

# Google Google Ads (SEM)

*Webinar, setembre de 2020*

**Víctor de Francisco**

[vdf@reexporta.com](mailto:vdf@reexporta.com)

[@victordf](https://twitter.com/victordf)

<https://es.linkedin.com/in/victordefrancisco>



**#itinerarisSDE**  
**#sdeicec**

- Introducció
- Anàlisi i estratègies
- Crear una campanya
- Administrar una campanya
- Optimitzar una campanya
- Control i seguiment

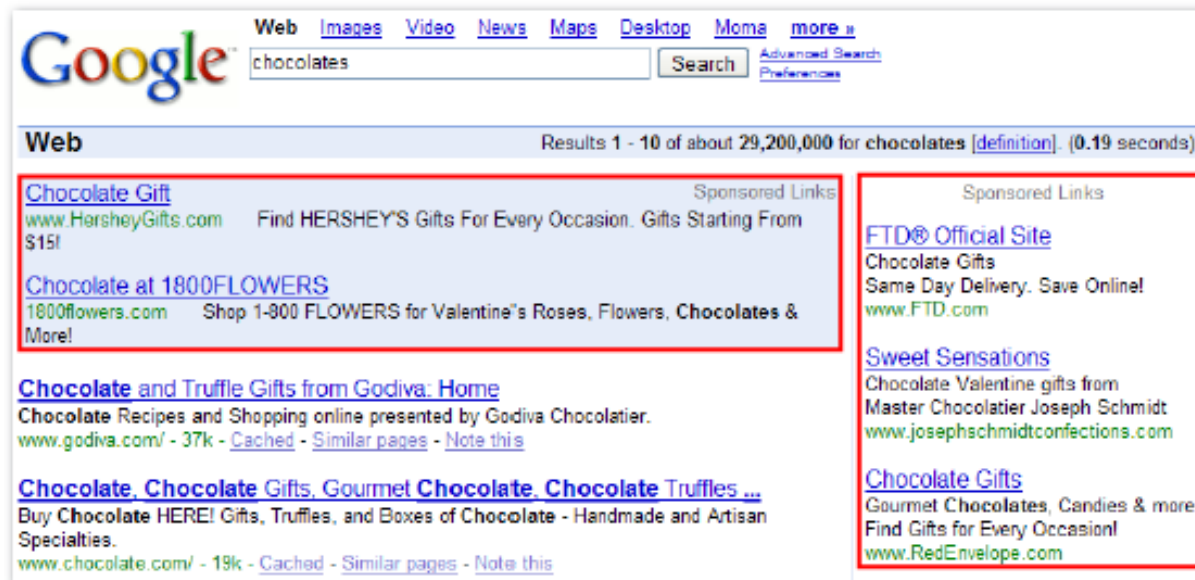


## Google Launches AdWords

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/](http://www.google.com/options/).



The image shows a screenshot of a Google search results page for the keyword "chocolates". The search bar at the top contains the word "chocolates" and a "Search" button. Below the search bar, there are navigation links for "Web", "Images", "Video", "News", "Maps", "Desktop", "Moma", and "more". The search results are displayed under the "Web" tab, showing "Results 1 - 10 of about 29,200,000 for chocolates [definition]. (0.19 seconds)".

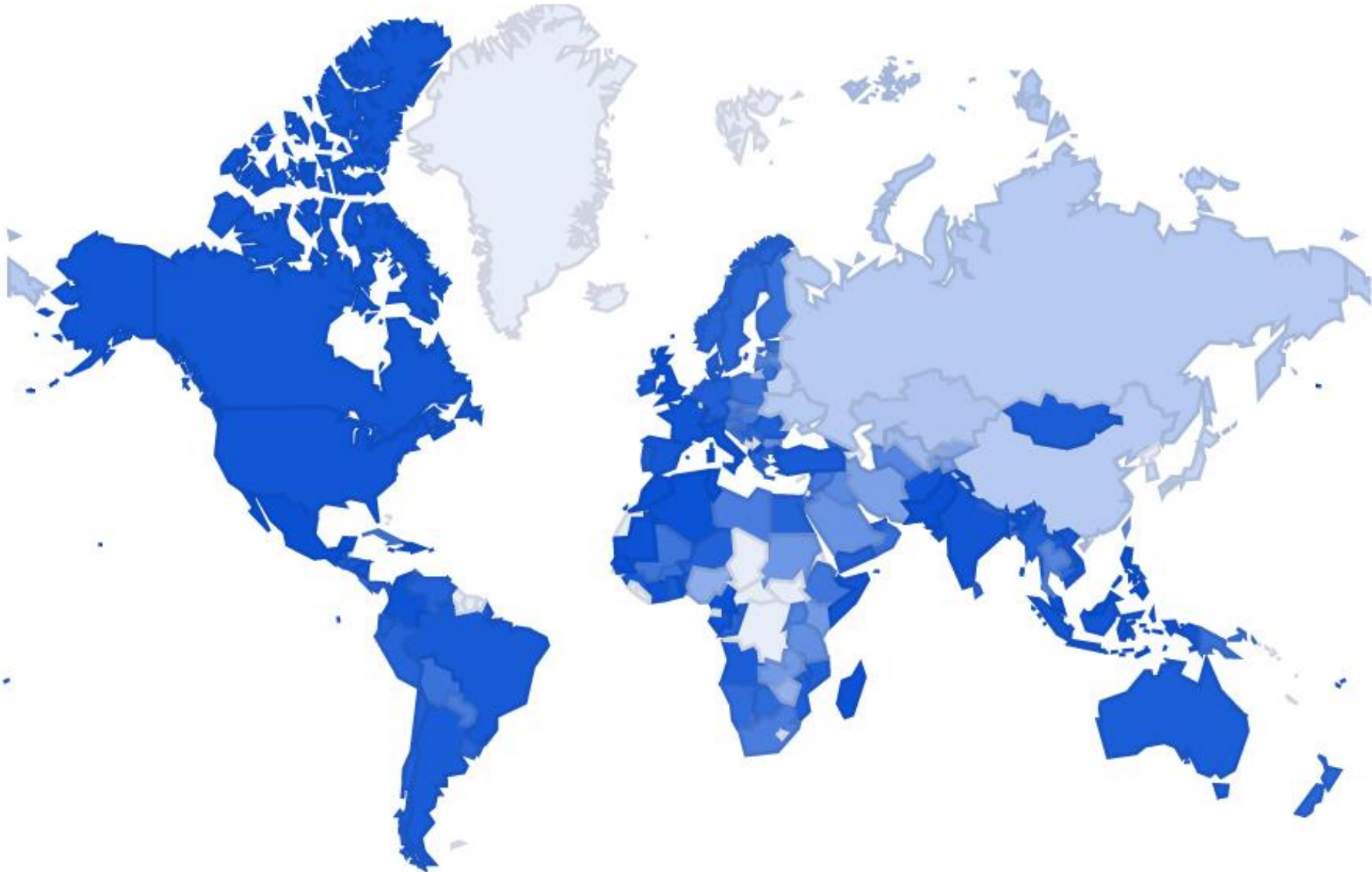
The search results are divided into two columns. The left column contains three organic search results, and the right column contains three sponsored links. The sponsored links are highlighted with red boxes. The first sponsored link is "Chocolate Gift" from www.HersheyGifts.com, with the text "Find HERSHEY'S Gifts For Every Occasion. Gifts Starting From \$15!". The second sponsored link is "Chocolate at 1800FLOWERS" from 1800flowers.com, with the text "Shop 1-800 FLOWERS for Valentine's Roses, Flowers, Chocolates & More!". The third sponsored link is "Chocolate and Truffle Gifts from Godiva: Home" from www.godiva.com, with the text "Chocolate Recipes and Shopping online presented by Godiva Chocolatier. www.godiva.com/ - 37k - Cached - Similar pages - Note this".

The organic search results include "Chocolate. Chocolate Gifts. Gourmet Chocolate. Chocolate Truffles ..." from www.chocolate.com, with the text "Buy Chocolate HERE! Gifts, Truffles, and Boxes of Chocolate - Handmade and Artisan Specialties. www.chocolate.com/ - 19k - Cached - Similar pages - Note this".

The right column contains three sponsored links: "FTD® Official Site" from www.FTD.com, "Sweet Sensations" from www.josephschmidtconfections.com, and "Chocolate Gifts" from www.RedEnvelope.com.

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

# Introducció a Google Ads



<http://www.google.com/Google Ads/>

## Búsqueda



Llega a los clientes interesados en tu producto o servicio con anuncios de texto

## Display



Publica diferentes tipos de anuncios en la Web

## Shopping



Promociona tus productos con anuncios de Shopping

## Vídeo



Llega a los espectadores de YouTube e interactúa con ellos en toda la Web

## App



Drive app promotion across Google's networks

## Smart



Reach your business goals with automated ads on Google and across the web

## Discovery



Run ads on YouTube, Gmail, and more



# Google Ads

Google

escuela de danza barcelona



## Jornada de puertas abiertas - 1ª Clase de iniciación Gratis

[Anuncio](#) [www.sevendance.com/](http://www.sevendance.com/) ▼ 930 18 54 74

Cursos de bailes de nivel iniciación a la Salsa, Bachata y Baile de Salón. Clases de Salsa. Clases de Bailes de Salón. Prueba una clase Gratis. Clases de Bachata.

📍 Passatge d'En Sagristà, 7, Barcelona - Cerrado hoy · Horario ▼

## Escola Som-hi Dansa - Inscripciones curso 17-18

[Anuncio](#) [www.somhidansa.cat/](http://www.somhidansa.cat/) ▼ 934 44 80 42

Clases de Jazz, **Ballet**, Hip Hop, Contemporaneo. **Escuela de danza en Barcelona**. Contemporáneo. Moderna. Clásico. Hip hop - Funky.

📍 Carrer del Comte Borrell, 334, Barcelona - Horario habitual · Horario ▼

## Escuela Baile en Barcelona | Ritmic

[Anuncio](#) [www.ritmicbcn.com/](http://www.ritmicbcn.com/) ▼

Gimnasia Rítmica, **Ballet**, Hip Hop, **Danza** Acrobática, Baile de Novios y más  
Ritmic Bcn · Dirección

📍 Carrer de Vilamarí, 37, Barcelona - 933 28 22 75 - Cerrado hoy · Horario ▼

## Terminologia bàsica

- 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 (%).
- 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.
- 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.
- ROI**: Retorn de la inversió

## 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.

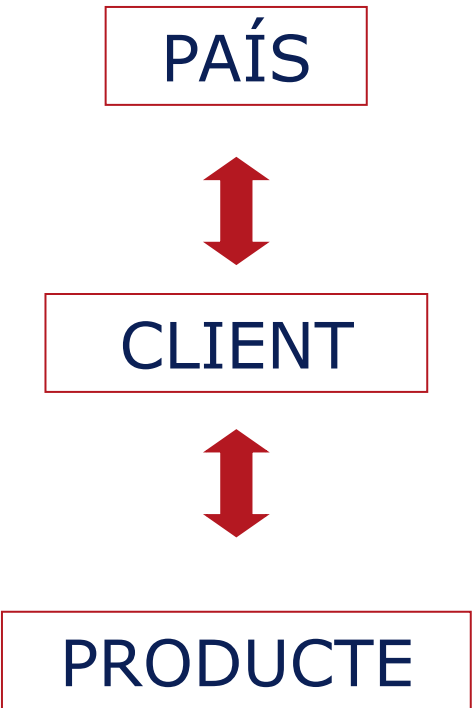
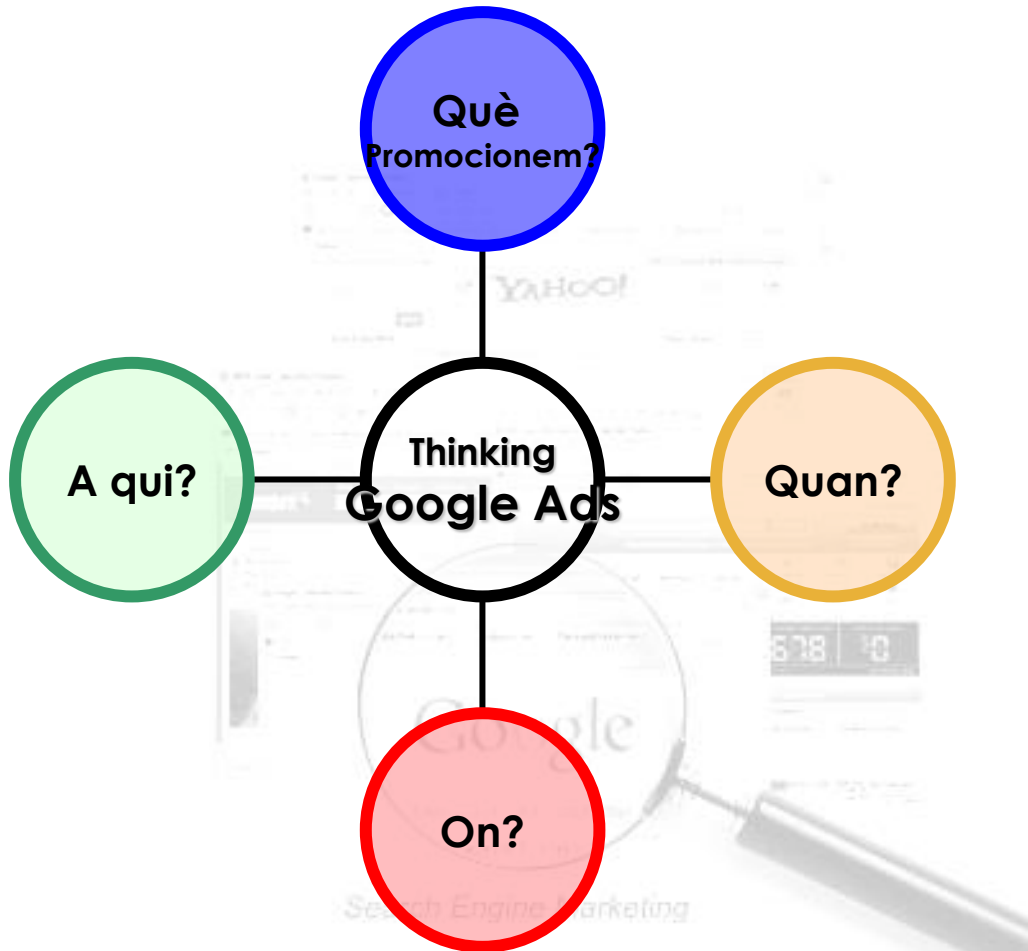


- Heu de tenir present que, encara que la competència faci una oferta més alta que la vostra, podeu obtenir una posició més alta, a un preu inferior, si feu servir paraules clau i anuncis molt rellevants.
- Com que el procés de subhasta es repeteix per a totes les cerques a Google, cada subhasta pot 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.



# Anàlisi i estratègies abans de crear una campanya

## Segmentar és la clau



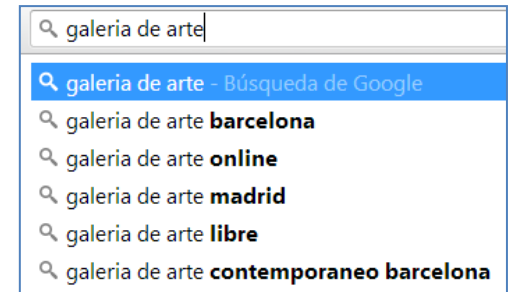
# Anàlisi i estratègies abans de crear una campanya

Utilitza les recerques relacionades i instant:

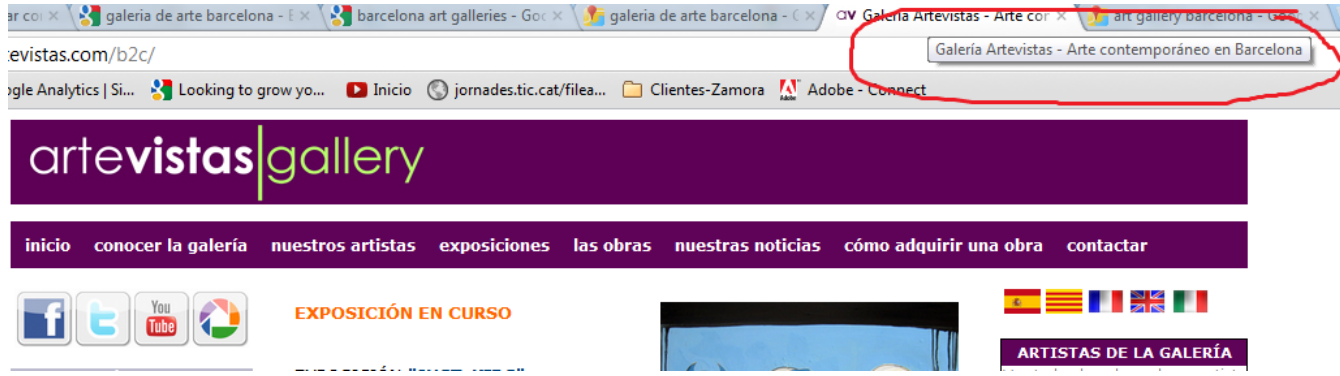
Què?  
promocionem

- 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](#)

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



## I els “metes” d’altres...



# Anàlisi i estratègies abans de crear una campanya

## Planificador de Palabras Clave

Busca palabras clave nuevas ^

 Introduce una URL, palabras o frases relacionadas con tu empresa

EMPEZAR

 Consulta métricas y previsiones de tus palabras clave v

# Anàlisi i estratègies abans de crear una campanya

## Utilitza el “keyword planner”

Què? promocionem

Ideas para palabras clave  Descargar Añadir las todas (206)

Términos de búsqueda	Promedio de búsquedas mensuales	Competencia	Puja sugerida	Porcentaje de impresiones del anuncio	Añadir al plan
galería de arte barcelona	10	Media	0,27 €	0%	»

1 - 1 de 1 palabras clave

Palabra clave (por relevancia)	Promedio de búsquedas mensuales	Competencia	Puja sugerida	Porcentaje de impresiones del anuncio	Añadir al plan
galerías de arte barcelona	20	Media	-	0%	»
galerías de arte en barcelona	10	Alta	0,21 €	0%	»
museo de arte moderno barcelona	110	Baja	-	0%	»
galeria de arte barcelona	110	Media	0,33 €	0%	»
galerias arte barcelona	140	Media	0,27 €	0%	»
exposiciones en barcelona	390	Media	0,10 €	0%	»
galeria arte barcelona	90	Media	0,30 €	0%	»

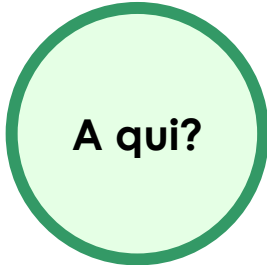
Términos de búsqueda	Promedio de búsquedas mensuales	Competencia	Puja sugerida	Porcentaje de impresiones del anuncio	Añadir al plan
magos para fiestas infantiles	50	Alta	1,42 €	0%	»

1 - 1 de 1 palabras clave

Palabra clave (por relevancia)	Promedio de búsquedas mensuales	Competencia	Puja sugerida	Porcentaje de impresiones del anuncio	Añadir al plan
mago para fiestas infantiles	50	Alta	1,10 €	0%	»
articulos para fiestas infantiles	260	Alta	0,24 €	0%	»
mago para fiestas	90	Alta	0,94 €	0%	»
juegos para fiestas infantiles	390	Baja	0,51 €	0%	»
magos para fiestas	110	Media	1,08 €	0%	»



# Anàlisi i estratègies



SEARCH IDEAS (10) BROWSE

← Who they are

- Parental Status
- Marital Status
- Education
- Homeownership Status

SEARCH IDEAS (10) BROWSE

← What their interests and habits are

Affinity audiences

- Banking & Finance
- Beauty & Wellness
- Food & Dining
- Home & Garden
- Lifestyles & Hobbies
- Media & Entertainment
- News & Politics
- Shoppers

SEARCH IDEAS (10) BROWSE

← What they are actively researching or planning

In-market audiences

- Apparel & Accessories
- Arts & Crafts Supplies
- Autos & Vehicles
- Baby & Children's Products
- Beauty Products & Services
- Business & Industrial Products
- Business Services
- Computers & Peripherals

SEARCH IDEAS (10) BROWSE

← How they have interacted with your business

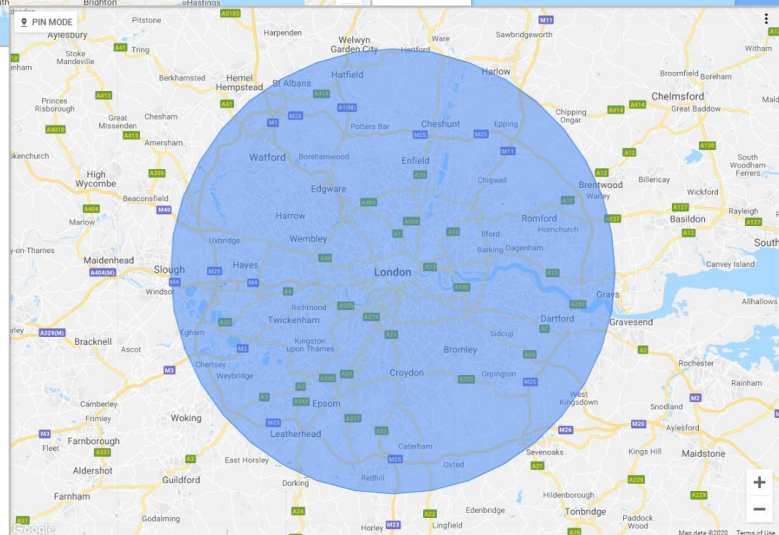
Website visitors

- All visitors (Google Analytics)
- Sessions de materials

+ AUDIENCE EXCLUSIONS

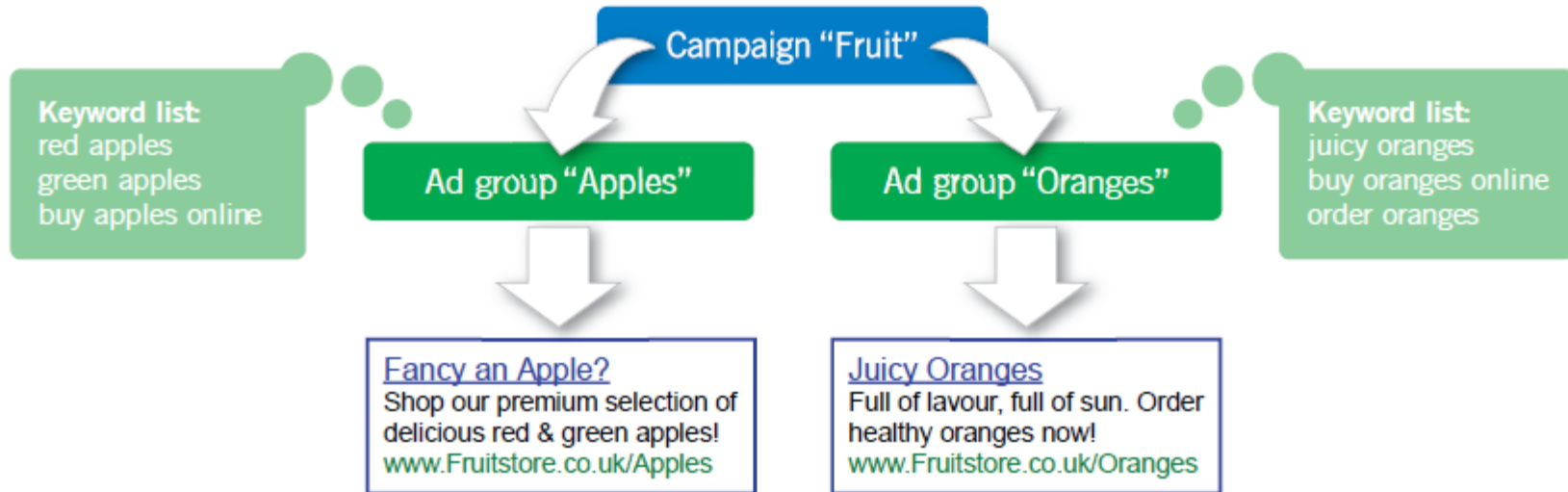
# Anàlisi i estratègies

On?



Quan?

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	↕

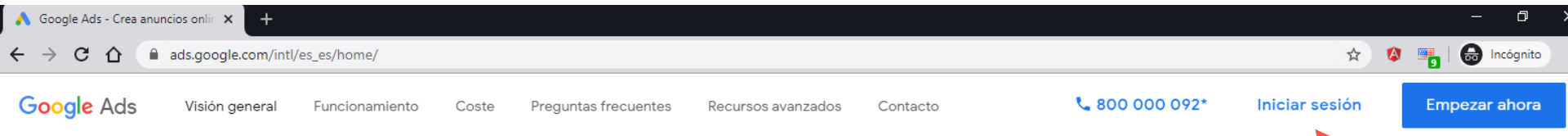


**PRESSUPOST DIARI**  
|  
**CPC MÀX.**

**+ Display , Vídeo, Remarketing!**



# Crear una campaña



## Haz crecer tu empresa con Google Ads

Muestra tus anuncios a los clientes cuando busquen empresas como la tuya en la Búsqueda de Google y en Maps. Paga solo por los resultados que obtengas; por ejemplo, llamadas a tu empresa o clics para visitar tu sitio web.

Empezar ahora

800 000 092\*

lunes-viernes, 09:00-18:00










Llama a un experto de Google Ads para que te ayude a hacer lo siguiente:








- Encontrar el presupuesto que más se adapte a ti

# Crear una campaña

Selecciona el objetivo de esta campaña ⓘ

 Ventas	 Oportunidades de venta	 Tráfico al sitio web	 Consideración de la marca y del producto
 Notoriedad de marca y cobertura	 Promoción de aplicación	 <b>Crear una campaña sin recomendaciones para lograr un objetivo concreto</b>	

Selecciona un tipo de campaña ⓘ

<b>Búsqueda</b>  Llega a los clientes interesados en tu producto o servicio con anuncios de texto	<b>Display</b>  Publica diferentes tipos de anuncios en la Web	<b>Shopping</b>  Promociona tus productos con anuncios de shopping	<b>Vídeo</b>  Llega a los espectadores de YouTube y capta su interés en toda la Web
<b>Aplicación</b>  Promociona tu aplicación en las redes de Google	<b>Smart</b>  Consigue tus objetivos de negocio con anuncios automáticos en Google y en toda la Web	<b>Discovery</b>  Publica anuncios en YouTube, Gmail y muchos sitios más	

# Crear una campaña

Tipo: Búsqueda

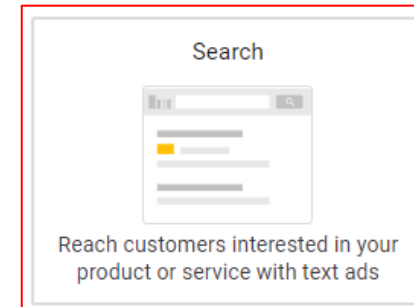
Nombre de la campaña

Redes

**Red de Búsqueda**  
Los anuncios pueden aparecer cerca de los resultados de búsqueda de Google y de otros sitios web de Google cuando los usuarios buscan términos relacionados con tu palabra clave  
 Incluir partners de búsqueda

**Red de Display**  
Amplía tu cobertura mostrando anuncios en sitios web que reproducen vídeos y usan aplicaciones.  
 Incluir la Red de Display de Google

[Mostrar ajustes adicionales](#)



**Segmentación y audiencias**  
Elige a quién quieres llegar

**Ubicaciones** Selecciona las ubicaciones geográficas a las que orientar la publicidad

Todos los países y territorios

España

Introducir otra ubicación

[Opciones de ubicación](#)

**Idiomas** Selecciona los idiomas que hablan tus clientes

Inglés

**Audiencias** Selecciona las audiencias que quieras añadir a tu campaña

Audiencias Select audiences to add to your campaign. You can create new audiences in [Audience Manager](#).

SEARCH	IDEAS (10)	BROWSE	None selected	<a href="#">CLEAR ALL</a>
<input type="text" value="Try 'men's apparel'"/>			Select one or more audiences to observe.	
<input type="checkbox"/>	Recently selected audiences (11)			
<input type="checkbox"/>	Website visitors All visitors (Google Analytics)			
<input type="checkbox"/>	In-market audiences Concert & Music Festival Tickets			
<input type="checkbox"/>	Affinity audiences Rock Music Fans			

# Crear una campaña

Search

your  
ads

## Presupuesto y pujas

Define cuánto quieres gastar y cómo lo quieres hacer

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

\_\_\_\_\_ €

APLICAR A PARTIR DE LA BIBLIOTECA COMPARTIDA

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

**Puja** ¿En qué quieres centrarte? ⓘ

Conversiones ▾

Métrica recomendada para tu campaña

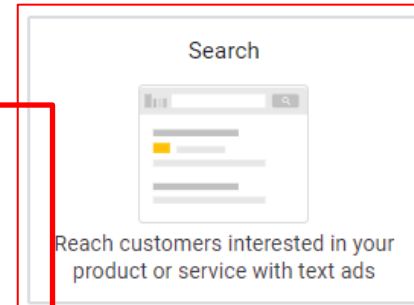
Definir un coste por acción objetivo

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

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

**Automático  
(Smart bidding)**

**Manual**



- Recomendado
- Conversiones
- Valor de conversión
- Otras opciones de optimización**
- Clics
- Cuota de impresiones

- Estrategias de pujas automatizadas
- CPA objetivo
  - ROAS objetivo
  - Maximizar clics**
  - Maximizar conversiones
  - Maximizar el valor de conversión
  - Cuota de impresiones objetivo

- Estrategias de puja manuales
- CPC manual**

Permite configurar las pujas para obtener la mayor cantidad de conversiones posible a la vez que alcanza su objetivo de coste por adquisición (CPA) medio.

Establece las pujas para ayudarle a obtener el mayor valor de conversión posible manteniendo el retorno de la inversión publicitaria (ROAS) objetivo.

Establece las pujas para obtener el máximo número de clics posible sin sobrepasar el presupuesto.

Establece las pujas para permitirte obtener el mayor número posible de conversiones con tu presupuesto.

La estrategia Cuota de impresiones objetivo tiene tres opciones que puedes elegir en función de dónde quieras que se muestren tus anuncios: en la parte superior absoluta de la página, en la parte superior de la página o en cualquier parte de la página de resultados de búsqueda de Google.

Tú decides el coste por clic (CPC) máximo que quieres aplicar a tus anuncios.

# Crear una campaña

## Extensiones de anuncio

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

Extensiones de texto destacado Train at your best, Impact protection, Rapid delivery, Try On for 30 days (definida a nivel de cues)

Extensiones de enlaces de sitio Añaden enlaces adicionales al anuncio

Extensiones de llamada Añaden un número de teléfono al anuncio

+ Extensión de anuncio

Search



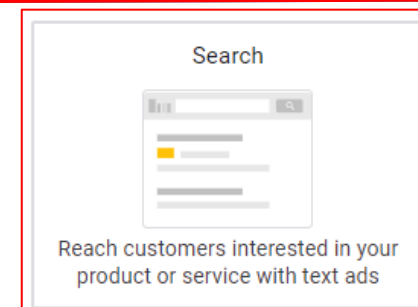
Reach customers interested in your product or service with text ads

- + Extensión de aplicación
- + Extensiones de SMS
- + Extracto del sitio
- + Extensiones de precios
- + Extensiones de promoción
- + Extensión de formulario para clientes potenciales



## Configuració

- Investiga a fons les paraules clau amb les eines.
- Pensa configurar frases de més de 2 paraules.
- Utilitza combinacions i concordances.



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



# Crear una campaña

## Configuració

- + Anuncio de texto
- + Anuncio adaptable de búsqueda **BETA**
- + Anuncio de solo llamada

- Les paraules clau han d'estar també al text dels anuncis.
- Segueix els criteris de rellevància, sigues transparent, i crida a l'acció.
- Crea com a mínim 3 anuncis per grup.



### Nuevo anuncio de texto

URL final

advisors.catalunya.com/es/



Título 1

Lugares con encanto Catalunya



Título 2

29/30

tantos rincones bonitos



23/30

Título 3

**NUEVA**



0/30

Ruta visible

advisors.catalunya.com / lugares / para-visitari

Descripción 1

7/15

12/15

Descubre Catalunya a través de experiencias vividas.Lugares para visitar.



73/90

Descripción 2

**25**

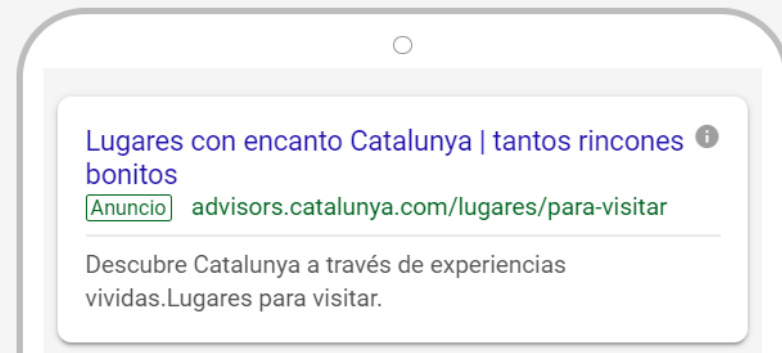
**NUEVA**



1 de 2 vistas previas





Móvil






Puede que tu anuncio no siempre incluya todo el texto. Es posible que se acorten algunos formatos. Puedes asegurarte de que un texto específico aparezca en tu anuncio. [Más información](#)


## Recomanacions per crear anuncis


 **Destaque lo que convierte en único a su negocio, producto u oferta**  
¿Envío gratuito? ¿Una amplia selección? Dígaselo a la gente. Destaque las características o áreas por las que destaca su negocio sobre la competencia.


 **Incluya precios, promociones y ofertas exclusivas**  
Si ofrece algo especial, asegúrese de que sus clientes lo vean. Las personas normalmente buscan tomar una decisión sobre algo. Ofrézcales lo que necesitan para tomarla.

 **Diga a los clientes lo que pueden hacer**  
¿Vende algo? Dígales lo que pueden comprar. ¿Ofrece algo? Dígales lo que recibirán. Formas verbales contundentes como *Compre*, *Llame hoy mismo*, *Realice un pedido*, *Busque*, *Regístrese* u *Obtenga un presupuesto* indican al cliente lo que se va a encontrar cuando llegue a su sitio web.

 **Incluya al menos una de las palabras clave en el texto del anuncio**  
Esto puede atraer la atención de los usuarios que han buscado la **palabra clave**  y mostrar que su anuncio está relacionado con lo que quieren. Además, la palabra clave que use aparecerá en negrita en el anuncio, igual que en los resultados de búsqueda, por lo que se muestra de forma más clara su relevancia. Supongamos que incluye la palabra clave *cámaras digitales* en el título de su anuncio, como "Compre cámaras digitales", y un cliente busca *cámaras digitales*. El título del anuncio aparecerá en negrita, como "Compre **cámaras digitales**". El título del anuncio también podría aparecer en negrita si un cliente busca *comprar cámaras SLR*, como "**Compre cámaras** digitales", ya que "comprar" y "cámaras" coinciden con las palabras del término de búsqueda del cliente.

 **Relacione el anuncio con la página de destino**  
Examine la página en el sitio web al que establece el enlace, denominada *página de destino*. Asegúrese de que las promociones o los productos del anuncio están incluidos en la página. Si los visitantes no encuentran lo que esperan ver al llegar a su sitio, es posible que se marchen.

 **Atraiga a los clientes que ven su anuncio en un dispositivo móvil**  
Según el lugar donde estén los clientes, determinada información les puede resultar más útil (como su establecimiento o número de teléfono) o un mensaje concreto puede atraer su atención. Si publica una campaña avanzada, pruebe a usar las [extensiones de llamada](#) (también se denominan clic de llamada) o las [extensiones de ubicación](#) para ofrecer a los clientes la información que necesitan para realizar una acción estén donde estén. Asimismo, considere la posibilidad de crear anuncios adicionales que estén adaptados a los dispositivos móviles, como un texto que destaque ofertas especiales o descuentos específicos para móviles, o bien una URL visible optimizada para móviles.

 **Experimente**  
Cree tres o cuatro anuncios por grupo de anuncios, probando distintos mensajes para determinar cuál ofrece un mejor rendimiento con los clientes. AdWords puede mostrar automáticamente los anuncios de mejor rendimiento en un grupo de anuncios con más frecuencia. De este modo se eliminan las conjeturas y se puede basar en lo que ha aprendido de los experimentos.

# Administrar una campanya

- Navega per les pestanyes.
- Si no trobes l'opció ha de ser que no estàs al nivell adequat.
- Configura'l a les teves necessitats.
- Experimenta i aprèn.



Todas las campañas

Campañas de la Red de Búsqueda

Campañas de la Red de Display

Activado

EN-UK

ES-ES

Visión general

Oportunidades

**Campañas**

Grupos de anuncios

Anuncios y extensiones

Páginas de destino

Palabras clave

Audiencias

Datos demográficos

Configuración

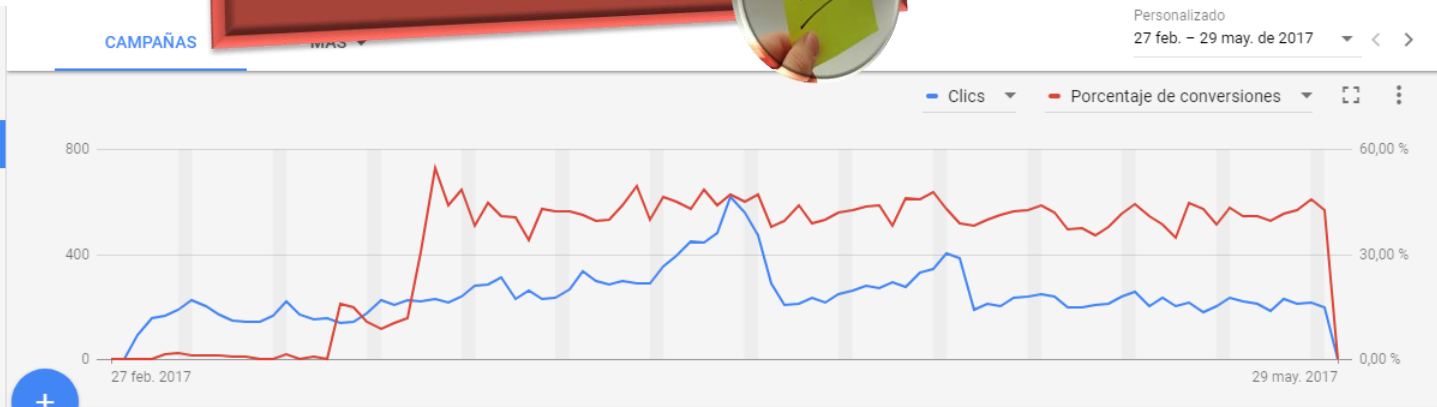
Ubicaciones

Programación de anuncios

Dispositivos

Ajustes de puja avanzados

Historial de cambios



Filtrar

<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>	Campaña	Presupuesto diario	Estado	Tipo de estrategia de puja	Tipo de campaña	Estrategia de puja	Clics	Impresiones	CTR	CPC medio	Coste	Conversiones
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	EN-UK	15,00 €	Finalizada	Maximizar cli...	Búsqueda	—	805	22.232	3,62 %	0,92 €	743,80 €	191,00
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	ES-ES	20,00 €	Finalizada	Maximizar cli...	Búsqueda	—	21.338	141.517	15,08 %	0,08 €	1.756,61 €	7.821,00
Total: campañas								22.143	163.749	13,52 %	0,11 €	2.500,41 €	8.012,00
Total: cuenta			45,00 €					22.174	191.447	11,58 %	0,11 €	2.520,07 €	8.017,00
Total: Búsqueda								22.143	163.749	13,52 %	0,11 €	2.500,41 €	8.012,00

Los informes no se generan en tiempo real. La zona horaria de la cuenta se utiliza como referencia para las fechas y las horas. [Más información](#)  
 Es posible que algún inventario se proporcione a través de intermediarios de terceros.  
 Las métricas acreditadas mostrarán una acreditación del Media Rating Council (MRC) en el texto que aparece al colocar el cursor sobre el encabezado de la columna.  
 © 2017 Google

## Activar el seguiment de conversions

Acciones de conversión	Acciones de conversión					
Configuración						
Subidas						
Salesforce	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>	Nombre	Fuente	Categoría	Estado
	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Inscripció	Sitio web	Registro	No ve
	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Contacto form.	Sitio web	Cliente potencial	No ve

- Què realment vols controlar?.
- Insereix els codis de conversió a les pàgines de "gràcies per..."
- O utilitza els d'Analítics.



añas

Volver a la versión anterior de AdWords

PLANIFICACIÓN	BIBLIOTECA COMPARTIDA	ACCIONES EN BLOQUE	MEDICIÓN	CONFIGURACIÓN
Planificador de Palabras Clave	Gestor de audiencias	Todas las acciones en bloque	Conversiones	Facturación y pagos
Vista previa y diagnóstico de anuncios	Estrategias de puja de cartera	Reglas	Google Analytics	Datos empresariales
	Listas de palabras clave negativas	Secuencias de comandos	Buscar por atribución	Acceso a la cuenta
	Presupuestos compartidos	Subidas		Cuentas vinculadas
	Listas de exclusiones de emplazamientos			Preferencias

# Optimitzar una campanya

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

## Cóm determina Google l'ordre dels anuncis?

Ara, imaginem que diversos anunciants utilitzen la mateixa paraula clau per activar els seus anuncis o que volen que els seus anuncis apareguin als mateixos llocs web. Com determina Google quins anuncis apareixeran i en quin ordre? Aquest és un procés automàtic que es basa en el que anomenem classificació de l'anunci ?

La classificació de l'anunci es determina a partir d'una combinació de l'oferta (els diners que esteu disposat a pagar) i del Nivell de qualitat ? (una mesura de la qualitat dels vostres anuncis, les paraules clau i el lloc web). En funció del lloc on es mostri el vostre anunci i del tipus d'orientació que utilitzeu, la fórmula de classificació de l'anunci pot variar una mica, però sempre inclou l'oferta i el Nivell de qualitat.

Una mesura de la rellevància dels anuncis, de les paraules clau i de la pàgina de destinació per a una persona que vegi el vostre anunci. Els Nivells de qualitat superiors poden conduir a uns preus inferiors i a posicions de l'anunci superiors.

Un valor que s'utilitza per determinar la posició de l'anunci on es mostren els vostres anuncis en una pàgina. La classificació de l'anunci es calcula utilitzant els imports d'oferta i el Nivell de qualitat.

**Formula bàsica:**


$$\text{AdRank} = \text{CPC máx} \times \text{Quality Score (Qs)} + \text{Impact Format}$$



# Crear una campaña



Display



Run different kinds of ads across the web

Este sitio web utiliza cookies, tanto propias como de terceros, para recopilar información estadística sobre su navegación y mostrarle publicidad...

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

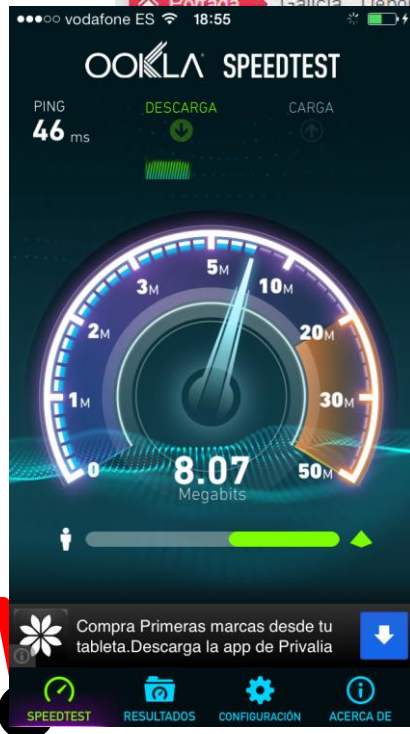
Edición en Castellano

renfe

Información y Reservas 902 555 902 y 902 090 117 www.trenes.turisticosdelujo.com

Portada Galicia Deportes Economía Opinión Política Vida digital Televisión Ocio y Cultura Gente Emprende El Tiempo Tendencias Más

Juan Carlos I Elecciones en Alemania Novagalicia Banco Pescanova Incendios en Galicia Camino de Santiago



OOKLA SPEEDTEST

PING 46 ms

DESCARGA 8.07 Megabits

CARGA

Compra Primeras marcas desde tu tableta. Descarga la app de Privalia



Melocotón amarillo, categoría 1ª Kilo

0,69 €

24 Septiembre OportuniGADIS



GO



Oferplan La Voz de Galicia

Envío a domicilio

Descuento 47%

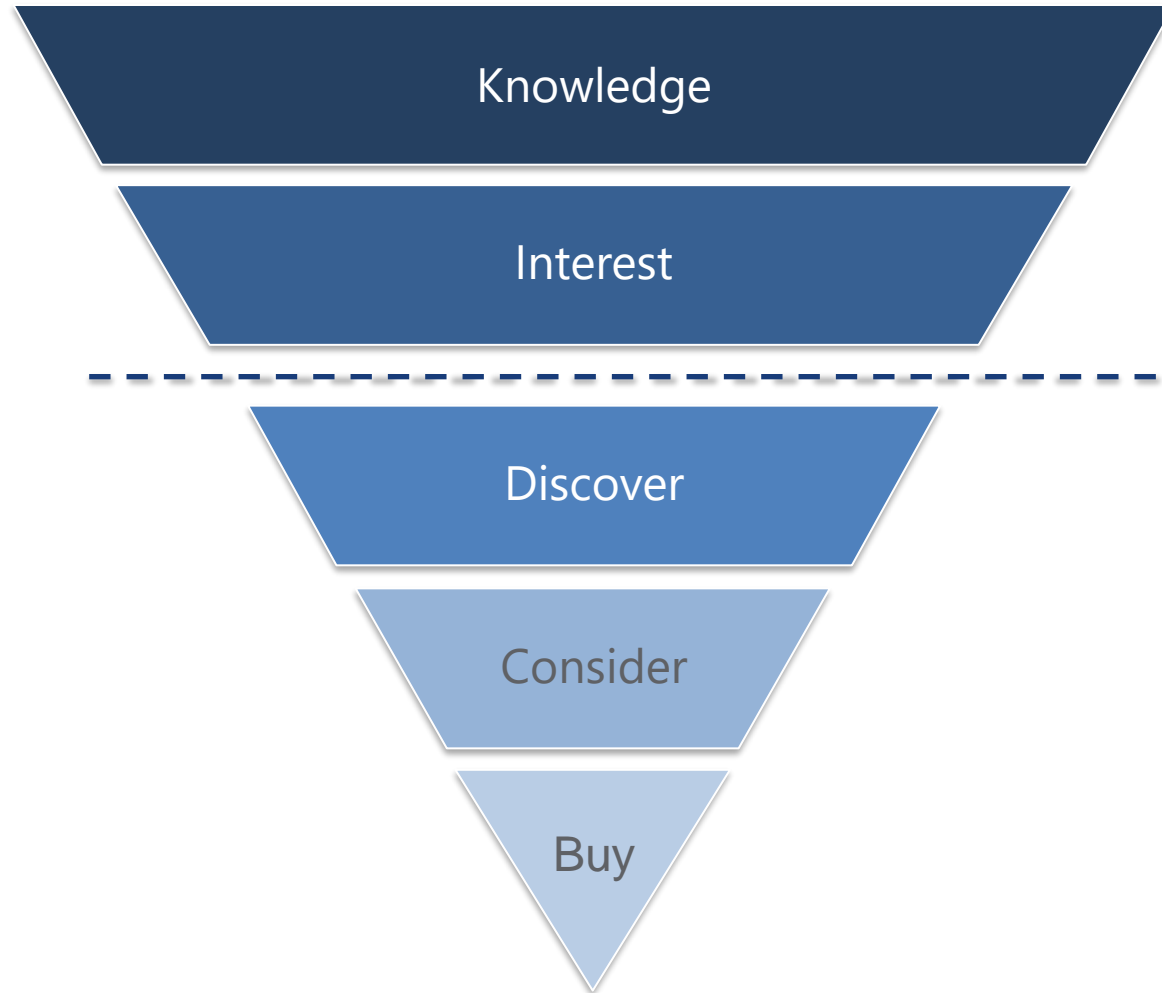
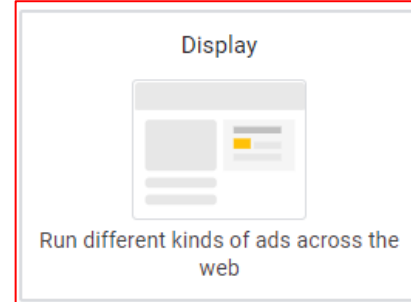
Máquina de abdominales Envío a domicilio

...a la salida del tanatorio. A la derecha, en una imagen de archivo A. BALLESTEROS | S. ALONSO

...ue grabada junto a su

# Crear una campanya

## Objectius del display



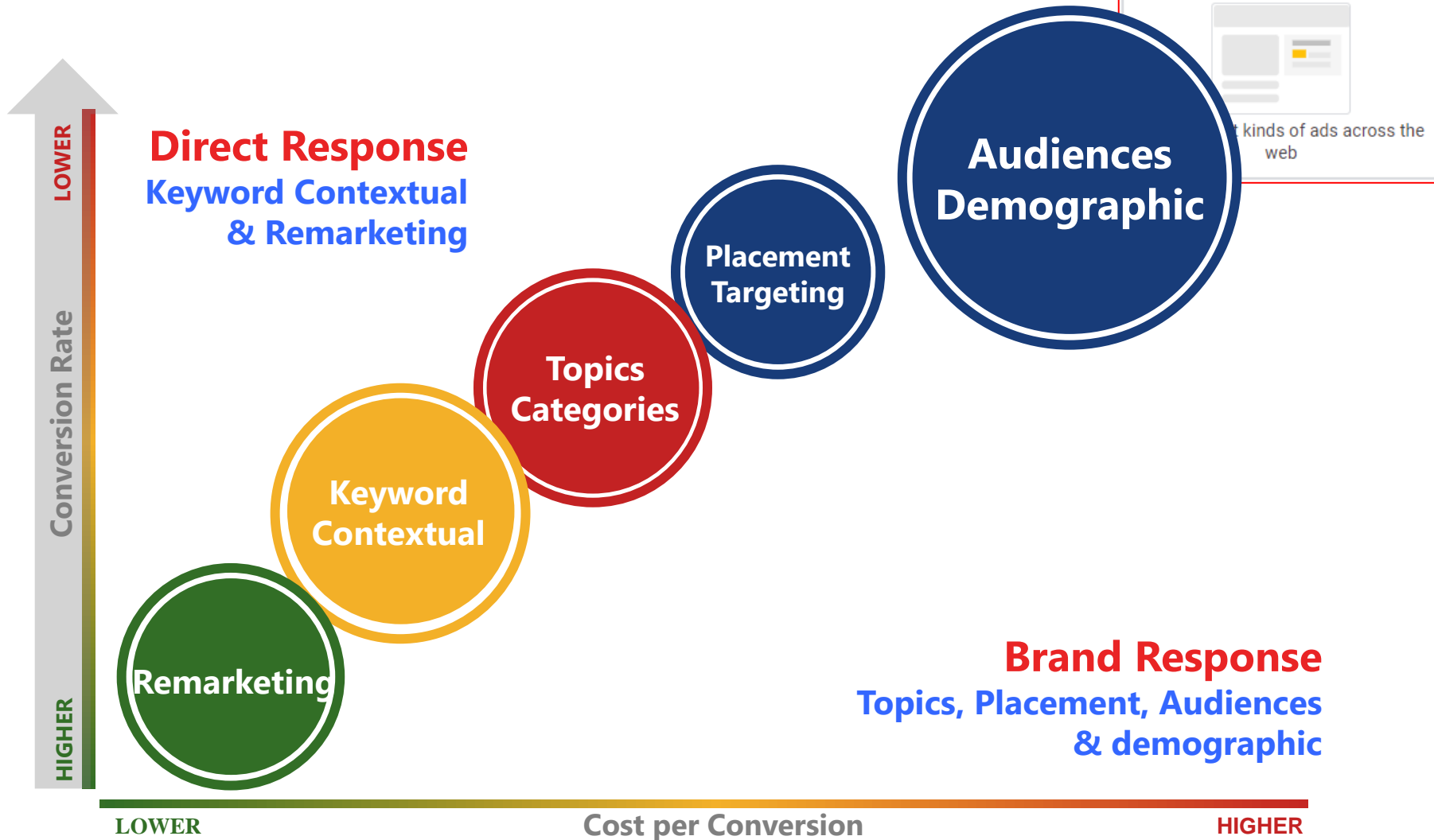
Brand Response

Direct Response



# Crear una campanya

## Segmentació del display



## Configuració del display

Audiencias

Selecciona audiencias para definir quién debería ver tus anuncios. Puedes crear audiencias en [Gestor de audiencias](#).

**Editar audiencias de segmentación** GUARDAR

**BÚSQUEDA** IDEAS (11) EXPLORAR


No hay nada seleccionado BORRAR TODO

Prueba con "belleza y bienestar"

- Audiencias seleccionadas recientemente (13)
  - Audiencias con intención de compra **Ropa deportiva**
  - Audiencias afines **Aficionados al running**
  - Datos demográficos detallados **Con hijos de entre 1 y 3 años**
  - Datos demográficos detallados **Con hijos menores de 1 año**
  - Visitantes del sitio web **Todos los visitantes (Google Analytics)**
  - Audiencias con intención de compra **Entradas para conciertos y festivales de música**

Selecciona una o varias audiencias a las que quieras orientar tu publicidad.

Display



Run different kinds of ads across the web

**Contenido:** dónde quieres que se muestren tus anuncios  
Limita la cobertura con **palabras clave, temas o emplazamientos**

**SEGMENTACIÓN POR CONTENIDO**

**Contenido:** dónde quieres que se muestren tus anuncios  
Limita la cobertura con **palabras clave, temas o emplazamientos**


Palabras clave	Elige términos relacionados con tus productos o servicios para orientar anuncios a los sitios web relevantes	?	▼
Temas	Elige áreas temáticas específicas para orientar tus anuncios a un gran número de páginas web, aplicaciones y vídeos relacionados con un tema concreto	?	▼
Emplazamientos	Elige sitios web, aplicaciones o vídeos concretos donde quieras que se muestren tus anuncios	?	▼


## Configuració del display

### 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](#)




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) 

### Eficacia del anuncio [Dejar comentarios](#)



  
Incompleto

Añade una URL final [<](#) [>](#)

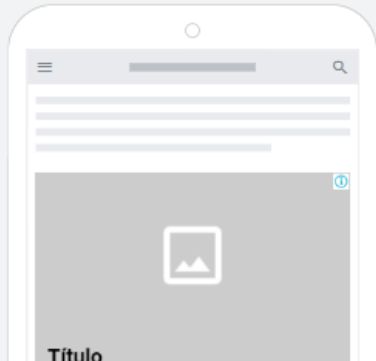
- Imágenes
- Títulos [Ver ideas](#)
- Descripciones [Ver ideas](#)

### Vista previa

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

Formatos de anuncio principales [v](#) [<](#) [>](#) [||](#)  

Ejemplo de anuncio de imagen (300x250)



Título

# Crear una campaña

## REMARKETING de display

A)

### Listas de audiencia

Estadísticas de la audiencia +

Fuentes de audiencia

<input type="checkbox"/> Nombre de la audiencia	Tipo	Estado de afiliación	Tamaño: Búsqueda	Tamaño: YouTube	Tamaño: Display	Tamaño: Gmail
No se usa						
<input type="checkbox"/> AdWords optimized list Combined audience based on available data sources	Combinación personalizada Creada automáticamente	Abierta	<1000	<1000	<1000	<1000
<input type="checkbox"/> Todos los convertidores Las personas que realizaron conversiones en su sitio web. Se basa en su etique...	Visitantes de sitio web Creada automáticamente	Abierta	0	0	0	0
<input type="checkbox"/> Conversiones	Visitantes de sitio web Basado en etiquetas	Abierta	0	0	0	0
<input type="checkbox"/> Interesados en Padel	Visitantes de sitio web Basada en reglas	Abierta	0	0	0	0
<input type="checkbox"/> Interesados en padel que NO han comprado	Combinación personalizada Combinación	Abierta	<1000	<1000	<1000	<1000

B)

## Vía Analytics

### Audiencias

ADMINISTRAR USUARIO

Propiedad + Crear propiedad

Esci página web principal

- Configuración de la propiedad
- Gestión de usuarios de propiedades
- Información de seguimiento
- Solicitudes de eliminación de datos
- VINCULACIÓN CON OTROS PRODUCTOS
  - Vinculación con Google Ads
  - Enlace de AdSense
  - Enlace de Ad Exchange
  - Todos los productos
- Notificaciones de conversiones
- Definiciones de la audiencia


Cree audiencias para interactuar con sus usuarios a través de las integraciones de audiencia de Google, como las listas de remarketing para anuncios de búsqueda y el remarketing en la Red de Display de Google, o con los usuarios que vuelven a su sitio web con Google Optimize 360. [Más información](#)

+ NUEVA AUDIENCIA Importar desde la galería Estado Todas Abrir Q. Buscar

<input type="checkbox"/>	Nombre	Descripción	Fecha de creación	Última modificación	Afiliación	Tipo
<input type="checkbox"/>	Todos los usuarios	Todos los usuarios	5 mar. 2016	5 mar. 2016	Abrir	Google Ads

# Crear una campaña

Video



Reach and engage viewers on  
YouTube and across the web



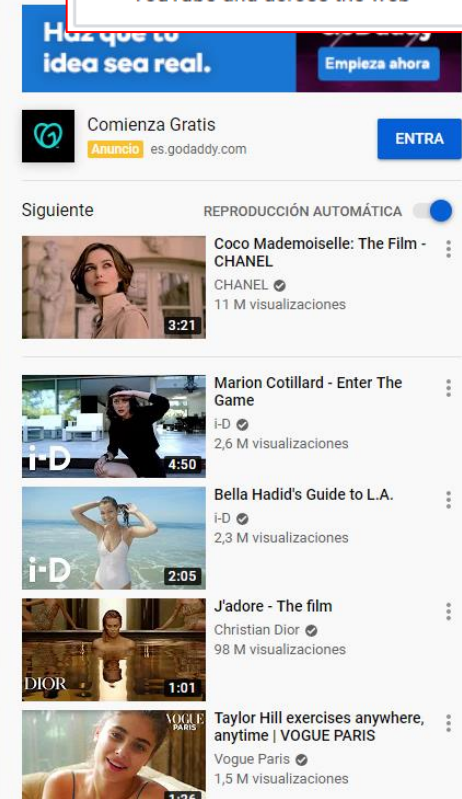
Prueba gratis el Creador de Páginas web - GoDaddy España  
GoDaddy España

date a  
conoce

Comienza Gratis  
es.godaddy.com

Anuncio · 0:34 · es.godaddy.com

0:05 / 0:40

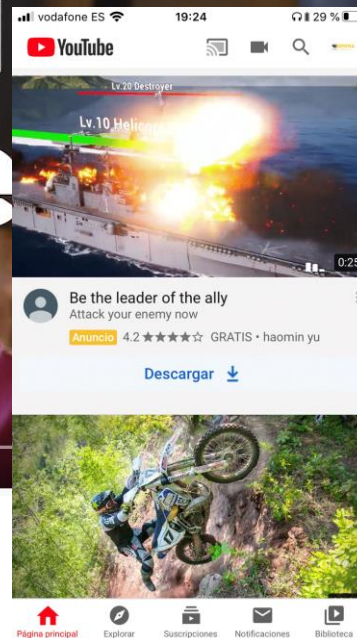


Haz que tu  
idea sea real. **Empieza ahora**

Comienza Gratis  
Anuncio es.godaddy.com **ENTRA**

Siguiente **REPRODUCCIÓN AUTOMÁTICA**

- Coco Mademoiselle: The Film - CHANEL  
CHANEL  
11 M visualizaciones
- Marion Cotillard - Enter The Game  
i-D  
2,6 M visualizaciones
- Bella Hadid's Guide to L.A.  
i-D  
2,3 M visualizaciones
- J'adore - The film  
Christian Dior  
98 M visualizaciones
- Taylor Hill exercises anywhere, anytime | VOGUE PARIS  
Vogue Paris  
1,5 M visualizaciones



vodafone ES 19:24 29%

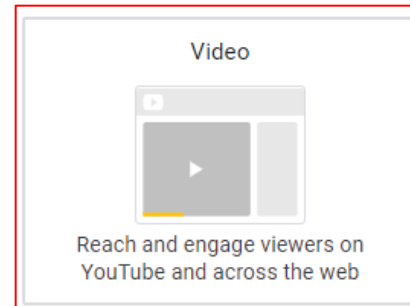
YouTube

Lv.20 Destroyer  
Lv.10 Helios

Be the leader of the ally  
Attack your enemy now  
Anuncio 4.2 ★★★★★ GRATIS · haomin yu  
Descargar

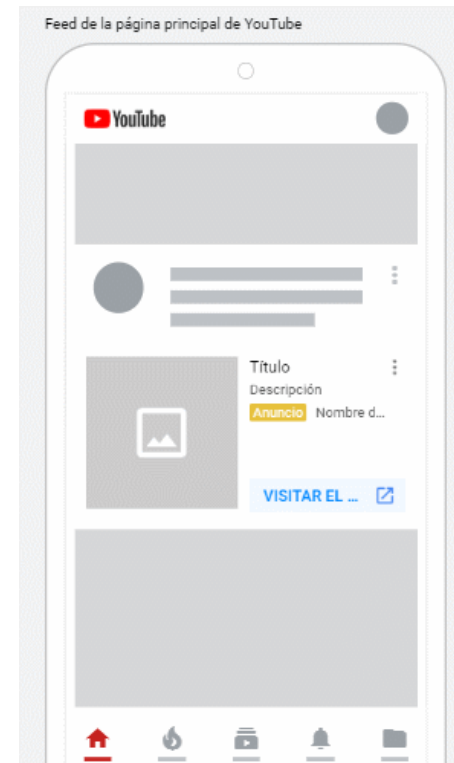
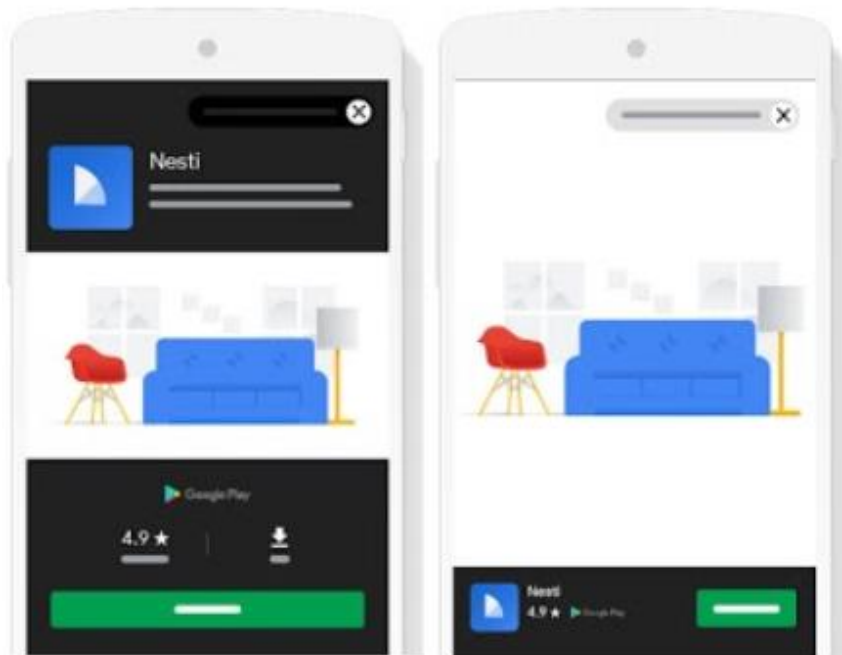
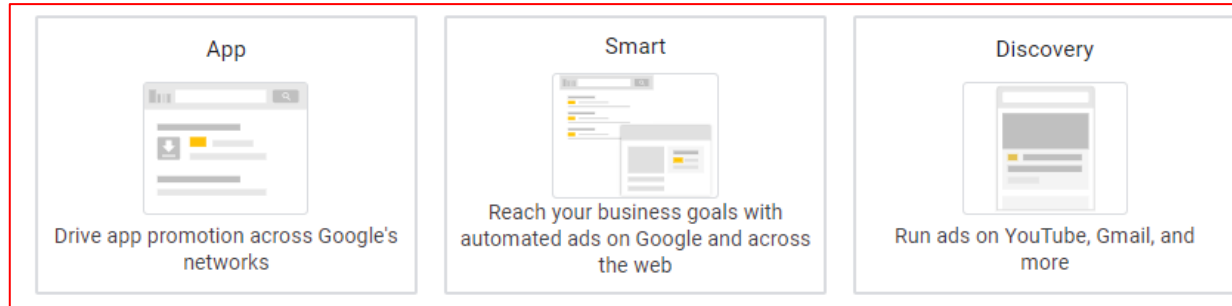
Página principal Explorar Suscripciones Notificaciones Biblioteca

- Campaña de vídeo personalizada  
Personaliza tu configuración con anuncios in-stream saltables, anuncios bumper o anuncios video discovery. [Más información](#)
- In-stream no saltable  
Comparte tu mensaje completo con anuncios in-stream no saltables de hasta 15 segundos. [Más información](#)
- Out-stream  
Llega a usuarios de teléfonos y tablets usando la estrategia de puja vCPM con anuncios out-stream. [Más información](#)
- Generar conversiones  
Consigue más conversiones con anuncios de vídeo diseñados para fomentar interacciones de los clientes valiosas para tu empresa [Más información](#)
- Secuencia de anuncios  
Para dar a conocer tu mensaje, muestra una secuencia determinada a usuarios concretos con anuncios in-stream saltables, anuncios in-stream no saltables, anuncios bumper o una mezcla de todos ellos. [Más información](#)
- Shopping  
Promociona productos relevantes y consigue que los clientes compren en tu sitio web con anuncios in-stream saltables. [Más información](#)



**Mateixa estratègia  
i segmentació que  
display**

# Crear una campaña





The first use of :-)

happened in 1982.

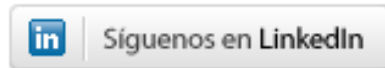
Now say :-) to your friends!

# Gràcies!





**@victordf**



**<http://www.linkedin.com/company/reexporta>**

**Víctor de Francisco**  
Director de REEXPORTA.  
Think About Export,s.l.  
**[vdf@reexporta.com](mailto:vdf@reexporta.com)**

BARCELONA – ALICANTE  
902 104 184

