ¿Dónde busca información?: Redes profesionales, revistas y publicaciones del sector cultural, ferias y eventos del sector, recomendaciones de colegas, redes sociales especializadas.
- ¿Qué redes sociales utiliza?: LinkedIn, Twitter y posiblemente Instagram para inspiración visual.
- Frecuencia de compra: Organiza entre 3 a 6 grandes eventos al año para el ayuntamiento.

Necesidades y Retos:

Buyer Persona: Ángel el Lector de Ciencia Ficción

Demografía:

- Edad: 28 años.
- Género: Masculino.
- Estado civil: Soltero.
- Ubicación geográfica: Ciudad mediana en España.

Profesión:

- Cargo: Ingeniero de software.
- Años en el cargo: 6 años.
- Formación: Grado en Ingeniería Informática.

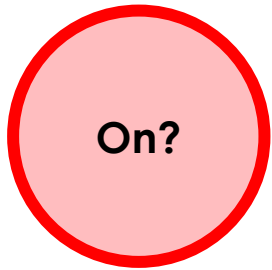
Comportamiento:

- ¿Dónde busca información?: Blogs y foros de literatura, reseñas en YouTube, recomendaciones en Goodreads, grupos de Facebook sobre ciencia ficción.
- ¿Qué redes sociales utiliza?: Twitter, Facebook, Instagram y ocasionalmente Reddit.
- ¿Con qué frecuencia compra libros?: 1 libro cada dos semanas.

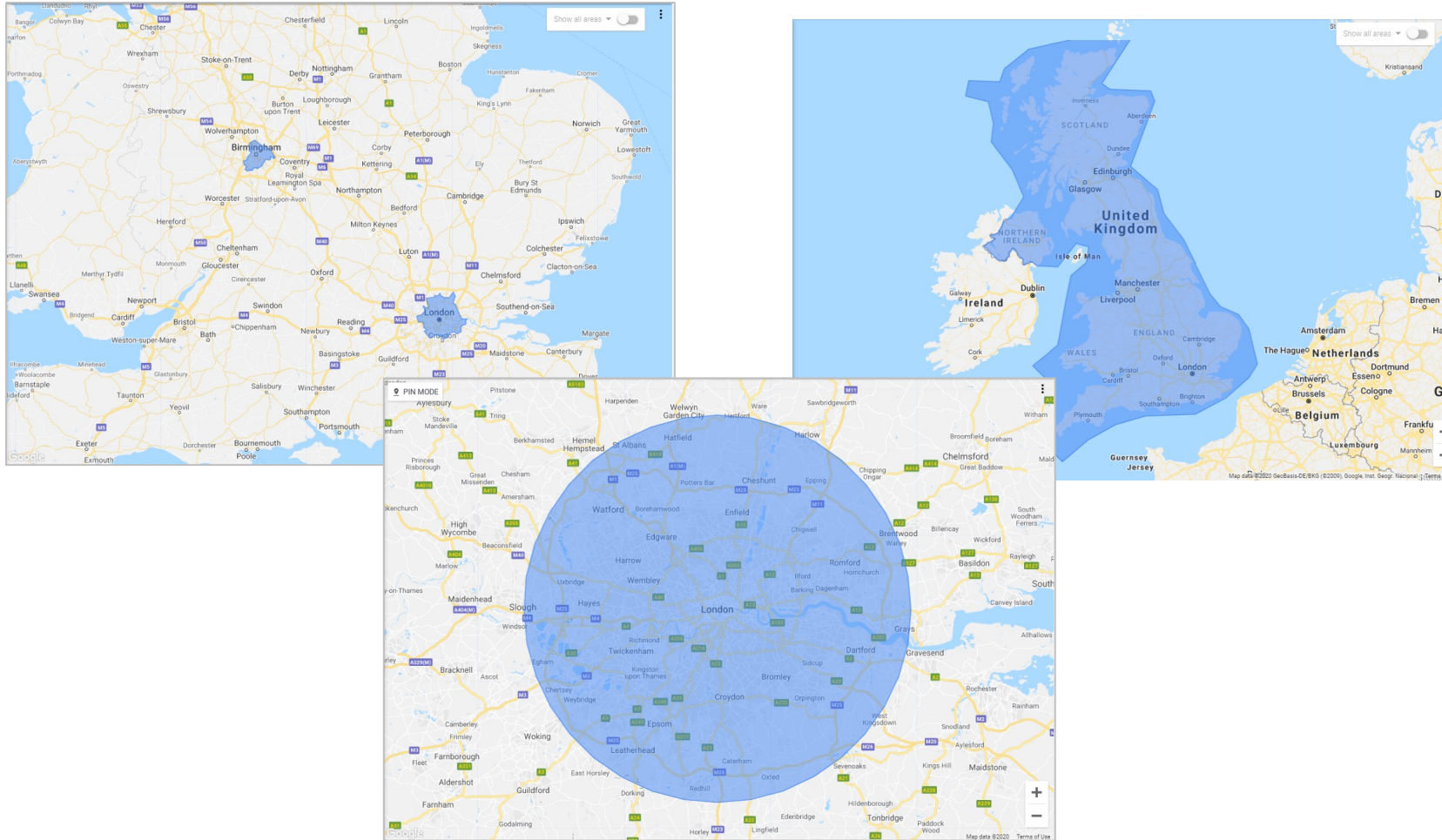
Necesidades y Retos:

- Busca historias que lo saquen de la rutina y lo hagan reflexionar sobre posibilidades futuras o realidades alternativas.

Anàlisi i estratègies abans de crear una campanya



Determinar la geoestratègia



Quan?

Quin és el millor moment per fer les campanyes?

Lunes	12 a.m.	00	a	12 a.m.	00
Martes	12 a.m.	00	a	12 a.m.	00
Miércoles	12 a.m.	00	a	12 a.m.	00
Jueves	12 a.m.	00	a	12 a.m.	00
Viernes	12 a.m.	00	a	12 a.m.	00
Sábado	12 a.m.	00	a	12 a.m.	00
Domingo	12 a.m.	00	a	12 a.m.	00



Promocionar plazas para jóvenes en una escuela de arte contemporáneo en Barcelona requiere una planificación estratégica para llegar al público adecuado en el momento oportuno. Aquí te doy una estructura temporal basada en el inicio de los cursos en septiembre:

1. Planificación (Enero - Febrero)

- Investigación y segmentación del público objetivo.
- Diseño y creación de contenidos digitales adaptados a jóvenes de 24 a 26 años.
- Planificación de la inversión publicitaria.

2. Inicio de la Campaña (Marzo - Abril)

- Empezar a crear expectativa: publicaciones sobre el programa, testimonios de exalumnos, imágenes o vídeos del recinto y de obras anteriores, etc.
- Utilizar plataformas populares entre el grupo de edad objetivo, como Instagram, TikTok o Twitter.

3. Intensificación (Mayo - Junio)


- Publicar más contenido detallado sobre los cursos, docentes y las oportunidades tras finalizar.
- Implementar publicidad pagada, especialmente en plataformas como Facebook e Instagram, orientada a la segmentación geográfica y demográfica.
- Establecer colaboraciones con influencers o figuras relevantes en el ámbito del arte contemporáneo.

4. Último Empujón (Julio - Agosto)

- Recordatorios sobre fechas límite para inscripciones.
- Ofertas especiales o descuentos para inscripciones anticipadas.
- Historias de éxito o casos destacados de exalumnos.
- Anunciar eventos de puertas abiertas (virtuales o presenciales) donde los interesados puedan conocer más detalles.

[Volver a](#)

Campanyes de Cerca (Search)



Search
Get in front of high-intent customers at the right time on Google Search

Google magos para comuniones

Todo Videos Noticias Imágenes Shopping Más Herramientas

Aproximadamente 2.290.000 resultados (0,55 segundos)



Anuncio · <https://www.tumago.com/magos/comuniones>

Magos Para Comuniones - Contrata tu Mago a Domicilio

¿Quieres contratar un espectáculo de magia **para la comunión**? Más de 15 años trayendo Magia. ¡Contrata ahora un **Mago para tu Comunión!** Entretenimiento **para** adultos y niños. ¡Llámenos! Presupuesto Express. Diversión Garantizada. 15...
Calle Perú 104, Barcelona



Anuncio · <https://www.espectalium.com/>

Magos inf...

La mejor opción... realmente má... Muchas risas, ... Magos infantiles

Google espectaculos para empresas

Todo Noticias Imágenes Videos Shopping Más Herramientas

Aproximadamente 74.300.000 resultados (0,66 segundos)

Anuncio · <https://www.espectalium.com/>

Agencia de Espectáculos - Contratación de Espectáculos

Agencia oficial de **espectáculos**: humor, música, baile, infantiles y mucho más. Consúltanos. Todo el país. Respuesta inmediata. Presupuestos sin compromiso. Llámanos. Consulta nuestra web. Asesoramiento gratuito. Presupuesto en 24h.

<https://www.espectalium.com> > [agencia-de-espectaculos](#)

Agencia de Espectáculos para Eventos y Fiestas - Espectalium

Agencia de **espectáculos para** eventos, teatros y fiestas. Contratar una **de las mejores**

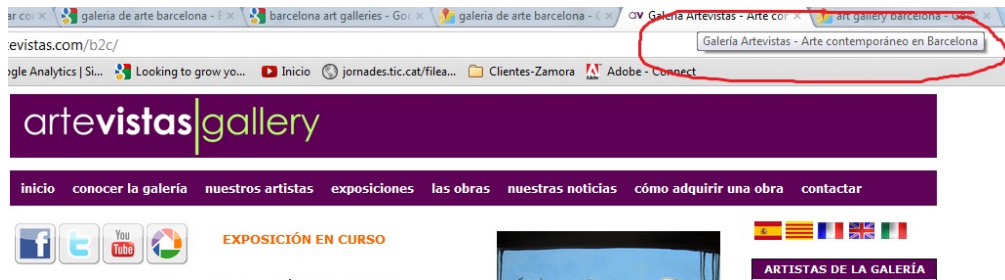


Campanyes de cerca (search)

És essencial crear una bona estratègia de paraules clau. Metodologia:

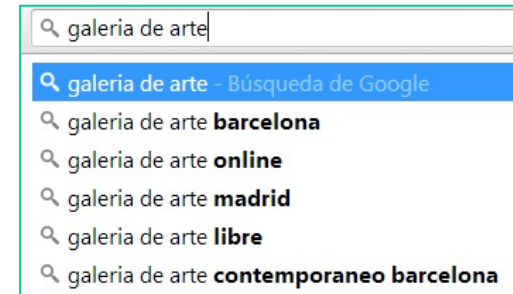
1 Les teves pròpies paraules i el teu entorn

- Llistat d'empreses: Categories, subcategories, productes
- Llista subjectiva: com cercarien els usuaris?; Com es busquen les empreses competidores?
- Llista de paraules clau del competidor:



2 Google Instant

Aquestes són les paraules que apareixen a Google quan comencem a escriure una recerca.



3 Cerques relacionades

Searches related to **barcelona art galleries**

- [barcelona art galleries modern](#)
- [barcelona contemporary art guide to barcelona](#)
- [spanish art barcelona](#)
- [spanish art galleries](#)
- [barcelona contemporary art museums in barcelona](#)
- [museum of contemporary art barcelona](#)
- [miro museum barcelona](#)

Búsquedas relacionadas con **galerias de arte barcelona**

- [exposiciones de arte en barcelona](#)
- [subastas de arte barcelona](#)
- [galerias de arte barcelona españa](#)
- [galerias virtuales arte barcelona](#)
- [artistas arte barcelona](#)
- [tiendas virtuales arte barcelona](#)
- [taller arte barcelona](#)
- [fotografia barcelona](#)

4 Chat GPT? LLM's

4

Keyword planner de Google

Descubre nuevas palabras clave

EMPEZAR CON PALABRAS CLAVE | EMPEZAR CON UN SITIO WEB

Introduce productos o servicios relacionados estrechamente con tu empresa

Prueba con "comida a domicilio" o "botas de cuero"

Español (predeterminado) | España

Introduce un dominio que quieras usar como filtro

https://

OBTENER RESULTADOS

No uses términos demasiado generales o específicos. Por ejemplo, es mejor usar "comida a domicilio" que "comida" si tienes una empresa que entrega comida a domicilio


Más información

Si usas tu sitio web, se excluirán servicios, productos o marcas que no ofrezcas



Descubre nuevas palabras clave

Encuentra palabras clave para palabras clave que pueden llegar a más usuarios interesados en tu producto o servicio



Consulta el volumen de búsquedas y las previsiones

Consulta el volumen de búsquedas y el historial de métricas de rendimiento futuro

https://ads.google.com/intl/es_es/home/tools/keyword-planner/

Palabra clave (por relevancia)	Promedio de búsquedas mensuales	Cambio porcentual de tres meses	Tipo de tendencia de tres meses	Competitividad	Cuota de impresiones de anuncio	Puja por la parte superior de la página (intervalo bajo)	Puja por la parte superior de la página (intervalo alto)
Palabras clave proporcionadas							
trail running shoes	590 	+84 %	En ascenso	Alta	–	0,09 €	0,38 €
trail running shoes for women	40 	+200 %	En ascenso	Alta	–	0,16 €	0,59 €
trail shoes	170 	+91 %	En ascenso	Alta	–	0,10 €	0,36 €
running shoes	1.300 	+30 %	En ascenso	Alta	–	0,12 €	0,60 €

Campanyes de cerca (search)

Altres eines de paraules clau

<http://www.kwfinder.com>

<https://neilpatel.com/es/ubersuggest/>

<http://www.semrush.com/>

Keywords	Trend	Search	CPC	PPC	KD			
seguros para motos	[Trend]	110	10,15 €	65	54			
seguro moto	[Trend]	1,200	10,49 €	96	Q			
seguro de moto	[Trend]	910	10,05 €	90	Q			
ara moto	[Trend]	40	8,28 €	88	Q			
dor seguros moto	[Trend]	340	6,98 €	83	Q			
seguro moto	[Trend]	290	7,71 €	83	Q			
clomotor	[Trend]	90	7,66 €	82	Q			
dor de segur	[Trend]	35	39	38	22	4	4	57
oto barato	[Trend]	38	37	38	2	61		
oto 125	[Trend]	40	41	963	137	63		
e moto barat	[Trend]	33	39	8	33	53		
seguro motocicleta	[Trend]	43	55	145	3 k	70		

Ubersuggest

¿Quieres más tráfico? Ubersuggest te enseña a ganar el juego SEO. Simplemente ingrese una palabra clave o un dominio para empezar.

Ingrese una palabra clave o un dominio

Español / España

BUSCAR

SEMURSH

comercio-exterior.es - Informe principal de SEMrush para el dominio (para la base de datos de)

Metric	Value
Ranking SEMrush	69,410
Tráfico (buscador)	327
Precio de tráfico (buscador)	\$606
Tráfico (Ads)	0
Precio de tráfico (Ads)	€0

Tráfico (buscador) vs Tráfico (Ads) graph

Funcionament de la subhasta; procés



Subhasta

Procés que té lloc amb cada cerca de Google per decidir si es publicaran anuncis per a la cerca en qüestió i, en cas afirmatiu, quins anuncis seran i en quin ordre es mostraran a la pàgina.

- Cada vegada que un anunci és apte per mostrar-se en resposta a una cerca, passa per una subhasta d'anuncis. La subhasta determina si es publica i la **posició** en què es mostra a la pàgina.
- Així és com funciona la subhasta:
 1. Quan algú fa una cerca, el sistema de Google Ads troba tots els anuncis que contenen paraules clau coincidents amb aquesta cerca.
 2. Entre aquests anuncis, el sistema descarta els que no són aptes, com ara els anuncis orientats a un altre país o els que s'han rebutjat a conseqüència d'una infracció de les polítiques.
 3. De la resta d'anuncis, només se'n mostren els que tenen un rànquing prou alt. El rànquing de l'anunci és una combinació de la vostra oferta, de la qualitat de l'anunci, dels **lindars de rànquing de l'anunci**, del context de la cerca de l'usuari i de l'efecte previst de les extensions i altres formats d'anunci.



- Heu de tenir present que, encara que la competència faci una oferta més alta que la vostra, podeu obtenir una posició més alta, a un preu inferior, si feu servir paraules clau i anuncis molt rellevants.
- Com que el procés de subhasta es repeteix per a totes les cerques a Google, cada subhasta pot obtenir resultats diferents, segons la competència que hi hagi en el moment concret. Per tant, és normal que vegeu fluctuacions en la posició de l'anunci a la pàgina i en el fet que es mostri o no.



$$\text{AdRank} = \overset{\text{Puja/Bid}}{\text{CPC}_{\text{màx}}} \times \text{Quality Score}_{(Q_s)} \times \text{Ad Thresholds}$$

Per determinar el rànquing d'anunci, combinem la qualitat de l'anunci en el moment de la subhasta (que inclou la ràtio de clics d'entrada esperada, la rellevància de l'anunci i l'experiència a la pàgina de destinació), l'oferta de CPC màxim, els llindars de rànquing d'anunci, la competitivitat d'una subhasta, el context de la cerca de l'usuari i l'impacte previst de les extensions i d'altres formats d'anunci. Per estimar aquest impacte, tenim en compte factors com ara la rellevància, les ràtios de clics d'entrada esperades i la notorietat de les extensions o dels formats a la pàgina de resultats de cerca. A continuació, utilitzem el rànquing d'anunci de cada anunciant per decidir on es publicarà l'anunci i quins tipus d'extensions i altres formats d'anunci s'hi mostraran (o si l'anunci o el format d'anunci s'arribaran a mostrar).

*Fórmula; sempre que superem el llindar mínim en termes d'anuncis o classificació.



Cost per clic (CPC) real: definició

El cost per clic real (CPC real) és l'import final que se us cobra per un clic. Sovint se us cobra menys (de vegades molt menys) que l'oferta de cost per clic màxim (CPC màxim), que és el màxim que normalment se us cobrarà per un clic.

El CPC real sol ser inferior al CPC màxim, perquè amb la subhasta de Google Ads, només pagueu el mínim necessari per arribar als llindars de rànquing d'anunci i superar el rànquing del competidor que teniu just a sota. En cas que no n'hi tingueu cap (per exemple, si cap altre competidor no ha arribat als seus llindars de rànquing d'anunci), només pagareu el preu de reserva.

Campanyes de Display



Display

Reach customers across 3 million sites and apps with engaging creative



Este sitio web utiliza cookies, tanto propias como de terceros, para recopilar información estadística sobre su navegación y mostrarle publicidad relacionada con sus preferencias, generada a partir de sus pautas de navegación. Si continua navegando, consideramos que acepta su uso. [Más información](#)

Redes Sociales [f](#) [t](#) [g+](#) Hemeroteca Edición impresa Hoy en el periódico

La Voz de Galicia.es

Actualizado: 19:01 h. martes, 24 de septiembre de 2013

Edición en Castellano

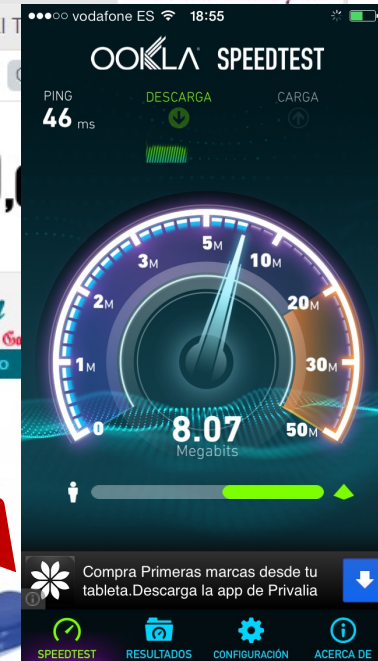


Portada Galicia Deportes Economía Opinión Política Vida digital Televisión Ocio y Cultura Gente Emprende El T

Temas Crimen en Santiago Juan Carlos I Elecciones en Alemania Novagalicia Banco Pescanova Incendios en Galicia



CRIMEN EN SANTIAGO





Concepte

Display Network: Definition
A group of more than 2 million websites, videos, and apps where your Ads can appear.

Display Network sites reach over 90% of Internet users worldwide*. With the Display Network, you can use targeting to show your Ads in particular contexts (like “outdoor lifestyles” or “cnn.com”), to particular audiences (like “young moms” or “people shopping for a new sedan”), in particular locations, and more.

Campanyes de Display

Concepte



Google AdSense

Página principal Ventajas Cómo funciona Casos de éxito Recursos Empezar

Convierte tu afición en beneficios.

AdSense es una forma gratuita y sencilla de obtener ingresos poniendo anuncios en tu sitio web.

REGÍSTRATE AHORA

Conoce a nuestros clientes de AdSense.

Ad Size	Ad Cost	Clicks	Clicks	Ad Cost CTR	CPC
300x250	720x90	100,000	100,000	0.1%	4.00
720x90	100,000	100,000	100,000	0.08%	4.00
100,000	100,000	100,000	100,000	0.05%	4.00
100,000	100,000	100,000	100,000	0.05%	4.00
100,000	100,000	100,000	100,000	0.05%	4.00

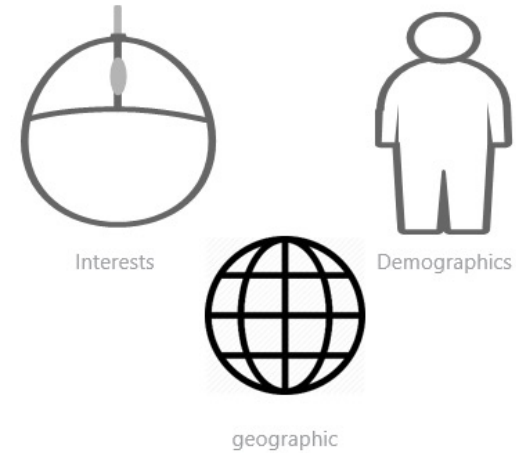


La clau és la segmentació

Content Where they are



Audience Who they are



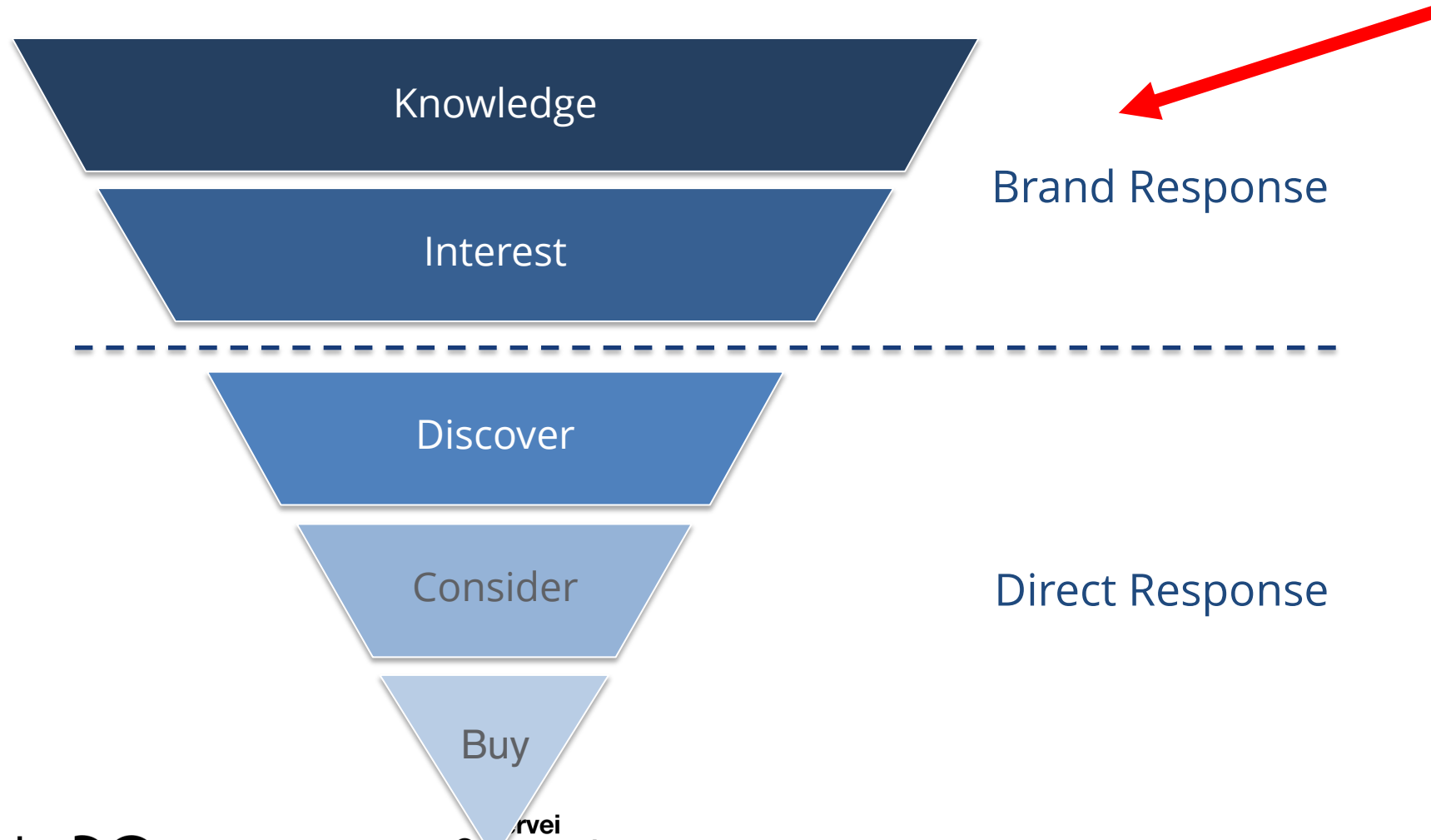
Use web content to reach your audience at the point of relevancy

Target audience based on online behavior using cookie data

Campanyes de Display

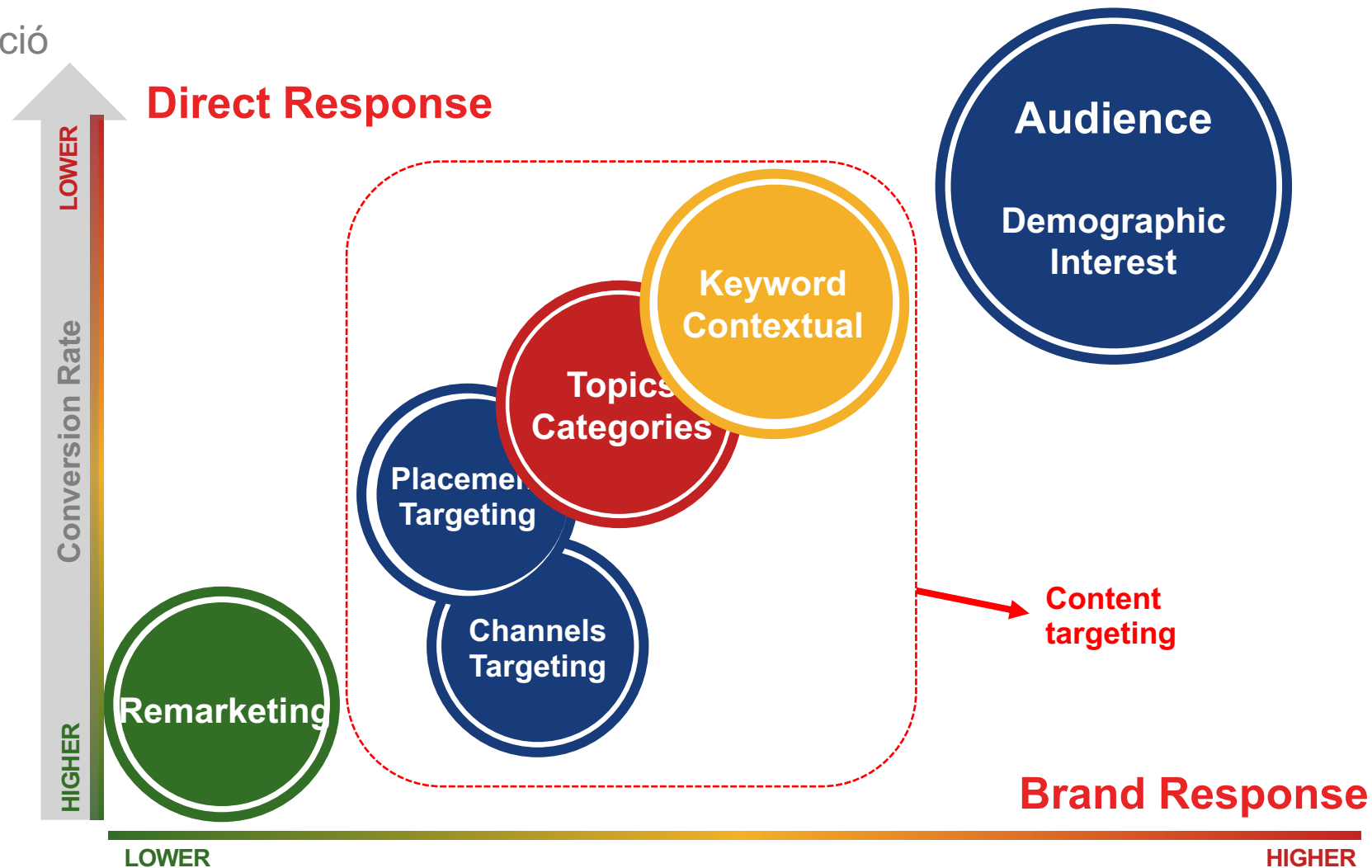


Orientació estratègica



Campanyes de Display

La clau és la segmentació



Campanyes de Display

Anuncis en tots els formats

Tamanyos i formats compatibles

Tipsos de arxivo

Formats de imatge GIF, JPG y PNG
 Formats de HTML5 ZIP con archivos HTML y archivos opcionales CSS, JS, GIF, PNG, JPG, JPEG o SVG
 Tamaño máximo 150 kB

Dimensiones del anuncio

Cuadrado y rectángulo		Skyscraper horizontal	
200 x 200	Cuadrado pequeño	468 x 60	Banner
240 x 400	Rectángulo vertical	728 x 90	Skyscraper horizontal
250 x 250	Cuadrado	930 x 180	Banner superior
250 x 360	Pantalla panorámica triple	970 x 90	Skyscraper horizontal grande
300 x 250	Rectángulo integrado	970 x 250	Billboard
336 x 280	Rectángulo grande	980 x 120	Panorámica
580 x 400	Tablero		

Skyscraper		Móvil	
120 x 600	Skyscraper	300 x 50	Banner para móviles
160 x 600	Skyscraper ancho	320 x 50	Banner para móviles
300 x 600	Medía página	320 x 100	Banner para móviles grande
300 x 1050	Vertical		

Nuevo anuncio adaptable de display

Llega a más usuarios
 Los anuncios adaptables de display te permiten aumentar la cobertura y te ahorran el tiempo que dedicas a crear diferentes versiones de tus anuncios.

[MÁS INFORMACIÓN](#) [CERRAR](#)

Eficacia del anuncio [Dejar comentarios](#)

Incompleto

Añade una URL final

- Imágenes [Ver ideas](#)
- Títulos [Ver ideas](#)
- Descripciones [Ver ideas](#)

Vista previa

[SITIOS WEB Y APLICACIONES](#) [PROPIEDADES DE GOOGLE](#)

Formatos de anuncio principales

Ejemplo de anuncio de imagen (300x250)

Título

URL final

Imágenes y logotipos
 Añade 2 o más imágenes de alta calidad (se necesitan 1 cuadrada y 1 horizontal) [Más información](#)

+ IMÁGENES Y LOGOTIPOS

Videos
 Opcional (hasta 5)

+ VÍDEOS

Títulos (hasta 5)

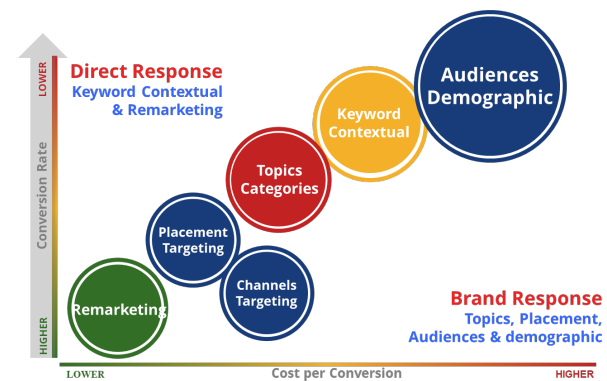
Campanyes de Vídeo

The screenshot shows a YouTube search for "como adiestrar un perro". The top result is a video from "ADIESTRAMIENTO CANINE-SERVICE" titled "Cómo ADIESTRAR a tu PERRO para que te OBEDEZCA SIEMPRE (Técnica de Adiestramiento Canino)". Below it is a video advertisement for Volvo Cars, featuring a silver Volvo SUV parked in front of a building with the text "VOLVO Visita la tienda online". To the right of the main video is a list of suggested videos, including "COMO EDUCAR A TU MASCOTA PASO A PASO - PARTE 1/2", "Las PRIMERAS ÓRDENES que DEBES ENSEÑAR a un PERRO...", "Enseña a tu perro a no tirar de la correa durante el paseo", "Descubre lo que tu perro intenta decirte", "Tutorial de adiestramiento: Cómo enseñar a tu perro a ven...", "Adiestramiento Rottweiler Mike - 1º Mês", and "Enseñar a un Perro a no Morder".

Video
Reach viewers on YouTube and get conversions

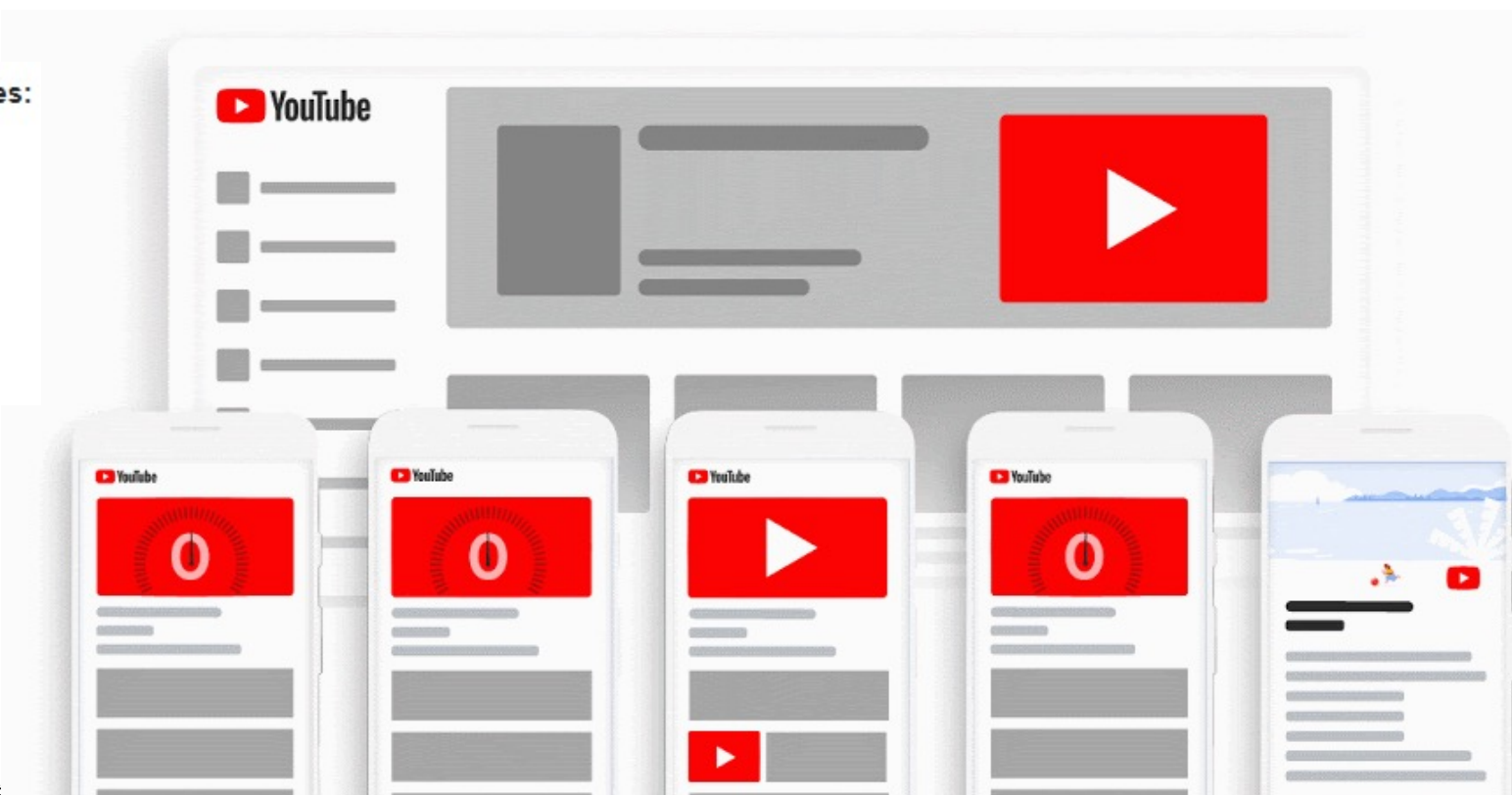
Campanyes de Vídeo

De nou, la segmentació i el format és la clau



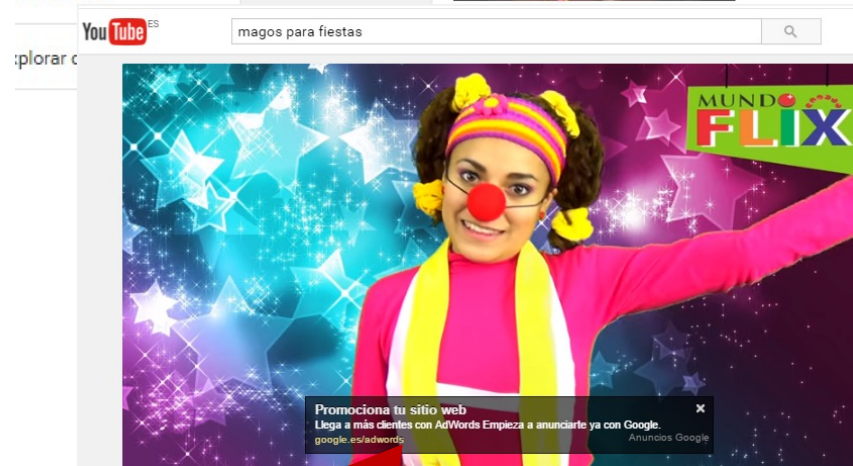
Los formatos de anuncio de vídeo disponibles son los siguientes:

- **Anuncios** in-stream saltables.
- **Anuncios** in-stream no saltables.
- **Anuncios video** discovery.
- **Anuncios** bumper.
- **Anuncios** out-stream.
- **Anuncios** masthead.



Campanyes de Vídeo

També els
complements
al vídeo

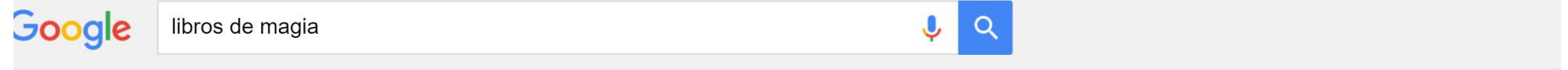


Campanyes de Shopping



Shopping

Showcase your products to shoppers as they explore what to buy



Todo Imágenes Vídeos Maps Libros Más ▼ Herramientas de búsqueda

Aproximadamente 597.000 resultados (0,55 segundos)

Web de Páginas Libros de Magia

www.librosdemagia.com/ ▼

Páginas **libros de magia** tu librería online para comprar tus **libros de magia** de la manera más fácil y rápida. Podrás elegir entre más de 20 materias. Visítanos y ...
Catálogo de Libros - Contacto - Somos



Catálogo de libros Web de Páginas Libros de Magia

www.librosdemagia.com/catalogo/libros ▼

Catálogo de libros en Páginas **libros de magia** tu librería online para comprar tus **libros de magia** de la manera más fácil y rápida. Podrás elegir entre más de 20 ...

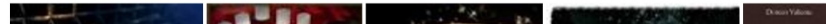
Catálogo de Ebooks Gratuitos Web de Páginas Libros de Magia

www.librosdemagia.com/catalogo/ebooks-gratuitos ▼

Catálogo de Ebooks Gratuitos en Páginas **libros de magia** tu librería online para comprar tus **libros de magia** de la manera más fácil y rápida. Podrás elegir ...

Imágenes de libros de magia

Denunciar imágenes



Resultados de Google Shopping para libros... Enlaces Patrocinados ⓘ



Magia Negra

22,80 €
Amazon.es



La magia
(Crecimiento ...)

13,30 €
Amazon.es



Los Mejores
Trucos De ...

9,99 €
Casadellibro.c...



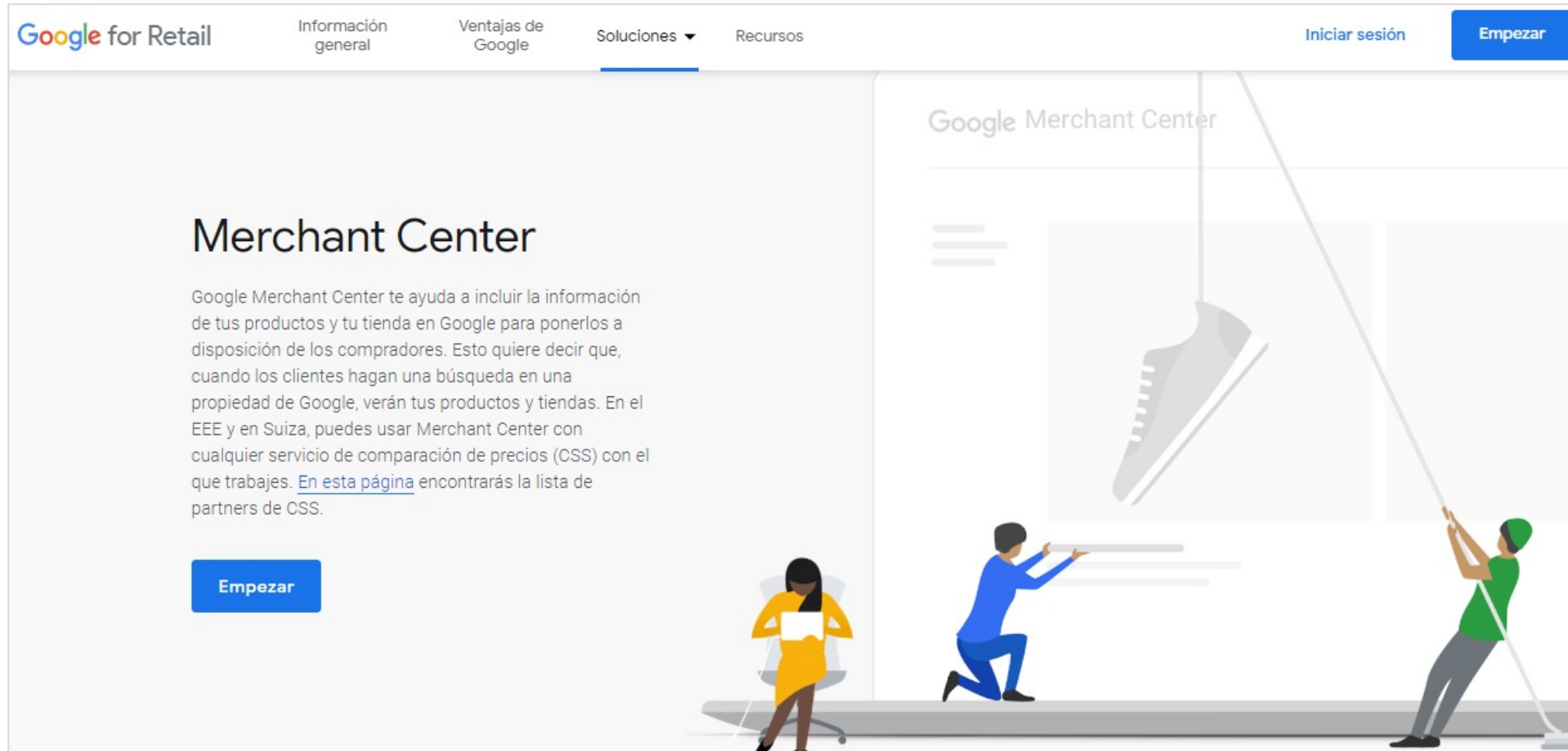
Magia Natural

11,40 €
Amazon.es

Campanyes de Shopping



Primer, aconseguir aparèixer a GMC



<https://www.google.com/retail/solutions/merchant-center/>

Campanyes de Shopping

El feed de dades és la clau

Product groups | Products | Settings | Ads | Keywords | Dimensions

Columns ▾

Clicks ▾ vs None ▾ Daily ▾

1

Saturday, March 1, 2014

Wednesday, March 5, 2014

Edit ▾

Product group	Max. CPC	CTR	Impr.	Clicks	Avg. CPC	Cost
All products				0	\$0.00	\$0.00

Subdivide All products by:

- Category
- Brand
- Item ID
- Condition
- Product type
- Custom label 0
- Custom label 1
- Custom label 2
- Custom label 3
- Custom label 4


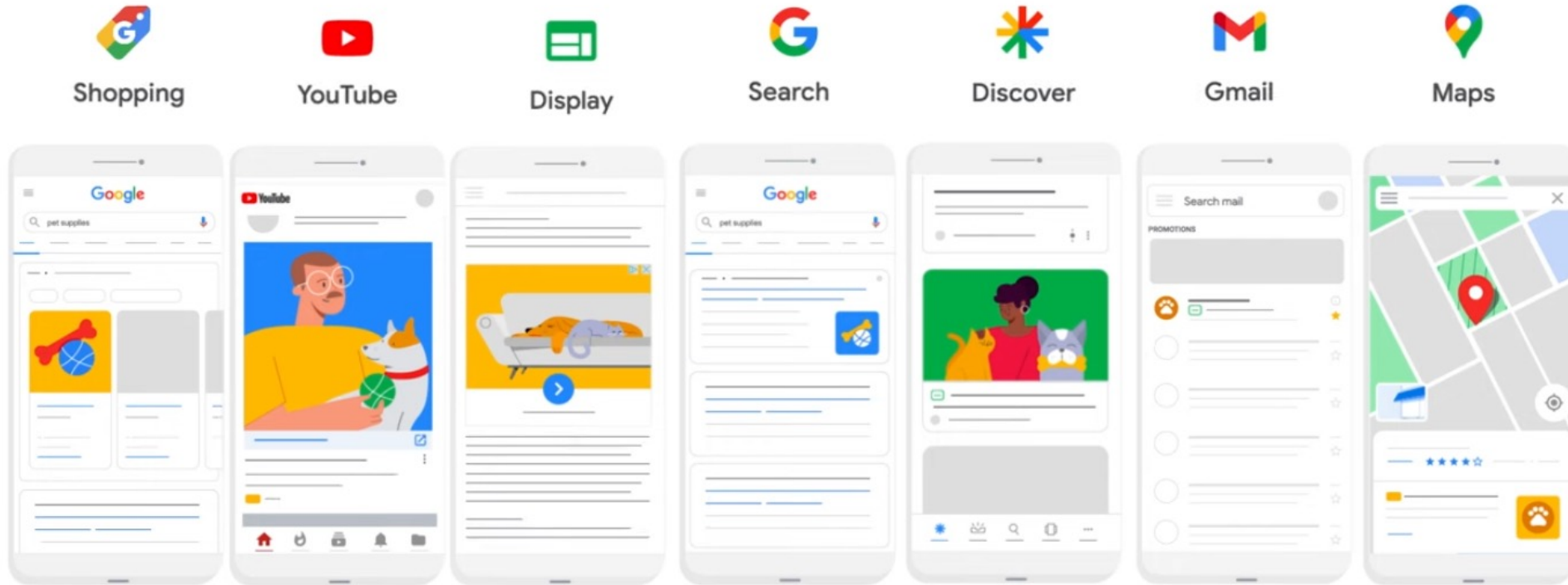
Category ▾

- Animals
- Apparel & Accessories
- Arts & Entertainment
- Baby & Toddler
- Business & Industrial
- Cameras & Optics
- Electronics 163
- Food, Beverages & Tobacco 122
- Furniture 89
- Hardware 59

Save Cancel

Product group	Max. CPC	Benchmark
All products	--	
bikes	--	
mens	--	
cruisers	\$1.35	
road	\$2.00	
triathlon	\$2.15	
Everything else in 'mens'	\$1.25	
womens	\$1.50	
Everything else in 'bikes'	\$1.15	
clothing	\$1.00	
parts	\$1.10	
Everything else in 'All products'	\$0.65	

Campanyes de P.MAX



Performance Max

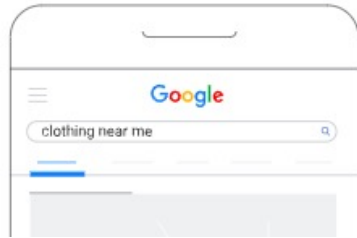
Reach audiences across all of Google with a single campaign. [See how it works](#)

Campanyes Performance Max

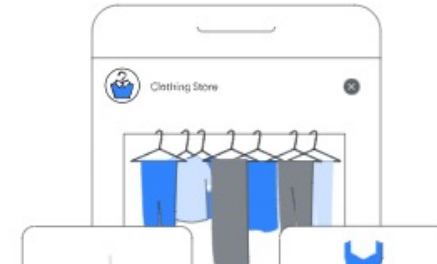
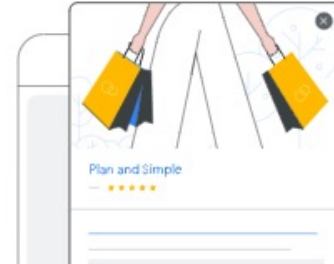


Varies ubicacions

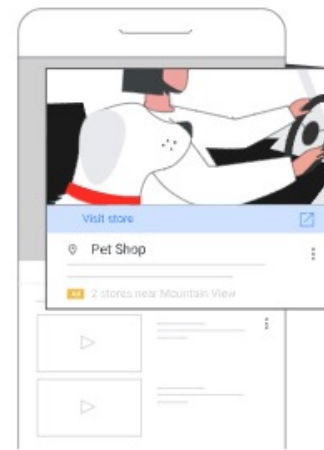
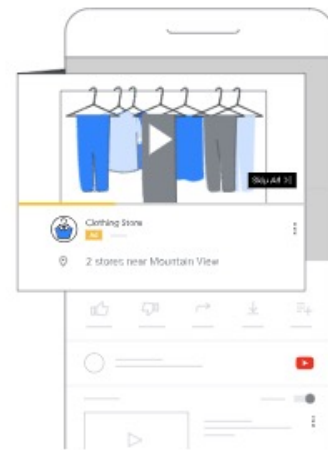
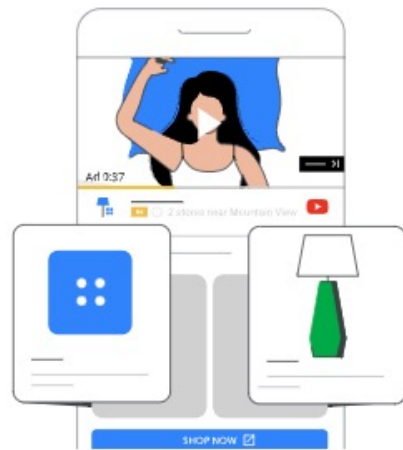
Red de Búsqueda de Google



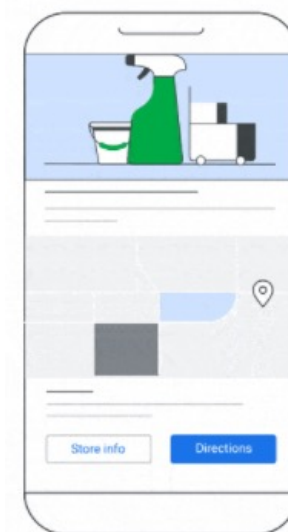
Xarxa de Display de Google



YouTube

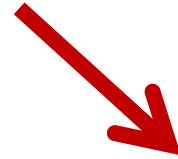
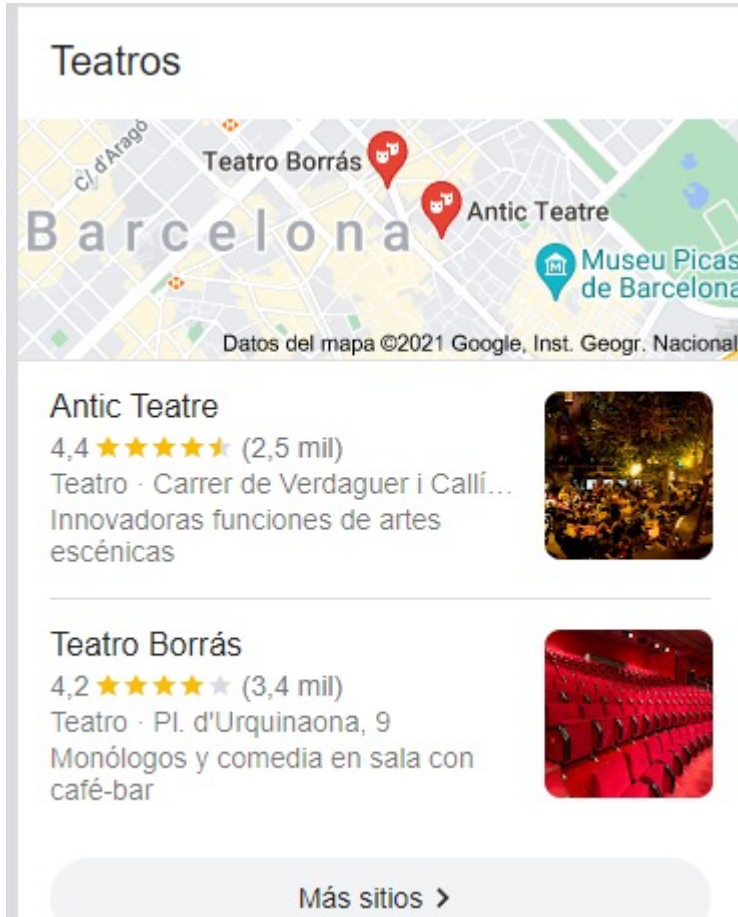


Gmail





Vinculació amb My Business o Ubicacions afiliades

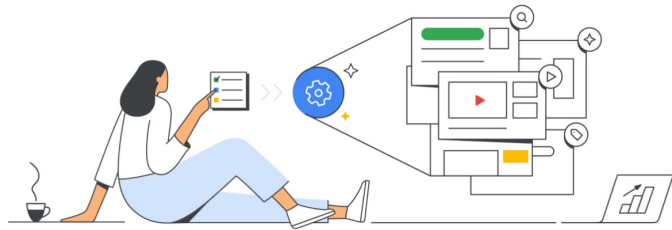


Com funcionen

Les extensions d'ubicació afiliada us poden ajudar a guanyar nous clients a la Xarxa de Cerca de la següent manera:

1. Algú cerca un producte a Google.
2. Es mostra el vostre anunci amb l'extensió d'ubicació afiliada
3. La persona veu la botiga més propera on es ven el vostre producte, ja sigui a través d'una adreça o d'un mapa
4. Des del mòbil, la persona pot fer-hi un toc i obtenir les indicacions per arribar a la botiga
5. La persona va a la botiga i compra el producte.

Altres campanyes




×

Las campañas locales van a pasar a ser campañas Máximo rendimiento


Las campañas locales van a pasar a ser campañas Máximo rendimiento. Estas campañas te ofrecen las mismas ventajas de optimización, como visitas a tienda, clics de llamada e indicaciones, para ayudarte a alcanzar tus objetivos offline. [Más información](#)

Crear una campaña Máximo rendimiento


[Continuar con campañas locales](#)



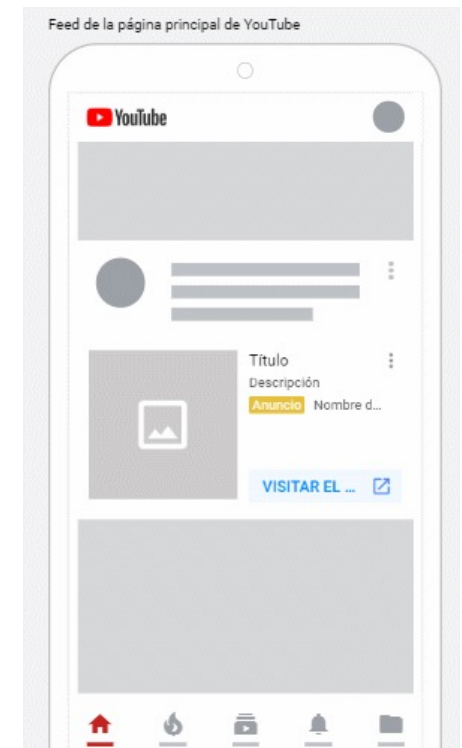
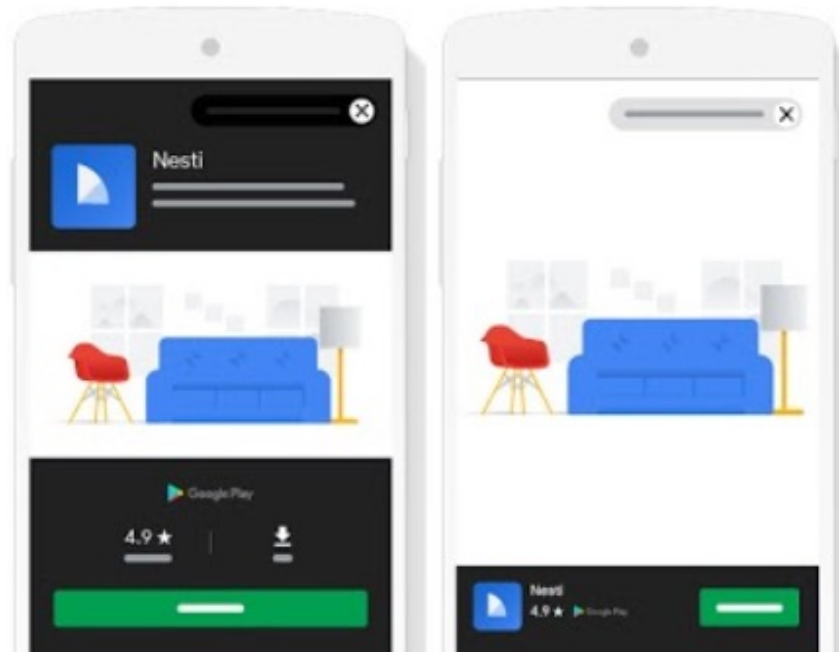
App
Drive downloads and grow engagement for your app



Smart
Reach customers with a one-stop solution built for small businesses



Discovery
Run ads on YouTube, Gmail, Discover, and more

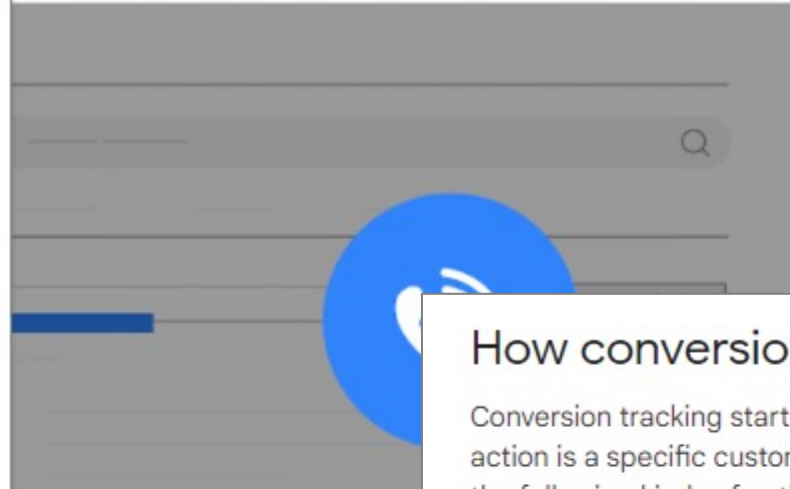




About conversion tracking

Conversion tracking is a free tool that shows you what happens *after* a customer interacts with your ads -- whether they purchased a product, signed up for your newsletter, called your business, or downloaded your app. When a customer completes an action that you've defined as valuable, these customer actions are called [conversions](#).

An action that's counted when someone interacts with your ad or free product listing (for example, clicks a text ad or views a video ad) and then takes an action that you've defined as valuable to your business, such as an online purchase or a call to your business from a mobile phone.



How conversion tracking works

Conversion tracking starts with you creating a [conversion action](#) in your Google Ads account. A conversion action is a specific customer activity that is valuable to your business. You can use conversion tracking to track the following kinds of actions:




- **Website actions:** Purchases, sign-ups, and [other actions that customers complete on your website](#). Learn more [about how Google Ads tracks website conversions](#).

- Se recomienda configurar todas las conversiones en [GA4] y luego importarlas a Google Ads

Consejo



Selecciona el tipo de conversiones de las que quieras realizar el seguimiento. ?

<p>Conversiones en el sitio web:</p> <ul style="list-style-type: none">• Ventas online• Clics en enlaces• Páginas vistas• Registros <p>Registra las acciones en tu sitio web</p>	<p>Aplicación</p>  <p>Registra las acciones en tu aplicación</p>	<p>Llamadas telefónicas</p>  <p>Registra las llamadas desde tus anuncios o tu sitio web</p>	<p>Importar</p>  <p>Importa datos de Google Analytics u otra fuente</p>
---	--	---	---

Selecciona lo que quieres importar:

- Google Analytics (Universal Analytics) ?
- Propiedades Google Analytics 4 ?
- Analíticas de aplicaciones de terceros
- Salesforce
- Otras fuentes de datos o CRMs

Estas opciones te permiten importar conversiones de otra fuente a Google Ads.

Puedes importar las conversiones de una cuenta vinculada o seleccionar "Otras fuentes de datos o CRMs" para subirlas mediante un archivo o la API.

[Más información](#)



Terminologia bàsica per mesurar els resultats

- Campanya:** un conjunt de grups d'anuncis (anuncis, paraules clau i ofertes) que comparteixen un pressupost, una orientació per ubicació i altres configuracions. El vostre compte d'Google Ads pot tenir una o més campanyes en publicació.
- Grup d'anuncis:** un conjunt de paraules clau, d'anuncis i d'ofertes que és una part clau de la manera com s'organitza el vostre compte. Cada campanya publicitària està formada per un o més grups d'anuncis.
- CPC:** el cost per clic.
- Impressions:** el nombre de vegades que es mostra un anunci.
- CTR:** percentatge, que es calcula dividint el nombre de clics entre el nombre d'impressions (%).
- Oferta de CPM màxim:** una oferta que estableix per determinar la quantitat màxima que voleu pagar per 1.000 impressions (vegades que es mostren els vostres anuncis).
- Oferta de CPC màxim:** una oferta que estableix per determinar la quantitat màxima que voleu pagar per un clic a l'anunci.
- URL visible:** l'adreça de la pàgina web que apareix al vostre anunci, que normalment es mostra en text de color verd.
- URL final:** l'adreça URL de la pàgina del vostre lloc web on voleu que s'enviïn els usuaris un cop facin clic al vostre anunci.
- ROAS:** Retorn de la inversió publicitària

Exemple de mètriques i resultats d'una campanya

<input type="checkbox"/>	● Keyword	Status [?]	Max. CPC [?]	↓ Clicks [?]	Impr. [?]	CTR [?]	Avg. CPC [?]	Cost [?]	Avg. Pos. [?]	Conv. (1-per-click) [?]	Cost / conv. (1-per-click) [?]	Conv. rate (1-per-click) [?]
Total - all keywords				6,425	3,539,494	0.18%	€0.36	€2,344.06	4.6	93	€25.20	1.45%
<input type="checkbox"/>	● adwords	🗨 Campaign paused	€0.50 <input type="checkbox"/>	1,980	376,050	0.53%	€0.47	€921.79	6.1	36	€25.61	1.82%
<input type="checkbox"/>	● cursos google	🗨 Campaign paused	€0.40 <input type="checkbox"/>	757	70,798	1.07%	€0.17	€129.18	2.8	4	€32.30	0.53%
<input type="checkbox"/>	● curso adwords	🗨 Campaign paused	€0.80 <input type="checkbox"/>	611	8,175	7.47%	€0.45	€276.30	3.8	12	€23.02	1.96%
<input type="checkbox"/>	● cursos adwords	🗨 Campaign paused	€0.80 <input type="checkbox"/>	491	7,011	7.00%	€0.42	€208.37	3.7	14	€14.88	2.85%
<input type="checkbox"/>	● curso google	🗨 Campaign paused	€0.40 <input type="checkbox"/>	364	36,863	0.99%	€0.35	€128.77	3.9	4	€32.19	1.10%
<input type="checkbox"/>	● seminario google	🗨 Campaign paused	€0.40 <input type="checkbox"/>	123	4,651	2.64%	€0.29	€35.92	2.7	6	€5.99	4.88%
<input type="checkbox"/>	● seminario adwords	🗨 Campaign paused	€0.60 <input type="checkbox"/>	119	1,735	6.86%	€0.31	€36.68	3.7	2	€18.34	1.68%
<input type="checkbox"/>	● [adwords]	🗨 Campaign paused	€0.40 <input type="checkbox"/>	102	100,258	0.10%	€0.47	€47.83	7	1	€47.83	0.98%
<input type="checkbox"/>	● seminarios adwords	🗨 Campaign paused	€0.40 <input type="checkbox"/>	98	2,370	4.14%	€0.35	€33.85	4.4	5	€6.77	5.10%
<input type="checkbox"/>	● seminarios google	🗨 Campaign paused	€0.40 <input type="checkbox"/>	83	2,334	3.56%	€0.32	€26.54	3	1	€26.54	1.20%



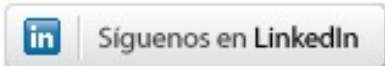
The first use of :-)
happened in 1982.
Now say :-) to your friends!

Gràcies!

Víctor de Francisco
Director de REEXPORTA.
vdf@reexporta.com



Since 2004
BARCELONA – ALICANTE
902 104 184



<https://www.linkedin.com/in/victordefrancisco/>
<http://www.linkedin.com/company/reexporta>



