

# Seminario de Google Adwords *3 horas*

*Miércoles 22 Mayo 2013  
10.00h-14.00h*



**SEKUENZ** INTERNET  
BUSINESS  
SOLUTIONS



Consultoría de Marketing y Publicidad On-line

## Quieres tener campañas de éxito?



Descuento válido hasta el 31/12/2013

Si asististe al seminario de Andalucía Lab el pasado 22 de Mayo de 2013, puedes escribir a Albert Martínez a: [amartinez@sekuenz.com](mailto:amartinez@sekuenz.com) y adjunta el código de descuento que aparece más abajo y podrás disfrutar de nuestros servicios de optimización y seguimiento de campañas en Google Adwords por tan solo

**200€/mes**

Código de descuento para campañas Google Adwords: GA\_AL\_22052013



## Albert Martínez Gallego

Barcelona (Spain) April 27th, 1979

Mail: [amartinez@sekuenz.com](mailto:amartinez@sekuenz.com)

Twitter: [@martinezgallego](https://twitter.com/martinezgallego)

Slideshare: <http://www.slideshare.net/albertmartinezgallego>

LinkedIn: <http://es.linkedin.com/in/albertmartinezgallego>



### En la actualidad

Founder & Marketing Online Consultant de la consultora de Marketing On-line **Sekuenz**. Es una consultoría especializada en el desarrollo, posicionamiento y consolidación de marcas, negocios, productos y servicios en Internet ubicada en Barcelona y Madrid.

### Extracto últimos años

Durante los últimos cuatro años he participado en proyectos de consultoría, posicionamiento, construcción de portales y formación en empresas o instituciones cómo:

- España
- Pickingpack
- Círculo de Lectores
- Tui Travel Spain
- Meliá Hotels International

### Especialidades

- SEO (Search Engine Optimization)
- SEM (Search Engine Marketing)
- Performance Marketing (CPC, CPL, CPA y CPM)



<b>1</b>	<b>Introducción</b>	<b>4</b>	<b>Extensiones de los anuncios</b>
	¿Por qué debemos posicionarnos en Google?		Extensión de ubicación
	Internet & buscadores		Extensión llamada
	Buscadores & Travel		Enlaces a sitios
	Atraer, medir y convertir		Extensiones sociales
			Extensiones para móviles
<b>2</b>	<b>Introducción a Google Adwords</b>	<b>5</b>	<b>Red de contenido de Adwords</b>
	Qué es Adwords?		Red display – Red de contenido
	SEO vs SEM		Remarketing
	Definición de la estrategia en Adwords	<b>6</b>	<b>Medición y conversión</b>
	Creación de una campaña		Medición de resultados
<b>3</b>	<b>Optimización de una campaña en Adwords</b>		Visualización de informes y descarga de datos
	Quality Score		
	Factores de optimización del Quality Score		
	Herramientas de optimización dentro de Adwords		





# ¿Por qué debemos posicionarnos en Google?

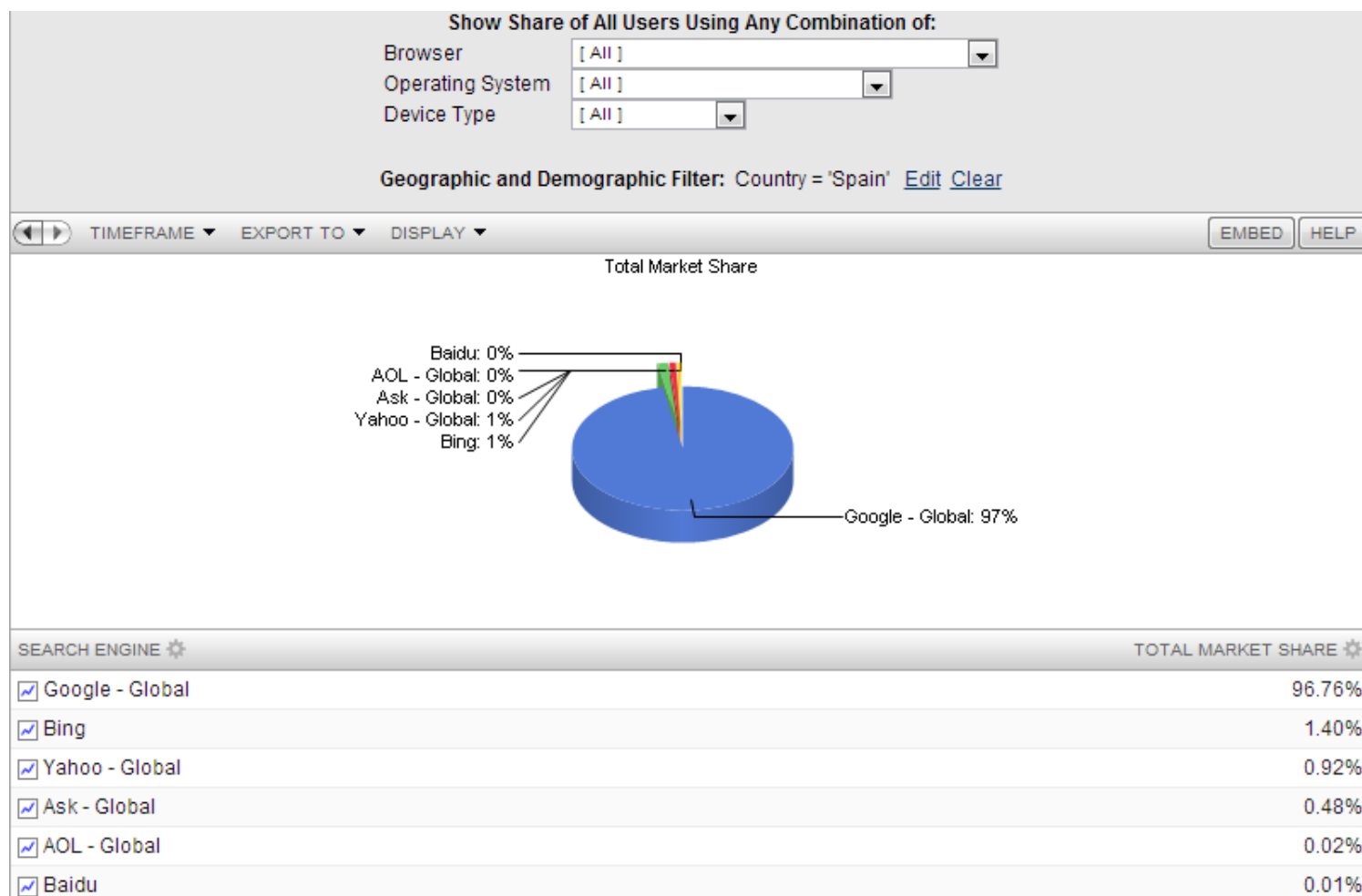


¿ Por qué posicionarnos en Google?



# ¿Por qué debemos posicionarnos en Google?

## Uso de los buscadores en España



Fuente: <http://marketshare.hitslink.com/search-engine-market-share.aspx?qprid=4&qptimeframe=Y&qpaf=-000%09101%09ES%0D>

# ¿Por qué debemos posicionarnos en Google?

## Principales fuentes de tráfico



% of Unique Visits ?		Upstream Site
24.93%	<div><div></div></div>	google.es
7.31%	<div><div></div></div>	google.com
3.42%	<div><div></div></div>	kayak.es
2.79%	<div><div></div></div>	atrapalo.com
2.68%	<div><div></div></div>	booking.com
2.21%	<div><div></div></div>	tripadvisor.es
1.95%	<div><div></div></div>	edreams.es
1.79%	<div><div></div></div>	facebook.com
1.74%	<div><div></div></div>	destinia.com
1.53%	<div><div></div></div>	logitravel.net

32,24%

Fuente: <http://www.alexa.com>

# ¿Por qué debemos posicionarnos en Google?

## Principales fuentes de tráfico



% of Unique Visits ?		Upstream Site
12.42%	<div><div></div></div>	google.es
8.32%	<div><div></div></div>	edreams.es
6.80%	<div><div></div></div>	wigetmedia.com
4.16%	<div><div></div></div>	google.com
3.69%	<div><div></div></div>	kayak.es
3.04%	<div><div></div></div>	adsupply.com
2.73%	<div><div></div></div>	mediafire.com
2.54%	<div><div></div></div>	adjuggler.net
2.28%	<div><div></div></div>	allmyvideos.net
1.86%	<div><div></div></div>	facebook.com

20,74%

Fuente: <http://www.alexa.com>

# ¿Por qué debemos posicionarnos en Google?

## Principales fuentes de tráfico



% of Unique Visits ?		Upstream Site
15.67%	<div><div></div></div>	google.es
8.91%	<div><div></div></div>	google.com
4.47%	<div><div></div></div>	facebook.com
2.71%	<div><div></div></div>	live.com
2.12%	<div><div></div></div>	youtube.com
1.65%	<div><div></div></div>	rumbo.es
1.64%	<div><div></div></div>	salesforce.com
1.43%	<div><div></div></div>	edreams.es
1.14%	<div><div></div></div>	booking.com
0.85%	<div><div></div></div>	atrapalo.it

} 24,58%

Fuente: <http://www.alexa.com>



# ¿Por qué debemos posicionarnos en Google?

## Principales fuentes de tráfico

MELIÀ  
HOTELS  
INTERNATIONAL

% of Unique Visits ?	Upstream Site
10.56%	google.es
10.38%	google.com
2.97%	google.co.uk
2.07%	facebook.com
1.93%	googleadservices.com
1.84%	google.de
1.57%	booking.com
1.57%	solmelia.com
1.44%	tripadvisor.com
1.30%	yahoo.com

} 20,94 %

Fuente: <http://www.alexa.com>



# ¿Por qué debemos posicionarnos en Google?



## Principales fuentes de tráfico



% of Unique Visits ?	Upstream Site
16.15%	google.es
9.34%	google.com
3.88%	nh-hotels.de
3.05%	swisscom.com
2.82%	booking.com
2.23%	facebook.com
1.94%	google.co.uk
1.70%	google.de
1.53%	live.com
1.29%	awwwards.com

} 25,49 %

Fuente: <http://www.alexa.com>

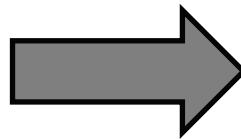


# ¿Por qué debemos posicionarnos en Google?

## Proceso de compra (atraer, medir y convertir)

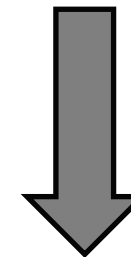
### Atraer visitas:

- Posicionamiento natural en buscadores.
- Pago por clic
- Anuncios On-Line
- Publicidad offline
- Blogs y otras redes sociales
- Referrers o influencers



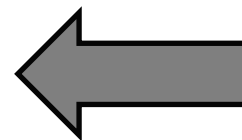
### Convertir visitas en clientes:

- Usabilidad > Landing Pages
- Gestión de contenidos.
- Integración de contenidos de terceros.
- Producción de contenidos para syndicar > RSS



### Convertir clientes en prescriptores:

- Marketing Viral.
- Redes sociales: LinkedIn, marcadores sociales, agregadores de noticias, etc.



### Fidelizar clientes:

- Email marketing
- Sindicación de contenidos > RSS.
- Diálogo MARCA vs CONSUMIDOR.
- Estrategias de conversión offline.





<b>1</b>	<b>Introducción</b>	<b>4</b>	<b>Extensiones de los anuncios</b>
	Evolución de Internet en el sector turístico		Extensión de ubicación
	Internet & buscadores		Extensión llamada
	Buscadores & Travel		Enlaces a sitios
	Atraer, medir y convertir		Extensiones sociales
<b>2</b>	<b>Introducción a Google Adwords</b>		Extensiones para móviles
	Qué es Adwords?	<b>5</b>	<b>Red de contenido de Adwords</b>
	SEO vs SEM		Red display – Red de contenido
	Definición de la estrategia en Adwords		Remarketing
	Creación de una campaña	<b>6</b>	<b>Medición y conversión</b>
<b>3</b>	<b>Optimización de una campaña en Adwords</b>		Medición de resultados
	Quality Score		Visualización de informes y descarga de datos
	Factores de optimización del Quality Score		
	Herramientas de optimización dentro de Adwords		



**P:** Qué es Google Adwords?

**R:** Es el nombre del **sistema de marketing de pago por click**, o PPC (pay per Click) de Google. Permite comprar espacios publicitarios en el motor de búsqueda.

**P:** Cómo gana dinero Google?

**R:** Con anuncios como este:

Oferta: Hoteles Mallorca | rumbo.es

[www.rumbo.es/hoteles-Mallorca](http://www.rumbo.es/hoteles-Mallorca)

Hoteles en Mallorca más baratos. ¡Fracciona el pago sin intereses!

**P:** Las personas realmente clickan en los enlaces de pago?

**R:** Sí. Google gana dinero cuando las personas hacen click y, en 2011, Google generó más de **27 mil millones de Euros** gracias a la publicidad en las búsquedas. Eso son muchos clicks.

**P:** Qué importancia tiene la publicidad para Google?

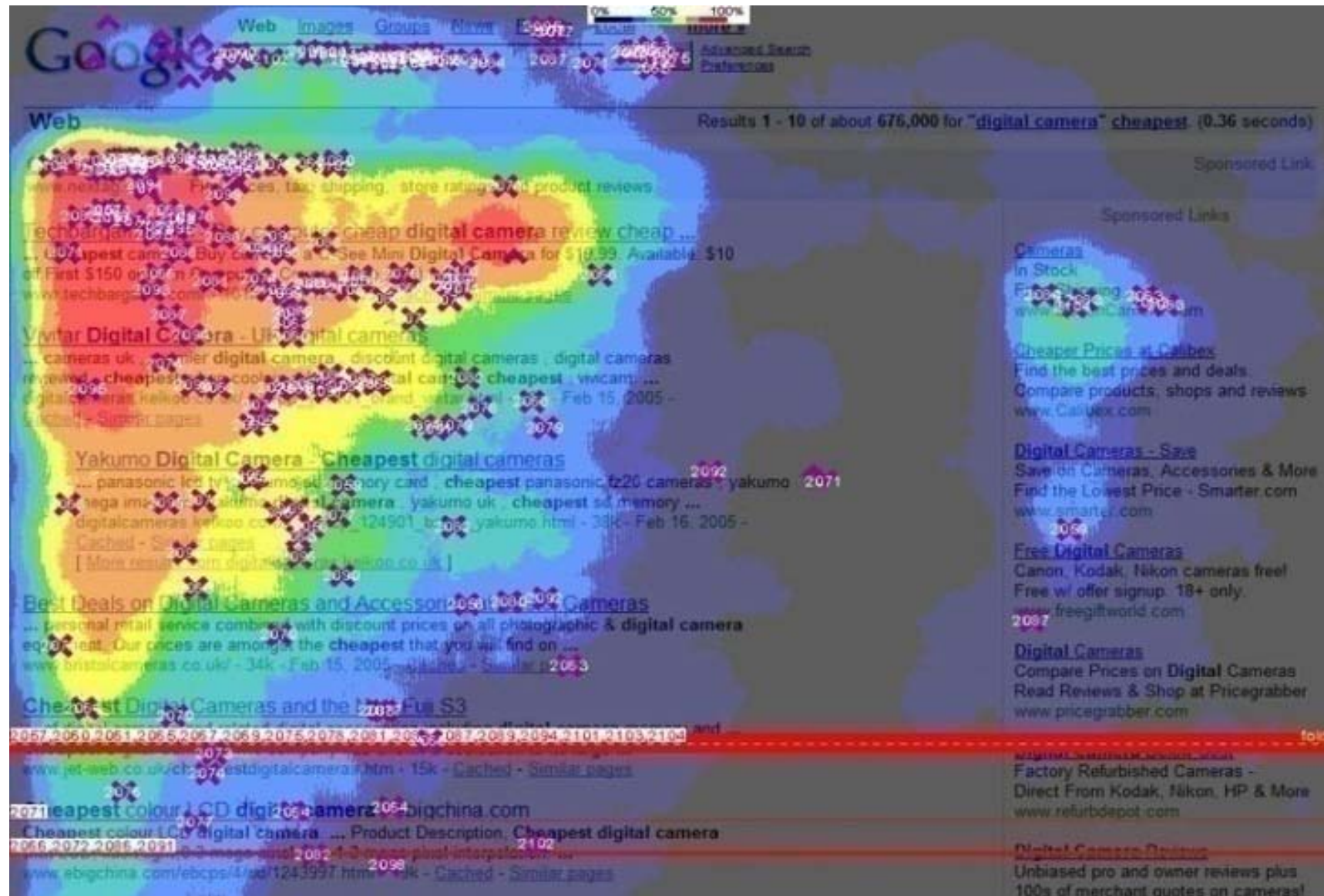
**R:** En 2011, la publicidad generó casi el **96% de los ingresos de Google**.



SEM (Search Engine Marketing) es la publicidad a “petición”



## Eyetracking

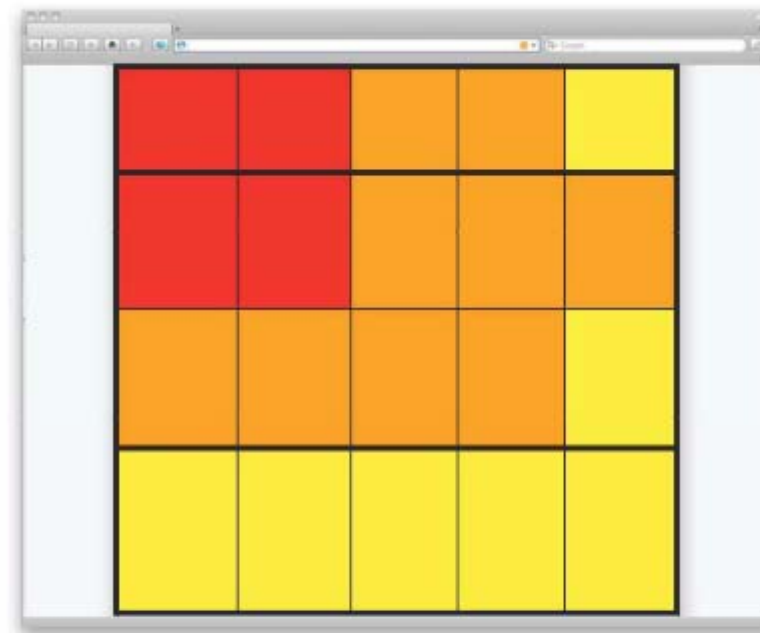


### Saturación

Estudio basado en el movimiento de los ojos de los usuarios



Lectura



Prioridad



## Porcentaje de clics

90

# 80%

Los que aparecen pasadas las tres primeras páginas no reciben **NINGUNA**.



# Introducción a Google Adwords

SEO vs SEM

**SEO**

vs

**SEM**



¿Diferencias entre invertir en SEO o SEM?





### SEO (Search Engine Optimization)

## SEO

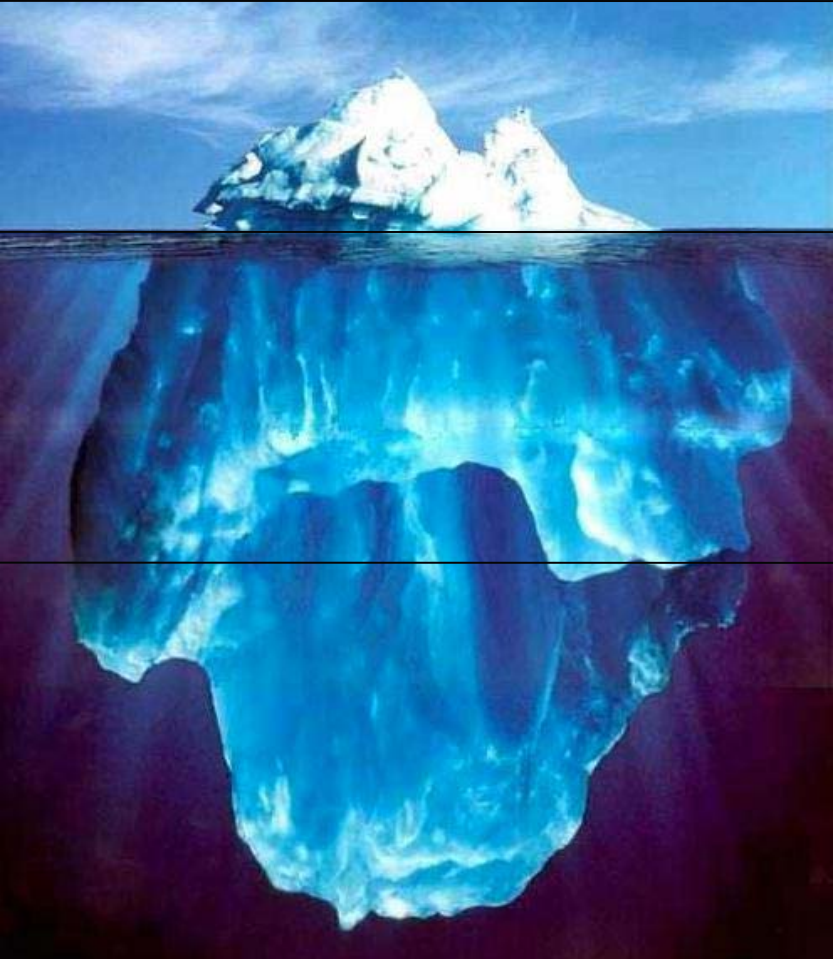
- ✓ Solo cubre consultas en los **motores de búsqueda**.
- ✓ Requiere **contenido de calidad** y una estrategia a largo plazo.
- ✓ La inversión (tiempo/dinero) **puede tardar meses en monetizarse**.
- ✓ **No hay garantías** de posicionamiento.

## SEM

- ✓ Cubre **búsquedas y presencia en millones de sitios** con publicidad.
- ✓ Los anuncios **empiezan a visualizarse al instante**.
- ✓ Los **resultados** empiezan a generarse **automáticamente**.
- ✓ Tenemos **control total sobre el alcance y presupuesto**.



### SEO (Search Engine Optimization)

Páginas rastreables del sitio web		Páginas Visibles	
Páginas indexadas	Páginas no indexadas		

### SEO (Search Engine Optimization)

MES	RETENCIÓN
1	100%
2	75%
6	50%
12	25%
24	10%
36	5%
48	0%

- En el **6º mes** cada enlace obtiene la mitad de crédito que Google debería conceder a su sitio.
- Cuando se llega a los **tres años**, los enlaces reciben casi todo el valor de su TrustRank por lo que su web puede posicionarse rápidamente.



### Adwords como complemento SEO

A través de Google Adwords podemos saber que **Keywords** se traducen en **más ventas** de un modo casi inmediato, a diferencia del posicionamiento SEO.



Google search results for "hoteles con encanto mallorca". The search bar shows the query. Below the search bar, there are tabs for "Web", "Imágenes", "Maps", "Shopping", "Más", and "Herramientas de búsqueda". The results show approximately 388,000 results in 0.49 seconds. The first result is an advertisement for "1000 Hoteles en Mallorca - Con ofertas especiales" from booking.com. The second result is an advertisement for "Hoteles Encanto Mallorca - GreatSmallHotels.com". The third result is an advertisement for "hotel con encanto mallorca - Situado en Orient" from sonpalou.com. To the right of the search results, there is a map of Mallorca with a red pin indicating the location of the hotels. Below the map, there is a link to "Mapa de hoteles con encanto m".



### Adwords como complemento SEO

Anuncios - ¿Por qué estos anuncios?

**Ropa de Bebés de Gap®**

[www.gap.eu/Ropa-Bebe](http://www.gap.eu/Ropa-Bebe)

¡Compra la última moda en Ropa Gap de Bebé online. No lo dejes pasar!

**Ropa Bebe -50%**

[www.kiabi.es/Dias-Locos](http://www.kiabi.es/Dias-Locos)

¡Empiezan los Días Locos Kiabi! -50% de descuento. Pago seguro

[Mostrar los productos de Kiabi.es](#)

Ropa de bebé

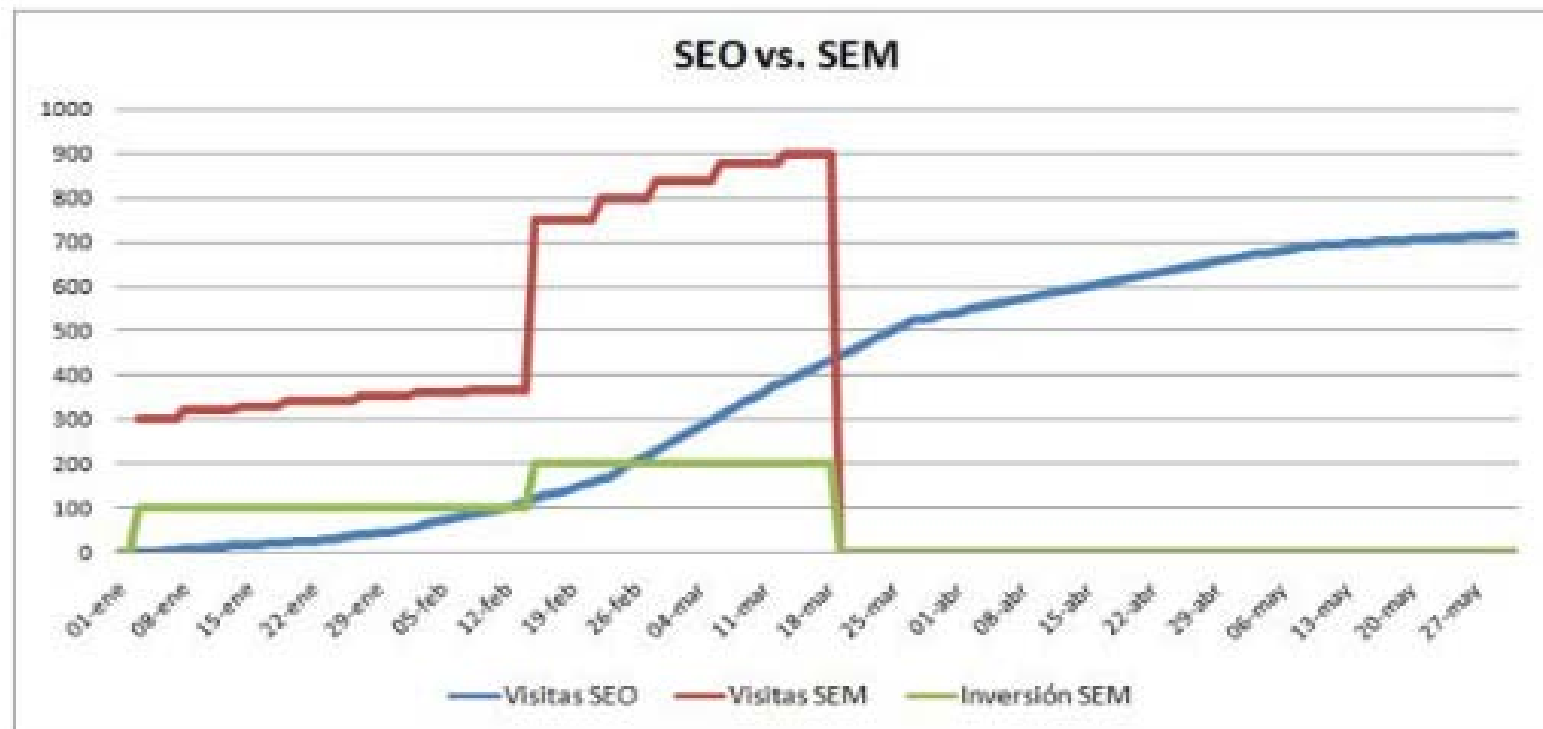
Utilizan “para” en vez de “de”  
Agregaban descriptores “niñas” y “niños”

ropa de bebé  
ropa para bebés  
ropa de bebé para niñas  
Ropa para bebé para niñas  
Ropa de bebé para niños  
Ropa para bebé para niños

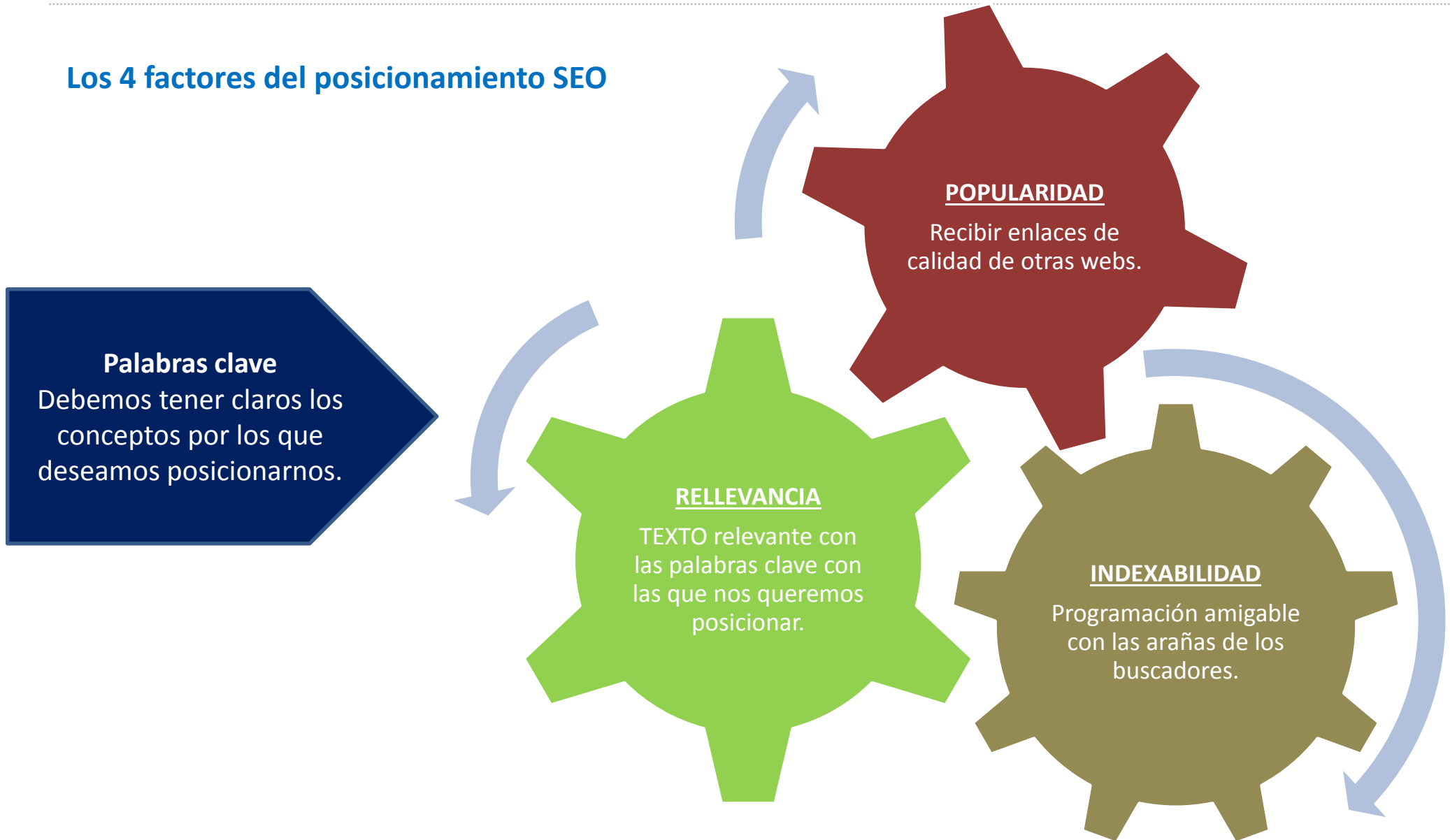


META título: La tienda de bebés | Ropa para bebés y niños | Ropa para niñas y niños

### Largo plazo VS corto plazo

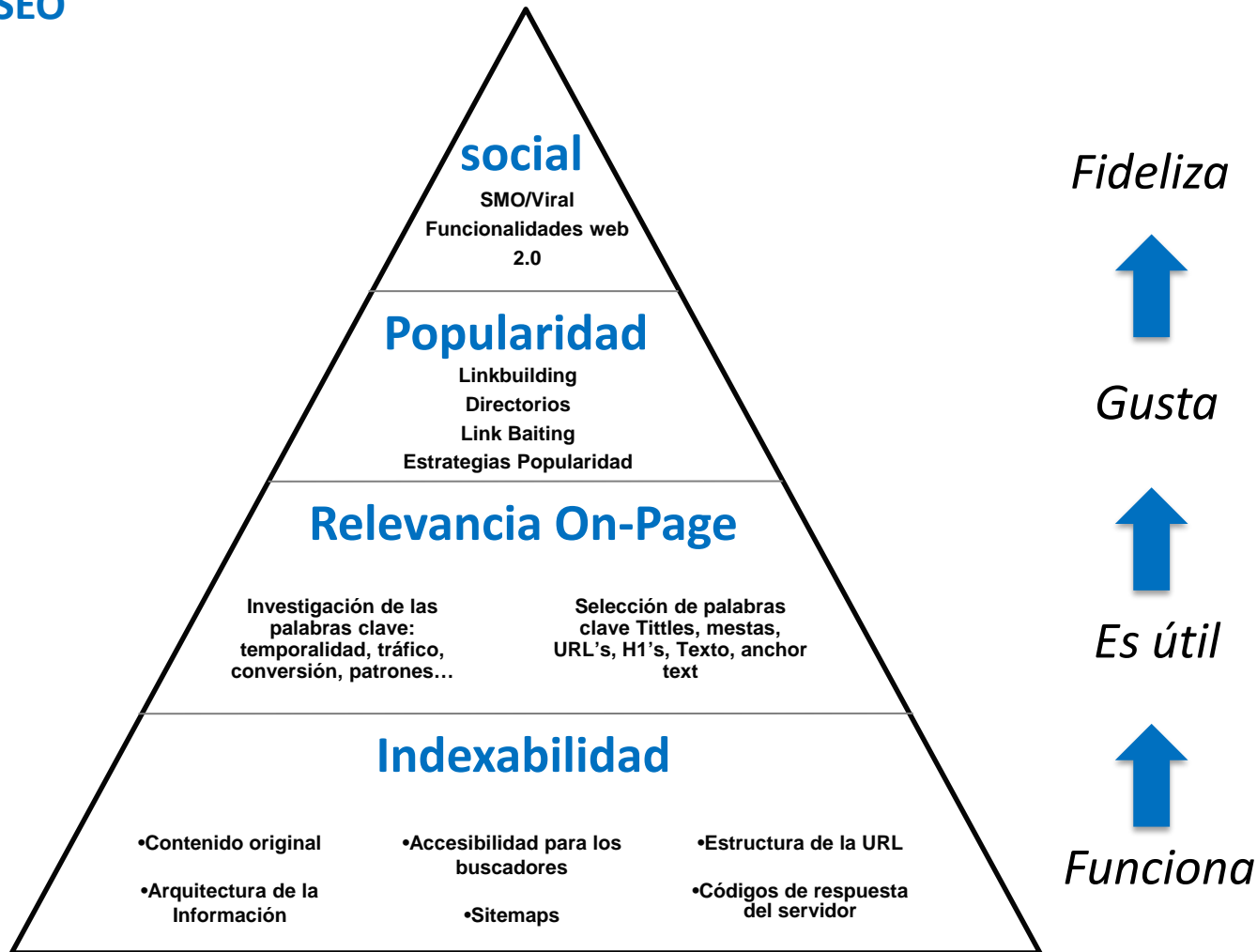


### Los 4 factores del posicionamiento SEO





### La pirámide SEO







FIRST CONTACT

### Cual es el público objetivo?

#### Datos demográficos

Sexo  
Edad  
Estudios  
Ingresos  
Estado Civil  
...

#### Datos psicográficos

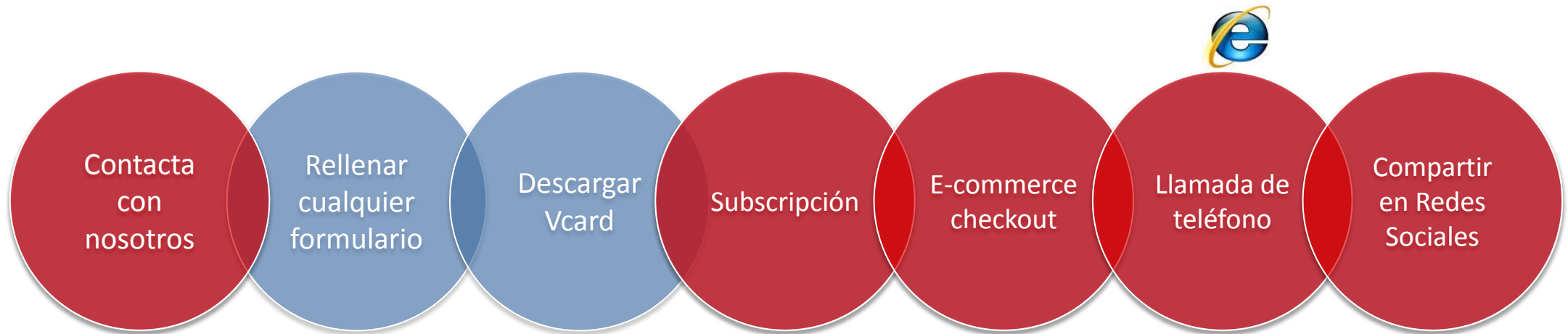
Rasgos  
personalidad  
Creencias  
Actitud  
Intereses personales  
Hábitos de compra  
...

#### Hábitos de medios

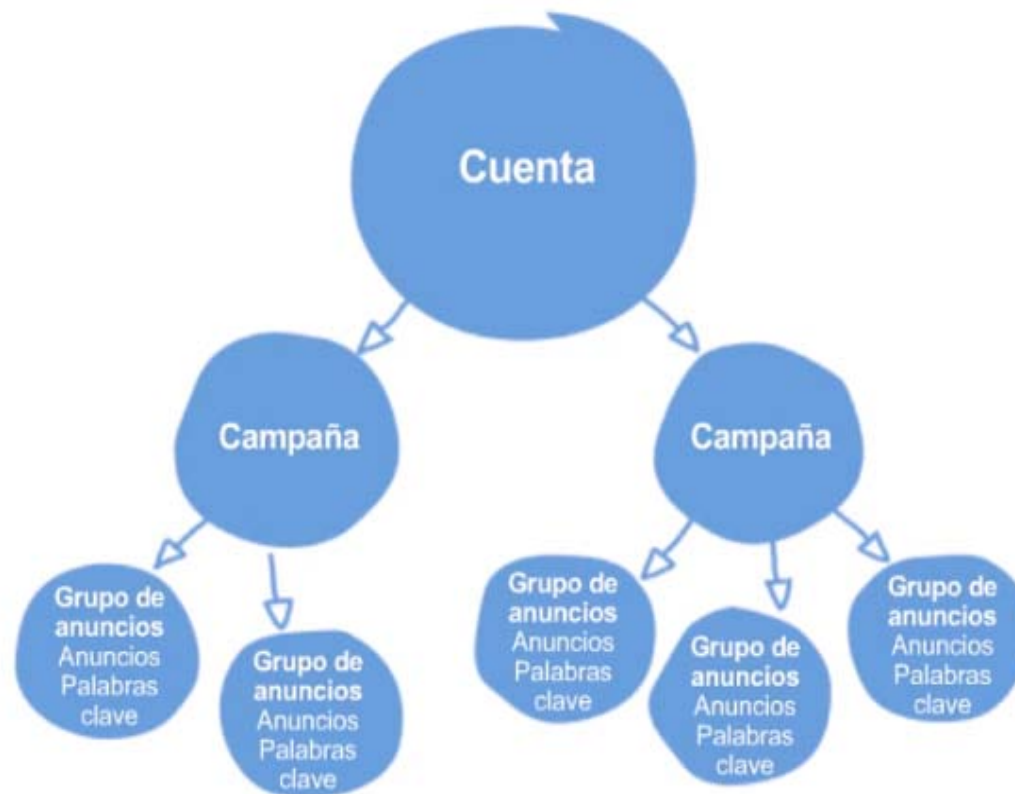
¿ Qué ve mi público  
objetivo en la  
televisión, qué lee,  
qué escucha, etc.?



### ¿Cuáles son los objetivos de la campaña?

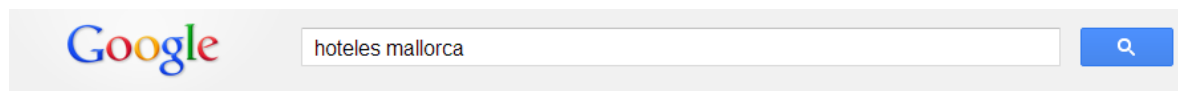


### Estructura de las campañas



### Definir las keywords

“Las palabras clave “keywords”, son una *palabra o una combinación de palabras* con las que los algoritmos de **los buscadores (Google, Yahoo, Ask ,...)** califican nuestra **página web** y la encuadran dentro de una BBDD. Estas palabras, cuando son adecuadamente seleccionadas, **serán las mismas que escriben los internautas** para encontrar información”.



Palabras que se emplean en los anuncios

Palabras que utilizan los posible clientes para buscarnos



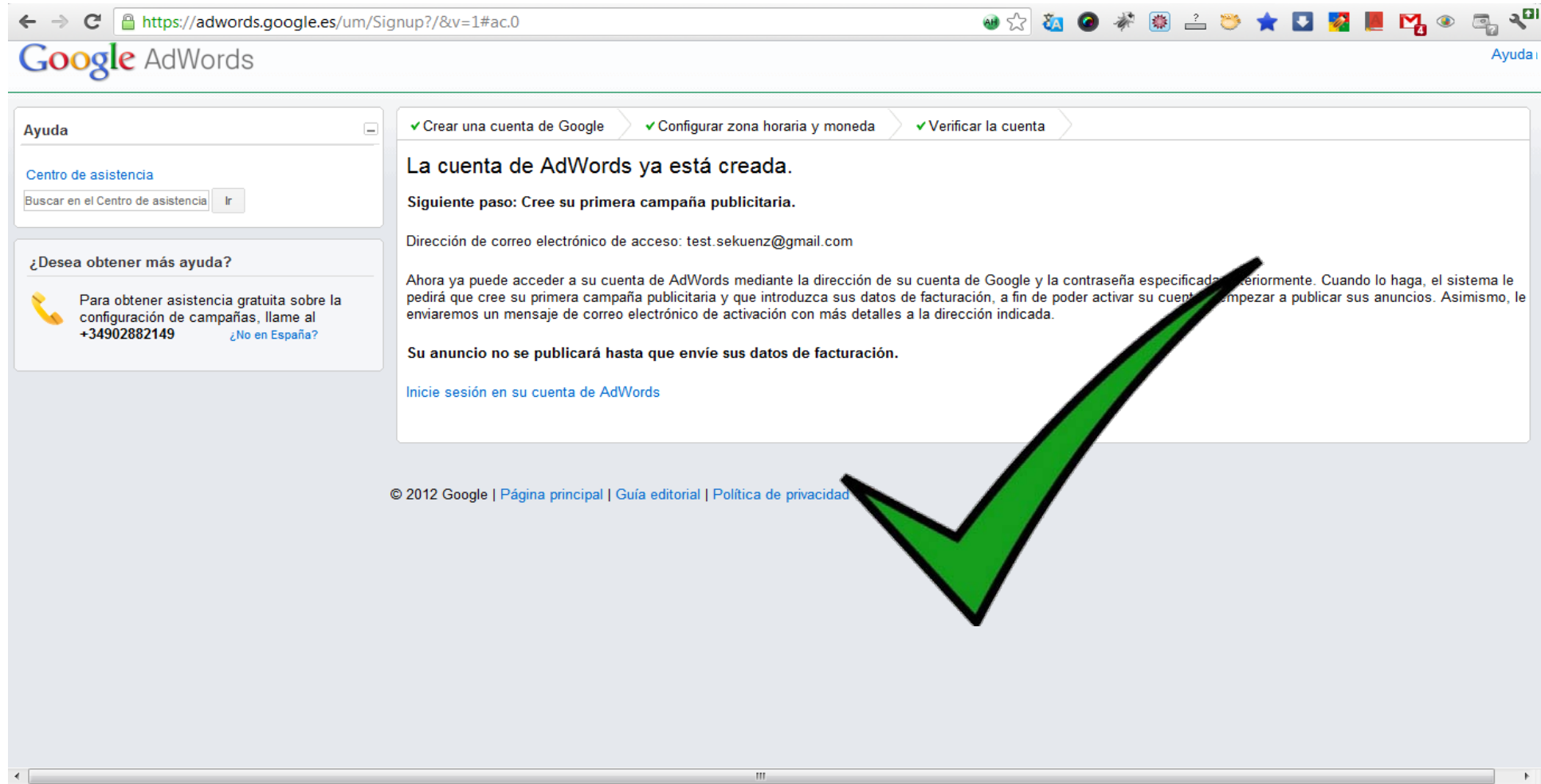
### Cómo medimos el éxito - Valores y oportunidades

Objetivos	Valores de rendimiento
Notoriedad de la marca	Impresiones y clics
Captación de clientes	Estadísticas de seguimiento de conversiones
Descubrir mercados por explorar	Rendimiento de una campaña general con un plan para optimizar campañas en regiones con un mayor volumen.
Averiguar los productos que más se venden	Rendimiento de cada una de las campañas de producto.



# Introducción a Google Adwords

## Definición de la estrategia en Adwords



Google AdWords

Ayuda

Ayuda

Centro de asistencia

Buscar en el Centro de asistencia Ir

¿Desea obtener más ayuda?

Para obtener asistencia gratuita sobre la configuración de campañas, llame al +34902882149 [¿No en España?](#)

✓ Crear una cuenta de Google ✓ Configurar zona horaria y moneda ✓ Verificar la cuenta

**La cuenta de AdWords ya está creada.**

**Siguiente paso: Cree su primera campaña publicitaria.**

Dirección de correo electrónico de acceso: test.sekuenz@gmail.com

Ahora ya puede acceder a su cuenta de AdWords mediante la dirección de su cuenta de Google y la contraseña especificada anteriormente. Cuando lo haga, el sistema le pedirá que cree su primera campaña publicitaria y que introduzca sus datos de facturación, a fin de poder activar su cuenta y comenzar a publicar sus anuncios. Asimismo, le enviaremos un mensaje de correo electrónico de activación con más detalles a la dirección indicada.

**Su anuncio no se publicará hasta que envíe sus datos de facturación.**

[Inicie sesión en su cuenta de AdWords](#)

© 2012 Google | [Página principal](#) | [Guía editorial](#) | [Política de privacidad](#)

### Tipos de campaña

#### Solo la Red de Búsqueda

Su anuncio aparecerá en los [sitios de búsqueda de Google](#), [Shopping](#), [Maps](#), además de en sitios que están asociados a Google, como AOI 

#### Sólo Red de Display

Su anuncio aparecerá en la [red de sitios web de socios de Google](#), además de en sitios de Google como [Gmail](#), [YouTube](#), [Blogger](#) y [Google Finance](#).

#### Redes de Búsqueda y de Display

Tu anuncio aparecerá en la [Red de Búsqueda de Google](#), [Google Shopping](#), [Google Maps](#), en la [Red de Display de Google](#), que incluye sitios y aplicaciones que están asociados a Google, y en sitios de Google como [Gmail](#), [YouTube](#), [Blogger](#) y [Google Finance](#). Es una buena elección si desea que sus anuncios lleguen al mayor número posible de clientes.





### Tipos de campaña de la Red de Búsqueda solamente

Tipo de campaña	Resumen	Funciones disponibles	Funciones no disponibles
Estándar	Anuncios de texto orientados a palabras clave que aparecen en la Red de Búsqueda de Google	<ul style="list-style-type: none"><li>•Orientación geográfica básica</li><li>•Configuración básica de las ofertas y del presupuesto</li><li>•Las extensiones comunes de texto del anuncio le permiten incluir un número de teléfono, una URL, una ubicación o un enlace a una red social.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Extensiones de anuncio de producto</li><li>•Configuración avanzada social y experimental</li><li>•Opciones de programación de anuncios y de método de publicación de anuncios</li><li>•Opciones avanzadas de ubicación</li><li>•Orientación por idioma avanzada</li><li>•Extensiones de aplicación para móviles</li><li>•Concordancia avanzada de palabras clave</li><li>•Exclusiones de direcciones IP</li></ul>
Anuncios de ficha de producto	Anuncios para promocionar su inventario de productos de Google Merchant Center	<ul style="list-style-type: none"><li>•Funciones y opciones esenciales para proporcionar detalles de los productos</li><li>•Opciones avanzadas de ubicación</li><li>•Extensiones de anuncio de producto</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Enlaces de sitio</li><li>•Configuración avanzada social y experimental</li><li>•Concordancia avanzada de palabras clave</li></ul>
Todas las funciones	Todas las funciones y opciones disponibles para la Red de Búsqueda	<ul style="list-style-type: none"><li>•Toda la configuración estándar y para móviles, además de los métodos de publicación de anuncios y todas las extensiones de anuncios</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Ninguna</li></ul>



### Tipos de campaña Solo Red Display

Tipo de campaña	Resumen	Funciones disponibles	Funciones no disponibles
Todas las funciones	<a href="#">Todas las funciones y opciones disponibles para la Red de Display</a>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Toda la configuración estándar y para móviles, además de los métodos de publicación de anuncios y todas las extensiones de anuncios</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ninguna</li></ul>
Aplicaciones para móviles	<a href="#">Anuncios en la red de Google / AdMob de aplicaciones para móviles</a>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Configuración necesaria para llegar a los usuarios a través de aplicaciones para móviles</li><li>• Opciones de programación de anuncios y de método de publicación de anuncios</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Extensiones de anuncio de producto</li><li>• Configuración avanzada social y experimental</li><li>• Opciones avanzadas de ubicación</li><li>• Extensiones de aplicación para móviles</li><li>• Concordancia avanzada de palabras clave</li><li>• Enlaces de sitio</li><li>• Orientación por idioma avanzada</li><li>• Exclusiones de direcciones IP</li></ul>
remarketing	<a href="#">Anuncios orientados a usuarios que ya han visitado su sitio web</a>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Las funciones de palabra clave y de público necesarias para crear una campaña de remarketing</li><li>• Enlaces de sitio</li><li>• Configuración avanzada social</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Opciones avanzadas de ubicación</li><li>• Extensiones de anuncio de producto</li><li>• Concordancia avanzada de palabras clave</li><li>• Extensiones de aplicación para móviles</li><li>• Configuración avanzada experimental</li></ul>



### Tipos de campaña de la Red de Búsqueda y de la Red de Display

Tipo de campaña	Resumen	Funciones disponibles	Funciones no disponibles
Estándar	Anuncios de texto <a href="#">orientados por palabra clave</a> en la Red de Búsqueda y la Red de Display	<ul style="list-style-type: none"><li>•Orientación geográfica básica</li><li>•Configuración básica de las ofertas y del presupuesto</li><li>•Las extensiones comunes de texto del anuncio le permiten incluir un número de teléfono, una URL, una ubicación o un enlace a una red social.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Extensiones de anuncio de producto</li><li>•Configuración avanzada social y experimental</li><li>•Opciones de programación de anuncios y de método de publicación de anuncios</li><li>•Opciones avanzadas de ubicación</li><li>•Orientación por idioma avanzada</li><li>•Extensiones de aplicación para móviles</li><li>•Concordancia avanzada de palabras clave</li><li>•Exclusiones de direcciones IP</li><li>•La pestaña Red de Display, que incluye métodos de orientación como las ubicaciones gestionadas, temas, remarketing, categorías de intereses y datos demográficos.</li></ul>
Todas las funciones	<a href="#">Todas las funciones y opciones disponibles para las redes de búsqueda y la Red de Display</a>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Todas las configuraciones estándar y para móviles, además de los métodos de publicación de anuncios y todas las extensiones de anuncios</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Ninguna</li></ul>

### Segmentación de campañas

#### Por tipo de red

- Red de búsqueda o de Display
- ¿Qué hábitos de navegación tienen?

#### Por ubicación geográfica

- ¿Dónde están nuestros clientes potenciales?
- ¿En qué zonas suelo tener más contactos / visita?
- ¿Cuales son las áreas que más posibilidades tienen de contratarme por cercanía?

#### Por idioma

- ¿Qué idioma hablan mis clientes?
- ¿Residen en una zona donde se hablan varios idiomas?
- ¿Está mi web en varios idiomas?
- ¿Tengo capacidad para crear anuncios en varios idiomas?

#### Por presupuesto

- ¿Cuan importante es para mi esta campaña como para asignarle un presupuesto u otro?
- ¿Cual es el coste por oportunidad de esta campaña?



<b>1</b>	<b>Introducción</b>	<b>4</b>	<b>Extensiones de los anuncios</b>
	Evolución de Internet en el sector turístico		Extensión de ubicación
	Internet & buscadores		Extensión llamada
	Buscadores & Travel		Enlaces a sitios
	Atraer, medir y convertir		Extensiones sociales
<b>2</b>	<b>Introducción a Google Adwords</b>		Extensiones para móviles
	Qué es Adwords?	<b>5</b>	<b>Red de contenido de Adwords</b>
	SEO vs SEM		Red display – Red de contenido
	Definición de la estrategia en Adwords		Remarketing
	Creación de una campaña	<b>6</b>	<b>Medición y conversión</b>
<b>3</b>	<b>Optimización de una campaña en Adwords</b>		Medición de resultados
	Quality Score		Visualización de informes y descarga de datos
	Factores de optimización del Quality Score		
	Herramientas de optimización dentro de Adwords		







START

2:50

¿Cómo crees que se consiguen las primeras posiciones?





¿Quién paga más está más arriba?



NO



### Cómo conseguir las primeras posiciones?



**Búsqueda** Aproximadamente 57.900.000 resultados (0,43 segundos)

	CPC	QS	RANKING	
<b>A</b> <u>Oferta Hoteles Mallorca</u> <a href="http://www.muchoviaje.com/Mallorca">www.muchoviaje.com/Mallorca</a> 2x1: 8 días Vuelo+Hotel desde 251€ El Mejor Precio Final Garantizado. 34.305 personas siguen o han hecho +1 en Muchoviaje.com.	2€	X 3	= 6	<b>B</b> <u>Hotel Casal d'Artà</u> <a href="http://www.casaldarta.de/">www.casaldarta.de/</a> +1 Disfruta de <b>Mallorca</b> en Nuestro Hotel. Reserva Ahora Tu Habitación
<b>B</b> <u>Hotel Casal d'Artà</u> <a href="http://www.casaldarta.de/">www.casaldarta.de/</a> +1 Disfruta de <b>Mallorca</b> en Nuestro Hotel. Reserva Ahora Tu Habitación	0,75€	X 8,5	= 6,375	<b>A</b> <u>Oferta Hoteles Mallorca</u> <a href="http://www.muchoviaje.com/Mallorca">www.muchoviaje.com/Mallorca</a> 2x1: 8 días Vuelo+Hotel desde 251€ El Mejor Precio Final Garantizado. 34.305 personas siguen o han hecho +1 en Muchoviaje.com.

*Note: A large 'X' is drawn over the table, indicating that simply increasing CPC is not the optimal strategy for improving ranking.*

El Anunciante A podría superar al anunciante B aumentando su CPC, pero esto no es una buena estrategia a medio-largo plazo. Lo ideal sería incrementar el Quality Score para reducir los costes por cada clic.

### Quality Score

- ✓ Es una **métrica** que Google utiliza **para que los anuncios sean relevantes a las búsquedas que se realizan**.
- ✓ El **factor más importante** para medir el QS (Quality Score) **es el parámetro CTR**.
- ✓ El QS va del 1 al 10, siendo el 10 la nota más alta.



Personalizar columnas

**Seleccionar métricas**

Rendimiento >> Añadir todas las columnas

Conversiones >>

Atributos >>

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

☐ Guardar este conjunto de columnas

Aplicar Cancelar

**Arrastrar y soltar para cambiar los elementos de posición**

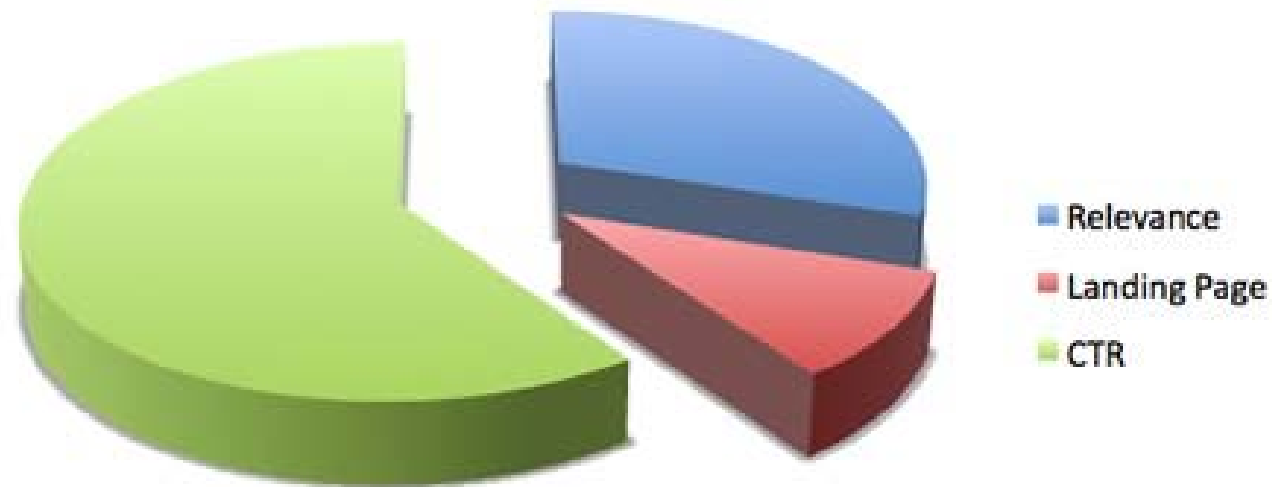
Palabra clave

Estado

CPC máx.

... Niv. calidad Eliminar

Google AdWords



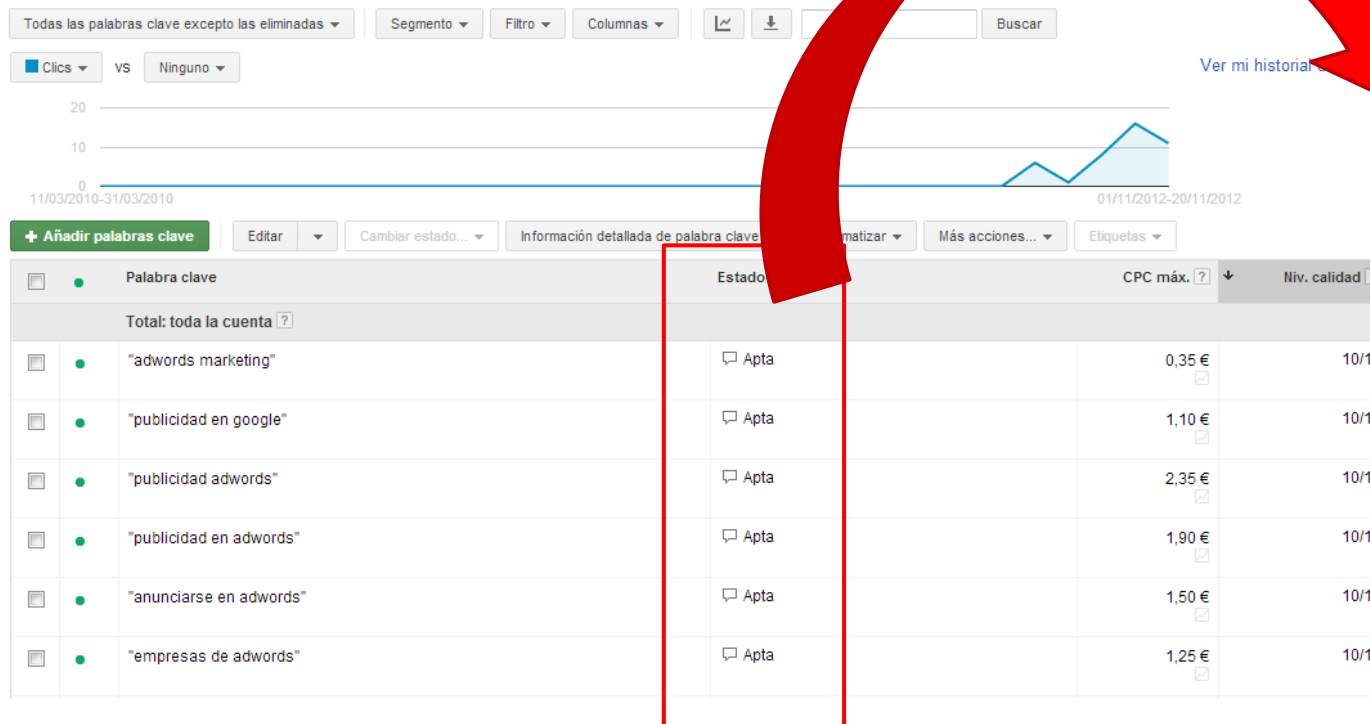


Click through Rate on Google	<ul style="list-style-type: none"><li>•Es el factor más importante del QS</li><li>•<b>Cuanto mayor sea el CTR, mayor será el QS para cada keyword.</b></li></ul>
CTR de las URLs mostradas dentro de un grupo	<ul style="list-style-type: none"><li>•<b>El CTR se mide por separado del texto del anuncio</b></li></ul>
Relevancia de las keywords que aparecen en un anuncio dentro de un grupo	<ul style="list-style-type: none"><li>•Google mantra</li><li>•<b>Se basa en el CTR para calcularlo</b></li><li>•<b>No se debe utilizar la misma keyword que en el copy</b>, pero deben estar estrechamente vinculadas. Por ej. Flores – ramo de rosas (SI), inmobiliaria – hipoteca (NO)</li></ul>
Relevancia de la Keyword de búsqueda y el anuncio	<ul style="list-style-type: none"><li>•<b>Google analiza la concordancia en tiempo real (2008)</b></li></ul>
Landing Page Quality	<ul style="list-style-type: none"><li>•<b>¿Qué relevante es la keyword con tu página? Google keywords Tool</b></li><li>•No tiene porque aparecer la keyword, pero el contenido debe estar estrechamente ligado.</li></ul>
Tiempo de carga de la Landing Page	<ul style="list-style-type: none"><li>•Adwords rastrea todas las URLs vinculadas a cada una de las keywords o grupos de anuncios</li></ul>
Rendimiento de la cuenta en el lugar geográfico	<ul style="list-style-type: none"><li>•<b>Un anuncio se mostrará más veces en la ubicación que tenga el CTR más alto</b></li></ul>
Histórico de la cuenta	<ul style="list-style-type: none"><li>•Se examina el <b>CTR de los anuncios y de las keywords en su conjunto.</b></li><li>•Para calcular el QS de las keywords se utiliza keyword (en el caso de que la concordancia sea amplia) exacta</li></ul>

# Optimización de una campaña en Adwords

## Quality Score

### Diagnóstico del Quality Score



Palabra clave: empresas de adwords

¿Se publican los anuncios en este momento?

**Sí**

Nivel de calidad [Más información](#)

**10/10**

Porcentaje de clics esperado: **Media**

Relevancia del anuncio: **Media**

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

[Diagnóstico y vista previa de anuncios](#)



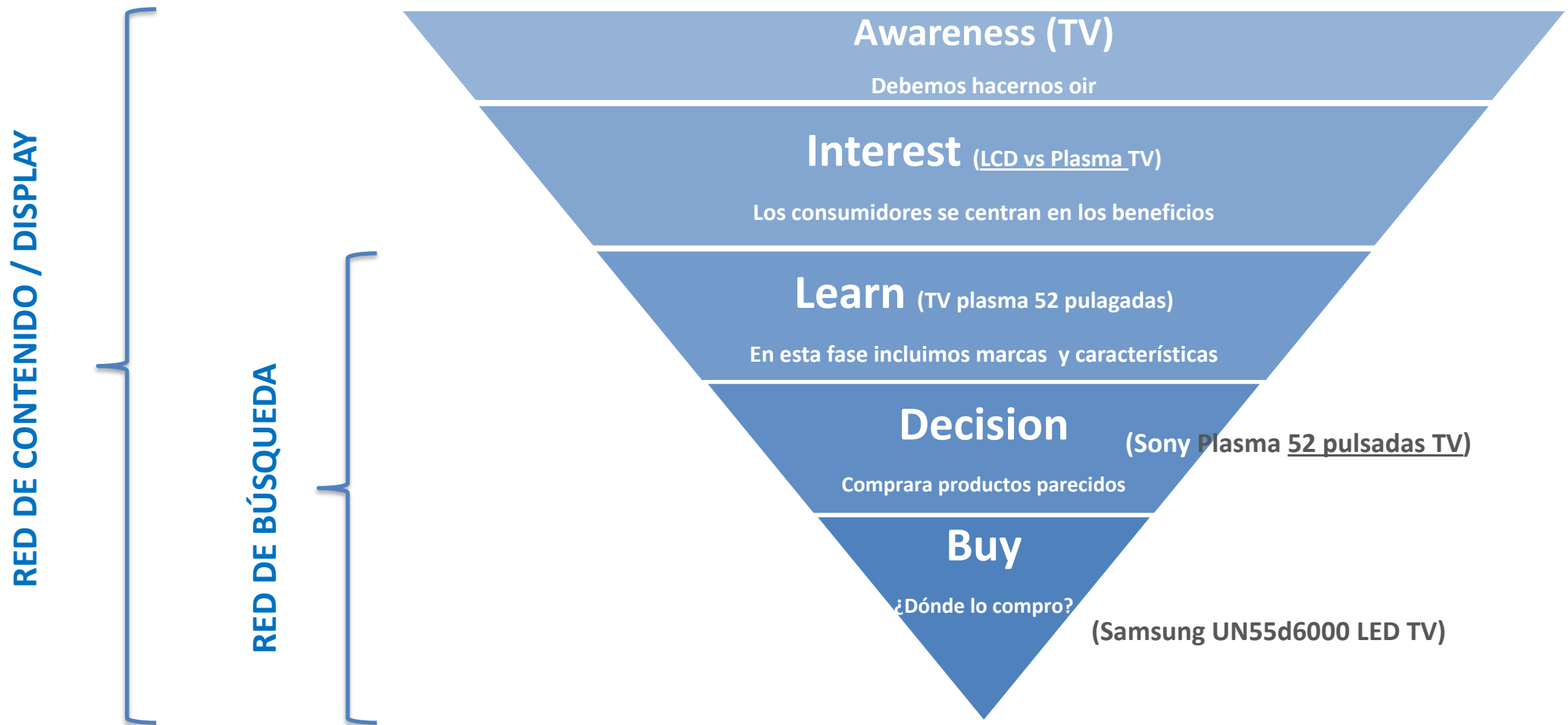


# Optimización de una campaña en Adwords

Factores de optimización del Quality Score



### Entendiendo el embudo de compra

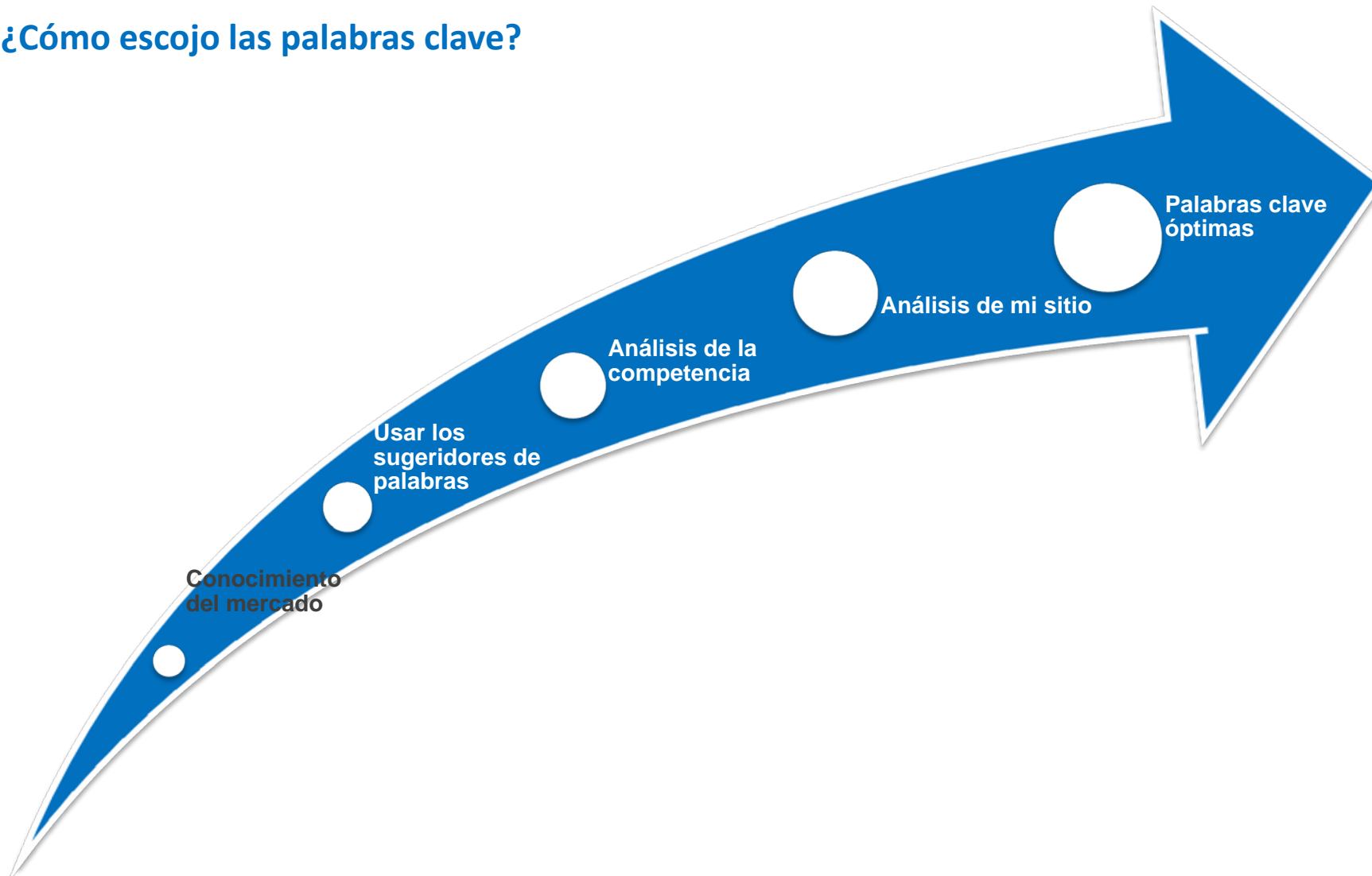




## Keywords



### ¿Cómo escojo las palabras clave?



### ¿Cómo buscan los usuarios de los buscadores?

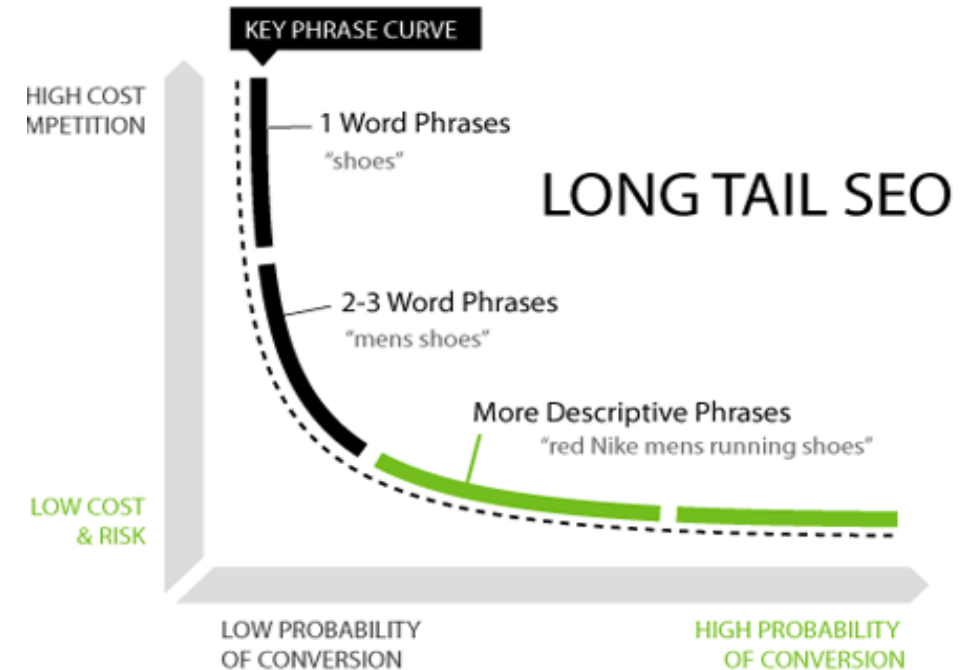
Comprador inexperto	<p>La Web <a href="#">Imágenes</a> <a href="#">Video</a> <a href="#">Maps</a> <a href="#">Noticias</a> <a href="#">Grupos</a> <a href="#">Gmail</a> <a href="#">Más</a> ▼</p> <p> <input type="text" value="Dietas"/> <input type="button" value="Buscar"/> <a href="#">Búsqueda avanzada</a> <a href="#">Preferencias</a></p> <p>Buscar en: <input checked="" type="radio"/> la Web <input type="radio"/> páginas en español <input type="radio"/> páginas de España</p>
Comprador experto	<p>La Web <a href="#">Imágenes</a> <a href="#">Video</a> <a href="#">Maps</a> <a href="#">Noticias</a> <a href="#">Grupos</a> <a href="#">Gmail</a> <a href="#">Más</a> ▼</p> <p> <input type="text" value="Dietas para adelgazar"/> <input type="button" value="Buscar"/> <a href="#">Búsqueda avanzada</a> <a href="#">Preferencias</a></p> <p>Buscar en: <input checked="" type="radio"/> la Web <input type="radio"/> páginas en español <input type="radio"/> páginas de España</p>
Alguien que tiene mucha confianza en los buscadores.	<p>La Web <a href="#">Imágenes</a> <a href="#">Video</a> <a href="#">Maps</a> <a href="#">Noticias</a> <a href="#">Grupos</a> <a href="#">Gmail</a> <a href="#">Más</a> ▼</p> <p> <input type="text" value="Cómo perder cinco kilos en un mes?"/> <input type="button" value="Buscar"/> <a href="#">Búsqueda avanzada</a> <a href="#">Preferencias</a></p> <p>Buscar en: <input checked="" type="radio"/> la Web <input type="radio"/> páginas en español <input type="radio"/> páginas de España</p>
Experto en el uso de buscadores	<p>La Web <a href="#">Imágenes</a> <a href="#">Video</a> <a href="#">Maps</a> <a href="#">Noticias</a> <a href="#">Grupos</a> <a href="#">Gmail</a> <a href="#">Más</a> ▼</p> <p> <input type="text" value="“dietas adelgazar”"/> <input type="button" value="Buscar"/> <a href="#">Búsqueda avanzada</a> <a href="#">Preferencias</a></p> <p>Buscar en: <input checked="" type="radio"/> la Web <input type="radio"/> páginas en español <input type="radio"/> páginas de España</p>



### Longitud – Cost – Competencia

Según el estudio *"How Keyword Length Affects Conversion Rates"* de la empresa Oneup Web:

- Los visitantes que utilizan 1 palabra compran en un 6% de los casos.
- Los visitantes que utilizan 2 palabras compran en un 15% de los casos.
- Los visitantes que utilizan 3 palabras compran en un 22% de los casos.
- Los visitantes que utilizan 4 palabras compran en un 38% de los casos.
- Los visitantes que utilizan 5 palabras compran en un 10% de los casos.



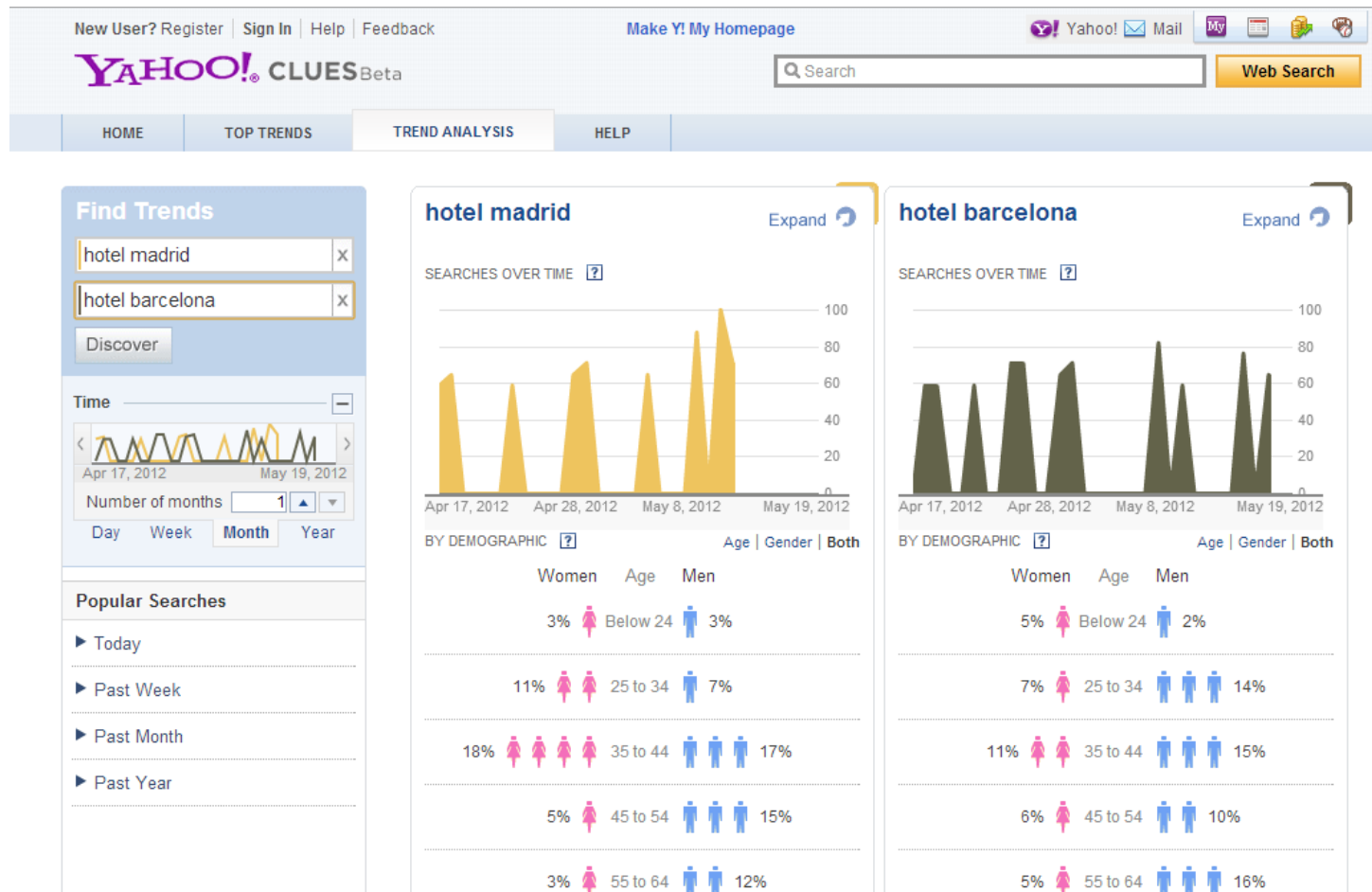
Dietas

6.150.000

Dietas para adelgazar  
Dietas para bajar peso  
Dietas sobrepeso

4.795.000

### Herramientas de keywords - encontrar palabras clave (características demográficas)





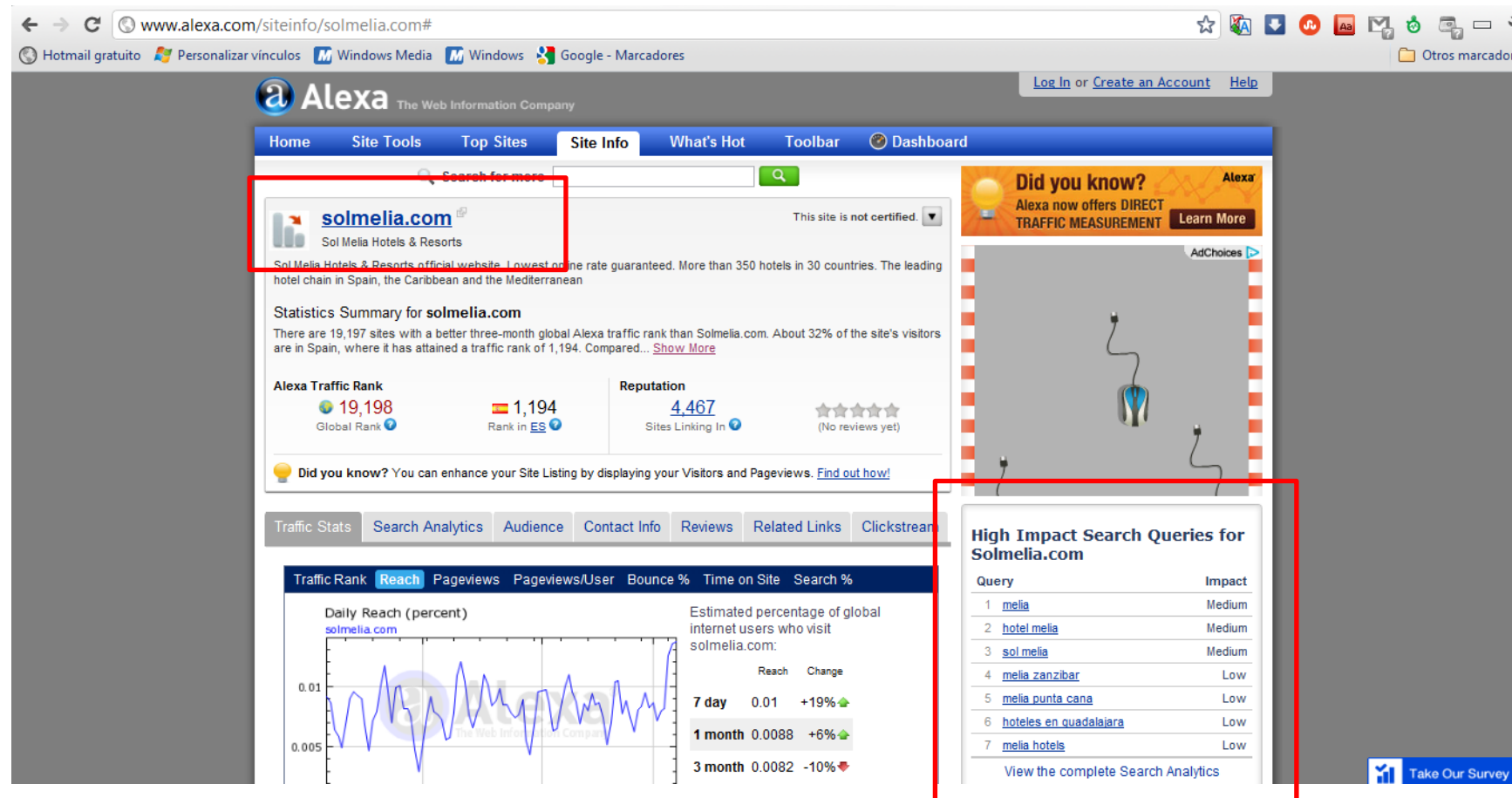


### Herramientas de keywords - Key Adwords Tool

- Términos de búsqueda (1)				1 - 1 de 1	<	>
<input type="checkbox"/> Palabra clave	Competencia	Búsquedas globales mensuales	Búsquedas locales mensuales			
<input type="checkbox"/> ☆ hotel rural ▼	Medio	1.000.000	823.000			
- Ideas para palabras clave (100)				1 - 50 de 100	<	>
<input type="checkbox"/> Palabra clave	Competencia	Búsquedas globales mensuales	Búsquedas locales mensuales			
<input type="checkbox"/> ☆ hoteles rurales ▼	Alta	550.000	368.000			
<input type="checkbox"/> ☆ hotel rural spa ▼	Alta	9.900	8.100			
<input type="checkbox"/> ☆ hoteles rurales con encanto ▼	Alta	49.500	49.500			
<input type="checkbox"/> ☆ hoteles rurales en cataluña ▼	Alta	6.600	6.600			
<input type="checkbox"/> ☆ hotel rural asturias ▼	Alta	33.100	33.100			
<input type="checkbox"/> ☆ hoteles rurales en asturias ▼	Alta	18.100	14.800			
<input type="checkbox"/> ☆ hoteles rurales cataluña ▼	Alta	6.600	6.600			
<input type="checkbox"/> ☆ hoteles rurales con spa ▼	Alta	6.600	6.600			
<input type="checkbox"/> ☆ hotel rural mallorca ▼	Alta	6.600	5.400			
<input type="checkbox"/> ☆ hotel rural con spa ▼	Alta	9.900	8.100			
<input type="checkbox"/> ☆ hotel rural girona ▼	Alta	8.100	8.100			



### Herramientas de keywords - Análisis de la competencia



### Herramientas de keywords - Buscador interno

The screenshot displays the Celuisma Hotels & Resorts website. The browser address bar shows 'www.celuisma.com'. The website header includes the Celuisma logo and navigation links: 'HOTELES', 'PAQUETES & OFERTAS', and 'DESTINOS'. A search bar is highlighted with a red box, containing the text 'Buscar' and links to 'Agencias de viajes' and 'Empresas'. Below the header, there is a 'Buscar & Reservar' section with a search form. The form includes fields for 'Selecciona un destino', 'Selecciona un hotel', 'Nº Habitaciones', 'Personas Hab 1', 'Fecha Entrada', and 'Fecha Salida'. A 'Reserva Ya' button is located below the form. To the right of the search form is a large banner for 'Feliz Día Papá!' featuring a man and a child on a beach. Below the banner, there are sections for 'Novedades' and 'Ofertas'. The 'Novedades' section mentions Father's Day and Mother's Day. The 'Ofertas' section lists 'Escapada Gallega Desde € 260' and 'Escapada Romántica Hotel Los Tilos Desde € 90'. A sidebar on the left contains a 'RESERVA YA' button.

# Optimización de una campaña en Adwords

## Quality Score - Keywords

### <2010 Yahoo



### Bing



### >Septiembre de 2010 (Google Instant)



# Optimización de una campaña en Adwords

## Quality Score - Keywords



## Herramientas de keywords - Aprovechate de tus competidores



melia.com (by adwords)

ES

BUSCAR

### Informe principal

#### Orgánico

Posiciones 16.2k

Competidores 13.5k

Posiciones TOP 200

URL

Compradores potenciales de anuncios 1.8k

#### Publicidad

Posiciones 20.5k

Competidores 2.8k

Textos de anuncios de Ads 20.5k

URL

Vendedores potenciales de anuncios 19.7k

AdSense

#### Vinculos de retroceso

melia.com - Informe de palabras clave de Ads para este dominio (para la base de datos de google.es) ?

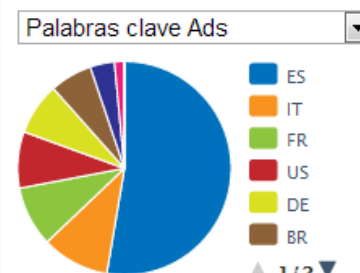
Ayuda



### Informe principal

Ranking SEMrush	653
Tráfico (buscador)	239,525
Precio de tráfico (buscador)	\$103,353
Tráfico (Ads)	36,068
Precio de tráfico (Ads)	\$22,543

### Bases de datos



### Palabras clave Ads

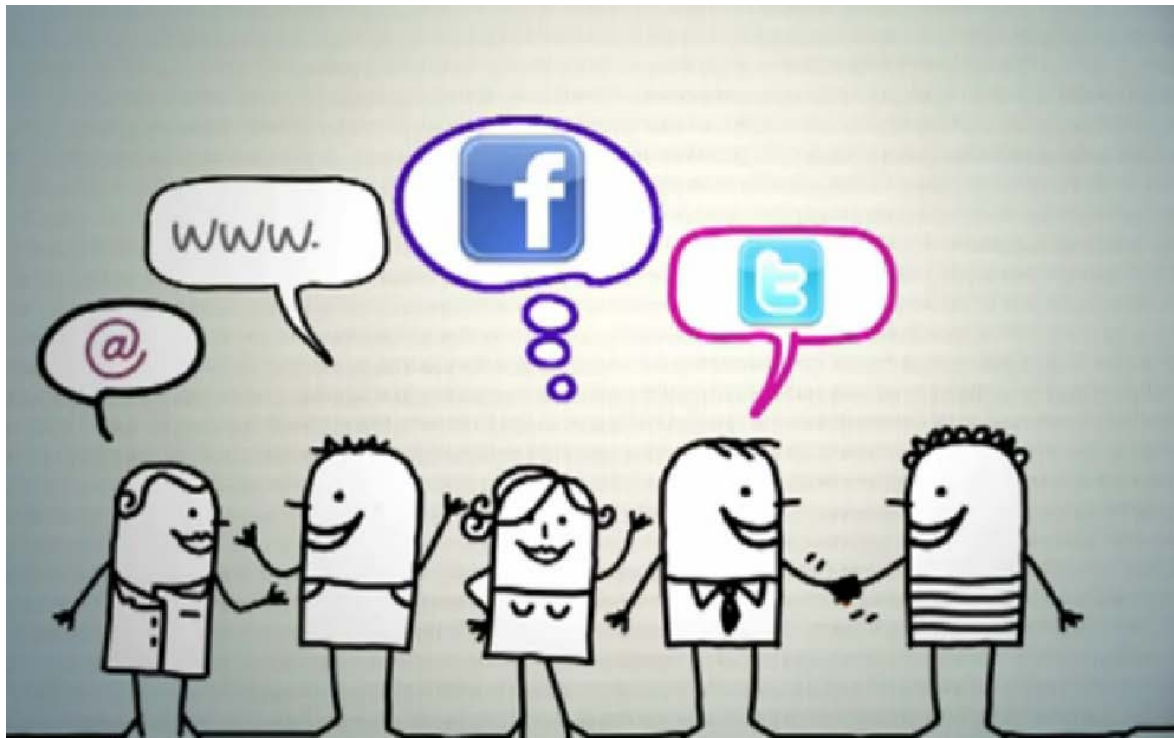


### Palabras clave Ads 1 - 100 (20,4...

Ad	Palabra clave	Pos	Volumen Δ	CPC	URL	Tráfico %	Costos %	Com.	Resultados	Tendencia	SERP fuente
	melia	1 (1)	33,100	0.10	www.melia.com/	4.31	0.69	0.10	63,500,000		
	sol melia	1 (1)	18,100	0.10	www.melia.com/	2.35	0.37	0.10	4,220,000		
	hoteles con encanto	4	90,500	1.02	melia.com/Hotele...ncanto	1.75	2.86	0.97	1,800,000		



### Herramientas de keywords - Encuestas on/off line



 SurveyMonkey™

 zoomerang™



### Herramientas de keywords - Análisis de mi sitio en Google Analytics

Visualización: Tipo de tráfico Fuente Palabra clave Campaña Otros ▾

Dimensión secundaria: Seleccionar... Ordenar por tipo: Predeterminado

Palabra clave Visitas Rebotes

1.		245	36,00%
2.	Hoteles baratos	16	2,40%
3.		11	1,20%
4.	Hoteles todo incluido	11	0,80%
5.	barcelona	10	1,60%
6.		9	2,80%
7.		7	1,60%
8.	madrid	6	0,80%
9.		5	0,80%
10.		4	1,20%

Mostrar filas: 10 Ir a: 1 1 - 10 de 202



# Optimización de una campaña en Adwords

## Quality Score - Keywords

## Aprovéchate de tus competidores

← → ↻ www.google.es/#hl=es&client=psy-ab&q=hoteles+rurales&oq=hoteles+rurales&aq=f&aq=g10&aql=&gs\_l=hp.3..0l10.35 ☆

+Tú Búsqueda Imágenes Maps Play YouTube Noticias Gmail Docs Calendar Más +

hoteles rurales Iniciar sesión

Búsqueda Aproximadamente 4.870.000 resultados (0,18 segundos)

Todo

Imágenes

Maps

Videos

Noticias

Shopping

Más

Barcelona

Cambiar ubicación

La Web

Páginas en español

Páginas de España

Páginas extranjeras traducidas

Más herramientas

Anuncios relacionados con **hoteles rurales** ¿Por qué estos anuncios?

**Hoteles Rurales | Atrapalo.com**  
[www.atrapalo.com/EncuentraTuHotel](http://www.atrapalo.com/EncuentraTuHotel)  
En Atrapalo Tenemos el **Hotel** que Buscas:Relax,Negocios,Spas y Más!

**Hoteles Rurales Mallorca | hotelmaristel.com**  
[www.hotelmaristel.com/mallorca](http://www.hotelmaristel.com/mallorca)  
Ideal para excursiones, senderismo. **Hotel** Maristel Spa 4\* Mallorca  
↳ [Hotel Palma Mallorca Web Oficial](#) - Opiniones - Ofertas - Situación

**Rusticae - Hoteles con Encanto**  
[www.rusticae.es/](http://www.rusticae.es/)  
Hoteles con encanto Rusticae. Club de calidad de hoteles con encanto en el campo ...  
Si necesitas encontrar un **hotel rural** con encanto o descubrir cuál será la ...  
↳ [Tarjetas Regalo](#) - Personalice su búsqueda - Empresa - Suite Viajera

**Hoteles Rurales en España**  
[www.ruraliberica.com/hoteles/](http://www.ruraliberica.com/hoteles/)  
> 20 elementos - **Hoteles** en España. Descubre los más atractivos **hoteles** ...  
1 Posada La Llosa. Somo, Cantabria Un nuevo concepto de ...  
4 **Hotel rural** Santa María. Taüll-Vall de Boi, Lleida En el Pirineo de Lleida ...  
↳ [Hoteles Rurales en ...](#) - Hoteles Rurales en Madrid - Hoteles Rurales en Navarra

**Casas rurales | Hoteles rurales | Turismo rural**  
[www.clubrural.com/](http://www.clubrural.com/)  
Buscador de casas rurales y **hoteles rurales** en España Alojamiento con encanto y

**Mapa de hoteles rurales**

Anuncios - ¿Por qué estos anuncios?

**Hoteles en Majorca**  
[www.outlet-hotels.com/](http://www.outlet-hotels.com/)  
Reservar un **Hotel** en Majorca  
Ahorra Hasta un 75% en su Reserva

**hotel con encanto mallorca**  
[www.sonpalou.com/](http://www.sonpalou.com/)  
Situado en Orient. Ven a disfrutar de la intimidad y la naturaleza.

**Hotel Mirabó Valldemossa**  
[www.mirabo.es/](http://www.mirabo.es/)  
Paz y vistas espectaculares.  
Peace & great views in Mallorca.



## Google Trends

### ESTACIONALIDAD, TENDENCIAS



### Redes Sociales

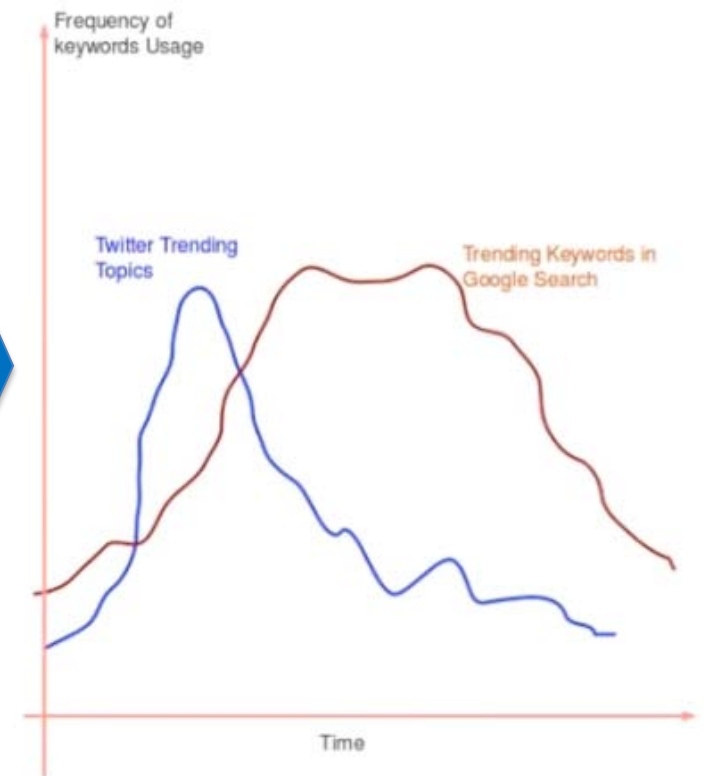
### TENDENCIAS

¿Cual es el primer lugar donde nos enteramos de las cosas?



Hashtags

Trending Topics





## Google webmaster Tools (visibilidad de tu página)

AdWords AdSense Google Analytics Google Apps

albertmartinezagallego@gmail.com | Mi cuenta | Ayuda | Salir

### Herramientas para webmasters de Google

www.sekuenz.com

#### Panel de control

Mensajes

- Información del sitio
- Tu sitio en la Web
- Métricas de +1
- Diagnóstico
- Labs

Otros recursos

Ayuda relacionada con:

- Errores de rastreo
- Consultas de búsqueda
- Enlaces a tu sitio
- Acerca de los sitemaps
- Centro de asistencia

Buscar en la ay Ir

#### Consultas de búsqueda

Consulta	Impresiones	Clicks
marketing online barcelona	110	<10
seo barcelona	90	<10
posicionamiento web barcelona	50	<10
posicionamiento web madrid	35	<10
formacion del barcelona	35	<10
banner redes sociales	30	<10
seo madrid	22	<10
sekuenz	22	<10
banners de empresas	<10	<10
adwords qualified individual	<10	<10

del 16/11/2011 al 16/12/2011

Más información »

#### Errores de rastreo

En sitemaps	13
No se encuentra	17

Actualizados el 18/12/2011

Más información »

#### Palabras clave

Palabra clave	Importancia
sekuenz	<div></div>
posicionamiento (4 variantes)	<div></div>
seo	<div></div>
buscadores	<div></div>
redes	<div></div>

Más información »

#### Enlaces a su sitio

Domínios	Número total de enlaces
----------	-------------------------

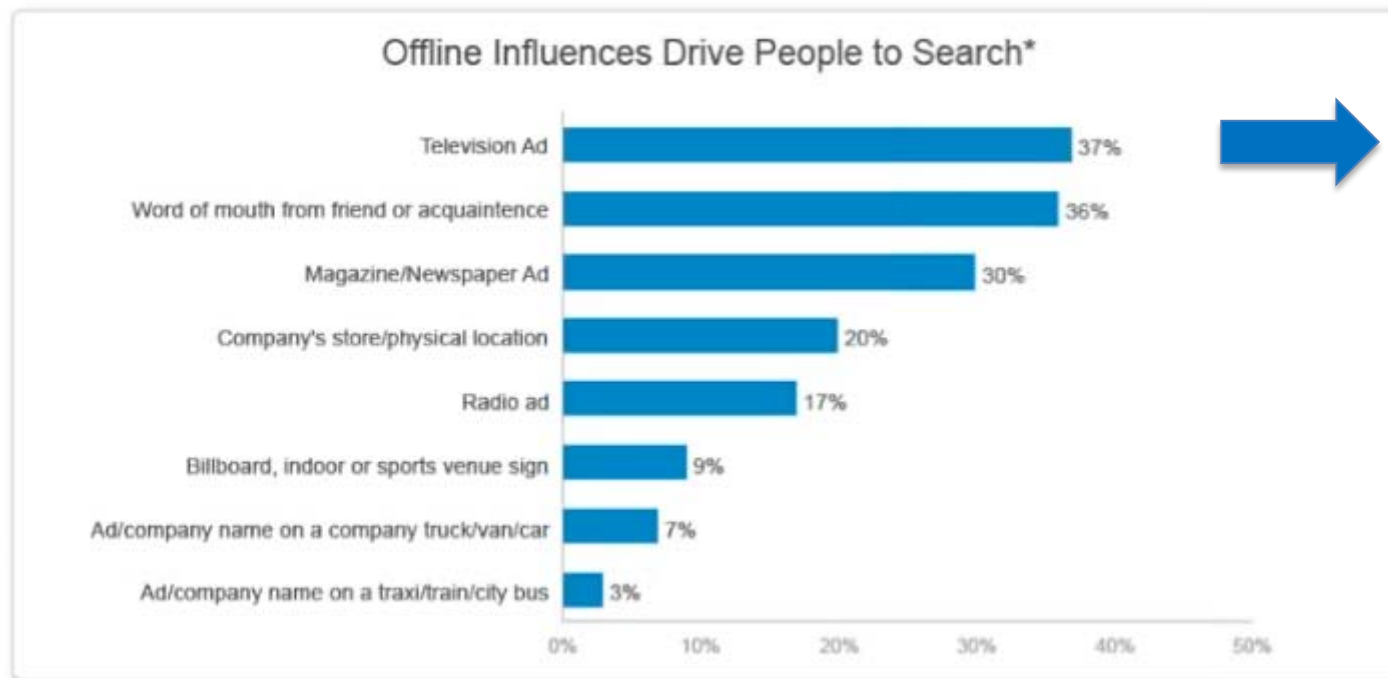
#### Sitemaps

### Factores clave para crear contenidos

### GENERANDO DEMANDA

✓ El 67% de las personas que realizan búsquedas, son el resultado de acciones offline.

Fuente: Jupiter Research / Ipsos Consumer survey, supplied by Google UK



\*Search is defined as using a search engine to look for information about a company, product, service or slogan



### Creando listas de Keywords

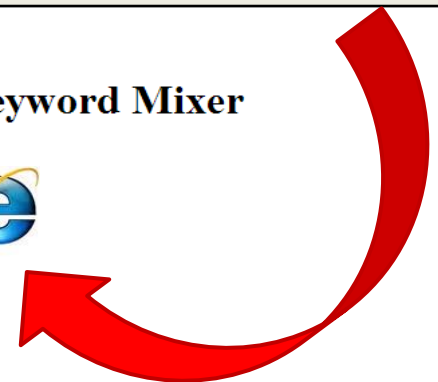
La mayoría de las palabras pueden ser categorizadas en nombres, adverbios, adjetivos, preposiciones, pronombres y verbos. Los mismo ocurre con los productos, ya que pueden describirse por tipo de producto, atributos y adjetivos. Vayamos al ejemplo:

Tipo de producto	Atributos	Adjetivos	Ejemplo
Hotel	3*	barato	Hotel 3 * bonito
alojamiento	Precio	Económico	Hostal precio económico

8

Hotel 3* barato	Hotel 3* Económico
Hotel Precio barato	Hotel Precio Económico
Alojamiento 3* barato	Alojamiento 3* Económico
Alojamiento Precio barato	Alojamiento Precio Económico

Keyword Mixer



### Tipos de palabras clave

Las **palabras clave explícitas** son las más fáciles de encontrar, además son las que suelen tener más volumen de búsquedas. Son las que describen el producto o servicio, como por ejemplo:

- Hoteles
- Hostales
- Casas Rurales

Las **palabras que resuelven problemas** que tu servicio o producto resuelve:

- Hotel romántico
- Escapadas fin de semana Románticas Mallorca
- Pack hotel y cena romántica

Las **palabras que describen síntomas de un problema actual**, algunos ejemplos podrían ser:

- Como poner una reclamación a un hotel.
- Qué hacer en el caso de overbooking en un hotel.
- Hoteles adaptados

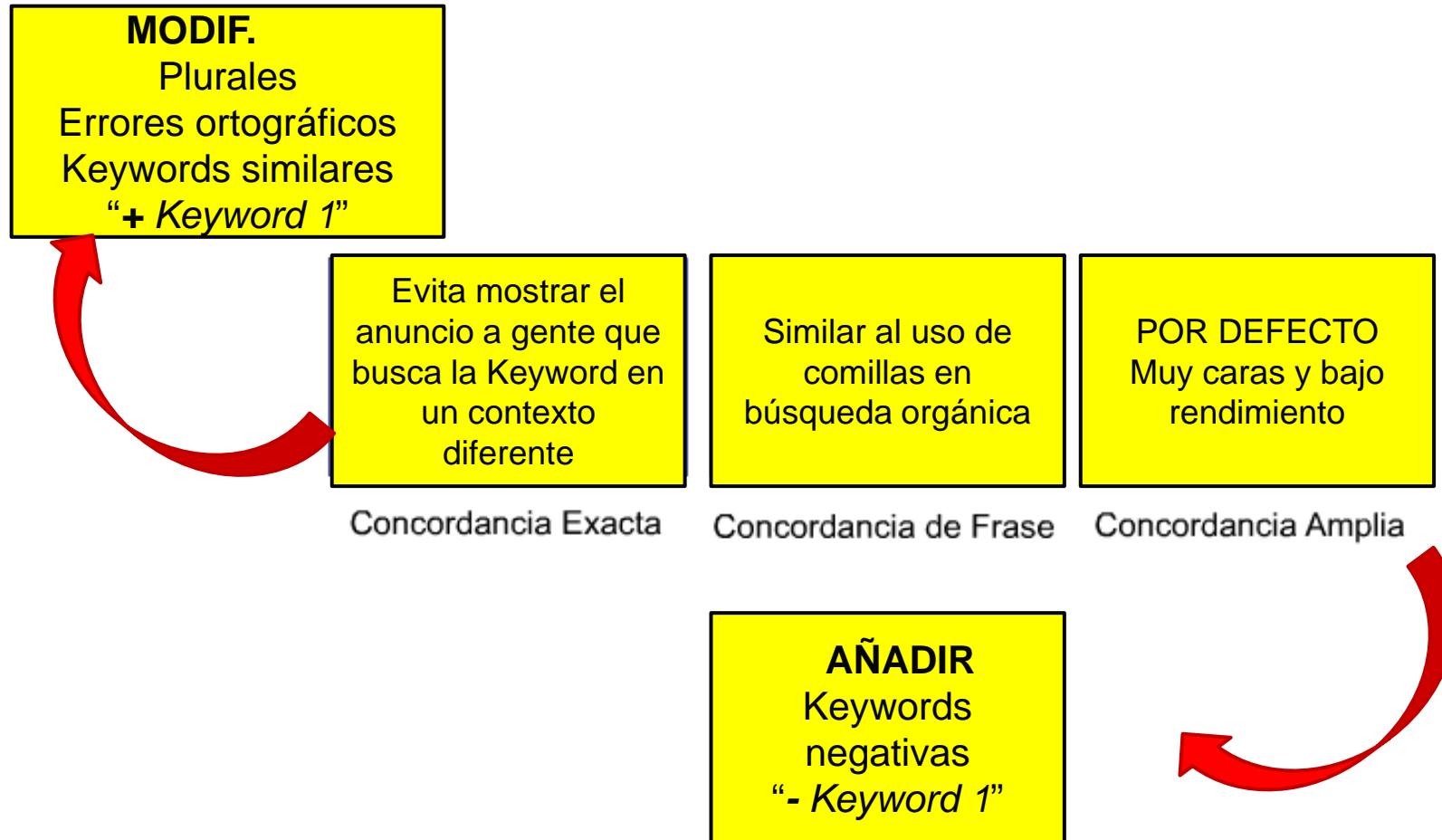
Finalmente nos encontramos con las **palabras clave de los nombres o partes del producto**, estas palabras suelen ser las últimas del embudo de conversión:

- Hotel con spa Mallorca
- Hotel Menorca primera línea
- Hotel 3 estrellas en Felanitx



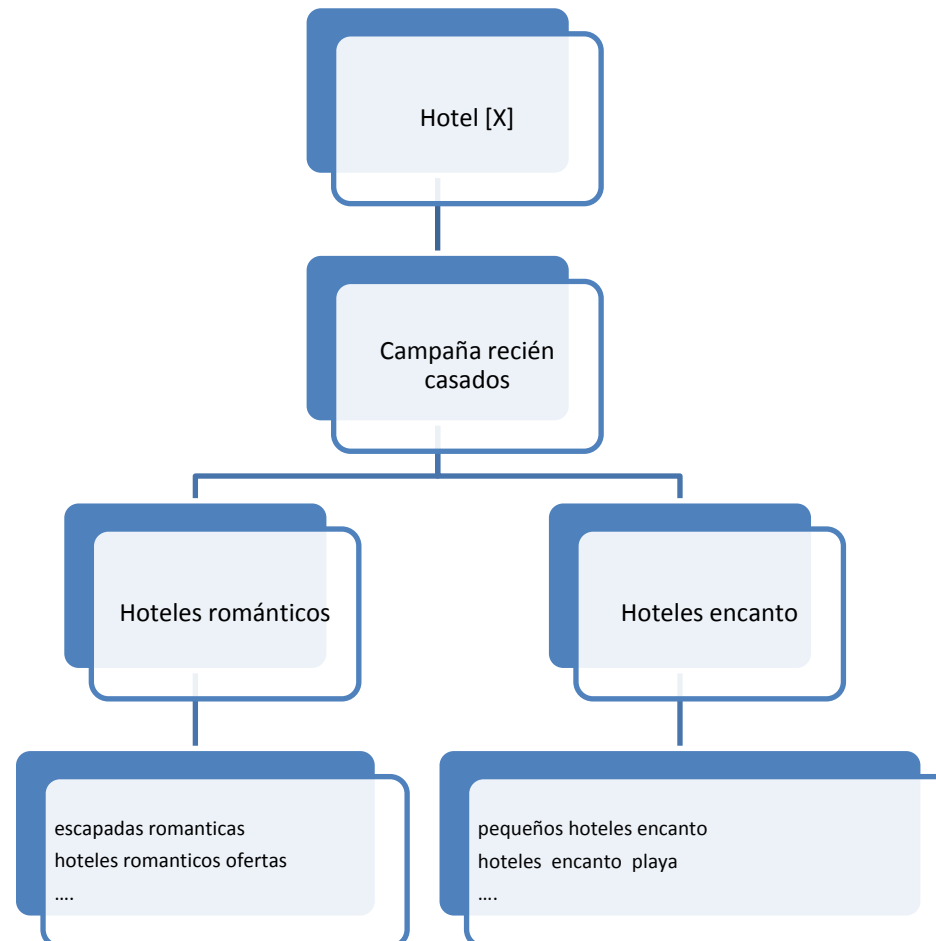


### Gestión de las palabras clave - concordancia



### Gestión de las palabras clave

Agrupar las palabras clave. Es preferible tener **10 campañas con 10 keywords** que una campaña con 100 keywords.



### Analizando una cuenta (Niveles de Calidad)

Cuenta mal estructurada últimos 30 días

Valores			
Etiquetas de fila	Contar de Palabra clave	Suma de impresiones	
4	12	4180	21,82%
5	11	1533	8,00%
6	42	5441	28,40%
7	100	7479	39,04%
8	3	16	0,08%
9	2	4	0,02%
10	17	505	2,64%
(vacías)			0,00%
Total general	187	19158	100,00%

58% Impresiones por debajo 7/10  
(debería ser inferior al 30%)

34% Palabras por debajo de 7/10  
(Dentro de la normalidad)

Cuenta nueva a las 3 semanas

Valores			
Etiquetas de fila	Contar de Palabra clave	Suma de impresiones	% QS
3	2	0	0
4	34	23	0,58%
5	26	192	4,85%
6	96	2861	72,30%
7	207	849	21,46%
8	7	4	0,10%
9	4	2	0,05%
10	158	26	0,66%
(vacías)			0,00%
Total general	534	3957	100,00%

Bajan las impresiones de 4/10  
(síntoma de mejoría)

29% Palabras por debajo de 7/10

107 Plabras nuevas 7/10

141 Palabras nuevas 10/10



### Análisis Costes por conversión x nivel de calidad

Valores				
Etiquetas de fila	Contar de Palabra clave	Suma de Coste	Suma de Conv. (1 por clic)	Coste Conversión x QS
3	1	11,22	0	0,24
4	20	1480,11	47	31,49
5	42	60,39	1	60,39
6	60	245,2	7	35,03
7	390	1638,3	146	11,22
8	7	0,41	0	#DIV/0!
9	9	28,6	2	14,30
10	201	334,1	28	7,11
(vacías)				0,00
Total general	730	3798,33	231	16,44

Palabras clave nivel de calidad 4/10 costos por conversión = 31€

Palabras clave nivel de calidad 7/10 costos por conversión = 11€

Palabras clave nivel de calidad 10/10 costos por conversión = 7€

#### Conclusión:

El nivel de calidad nos multiplica el coste por conversión x4

Tenemos un 25% de conversiones en el nivel de calidad 4/10

Si tuviéramos que recortar presupuesto sería lógico parar algunas palabras 4/10



### Quality Score

- ✓ **Palabras con Nivel de Calidad 1/10 a 4/10:** Pausar, eliminar o reestructurar.
- ✓ **Palabras con Nivel de Calidad 5/10 y 6/10:** Palabras susceptibles de mejora mediante, palabras negativas, creación de nuevos grupos de anuncios, creación de páginas de destino. Objetivo mejorar CTR.
- ✓ **Palabras con niveles de calidad 7/10:** Todo va bien, no obstante todavía se puede mejorar. No estamos siendo penalizados.
- ✓ **Palabras con niveles de calidad 8/10 a 10/10:** Buena selección de palabras, anuncios y organización de la cuenta. Premio: pagamos menos por cada clic.



### Informe de consultas de búsqueda

1. Lanzamos un informe de consulta de búsqueda como de costumbre.
2. Añadimos la columna palabras clave , desde **Personalizar Columnas / Atributos**

Grupos de anuncios

Configuración

Anuncios

Palabras clave

Extensiones de anuncios

Orientaciones automáticas

Dimensiones

Filtro

Columnas

« Volver a las palabras clave

Descubra cómo sus clientes encuentran su anuncio. Aquí podrá ver las búsquedas reales que activaron la publicación de su anuncio y que dieron lugar a un clic. El sistema buscó la concordancia entre estos términos y sus anuncios basándose en las palabras clave que eligió.

Para ver los datos del informe, seleccione un período que incluya los clics de sus palabras clave.

Añadir como palabra clave

Añadir como palabra clave negativa

Descargar

<input type="checkbox"/>	Término de búsqueda	Tipo de concordancia	Añadido/excluido	Grupo de anuncios	Clics	Impr.	CTR	CPC medio	Coste	Posic. media	Palabra clave
					7.009	209.535	3,35%	0,26 €	1.839,94 €	2,6	
<input type="checkbox"/>	plantillas ortopedicas	Concordancia amplia	Añadida	Plantillas ortopèdiques	521	9.291	5,61%	0,16 €	81,27 €	2,5	plantillas ortopédicas
<input type="checkbox"/>	fascitis plantar	Concordancia exacta	Añadida		79	8.020	0,99%	0,77 €	60,66 €	1,5	fascitis plantar
<input type="checkbox"/>	plantillas ortopedicas para los pies	Concordancia amplia	Añadida		183	3.395	5,39%	0,15 €	27,79 €	2,8	plantillas ortopédicas
<input type="checkbox"/>	espolon calcaneo	Concordancia amplia	Ninguno		28	1.041	2,69%	0,88 €	24,52 €	1,3	fascitis plantar
<input type="checkbox"/>	plantillas ortopedicas santiago	Concordancia amplia	Ninguno		164	1.062	15,44%	0,13 €	21,18 €	1,5	plantillas ortopédicas
<input type="checkbox"/>	metatarsalgia	Concordancia exacta	Añadida		40	4.881	0,82%	0,49 €	19,53 €	1,2	metatarsalgia
<input type="checkbox"/>	fisioterapia barcelona	Concordancia amplia	Añadida	Fisioterapia	58	1.593	3,64%	0,31 €	18,15 €	3,4	fisioterapeutas barcelona

### Localizar palabras clave negativas

A partir del listado de términos de búsqueda, podemos ordenar por CTR (De mayor a menor) y localizar varias palabras clave que posiblemente tienen poco o nada que ver con nuestros productos y servicios y añadirlas como palabras clave negativas.

Grupos de anuncios

Configuración

Anuncios

Palabras clave

Extensiones de anuncios

Orientaciones automáticas

Dimensiones

Filtro

Columnas

« Volver a las palabras clave

Descubre cómo sus clientes encuentran su anuncio. Aquí podrá ver las búsquedas reales que activaron la publicación de su anuncio y que dieron lugar a un clic. El sistema buscó la concordancia entre estos términos y sus anuncios basándose en las palabras clave que eligió.

Para ver los datos del informe, seleccione un período que incluya los clics de sus palabras clave.

Añadir como palabra clave

Añadir como palabra clave negativa

Descargar

<input type="checkbox"/>	Término de búsqueda	Tipo de concordancia	Añadido/excluido	Grupo de anuncios	Clics	Impr.	CTR	CPC medio	Coste	Posic. media	Palabra clave
					7.009	209.535	3,35%	0,26 €	1.839,94 €	2,6	
<input type="checkbox"/>	fisioterapia deportiva	Concordancia amplia	Añadida	Fisioterapia	0	4	0,00%	0,00 €	0,00 €	1,8	fisioterapeutas barcelona
<input type="checkbox"/>	fisioterapeuta bcn	Concordancia exacta (ligera variación)	Ninguno	Fisioterapia	0	1	0,00%	0,00 €	0,00 €	1	fisioterapeutas barcelona
<input type="checkbox"/>	venta de plantillas ortopédica en colombia	Concordancia amplia	Ninguno	Plantillas ortopédiques	1	0	0,00%	0,04 €	0,04 €	0	plantillas ortopédicas
<input type="checkbox"/>	plantillas ortopédicas indeformables	Concordancia amplia	Ninguno	Plantillas ortopédiques	2	0	0,00%	0,14 €	0,28 €	0	plantillas ortopédicas
<input type="checkbox"/>	precios de las plantillas de fascitis plantear	Concordancia amplia	Ninguno	Plantillas ortopédiques	1	0	0,00%	0,19 €	0,19 €	0	plantillas fascitis
<input type="checkbox"/>	plantillas silla ortopédica	Concordancia amplia	Ninguno	Plantillas ortopédiques	1	0	0,00%	0,20 €	0,20 €	0	plantillas ortopédicas
<input type="checkbox"/>	aditamento de plantilla ortopédica	Concordancia amplia	Ninguno	Plantillas ortopédiques	1	0	0,00%	0,22 €	0,22 €	0	plantillas ortopédicas
<input type="checkbox"/>	plantillas de descargas para los pies mexico	Amplia (basada en la sesión)	Ninguno	Plantillas ortopédiques	1	0	0,00%	0,24 €	0,24 €	0	plantillas ortopédicas
<input type="checkbox"/>	plantillas ortopédicas santiago providencia	Concordancia de frase (ligera variación)	Ninguno	Plantillas ortopédiques	0	1	0,00%	0,00 €	0,00 €	1	plantillas ortopédicas
<input type="checkbox"/>	plantillas ortopédicas maipu	Concordancia de frase (ligera variación)	Ninguno	Plantillas ortopédiques	0	1	0,00%	0,00 €	0,00 €	1	plantillas ortopédicas



### Añadir palabras clave negativas

Podemos añadir palabras clave negativas desde la parte inferior de nuestra pestaña de “Palabras clave”. Las palabras clave negativas se pueden añadir a dos niveles: Grupo de anuncios y campaña.

#### Nivel de grupo de anuncio > Plantillas ortopédicas

Palabras clave negativas ?

Añadir Editar Suprimir Descargar

☐ Palabra clave negativa

☐ silla ortopedica

☐ "silla ortopédica"

Mostrar filas: 100 1 - 2 de 2

#### Nivel de campaña

Nivel de campaña

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

Añadir Editar Suprimir Descargar

☐ Palabra clave negativa

☐ mexico

☐ santiago

☐ colombia

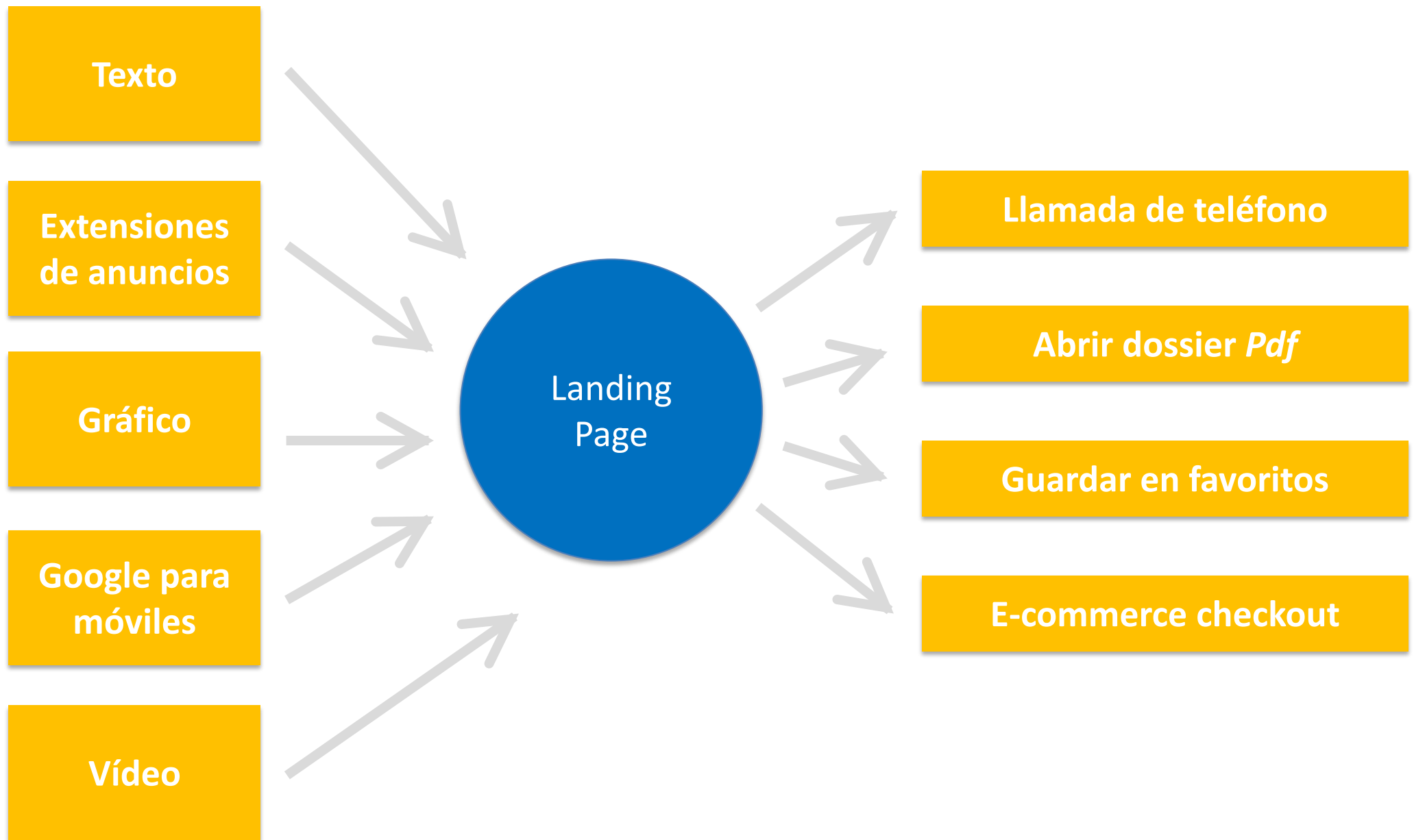
Mostrar filas: 100 1 - 3 de 3



### Anuncios

<p><a href="#">Muchoviaje Entradas - Ocio al Mejor Precio.</a> Reserva Ya tus <b>Entradas</b> Aquí. Confianza 10. <a href="#">entradas.muchoviaje.com/</a></p>	<p><a href="#">Muchoviaje Hoteles   hoteles.muchoviaje.com</a> Reserva Ya tu <b>Hotel</b> en Muchoviaje. Ofertas Ultimo Minuto! Infórmate. <a href="#">hoteles.muchoviaje.com/</a></p>	<p><a href="#">Circuitos Por Turquía - Desde 219€.</a> <a href="#">Vuelo+Hotel+Traslados.</a> Mejor Precio Final Garantizado. <a href="#">viajes.muchoviaje.com/Turquia</a></p>	<p><a href="#">Hotel Puerto Rey Vera - Aparthotel 3* a 150m de la playa.</a> desde sólo 14,64€. Reserva ya! <a href="#">hoteles.muchoviaje.com/verano</a></p>
<p><a href="#">Muchoviaje Hoteles   hoteles.muchoviaje.com</a> Reserva Ya tu <b>Hotel</b> en Muchoviaje. Ofertas Ultimo Minuto! Infórmate. <a href="#">hoteles.muchoviaje.com/</a></p>	<p><a href="#">Muchoviaje Hoteles   hoteles.muchoviaje.com</a> Reserva Ya tu <b>Hotel</b> en Muchoviaje. Ofertas Ultimo Minuto! Infórmate. <a href="#">hoteles.muchoviaje.com/</a></p>	<p><a href="#">Escapadas Muchoviaje - Las Mejores Escapadas para ti.</a> Mejor Precio Final Garantizado. <a href="#">escapadas.muchoviaje.com/</a></p>	<p><a href="#">Hotel Puente Real - Hotel 4* Desde 31,60€   muchoviaje.com</a> ¡Haz Ya Tu Reserva Con Muchoviaje! <a href="#">www.muchoviaje.com/</a></p>
<p><a href="#">Aparthotel En Chiclana - Tu Aparthotel 4* desde solo 26€.</a> No te lo pierdas. ¡Reservó Ya! <a href="#">hoteles.muchoviaje.com/Chiclana</a></p>	<p><a href="#">Ofertas Muchoviaje - Las Mejores Ofertas para ti.</a> Mejor Precio Final Garantizado. <a href="#">ofertas.muchoviaje.com/</a></p>	<p><a href="#">Viajes Baratos A Turquía - Desde 219€.</a> Vuelo+Hotel+Traslados. Mejor Precio Final Garantizado. <a href="#">viajes.muchoviaje.com/Turquia</a></p>	<p><a href="#">Circuitos Por Turquía - Desde 219€.</a> <a href="#">Vuelo+Hotel+Traslados.</a> Mejor Precio Final Garantizado. <a href="#">viajes.muchoviaje.com/Turquia</a></p>
<p><a href="#">Muchoviaje Entradas - Ocio al Mejor Precio.</a> Reserva Ya tus <b>Entradas</b> Aquí. Confianza 10. <a href="#">entradas.muchoviaje.com/</a></p>	<p><a href="#">Ofertas Viaje A Turquía - Desde 219€   viajes.muchoviaje.com</a> Vuelo+Hotel+Traslados. Mejor Precio Final Garantizado. <a href="#">viajes.muchoviaje.com/Turquia</a></p>	<p><a href="#">Oferta Viajes Al Caribe - Todo Incluido Desde 547€.</a> Todos Los Destinos. Precios Finales <a href="#">viajes.muchoviaje.com/caribe</a></p>	<p><a href="#">Hostales En Segovia - 62 Hoteles Y Hostales Desde 20€.</a> Mejor Precio Final Garantizado, <a href="#">hoteles.muchoviaje.com/segovia</a></p>
<p><a href="#">Ofertas en Tenerife</a> Destino <b>Oferta:</b> Septiembre. Mejor Precio Final Garantizado. <a href="#">hoteles.muchoviaje.com/Tenerife</a></p>	<p><a href="#">Circuitos Por Turquía - Desde 219€.</a> <a href="#">Vuelo+Hotel+Traslados.</a> Mejor Precio Final Garantizado. <a href="#">viajes.muchoviaje.com/Turquia</a></p>	<p><a href="#">Ofertas Viaje A Turquía - Desde 219€   viajes.muchoviaje.com</a> Vuelo+Hotel+Traslados. Mejor Precio Final Garantizado. <a href="#">viajes.muchoviaje.com/Turquia</a></p>	<p><a href="#">Muchoviaje Vuelos - Hacemos tus Viajes Realidad</a> Mejor Precio Final Garantizado. <a href="#">vuelos.muchoviaje.com/</a></p>
<p><a href="#">Oferta Hoteles Conil</a> Tus vacaciones con Muchoviaje ¡Precio mínimo garantizado! <a href="#">www.muchoviaje.com/</a></p>	<p><a href="#">Hotel Peñíscola Plaza   muchoviaje.com</a> Tu <b>Hotel</b> Frente Al Mar En <b>Peñíscola</b> ¡Haz Ya Tu Reserva Con Muchoviaje! <a href="#">www.muchoviaje.com/plaza_peniscola</a></p>	<p><a href="#">Ofertas hotel praga</a> Reserva Ya al Mejor Precio en Praga Tu 4* desde 27€. Resérvalo Ya! <a href="#">hoteles.muchoviaje.com/Praga</a></p>	<p><a href="#">Ofertas Muchoviaje - Las Mejores Ofertas para ti.</a> Mejor Precio Final Garantizado. <a href="#">ofertas.muchoviaje.com/</a></p>





### Diseño de los anuncios

Diseño Anuncio: Segmenta tus anuncios lo máximo posible por palabra clave.

Forma General: menos visitas y coste por clic más alto

Mueble Juvenil  
Venta de mueble juvenil  
Muebles a su medida y precios  
[www.elchafanmueblejuvenil.com](http://www.elchafanmueblejuvenil.com)

Mueble juvenil  
Camas Abatibles  
Literas juveniles  
Dormitorios juveniles

Forma segmentada: más visitas y menor coste por clic

Mueble Juvenil  
Venta de mueble juvenil  
Muebles a su medida y precios  
[www.elchafanmueblejuvenil.com](http://www.elchafanmueblejuvenil.com)

Mueble juvenil

Camas Abatibles Juvenil  
Venta de camas abatibles juvenil  
Muebles a su medida y precios  
[www.elchafanmueblejuvenil.com](http://www.elchafanmueblejuvenil.com)

Camas abatibles

Venta de Literas  
Venta de Literas Juveniles  
Literas a su medida y precios  
[www.elchafanmueblejuvenil.com](http://www.elchafanmueblejuvenil.com)

Literas juveniles

Dormitorios Juveniles  
Venta Dormitorios Juvenil en Madrid  
Dormitorios juveniles a su medida  
[www.elchafanmueblejuvenil.com](http://www.elchafanmueblejuvenil.com)

Dormitorios juveniles



### Diseño de los anuncios

Resalta una ventaja o beneficio de su producto / servicio en el anuncio

Creditos Capital Privado  
Soluciona tus problemas financiero  
solo con escritura y dni. en 24 H  
[www.finanzaprivada.com](http://www.finanzaprivada.com)

Plan Renove Samsonite  
Compra una **maleta** Samsonite  
Te abonamos tu **maleta** vieja  
[www.susmaletas.com](http://www.susmaletas.com)

OFERTA Jamón Bellota 168€  
Jamón Ibérico Bellota + Salchichón+  
Lomo + Chorizo en 24h: 199€ Oferta  
[www.bodegastorrero.com](http://www.bodegastorrero.com)



### Diseño de los anuncios

Utiliza las keywords de búsqueda dentro del anuncio

The image shows a Google search interface for the query "hoteles mallorca". The search bar at the top contains the text "hoteles mallorca" and a search button. Below the search bar, the results are displayed. On the left, there is a sidebar with navigation options: "Búsqueda", "Web", "Imágenes", "Mapas", "Videos", "Noticias", "Shopping", "Más", "Barcelona", "Cambiar ubicación", "La Web", "Páginas en español", "Páginas de España", "Páginas extranjeras traducidas". The main content area shows search results. A red arrow points from the search bar to the URL "www.booking.com/Hoteles-Mallorca" in the first search result. A red circle with the text "URL" is placed over the URL in the first search result. The first search result is titled "1000 Hoteles en Mallorca - Reserva online: rápido y seguro." and includes the URL "www.booking.com/Hoteles-Mallorca". The second search result is titled "Hoteles en Mallorca | hoteles-catalonia.com" and includes the URL "www.hoteles-catalonia.com/Mallorca". The third search result is titled "Mapa de Josep Maria Quadra" and includes the URL "Mapa de Josep Maria Quadra". The fourth search result is titled "Mapa de Josep Maria Quadra" and includes the URL "Mapa de Josep Maria Quadra". The fifth search result is titled "Mapa de Josep Maria Quadra" and includes the URL "Mapa de Josep Maria Quadra". The sixth search result is titled "Mapa de Josep Maria Quadra" and includes the URL "Mapa de Josep Maria Quadra". The seventh search result is titled "Mapa de Josep Maria Quadra" and includes the URL "Mapa de Josep Maria Quadra". The eighth search result is titled "Mapa de Josep Maria Quadra" and includes the URL "Mapa de Josep Maria Quadra". The ninth search result is titled "Mapa de Josep Maria Quadra" and includes the URL "Mapa de Josep Maria Quadra". The tenth search result is titled "Mapa de Josep Maria Quadra" and includes the URL "Mapa de Josep Maria Quadra".



### Diseño de los anuncios

Diseño Anuncio: Prueba distintas versiones de redacción del anuncio y quédate con la mejor. Prueba del A/B



### Diseño de los anuncios

Diseño Anuncio: “Invita a la acción” de tus anuncios. Utilizar verbos de acción aumenta el % CTR. Puedes utilizar palabras como: Clicka, compara, compra, reserva,....

#### Mensajes en Chocolate

Original y Diferente. ¡Sorprende!  
ChocoTelegram. Envía el tuyo.  
[www.chocotelegram.com.es](http://www.chocotelegram.com.es)

#### Wii

¿Buscando la nueva Nintendo Wii?  
Encuentra precios bajos aquí  
[www.ciao.es/Nintendo\\_Wii](http://www.ciao.es/Nintendo_Wii)

#### Software Inmobiliario

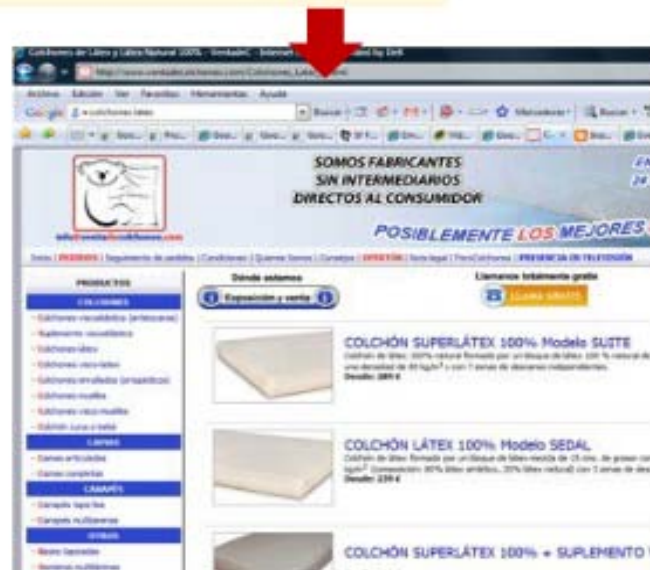
Solución ágil gestión inmobiliarias  
Descarga gratis aplicación demo  
[www.novainmo.com](http://www.novainmo.com)



### Landing Page

Enlaza cada grupo de anuncios a una página específica de tu web. No apuntes todos los anuncios a una misma página.

**Colchón Látex De Calidad**  
[www.VentaDeColchones.com/Latex](http://www.VentaDeColchones.com/Latex) Colchones De Látex De Calidad A Un Precio Bajo. Sin Intermediarios



# Optimización de una campaña en Adwords

## Quality Score – Landing Page



### Landing Page Quality Rastreabilidad

La Landing Page debe ser rastreable por las arañas de los buscadores

Google usa dos robots para escanear nuestro sitio para Adwords:

- ✓ Adsbot o Adsbot mobile
- ✓ Googlebot

Adsbot ignora los robot.txt ya que asume que si realizamos una campaña en Adwords, queremos que la araña lea el contenido para que pueda asignarle a la Landing Page un Quality Score.

Websmater Tools nos ayudará a gestionar el robot.txt



## Landing Page Quality - Relevancia

El destino de la URL debe conducir a la persona que ha realizado la búsqueda a una página que resuelva su búsqueda.

La página no debe contener la keyword, pero sí que debe tener contenido muy relacionado a ella.

Usar Key Adwords Tools de Google para comprobar que palabras clave son relevante en nuestro site:

**OK** - Si las Keyword que aparecen están relacionadas con nuestra campaña en Adwords.

**NOT** – Si las Keywords no se parecen a las de nuestra campaña, deberemos cambiar algunos párrafos.

Si tenemos nuestro site en Flash, deberemos generar contenido relevante en HTML.



### Landing Page Quality Transparencia

Cumplir lo que prometemos. Si nuestro claim en el anuncio es: un descuento, una descarga, etc., debemos poner esa acción o información en la Landing Page.

The image shows a Google search for 'maletas' (suitcases) with results from 'Maletas Poli', 'Maletas', and 'Maletas Talent'. A red box highlights the 'Maletas Talent' result, which promises a 40% discount on 4-piece rigid suitcases in March. A red arrow points from this result to a landing page for 'Juego Talent II Completo'. The landing page features a red suitcase and a blue suitcase, with a large offer: 'Oferta marzo 99€/set\*'. The offer details include: 4-piece set (2x24x36x68cm, 2x18x24x36cm), 100% polycarbonate, 100% rigid, 100% new, 100% original, 100% quality, 100% service, 100% satisfaction, 100% security, 100% safety, 100% health, 100% environment, 100% peace, 100% love, 100% life. The price is 99€/set, with a normal price of 149€. The offer is valid until March 31st, 2015, and is available in Spain.

### Landing Page Quality Navegación

Coloca la conversión a un solo click de la Landing Page.

Además si podemos acceder a las siguientes secciones adicionales a través de links cumpliremos los requisitos de navegación de Google:

- ✓ Home page
- ✓ About us page
- ✓ Contact us page
- ✓ Más acerca del producto o servicio
- ✓ Política de privacidad

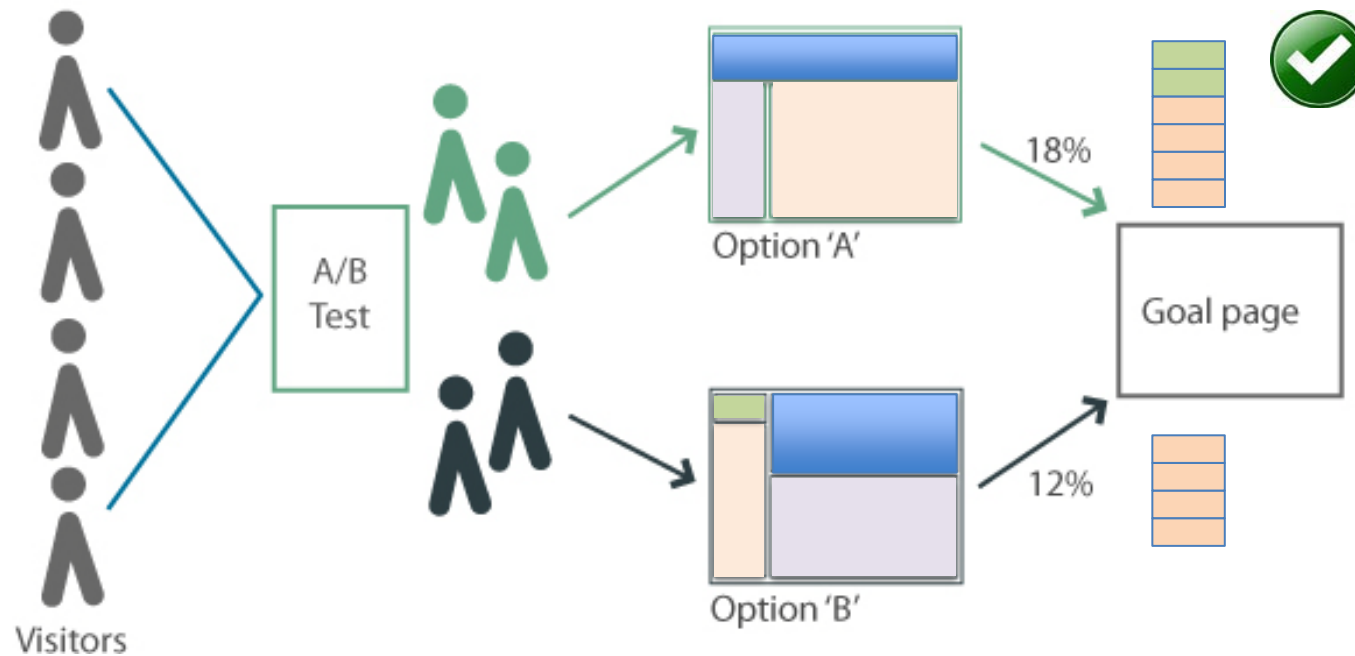


### Landing Page

#### Test multivariante

Utiliza los test multivariantes a través de Google Analytics para verificar convierte mejor.

Los test multivariantes no afectan al Quality Score.



<b>1</b>	<b>Introducción</b>	<b>4</b>	<b>Extensiones de los anuncios</b>
	Evolución de Internet en el sector turístico		Extensión de ubicación
	Internet & buscadores		Extensión llamada
	Buscadores & Travel		Extensión enlaces a sitios
	Atraer, medir y convertir		Extensiones sociales
<b>2</b>	<b>Introducción a Google Adwords</b>		Extensiones para móviles
	Qué es Adwords?	<b>5</b>	<b>Red de contenido de Adwords</b>
	SEO vs SEM		Red display – Red de contenido
	Definición de la estrategia en Adwords		Remarketing
	Creación de una campaña	<b>6</b>	<b>Medición y conversión</b>
<b>3</b>	<b>Optimización de una campaña en Adwords</b>		Medición de resultados
	Quality Score		Visualización de informes y descarga de datos
	Factores de optimización del Quality Score		
	Herramientas de optimización dentro de Adwords		



## Extensiones de los anuncios Search







# Optimización de una campaña en Adwords

## Extensión de ubicación

+Albert Búsqueda Imágenes **Maps** Play YouTube Noticias Gmail Drive Calendar Más ▾

Google  Albert Martínez 0 + Compartir ▾

Cómo llegar Mis sitios

### cochecitos bebé

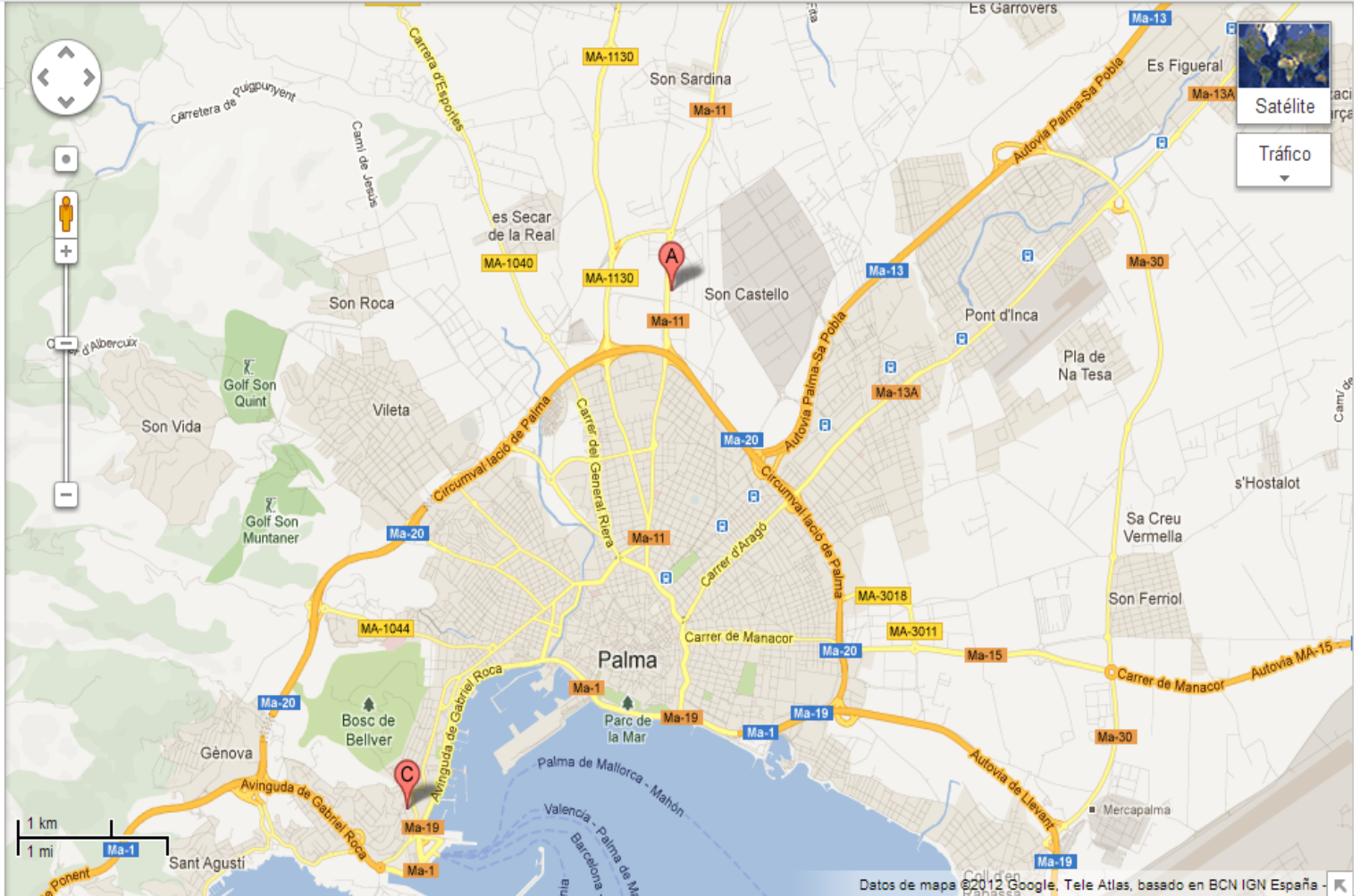
Anuncios - ¿Por qué estos anuncios?

**Cochecitos bebé**  
300 modelos de Coches de Paseo  
Entrega gratuita a partir de 149€  
[www.oclio.es/cochecitos\\_para\\_bebé](http://www.oclio.es/cochecitos_para_bebé)

**Carritos De Bebé Online**  
Originales Diseños Carritos de Bebé  
Facilitamos El Paseo Con Su Bebé!  
[hogar.shopalike.es/CarritoBebé](http://hogar.shopalike.es/CarritoBebé)

**Bebeplanet** ▾  
C/ Gremi de Corredors 4A, 07009 Polígono de Son Rosinyol - Palma de Mallorca  
902 58 55 46 - [bebeplanet.com](http://bebeplanet.com)  
Categoría: Tienda de artículos premamá y de bebé  
3 opiniones  
"Cochecitos de Bebé; Cochecitos Gemelares; Sillas de Paseo; Bolsos; Sacos Invierno; Sombrillas; Mochilas Portabebés; Accesorios Paseo. Sillas de Coche" - [bebeplanet.es](http://bebeplanet.es)

**Puerto Azul** ▾  
Carrer de Pere Melià, 4, 07470 Pollença  
971 86 61 88 - [aparthotelpuertoazul.com](http://aparthotelpuertoazul.com)  
1 opinión  
snack bar · animación · sofá cama · dormitorio · hamaca  
"en el bloque B (quizás nos perdimos esto cuando



Datos de mapa ©2012 Google, Tele Atlas, basado en BCN IGN España

Adwords se encarga de mostrar la dirección más cercana dinámicamente.



# Optimización de una campaña en Adwords

## Extensión de ubicación – Google Places

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

Ver: Extensiones de ubicación Todos excepto los eliminados Segmento Columnas

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

☐ Direcciones de Google Places


Añadir cuenta de Google Places

Ampliación de los anuncios con direcciones de una cuenta de Google Places. ?

Correo electrónico:

Contraseña:

☐ Filtro (opción avanzada) ?

Icono del mapa:  [Seleccionar otro](#) | [Subir nuevo icono](#)

☐ ↑ Extensión de anuncio

See reviews from people you know



Choose the right places with Google+ and Zagat

Reviews from people you know and scores and summaries from Zagat.

[Explore Google+ Local](#)

Get your business found on Google



Claim your business listing on Google - for free

Google Places for Business lets you respond to reviews, learn insights and more.

[Get started now](#)

# Optimización de una campaña en Adwords

## Extensión de ubicación – manual

google.es/cm/CampaignMgmt?\_u=9512230352&\_c=3284192012&syncServiceIdentity=true#c.9158811

● Activado Presupuesto: 2,00 €/día Editar Orientación: Búsqueda de Google Editar Todos los dispositivos Editar español Editar Barcelona, Cataluña, España Editar

Grupos de anuncios Configuración Anuncios Palabras clave Extensiones de anuncios Dimensiones

Ver: Extensiones de ubicación Todos excepto los eliminados Segmento Columnas

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

+ Direcciones de Google Places

+ Direcciones introducidas manualmente

Añadir ubicación

Ampliación de anuncios con direcciones especificadas manualmente

País o territorio Estados Unidos

Nombre de la empresa

Número de teléfono (Opcional)

Línea 1 de la dirección

Línea 2 de la dirección

Población

Estado

Código postal

Icono del mapa [Seleccionar otro](#) | [Subir nuevo icono](#)

Imagen de empresa [Seleccionar otro](#) | [Subir nuevo icono](#) (Opcional)

Si ha habilitado los anuncios de clic de llamada, esta extensión de anuncio es compatible con dicha función. [Más información](#)

+ Direcciones introducidas manualmente

+ Nueva extensión Suprimir

	Extensión de anuncio	Estado	Clics	Impr.	CTR	CPC medio	Coste	Posic. media	Conv. (1 por clic)	Coste/conv. (1 por clic)	Porcentaje de conversiones (1 por clic)	Conv. post-impresión
			?	?	?	?	?	?	?	?	?	?
	● Sekuenz Internet Business Solutions Aniceto Marinas 28, Madrid	Apto	--	--	--			--			--	
	● Sekuenz Internet Business Solutions Calle Sant Antoni Maria Claret 30-32, entlo. 3ª, Esplugues de Llobregat	Aprobado	7	825	0,85%	0,99 €	6,96 €	6,4	0	0,00 €	0,00%	0
Total: todas las extensiones			7	825	0,85%	0,99 €	6,96 €	6,4	0	0,00 €	0,00%	0

Mostrar filas: 100 1 - 2 de 2









Por cada PC que se vende en el mundo, se venden 3,3 teléfonos.



Hay 5 millones de usuarios de teléfonos móviles en todo el mundo.

Fuente: Gartner 2010, The mobile World



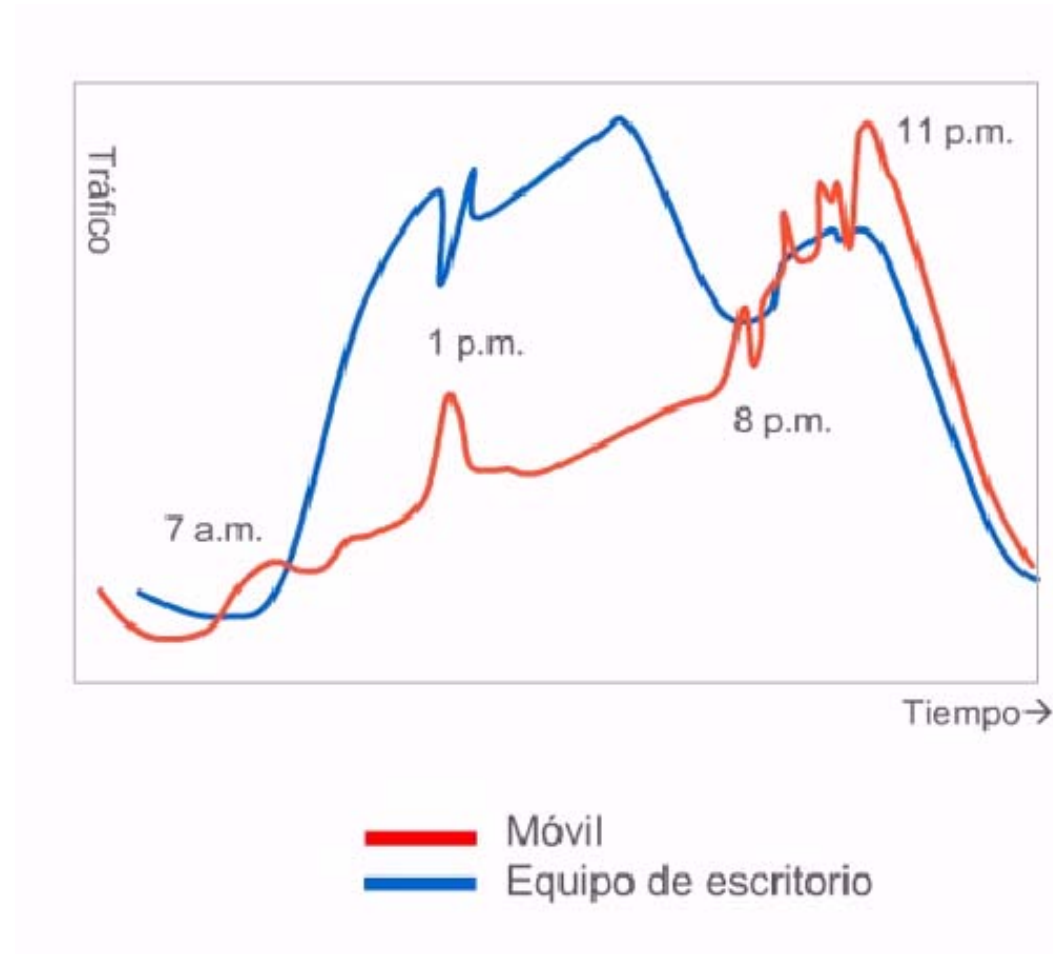
### Estamos constantemente conectados a través del móvil



Fuente: Universal McCann; Brightkite, 2009 (estudio norteamericano)



Aumente las posibilidades de llegar a los clientes potenciales con la tecnología móvil



Fuente: Datos internos de Google, comportamiento típico en varios mercados.

### Reservas de Hoteles:

- 58% son de clientes a 30 Km del hotel
- 65% son para la misma noche o para el día siguiente.



# Optimización de una campaña en Adwords

## Extensión llamada

Solo 1 de cada 10 anunciantes de Google tiene una web optimizada para móviles.



### Meliá Hotels International multiplica por 12 sus ventas a través de móviles



#### Google AdWords para llevar tráfico a la web móvil

Desde Meliá Hotels International se optó desde el principio por captar tráfico a la web de móviles a través **de campañas de Google Adwords específicas para móviles** y distintas de las campañas habituales de publicidad orientadas a ordenadores.

**Durante el 2011**, el **número de visitas** desde móviles en España **se ha multiplicado por seis** respecto al año anterior y el número de **transacciones se ha multiplicado por 12**.






## Creador de páginas web con Google sites

www.google.com/sites/help/mobile-landing-pages/mlpb.html

Hotmail gratuito Personalizar vínculos Windows Media Windows Google - Marcadores Otros marcadores


### Google sites



### Mobilize your business

Your customers are mobile; how about you? With Google Sites, you can build a professional mobile landing page in just minutes.

You can also visit [GoMo](#), an initiative by Google, to learn more about why mobile matters, test how your current site looks in mobile and get a free report with personalized mobile site recommendations.



Mobilize your site now.

- 1 Choose template:  

Restaurant Local Business Lead Generation Social eCommerce Custom

The **restaurant** mobile template creates an easy way for your patrons to find info about your restaurant. This template's multiple pages let you include separate pages for special offers, your menu and directions. [Learn more...](#)
- 2 Select color: 

■ ■ ■ ■ ■ ■ ■

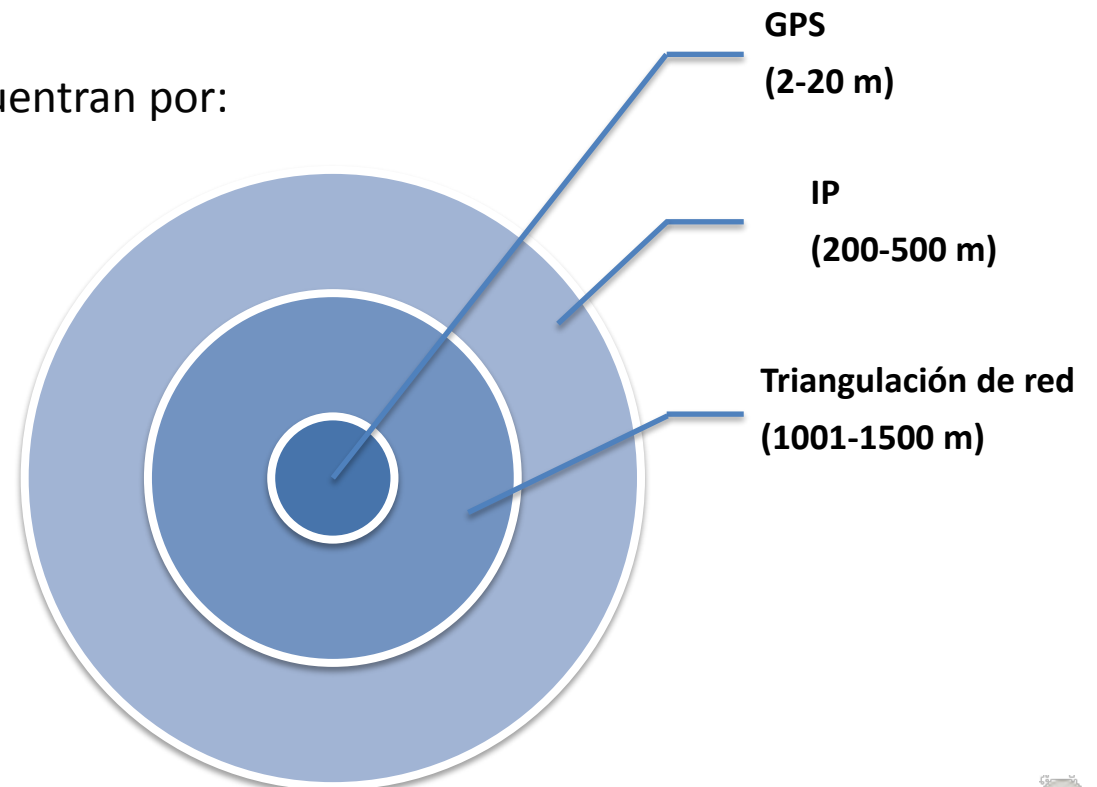
Try this template



La publicación de anuncios basada en la ubicación puede ser extremadamente precisa en los dispositivos de gama alta, ya que disponen de tecnología de localización GPS

Si no tenemos la función GPS activada nos encuentran por:

- Red wifi
- Triangulación de antenas más cercanas
- Dirección IP



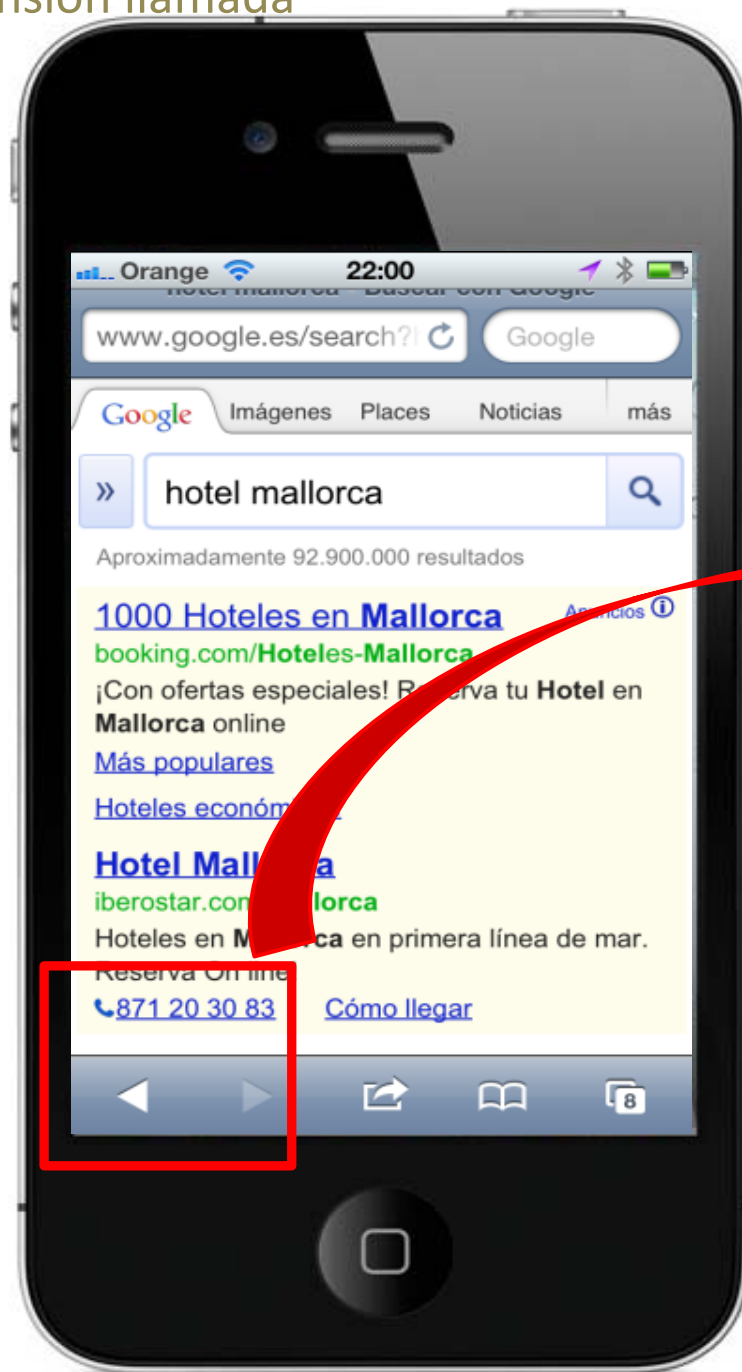
Fuente: The Kelsey Group, 2009





# Optimización de una campaña en Adwords

## Extensión llamada





# Optimización de una campaña en Adwords

## Extensión llamada

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

Ver: Extensiones de ubicación Todos excepto los eliminados Segmento Columnas

Extensiones de ubicación  
Extensiones de llamada  
Extensiones de enlaces a sitios  
Extensiones de producto  
Extensiones sociales  
Extensiones de aplicación para móviles

Ampliación de anuncios con direcciones especificadas manualmente

Extensiones

Grupos de anuncios Configuración Anuncios Palabras clave **Extensiones de anuncios** Dimensiones

Ver: Extensiones de llamada Todos excepto los eliminados Segmento Columnas

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

Añadir extensión de llamada

Impulse y mida las llamadas telefónicas a su empresa añadiendo un número de teléfono a sus anuncios de texto.

País o territorio

Número de teléfono

Opciones de número de teléfono

- ☐ Utilice un número de reenvío de llamada de Google para obtener mejores informes y mostrar un número de teléfono en móviles, tablets y ordenadores.
- ☒ Mostrar mi número de teléfono solo en teléfonos móviles.

Opciones específicas para móviles

- ☒ Mostrar enlaces a mi sitio web y a mi número de teléfono
- ☐ Mostrar solo el enlace a mi número de teléfono

Esta extensión de anuncio funciona con las extensiones de ubicación. [Más información](#)







# Optimización de una campaña en Adwords

## Extensión enlaces a sitios

Atraen a más consumidores y mejora el embudo de conversión

+Albert Búsqueda Imágenes Maps Play YouTube Noticias Gmail Drive Calendar Más ▾

 hoteles mallorca  Albert Martínez Gallego 0 + Compartir 

**Búsqueda** Aproximadamente 33.500.000 resultados (0,36 segundos) 

Todo

Imágenes

Maps

Videos

Noticias

Shopping

Más

**Barcelona**

Cambiar ubicación

**La Web**

Anuncios relacionados con **hoteles mallorca** [¿Por qué estos anuncios?](#)

**1000 Hoteles en Mallorca - Con ofertas especiales**  
[www.booking.com/Hoteles-Mallorca](http://www.booking.com/Hoteles-Mallorca)  
Reserva tu **Hotel en Mallorca** online  
71 personas de Barcelona han hecho 11 en Booking.com.


Más populares Mejor puntuados  
Hoteles económicos Hoteles de lujo

**Oferta: Hoteles Mallorca | rumbo.es**  
[www.rumbo.es/hoteles-Mallorca](http://www.rumbo.es/hoteles-Mallorca)  
**Hoteles en Mallorca** más baratos. Reserva Hoy a Precios Exclusivos

**trivago™ Hotel Mallorca - trivago™ Hotel barato hasta -78%.**  
[www.trivago.es/Mallorca/hotel](http://www.trivago.es/Mallorca/hotel)  
¿Buscas **Hotel**? Lo más Barato Aquí

→ Hoteles populares - Hoteles recomendados - Hoteles baratos

**Mapa de hoteles mallorca**



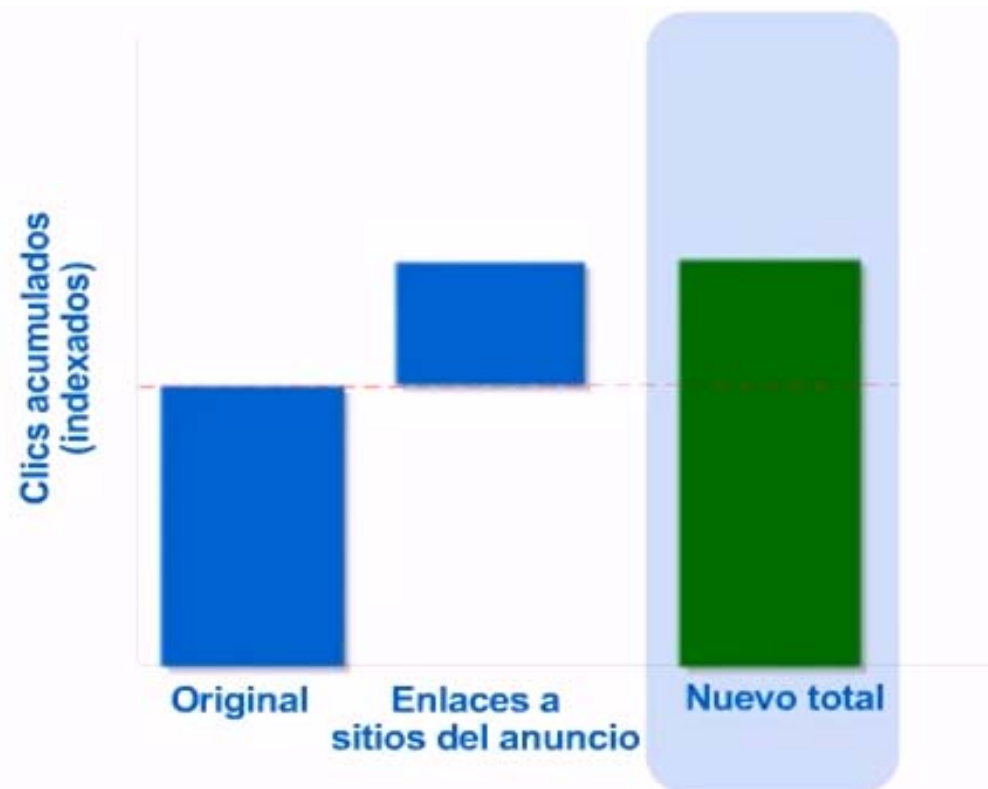
[¿Por qué estos anuncios?](#)

**Live Mallorca**  
[hotels.com/mallorca](http://hotels.com/mallorca)  
Las ofertas desde 96€  
Reservación. Reserva ahora aquí

**Hoteles Mallorca**

**2 formatos**

Aumento de porcentaje de clicks



**+30% CTR**



Los enlaces aparecen cuando:

**1** El anuncio aparece encima de los resultados de búsqueda.

---

**2** Cumple con los requisitos de calidad mínimos.

---

**3** Las URL de los enlaces dirigen a los usuarios a las páginas relevantes del sitio.



### Disminuir la ruta de conversión



[1000 Hoteles en Mallorca - Con ofertas especiales](http://www.booking.com/Hoteles-Mallorca)

[www.booking.com/Hoteles-Mallorca](http://www.booking.com/Hoteles-Mallorca)

Reserva tu **Hotel** en **Mallorca** online

71 personas de Barcelona han hecho +1 en [Booking.com](http://Booking.com).

Más populares

Hoteles económicos

Mejor puntuados

Hoteles de lujo

### Destacar ofertas y promociones especiales



[Ofertas Hotel, Hasta -78% | trivago.es](http://www.trivago.es/Oferata-Hotel)

[www.trivago.es/Oferata-Hotel](http://www.trivago.es/Oferata-Hotel)

trivago™ **Ofertas Hotel**, Hasta -78%. **Ofertas hotel**, Compáralos y Ahorra!

Granada desde 31€

Londres desde 35€

Sevilla desde 39€

Madrid desde 32€



# Optimización de una campaña en Adwords

## Extensión enlaces a sitios

Grupos de anuncios Configuración Anuncios Palabras clave **Extensiones de anuncios** Dimensiones

Ver: Extensiones de enlaces a sitios Todos excepto los eliminados Segmento Columnas

Extensiones de ubicación  
Extensiones de llamada  
Extensiones de enlaces a sitios  
Extensiones de producto  
Extensiones sociales  
Extensiones de aplicación para móviles

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

las secciones de mi sitio ?

Grupos de anuncios Configuración Anuncios Palabras clave **Extensiones de anuncios** Dimensiones

Ver: Extensiones de enlaces a sitios Todos excepto los eliminados Segmento Columnas

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

Añadir extensión de enlaces de sitio

Ampliación de los anuncios con enlaces a las secciones de mi sitio ?

Puede introducir un máximo de 10 enlaces adicionales, que podrán aparecer junto con el anuncio. [Más información](#)

Texto del enlace: 35 máx. URL de destino: 1.024 máx.

Enlace 1:    Eliminar

Enlace 2:    Eliminar

Enlace 3:    Eliminar

Enlace 4:    Eliminar

+ Añadir otra





# Optimización de una campaña en Adwords

## Extensión producto

Estas extensiones, sin ningún coste adicional, nos permiten presentar información detallada de la empresa y de nuestros productos o servicios, en los anuncios, mediante un formato mejorado

The image shows a Google search interface for 'sofa cama'. The search results include several product extensions. A red arrow points to the link '+ Mostrar productos de Befara para sofa cama' in the Befara.com extension.

**Google Search Interface:**

- Search bar: +Albert Búsqueda Imágenes Maps
- Search term: sofa cama
- Google logo
- Búsqueda Aproximadamente 4
- Left sidebar: Todo, Imágenes, Maps, Vídeos, Noticias, Shopping, Más, Barcelona, Cambiar ubicación

**Product Extensions:**

- Sofás-Cama Económicos | Befara.com**  
[www.befara.com/Sofas-Cama](http://www.befara.com/Sofas-Cama)  
Precios directos de fábrica desde 189 €. Envíos en 4 días.  
- [Ocultar productos de Befara para sofa cama](#)
- Sofa Cama Formentera** €399,00
- Sofa Cama Melbourne** €697,00
- Sofá Cama Sistema Italiano Marseille** €745,00
- Sofá Cama Córcega** €464,00
- Sofá Cama Costa Del Sol Negro** €299,00
- Sofa cama | IKEA.com**  
[www.ikea.com/sofas](http://www.ikea.com/sofas)  
Sofás cama, modulares, de piel, de tela... ¡Elige tu sofá en IKEA!
- Sofá Cama Económicos | Befara.com**  
[www.befara.com/Sofas-Cama](http://www.befara.com/Sofas-Cama)  
Precios directos de fábrica desde 189 €. Envíos en 4 días.  
+ [Mostrar productos de Befara para sofa cama](#)
- Sofás Cama**  
[www.mobihome](http://www.mobihome)  
¡Tenemos los m en Sofás, Sillor Av. Alfons XIII, 5 Cómo llegar
- Rebajas Sofi**  
[www.akasamue](http://www.akasamue)  
Tu Sóna Cama

# Optimización de una campaña en Adwords

## Extensión producto

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

Ver: Extensiones de producto Todos excepto los eliminados Segmento Columnas

Extensiones de ubicación  
Extensiones de llamada  
Extensiones de enlaces a sitios  
**Extensiones de producto**  
Extensiones sociales  
Extensiones de aplicación para móviles

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

Clics	Impr.	CTR	CPC medio	Coste	Posic. media	Conv. (1 por clic)	Coste/conv. (1 por clic)	Porcentaje de conversiones (1 por clic)	Conv. post-impresión
-------	-------	-----	-----------	-------	--------------	--------------------	--------------------------	---	----------------------

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

Ver: Extensiones de producto Todos excepto los eliminados Segmento Columnas

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

Añadir extensión de producto

Mostrar mis anuncios con información de producto relevante de [Google Merchant Center](#)

Cuenta **Sekuenz Internet Business Solutions**

☐ Filtro (opción avanzada)

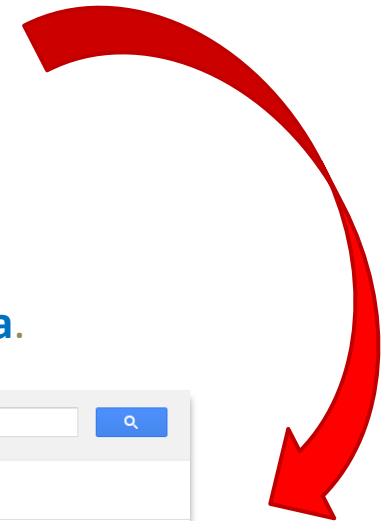
Google merchant center



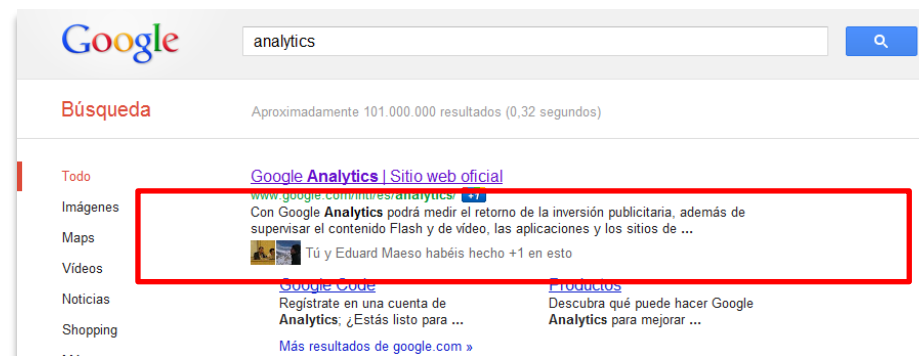
- **Google+** facilita a los usuarios **el uso compartido del contenido web**.



- El **botón +1** actúa como una **recomendación**.



- **Elevamos la notoriedad** social de la empresa y aumentamos la **relevancia**.



### Botón +1



Los consumidores confían en las personas que conocen

90%

de los consumidores  
online  
confían en las  
recomendaciones de  
las personas que  
conocen





71%

dice que las  
opiniones  
de familiares o  
amigos influyen en  
sus decisiones de  
compra

Un +1 en un anuncio cuenta como un +1 en la página de Google +.

+Albert Búsqueda Imágenes Maps Play YouTube Noticias Gmail Drive Calendar Más ▾



Búsqueda

Aproximadamente 34.700.000 resultados (0,25 segundos)

Todo

Imágenes

Maps

Videos

Noticias

Shopping

Más

Barcelona

Cambiar ubicación

La Web

Páginas en español


Anuncios relacionados con hoteles mallorca [¿Por qué estos anuncios?](#)

[1000 Hoteles en Mallorca - Con ofertas especiales](#)  
[www.booking.com/Hoteles-Mallorca](http://www.booking.com/Hoteles-Mallorca)  
Reserva tu Hotel en Mallorca online  
71 personas de Barcelona han hecho +1 en Booking.com.  


Más populares Mejor puntuados  
Hoteles económicos Hoteles de lujo

[Oferta: Hoteles Mallorca | rumbo.es](#)  
[www.rumbo.es/hoteles-costas](http://www.rumbo.es/hoteles-costas)  
Descuentos especiales costas, ¡Esta semana, oferta en Rumbo!

[trivago™ Hotel Mallorca - trivago™ Hotel barato hasta -78%](#)  
[www.trivago.es/Mallorca/hotel](http://www.trivago.es/Mallorca/hotel)  
¿Buscas Hotel? Lo más Barato Aquí.  
↳ [Hoteles populares](#) - [Hoteles recomendados](#) - [Hoteles baratos](#)

 Adela Navarro ha hecho +1 en trivago.

Mapa de hote

  
©2012 Google

Anuncios - ¿Por

[Hoteles Be Li](#)  
[www.belivehotels](http://www.belivehotels)  
Las mejores ofert  
por habitación. R

[Hoteles Mallc](#)

 BUSINESS SOLUTIONS

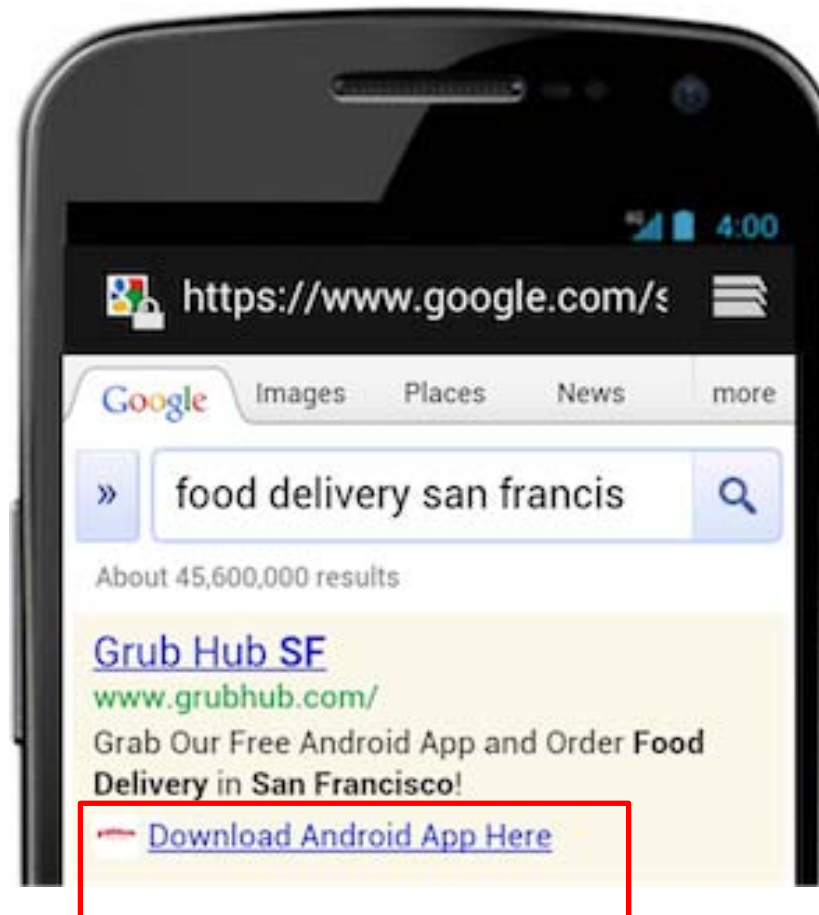
www.sekuenz.com

Pág. 124



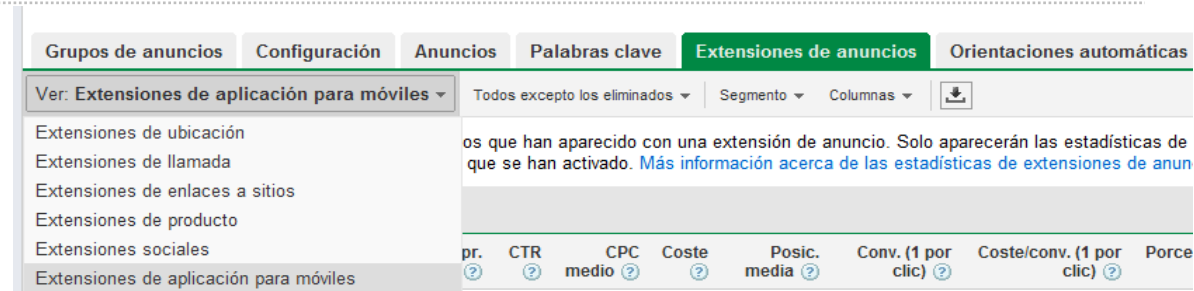


**Las extensiones de aplicación para móviles** permiten añadir un enlace a cualquier aplicación para móviles de una tienda de aplicaciones (Google Play o el App Store de Apple).



Los enlaces aparecen cuando:

- 1 “Ad Extensions” y luego hacer click. Desde allí, hay que encontrar el menú desplegable para ver extensiones disponibles y clicar en “Extensiones de aplicación para móviles”.



- 2 Seleccionar Mobile OS-en Android on iOS de Apple

- 3 Ingresar el “Package Name” para Android o App ID para iOS.

- 4 Ingresar el link de URL. Esto es la ubicación física de la aplicación en Google Play o iTunes.



<b>1</b>	<b>Introducción</b>	<b>4</b>	<b>Extensiones de los anuncios</b>
	Evolución de Internet en el sector turístico		Extensión de ubicación
	Internet & buscadores		Extensión llamada
	Buscadores & Travel		Enlaces a sitios
	Atraer, medir y convertir		Extensiones sociales
<b>2</b>	<b>Introducción a Google Adwords</b>		Extensiones para móviles
	Qué es Adwords?	<b>5</b>	<b>Publicidad en Google Adwords</b>
	SEO vs SEM		Red display – Red de contenido
	Definición de la estrategia en Adwords		Remarketing
	Creación de una campaña	<b>6</b>	<b>Medición y conversión</b>
<b>3</b>	<b>Optimización de una campaña en Adwords</b>		Medición de resultados
	Quality Score		Visualización de informes y descarga de datos
	Factores de optimización del Quality Score		
	Herramientas de optimización dentro de Adwords		



Google Display Network



- La **mayor red del mundo**: millones de impresiones al día.
- Orientación a una amplia variedad de sitios, en más de **60 categorías** individuales.
- La Red Display llega al **81% de todos los usuarios online** de todo el mundo.
- Se visualizan **4,3 billones de páginas vistas al día**.
- Exponen a los usuarios a una media de **30 anuncios al día**.

El 47% de su tiempo en sitios de contenido

El 33% de su tiempo en sitios de comunicación

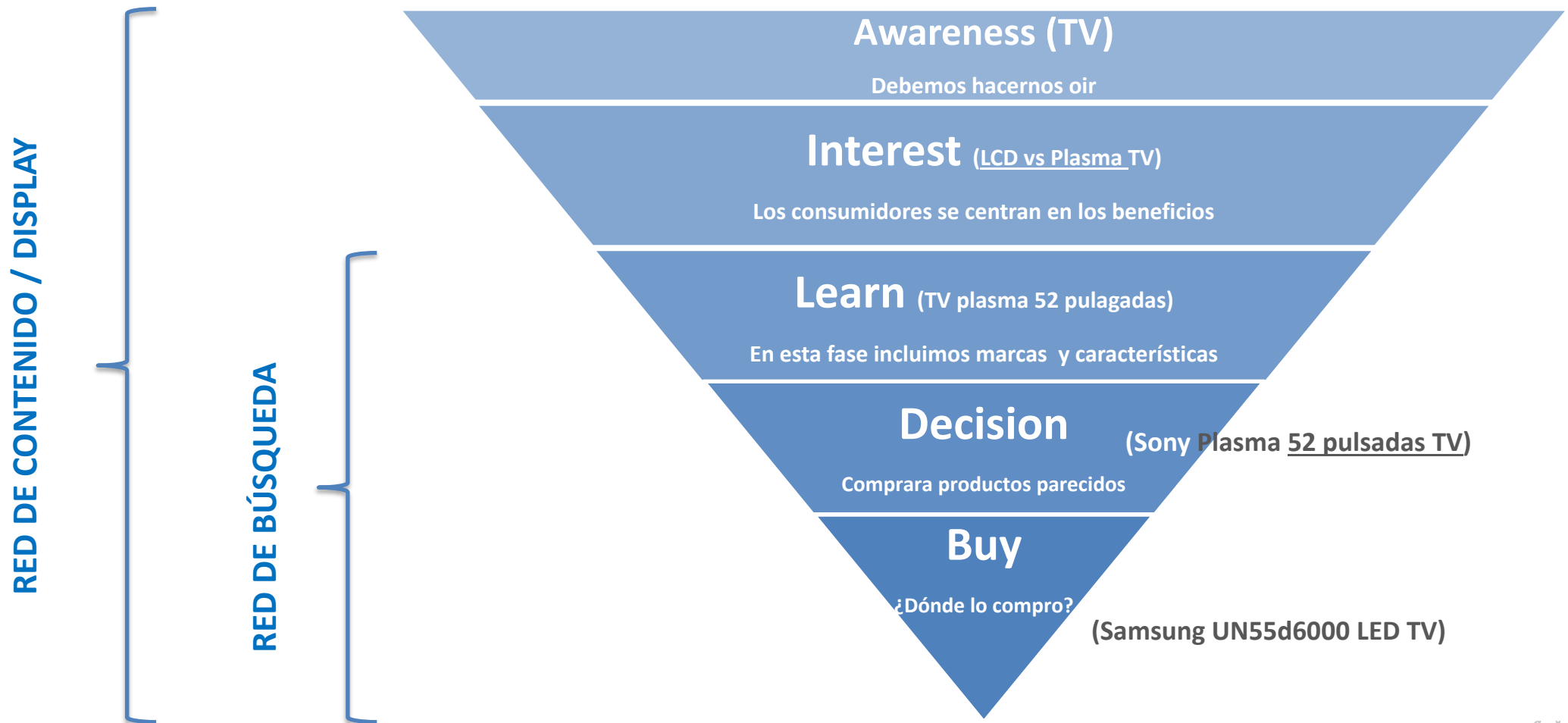
15% de su tiempo en sitios de comercio

El 5% de su tiempo en sitios de búsqueda



### Entendiendo el embudo de compra

El embudo de compra empieza en la fase de “awareness”.







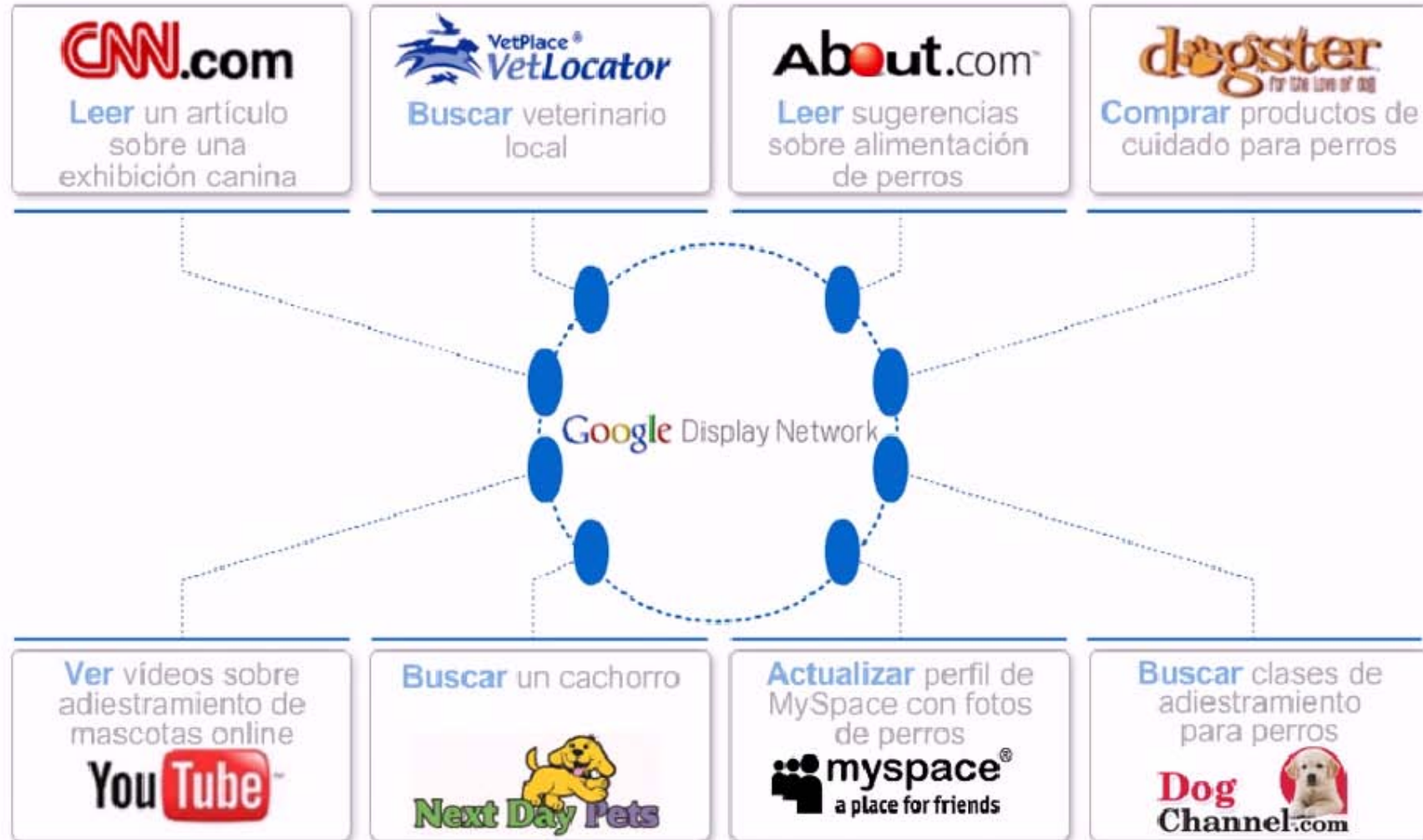
### Notoriedad de marca



### Respuesta directa



Ejemplo campaña de un producto destinado a propietarios de perros.



### Formas de orientación de la Red de Display

- ✓ **Palabras clave y temas:** mediante la **orientación contextual**, AdWords **busca los mejores lugares para el anuncio en la Red de Display**, en función de tus palabras clave.
- ✓ **Elige determinados sitios o páginas:** publica tus mensajes en los sitios web que concuerden mejor con tu empresa utilizando la orientación por **ubicación**. Puedes mostrar tus anuncios en:
  - ✓ Páginas web
  - ✓ Vídeos online
  - ✓ Juegos
  - ✓ Feeds RSS
  - ✓ Aplicaciones y sitios para móviles específicos.
- ✓ **Busca usuarios que ya estén interesados en lo que ofreces:** Puedes llegar a los usuarios que hayan visitado tu sitio anteriormente mediante la creación de una campaña de **remarketing** o a los clientes interesados en categorías concretas mediante la adición de categorías de intereses.



### Herramienta de orientación contextual

Nos ayuda a crear listas de palabras clave sobre una temática en especial y estas listas hacen que nuestros anuncios aparezcan en sitios acordes al tema.

Herramientas: Orientación contextual **Beta**

Busque grupos de palabras clave para añadirlas a sus nuevos grupos de anuncios. [Más información](#)

hoteles mallorca

Opciones avanzadas

Ubicaciones e idiomas

España  
Estonia  
Etiopía  
Federación Rusa  
Filipinas  
Francia

Boata  
danés  
eslovaco  
esloveno  
español  
estonio

Buscar

Añadir a la campaña

Exportar al Editor de AdWords

Eliminar

[Acerca de estos datos](#)

Nombre de grupo de anuncios sugerido	Palabras clave	Oferta sugerida
Hoteles Mallorca	hoteles en mallorca, hoteles baratos mallorca, hoteles mallorca baratos, oferta de hoteles en mallorca, hoteles de mallorca	0,31 €
Hoteles En Mallorca	hoteles en mallorca, hoteles de mallorca, hoteles mallorca ofertas, hoteles en mallorca con niños, oferta hoteles mallorca	0,32 €
Baratos Mallorca	hoteles baratos mallorca, hoteles mallorca baratos, hotel barato mallorca, hoteles baratos en mallorca, hoteles en mallorca baratos	0,31 €
Hoteles Todo Incluido	hoteles mallorca todo incluido, hoteles en mallorca todo incluido, ofertas hoteles mallorca todo incluido, hotel mallorca todo incluido, hoteles en mallorca todo incluido ofertas	-
Trivago Hoteles Mallorca	trivago hoteles mallorca, hotel balmes mallorca, hoteles viva mallorca, hoteles riu en mallorca, hoteles nh mallorca	-
Hoteles Palma	hoteles palma mallorca, hotel en palma de mallorca, hoteles palma de mallorca, hoteles en palma de mallorca, hoteles de palma de mallorca	0,42 €
Hotel Spa	hoteles con spa mallorca, hoteles mallorca spa, hoteles en mallorca con spa, hotel spa mallorca, hoteles con spa en mallorca	0,24 €
Mejores Hoteles	los mejores hoteles de mallorca, mejores hoteles mallorca, mejores hoteles en mallorca, mejores hoteles de mallorca, el mejor hotel de mallorca	0,78 €
Vuelos Mallorca	vuelo hotel mallorca, vuelo y hotel mallorca, vuelo y hotel a mallorca, vuelo hotel mallorca, vuelo hotel a mallorca	0,22 €

Mostrar filas: 50 1 - 9 de 9
























# Optimización de una campaña en Adwords

## Herramientas de optimización dentro de Adwords

### Herramienta de orientación por ubicación

Nos ayuda a **escoger websites donde queremos mostrar la publicidad**. Podemos filtrar los resultados por:

- País
- Idioma

Añadir a la cuenta ▼ Descargar ▼		Ordenado por Ubicación ▼ Columnas ▼	
✓ Guardar todo Resultados: (10)		1 - 10 de 10 < >	
Ubicación	Tipo de ubicación	Tipos de anuncio	Impresiones por día
escapadafindesemana.net ▼	Sitio	 	0 - 10.000
<div><b>Tipos de anuncio</b>  Texto Los anuncios de texto pueden aparecer en cualquier bloque de anuncios de este sitio.  Imagen 728x90 (Skyscraper horizontal) <b>Página de ejemplo</b> <a href="http://www.escapadafindesemana.net/">http://www.escapadafindesemana.net/</a> <b>Perfil de AdPlanner</b> <a href="#">Ver perfil</a></div>	Sitio	 	0 - 10.000
	Sitio		0 - 10.000
	Sitio	 	0 - 10.000
	Sitio	 	10.000 - 100.000
	Sitio	 	0 - 10.000
hotelesrivieramaya.net ▼	Sitio	 	0 - 10.000
hotelesrivieramaya.net » Página principal, Parte central superior ▼	Sitio	 	0 - 10.000
seresromanticos.com ▼	Sitio	 	0 - 10.000
seresromanticos.com » todas las páginas,Parte superior central ▼	Sitio	 	0 - 10.000
turismodevino.com ▼	Sitio	 	0 - 10.000

### Formatos de anuncio Display

A diferencia de la Red de búsqueda, la Red de contenido tiene muchos más formatos más allá del texto.

**En la Red de Display de Google hay disponibles 4 formatos de anuncio diferentes.**



Anuncios de  
texto



Imágenes



Videos



Anuncios  
móviles





### Texto, imagen, Flash Video, Gadgets



**Cheap hotels**  
Find Hotels By Price, Star Rating Or Location. Cheap hotels  
[www.ResortGateway.com](http://www.ResortGateway.com)

**Save**  
Amazon discount room to  
[www.Travel.com](http://www.Travel.com)

Ads by Google

Telescopes

Mea



EXTESIONES

JPG  
GIF  
SWF  
PNG

OJO! Las creatividades no deben pesar más de 50 K





### Tamaños de los anuncios display estándar



### Opciones de precio

#### Es preferible CPC si:

- Se sigue una estrategia de respuesta directa y se tiene interés en los clics o en las conversiones.
- Se desea configurar la orientación a ubicaciones con un elevado volumen de visitas de página.

#### Es preferible CPM si:

- Se sigue una estrategia de branding sin objetivos de conversión específicos.
- Se desea impulsar el conocimiento de marca mediante la impresión de los anuncios.



### Planificación de una campaña Display

✓ **1) Identificar los objetivos:** definir si es una campaña de branding, de generación de tráfico, de respuesta directa. El objetivo influirá en la elección de orientación de la campaña, en el modelo de precios elegido, en los mensajes publicitarios y en los valores que realizaremos seguimiento.

✓ **2) Buscar el público objetivo:** una vez definido el target al que apuntamos podremos diagramar la campaña en base a una serie de opciones.

- Orientación Contextual
- Ubicaciones gestionadas
- Orientación por intereses
- Excluir contenido y sitios relevantes

Administrar la frecuencia de las impresiones

✓ **3) Establecer las ofertas y el presupuesto:** Luego de definir el presupuesto diario que queremos invertir en la campaña debemos elegir el modelo de ofertas, ya sea CPC o CPM. Luego podremos pasar a un modelo CPA en el caso de usar el optimizador de conversiones.



### Medición de campañas en la Red Display

+ Nuevo grupo de anuncios
Editar
Automatizar
Etiquetas

	Grupo de anuncios	Estado	CPC máx. predeterminado	CPC máx. de la Red de Display	↓ Clics	Impr.	CTR	CPC medio	Coste	Posic. media	Coste/conv. (1 por clic)	Porcentaje de conversiones (1 por clic)	Conv. post-impresión
	Imagen estática	Apto	0,01 €	automática	0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €	0	0,00 €	0,00%	0
	Intereses & Remarketing	Apto	0,01 €	automática	0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €	0	0,00 €	0,00%	0
	Vídeo	Apto	0,01 €	automática	0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €	0	0,00 €	0,00%	0
	Total: todos los grupos de anuncios excepto los eliminados				0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €	0	0,00 €	0,00%	0
	Total: búsqueda				0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €	0	0,00 €	0,00%	0
	Total: Red de Display				0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €	0	0,00 €	0,00%	0
	Total: todos los grupos de anuncios				0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €	0	0,00 €	0,00%	0

Mostrar filas: 100 1 - 3 de 3

### Qué es el remarketing?

- ✓ El remarketing es una forma de mostrar sus anuncios a las **personas que visitaron tu sitio web pero no llevaron a cabo la acción pretendida** (por ejemplo, comprar o registrarse).
- ✓ Es una excelente forma de permanecer vinculado a su público objetivo, y puede **mejorar radicalmente el retorno de la inversión** en sus campañas de marketing.

***“En el Reino Unido sólo el 4% de los compradores acaban convirtiendo en la primera visita.”***

Fuente: <https://googleemea.connectsolutions.com/p57482662/?launcher=false&fcsContent=true&pbMode=normal>



### Cobertura y profundidad

De media, Google ha observado que el 84% de los usuarios de una lista están en la Red Display en el plazo de un mes.



“Los clientes potenciales verán su anuncio de banner en más del 80% de Internet, con lo que parecerá que ha gastado cientos de miles o incluso millones de Dólares.”

Michael Edwards, socio de Online Performance Marketing

La cookie por defecto tiene una caducidad de 30 días pero se puede aumentar el periodo hasta 540 días (1 año y medio).



Cómo funciona?

**Veamos un ejemplo.....**

**....Eres el propietario  
del Hotel Marina Luz.....**





## Cómo funciona?



### Cómo funciona?

**Venta directa:** Utiliza el ingenio para convertir al cliente con una oferta específica del producto o servicio que ha visitado y no ha terminado en la conversión deseada.



**Venta cruzada:** Si un cliente ha efectuado una compra recientemente, emplea una creatividad personalizada para este público a fin de promocionar los productos asociados.



## Públicos personalizados

Crea públicos personalizados utilizando cualquier combinación de listas de remarketing.

Google AdWords

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

Búsqueda

Todas las campañas online <<

Biblioteca compartida

Públicos

Presupuestos

Vacío

+ Palabras clave negativas de campaña

+ Exclusiones de ubicaciones de la campaña

Biblioteca compartida >

Públicos

Utilice el remarketing para mostrar anuncios a personas que han visitado su sitio con anterioridad o llegue a públicos específicos utilizando combinaciones personalizadas. [Más información acerca del remarketing](#)

+ Nuevo público ▾

Añadir a los grupos de anuncios

Filtro ▾

Buscar por nombre de la lista

Búsqueda

<input type="checkbox"/>	↑ Públicos	Tipo ?	Abierta / Cerrada ?	Duración de la afiliación ?	Tamaño de lista ?	Etiquetas/definiciones ?
<input type="checkbox"/>	<b>Lista principal</b> Lista de remarketing creada automáticamente. Utilice la etiqueta de esta lista como su etiqueta principal.	Basado en etiquetas	Abierta	30 días	--	Etiqueta de remarketing: [Etiqueta]
<input type="checkbox"/>	<b>Reserva abortada</b> Han abandonado durante el proceso de reserva	Basado en etiquetas	Abierta	540 días	--	Reserva [Etiqueta]
<input type="checkbox"/>	<b>Reserva abortada - reserva completada</b> Han intentado reservar pero todavía no han finalizado	Combinación	Abierta	--	--	cualquiera de (Reserva abortada) y ninguno de (Reserva compl...
<input type="checkbox"/>	<b>Reserva completada</b> Han terminado el proceso de reserva correctamente	Basado en etiquetas	Abierta	30 días	--	Reserva completada [Etiqueta]

Mostrar filas: 50 1 - 4 de 4

### Limitación de frecuencia

- ✓ La limitación de frecuencia permite **restringir el número de veces que un usuario ve el anuncio** al día.
- ✓ Es una **configuración importante** para todas las campañas de remarketing.
- ✓ Se recomienda **cinco impresiones por grupo de anuncios al día**.

#### Configuración avanzada

[-] Programación: fecha de inicio, fecha de finalización, programación de anuncios

Fecha de inicio 08/02/2013

Fecha de finalización Nada [Editar](#)

Programación de anuncios [?](#) Publicar los anuncios todos los días y a todas horas [Editar](#)

[-] Publicación de anuncios: rotación de anuncios y limitación de frecuencia

Rotación de anuncios [?](#) Optimizar para obtener más clics: mostrar los anuncios que parece que van a ofrecer más clics [Editar](#)

Limitación de frecuencia [?](#)

☐ No hay limitación de frecuencia en las impresiones.

☒ 5 impresiones al día ▼ por grupo de anuncios ▼

[Guardar](#)

[Cancelar](#)

### Creación de una campaña de Remarketing.

- ✓ **Determinar la estrategia de remarketing.**

¿Deseas aumentar ventas o fidelizar a tus clientes?

- ✓ **Crear listas de usuarios/etiquetas**

Crea listas o combinaciones.

- ✓ **Colocar el código de remarketing en las páginas seleccionadas.**

Coloca el código de la etiqueta en las etiquetas <body> DEL CÓDIGO html.

La misma etiqueta se puede colocar en varias páginas.

- ✓ **Crear la campaña**

Nueva campaña (solo Red de Display)

Enlaza las listas a los grupos de anuncios.

- ✓ **Poner en marcha la campaña**

- ✓ **Optimizar**



Oportunidades

Herramientas y análisis ▾


Facturación ▾

Mi cuenta ▾

Seleccione la configuración de la campaña

Cree un grupo de anuncios


Crear anuncios

 Tipo: **Solo para la Red de Display - Remarketing**


General


Nombre de la campaña


Remarketing

Tipo 

 Solo para la Red de Display ▾

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


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

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


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

o cargar la configuración de


Campañas existentes ▾

Opción de oferta 

**Priorizar los clics, realizar ofertas de CPC máximo manuales** [Editar](#)

Presupuesto 

€  al día

La inversión diaria real puede variar. 

<b>1</b>	<b>Introducción</b>	<b>4</b>	<b>Extensiones de los anuncios</b>
	Evolución de Internet en el sector turístico		Extensión de ubicación
	Internet & buscadores		Extensión llamada
	Buscadores & Travel		Enlaces a sitios
	Atraer, medir y convertir		Extensiones sociales
<b>2</b>	<b>Introducción a Google Adwords</b>		Extensiones para móviles
	Qué es Adwords?	<b>5</b>	<b>Red de contenido de Adwords</b>
	SEO vs SEM		Red display – Red de contenido
	Definición de la estrategia en Adwords		Remarketing
	Creación de una campaña	<b>6</b>	<b>Medición y conversión</b>
<b>3</b>	<b>Optimización de una campaña en Adwords</b>		Medición de resultados
	Quality Score		Visualización de informes y descarga de datos
	Factores de optimización del Quality Score		
	Herramientas de optimización dentro de Adwords		





### Qué es el ROI?

**LO QUE DAMOS  
(INVERSIÓN)**

**ROI**

$$\text{ROI} = \frac{\text{Ingresos} - \text{Costos}}{\text{Costos}} \times 100$$

**LO QUE OBTENEMOS  
(RETORNO)**

### Ejemplo ROI de una campaña en Adwords

1.300 €	-	1.000 €	=	300 €	ROI = 300 / 1.000 = 30%
Vendemos 1.300 € en productos (medido por las conversiones ).		Invertimos 1.000 € en AdWords (medido por sus costos de AdWords).		Ganancia neta de 300 €	La proporción entre las ganancias y el costo es de 30%: este es su ROI



### ¿Que sucede si no vendemos productos y nos interesa calcular el ROI de una página vista o un cliente potencial?

Por ejemplo, un anuncio en las Páginas amarillas puede costar 1.000 € / año. Cada año obtenemos como resultado 100 clientes potenciales. Diez de esos clientes potenciales se convierten en clientes, y cada uno de ellos genera un ingreso promedio de 120 €. Por lo tanto, el valor de cada cliente potencial es 12 €.

Para calcularlo:  $((\text{Ingresos} - \text{costos}) / \text{costos}) \times 100 = \% \text{ de ROI}$

1.200 €

-

1.000 €

=

200 €

ROI = 200 / 1.000 = 20%



### Si nuestro objetivo es el aumento de tráfico web ¿Qué medimos?

- ✓ Clics
- ✓ porcentaje de clics (CTR)

Estas métricas le informan cuántas personas encontraron en nuestro anuncio, hicieron clic en él y visitaron nuestro sitio web.

Podemos medir los clics y el CTR en todos los niveles en nuestra cuenta. Por ejemplo, podemos ver cuántos clics recibió una campaña completa, un grupo de anuncios o un anuncio, [o ver cuántos clics generaron las palabras clave después de activar los anuncios](#).

Por lo general, un [CTR](#) en la Red de búsqueda se considera bueno si es [>1 %](#).



### Conversiones de Google Adwords

Cuando un usuario realiza una acción definida en su sitio que considera de valor, se produce una conversión.



También se consideran conversiones las suscripciones a boletines informativos, selecciones de páginas determinadas, formularios de contacto, etc.

### ¿Cómo funciona el seguimiento de conversiones?

Para comenzar a utilizar la herramienta, debes incluir el código para el seguimiento de conversiones de Adwords en tu sitio (generalmente en la página de agradecimiento).

Cuando el código se haya aplicado correctamente, el seguimiento de conversiones de Adwords introducirá una cookie en el equipo o el dispositivo móvil del usuario cuando este haga clic en uno de los anuncios de Adwords.

Si el usuario accede a una de las páginas de conversión, la cookie se comunica con la página web y Google registra la conversión que se produce.



### Datos disponibles sobre el seguimiento de conversiones

Ubicación/Palabra clave	Clics	Conversiones (1 por clic)	Coste/conv. (1 por clic)	Valor conv. totales	Conv. de ventas (muchas por clic)	Valor conv. de ventas (varias por clic)	Valor conv. de oportunidades de venta (varias por clic)	Conv. registro (muchos por clic)	Valor conv. de registro (varias por clic)
bouquet of garden lilies	2,701	15.59%	£0.46	30	4.28%	£10.67	36	£8.89	11.2%
flowers	1,186	5.43%	£0.08	0	0.00%	£0.00	0	£0.00	0.0%
bouquet of red roses	3,274	38.04%	£0.02	716	4.69%	£0.50	762	£0.47	212.6%
chocolates	2,191	20.49%	£0.12	0	0.00%	£0.00	0	£0.00	0.0%
chocolate hampers	2,566	31.92%	£0.03	46	8.13%	£0.39	46	£0.39	257.7%

Estadísticas básicas  
disponibles en su cuenta.

Estadísticas de conversión  
Disponibles en la cuenta  
Con el seguimiento de  
conversiones activado.

Estadísticas  
ROI



### Interpretación de los resultados de seguimiento de conversiones

Veamos cual es la palabra clave más rentable en esta cuenta.

Ubicación/Palabra clave ↑	Clics	Conversiones (1 por clic)	Coste/conv. (1 por clic)	Valor conv. totales	Conv. de ventas (muchas por clic)	Valor conv. de ventas (varias por clic)	Valor conv. de oportunidades de venta (varias por clic)	Conv. registro (muchos por clic)	Valor conv. de registro (varias por clic)
bouquet of garden lilies	2,701	15.59%	£0.46	30	4.28%	£10.67	36	£8.89	11.2%
flowers	1,186	5.43%	£0.08	0	0.00%	£0.00	0	£0.00	0.0%
bouquet of red roses	3,274	38.04%	£0.02	716	4.69%	£0.50	762	£0.47	212.6%
chocolates	3,191	20.49%	£0.12	0	0.00%	£0.00	0	£0.00	0.0%
chocolate hampers	2,566	31.92%	£0.03	46	8.13%	£0.39	46	£0.39	257.7%

En este caso la palabra clave “chocolate hampers” ofrece el mejor retorno de la inversión, mientras que “bouquet of red roses” genera el mayor volumen de ventas.



### ¿Cómo contabilizo mis ingresos? Conversiones de Google Adwords

Oportunidades

Herramientas y análisis ▼

Facturación

Mi cuenta ▼

Copie el código del siguiente recuadro y péguelo entre las etiquetas <body></body> de la página cuyo seguimiento desea realizar. [Más información](#)

Por ejemplo, pegue este código en la página web que el usuario ve después de registrarse en el boletín

```
<!-- Google Code for visualizaci&ocute;n pdf Conversion Page -->
<script type="text/javascript">
/*  */
var google_conversion_id = 996568558;
var google_conversion_language = "en";
var google_conversion_format = "2";
var google_conversion_color = "ffffff";
var google_conversion_label = "TBCACKqW4QMQ7tuZ2wM";
var google_conversion_value = 1;
/* ]]&gt; */
&lt;/script&gt;
&lt;script type="text/javascript"&gt;
&lt;/script&gt;
&lt;noscript&gt;
&lt;div style="display: inline-block; width: 1px; height: 1px; background-color: black; vertical-align: middle; margin-right: 5px;"></div&gt;
&lt;img alt="Google Analytics Conversion Tracking Image" data-bbox="120 550 815 695" style="display: inline-block; width: 1px; height: 1px; background-color: black; vertical-align: middle; margin-right: 5px;"/&gt;
value=1&amp;amp;label=TBCACKqW4QMQ7tuZ2wM&amp;amp;guid=ON&amp;amp;script=0" /&gt;
&lt;/div&gt;
&lt;/noscript&gt;</pre></div><div data-bbox="126 607 807 641" data-label="Text"><p>Copiamos el código en la página que queremos medir la conversión y LISTO!!!</p></div><div data-bbox="39 834 686 870" data-label="Text"><p>Después de añadir el código de seguimiento de conversiones al sitio, pueden transcurrir hasta 24 horas antes de que las conversiones aparezcan en la cuenta de AdWords.</p></div><div data-bbox="50 931 252 975" data-label="Page-Footer"><p>SEKUENZ INTERNET BUSINESS SOLUTIONS</p></div><div data-bbox="763 946 975 971" data-label="Page-Footer"><p>www.sekuenz.com Pág. 161</p></div>
```

### Datos de análisis a través de la pestaña - dimensiones

Google AdWords

Página principal Campañas Oportunidades Herramientas y análisis Facturación Mi cuenta

Búsqueda

Todas las campañas online

- EXTENSIÓN PRODUCTO\_PO
- marketing online
- Marketing online x sectores
- Posicionamiento web\_Local
- Marketing
- Planificación de medios Online
- Posicionament a Adwords
- Posicionamiento en Adwords
- Posicionamiento SEO
- Sekuenz
- Sekuenz\_Display Remarketing
- Remarketing Publicidad On-line Hoteles
- Test\_Remarketing

Todas las campañas online >

Campaña: Posicionamiento web\_Local

Activado Tipo: Solo para la Red de Búsqueda - Todas las funciones Presupuesto: 10,00 €/día Orientación: Todos los dispositivos catalán; español Balears, Islas Baleares, España; Badalona, Cataluña, España; (23 más)

Grupos de anuncios Configuración Anuncios Palabras clave Extensiones de anuncios Orientaciones automáticas **Dimensiones**

Ver: Hora del día Filtro Columnas

	CTR ?	CPC medio ?	Coste ?	Posic. media ?	↓ Conv. (1 por clic) ?	Coste/conv. (1 por clic) ?	Porcentaje de conversiones (1 por clic) ?	Conv. post-impresión ?	
Tiempo	86	1,73%	1,18 €	42,50 €	4,3	7	6,07 €	19,44%	0
Conversiones	98	1,53%	1,45 €	50,91 €	4,1	5	10,18 €	14,29%	0
Alcance y frecuencia	48	1,05%	1,35 €	17,57 €	3,9	5	3,51 €	38,46%	0
Etiquetas	17	1,41%	1,59 €	31,80 €	4,4	4	7,95 €	20,00%	0
URL de destino	35	1,42%	1,21 €	10,86 €	4,3	3	3,62 €	33,33%	0
Ubicación geográfica	68	1,02%	1,42 €	32,72 €	4,2	3	10,91 €	13,04%	0
Ubicaciones de usuario	00	1,19%	1,36 €	33,88 €	4	3	11,29 €	12,00%	0
Términos de búsqueda	61	0,76%	1,26 €	18,92 €	3,8	3	6,31 €	20,00%	0
Clics gratuitos	69	1,32%	1,16 €	30,11 €	4,2	2	15,06 €	7,69%	0
Detalles de la llamada	7	1,54%	1,41 €	7,04 €	4,7	1	7,04 €	20,00%	0
	18	0,26%	1,22 €	1,22 €	4,6	1	1,22 €	100,00%	0
	7	1,54%	1,41 €	7,04 €	4,7	1	7,04 €	20,00%	0
	18	0,26%	1,22 €	1,22 €	4,6	1	1,22 €	100,00%	0

### Personalizando la interfície

#### Personalizar columnas

##### Seleccionar métricas

Nivel de detalle	>>
Rendimiento	>>
Conversiones	>>
Valores de la competencia	

[Añadir todas las columnas](#)

Campaña	<a href="#">Añadir</a>
Grupo de anuncios	<a href="#">Añadir</a>

☐ Guardar este conjunto de columnas

Aplicar

Cancelar

**Nivel de detalle:** Nos muestra la estructura: campaña y el grupo de anuncios.

**Rendimiento:** Datos básicos como: clicks, CPC, coste, etc.

**Conversiones:** Todos los datos relacionados con el tracking de las conversiones.

**Valores de la competencia:** Datos más complejos basados en nuestras campañas y los de la competencia.





### Personalizando la interfície

#### Nivel de detalle

- Campaña
- Grupo de anuncios

#### Rendimiento

- Click
- Impresiones
- CTR
- CPC
- Coste
- Posición media
- Clics no válidos

#### Conversiones

- Conv. (1 por clic)
- Coste/conv. (1 por clic)
- Porcentaje de conversiones (1 por clic)
- Conv. post-impresión
- Conv. (muchas por clic)
- Coste/conv. (muchas por clic)
- Porcentaje de conversiones (muchas por clic)
- Valor conv. totales
- Valor conv./coste
- Valor conv./clic
- Valor/conv. (1 por clic)
- Valor/conv. (muchas por clic)

#### Valores de la competencia

- % de impr.
- % de impresiones de concordancia exacta
- % de impresiones perdidas (presupuesto)
- % de impresiones perdidas (ranking)
- % de impresiones de búsqueda
- % de impresiones de concordancia exacta de búsqueda
- % de impresiones perdidas de búsqueda (ranking)
- % de impresiones perdidas de búsqueda (presupuesto)
- % de impresiones de la Red de Display
- % de impresiones perdidas de la Red de Display (ranking)
- % de impresiones perdidas de la Red de Display (presupuesto)





### Descarga de los informes

#### Descargar y programar informe

Descargue las estadísticas de la tabla siguiente como un informe. También puede programar el informe para que se descargue automáticamente en el futuro, mediante los mismos filtros, segmentos, columnas y periodo relativo. [Administre las descargas en la administración de informes](#) »

Nombre del informe

Formato

Segmento

[+ Añadir segmento](#)

[Eliminar](#)

#### ☐ Enviar y programar informe

Enviar a ☐ Ninguno (los correos electrónicos no son necesarios)

☒ Solo a mí (albertmartinezagalego@gmail.com)

☐ Todos los usuarios de la cuenta con acceso a los informes

☐ A usuarios específicos de la cuenta y a mí [?](#)

Frecuencia

[Crear](#)

[Cancelar](#)

#### Formatos:

PDF  
CSV  
XML

#### Segmento:

Tiempo (día, mes, semana,...)  
dispositivo (móvil, tablet, escritorio)  
tipo de click (llamada, click, ...)

**Frecuencia:** Una vez, diario, mensual, todos los lunes,...



# Medición y conversión

## Visualización de datos y descarga de informes

### Panel de informes

Google AdWords

Búsqueda

Todas las campañas online

EXTENSIÓN PRODUCTO\_PO

marketing online

Marketing online x sectores

Posicionamiento web\_Local

Marketing

Planificación de medios Online

Posicionament a Adwords

Posicionamiento en Adwords

Posicionamiento SEO

Sekuenz

Sekuenz Display Remarketing

Remarketing Publicidad On-line

Hoteles

Test\_Remarketing

Informes

Etiquetas

Todas las campañas online >

Campaña: Posicionamiento web\_Local

Todo el periodo  
11/03/2010 - 21/11/2012

● Activado

Tipo: Solo para la Red de Búsqueda - Todas las funciones [Editar](#)

Presupuesto: 10,00 €/día [Editar](#)

Orientación: Todos los dispositivos [Editar](#)

catalán; español [Editar](#)

Baleares, Islas Baleares, España;

Informes

Los informes que ha descargado o programado para ejecutarlos automáticamente se enumeran a continuación.  
Puede volver a ejecutar estos informes o crear informes similares con otra configuración.

Suprimir

<input type="checkbox"/>	Informe	Formato	Correo electrónico	Periodo	Fecha de creación	Creado por	Frecuencia	Acciones
<input type="checkbox"/>	Informe de palabras clave	Excel .csv	Ninguno (los correos electrónicos no son necesarios)	Hoy	11/09/2012	albertmartinezagalego@gmail.com	Una vez	<a href="#">Crear ahora</a>   <a href="#">Crear similar</a>
<input type="checkbox"/>	Informe de palabras clave	Excel .csv	Ninguno (los correos electrónicos no son necesarios)	Todo el periodo	17/07/2012	albertmartinezagalego@gmail.com	Una vez	<a href="#">Crear ahora</a>   <a href="#">Crear similar</a>
<input type="checkbox"/>	Informe de palabras clave	Excel .csv	Ninguno (los correos electrónicos no son necesarios)	Todo el periodo	12/07/2012	albertmartinezagalego@gmail.com	Una vez	<a href="#">Crear ahora</a>   <a href="#">Crear similar</a>

Mostrar filas: 100 1 - 3 de 3

Clics gratuitos	61	0,76%	1,26 €	18,92 €	3,8	3	6,31 €	20,00%	0
Detalles de la llamada	69	1,32%	1,16 €	30,11 €	4,2	2	15,06 €	7,69%	0
7	5	324	1,54%	1,41 €	7,04 €	4,7	7,04 €	20,00%	0
18	1	378	0,26%	1,22 €	1,22 €	4,6	1,22 €	100,00%	0
0	0	24	0,00%	0,00 €	0,00 €	6,8	0,00 €	0,00%	0
1	0	1	0,00%	0,00 €	0,00 €	3	0,00 €	0,00%	0
3	0	3	0,00%	0,00 €	0,00 €	9	0,00 €	0,00%	0

SEKUENZ INTERNET BUSINESS SOLUTIONS

www.sekuenz.com Pág. 166



# Medición y conversión

## Visualización de datos y descarga de informes

### Alertas ahora está integrada en automatizar

Google AdWords

Página principal Campañas Oportunidades Herramientas y análisis Facturación Mi cuenta

Búsqueda

Todas las campañas online

EXTENSIÓN PRODUCTO\_PO marketing online Marketing online x sectores Posicionamiento web\_Local Marketing Planificación de medios online Posicionamiento a Adwords Posicionamiento en Adwords Posicionamiento SEO Sekuenz Sekuenz\_Display Remarketing Remarketing Publicidad On-line Hotfiles T... Remarketing

Biblioteca compartida

Automatización

Informes

Etiquetas

Todas las campañas online >

Campaña: Posicionamiento web\_Local

Todo el periodo 11/03/2010 - 21/11/2012

Activado Tipo Badalona, Cataluña

Todos los grupos

Clips VS

100 50 0 11/03/2010-31/03/2010 01/11/2012-21/11/2012

+ Nuevo grupo de anuncios Editar Cambiar estado... Automatizar Etiquetas

Nombre de la regla	Creado por	Frecuencia	Descripción	Notificaciones por correo electrónico	Acciones
Enviar correo electrónico para grupos de anuncios	albertmartinezgallego@gmail.com 21/11/2012	Diariamente a las 19 Utilizando datos de Mismo día	Enviar correo electrónico para grupos de anuncios Requisitos: Porcentaje de rebote > 50,00% Grupos de anuncios seleccionados (5)	Si hay coincidencias	Modificación de la regla
Enviar correo electrónico para grupos de anuncios	albertmartinezgallego@gmail.com 21/11/2012	Diariamente a las 19 Utilizando datos de Día anterior	Enviar correo electrónico para grupos de anuncios Requisitos: Conversiones (1 por clic) >= 1 Grupos de anuncios seleccionados (5)	Si hay coincidencias	Modificación de la regla

Mostrar filas: 50 1 - 2 de 2

Crear regla para grupos de anuncios

Cambiar CPC máx. predeterminado del grupo de anuncios cuando...

Detener grupos de anuncios cuando...

Habilitar grupos de anuncios cuando...

Enviar correo electrónico al...

Crear regla para palabras clave

Crear regla para anuncios

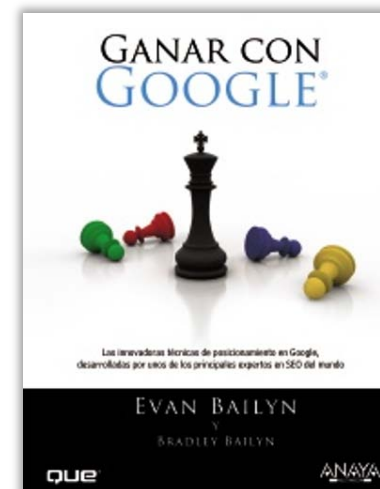
Administrar reglas »

Crear y administrar secuencias de comandos »

Grupo de anuncios	Estado	posic. media	Conv. (1 por clic)	Coste/conv. (1 por clic)	Porcentaje de conversiones (1 por clic)	Conv. post-impresión					
Posicionamiento en Adwords	Apto	4,5	11	5,04 €	26,19%	0					
Planificación de medios Online	Apto	2,7	12	6,08 €	14,63%	0					
Posicionamiento SEO	Apto	5,6	5	7,90 €	20,00%	0					
Marketing	Apto	4	9	12,26 €	15,25%	0					
Posicionament a Adwords	Detenido	2,8	0	0,00 €	0,00%	0					
Total: todos los grupos de anuncios		218	18.390	1,19%	1,32 €	287,78 €	4,2	37	7,78 €	16,97%	0

## Conocimiento para gestionar campañas PPC con éxito





*"No. No lo intentes. Hazlo, o no lo hagas, pero no lo intentes." —Maestro Yoda*



**Muchas gracias**

Albert Martinez Gallego [amartinez@sekuenz.com](mailto:amartinez@sekuenz.com)

# GRACIAS



**SEKUENZ** INTERNET  
BUSINESS  
SOLUTIONS



**Telf: +34 934 734 724**

**Barcelona**

C/ Sant Antoni M<sup>a</sup> Claret, 30, entlo. 3<sup>a</sup>  
08950 Esplugues de Llobregat (Barcelona)

Albert Martinez Gallego [amartinez@sekuenz.com](mailto:amartinez@sekuenz.com)