

LA INCUBADORA DESPEGUE PRESENTA

# LA GUÍA DESPEGUE DE ADWORDS



# ÍNDICE

1. Bienvenido/a a Google Adwords
2. Conoce las 3 estrategias para Dominar tu mercado
3. Cómo usar las palabras clave para crear las bases de tu campaña
4. Aprende a escribir los textos de tus anuncios de Google
5. Descubre Adwords Display, otro formato de anuncios para el éxito
6. Crea tus campañas de Remarketing en Google
7. Aprovecha la publicidad de Youtube a través de Adwords
8. Google Shopping para tiendas online
9. Crea pruebas de tus anuncios y encuentra la versión ganadora
10. Aumenta tus conversiones llevando tráfico a la página correcta
11. Crea y organiza tu calendario de optimizaciones
12. Las configuraciones clave para lograr el éxito



# 1. BIENVENIDO/A A GOOGLE ADWORDS

La mayoría de descubrimientos son accidentes.

¿Te ha pasado alguna vez que algo se cae, se moja o se rompe y descubres una nueva utilidad?

Los **experimentos** te permiten descubrir la verdad oculta de las cosas.

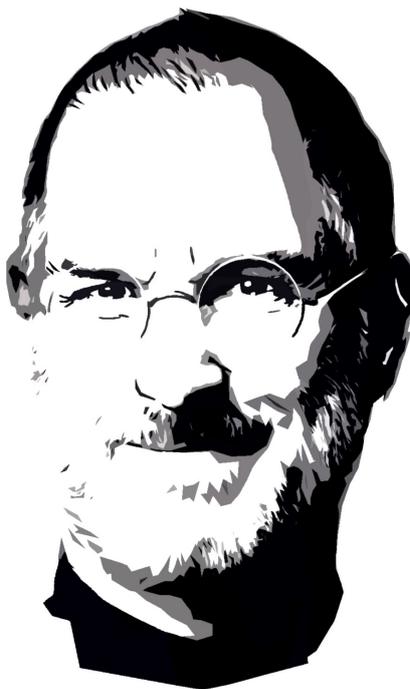
Y aunque muchos experimentos son accidentales, otros pocos son fruto de la **mentalidad**.

**Thomas Alva Edison** fue un gran empresario e inventor, considerado el más influyente de Estados Unidos. Y pese a que no damos ninguna importancia a encender y apagar el interruptor de la luz, esto cambió radicalmente la vida de las personas.

La bicicleta, el helicóptero, el coche o la calculadora, entre muchos otros, se los debemos a **Leonardo Da Vinci**.

**Marie Curie** descubrió el radio y con ello, creó la máquina de rayos X portátiles, lo que salvó la vida a cientos de heridos en la primera guerra Mundial.

Y que hoy navegues desde tu i-Phone, escuches tu música desde i-Tunes y veas pelis desde tu I-Pad, es gracias a los experimentos de **Steve Jobs**.



Pocas personas tienen la visión de experimentar para descubrir hechos. Pero, los que la tienen, son grandes **emprendedores**.

¿Y cómo puedes tú ponerte a su nivel?

La actitud correcta en Adwords es la del empresario dispuesto a ponerse en la mente de un científico, para lanzar pruebas y analizar qué funciona y qué no, en su negocio en particular.

Que lances experimentos y analices los resultados de tus campañas, demuestra tu capacidad de emprender con éxito. Y esto es algo que deberás estar dispuesto a hacer en Adwords, con cada campaña que crees, con cada anuncio.

Comenzamos con esta guía de la Incubadora Despegue, en la que hemos recopilado la información, tácticas y recursos que necesitas si quieres lanzar una campaña de anuncios en Google Adwords.

Veremos al completo la plataforma Google Adwords, desde nuestra experiencia y con ejemplos, para aprender y sacar máximo provecho de esta plataforma de publicidad online.

Empezamos por el principio:

## ¿Qué es Google Adwords?

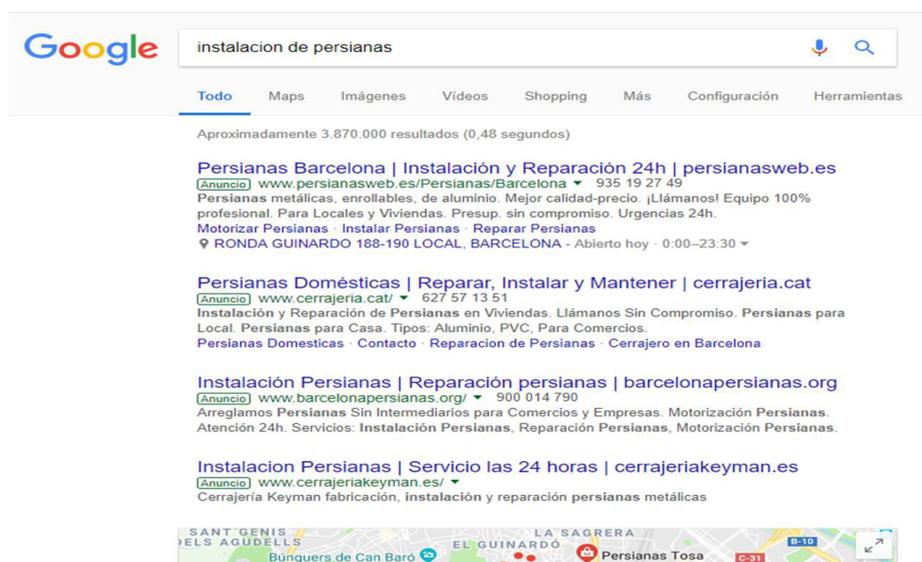
Google AdWords es una plataforma de publicidad digital basada en subastas.

Es la principal fuente de ingresos de Google, representa aproximadamente el 75-80% de todo el dinero que genera el buscador.

La plataforma Google AdWords, se divide en dos redes en las que se puede publicar anuncios:

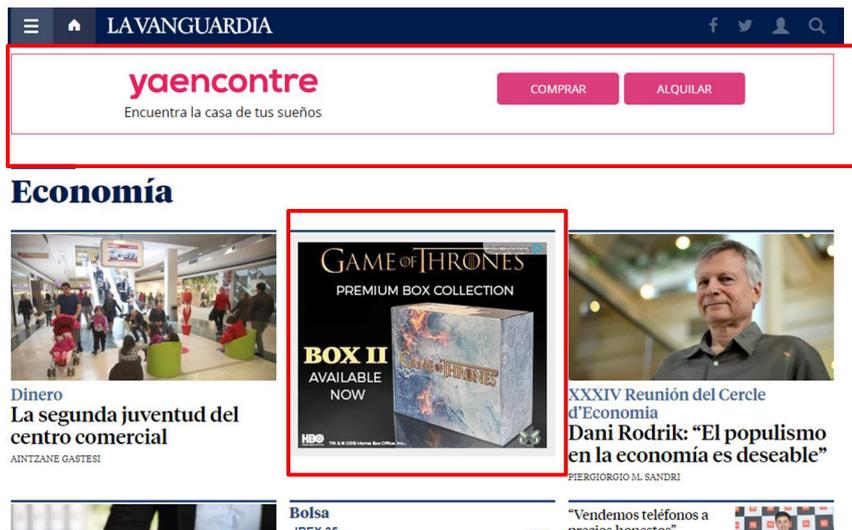
## Red de Búsqueda (Común)

- 1) Haces una oferta por las palabras clave relevantes con tu producto/servicio, que las personas escriben en el motor de búsqueda de Google para que se muestren tus anuncios
- 2) Pagas a Google, cada vez que alguien hace clic en tu anuncio.
- 3) Muchas personas se refieren a este tipo de publicidad como SEM (search engine marketing).



### Red de Display (Menos Común)

- 1) Utilizas otros criterios como la demografía o el comportamiento durante la navegación, para mostrar tus anuncios
- 2) Pagas a Google cuando alguien ve o hace clic en tu anuncio, que está ubicado en varios sitios web o aplicaciones móviles.
- 3) Muchas personas se refieren a este tipo de publicidad como "banners publicitarios" o "anuncios con imágenes".



Tal vez, cuando ves anuncios en Google te preguntas ¿Por qué unos anuncios se muestran antes que otros? Hay diferentes motivos.

El Posicionamiento de tus anuncios

Google da una posición a tu anuncio que lo hace más visible o menos ante el potencial.

No es lo mismo aparecer en la primera posición de la primera página, que en la última de la segunda.

Para obtener los mejores resultados posibles, necesitas un buen posicionamiento de tu anuncio dentro del buscador.

Hay muchos factores que Google tiene en cuenta para posicionar tu anuncio, veamos algunos de ellos:

- 1) **Oferta de coste máximo por clic.** Esto es lo que estás dispuesto a pagar por cada clic en tu anuncio, según la palabra clave que se hayas incorporado en tu campaña en Google.
- 2) **Puntuación de calidad.** Esta es la nota, del 1 al 10, que te ayuda a comprender la relevancia entre tus palabras clave y los anuncios.
- 3) **El formato de anuncio.** Existen diferentes tipos de anuncios que se realizan de diferentes maneras.
- 4) **La extensión de anuncio.** Estas son piezas adicionales de texto y / o enlaces que puedes agregar a tu anuncio para hacerlo más relevantes para el buscador.
- 5) **Modificación de ofertas.** Estos son requisitos adicionales, que configuras en tu campaña de anuncios (pc o dispositivo móvil o tablet), geografía ( ciudad, país, etc.), o día de la semana / hora del día en el que se muestran tus anuncios.



### **La audiencia a la que mostrar tus anuncios**

Una de las grandes ventajas de AdWords es que ofrece buenos niveles de control.

Por ejemplo, digamos que quieres orientar a un tipo de persona concreta tus anuncios, a hay algunos parámetros que puedes establecer en base a tu cliente ideal final:

*Debe estar dentro de un radio de 2km del centro de Zaragoza*

*Debe estar conectado desde un dispositivo móvil*

*Día de la semana: domingo*

*La franja horaria es entre las 14 y las 16h.*

*Debe escribir la palabra clave "restaurante vegano"*

Queda clara la importancia, por lo tanto, de tener bien definido a tu cliente ideal final, algo que veremos cómo hacer en detalle en el próximo vídeo.

### **Estructura de las campañas en Adwords**

Tu campaña se estructura en varios niveles, lo vemos ahora de forma breve:

#### *Configuración de la campaña*

- 1) Tipo de campaña: Estableces si es por búsqueda en Pantalla, Google Shopping (para Ecommerce), Video o una Campaña para aplicaciones
- 2) Selección de características
- 3) Redes: Seleccionar si búsquedas en Google o red de Display.
- 4) Dispositivos: Seleccionas si deseas mostrar anuncios en escritorio, en dispositivos móviles y tabletas o en todos ellos?
- 5) Ubicaciones: ¿a qué áreas geográficas desea llegar?
- 6) Idioma: este es el idioma de interfaz que el usuario usa.
- 7) Estrategia de puja: aquí tienes mucho para elegir, lo veremos más adelante.
- 8) Puja predeterminada: esto es lo que estás dispuesto a pagar por cada clic o acción.
- 9) Presupuesto: Estableces tu presupuesto diario.
- 10) Método de entrega: aquí es donde decides los días de la semana y las horas del día en los que deseas publicar tus anuncios.
- 11) Extensiones de anuncios.

### **Grupo de anuncios**

El grupo de anuncios es donde configuras todos tus criterios de segmentación.

Mientras que en la campaña configuras todos los ajustes básicos, el grupo de anuncios es donde te vuelves creativo y puedes realizar opciones más avanzadas.

- 1) Tus anuncios: si son anuncios de texto, de imagen o de video.
- 2) Tus palabras clave: si te estás en la red de búsqueda, tus palabras clave estarán alojadas aquí.
- 3) Tu orientación: Si ejecuta otros tipos de orientación, como el remarketing, la orientación por tema, la orientación por intereses, etc., deberás configurarlo aquí. Puedes tener varias campañas con varios grupos de anuncios; hablaremos sobre esta estructura en las siguientes formaciones.

### **Anuncios**

Es la unidad más pequeña dentro de la campaña, donde creas el copy que ve el potencial.



# 2. CONOCE LAS 3 ESTRATEGIAS PARA DOMINAR TU MERCADO

Hay 3 ideas clave con las que debes quedarte, para dar tus primeros pasos en Google Adwords.

## 1º Idea Clave

Si puedes permitirte invertir un centavo más que el resto de tu competencia para comprar clics, tarde o temprano serás el número uno.

Cuando tienes un buen embudo de ventas y la mejor tasa de conversión, obtienes un acceso fácil a todo el tráfico, no solo a parte de él.

## 2ª Idea clave

Si no puedes ser el gran pez de un gran estanque, sé el gran pez de un estanque pequeño.

Esto es muy grande y muy importante, y va de la mano de:

## 3ª Idea Clave

Si puedes encontrar un nicho concreto donde la competencia es menor y puedes dominarlo, entras a formar parte de un mercado olvidado en Google AdWords. Hay millones de ellos ahora mismo y siempre los va a haber.

Hasta que cada terrícola que busca en Google, encuentre lo que está buscando comprar, hay espacio para vender.

Este sería el resumen de las 3 grandes ideas: inversión en el tráfico correcto— definición de nicho de mercado concreto- Optimización y escala.

Ahora mismo, te debes estar preguntando:

**¿Cómo puedo dominar un mercado si no sé obtener tráfico?**

**¿Cómo puedo obtener tráfico si todavía no sé cómo dominar un mercado?**

A continuación, nos vamos a enfocar en las tres estrategias para Dominar tu nicho de mercado.

### 1. Analizar tu nicho de mercado y diseñar el viaje del comprador

Es imprescindible, en Marketing Online, comenzar por el paso de definir el nicho de mercado, cuando se va a hacer una inversión en una fuente de tráfico.

#### Análisis de Nicho de Mercado



### *¿Qué es un nicho de mercado?*

Un nicho de mercado, es un segmento pequeño y específico, dentro de un mercado muy grande y genérico.

Por ejemplo, dentro del gran mercado de la cosmética, hay diferentes nichos de mercado como cosmética para determinado tipo de piel, cosmética por edades, cosmética ecológica...

En este primer paso de definición de Nicho de mercado, muchos empresarios comenten uno de estos dos grandes errores:

1. O bien se dirigen a un público muy genérico y grande
2. O bien se dirigen a un público demasiado específico y pequeño

En el primer caso, el negocio va a tener una gran competencia y por lo tanto va a ser complicado poder hacerte un hueco en un mercado tan amplio y con tanta oferta.

En el segundo, la consecuencia es que la demanda se agota y no vas a encontrar fuentes de tráfico que explotar para encontrar nuevos clientes potenciales.

Por lo tanto, el primer paso importante es definir un nicho adecuado en el que te vas a posicionar con tus anuncios en Google.

### **Diseña tu Proceso de venta**

Teniendo claro que tu nicho de mercado es rentable, el siguiente paso es definir un proceso de venta.

#### *¿Qué es un proceso de venta?*

El proceso de venta es la ruta con cada uno de los pasos que da el usuario desde que ve tu anuncio, hasta que hace clic en la ficha de producto, se dirige al check out y finaliza el proceso en la página de confirmación de pedido.

O desde que ve en anuncio, se dirige a la página de destino y solicita asesoramiento telefónico, para cerrar la venta telefónica o presencialmente.

Es importante definir tu proceso de venta, porque es lo que te permite tener un sistema automatizado donde puedes escalar los números.

#### *Caso Hipotético*

Supongamos que un negocio de reparaciones eléctricas, tiene una campaña en Adwords.

Cada nuevo cliente que se genera desde la campaña de Adwords, tiene un coste de adquisición de 75€.

La transacción media, es de 125€.

El objetivo de analizar y diseñar el proceso de venta es que tras solicitar este primer servicio, el nuevo cliente contrata, por ejemplo un servicio de mantenimiento de 50€/año. Esto hace que los números cambien, reduciendo el coste por adquisición y aumentando la transacción media por cliente.

Lo que está claro es que si no cuentas con un proceso de venta como este en tu negocio, vas a ciegas.

Vas estar poniendo el enfoque y tus recursos en diferentes plataformas, sin saber qué es lo que está funcionando y lo que no para escalar los resultados.



## **2. Convencer a los potenciales para que conviertan en tu página**

En Google se busca 5.5 mil millones de veces al día.

Eso supone 60.000 búsquedas por segundo.

Google puede captar miles de visitas a tu sitio web, las 24 horas del día, los 7 días de la semana, los 365 días del año; mientras estás duchándote, desayunando, conduciendo o atendiendo una llamada telefónica.

Todo sucede en el piloto automático: es 100% predecible y completamente consistente, como un mecanismo de relojería.

Hace diez o quince años, era un sueño imposible pero hoy es una realidad.

Si deseas captar tráfico 24/7/365 (24h al día, 7 días a la semana, 365 días al año), Google no tiene comparación.

Cada búsqueda es realizada por una persona que tiene un picor que necesita solucionar.

Potenciales que pueden encontrarte y comprarte.

Llegarán a tu sitio, te comprarán y volverán una y otra vez.

Google AdWords puede ser el monstruo del tráfico, que alimenta tu máquina de marketing en modo piloto automático y genera ganancias para tu negocio.

Pero ¿Cómo lograrlo?

**El diseño de tu página y la comunicación va a ser fundamental.**

**Debes definir muy bien a tu cliente ideal final para enfocar tus comunicaciones y tu proceso de venta.**

El secreto para diseñar un proceso de venta eficaz y enfocar correctamente todos los copys es dirigirte a tu público final:

**Querer vender a todos es la receta para el fracaso.**

Cuando se trata de vender, si te enfocas en un gran grupo de personas, el mensaje se diluye porque estás tratando de hacer frente a demasiadas necesidades distintas. O se pierde la percepción de marca por completo porque está fuera de enfoque. Para que se entienda mejor, es como tratar de acertar a 10 dianas con un solo dardo. Cualquier gran redactor te dirá lo siguiente:

Es más mucho más eficaz crear un proceso de venta personalizado y con contenido relevante intentando crear todo esto para una sola persona.

Así que cuando te sientas a diseñar tu proceso de venta, lo primero que vas a tener que hacer es crear un personaje en el que enfocarte.

## **3. Dominar la competencia, logrando que los potenciales te compren a ti**

Debes estudiar a la competencia, para ver cómo lo están vendiendo ellos; cuál es su paso a paso.

Esto te permitirá poder crear tu sistema de venta, similar al de la competencia pero perfeccionado y adaptado a tu negocio en concreto.



# 3. CÓMO USAR LAS PALABRAS CLAVE PARA CREAR LAS BASES DE TU CAMPAÑA

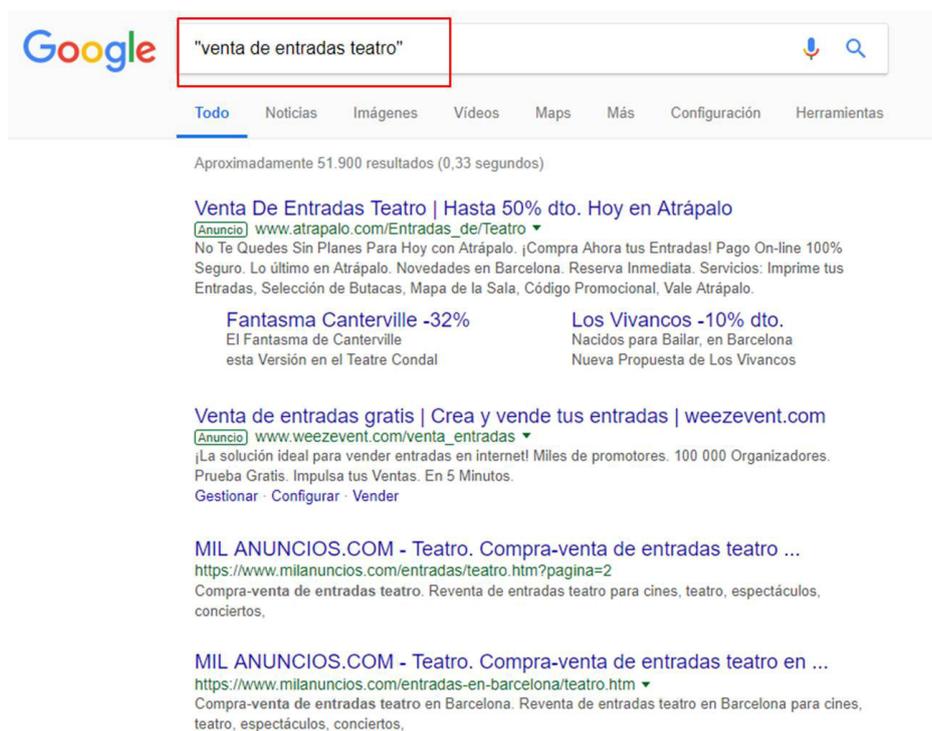
Comenzamos por el principio, como siempre. Tal vez en tu caso todavía no sabes qué son las palabras clave, así que...

## ¿Qué son las Palabras clave?

Son palabras o combinación de palabras (frases) por las que pujas.

La búsqueda de estas palabras, activa la aparición de tus anuncios en Google.

Cuando alguien escribe algo en Google, Google escanea tu cuenta en AdWords. para encontrar coincidencias. Si hay una coincidencia entre lo que la persona escribe en el buscador y la palabra clave que has añadido a tu cuenta, tu anuncio se mostrará.



The image shows a Google search interface. The search bar contains the text "venta de entradas teatro" and is highlighted with a red box. Below the search bar, there are navigation tabs for "Todo", "Noticias", "Imágenes", "Videos", "Maps", "Más", "Configuración", and "Herramientas". The search results show approximately 51,900 results in 0.33 seconds. The first result is an advertisement for "Venta De Entradas Teatro | Hasta 50% dto. Hoy en Atrápalo" from atrapalo.com. Below it are two more advertisements: "Fantasma Canterville -32%" and "Los Vivancos -10% dto.". The next result is "Venta de entradas gratis | Crea y vende tus entradas | weezevent.com". The final two results are from MIL ANUNCIOS.COM, both titled "Teatro. Compra-venta de entradas teatro ...".

Estas palabras clave tienen diferentes niveles de competencia, varían en el volumen de búsquedas y atraen diferentes tipos de tráfico.



## **La estrategia inteligente acerca de las palabras clave**

Cuantas más palabras clave tengas, mayor posibilidad de obtener más tráfico.

Pero, claro, el tráfico se va a generar a costa de los clics en tus anuncios.

Recuerda: se llama publicidad de pago por clic (PPC) y se te cobra por cada clic en tu anuncio.

Por lo tanto, más palabras clave significa a más dinero gastado.

Por lo tanto, la estrategia inteligente en cuanto a palabras clave es que no debes tener muchas palabras clave.

Puedes comenzar con solo unas pocas y mantener bajas, tanto tus ofertas, como tu presupuesto para ver qué tipo de resultados obtiene.

## **Cómo encontrar las palabras clave más rentables**

Queda claro que hay que empezar por pocas palabras pero ¿Cómo encontrar las más rentables?

Casi todo lo que hacemos online comienza con una búsqueda.

Y eso implica pensar en la mejor frase que represente el problema que estamos tratando de resolver, la pregunta que estamos tratando de responder, o el picor que queremos aliviar.

Esta es la razón por la cual la investigación de palabras clave es un paso crítico en la estrategia de Adwords.

La mayoría de empresarios tratan de iniciar una conversación en la mente de sus clientes; cuando lo que realmente deberían hacer es descubrir la conversación que ya existe.

A nadie le gusta que le digan qué pensar. Pero nos encanta que haya personas que se hacen eco exactamente de lo que estamos pensando y sintiendo.

Intervenir para ayudar al cliente a llegar a donde quieren ir y hacer lo que ya quiere hacer, es la verdadera magia de tu campaña.

Es posible que no puedas predecir las palabras clave exactas que va a usar un potencial, pero la precisión absoluta no es necesaria.

Las palabras clave que elijas ahora son solo un punto de partida.

Cambiarán con el tiempo, así que no analices en exceso en esta parte.

Solo empieza.

Así que aquí es donde empezamos: imagina a tu cliente ideal e imagina qué es lo que es probable que escriba en Google.

Puedes encontrar al público más interesado en comprar tu producto o servicio, si comprendes los 3 principales grupos de búsquedas:

### **1. Buscadores informativos**

Son personas que buscan información general sobre un tema. Es difícil saber exactamente lo que cada persona está buscando. Una persona podría estar investigando para un proyecto, otra podría estar matando el tiempo mientras espera el autobús.

La gran mayoría de este grupo no está lista para comprar y probablemente nunca lo estará.



## **2. Buscadores comparativos.**

Definitivamente, están interesados en tu producto, pero todavía están en la etapa de investigación, revisando opiniones y comparando precios.

Algunas personas en este grupo estarán listas para comprar en cuestión de días o incluso horas, pero para otras pueden pasar semanas, meses o tal vez nunca.

## **3. Compradores.**

Con una mano escriben, mientras con la otra sostienen la tarjeta de crédito. Saben exactamente lo que quieren y la única barrera para hacer una compra es encontrar el lugar correcto y el trato adecuado.

Las búsquedas de este grupo, son obviamente las más rentables.

### **¿Cómo encontrar las palabras clave que utilizan los compradores?**

Como regla general, cuanto más específica es la búsqueda, más cerca estás del grupo "Compradores".

Palabras claves que contienen el término "comprar", "barato", "mejor precio"... Indican claramente una intención de compra.

Si estás comenzando con tus campañas de AdWords y tu principal preocupación es el presupuesto, apuesta solo por el grupo de compradores.

Estas personas son las más fáciles de convertir en clientes.

A medida que vayas adquiriendo experiencia, podrás extender tu alcance a los comparativos e, incluso, a los buscadores de información.

### **El primer borrador de tu lista de palabras clave para compradores.**

#### *Paso 1. Revisa tu sitio web*

Analiza tu web y tu catálogo de productos.

Métete en los zapatos de tu cliente y asume que ellos no conocen tus productos de memoria, como tú. Haz una lista de todo lo que vendes.

Piensa en los sinónimos que él o ella podrían usar.

A continuación, combina estas palabras con algunos de los términos clave comunes en la fase de comparación y de compra.

Por ejemplo: "pergola mejor precio"

#### *Paso 2: Analiza a tu competencia*

Echa un vistazo a las webs de tus principales competidores.

Seguro que encontrarás frases y expresiones en las que no había pensado. Añádalos a su lista también.



### *Paso 3: Pregunta a tus clientes*

Haz una encuesta. Pregúntales específicamente cómo encontraron tu sitio y, si se acuerdan, palabras clave que buscaron en el proceso.

En este paso, no tendrás información que te sorprenda, pero sí obtendrás un puñado de nuevas palabras clave o modificaciones para agregar a tu lista.

### *Paso 4: pregunta a tu equipo, familia y amigos*

Esta es una extensión del paso 3. En esta etapa, puede sentir que estás tocando el fondo del saco de la información pero, este es el punto, se trata de compilar.

### *Paso 5: Usa herramientas de palabras clave*

El planificador de palabras clave de Google es suficientemente bueno. (veremos más sobre ello en breve.)

Sin embargo, a medida que vayas cogiendo experiencia, verás que otras herramientas de te ayudarán a profundizar más. En este sentido, SEMrush o WordStream son muy útiles. La mayoría de las herramientas de palabras clave de este tipo, te permiten averiguar en qué palabras está pujando tu competencia.

Pero, por ahora, nos centramos en el Planificador de Palabras Clave de Google Adwords.

## **Cómo obtener el máximo provecho del planificador de palabras clave de Google**

Si has sido obediente y has seguido los pasos anteriores, ahora deberías contar con una larga lista de palabras clave. Usaremos el Planificador de palabras clave de Google para agregar algunas más y luego comenzaremos el proceso de selección.

No necesitas ejecutar anuncios de PPC para usar la herramienta de Google, pero sí necesitas crear una cuenta en AdWords.

Si aún no la has creado, ahora es el momento.

Busca el Planificador de palabras clave en "Herramientas" en la parte superior de la página de AdWords:

Tras seleccionar el planificador, encontrarás las opciones para comenzar a hacer tus búsquedas:

### **1. Busca nuevas palabras clave usando una frase, un sitio web o una categoría.**

Ingresa una palabra clave o una URL y Google le dará un montón de ideas para comenzar.

### **2. Obtén el volumen de búsquedas mensual para tu lista de palabras clave.**

### **3. Multiplica tu lista de palabras clave, añadiendo otras**

Añade nuevas ideas que te sugiere el buscador a partir de tu lista.



#### **4. Segmenta por ubicación, idioma o tipo de búsqueda.**

En la barra lateral, encontrarás las opciones de segmentación para poder filtrar tus resultados de sugerencias de Google. Estas son las opciones de segmentación:

Todas las ubicaciones

Si tu campaña está dirigida a un país en concreto, especifícalo para que Google te muestre búsquedas que se están haciendo en este país específico.

Si tus palabras se dirigen a una búsqueda por ubicación específica –Madrid, Barcelona, Mallorca...- debes segmentar aquí para esta ubicación concreta.

Español

Cada una de tus campañas en Adwords, debe tener un idioma específico. Si vas a plantear una campaña para varios países – España, Inglaterra- deberás analizar y buscar palabras para cada idioma específico.

Google

Aquí puedes segmentar palabras para la red de búsqueda de Google o para partners de búsqueda

Palabras clave negativas

Añadir palabras clave negativas es muy útil para poder diferenciar cuando un usuario busca uno de tus términos pero no tiene nada que ver con lo que tú ofreces.

Por ejemplo, si vendes bancos de madera online, puedes añadir como palabra clave negativa sucursal o entidad bancaria, para diferenciar de otras palabras que no son relevantes con tus productos.

U otras que no tienen intención de compra, por ejemplo personas que están buscando palabras clave dentro de tu nicho de mercado, con el término “blog”.

Visto esto, vamos con las opciones de concordancia con palabras clave

#### **Opciones de concordancia con palabras clave**

Esta funcionalidad, te permite controlar qué tipo de búsquedas por parte del potencial pueden activar tus anuncios o no.

#### ***Concordancia amplia***

Este tipo de concordancia se asigna, de forma predeterminada, a todas las palabras clave. Una búsqueda amplia, es tal cual la palabra clave:

Por ejemplo: menús veganos

Los anuncios se mostrarán aunque se incluyan errores ortográficos. También se incluirán sinónimos, búsquedas relacionadas y otras variaciones relevantes con la búsqueda del usuario.

Por ejemplo, si utilizas la palabra clave -comprar camiseta para mujer- tu anuncio también aparecería cuando alguien busque –venta de camiseta para señora-.

¿Cómo optimizar la concordancia amplia?



Simplemente, añade a tu campaña el símbolo + (por ejemplo, +palabra clave)

De esta forma, los anuncios se mostrarán en búsquedas que incluyan tus palabras , independientemente del orden en el que lo escriba el usuario pero no se mostrará el anuncio en sinónimos.

Fórmula:

+comprar +camiseta mujer

### ***Concordancia de frase***

Tus anuncios se mostrarían cuando el potencial busque una frase o ligeras variaciones de ella, con términos adicionales delante o detrás.

Nunca si se añade un término a mitad de tu frase o cambiando orden de las palabras.

El símbolo para obtener la concordancia de frase es el entrecomillado

"palabra clave"

Fórmula "camiseta para mujer"

### ***Concordancia exacta***

Tu anuncio se muestra solo cuando se busca la palabra exacta o ligeras variaciones; por ejemplo, tus palabras con un orden distinto solo cuando no se altera el significado o palabras como preposiciones (ante, sobre), conjunciones (y), artículos (el, la) y otras palabras que no afectan a la intención de una búsqueda.

El símbolo para añadir la concordancia exacta a tus palabras es el corchete [palabra clave]

Fórmula: [camiseta para mujer]

Estos tipos de concordancia en tus palabras, va a alterar el resultado en cuanto a búsquedas mensuales.

La concordancia amplia, por lo general, siempre va a tener mayor número de búsquedas que las concordancias de frase o exacta; pero vale la pena renunciar a cientos de búsquedas, si estas no van a ser 100% relevantes para nuestra campaña. Recordamos que buscamos palabras orientadas a compradores, con intención de comprar para poder tener un retorno de nuestro presupuesto.

Bien, tenemos la lista de palabras, los tipos de concordancias para estudiar el número de búsquedas mensuales.

Ahora bien.

### ***¿Cuántas palabras clave necesitas para tu primera campaña?***

Una vez que has terminado de pulir tu lista, puedes descargar las palabras clave para agregarlas a una lista o importar la lista directamente a una campaña.

La decisión es tuya.

En cualquier caso, puede que aún quieras hacer algunos ajustes adicionales.

Pero no cometes el error de ir a por todas las palabras clave sugeridas.

Si estás empezando, elige un mínimo de 50 palabras y un máximo de 250.

(Sin duda, puedes tener más pero, para empezar, haz las cosas simples).



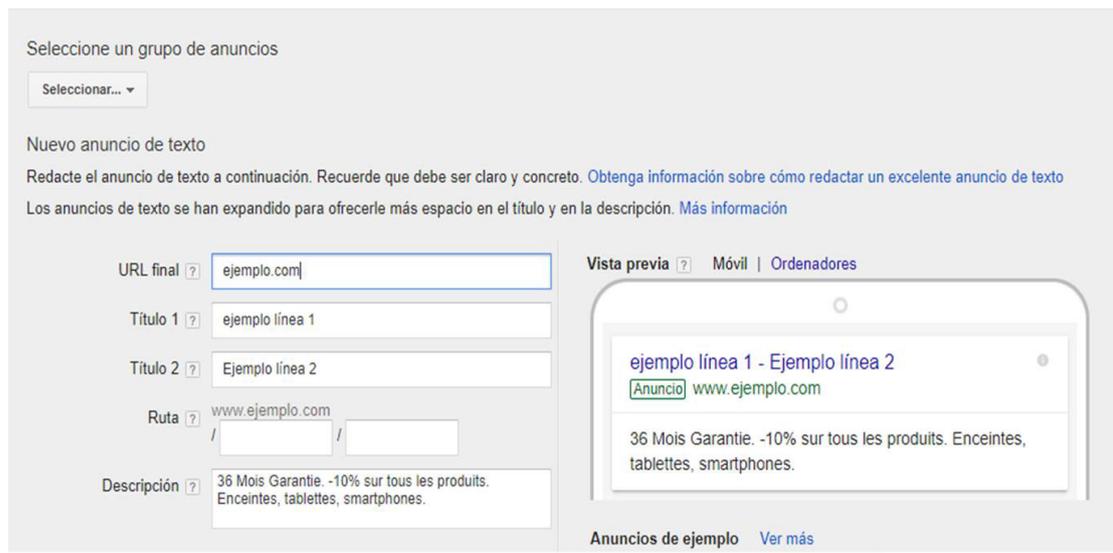
# 4. APRENDE A ESCRIBIR LOS TEXTOS DE TUS ANUNCIOS DE GOOGLE

Tus anuncios son la parte visible en tu campaña de AdWords. Son la puerta de acceso al cliente potencial. El usuario no ve las pujas, las palabras clave negativas, las palabras clave, los criterios de segmentación... Nada de eso; solo ve el anuncio que le lleva a una página de destino. Pero en Despegue no queremos que te sientas presionado al escribir tus anuncios. Por supuesto, el texto de tus anuncios es importante, pero también hemos descubierto que estos son menos importantes en la lista de elementos prioritarios en el éxito del PPC.

Esta es la lista de elementos — ordenador por prioridad- que hemos elaborado:

- 1) Capacidad de conversión
- 2) Capacidad de venta
- 3) Capacidad de orientación (palabras clave / audiencias)
- 4) Copy / comunicación

Si no logras hacer bien los pasos 1 al 3, no importa lo espectacular que sea el copy del anuncio. Las pruebas que hagas con los textos de tus anuncios generarán ganancias menores que las pruebas que hagas en la página de destino. Y, a pesar de que ocupa el cuarto lugar en la lista, el copy copia del anuncio sigue siendo importante. Este es el paso correspondiente para escribir el texto de tu anuncio en tu campaña de Adwords.



Seleccione un grupo de anuncios

Seleccionar... ▾

Nuevo anuncio de texto

Redacte el anuncio de texto a continuación. Recuerde que debe ser claro y concreto. [Obtenga información sobre cómo redactar un excelente anuncio de texto](#)

Los anuncios de texto se han expandido para ofrecerle más espacio en el título y en la descripción. [Más información](#)

URL final ? ejemplo.com|

Título 1 ? ejemplo línea 1

Título 2 ? Ejemplo línea 2

Ruta ? www.ejemplo.com / /

Descripción ? 36 Mois Garantie. -10% sur tous les produits. Enceintes, tablettes, smartphones.

Vista previa ? Móvil | Ordenadores

ejemplo línea 1 - Ejemplo línea 2

Anuncio [www.ejemplo.com](#)

36 Mois Garantie. -10% sur tous les produits. Enceintes, tablettes, smartphones.

Anuncios de ejemplo [Ver más](#)



En la parte izquierda es donde puedes comenzar a escribir y en la parte derecha es donde puedes ver cómo aparecería tu anuncio cuando termines de escribirlo.

***URL final:***

Este es el sitio web o landing page (página de aterrizaje) real a donde se lleva al usuario cuando hace clic en tu anuncio.

La URL completa, no será visible hasta que haga clic en el anuncio, solo podrá ver el dominio raíz (como por ejemplo www.example.com).

***Línea de texto 1:***

Esta es la primera línea de texto que lee el usuario (30 caracteres).

***Línea de texto 2:***

Esta es la segunda línea de texto que lee el usuario (30 caracteres).

***Descripción:***

Este texto se sitúa debajo de los dos títulos. Puedes redactar esta descripción con hasta 80 caracteres.

**¿Qué escribir en tu anuncio?**

Y ahora... ¿Qué pongo?

Puedes hacer millones de combinaciones de texto para escribir tu anuncio y todas pueden ser igual de malas o de buenas.

Esa es la magia de AdWords, puedes hacer pruebas con tu copy y ver qué genera mejores resultados.

**Importante:** La clave para redactar anuncios que generan conversiones es la relevancia.

Si el anuncio es "relevante" para la audiencia, entonces las personas hacen clic sin perder tiempo leyendo todo el anuncio ni los anuncios de la competencia.

¿Cómo conseguir ser relevante cuando se trata de escribir tu anuncio?

**Atrae las miradas hacia tu anuncio, obtén clics y genera conversiones.**

Vamos a ver los puntos clave que hemos detectado en Despegue que atraen miradas a tus anuncios, por encima de la competencia y que hacen que tú seas quien se lleva los clics y las conversiones.

Estos son los elementos donde debes enfocarte:

**1) Deja claro tu propósito de valor:**

Tus anuncios deben reflejar tu elemento diferenciador, si es que realmente lo tienes.

Si no tienes, búscalos.

Te ponemos ejemplos de elementos diferenciadores de diferentes nichos de mercado:

Ofreces un Software para empresas del sector del transporte



Tu elemento diferenciador puede ser que tu software reduce en un 40% los gastos de personal y tiempo.

Ofreces la venta de material de papelería para oficinas:

Compra todo el material de oficina a precios muy bajos y con envío gratis.

Ofreces un servicio de entrenamiento y nutrición:

Contrata 10 sesiones de entrenamiento personal y menú personalizado para perder hasta 5 kg en 2 semanas.

## **2) Añade las características y beneficios de comprarte**

Tus características y beneficios son una parte vital para diferenciar tu anuncio del de los competidores.

Hay diferentes maneras de combinar características y beneficios. Debes tratar que quepan en el copy del anuncio.

Tu trabajo consiste en pensar en diferentes combinaciones de propósito de valor único y beneficios que puedes ir probando con el tiempo.

## **3) Aprovecha el poder de los números y símbolos**

La mayoría de los anuncios son solo texto; la mayoría de anunciantes no aprovechan números y símbolos para destacar en Google.

Ya que el cliente potencial no va a leer todos los copys, tienes más posibilidades de obtener un clic si tu anuncio resalta y es diferente. Esto significa que si usas números y símbolos, tienes una pequeña ventaja competitiva

Números, signos como &, guiones (-), signos de exclamación (!)...

## **4) Sé contundente con el objetivo final**

Si estás haciendo una campaña por palabras clave que giran en relación a "entrenamiento persona", ¿por qué desperdiciaría tu copy en algo redundante?

En lugar de usar el copy habitual "entrenamiento personal para bajar de peso" apuesta por algo que sea contundente en cuanto al objetivo final del potencial; por ejemplo: "Entrena duro y reduce hasta 2 tallas en 2 semanas"

## **5) Apunta a la estacionalidad y a la puntualidad**

Si puedes activar tu campaña en el momento oportuno y haces referencia a ello, vas a obtener mejores posibilidades de éxito con tus anuncios.

Debes hacer que tu anuncio sea oportuno para la temporada actual o el día oportuno.

Por ejemplo, si -como en el caso anterior- tu nicho de mercado está enfocado en el entrenamiento personal, hay temporadas en las que las personas sienten una mayor necesidad de perder peso rápidamente: tras la Navidad, un mes antes de las vacaciones de verano, a la vuelta de las vacaciones de verano...

Conocer los meses fuertes de demanda en tu nicho de mercado para poder hacer ofertas puntuales, es la mejor manera de acertar con tus anuncios.



## 6) Segmenta por zona geográfica

Como ya sabes, puedes controlar quién ve tus anuncios y en qué localidad o ubicación está cuando lo vea.

Haz que tus anuncios sean súper específicos para la ubicación geográfica, simplemente haciendo que tu campaña se dirija a una ciudad concreta.

Puedes dar un paso más y mencionar el nombre de la ciudad del potencial en el anuncio. Por ejemplo, si ofreces un servicio de catering en Valencia, puedes incluir la ubicación en el copy para hacerlo más relevante.

## 7) Customiza tus anuncios y añade condicionantes

La configuración de reglas, te permite realizar cambios masivos en los anuncios, sin tener que volver a aprobarlos o hacer cambios semanales.

Por ejemplo, esto es importante para que solo se publiquen anuncios de aquellos artículos que tienes en stock en tu tienda online o para que se actualicen nuevos precios de las habitaciones de tu hotel o se muestren los asientos libres que quedan en tu autocar.

Simplemente agregando un corchete de apertura "{" al campo del texto, se activa la opción para usar los personalizadores. Estas son algunas funcionalidades más que puedes hacer con esta opción:

Crea urgencia con la cuenta atrás: si seleccionas esta opción, puede especificar una fecha y hora en la que finalizará la promoción o venta.

El anuncio se actualizará automáticamente todos los días con el texto "solo quedan X días restantes" antes de finalizar la promoción.

Añade palabras clave: esta opción te permite insertar dinámicamente tu palabra clave en cualquier lugar del anuncio (excepto en la URL final).

Al escribir {Keyword}, Google insertará automáticamente tu palabra clave si los espacios de caracteres lo permiten.

Muchos anunciantes añaden la palabra clave para que el anuncio sea más relevante; sin embargo, insertar palabras clave no es necesario si tienes la estructura de campaña que veremos en la formación.

Añade condicionantes con la Función IF:

Nuevo anuncio de texto

Redacte el anuncio de texto a continuación. Recuerde que debe ser claro y concreto. [Obtenga información sobre cómo redactar un excelente anuncio de texto](#)

Los anuncios de texto se han expandido para ofrecerle más espacio en el título y en la descripción. [Más información](#)

URL final [?] ejemplo.com

Vista previa [?] Móvil | Ordenadores

Título 1 [?] ejemplo línea 1 {if 13

Título 2 [?] Sintaxis: {=COUNTDOWN("yyyy/MM/dd HH:mm:ss","Idioma",díasprevios)} [?] 1 {if - Ejemplo línea 2

Ruta [?] www.ejemplo.com

Descripción [?] 36 Mois Garantie. -10% sur tous les produits. Enceintes, tablettes, smartphones.

36 Mois Garantie. -10% sur tous les produits. Enceintes, tablettes, smartphones.

Opciones de URL de anuncio (avanzadas)

URL para móviles [?]

Plantilla de seguimiento [?] Probar

Más programas universitarios - Planifique su futuro

[Anuncio] www.example.com/Cursos\_online

Apúntese a cursos universitarios u online. ¡Solicite información hoy mismo!



Este personalizador es muy potente ya que te permite mostrar anuncios según el dispositivo o audiencia de la que proviene el usuario.

Si el usuario está conectado a través de un dispositivo móvil, una tablet o pc, puede personalizar tu texto.

Por ejemplo:

Título 1: Catering personalizado para eventos de empresa

Línea 2: Crea un evento espectacular, con un bufet único

Descripción: Personaliza tu evento {=IF (dispositivo=10% descuento desde pedidos móviles): ¡Contrata ahora!}

Si el usuario está conectado desde un dispositivo móvil, el texto del anuncio es más específico para esa persona.

También puedes crear varias audiencias (algo que veremos más adelante), usando una combinación de listas de remarketing usando la función SI para ofrecerles un copy más personalizado en base a su visita.

Por ejemplo, seguimos con el mismo ejemplo pero, en este caso, cambiando el texto para personas que han añadido productos al carro de la compra y se han

Título 1: Catering personalizado para eventos de empresa

Línea 2: Crea un evento espectacular, con un bufet único

Descripción: Personaliza tu evento {=IF (público IN (Abandonos del carro), 30%} Finaliza tu compra.

Como ves, crear grandes títulos y descripciones para tus anuncios tiene mucho que ver con la personalización, temporalidad o la relevancia.

En tus campañas de Adwords, vas a tener que hacer pruebas con estos elementos para dar con los copys ganadores en cada caso.



# 5. DESCUBRE ADWORDS DISPLAY, OTRO FORMATO DE ANUNCIOS PARA EL ÉXITO

Ahora que conoces los anuncios de texto en Adwords, seguimos con una alternativa menos frecuente en cuanto a campañas en Adwords: los anuncios de Display.

## ¿Qué es Adwords Display?

Ya en el primer módulo has podido ver cómo funciona la red de búsqueda de Google, seguimos avanzando con “su hermana gemela incomprendida”, la red de Display.

La red de Display está en todas partes en las que Google permite anuncios, más allá del motor de búsqueda.

Y la verdad es que es una red masiva.

Llega a más del 90% de todos los usuarios de Internet a nivel mundial, con acceso a más de 2 millones de páginas web en las que se pueden colocar banners.

## ¿Cómo funciona Adwords Display?

En la publicidad de display debe haber un editor y un anunciante.

El editor permite poner anuncios en su sitio web. Cuando se produce una determinada acción - como una impresión o un clic- Google paga dinero a ese editor.

El anunciante crea los anuncios y los orienta decidiendo en qué webs de editores los muestra. Cuando se produce una determinada acción- como una impresión o un clic- el anunciante paga directamente a Google.

Display permite ubicar anuncios en sitios web y también en aplicaciones móviles o en videos de YouTube.

Display permite crear anuncios de texto u otros formatos, como banners.

Diferentes tipos de orientación en Display

- Palabras clave (orientación contextual)
- Ubicaciones
- Temas
- Intereses
- Datos demográficos
- Capas de segmentación
- Remarketing
- Anuncios de Gmail
- Audiencias similares

Como puedes ver, hay más opciones y más matices en la red de Display que en la red de búsqueda.



## Diferencias entre Red de Búsqueda y Display

Una de las grandes diferencias entre Display y búsqueda es que los usuarios de búsquedas tienen una mayor intención de conversión, en comparación a los usuarios de Display.

En la red de búsqueda tienes la certeza de que solo estás mostrando anuncios a personas que están buscando lo que ofreces.

Sin embargo, en la Red de Display, no hay motor de búsqueda.

Básicamente intenta ser proactivo, en lugar de reactivo y captar a aquellas personas que están en las fases iniciales de toma de decisiones.

Personas que están en la etapa de "conciencia" o de "interés" porque están tratando de comprender los pros y los contras acerca de algo.

Por ejemplo, pongamos que estamos en un nicho de mercado como el de la formación para padres, para poder tener una mejor relación con sus hijos. No tenemos ni idea de por dónde empezar.

Estas son algunas preguntas que pueden estar pasando por tu mente:

¿Qué tipos de cursos hay en este sector?

¿Cuáles son los beneficios de realizar este tipo de curso?

¿Realmente funciona o me están vendiendo humo?

¿Es un curso teórico o va a ser práctico?

¿Tendré formación personalizada para mi caso concreto?

Si te quieres iniciar en los aceites esenciales, vas a hacer un rastreo leyendo publicaciones en blogs o viendo videos de YouTube (que ambos se usan en la Red de Display).

Y, cuando estás listo para seguir adelante con una posible decisión, irás a Google y buscarás la solución.

Estás listo para avanzar y convertir en la página de aterrizaje de alguien.

## Las principales diferencias entre la Display y búsqueda

No es matemático, cada caso es diferente, no obstante, las diferencias fundamentales en cuanto a métricas son estas:

Red de Búsqueda:

- CPC más alto
- CTR más alto
- Mayor Intención de Conversión
- Mayor Coste por Conversión

Red de Display:

- CPC más bajo
- Por lo general, el CTR es más bajo
- Intención de conversión más baja
- Coste por conversión más bajo



Todo es relativo. Como hemos visto antes, personas que aún están en fase de investigación en el sector de los cursos para padres, no están en fase de compra.

Por otro lado, puedes generar más fácilmente conversiones y ventas en la Red de Búsqueda, ya que las personas están buscando activamente lo que les ofreces.

La Red de Display actúa más como un captador de adeptos, generando interés y curiosidad; mientras que la Red de Búsqueda actúa como un captador de necesidades y deseos de las personas que lo están buscando.

Así que lo más probable es que tu llamada a la acción (CTA) u oferta en la red de Display, no funcione demasiado bien en cuanto a generar conversiones.

Alguien que hace clic desde tu banner de display, no está seguramente preparado para la conversión: es tráfico frío. Mientras que, si alguien está escribiendo tu marca en Google y aterriza en tu página de destino, es tráfico extremadamente caliente, respecto a la intención de conversión.

Entendiendo esto, mide los diferentes tipos de temperaturas de tu tráfico en función de los llamamientos la acción.

### **¿Cómo utilizar la Red de Display para generar conversiones?**

Disminuye la agresividad de tu CTA y reduce el intento de conversión en personas que se encuentran todavía muy arriba en el embudo de venta.

¿Cómo hacerlo?

Va a ser mucho más fácil obtener una venta, si comienzas por pedir cosas más pequeñas.

No pidas que alguien te compre directamente desde display, pídeles primero que prueben una muestra o descarguen un informe.

Esto te permite trabajarles, en una relación más larga, hacia la fase de toma de decisión y venta.

### **Palabras claves a escoger**

Las palabras clave en la Red de Display funcionan de manera diferente que en la red de búsqueda.

En primer lugar, no hay ningún tipo de coincidencia en la Red de Display.

En segundo lugar, las palabras clave de la Red de Display escanean el contenido en una página web, aplicación o video del editor, para decidir si tu anuncio debe mostrarse y si existe una "coincidencia contextual" entre tus palabras clave y el contenido.

En tercer lugar, Google también tiene en cuenta el comportamiento de navegación del usuario.

Por lo tanto, es posible que descubras que las ubicaciones automáticas no son relevantes para sus palabras clave.

En cierto sentido, cuando le indicas palabras clave a Google Display, sale a "cazar" ubicaciones en las que podrían aparecer tus anuncios. Estas ubicaciones se llaman "ubicaciones automáticas".



### **Criterios de orientación**

Cuando creas un grupo de palabras clave de display, puedes seleccionar "Público", para que Google seleccione ubicaciones basadas en el comportamiento del usuario. Desde Despegue no te recomendamos elegir esto para empezar.

Si seleccionas "Contenido", entonces Google solo mostrará tus anuncios en ubicaciones relacionadas con tus palabras clave, sin tener en cuenta el historial de navegación de los usuarios.

Te recomendamos que empieces por aquí

### **Ubicación**

Las ubicaciones te ayudan a restringir sitios web, aplicaciones y videos de YouTube en los que deseas mostrar tus anuncios.

### **Temas**

Puedes orientar tus anuncios por temáticas, por ejemplo, en el caso anterior a miles de sitios web que tratan sobre la temática de aceites esenciales, en lugar de hacer esto manualmente.

Al lado de tu campaña de la Red de Display de AdWords, puedes ver todos los temas disponibles y reducir aún más su búsqueda.

Puedes buscar temas usando estos códigos

<https://support.google.com/adwords/answer/156178?hl=es>

Algo a tener en cuenta en la orientación por temas, es que Google no te dirá qué sitios web son exactamente.

Debes tener muy en cuenta el informe de ubicaciones automáticas, para asegurarte de que estas ubicaciones son contextualmente relevantes para tu nicho de mercado.

### **Intereses**

En la Red de Display de AdWords, hay dos elementos que se mantienen constantes:

1. La ubicación
2. El usuario

Google no puede ganar dinero sin estos dos elementos.

En la orientación por intereses no importa la ubicación en la que se muestra tu anuncio. Solo importa el comportamiento de búsqueda del usuario y sus "intereses".

Google realiza un seguimiento de los videos de YouTube que mira, los blogs que lee y cualquier otro contenido que consume, siempre que se pueda rastrear.

Como me encanta ver vídeos sobre aceites esenciales, Google sabe que tengo un gran interés en ello.



- Datos demográficos

Si tienes muy bien perfilado a tu cliente ideal final, porque tiene un demográfico particular, puedes orientar tus anuncios a un segmento. Por ejemplo: mujeres, con X ubicación geográfica, entre x y x rango de edad, madres...

- Capas de segmentación

Añadir más capas de segmentación a tus anuncios, puede ayudarte a obtener mejores resultados en Display. Lo bueno de la Red de Display es que no estás limitado a un solo tipo de orientación. Puede continuar puliendo, añadiendo varios tipos de segmentación más, para obtener una audiencia más pequeña y más refinada. Como acabas de ver ubicaciones, datos geográficos, intereses... Cuando más detallada sea tu audiencia, más opciones tendrás.

- Anuncios de Gmail

Los anuncios de Gmail, son un nuevo gigante de potencial para tener un mejor rendimiento a parte de la publicidad habitual.

Con los anuncios de Gmail, estás orientando a personas que usan versiones gratuitas de Gmail.

¿Cómo funciona la orientación de anuncios de Gmail?

Puedes orientar tus anuncios en Gmail por ideas, intereses, palabras clave, etc.



# 6. CREA TUS CAMPAÑAS DE REMARKETING EN GOOGLE

Con esta guía, estás avanzando poco a poco en Adwords. Ahora ya conoces la red de búsqueda y display. ¿Qué tal si seguimos por las campañas de remarketing? ¡Vamos allá!

## ¿Qué es el Remarketing?

El remarketing, reorientación o retargeting es la práctica de hacer que los anuncios sigan a un usuario, tras abandonar el sitio web o la página de destino.

Pueden ser anuncios de texto o banners en webs de editores que permiten que se publiquen anuncios (Display, lo acabamos de ver).

Para hacer funcionar el Remarketing, es necesario implementar el código de seguimiento de Google. Cuando un usuario te visita, Google coloca un cookie (una pequeña porción de píxel / código) en el navegador del visitante. Ese cookie tiene una fecha de vencimiento (máximo 540 días). y puedes crear una campaña de anuncios en AdWords para hacer remarketing a esas personas.

Lo más frecuente es usar el remarketing para recuperar visitas perdidas que NO HAN convertido la primera vez.

## Configura tu primera campaña de Remarketing

Tienes 2 opciones en cuanto a configurar el remarketing a través de AdWords:

1) Configurar la campaña a través de la Biblioteca compartida y, luego, en Audiencias puede usar "etiquetas" de remarketing, para agregar todas las páginas, dentro de tu web.

Adwords RMO - Despegue > Biblioteca compartida > Audiencias

Utilice el remarketing para mostrar anuncios a personas que han visitado su sitio web con anterioridad, han usado su aplicación o han hecho clic en sus anuncios. Si lo prefiere, llegue a audiencias específicas mediante combinaciones personalizadas. [Obtenga más información sobre el remarketing.](#)

**NUEVA** Oriente los anuncios y obtenga información sobre [Todas las conversiones](#), una lista creada automáticamente de usuarios que han generado conversiones en su sitio.

**Etiqueta de remarketing:** [¿Qué es esto?](#)

- ✓ La etiqueta de AdWords ha estado activa por última vez a las 10:20 AM.
- ⓘ El enlace multidispositivo para anunciantes no está habilitado en tu cuenta
- ⚠ Hay problemas con algunos de sus parámetros personalizados de Minoristas (AdWords).
- ✓ La etiqueta de Google Analytics ha estado activa por última vez a las 9:49 AM.

[Detalles de la etiqueta](#) Última comprobación a las 10:21 AM

Lista de Remarketing	Tipo	Estado de afiliación	Tamaño de lista	Etiquetas
<input type="checkbox"/> Audiencias			Buscar YouTube Display Display (solo Gmail)	



Cuando hagas eso, emergerá una ventana; deberás hacer clic en "Configuración" y luego "Ver etiqueta de AdWords para sitios web".

The screenshot displays the 'Etiqueta de remarketing' (Remarketing Tag) configuration page. It includes a status section with a bar chart showing visits in the last 24 hours (6,205) and a table of audience lists. The table has columns for 'Tamaño de lista' (List Size), 'Display', 'Display (solo Gmail)', and 'Etiquetas' (Tags).

Tamaño de lista	Display	Display (solo Gmail)	Etiquetas
27,000	No disponible	No disponible	--
3-5 millones	No disponible	No disponible	--
10-20 millones	No disponible	No disponible	--

2) La otra opción es ir a través de Google Analytics.

Siempre y cuando tenga el código de Google Analytics en tu web o en las páginas de destino, también puedes crear audiencias dentro de Google Analytics para incorporarlas a AdWords.

Pero, ¿qué son las audiencias?

Las audiencias son grupos de usuarios que comparten una intención similar.

Básicamente son grupos de personas que han mostrado interés en tu negocio.

Puede crear audiencias en torno a una gran cantidad de tipos diferentes de criterios dentro de AdWords y Google Analytics.

Esto significa que no solo tiene que crear una audiencia alrededor de una URL, como ***www.ejemplo.com***.

Puedes agregar varias capas de segmentación para que una persona tenga todos los criterios correctos para ser la audiencia que quieres:

- Visitó ***www.homepage.com***
- Ha estado en el sitio al menos 10 minutos
- Desde un dispositivo móvil.

Al crear diferentes tipos de público, también puede vincularlos a diferentes tipos de anuncios y ofertas.

Por ejemplo, si tienes una tienda online, puedes ayudar a las visitas a finalizar su compra, con anuncios de remarketing dinámico en base a los productos que metió en el carrito, para recordarles que regresen. Puedes definir esa audiencia creando el segmento de personas que han visitado la página: ***www.ejemplo.com/checkout***.



Crea diferentes audiencias: audiencias negativas, audiencias similares, listas...

Vamos a profundizar más sobre audiencias, viendo otros tipos de capas de segmentación que puedes añadir.

### **Audiencias negativas**

En el caso anterior, si quieres crear anuncios para repescar a visitas del check out, puedes especificar a los que han visitado el check out y excluir a los que NO han visitado la página de confirmación de pedido.

De esta forma, te aseguras de que solo ven este anuncio de remarketing personas que no han finalizado la compra y no estás mostrando tus anuncios a los nuevos clientes.

### **Audiencias similares**

Si está familiarizado con la publicidad en Facebook, verás que las audiencias similares de Adwords son muy parecidas a las de Facebook.

Los públicos similares son una extensión de tu audiencia de remarketing.

Si decides usarlo, Google encontrará a otras personas en la Red de Display que comparten intereses similares a tu público de remarketing "inicial", que Google llama la "lista original".

Pongamos por caso que obtienes un gran éxito con tus anuncios de remarketing para abandonos de carritos, puede usar Audiencias similares para mostrar anuncios a personas que:

- Han tenido una navegación similar en los últimos 30 días.
- Comparten intereses y características similares a los de tu lista.



# 7. APROVECHA LA PUBLICIDAD DE YOUTUBE A TRAVÉS DE ADWORDS

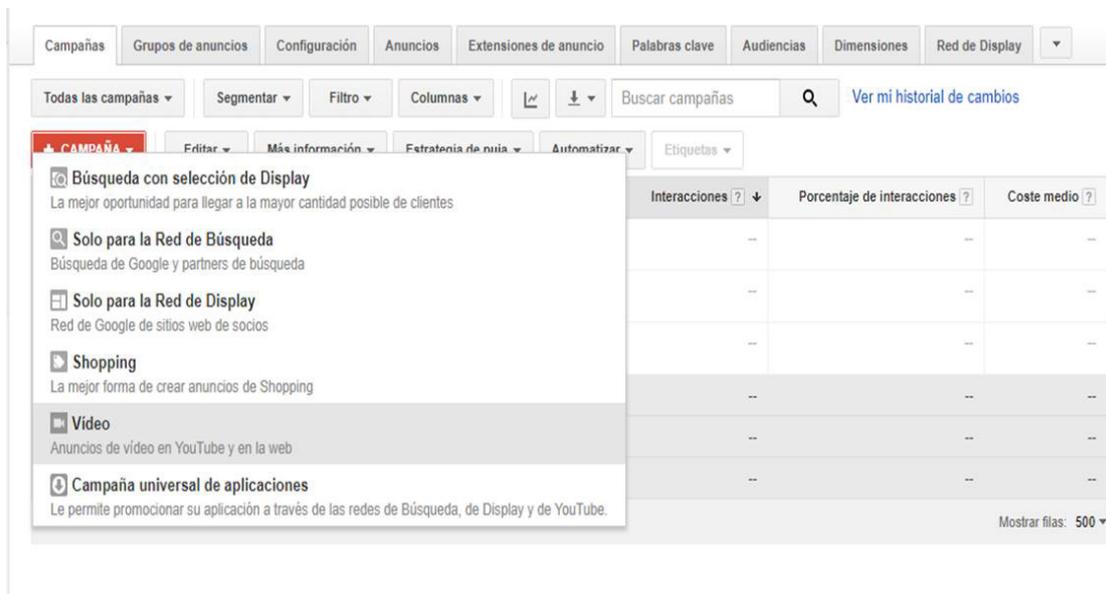
Por si no lo sabías, Youtube pertenece al gigante Google... también.

Así que, si quieres crear una campaña de anuncios en Youtube, puedes hacerlo desde tu campaña de Adwords.

## Las estadísticas de YouTube

Hay una razón por la que YouTube es el segundo motor de búsqueda más grande del mundo (justo detrás de Google). Youtube cuenta con más de 1.300 millones de usuarios activos, con más de 30 millones de visitantes diarios y con más 3.25 mil millones de horas de video consumidos al mes.

Un 80% de todos los usuarios de Youtube, usan la plataforma para aprender o entretenerse. Como puedes ver, YouTube tiene un gran potencial para negocios que necesitan trabajar un marketing online.



- Conoce los diferentes tipos de campañas en Youtube

Estándar: Para aquellos negocios que no son Ecommerce, sin instalación de aplicaciones (que es la mayoría de los anunciantes de YouTube).

Shopping: Para aquellos negocios que son Ecommerce y quieren promocionar sus productos.



1 Crear una campaña — 2 Crear un grupo de anuncios y un anuncio

---

Tipo: **Vídeo: Estándar**

Nombre de la campaña

Tipo 

- Estándar:** anuncios que consiguen visualizaciones, notoriedad y conversiones [?](#)
- Shopping:** anuncios que animan a los usuarios a comprar productos de la lista de su cuenta de Google Merchant Center [?](#)
- Descargas de aplicaciones móviles:** anuncios que animan a los usuarios a descargar su aplicación móvil [?](#)

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

o cargue la configuración de

---

Formatos de anuncio de vídeo

- Anuncios vídeo discovery o in-stream** [?](#)
- Anuncios bumper:** anuncios de vídeo de 6 segundos [?](#)

---

Pujas [?](#)

### Tipos de anuncios en video

Dentro de la plataforma de YouTube, tienes diferentes formatos de anuncios con los que probar.

Hay tres tipos de anuncios en Youtube.

- Anuncios in-stream
- Anuncios de la página Display
- Anuncios por búsqueda Display

**Los Anuncios in-stream** son aquellos que aparecen antes de ver un vídeo; aquellos que se reproducen automáticamente antes de ver el vídeo real en el que tú has hecho clic. Un dato importante: Youtube no te cobrará por el anuncio si el usuario cierra antes de los primeros 30 segundos. Es decir, si el usuario salta el vídeo en menos de 30', no se te cobra nada.

**Anuncios de la página Display:** Estos son los anuncios que Youtube te sugiere en la columna derecha cuando tú estás viendo un vídeo.

**Anuncios por búsqueda Display:** Estas son las sugerencias de anuncios que te propone Youtube cuando tú introduces una palabra clave en el buscador y te ofrece los resultados.

Bien vistos los diferentes formatos de anuncios, vamos a ver cómo dirigir estos anuncios a la audiencia correcta. En este sentido, dispones, de nuevo de tres opciones,

La selección de formatos de anuncios de video, no tiene tanta importancia, ya que puedes cambiar eso en la configuración del grupo de anuncios.



---

Pujas <sup>?</sup> Manual: CPV máximo ▾

Usted decide el coste por visualización (CPV) máximo para sus anuncios.

Presupuesto <sup>?</sup> Diario ▾ €

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

[⊕ Fechas de inicio y de finalización de la campaña](#)

[⊕ Método de publicación \(avanzado\)](#)

---

Redes <sup>?</sup>  Búsqueda de YouTube

Vídeos de YouTube

Partners de vídeo en la Red de Display <sup>?</sup>

---

Ubicaciones <sup>?</sup> ¿A qué ubicaciones desea segmentar (o excluir) su campaña?

Todos los países y territorios

**Búsqueda de YouTube:** si quieres que aparezcan tus anuncios en los resultados de búsquedas de palabras claves en YouTube.

**Videos de YouTube:** si quieres que aparezcan tus anuncios mientras se reproducen los videos.

**Partners en la Red de Display:** Para seleccionar esto, debes seleccionar "Videos de YouTube" primero. Es lo que te permite que tus anuncios de video se muestren en videos de YouTube, fuera de YouTube; como en la Red de Display de AdWords normal.

Por ahora, en un nivel inicial, te recomendamos que selecciones "Búsqueda de YouTube" o "Videos de YouTube", ya que en Despegue hemos descubierto que son las opciones con la mayor tasa de conversión.

## Otras opciones de Anuncios en Youtube

### Tarjetas patrocinadas para Ecommerce

Se trata de un tipo de anuncio, ideal para un comercio electrónico que desea mostrar sus productos en video, junto con el video real.

Si deseas crear tarjetas de YouTube, deberás ir a Creator Studio en tu canal de Youtube > Gestor de Vídeo > Menú desplegable de video. Allí encontrarás los diferentes tipos de tarjetas que puedes crear.

### Banners complementarios:

Te permiten aumentar el espacio publicitario para que el usuario haga clic en el anuncio.

### Imagen en Miniatura

Puedes agregar una imagen en miniatura a tus anuncios, es opcional.

Si no creas este banner complementario en tu anuncio de vídeo, Google creará automáticamente algunos en base a las imágenes de tu video.



Diseñar y utilizar una imagen en miniatura de alta calidad como imagen fija del video puede atraer al espectador a hacer clic en el vídeo.

Recuerda, esta imagen tiene que ser legible por los diferentes dispositivos que use cada usuario, incluidos los dispositivos móviles.

### **Superposición de llamada a la acción**

Las superposiciones de llamamiento de acción, te permiten agregar texto y elementos visuales para mostrar al mismo tiempo que se reproduce tu anuncio.

Cuando promocionas un video en YouTube, puede incluir esta superposición de texto con llamadas a la acción que redirigen a la URL.

Puedes redirigir a una página de destino, a una página del producto para que compren directamente, a una página de información de tu web, etc. lo que tú creas conveniente en base a tu proceso de venta.

### **Utiliza los subtítulos para atender a las necesidades y los deseos del espectador.**

Este consejo se aplica para todos los vídeos de YouTube; una buena práctica que no se realiza por la mayoría de marcas.

Incluye una transcripción de vídeo. Dependiendo de tu público objetivo, es posible que también desees incluir transcripciones en varios idiomas.

También puede ofrecer a los usuarios la opción de descargar o visitar una página web con la transcripción completa en la descripción del video.

### **Considera la opción de extender tu anuncio.**

Cuando se trata de anuncios de Youtube, si el anuncio tiene menos de 30 segundos, pagas sólo si el espectador lo ve hasta el final.

Si el anuncio tiene más de 30 segundos, pagas si el espectador lo ve, al menos, durante 30 segundos.

En ambos casos, pagarás si el espectador interactúa con tu anuncio antes de que termine. Considera esto al enfocar y diseñar el contenido del anuncio.

Es posible que prefieras poner mensajes en un momento determinado para que los espectadores no interesados puedan omitir el anuncio o puede proporcionar ofertas especiales hacia el final del video.

- **Descubre cómo crear Audiencias en Youtube**

Las audiencias en YouTube son muy similares a la orientación de la Red de Display, con dos excepciones.

Las ubicaciones están relacionadas con videos individuales de YouTube o con canales de YouTube.

Vamos a ver ahora otras opciones de segmentación para tus campañas.



### ***Datos demográficos:***

Del 80% de la base de usuarios de YouTube, se desconocen los datos demográficos, así que ten cuidado si vas a depender únicamente de este tipo de segmentación.

Aquí es donde seleccionas edad, género, estado parental...

### ***Audiencias por intereses:***

¿Recuerdas este tipo de audiencia?

Funciona de la misma manera en YouTube, donde segmentas a personas en función de sus intereses, de los videos que miran y de los sitios web por los que navegan.

Además de eso, también tienes:

- Audiencias personalizadas por afinidad: aquí es donde puede personalizar la afinidad de la audiencia, en base a ciertos dominios, por ejemplo.
- Audiencias de mercado: estas son personas que están en fase de investigación antes de la compra, de acuerdo con Google.

### ***Remarketing:***

Al igual que puede usar el remarketing en la Red de Display, también puede usar anuncios de video para remarketing en YouTube.

Temas:

¿Deseas orientar varios videos y canales que giran en torno al mismo tema?

Elije entonces la orientación por temas.

Palabras clave:

Si eliges este tipo de orientación, Google buscará frases y palabras relacionadas con un video de YouTube, un canal u otros sitios web en los que haya estado una persona.

Ahora recuerda que, al igual que en la Red de Display, también puedes agregar capas de segmentación en Youtube para reducir el público y aumentar la probabilidad de conversión.

- Analiza correctamente las métricas de tus campañas

Debes definir tus métricas y objetivos en los anuncios de Youtube.

Debes tener en cuenta 4 cuatro métricas de las que deberás hacer un seguimiento periódico. Estos se encuentran en la "columna" desplegable de la interfaz de la campaña.

### ***Visualizaciones***

En la categoría de "visualizaciones", podrás entender qué porcentaje de los usuarios han visto tus anuncios y entenderás cuánto del anuncio han visualizado. Esto te ayudará a determinar cómo optimizar el anuncio en sí.

### ***Audiencia***

Para realizar un seguimiento de los intereses y acciones para cada anuncio de vídeo.



### ***Branding***

El porcentaje de visualización señala si el anuncio y el copy son tan interesantes como para que la gente vea el anuncio al completo. Al aumentar tu tasa de vistas (VTR), se reduce el coste por visualización.

### ***Conversiones***

Las conversiones te ayudarán a entender mejor si tu anuncio está impulsando a los clientes potenciales a devolver un retorno de la inversión para el negocio.

Dependiendo de los objetivos de la campaña, deberás determinar el éxito basándote en estas métricas: el nº de conversiones y el coste por cada una de ellas.

Por ejemplo, si gastas 50€ en tu campaña de anuncios en Youtube y generas 10 conversiones, debes mirar qué ingresos te generan estas conversiones en el negocio para determinar el ROI. Si ingresas más de 50€, entonces estás teniendo un ROI positivo. Si es menor a 50€, no estás obteniendo beneficios.

Puede ser normal que en tus primeras campañas no salga el ROI o que sí salga pero no sea impresionante. Por eso, es importante cojas tiempo para ir optimizando los resultados y cada paso dentro del proceso de venta; esto es lo que hará que puedas generar para la misma inversión más conversiones y un coste por conversión menor.

Vas a tener que poner en marcha un plan de hipótesis para optimizar los copys y probar diferentes criterios de focalización para mejorar los resultados.

### **Haz un seguimiento de las ubicaciones con un bajo rendimiento.**

Si tienes dos campañas para dos ubicaciones diferentes: display e instreaming, mira en qué caso obtienes resultados porque suele ser que siempre hay una ubicación que funciona mejor que otra en base al objetivo de tu campaña y al tipo de anuncio.

No hay una regla general de qué es lo que funciona mejor en cada caso; debes analizar para tu negocio qué es lo que funciona mejor para ti.



# 8. GOOGLE SHOPPING PARA TIENDAS ONLINE

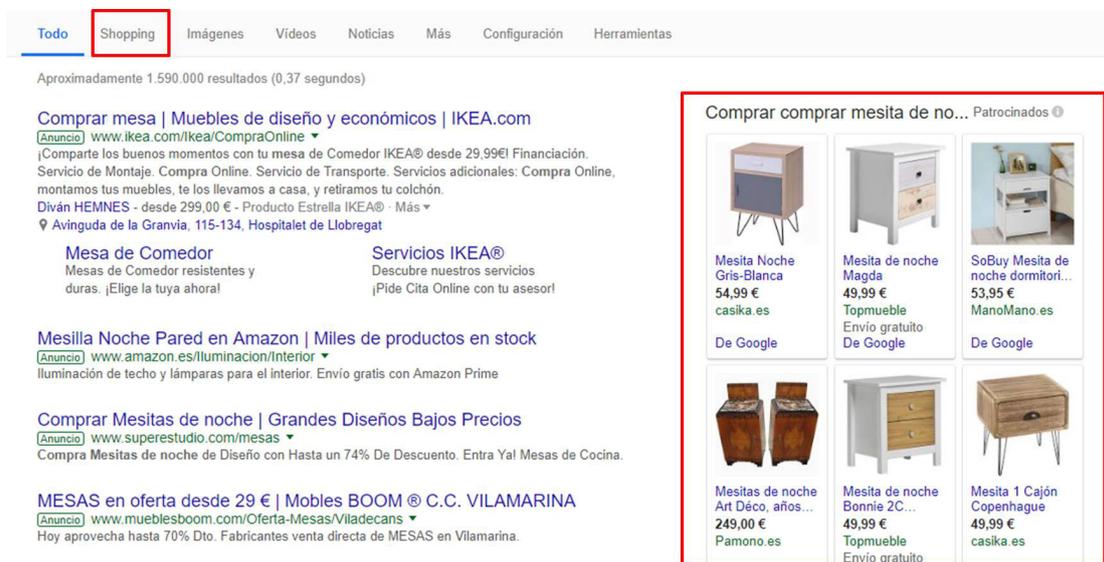
Estás avanzando por esta guía y te estás convirtiendo en un experto en Adwords. Pero hay una funcionalidad que no te puedes perder, mucho más si eres una tienda online: Google Shopping.

- ¿Qué es Google Shopping?

Google Shopping es la plataforma de AdWords que permite a las tiendas online destacar sus productos en la red de búsquedas, display y YouTube.

Una campaña de Shopping es diferente a las campañas de búsqueda tradicionales; en este caso se resalta una imagen del producto, junto con el precio.

En Google, verá estos anuncios directamente encima de los resultados de búsqueda orgánica o en el lado derecho, junto a los anuncios de texto habituales.



Para que pueda crear campañas de compras, necesitas tener una cuenta de AdWords y una cuenta en Google Merchant Center.

La cuenta de AdWords es la que contiene el presupuesto y las ofertas; mientras que en Google Merchant Center tienes un archivo con todos los productos.

Lo mejor de las campañas de shopping es que, ya que los anuncios contienen tanto la imagen del producto como el precio, se filtran los clics no deseados mejor que en los anuncios de texto.



Configura tus primeras campañas para la venta de productos online  
Vamos con el paso a paso para crear tu campaña en Google Shopping.

### ***Paso 1. Google Merchant Center***

El primer paso es abrir una cuenta de Google Merchant Center. Es muy recomendable que entres en esta cuenta con los mismos datos de acceso que los de tu cuenta en Google Adwords.

Una vez que accedas a Merchant Center, deberás configurar una serie de parámetros obligatorios para verificar el sitio web y que tú eres el propietario.

Una vez que el sitio web esté verificado, podrás empezar a configurar el Feed de datos para el que deberás haber creado previamente una hoja de cálculo Excel, con todos los productos que quieres anunciar.

### ***Paso 2. Configurar el feed de datos***

Una vez has configurado el modo del feed, el tipo de feed, el país de destino, el idioma del contenido y el nombre del feed, el siguiente paso será seleccionar la forma de introducir los datos. Puedes cargar un archivo desde tu ordenador o bien especificar un método de carga automática.

En Despegue te recomendamos la primera opción: crear la hoja de cálculo en una cuenta asociada de Google Drive para que, de este modo, el archivo quede siempre en línea y evites la validación de todos los artículos cada vez que realizas una actualización en los productos.

En el último paso, es necesario especificar que Google cree la plantilla base para empezar a crear nuestro feed de datos.

Google Merchant Center

Panel

Diagnóstico

Diagnóstico de la API

**Feeds**

Productos

Combinado

Configuración

### Feeds de datos

#### Registrar un nuevo feed

1 Información básica — 2 Método de introducción — 3 Configuración de feed

Modo ?

Estándar

Probar

Tipo de feed ?

productos

Revise nuestra especificación de feeds y las políticas antes de crear el feed.

País de destino ?

España

Idioma de contenido ?

español

Nombre de feed ?

Continuar Cancelar



### ***Paso 3. Crear atributos***

Cada fila del Feed de datos, corresponde a un artículo que vas a promocionar. Para cada columna de esta hoja de Excel, debes especificar los atributos necesarios para mostrar correctamente toda la información imprescindible en todos tus productos:

- ID (o referencia): Crea o asocie un número de serie o un número de referencia que diferencie cada producto del resto.
- Title: Detalla el nombre del artículo.
- Description: Crea una descripción corta del artículo.
- Link: Introduce la url completa de la ubicación del producto en tu tienda. Debes dirigirlo a la ficha de producto del artículo en tu tienda online.
- Condition: A menos que vendas artículos usados y de segunda mano, deberías catalogar tus productos como nuevos; "New".
- Price: Especifica el precio del artículo, marcando como separador de decimales un punto en lugar de una coma.
- Availability: En esta categoría especificas la disponibilidad. Deberías únicamente crear feeds para productos disponibles así que introduce la categoría de "In stock".
- Image Link: Escribe la url de la imagen del artículo en tu tienda online.
- Brand: Detalla el nombre de la marca del artículo
- MPN: Esto es el número de serie del artículo. Si el producto no tiene, puedes especificar el mismo número de referencia que el ID.
- Product Type: Este campo es opcional y sirve para indicar la categoría a la que pertenece el artículo en cuestión. Es recomendable que lo especifiques para segmentar en Google Adwords los productos por familias o categorías.
- Google Product Category: También es opcional pero es muy recomendable rellenar este campo para que Google entienda a qué categoría de las que él tiene contempladas, pertenece el artículo en cuestión.

Una vez ya introducidos todos los campos y el feed de datos está actualizado, deberás esperar unas horas a que Google revise todos los productos y no se produzca ningún error en la carga inicial.

Puedes encontrar más información acerca de los parámetros y la configuración de todos estos campos, en los siguientes enlaces de ayuda de Google:

<https://support.google.com/merchants/answer/188494?hl=es>

<https://support.google.com/merchants/answer/answer.py?answer=160161>

<https://support.google.com/merchants/answer/6191341?hl=es>

### ***Paso 4. Acceder a Google Adwords***

Cuando ya tengas validado en Merchant Center el feed de datos, dirígete a tu cuenta de Google Adwords para crear una campaña del tipo Google Shopping:

Al crear la nueva campaña de Shopping, se te pedirá que asocies tu cuenta de Google Adwords con un ID de Merchant Center. Si has enlazado anteriormente tu cuenta de Merchant Center con tu cuenta de Adwords, ya aparecerá automáticamente tu ID precargado.



A continuación deberás seleccionar el país en el que vas a vender.

En la sección de configuración avanzada de Google Shopping, es importante que indiques la prioridad de campaña como Alta, para dar prioridad a tus campañas de Google Shopping antes que cualquier otra campaña de búsqueda estándar que hayas creado.

El resto de parámetros a completar son los mismos que puedes encontrar en cualquier otra campaña de búsqueda de Google Adwords.

### • Crea los títulos, las descripciones y añade las imágenes que anulan a tu competencia

Títulos de productos

Los títulos de los productos en el feed de compras son incluso más importantes que la primera línea de tus anuncios de texto habituales.

Porque la verdad es que, la mayoría de las veces, es el único texto que un cliente potencial leerá antes de hacer clic en el anuncio de lista de productos.

¿Cómo estar seguro de que tienes el mejor título para cada producto con el que obtener el mejor rendimiento?

### Cómo escribir títulos de productos

Hay dos objetivos cuando escribes títulos de productos:

- 1) Quieres que Google pueda rastrear tu feed y encontrar términos de búsqueda potenciales y relevantes.
- 2) Quieres que los títulos de tus productos logren el CTR más alto por parte de los potenciales.

Debes estructurar los títulos de tus productos de manera que satisfagas a ambos; a Google y a los potenciales.

Tras muchas pruebas y estadísticas, esta es la mejor fórmula que hemos encontrado en Despegue para escribir títulos de productos: Carga frontal de las Palabras importantes

Incluir las palabras importantes al principio del título del producto es vital.

Si vendes marcas reconocidas (por ejemplo, de ropa), querrás seguir este orden con los títulos de tus productos:

Marca> Género> Tipo de producto> Palabra clave 1> Palabra clave 2> Color / Patrón / Diseño / Material> Tamaño

Por ejemplo: NafNaf>Mujer>blusa> Naf Naf>azul...

Si no vendes ropa, estas son otras fórmulas de títulos de productos:

Alimentos / Suplementos: Marca> Tipo de producto> Peso / recuento> Palabra clave 1> Palabra clave 2

"Tecnología: Marca> Modelo n.º> Tipo de producto> Palabra clave 1> Palabra clave 2Ejemplo:"

Temporada: Ocasión> Tipo de producto> Palabra clave 1> Palabra clave 2

Ejemplo: "Collar de Día de las Madres -Piezas de Bebé"



### **Cómo mejorar los títulos de los productos con la optimización semántica**

La semántica está relacionada con la forma en que las personas se comunican y escriben.

La optimización semántica está relacionada con mejorar para la manera en la que buscan en Google los potenciales.

Básicamente, la optimización semántica significa utilizar otras palabras en los títulos de tus productos en base a lo que la gente está buscando, para mejorar tu rendimiento.

En otras palabras, si estás vendiendo "mesa de centro", pero la mayoría de términos de búsqueda suelen ser "mesa de centro vintage", prueba a incluir "vintage" como parte del título de tu producto.

### ***Descripciones de los productos***

La recomendación de Despegue en cuanto a las descripciones de los productos, es seguir esta Jerarquía de información

Introduce primero los atributos más importantes del producto

- Tamaño / forma
- Patrón / Textura / Diseño / Material
- Rango de edad
- Características especiales
- Especificaciones técnicas

No dudes en ser experimental con las descripciones de los productos.

Puedes espiar a tu competencia y hacer ajustes en base a lo que ellos hacen o puedes intentar utilizar palabras clave nuevas, que ayuden a tu producto a aparecer para más términos de búsqueda.

### ***Imágenes y precios***

Los usuarios primero miramos la imagen, luego el precio y luego el título del producto, lo que significa que tanto imágenes como precios pueden ponerse a prueba para mejorar aún más el rendimiento.

Eso sí, es importante siempre que haya una relevancia entre la imagen y el producto, por lo que no es una buena idea usar una imagen que no coincida con la imagen real.

Dado que hay muchas maneras diferentes de mostrar un producto, ¿por qué la optimización de imagen no debe optimizarse?

Pongamos por ejemplo que vendes esa camiseta de Naf Naf con una imagen predeterminada que usan el resto de anunciantes.

Si todos usan la misma imagen y, literalmente todos, tienen el mismo precio, para ser diferente, por qué no pruebas con diferentes tipos de fotos. Basta con hacer cambios por ejemplo en el fondo con un programa como photoshop: un fondo claro o más oscuro puede hacerte resaltar entre el resto.



# 9. CREA PRUEBAS DE TUS ANUNCIOS Y ENCUENTRA LA VERSIÓN GANADORA

Para establecer sistemas de pruebas, en tus campañas que mejoren el rendimiento, no podrás compararte con los demás (con tu competencia) sino que deberás compararte contigo mismo.

Tus páginas de destino funcionan de manera diferente a las de tus competidores y también tu proceso de ventas es diferente.

Tu único enfoque es superarte a sí mismo y progresar.

Para ello, vas a tener que mirar cada una de las partes dentro de tu proceso de venta desde Adwords y ver dónde puedes hacer el cambio para escalar los números y hacer crecer el negocio.

Dentro de tu proceso de venta, hay básicamente 4 elementos donde vas a tener que analizar métricas y resultados para optimizar aquello que se puede mejorar:

## **Configuración de tus campañas**

Desde la configuración de la campaña, si has seleccionado red de búsqueda o red de display, vas a tener que mirar de hacer cambios en el caso de que los resultados no sean los óptimos.

## **Selección de palabras clave y redacción de tus anuncios**

Tu tasa de CTR te está relevando el número de clics que generas con tus anuncios, cada vez que alguien tiene la oportunidad de ver tus anuncios cuando escribe en el buscador una palabra clave. Si tu nº de clics es bajo, vas a tener que plantear cambios en tu selección de palabras claves o en los copys de tus anuncios.

## **Redireccionamiento a la landing page**

Tu tasa de conversión: Si tu tasa de CTR está correcta y sin embargo la tasa de conversión está por los suelos, algo de lo que está viendo tu cliente potencial en la página de aterrizaje no está bien planteado. O bien el diseño o bien la comunicación no son lo que el usuario espera encontrar tras hacer clic en el anuncio.



## **Resultados de tu embudo de email marketing**

Tras la primera conversión generada desde Adwords, es importante tener activos embudos de email marketing que generan nuevas transacciones para bajar el coste de adquisición por nuevo cliente y aumentan su rentabilidad.

Bien, vistos los 4 elementos a tener en cuenta en tu proceso de venta, desde Despegue vamos a plantear sistemas que te permiten controlar todas estas métricas para optimizar los resultados cuando es necesario.

## **Sistemas para optimizar la configuración de tus campañas**

La configuración de tu campaña, comienza por el tipo de campaña que has seleccionado: campaña en Youtube, campaña de red de búsqueda, campaña de display, campaña de retargeting.

Con tu campaña activa, no habiendo un retorno de tu inversión, vas a tener que comenzar con sistemas de optimizaciones para cada uno de los elementos que la conforman y que veremos a continuación, es esta misma formación.

Como te recomendamos ya desde el primer módulo de esta metodología express, tu primera campaña en Adwords debería configurarse para la red de búsqueda; siempre en base al objetivo de tu proceso de venta. Teniendo conocimientos más avanzados, puedes crear nuevos procesos de venta para campañas de Display.

Por lo tanto, en este vídeo, vamos a analizar sistemas de optimización cogiendo como base el análisis de datos para la red de búsqueda de Google.

## **Sistemas para optimizar la selección de palabras clave y redacción de tus anuncios**

### ***Sistemas de optimización en tus palabras clave***

Si el CTR de tus anuncios es bajo, las palabras clave por las que estás pujando debería ser el primer lugar en el que mirar.

### ***Palabras clave raíz***

Comienza por centrarte en lo que llamamos palabras clave raíz.

La palabra clave raíz es la palabra más corta, dentro de las palabras clave en las que está dispuesto a pujar.

Por ejemplo, supongamos que ofreces formaciones online.

No deberías solo incluir en tu conjunto de anuncios la palabra clave "formación online", debe haber un mínimo nivel de contexto, por eso su palabra clave raíz será algo así como "formación online Marketing".

Ahora, ve un paso más allá.

Coge tus palabras clave raíz y multiplícalas con otros sinónimos: cursos online marketing, academia online marketing, talleres online marketing, cursos digitales marketing...

Agrega todos los sinónimos que puedas encontrar y una vez que tienes estas palabras clave raíz listas, es hora de crear los grupos de anuncios.

Busca nuevas palabras clave y obtén datos de volumen de búsqueda



1: busca palabras clave nuevas mediante una frase, sitio web o categoría:

Esta opción te permite encontrar rápidamente nuevas palabras clave utilizando opciones de búsquedas individuales; bien por palabras clave, tu propia web o por categorías.

Todas las ubicaciones: puedes limitar tus anuncios a cualquier zona geográfica que desees

Idiomas: Configura solo para el idioma de tus anuncios, página de destino y emails.

Palabras clave negativas: ¿Hay ciertos resultados de palabras clave por los que no quieres ser encontrado? Agrégalas aquí para filtrar.

Las palabras clave más comunes suelen ser: gratis, cómo, cuándo, por qué, si, dónde, etc. que son búsquedas informativas.

### **Sistemas de optimización en la redacción de tus anuncios**

El sistema para poder el anuncio que genera mayores resultados y beneficio, es contar en cada conjunto de anuncios con dos versiones de anuncios casi iguales.

Siempre cada uno de tus conjuntos de anuncios debes tener 2 versiones A y B.

La versión A y la versión B, solo presentan un cambio.

Por ejemplo:

Copy A

Línea 1: Curso Online para padres con hijos adolescentes

Línea 2: Reconecta con tu hijo o hija adolescente

Aprende a tu ritmo y online, desde dónde tú prefieras, para poder mejorar la relación con tu hijo o hija y reconectar.

Copy B

Línea 1: Reconecta con tu hijo o hija adolescente

Línea 2: Curso Online para padres con hijos adolescentes

Aprende a tu ritmo y online, desde dónde tú prefieras, para poder mejorar la relación con tu hijo o hija y reconectar.

¿Cuál es el cambio? El orden de los dos primeros títulos. Una vez estos anuncios empiezan a tener impresiones, podrás saber cuál de ellos genera más clics.

Teniendo la primera versión ganadora, harías una segunda réplica haciendo otro pequeño cambio.

Por lo tanto, establece sistemas de pruebas donde testees cada vez un pequeño elemento en el copy.

No hagas todos los cambios a la vez o no sabrás que es lo que funciona mejor en cada caso.

### **Sistemas para optimiza tu página de destino**

Más adelante, en este mismo módulo, veremos la anatomía de la landing perfecta.

Por el momento, crear de nuevo dos versiones de tu landing, es el sistema que necesitas para determinar la versión ganadora.

De nuevo, hacer los cambios de uno en uno es lo que te va a decir qué elemento convierte más.

Por ejemplo, una primera prueba podría ser la imagen de la ficha de producto o de la cabecera de tu página de destino.

Otro segundo cambio, podría ser el título. Podrías continuar probando la descripción...

Y así hasta que la tasa de conversión es la adecuada en base al retorno de la inversión.



## **Sistemas para optimizar tus embudos de email**

Tras una primera conversión, el nuevo cliente o potencial deber ser redirigido al embudo de email adecuado en base a su comportamiento: si ha dejado su registro pero aún no ha comprado, si ya ha comprado, si ha comprado por segunda vez.

Los datos de los emails que debes mirar son los siguientes:

### ***Tasa de apertura***

La tasa de apertura es el porcentaje de personas que abre la comunicación en base al total de la lista.

Por ejemplo, si envías un email a una lista de 1.000 emails y 100 abren la comunicación, significa que tu tasa de apertura es del 10%.

Y te informamos ya de que es una tasa de apertura baja.

Si ya la tasa de apertura es baja en tus emails, la línea de asunto que estás usando no es la óptima. Automatiza una prueba en tu CRM donde creas dos líneas de asunto para enviar al 50% de tu lista y mide cuál de ellas genera una mayor tasa de apertura. Continúa con pequeños cambios en la línea de asunto hasta obtener una tasa de apertura aceptable.

### ***Tasa de clics:***

La tasa de clics es el porcentaje de personas que hacen clic en el enlace que contiene tu email, en base al total de usuarios que ha abierto la comunicación.

Si 100 personas han abierto el email y tienes 10 clics, tu tasa de clics es del 10%. Y sí, sigue siendo baja.

Crea los siguientes sistemas para optimizar:

- Cada email, debe contener solo 1 enlace relevante con el objetivo del email, que vamos a suponer que es llevarles a una ficha de producto a comprar, Entonces, no incluyas enlaces a redes sociales, ni a un post del blog ni a ningún otro lugar.
- Cada enlace que hipervínculo o botón de tu email (que siempre redirige al mismo sitio) debe llevar una fórmula de copy distinta: por ejemplo: “haz clic aquí” o “Sí, quiero ir a la tienda online”, etc.

De esta forma tendrás múltiples opciones de conversión probando diferentes copys.

### ***Tasa de conversión de tu embudo.***

Esta tasa mide, de los clics que generas, cuántos de ellos terminan en conversión. Por ejemplo, de tus 10 clics, obtienes una compra. Por lo tanto, conviertes en ventas al 10%. De nuevo, tu tasa de conversión es mejorable.

Por lo tanto, volvemos al sistema de optimización de landing page: crea pequeños sistemas en tu página de destino para comprobar qué versión genera mejores conversiones dentro de tu embudo.



# 10. AUMENTA TUS CONVERSIONES LLEVANDO TRÁFICO A LA PÁGINA CORRECTA

La tasa de conversión de tus campañas en Adwords, depende de la página a la que rediriges desde el anuncio.

El usuario hace clic en tu anuncio porque está interesado en aquello que le estás comunicando y es relevante en base a su búsqueda.

Para que convierta en la página a la que le rediriges, esta relevancia y enfoque en la comunicación deben seguir presentes.

## **E-commerce - Redirigir a la ficha de producto**

Para tiendas online, el anuncio de Adwords debe redirigir directamente a la ficha de producto; no al home, no a la página de categoría... Debe llevar directamente al producto en el que está interesado el usuario.

Además, desde Despegue te ofrecemos algunas optimizaciones básicas para fichas de producto y te recomendamos que, si en tu caso ya tienes en marcha campañas para la venta directa de producto pero los resultados de ventas no son los esperados, las pongas en marcha y comiences a mirar si mejoras la tasa de conversión.

- Botón de compra en la parte superior
- Una única conversión: ni botones a las redes sociales, ni lista de deseos, ni enlaces al post... Solo "añadir al carrito".
- Título y descripción atractivas. Muchas tiendas online simplemente añaden la descripción del producto que les ha dado el proveedor. No te conformes con eso, crea un título claro, con una descripción que recoja todos los beneficios del producto para el potencial.
- Precio con IVA incluido. El precio del producto debe incluir el precio pero, además especifícalo para que el potencial entienda que no se van a añadir más importes al precio final.
- Beneficios de comprar en tu ecommerce. Crea iconos con las ventajas de comprar en tu tienda online; por ejemplo, devolución gratuita, envío en 24h, compra segura...
- Si los tienes, añade testimonios y comentarios de los clientes satisfechos que ya han comprado tu producto.

## **Servicios - Redirigir a una landing page**

Muchas empresas que ofrecen la contratación de un servicio a través de Adwords cometen el error de llevarles a la página de contacto, dentro de la página web.



Es un error porque una página dentro de tu web, tiene múltiples enlaces por lo que el potencial que llega desde Adwords tiene opciones para marcharse sin convertir.

Por eso, te recomendamos que diseñes una landing page específica para el servicio concreto que ofreces.

### ¿Qué es una landing page?

Una landing page es una página independiente de tu web. El sentido de esta página, es que haya un único objetivo. Tu página web ofrece muchas opciones al usuario: quiénes somos, las fichas de productos o el blog y cuantas más opciones ofreces al usuario, más se diluyen los resultados.

Mira el ejemplo de esta landing para la descarga de un dossier.



CLÍNICA GRANADO TIAGONCE

DOSSIER DE CIRUGÍA PLÁSTICA - CLÍNICA GRANADO TIAGONCE

## CASOS REALES DE CIRUGÍA PLÁSTICA

Nombre

Email

Teléfono

He leído y acepto la política de privacidad

Solicitar Cita

Si te estás planteando someterte a una intervención de cirugía plástica, en este dossier encontrarás toda la información que necesitas:

- La recopilación de las intervenciones quirúrgicas más frecuentes y demandadas por nuestros pacientes.
- La información útil de cada intervención que te ayudará a decidir si es la cirugía que puede resolver tu problema estético.

Únicamente se está comunicando la importancia de descargar el dossier, no se habla de servicios; ni hay un menú superior... Solo el formulario para dejar los datos para recibir el dossier.

### Haz pruebas en la landing pages hasta conseguir la versión perfecta

La primera premisa es que tengas una mentalidad de pruebas

No hacer pruebas en una landing page, es uno de los errores más habituales. A pesar de los malos resultados, parece que hay cierto recelo a hacer pruebas.

### Crea un buen diseño que genere confianza

Muchas landing pages, utilizan tipografías muy poco atractivas o una letra pequeña y transparente no ayuda al lector a entender tu mensaje. No solo eso, también genera desconfianza cuando llegamos a un sitio con una letra que no se lee bien y con un diseño poco trabajado.



Si además incluyes un montón de texto, lo más seguro es que nadie lo vaya a leer.

Apuesta por una tipografía clara y un color que destaque.

Y no uses demasiado texto, solo el que es realmente importante para generar la conversión.

Una landing page debe dar respuesta a las preguntas del cliente potencial pero con frases simples y directas: sintetizadas.

Si creas textos súper extensos, el usuario puede llegar a pensar que tu negocio es demasiado complicado.

### **Incluye una imagen que refuerce el mensaje**

Una imagen de alta calidad y que es relevante con la comunicación, retiene al cliente potencial en la página de destino.

Incluir conceptos a través de imágenes, hace que el usuario quiera quedarse.

### **Añade solo un botón de conversión y comunica al potencial qué quieres que haga**

Si creas demasiados enlaces que compiten para llevarse la atención del cliente, vas a tener múltiples objetivos y, por lo tanto, peores resultados.

Recordamos que una landing page debe tener un único objetivo que genere el máximo nivel de conversión. Si no es así, los resultados se van a diluir.

No tiene ningún sentido que coloques más de un botón de llamamiento a la acción.

Además en tu página de destino, todo debe estar enfocado a un objetivo único.

Las imágenes, el copy y, en definitiva, todos los elementos de la landing, deben apoyarse unos a otros para contar una historia convincente sobre lo que vendes.

Piensa que cuando el cliente potencial llegue a tu landing va a hacerse las siguientes preguntas:

¿De qué se trata esta página?

¿Qué tipo de productos me ofrecen?

¿Cuál es el precio?

¿En cuánto tiempo me llega el pedido?

Toda la comunicación de la landing debe estar enfocada a que el cliente entienda qué vendes, a quién se lo vendes y cómo lo vendes. Si logras explicar estos tres conceptos con tu mensaje, imágenes y llamada a la acción, lograrás incrementar tu tasa de conversión.

### **Agrega un formulario bien visible en la página, sin necesidad de buscarlo.**

El formulario tiene una importancia fundamental. El cliente potencial no tiene que buscarlo, debe encontrarlo en un primer impacto visual.

No obligues al cliente potencial a hacer scrolling para dejarte sus datos, porque no lo va a hacer.

El formulario debe destacar para cumplir su objetivo. Lo ideal es colocarlo en la parte superior derecha de la página.

La experiencia nos dice que esta es la ubicación que logra un mayor número de conversiones.

Si, además, añades un botón grande y vistoso, con una llamada a la acción evidente, la tasa de conversión aumenta.



# 11. CREA Y ORGANIZA TU CALENDARIO DE OPTIMIZACIONES

Ahora que tienes tu campaña lista y que se están generando datos, es hora de optimizar y mejorar tu rendimiento. Vamos a dividir estas tareas en tareas diarias, semanales y mensuales, para que puedas marcar fácilmente en un calendario las tareas terminadas.

## Crea alertas y reglas para controlar los números de tus campañas

Realmente no tienes que verificar nada todos los días.

En lugar de esto, vamos a crear una regla automatizada de AdWords para que se te notifique por correo electrónico en caso de que se produzcan oscilaciones en el rendimiento que estén fuera de lo normal.

Ve a “Automatizar”> Enviar correo electrónico al...:

Campaña	Presupuesto	Estado	CPC medio
Rutas a caballo	8,60 €/día	Detenido	0,76 €
Excursiones a caballo	2,00 €/día	Detenido	0,38 €
RMO - Rutas	5,00 €/día	Detenido	0,69 €
RMO - Rutes (Catalá)	5,00 €/día	Detenido	0,63 €
Excursiones a caballo	3,00 €/día	Retirada	0,00 €
<b>Total: todas las campañas</b>	<b>0,00 €/día</b>		<b>0,68 €</b>
<b>Total: búsqueda</b>			<b>0,68 €</b>

Por ejemplo, enviar correo electrónico cuando el coste por conversión supera los 5€.

Puedes crear tantas alertas como quieras en cuanto a miles de factores diferentes.

## Tus optimizaciones semanales

Semanalmente, tendrás cosas más importantes que ver para asegurarte de que se producen mejoras en el rendimiento.

### Palabras clave / ubicaciones / videos negativos:

Estas son las palabras clave que quieres excluir en tu cuenta.



Al ir al informe de términos de búsqueda y tener un intervalo de siete fechas establecido, te conviene ordenar por impresiones para ir a la lista de términos de búsqueda y agregarlos como palabras clave negativas.

Tienes diferentes opciones en las que enfocarte:

- Si el término de búsqueda ha sido nefasto, agrégala a una lista de palabras clave negativas en tu biblioteca compartida para todas tus campañas de búsqueda.
- Si ese término de búsqueda lo quieres de esa campaña en concreto pero permitir que esté en otras campañas, agréguela como palabra clave negativa a nivel de campaña.
- Si la palabra clave es realmente buena y resalta entre otras palabras clave de tu campaña. Crea tus SKAG's.

### SKAG: son las siglas en inglés de "Single Keyword Ad Groups"

Esto es: Grupos de anuncios de palabras clave individuales.

Por lo tanto, hay palabras clave que por diferentes motivos, necesitan un conjunto de palabras único, dentro de tu campaña.

Por lo tanto, agrega ese término de búsqueda como un nivel de grupo negativo y crea un nuevo SKAG para él.

Te recomendamos que busques cinco o más SKAG nuevos por semana a partir de tus campañas actual.

### ¿El motivo?

El refinamiento de las palabras clave creando nuevos SKAG's te ayuda a aumentar el CTR medio de tu campaña; ya que tu nuevo conjunto de anuncios para una única palabra clave, tendrá nuevos anuncios mucho más específicos para esa palabra clave.

Obviamente, habrá un punto final, ya que no puedes seguir puliendo con Skags para siempre.

Así que decide cuándo crees que debes detenerte.

Pero tu trabajo aún no ha terminado. Si tienes campañas de display y de YouTube, tendrás que optimizar para diferentes tipos de palabras clave negativas.

### Campañas de la Red de Display

El equivalente al informe de búsquedas será tu informe de ubicaciones automáticas.

Para acceder ve a Dimensiones> Ubicaciones automáticas.



The screenshot shows the Google Ads interface with a table of performance metrics. The table has columns for various metrics and a row of data for 'dom., 15 abr. 2018'.

Día	Clics	Impr.	CTR	CPC medio	Coste	Posic. media	Conversiones	Coste/conv.	Tasa de conversión	Todas las conversiones	Conv. post-impresión
dom., 15 abr. 2018	14	314	4,46 %	0,76 €	10,63 €	1,6	0,00	0,00 €	0,00 %	0,00	0



Aquí es donde tendrás que excluir URLs que no funcionan bien.

Agrégalas a una lista de “exclusiones de ubicaciones” en tu biblioteca compartida, que se aplicará a tus campañas de la Red de Display.

### **Para las campañas de YouTube**

Analiza dónde se han reproducido tus videos.

Accede a: Orientación de video> Ubicaciones> Dónde se muestran los anuncios.

### **División de anuncios en pruebas:**

Cuando hayas terminado tu trabajo con las palabras clave negativas, ubicaciones y videos, el próximo paso es dividir los anuncios en pruebas.

Evalúa tus anuncios basándote en clics y conversiones.

Estas dos métricas te ayudan a calcular las más importantes: el coste por conversión y el número de conversiones.

Como ya tienes al menos dos anuncios creados por cada grupo de anuncios, verás que uno comienza a tener un mejor rendimiento que otro.

Pausa el anuncio con bajo rendimiento y crea una nueva variación del anuncio ganador.

Eso sí, debes observar cambios en el rendimiento tus anuncios de mes a mes. En el periodo de un mes, un anuncio funcionará mejor que otro.

Hay otras reglas que puedes seguir para tus optimizaciones semanales:

- Ordena tus palabras clave en orden descendente por coste, para enfocarte en ajustar las ofertas que tienen un mayor impacto en tu campaña.
- Si tus campañas están limitadas por presupuesto, continúa bajando las ofertas para ver si puedes obtener más tráfico de tu presupuesto diario, sin sacrificar el rendimiento.
- Usa filtros para identificar grupos de palabras clave o grupos de anuncios que deberían tener ofertas inferiores o superiores.

### **Tus optimizaciones mensuales**

Tus optimizaciones mensuales son aquellas que no son tan frecuentes, ya que su rendimiento no varía tanto como las palabras clave, los anuncios y otras cosas que debemos vigilar semanalmente.

Mensualmente, mira en un periodo de 90 días anteriores para encontrar los términos de búsqueda que deberías excluir.

Usa un filtro que tenga estos valores:

- Clics > 20
- Conversiones <1



Con este filtro encontrarás palabras clave que tuvieron pocos clics a lo largo del tiempo y que no generaron conversiones.

También puedes crear este filtro para buscar palabras clave que han empeorado el porcentaje de clics y excluirlos:

- Impresiones > 1,000
- Clics <= 1

Exclusiones del público: si estás generando conversiones, no quieres mostrar tus anuncios a usuarios que ya han convertido en el pasado.

De esta manera, puedes dejar de mostrar anuncios a personas que ya han comprado o se han registrado o han realizado la conversión que tiene como objetivo tu campaña.

Mensualmente puedes hacer otras optimizaciones en base a datos:

Ubicación geográfica, para excluir zonas en las que no se generan conversiones; por día/hora, cuando detectas que hay determinados momentos en los que tus anuncios no obtienen rentabilidad; por dispositivos, si determinas que x dispositivo (por ejemplo móvil o pc, tablets) no convierten bien...

Si te centras de manera integral en la mejora de tu rendimiento en AdWords (como, por ejemplo, en la mejora de tus porcentajes de conversión y ventas), verás que tu cuenta es un objetivo en constante cambio, que siempre debe estar optimizándose.



# 12. LAS CONFIGURACIONES CLAVE PARA LOGRAR EL ÉXITO

Hay ciertas configuraciones que son importantes para sacar máximo provecho e información de tu campaña e inversión en Google.

## Conecta tus diferentes plataformas para analizar los datos

Para aprovechar al máximo tu experiencia con AdWords, te recomendamos que conectes al menos otras dos cuentas de Google:

### Google Analytics

Para conectar tu cuenta de Google Analytics a tu cuenta de AdWords, ve al icono ajustes en la barra de navegación (esquina superior derecha) y haz clic en "Cuentas vinculadas".



Desde allí, haz clic en el enlace "Ver detalles >>" debajo del cuadro de Google Analytics. Hecho esto, verás todas las cuentas de Google Analytics a las que tienes acceso en la dirección de correo electrónico que utilizaste para iniciar sesión en AdWords.



Desde allí, localiza la cuenta de Google Analytics que quieres conectar y haz clic en "Configurar enlace".

Una vez hecho esto, puedes comenzar a importar objetivos en Google Analytics como conversiones o audiencias para realizar remarketing.

### Google Search Console

Esta cuenta te permite realizar un seguimiento de tus links externos que redirigen a tu sitio y te da otros diagnósticos orgánicos.

Cuando lo conectes con tu cuenta de AdWords, podrás ver qué términos de búsqueda captaron tráfico hacia tu sitio para clasificarlos en resultados orgánicos (debajo de los anuncios).

Antes Google Analytics solía dar esta información pero Google eliminó esta funcionalidad. Con Google Search Console conectado, también puedes encontrar nuevas palabras clave adicionales por las que no estás pujando, pero que se muestran orgánicamente.



### Google Merchant Center.

Esta es una conexión que debes tener en cuenta si eres una tienda online.

En realidad, esta conexión se inicia desde tu cuenta de GMC y no desde AdWords. Hemos visto en formaciones anteriores cómo hacer estas conexiones entre GMC y Adwords para poder crear tus cuentas de Shopping.

- Programa tus códigos de seguimiento

Accedemos a Google Adwords, y nos dirigimos a la columna izquierda, a la opción Biblioteca Compartida. Hacemos clic para acceder.



Dentro de **Biblioteca compartida**, entramos en Audiencias. Si nunca hemos creado un público o lista de remarketing, aparecerá la pantalla a continuación. Si no tenemos una cuenta de Google Merchant Center activa y asociada a Google Adwords, no debemos seleccionar la opción de “anuncios dinámicos”. Simplemente hacemos clic en “Configurar remarketing” sin marcar el check anterior (en cualquier caso, más adelante se podrá configurar el remarketing dinámico, si interesa).

No es necesario marcar ninguno de los checks, tan solo “Continuar”. En la siguiente pantalla seleccionamos “Volver a Públicos”:

Ahora en el recuadro de la derecha aparecerá la etiqueta de remarketing como no activa (mientras aparezca un icono en rojo significa que el código de remarketing no está instalado en nuestra web). Para ver el código de remarketing hacemos clic en **“Ver detalles de la Etiqueta”**

Seleccionamos **Configuración > Ver la etiqueta de Adwords de los sitios web** y seguimos las instrucciones para poder instalar el código en nuestro sitio web:

The screenshot shows the Google Ads interface. On the left, the 'Biblioteca compartida' menu item is highlighted with a red box. The main area displays a table with the following data:

Campaña	Presupuesto ?	Estado ?	Impr. ?	Clics ?
Total: todas las campañas	0,00 €/día		5.177	291
Total: búsqueda			5.177	291
Total: Display			0	0

- Implementa el tracking de comercio electrónico en Google Analytics

Estas son las instrucciones que proporciona Google:

<https://support.google.com/analytics/answer/1009612?hl=es>

<https://developers.google.com/analytics/devguides/collection/analyticsjs/ecommerce>

Consiste en un código html que hay que programar e insertar en la **página de confirmación de compra**.



Se deben usar datos del carrito de compra (obtener todos los ítems que se están comprando) como en el siguiente ejemplo que estás viendo en pantalla (sacado de la propia página de Google):

```
<script type="text/javascript">
var _gaq = _gaq || [];
_gaq.push(['_setAccount', 'UA-XXXXX-X']);
_gaq.push(['_trackPageview']);
_gaq.push(['_addTrans',
  '1234',      // transaction ID - required
  'Acme Clothing', // affiliation or store name
  '11.99',    // total - required
  '1.29',     // tax
  '5',        // shipping
  'San Jose', // city
  'California', // state or province
  'USA'      // country
]);

// add item might be called for every item in the shopping cart
// where your ecommerce engine loops through each item in the
// cart and prints out _addItem for each

_gaq.push(['_addItem',
  '1234',      // transaction ID - required
  'DD44',     // SKU/code - required
  'T-Shirt',  // product name
  'Green Medium', // category or variation
  '11.99',    // unit price - required
  '1'        // quantity - required
]);
_gaq.push(['_trackTrans']); //submits transaction to the Analytics servers

(function() {
var ga = documnt.createElement('script'); ga.type = 'text/javascript'; ga.async = true;
ga.src = ('https:' == document.location.protocol ? 'https://ssl' : 'http://www') + '.google-analytics.com/ga.js';
var s = document.getElentsByTagName('script')[0]; s.parentNode.insertBefore(ga, s);
})();
</script>
```

Una vez insertado hay que hacer una compra de prueba (pago con tarjeta o Paypal) y esperar 24 horas para que la venta quede registrada en Analytics.



Se podrá ver en Informes > Conversiones > Comercio electrónico > Visión General

### - Crea objetivos para tus páginas de conversión

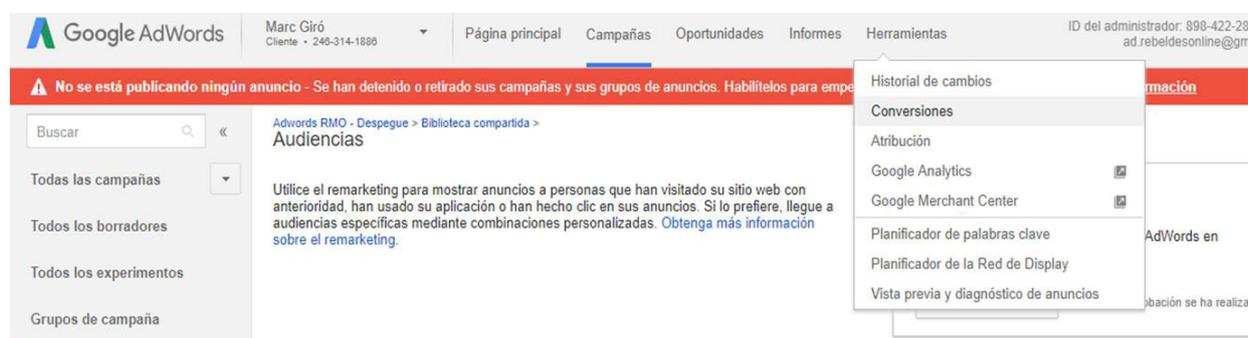
Para saber qué funciona y qué no en tu cuenta, es crucial que configures el seguimiento de conversiones.

El seguimiento de conversiones te permite ver qué términos de búsqueda, palabras clave, ubicaciones, anuncios y otros criterios de segmentación, convierten a potenciales en clientes o ventas.

Con esta información, puedes optimizar ofertas y presupuestos para obtener más de aquello que funciona y quitar lo que no funciona.

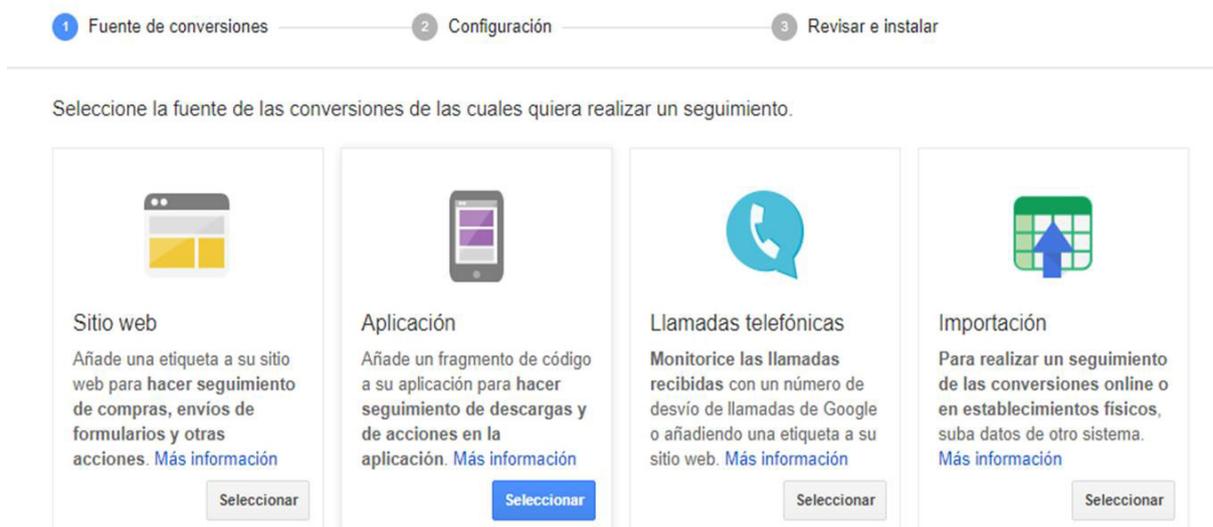
Configurar el seguimiento de conversiones desde AdWords

La forma más rápida y fácil de configurar el seguimiento de conversiones es ir a Herramientas > Conversiones.



Haz clic en el botón rojo + Conversión

La opción más frecuente es la primera: sitio web.



Si quieres realizar un seguimiento de acciones en aplicaciones o de llamadas telefónicas, puedes seleccionar cualquiera de las otras dos opciones.

1 Fuente de conversiones — 2 Configuración — 3 Revisar e instalar

<b>Nombre</b>	Elija un nombre que pueda reconocer fácilmente en los informes. <input type="text" value="Introducir un nombre"/> <input type="button" value="Listo"/> <input type="button" value="Cancelar"/>
<b>Valor</b>	Introduzca el valor que tiene cada conversión para la empresa. <input type="text"/>
<b>Recuento</b>	Todas las conversiones <input type="text"/>
<b>Ventanas de conversión</b>	Ventana de conversión de 30 días, ventana de conversión post-impresión de 1 días <input type="text"/>
<b>Categoría</b>	Otros <input type="text"/>

**Nombre:** nombra tu conversión para identificarla en el resumen de tu campaña.

**Valor:** puedes dejar esto en blanco, a menos que sepas que todas estas conversiones tienen el mismo valor monetario para ti.

Si seleccionas "Uno" - darás un crédito de conversión único a cada persona- esto es más para las empresas de código abierto y SaaS.

**Categoría:** es más para las estadísticas de Google, así que elige una que se adapte a tu negocio.

Incluir en "Conversiones": el 99% del tiempo, tendrás esto marcado. El seguimiento de conversiones te permite rastrear eventos más pequeños / diferentes que conducen a su conversión real más grande, y al dejar esta casilla sin marcar, aún puedes rastrear esas conversiones más pequeñas pero que no debe nublar tus datos generales.

Una vez que haya terminado con eso, obtendrá un código que se ve así: este código aparece en su página de confirmación / agradecimiento, de modo que cuando una persona haya completado la acción que desea rastrear como una conversión (como completar un formulario) o comprar algo), la información se envía de vuelta a AdWords para que sepa qué palabra clave y de qué anuncio proviene esa persona. Dentro de Google Analytics

Google Analytics te permite hacer un seguimiento de lo que se llama "Objetivos".

Los objetivos son como eventos de conversión que luego puedes importar de nuevo a AdWords.



Despega tu negocio con la Incubadora Despegue

### **Metodología Única**

En la Incubadora Despegue, logramos despegar negocios con una combinación única de consultoría, servicios y entorno social de apoyo.

### **Más de 1.200 Empresarios**

Hemos trabajado con más de 1.200 Empresarios en el programa Despegue.

### **56 sectores distintos**

Empresarios de hasta 56 diferentes sectores, ya han pasado por la Incubadora Despegue

### **Resultados Enfocados en Ventas**

La Metodología de Despegue está diseñada al 100% para generar Ventas.

### **¿Cómo vamos a poder ayudarte?**

Vende más con la Metodología de éxito Optimize4™

La Metodología Despegue está enfocada al 100% en generar Ventas.

A través de la metodología revolucionaria Optimize4™, ayudamos a negocios al despegue de sus resultados con el Marketing Digital.

### **Apoyo constante**

Cada negocio es único. Por eso, diseñamos para ti una estrategia personalizada de marketing digital.

Tendrás apoyo continuo durante el programa; nunca te sentirás solo, ni tendrás dudas sobre los próximos pasos.

Las consultorías mensuales, el soporte constante a través de nuestra Intranet y tu propio proyecto personalizado, marcarán cada uno de los pasos a seguir para tu despegue.

### **Entorno social junto a otros emprendedores**

El trabajo del emprendedor es uno de los más solitarios.

En Despegue, esto deja de ser así: te procuramos un entorno social donde tendrás acceso a tu espacio online, junto a otros emprendedores.

Interactuarás y tendrás soporte por parte de otros empresarios que también participan en la incubadora.



### **Eventos presenciales**

Organizaremos 2 eventos anuales para tener la oportunidad de interactuar presencialmente y hacer networking con otros empresarios.

Contarás con contenido de refuerzo que reforzará tu plan de marketing digital.

Y participarás en talleres intensivos estratégicos para potenciar tus resultados

### **¿Para quién es Despegue?**

En Despegue tratamos de convertir un negocio normal, en uno extraordinario.

Nuestro punto de vista es que en las ideas y los negocios más sencillos es donde está la grandeza.

Hemos logrado el éxito tanto de negocios locales como restaurantes, hasta empresas de SAAS.

Son las personas que cuentan con una buena estrategia prediseñada para implementar, las que obtienen los resultados.

Buenas ideas hay muchas pero no prosperan.

Una buena metodología de marketing digital, con los profesionales adecuados, puede generar resultados extraordinarios que sí permiten prosperar.

Si crees que puede ser interesante para ti, te invitamos a hacer lo siguiente:

Dirígete a este enlace, donde podrás ver el vídeo de otros empresarios que ya participan en el programa y te dará una visión más clara de si es óptimo para ti:

Enlace Documental



LA INCUBADORA DESPEGUE

*Comprometidos con transformar Negocios a través de Marketing Digital*

*Nuestras Metodologías hacen crecer las ventas de los empresarios en España.*

