



Google  
Adwords



Google Partners connect Mayo 2016  
Como Anunciarse en Adwords

## Premios recientes:

- Ganador 1ª Edición Mobile Experts Google (2014)
- Mejor ROI en Adwords Google (2015)





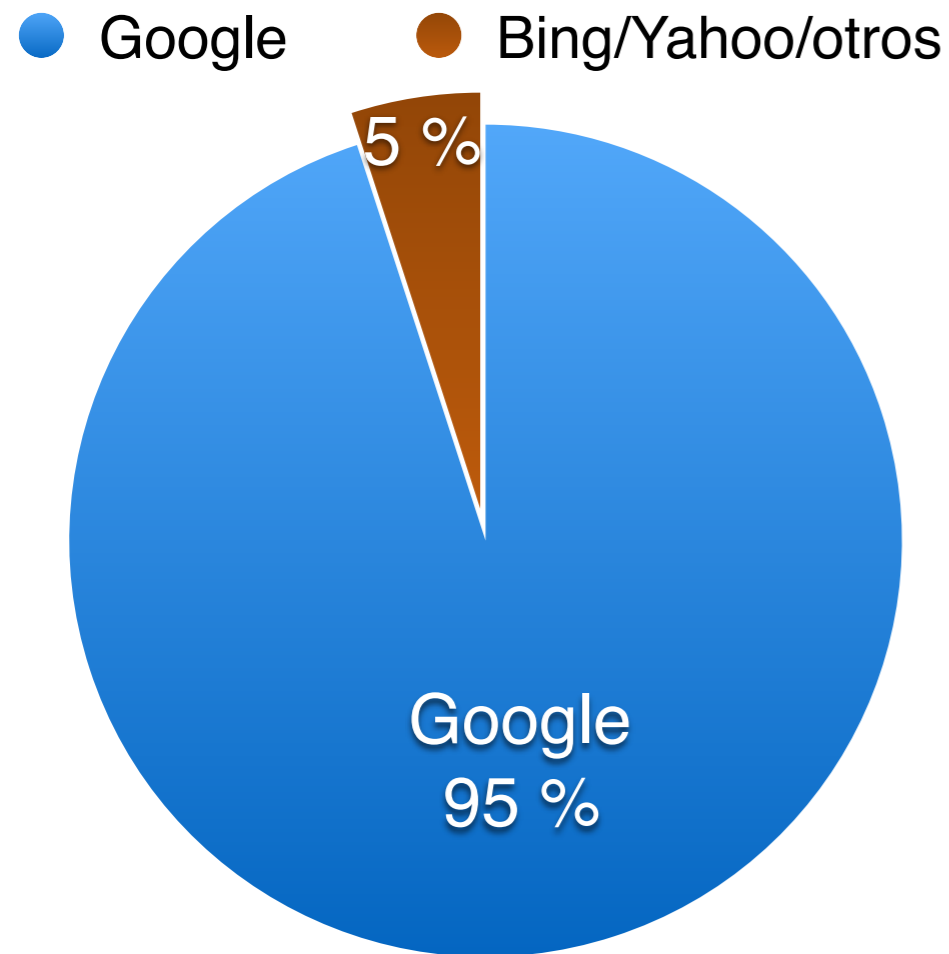
Aunque podría aplicarse a cualquier estrategia de marketing que suponga una mayor visibilidad en los resultados de un buscador, incluyendo el SEO, lo cierto es que el término **SEM** se utiliza de manera más extendida para las **estrategias de marketing consistentes en aprovechar las plataformas publicitarias** de los buscadores para atraer tráfico cualificado a nuestro site.

También se le denomina **publicidad contextual**, ya que los anuncios que muestra la plataforma son los directamente relacionados con la búsqueda que hace el usuario, y **PPC” (Pago Por Click)** porque el anunciante paga cuando el usuario hace click en el anuncio.





- **Ubicación:** Sitio web en el que le gustaría que apareciera su anuncio.
- **Campaña / Grupo de anuncios:** Cada campaña contiene uno o más grupos de anuncios, que son conjuntos de anuncios, palabras clave y ubicaciones relacionadas. (Agrupar por temas).
- **Impresiones (Impr.):** Número de veces que un anuncio aparece en Google o en la red de Google.
- **Clic:** Número de personas que han accedido a su sitio web desde su anuncio.
- **Porcentaje de clics (CTR):** Número de clics que recibe un anuncio/número de impresiones x 100.
- **Coste por clic (CPC):** AdWords le cobra por cada uno de los clics que reciben sus anuncios.
- **Coste por cada mil impresiones (CPM):** El CPM máximo es la cantidad máxima que está dispuesto a pagar por cada mil impresiones o visualizaciones de su anuncio. (Solo están disponibles para campañas orientadas a la Red de Display).
- **Nivel de Calidad:** *Base para medir la calidad de una palabra clave y un anuncio. Cuanto más elevado sea el nivel de calidad, menor será el precio que pagará por cada clic.*
- **Conversiones:** Se produce cuando alguien hace clic en su anuncio y, luego, realiza una acción que usted definió como valiosa para su empresa, como realizar una compra en línea o llamar a su empresa desde un celular.



**Google Adwords** es la plataforma más utilizada.

En **España** el uso con respecto a otros buscadores representa una cuota del 95% ([gs.statcounter.com](http://gs.statcounter.com)).

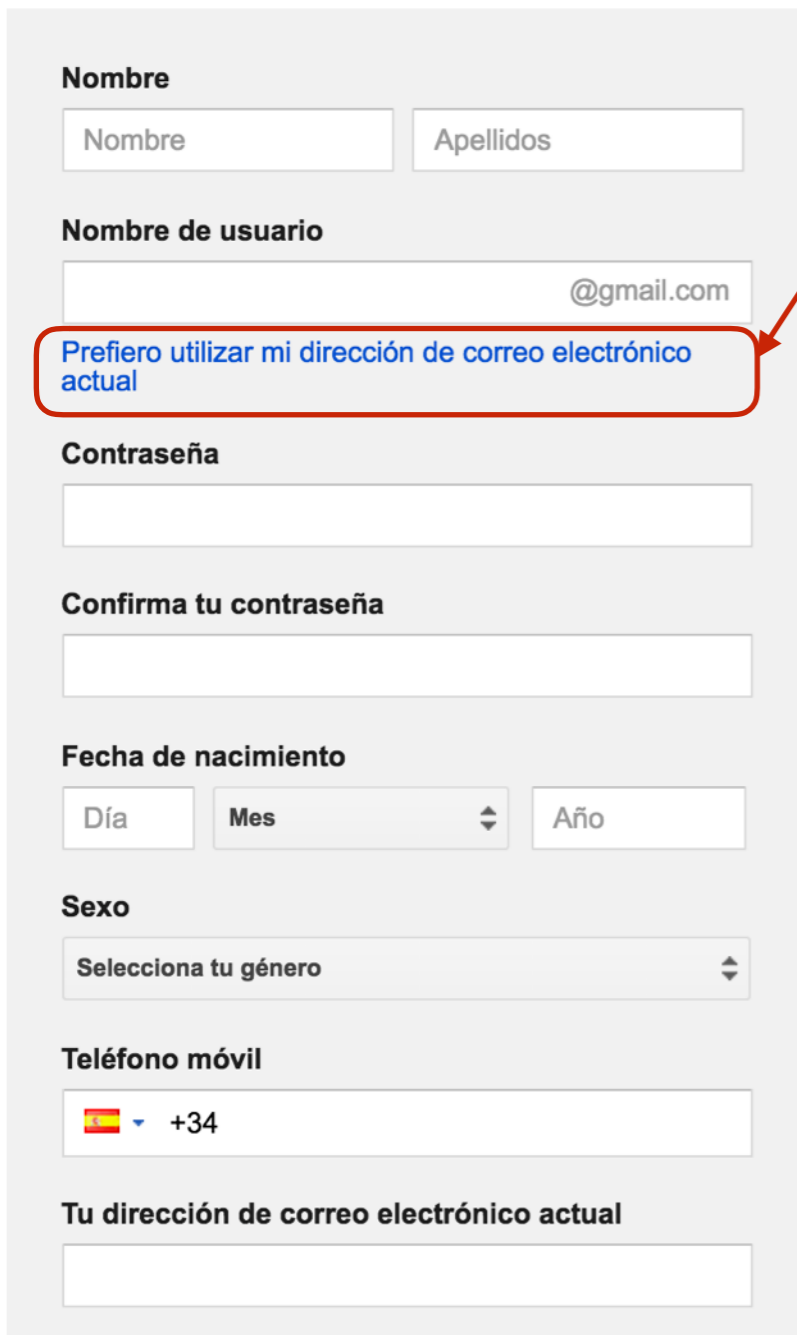
**¿Por qué invertir en conseguir tráfico a nuestra web haciendo publicidad de Pago en Google?**



- Porque conseguimos volumen de tráfico cualificado y resultados a muy corto plazo.
- Porque nos permite evaluar resultados y tomar decisiones sin dilación y sin grandes inversiones.
- Porque podemos conseguir tráfico y medir resultados de manera segmentada, y calcular nuestro ROI a corto plazo.

1

## Crea tu cuenta de Adwords



**Nombre**

**Nombre de usuario**  
@gmail.com

[Prefero utilizar mi dirección de correo electrónico actual](#)

**Contraseña**

**Confirma tu contraseña**

**Fecha de nacimiento**

**Sexo**

**Teléfono móvil**

**Tu dirección de correo electrónico actual**

- Si aún no la tienes, [crea tu cuenta de Google](#) (también puedes crearla con una cuenta propia).
- En esta dirección [adwords.google.es](#) regístrate con tu cuenta de Google y sigue los pasos que se van indicando, aunque es aconsejable que antes leas la [Ayuda de Google](#)
- Es importante que prestes ***mucha atención al tipo de moneda y la zona horaria*** que selecciones porque la moneda no la podrás cambiar y la zona horaria solo una vez. Infórmate más sobre estas [opciones de moneda y hora aquí](#).
- Si necesitas más Información o Ayuda la encontrarás en [este artículo de nuestro Blog](#).

2

## Selección Tipo de Campaña por Objetivo



Lo **primero** que debemos tener en cuenta **antes de empezar** a crear nuestra campaña de Adwords son **nuestros objetivos**.

- ¿Qué queremos conseguir con la campaña?
- ¿Quién es nuestro mercado objetivo?

En base a nuestro objetivo vamos a configurar las diferentes opciones de la Campaña.

**\* Cada campaña debe de tener solo un objetivo.**

3 Selección Tipo de Campaña por Objetivo

Dos Tipos de Objetivos



**Respuesta directa (CPC)**

- \* Que el usuario realice una acción (conversión):
  - Realizar una compra
  - Registrarse en un boletín de noticias
  - Solicitar un presupuesto



**Branding (CPM)**

- \* Incrementar la presencia y la visibilidad de su producto, servicio o causa.
- \* Colocar los anuncios a la vista del mayor número de usuarios posible que forme parte del público



# PUBLICIDAD EN EL BUSCADOR

## Estructura de una Cuenta Adwords



## Estructura de una Cuenta Adwords



## Crea tu primera Campaña

Le damos la bienvenida a AdWords

Cree su primera campaña



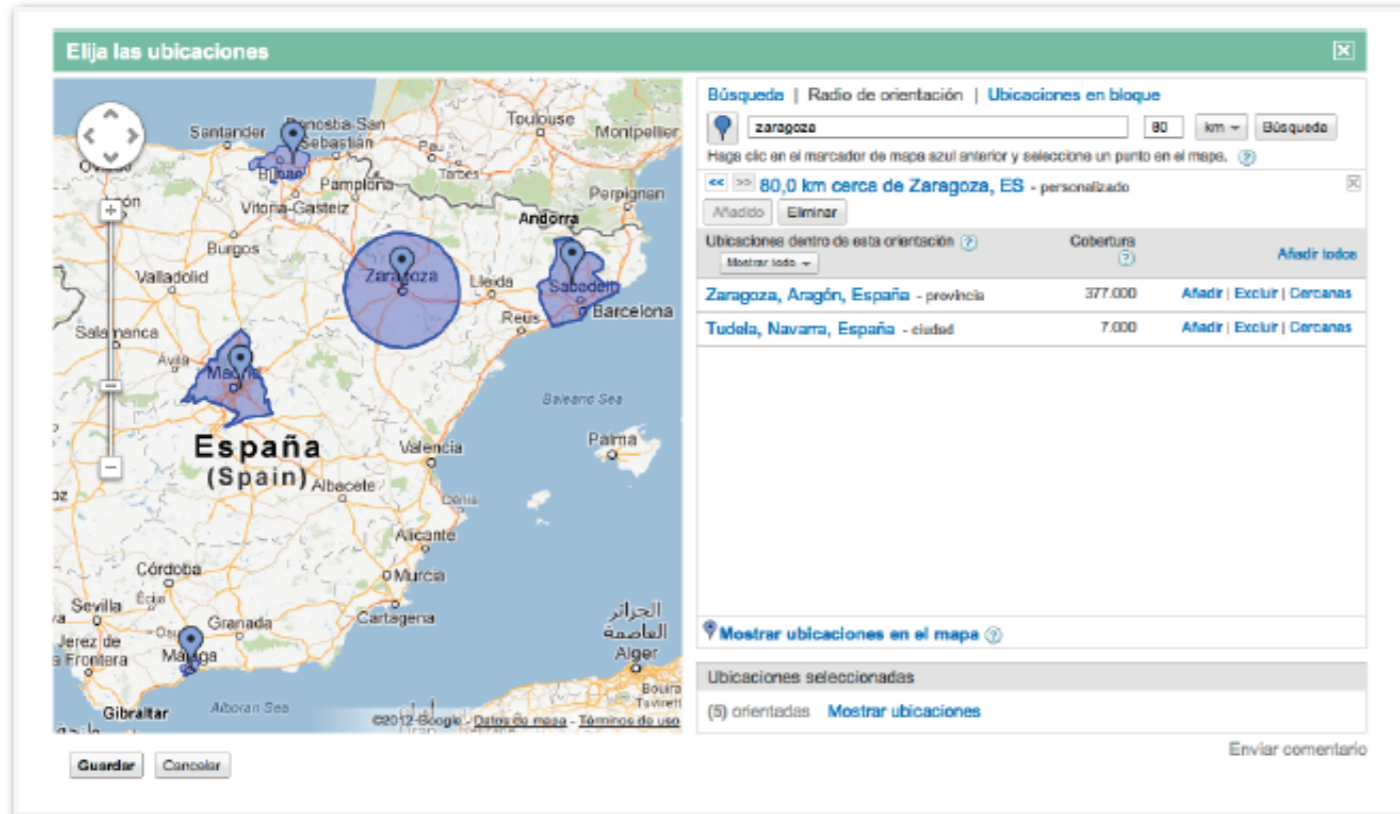
- Por defecto el sistema ofrece “*Búsqueda con selección de Display*”, pero conviene **seleccionar el tipo de campaña según el objetivo de nuestro Proyecto o Acción.**

Redes  Para elegir otras redes, modifique el tipo de campaña más arriba o cree una campaña nueva.

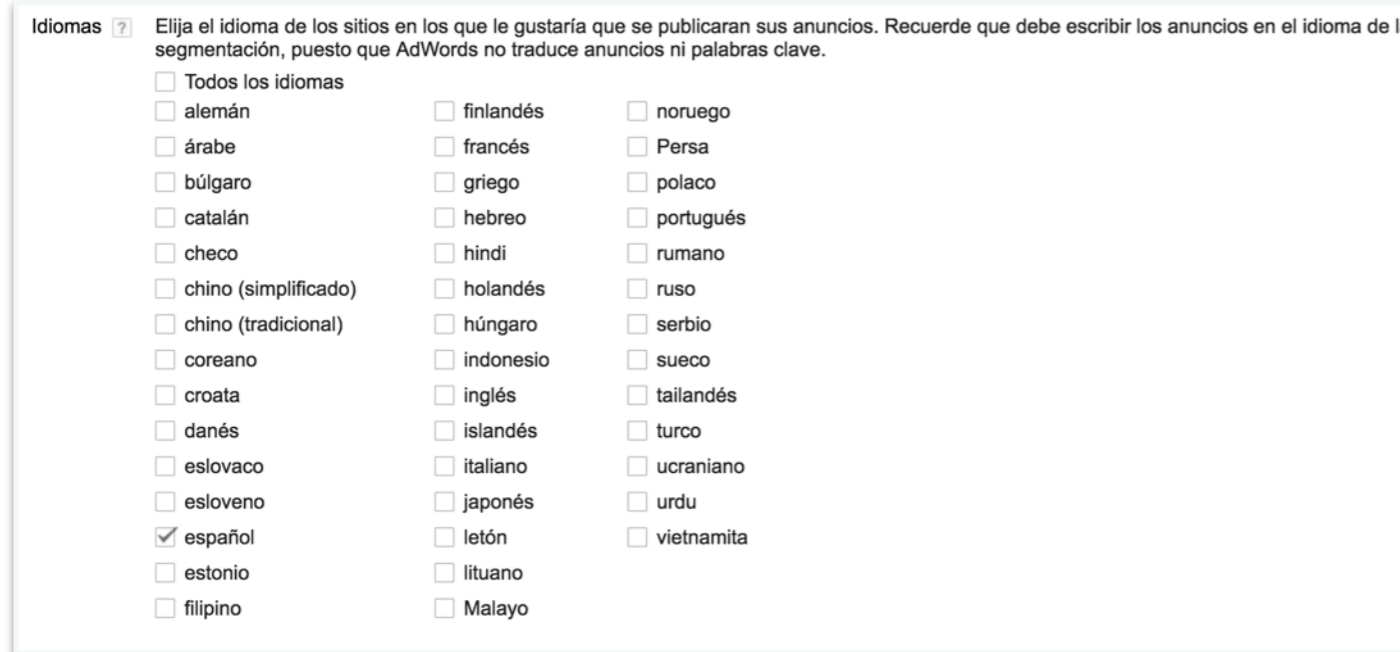
- ✓ **Red de búsqueda de Google** 
  - Incluir partners de búsqueda
- ✓ **Red de Display de Google**

Siempre que tengamos duda y veamos este icono, hacer click sobre él para obtener información.

Segmentación de la Campaña por Ubicación

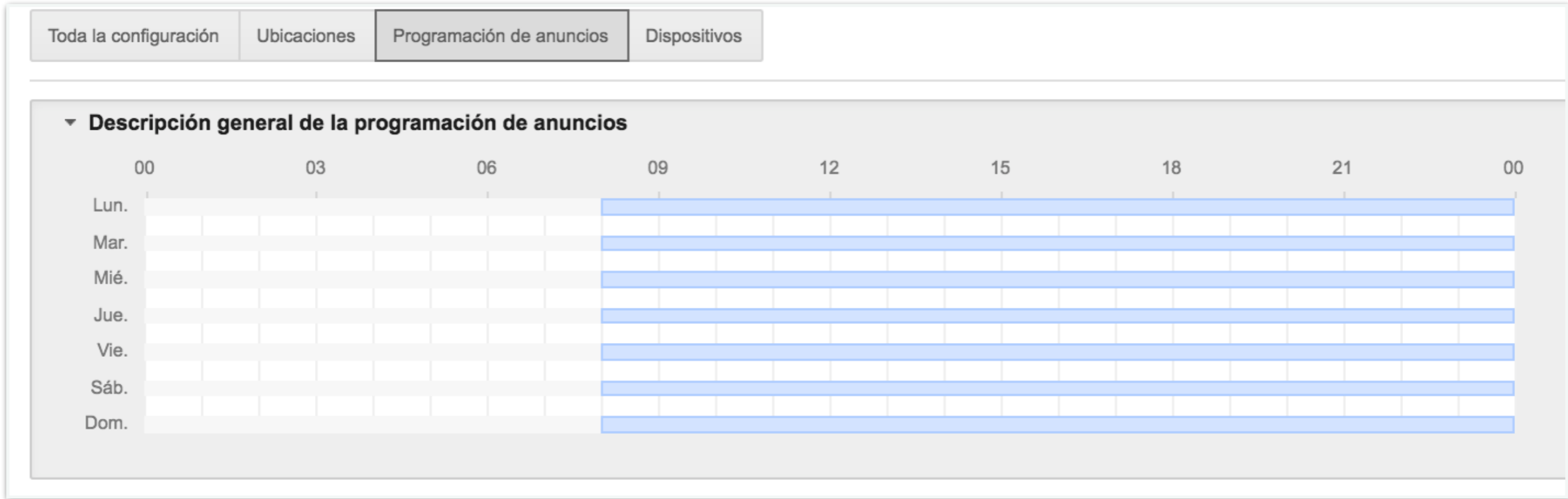


● Selecciona la ubicación geográfica en función de las zonas donde quieres que se publiquen tus anuncios (País, Com. Autónoma, Ciudad, km...)



● Podemos seleccionar varios idiomas por campaña pero es aconsejable hacer una campaña por idioma para poder medir mejor los resultados

Segmentación de la Campaña por Idioma



+ PROGRAMACIÓN DE ANUNCIOS		Seleccionar el ajuste de la puja
<input type="checkbox"/>	Día y hora	Ajuste de la puja ?
<input type="checkbox"/>	Lunes, 08:00 a. m. - Medianoche	--
<input type="checkbox"/>	Martes, 08:00 a. m. - Medianoche	--
<input type="checkbox"/>	Miércoles, 08:00 a. m. - Medianoche	--
<input type="checkbox"/>	Jueves, 08:00 a. m. - Medianoche	--
<input type="checkbox"/>	Viernes, 08:00 a. m. - Medianoche	--
<input type="checkbox"/>	Sábado, 08:00 a. m. - Medianoche	--
<input type="checkbox"/>	Domingo, 08:00 a. m. - Medianoche	+ 25%



- La programación de anuncios es una herramienta que nos permite controlar las horas y los días que queremos que se publiquen nuestros anuncios y además establecer diferentes multiplicadores de ofertas por días y horas, hasta un máximo de 6 períodos de tiempo.

Segmentación de la Campaña por Dispositivos



**Ordenadores y Tablets**  
(siempre se publican)



**Móviles**  
(ajustes de pujas entre -100 y +300% )

Dispositivo	Ajuste de la puja ?	Clics ? ↓	Impr. ?	CTR ?	CPC medio ?	Coste ?	Posic. media ?	Clics convertidos ?	Coste/clic convertido ?	Porcentaje de conversiones de clics ?
Ordenadores		9.046	121.287	7,46 %	0,52 €	4.698,72 €	1,0	285	16,49 €	3,15 %
Dispositivos móviles con navegadores completos	→ + 10% <input checked="" type="checkbox"/>	5.998	69.160	8,67 %	0,25 €	1.512,68 €	1,0	125	11,69 €	2,15 %
Tablets con navegadores completos		4.124	38.152	10,81 %	0,34 €	1.381,92 €	1,0	96	14,28 €	2,34 %

Dispositivo	Ajuste de la puja ?	Clics ? ↓	Impr. ?	CTR ?	CPC medio ?	Coste ?	Posic. media ?	Clics convertidos ?	Coste/clic convertido ?	Porcentaje de conversiones de clics ?
Ordenadores		2.154	49.862	4,32 %	4,07 €	8.775,45 €	2,4	194	45,23 €	9,01 %
Dispositivos móviles con navegadores completos	→ + 20% <input checked="" type="checkbox"/>	977	25.034	3,90 %	3,03 €	2.964,15 €	2,7	82	35,73 €	8,47 %
Tablets con navegadores completos		182	5.412	3,36 %	2,47 €	450,20 €	3,5	13	34,63 €	7,14 %

Añadir inversión diaria y Tipo de Puja

Estrategia de puja ?

Automatizada: Maximizar clics

Estrategias de pujas automatizadas

- Estrategia de puja por ubicación en la página de búsqueda
- CPA objetivo
- ROAS objetivo
- Porcentaje de ranking superior objetivo
- Maximizar clics
- CPC avanzado

Pujas manuales

- CPC manual

- En Configuración de Campaña seleccionamos la estrategia de puja. Recomendamos comenzar con la opción **CPC Avanzado**

- Presupuesto diario y mensual

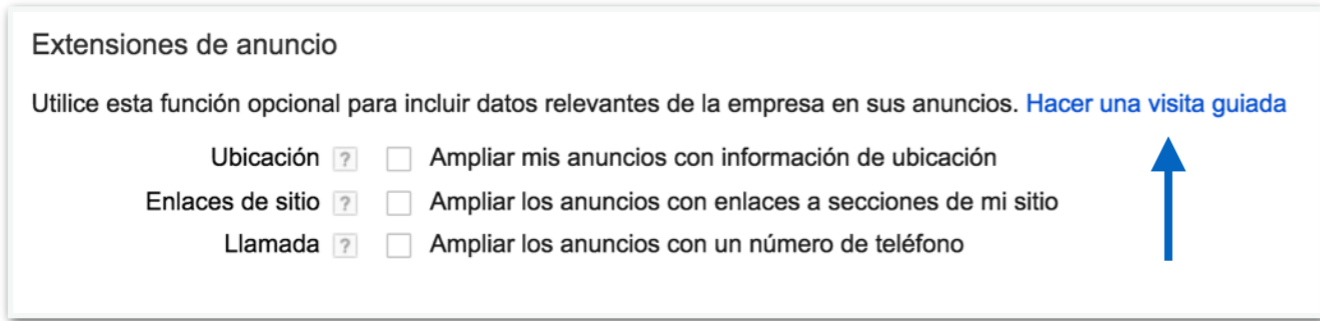
- AdWords funciona consumiendo un presupuesto diario y el anunciante tiene en mente un presupuesto mensual. Dividir o multiplicar por 30,4.

Presupuesto ? €  al día

La inversión diaria real puede variar. ?

Presupuesto diario * 30,4	=	Coste máximo mensual
Coste máximo mensual / 30,4	=	Presupuesto diario

Mejorar los anuncios con las Extensiones



- Las extensiones de anuncio ofrecen más motivos para hacer clic en su anuncio y mejoran el **Nivel de Calidad**. En esta [visita guiada](#) se explican los

diferentes tipos de extensiones, como funcionan, como elegir las más adecuadas, como configurarlas y administrarlas.

Ejemplos de Extensiones de Anuncios

Demo Renta4 Banco - Prueba ¡Gratis! durante 15 días - r4.com

Anuncio [www.r4.com/Prueba-Gratis-Broker-Renta-4](http://www.r4.com/Prueba-Gratis-Broker-Renta-4)

Demo Broker Online de Renta 4.

Prueba Gratis 15 Días · Cursos Formación Gratis · Carteras Recomendadas → Extensiones de Texto Destacado

📍 Av General Primo de Rivera, 23, Murcia - 968 24 41 41 → Extensiones de Ubicación y de Llamada

Ibex 35 y Bolsa española

Los boletines de Renta4

→ Extensiones de Enlaces del Sitio

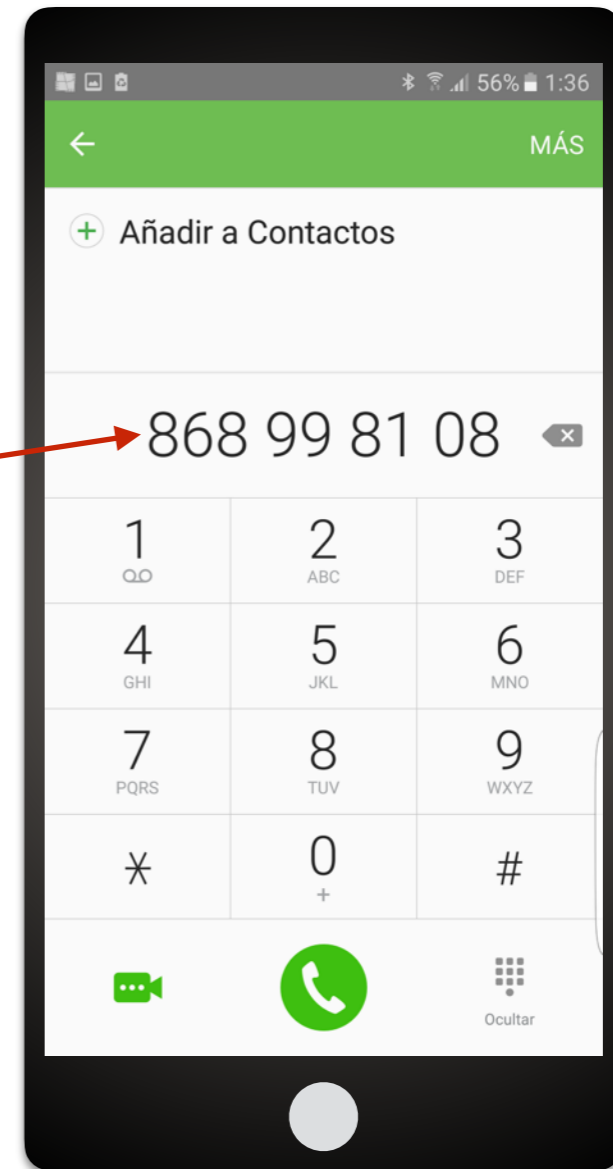
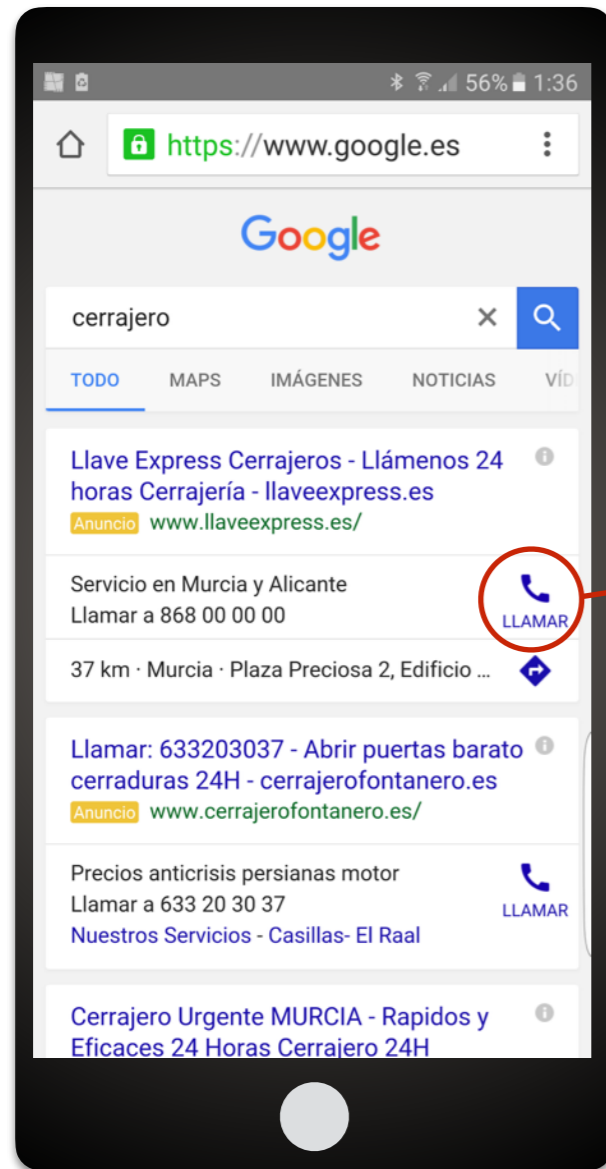
Ventajas de Renta4 Banco

Que son Fondos Inversión

Ofrecen dos ventajas principales:

- **Visibilidad mejorada:** las extensiones de anuncio tienden a mejorar la visibilidad del anuncio.
- **Más valor:** Ofrecen a los usuarios formas útiles de obtener más información sobre sus empresas o interactuar con su anuncio, como permitir llamar por teléfono a su empresa o proporcionar más enlaces a su sitio web.

Extensión de llamada en anuncios de móvil



- Las extensiones de llamada son **para algunos sectores la mejor forma de conseguir clientes.**
- También **se pueden crear campañas para anuncios de solo llamada.** Anuncios que animan a los usuarios a llamar a tu empresa directamente sin visitar tu sitio web.

## Configuración a nivel campaña finalizada

Es recomendable organizar las campañas por:

- Tema o línea de producto
- Diferentes productos o servicios
- Punto geográfico e Idioma
- Preferencias de distribución Presupuestos

Terminada la configuración a nivel Campaña, el siguiente paso es crear grupos de anuncios, con anuncios y palabras clave.

Para ello hacemos click en el botón “continuar”:



**Grupo de Anuncios y Anuncios**

Asigne un nombre a este grupo de anuncios

Un grupo de anuncios contiene uno o varios anuncios y un conjunto de palabras clave relacionadas. Para obtener unos resultados óptimos, centre todos los anuncios y toda

Nombre del grupo de anuncios:

Cree un anuncio

Para empezar, solo debe redactar su primer anuncio a continuación. Recuerde que siempre podrá crear más anuncios posteriormente.

Título  (25)

Línea descriptiva 1  (35)

Línea descriptiva 2  (35)

URL visible  (35)

URL final  (2.048)

Vista previa del anuncio: Es posible que la siguiente vista previa del anuncio tenga un

Seminario Adwords Gratis - Mejora tus resultados en Adwords.  
[unonet.es/{Keyword:Seminario-Adwords-Gratis}](#)  
 El 31 de Mayo en Cartagena ¡Gratis!

Las **extensiones de anuncio** amplían su anuncio con información adicional, como la dirección o el número de teléfono de la empresa.  
[Hacer una visita guiada](#)

Para nuestra gestión conviene **nombrar los Grupos de Anuncios** de forma que nos permita identificarlos y diferenciarlos del resto sin dificultad.

- Los anuncios tienen que ser descriptivos y la URL final tiene que dirigir a una Landing Page, microsite o página de nuestra web donde el usuario encuentre directamente los que está buscando.

## Grupo de Anuncios y Anuncios

- Incluir textos promocionales, llamadas a la acción y ofertas mejorará su rendimiento.
- Las palabras clave dentro del texto del anuncio incrementarán el porcentaje de clicks de forma notable. Una buena opción para asegurarnos de esto es incluir la inserción dinámica de los términos de búsqueda en el Título y en la URL visible.
- Conviene prestar atención a la vista previa del anuncio. Colocando un punto (u otro símbolo de cierre como exclamación o interrogación) al final de la primera línea, ésta pasará a formar parte del título:

Seminario Adwords Gratis  
unonet.es/{Keyword:Seminario-Adwords-Gratis}  
Como mejorar tu ROI en Adwords Evento Gratis. Reserva Ahora.



Seminario Adwords Gratis - ¿Como mejorar tu ROI en Adwords?  
unonet.es/{Keyword:Seminario-Adwords-Gratis}  
Evento Gratis. Reserva Ahora.

Grupo de Anuncios y Anuncios

- A finales de febrero Google dejó de publicar anuncios a la derecha de la página de resultados de la búsqueda y ahora ese espacio se destina a otros formatos como Google Shopping, etc.

Todo en Muebles - ElCorteIngles.es

Anuncio [www.elcorteingles.es/Muebles](http://www.elcorteingles.es/Muebles)

Encuentra tu producto y compra con la garantía de El Corte Inglés.

Envío Tarifa Plana 14,95€ · 100% Financiación

Alameda de San Antón, 52 - 968 33 39 00 - Abierto hoy · 11:00–21:00

Muebles de salon

Nuestro Mejor Precio

Terraza y Jardín

Ofertas del día Low Cost - Comprar muebles baratos

Anuncio [www.mueblesboom.com/Ofertas/Murcia](http://www.mueblesboom.com/Ofertas/Murcia)

Muebles BOOM ® On Line -70% Dto. ¡Ofertas! Muebles, Sofás, Colchones

Descuentos hasta -70% · Venta Directa Low Cost

Resultados de Google Shopping para muebl... Enlaces Patrocinados



Mueble De Bar Gordon - Hevea & Mdf - Blanco  
379,99 € - [Venta-Unica.com](http://Venta-Unica.com)



Mueble TV de diseño Lacado COLORED Crema  
178,60 € - [Miliboo.es](http://Miliboo.es)

- A la izquierda se publican 4 anuncios en la parte superior y 3 en la parte inferior. Por tanto es importante mantener una puja de CPC que nos permita estar entre las 4 primeras posiciones.

## Selección Palabras Clave

### Palabras clave

**Seleccione las palabras clave.**

Su anuncio podrá mostrarse en Google cuando los usuarios realicen búsquedas con las palabras clave que elija aquí. Estos términos determinan también las ubicaciones gestionadas que constituyen correspondencias adecuadas para sus anuncios.

#### Consejos

- Comience con entre 10 y 20 palabras clave.
- Sea específico: evite usar palabras clave con un solo término. Elija las frases que los clientes utilizarían para buscar sus productos y servicios.
- De forma predeterminada, las palabras clave son de concordancia amplia con respecto a las búsquedas para ayudarle a atraer a una amplia variedad de tráfico relevante. Utilice [tipos de concordancia](#) para cambiar esta opción.
- Obtenga más información sobre [cómo elegir palabras clave eficaces](#).

Introduzca una palabra clave por línea.

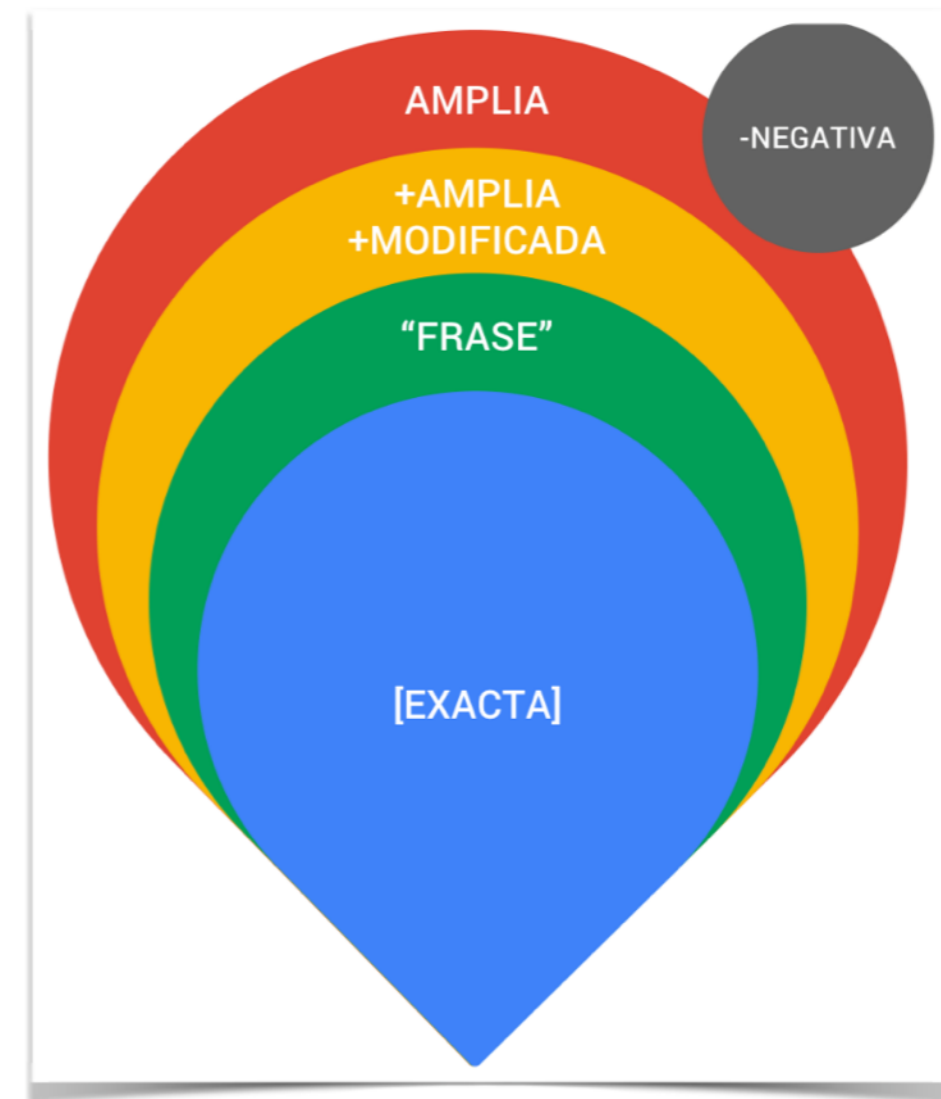
courses de Adwords

- Categoría: Cursos Adwords
  - « Añadir todas las de esta categoría
  - « Añadir curso de adwords
  - « Añadir curso adwords
  - « Añadir cursos adwords
  - « Añadir cursos de adwords
  - « Añadir adwords curso
  - « Añadir adwords cursos
- Categoría: Adwords
- Categoría: Analytics Curso
- Categoría: Curso Gratis
- Categoría: Publicidad En Internet
- Categoría: Campañas Adwords
- Categoría: Posicionamiento
- Categoría: Certificacion Adwords
- Categoría: Publicidad Adwords
- Categoría: Adwords Gratis
- Categoría: Links Patrocinados
- Categoría: Publicidad
- Categoría: Anuncio Adwords
- Categoría: Seo Curso

- Al añadir palabras clave el sistema nos irá sugiriendo otras relacionadas con las que ya hemos escrito.
- Selecciona con detenimiento las que tienen más relación con el grupo de anuncios y ten en cuenta el presupuesto del que dispones. No se aconseja añadir todas las sugeridas y muy importante aplicar concordancias como explicamos a continuación.

## Concordancia en Palabras Clave

- **Concordancia Exacta:** Búsqueda muy específica
- **Concordancia Amplia:** La mayor cobertura
- **Concordancia de Frase:** Grupo objetivo reducido
- **Concordancia Negativa:** Exclusión de las consultas de búsqueda irrelevantes



## Concordancia en Palabras Clave

## Concordancia amplia

- Se usa cuando las palabras clave no contienen "", [], o +.
- Busca sinónimos, plurales, cambios de género, búsquedas relacionadas y otras palabras clave relevantes en cualquier orden.
- Genera valiosa información a corto y medio plazo acerca de otras posibles segmentaciones, ideas para campañas y grupos de anuncios y palabras clave negativas.

zapatos de  
caballerocalzado  
de vestir  
hombrezapatos  
caballerozapatos  
hombrezapatillas  
masculinasbotas de  
caballerozapatos  
hombre  
madrid

## Concordancia en Palabras Clave

## Concordancia amplia modificada

- Se usa poniendo un símbolo + delante de la palabra clave.
- Busca plurales, cambio de género, búsquedas relacionadas y otras palabras clave relevantes en cualquier orden.
- Útiles para tener un buen enfoque de palabras clave a medio plazo sin desviarse mucho de las palabras clave objetivo.
- A largo plazo, mantener en campañas con CPC's menores.

+zapatos  
+caballero

zapatos  
baratos  
de  
caballero

zapatos  
caballero  
marrones

tiendas de  
zapatos  
para  
caballeros

fotos de  
caballeros  
del siglo  
XV y sus  
zapatos

zapatos  
de  
caballero  
baratos

zapatos  
caballero  
madrid

## Concordancia en Palabras Clave

## Concordancia de frase

- Se usa encerrando las palabras clave con comillas dobles.
- Muestra los anuncios cuando un usuario realice una búsqueda que contenga esa frase o ligeras variaciones, pudiendo contener texto delante y/o detrás.
- Lo que va entre comillas siempre mostrará el anuncio si va junto y en el mismo orden.

“zapatos de caballero”

tienda de zapatos de caballero

bonitos zapatos de caballero marrones

outlet zapatos de caballero de marca

zapatos de caballero baratos

encontrar zapatos de caballero en madrid

zapatos de caballero medieval

## Concordancia en Palabras Clave

## Concordancia exacta

- Se usa encerrando las palabras clave entre corchetes.
- Únicamente se mostrarán los anuncios cuando la búsqueda del usuario coincida exactamente con la palabra clave exacta.
- Opcionalmente, a nivel campaña existe una configuración que permite pequeños errores.

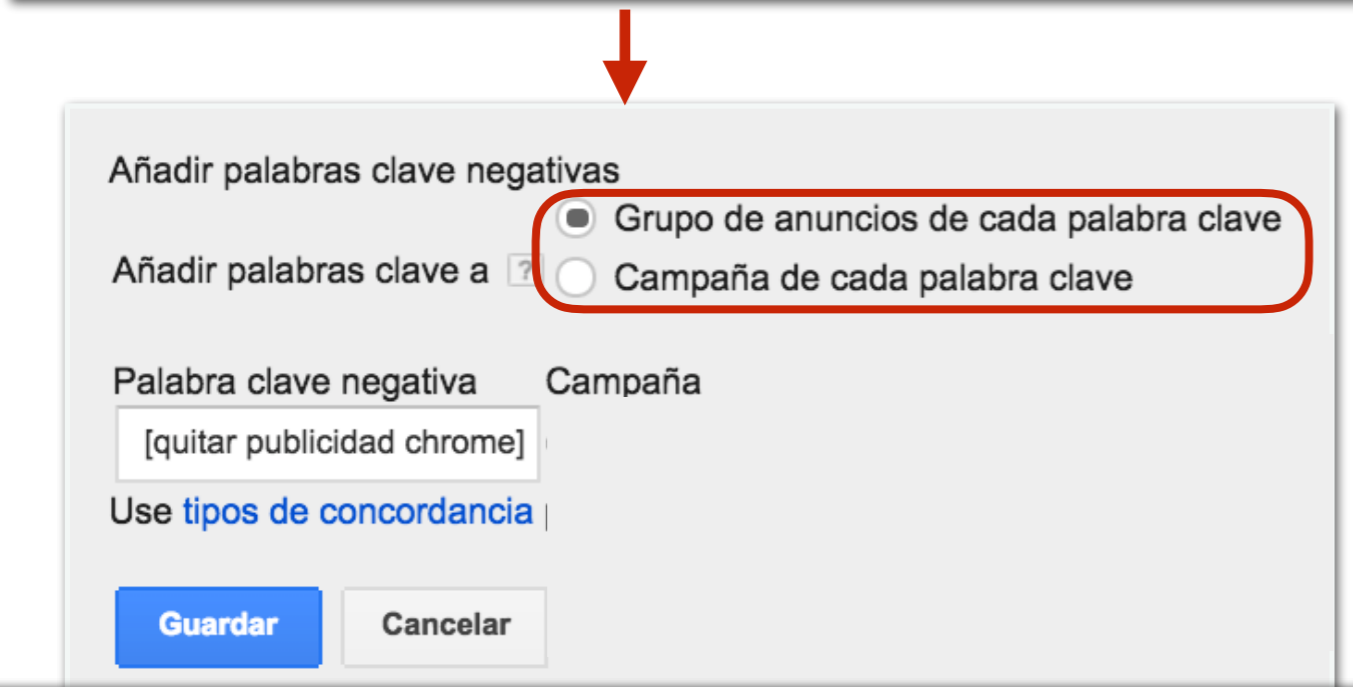
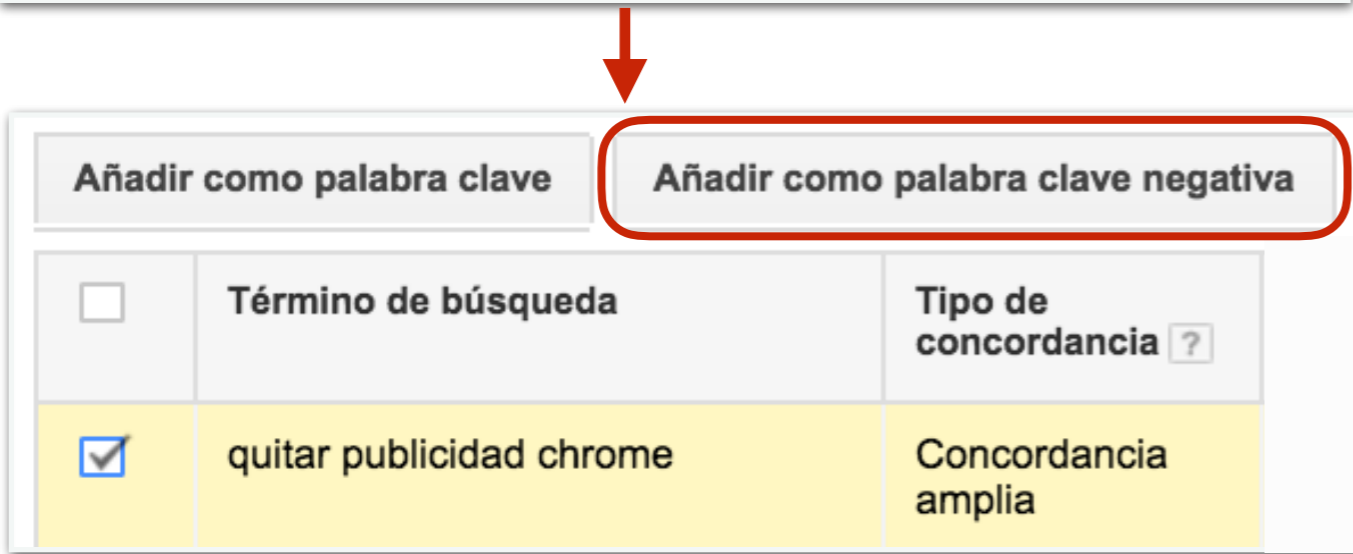
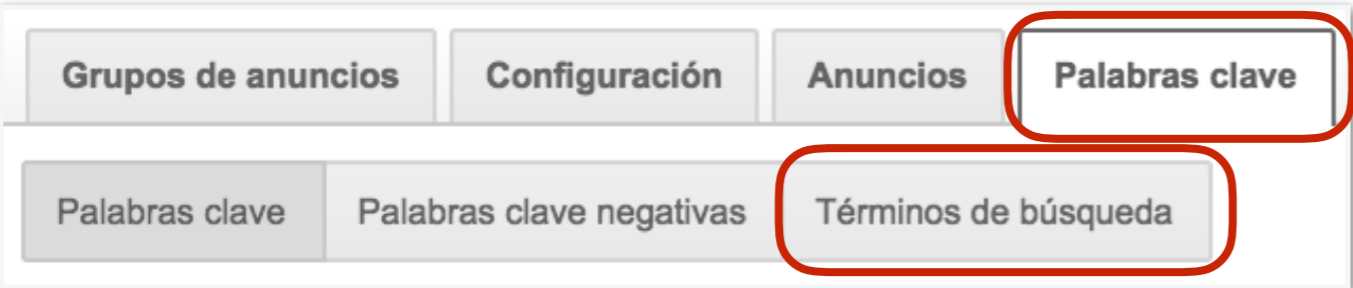
[zapatos de  
caballero]

zapatos  
caballero

zapato  
caballeros

zapapo  
caballero

## Añadir Palabras Clave Negativas



La pestaña “Términos de búsqueda” nos sirve para:

- Ver en que búsquedas se han publicado nuestros anuncios.
- Obtener ideas para nuevas Campañas y Grupos de Anuncios.
- **Optimizar** nuestra Campaña y/o Grupo de Anuncios añadiendo Palabras Clave Negativas.

**Para añadir Negativas**, seleccionamos las que queremos añadir —> Añadir como palabra clave negativa e indicamos si es a nivel Campaña o Grupo Anuncios y “Guardar”

## Nivel de Calidad

Palabras clave Palabras clave negativas Términos de búsqueda

Todas las palabras clave habilitadas Segmento Filtro **Columnas**

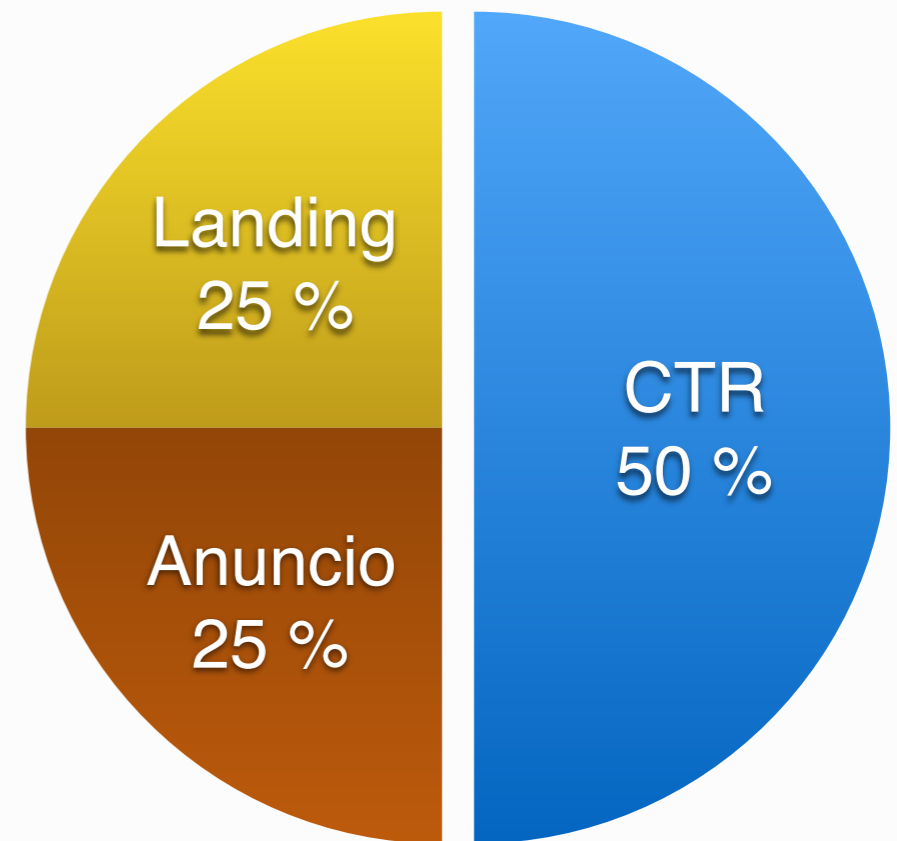
Modificar las columnas

**Seleccionar métricas**

Rendimiento	>>	<b>Niv. calidad</b>	>>
Conversiones	>>	Oferta estimada de la primera página	>>
<b>Atributos</b>	>>	Puja estimada para la parte superior de la página	>>
Atribución	>>	Estimación de puja de primera posición	>>
Simulador de pujas	>>	Tipo de concordancia	>>
Google Analytics	>>	ID de palabra clave	>>
Valores de la competencia	>>		

### Nivel de calidad (Quality Score) Como se calcula

● CTR ● Anuncio ● Landing



## Ranking del Anuncio

Un buen Nivel de Calidad nos proporciona mejor Ranking del anuncio con menor CPC

**Ranking Adwords** = **CPC Máximo** × **Nivel de Calidad**

Anunciante	CPC Máximo	Nivel Calidad	Ranking	Posición
Anunciante A	0,60 €	7	$0,60 \times 7 = 4,2$	3
Anunciante B	0,45 €	10	$0,45 \times 10 = 4,5$	1
Anunciante C	0,49 €	9	$0,49 \times 9 = 4,41$	2
Anunciante D	1,20 €	3	$1,2 \times 3 = 3,6$	4



Video descriptivo del Ranking:  
 Como conseguir Mejor Posición del anuncio en Google pagando menos CPC

## Estrategia

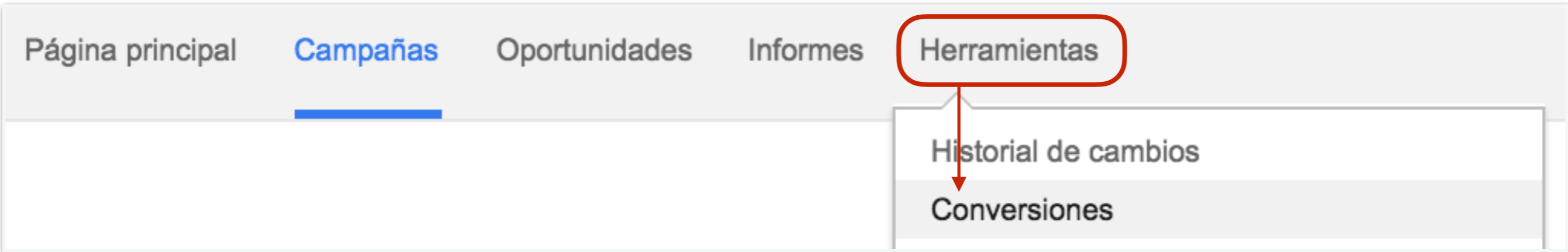


Condicionado por

- 1. CTR de la campaña SEM
- 2. Pertinencia SEO de las páginas de destino

Desarrollar campañas que tienen como función principal aumentar el Nivel de Calidad de la cuenta para reducir los CPCs de las palabras clave y así optimizar el ROI (retorno de la inversión).

## Conversiones

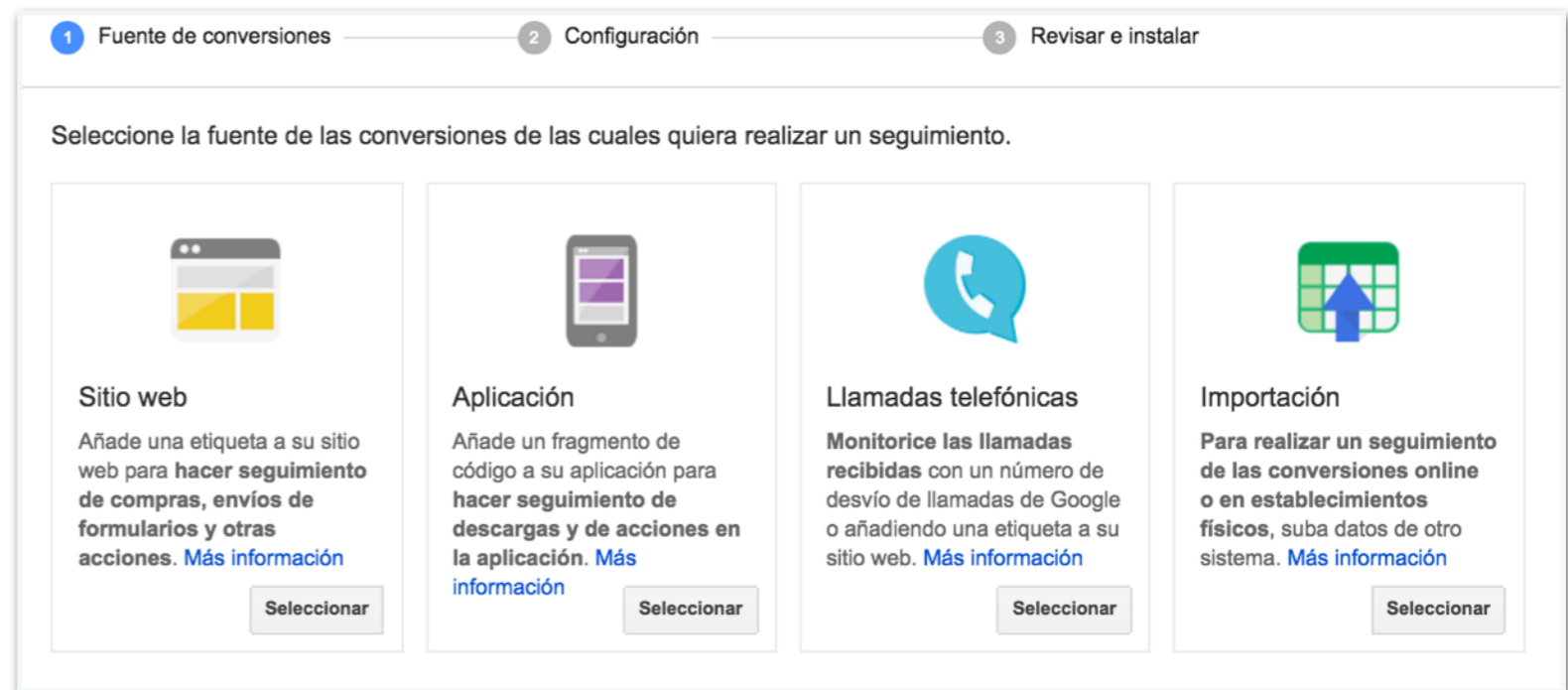


### ¿Qué es una conversión?

Cualquier acción que tengamos como objetivo que un usuario realice en nuestra web:

- Suscribirse a la Newsletter.
- Comprar.
- Rellenar un formulario.
- Ver o descargarse un documento.
- Hacer click para llamar.

.....



## Conversiones

El seguimiento de conversiones de AdWords permite comprobar la eficacia con la que los clics en los anuncios generan una actividad valiosa para el anunciante.

En el video y enlace de bajo se explica cómo configurar cada tipo de seguimiento de conversiones.








[Más Información](#)

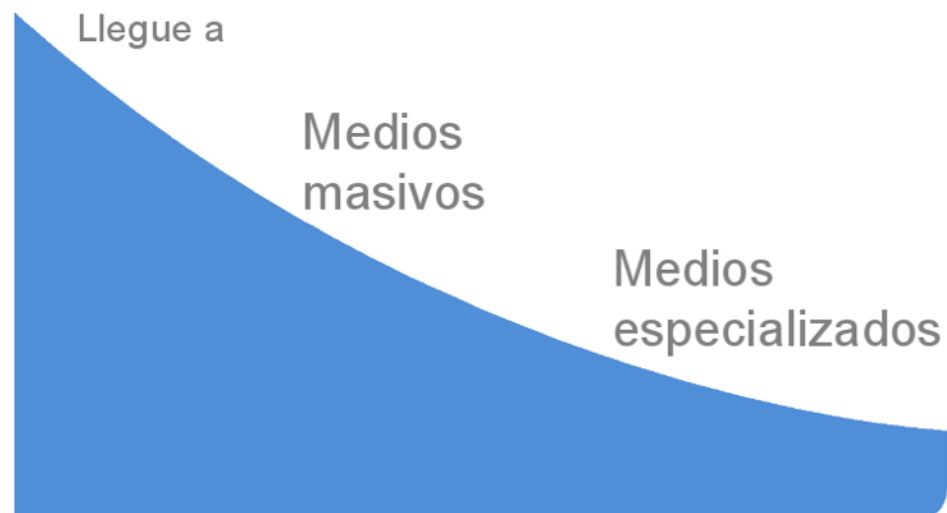


# PUBLICIDAD EN LA RED de DISPLAY

## Campañas de Display

+ CAMPAÑA ▾    Editar ▾    Más información ▾    Estrategia de puja ▾    Automatizar

-  **Búsqueda con selección de Display**  
La mejor oportunidad para llegar a la mayor cantidad posible de clientes
-  **Solo para la Red de Búsqueda**  
Búsqueda de Google y socios de búsqueda
-  **Solo para la Red de Display**  
Red de Google de sitios web de socios
-  **Shopping**  
La mejor forma de crear anuncios de Shopping
-  **Vídeo**  
Anuncios de vídeo en YouTube y en la web
-  **Campaña universal de aplicaciones**  
Le permite promocionar su aplicación a través de las redes de Búsqueda, de Display y de YouTube.



## ¿Qué es la Red de Display de Google?

La Red de Display de Google (RDG) es una red de sitios web con espacios publicitarios en el que puedes colocar tus anuncios.

La Red de Display de Google usa una orientación precisa para llegar a los públicos interesados; esto proporciona mejores resultados para los anunciantes.

Es una forma sencilla y rentable de anunciarse en millones de páginas de noticias, sitios web de temática específica, sitios de vídeos y blogs de alta calidad.

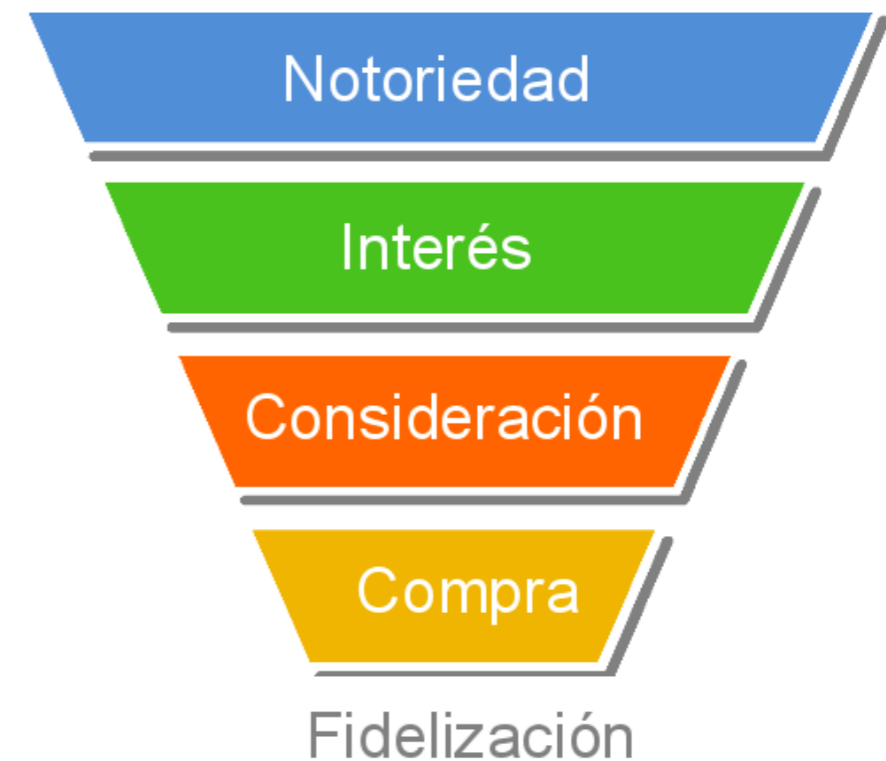
# ¿Cómo puede la publicidad de display beneficiar a su negocio?

La publicidad de Display puede ayudar a crear conciencia, aumentar el alcance de la campaña, generar conversiones y, en última instancia, acelerar este ciclo de compra.

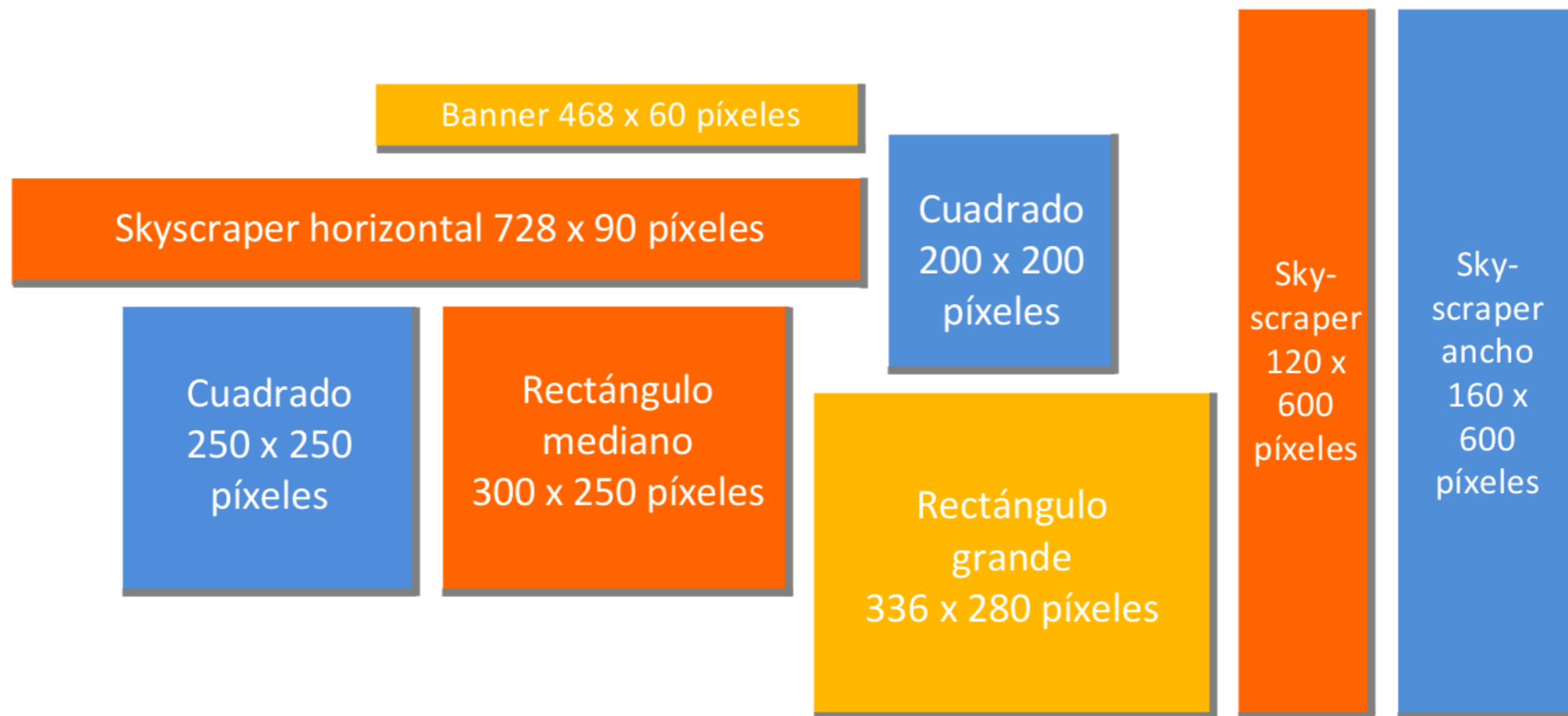
El ciclo de compra del cliente consta de cinco fases:

1. Notoriedad
2. Interés
3. Consideración
4. Compra
5. Fidelización

Ciclo de compra del cliente



# ¿Qué tamaños de anuncios pueden usar los anunciantes?





- Experimenta con todos los tamaños
- Pueden ser imágenes con o sin animación y/o videos
- Incluye una URL visible que destaque

# ¿Cómo dirigirse a los clientes apropiados?

El mejor enfoque es:

Orientación  
contextual



Orientación  
por público



# Orientación contextual

Llegue a las personas con...

- Orientación por tema: elija entre más de 1.700 categorías de sitios que Google ya ha organizado para usted.
- Orientación contextual por palabra clave: elija las palabras clave y Google encontrará los mejores sitios para sus anuncios de display.
- Orientación por ubicación: seleccione manualmente las ubicaciones adecuadas para la campaña.

# Orientación por público

Llegue a las personas apropiadas online

- Marketing de categorías de interés: muestre anuncios a las personas dependiendo de qué les gusta.
- Orientación demográfica: seleccione a su público dependiendo de su edad y sexo.
- Remarketing: llegue a las personas que visitaron su sitio pero no realizaron una conversión.
- Usuarios similares: la tecnología de semejanza de Google encuentra a usuarios con hábitos de navegación similares a los de las personas de su lista de remarketing.

# Conclusión

La Red de Display de Google es una forma de publicidad con un alto grado de orientación que ayuda a llegar a los **clientes apropiados** en el **momento justo** con el **mensaje adecuado**





# REMARKETING

## ¿Porqué hacer Remarketing?

# 96%

Cientes potenciales que abandonan el sitio web sin hacer una compra

*Fuente: Understanding Shopping Cart Abandonment, Forrester Research,*



## Ventajas del remarketing

## ¿Qué más podemos lograr con el Remarketing?

## Campañas con mejor rendimiento

- CTRs más altos.
- % de conversiones más altos.
- CPAs más bajos.

## Más opciones de segmentación

El Remarketing no es un sólo método de segmentación, es un *universo* de métodos de segmentación.

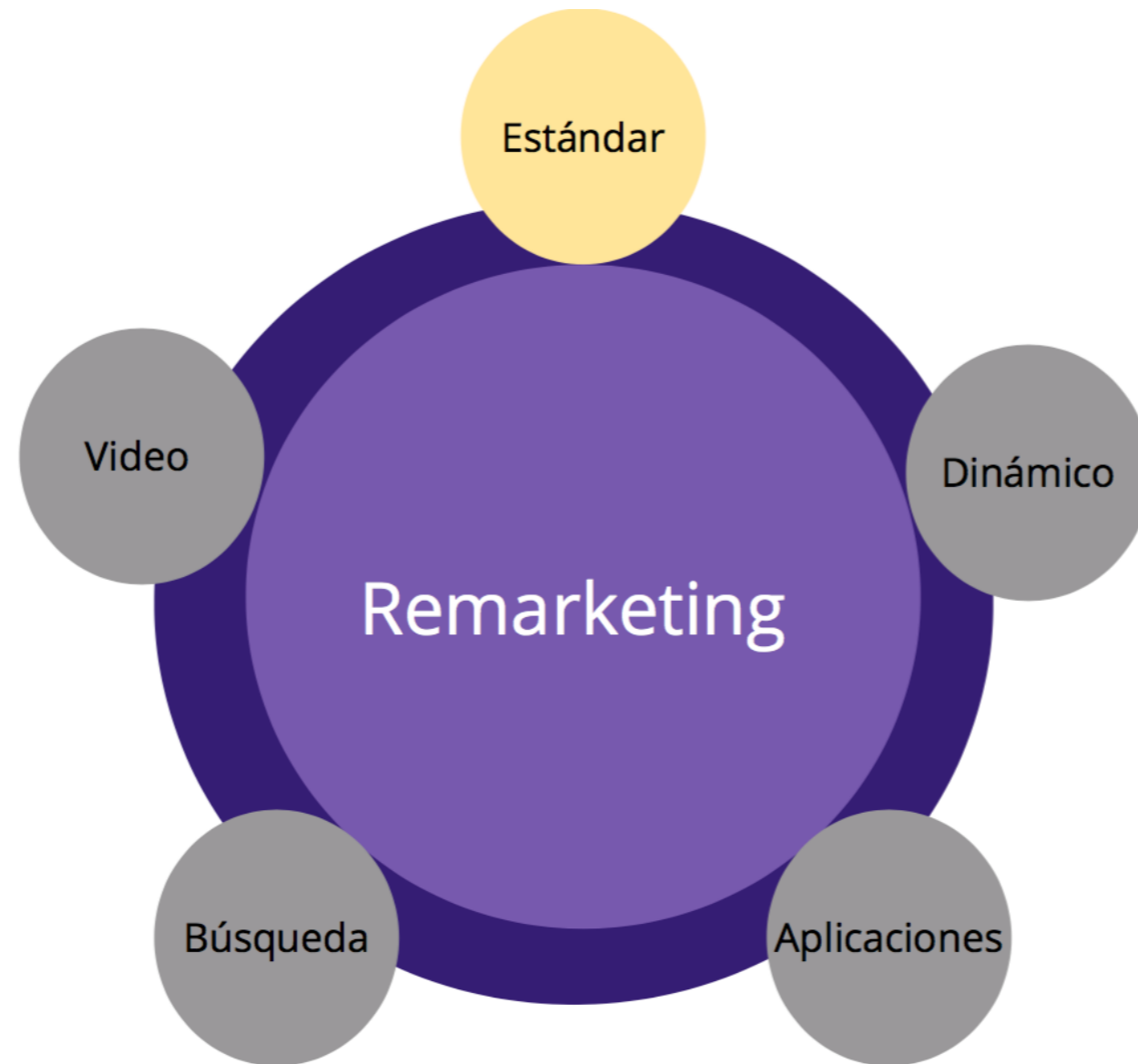
## Adquirir y mantener

El Remarketing si bien es útil para convertir clientes potenciales en clientes reales, también es indispensable para convertir clientes reales en clientes recurrentes.

## Ofrecer productos complementarios

Opción muy útil para negocios que ofrecen bienes o servicios que podrían ser utilizados de manera complementaria.

Tipos de Remarketing



Permite mostrar anuncios a los visitantes anteriores mientras navegan por los sitios web de la Red de Display y utilizan aplicaciones de dicha red.

**79%** del tiempo online se invierte fuera del motor de búsqueda.

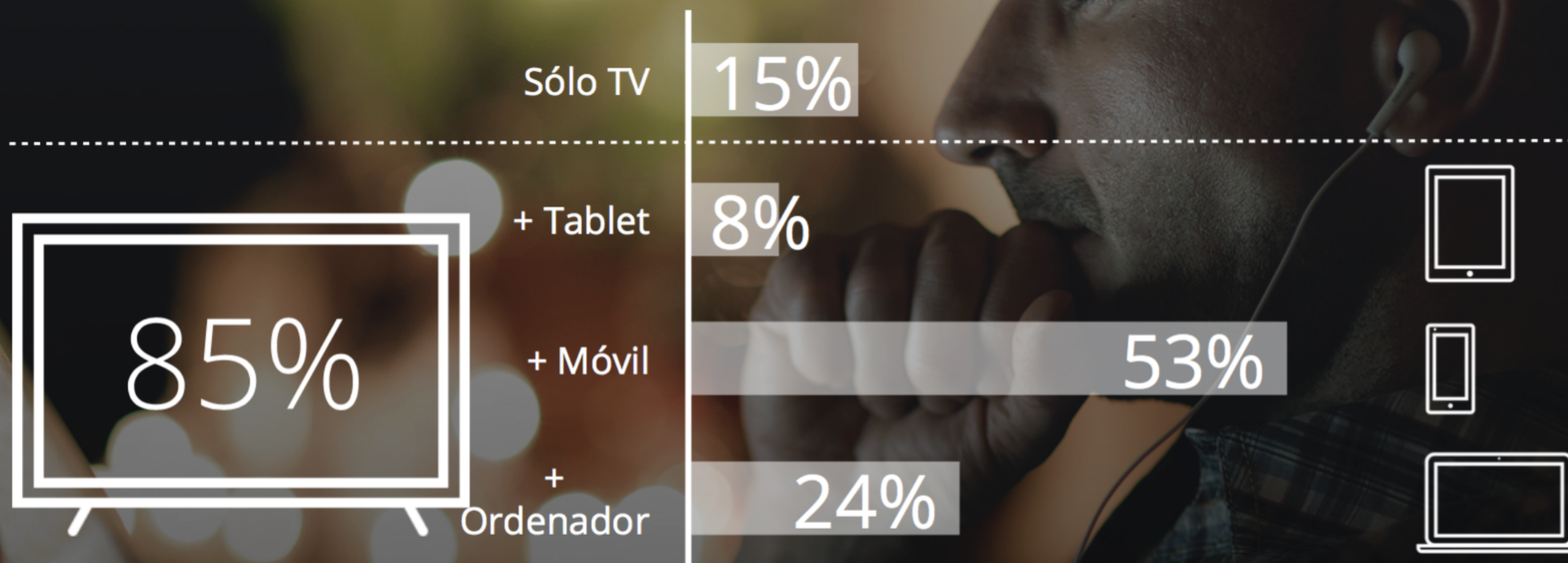
## Lista Básica

**Listas inteligentes**

- Lista diseñada para maximizar transacciones dentro de un comercio electrónico.
- El sistema, mediante el aprendizaje automático, determina qué usuarios tienen mayor probabilidad de realizar conversiones futuras.
- Requisitos: 500 transacciones mensuales y más de 10,000 páginas vistas diarias. De lo contrario el sistema generará la lista con base en información de empresas similares.



# PUBLICIDAD DE VIDEO



85% del tiempo que miramos TV, estamos **utilizando otro dispositivo**

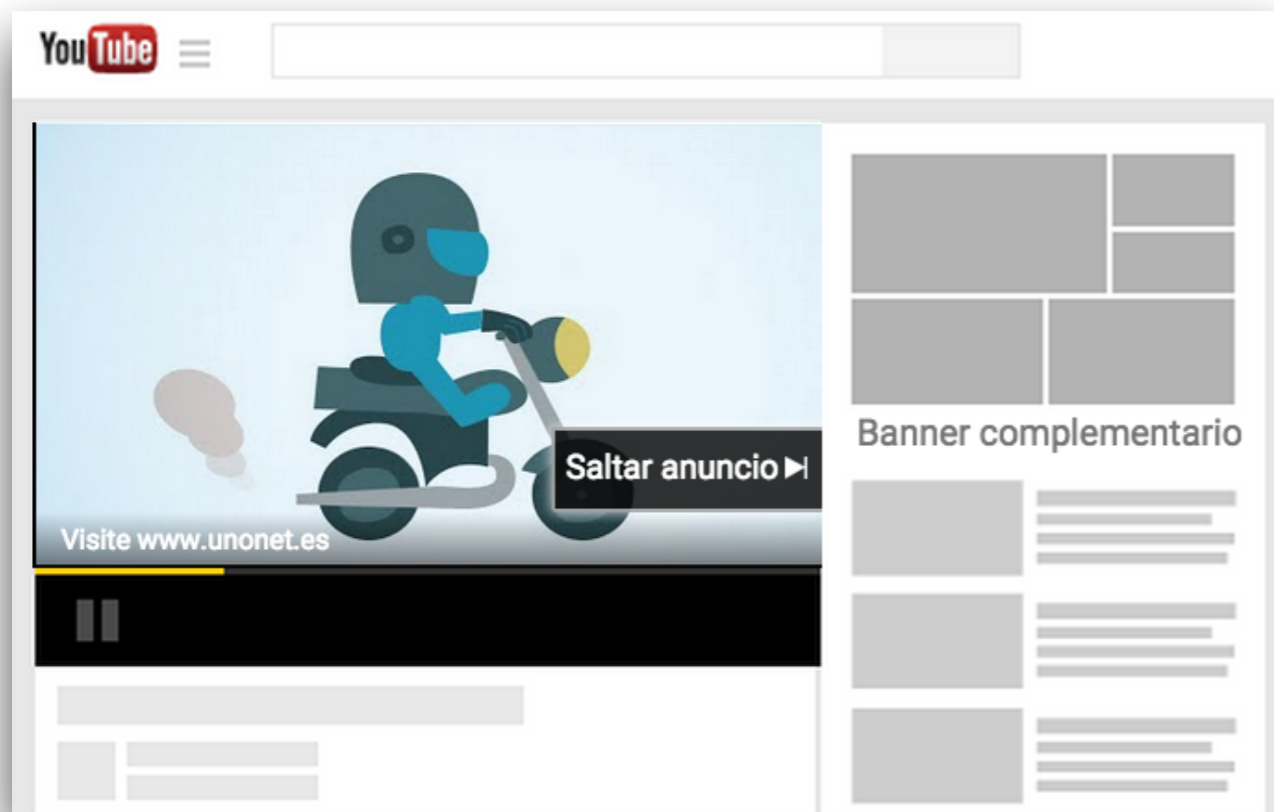
Fuente: Source Comscore Video Metrix

## Consumo Vídeo en los líderes de Vídeo (minutos por usuario)



En promedio, al igual que la mayoría del mercado, YouTube ha aumentado su alcance para seguir liderando con diferencia el sector

Fuente: Source Comscore Video Metrix

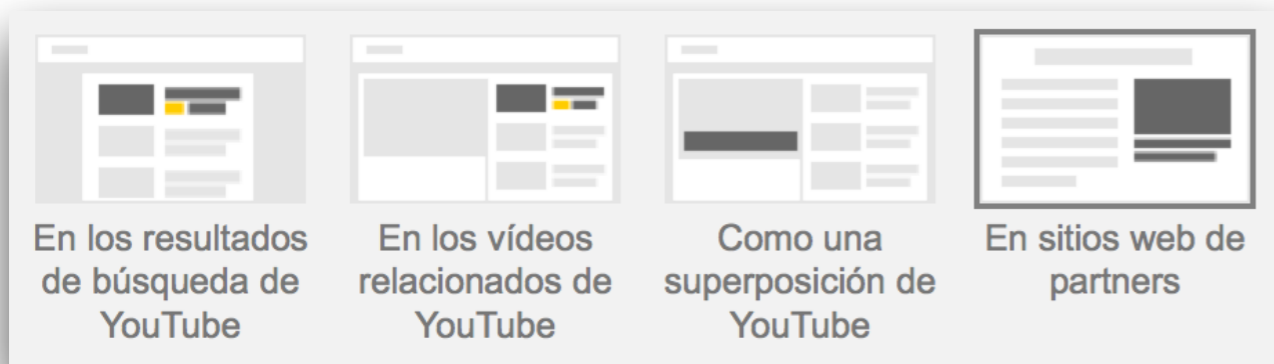


### Formato Pre-Roll (In-Stream)

Se paga únicamente cuando el espectador ve su anuncio completo o al menos por 30". Puede saltarlo durante los 5 primeros segundos.

Si el espectador hace click sobre el video enlaza con la landing.

Sin coste añadido se carga un banner complementario con link también a la landing



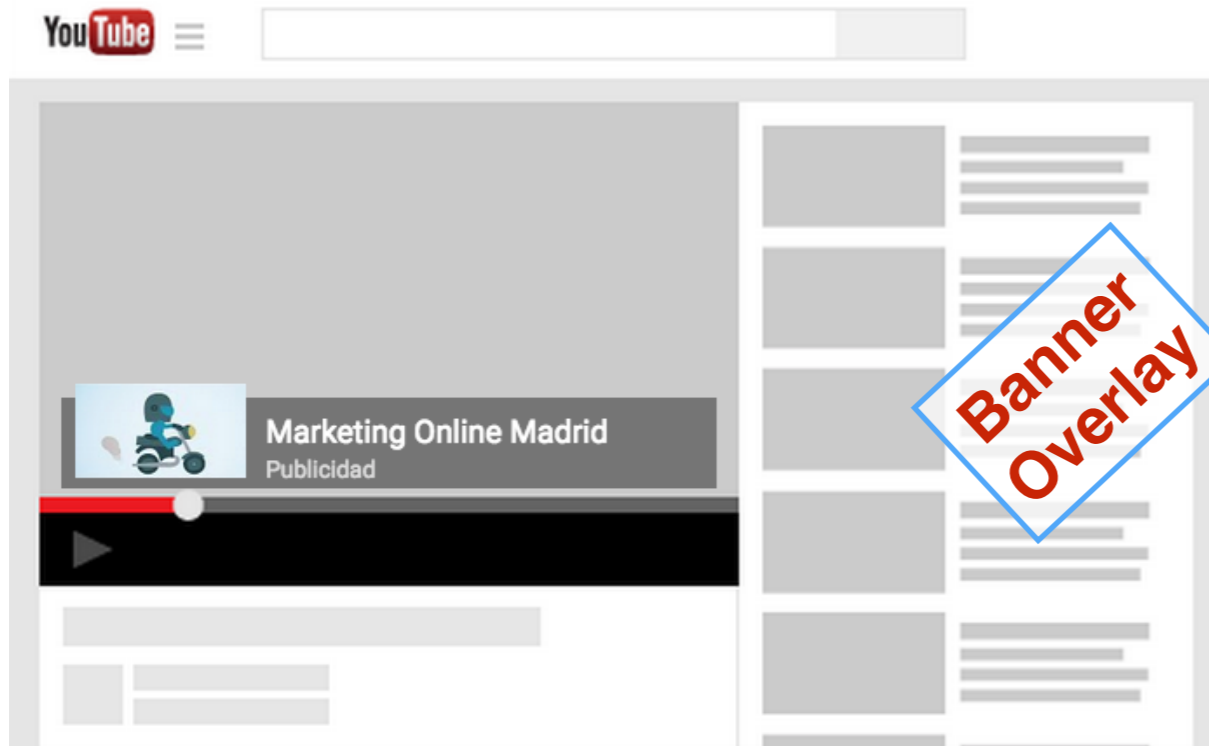
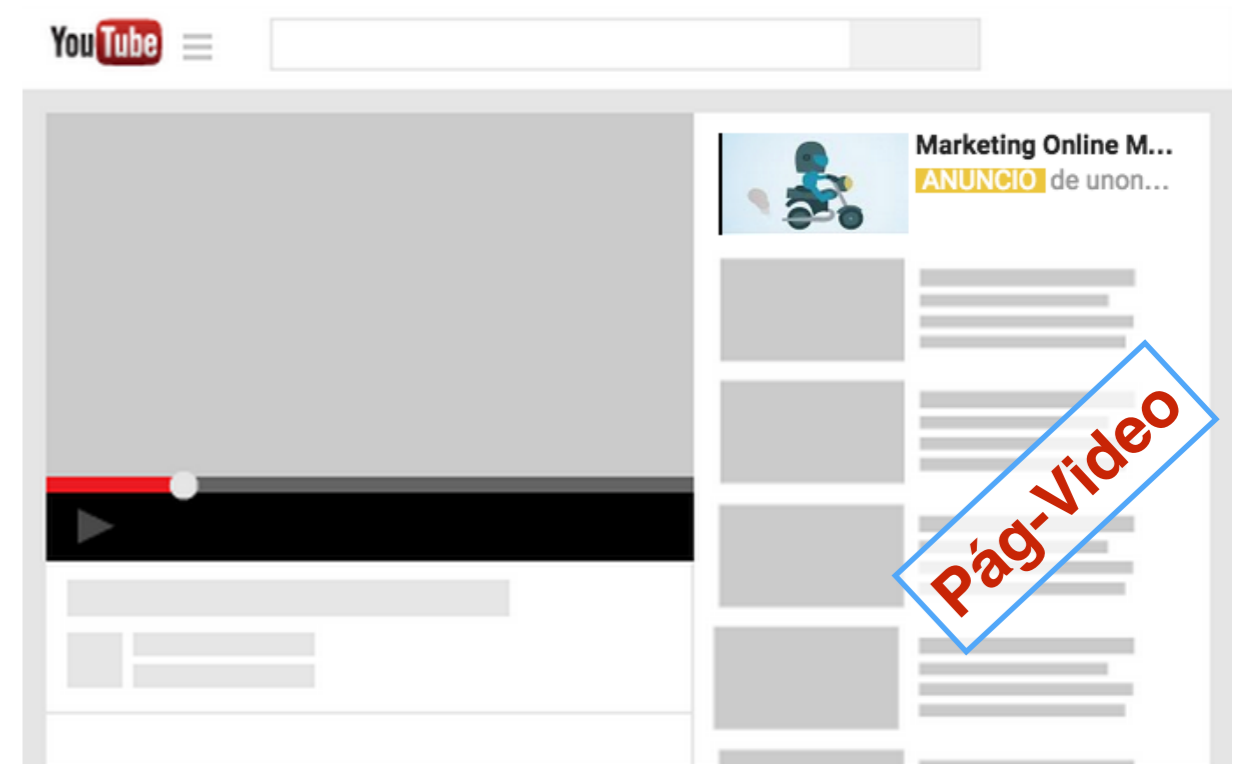
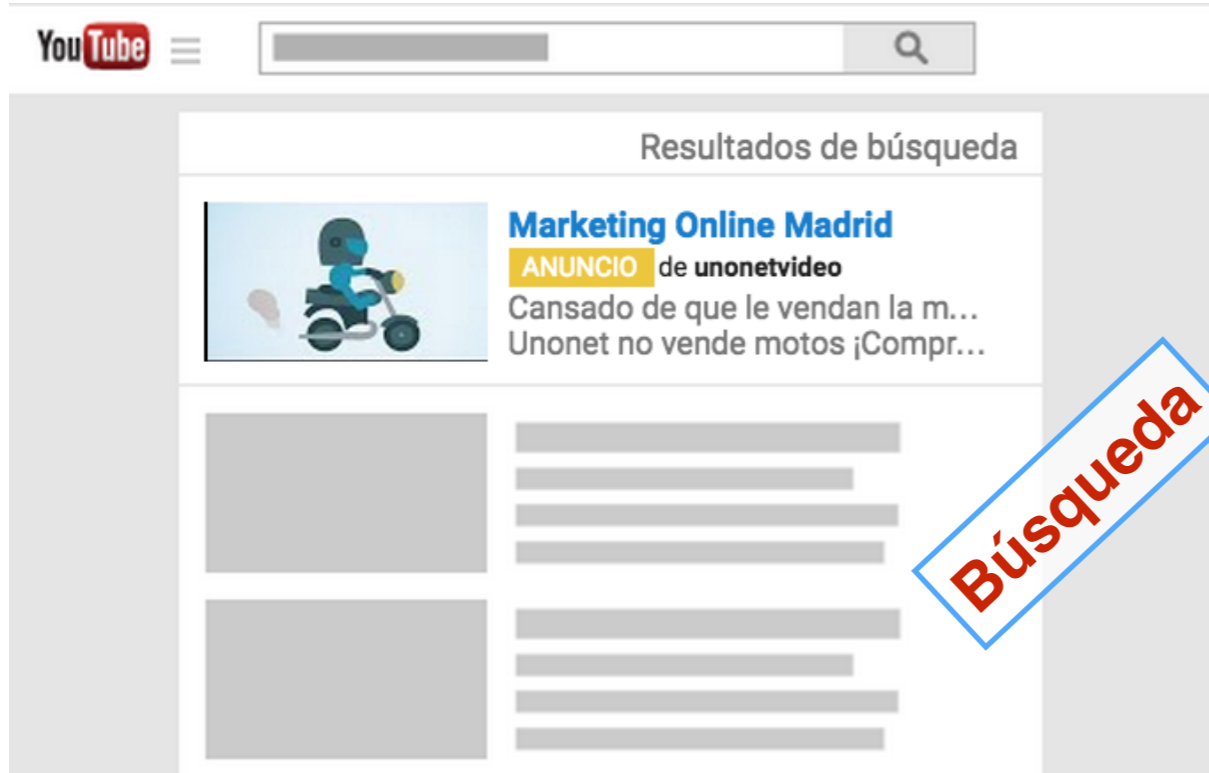
### Formato In-Display

En Youtube: Mientras los usuarios buscan o ven otro videos

Cuando el usuario hace click en el anuncio

enlaza con la página de visualización del video o con el Canal.

El anuncio también se puede publicar opcionalmente como un overlay en videos de Youtube o en sitios de la Red de AdSense.



- Periódico -



**ANALYTICS**

**Vista general**

En tiempo real

Informes sobre el tiempo de visualización

Tiempo de visualización

Retención de la audiencia

Datos demográficos

Ubicaciones de reproducción

Fuentes de tráfico

Dispositivos

Interacción de la audiencia

Suscriptores

Me gusta y No me gusta

Videos en listas de reproducción

Comentarios

Compartir

Anotaciones

Tarjetas

oído2007 >



#MUSICA #RAP de M-PAIR: Hablan de mi #musicacopyleft #HIPHOP Español Promo Videos Música

Canal: Ciber Activos • Fecha de creación: 28/10/2011 • Duración: 4:56 • Configuración de privacidad: Público

VIDEO

Últimos 28 días (1/5/2016 – 28/5/2016)

**Tiempo de visualización**

Minutos



44.881 ▼

**Duración media de las reproducciones**

Minutos



1:38 ▲

**Visualizaciones**



27.474 ▼

**Ingresos estimados de partners \***

0,00 €

**Me gusta**

157 ▲



**No me gusta**

20 ▼



**Comentarios**

6 ▼



**Videos compartidos**

280 ▲



**Videos en listas de reproducción**

66 ▲



**Suscriptores**

6 ▲



**Regiones geográficas principales**

Tiempo de visualización

- México (23%)
- España (16%)
- Argentina (11%)
- Perú (10%)
- Colombia (8,0%)



**Sexo**

Visualizaciones

- Hombre (66%)
- Mujer (34%)



**Fuentes de tráfico**

Tiempo de visualización

- Búsqueda en YouTube (35%)
- De reproductores insertados (34%)
- Directas o desconocidas (14%)
- Otros (17%)



**Ubicaciones de reproducción**

Tiempo de visualización

- Página de visualización de YouTube (100%)
- Inserciones en aplicaciones y sitios web externos (0,2%)











# SHOPPING



[Campanas](#)
[Grupos de anuncios](#)
[Configuración](#)
[Anuncios](#)
[Vídeos](#)
[Palabras clave](#)

[Todas las campañas habilitadas](#)
[Segmento](#)
[Filtro](#)
[Columnas](#)

+ CAMPAÑA
[Editar](#)
[Más información](#)
[Estrategia de puja](#)
[Automatizar](#)

- 
**Búsqueda con selección de Display**  
 La mejor oportunidad para llegar a la mayor cantidad posible de clientes
- 
**Solo para la Red de Búsqueda**  
 Búsqueda de Google y socios de búsqueda
- 
**Solo para la Red de Display**  
 Red de Google de sitios web de socios
- 
**Shopping**  
 La mejor forma de crear anuncios de Shopping
- 
**Vídeo**  
 Anuncios de vídeo en YouTube y en la web
- 
**Campaña universal de aplicaciones**  
 Le permite promocionar su aplicación a través de las redes de Búsqueda, de Display y de YouTube.









Google   

**Todo** Shopping Imágenes Vídeos Noticias Más ▾ Herramientas de búsqueda

Aproximadamente 56.500.000 resultados (0,31 segundos)



**Resultados de Google Shopping para compr...** Enlaces Patrocinados ⓘ

					
Samsung - Tablet Galaxy	Samsung Galaxy S6 ...	Samsung Galaxy S7 ...	Samsung Galaxy Tab A6	Samsung Galaxy J5 8Gb	Móvil - samsung ...
<b>199,00 €</b>	<b>499,00 €</b>	<b>532,99 €</b>	<b>199,00 €</b>	<b>169,00 €</b>	<b>677,00 €</b>
El Corte Inglés	Phone House	eGlobal Centr..	PcComponentes...	Movilesymas	Media Markt

**Tablet Samsung | PcComponentes - pccomponentes.com**  
**Anuncio** [www.pccomponentes.com/Tablets](http://www.pccomponentes.com/Tablets) ▾  
 Recíbelo en casa en solo 24h. Ven por Precio, Calidad y Servicio

**Comprar Samsung Galaxy S7 al mejor precio garantizado ...**  
[www.phonehouse.es/movil/samsung/galaxy-s7.html](http://www.phonehouse.es/movil/samsung/galaxy-s7.html) ▾  
**Compra un Samsung Galaxy S7. ...** OctaCore(2.3GHz+16GHz)Quad; Dual Pixel 12mpx/5mpx F1.7 ...  
 Tu compra disponible en la tienda que elijas en 24h-48h.






Todo
Shopping
Imágenes
Vídeos
Noticias
Más ▾
Herramientas de búsqueda

Aproximadamente 56.500.000 resultados (0,31 segundos)

### Resultados de Google Shopping para compr...

					
Samsung - Tablet Galaxy	Samsung Galaxy S6 ...	Samsung Galaxy S7 ...	Samsung Galaxy Tab A6	Samsung Galaxy J5 8Gb	Móvil - samsung ...
<b>199,00 €</b>	<b>499,00 €</b>	<b>532,99 €</b>	<b>199,00 €</b>	<b>169,00 €</b>	<b>677,00 €</b>
El Corte Inglés	Phone House	eGlobal Centr..	PcComponenten...	Movilesymas	Media Markt

### Enlaces Patrocinados i

**Tablet Samsung | PcComponentes - pccomponentes.com**  
Anuncio [www.pccomponentes.com/Tablets](http://www.pccomponentes.com/Tablets) ▾  
 Recíbelo en casa en solo 24h. Ven por Precio, Calidad y Servicio

**Comprar Samsung Galaxy S7 al mejor precio garantizado ...**  
[www.phonehouse.es/movil/samsung/galaxy-s7.html](http://www.phonehouse.es/movil/samsung/galaxy-s7.html) ▾  
 Compra un **Samsung Galaxy S7**. ... OctaCore(2.3GHz+16GHz)Quad; Dual Pixel 12mpx/5mpx F1.7 ...  
 Tu compra disponible en la tienda que elijas en 24h-48h.

Todo
Imágenes
Maps

Shopping

Más ▾

Tu ubicación: Los Alcázares

**Mostrar solo**

Productos nuevos

**Precio**

Hasta 90 €

90 € – 200 €

200 € – 400 €

Más de 400 €

€ a  €

**Vendedor**

101gigas.com

iElectro

Media Markt

Mercado Actual

**Samsung Galaxy Tab 4 8 GB - 1.2 GHz - Blanco**

**129,00 €** en más de 10 tiendas

★★★★★ 1 reseña de producto

Android 4.4 (KitKat) · 1.5 GB de Memoria · 7" TFT · 276 g · 2 años de garantía

Tab 4 es el tablet que apenas notarás que llevas contigo. Con un diseño extraordinariamente ligero y un acabado Premium, es perfecto para trabajar ...

**Samsung Galaxy S7 edge G935FD Dual Sim 4G 32GB (Libre) - Plata**

**642,99 €** de eGlobal Central Spain ★★★★★ 693 reseñas de vendedores

Este smartphone incorpora 32 GB de almacenamiento y es alimentado por un avanzado conjunto de chips de varios n cleos. Gracias a su ranura de ...

**Samsung Galaxy S7 Smartphone Android 4G - Quad HD Super AMOL...**

**639,99 €** en más de 20 tiendas

24.5 GB · 3000 mAh · Hasta 1320 minutos de autonomía · 152 g

No puedes vivir sin agua ni sin tu smartphone. Es repelente a derrames, salpicaduras y hasta a sumergirlos, así que ya no necesitas arroz más que ...

Ordenar: Predeterminado ▾ Vista: L

Los enlaces de comer...

60

Mayo-2016



# ADWORDS EXPRESS

**Campañas locales con Adwords Express**

Para crear este tipo de Campaña es necesario tener una ficha de **Google Business verificada**.

En la página principal de la Administración de la ficha tenemos esta opción:

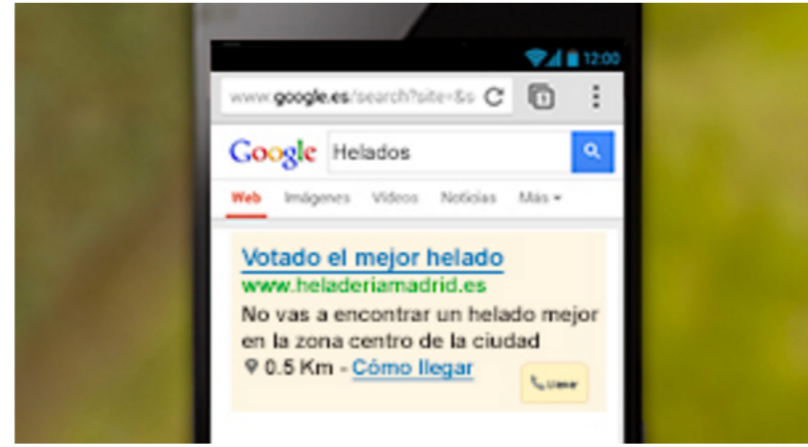
## Campañas locales con Adwords Express

### Convierte a los clientes locales en habituales



Muchas personas hacen búsquedas online antes de visitar un negocio, aunque se encuentren en su barrio. Haz que tu empresa destaque cuando busquen los productos y servicios que ofreces.

### Cuenta tu historia



Solo tienes que escribir tres líneas sobre tu negocio. Crearemos el anuncio y lo mostraremos automáticamente a las personas que hagan búsquedas en tu zona. [Mira cómo funciona](#)

### Paga solo por los resultados



Solo pagas cuando los clientes potenciales visitan tu sitio web o te llaman. Además, puedes ajustar el presupuesto en cualquier momento. [Consulta el coste](#)

## Cómo funciona AdWords Express

Crear un anuncio es fácil. Selecciona tu público, escribe tres líneas sobre tu empresa y configura el presupuesto. AdWords Express administra automáticamente el lugar y el momento en que aparecen tus anuncios. No tienes que elegir palabras clave ni realizar un mantenimiento constante, pero **los resultados no son tan óptimos como los de las campañas de Adwords de gestión personalizada.**



JOSE MANUEL OTERO

SANTIAGO URETA

**¡GRACIAS!**

[WWW.UNONET.ES](http://WWW.UNONET.ES)

[contacto@unonet.es](mailto:contacto@unonet.es)

Tfno: 968 57 46 46