



#GoogleAcademies

Google™

AdWords

Academies



Día 1: Red de Búsqueda



Iniciación al marketing online



Iniciación al marketing online



¿Qué es el marketing online?



Cómo funcionaban las cosas antes



Estímulo
(Televisión,
medios de
comunicación)



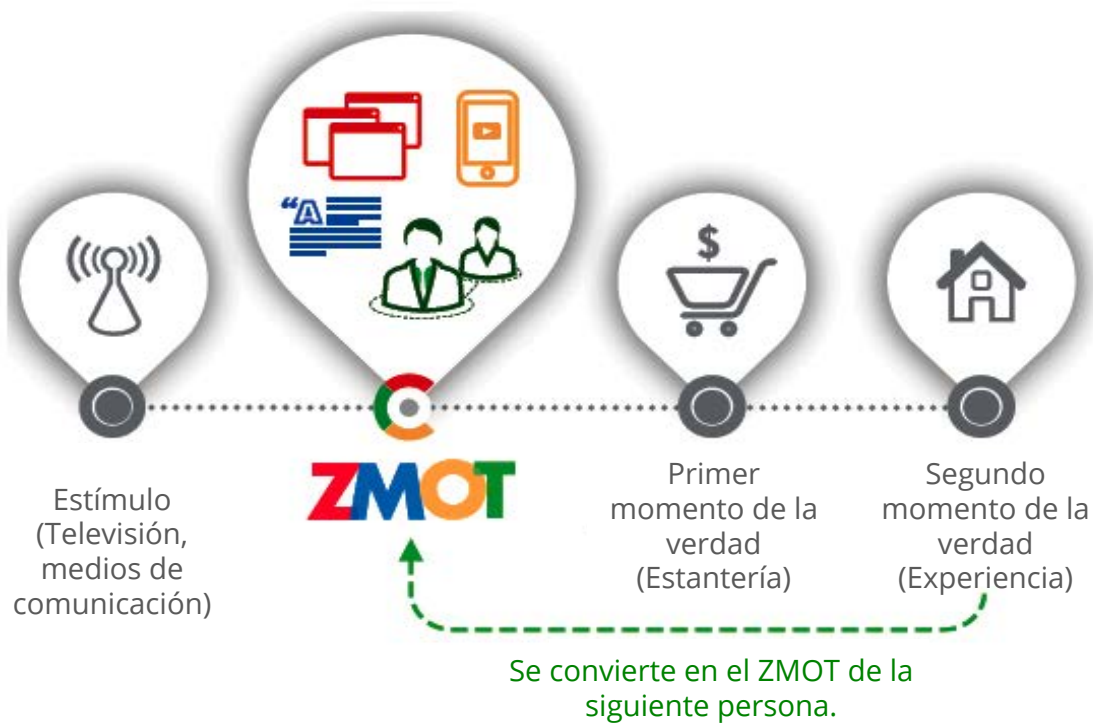
Primer
momento de
la verdad
(estantería)



Segundo
momento de
la verdad
(Experiencia)



... y cómo funcionan ahora.



... y cómo funcionan ahora.



Resultados orgánicos (SEO)

Anuncios relacionados con **regalos personalizados** ... ⓘ

regalos con tu foto 918 00 54 97

www.regalooriginal.com/ -

tazas, puzzles, lienzos entregas urgentes a toda España

www.regalooriginal.com tiene 184 seguidores en Google+.

Desayuno Sorpresa a domicilio

Regalos para Recién Nacidos

Regalos Económicos

Bombones y peluches

Regalos originales foto - Personalizados con tu foto o imagen

www.regalospersonalizados.es/ -

¡Encuentra el regalo que buscabas!

Regalos para el hogar - Detalles para la oficina - Regalos infantiles

📍 C/ Portugal, 33, Local 408, C.C. Fuenlabrada 2, Fuenlabrada - 916 08 30 36

Regalos Originales con Fotos, Foto Regalos

www.fotoregalosoriginales.es/ -

Regalos **Originales**. Bonitos **Foto Regalos Personalizados** diseñados con amor y materiales de gran calidad. Imprimimos tu **foto** en satén o tela para luego ...

Regalos originales > Regalos baratos, precio menor de 15€, Curiosite

www.curiosite.es/scripts/list/eslist.php?price_filter=upto15 -

Regalos originales > Regalos baratos, precio menor de 15€, Regalos con un precio menor de 15,00€. Mostrando 1-30 de 867. « Anterior 1 2 3 Siguiente ».

Que puedo hacer para el primer aniversario : Foro enFemenino

foro.enfemenino.com > ... > Pareja > Pareja - Psicología - Relaciones -

04/04/2008 - 14 entradas - 9 autores

Esta es mi idea, **regalos personalizados** ... Puedo hacer cosas muy **chulas**. ... mis regalos con diseños creativos y **originales** hechos a partir de **fotos** de mis ...

Alguien me da ideas para los detalles de boda?

21 entradas 8 Dic 2008

Regalos originales y baratos para invitados

21 entradas 8 Mar 2008

Regalos originales

21 entradas 14 Jul 2006

Ideas de **regalos** personales aunque sean inmateriales ...

10 entradas 6 Dic 2005

Más resultados de foro.enfemenino.com

Anuncios ⓘ

Regalos Originales Foto

www.ask.com/Regalos+Originales+Foto -

¿Buscas Regalos Originales Foto?

Encuentra Resultados en Ask.com

Regalos Divertidos

www.revolutum.com/ -

Cientos de ideas para regalar

Regala Algo Original y Divertido.

Regalo Dulce y Original

www.ramosdulces.com/ -

916 43 27 51

Arreglos florales con gominolas

envíos a domicilio 24h-entúzale!

Regalo en Chocolate

www.mysweets4u.com/ -

Una Sorpresa Muy Original

Telegrama de Chocolate. Mira ahora!

Regalos Personalizados

www.zazzle.es/ -

Elija Entre Nuestra Gran Variedad.

¡Hecho a medida. Envío en 24 horas!

Muñecos Personalizados

www.andasisoyyo.com/ -

Muñecos Figuras Personalizados 50cm

Regalos Originales Divertidos

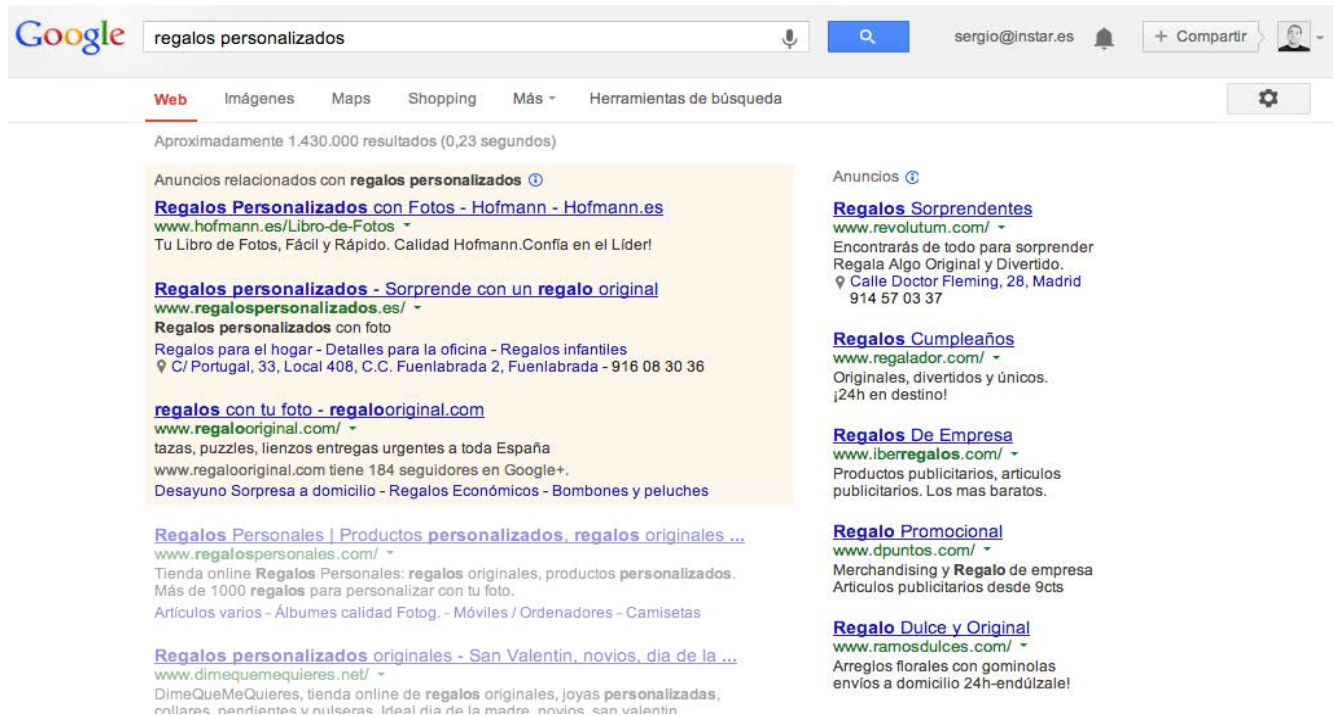
Álbum fotos Hofmann™ 7.8

www.foto-recuerdo.com/ -

Código Hofmann para España: 112398

Distribuidor Autorizado Hofmann

SEM (PPC) – Red de Búsqueda



The screenshot shows a Google search interface with the query 'regalos personalizados'. The search bar includes the Google logo, the text 'regalos personalizados', a microphone icon, a search button, and user information 'sergio@instar.es'. Below the search bar are tabs for 'Web', 'Imágenes', 'Maps', 'Shopping', 'Más', and 'Herramientas de búsqueda'. The results section indicates 'Aproximadamente 1.430.000 resultados (0,23 segundos)'. On the left, there are several organic search results for personalized gifts, including links to 'Regalos Personalizados con Fotos - Hofmann - Hofmann.es', 'Regalos personalizados - Sorprende con un regalo original', 'regalos con tu foto - regalooriginal.com', 'Regalos Personales | Productos personalizados, regalos originales ...', and 'Regalos personalizados originales - San Valentin, novios, dia de la ...'. On the right, there are sponsored advertisements under the heading 'Anuncios', including 'Regalos Sorprendentes', 'Regalos Cumpleaños', 'Regalos De Empresa', 'Regalo Promocional', and 'Regalo Dulce y Original'.

Google   sergio@instar.es   

Web Imágenes Maps Shopping Más Herramientas de búsqueda 

Aproximadamente 1.430.000 resultados (0,23 segundos)

Anuncios relacionados con regalos personalizados ⓘ

Regalos Personalizados con Fotos - Hofmann - Hofmann.es
www.hofmann.es/Libro-de-Fotos
 Tu Libro de Fotos, Fácil y Rápido. Calidad Hofmann. Confía en el Líder!

Regalos personalizados - Sorprende con un regalo original
www.regalospersonalizados.es/
 Regalos personalizados con foto
 Regalos para el hogar - Detalles para la oficina - Regalos infantiles
 ☎ C/ Portugal, 33, Local 408, C.C. Fuenlabrada 2, Fuenlabrada - 916 08 30 36

regalos con tu foto - regalooriginal.com
www.regalooriginal.com/
 tazas, puzzles, lienzos entregas urgentes a toda España
 www.regalooriginal.com tiene 184 seguidores en Google+.
 Desayuno Sorpresa a domicilio - Regalos Económicos - Bombones y peluches

Regalos Personales | Productos personalizados, regalos originales ...
www.regalospersonales.com/
 Tienda online Regalos Personales: regalos originales, productos personalizados.
 Más de 1000 regalos para personalizar con tu foto.
 Artículos varios - Álbumes calidad Fotog. - Móviles / Ordenadores - Camisetas

Regalos personalizados originales - San Valentin, novios, dia de la ...
www.dimequemequieres.net/
 DimeQueMeQuieres, tienda online de regalos originales, joyas personalizadas,
 collares, pendientes y pulseras. Ideal día de la madre, novios, san valentin

Anuncios ⓘ

Regalos Sorprendentes
www.revolutum.com/
 Encontrarás de todo para sorprender
 Regala Algo Original y Divertido.
 ☎ Calle Doctor Fleming, 28, Madrid
 914 57 03 37

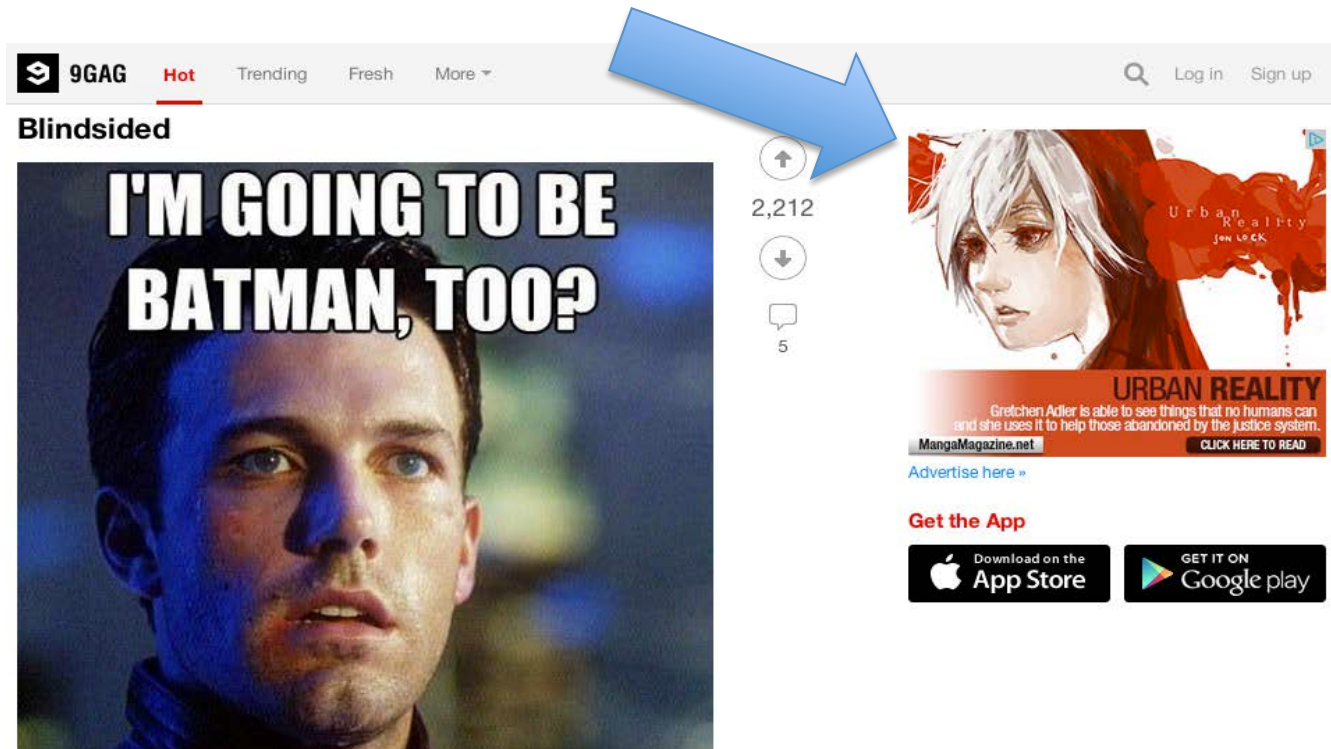
Regalos Cumpleaños
www.regalador.com/
 Originales, divertidos y únicos.
 ¡24h en destino!

Regalos De Empresa
www.iberregalos.com/
 Productos publicitarios, artículos
 publicitarios. Los mas baratos.

Regalo Promocional
www.dpuntos.com/
 Merchandising y Regalo de empresa
 Artículos publicitarios desde 9cts

Regalo Dulce y Original
www.ramosdulces.com/
 Arreglos florales con gominolas
 envíos a domicilio 24h-entúzale!

SEM (PPC) – Red de Display



The screenshot shows a 9GAG website interface. At the top, there's a navigation bar with '9GAG', 'Hot' (highlighted in red), 'Trending', 'Fresh', and 'More'. To the right are 'Log in' and 'Sign up' links. Below the navigation bar, the page title 'Blindsided' is visible. The main content area features a large meme of a man's face with the text 'I'M GOING TO BE BATMAN, TOO?'. To the right of the meme are interaction buttons: an up arrow (2,212 votes), a down arrow, and a comment icon (5 comments). A large blue arrow points from the 'Hot' tab to the advertisement on the right. The advertisement is for 'Urban Reality' by Jon Lock, featuring a character illustration. Below the illustration, it says 'URBAN REALITY' and 'Gretchen Adler is able to see things that no humans can and she uses it to help those abandoned by the justice system.' The ad also includes a 'MangaMagazine.net' logo and a 'CLICK HERE TO READ' button. At the bottom of the ad, there's a 'Get the App' section with 'Download on the App Store' and 'GET IT ON Google play' buttons.

Diferencias entre SEO y PPC

SEO

- Tráfico de calidad sin coste por clic.
- Ejercicio de constancia y calidad con múltiples factores técnicos.
 - Arquitectura del sitio.
 - Contenidos.
 - Investigación de palabras clave.
 - Meta tags.
 - Microformatos.
 - Web Performance Optimization.
- Nadie puede asegurar resultados ni posiciones.
- No sabemos cuándo tendremos resultados.

PPC

- Tráfico de calidad con coste por clic.
- No solo en la Red de Búsqueda de Google.
 - Red de Display de Google.
 - Aplicaciones móviles.
 - YouTube.
- Resultados medibles en pocas horas.
- Control absoluto sobre el alcance geográfico y el presupuesto.
- Sin ataduras ni compromisos: podemos hacer campañas para todo el año, solo para navidad, o una oferta de algunas horas.



Marketing en redes sociales

- Ganar tráfico hacia nuestra página web mediante redes sociales.
- Gestión de reputación online.
- Posicionamiento de marca.
- Aumentar ventas / leads.
- Dar soporte online.



Marketing de contenidos

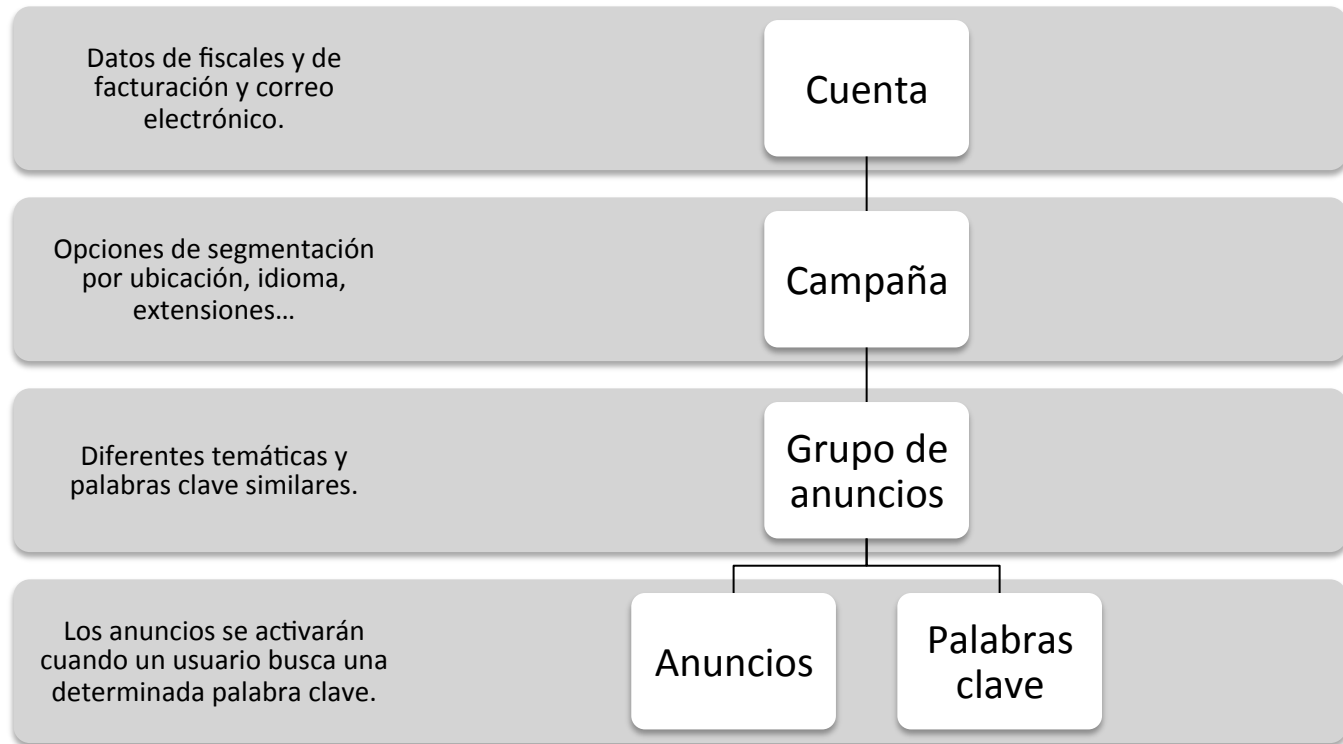
- Técnicas de marketing (on-off).
- Creación y distribución de contenidos de calidad para atraer y fidelizar a usuarios de una audiencia definida.
- Blog corporativo / personal.
- Video online.
- Portales.
- Eventos.
- Webcast / Podcast.



Google AdWords



Estructura de una cuenta de AdWords



Estructura de una cuenta de AdWords



Creación de una cuenta de AdWords





¿Desea que le ayudemos a crear su primera campaña gratis?
 Llámenos al **900 814 534** [Solicitar llamada de un experto](#) **EMPIECE AHORA**

AdWords

Anuncie su empresa en Google

Sea cual sea su presupuesto, puede publicar sus anuncios en Google y en nuestra red publicitaria. Solo pagará si los usuarios hacen clic en sus anuncios.



Gracias a Google AdWords he conseguido nuevos clientes e incrementado mis ventas

Rafa
 Autónomo, Mago Rafa Tamarit

Anuncios:
Mago Rafa Tamarit
www.magotamarit.com
 Magia profesional para eventos
 Un espectáculo único e inolvidable

Iniciar sesión

Dirección de correo electrónico

Contraseña

Iniciar sesión ☒ No cerrar sesión

[¿No puedes acceder a tu cuenta?](#)



Configuración zona horaria y moneda

✓ Crear una cuenta de Google

Configurar zona horaria y moneda

Verificar la cuenta

Configure sus preferencias de zona horaria y moneda

Necesitamos dos datos más para configurar su cuenta de AdWords: la moneda que utilizará para abonar a Google sus costos que desea que sus informes estén disponibles.

Debido a que no podrá modificar esta información más adelante, debe seleccionar los elementos con cuidado.

Seleccione una zona horaria definitiva para su cuenta.

Esta será la zona horaria que se aplicará a todos los informes y facturas de su cuenta.

País o territorio de la zona horaria:

España

Zona horaria:

(GMT+01:00) Madrid

Seleccione una moneda definitiva para su cuenta.

Antes de tomar una decisión, consulte las [opciones de pago](#) disponibles para las monedas locales. Algunas monedas no e

euro (EUR €)

La zona horaria y la configuración de la moneda no se podrán cambiar una vez que haya configurado la cuenta.
Revise la información seleccionada cuidadosamente y haga clic en "Continuar".

Atrás

Continuar

Aplicar el código promocional

Invierte 25€ y obtén 75€ gratis

Solo para cuentas nuevas de menos de 14 días



The screenshot shows the Google AdWords interface. At the top, the Google AdWords logo is visible. Below it is a navigation bar with tabs: 'Página principal', 'Campañas', 'Oportunidades', 'Herramientas y análisis', 'Facturación', and 'Mi cuenta'. A blue arrow points to the 'Facturación' tab. On the left side, there is a sidebar with links: 'Historial de transacciones', 'Preferencias de facturación', 'Perfil de facturación', 'Ayuda', 'Centro de asistencia', and a search bar. The main content area is titled 'Historial de transacciones' and displays the 'Saldo actual' as '(150,00 €) crédito restante'. Below this, there is a button 'Efectuar un pago' and a dropdown menu 'Más acciones'. A second blue arrow points to the 'Aplicar un código promocional' option in the dropdown menu. On the right side, there are links for 'Configuración' and 'Cómo va'.

¿Qué es una conversión?

Aquella acción que nos interesa que el usuario realice en nuestra web.

- Rellenar un formulario.
- Hacer una compra online.
- Suscribirse a una newsletter.
- Visualizar un documento específico.
- Pasar más de cierto tiempo en nuestra web.
- Hacer clic en el nº de teléfono para llamarnos.



¿Porqué instalar el seguimiento de conversiones?

- **Histórico:** Saber el coste por conversión de un periodo determinado.
- **CPC Avanzado:** El sistema modifica la puja máxima del CPC máximo dependiendo del histórico de conversiones.
- **Activación CPA:** Posibilidad de pujar directamente por un coste por conversión en vez de coste por clic individual.



Instalación seguimiento de conversiones

Google AdWords



The screenshot shows the Google AdWords interface. At the top, there is a navigation bar with tabs: 'Página principal', 'Campanas', 'Oportunidades', 'Herramientas y análisis', 'Facturación', 'Mi cuenta', and 'Ayuda'. Below this, there is a search bar and a list of campaigns. A blue arrow points to the 'Herramientas y análisis' dropdown menu, which is open, showing options: 'Historial de cambios', 'Conversiones', 'Google Analytics', 'Google Merchant Center', 'Planificador de palabras clave', 'Planificador de la Red de Display', and 'Diagnóstico y vista previa de anuncios'. The 'Conversiones' option is highlighted. Below the menu, there is a section for 'Configuración' with tabs for 'Anuncios', 'Palabras clave', 'Publicos', 'Extensiones de anuncios', 'Orientaciones automáticas', and 'Dim'. The 'Palabras clave' tab is selected. Below this, there is a section for 'Todas las palabras clave' with a dropdown menu. Below that, there is a section for 'Segmento' and 'Filtro'. Below that, there is a section for 'Columnas' with a dropdown menu. Below that, there is a section for 'Ver mi historial de cambios' with a link. Below that, there is a line chart showing conversion data over time. The chart has two y-axes: the left axis is for 'Conv. (1 por clic)' ranging from 0 to 5, and the right axis is for 'Porcentaje de conversiones (1 por clic)' ranging from 0% to 6%. The x-axis shows dates from 'domingo, 28 de julio de 2013' to 'lunes, 26 de agosto ...'. The chart shows two data series: 'Conv. (1 por clic)' (blue line) and 'Porcentaje de conversiones (1 por clic)' (orange line). Below the chart, there are buttons for '+ Añadir palabras clave', 'Editar', 'Más información', 'Estrategia de oferta', 'Automatizar', and 'Etiquetas'.

Instalación seguimiento de conversiones

Google AdWords

Página principal

Campañas

Oportunidades

Herramientas y análisis

Facturación

Ayuda

Todas las conversiones

- Compra online
- Formulario de contacto

Todas las conversiones

Conversiones

+ Conversión

Importar de Google Analytics

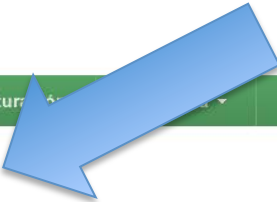
Cambiar estado...

Todos excepto los eliminados

	Conversión ?	Fuente ?	Categoría ?	Estado de seguimiento ?	Conversiones
☐	● Compra online	Página web	Compra/venta	📄 Informes	
☐	● Formulario de contacto	Página web	Cliente potencial	📄 Informes	
Total: todas las conversiones excepto las eliminadas					
Totales: todas las conversiones					

Los últimos 28/07/2015

Hay conversiones de Analytics disponibles. Existen nuevas conversiones disponibles para importar desde Google Analytics.




Instalación seguimiento de conversiones

Google AdWords

Página principal

Campañas

Oportunidades

Herramientas y análisis ▾

Facturación

Mi cuenta ▾

Ayuda

Todas las conversiones

- Compra online
- Formulario de contacto

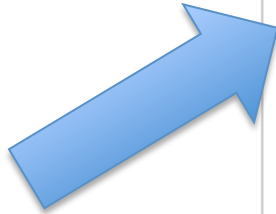
Todas las conversiones

Los últimos 28/07/2

Conversiones Páginas web Configuración

+ Conversión Importar de Google Analytics Cambiar estado... ▾ Todos excepto los eliminados ▾

	Conversiones ?	Fuente ?	Categoría ?	Estado de seguimiento ?	Conversiones
	● Compra online	Página web	Compra/venta	📄 Informes	
	● Formulario de contacto	Página web	Cliente potencial	📄 Informes	
Total: todas las conversiones excepto las eliminadas					
Totales: todas las conversiones					



Instalación seguimiento de conversiones

Google AdWords

Página principal	Campañas	Oportunidades	Herramientas y análisis ▾	Facturación	Mi cuenta ▾	Ayuda
------------------	----------	---------------	---------------------------	-------------	-------------	-------

Todas las conversiones

- Compra online
- Formulario de contacto

Nueva conversión

Configuración

Pasos siguientes

Nombre de conversión ?

Fuente ? ☒ Página web

☐ Llamada en el sitio

☐ Descarga de aplicaciones ?

© 2013 Google | [Página principal](#) | [Guía editorial](#) | [Política de privacidad](#)



Instalación seguimiento de conversiones

Google AdWords

Página principal | Campañas | Oportunidades | Herramientas y análisis ▾ | Facturación | Mi cuenta ▾ | Ayuda

Todas las conversiones
 Compra online
 Formulario de contacto
 Formulario de pedido

Nueva conversión | Configuración | Pasos siguientes

Categoría de conversión ? Compra/venta ▾

Si cambia esta configuración, deberá actualizar el código de la página web.

Lenguaje de marcas ? HTML ▾

Valor de las conversiones ? 10
Opcional

Indicador de seguimiento ? ☒ Añadir una notificación de Google Site Stats al código generado para mi página

Esta notificación solo aparecerá en la página a la que añada el código de seguimiento de conversiones.

Formato de notificaciones
☒ Una sola línea
☐ Dos líneas

Color de fondo de página ? #FFFFFF

Idioma de notificación ? español ▾

Vista previa:
Estadísticas del sitio de Google · más información

☐ No añadir una notificación al código generado para mi página.

Google recomienda comunicar a los usuarios las páginas cuyo seguimiento está realizando, ya sea mediante una notificación de "Google Site Stats" o en la política de privacidad de su sitio.

☒ Opciones avanzadas

Guardar y continuar
 Cancelar nueva conversión

Código de conversiones

- Se copia y pega en cualquier parte dentro de la etiqueta <body> de únicamente aquellos documentos a los que se llegue después de realizar una conversión.
- Preferentemente justo después de un mensaje del tipo “Gracias por su compra”.
- No mezclar con códigos de Remarketing para no confundir por su parecido.

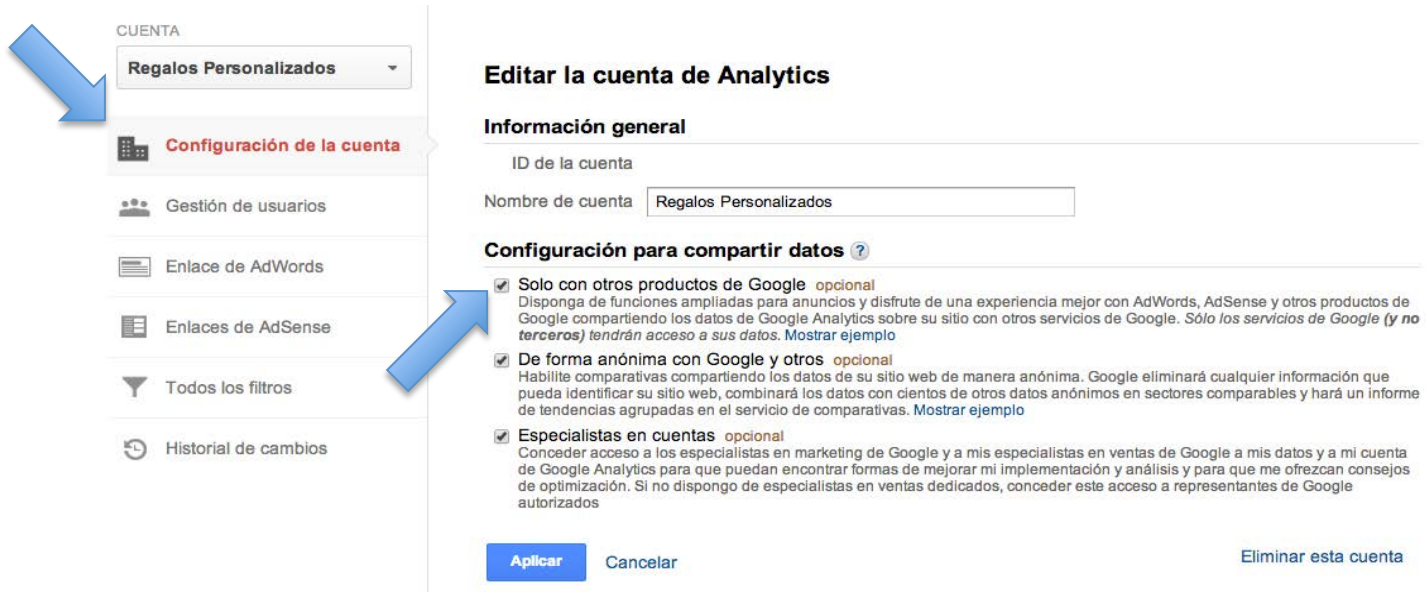
The screenshot shows the 'Generar código' (Generate code) step of the Google Code for Conversion tool. It presents two options for who makes changes to the website code. The first option, 'Otro usuario realiza cambios en el código' (Another user makes changes to the code), is selected. Below it, instructions state to copy the code into the HTML of the page where the conversion is desired. A code block is provided with the following content:

```
<!-- Google Code for Compra online Conversion Page -->
<script type="text/javascript">
/*  */
var google_conversion_id = 958954750;
var google_conversion_language = "es";
var google_conversion_format = "2";
var google_conversion_color = "ffffff";
var google_conversion_label = "GvILCIKyrwQQ_vmhyQM";
var google_conversion_value = 50;
/*  */
</script>
<script type="text/javascript" src="http://www.googleadservices.com/pagead/conversion.js">
</script>
<noscript>
<div style="display:inline;">

</div>
</noscript>
```

Below the code block, a note states: 'Después de añadir el código de seguimiento de conversiones al sitio, pueden transcurrir hasta 24 horas antes de que las conversiones aparezcan en la cuenta de AdWords.' (After adding the conversion tracking code to the site, it may take up to 24 hours before conversions appear in the AdWords account.) At the bottom, there is a 'Guardar' (Save) button.

Enlazar AdWords con Analytics



CUENTA

Regalos Personalizados

Configuración de la cuenta

Gestión de usuarios

Enlace de AdWords

Enlaces de AdSense

Todos los filtros

Historial de cambios

Editar la cuenta de Analytics

Información general

ID de la cuenta

Nombre de cuenta: Regalos Personalizados

Configuración para compartir datos ?

- ☒ **Solo con otros productos de Google** opcional
Disponga de funciones ampliadas para anuncios y disfrute de una experiencia mejor con AdWords, AdSense y otros productos de Google compartiendo los datos de Google Analytics sobre su sitio con otros servicios de Google. *Sólo los servicios de Google (y no terceros) tendrán acceso a sus datos.* [Mostrar ejemplo](#)
- ☒ **De forma anónima con Google y otros** opcional
Habilite comparativas compartiendo los datos de su sitio web de manera anónima. Google eliminará cualquier información que pueda identificar su sitio web, combinará los datos con clientes de otros datos anónimos en sectores comparables y hará un informe de tendencias agrupadas en el servicio de comparativas. [Mostrar ejemplo](#)
- ☒ **Especialistas en cuentas** opcional
Conceder acceso a los especialistas en marketing de Google y a mis especialistas en ventas de Google a mis datos y a mi cuenta de Google Analytics para que puedan encontrar formas de mejorar mi implementación y análisis y para que me ofrezcan consejos de optimización. Si no dispongo de especialistas en ventas dedicados, conceder este acceso a representantes de Google autorizados

Aplicar Cancelar

[Eliminar esta cuenta](#)

Enlazar AdWords con Analytics

CUENTA

Regalos Personalizados

Configuración de la cuenta

Gestión de usuarios

Enlace de AdWords

Enlaces de AdSense

Todos los filtros

Historial de cambios

Cuentas de AdWords enlazadas con Regalos Personalizados

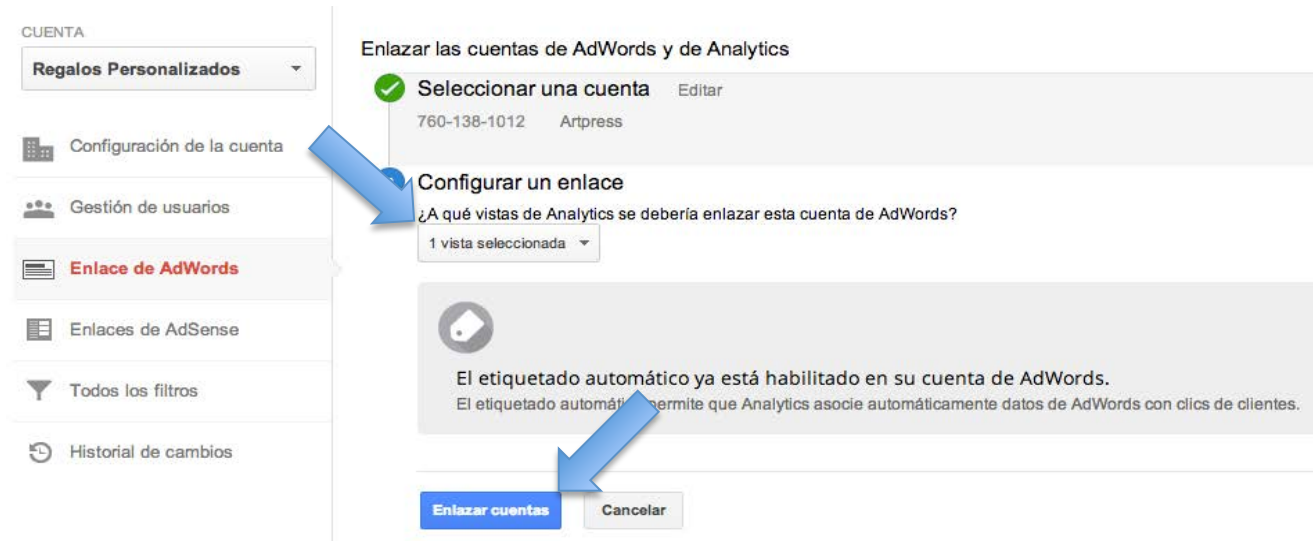
+ Nuevo enlace

Cuenta de AdWords	↓	Uso en Analytics
No hay datos para esta vista.		

Mostrar filas: 25
Ir a: 1
1 - 0 de 0




Enlazar AdWords con Analytics



CUENTA

Regalos Personalizados

Configuración de la cuenta

Gestión de usuarios

Enlace de AdWords

Enlaces de AdSense

Todos los filtros

Historial de cambios

Enlazar las cuentas de AdWords y de Analytics

✓ Seleccionar una cuenta [Editar](#)

760-138-1012 Artpress

Configurar un enlace

¿A qué vistas de Analytics se debería enlazar esta cuenta de AdWords?

1 vista seleccionada

El etiquetado automático ya está habilitado en su cuenta de AdWords.
El etiquetado automático permite que Analytics asocie automáticamente datos de AdWords con clics de clientes.

Enlazar cuentas [Cancelar](#)

Enlazar AdWords con Analytics



Google AdWords

Página principal **Campañas** **Oportunidades** **Herramientas y análisis ▼** **Facturación** **Mi cuenta ▼** **Ayuda**

Acceso a la cuenta

- Cuentas enlazadas**
 - Google Analytics
 - Herramientas para webmasters
- Ajustes de notificación
- Preferencias

Cuentas enlazadas

Optimize sus campañas de un modo más efectivo mediante la incorporación de datos valiosos de otros servicios de Google a sus informes de AdWords.

Google Analytics

Consiga una mayor visibilidad del comportamiento de los usuarios que entran en su sitio después de hacer clic en su anuncio (promedio de páginas que visitan, tiempo que pasan en el sitio, etc.) importando las métricas de interacción con el sitio de Google Analytics.

[Ver detalles »](#)

Herramientas para webmasters

Observe cómo funcionan sus anuncios y listas de búsqueda orgánica (tanto juntos como por separado) importando resultados de la búsqueda orgánica de las Herramientas para webmasters.

[Ver detalles »](#)



Enlazar AdWords con Analytics

Google AdWords

Página principal

Campañas

Oportunidades

Herramientas y análisis ▾

Facturación

MI cuenta ▾

Ayuda

Acceso a la cuenta

Cuentas enlazadas

Google Analytics

Herramientas para webmasters

Ajustes de notificación

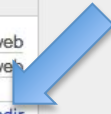
Preferencias

Google Analytics

Importe las métricas de Google Analytics (como el porcentaje de rebote y las páginas vistas) para entender mejor cómo se comportan los usuarios en su sitio después de hacer clic en el anuncio. [Más información](#)

Seleccione hasta 1 perfil de cada una de sus propiedades web de Google Analytics. Actualmente tiene **198 perfiles en 104 cuentas** que no están disponibles debido a la configuración de la cuenta. Recuerde que todos los usuarios con acceso a esta cuenta de AdWords podrán ver los datos de Google Analytics importados. [Más información](#)

Mostrar: solo perfiles disponibles | [todos los perfiles](#)

Perfiles: 2		Perfiles seleccionados: 0
☐	Artpress 1 propiedad web	
☐	Regalos Personalizados 1 propiedad web	
☐	regalospersonalizados.es UA	
Todos los datos de sitios web Añadir		



Nuestra primera campaña de AdWords en la Red de Búsqueda de Google



Identificar las necesidades de la empresa

- ¿A qué se dedica?
 - Productos.
 - Servicios.
- ¿Qué necesita?
 - Ventas.
 - Contrataciones / contactos.
 - Potenciar la imagen de marca (branding).
- ¿Quién es su público objetivo?
 - Ubicación geográfica, idioma que habla, intereses, páginas que visita.



Conceptos de la Red de Búsqueda

- La Red de Búsqueda de Google se basa en la demanda de información, productos o servicios por parte de los usuarios.
- Un clic en la Red de Búsqueda tiene un valor añadido respecto al resto de redes de PPC: el usuario está buscando “esto” en “este momento”.



Conceptos de la Red de Búsqueda

- El coste por clic de la Red de Búsqueda suele ser mayor que en la Red de Display o YouTube debido a este interés por parte del usuario.
- Los anuncios se muestran mediante un sistema de subasta: cada vez que un usuario realiza una búsqueda, se realiza una subasta donde los anuncios ganadores se posicionan.



Segmentación por tipo de red

- Red de Búsqueda.
 - Búsqueda en Google.
 - Los anuncios se muestran cuando alguien hace una búsqueda en Google.
 - Socios de búsqueda de Google.
 - Los anuncios se muestran en sitios web que utilizan el motor de búsqueda de Google.
- Red de Display.
 - Los anuncios (no solo de texto) se muestran en diferentes páginas de la Red de Display de Google.



Creación de campañas

General

Nombre de la campaña

Campaña n.º 1

Tipo 

 Solo para la Red de Búsqueda 

☒ **Estándar** - Anuncios de texto orientados por palabra clave que se muestran en los resultados de búsqueda de Google



☐ **Todas las funciones** - Todas las características y opciones disponibles para la Red de Búsqueda 

☐ **Anuncios de ficha de producto** - Anuncios que promocionan su inventario de productos de Google Merchant Center



☐ **Anuncios dinámicos de búsqueda** - Anuncios orientados a partir del contenido de su sitio web 

[Más información sobre los tipos de campaña](#)



Nomenclatura de las campañas

- Coches usados (Display)
- Restaurante Málaga (Móviles)
- Regalos personalizados (Búsqueda)
- Barcelona (Display – Catalán)
- Miami búsqueda (Español)

Los nombre de campañas y grupos de anuncios deben ser fáciles de localizar, agrupar y optimizar.



Nomenclatura de las campañas

- Campaña nº 1
- prueba 2
- Cochessss
- asdasdasdasdasd

Con nombres aleatorios, caóticos o demasiado genéricos se genera confusión y dificultad en la optimización a medio y largo plazo.



Segmentación por ubicación

- ¿Dónde están nuestros clientes potenciales?
- ¿Desde qué zonas suelo tener más visitas o contactos?
- ¿Cuáles son las áreas que tienen más posibilidades de contactarme o comprar en mi página por cercanía?



Orientación geográfica

Ubicaciones

Ubicaciones 

¿A qué ubicaciones desea segmentar (o excluir) su campaña?

- ☐ Todos los países y territorios
- ☒ España
- ☐ Quiero seleccionarlos yo mismo...

Escriba una ubicación para orientar o excluir

Por ejemplo, un país, una ciudad, una región o un código postal

[Búsqueda avanzada](#)



Orientación geográfica

Elija las ubicaciones



Guardar

Cancelar

X

Buscar | [Radio de orientación](#) | [Orientación por extensión de ubicación](#) | [Ubicaciones en bloque](#)

Escriba una ubicación para orientar o excluir

Buscar

Por ejemplo, un país, una ciudad, una región o un código postal. O haga clic en el botón situado más arriba para mostrar las ubicaciones disponibles en el área del mapa.

Ubicaciones de orientación	Cobertura ?	Eliminar todo
Islas Baleares, España - comunidad autónoma	712.000	Eliminar Cercanas
Barcelona, Cataluña, España - provincia	4.680.000	Eliminar Cercanas
España - país	38.500.000	Eliminar Cercanas
Madrid, Comunidad de Madrid, España - ciudad	8.880.000	Eliminar Cercanas

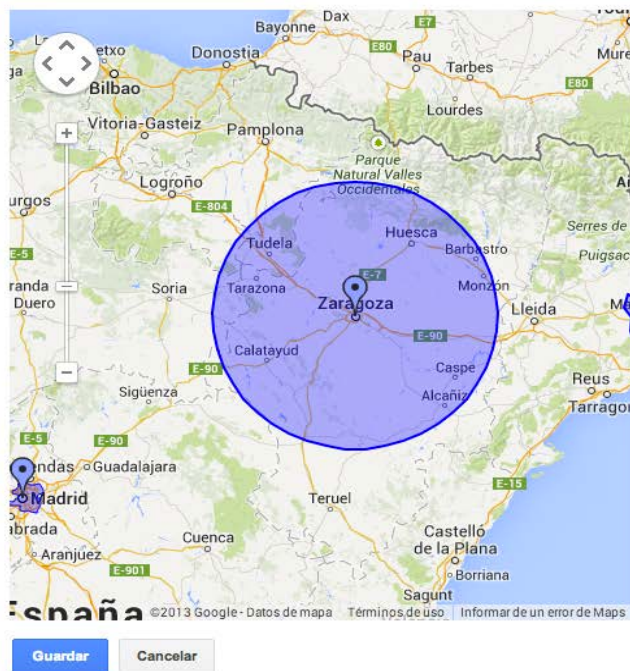
[Ocultar ubicaciones en el mapa](#) ?

Ubicaciones excluidas	Cobertura ?	Eliminar todo
Portugal - país	5.390.000	Eliminar Cercanas

[Ocultar ubicaciones en el mapa](#) ?

Radio de orientación

Elija las ubicaciones



Buscar | Radio de orientación | Orientación por extensión de ubicación | Ubicaciones en bloque

zagoza 100 km Buscar

Haga clic en el marcador de mapa azul anterior y seleccione un punto en el mapa. ?

<< >> 100,0 km cerca de Zaragoza, ES - personalizado X

Añadida Eliminar

Ubicaciones dentro de esta orientación ? Cobertura ? Añadir todas

Mostrar todas ▼

Soria, Castilla y León, España - provincia	29.000	Añadir Excluir Cercanas
Aragón, España - comunidad autónoma	755.000	Añadir Excluir Cercanas
Navarra, España - comunidad autónoma	375.000	Añadir Excluir Cercanas

Mostrar ubicaciones en el mapa ?

Ubicaciones seleccionadas

(4) orientaciones Excluidas: (1) Mostrar ubicaciones

Guardar

Cancelar

Segmentación por idioma

- ¿Qué idiomas hablan mis clientes?
- ¿Residen en alguna zona donde se hablen varias lenguas?
- ¿Está mi web en varios idiomas?
 - ¿Tengo capacidad para crear anuncios en varios idiomas?



Segmentación por idioma

Idiomas 

Elija el idioma de los sitios en los que le gustaría que se publicaran sus anuncios. Recuerde que debe escribir los anuncios en el idioma de la segmentación, puesto que AdWords no traduce anuncios ni palabras clave.

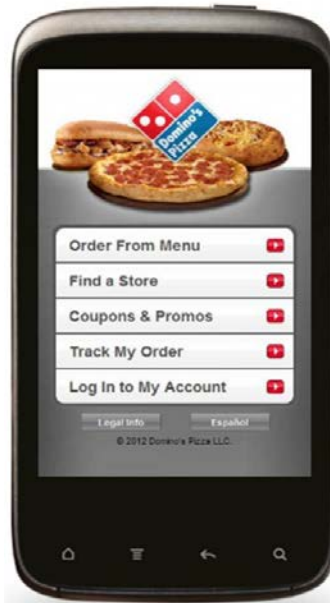
- | | | |
|--|--|-------------------------------------|
| ☐ Todos los idiomas | ☐ filipino | ☐ lituano |
| ☐ alemán | ☐ finlandés | ☐ noruego |
| ☐ árabe | ☐ francés | ☐ Persa |
| ☐ búlgaro | ☐ griego | ☐ polaco |
| ☒ catalán | ☐ hebreo | ☐ portugués |
| ☐ checo | ☐ hindi | ☐ rumano |
| ☒ chino (simplificado) | ☐ holandés | ☐ ruso |
| ☐ chino (tradicional) | ☐ húngaro | ☐ serbio |
| ☐ coreano | ☐ indonesio | ☐ sueco |
| ☐ croata | ☒ inglés | ☐ tailandés |
| ☐ danés | ☐ islandés | ☐ turco |
| ☐ eslovaco | ☐ italiano | ☐ ucraniano |
| ☐ esloveno | ☐ japonés | ☐ urdu |
| ☒ español | ☐ letón | ☐ vietnamita |
| ☐ estonio | | |

Guardar

Cancelar



Web específica para móviles



Sitio web móvil

VS



Sitio web escritorio



Diseño adaptativo (responsive design)



www.haztuwebmovil.com

- Herramienta gratuita de Google para crear versiones de nuestra web optimizadas para móvil.
- Asistente en 3 sencillos pasos.
- Test móvil: genera un informe gratuito sobre cómo puedes crear una experiencia más adaptada a los móviles.



¿ESTÁ TU WEB ADAPTADA AL MÓVIL?

Cada día millones de personas utilizan sus dispositivos móviles para conectarse a Internet. ¿Esta tu web adaptada al móvil?

- MÁS INFO SOBRE LA IMPORTANCIA DE ADAPTARSE AL MÓVIL
- ASPECTO DE TU PÁGINA ACTUAL EN DISPOSITIVOS MÓVILES
- ESTUDIOS SOBRE MÓVILES
- AYUDA PARA CREAR TU PÁGINA WEB MÓVIL

HAZ EL TEST-MÓVIL DE TU PÁGINA WEB

El Test Móvil es un examen rápido de tu página web: te muestra cómo se ve tu web en pantallas móviles. ¡Haz el test ahora!



ADAPTA TU WEB AL MÓVIL

La agencia o desarrollador que construyó tu página web puede ayudarte a adaptar tu página web para sitios móviles, ellos conocen mejor que nadie tu empresa y la estrategia de tu página web. ¡Contacta con ellos para ayudarte a realizar tu web móvil!

Si tu agencia no puede prestarte este servicio, próximamente podrás consultar nuestra lista de profesionales que pueden ayudarte a crear el nuevo sitio para móviles.



VENTAJAS DE ADAPTARSE AL MÓVIL | HAZ EL TEST MÓVIL | TU WEB MÓVIL | GUÍAS SECTORIALES



Segmentación por dispositivo



Ordenadores y tablets
(Siempre se muestran)



Móviles
(Entre -100% y
+300%)



Orientación por dispositivo

Ordenadores, dispositivos móviles y tablets

Dispositivos ☐ Todos

[Cambiar el ajuste de la oferta para móviles »](#)

☐	Dispositivo	Ajuste de la oferta ☐	↓ Clicks ☐	Impr. ☐	CTR ☐	CPC medio ☐	Coste ☐	Posic. media ☐	Conv. (1 por clic) ☐	Coste/conv. (1 por clic) ☐	Porcentaje de conversiones (1 por clic) ☐	Conv. con vista ☐
☐	Ordenadores			1.979	0,71%	0,17 €	2,41 €	0,0	0	0,00 €	0,00%	0
☐	Dispositivos móviles con navegadores completos	- 20%	0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €	0,0	0	0,00 €	0,00%	0
☐	Tablets con navegadores completos		0	27	0,00%	0,00 €	0,00 €	0,0	0	0,00 €	0,00%	0
Total			14	2.006	0,70%	0,17 €	2,41 €	0,0	0	0,00 €	0,00%	0

Mostrar filas: 500 ▼ 1 - 3 de 3

Definición de presupuestos

Ofertas y presupuesto

Estrategia de oferta 

- ☒ Priorizar los **clics** - utilizar ofertas de CPC máximo
- ☐ Estableceré mis ofertas para los clics de forma manual
- ☒ AdWords establecerá mis ofertas para maximizar los clics con mi presupuesto objetivo
 - ☒ Límite de oferta de CPC  €
 - ☒ Habilitar el CPC mejorado 

Utilizaremos sus datos de seguimiento de conversión y sus ofertas para optimizar **Conversiones (1 por clic)**.
Si lo prefiere, puede cambiar la [métrica de la oferta de conversión](#) para optimizar Conversiones (muchas por clic) en su lugar.
- ☐ Priorizar las **conversiones** (Optimizador de conversiones) - utilizar ofertas de CPA

No disponible porque esta campaña no tiene suficientes datos de conversión.
- ☐ Priorizar las **impresiones** - utilizar ofertas de CPM máximo

No se puede pasar directamente a esta opción si se han establecido ofertas automáticas.
- ☐ Seleccionar una **estrategia de ofertas flexible** 



Tipo de oferta	Objetivo
Oferta CPC manual	Quieres conducir tráfico a tu sitio web y tener el máximo control sobre las ofertas. Puedes gestionar la oferta por grupos de anuncio, palabras clave, ubicaciones.
Oferta CPC automático	Quieres conducir tráfico a tu sitio web y que AdWords controle las ofertas CPC individuales para maximizar el número de clics basándose en ese presupuesto objetivo. El CPC automático se aplica de forma global a toda la campaña.
Oferta CPC mejorado (ECPC)	Quieres incrementar o disminuir las ofertas CPC para dirigir las conversiones. Aumenta o disminuye las ofertas automáticamente si el sistema cree que ese usuario puede convertir o no.
Oferta CPA	Quieres establecer cual sería el coste ideal / máximo de una venta / oportunidad. Modifica el CPC de forma dinámica para conseguir conversiones aproximadamente a ese coste.
Oferta CPM	Tu campaña es sólo para la Red de Display y quieres aumentar el conocimiento de tu marca.

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
diario * 30,4

=

Coste máximo
mensual

Coste máximo
mensual / 30,4

=

Presupuesto
diario



Presupuesto compartido

- Múltiples campañas, mismo presupuesto.
- Elimina barreras a la hora de segmentar campañas.
- Flexibilidad.
- Control del gasto.



Presupuesto compartido



Google AdWords sergio@

Página principal **Campañas** **Oportunidades** **Herramientas y análisis** **Facturación** **MI cuenta**

Búsqueda

Todas las campañas online

Biblioteca compartida

- Públicos
- ☒ Presupuestos
- ☒ Palabras clave negativas de campaña
- ☒ Exclusiones de ubicaciones de la campaña

Operaciones en bloque

Biblioteca compartida

La biblioteca compartida contiene elementos que se pueden compartir en varias campañas y grupos de anuncios.

Para empezar, seleccione una configuración compartida en la barra de navegación izquierda o de la biblioteca compartida.

Públicos

Utilice el remarketing con los usuarios que han visitado su sitio con anterioridad.

[Ver](#)

Presupuestos

Comparta el mismo presupuesto en varias campañas.

[Ver](#)

Palabras clave negativas de campaña

Cree una lista de palabras clave negativas para usarlas con varias campañas.

[Ver](#)

Exclusiones de ubicaciones de la campaña

Cree una lista de exclusiones de ubicación para usarla con varias campañas.

[Ver](#)

Presupuesto compartido

Google AdWords sergio@instar.es Avisos (1) Salir

Página principal **Campañas** Oportunidades Herramientas y análisis Facturación Mi cuenta

Búsqueda

Todas las campañas online

Biblioteca compartida

- Públicos
- Presupuestos
- Video
- Palabras clave negativas de campaña
- Exclusiones de ubicaciones de la campaña

Biblioteca compartida > Presupuestos >

Crear un nuevo presupuesto compartido

Nombre de presupuesto

Aplicar a las campañas **No se ha añadido ninguna** [Editar](#)
opcional Se sustituirán los presupuestos de estas campañas por este nuevo presupuesto compartido.

Importe del presupuesto al día
La inversión diaria real puede variar.

☒ **Forma de publicación (avanzado)**

- ☒ Estándar: los anuncios se publican de manera regular en el tiempo
- ☐ Acelerada: muestra anuncios más rápidamente hasta que se alcanza el presupuesto.

Guardar Cancelar

Presupuesto compartido

Biblioteca compartida > Presupuestos > **Campañas de búsqueda**

Presupuesto: **10,00 €/día** [Editar](#) Forma de publicación: **Estándar** [Editar](#)

Todas excepto las eliminadas ▼ Filtro ▼ Columnas ▼

Los últimos 30 días
08/01/2013 - 06/02/2013 ▼

Elija las campañas cuyos presupuestos se reemplazarán por este nuevo presupuesto compartido.

Buscar por nombre

Campañas: 2	Presupuestos existentes
● España - Español	19,80 €/día »
● España - Inglés	10,00 €/día »

Campañas seleccionadas: 2	Presupuestos existentes
« ● España - Español	19,80 €/día
« ● España - Inglés	10,00 €/día

Total de presupuestos existentes: **29,80 €**

[Guardar](#) [Cancelar](#)

Presupuesto compartido

☐	☒	Campaña	Presupuesto ?	Estado ?	↓ Clics ?
☐	☒	 España Español	Campañas de búsqueda 10,00 €/día	Apta	291
☐	☒	 España - Inglés	Campañas de búsqueda 10,00 €/día	Apta	42
		Total: todas las campañas excepto las eliminadas			333



Extensiones de anuncio

- Las extensiones de anuncio son funciones que nos permiten, sin coste añadido, añadir más información al anuncio que pudiera ser relevante para nuestros clientes potenciales.
- ¿Cómo contactarnos?
 - Extensión de ubicación.
- ¿Nuestro número de teléfono?
 - Extensión de llamada.
- ¿Cuánta gente nos recomienda?
 - Extensión social.



Extensión de ubicación

- En ciertas búsquedas (Google Maps, dispositivos móviles, búsquedas desde ubicación geográfica cercana), se muestran los datos de contacto de la empresa directamente en el anuncio.
- Podemos usar datos de Google+ Local (Google Places) o introducirlos manualmente.
- Un negocio puede tener múltiples ubicaciones.



Extensión de ubicación

Ver: **Extensiones de ubicación** ▼ Todas las eliminadas ▼ Segmento ▼ Filtro ▼ Columnas ▼

Revise las estadísticas de rendimiento de los anuncios que han aparecido con una extensión de anuncio. Solo aparecerán las estadísticas de las campañas que ha estado visualizando actualmente. Las estadísticas de las extensiones de anuncio aptas que se han activado. [Más información acerca de las estadísticas de extensiones de anuncio](#)

⊕ Direcciones de Google

⊖ Direcciones introducidas manualmente

+ Nueva extensión

☐		Extensión de anuncio	↑ Estado	Clics	Impr.	CTR	CPC medio	Coste	Posic. media	Conv. (1 por clic)	Coste/conv. (1 por clic)	Porcentaje de conversiones (1 por clic)	Conv. con vista
☐		RegalosPersonalizados.es C/ Portugal, 33, Local 408 C.C. Fuenlabrada 2, Fuenlabrada	Apto	0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €	0,0	0	0,00 €	0,00%	0
Total: todas las extensiones				256	2.222	11,52%	0,14 €	34,71 €	4,6	3	11,57 €	1,17%	0

Mostrar filas: 50 ▼ 1 - 1 de 1



Extensión de ubicación

Regalos personalizados - Sorprende con un regalo original

www.regalospersonalizados.es/ ▼

Regalos personalizados con foto

Regalos para el hogar - Detalles para la oficina - Regalos infantiles

📍 C/ Portugal, 33, Local 408, C.C. Fuenlabrada 2, Fuenlabrada - 916 08 30 36



Extensión de enlaces de sitio



Búsqueda en Google: Fruta exótica



Carambola



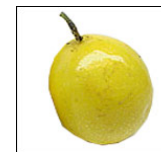
Chirimoya



Fruta de la pasión



Lichi



Maracuyá



Extensión de enlaces de sitio

Editar la extensión de enlace de sitio

Seleccione cuatro enlaces de sitio como mínimo para utilizarlos en esta campaña. Le recomendamos que añada descripciones a los enlaces de sitio seleccionados.

Enlaces de sitio

☐ Regalos para el hogar
 ☐ Detalles para la oficina
 ☐ Regalos infantiles
 ☐ Bolas de nieve con foto
 ☐ Bolsos y mochilas
 ☐ Chapas y pines con foto
 ☒ Juegos de mesa con foto
 ☐ Llaveros con foto
 ☐ Monederos personalizados
 ☐ Puzzles personalizados
 Originales puzzles con foto desde 2 hasta 100 piezas, madera y cartón
 ☐ Peluches personalizados
 Blanditos, suaves y adorables peluches con foto en su camiseta

1 - 15 de 15

+ Nuevo enlace de sitio

Enlaces de sitio seleccionados: 2

☐ **Puzzles personalizados**
 Originales puzzles con foto desde 2 hasta 100 piezas, madera y cartón

☐ **Peluches personalizados**
 Blanditos, suaves y adorables peluches con foto en su camiseta

Mostrar esta extensión en todos los dispositivos. [Editar](#)

Guardar

Cancelar

Extensión de enlaces de sitio

Nuevo enlace de sitio ×

Texto del enlace ?

Lienzos y posters

URL del enlace ?

http://

www.regalospersonalizado

Preferencia de dispositivo ?

☐ Móvil

Descripción ?

Opcional

Inmortaliza tu foto preferida en un

poster o lienzo de 30cm a 135cm 4

+

Fechas de inicio y de finalización, programación

Guardar

Cancelar

Extensión de enlaces de sitio

Anuncios relacionados con **regalos personalizados** ⓘ

Regalos personalizados - Con transporte gratuito en 48h

www.regalospersonalizados.es/ ▼

Variedad y precios sin competencia

📍 C/ Portugal, 33, Local 408, C.C. Fuenlabrada 2, Fuenlabrada - 916 08 30 36

Puzzles personalizados

Tazas personalizadas

Peluches personalizados

Lienzos y posters

Regalos Personalizados con Fotos - Hofmann - Hofmann.es

www.hofmann.es/Libro-de-Fotos ▼

Tu Libro de Fotos, Fácil y Rápido. Calidad Hofmann. Confía en el Líder!

regalos con tu foto 918 00 54 97

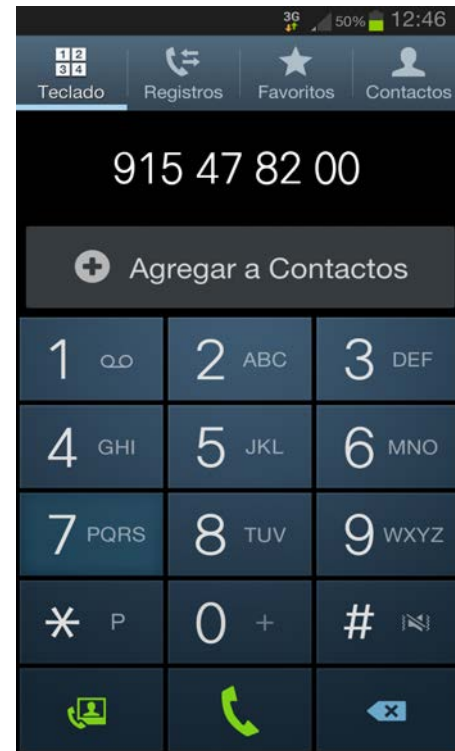
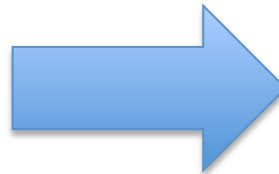
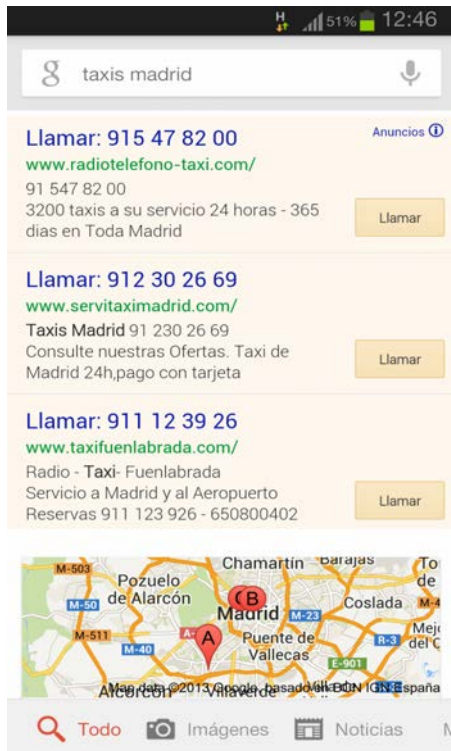
www.regalooriginal.com/ ▼

tazas, puzzles, lienzos entregas urgentes a toda España

www.regalooriginal.com tiene 184 seguidores en Google+.



Extensión de Llamada



Extensión de llamada

Anuncios relacionados con **regalos personalizados** ⓘ

Regalos personalizados - Con transporte gratuito en 48h

www.regalospersonalizados.es/ ▼

Variedad y precios sin competencia

📍 C/ Portugal, 33, Local 408, C.C. Fuenlabrada 2, Fuenlabrada - 916 08 30 36

Puzzles personalizados

Tazas personalizadas

Peluches personalizados

Lienzos y posters

Regalos Personalizados con Fotos - Hofmann - Hofmann.es

www.hofmann.es/Libro-de-Fotos ▼

Tu Libro de Fotos, Fácil y Rápido. Calidad Hofmann. Confía en el Líder!

regalos con tu foto 918 00 54 97

www.regalooriginal.com/ ▼

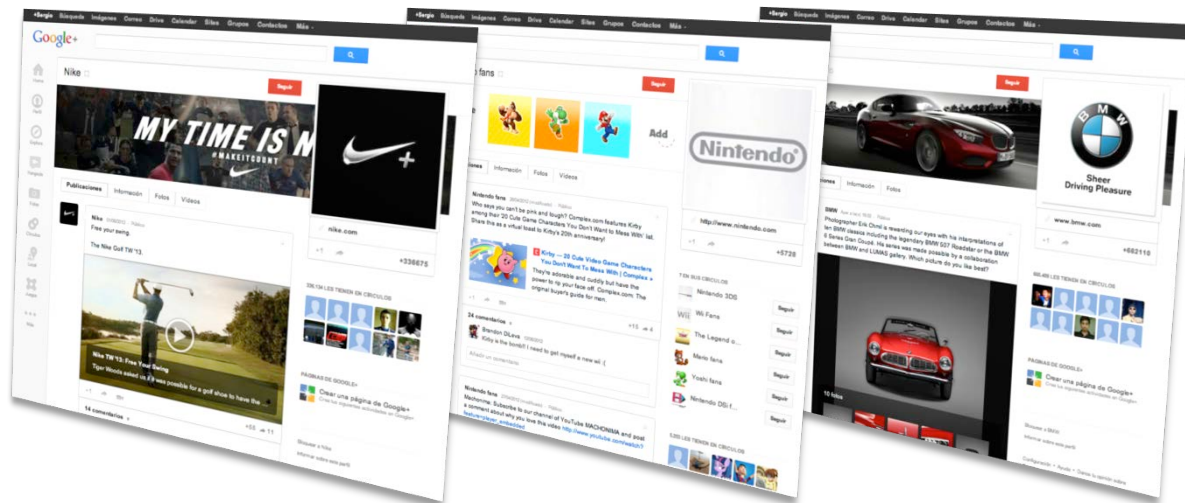
tazas, puzzles, lienzos entregas urgentes a toda España

www.regalooriginal.com tiene 184 seguidores en Google+.



Extensión social

- Permite sumar todas las recomendaciones sociales +1 de nuestros anuncios, nuestra página web, y nuestra página de empresa de Google+.



Extensión de enlaces de sitio

Anuncios relacionados con **regalos personalizados** ⓘ

Regalos personalizados - Con transporte gratuito en 48h

www.regalospersonalizados.es/ ▼

Variedad y precios sin competencia

📍 C/ Portugal, 33, Local 408, C.C. Fuenlabrada 2, Fuenlabrada - 916 08 30 36

Puzzles personalizados

Tazas personalizadas

Peluches personalizados

Lienzos y posters

Regalos Personalizados con Fotos - Hofmann - Hofmann.es

www.hofmann.es/Libro-de-Fotos ▼

Tu Libro de Fotos, Fácil y Rápido. Calidad Hofmann.Confía en el Líder!

regalos con tu foto 918 00 54 97

www.regalooriginal.com/ ▼

tazas, puzzles, lienzos entregas urgentes a toda España

www.regalooriginal.com tiene 184 seguidores en Google+.



www.google.com/+/business


[Tu negocio](#)
[Empieza](#)
[Comparte](#)
[Promociona](#)
[Mide](#)



Mira este vídeo



Zen Bikes
134 West 24 Street, N

Conecta con tus clientes

[Crea tu página de Google+](#)



Comparte

Cada persona puede estar interesada en un aspecto concreto de tu negocio. Ya sean noticias de última hora, novedades, promociones, enlaces, fotos (o hablar cara a cara con un grupo de usuarios a través de un sencillo chat de vídeo), Google+ te permite compartir el contenido apropiado con los clientes adecuados.

[Más información »](#)



Promociona

Deja que corra la voz. Coloca el botón +1 allí donde quieras que los usuarios recomienden tu negocio, tus productos o tus servicios a sus amigos y contactos en toda la Web.

[Más información »](#)



Mide

¿Cómo funciona tu página y cómo puedes mejorarla? Google+ te permite analizar fácilmente el efecto que tienen las interacciones de los seguidores de tu página en tu marca y en tu negocio.

[Más información »](#)



✓ Campaña creada y configurada.

¡Ahora toca añadir
grupos de anuncios!



¿Qué es esto?



- Pendrive
- Llave USB
- Memoria USB
- Pincho
- Memoria flash
- Lápiz USB
- Llaverio USB
- Stick de memoria
- Garrapata
- "Uesebé"
- Memoria portátil
- NONAME
- Cacharro USB
- Portafotos / Portavirus
- Pijorro

Campaña

Pendrives (Campaña)

Pendrives

Pinchos
USB

Memorias
USB

Llaveros
USB

Grupos
de
anuncio

Sticks de
memoria

Lápices
USB

Uesebeses

Cacharros
USB

Creación del grupo de anuncios

Crear un grupo de anuncios

Nombre del grupo de anuncios

Un grupo de anuncios contiene uno o más anuncios y un conjunto de palabras clave relacionadas. Para obtener unos resultados óptimos, centre todos los anuncios y todas las palabras clave de este grupo de anuncios en un único producto o servicio. [Más información acerca de cómo estructurar su cuenta.](#)

Nombre del grupo de anuncios:



Crear un anuncio

☒ Anuncio de texto
 ☐ Anuncio de imagen estático
 ☐ Creador de anuncios de display
 ☐ Especializado: búsqueda
 ☐ Anuncio para móviles WAP

Para comenzar, solo debe escribir su primer anuncio a continuación. Recuerde que siempre podrá crear más anuncios más tarde. [Ayuda para redactar un anuncio de texto eficaz.](#)

Título
 Línea descriptiva 1
 Línea descriptiva 2
 URL Visible [?](#)
 URL de destino [?](#)

Vista previa del anuncio Es posible que las siguientes vistas previas de anuncio tengan un formato ligeramente distinto al que se muestra a los usuarios. [Más información](#)

Anuncio en el lateral

[Hotel económico en Madrid](#)
 Limpio y cerca del metro.
 Descuento del 20% para estudiantes.
[www.example.com](#)

Anuncio en la parte superior

[Hotel económico en Madrid - Limpio y cerca del metro.](#)
 Descuento del 20% para estudiantes.
[www.example.com](#)

Las **extensiones de anuncio** amplían su anuncio con información adicional como, por ejemplo, una dirección comercial o imágenes de productos. [Curiosear.](#)



Redactando anuncios de texto

- 1 línea de título de 25 caracteres.
- 2 líneas de descripción de 35 caracteres.
- URL visible: La dirección web que se mostrará en el anuncio.
- URL de destino: La URL a la que enviaremos al usuario.
- La URL visible y de destino deben estar en el mismo dominio.
- Siempre es buena idea añadir las palabras clave.

Título	Cursos de Google AdWords
Línea descriptiva 1	Asiste a los seminarios oficiales
Línea descriptiva 2	Totalmente gratis. ¡Inscríbete ya!
URL Visible 	www.google-academies.es
URL de destino 	http:// www.google-academies.es



Política editorial de Google



Experiencia de usuario

La publicidad debe proporcionar una experiencia positiva a los usuarios.



Protección y seguridad

La publicidad debe ser segura para todos los usuarios.



Soluciones publicitarias precisas

La publicidad debe ser precisa y honesta.



Transparencia y privacidad

La publicidad debe respetar la confianza y la privacidad de los usuarios.



Productos y servicios restringidos

Los productos y servicios que se anuncien deben ser legales y seguros para todos los usuarios.



Marcas comerciales, derechos de autor y falsificaciones

La publicidad debe cumplir la legislación y las normativas.



Marca de Google

La publicidad debe ser compatible con las decisiones de marca de Google.

<https://support.google.com/adwordspolicy/>



Añadir 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 también localizarán automáticamente sitios relevantes de la Red de Display en los que mostrar sus anuncios.

Al crear la lista de palabras clave, piense del mismo modo que sus clientes: ¿cómo describirían ellos sus productos o servicios? Las palabras clave específicas, que suelen tener de dos a tres palabras, le ayudarán a mostrar los anuncios a los usuarios más interesados. Intente empezar con un grupo de 10 a 20 términos. Siempre puede ampliarlos o definirlos mejor más adelante. [Ayúdenme a encontrar palabras clave eficaces.](#)

Introduzca una palabra clave por línea. [Añadir palabras clave mediante la hoja de cálculo](#)

[Ayúdenme a encontrar palabras clave eficaces.](#)

```

cursos google adwords
seminarios publicidad google
[cursos google adwords]
[seminarios google adwords]
[cursos publicidad en google]
"cursos google adwords"
"seminarios google adwords"
"cursos publicidad en google"
    
```

- ▶ [Categoría: google](#)
- ▶ [Categoría: Palabras clave diversas](#)
- ▼ [Categoría: en google](#)
 - « [Añadir todas las de esta categoría](#)
 - « [Añadir](#) publicidad en google
 - « [Añadir](#) posicionamiento en google
 - « [Añadir](#) anunciarse en google
 - « [Añadir](#) anuncios en google
 - « [Añadir](#) publicidad en google adwords
- ▶ [Categoría: adwords](#)

Concordancia de palabras clave

- amplia
- +amplia +modificada
- "frase"
- [exacta]



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
caballero

calzado
de vestir
hombre

zapatos
caballero

zapatos
hombre

zapatillas
masculinas

botas de
caballero

zapatos
hombre
madrid

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
XXII y sus
zapatos

zapatos de
caballero
baratos

zapatos
hombre
madrid

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 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



Opciones de concordancia de frase y exacta

- Esta opción en la parte inferior de la configuración de la campaña nos permite añadir cierta flexibilidad a las palabras clave de concordancia de frase y exactas, permitiendo que se activen con plurales, errores ortográficos y pequeñas variaciones.

☐ Opciones de concordancia de palabras clave

Concordancia exacta y de
frase 

Solo para la Red de Búsqueda

- ☒ Incluir plurales, errores ortográficos y otras variantes
☐ No incluir variantes

Guardar

Cancelar



Pestaña "Palabras clave"

Grupos de anuncios

Con

Palabras clave

Públicos

Extensiones de anuncios

Orientaciones automáticas

Todas las palabras clave

Segmento

Filtro

Columnas

Buscar

Añadir palabras clave

Editar

Más información

Estrategia de oferta

Automatizar

Etiquetas

☐		Palabra clave	Grupo de anuncios	Estado	CPC máx.	Niv. calidad	Clics	Impr.	CTR	CPC medio	Coste	Posic. media
		Total (todas las campañas)				--	2.749	20.769	13,24%			3,9
☐		[regalos personalizados]	Regalos personalizados	Apta	(avanzada)	8/10	1.874	8.509	22,02%			3,4
☐		"regalos personalizados"	Regalos personalizados	Apta	(avanzada)	8/10	336	3.638	9,24%			4,0
☐		"regalos con fotos"	Regalos con foto	Apta	(avanzada)	7/10	4	61	6,56%			3,0
☐		"regalos con foto"	Regalos con foto	Apta	(avanzada)	9/10	79	870	9,08%			3,8
☐		[regalos con fotos]	Regalos con foto	Apta	(avanzada)	7/10	38	856	4,44%			5,3
☐		[foto regalos]	Foto regalos	Apta	(avanzada)	7/10	11	98	11,22%			2,9
☐		"fotoregalos"	Foto regalos	Apta	(avanzada)	7/10	12	156	7,69%			2,0

Planificador de palabras clave

Google AdWords

Página principal | Campañas | Oportunidades | Herramientas y análisis ▾ | Facturación | Mi cuenta ▾ | Ayuda

Búsqueda

Todas las campañas online

Todas las campañas

Campañas que cu

Campañas

Grup

Historial de cambios

Conversiones

Google Analytics

Google Merchant Center

Planificador de palabras clave

Planificador de la Red de Display

Diagnóstico y vista previa de anuncios

Palabras clave

Públicos

Extensio

Toda la configuración

Ubicaciones

Programación de anuncios

Dispositivos

Todas las campañas habilitadas ▾

Columnas ▾

+ Nueva campaña ▾

Editar

Cambiar estado...

Copiar ubicaciones en...

		Campaña	Estado ?	Ubicación ?	Idioma ?	Redes ?	Dispositivos ?	
		Merchant Center	Apta	España; Madrid, Comunidad de Madrid, España (4 excluidos)	Todos los idiomas	Búsqueda	Todos	Presu
		Search Network - KW Genéricas	Apta	España (4 excluidos)	inglés; español; catalán	Búsqueda	Todos	Presu

Biblioteca compartida

Operaciones en bloque

Centro de actualizaciones

Informes y subidas

Planificador de palabras clave

Planificador de palabras clave

Planifique su próxima campaña de la red de búsqueda

¿Qué desea hacer?

- ▶ Buscar ideas para palabras clave o grupos de anuncios
- ▶ Introducir o subir palabras clave para ver el rendimiento
- ▶ Multiplicar listas de palabras clave

Planificador de palabras clave

▼ **Buscar ideas para palabras clave o grupos de anuncios**

Introduzca una o varias de estas palabras clave:
 Su producto o servicio

Su página de destino

Categoría del producto

Segmentación ?

- ☐ España
- ☐ Todos los idiomas
- ☐ Google y socios de búsqueda
- ☐ Palabras clave negativas

Personalizar la búsqueda ?

Filtros de palabras clave

- Promedio de búsquedas mensuales ≥ 0
- CPC medio $\geq 0,00$ €
- Porcentaje de impr. del anuncio $\geq 0\%$

Opciones de palabra clave

- ☐ Ocultar palabras clave en mi cuenta
- ☐ Ocultar palabras clave en mi plan

Incluir/Excluir

Obtener ideas

- El planificador de palabras clave nos permite encontrar potenciales oportunidades de palabras clave que añadir a nuestras campañas y grupos de anuncio, con simulaciones sobre su rendimiento.
- Requiere proporcionar las siguientes variables:
 - Producto / servicio.
 - Página de destino.
 - Segmentación por ubicación.
 - Segmentación por idioma.
 - Socios de búsqueda.
 - Palabras clave negativas que queramos usar.
 - Otros filtros (búsqueda mensual, CPC medio, palabras clave ya existentes en mi cuenta, etc).

Planificador de palabras clave

Google AdWords

Página principal | Campañas | Oportunidades | Herramientas y análisis | Facturación | Mi cuenta | Ayuda

Planificador de palabras clave
Añada ideas a su plan

Su producto o servicio: regalos personalizados

Su página de destino: www.regalospersonalizados.es

Categoría del producto: Regalos

[Obtener ideas](#) [Modificar búsqueda](#)

Segmentación

España

Todos los idiomas

Google y socios de búsqueda

Palabras clave negativas

Personalizar la búsqueda

Filtros de palabras clave
Promedio de búsquedas mensuales ≥ 0
CPC medio $\geq 0,00$ €
Porcentaje de impr. del anuncio $\geq 0\%$

Opciones de palabra clave
Ocultar palabras clave en mi cuenta
Ocultar palabras clave en mi plan

Incluir/Excluir

Ideas para el grupo de anuncios | **Ideas para palabras clave** | Descargar | Añadirlas todas (6)

Grupo de anuncios (por relevancia)	Palabras clave	Promedio de búsquedas mensuales	Competencia	CPC medio	Porcentaje de impresiones del anuncio
Regalos Personaliz...	regalo personalizad...	1.760	Alta	0,44 €	15%
Palabras clave com...	regalos personales...	9.170	Media	0,32 €	0%
Regalos Boda (5)	regalos personaliza...	280	Alta	0,23 €	4%
Personalizado (6)	productos personali...	520	Alta	0,25 €	0%
Regalos Navidad (5)	regalos navidad pe...	60	Baja	0,03 €	2%
Palabras clave com...	regalos personaliza...	18.120	Alta	0,40 €	34%

1 - 6 de 6 grupos de anuncios

Su plan
Guardado hasta 08/09/2013

Su plan está vacío. Seleccione una idea para el grupo de anuncios o haga clic en + para empezar a crear un grupo de anuncios nuevo.

Grupos de anuncios: 0

- ✓ Campaña.
- ✓ Grupo de anuncios.
- ✓ Anuncios.
- ✓ Palabras clave.



Dejar pasar algunos días para
generar histórico de rendimiento.



Optimización

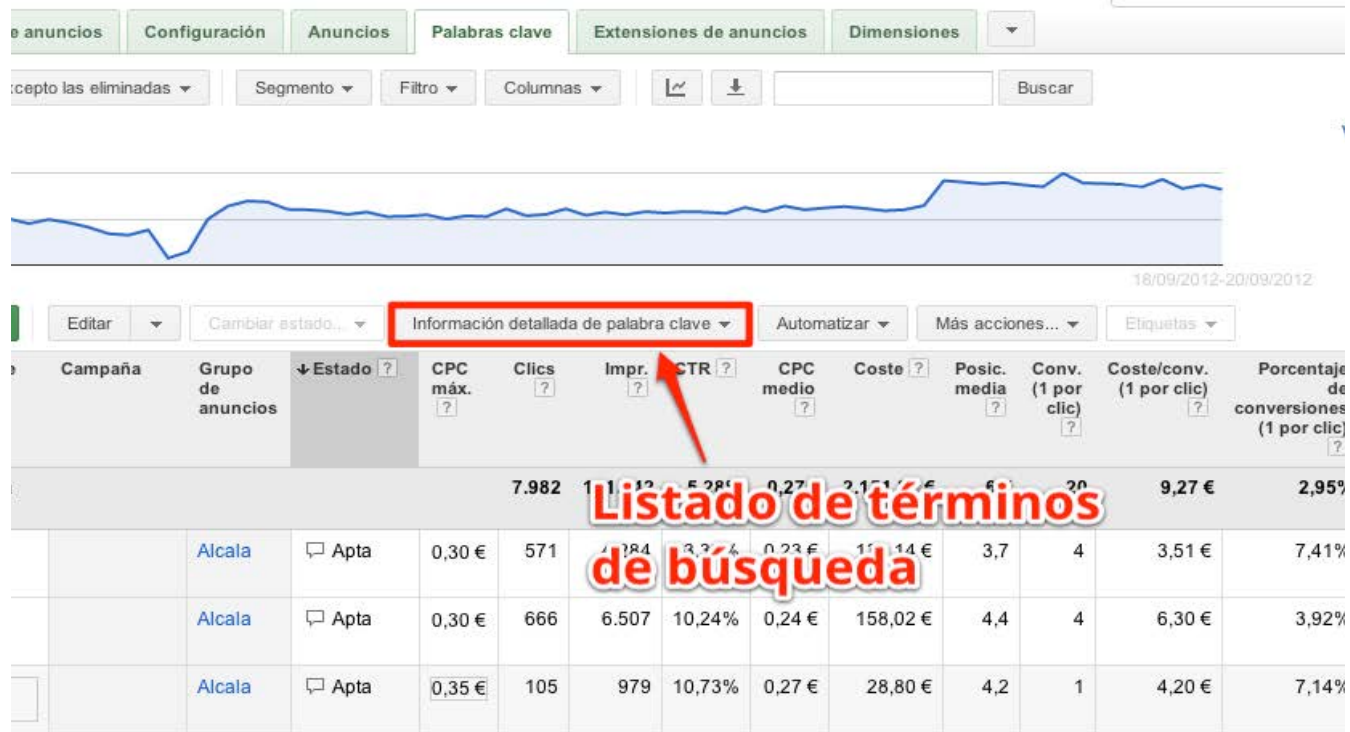


Optimización de campañas

- Evitar búsquedas que no tengan que ver con nuestro negocio.
- Filtrar las palabras clave y términos de búsqueda.
- Potenciar palabras clave y anuncios que mejor rendimiento tienen.
- Relevar aquellas palabras clave y anuncios con los que no obtenemos el rendimiento deseado.
- Añadir palabras clave negativas a nuestras campañas y grupos de anuncio.



¿Cómo se optimiza una campaña?



Listado de términos de búsqueda

- Ver exactamente qué han buscado nuestros usuarios para mostrar nuestro anuncio.
- Obtener ideas para nuevas campañas y grupos de anuncios
- Encontrar palabras clave negativas por las que no queremos aparecer.

Añadir como palabra clave Añadir como palabra clave negativa Descargar		
☐	Término de búsqueda	Tipo de concordancia 
☐	alquiler furgonetas Añadido	Concordancia amplia
☐	alquiler de furgonetas Añadido	Concordancia amplia
☐	alquiler furgoneta Añadido	Concordancia amplia
☐	alquiler de furgonetas madrid Añadido	Concordancia amplia
☐	alquiler furgonetas madrid Añadido	Concordancia amplia
☐	alquiler furgonetas madrid Añadido	Concordancia exacta
☐	furgonetas de alquiler	Concordancia amplia
☐	alquiler de furgoneta Añadido	Concordancia amplia
☐	alquiler de furgonetas en madrid	Concordancia amplia
☐	alquiler de furgonetas baratas	Concordancia amplia
☐	furgonetas alquiler	Concordancia amplia
☐	alquiler furgonetas baratas	Concordancia amplia
☐	alquiler furgoneta madrid	Concordancia exacta
☐	alquiler furgoneta madrid	Concordancia amplia

Añadir palabras clave negativas

Palabras clave negativas

Nivel de grupo de anuncios

Añadir Editar Suprimir Descargar

Palabra clave negativa	Grupo de anuncios
↓ Palabra clave negativa	
"usados"	Coches accidentados
"segunda mano"	Coches accidentados
"perfecto estado"	Coches accidentados
"de ocasión"	Coches accidentados

Mostrar filas: 500 1 - 4 de 4

Palabras clave | [Listas de palabras clave](#)

Nivel de campaña

Añadir Editar Suprimir Descargar

Palabra clave negativa
↓ Palabra clave negativa
"usa"
"seguridad social"
"recambios"
"recambio"
"piezas"
"pieza"
"peru"
"motores"
"motor"
"mexico"
"judiciales"
"judicial"
"judicial"
"judicial"
"incautados"



Página principal

Campañas

Oportunidades

Herramientas y análisis ▾

Facturación

MI cuenta ▾

Ayuda

Búsqueda

Todas las campañas online <<

Biblioteca compartida

⊕ Anuncios

Públicos

⊕ Presupuestos

Presupuesto compartido

⊖ Palabras clave negativas de campaña

Empresas

Negativas genéricas

Particulares

⊕ Exclusiones de ubicaciones de la campaña

Biblioteca compartida >

Palabras clave negativas de campaña

Permite crear una lista de palabras clave negativas que pueden añadirse a varias campañas. [Más información](#)

+ Nueva lista de palabras clave negativas

Suprimir

Aplicar a las campañas

☐	↑ Nombre	# Palabras clave	# Campañas
☐	Empresas	10	1
☐	Negativas genéricas	116	2
☐	Particulares	20	1

Mostrar filas: 500 ▾ 1 - 3 de 3

Los informes no se generan en tiempo real. Es posible que no se incluyan las impresiones y los clics obtenidos en las últimas tres horas. Hay un retraso de más de 18 horas. [para algunas métricas](#). Zona horaria para todas las fechas y horas: (GMT+01:00) Madrid. [Más información](#)

© 2013 Google | [Página principal](#) | [Guía editorial](#) | [Política de privacidad](#)

El nivel de calidad

- Métrica crítica para mantener una buena relación posición / coste.
- Se optimiza ante todo, mejorando el CTR de nuestros grupos de anuncio.
- Factores como la relevancia del anuncio con la palabra clave y la calidad de la página de destino también afectan.

Ranking

=

CPC Máximo

×

Nivel de
calidad



¡El CPC máximo no lo es todo!

Un buen nivel de calidad nos proporciona mejor ranking de anuncio con menor coste por clic.

Anunciante	CPC Máximo	Niv. 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	1,2€	3	$1,2 \times 3 = 3,6$	4



Diálogo de diagnóstico rápido

☐	Palabra clave	Grupo de anuncios	Estado [?]	Niv. calidad [?]	Clics [?]	Impr. [?]	CTR [?]	CPC medio [?]	Coste [?]	Posic. media [?]	↓ Conv. (1 por clic) [?]	Coste/conv. (1 por clic) [?]
Total: todas las palabras clave				--	3.482	33.562	10,37%	0,46 €	1.611,78 €	2,1	65	24,80 €
☐	+casetas +obra	Casetas - Casetas de obra	☒ Apta	7/10	387	7.091	5,46%	0,26 €	100,37 €	3	8	12,55 €
☐	"modulos prefabricados"	Módulos - Genérico	☒ Apta	7/10	205	1.407	14,57%	0,63 €	128,77 €	1,2	6	21,46 €
☐	[casetas de obra]	Casetas - Ca de obra	☐									
☐	"casetas prefabricadas"	Casetas - Ca prefabricada:	☐									
☐	[casetas prefabricadas]	Casetas - Ca prefabricada:	☐									
☐	[naves desmontables]	Naves - Nave desmontable	☐									
☐	"construcción de naves"	Naves - Nave prefabricada:	☐									
☐	"nave prefabricada"	Naves - Nave prefabricada:	☐									

Palabra clave: **naves desmontables**

¿Se publican los anuncios en este momento?

Sí

Nivel de calidad **Más información**

10/10

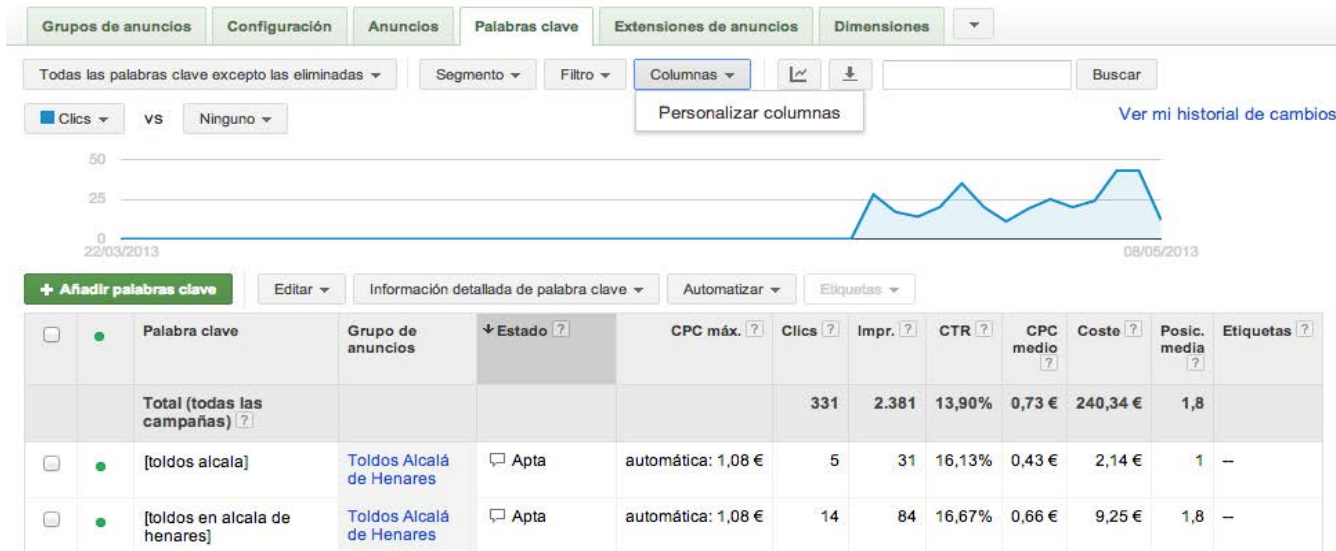
Porcentaje de clics esperado: **Superior a la media**

Relevancia del anuncio: **Superior a la media**

Experiencia de la página de destino: **Media**

Diagnóstico y vista previa de anuncios

Personalización de columnas



Personalización de columnas

Personalizar columnas

Seleccionar métricas

Rendimiento >>
Atributos >>

Añadir todas las columnas

Etiquetas	Añadida
URL dest.	Añadir
Niv. calidad	Añadir
Oferta estimada de la primera página	Añadir
Oferta estimada de la parte superior de la página	Añadir
Tipo de concordancia	Añadir

Arrastrar y soltar para cambiar los elementos de posición

Palabra clave

Grupo de anuncios

Estado

CPC máx.

Clics

Eliminar

Impr.

Eliminar

CTR

Eliminar

CPC medio

Eliminar

Coste

Eliminar

Posic. media

Eliminar

Etiquetas

Eliminar

☐ Guardar este conjunto de columnas

Aplicar

Cancelar



Optimizar el nivel de calidad

- ✓ Agrupar palabras clave y anuncios similares en el mismo grupo de anuncios.
- ✓ Crear variantes de anuncios con las palabras clave incluidas dentro del texto del anuncio.
- ✓ Incluir llamadas a la acción en nuestros anuncios ("Llámanos", "Compra ahora", "Envío gratuito").
- ✓ La URL de destino tiene que estar lo más relacionada posible con el contenido del anuncio.
- ✓ Mejorar el tiempo de carga de la página de destino.



Optimizar el tiempo de carga

- Optimizar las imágenes.
 - Smush! It.
 - JPEG Mini.
 - ImageOptim / ImageAlpha.
 - Especificar atributos width y height en las etiquetas .
 - Comprimir contenidos con Gzip.
 - Minificar CSS y JavaScript.
 - Habilitar KeepAlive.
 - Minimizar redireccionamientos.
 - Usar scripts asíncronos
-
- Más información sobre PageSpeed en...
 - <https://developers.google.com/speed/pagespeed/>



Programación



- Control absoluto sobre el horario.
- Flexibilidad de alcance.
- Utiliza modificadores del CPC máximo dependiendo de la hora, el día o ambos.
- ¡Ojo! Solo campañas manuales.



Programación

☐ Programación: fecha de inicio, fecha de finalización, programación de anuncios

Fecha de inicio **07/11/2011**

Fecha de finalización **Ninguno** [Editar](#)

Programación de anuncios **Solo publicar anuncios a las horas seleccionadas** [Editar](#)
 ? Programado para publicarse: 51% Ajustes de la oferta: 100-125%



Programación

Programación de anuncios



Edite los días y las horas a continuación. Cuando esté satisfecho con los ajustes de programación, haga clic en "Guardar". Para aumentar o reducir las ofertas de determinados períodos, cambie al modo de ajuste de la oferta (puede volver al modo anterior cuando lo desee).

Restablecer a todos los días y horas

Modo: [Básico](#) | **Ajuste de la oferta** Modo horario: **12 horas** | [24 horas](#)

Día	Periodo de tiempo	% de la oferta	Medianoche	4:00 a.m.	8:00 a.m.	Mediodía	4:00 p.m.	8:00 p.m.
Lunes	08:00 a.m. - 10:00 a.m. 10:00 a.m. - 02:00 p.m. 02:00 p.m. - Medianoche	100% 125% 100%						
Martes	08:00 a.m. - 10:00 a.m. 10:00 a.m. - 02:00 p.m. 02:00 p.m. - Medianoche	100% 125% 100%						
Miércoles	08:00 a.m. - 10:00 a.m. 10:00 a.m. - 02:00 p.m. 02:00 p.m. - Medianoche	100% 125% 100%						
Jueves	08:00 a.m. - 10:00 a.m. 10:00 a.m. - 02:00 p.m. 02:00 p.m. - Medianoche	100% 125% 100%						

Europe/Madrid

Guardar

Cancelar



Programación de extensiones

Cambiar número de teléfono



Número de teléfono

España

91 111 111 111

Mostrar los enlaces siguientes



Mi sitio web y el número de teléfono



Solo el número de teléfono

Preferencia de dispositivo



Móvil

Fechas de inicio y de finalización, programación

Fechas de inicio y de finalización

01/05/2013

-

31/05/2013

Scheduling



De lunes a viernes

12 a.m.

:

00

a

12 a.m.

:

00



+ Añadir

Mostrar reloj



12 horas



24 horas

Zona horaria

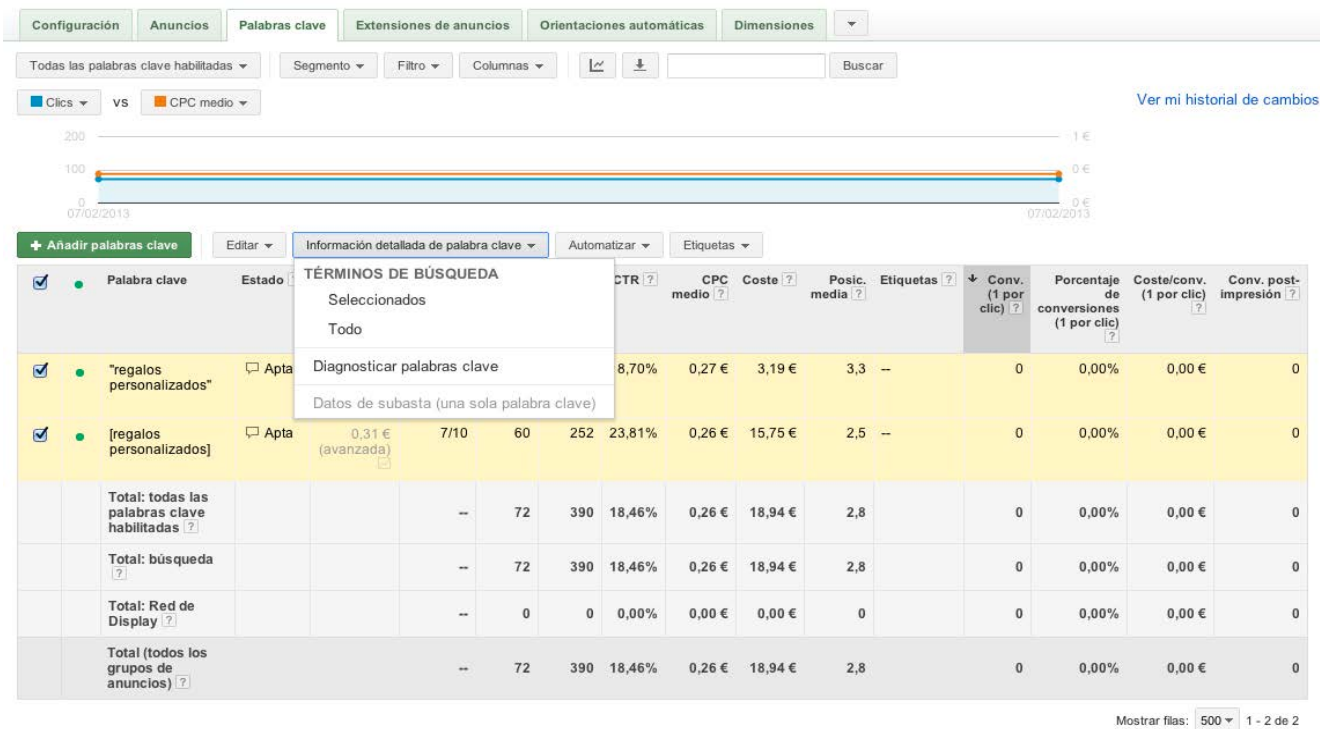
Europe/Madrid (no se puede cambiar)

⚠ Al editar esta extensión se actualizan todas las campañas que la utilizan.

Guardar

Cancelar

Diagnóstico de palabras clave



Diagnóstico de palabras clave

Dominio	www.google.	es ▼
Idioma	español ▼	
Ubicación	España Editar	
Dispositivo	Equipo portátil o de sobremesa Editar	
Ejecutar prueba Cancelar		

Diagnóstico de palabras clave

+ Añadir palabras clave

Editar

Información detallada de palabra clave

Automatizar

Etiquetas

Diagnóstico finalizado

- 00:11

Filtrar resultados

Modificar las condiciones de la prueba

Cerrar

		Palabra clave	Estado	CPC máx.	Niv. calidad	Clics	Impr.	CTR	CPC medio	Coste	Posic. media
		"regalos personalizados"	Anuncio que se muestra en este momento	0,31 € (avanzada)	7/10	12	138	8,70%	0,27 €	3,19 €	3,3
		[regalos personalizados]	Anuncio que se muestra en este momento	0,31 € (avanzada)	7/10	60	252	23,81%	0,26 €	15,75 €	2,5
		Total: todas las palabras clave habilitadas			--	72	390	18,46%	0,26 €	18,94 €	2,8

Publicación y rotación de anuncios

Publicación de anuncios: rotación de anuncios y limitación de frecuencia

Rotación de anuncios

☐ Optimizar para obtener más clics: muestre aquellos anuncios que crea que pueden ofrecer un mayor número de clics.

Ideal para la mayoría de los anunciantes

☒ Optimizar para obtener más conversiones: mostrar los anuncios que parece que van a ofrecer más conversiones

Ideal si utiliza el seguimiento de conversiones de Google Analytics o AdWords

☐ Alternar de forma equitativa: mostrar anuncios de forma más equitativa durante 90 días; después, optimizar

Esta opción puede resultar adecuada si optimiza los anuncios con sus propios datos

☐ Alternar indefinidamente: mostrar anuncios de menor rendimiento de forma más regular con anuncios de mayor rendimiento y no optimizar

No se recomienda para la mayoría de los anunciantes

Guardar

Cancelar

Limitación de frecuencia

Solo para la Red de Display

Sin limitación de frecuencia en las impresiones



Simulador de ofertas

- ¿Cuánto tengo que pujar para obtener la posición deseada?
- ¿Qué CPC debería poner en una campaña con poco presupuesto para maximizar el tráfico hacia mi sitio?
- Si subo un % mi CPC máximo, ¿cuántas veces apareceré en la parte superior de la página?
- ¿Hay suficiente demanda de esta palabra clave como para bajar el CPC y obtener más clics a menor coste aún con un CTR más bajo?



Simulador de ofertas

- Proporciona información e ideas sobre pujas.
- Ahorra tiempo: Recopila información.
- Funciona únicamente con la Red de Búsqueda.

☐	☒	+renting +fotocopiadoras	Search Network Madrid	Fotocopiadoras - Renting	Apta	1,31 € (avanzada) ☒	6/10	110	627	17,54%	1,11 €	122,23 €	2,5
☐	☒	[alquiler de fotocopiadoras]	Search Network Madrid	Fotocopiadoras - Alquiler	Apta	4,30 € (avanzada) ☒	6/10	49	165	29,70%	3,02 €	148,20 €	1,4
☐	☒	[impresoras renting]	Search Network Madrid	Impresoras - Renting	Apta	1,50 € (avanzada) ☒	6/10	32	58	55,17%	1,40 €	44,74 €	1,6
☐	☒	"renting impresoras"	Search Network Madrid	Impresoras - Renting	Apta	1,50 € (avanzada) ☒	6/10	138	619	22,29%	1,23 €	170,08 €	1,8
☐	☒	[alquiler fotocopiadoras madrid]	Search Network Madrid	Fotocopiadoras - Alquiler	Apta	3,70 € (avanzada) ☒	6/10	51	145	35,17%	2,91 €	148,29 €	1,4

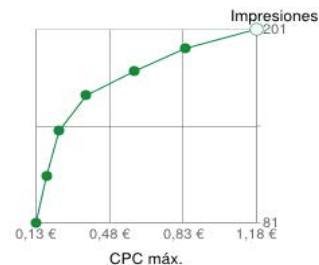
Simulador de ofertas

Simulador de ofertas

Utilice esta herramienta para explorar el modo en que los cambios de oferta podrían afectar al tráfico de la red de búsqueda. Aquí se pueden realizar los cambios y aplicarse directamente a la palabra clave. [Más información](#)

Modelar y cambiar la oferta en "cuidado de mayores"

CPC máx.	Impr. estimadas	Estimación impr. parte superior ?
☐ 1,18 €	201	47
☐ 0,84 €	189	33
☐ 0,60 €	175	20
☐ 0,37 €	160	8
☐ 0,24 €	138	1
☐ 0,18 €	110	—
☐ 0,13 €	81	—
☒ Utilizar otra oferta: € 0,59		



Simulación basada en el rendimiento del 01/02/2013 al 03/02/2013. Estas estimaciones no garantizan resultados similares en el futuro. [Más información](#)

Guardar

Cancelar

¿Por qué no funciona?

- No hay datos suficientes.
- Hemos alcanzado el presupuesto diario de la campaña durante la última semana.
- Solo funciona con campañas manuales de la Red de Búsqueda.
- No funciona con campañas automáticas o que utilicen ofertas de CPA.
- Tampoco funciona en campañas con experimentos activos.

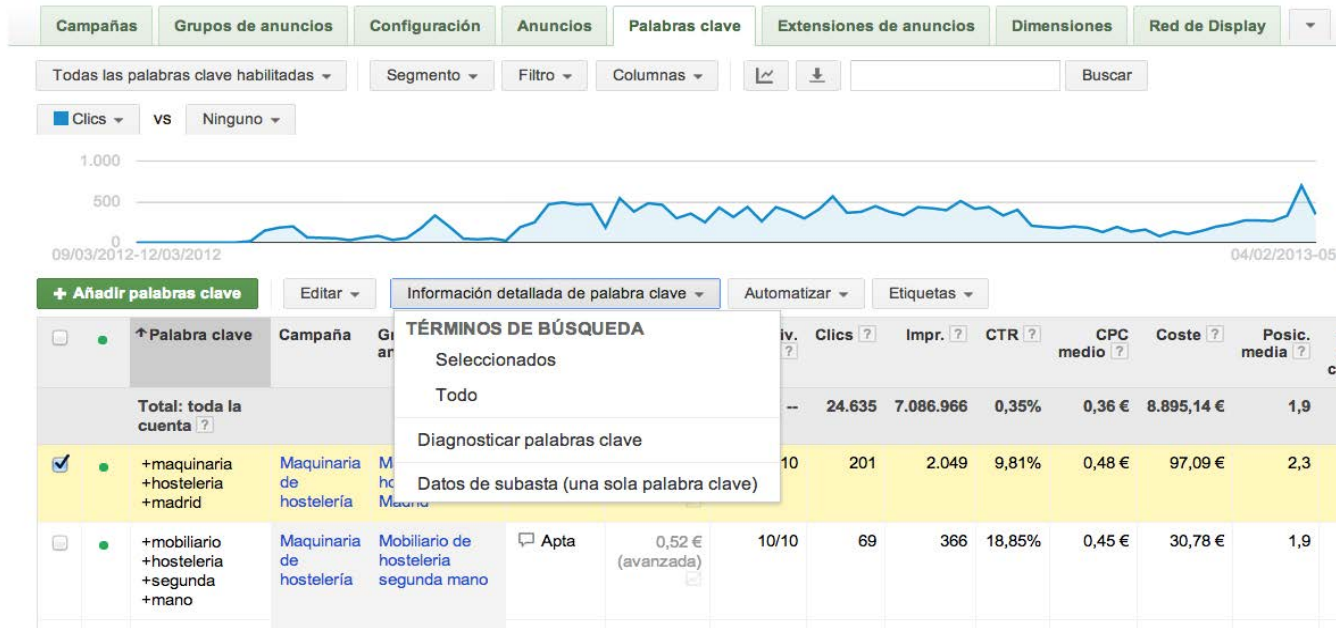


Estadísticas de subastas

- ¿Quién es mi competencia?
- ¿En qué posiciones aparece?
- ¿Qué posición en promedio tiene?
- ¿En qué porcentaje de búsquedas coincidimos en la misma puja?



Estadísticas de subastas



Estadísticas de subastas

Palabra clave: +maquinaria +hosteleria +madrid

● Activa CPC máx. 0,52 €(avanzada) Tipo de concordancia Amplia

Mostrar dominio de URL [?]	↓	Porcentaje de impresiones [?]	Posic. media [?]	Porcentaje de superposición [?]	Porcentaje de posición superior [?]	Porcentaje de parte superior de la página [?]
Usted		98,06%	2	--	--	90,76%
friotechosteleria.com		62,14%	3,3	63,37%	30,73%	60,94%
hmsiglo21.com		61,49%	3,6	62,71%	30,00%	58,42%
paginasamarillas.es		54,05%	5,5	55,12%	4,19%	25,75%
kitchenconsult.es		45,31%	2,8	44,22%	38,06%	67,14%
frigarmo.com		44,01%	5,5	44,88%	7,35%	30,88%
rhimadrid.es		43,04%	7,9	43,89%	3,01%	3,01%
hostelmarkt.com		36,89%	7,9	37,29%	0,88%	0,00%
ask.com		33,66%	8,1	32,34%	0,00%	2,88%
palober.com		31,07%	7,9	31,68%	1,04%	4,17%
beamarhosteleria.es		30,74%	7,6	31,35%	2,11%	2,11%
comercialalfer.com		28,80%	7,2	29,37%	1,12%	6,74%
mercahostelera.es		28,80%	6,3	29,37%	1,12%	3,37%



Dynamic Search Ads

- Crea anuncios dinámicos dependiendo de ciertos contenidos que hayamos incluido en nuestra página web.
- Especificamos un dominio, un idioma, y AdWords genera anuncios automáticamente mediante un sistema de plantillas.
- Imagina que creas anuncios y grupos de anuncios para todos y cada uno de los productos de una tienda online o una empresa con decenas de servicios.



Configuración de campaña

Configuración de la campaña

General

Nombre de la campaña **Dynamic Ads** [Editar](#)

Tipo [?](#)

Elija el tipo de campaña al que desea cambiar:

Al cambiar de un tipo a otro se pueden ocultar o mostrar algunas funciones e informes.

 Solo para la Red de Búsqueda ▾

☐ Estándar (no se recomienda) [?](#)

☐ **Todas las funciones** - Todas las características y opciones disponibles para la Red de Búsqueda

[?](#)

☐ Anuncios de ficha de producto (no se recomienda) [?](#)

☒ **Anuncios dinámicos de búsqueda** - Anuncios orientados a partir del contenido de su sitio web

[?](#)

[Más información sobre los tipos de campaña](#)

Guardar

Cancelar



Añadir nuevos anuncios

Título	Título generado dinámicamente ?
Línea descriptiva 1	Te lo enviamos a casa en 24 horas
Línea descriptiva 2	30% descuento con cupón SOYGUAY
URL visible ?	www.google-academies.es
URL de destino	Página de destino seleccionada de forma dinámica ? Editar para añadir el seguimiento



Prepara tu web para DSA

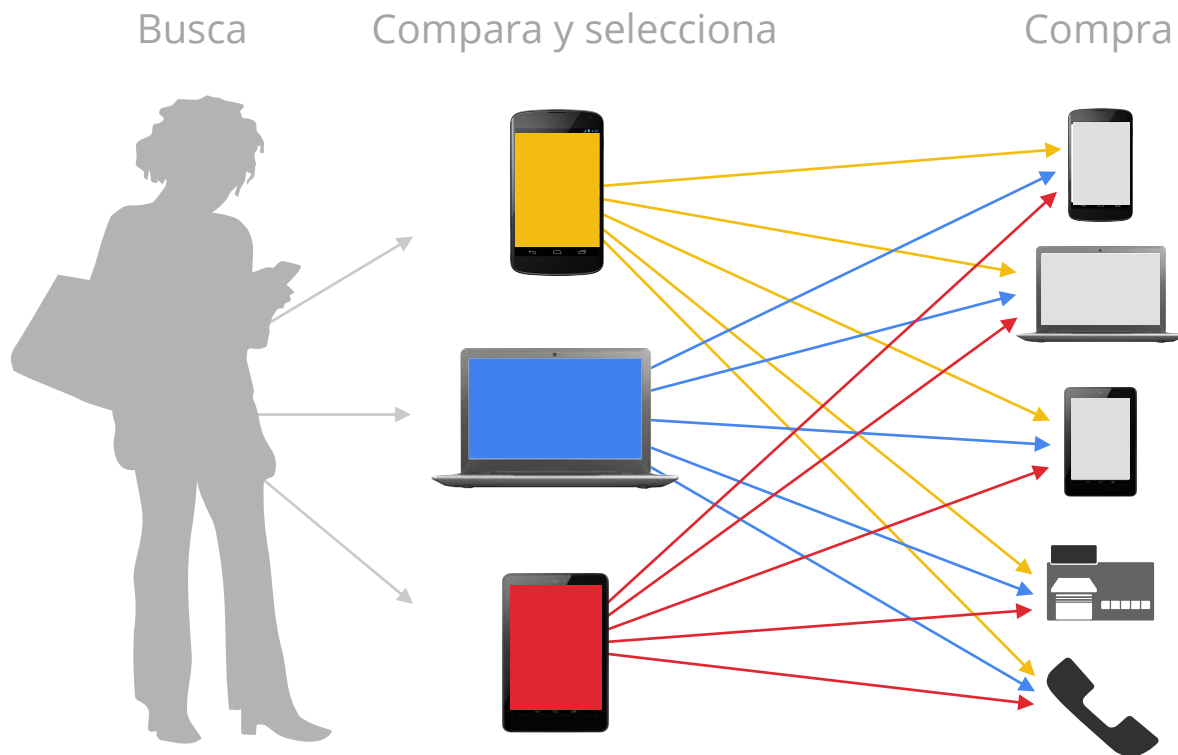
- Estructura los datos de tu página de forma comprensible.
- Títulos (<title>) de unos 70 caracteres.
- Meta description de unos 150 caracteres.
- Incluye el máximo de información relevante dentro del documento.
- También la estructura de h1, h2, h3, p, li, etc.
- Un buen SEO on-site suele afectar de forma positiva a la generación dinámica de anuncios.



Google Shopping



La ruta de compra ahora es más compleja



Tu propia estantería en Google





[Web](#)
[Images](#)
[Maps](#)
[Shopping](#)
[Blogs](#)
[More ▾](#)
[Search tools](#)

About 470,000,000 results (0.28 seconds)

[Shop for digital camera on Google](#)
Sponsored ⓘ

 Canon EOS Rebel T3 Digi... \$479.99	 Nikon Coolpix L810 16.1-m... \$219.99	 Canon PowerShot A... \$139.99	 Canon PowerShot 1... \$159.98	 Nikon - 1 J1 10.1-megapix... \$399.99
--	--	--	--	---

Shop by brand: [Canon](#) [Nikon](#) [Sony](#) [Olympus](#) [Panasonic Lumix](#)

Cameras: Digital Cameras & Accessories - Free Shipping - Best Buy
[www.bestbuy.com/site/Cameras.../Digital-Cameras/abcat0401000.c?l...](#)
 Best Buy has low prices and free shipping on a huge selection of **digital cameras** from Canon, Nikon, Sony & more.
[Point & Shoot Cameras](#) - [Digital SLR Cameras](#) - [Nikon Cameras](#) - [Canon](#)

Amazon.com: Digital Cameras: Camera & Photo: Point & Shoot ...
[www.amazon.com > Electronics > Camera & Photo](#)
 Results 1 - 24 of 14431 – Canon PowerShot A2300 IS 16.0 MP **Digital Camera** with 5x Digital Image ... Canon EOS Rebel T4i 18.0 MP CMOS **Digital Camera** with ...

Ads ⓘ

10 Top Digital Cameras
[www.amazon.com/Cameras](#)
 ★★★★★ 1,271 seller reviews
 Save on 10 top **digital cameras**
 Free Shipping Available with Amazon

Digital Cameras - Walmart
[www.walmart.com/Digital_Cameras](#)
 ★★★★★ 107 reviews for walmart.com
 Save on **Digital Cameras**
 with Walmart's Everyday Low Prices!

PowerShot Cameras
[www.canon.com/PowerShot](#)
 Official Site: Buy Direct & Save on Stylish, High-Performing **Cameras**.
 116 people +1'd this page

Top 10 Digital Cameras
[www.intellireview.com/](#)
 Voted By Consumer Reviewers.
 Compare Reviews, Ratings & Prices.



Resultados Google Shopping

Shopping

About 171,000 results (0.96 seconds)

My Shortlists

Web

Shopping

More

Electronics

Audio

Computers & Devices

Photo & Optics

TV & Video

More

Show only

☐ In stock nearby

☐ Free shipping

☐ New items

Any category

Digital Cameras

Any price

Up to \$250

\$250 – \$500

\$500 – \$1,000

Over \$1,000

\$ to \$

Go

Any brand

Canon

Nikon

Sony

Panasonic Lumix

Fujifilm

Digital Cameras

Your location: New York, NY - Change

Sort by: Relevance

Why these products?

Canon EOS 5D Mark III 22.3 MP Digital SLR Camera - Body

\$2,695 from 50+ stores

1 special offer

★★★★★ (41)

Canon EOS Rebel T3i 18.0 MP Digital SLR Camera - EF-S

\$479 from 100+ stores

1 special offer

★★★★★ (439)

Nikon D3100 14.2 MP Digital SLR Camera - AF-S VR DX 18-55mm f/3.5-5.6G ED II

\$439 from 50+ stores

1 special offer

★★★★★ (527)

Sony Cyber-shot DSC-RX100 20.2 MP Digital camera

\$579 from 25+ stores

★★★★★ (26)

Samsung WB150F 14.2 MP Digital camera - Black

\$129 from 25+ stores

★★★★★ (67)

Fujifilm X10 12.0 MP Digital camera - Black

\$399 from 25+ stores

★★★★★ (25)

Olympus Tough TG-1 iHS 12.0 MP Digital camera - Dark silver

\$359 from 25+ stores

★★★★★ (52)

Canon PowerShot SX50 HS 12.1 MP Digital camera

\$379 from 25+ stores

1 special offer

★★★★★ (51)

Nikon D3200 24.2 MP Digital SLR Camera - Black - AF-S VR

\$549 from 50+ stores

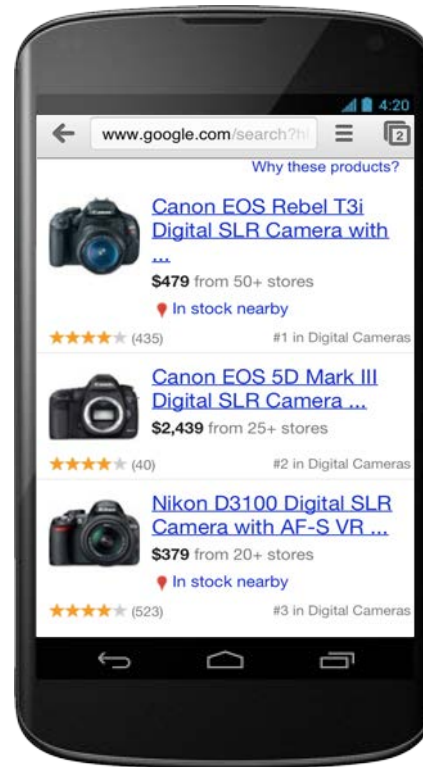
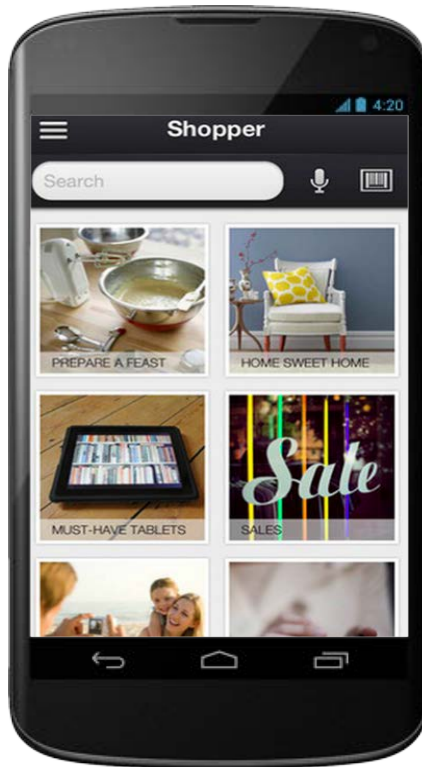
★★★★★ (121)

Sony Cyber-shot DSC-HX20V 18.2 MP Digital camera

\$338 from 25+ stores

★★★★★ (68)

Compradores en movilidad



Operativa de Google Merchant Center



¿Qué es el feed de datos?

- El feed de datos es un fichero de texto (normalmente XML o CSV) o una hoja de Google Spreadsheets (hoja de cálculo de Google Docs) que nos permite volcar nuestro catálogo a Google Merchant Center.
- Hay múltiples extensiones y plugins, gratuitos y de pago, para la gran mayoría de gestores de contenido (Magento, Prestashop, osCommerce, OpenCart, etc.)
- Si nuestra tienda online está desarrollada a medida, nuestro equipo IT podrá generar de forma sencilla un script para generar este feed de datos automáticamente.



Crea tu cuenta de Google Merchant Center

<http://www.google.es/merchants>



Configuración de cuenta

Configure su cuenta

Configure su cuenta con la información siguiente y tenga en cuenta que es posible que se muestre públicamente. Podrá modificar esta información a posteriori en la página Configuración de tu cuenta.

Nombre de la tienda (Obligatorio/a) - no incluya texto promocional. [Más información](#)

Descripción

URL de sitio web

☐ Este sitio contiene productos para adultos o no aptos para menores según lo establecido en nuestra política. [Más información](#)



Enlaza tu cuenta de GMC con AdWords

- Panel
- Feeds de datos
- Productos
- Calidad de los datos
- Panel de API
- Configuración
 - General
 - FTP
 - Google Cloud Storage
 - Impuestos y envío
 - AdWords**
 - Google Trusted Stores
 - Usuarios

Configuración de AdWords

Cree una campaña de anuncios de ficha de producto para mantener activas sus fichas de Google Shopping en Google.

Llegue a un mayor número de clientes y controle dónde y cuándo aparecen sus productos. [Más información](#)

Opción 1: configurar una campaña de anuncios de inventario de producto con tu cuenta de AdWords

[Configurar la campaña de anuncios de inventario de producto](#)

Opción 2: configurar una campaña de anuncios de inventario de producto con tu cuenta de AdWords [Más información](#)

Tendrás que ponerte en contacto con los propietarios de la cuenta que se indica a continuación y pedirles que configuren una campaña de anuncios de inventario de producto en AdWords.

ID de la cuenta de AdWords	Estado		
	Activos	Desactivar	Eliminar

Vincular otra cuenta de AdWords

ID de cliente de AdWords:

[Vincular cuenta](#)

Formato: XXX-XXX-XXXX

Tu ID de AdWords aparece en la parte superior de todas las páginas de AdWords.

Envía tu feed de datos

Feeds de datos

País: Todos

Feed de datos nuevo Nuevo feed de datos de prueba Eliminar seleccionados				Feeds 1 - 1 de 1
☐	Archivo	Subir	Fecha de la última subida	Estado
☐	Configuración Tipo: Products [?] País de destino: España	Subida diaria Subida manual	sep-2013	315 de 316 elementos insertados (Ver errores) Vence el 03-oct-2013 Cargar en depurador
Feed de datos nuevo Nuevo feed de datos de prueba Eliminar seleccionados				Feeds 1 - 1 de 1



Crea tu campaña de Google Shopping

Tipo 

 Solo para la Red de Búsqueda ▼

- ☐ **Estándar** - Anuncios de texto orientados por palabra clave que se muestran en los resultados de búsqueda de Google 
- ☐ **Todas las funciones** - Todas las características y opciones disponibles para la Red de Búsqueda 

- ☒ **Anuncios de ficha de producto** - Anuncios que promocionan su inventario de productos de Google Merchant Center
- ☐ **Anuncios dinámicos de búsqueda** - Anuncios orientados a partir del contenido de su sitio web 

[Más información sobre los tipos de campaña](#)



Crea tu campaña de Google Shopping

Extensiones de anuncios

Utilice esta función opcional para incluir datos relevantes de la empresa con sus anuncios. [Hacer una visita guiada](#)

Anuncios de ficha de producto ☒ Utilizar la información de producto de [Google Merchant Center](#) para crear y orientar los anuncios

Extensiones

Seleccionar extensión ▼

Regalos Personalizados, todos los productos

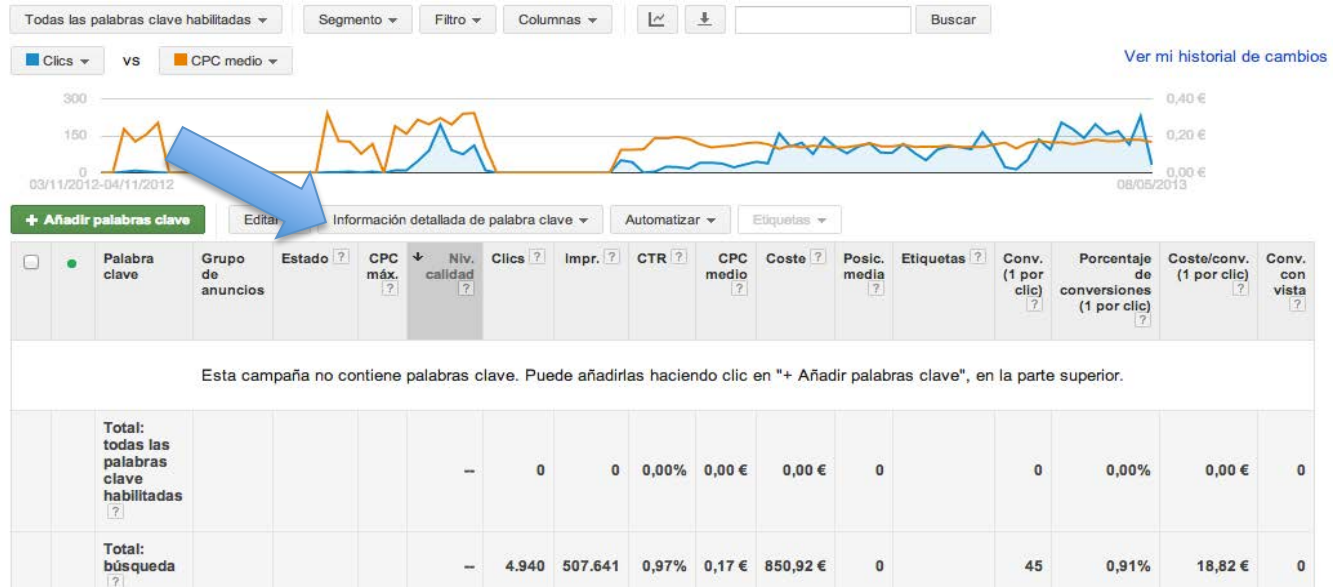
+ Crear extensión nueva



Revisa resultados en AdWords y GMC



Revisa términos de búsqueda



Añade negativas a DSA y Shopping

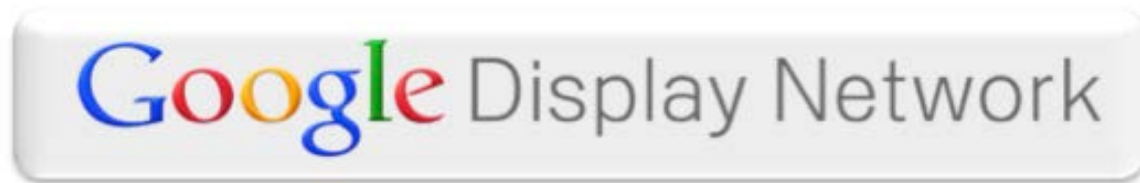
☐	Término de búsqueda	Tipo de concordancia	Añadido/excluido	Grupo de anuncios	Palabra clave	Clics	Impr.	CTR	CPC medio	Coste	Posic. media	↓ Conv. (1 por clic)	Coste/conv. (1 por clic)	Porcentaje de conversiones (1 por clic)	Conv. con vista
						0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €	0	0	0,00 €	0,00%	0
☐	puzzles personalizados	Concordancia exacta	Ninguno	Merchant center	—	154	11.553	1,33%	0,17 €	26,14 €	0	8	3,27 €	5,19%	0
☐	camisetas personalizadas	Concordancia exacta	Excluidas	Merchant center	—	1.341	129.452	1,04%	0,13 €	175,51 €	0,1	3	58,84 €	0,22%	0
☐	calendarios de bolsillo	Concordancia exacta	Ninguno	Merchant center	—	24	923	2,60%	0,08 €	2,00 €	0	2	0,91 €	8,70%	0
☐	puzzle personalizado	Concordancia exacta	Ninguno	Merchant center	—	29	2.659	1,09%	0,22 €	6,36 €	0	2	3,18 €	6,90%	0
☐	llaveros personalizados con foto	Concordancia exacta	Ninguno	Merchant center	—	17	1.007	1,69%	0,11 €	1,85 €	0	2	0,92 €	11,76%	0
☐	llaveros personalizados	Concordancia exacta	Ninguno	Merchant center	—	8	1.941	0,41%	0,15 €	1,21 €	0	2	0,60 €	25,00%	0
☐	bola de nieve	Concordancia exacta	Ninguno	Merchant center	—	12	1.417	0,85%	0,18 €	2,12 €	0	1	2,12 €	8,33%	0
☐	relojes personalizados	Concordancia exacta	Ninguno	Merchant center	—	2	15	13,33%	0,06 €	0,13 €	0	1	0,13 €	50,00%	0

Día 2: Red de Display



¿Qué es la Red de Display?

- Centenares de miles de páginas asociadas con Google muestran publicidad de AdWords.
- YouTube, Blogger y medios de comunicación.



9GAG
Hot
Trending
Fresh
More

Log in
Sign up

Blindsided

↑
2,212
↓
5

URBAN REALITY

Gretchen Adler is able to see things that no humans can and she uses it to help those abandoned by the justice system.

MangaMagazine.net

CLICK HERE TO READ

Advertise here »

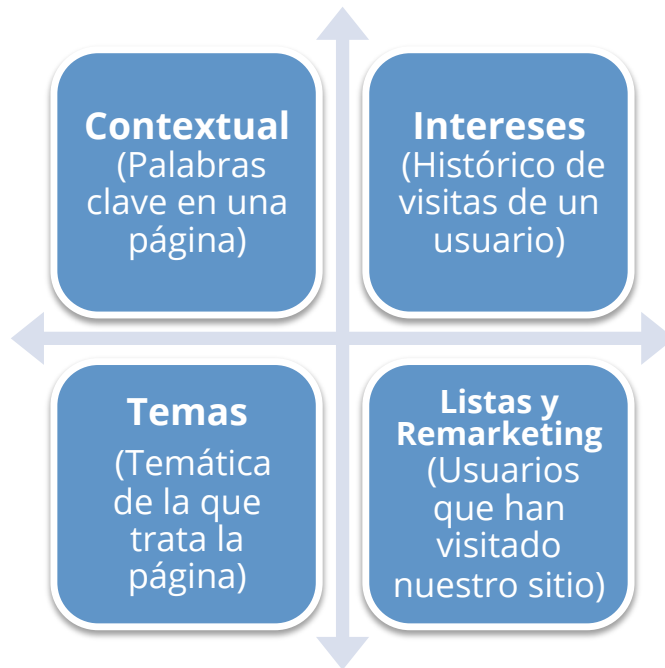
Get the App

Download on the App Store

GET IT ON Google play



Orientaciones en la Red de Display



Sexo y edad



Orientación contextual

- Palabras clave aparecen en determinadas páginas web que ofrecen publicidad de Display de Google.
- Alcance específico para productos y servicios.
- No existe el concepto de concordancia.
- Las palabras clave negativas disminuyen (que no eliminan) la posibilidad de que mi anuncio aparezca en un determinado sitio.



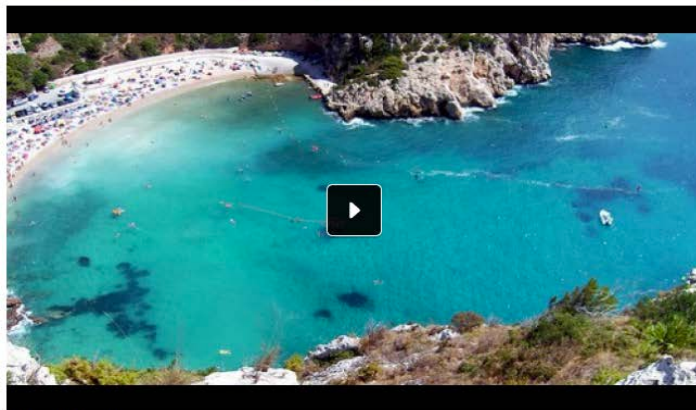
Especiales Noticias La mejor playa de España 2012

SEGÚN LA VOTACIÓN DE NUESTROS INTERNAUTAS

Así es La Granadella, la 'mejor playa de España'

La ganadora de nuestro concurso 'La mejor playa de España 2012', ha sido la de La Granadella, en Jávea. ¿Quieres saber por qué?

Me gusta 97 Twitter 51 +1 3 Compartir 5 Comentarios



Video: antena3.com

antena3.com | Madrid | Actualizado el 02/09/2012 a las 23:08 horas

Pequeño reducto de aguas cristalinas, exuberancia casi salvaje y remanso de tranquilidad. Este paraíso alicantino de apenas 20 metros de anchura, la playa de La Granadella, cautiva.

Porque playas hay muchas, pero para los que pueden disfrutar de esta cala, ninguna como La Granadella. Y así lo corrobora nuestra encuesta. Más del 40% de los votantes la considera la mejor de toda España.

La plata y el bronce fueron para Carnota, en A Coruña, y la de Bolonia, en Tarifa, pero por todas las consideraciones la decisión es clara como sus aguas. Granadella es la ganadora.

PUBLICIDAD



Lo Último

Lo más visto



La Granadella, la mejor playa de España

La nube no tiene Tags actualmente.

[más temas](#)

Lo más visto

Lo más comentado

Orientación por temática

- ¿En qué tipo de páginas quiero aparecer?
 - ¿Deporte?
 - ¿Cosmética?
 - ¿Viajes?
 - ¿Financiera?
- Cada página con publicidad de Display de Google puede estar en una o varias categorías de temas, dependiendo de múltiples factores, pero sobre todo su contenido y línea editorial en el tiempo.



Orientación por intereses

- Cuando hablamos de segmentación por intereses, nos estamos refiriendo a los intereses de un usuario específico.
- Los intereses se definen básicamente de dos formas:
 - Histórico de navegación.
 - Si navego por muchas páginas que tienen contenidos de temáticas similares, esa temática termina convirtiéndose en uno de mis intereses.
 - Preferencias publicitarias de Google.
 - Puedo especificar directamente cuales son aquellas temáticas publicitarias que me interesan.



Formatos de anuncio Red de Display

Más variedad de anuncios = Mayor alcance



Anuncios de
texto



Imágenes



Videos



Anuncios
móviles



Configurar una campaña de Display

Todas las campañas habilitadas ▼

Segmento ▼

Filtro ▼

Columnas ▼

+ Nueva campaña ▼

Editar ▼

Más información ▼

Estrategia de campaña ▼


Redes de Búsqueda y Display
 La mejor oportunidad para llegar a la mayor cantidad posible de clientes

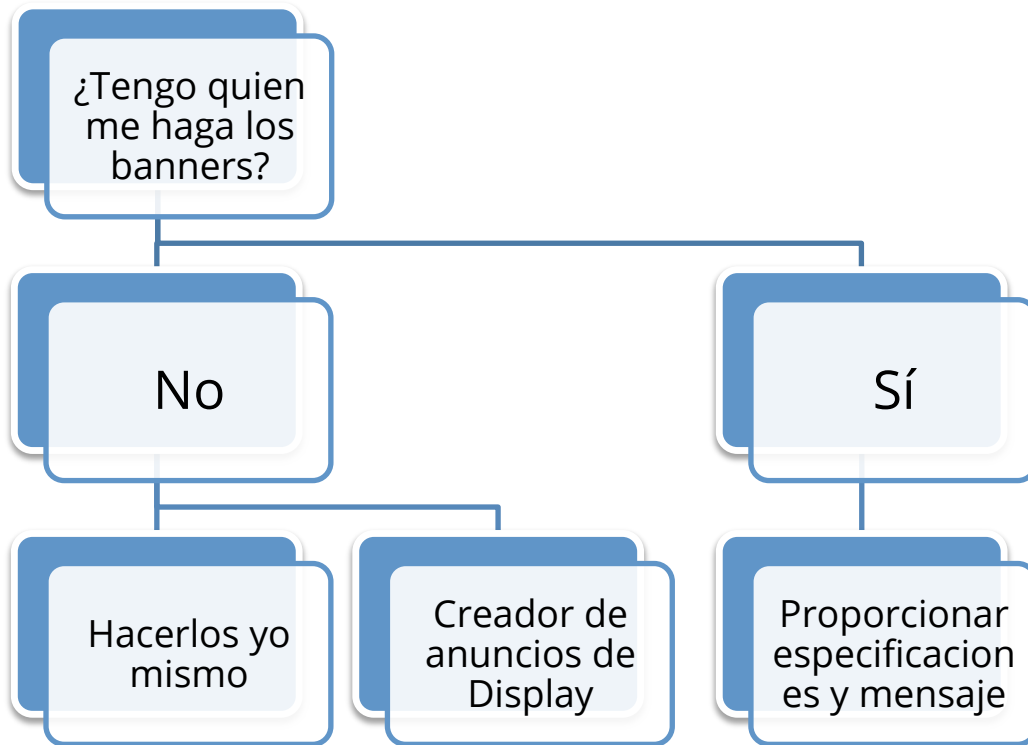

Solo para la Red de Búsqueda
 Búsqueda de Google y socios de búsqueda


Solo para la Red de Display
 Red de Google de sitios web de socios

Vídeo online

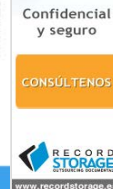


Crear anuncios gráficos para Display



Formatos para anuncios de Display

- JPG / PNG para banners estáticos.
- GIF / Flash para banners animados.
- Tamaño máximo 50Kb.
- Mensaje claro y directo.
- Mejor si se parece a la página web.
- Variedad, sobre todo cuando trabajamos con Remarketing.



Tamaños para anuncios de Display

120x600

160x600

200x200

250x250

300x250

336x280

468x60

728x90

300x600



Regalos Personalizados.es

Personaliza los regalos que más te gusten. Haz un regalo especial al mejor precio.

www.regalospersonalizados.es

Regalos Personalizados.es

Personaliza los regalos que más te gusten. Haz un regalo especial al mejor precio.

www.regalospersonalizados.es

Regalos Personalizados.es

Personaliza tus regalos al mejor precio.

www.regalospersonalizados.es

Regalos Personalizados.es

Personaliza los regalos que más te gusten al mejor precio.

www.regalospersonalizados.es

Regalos Personalizados.es

Personaliza tus regalos al mejor precio.

www.regalospersonalizados.es

Regalos Personalizados.es

Personaliza tus regalos favoritos al mejor precio.

www.regalospersonalizados.es



Estático vs animado

- Los banners dinámicos suelen tener un mayor foco de atención del usuario que aquellos que son totalmente estáticos.
- Esto suele traducirse en un mayor CTR, que repercute en más impresiones y más visitas a nuestro sitio web.



Creando nuestra campaña de Display

Todas las campañas habilitadas ▼

Segmento ▼

Filtro ▼

Columnas ▼

+ Nueva campaña ▼

Editar ▼

Más información ▼

Estrategia de campaña ▼


Redes de Búsqueda y 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

Vídeo online



Anuncios de texto en Display

Formato: Texto

Título	Regalos personalizados
Línea de descripción 1	Sorprende con un regalo original
Línea de descripción 2	con foto, variedad y ¡envío gratis!
URL Visible ?	www.regalospersonalizados.es
URL de destino ?	http:// ▼ www.regalospersonalizados.es
Preferencia de dispositivo ?	☐ Móvil

Subida de anuncios gráficos

Anuncio de imagen estático
Anuncio de texto
Creador de anuncios de display

Cambiar archivo

300x250.gif

300 × 250

[Consulte las especificaciones admitidas](#)

Nombre del anuncio

300x250

URL Visible

www.regalospersonalizados.es

URL de destino

http://www.regalospersonalizados.es

Preferencia de dispositivo ?

☐ Móvil

Vista previa del anuncio



La pestaña "Red de Display"

[Regalos personalizados](#)

www.regalospersonalizados.es

Sorprende con un regalo original
con foto, variedad y ¡envío gratis!

[Ver los 2 anuncios](#)

● Activado

Ofertas de grupo de anuncios (CPC máx.) [Editar](#) ?

Oferta predeterminada 0,15 € Oferta de la Red de Display **automática** ?

Configuración

Anuncios

Extensiones de anuncios

Orientaciones automáticas

Dimensiones

Red de Display



+ Cambiar la segmentación de la Red de Display

Palabras clave de display

Ubicaciones

Temas

Intereses y remarketing

Sexo

Edad

Todas las palabras clave administradas ▼

Segmento ▼

Filtro ▼

Columnas ▼



Buscar



Categorías de intereses y temas

Intereses y remarketing

Categorías de intereses [?](#)
Listas de remarketing [?](#)
Combinaciones personalizadas [?](#)

Categorías: 8
Tamaño de lista [?](#)

☒ Otras categorías

☐ Aficiones y tiempo libre
☐ Ocasiones especiales
☐ Fiestas y eventos de temporada

Día de San Valentín

☐ Compras

☐ Regalos y ocasiones especiales

Regalos

»
»
»
»
»
»

Públicos seleccionados: 0
No ha orientado la publicidad a ninguna lista o categoría concreta. Los anuncios se mostrarán según los demás métodos de segmentación.

☒ **Segmentación y oferta**
Mostrar anuncios solo a personas asociadas a estas listas o categorías, con la opción de establecer ofertas específicas. [?](#)

☐ **Solo oferta**
Añadir estas listas o categorías para que pueda establecer ofertas para ellas, pero mostrar anuncios cuando mis otros métodos de segmentación coincidan [?](#)

Cerrar



Ubicaciones de Display

Ubicaciones automáticas

Administrar ubicación y oferta

Excluir de la orientación

Ver lista de URL

Filtro

Columnas

☐ Sitios	Grupo de anuncios	Clics	Impr.	CTR	CPC medio	CPM medio	Coste	Conv. (1 por clic)	Coste/conv. (1 por clic)	Porcentaje de conversiones (1 por clic)	Conv. post-impresión	Conv. (muchas por clic)	Coste/conv. (muchas por clic)	Porcentaje de conversiones (muchas por clic)
Total - Red de Display		16.964	9.445.482	0,18%	0,17 €	0,31 €	2.885,98 €	389	7,42 €	2,29%	12	460	6,27 €	2,71%
☐ milanuncios.com	Display Network	7.946	5.225.004	0,15%	0,22 €	0,33 €	1.711,04 €	238	7,17 €	3,00%	3	289	5,91 €	3,64%
☐ anonymous.google	Display Network	1.915	1.029.351	0,19%	0,14 €	0,26 €	262,55 €	32	8,20 €	1,67%	3	35	7,49 €	1,83%
☐ youtube.com	Display Network	1.248	260.065	0,48%	0,08 €	0,38 €	100,07 €	9	11,12 €	0,72%	1	10	10,01 €	0,80%
☐ trapicheos.net	Display Network	74	23.077	0,32%	0,11 €	0,34 €	7,95 €	7	1,14 €	9,46%	0	9	0,88 €	12,16%
☐ mercadoracing.org	Display Network	288	139.563	0,21%	0,08 €	0,17 €	23,92 €	6	3,99 €	2,08%	0	7	3,42 €	2,43%
☐ infojobs.net	Display Network	212	262.345	0,08%	0,12 €	0,10 €	26,37 €	5	5,26 €	2,36%	2	6	4,38 €	2,83%
☐ ooofterton.com	Display Network	59	15.810	0,37%	0,14 €	0,51 €	8,05 €	4	2,01 €	6,78%	0	5	1,61 €	8,47%
☐ casinuevo.net	Display Network	269	78.804	0,34%	0,14 €	0,46 €	36,41 €	4	9,10 €	1,49%	0	5	7,28 €	1,86%
☐ quierocambiarlo.com	Display Network	74	39.065	0,19%	0,11 €	0,22 €	8,50 €	4	2,12 €	5,41%	0	5	1,70 €	6,76%
☐ sumavisos.es	Display Network	93	14.609	0,64%	0,11 €	0,70 €	10,16 €	3	3,39 €	3,23%	1	5	2,03 €	5,38%
☐ agriaffaires.es	Display Network	96	36.257	0,26%	0,10 €	0,26 €	9,49 €	3	3,16 €	3,12%	0	3	3,16 €	3,12%

Creador de anuncios de Display

Destacadas ?
Destacado ☆
» Sugerida
Utilizadas anteriormente
Mostrar todo
Medios y canales
Video ?
Búsqueda de imágenes
Avanzadas
Muestra de productos ?
Expandibles ?
Temas
Propósito general
Épocas y acontecimientos ?
Día del Padre
Verano
Más ▾
Sectores
Educación
Entretenimiento
Finanzas
Minoristas
Tecnología
Viajes

Pruebe los [anuncios sugeridos](#). Hemos utilizado sus campañas existentes para crear anuncios de muestra relevantes para usted y para su negocio. [X]

Anuncios sugeridos

¡Pruebe estos formatos de anuncios de display! Hemos utilizado sus actuales campañas publicitarias para crear anuncios de ejemplo relevantes para usted y su negocio. Haga clic en el anuncio que más le guste y añádalo directamente a su grupo de anuncios. También puede personalizar los textos, colores y fuentes del anuncio antes de añadirlo a la campaña. Haga clic en la X de cualquier ejemplo para ver otra sugerencia.

[Generar sugerencias a partir de un anuncio de texto diferente.](#) ?

Mostrar más



Creador de anuncios de Display

Vista previa de los tamaños

Nota: el tamaño se ha reducido para la comparación. Las dimensiones que aparecen encima de cada formato indican el tamaño real.

468 x 60



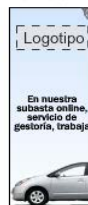
728 x 90



300 x 250



120 x 600



160 x 600



336 x 280



Remarketing



Remarketing en la Red de Display



La gente visita su sitio web.



Se añaden visitantes a sus listas de remarketing.



Muéstreles sus anuncios mientras navegan por Internet.



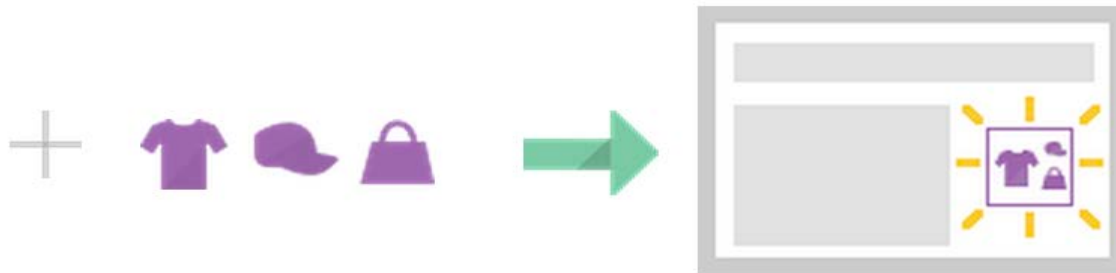
Remarketing en la Red de Display

- Vuelve a atraer a los visitantes del sitio con un rendimiento medible a gran escala.
- Haz que los usuarios que ya han visitado tu web conviertan utilizando las redes de Búsqueda y Display de Google.
- El Remarketing es la solución de Google AdWords más enfocada al ROI.



Remarketing dinámico

Remarketing dinámico



Conecte su cuenta de
Google Merchant Center.

Muéstreles anuncios
personalizados en función
de los productos que han
consultado en su sitio.

Remarketing dinámico

- Permite crear anuncios dinámicos basados en nuestro feed de datos de Google Merchant Center.
- Requiere de una mayor implementación técnica.
- Definición de 3 variables principales.
 - ID de producto que se está visualizando.
 - Tipo de página (Home, categoría, producto, carrito de la compra...).
 - Importe del producto o carrito.



¿Cómo funciona el Remarketing?

Usuario entra en nuestra web.

Marcamos al usuario con una cookie.

Se la añade a una lista de Remarketing.

Hacemos una campaña de Display con esa lista de Remarketing como orientación.



Implementación de Remarketing

1 - Ir a la opción “Biblioteca compartida > Públicos”

Todas las campañas online

Biblioteca compartida

- Anuncios
 - Públicos
- Estrategias de ofertas
- Presupuestos
- Palabras clave negativas de campaña
- Exclusiones de ubicaciones de la campaña

Biblioteca compartida



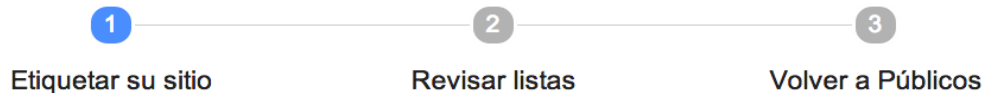
La biblioteca compartida contiene elementos que se pueden compartir con varias campañas o grupos de anuncios. Para empezar, seleccione el tipo de elemento compartido más abajo o en la barra de navegación de la izquierda.

Anuncios Cree un anuncio que se pueda utilizar en varios grupos de anuncios. Ver »	Públicos Utilice el remarketing con los usuarios que han visitado su sitio con anterioridad. Ver »
Estrategias de ofertas Cree estrategias de ofertas que se puedan utilizar para administrar ofertas de palabras clave, grupos de anuncios y campañas específicos.	Presupuestos Comparta el mismo presupuesto en campañas distintas. Ver »



Implementación de Remarketing

2 – Obtener el código de Remarketing



Debe añadir la etiqueta de remarketing a su sitio web. La etiqueta es un fragmento de código que añade usuarios a sus listas de remarketing para que pueda mostrarles anuncios mientras visitan otros sitios. [Más información](#)

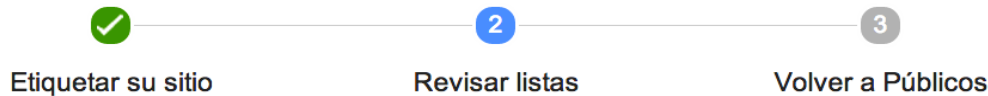
Etiqueta e instrucciones de correo electrónico

Consulte la [política del programa de remarketing](#) para saber lo que debe incluir en su política de privacidad y qué [categorías delicadas](#) de sitios no pueden usar esta función.

[Enviar y continuar](#)[Hacerlo más tarde](#)

Implementación de Remarketing

2 – Obtener el código de Remarketing



Utilice listas de remarketing para agrupar a los visitantes según la actividad que realicen en el sitio web. De esta manera, podrá establecer pujas distintas, adaptar los anuncios y consultar las estadísticas de rendimiento de cada lista.

Puede crear listas en la sección Públicos de la Biblioteca compartida. Hemos creado esta lista para que pueda empezar:

Todos los visitantes

Personas que han visitado páginas que contienen sus etiquetas de remarketing

Continuar

Implementación de Remarketing

2 – Obtener el código de Remarketing



La cuenta está configurada para crear su primera campaña de remarketing. Recuerde que debe añadir la etiqueta en el sitio web.

[Volver a Públicos](#)



Implementación de Remarketing

3 – Copiar y pegar el código antes del </body>

```
<!-- Google Code para etiquetas de remarketing -->
<!-------
Es posible que las etiquetas de remarketing todavía no estén asociadas a la información de
identificación personal o que estén en páginas relacionadas con las categorías delicadas. Para
obtener más información e instrucciones sobre cómo configurar la etiqueta, consulte http://google.com/ads/remarketingsetup.
----->
<script type="text/javascript">
/*  */
var google_conversion_id = 000000000;
var google_custom_params = window.google_tag_params;
var google_remarketing_only = true;
/* ]]&gt; */
&lt;/script&gt;
&lt;script type="text/javascript" src="//www.googleadservices.com/pagead/conversion.js"&gt;
&lt;/script&gt;
&lt;noscript&gt;
&lt;div style="display:inline;"&gt;
&lt;img height="1" width="1" style="border-style:none;" alt="" src="//googleads.g.doubleclick.net/
pagead/viewthroughconversion/000000000/?value=0&amp;amp;guid=ON&amp;amp;script=0"/&gt;
&lt;/div&gt;
&lt;/noscript&gt;</pre></div>
```

Implementación de Remarketing

4 – Crear diferentes listas de Remarketing.

+ Público ▼		Añadir a los grupos de anuncios		Filtro ▼	Buscar por nombre de la lista 🔍		Búsqueda
☐	Públicos	Tipo ?	Estado de suscripción ?	Duración de la afiliación ?	Tamaño de lista (Búsqueda de Google) ?	Tamaño de lista (Red de Display) ?	Etiquetas/definiciones ?
☐	Todos los visitantes Personas que han visitado páginas que contienen sus etiquetas de remarketing	Creada automáticamente	Abierta	30 días	--	Actualizando...	<i>Lista definidas por reglas</i>

Implementación de Remarketing

4 – Crear diferentes listas de Remarketing.

Nueva lista de remarketing

Cree una lista de usuarios que hayan visitado su sitio web o su aplicación para móviles recientemente. Antes de crear la lista, debe incluir una etiqueta de remarketing en su página web o aplicación para móviles. [Más información](#)

Nombre de lista de remarketing

Quién se debe añadir a su lista ?

Usuarios que han visitado una página con **alguno** de los criterios siguientes:

+ Regla

[Mostrar opciones avanzadas](#) [Ver ejemplos](#)

☒ Incluir a los usuarios que ya han visitado el sitio que cumplen estas reglas ?

Duración de la afiliación ?

Descripción Opcional

Antes de utilizar el remarketing, descubra [qué información debe incluir](#) en la política de privacidad de su sitio y [qué categorías de sitio](#) no pueden utilizar esta función.

[Guardar](#)

[Cancelar](#)



Implementación de Remarketing

5 – Comprobar que lo hemos hecho bien.

Tag Assistant (by Google)

 ★★★★★ (42) [Herramientas para desarrolladores](#) de chrome.google.com 53.179 usuarios

AÑADIDO A CHROME

DESCRIPCIÓN GENERAL DETALLES OPINIONES RELACIONADOS

De Google

Tag Assistant helps to troubleshoot installation of various Google tags including Google Analytics, Google Tag Manager and more.

Tag Assistant helps you verify that you have installed various Google tags correctly on your page. Just navigate to any page and Tag Assistant will tell you which tags are present, report any errors we find and suggest improvements that can be made to your implementation. Most Google tags are checked including Google Analytics, Adwords Conversion Tracking, Google Tag Manager and more.

By installing this item, you agree to the Google Terms of Service and Privacy Policy at <https://www.google.com/intl/en/policies/>.

Implementación de Remarketing

6 – Crear campaña de Display / Remarketing.

General

Nombre de la campaña

Remarketing Navidad

Tipo ?

Solo para la Red de Display ▼

☐ **Todas las funciones** - Todas las características y opciones disponibles para la Red de Display ?

☐ **Aplicaciones para móviles** - Anuncios en Google / red AdMob de aplicaciones para móviles ?

☒ **Remarketing** - Anuncios que se orientan a personas que han visitado anteriormente su sitio web ?

[Más información sobre los tipos de campaña](#)



Implementación de Remarketing

6 – Crear campaña de Display / Remarketing.

☒ **Mostrar públicos similares**

Públicos seleccionados: 1
 « Principal 7 días

Lista de remarketing	Tamaño de lista	
Tarima flotante 90 días	400	»
Tarima flotante 30 días	400	»
Tarima flotante 540 días	400	»
Tarima flotante 7 días	350	»
Tarima flotante 90 días	400	»
Tarima maciza 15 días	96	»
Tarima maciza 180 días	96	»
Tarima maciza 30 días	96	»
Tarima maciza 540 días	96	»
Tarima maciza 7 días	88	»
Tarima maciza 90 días	96	»
Todas las visitas	4.100	»

1 - 34 de 34

[Crear y administrar listas](#)

☒ **Segmentación y oferta**
 Mostrar anuncios solo a personas asociadas a estas listas o categorías, con la opción de establecer ofertas específicas.

☐ **Solo oferta**
 Añadir estas listas o categorías para que pueda establecer ofertas para ellas, pero mostrar anuncios cuando mis otros métodos de segmentación coincidan.

Cerrar



Consejos para campañas de Remarketing

- Configura todas las listas de remarketing que puedas desde el momento de la creación de tu cuenta de AdWords. A lo mejor hoy no las usas, pero seguramente las quieras usar en un futuro.
- Utiliza anuncios de texto e imagen, toda la variedad que puedas.
- Usar el limitador de frecuencia por grupo de anuncios para que el usuario no obvие nuestros anuncios y así no perjudicar nuestra imagen de marca. (3-5 impresiones al día).
- Adapta el mensaje a la estrategia elegida (descuentos, cupones, segundas oportunidades, finalización de compras...)



YouTube ofrece la mejor conexión con los usuarios.

Índice de recuerdo 31% mayor
en YouTube que en televisión

Reforzar nuestro mensaje

Notoriedad de marca

Impactar a audiencias relacionadas

Momento de consumo

Pago por usuario interesado



True View in Search

Resumen

- Anuncio a través de sistema de subasta, que aparece arriba y al lado de los resultados de búsqueda.
- Pagas únicamente cuando el usuario hace clic y empieza a ver tu video.

Formatos

- Video de YouTube, sin duración máxima.

Posicionamiento

- Páginas de resultados de YouTube.
- Páginas de resultados del sitio móvil.
- Búsqueda de vídeo de Google.

Orientación

- Palabras clave (incl. idioma y geografía).

Precio

- Puja, CPV (Cost-per-View).



Ejemplo de True View in Search

YouTube Search Browse Movies Upload Create Account Sign In

Search results for **fashion**

About 1,310,000 results

☒ Search options

New Smirnoff® Flavors
Grimo® Fluffed Marshmallow and Whipped Cream Flavored Vodka.
by SmirnoffUS · 11,556 views

Sammy B NYFW Afterparty
Check out exclusive coverage of Sammy B's NYFW afterparty
by hprolog · 7,891 views

Fashion Week
Fashion Week - FashionTV takes you to a tour on the major fashion week c...
SHOW by fashiontv · 156 Episodes

Lady Gaga - Fashion (Lyrics)
ladygagatwittery.appspot.com Lady Gaga - Fashion (Lyrics) Ohhh Chhh La La I am, I'm too fabu-lous I'm so, fierce that it's so nuts I live ...
by LessThing · 2 years ago · 1,426,163 views

David Bowie - Fashion
Music video by David Bowie performing Fashion.
by enimusic · 2 years ago · 344,134 views

Fall / Winter Fashion
www.buzzbeauty.com http I love this season. Its all about layering. You can create so many unique looks just taking the most simpler bold if you ...
by buzzbeauty · 2 years ago · 907,329 views

The Fashion - Like Knives
Music video by The Fashion performing Like Knives. (C) 2007 RCA / SONY BMG MUSIC ENTERTAINMENT DENMARK A/S
by TheFashionVEVO · 2 years ago · 413,129 views

Lady Gaga - Fashion Music Video
I never expected so many views on this video! Maybe I should make more Gaga videos?? Anyway, this is from my pre-2011 videos, so the editing is ...

Promoted Videos

Z(x)ist® Official Site
Shop Our 12 Days Of Christmas Sale & Enjoy Up To 50% Off Every Day
by OfficeXist · 11,271 views

Net A Porter
Watch the latest fashion videos on our official YouTube channel.
by NetAPorter · 9,677 views

vitaminwater uncapped
what's next in fashion? get fashion tips from the experts
by vitaminwater · 240,568 views

About the new

True View in Display

Resumen

- Puja basada en los vídeos sugeridos en Youtube o en el contenido relacionado de Display de Google.
- Solo pagas cuando la persona hace clic en tu anuncio.

Formatos

- Video de YouTube, sin duración máxima.
- Descripción de tu vídeo.

Posicionamiento

- Páginas de resultados de YouTube.
- Páginas de resultados del sitio móvil.
- Búsqueda de vídeo de Google.

Orientación

- Palabras clave (incl. idioma y geografía).

Precio

- Puja, CPV.



Ejemplo de True View in Display



Llamada a la acción

Cómo funciona

- Superpone texto y/o imagen en los videos de YouTube.
- Los usuarios ven en la parte inferior de la pantalla el texto y se puede acceder a su sitio web.

Formato

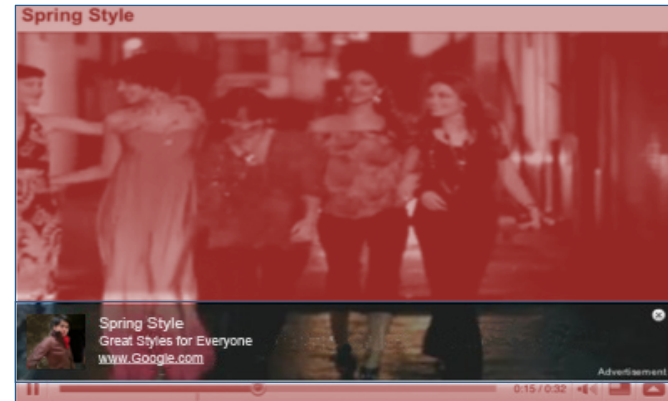
- Imagen opcional.
- Texto limitado para generar tráfico a tu página web.

Posicionamiento

- Con tu vídeo de YouTube.

Precio

- Ningún coste añadido con una campaña de TrueView.



TrueView In-Stream

Resumen

- Un anuncio de video que comienza a reproducirse antes o durante un video de YouTube.
- El anuncio de video se reproduce durante 5 segundos, a partir de entonces, el usuario puede decidir si saltarlo o no.
- El anunciante solo paga cuando el usuario ve al menos 30 segundos del anuncio, o cuando se ve la totalidad del video.

Formatos

- Video YouTube, sin duración máxima.
- Banner acompañante opcional (300x60).

Posicionamiento

- YouTube Watch Page.
- Google Video Network.

Orientación

- Keyword, Categoría, Ubicación, Demografía, Intereses.

Precio

- Puja, CPV (Cost-per-View).



Ejemplo de True View in Stream

The screenshot shows a YouTube video player interface. The video title is "'Star Wars (John Williams is The Man)' a cappella tribute medley -". The video player shows a colorful, abstract background. A red box highlights the advertisement area at the top right, which features the text "UNDER THE WEATHER" and a silhouette of a person. Another red box highlights the "Skip this ad now" button at the bottom of the video player. The video player also shows a progress bar, a volume icon, and a "Like" button. The video has 14,426,757 views and 181,944 likes. The video was uploaded by ApprenticeA on Oct 27, 2008. The description reads: "A Star Wars-themed, four-part a cappella musical tribute set to cinematic themes from composer John Williams." The right sidebar shows a list of suggested videos, including "The YouTube Piano | Click and Play!", "Corey Vidal - Music", "'Star Wars (John Williams is The Man)' a cappel...", "14-year-old plays 'Star Wars A Cappella' on mar...", "'STAR WARS' IS BACK! And a ton of major announc...", "INTERACTIVE: Blend Your Own Adventure (START HE...", and "I'm Yours - Jason Mraz".

Anuncios in video.

General

- Los anuncios se muestran cuando los usuarios quieren ver videos de YouTube.
- Opción perfecta para anunciantes sin video.

Formato

- Texto o Display
- Combinación especial de banner (300x250)

Posicionamiento

- Páginas de resultados de YouTube
- Video en la red de Contenido de Google

Orientación

- Palabras clave, Ubicaciones gestionadas, Demográficas, Intereses

Precio

- Puja, CPC or CPM



Ejemplo de anuncios in-video

The screenshot shows a YouTube video player interface. The main video is titled "MAC pigment make up TROPICOLOUR RAINBOW Experiment" by user "panacea81". The video content shows a close-up of an eye with colorful, shimmering makeup. An in-video advertisement for Maybelline is overlaid on the video, featuring the text "PRESENTED BY MAYBELLINE", "WATCH THE FASHION SHOWS AND GO BACKSTAGE", and "LIVE FROM THE RUNWAY". The video has 605,471 views and 1,449 likes. Below the video, there are comments and a list of suggested videos, including "Makeup Ganguro", "ULTRA FRESH AND SEXY FALL EYES look w/ MAC", "KYLIE MINOGUE-IN MY ARMS- Make up tutorial", "SMOKEY RED & GREEN GLITTER eyeliner make up", and "HALLOWEEN ANGEL FAIRY EYES LOOK w/ MAC make up".

Orientación de AdWords for video

Por datos demográficos

Por categorías de interés

Por palabras clave

Por temas

Por ubicaciones

Por Remarketing

Muestra los anuncios en contenido específico ?

Añadido manualmente Buscar sugerencias

musica

Sugerencias de ubicación añadir todos »

http://musica.com	añadir »
http://musica.com::Musica.com,Parte superior derecha	añadir »
http://musica.com::musica.com,Parte superior central	añadir »
http://musica.com::Página principal, Posición centrada	añadir »
http://psicofxp.com	añadir »
http://buenamusica.com	añadir »
http://escuchar-musica-espanola.com	añadir »
http://e...	añadir »
http://re...	añadir »
http://visa, P	añadir »
http://te...	añadir »
http://g...	añadir »

Introduzca una palabra, una frase o un sitio web.

- Arte y entretenimiento añadir »
- Automóviles y vehículos añadir »
- Belleza y salud añadir »
- Libros y literatura añadir »
- Empresas e industrias añadir »
- Informática y electrónica añadir »
- Finanzas añadir »
- Alimentación y bebidas añadir »
- Juegos añadir »
- Aficiones y tiempo libre añadir »
- Casa y jardín añadir »
- Internet y telecomunicaciones añadir »
- Empleo y educación añadir »

Añadir intereses Cancelar

google
google AdWords

Palabras clave relacionadas añadir todos »

google
google search
google analytics
google earth
google docs
google adsense
googles

Añadir palabras clave de búsqueda de YouTube Cancelar

Edad

☐ 18 - 24 ☐ 25 - 34 ☐ 35 - 44 ☐ 45 - 54 ☐ 55 - 64 ☐ 65+ ☐ Desconocido*

Sexo

☐ Hombre ☐ Mujer ☐ Desconocido*

*Desconocido: orientar los anuncios a personas cuya edad o sexo son desconocidos para AdWords.

Añadir datos demográficos Cancelar

Remarketing en YouTube

Biblioteca compartida

-  Cuentas de YouTube enlazadas
-  Listas de remarketing de vídeo

Crear una lista de remarketing



Tipo de lista ?

Seleccionar canal

Nombre de la lista

Duración de la
afiliación ?

Estado ?

- ☒ Ha visto un vídeo de un canal
- ☐ Ha visitado un canal
- ☐ Ha visto un vídeo (como un anuncio) de un canal
- ☐ Le ha gustado un vídeo de un canal
- ☐ No le ha gustado algún vídeo de un canal
- ☐ Ha comentado un vídeo de un canal
- ☐ Ha compartido vídeo de un canal
- ☐ Se ha suscrito a un canal
- ☐ Ha anulado la suscripción a un canal
- ☐ Ha visto determinados vídeos
- ☐ Se han visto determinados vídeos como anuncios
- ☐ Le han gustado determinados vídeos
- ☐ No le han gustado determinados vídeos
- ☐ Ha comentado determinados vídeos
- ☐ Ha compartido determinados vídeos

Esta lista será apta para publicarse cuando contenga 100 usuarios.

Crear lista

Cancelar



Crear campañas de AdWords for video

Campanñas Grupos de anuncios Configuración Anuncios Palabras clave Extensiones de anuncios Dimensiones Red de Display

Todas las campañas excepto las eliminadas Segmento Filtro Columnas Buscar

Clics VS Ninguno

20.000
10.000
0
11/02/2013 11/02/2013

+ Nueva campaña Editar Automatizar Etiquetas

- ☒ Redes de Búsqueda y Display
La mejor oportunidad para llegar a la mayor cantidad posible de clientes
- ☒ Solo para la Red de Búsqueda
Búsqueda de Google y socios
- ☒ Solo para la Red de Display
Red de Google Display y socios
- ☐ Video online

↓ Clics	Impr.	CTR	CPC medio	Coste	Posic. media	Conv. (1 por clic)	Coste/conv. (1 por clic)	Porcentaje de conversiones (1 por clic)	Ci
7.781	436.761	1,78%	0,07 €	529,39 €	1,7	0	0,00 €	0,00%	
2.178	15.305	14,23%	0,04 €	84,39 €	1	0	0,00 €	0,00%	



Crear campañas de AdWords for video

Crear una nueva campaña de vídeo

Cargar configuración ?

Campañas de vídeo creadas ▼

General

Nombre de la campaña

Academies Madrid Feb

Presupuesto ?

€ 10 al día (formato: 25,00)

El presupuesto diario representa la inversión media del mes. La inversión real de un día determinado puede variar.

⊞ Método de publicación (avanzado)

Ubicaciones e idiomas

Ubicaciones ?

¿En qué ubicaciones geográficas desea que se muestren los anuncios?

☐ Todos los países y territorios

☐ Alemania

☒ Quiero seleccionarlos yo mismo...

Ubicaciones de orientación

Cobertura ?

[Eliminar todo](#)

España - país

30.200.000

[Eliminar](#) | [Cercanas](#)

Escriba una ubicación para orientar o excluir

[Búsqueda avanzada](#)

Por ejemplo, un país, una ciudad, una región o un código postal.



Seleccionar el anuncio

Seleccione un vídeo



Buscar por: [Canal](#) [URL del vídeo](#)

Buscar vídeo por URL

Vídeo para "http://www.youtube.com/watch?v=jjJaNbMN6-g"

↓ Vídeo	Canal	Título	Descripción	Duración	Visualizaciones	Fecha de subida	Vista previa
	GoogleBusiness	AdWords for video	It just got a whole lot easier to reach your most engaged customers with video...Announcing Google A...	1:27	206.769	27/09/2011	Vista previa

Mostrar filas: 10 1 - 1 de 1

Configurar formato y redes

Anuncio (opcional)

Vídeo



AdWords for video
de GoogleBusiness |
206.769 visualizaciones

Cambiar vídeo

Formatos de
anuncio y redes ?

☐ Automático

☒ Quiero
seleccionarlos yo
mismo...

☐ Atributos del anuncio (obligatorio)

URL visible ?

URL de destino ?

http://

Nombre del anuncio

Anuncio de vídeo 29

☐ Atributos avanzados del anuncio (opcional)

URL de destino

Redes ?

☒ Vídeos de YouTube ☒ Red de Display de Google ☐ Búsqueda en YouTube

Formatos de anuncio

☒ In-stream

☐ In-display

☐ In-search

☐ In-slate

Vista previa [1] [2] [3] [4]



by GoogleBusiness | 206.769 views



Como un anuncio **sobre** los
resultados de búsqueda de
YouTube

?

Seleccionar CPV y orientación

Seleccionar ofertas y público

Nombre

Ofertas

Coste máximo por visualización € Típico: 0,03 € - 0,05 €

El coste máximo por visualización es el precio más elevado que está dispuesto a pagar para que alguien vea su vídeo cuando se muestre como un anuncio. [Personalizar ofertas por formato](#)

☒ Orientar a personas que están viendo contenido

Para que sus anuncios aparezca en páginas web y vídeos, elija dónde deben aparecer y a quién se deben mostrar.

Grupo demográfico  **Hombre, Desconocido*, 25 - 34, 35 - 44, 45 - 54, ... (y 3 más).** [Editar](#)

Visualización de contenido en  [Definir mejor por tema](#)

Usuario interesado en  [Definir mejor por interés](#)

 [Opciones avanzadas](#)



Seguimiento de la campaña





#GoogleAcademies

Notas





#GoogleAcademies

Notas





#GoogleAcademies

Notas





#GoogleAcademies

Notas





#GoogleAcademies

Notas





#GoogleAcademies

Notas





#GoogleAcademies

Notas





#GoogleAcademies

Notas





#GoogleAcademies

Notas





#GoogleAcademies

Notas





#GoogleAcademies

Notas

