



Taller pràctic: Google Ads (I)

Crea les teves campanyes de recerca, display, remarketing i més a Google Ads

Víctor de Francisco

vdf@reexporta.com

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

Part I

CONTINGUTS:

- Estratègies abans de crear una campanya. El concepte de la subhasta de paraules clau. Investigar el mercat, segmentar el mercat, marcar objectius i definir les estratègies.
- Crear una campanya de recerca (search). Estratègia d'anàlisi de paraules clau i determinació de les concordances. L'estructura de les campanyes. Configuració de campanyes. Segmentació de clients potencials per ubicació i idiomes. Les extensions dels anuncis. Creació d'un anunci de text amb efectivitat. Introducció de les paraules clau. Establiment de preus, revisió i registre
- Administrar una campanya. Estructura d'un compte de Google Ads. Edició de qualsevol configuració.
- Optimitzar una campanya. El principi de la rellevància. De l'AdRank al Quality Score. Altres eines d'optimització.



magos para comuniones



Todo Vídeos Noticias Imágenes Shopping Más Herramientas

Aproximadamente 2.290.000 resultados (0,55 segundos)

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

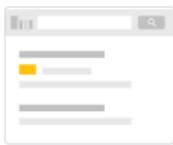
Magos Para Comuniones - Contrata tu Mago a Domicilio

¿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



Search



Reach customers interested in your product or service with text ads

Anuncio · <https://www.kokoproducciones.es>

Magos infantiles y Payasos - M

La mejor opción de **Magos** y Payasos. Idea realmente mágico y muy divertido. Artistas p Muchas risas, Asombro, Espectáculo recom Magos infantiles · Payasos



espectaculos para empresas



Todo Noticias Imágenes Vídeos 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.

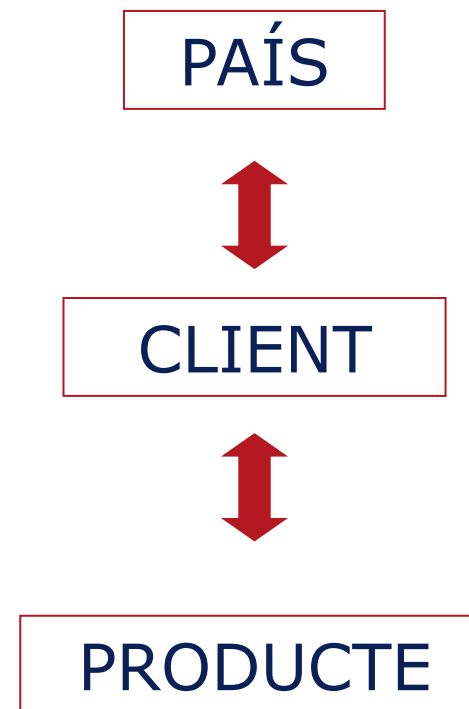
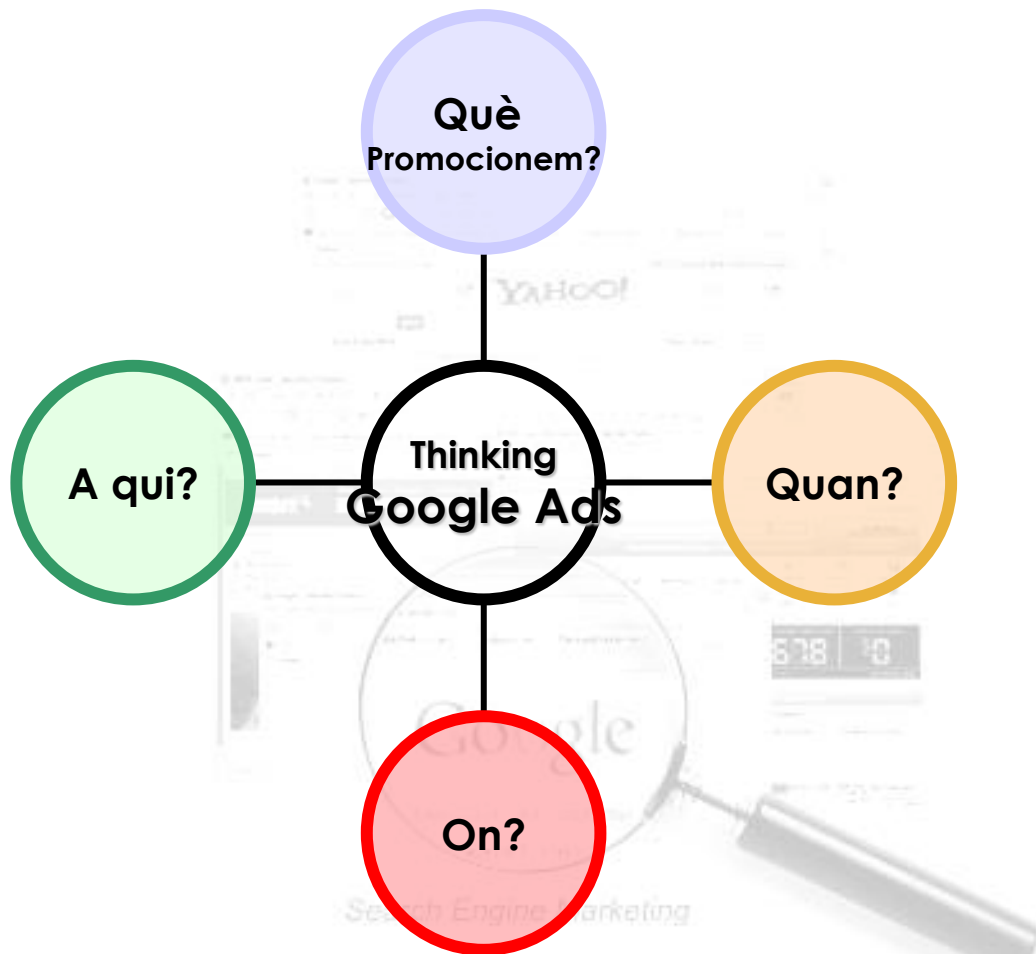
<https://www.espectalium.com> > agencia-de-espectaculos

Agencia de Espectáculos para Eventos y Fiestas - Espectalium

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



Segmentar és la clau



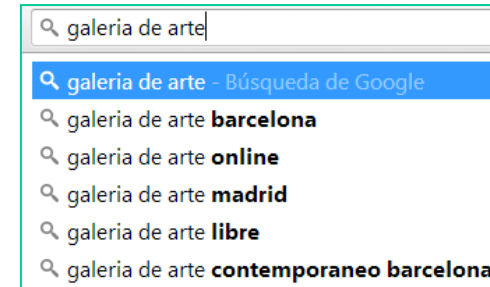


Búsquedas relacionadas con **galerias de arte barcelona**

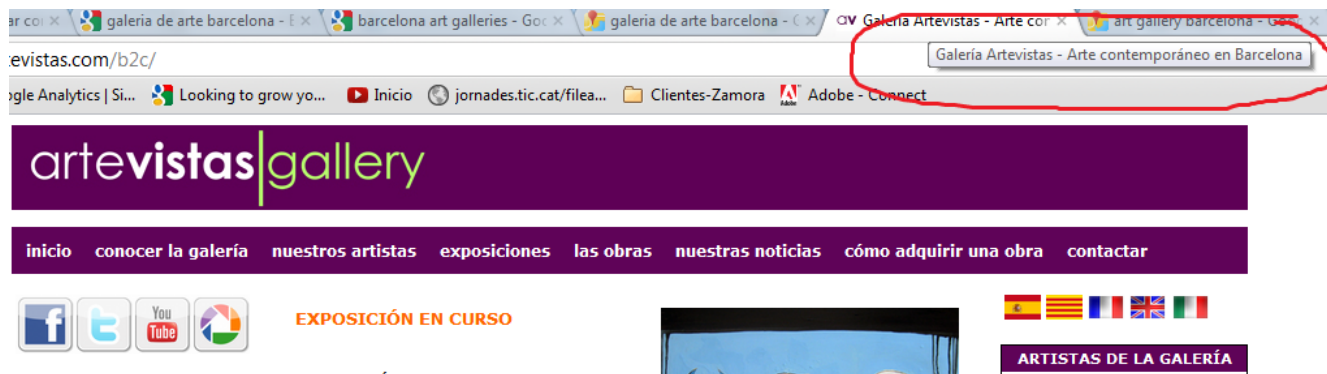
- [exposiciones de arte en barcelona](#)
- [artistas arte barcelona](#)
- [subastas de arte barcelona](#)
- [tiendas virtuales arte barcelona](#)
- [galerias de arte barcelona españa](#)
- [taller arte barcelona](#)
- [galerias virtuales arte barcelona](#)
- [fotografia barcelona](#)

Searches related to **barcelona art galleries**

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



I els “metes” d’altres...



Campanyes de cerca (search)

1

Les teves pròpies paraules i el teu entorn

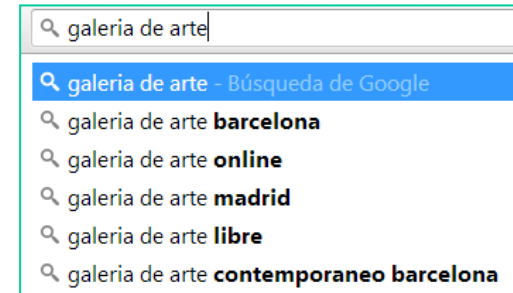
- Llistat d'empreses: Categories, subcategories, productes
- Llista subjectiva: com cercarien els usuaris?; Com es busquen les empreses competidores?
- Llista de paraules clau del competidor:



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

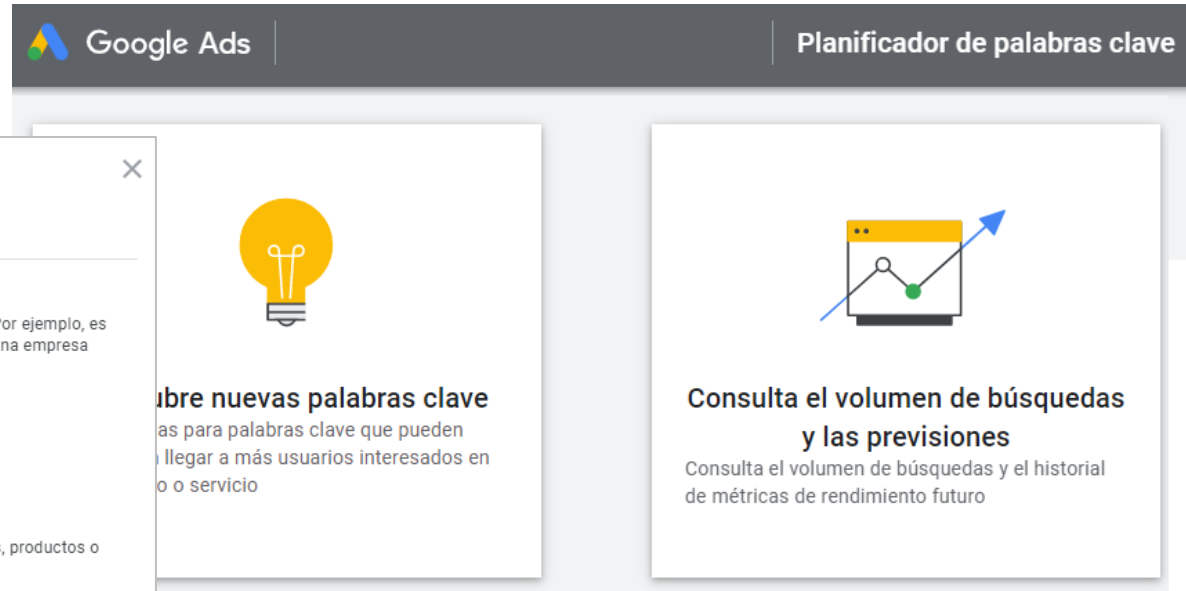
- [barcelona art galleries modern](#)
- [barcelona contemporary art galleries](#)
- [guide to barcelona](#)
- [museums in barcelona](#)
- [spanish art barcelona](#)
- [museum of contemporary art barcelona](#)
- [spanish art galleries](#)
- [miro museum barcelona](#)

Búsquedas relacionadas con galerias de arte barcelona

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

4

Keyword planner de Google



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 €

Altres eines de paraules clau

<http://www.kwfinder.com>

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

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

KWFinder Search Results: seguros para motos

Keywords	Trend	Search	CPC	PPC	KD
seguros para motos		110	10,15 €	65	54
seguro moto		1,200	10,49 €	96	Q
seguro de moto		910	10,05 €	90	Q
ara moto		40	8,28 €	88	Q
dor seguros moto		340	6,98 €	83	Q
seguro moto		290	7,71 €	83	Q
iclomotor		90	7,66 €	92	Q
dor de segur					
oto barato					
oto 125					
e moto barat					
seguro motocicleta					

seguros para motos SERP overview

URL	DA	PA	CF	TF	Links	FB	LPS
1 rastreator.com/seguros-de-moto...	77	39	38	22	4	4	57
2 mapfre.es/seguros/particulares/...	74	39	40	28	2 k	386	60
	35	39	25	3			58
	38	37	38	2			61
	40	41	963	137			63
	33	39	8	33			53
	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**

SEMRUSH Leadership Research

comercio-exterior.es

Informe principal

- Orgánico
- Publicidad
- AdSense
- Vinculos de retroceso
- Palabras Clave
- Instrumentos

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

Ranking SEMrush: 69,430

Tráfico (buscador): 327

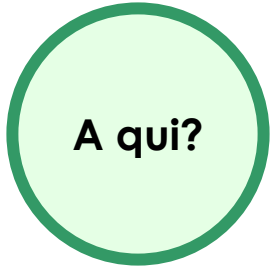
Precio de tráfico (buscador): \$605

Tráfico (Ads): 0

Precio de tráfico (Ads): €0

Tráfico

Tráfico (buscador) vs Tráfico (Ads)



A qui?

DEMOGRÀFIC

- sexe
- edat
- Altres
- Interessos

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

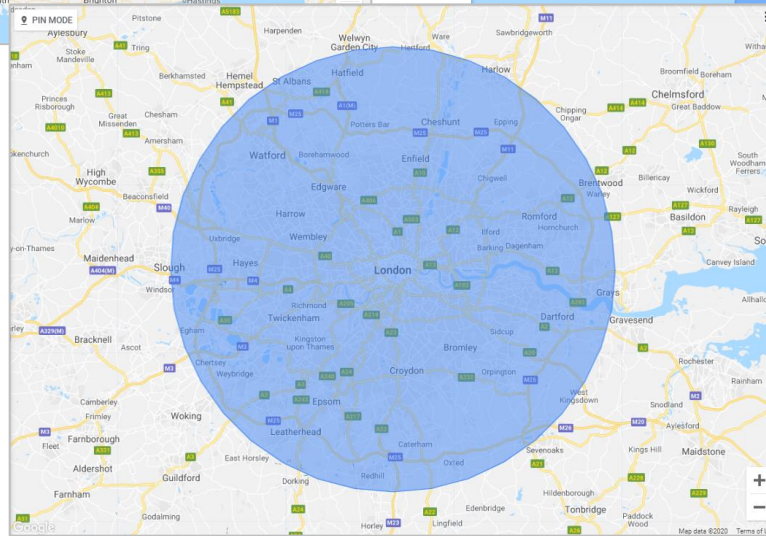
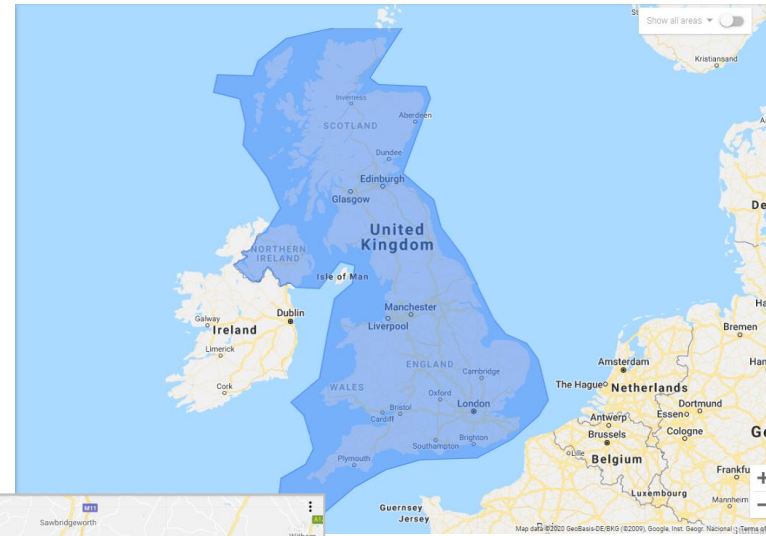
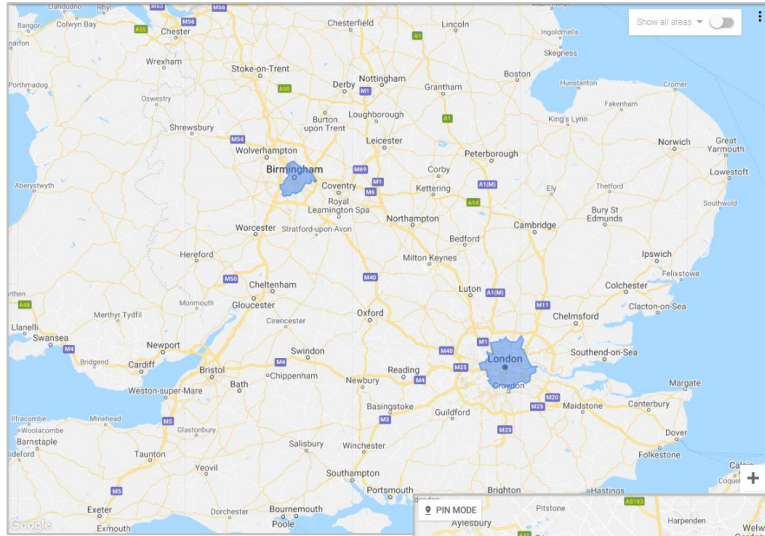
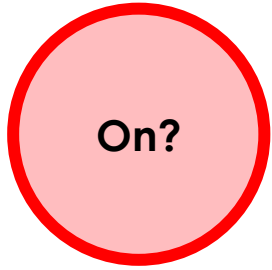
← How they have interacted with your business

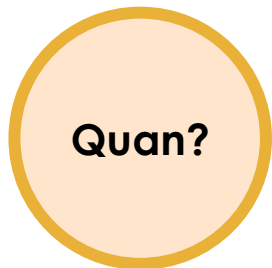
Website visitors

- All visitors (Google Analytics)
- Sessions de materials

+ AUDIENCE EXCLUSIONS

Anàlisi i estratègies abans de crear una campanya





Quan?

¿Período?

Rebajas
Black Friday
Navidad

....

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	↕

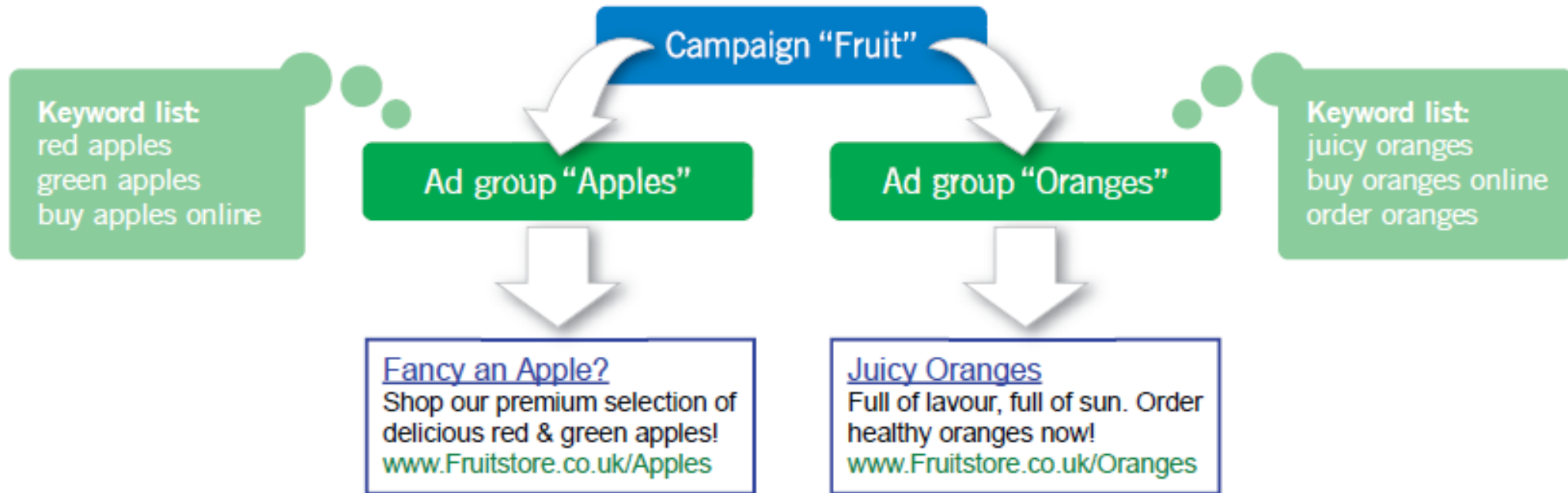
Pràctica: briefing de campanya

<p>¿Qué vamos a promocionar?</p> <p>Relación de productos</p> <p>Empezar a escribir aquí...</p>	<p>¿A quién?</p> <p>Segmentación demográfica del target de clientes potenciales</p> <p>Empezar a escribir aquí...</p>
<p>¿Dónde?</p> <p>Ubicación/es geográfica donde se aplicará la campaña</p> <p>Empezar a escribir aquí...</p>	<p>¿Cuándo?</p> <p>Temporalidad de la campaña, días de la semana y horario</p> <p>Empezar a escribir aquí...</p>
<p>Otros comentarios</p> <p>Información adicional a destacar, justificación de acciones y presupuesto</p> <p>Empezar a escribir aquí...</p>	

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 establiu 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 establiu 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

Estructura d'una campanya



**PRESSUPOST DIARI
TERRITORI**








Crear una campanya

Selecciona el objetivo de esta campaña ?








 <p>Ventas</p> <p>Impulsa las ventas online, en la aplicación, por teléfono o en la tienda</p> <p>TIPOS DE CAMPAÑAS Búsqueda • Display • Shopping • Vídeo • Smart • Discovery</p>	 <p>Cientes potenciales</p> <p>Anima a los clientes a realizar acciones para generar oportunidades de venta y otras conversiones</p> <p>TIPOS DE CAMPAÑAS Búsqueda • Display • Shopping • Vídeo • Smart • Discovery</p>	 <p>Tráfico al sitio web</p> <p>Consigue que los usuarios adecuados visiten tu sitio web</p> <p>TIPOS DE CAMPAÑAS Búsqueda • Display • Shopping • Vídeo • Discovery</p>	 <p>Consideración de la marca y del producto</p> <p>Anima a los usuarios a descubrir tus productos o servicios</p> <p>TIPOS DE CAMPAÑAS Vídeo</p>
 <p>Cobertura y notoriedad de marca</p> <p>Llega a un gran número de usuarios y aumenta la notoriedad</p> <p>TIPOS DE CAMPAÑAS Display • Vídeo</p>	 <p>Promoción de la aplicación</p> <p>Obtén más descargas de tu aplicación, y consigue que los usuarios interactúen más con ella o que se registren para descargarla antes incluso de que esté disponible</p> <p>TIPOS DE CAMPAÑAS Aplicación</p>	 <p>Visitas a tiendas y promociones locales</p> <p>Impulsa las visitas a tiendas locales, incluidos restaurantes y concesionarios</p> <p>TIPOS DE CAMPAÑAS Local</p>	 <p>Crear una campaña sin un objetivo concreto</p>

Crear una campanya

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	 Crear una campaña sin recomendaciones para lograr un objetivo concreto	

Selecciona un tipo de campaña ⓘ

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 y capta su interés en toda la Web
Aplicación  Promociona tu aplicación en las redes de Google	Smart  Consigue tus objetivos de negocio con anuncios automáticos en Google y en toda la Web	Discovery  Publica anuncios en YouTube, Gmail y muchos sitios más	

Crear una campanya

- Piensa en tu cliente al definir las redes y dispositivos.

Consejo



Redes

Red de Búsqueda

Los anuncios pueden aparecer cerca de los resultados de la búsqueda de Google y de otros sitios web de Google cuando se buscan términos relevantes para tus palabras clave

Incluir los partners de búsqueda de Google ?

Añadir la Red de Display ?

Amplía tu cobertura mostrando anuncios a clientes relevantes mientras visitan sitios web, reproducen vídeos y usan aplicaciones en Internet

Sí No

La Red de Búsqueda es una parte de la **red de Google**, nombre con el que designamos todas las páginas web y aplicaciones donde pueden aparecer los anuncios de AdWords. La Red de Búsqueda incluye Búsqueda de Google, Shopping, Maps, Imágenes y Grupos, así como sitios de los **socios de búsqueda**, como AOL.

- Ubicaciones
- La geoestrategia es muy importante

Consejo



Selecciona las ubicaciones geográficas a las que orientar la publicidad ?

- Todos los países y territorios
- España
- Introducir otra ubicación

[Búsqueda avanzada](#)

Crear una campanya

Detalle de la segmentación geográfica

Ubicación Radio

Añadir varias ubicaciones

Escribe una ubicación para segmentar/excluir

Segmentación geográfica (4)	Cobertura ?	
Barcelona, Cataluña, España ciudad	10.408.011	✕
Sevilla, Andalucía, España ciudad	6.062.950	✕
Bilbao, País Vasco, España ciudad	1.021.983	✕
Madrid, Comunidad de Madrid, España ciudad	12.834.741	✕

CANCELAR GUARDAR

Crear una campanya

- Piensa en tu cliente para configurar las opciones avanzadas y los idiomas

Consejo



Idiomas

Selecciona los idiomas que hablan tus clientes ?

Español ✕

Según las ubicaciones de segmentación, quizás te interese añadir estos idiomas: ^

Inglés

Catalán

[AÑADIR TODOS](#)

- Puedes indicar a Google cuál es tu audiencia más afín y cuál no lo es

Consejo



Audiencias

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

SEARCH	IDEAS (10)	BROWSE	None selected	CLEAR ALL
<input type="text" value="Try 'men's apparel'"/>				
<div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px;"> <p><input type="checkbox"/> Recently selected audiences (11)</p> <p><input type="checkbox"/> Website visitors All visitors (Google Analytics)</p> <p><input type="checkbox"/> In-market audiences Concert & Music Festival Tickets</p> <p><input type="checkbox"/> Affinity audiences Best Music Fest</p> </div>				
Select one or more audiences to observe.				

Crear una campanya

- El presupuesto siempre es diario. Sabrás cuanto invertir si antes has averiguado las pujas mínimas y máximas de tus palabras clave.

Consejo



Budget

Enter the average you want to spend each day

€

[Apply from Shared library](#)

- Estudia y aplica la estrategia de puja en función de las características de tu campaña

Consejo



Pujas

Selecciona tu estrategia de puja ?

Maximizar las conversiones (recomendado) ▼

AdWords establece tus pujas automáticamente para permitirte obtener el mayor número posible de conversiones con tu presupuesto.

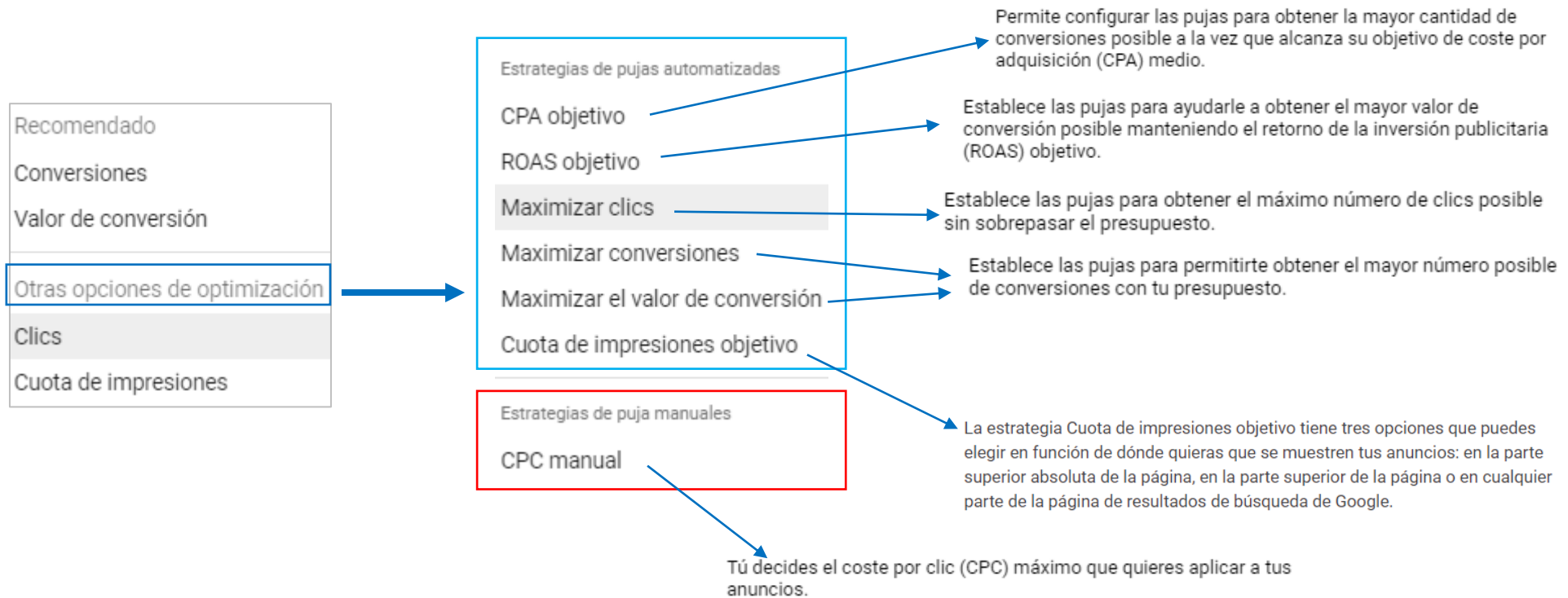
[Más información](#)

Crear una campanya

Detall de les estratègies de puja

Automàtic
(Smart bidding)

Manual



Crear una campanya

- Define los días de la semana, y horas del día que mejor se adapte a tu target



Ad schedule

All days

00:00

to 00:00

[ADD](#)

Based on account time zone: (GMT+01:00) Central European Time
Saving this removes the settings you changed and adds new ones, resetting any performance data

- Configura el inicio y finalización de tu campaña en función de la estacionalidad de la promoción



Fechas de inicio y de finalización

Fecha de inicio

12 sept. 2017

Fecha de finalización

Ninguno

Selecciona una fecha

Los anuncios se seguirán publicando a menos que especifiques una fecha de finalización.

Crear una campanya

- Amplia con las extensiones para tener más visibilidad y mejor AdRank



Extensiones de enlace de sitio	Añaden enlaces adicionales al anuncio	▼
Extensiones de texto destacado	Añaden más información de la empresa al anuncio	▼
Extensiones de llamada	Añaden un número de teléfono al anuncio	▼
Extensiones de extractos del sitio	Añaden fragmentos de texto al anuncio	▼
Extensiones de reseña	Añaden una reseña al anuncio	▼
Extensiones de aplicación	Añaden una extensión de aplicación al anuncio	▼
Extensiones de SMS	Añaden al anuncio una opción para enviar SMS	▼
Extensiones de promoción	Añade una promoción para tu anuncio	▼

Crear una campanya

Extensió de enllacs de lloc

Ad · www.example.com/ ▾

Example Headline 1 | Example Headline 2

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Duis consequat dignissim elementum. Donec eu sodales urna. Curabitur viverra condimentum ipsum quis congue.

<p>Example Sitelink 1</p> <p>Example Sitelink Description. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.</p>	<p>Example Sitelink 2</p> <p>Example Sitelink Description. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.</p>
<p>Example Sitelink 3</p> <p>Example Sitelink Description. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.</p>	<p>Example Sitelink 4</p> <p>Example Sitelink Description. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.</p>

Extensió de text destacat

Ad · www.example.com/

Example Headline 1 | Example Headline 2 | Example Headline 3

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Etiam nec efficitur purus.

Shirts	Pants
\$50.00	\$60.00
Custom Shirts	All Sizes

Extensió de extractes del lloc

Extensió de imatge

Extensió de trucada

Extensió de formulari per a clients potencials

Extensió de ubicació

Extensió de ubicació afiliada

Extensió de preus

Extensió d'aplicació

Extensió de promoció

Ad · www.example.com/ ⓘ


Example Headline 1 | Example Headline 2 | Example Headline 3

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Etiam nec efficitur purus. Callout Example 1. Callout Example 2. Callout Example 3. Callout Example 4. Callout Example 5. Callout Example 6. ⓪

Ad · www.example.com ⓘ

Order Delivery or Take Out - Browse Local Restaurants

Fast Delivery from Local Restaurants. No-contact Delivery. Customer Support. No Fees. Find Restaurants. Breakfast, Lunch and Dinner.



Crear una campanya

- Revisa la configuració avançada



Rotación de anuncios	Optimizar para obtener más clics	▼
Programación de anuncios	Todos los días	▼
Opciones de ubicación	Orientadas: Personas que se encuentran en tus u... Excluidas: Personas que se encuentran en tus ub...	▼
Opciones de URL de campaña	No hay configurada ninguna opción	▼
Anuncios dinámicos de búsqueda	Obtener segmentación automatizada de la Red de Búsqueda y títulos de anuncio personalizados a partir de tu	▼

Crear una campanya

- Usa los grupos de anuncios para segmentar productos o diferentes variantes de palabras clave.
- Muchas veces con 10-15 palabras es suficiente, cuanto más cerca de la búsqueda del usuario estemos, mejor.
- No olvides utilizar las concordancias!



Configurar grupos de anuncios

Un grupo de anuncios contiene uno o más anuncios y un conjunto de palabras clave relacionadas.

Nombre del grupo de anuncios

Introduce o pega las palabras clave; una palabra o frase por línea

Activar las búsquedas que pueden activar tus anuncios

Para clave* = concordancia de frase

[información](#)

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

A partir de febrer de 2021 aquestes dues concordances es van unificar

<https://support.google.com/google-ads/answer/10286719?hl=es>

Crear una campanya

Tipos de concordancia con palabras clave

La palabra clave "servicios de cuidado del césped" coincide con las consultas siguientes (🔍)

por tipo de concordancia



Crear una campanya

- Las palabras clave principales deben aparecer en los anuncios.
- Sigue los criterios de relevancia, se transparente, y llama a la acción.
- Crea como mínimo un anuncio de texto adaptable por cada grupo.

Consejo



- + Anuncio adaptable de búsqueda
- + Anuncio de llamada **ACTUALIZADO**

Nuevo anuncio de texto

URL final

advisors.catalunya.com/es/ ⚠️ ?

Título 1

Lugares con encanto Catalunya ?

Título 2

tantos rincones bonitos ?

29/30

23/30

Título 3

NUEVA ?

0/30

Ruta visible ?

advisors.catalunya.com / lugares / para-visitar

Descripción 1

7/15

12/15

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

73/90

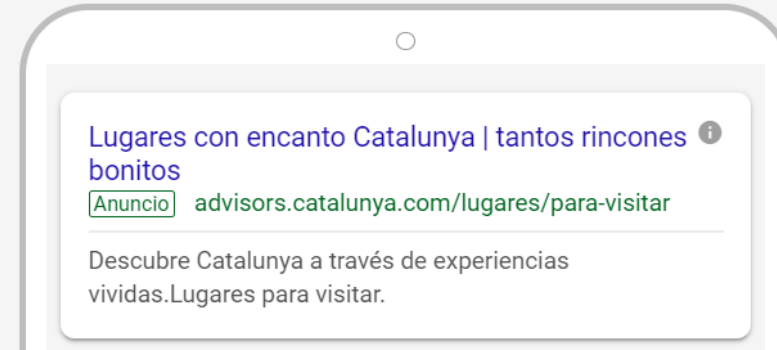
Descripción 2

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](#)

Recomendaciones para redactar anuncios eficaces



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.

- Navega por las pestañas.
- Si no encuentras la opción debe ser que no estás en el nivel adecuado.
- Configúralo a tus necesidades.
- Experimenta y aprende.

Consejo



Todas las campañas

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

Personalizado
27 feb. - 29 may. de 2017

CAMPAÑAS MÁS

Buscar campañas

Filtrar

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	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="checkbox"/>	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="checkbox"/>	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	

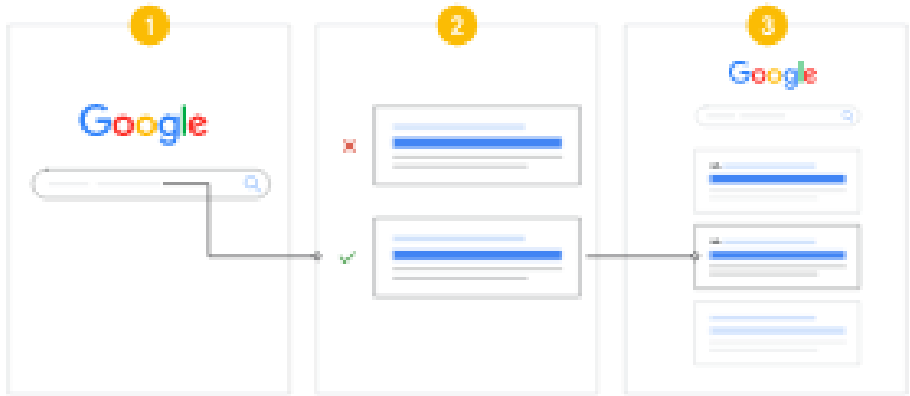
Los informes no se generan en tiempo real. La zona horaria de la cuenta se utiliza como referencia para las fechas y las horas. Más información
Es posible que algún inventario se proporcione a través de intermediarios de terceros.
Las métricas acreditadas mostrarán una acreditación del Media Rating Council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

© 2017 Google

Gestionar una campanya de search

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

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.

Fórmula ampliada ; sobre la base que compleixin el llindar mínim d'anuncis o classificació:

$$\text{AdRank} = \overset{\text{Puja/Bid}}{\text{CPC}_{\text{máx}}} \times \text{Quality Score}_{(Qs)} \times \overset{\text{Extensiones}}{\text{Impact Format}}$$

$$Qs = \overset{\text{Expected}}{[\text{CTR}\text{©}]} \times \overset{\text{Search relevance}}{([\text{Qkw}] + [\text{AdR}])} \times \text{QLP}$$

CTR = Taxa de clics esperada (clics/impressions)

[Qkw] = Rellevància en la qualitat de les paraules clau

[AdR] = Rellevància de l'anunci

QLP = qualitat de la pàgina de destinació

IF = Impacte esperat de les extensions. Si dos anuncis competidors tenen la mateixa oferta i qualitat, primer apareixerà el que tingui les extensions més rellevants.

*Aquesta fórmula és pròpia, a partir de les explicacions de Google

Part II

CONTINGUTS

- Crear una campanya de display
- Ampliar una campanya de display amb remarketing. Conceptes bàsics del remarketing i configuració d'una campanya de remarketing a la xarxa de display.
- Crear una campanya de vídeo
- Creació d'altres tipus de campanyes; local i discovery.
- Resultats, control i seguiment
- Creació i gestió d'informes.
- Seguiment de conversions.
- Integració a Google Analytics



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



Síguenos en LinkedIn

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



Victor de Francisco
Managing Director at REEXPORTA. Think
About Export, s.l.



Seleccionar un subtipo de campanya

- Campanya 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](#)

SERVEI DE DESENVOLUPAMENT EMPRESARIAL (SDE)

Sergi Orobitg - sorobitg@gencat.cat

Laia Sanahuja - lsanahuja@gencat.cat

Lala Boldú - eboldu@gencat.cat

Tel. 935.565.199

sde.icec@gencat.cat

www.sde.cultura.gencat.cat



Generalitat de Catalunya
Departament
de Cultura



Institut Català de les
Empreses
Culturals



Servei de
Desenvolupament
Empresarial