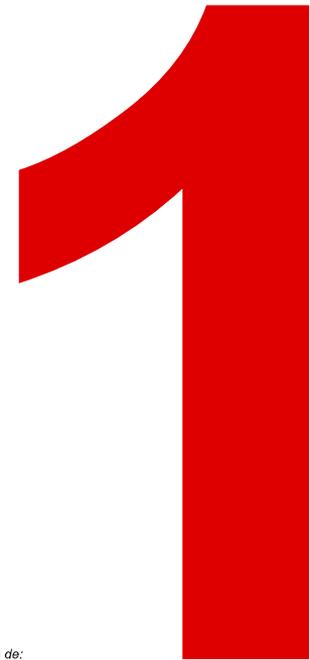


TODO SEM

Publicidad Online Efectiva

 **#talleresCECARM**

Introducción



¿Qué son SEM, PPC y SEO?

PPC: publicidad de pago por clic

- 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



SEM: Search Engine Marketing

¿Qué son SEM, PPC y SEO?

SEO: Search Engine Optimization

- Tráfico de calidad sin coste por clic (no sin coste porque hay que pagar ese servicio)
- Ejercicio de constancia y calidad con múltiples factores técnicos
 - Arquitectura del sitio
 - Contenidos
 - Investigación de palabras clave
 - Meta Tags
 - Microformatos
- Web Performance Optimization (optimizar velocidad de carga)
- Nadie puede asegurar resultados ni posiciones
- No sabemos cuándo tendremos resultados

Web Optimizada para SEO abarata PPC

¿Invierto en PPC o en SEO?

- Plazo: Con PPC podemos estar en las primeras posiciones en pocas horas. El SEO necesita algunos meses (imposible predecir).
- Número de palabras: SEO muy difícil posicionarlas todas; con PPC podemos posicionar todas las que queramos (podemos invertir en SEO para unas pocas palabras y complementar con PPC para el resto).
- Control del mensaje: PPC tú eliges el mensaje y la página a la que llega el potencial cliente; en SEO lo elige Google.
- Rentabilidad: En términos generales el SEO es más rentable, pero los resultados se recogen a más largo plazo que el PPC.

Es bueno combinar PPC y SEO mientras el SEO da su fruto

SEO On Page como forma de mejorar el ROI de PPC

- Nivel de calidad: estimación de la relevancia de los anuncios, palabras clave y página de destino para la persona que ve su anuncio. Al aumentar el nivel de calidad generalmente se reducen los costes y mejoran las posiciones de los anuncios:
 - Optimización SEO On Page: title, palabras clave en texto, etiquetas ALT, etiquetas H, URL amigable, tiempo de carga (visto anteriormente)
 - Mejorar la experiencia de la página de destino (ver siguiente)

A screenshot of the Google Ads interface. At the top, it shows 'Apta' with a status of '(avanzada)' and a score of '98'. Below this, there is a section for 'Palabra clave:' followed by a question '¿Se publican los anuncios en este momento?' with a green arrow pointing to 'Sí'. The main section is 'Nivel de calidad - Más información' with a score of '10/10' in a green arrow. To the right of the score, it lists three metrics: 'Porcentaje de clics esperado: Superior a la media', 'Relevancia del anuncio: Superior a la media', and 'Experiencia de la página de destino: Superior a la media'. At the bottom, there is a link for 'Vista previa y diagnóstico de anuncios'.

Landing Pages

- Contenido pertinente, útil y original
 - Relevante para texto y palabras clave del anuncio
 - Contenido útil para el anuncio y original/exclusivo
- Transparencia y confianza: contacto localizable, motivo de petición de datos, información de la empresa visible
- Facilidad de navegación
 - Información fácilmente localizable. Ofrecer información adicional del producto
 - Proceso de compra fácil y sencillo
 - No ventanas emergentes u otros elementos molestos
 - Prioridad de contenido para ayudar a los clientes
- Reducir tiempo de carga de la pagina (cualquier dispositivo)
- Optimice para móviles su sitio web

A veces se crean páginas específicas para la campaña

Redes publicitarias de Google

2

Red de Búsqueda

- Búsqueda de Google

Redes ?

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

Red de búsqueda de Google ?
 Incluir partners de búsqueda

Gimnasios Alcobendas - Gratis hasta Diciembre - basic-fit.com

[Anuncio](#) [www.basic-fit.com/Alcobendas](#) ▶
Entrena gratis hasta Diciembre: Gimnasio y clases colectivas ¡Apíntate ya!
Tarifas Accesibles · Programa de Entrenamiento · Encuentra tu gimnasio · Clases Fitness Colectivas
📍 Alcobendas · Abierto hoy · 8.00-22.30 ▶

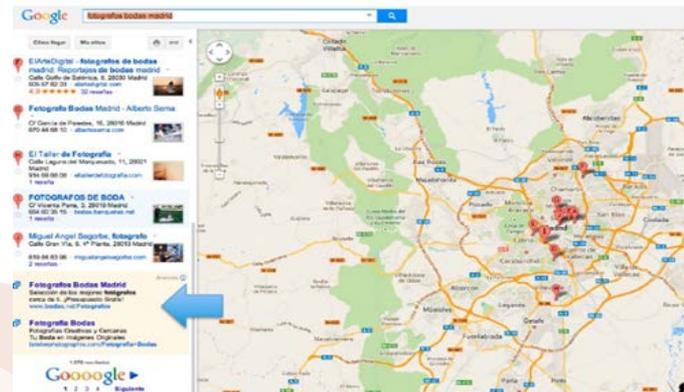
Gimnasio en Alcobendas - Gimnasio en La Moraleja

[Anuncio](#) [www.kirtanvictoriolate.com/ocio](#) ▶
Trato personalizado, grupos reducidos, entrenamiento personal y funcional.
Atención Cercana - Trato Personalizado - Cafetería Y WiFi Gratis - Asesoramiento De Monitor
Categorías: Danza, Deporte
Danza Y Artes Escénicas · Beneficios Del Deporte · Quiénes Somos · Contacta Con Nosotros

Gimnasios en Alcobendas con ofertas y los mejores precios

[Anuncio](#) [www.gymforless.com/](#) ▶
Al gym sin límites: donde quieras, cuando quieras e incluso con quien quieras
Todos los gimnasios · Sin matrícula · Con un solo pase · Sin permanencia

- Partners de Búsqueda: Incluidos en las campañas de la Red de Búsqueda de forma predeterminada. **¿Incluir o no?**
 - Sitios web relacionados con las búsquedas y las aplicaciones, incluidos Búsqueda de Google y Google Play
 - Otros sitios web de Google: Shopping, Maps...
 - Sitios web de búsqueda que se asocian con Google como partners que pueden mostrar anuncios



Red de Búsqueda

- Google Shopping
 - Google Merchant Center + Google AdWords
 - No en todos los países:
<https://support.google.com/merchants/answer/188493?hl=es>
 - Solo productos, no servicios (taxonomía de productos)
 - Feed de datos: archivo que contiene toda la información sobre los productos:
 - Subida manual formato texto (.txt) o XML (.xml).
 - Enlace mediante módulos/extensions del CMS: Prestashop, Joomla, WooCommerce...
 - API de Google: Google Content API for Shopping se ha diseñado especialmente para aquellos desarrolladores que quieran integrar aplicaciones con Google Shopping
 - Atributos del feed de datos obligatorios + recomendados



Red Display

- Concepto “Inventario”: más de 1 millón de sitios web, vídeos y aplicaciones en los que pueden aparecer sus anuncios:
 - Sitios de editores de Google AdSense, como AdSense para dominios y AdSense para errores
 - Sitios de editores de DoubleClick Ad Exchange
 - Sitios de Google, como Google Finance, Gmail, Blogger, Google Maps y YouTube (no se incluye la Búsqueda de Google)
 - Publicidad en Apps
- La otra cara de la moneda: Google Adsense (obtener ingresos poniendo anuncios en tu sitio web).

Filtros: competencia...

Red Display

- Especial mención de Remarketing y Remarketing Dinámico :
Cookies
 - Remarketing estándar: permite mostrar anuncios a los visitantes anteriores mientras navegan por los sitios web de la Red de Display y utilizan aplicaciones de dicha red.
 - Remarketing dinámico: permite mostrar anuncios dinámicos a los visitantes anteriores con los productos y los servicios que han visto en su sitio web mientras navegan por los sitios web de la Red de Display y utilizan aplicaciones de dicha red.



Código de remarketing desde el principio

Alternativas publicitarias

3

AdRoll y Criteo: requisitos entrada

- ADROLL
- Publicidad para todos los niveles del embudo de marketing en Facebook
- Modelo de precio a CPC de cara al usuario aunque compra ubicaciones vía ad exchange en modelo CPM y directamente a publishers
- ¿Inversión mínima 25\$/día?
- Mínimo 50.000 usuarios
- Retargeting Facebook:
 - . Registrarnos en AdRoll
 - . Colocar el SmartPíxel
 - . Campaña Facebook (1 por país)
 - . Seleccionar "Retargeting in News Feed"

CRITEO

- Modelo CPC de cara al usuario aunque compra ubicaciones vía ad exchange en modelo CPM y directamente a publishers
- Remarketing dinámico
- No permite limitar el número de impactos por usuario (muy cansino)
- Mínimo 30.000 usuarios

<http://www.criteo.com/es/demo/>

<https://www.adroll.com/es-ES/pricing>



Tradedoubler: Marketing Afiliación

- **Anunciantes:**

Cómo ayudamos a que los anunciantes tengan éxito

Tradedoubler tiene una amplia cartera de soluciones de Marketing de Resultados que permite a los anunciantes crecer, medir y traquear el retorno de inversión en marketing digital.

Por qué trabajar con Tradedoubler

El marketing digital es un ecosistema complejo, fragmentado y confuso que comprende varias estrategias incluidas PPC, Contenido, Email, Comparadores, Display y campañas de Marketing de Afiliación entre otras. En los últimos 18 años, TradeDoubler ha desarrollado las herramientas, la tecnología y la experiencia para guiarte a través de esta complejidad y ayudarte a optimizar y enfocar tu marketing digital para conseguir el mejor ROI posible.

- **Publishers**

Cómo podemos ayudarte a monetizar tu página web

Tradedoubler pone al alcance de tus afiliados una tecnología líder en soluciones de marketing de afiliación, TD CONVERT, que permite generar ingresos adicionales para tus sitios web.

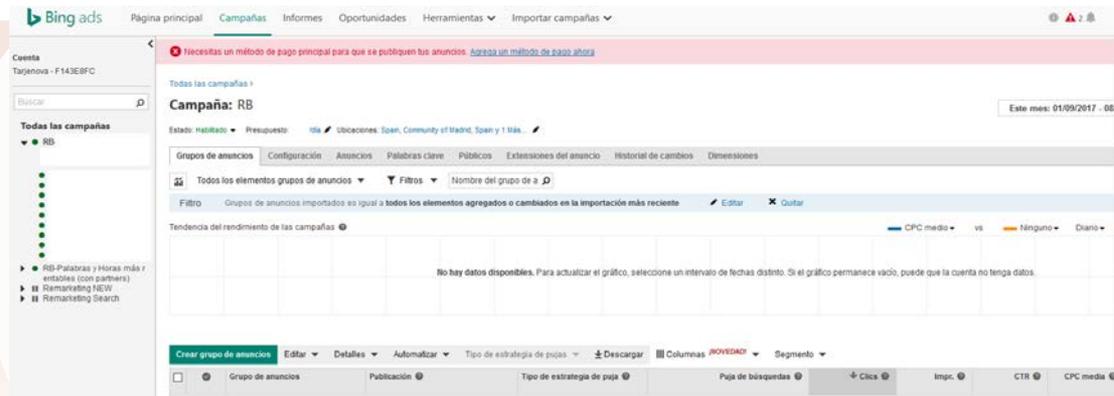
- **Ejemplo:**



The screenshot shows the Skyscanner website interface. At the top, there are navigation buttons for 'Vuelos', 'Hoteles', and 'Alquiler de coches'. Below these, a breadcrumb trail reads: 'Inicio > Noticias de viajes > Afiliación Skyscanner: Registrarse y activar la cuenta de TradeDoubler'. The main heading of the page is 'Afiliación Skyscanner: Registrarse y activar la cuenta de TradeDoubler'.

Bing Ads

- Se puede importar de AdWords. OJO importaciones: presupuesto, no negativas, idioma, fecha fin en grupo de anuncios...



Código de remarketing desde el principio

PPC en Redes Sociales

4

Comparando con las redes de Google

SE COMPLEMENTAN Y DEPENDEN DE LOS OBJETIVOS

- En general:
 - Publicidad en redes sociales: banners, publicidad de Display
 - Google AdWords dispone de:
 - Red Display. Objetivo: branding, incrementar la presencia y la visibilidad de tu producto, colocar los anuncios a la vista del mayor número de usuarios-público objetivo posible

Orientada a la oferta: para generar atención e interés

los anuncios deben tener un enfoque comercial

- Red de Búsqueda: anuncios de texto que se muestran al buscar con palabras clave. Objetivo: respuesta directa, es decir, que el usuario realice una acción (conversión): realizar una compra, registrarse en un boletín de noticias, solicitar un presupuesto

Orientada a la demanda, anuncios se muestran a personas interesadas en un determinado producto o servicio (buscan en Google)

Facebook Ads e Instagram Ads

- Identifica a tu público objetivo:
 - Públicos principales: demografía, ubicación, intereses, comportamientos...
 - Públicos personalizados: una forma de fidelizar a tus clientes y volver a tener su atención
 - Amplía tu relación con los clientes existentes
 - Desarrollar clientes y prospectos
 - Infórmate sobre tus clientes



The image shows a screenshot of the Facebook Ads interface, specifically the 'Audience Sources' section. It lists four methods to create a custom audience:

- Archivo de clientes**: Usa un archivo de clientes para asociar a tus clientes con personas en Facebook y crear un público a partir de las coincidencias encontradas. Los datos se cifrarán antes de subirse.
- Tráfico del sitio web**: Crea una lista de personas que visitaron tu sitio web o consultaron páginas web específicas.
- Actividad en la aplicación**: Crea una lista de personas que realizaron una acción específica en tu aplicación o juego.
- Interacción en Facebook** **NUEVO**: Crea una lista de personas que interactuaron con tu contenido en Facebook.

Este proceso es seguro y los datos de tus clientes son confidenciales.

- Públicos similares (Lookalike Audiences): encuentra personas que comparten rasgos e intereses con tus clientes
 - Nuevas perspectivas que se parecen a tus clientes más valiosos
 - Personas que han convertido recientemente
 - Personas a la que les gusta tu página, visitan tu web, descarga aplicación

Permite tomar una de estas listas de clientes como una “semilla” (Ejemplo de listas semilla: personas que tienden a convertir online u offline) para crear otra audiencia que se parezca a ella.

Consejo para Instagram: su audiencia total es más pequeña que la de Facebook, por ello, empieza con una orientación amplia y perfecciona con el tiempo según veas la audiencia que más convierte. Ej. comienza con un 5-10% de la audiencia de looklike y reduce hasta el 1% a medida que el sistema aprende.

Crear un público similar

Encuentra nuevas personas en Facebook que se parezcan a tus públicos existentes. [Más información](#)

Origen  Elige un público personalizado o una página.
[Crear](#) ▼

Lugar  Busca países o regiones a los que quieres dirigirte | [Explorar](#)

Cantidad de públicos  3 ▼

Tamaño del público   0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 % de países

[Ocultar opciones avanzadas](#) ▼

Si mides los ingresos por valor de conversión o valor a largo plazo para personas de diferentes públicos, puedes crear públicos similares independientes con distintos grados de similitud con el público de origen. Esto te permitirá pujar según los valores de conversión de cada público. [Más información](#)

**Utiliza públicos con similitud 1-2% para ser más efectivos.
El 1% está optimizado para la similitud y el 5% para el alcance**

Facebook Ads e Instagram Ads

- Tipo de compra:
 - Alcance o frecuencia: para públicos >200.000 personas. Se paga por CPM.
 - TRP: se basa en el Target Rating Points* verificados por Nielsen. Se factura cuando las impresiones se entregan al público objetivo. No está disponible en todos los países.

Predictibilidad

- Subasta: según la puja } Flexibilidad

Nombre de la campaña

Tipo de compra Subasta
 Alcance y frecuencia

Objetivo de la campaña

*El Target (Television Rating Point) (TRP) mide los puntos de rating comprados sobre el componente estimado de un público objetivo (target) dentro del grueso de la audiencia. Similar a los GRP es medido como la suma de los ratings alcanzados por una publicidad, en un medio vehículo específico, generalmente televisión, dentro del público objetivo (target).

Facebook Ads e Instagram Ads

• Muy importante el objetivo de la campaña:



Generar interés, demanda y intención de compra de productos, servicios o promociones, tanto en línea como en la tienda

- Tráfico
- Engagement
- Instalación de apps
- Clientes potenciales
- Reproducción de vídeo

¿Cuál es tu objetivo de marketing?

Reconocimiento	Consideración	Conversión
<ul style="list-style-type: none"> Reconocimiento de marca Alcance 	<ul style="list-style-type: none"> Tráfico Interacción Instalaciones de la aplicación Reproducciones de video Generación de clientes potenciales 	<ul style="list-style-type: none"> Conversiones Ventas del catálogo de productos Visitas en el negocio

Anima a las personas a realizar transacciones en tu negocio

- Conversiones de leads
- Ventas
- Visitas a la tienda

Generación de clientes potenciales



Generación de clientes potenciales

Recopila información de clientes potenciales de personas interesadas en tu negocio.

Crear prueba A/B: Usa esta campaña para probar diferentes estrategias de conjuntos de anuncios [NUEVO]

Nombre de la campaña

Generación de

Continuar

Crear prueba A/B
Prueba diferentes conjuntos de anuncios para conocer con qué estrategias obtienes mejores resultados. Tu alcance potencial se dividirá entre los conjuntos de anuncios para que los resultados de la prueba A/B sean precisos. Más información

Definir un límite (opcional)

Construir conciencia, equidad, afinidad y consideración de la parte superior del funnel

- Conocimiento de la marca
- Conocimiento local
- Reach



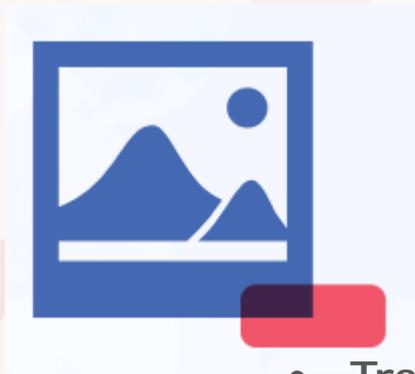
Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Una manera de hacer Europa



Facebook Ads e Instagram Ads

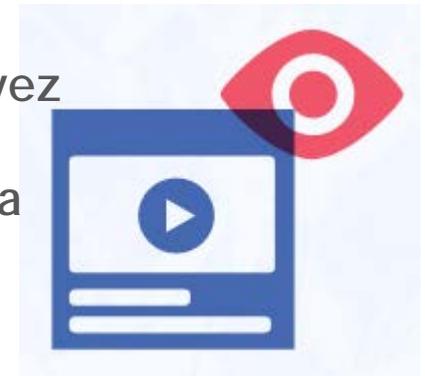
- Tipo de anuncio según el objetivo:
 - Reconocimiento: vídeo, imagen y texto, secuencia, canvas
 - Consideración, secuencia: imagen y texto
 - Conversión: leads ads, anuncios dinámicos, instalación de apps

Imagen



- Puedes contar una historia
 - Los usuarios consumen cada vez más contenido de vídeo
 - Puedes animar a los usuarios a realizar acciones
- Transmite tu mensaje mediante imágenes atractivas
 - Es el formato más sencillo
 - Permite destacar tu marca y aumentar notoriedad

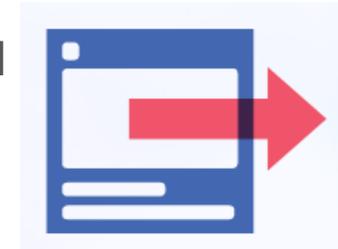
Vídeo



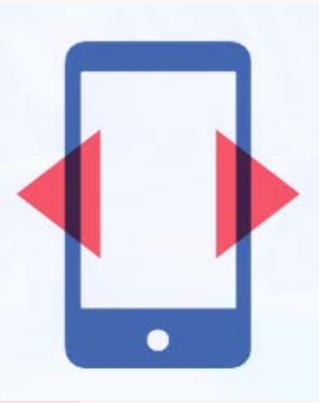
Facebook Ads e Instagram Ads

Presentación

- Vídeos ligeros a partir de imágenes y vídeos
- Funcionan con conexiones de baja velocidad



Secuencia



- Muestra varios vídeos o imágenes (máximo 10)
- Te da mayor espacio
- Ideal para promocionar varios productos o contar una historia

No puedes publicar anuncios para clientes potenciales hasta que tu página de Facebook acepte las Condiciones del servicio de generación de clientes potenciales de Facebook.

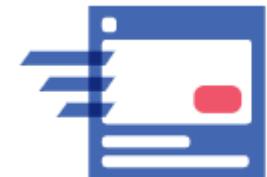
Continuar

Alcance

Formulario: Leads Ads



Lee y acepta las Condiciones de anuncios para clientes potenciales de Facebook antes de crear tu anuncio para esta página. Ver Condiciones.

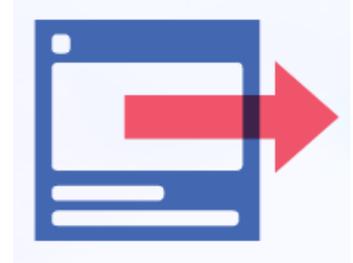


- Los datos básicos se rellenan automáticamente
- Genera clientes potenciales cualificados
- 3 veces más clientes potenciales que con otros formatos

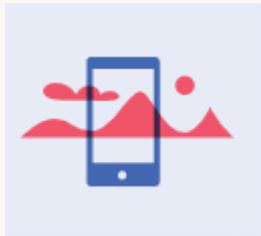
Facebook Ads e Instagram Ads

- Promoción automática de productos a personas interesadas
- Se requiere subir un catálogo de productos
- Se crean a través de conjuntos de productos
- Funciona tanto para aplicaciones móviles como web

Dinámicos



Canvas



- Experiencia personalizada en pantalla completa para dispositivos móviles
- Requiere un gran componente de diseño
- Para anuncios móviles
- Se carga rápidamente
- Los vídeos pueden ser incluidos en un canvas
- Permite una mayor interacción y una experiencia inmersiva a los usuarios
- Se puede enlazar un canvas a otro
- Permite tener a los usuarios más tiempo interactuando con los anuncios
- Es similar a un mini website

<https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-canvas-ads>

Facebook Ads e Instagram Ads

Similar a Partners de Búsqueda en AdWords

- Audience Networks: para ampliar el público de las campañas publicitarias más allá de Facebook (llegar a sitios web y aplicaciones desde cualquier dispositivo-PC, móviles y televisores conectados- quizás esto último aún no disponible en todo el mundo). Misma segmentación, medición y entrega de Facebook para asegurar que cada anuncio alcanza los objetivos al menor coste.

Ubicaciones

Muestra tus anuncios a las personas adecuadas en los lugares correctos.

Ubicaciones automáticas (recomendado)

Tus anuncios se mostrarán automáticamente a tu público en los lugares con más probabilidades de obtener un mejor rendimiento. Con este objetivo, las ubicaciones pueden incluir Facebook y Instagram. [Más información.](#)

Editar ubicaciones

Al eliminar las ubicaciones es posible que reduzcas el número de personas a las que llegan tus anuncios y, por lo tanto, será menos probable que alcances tus objetivos. [Más información.](#)

<https://www.facebook.com/business/help/788333711222886>

<https://www.facebook.com/business/products/audience-network>

Explicación de la ubicación automática.

Información general

En muchos casos, recomendamos poner en circulación anuncios en la familia de aplicaciones y servicios de Facebook. Los diferentes lugares en los que mostramos tus anuncios reciben el nombre de "ubicaciones". Las ubicaciones disponibles son:

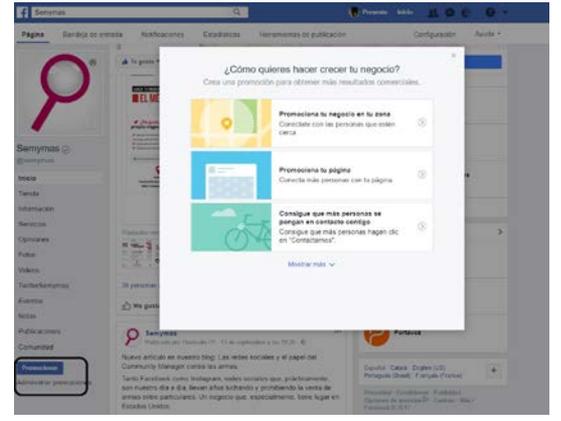
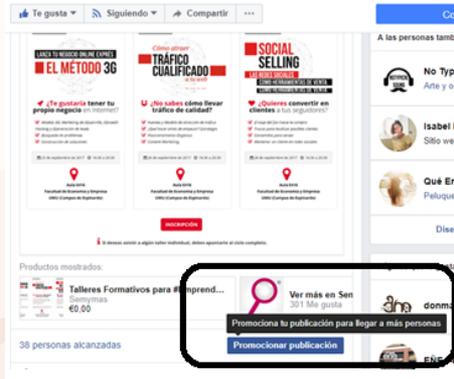
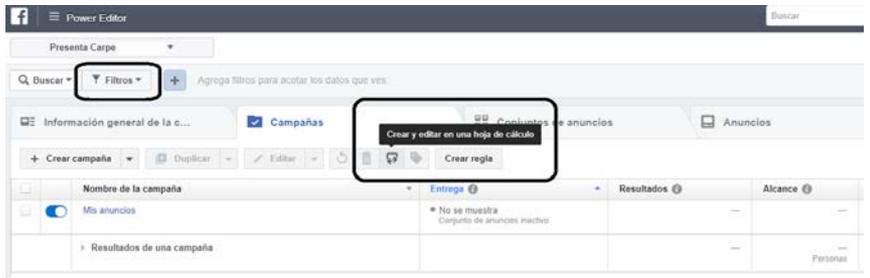
- Secciones de noticias de Facebook (celular y computadora)
- Columna derecha de Facebook
- Instagram
- Audience Network

Nota: En función del tipo de anuncio y el diseño de su contenido, es posible que determinadas ubicaciones no estén disponibles.



Facebook Ads e Instagram Ads

- Administrador Comercial (Business Manager): para integrar estrategias de marketing de Facebook con empresas y socios externos
- Administrador de anuncios: agencias o grandes anunciantes
- Power Editor: editar, duplicar y administrar varios anuncios, búsquedas y filtros e importar nuevos anuncios usando Excel
- Promocionar publicación
- Promocionar



Seleccione el objetivo de su campaña



Reconocimiento

Quiere que sus Tweets sean vistos por la mayor cantidad posible de personas.



Seguidores

Quiere establecer una audiencia interesada para amplificar su mensaje, dentro y fuera de Twitter.



Visualizaciones de Videos Promocionados

Quiere que más personas vean sus GIF, Vines o videos.



Clics en el sitio web o conversiones

Quiere que las personas visiten y realicen una acción en su sitio web (p. ej., que descarguen un documento o hagan una compra).



Interacciones del Tweet

Desea maximizar la interacción con sus Tweets y que más personas hablen de su empresa.



¿Quiere más?

Haga clic para ver una lista completa de objetivos de campaña.

Cómo funcionan las etiquetas del sitio web

Para conversiones de seguimiento del sitio web

Las etiquetas del sitio web son fragmentos de código incrustados que se activan cuando un usuario realiza una acción en su sitio web después de ver o interactuar con el contenido promocionado en Twitter.

Para visitas del sitio web de remarketing

Por defecto, su etiqueta recopilará los datos de las visitas del sitio web con fines de remarketing. Más tarde, puede crear campañas de audiencia personalizada sobre estas visitas.

Configurar la campaña PASO 1 DE 4

Asigne un nombre a su campaña

¿Cuándo desea publicar su campaña?
 Comenzar inmediatamente, publicar continuamente
 Establezca las fechas de inicio y fin

Evento de conversión clave
 No tiene ningún evento de conversión configurado. [Configure el seguimiento de conversiones](#) para obtener el máximo provecho de su campaña. Esto le proporcionará mejores informes de las métricas tales como visitas al sitio web, compras y otras acciones.

Colocación de anuncio
 Amplie su alcance en Twitter Audience Platform
 Ocultar opciones de Twitter Audience Platform

Introduzca el nombre del dominio del sitio web usado para esta campaña (Obligatorio: indique el dominio del anunciante de nivel superior para esta campaña con el formato "subdominio.com").
 Nota: esta no es la URL de la página de destino o de aterrizaje a la cual serán dirigidos los usuarios al hacer clic en el anuncio.

Seleccione la categoría que mejor describe su anuncio. (Obligatorio: Nuestros sitios proveedores en la Twitter Audience Platform usan esta selección para determinar qué anuncios serán mostrados en sus sitios. Esta información no se trata de un herramienta de segmentación. Elige más de una categoría limitará la escala.)

Excluir apps de su campaña
 Seleccione las apps en las que no quiere que aparezcan sus anuncios.

Crear una nueva etiqueta del sitio web

Nombre esta etiqueta.
 Elija un nombre original y descriptivo para la etiqueta de conversión de modo que la siga para resaltar qué acción específica de conversión en el sitio web está registrando.

Seleccione qué tipo de conversión segmentará esta etiqueta.
 Elija el tipo de conversión que mejor describe la acción que desea seguir. [Más información](#)

Crear una audiencia personalizada para remarketing.
 Cree una audiencia personalizada compuesta por los visitantes del sitio web que completaron la acción que está registrando, por ejemplo, los visitantes del sitio web que compraron. Puede segmentar esta en campañas bajo audiencia personalizada. [Más información](#)

Crear una audiencia personalizada

Mostrar la configuración de conversión

Genere el fragmento de código de seguimiento.
 Utilice estos Términos de los Programas de Audiencias personalizadas y Seguimiento de conversiones, que incluyen más detalles.

[Guarde la etiqueta y genere el fragmento de código](#)

Seguimiento de conversiones

Fuentes en el sitio web		Fuentes de aplicaciones móviles		Estado de la etiqueta de conversión universal		ACTIVADA	
2		0		Ver el código y las instrucciones de instalación		Ver el código y las instrucciones de instalación	
Nombre del evento	Etiqueta del sitio web	Posterior a la interacción	Posterior a la vista	Audiencia personalizada para remarketing	ACTIVADA	Modificar evento	
Relevar formulario Personalizado ID de etiqueta de conversión nativa	Etiqueta de conversión de evento único SEGURAMENTO Ver código	90 días	30 días	Administrador de audiencias	ACTIVADA	Editar	
Visita del sitio ID de etiqueta de conversión nativa	Etiqueta de conversión universal SEGURAMENTO Ver código	90 días	30 días		ACTIVADA	Editar	

Ocultar la configuración de conversión

Seleccione intervalo de atribución posterior a la participación.
 Seleccione la ventana de tiempo para atribuir a Twitter las conversiones que se producen cuando una persona interactúa con sus anuncios. Puede cambiar esta configuración en cualquier momento y los datos de conversión se actualizarán retroactivamente. [Más información](#)

90 días

Seleccionar intervalo de atribución posterior a la vista
 Seleccione la ventana de tiempo para atribuir a Twitter las conversiones que se producen cuando una persona ve sus anuncios (pero no interactúa con ellos). Puede cambiar esta configuración en cualquier momento y los datos de conversión se actualizarán retroactivamente. [Más información](#)

Desactivado
 1 día
 2 días
 3 días
 5 días
 7 días
 14 días
 30 días
 50 días
 90 días

[Crear nueva audiencia](#)

- Subir su propia lista
- Cree una etiqueta y recopile las visitas del sitio
- Recopile usuarios de sus apps móviles.
- Cree una audiencia flexible

Twitter Ads

Website Card: formato de anuncio que permite a los usuarios previsualizar una imagen, contenido relacionado y una llamada a la acción clara en la cronología.



Tweets exclusivos para promoción

Impresiones Clics en el sitio web Tasa de clics en el sitio web

Vista previa dinámica Before Tweeting After Tweeting

??
??
?????????????

Programar Tweet 49

Website Card o Añadir contenido multimedia (opcional)

Crear una card Seleccionar una card disponible

Título 3
OPTIMIZA tu campaña de ADWORDS. Somos Google Partners. ¡Optimízala!

URL del sitio web
http://www.semymas.com

Nombre de la card 2
30% dto. optimización AdWords

Cancelar Publicar Tweet

01 ene.

OPTIMIZA tu campaña de ADW...
www.semymas.com

Promocionado

Creatividades seleccionadas 0

Escribe o seleccione Tweets para promocionar. Las campañas que incluyen de 4 a 6 Tweets dan mejores resultados.

Ocultar especificaciones del contenido multimedia

TIPOS DE ARCHIVO

Formatos de archivo: JPG, PNG
Tamaño de archivo máximo: 3MB

TAMAÑOS DE CONTENIDO MULTIMEDIA

Mínimo: 600 x 335 píxeles
Recomendado: 1200 x 628 píxeles

Seleccionar la audiencia PASO 2 DE 4

PERFIL DE LA AUDIENCIA

Seleccionar ubicaciones [?](#) (obligatorio)

Buscar ubicaciones, ejemplo: Spain o [Importar varias ubicaciones](#)

Segmentar usuarios ubicados en...

País

Spain

Seleccionar género [?](#)

De cualquier género Hombre Mujer

Seleccionar idiomas

Selecione dispositivos, plataformas y operadores

SELECCIONE MÁS CARACTERÍSTICAS DE LA AUDIENCIA

- + Agregar palabras clave
- + Añadir seguidores
- + Añadir intereses
- + Añadir audiencia personalizada
- + Añadir segmentación por televisión
- + Añadir comportamientos
- + Añadir segmentación por eventos

Personalice dónde aparecen los Tweets Promocionados

- Cronologías de usuarios [?](#)
- Perfiles y páginas de detalles del Tweet [?](#)

Limite la segmentación mediante la exclusión de audiencias personalizadas.

Limite la segmentación excluyendo comportamientos

Cómo construir y optimizar tu campaña



Segmenta a tu audiencia

Tanto si quieres llegar a un grupo nicho o conectar con personas de todo el mundo, nuestras diversas opciones de segmentación te pueden ayudar a conseguir que las audiencias se interesen por tu sitio.



Gestiona tu presupuesto

Las Website Cards tienen un precio según el coste por clic(CPC), lo que significa que solo pagas cuando alguien hace clic y llega a tu sitio.



Supervisa las campañas

Tu panel de campaña tiene los resultados que necesitas para optimizar tus Website Cards. Haz fácilmente un seguimiento de las impresiones de tu campaña, los resultados y el coste por clics.

La importancia de la segmentación

Añadir cuenta ✕

¿Cuál es el nombre de tu empresa? (opcional)

Nombre de la empresa URL de la página de empresa o productos

Semymas: Campañas de Pago por Clic (SEM PPC): página de productos de Semymas

Empresa

 Semymas
Marketing y publicidad; Entre 1 y 10 empleados; HQ:Murcia,

Página de productos

 Semymas: Campañas de Pago por Clic (SEM PPC): página de productos de Semymas
Marketing y publicidad

Unión Europea, Euro (EUR) ▾

Ten en cuenta que no puedes cambiar la moneda posteriormente.

Anuncios

Anuncios

Sponsored Content

Text Ads

Sponsored InMail

Display Ads

Dynamic Ads

CONTACTAR DPTO. VENTAS

Display Ads: llega a público objetivo mediante compra programática

Dynamic Ads: interactúa profesionales con anuncios personalizados, generados de manera dinámica

50 € gratis: <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/cx/16/09/b2b-advertising-ads-promo>

- **SPONSORED CONTENT:** impulsa tu contenido en todos los dispositivos. En Barra lateral
- **SPONSORED INMAIL:** entrega mensajes relevantes y personalizados directamente a los buzones de LinkedIn
- **TEXT ADS:** comienza a generar oportunidades de ventas en cuestión de minutos

- **ESPONSORED CONTENT/CONTENIDO PATROCINADO: nueva opción de Formulario pre-rellenados**

<https://www.youtube.com/watch?v=34Xe1E59N6A>

<https://business.linkedin.com/marketing-solutions/native-advertising/lead-gen-ads>

Introduce un nombre de campaña se

Elige idioma

¿Qué quieres que pase cuando los miembros hagan clic en tus anuncios?

Dirigir a las personas a tu sitio web o contenido.
 Aumentar el número de seguidores de mi página de empresa añadiendo en botón «Seguir»
[Más información](#)

Recopila información de posibles clientes con los formularios de generación de contactos de LinkedIn
[Más información](#)

- Convierte a tus posibles contactos en posibles clientes cualificados directamente en LinkedIn.
- Recopila información completa y detallada. Incluye la información de contacto de los miembros, su función, el nombre de su empresa, el sector y mucho más, con los formularios que los miembros pueden enviar con un solo clic.
- Mide el coste por contacto, la tasa de generación de posibles contactos y qué tipos de público se están convirtiendo en posibles contactos.
- Descarga los posibles clientes del Administrador de campañas de LinkedIn o concéctate a tu proveedor de automatización de marketing o CRM para recopilar y gestionar la información de posibles contactos.

Conversiones (opcional)

Nota: No se hará un seguimiento de las conversiones en las campañas que utilizan Formularios de generación de contactos. Se eliminarán las conversiones seleccionadas cuando tu campaña esté configurada.

NO HACE SEGUIMIENTO DE CONVERSIONES

LinkedIn Ads



Selección de formularios de posibles contactos

Selecciona tus mensajes y tus formularios de generación de contactos.

Llamada a la acción

Obtener presupuesto

Formulario

Aún no has creado un formulario. Puedes crear un nuevo formulario haciendo clic en los formularios de posibles contactos en la sección de herramientas.

[Crear nueva plantilla del formulario](#)

Vista previa < Anterior Siguiete >



Semymas
Patrocinado

¿Quieres mejorar tu campaña de Google Adwords? Analizamos y rediseñamos tu campaña para que consigas resultados. ¡Optimiza tu inversión publicitaria!

[Obtener presupuesto](#)

11 recomendaciones • 3 comentarios

Recomendar
 Comentar
 Compartir



Semymas

PROMOCIÓN AGOSTO: ¿Quieres MEJORAR tu campaña de Google ADWORDS? Analizamos y rediseñamos tu campaña. ¡OPTIMIZA TU INVERSIÓN publicitaria!



Campaña LinkedIn.png
343 px x 326 px

Optimiza tu campaña de A...



ADMINISTRADOR DE CAMPAÑAS

Herramientas ⌚ ⓘ

Página Semymas

Cuenta Semymas

Campaña Crear campaña

Crear campaña de **Prueba Formulario LinkedIn Ago 17**

 ¿Qué actualizaciones te gustaría patrocinar?
Puedes patrocinar actualizaciones de tu página de empresa o crear algo totalmente nuevo.

Ver Contenido disponible (101) Contenido patrocinado (0) | Filtrar por Todas las actualizaciones Crea nuevo contenido patrocinado Patrocinador seleccionado

Seleccionar	Anuncio	Recomendaciones	Comentarios	Creado	Acciones
(1)	<p><input checked="" type="checkbox"/> Nombre del contenido patrocinado directo: Promo Optimización de Carr</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> ¿Quieres mejorar tu campaña de Google Adwords? Analizamos y rediseñamos tu campaña para que consigas resultados. ¡Optimiza tu inversión publicitaria!</p>			Hace 2 segundos	 

LinkedIn Ads

Selecciona preguntas para tu formulario (un máximo de 7)

Información del perfil (se rellenará automáticamente del perfil del miembro)

Contactar

- Nombre Apellidos
- Correo electrónico Teléfono
- Ciudad Estado/Provincia
- País Código postal
- Correo electrónico del trabajo Teléfono del trabajo

Empleo

- Cargo Función
- Antigüedad

Empresa

- Nombre de la empresa Tamaño de la empresa
- Sector

Educación

- Titulación Disciplina académica
- Universidad Fecha de inicio
- Fecha de graduación

Información adicional (no se rellenará automáticamente del perfil del miembro)

Información demográfica

- Sexo

Personaliza tu mensaje de agradecimiento (opcional)

Mensaje de agradecimiento

Gracias por tu interés. Nos pondremos en contacto contigo a la mayor brevedad posible.

Enlace a tu sitio web

Llamada a la acción de la página de agradecimiento

Semymas
Patrocinado

Información enviada a Semymas

Gracias por tu interés. Nos pondremos en contacto contigo a la mayor brevedad posible.

11 recomendaciones + 3 comentarios

Tipo de puja Coste por clic (CPC) Coste por impresión (CPM)
Paga cuando alguien haga clic en tu anuncio.

Presupuesto diario Presupuesto mínimo: 10,00 €
El gasto diario real de tu campaña puede ser hasta un 20% más elevado. Más información.

Puja La puja sugerida para llegar a tu público y utilizar tu presupuesto es de 3,18 €.
(Otros anunciantes están pujando entre 2,89 € y 4,44 €.)
Puja mínima: 1,00 €

Fecha de inicio Comenzar ya Programar comienzo

Tipo de puja Coste por clic (CPC) Coste por impresión (CPM)
Paga cuando vean tu anuncio. El coste es por cada mil impresiones.

Presupuesto diario El presupuesto tiene que ser al menos de 16,50 € (incluye total ya gastado).

Puja La puja sugerida para llegar a tu público y utilizar tu presupuesto es de 16,50 €.
(Otros anunciantes están pujando entre 15,00 € y 24,61 €.)
Puja mínima: 6,35 €

Fecha de inicio Comenzar ya Programar comienzo

Vamos a pensar cuánto te gustaría invertir en tu campaña.
Dinos cuál es tu puja y el presupuesto y cuánto te gustaría que empezara la campaña.

Tipo de puja Coste por clic (CPC) Coste por impresión (CPM)
Paga cuando alguien haga clic en tu anuncio.

Presupuesto diario Presupuesto mínimo: 10,00 €
El gasto diario real de tu campaña puede ser hasta un 20% más elevado. Más información.

Puja La puja sugerida para llegar a tu público y utilizar tu presupuesto es de 3,18 €.
(Otros anunciantes están pujando entre 2,89 € y 4,44 €.)
Puja mínima: 1,00 €

Fecha de inicio Comenzar ya Programar comienzo

Fecha de finalización Las campañas finalizarán a medianoche (hora de UTC) en la fecha indicada.

Presupuesto total Presupuesto mínimo: 25,00 €

LinkedIn Ads

Crear campaña de Prueba Formulario LinkedIn Ago 17

De acuerdo, ahora vamos a segmentar tu público.
Llega al público adecuado seleccionando criterios de segmentación específicos como cargo, ubicación y demás.

Utiliza un público de Matched Audience (opcional) [Seleccionar](#)
Personaliza las opciones de segmentación para llegar a visitas de tu sitio web, contactos y cuentas objetivo.

Segmentar

¿Qué ubicaciones quieres segmentar? (obligatorio)
 [Ver la lista completa](#)

Selecciona un criterio de segmentación específico para centrarte en tu público ideal:

- Nombre de la empresa
- Sector de la empresa
- Tamaño de la empresa
- Cargo
- Función laboral
- Antigüedad en el cargo
- Universidades
- Disciplinas académicas
- Títulos
- Aptitudes
- Grupos
- Sexo
- Edad
- Años de experiencia
- Seguidores de la empresa
- Contactos en la empresa

Usar LinkedIn Audience Network para que mi campaña tenga más alcance entre mi público objetivo

Habilitar la distribución en LinkedIn Audience Network.

Haz que mi campaña llegue a nuevos públicos similares a los de mis criterios de segmentación con la expansión de público.

[Guardar público como plantilla](#) [Guardar como nuevo](#)

Define tu público objetivo

[Más información](#)

Expansión de público: Activada

La segmentación inclusiva por empresas se desactiva cuando segmentas por tamaño o sector de la empresa.

¿Qué es la expansión de público?
Esta funcionalidad aumenta el alcance de tu campaña al mostrarla a públicos con características similares a tu público objetivo para que obtengas el máximo rendimiento de tus anuncios.

Buscar por nombre o palabra clave

Público del sitio web (1) [Crear público](#)

Nombre del público	URL	Estado de la etiqueta	Última visita	Tamaño coincidente	Acción
Visitan Semymas	1 URL	Verificado	1/8/2017	Procesando	Editar



Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Una manera de hacer Europa



- Anuncio de texto:

 **Vamos a empezar a crear tu anuncio.**
Primero, piensa en un titular llamativo, carga una imagen y accede a la vista previa de tu anuncio.

¿Adónde deberían llegar los miembros cuando hacen clic en tu anuncio?

Mi página en LinkedIn
Seleccionar una página

Mi sitio web

Añade un titular con gancho, una imagen y texto

	OPTIMIZA campaña ADWORDS	1
	campana. PROMO AGOSTO ¡Optimiza tu Inversión!	2

[Enséñame a escribir un buen anuncio](#)

Vista previa

Cuadrado A lo largo Horizontal Grande

Anuncios

 **OPTIMIZA campaña ADWORDS**
Analizamos y REDISEÑAMOS tu campaña. PROMO AGOSTO ¡Optimiza tu Inversión!


[Placeholder text]


[Placeholder text]

Crear otro anuncio

Consejo: Crea hasta 100 variantes de tu anuncio para comprobar qué combinación de texto e imagen es más atractiva para tu público objetivo.

- Contenidos patrocinados:

 **Dirigir a las personas a tu sitio web o contenido.**

Aumentar el número de seguidores de mi página de empresa añadiendo en botón «Seguir».

[Más información ^](#)

LinkedIn Ads

- Lanzamiento reciente de Website Demographics: ofrece datos profesionales para la segmentación de campañas
 - Se necesita mínimo 300 miembros en la lista
 - Proporciona a los anunciantes información demográfica sobre los miembros de LinkedIn que han visitado su web

<https://www.youtube.com/watch?v=uFNGMes58tg&feature=youtu.be>
<https://www.youtube.com/watch?v=34Xe1E59N6A>

Crear un nuevo público del sitio web

Resegmenta o consulta estadísticas para personas que han visitado páginas web específicas añadiendo reglas de coincidencia de URL a continuación.
[Más información](#)

Nombre del público

Visitan Semymas

URL

Introduce la URL de la página web para resegmentar visitantes o ver estadísticas.

Contiene semymas.com

[Añade otra URL](#)

Al hacer clic en «Guardar», acepto [estos términos](#).

LinkedIn Ads

Siempre implementar script de conversiones. En el caso de Website Demographics: script insight tag

ADMINISTRADOR DE CAMPAÑAS

Herramientas

Página Semymas Cuenta Semymas Herramientas Seguimiento de conversiones

¿De qué sitio web quieres hacer un seguimiento de las conversiones?

Al hacer clic en «Continuar», aceptas estos términos

www.semymas.com Continuar

LinkedIn Conversion Tracking

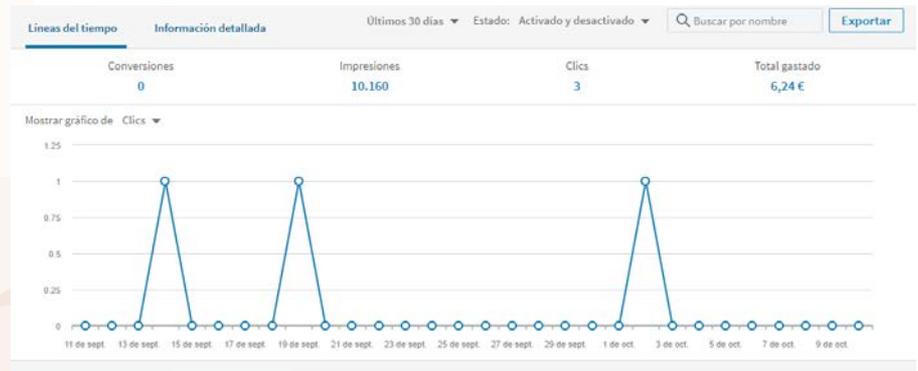
Empieza siguiendo 3 sencillos pasos:

1. Introduce el dominio del que quieres hacer un seguimiento de las conversiones. Tiene que ser el dominio de nivel alto (i.e.: advertiser.com) pero no la URL de destino completa a la que enviarás a los usuarios. Introduce tu dominio de nivel alto para hacer un seguimiento de las conversiones de cualquier subdominio.
2. Instala LinkedIn Insight Tag (Javascript ligero) en tu sitio web. Esto solo te llevará unos minutos y no requiere mantenimiento una vez que hayas instalado el código.
3. Mide la rentabilidad de la inversión de tus campañas de LinkedIn creando conversiones para saber lo que ha hecho la gente después de hacer clic o de ver tus anuncios.

Herramientas

- Herramientas
- Seguimiento de conversiones
- Insight Tag
- Públicos coincidentes
- Formularios de posibles contactos

Ejemplo:
CTR: 0,030%
CPC: 2,08 €



Retargeting de Facebook

- Siempre crear aunque no vayamos a hacer publicidad todavía (igual que en AdWords con el de remarketing)

1. Crea un píxel

Creas un píxel de Facebook en el administrador de anuncios, en la herramienta de creación de anuncios o en Power Editor (con el navegador Chrome).

- 1. Haz clic en Herramientas en el menú superior.
- 2. Haz clic en Crear píxel.
- 3. Haz clic en Ver código del píxel y, a continuación, copia el código que aparece.

Crear píxel

Nombre	Descripción	Código de evento
ViewContent	Realiza un seguimiento de las visitas a páginas concretas de tu página de productos, página de destino o de artículos.	fbq('track', 'ViewContent');
Search	Realiza un seguimiento de las búsquedas en tu sitio web (p. ej., búsquedas de productos).	fbq('track', 'Search');
AddToCart	Traza when items are added to a shopping cart (including page on Add to Cart button).	fbq('track', 'AddToCart');

Crear un público personalizado

¿Cómo quieres crear este público?
Llega a personas que tienen relación con tu negocio, ya sean clientes existentes o personas que interactuaron con tu negocio en Facebook u otras plataformas.

- Archivo de clientes**
Usa un archivo de clientes para asociar a tus clientes con personas en Facebook y crear un público a partir de las coincidencias encontradas. Los datos se cifrarán antes de subirse.
- Tráfico del sitio web**
Crea una lista de personas que visitaron tu sitio web o realizaron acciones específicas usando el píxel de Facebook.
- Actividad en la aplicación**
Crea una lista de personas que iniciaron tu aplicación o juego, o que realizaron acciones concretas.
- Interacción** (UPDATED)
Crea una lista de las personas que interactuaron con tu contenido en Facebook o Instagram.

Este proceso es seguro y los datos de tus clientes son confidenciales.



Llega a las personas que te importan

Creas y guardas públicos para llegar a las personas que son importantes para tu negocio. Más información

Públicos personalizados
Conéctate con las personas que ya mostraron interés en tu negocio o producto con los públicos personalizados. Puedes crear un público a partir de tus contactos de clientes, del tráfico del sitio web o de la aplicación para celulares.

Crear un público personalizado

Públicos similares
Llega a nuevas personas que sean similares a los públicos que ya son importantes para ti. Puedes crear un público similar en función de las personas a las que les gusta tu página, de los píxeles de conversiones o de cualquiera de tus públicos personalizados existentes.

Crear un público similar

Público guardado
Guarda las opciones de segmentación que usas habitualmente para poder reutilizarlas con facilidad. Elige los datos demográficos, intereses y comportamientos, y guárdalos para volver a usarlos en otros anuncios más adelante.

Crear un público guardado

Retargeting de Facebook

- <https://www.facebook.com/business/help/459892990722543>



Presenta Carpe te envió instrucciones para instalar el píxel de Facebook en un sitio web. Tu organización utiliza el píxel de Facebook para realizar un seguimiento de la actividad de su sitio web y mostrar anuncios en función de esta.

Debes instalar dos tipos de código en el sitio web: el **código base del píxel** en cada página del sitio web y el **código de evento** en determinadas páginas.

Segundo paso crear público

Crear un público personalizado

Incluir a las personas que cumplan ALGUNO de los siguientes criterios:

- Pixel de Presenta Carpe

Todos los visitantes del sitio web hasta hace 180 días

[Incluir más](#) [Excluir](#)

Nombre del público: Todos los visitantes 180 días 21 [Mostrar descripción](#)

[Cancelar](#) [Volver](#) [Crear público](#)

Retargeting de Facebook

- Nuevo píxel: <https://www.facebook.com/business/help/1686199411616919>

A lo largo del segundo semestre de 2016 eliminaremos el píxel de conversión. Para desarrollar acciones relacionadas con el seguimiento de conversiones, la optimización y el remarketing, recomendamos utilizar en su lugar el píxel de Facebook. [Más información.](#)

+ Crear y administrar

Administrador comercial

Administrador de anuncios

Power Editor

Publicaciones de la página

Panel de aplicaciones

Asistente para anuncios sobre aplicaciones

Reglas automáticas



Notificaciones

Marcar todas como leídas · Configuración



Tu píxel "Pixel de Presenta Carpe" está activo. Empieza a usarlo para realizar el seguimiento de las conversiones, cr...
hace aproximadamente una hora

**Solo 1 píxel por cuenta publicitaria
(si está instalado no sale la opción)**

<https://developers.facebook.com/docs/facebook-pixel/pixel-helper>

Compra Programática

5

RTB y Compra Programática

- Compra programática: las plataformas de AdExchange ponen en contacto Agregadores de Demanda (Anunciantes) con Agregadores de Oferta (Webs con espacios publicitarios). Tiene en cuenta la puja del anunciante y la afinidad entre el anuncio y el usuario que visita la web gracias al Big Data.
- Lo importante es que se combina con Estrategia de Performance Marketing: máxima personalización de la publicidad según datos demográficos y el momento en el embudo de conversión del usuario.
- ¿Qué anunciante llega al usuario? Se decide mediante la puja en tiempo real.
- Real Time Bidding es un tipo de publicidad programática (que puede ser subasta en tiempo real-RTB o compra automatizada de publicidad).

AdWords y Facebook Ads usan programática

RTB y Compra Programática

- DoubleClick Ad Exchange es un mercado en tiempo real asociado con la Red de Display de Google para comprar y vender publicidad. Cuando publica una campaña orientada a la Red de Display, automáticamente tiene acceso al inventario de sitios de editores de Ad Exchange que cumplen con las directrices de AdWords.
- Anuncios de Red de Display pueden aparecer en:
 - Webs de editores de Ad Exchange
 - Webs de editores de Google AdSense

<https://www.doubleclickbygoogle.com/es/solutions/digital-marketing/>



Fuente: El Cañonazo

- Oferta mediante la cual se paga por el número de impresiones (visualizaciones) que reciba el anuncio
- Son más adecuadas cuando el objetivo es la notoriedad de marca (objetivo principal ventas o el tráfico al sitio web mejor CPC (pago por cada clic en su anuncio).
- Normalmente se fija un CPM máximo (cantidad máxima que estás dispuesto a pagar por cada 1.000 visualizaciones del anuncio).

CPM efectivo: cuando los anuncios de CPC y de CPM compiten por la misma ubicación el CPC se transforma en CPM efectivo

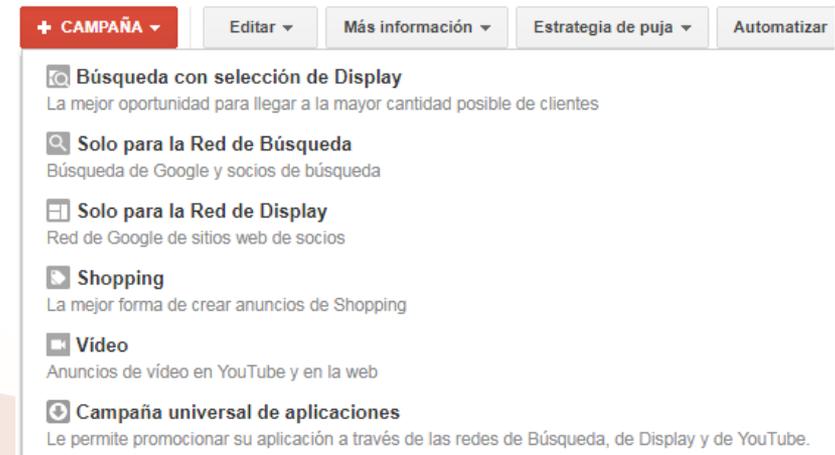
vCPM o Pujas de CPM visibles: en vez de pagar por el clic, se puede pagar por el número de veces que el anuncio se ha mostrado de forma visible (se paga por cada 1000 veces que se publique el anuncio y sea visible)

Campañas de Google

6

Tipos de campaña de Google

- Red de Búsqueda: usuarios buscan activamente
 - Apps
 - DSA: Anuncios Dinámicos de Búsqueda
 - Sólo llamada
- Red Display: branding
- Búsqueda con selección de Display: combinación de ambas
- Shopping: para ecommerces
- Vídeo Online: anuncios True View. Ojo: también vídeo en Red Display
- Campaña Universal de Aplicaciones



Utilidad de cada tipo de campaña

- Red de Búsqueda: usuarios están interesados en un producto o servicio (orientada a la demanda).
- Estándar o Todas las funciones: anuncios de texto que se muestran en los resultados de búsqueda de Google según palabras clave
 - Apps:
 - Instalaciones de las aplicaciones para móviles: descargas de aplicaciones al dirigir a los usuarios a las tiendas de aplicaciones
 - Campañas de interacción con aplicaciones: impulsan determinadas acciones en la aplicación (abre la aplicación desde los anuncios)
 - DSA (Anuncios Dinámicos de Búsqueda): utiliza el contenido de la web, en lugar de palabras clave, para orientar las búsquedas. Los títulos se generan de manera dinámica y las páginas de destino se seleccionan de manera dinámica. Se recomienda para: webs en el que se presentan distintos productos o servicios; se venden líneas de productos estacionales u otras ofertas, o se están expandiendo a nuevos mercados.
 - Sólo llamada: centra los anuncios solo en obtener más llamadas de teléfono a la empresa (en lugar de crear pujas para obtener clics al sitio web)

Utilidad de cada tipo de campaña

- Red Display: orientada a la oferta; objetivo principal: branding. Banners y otros formatos de anuncio que se publican en las webs de la red de socios de Google.
- Búsqueda con selección de Display: combinación de ambas. Funciona bien para generar leads, pero partiendo de una campaña de red de búsqueda con suficiente histórico de conversiones
- Shopping: para ecommerces
- Vídeo Online: ver más adelante
- Campaña Universal de Aplicaciones: ver más adelante

<https://support.google.com/adwords/answer/2567043>

La importancia de la Publicidad de Vídeo

7

Importancia de publicidad de vídeo

- YouTube y la implicación de la audiencia, ventajas de la publicidad en YouTube:
 - Conectar con la audiencia
 - Llegar a la audiencia adecuada en función de quiénes son, dónde están y qué les interesa
 - Pagar por lo que se obtiene. Solo pagas cuando un usuario selecciona tu vídeo o decide seguir viendo tu vídeo
- Los usuarios podrán descubrir vídeos de varias formas:
 - Realizando una búsqueda en la página de Búsqueda de YouTube,
 - Haciendo clic en los vídeos sugeridos en la página de visualización
 - Seleccionando un vídeo en el feed de la página principal

Implicación emocional y física

Importancia de publicidad de vídeo

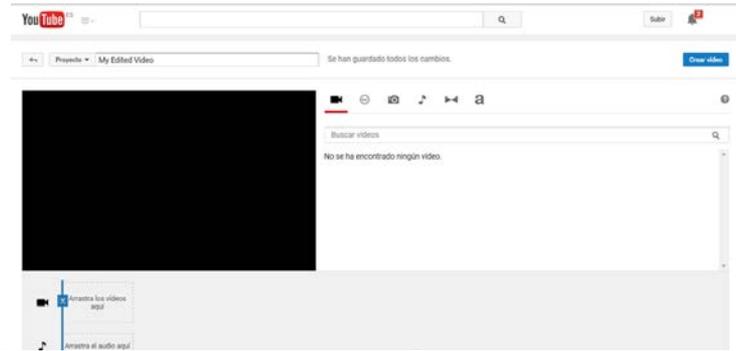
- ¿Dónde puede aparecer tu vídeo?
 - En YouTube y en otros sitios de editores en la Red de Display de Google para ordenadores y dispositivos móviles de gama alta
 - Métodos para llegar a una audiencia concreta:
 - Segmentación contextual por palabras clave
 - Datos demográficos
 - Intereses
 - Segmentación por ubicación sitios web, canales o vídeos específicos
 - Temas
 - Remarketing



¡También hay remarketing de vídeo!

Importancia de publicidad de vídeo

- El Editor de Vídeos de Youtube: para combinar varios vídeos e imágenes, recortar fragmentos para personalizar su duración, añadir música a partir de una biblioteca de pistas aprobadas, personalizar fragmentos con herramientas y efectos especiales...



- Análisis:
 - Tablas de estadísticas de la campaña en las pestañas anuncios y dimensiones
 - Interacciones de clics gratuitos (Dimensiones, personalizando las columnas para añadir la campaña)

Importancia de publicidad de vídeo

- Análisis:
 - Tipos de Interacciones:
 - Porcentaje de desplazamiento del ratón
 - Porcentaje de usuarios que colocan el cursor al menos un segundo sobre un anuncio (gran % pero pocos clics: anuncio requiere frase más convincente)
 - Reproducción de un 25%, un 50%, un 75% y un 100% (cuartiles) del vídeo (no siempre desciende de manera lineal puesto que los usuarios pueden saltar a distintas secciones del vídeo)



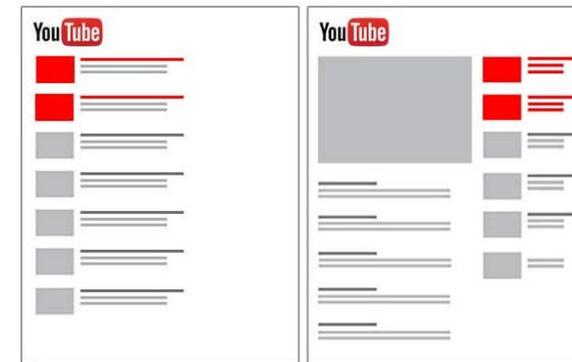
Campaña	Grupo de anuncios	Estado	Impr.	Interacciones	Porcentaje de interacciones	Coste medio	Coste	Video reproducido hasta el	Porcentaje de interacción	Conversiones	Coste/conv.	Conversiones post-impresión
								25%	50%	75%	100%	

- Métricas importantes para campañas de branding exitosa éxito (miden la notoriedad de marca): impresiones, participación del cliente, cobertura y frecuencia
- Youtube Analytics: puedes acceder a métricas como la duración media de visualizaciones desde la pestaña retención de la audiencia

Importancia de publicidad de vídeo

- **Formatos de vídeo de Youtube:**

- TrueView in-stream: promocionar contenido de vídeo antes de otros vídeos en YouTube y en la Red de Display de Google.
- Vídeo discovery de TrueView: promocionar un vídeo en lugares de descubrimiento; por ejemplo, junto a vídeos relacionados de YouTube, como parte de un resultado de búsqueda en YouTube o en la página principal de YouTube para móviles.
- Anuncios bumper: se paga según las impresiones. Usan las pujas de CPM (coste por cada mil impresiones). Los vídeos deben tener una duración máxima de 6 segundos. Los usuarios no pueden saltarse el anuncio.



Añadir una superposición de llamada a la acción (CTA): aptas para mostrarlas en anuncios de vídeo TrueView in-display de YouTube. Sin coste adicional. Asociadas al vídeo y no al anuncio



Tipos de campaña vs tipos de anuncios

+ CAMPAÑA Editar Más información Estrategia de puja Automatizar

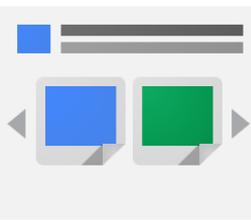
- Búsqueda con selección de Display**
La mejor oportunidad para llegar a la mayor cantidad posible de clientes
- Solo para la Red de Búsqueda**
Búsqueda de Google y socios de búsqueda
- Solo para la Red de Display**
Red de Google de sitios web de socios
- Shopping**
La mejor forma de crear anuncios de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

+ CAMPAÑA Editar Más información Estrategia de puja Automatizar

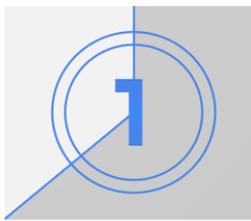
- Búsqueda con selección de Display**
La mejor oportunidad para llegar a la mayor cantidad posible de clientes
- Solo para la Red de Búsqueda**
Búsqueda de Google y socios de búsqueda
- Solo para la Red de Display**
Red de Google de sitios web de socios
- Shopping**
La mejor forma de crear anuncios de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

Galería de anuncios

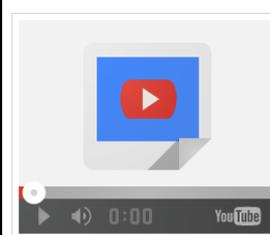
Cree anuncios adaptables para obtener la cobertura más amplia con la configuración más sencilla. [Crear anuncios adaptables](#)



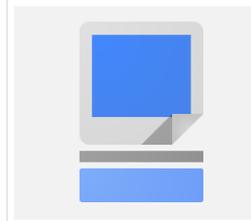
Anuncios dinámicos



Anuncios lightbox



Anuncios de vídeo



Anuncios genéricos



Anuncios de Gmail

La importancia de la Publicidad Mobile

8

La importancia de la publicidad mobile

- En el entorno de publicidad móvil, Google tiene cobertura mundial:
- Red de aplicaciones para móviles con más de 650.000 aplicaciones
- Principal motor de búsqueda desde móviles
- Red de Display web para móviles con más de 500.000 sitios web optimizados para móviles
- Plataforma de vídeo para publicidad móvil en la que la mitad de visualizaciones se realiza desde dispositivos móviles
- Cliente de correo electrónico para móviles con Gmail

Google Partners Academies

La ruta de compra del consumidor tiene varios puntos de contacto para el engagement



Google Partners Academies

Medición multidispositivo



Sesiones multidispositivo

VER VÍDEO!!!

Acciones para aprovechar esta situación

- Promocionar una aplicación (ver más adelante apartado específico):
 - Impulsar el descubrimiento y la instalación de la aplicación
 - Impulsar la frecuencia de la interacción con la aplicación
 - Atraer a los usuarios a la aplicación una vez instalada
 - Identificar a los clientes que se quieren atraer
 - Impulsar la conversión de los clientes más valiosos
- Conseguir más llamadas:
 - Extensiones de llamada
 - Anuncios de solo llamada
- Impulsar las ventas online:

¿Quieres llegar a los clientes sin importar el dispositivo que utilicen? No distinguir entre un consumidor que interactúa desde un dispositivo móvil o desde un ordenador, no está menos motivado o es menos valioso, utiliza el dispositivo que le resulta más cómodo en ese momento.

- Impulsar las ventas en la tienda:
 - Orienta la publicidad a los consumidores que están cerca de tu establecimiento: ajustes de la puja por ubicación
 - Mide el impacto offline de tu inversión online

Acciones para aprovechar esta situación

+ ANUNCIO

Editar ▼ Automatar ▼ Má:

<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>	Anuncio
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Llamar a: 968 [redacted] www.[redacted].com Recambios/Repuestos de Automóviles. Agentes especialistas le atenderán.

Anuncios de solo llamada

Tipo: Solo para la Red de Búsqueda - Solo llamada

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 ?
- Descargas de las aplicaciones móviles - Anuncios que invitan a las personas a descargar su aplicación ?
- Interacción con la aplicación móvil - Anuncios que invitan a realizar acciones en su aplicación ?
- Anuncios dinámicos de búsqueda - Anuncios orientados a partir del contenido de su sitio web ?
- Solo llamada - Anuncios que animan a los usuarios a llamar a su empresa. ?

Más información sobre los tipos de campaña

o cargue la configuración de: Campañas existentes ▼

Las campañas de solo llamada le permiten centrar sus anuncios solo en obtener más llamadas de teléfono a su empresa.

Por qué elegirla: cree pujas para clics de llamadas de teléfono en lugar de clics al sitio web y ayude a dirigir más llamadas a su empresa.

Campañas Grupos de anuncios Configuración Anuncios Extensiones de anuncio Palabras clave Audiencias Dimensiones Red de Display ▼

Ver: Extensiones de llamada ▼ Todos excepto los retirados ▼ Segmento ▼ Filtro ▼ Columnas ▼ Ver mi historial de cambios

	Estado	Clics ? ↓	Impr. ?	CTR ?	CPC medio ?	Coste ?	Posic. media ?	Conversiones ?	Costel/conv. ?	Porcentaje de conversiones ?	Todas las conversiones ?
Extensiones de enlaces de sitio	Aprobado										
Extensiones de texto destacado											
Extensiones de extractos del sitio											
Extensiones de llamada											
Extensiones de SMS											
Extensiones de ubicación											
Extensiones de ubicación afiliada											
Extensiones de precios											
Extensiones de aplicación											
Extensiones de reseña											
Informe de extensiones automáticas											

Extensiones de llamada

Cómo funcionan

Estos son los aspectos clave de las extensiones de llamada:

- Se muestran tanto en teléfonos como en sitios web: si el anuncio muestra extensiones de llamada, los usuarios verán su número o un botón de llamada en el que se puede hacer clic (siempre y cuando el dispositivo permita realizar llamadas). También podrán hacer clic en el anuncio para ir a su sitio web.

Acciones para aprovechar esta situación

- La importancia de un sitio web para móviles:

¿Debo crear un sitio web o una aplicación para móviles para mi marca?

“Ambos”:

- Aplicación: usuarios fieles que han dedicado tiempo a descargar la aplicación para interactuar más fácilmente con tu marca.
- Sitio web para móviles: dirigido a todo el mundo.

- Pujas y segmentación:

- Cambio de porcentaje en las pujas: dividir porcentaje de conversiones móviles entre el porcentaje de conversiones en ordenadores y restar 1 al resultado.

Ejemplo:

Porcentaje de conversiones móviles = 4,43%

Porcentaje de conversiones en ordenadores = 3,96%

$(4,43\% / 3,96\%) - 1 = 0,118 = 12\%$

- Palabras clave: planificador de la Red de Display o el planificador de palabras clave (buscar para móviles)
- Remarketing en aplicaciones
- Extensiones específicas para móvil
- Medición diferenciada

https://support.google.com/partners/answer/6209162?hl=es&ref_topic=6208366

Campañas de Display en Gmail

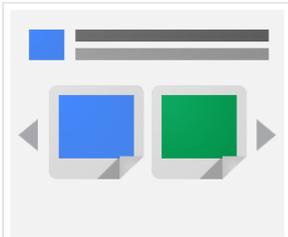
Cambio reciente en tipos de segmentación

9

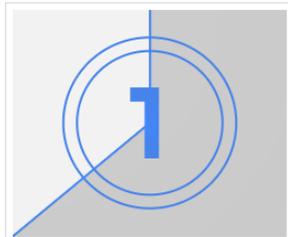
Anuncios en Gmail

Galería de anuncios

Cree anuncios adaptables para obtener la cobertura más amplia con la configuración más sencilla. [Crear anuncios adaptables](#)



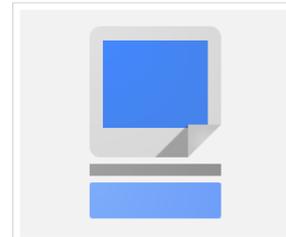
Anuncios dinámicos



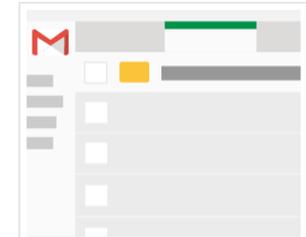
Anuncios lightbox



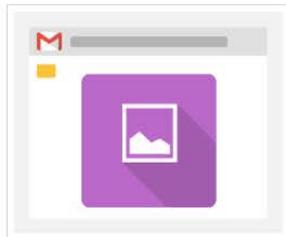
Anuncios de vídeo



Anuncios genéricos



Anuncios de Gmail

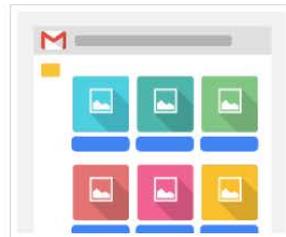


Plantilla de imagen de Gmail



Plantilla de promoción única de Gmail

Crear



Plantilla de varios productos ...

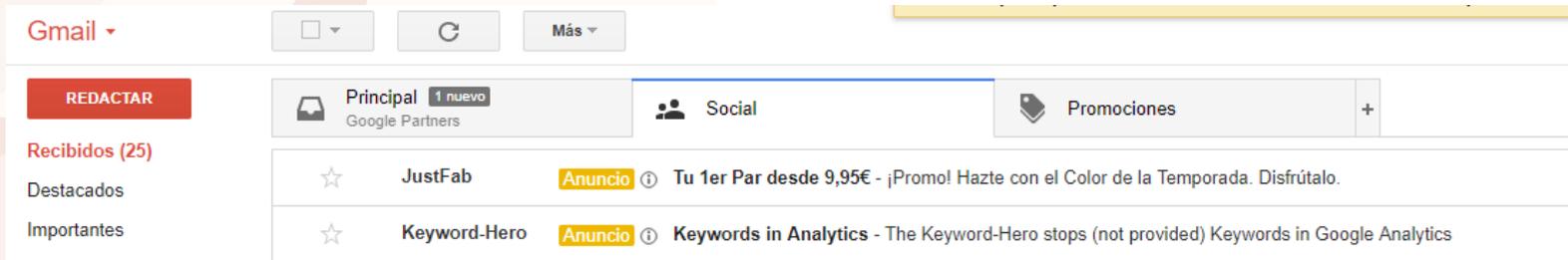


Plantilla de catálogo de Gmail



Subida HTML personalizada...

© 2017 Google | [Guía editorial](#) | [Política de Privacidad](#)



Anuncios en Gmail

Segmentación

Palabras clave de display

Optimización de segmentación

Dejar que AdWords busque nuevos clientes de forma automática

Segmentación conservadora: buscar más clientes según su coste por cliente actual [?](#)

Segmentación agresiva: encontrar aún más clientes según su coste por cliente actual (Optimizador de campañas de la Red de Display) [?](#)

Añadir segmentación ▾

Emplazamientos

Temas

Intereses y remarketing

Datos demográficos

de anuncios

de anuncios ▾

Mejor campaña independiente por métricas específicas

Gmail ▾

REDACTAR

Recibidos (25)

Destacados

Importantes

Enviados



Principal **1 nuevo**
Google Partners



Social



Promociones



JustFab

Anuncio ⓘ

Tu 1er Par desde 9,95€ - ¡Promo! Hazte con el Color de la Temporada. Disfrútalo.



Keyword-Hero

Anuncio ⓘ

Keywords in Analytics - The Keyword-Hero stops (not provided) Keywords in Google Analytics

Campañas Apps

10

Tipos de campaña vs tipos de anuncios de app

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

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

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

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

Tip: Solo para la Red de Display

Tipo [?] Solo para la Red de Display ▾ **Objetivos de marketing** - Solo las funciones y las opciones relevantes para lo que quiere lograr [?]
 Sin objetivo de marketing - Todas las funciones y opciones disponibles

Objetivo de marketing

Ahorre tiempo y cree campañas mejores eligiendo un objetivo de marketing. [Más información](#)

Ayudarme a elegir [?]

Conseguir notoriedad DIRIGIR A LOS CLIENTES A: <input type="checkbox"/> Ver el anuncio	Influir en la consideración DIRIGIR A LOS CLIENTES A: <input type="checkbox"/> Interactuar con el contenido <input type="checkbox"/> Visitar su sitio web	Generar acciones DIRIGIR A LOS CLIENTES A: <input type="checkbox"/> Comprar en el sitio web (incluye remarketing) <input type="checkbox"/> Realizar una acción en el sitio web (por ejemplo, rellenar un formulario) <input type="checkbox"/> Llamar a su empresa <input type="checkbox"/> Visitar su empresa <input type="checkbox"/> Descargar la aplicación móvil <input type="checkbox"/> Interactuar con la aplicación móvil
---	---	---

Nombre de la campaña

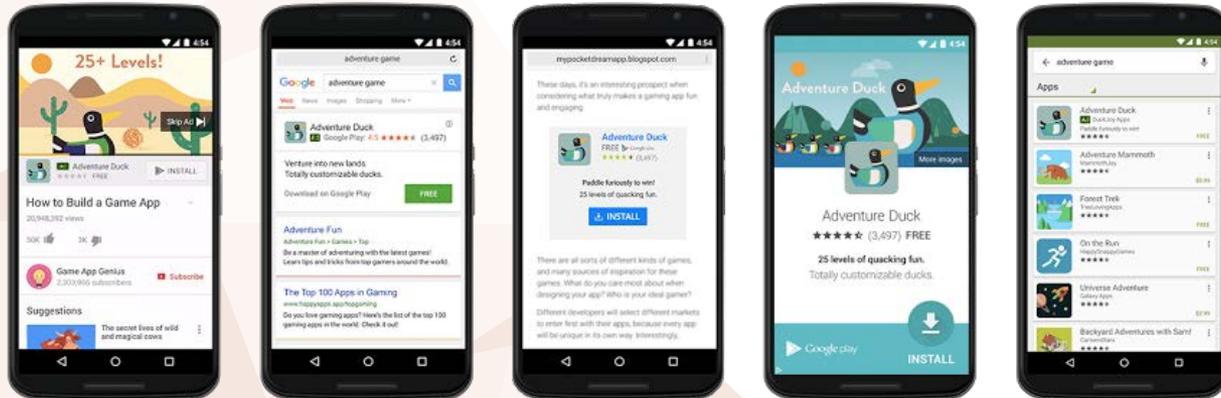
Tipo [?] Solo para la Red de Búsqueda ▾

- 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 [?]
- Descargas de las aplicaciones móviles** - Anuncios que invitan a las personas a descargar su aplicación [?]
- Interacción con la aplicación móvil** - Anuncios que invitan a realizar acciones en su aplicación [?]
- Anuncios dinámicos de búsqueda** - Anuncios orientados a partir del contenido de su sitio web [?]
- Solo llamada** - Anuncios que animan a los usuarios a llamar a su empresa. [?]

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

Acciones para aprovechar esta situación

- Instalaciones de las aplicaciones para móviles: recomiendan las descargas de aplicaciones al dirigir a los usuarios directamente a las tiendas de aplicaciones desde los anuncios
- Campañas de interacción con aplicaciones: impulsan determinadas acciones en la aplicación al permitir que los usuarios abran su aplicación desde los anuncios.
- Campañas universales de aplicaciones:
 - Campañas de instalación de aplicaciones que se publican en las redes publicitarias de Búsqueda, Display y YouTube. La mayoría de sus anuncios, segmentaciones y pujas se automatizarán según la selección de aplicaciones.
 - No tienes que crear anuncios, el sistema se ocupa de diseñarlos para los distintos formatos y redes usando sus ideas para el texto de los anuncios
 - Solo tienes que proporcionar unas líneas de texto, una puja inicial y el presupuesto, e indicar los idiomas y las ubicaciones geográficas de los anuncios.



La importancia de medir conversiones

11

- ¿Qué son las conversiones?
 - Llamada
 - Formulario enviado
 - Venta realizada
 - En Facebook:
 - Aumentar las conversiones en tu sitio web (Conversiones en el sitio web)
 - Incrementar la interacción con tu aplicación (Interacción con la aplicación)

¿Qué plataformas admiten el objetivo de conversiones?

- Facebook
- Instagram
- Audience Network

¿Qué formatos de anuncio puedo elegir con el objetivo de conversiones?

- Con foto
- Con video
- Secuencia
- Con presentación

- Microconversiones: ejemplo, visitar determinada página

Seguimiento continuo

AdWords

Ajustes de puja:

- Estrategias de puja:
 - Puja manual (sí por palabras clave)
 - Puja automática
 - Para grupo de anuncios
 - Para palabras individuales

■ Ajustes de puja:

- Pujas personalizadas
- Ofertas predeterminadas
- Ajustes de la oferta (cambio de %)
(no por palabras clave)
 - Por dispositivo
 - Por ubicaciones
 - Por horas
 - Por días
- “Segmentación y puja” vs “sólo puja”: ambos permiten pujar individualmente pero en el primer caso se muestran los anuncios sólo en la intersección. En contextual no disponible.

Configuración Anuncios Extensiones de anuncio Dimensiones Red de Display Labs

+ SEGMENTACIÓN Resumen Palabras clave de display Ubicaciones Temas Intereses y remarketing Datos demográficos

Todos los temas Segmento Filtro Columnas

Clics vs Impr. Diariamente

miércoles, 29 de julio de 20... miércoles, 5 de agosto

Editar Automatizar Pujas: usar pujas predeterminadas

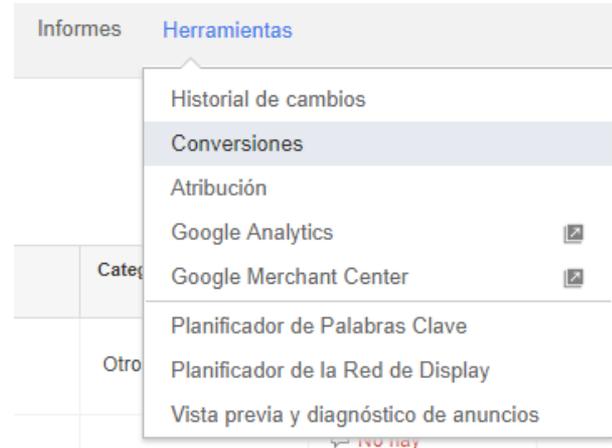
	Tema		Clics [?]	Impr. [?]
<input type="checkbox"/>	Utilizar pujas predeterminadas	Utilice la puja de grupo de anuncios o una puja personalizada establecida en otro método de campaña. Más información		
<input type="checkbox"/>	Habilitar pujas personalizadas			
<input type="checkbox"/>	Habilitar ajustes de la puja			

Haga clic en "+ Segmentación" más arriba para...

Venta directa: segmentación y puja / Marca: puja

- Instalación

Nombre	Venta
Valor	Cada conversión tiene un valor distinto. Si no hay ningún valor, utilice 40,00 €.
Recuento	<p>Elija cómo quiere contabilizar sus conversiones. Más información</p> <p><input checked="" type="radio"/> Todas Ejemplo: Si un clic en el anuncio se traduce en tres compras, dicho clic se contabilizará como tres conversiones.</p> <p><input type="radio"/> Una Ejemplo: Si un clic en el anuncio se traduce en tres compras, dicho clic se contabilizará como una conversión.</p> <p><input type="button" value="Listo"/> <input type="button" value="Cancelar"/></p>
Ventanas de conversión	Ventana de conversión de 90 días, ventana de conversión post-impresión de 1 días
Categoría	Compra/venta
Incluir en Conversiones	Sí
Modelo de atribución	Usar modelo "Último clic"



Script

Cómo instalar la etiqueta

Copie la etiqueta en el cuadro siguiente y péguela entre las etiquetas `<body></body>` de la página de la que quiere realizar el seguimiento. A continuación, puede utilizar el complemento [Tag Assistant de Google](#) en Chrome para asegurarse de que ha colocado la etiqueta correctamente.

► **Elija si quiere realizar el seguimiento de conversiones al cargar una página o al hacer clic.**

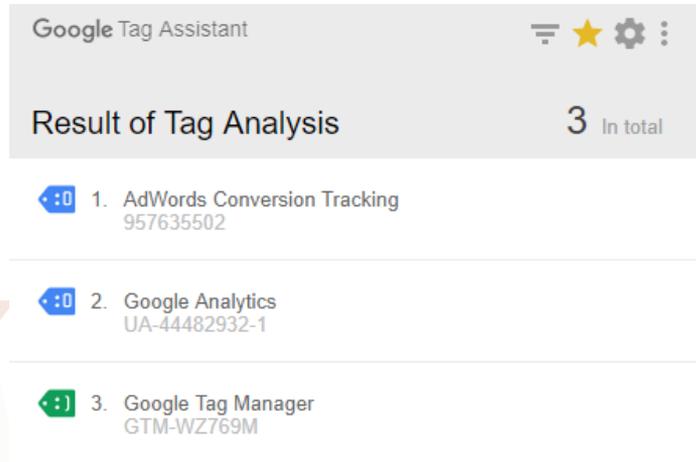
Etiqueta para Venta

Deberá personalizar la etiqueta de seguimiento de conversiones para que incluya **valores específicos de transacciones**.

```
<!-- Google Code for Venta Conversion Page -->
<script type="text/javascript">
/*  */
var google_conversion_id = 942610935;
var google_conversion_language = "en";
var google_conversion_format = "3";
var google_conversion_color = "ffffff";
var google_conversion_label = "ZGMcCKuA5V4Q97O8wQM";</pre><p><input type="button" value="Guardar las instrucciones y la etiqueta"/> <input type="button" value="Enviar por correo electrónico las instrucciones y la etiqueta"/></p></div></div><div data-bbox="10 888 214 972" data-label="Page-Footer"><img alt="CECARM logo"/><p>CECARM<br/>cecarm.com</p></div><div data-bbox="284 910 484 947" data-label="Page-Footer"><img alt="Twitter icon"/><p>#talleresCECARM</p></div><div data-bbox="504 922 634 950" data-label="Page-Footer"><p>Fondo Europeo de Desarrollo Regional<br/>Una manera de hacer Europa</p></div><div data-bbox="671 886 734 967" data-label="Page-Footer"><p>Actuación de:<br/><img alt="Integra logo"/><br/>www.F-integra.org</p></div><div data-bbox="770 886 893 965" data-label="Page-Footer"><p>Con la financiación de:<br/>Región de Murcia</p></div><div data-bbox="933 911 983 968" data-label="Page-Footer"><img alt="European Union flag"/><p>UNIÓN EUROPEA</p></div>
```

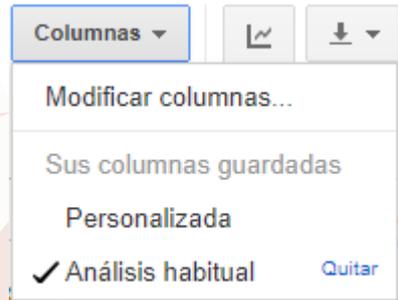
AdWords

- Comprobación



Extensión del navegador

- Análisis



Conversiones ?	Conv. de llamada ?	Coste/conv. ?	Todas las conversiones ?	Conversiones multidispositivo ?	Coste/todas las conversiones ?	Conv. post-impresión ?
----------------	--------------------	---------------	--------------------------	---------------------------------	--------------------------------	------------------------

Facebook

- Instalación



Píxel

- Comprobación

Facebook Pixel Helper
Learn More

2 pixels found on semymas.com

Facebook Pixel
Pixel ID: 1462181347208562

- ▶ PageView
- ▶ CompleteRegistration
- ▶ Microdata

Conversion Pixel
Pixel ID: 6026055457063

- ▶ Conversion Pixel

Extensión del navegador

- Análisis

Personalizar columnas

Buscar x Borrar búsqueda

CONVERSIONES Seleccionar todas las columnas

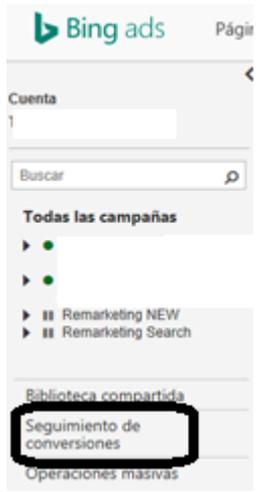
Valor de conversión total

SITIO WEB (PÍXEL DE FACEBOOK)

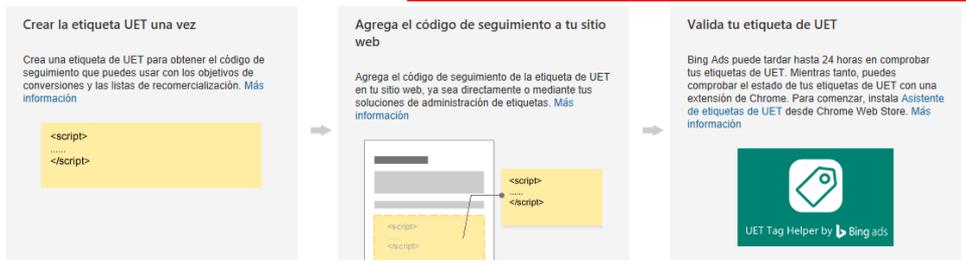
- Conversiones en el sitio web
- Información de pago agregada en el sitio web
- Artículos agregados al carrito en el sitio web
- Artículos agregados a la lista de deseos en el sitio web
- Registros completados en el sitio web
- Pagos iniciados en el sitio web
- Clientes potenciales en el sitio web
- Compras en el sitio web
- Búsquedas en el sitio web
- Visualizaciones de contenido en el sitio web
- Visitas a la página de destino

Bing Ads

- **Instalación**

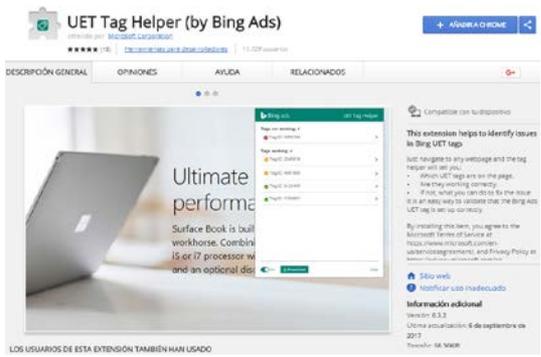


- **Comprobación**



Etiqueta UET

Extensión del navegador



- **Análisis**

Agregar palabras clave		Editar	Detalles	Automatizar	Tipo de estrategia de pujas	Descargar	Columnas	Se
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Palabra clave	Campaña	Grupo de anuncios	Tipo de estrategia de puja		<ul style="list-style-type: none"> Modificar columnas Aplicar columnas guardadas <input checked="" type="checkbox"/> Personalizado 	
		Total general: 429 palabras clave						
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>				CPC me			

Configuración de campañas de AdWords: aspectos básicos

12

<https://support.google.com/adwordspolicy/answer/6008942?hl=es>

- Estándar (más simple, oculta opciones avanzadas de AdWords) o todas las funciones (más control pero más esfuerzo)
- ¿Incluir o no Partners de Búsqueda?
- Planificador de palabras clave:
 - Buscar nuevas ideas de palabras clave y grupos de anuncios
 - Obtener volumen de búsquedas de palabras clave o incluirlas en grupos de anuncios: concordancia exacta
 - Obtener estimaciones de tráfico para una lista de palabras clave
 - Multiplicar las listas de palabras clave para obtener nuevas ideas: combinaciones de palabras con tráfico

Políticas de AdWords

Le damos la bienvenida al Centro de Políticas de AdWords. Aquí encontrará los requisitos para anunciarse en la red de Google.

Nuestras políticas abarcan cuatro campos amplios:

-  **Contenido prohibido:** contenido que no puede anunciarse en la red de Google
-  **Prácticas prohibidas:** acciones no permitidas al publicar anuncios con nosotros
-  **Contenido restringido:** contenido que puede anunciarse, aunque con limitaciones
-  **Requisitos editoriales y técnicos:** estándares de calidad para anuncios, sitios web y aplicaciones

▼ Buscar palabras clave nuevas mediante una frase, sitio web o categoría

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

Por ejemplo, flores o coches de segunda mano

Su página de destino
www.example.com/page

Categoría del producto
Introduzca o seleccione una categoría de producto.

Segmentación [?]

Murcia 

español 

Google 

Palabras clave negativas 

Periodo [?]

Mostrar la media de búsquedas mensuales para: últimos 12 meses 

Personalizar la búsqueda [?]

Filtros de palabras clave 

Opciones de palabra clave 

Mostrar ideas ampliamente relacionadas

Ocultar palabras clave en mi cuenta

Ocultar palabras clave en mi plan

Palabras clave a incluir 

Obtener ideas

Presupuesto mensual/30,4

Concordancias de palabras clave

- Amplia: Variaciones relevantes: incluidos sinónimos, singular/plural...
- +Amplia +Modificada: obliga a que determinadas palabras se incluyan en los términos de búsqueda. Ej: +sombreros +de +mujer

- “Frase”: Busca una frase exacta

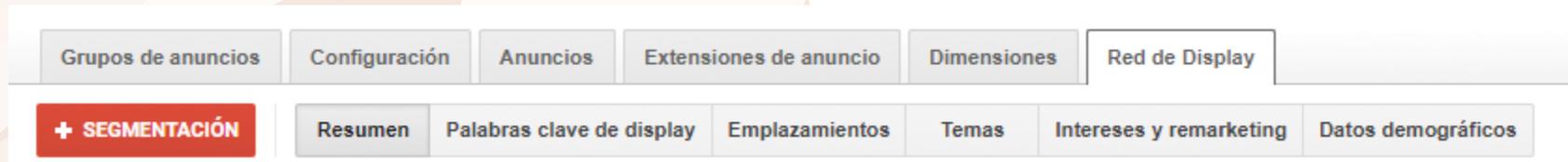
Palabra clave de concordancia de frase:	Los anuncios pueden aparecer al introducir las siguientes consultas de búsqueda:	Los anuncios no aparecerán al introducir las siguientes consultas de búsqueda:
"zapatillas de tenis"	zapatillas de piel para tenis rojas comprar zapatillas de tenis rebajadas zapatillas de tenis rojas	zapatillas para tenis cordones de playeras de tenis

- [Exacta]: Sin palabras adicionales delante, detrás o en medio del término

Palabra clave de concordancia exacta	Los anuncios pueden aparecer en los resultados de búsqueda de estas consultas	Los anuncios no aparecerán en los resultados de búsqueda de estas consultas
[zapatillas de tenis]	zapatillas de tenis zapatillas de tenis	zapatillas rojas de tenis comprar zapatillas de tenis

Segmentaciones en Campañas de Display

- Ubicaciones y Segmentación en Display
 - Segmentaciones/orientaciones
 - Segmentación contextual por palabra clave
 - Orientación por tema
 - Ubicaciones: automáticas y administradas
 - Motivos para usarlas
 - Exclusiones de ubicaciones
(Ejemplo: No en aplicaciones móviles: añadir exclusión de ubicación de campaña adsenseformobileapps.com)
 - Audiencias: edad, sexo, visitaron web (remarketing), categorías de intereses



Planificador y Creador Anuncios Display

- Recomendaciones en la creación de anuncios:
 - Selección y vista previa
 - Creación de múltiples variaciones
 - Incluir un mensaje claro
 - Experimentación con imágenes, colores y fuentes
 - Tener en cuenta los objetivos

Galería de anuncios



Anuncios dinámicos



Anuncios de vídeo



Anuncios genéricos

▼ Buscar ideas de segmentación nuevas mediante una frase, sitio web o categoría

Introduzca uno o varios de estos parámetros de búsqueda:
Sus clientes están interesados en

Su página de destino

Segmentación de campaña

España

español

Tipo de puja

Pujas de CPC

Filtros

Formatos y tamaños de anuncio
Texto, Imagen, HTML5

Obtener ideas para grupos de anuncios Obtener ideas sobre emplazamientos

Pujas: CPC y CPM. CPV

- Pujas de CPC automáticas: es la estrategia más simple y más utilizada. Quieres llevar tráfico a tu web y que AdWords controle las ofertas CPC individuales para maximizar el número de clics basándose en ese presupuesto objetivo.
- Pujas de CPC manuales: es la estrategia predeterminada que permite administrar las ofertas de CPC máximo. Es posible configurar distintas pujas para cada uno de los grupos de anuncios o para determinadas palabras clave o ubicaciones (asignaremos más dinero del presupuesto a las palabras clave o ubicaciones más rentables)
- Pujas CPM: cantidad máxima que está dispuesto a pagar por cada mil impresiones o visualizaciones de tu anuncio (solo están disponibles para campañas orientadas a la Red de Display).
- Pujas CPV: campañas de vídeo. Solo pagarás cuando un espectador decida ver su vídeo (CPV) en lugar de cada vez que se muestre su anuncio.

Enlace con Google Analytics

- En Adwords:
- En Analytics:



Google AdWords | Página principal | Campañas | Oportunidades | Herramientas

Acceso a la cuenta

Cuentas enlazadas

- Google Analytics
- Herramientas para webmasters
- Google Play
- Merchant Center

Ajustes de notificación

Preferencias

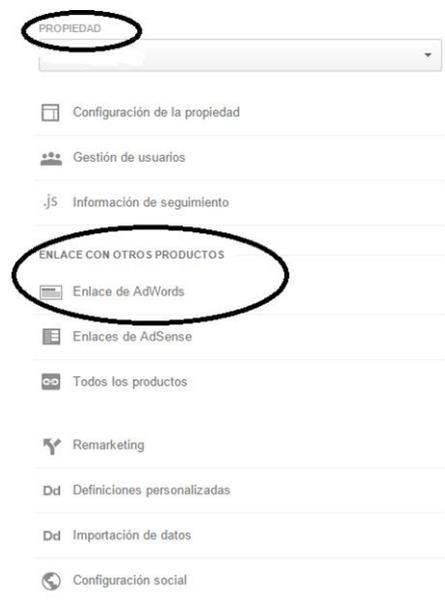
Cuentas enlazadas

Optimice sus campañas de un modo más efectivo mediante

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 »](#)



PROPIEDAD

Configuración de la propiedad

Gestión de usuarios

Información de seguimiento

ENLACE CON OTROS PRODUCTOS

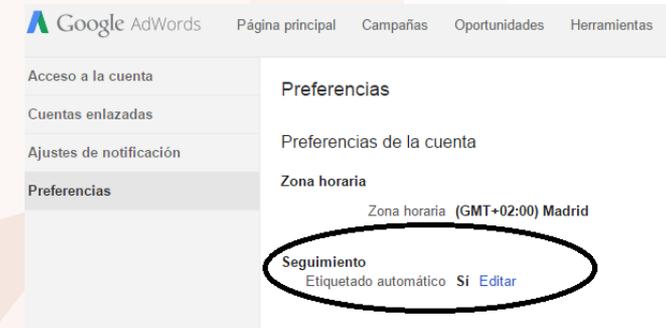
- Enlace de AdWords**
- Enlaces de AdSense
- Todos los productos

Remarketing

Definiciones personalizadas

Importación de datos

Configuración social



Google AdWords | Página principal | Campañas | Oportunidades | Herramientas

Acceso a la cuenta

Cuentas enlazadas

Ajustes de notificación

Preferencias

Preferencias

Preferencias de la cuenta

Zona horaria

Zona horaria (GMT+02:00) Madrid

Seguimiento

Etiquetado automático **Si** [Editar](#)

Optimización de campañas

Seguimiento continuo

13

Optimización de campañas

- El nivel de calidad: estimación de la relevancia de sus anuncios, palabras clave y página de destino para la persona que ve el anuncio. Al aumentarlo generalmente se reducen los costes y mejoran las posiciones de los anuncios.

Niv. calidad ?	Relevancia del anuncio ?	Experiencia de la página de destino ?
--		
1/10	Inferior a la media	Inferior a la media

Acciones para optimizar el nivel de calidad:

- Agrupar palabras clave y anuncios similares en grupos de anuncios
- Crear variantes del anuncio con las palabras clave en el texto del anuncio
- Incluir Call to Action
- URL de destino lo más relacionadas posible con anuncio
- Mejorar el tiempo de carga de la página de destino (optimizar imágenes, scripts asíncronos, comprimir contenidos, minimizar redireccionamientos...)
- Cobertura y frecuencia en campañas de Display
- Palabras negativas, términos de búsqueda

Optimización de campañas

- Segmentos

Ver: Día ▾ Filtro ▾ Columnas

- Conversiones ▶
- Etiquetas ▶
- Tiempo ▶
- URL de destino
- URL final
- Con más variación
- Ubicación geográfica
- Ubicaciones de usuario
- Distancia
- Términos de búsqueda
- De pago y orgánica
- Emplazamientos automáticos
- Clics gratuitos
- Detalles de la llamada
- Datos de la campaña
- Información del grupo de anuncios

Campañas Grupos de anuncios Configuración Anuncios Extensiones de anuncio Palabras clave Audiencias Segmentaciones automáticas **Dimensiones**

Ver: Día ▾ Filtro ▾ Columnas ▾ [Ver mi historial de cambios](#)

Conversiones no ▾ Diariamente ▾

Etiquetas

Tiempo ▶

- Día de la semana
- Día
- Semana
- Mes
- Trimestre
- Año
- Hora del día

Coste ?	Posic. media ?	Conversiones ?	Coste/conv. ?	Porcentaje de conversiones ?	Todas las conversiones ?	Conv. post-impresión ?

- Dimensiones

Optimización de campañas

- Segmentos



- Informes/Personalización de columnas (también en Facebook):

Para más de 500 impresiones

Importe gastado **Puntuación de relevancia**

Puntuación de relevancia

Descripción Detalles Relacionados

Puntuación del 1 al 10 que calcula cómo responde tu público objetivo al anuncio. La puntuación se muestra una vez que tu anuncio recibe más de 500 impresiones. Solo es visible cuando se consultan los informes publicitarios y no aparece en conjuntos de anuncios ni campañas.

Optimización de campañas

- Alertas y oportunidades:
 - Ideas sobre cambios y mejoras a aplicar a la cuenta: Pujas, presupuesto, nuevas palabras clave, extensiones para activar u optimizar, tipos de anuncio no incluido...
 - Revisar todo antes de aceptar
 - Concordancia por defecto al añadir: amplia

ID del administrador: [redacted] @gmail.com

NOTIFICACIONES

recomendamos que actualice sus URL antes de julio. De lo contrario, actualizaremos automáticamente las URL aptas copiando su URL de destino en el campo URL final. Tenga en cuenta que no podremos actualizar automáticamente las URL de destino con dominios diferentes al de las URL visibles.
[Más información](#) | [Rechazar](#)

⚠ 2 grupos de anuncios sin anuncios dinámicos de búsqueda
Para que sus campañas de anuncios dinámicos de búsqueda se publiquen, deben incluir anuncios que utilicen el formato "Anuncio dinámico de búsqueda".
[Solucionarlo](#) | [Más información](#) | [Rechazar](#)

⚠ 1 campaña que puede utilizar el Optimizador de conversiones
El Optimizador de conversiones utiliza los datos de seguimiento de conversiones para ayudarle a obtener todas las conversiones posibles para su presupuesto.
[Ver](#) | [Más información](#) | [Rechazar](#)

Optimización de campañas

- Experimentos (Test A/B)
 - Divide las impresiones en:
 - Control
 - Experimento
 - Probar:
 - Distintos CPCs
 - Nuevos anuncios
 - Palabras negativas
 - Objetivos habituales:
 - Incremento de las conversiones
 - Incremento de los clics o de las impresiones
 - Mejora del retorno de la inversión
 - Mejora de la calidad de la campaña
 - Mejora del texto del anuncio

Pasos para realizar un experimento [Más información](#)

1. Especifique la configuración del experimento.
2. Realice pruebas con las pujas, las palabras clave y los grupos de anuncios de su campaña.
3. Inicie el experimento. A medida que se acumule el tráfico, pueden surgir [diferencias de relevancia estadística](#).
4. Evaluar la prueba: aplicar todos los cambios o suprimirlos.

Especifique la configuración del experimento.

Nombre

División control/experimento

Empezar Sin fecha de inicio (la iniciaré manualmente)

Fin 30 días desde el inicio

Segmento Filtro Columna

Ninguno

Tiempo

Red (con partners de búsqueda)

Tipo de clic

Dispositivo

Experimento

Parte superior u otra anotaciones +1

Herramientas de Utilidad

14

Facebook Ads e Instagram Ads

- Enlace para editores y desarrolladores de aplicaciones:

https://www.facebook.com/help/audiencenetwork/?helpref=faq_content#

▼ ¿Qué tipos de aplicaciones y dispositivos son compatibles con Audience Network?

Puedes integrar Audience Network con aplicaciones, sitios web para celulares y reproductores de video.

- Aplicaciones de iOS
- Aplicaciones de Android
- Aplicaciones de Unity
- Sitios web para celulares
- Reproductores de video que admiten VAST o VPAID (solo web para computadoras y celulares) Nota: Por el momento solo está disponible para algunos editores a través de una versión beta.

Actualmente no se admiten Canvas de Facebook, Windows Phone, Blackberry ni otras plataformas de desarrollo como Adobe AIR.

Muy orientado a mobile

- Si eres anunciante: elige Audience Network como ubicación en campañas de Reconocimiento de marca, Alcance, Tráfico, Conversiones, Instalaciones de la aplicación, Interacción, Ventas del catálogo de productos y Reproducciones de vídeo.

Administrador de anuncios de Facebook para Excel

- Permite descargar y analizar el rendimiento de los anuncios de cuentas publicitarias de Facebook en Excel 2016



Facebook Ads Manager for Excel

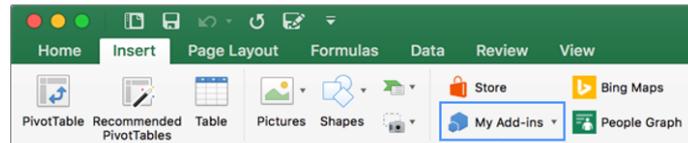
The fastest way to view performance data for all of your Facebook ad accounts.

Have more questions? [Learn more about using Facebook Ads Manager for Excel.](#)

NUEVO COMPLEMENTO DE OFFICE
Este complemento procede de la Tienda Office. Si confía en él, tendrá acceso al contenido de todos los documentos que incluyan este complemento.

[Confiar en este complemento](#) [Ver detalles](#)

After using this add-in, you'll always be able to find Ads Manager for Excel under the Add-Ins menu:



To finish installing, click "Trust this Add-in" on the add-in panel:

New Office Add-in

NEW OFFICE ADD-IN

This add-in comes from the Office Store. If you trust it, it will have access to the contents of any documents where this add-in is included....

[Trust this add-in](#)

If you advertise on Facebook, you can now download reports from your ad accounts directly into Excel.

With this add-in, you can:

- Download all of the data in your ad accounts - anything you can see in Ads Manager you can download here.
- Create a single report to download data from multiple ad accounts at once.
- Create and save custom report templates so you can quickly run the reports you need.
- Refresh the data in your reports as often as you need to, whether that's once a week or every 15 minutes.

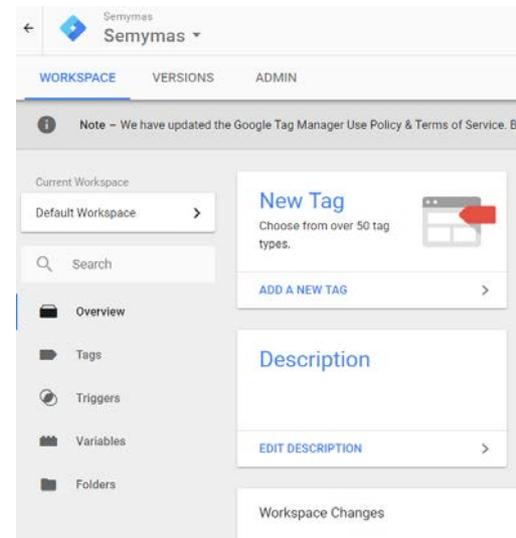
Ad Account ID	Ad Account Name	Reporting Start	Reporting End	Ad Name	Age
751825087885370	Facebook Ad Account	8/75/16	8/75/16	12/76/16 Jagger's Market Brand Awareness 18-24	18-24
751825087885370	Facebook Ad Account	8/75/16	8/75/16	12/76/16 Jagger's Market Brand Awareness 18-24	18-24
751825087885370	Facebook Ad Account	8/75/16	8/75/16	12/76/16 Jagger's Market Brand Awareness 25-34	25-34
751825087885370	Facebook Ad Account	8/75/16	8/75/16	12/76/16 Jagger's Market Brand Awareness 25-34	25-34
751825087885370	Facebook Ad Account	8/75/16	8/75/16	12/76/16 Jagger's Market Brand Awareness 35-44	35-44
751825087885370	Facebook Ad Account	8/75/16	8/75/16	12/76/16 Jagger's Market Brand Awareness 35-44	35-44
751825087885370	Facebook Ad Account	8/75/16	8/75/16	12/76/16 Jagger's Market Brand Awareness 45-54	45-54
751825087885370	Facebook Ad Account	8/75/16	8/75/16	12/76/16 Jagger's Market Brand Awareness 45-54	45-54
751825087885370	Facebook Ad Account	8/75/16	8/75/16	12/76/16 Jagger's Market Brand Awareness 55-64	55-64
751825087885370	Facebook Ad Account	8/75/16	8/75/16	12/76/16 Jagger's Market Brand Awareness 55-64	55-64

<https://www.facebook.com/business/help/229431170840352>
<https://www.facebook.com/business/m/facebook-ads-manager-for-excel>

Google Tag Manager

- Sistema de administración de etiquetas que permite actualizar de forma fácil y rápida las etiquetas y los fragmentos de código de tu sitio web o aplicaciones móviles, como los destinados al análisis del tráfico y a optimizar las campañas de marketing.

Evita recurrir al programador



- Puedes añadir y actualizar etiquetas personalizadas, de terceros o de AdWords, Google Analytics...
- Otro mundo en sí mismo.

CONVERSIONES

- Editor de AdWords
- Automatizaciones de AdWords
- API de AdWords
- Semrush
- Creatividades Facebook
- Automatizaciones AdWords y Facebook:

Comprobación del texto de la imagen

Sube una imagen para determinar cuánto texto tiene la imagen del anuncio. Si la proporción de texto en relación con la imagen es demasiado alta, es posible que tu anuncio no llegue a todo tu público.

Hacemos excepciones para la publicidad de ciertos tipos de productos. Visita nuestro [servicio de ayuda](#) para obtener información sobre las excepciones, ver ejemplos de imágenes con texto y obtener más ayuda.

Subir

https://www.facebook.com/ads/tools/text_overlay

Automatizar ▾ Etiquetas ▾

CREAR REGLA PARA CAMPAÑAS

- Cambiar el presupuesto diario cuando...
- Detener campañas cuando...
- Habilitar campañas cuando...
- Enviar correo electrónico al...

Crear regla para grupos de anuncios ▶

Crear regla para palabras clave ▶

Crear regla para anuncios ▶

Administrar reglas »

Crear y administrar secuencias de comandos »

Crear regla para palabras clave ▶

Crear regla para anuncios ▶

Administrar reglas »

Crear y administrar secuencias de comandos »

- Cambiar pujas de CPC máx. cuando...
- Aumentar las pujas al CPC de la parte superior de la página cuando...
- Aumentar pujas al CPC de primera página cuando...
- Detener palabras clave cuando...
- Habilitar palabras clave cuando...
- Enviar correo electrónico al...

Action **Send notification only** ▾

Conditions **ALL of the following match**

Daily Spent: **> \$50.00** × +

Time Range **Last 3 days** ▾

Attribution Window **1 day after viewing ad and 28 days after clicking on ad**
[Change attribution window](#)

Frequency **Continuously** - This rule will run as often as possible (usually every 30 minutes).

- . Desactivar anuncio que no obtiene rendimiento esperado
- . Aumentar el presupuesto de tu campaña cuando más personas hacen clic
- . Enviar notificación cuando el número total de personas que ve anuncio disminuya hasta x límite.

Test A/B

- AdWords (apartado anterior)
- Facebook:
 - Se compara el coste por resultado del experimento
 - El que tenga un coste por resultado más bajo será el ganador
 - Recibirás una notificación por correo con los resultados
 - Disponible para campañas con: objetivos de Conversión en web, Leads ads, instalaciones de Apps.
 - Marcar la casilla que hay junto a Crear prueba A/B al crear la campaña
 - Se puede testar:
 - Diferentes tipos de público
 - Diferentes métodos de optimización de la entrega
 - Ubicaciones

Conversiones en el sitio web
Consigue que las personas realicen acciones valiosas en tu sitio web, como ver una demostración o comprar un producto. Usa el pixel de Facebook para medir y optimizar los anuncios para conversiones.

Crear prueba A/B: Usar esta campaña publicitaria para probar varias estrategias de conjuntos de anuncios. [¡NUEVO!](#)

Nombre de la campaña: Prueba A/B: Conversiones en el sitio web

[Continuar](#)

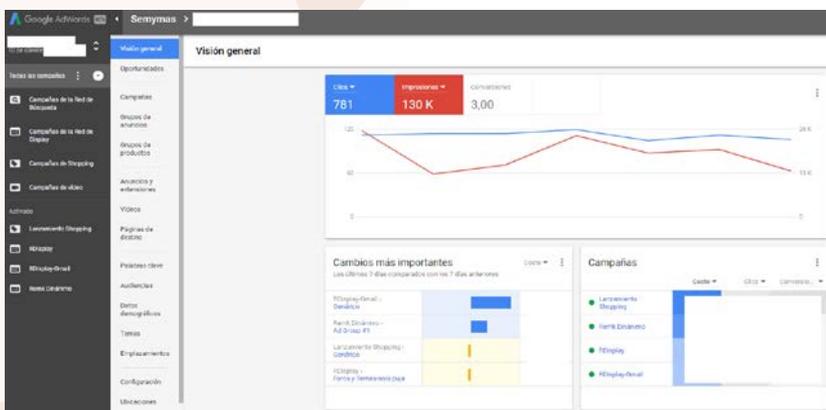
¿Qué quieres probar? ▾

Optimización de entrega
Prueba cómo se comparan las diferentes estrategias de optimización.

Público
Prueba cómo se comparan las diferentes estrategias de segmentación de público.



Ejemplos prácticos



Nueva interfaz
(beta hasta 2018)

15

Conocer interfaz Google AdWords a través del estudio de la campaña de un cliente

- Análisis general de cada campaña:

Campañas
Grupos de anuncios
Configuración
Anuncios
Extensiones de anuncio
Palabras clave
Audiencias
Segmentaciones automáticas
Dimensiones
Red de Display

Todas las campañas habilitadas
Segmento
Filtro
Columnas
Buscar campañas
Ver mi historial de cambios

Coste
VS
Conversiones
Diariamente

+ CAMPAÑA
Editar
Más información
Estrategia de puja
Automatizar
Etiquetas

☐	●	Campaña	Presupuesto ?	Estado ?	Conversiones ?	Coste/conv. ?	Impr. ?	Clics ?	Posic. media ?	CTR ?	CPC medio ?	Porcentaje de conversiones ?	Mensajes guardados de Gmail ?	Reenvíos de Gmail ?	Clics en Gmail para ir al sitio web ?
☐	●	🔍 Remarketing Search	1,50 €/día	Limitada por el presupuesto ?	4,00	51,85 €	1.501	102	1,7	6,80 %	2,03 €	3,92 %	0	0	0
☐	●	🔍 RB	18,65 €/día	Limitada por el presupuesto ?	21,00	10,86 €	2.925	211	3,1	7,21 %	1,08 €	9,95 %	0	0	0
☐	●	🔍 RB-Palabras y Horas más rentables	0,66 €/día	Limitada por el presupuesto ?	6,00	17,08 €	4.216	176	3,2	4,17 %	0,58 €	3,41 %	0	0	0
☐	●	🔍 Remarketing	0,50 €/día	Apta	2,00	3,53 €	5.208	31	1,0	0,60 %	0,23 €	6,45 %	0	0	0
☐	●	🔍 RDisplay-Gmail	5,00 €/día	Limitada por el presupuesto ?	3,00	25,91 €	15.280	1.370	1,0	8,97 %	0,06 €	0,22 %	7	5	108
Total: todas las campañas habilitadas					36,00	17,30 €	29.130	1.890	1,6	6,49 %	0,33 €	1,90 %	7	5	108
Total: todas las campañas			26,31 €/día		36,00	17,30 €	29.130	1.890	1,6	6,49 %	0,33 €	1,90 %	7	5	108
Total: búsqueda					31,00	17,35 €	8.642	489	2,9	5,66 %	1,10 €	6,34 %	0	0	0
Total: Display					5,00	16,96 €	20.488	1.401	1,0	6,84 %	0,06 €	0,36 %	7	5	108

Cargos y el presupuesto diario

⚠ A partir del 4 de octubre del 2017, podrás gastar hasta el doble del presupuesto diario medio de las campañas para alcanzar tus objetivos publicitarios, como clics y conversiones.

Los costes pueden llegar a duplicar el presupuesto diario en los días con mucho tráfico de alta calidad, pero esta cifra se compensará los días en que el gasto sea inferior al presupuesto diario.

Ten en cuenta que no se te cobrará una cantidad superior al **límite de pago mensual**, que es el promedio de días de un mes (30,4) multiplicado por el presupuesto diario medio.

Conversiones: peticiones de presupuesto

Conocer interfaz Google AdWords a través del estudio de la campaña de un cliente

- Campaña de vídeo:

+ GRUPO DE ANUNCIOS		Editar ▾	Automatizar ▾	Etiquetas ▾								
<input type="checkbox"/>	● ↓	Grupo de anuncios	Estado ?	CPV máx. ?	Tipo de grupo de anuncios ?	Impr. ?	Vistas ?	Porcentaje de visualización ?	CPV medio ?	Coste ?	Reproducciones obtenidas ?	
<input type="checkbox"/>	●	In Stream	Campaña detenida	0,04 € ✓	In-stream	2.716	870	32,03 %	0,02 €	21,43 €	0	

- Oportunidades:

Oportunidades

Baja las pujas para obtener más clics a un coste igual o inferior

Clics: **+377** Impresiones: **+8,76 K** Coste: **-2,39 €**

Estimaciones semanales

[VER OPORTUNIDAD](#)

Añadir audiencias para generar informes con datos más valiosos sin coste adicional

Algunas de tus audiencias: Todos los visitantes

[VER OPORTUNIDAD](#)

Habilitar CPC mejorado para pujar por conversiones de forma más eficaz

- Incrementa las pujas por los clics que tengan más probabilidades de generar una conversión
- Reduce las pujas por los clics que tengan menos probabilidades de generar una conversión

[VER OPORTUNIDAD](#)

Los anuncios dejaron de publicarse en los días de más actividad. Aumentar tu presupuesto limitado puede ayudarte a evitar esta situación en el futuro.

Clics: **+1,6 K** Conversiones: **+13** Coste: **+260 €**

Estimaciones semanales

[VER OPORTUNIDAD](#)

Añade textos destacados a sus anuncios para promocionar aspectos populares o únicos de su empresa.

Las extensiones de anuncio de texto destacado le permiten incluir texto adicional en sus anuncios de la red de búsqueda. Puede usarlos para promocionar aspectos populares o únicos de su empresa, como envíos gratuitos o un servicio de atención al cliente abierto las 24 horas de los 7 días de la semana. También puede usar los textos destacados para mostrar los productos o servicios que ofrece. Añadiremos estos textos destacados en todas sus campañas de la red de búsqueda. [Más información](#)

← Aplicar Rechazar

Añade cuatro textos destacados como mínimo para utilizarlos con esta cuenta.

Texto destacado 1 ?

Texto destacado 2 ?

Texto destacado 3 ?

Texto destacado 4 ?

Vista previa del anuncio

Mejora tus ventas e implanta - un Sistema Comercial. Llámamos
Anuncio www.valgo.es/Captación/Socios
 Crece en Socios /Alas mediante la Implantación de un Sistema Comercial adecuado
 Texto destacado 1 • Texto destacado 2 • Texto destacado 3 • Texto destacado 4

Ejemplo de anuncio con extensiones de texto destacado

Comprar ACME Electrónica - Descuentos en marcas
Anuncio www.example.com/Electrónica
 Compre portátiles, smartphones y mucho más, de las mejores marcas. Precio bajo garantizado.
 Envío gratuito • Coincidencia de precios • Selección enriquecidas • Servicio de atención al cliente abierto las 24 horas de los 7 días de la semana

Conocer interfaz Google AdWords a través del estudio de la campaña de un cliente

- Listas de remarketing:

El tamaño de la lista es el número total de miembros que tiene.

El tamaño no representa el número de miembros de la lista que ven los anuncios. Si una campaña tiene una configuración específica de ubicación o idioma, solo un subconjunto de miembros podrá ver el anuncio.

Importante: Si desea utilizar listas de correo electrónico de clientes, estas deben tener al menos 1000 miembros activos para proteger su privacidad.

Etiqueta de remarketing:

✔ La etiqueta de AdWords ha estado activa por última vez hoy a las 9:02 AM.

Audencias	Tipo	Estado de afiliación	Tamaño de lista				Etiquetas
			Búsqueda	YouTube	Display	Display (solo Gmail)	
<input type="checkbox"/> AdWords optimized list Combined audience based on available data s...	Sitio web Creada automáticamente	Abierta	<1.000	<1.000	<1.000	No disponible	--
<input type="checkbox"/> Todos los convertidores Las personas que realizaron conversiones en ...	Sitio web Creada automáticamente	Abierta	--	--	--	No disponible	--
<input type="checkbox"/> Todos los visitantes Personas que han visitado páginas que contie...	Sitio web Creada automáticamente	Abierta	150	130	130	No disponible	--

Resumen de la lista de remarketing

Nombre de lista de remarketing: Visitante Coaching 180 días

Quién se debe añadir a su lista: Visitantes de una página

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

- URL contiene http://www.s...

Cada página debe incluir todos estos elementos:

- URL contiene /Seminarario-de-Coaching-p/

Estado de afiliación: []

Duración de la afiliación: 180 días

Conocer interfaz Google AdWords a través del estudio de la campaña de un cliente

- Campaña de Display con listas de clientes:

Configuración	Anuncios	Extensiones de anuncio	Dimensiones	Red de Display			
+ SEGMENTACIÓN	Resumen	Palabras clave de display	Emplazamientos	Temas	Intereses y remarketing	Datos demográficos	
Conversiones 0	Coste por conversión: 0,00 €	Porcentaje de conve... 0,00 %	Clics 0	CPC medio 0,00 €	CTR 0,00 %	Coste 0,00 €	1 problema importante requiere su atención

⚠ Segmentación

1 de las 1 listas orientadas en este grupo de anuncios no tienen un mínimo de 100 usuarios activos

Si no dispone de una lista de remarketing que contenga 100 visitantes que hayan estado activos durante los últimos 30 días, los anuncios no se mostrarán.

[Ver listas](#) | [Más información](#)

Solucionario

Su grupo de anuncios no se publicará debido a su segmentación actual. Solo puedes mostrar anuncios de la Red de Display en tus listas de segmentación por lista de clientes si utilizas anuncios de Gmail.

Qué hacer: Para utilizar la Segmentación por lista de clientes en la Red de Display, añade anuncios de Gmail a su grupo de anuncios y asegúrese de utilizar una segmentación que sea compatible con Gmail. También puede utilizar otro método de segmentación para mostrar los anuncios que ya tiene.

Cerrar

Conocer interfaz de Facebook Ads a través del estudio de la campaña de un cliente

- Segmentaciones

Nombre

Público 1 hasta 55

Todos los visitantes 30 días

Público 2

Tamaño
450.000

Tipo
Público guardado

Detalles
Lugar: España: Paterna (+25 km) Comunidad Valenciana
Edad: 33 - 55

Personas que coinciden con: Intereses: Masajes, Pilates, Valencia, Padres/madres, Cuidado de niños, Niños, Bebe o Media maratón

Promocionar publicación (gimnasio)

Crear un público guardado

Nombre del público prueba

Públicos personalizados *?* Agrega públicos personalizados o públicos similares

Excluir | Crear *▼*

Lugares *?* Personas que viven en este lu... *▼*

España

Paterna, Comunidad Valenciana + 10mi *▼* *x*

Incluir *▼* | Agrega lugares

El lugar de tu público cambió de cambio

Solo ciudad actual

Ciudades dentro del radio

10 50 10 mi

Parque Natural Obispos de Chera

Liria

Bétera

Puñol

Sogunto

Riba-Roja de Turis

Chiva

Valencia

Torrent

Catarroja

Picassent

Albufera de Valencia

Fijar marcador

España

Comunidad Valenciana, Spain *x*

Incluir *▼* | Agrega lugares

Excluir ubicación

Reportar un problema

Madrid

Castellón de la Plana

Valencia

Albacete

Palma de Mallorca

Actuación de:

Con la financiación de:

Conocer interfaz de Facebook Ads a través del estudio de la campaña de un cliente

The screenshot shows a Facebook interface. On the left, there's a navigation menu with 'Noticias', 'Messenger', 'Marketplace', and 'Accesos directos'. The main content area shows a post by 'Lola' from 9 hours ago, featuring a video of people on a boat. Below the video is the text: "'Volando voy' (08/10/17), completo HD. El Mar Menor es la laguna salada más grande de España y está en grave peligro debido a los impactos que lo han modificado y a los residuos provenientes de la agricultura. CUATRO.COM'. To the right, there's a 'Publicidad' section for 'pixartprinting.es' with a 'Crear un anuncio' button. The ad shows a banner for 'BEST FESTIVAL' and a poster for 'HIPSTER BIKES'.

Anuncio lateral

Conocer interfaz de Facebook Ads

a través del estudio de la campaña de un cliente

Campaña likes (sala eventos culturales)

<input type="checkbox"/>	Nombre de la campaña	Entrega	Resultados	Alcance	Costo por result...	Importe gastado
<input type="checkbox"/>	Likes sep 2017 - 2	Completada	79 Me gusta de la página	3.991	€0,41 Por Me gusta de la página	€32,08
<input type="checkbox"/>	Likes sep 2017	Completada	274 Me gusta de la página	8.999	€0,28 Por Me gusta de la página	€76,50

Campaña tráfico (programa jóvenes)

Nombre de la campaña

Cambiar nombre con los campos disponibles

Detalles de la campaña

Objetivo	Tráfico	587	19.027	€0,10	€60,00
Tipo de compra	Subasta	Clics en el enlace		Por clic en el enlace	
Limite de gasto de la campaña	Definir un límite (opcional)				

Campaña alcance (programa jóvenes)

Alcance1	Inactiva	3.927 Alcance	3.927	€1,04 Por 1.000 personas alca...	€4,08
----------	----------	------------------	-------	-------------------------------------	-------

Conocer interfaz Google Merchant y las campañas de Shopping de AdWords a través de un Ecommerce real

- Primer paso: **Google Merchant: ecommerce peluquería y estética**

The screenshot shows the Google Merchant Center interface. On the left is a navigation sidebar with options like 'ID de Comerciante', 'Página principal', 'Oportunidades', 'Información de la empresa', 'Productos', 'Impuestos', 'Envío', and 'Anuncios de Shopping'. The main area is titled 'Productos' and contains a table of product listings. A yellow banner at the top of the table area reads: 'Presentación del nuevo diseño de la lista de productos - La lista de productos ahora cuenta con filtros personalizables, opciones de clasificación más sencillas y un método para eliminar artículos concretos de forma más fácil. La nueva lista se encuentra actualmente en fase beta.' Below this, a note states: 'Es posible que las actualizaciones de los datos del producto no se muestren hasta dentro de dos horas.'

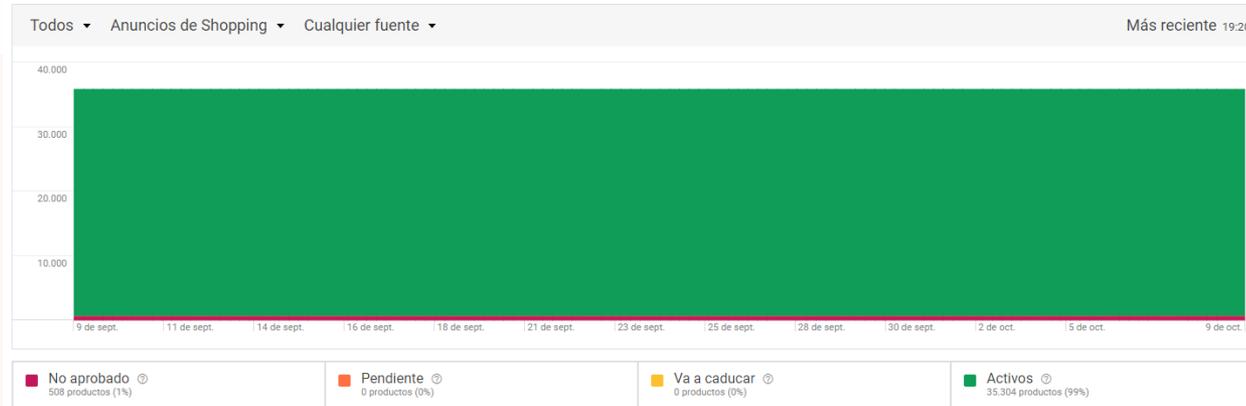
<input type="checkbox"/>	Título	ID de producto ↑	Precio	Clics	Condición	Disponibilidad	Estado	Canal	País	Idioma
<input type="checkbox"/>	ACEITE ROSA MOSQUETA 100% PURO SARA SIMAR 60ML		EUR13,55	0	Nuevo	Agotado	Anuncios de Shopping	Online	ES	es
<input type="checkbox"/>	Tinte Igora Royal Special 9-18 rubio muy claro mate rojo Schwarzkopf		EUR10,27	0	Nuevo	En stock	Anuncios de Shopping	Online	ES	es
<input type="checkbox"/>	DIFUSOR ENVOLVENTE IRENE RIOS PIPO		EUR5,95	0	Nuevo	En stock	Anuncios de Shopping	Online	ES	es
<input type="checkbox"/>	EXTENSIONES PELO PLUMA ROJO 40 CM KODIGO 4		EUR7,26	0	Nuevo	En stock	Anuncios de Shopping	Online	ES	es
<input type="checkbox"/>	EXTENSIONES PELO PLUMA CASTAÑO OSCURO 40 CM KODIGO 4		EUR7,26	0	Nuevo	En stock	Anuncios de Shopping	Online	ES	es
<input type="checkbox"/>	EXTENSIONES PELO PLUMA CASTAÑO CLARO 40 CM KODIGO 4		EUR7,26	0	Nuevo	En stock	Anuncios de Shopping	Online	ES	es
<input type="checkbox"/>	PACK CHAMPÚ Y MASCARILLA ARGAN POSTQUAM		EUR20,87	0	Nuevo	En stock	Anuncios de Shopping	Online	ES	es
<input type="checkbox"/>	EXTENSIÓN CABELLO LISO 90CM X 50CM N. 25 SENS		EUR70,66	0	Nuevo	En stock	Anuncios de Shopping	Online	ES	es
<input type="checkbox"/>	EXTENSIÓN CABELLO LISO 140CM X 50CM N. 10 SENS		EUR102,75	0	Nuevo	En stock	Anuncios de Shopping	Online	ES	es
<input type="checkbox"/>	EXTENSIÓN CABELLO LISO 140CM X 50CM N. 15 SENS		EUR102,75	0	Nuevo	Agotado	Anuncios de Shopping	Online	ES	es
<input type="checkbox"/>	EXTENSIÓN CABELLO LISO 140CM X 50CM N. 23 SENS		EUR102,75	0	Nuevo	Agotado	Anuncios de Shopping	Online	ES	es
<input type="checkbox"/>	EXTENSIÓN CABELLO LISO 140CM X 50CM N. 9.3 SENS		EUR102,75	0	Nuevo	Agotado	Anuncios de Shopping	Online	ES	es

<https://www.google.com/merchants>

Conocer interfaz Google Merchant y las campañas de Shopping de AdWords a través de un Ecommerce real

Diagnóstico

Utilice Diagnóstico para consultar los problemas actuales y anteriores relativos a sus datos de producto de Shopping.



Programación de recuperaciones

[PAUSAR PROGRAMA](#)

Frecuencia de recuperación

Diariamente ▾

Hora de recuperación

0:00 ▾

Zona horaria

(GMT +01:00) Madrid [Europe/Madrid] ▾

Conocer interfaz Google Merchant y las campañas de Shopping de AdWords a través de un Ecommerce real

- Segundo paso:

Configuración de la campaña de Shopping

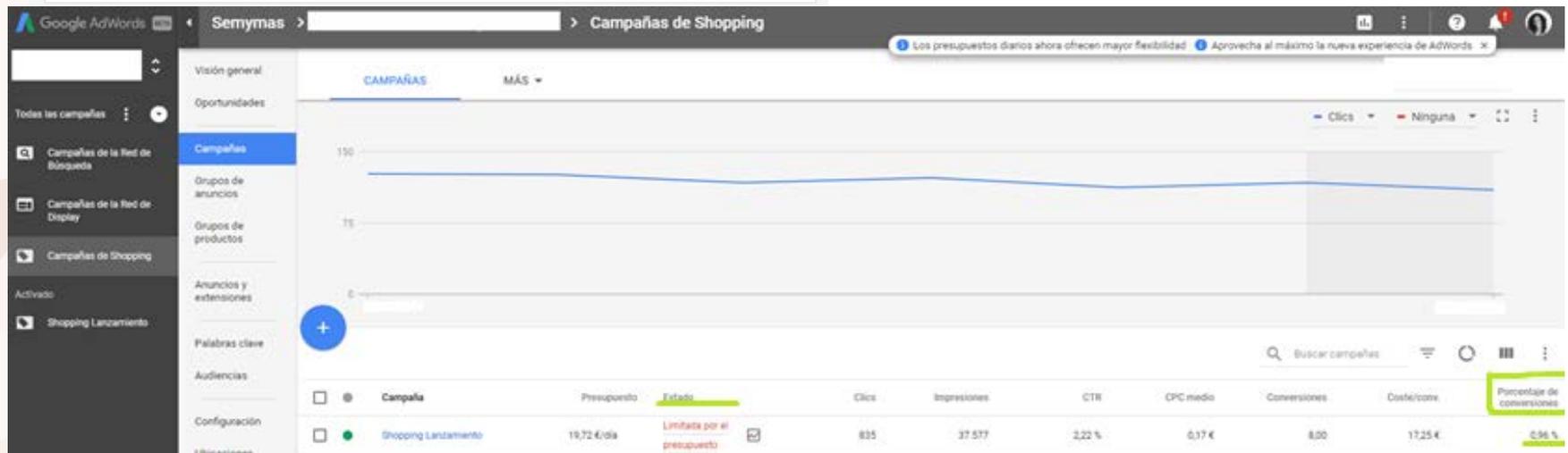
Nombre de la campaña	Shopping Lanzamiento
Estado de la campaña	● Activado
Comerciante	
País de venta	España
Filtro de inventario	Sin filtro: anunciar todos los productos en el país de venta (opción recomendada)
Anuncios de inventario local	Inhabilitado
Opciones de URL de campaña	No hay configurada ninguna opción

Subdividir Todos los productos por:

Buscar

- Grupo de productos
- 8413568016147: LIP-GLOSS ARGAN DIAMANTE 3 ML AROMS NATUR
- n108-7: CERA CALIENTE DE BAJA FUSIÓN 4 KG. D EPIFLAX CAPUCCINO

- Marca
- ID de elemento
- Condición
- Tipo de producto
- Canal
- Exclusividad de canal
- Etiqueta personalizada ▶



Trucos y recomendaciones

16

Trucos y consejos

Cariño

- Trucos de AdWords para campañas de bajo presupuesto:
 - Invertir sólo en red de búsqueda (no olvidar remarketing)
 - Segmentar
 - Concordancia de keywords: concord. amplia pozo sin fondo
 - Presupuesto diario. Ej. palabras clave con bajo volumen de búsqueda o proclives a buscarse por la mañana, cambiar a "acelerada"
 - Presupuestos compartidos: menos control de gasto individual pero no te quedas corto en las que agotas
 - Palabra clave con poca competencia: tener claro que no podemos ir a por todo (con poco presupuesto hay que ir a por lo más rentable más que nunca)
 - Extensiones de anuncio: mejora visibilidad sin coste extra
 - Varios anuncios por grupo
 - Quality Score (nivel de calidad)
 - Palabras-ubicaciones-apps negativas/excluidas
 - Informes

Niv. calidad ?	Relevancia del anuncio ?	Experiencia de la página de destino ?
--		
1/10	Inferior a la media	Inferior a la media

Subcontratar setup y formación

Trucos y consejos

- Anuncios: primera letra en mayúsculas
- Inserción dinámica de Keywords:
 - Título del anuncio: Compre {KeyWord:Chocolate}
 - AdWords intentará sustituir este código por una de las palabras clave del grupo de anuncios ("chocolate negro", "chocolate sin azúcar", "trufas de chocolate gourmet"), pero cuando no pueda, usará la palabra "chocolate"
- ¿Pujo en AdWords por mi marca?
- Cuenta atrás

URL final ?

Título 1 ? 30

Título 2 ?

Ruta ?

Descripción ?

Función IF
Inserta texto cuando se cumple una condición

[Opciones de URL de anuncio \(avanzadas\)](#)

Trucos y consejos

- Como sacar partido a nuestras bases de datos mediante PPC
ADWORDS



La lista de direcciones de correo electrónico que suba solo se usará para buscar coincidencias con los ID de Google y para verificar el cumplimiento de las políticas. Esta lista no se compartirá y se eliminará siete días después de haber realizado la comprobación de coincidencias y haber verificado el cumplimiento de las políticas.

<https://support.google.com/adwords/answer/6276125?authuser=0#hashing>

Semyas > Biblioteca compartida > Audiencias >
Nueva lista de correos electrónicos de clientes

Cree una lista de clientes que le hayan facilitado sus direcciones de correo electrónico a usted o a su empresa. Para crear una lista, suba un archivo .csv de las direcciones de correo electrónico o cree una combinación personalizada de las listas existentes. [Más información](#)

Nombre de la lista de correos electrónicos de clientes:

Cómo crear una lista:

Suba un archivo .csv con las direcciones de correo electrónico para crear la lista. Puedes subir archivos de hasta 5 GB a la vez.

Estos datos se han recopilado y se compartirán con Google de acuerdo con las [políticas de Google](#).

Duración de la afiliación: Sin fecha de caducidad
 Caducidad: días

Descripción Opcional:

Trucos y consejos

FACEBOOK

La lista de clientes subida a Facebook se cifra localmente en el navegador mediante hashing y se envía posteriormente a Facebook (se coteja con su lista de identificadores con hash de usuarios y se agregan las coincidencias a tu público personalizado)

El hashing convierte los datos de tu lista de clientes en breves huellas dactilares que no se pueden invertir. Este proceso tiene lugar antes de que tus datos se envíen a Facebook.

Crear un público personalizado

1 Agregar lista de clientes 2 Editar asignación de datos 3 Subida y creación cifradas 4 Próximos pasos

Prepara un archivo con los datos de los clientes

Lee las prácticas recomendadas para preparar los datos de los clientes

Identificadores que puedes usar (15)

Correo electrónico Número de teléfono Identificador de anunciante en celulares Nombre

Apellido Código postal Ciudad Estado o provincia País Fecha de nacimiento

Año de nacimiento Sexo Edad Identificador de usuario de la aplicación de Facebook

Identificador del usuario de la página de Facebook

Agregar un archivo nuevo (CSV o TXT) Descargar plantilla de archivo

Arrastra y suelta tu archivo aquí o haz clic en Subir archivo

Copiar y pegar

Nombre del público Asigna un nombre a tu público 50 Mostrar descripción

Cancelar Atrás Siguiente

Trucos y consejos

- Otro producto de Google: ficha Google MyBusiness/Maps (gratis)



Semymas ★
5,0 ★★★★★ 2 reseñas de Google
Agencia de marketing en Murcia, España

Dirección: Ctra. de Churra, 96, 30007 Murcia
Teléfono: 968 27 21 67
Provincia: Región de Murcia

Sugerir un cambio

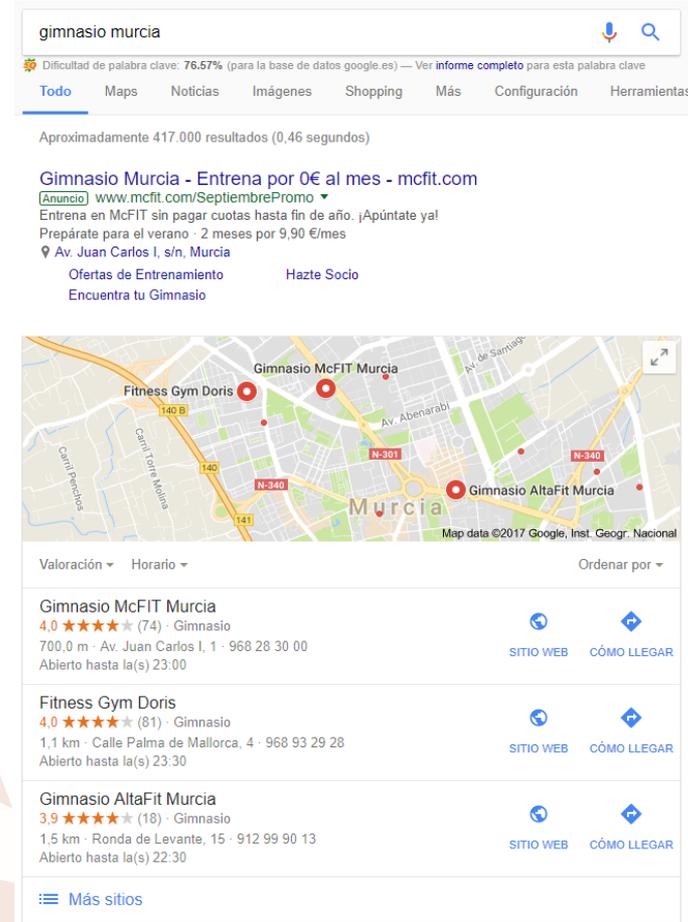
Añadir información que falta
Añadir horario comercial

Reseñas de la Web
5/5 Facebook · 7 votos

Reseñas
2 reseñas de Google

Enviar a tu teléfono

Danos tu opinión



gimnasio murcia

Dificultad de palabra clave: 76.57% (para la base de datos google.es) — Ver [informe completo](#) para esta palabra clave

Todo Maps Noticias Imágenes Shopping Más Configuración Herramientas

Aproximadamente 417.000 resultados (0,46 segundos)

Gimnasio Murcia - Entrena por 0€ al mes - mcfit.com
[Anuncio](#) [www.mcfit.com/SeptiembrePromo](#)
Entrena en McFIT sin pagar cuotas hasta fin de año. ¡Apúntate ya!
Prepárate para el verano · 2 meses por 9,90 €/mes
📍 Av. Juan Carlos I, s/n, Murcia

Ofertas de Entrenamiento Hazte Socio
Encuentra tu Gimnasio

Map data ©2017 Google, Inst. Geogr. Nacional

Valoración ▾ Horario ▾ Ordenar por ▾

Gimnasio McFIT Murcia 4,0 ★★★★★ (74) · Gimnasio 700,0 m · Av. Juan Carlos I, 1 · 968 28 30 00 Abierto hasta la(s) 23:00	📍	📍
Fitness Gym Doris 4,0 ★★★★★ (81) · Gimnasio 1,1 km · Calle Palma de Mallorca, 4 · 968 93 29 28 Abierto hasta la(s) 23:30	📍	📍
Gimnasio AltaFit Murcia 3,9 ★★★★★ (18) · Gimnasio 1,5 km · Ronda de Levante, 15 · 912 99 90 13 Abierto hasta la(s) 22:30	📍	📍

☰ Más sitios

TODO SEM

Publicidad Online Efectiva



#talleresCECARM

¡Preguntas!



Ayudamos a las PYMES a tener
Presencia Online



¡Gracias!

Posicionamiento SEM: PPC

Campañas de publicidad en Red de Búsqueda, Red Display, Remarketing/Retargeting, Google™ Shopping™



Posicionamiento SEO

Auditorías SEO, SEO OnPage y OffPage.



Diseño Web

Si aún no la tienes, o quieres mejorarla, te hacemos tu página web y gestionamos la compra de dominios y servicios de alojamiento web.



¿Necesitas Community Manager?

Alta y gestión de redes sociales con planes adaptados a las necesidades de tu empresa para tener presencia en Internet y mejorar el posicionamiento.

Presentación Carpe

@PresentaCarpe



Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Una manera de hacer Europa

Actuación de:



Con la financiación de:

