



# Bienvenidos

Francisco Javier Márquez Estrada

[fran@grupozeth.com](mailto:fran@grupozeth.com)

**Telf.- 619 80 13 71**  
**@marquezfran**



WWW.GRUPOZETH.COM





# Escenario Online

Punto de partida

# ¿Qué es el Marketing Online?



El **Marketing Online** es, la aplicación de tecnología digitales para dar a conocer nuestra empresa, marca, productos / servicios con la intención de captar nuevos clientes, mercados, o simplemente la creación de marca y obtención de notoriedad.

“ **Marketing online es un sistema para vender productos y servicios a un público seleccionado que utiliza internet.** ”

# Pilares básicos



SEO

SOCIAL  
MEDIA

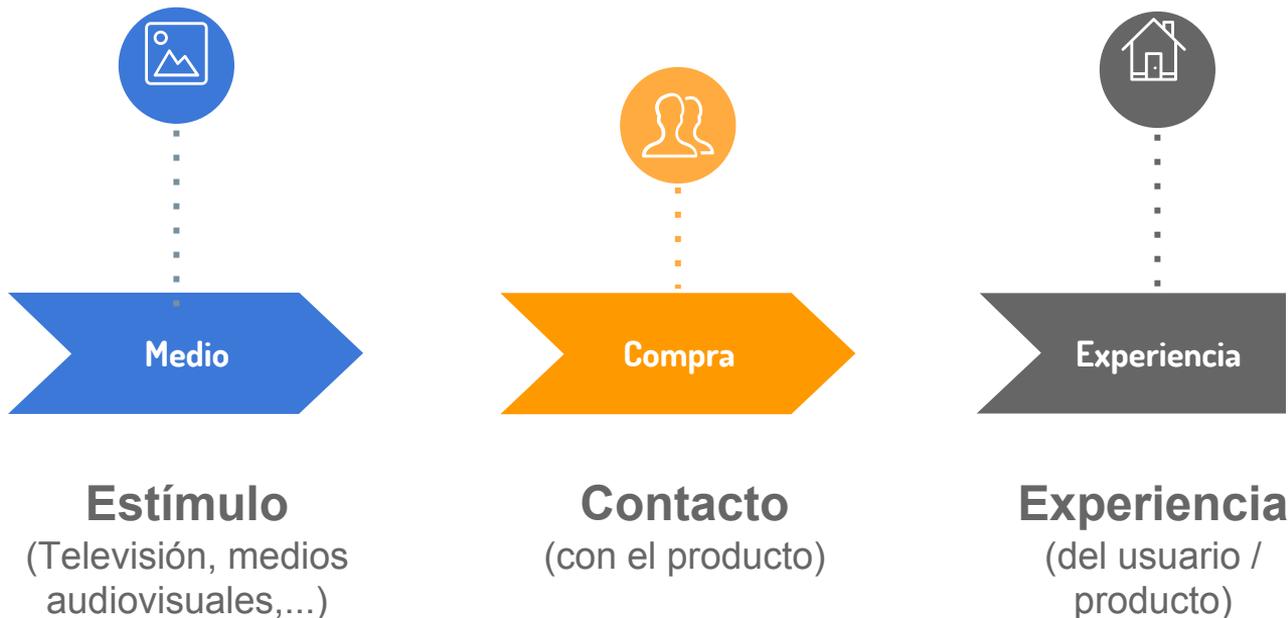


SEM



# Marketing Tradicional

¿Cómo funcionaban antes las cosas?



# Marketing Online

7

Las “reglas del juego” actual



## Búsqueda

La primera opción es “voy a buscarlo en internet”



## Información

Recabamos datos del producto en internet



## Comparación

Nos hacemos una idea sobre el producto o servicio



## Compra

Tienda online o física



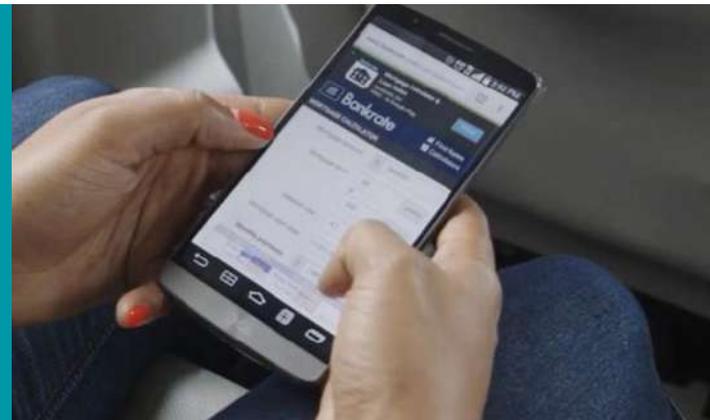
# Las nuevas “reglas del juego”

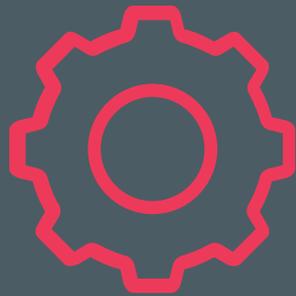
Hoy tenemos la necesidad de llegar al consumidor online.

8



Recibimos aprox.  
+ 5000 impactos diarios de  
publicidad





**AdWords dentro de nuestra  
estrategia de marketing**

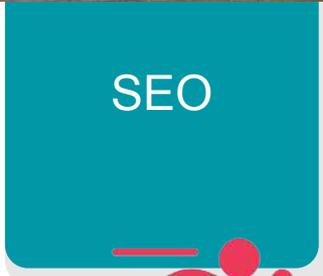
# ¿ Qué es AdWords ?



**AdWords** es el programa de publicidad online de Google, que nos permite llegar a nuevos clientes.

“ Con AdWords llegamos a nuestro público objetivo justo en el momento que necesita de nuestros productos o servicios ”

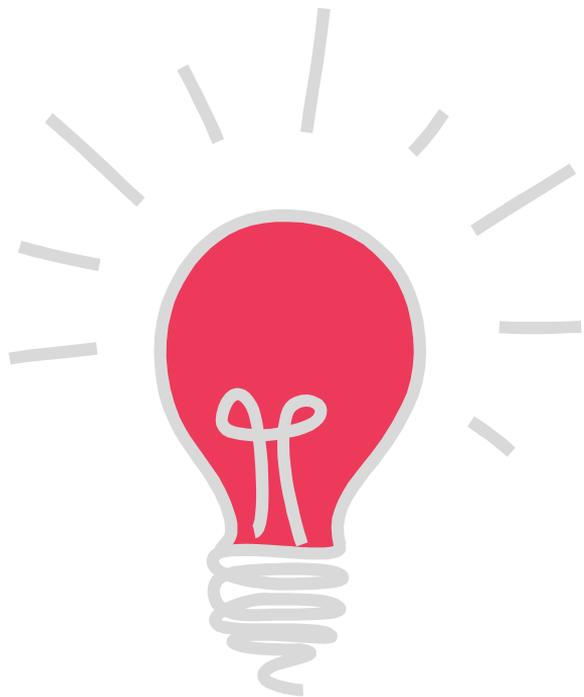
# Velocidades en las estrategias de marketing



# ¿Por qué AdWords?

Más de 2 mil millones de usuarios de Google

# ¿Beneficios de AdWords?



- 1 Más clientes en el momento oportuno
- 2 Medible, eficaz, flexible
- 3 Información las 24 horas
- 4 Detener, iniciar, pausar, probar
- 5 ¿Local o global?
- 6 Llega a todos los dispositivos
- 7 Flexibilidad y control de presupuesto



# VOCABULARIO

# Vocabulario AdWords



## **Keywords (Palabras clave)**

Las palabras claves son las palabras o frases que pueden activar el anuncio para que aparezca en la búsqueda.



## **Red**

Lugar donde puede aparecer los anuncios, puede ser **Red de Búsqueda** o **Red de Display**



## **Oferta o Puja**

La oferta es el importe máximo que queremos invertir por clic para que aparezca nuestro anuncio.



## **Página de destino**

Sitio donde aterriza el usuario tras hacer clic en nuestro anuncio, web, landing page,...

# Vocabulario AdWords



## Nivel de Calidad

Medida de la relevancia de los **Anuncios, Palabras Clave y Página de Destino**



## CTR

Variable con la que se determina el Nivel de Calidad y Ranking del Anuncio.

$$\text{CTR} = \left( \frac{\text{Clics}}{\text{Impresiones}} \right) \times 100$$



## Oferta o Puja

La oferta es el importe máximo que queremos invertir por clic para que aparezca nuestro anuncio.

# Vocabulario AdWords



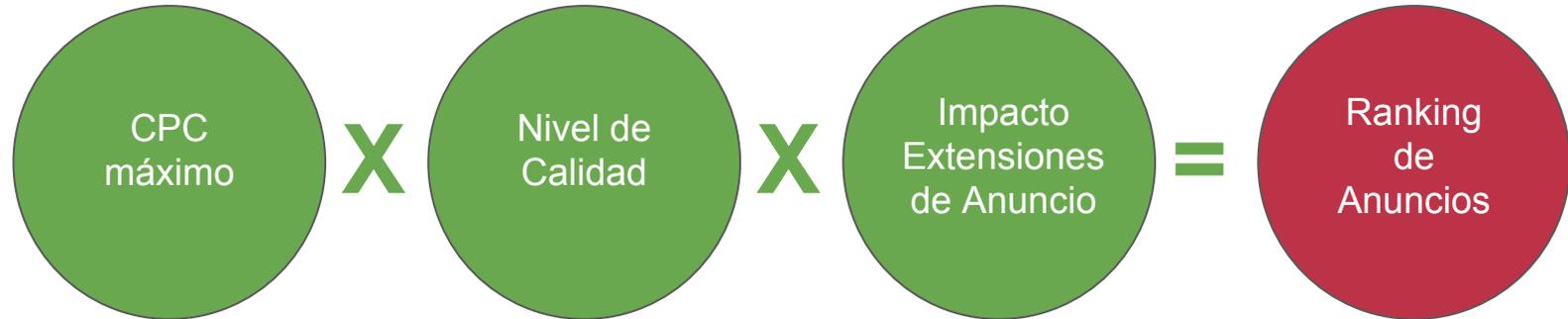
## Relevancia

Grado de concordancia de los elementos de nuestra campaña publicitaria con lo que busca el usuario



## Ranking del Anuncio

Determina la posición donde se muestra nuestro anuncio con relación a los demás anuncios



# Cómo funciona el Ranking del Anuncio

Anunciante	Oferta CPC Máximo	Nivel de Calidad	Ranking	Posición
A	0,60 €	7	4,20	3
B	0,45 €	10	4,50	1
C	0.49 €	9	4,41	2
D	1,20 €	3	3,60	4

# Cómo ofertamos en AdWords



**CPC** - Pagamos por cada uno de los clics que recibe nuestros anuncios.



**CPM** - Pagamos cada 1.000 impresiones (presentación para su visualización )que tiene nuestros anuncios.



**CPA** - Pagamos cada que un usuario realiza una conversión después de haber hecho clic en uno de los anuncios.



# Definir objetivos

# Definamos objetivos

Antes de comenzar la campaña, debemos tomar algunas decisiones importantes.  
**Debemos decir que queremos obtener con nuestra campaña publicitaria.**



Comprar en el sitio web



Visitar el sitio web



Realizar una acción en el sitio web (ej. rellenar formulario)



Llamar a su empresa



Ver el anuncio



Visitar su empresa

# Definamos objetivos



# ¿ Su sitio web está preparado ?



# ¿ Cómo podemos hacer AdWords ?



AdWords Express



Google Partner

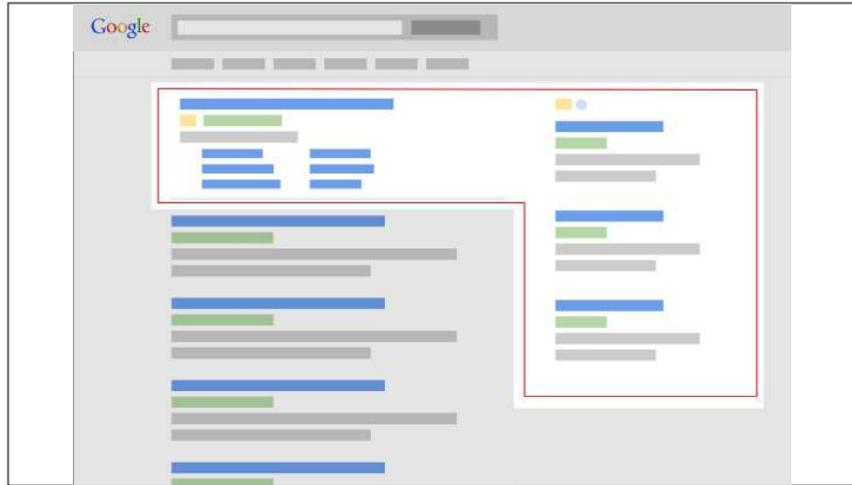


# Tipos de campaña según objetivos

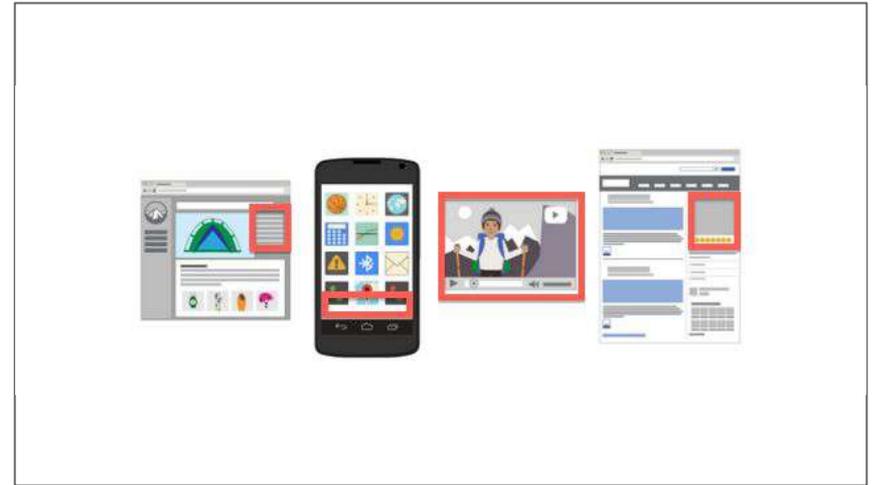
# Máxima difusión

Quiero llegar al mayor número de personas interesadas en mis productos o servicios de la forma más fácil posible

## Búsqueda con selección de Display



RED DE BÚSQUEDA



RED DE DISPLAY

# Red de Búsqueda

el anuncio de texto puede aparecer en Google (y en sitios web de partners de búsqueda que no son de Google) cuando los usuarios busquen productos y servicios similares a los suyos, por lo que habrá más posibilidades de que estén interesados en su oferta y haga clic en su anuncio.



# Red de Display

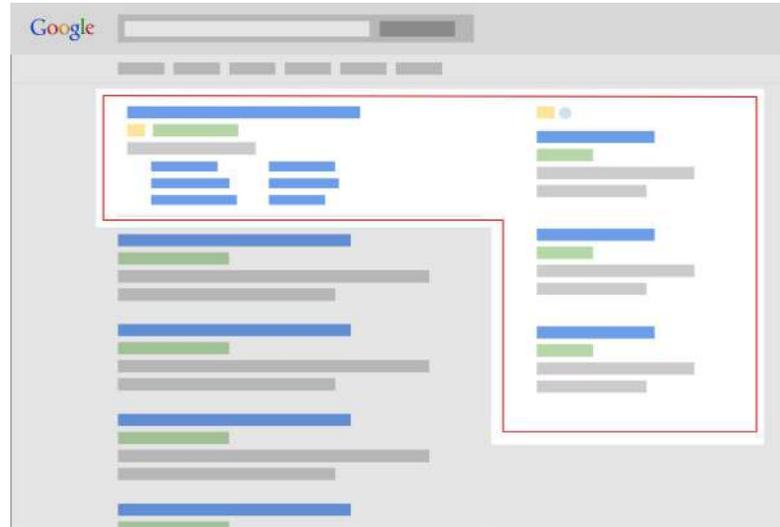
sus anuncios se asocian automáticamente a sitios web y a otras ubicaciones (por ejemplo, aplicaciones para teléfonos móviles) que muestren anuncios de AdWords relacionados con el contenido de la página.



# Llegar a mis clientes

Quiero llegar a los usuarios que buscan mis productos o servicios

## Red de Búsqueda



# Captar clientes

Quiero llegar a los usuarios que navegan por Internet y que pueden estar interesados en mis productos o servicios

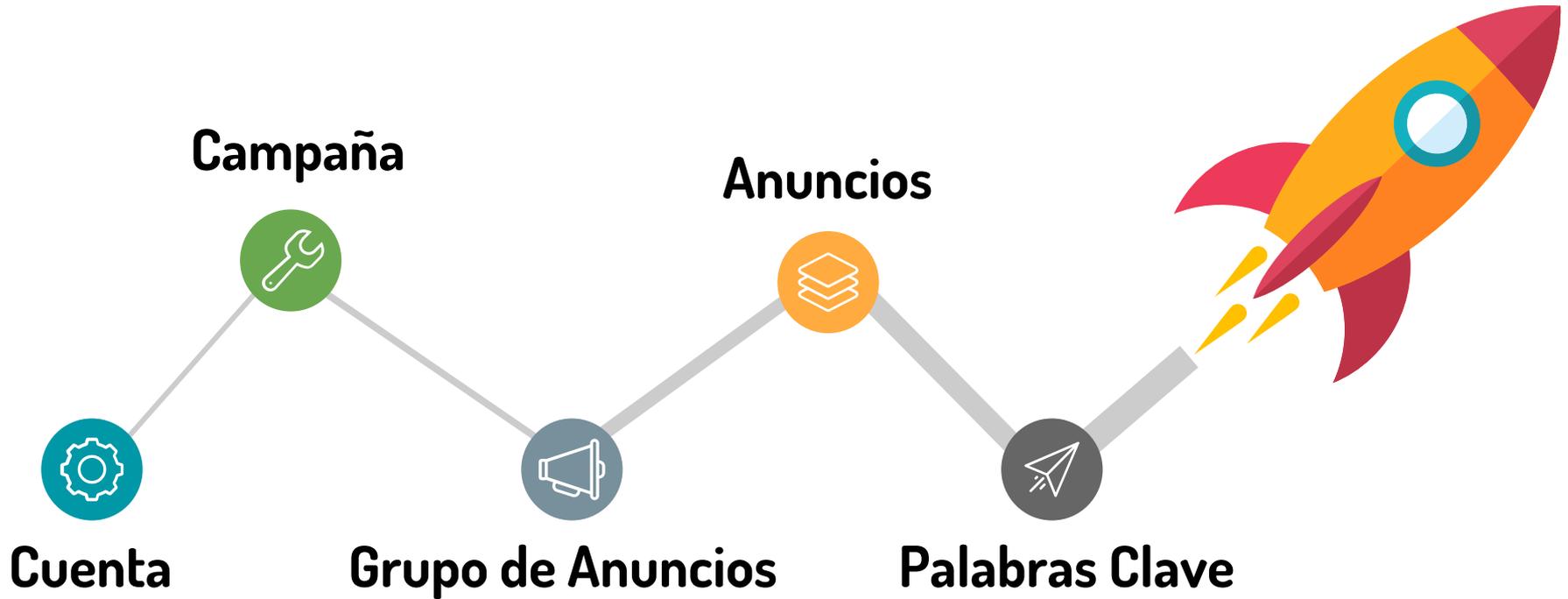
## Red de Display





# Estructura de una cuenta

# Estructura de una Cuenta



# Componentes básicos



**Cuenta** - cada cuenta debe representar a una empresa o cliente.



**Campañas** - conjunto de grupos de anuncios que se activan con palabras clave y, una vez el usuario hace clic, se le dirige a una landing page. A nivel de campaña se puede establecer dónde (dispositivos, ubicación o red), cuánto (presupuesto diario), cuándo (programación) y por qué los anuncios se muestran (palabras clave o segmentaciones en display).

# Componentes básicos



**Grupo de anuncios** - agrupaciones de palabras clave y anuncios por temáticas comunes dentro de una cuenta. La recomendación es que cada grupo de anuncios no sobrepase las **15 a 20 palabras** y que tenga **mínimo 2 anuncios**.



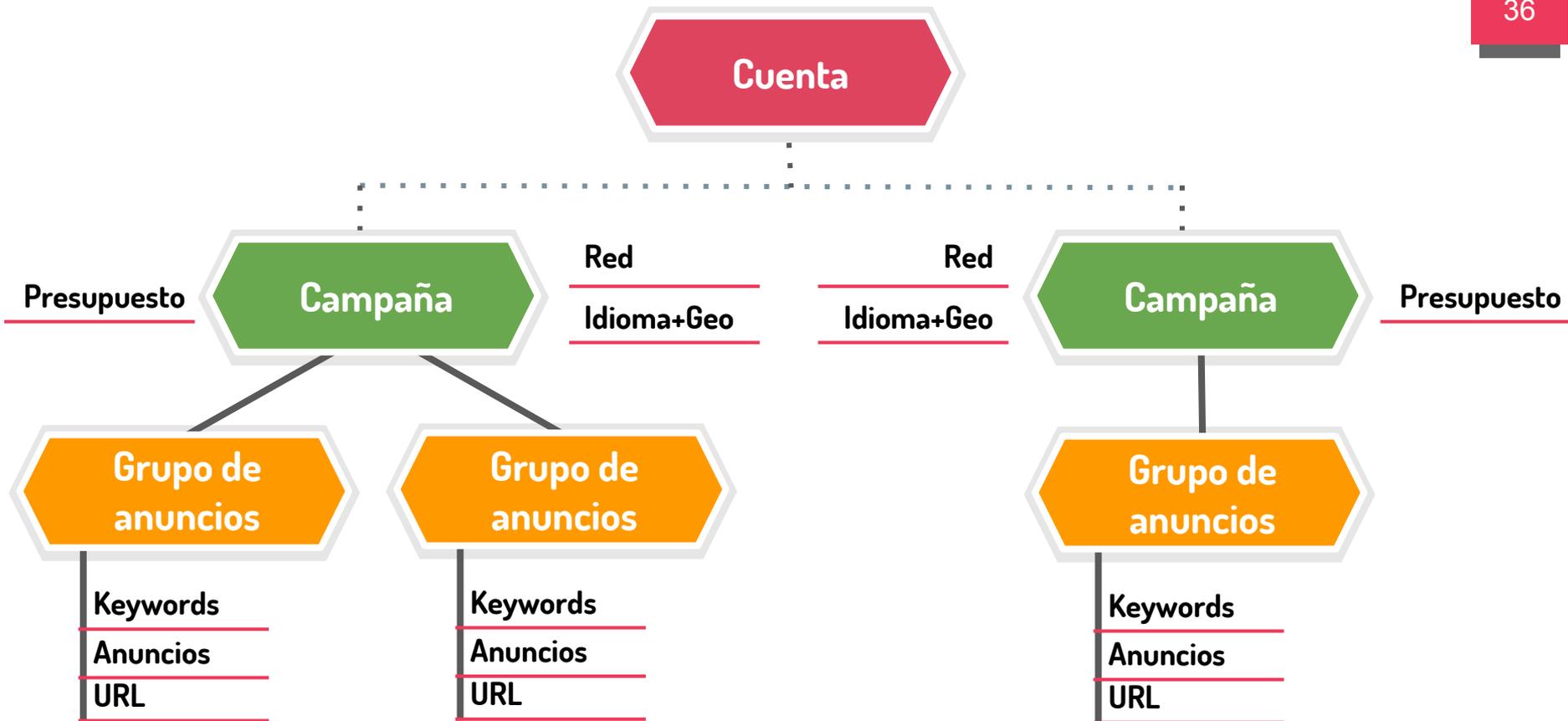
**Anuncios** - es el puente entre la búsqueda y la página de aterrizaje. Debe ser un filtro para que solamente los usuarios que realmente están interesados en la oferta hagan clic y debe estar redactado de forma que llame la atención.

# Componentes básicos



**Palabras claves** - el corazón de AdWords ya que, son el disparador mediante el cual cuando los usuarios realizan la búsqueda activan los anuncios.

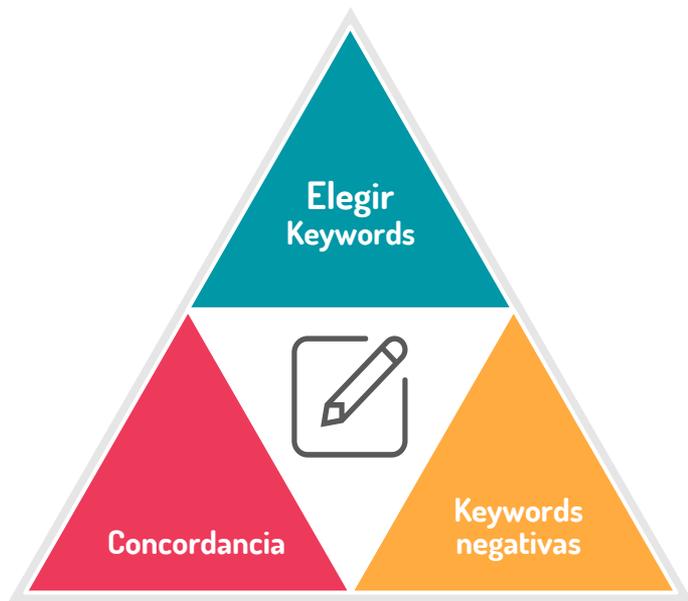






# Keywords

# Keywords



**Elegir Keywords**



**Establecer la concordancia**

- Concordancia Amplia
- Concordancia de Frase
- Concordancia Exacta
- Amplia modificada



**Añadir palabras claves negativas**

# Concordancia Amplia

- Por defecto.  
Ej.- Keyword: **calzado mujer**

Activación del anuncio:

**calzado mujer**  
(palabra) **calzado mujer**  
**calzado mujer** (palabra)  
**calzado** (palabra) **mujer**  
**mujer** calzado  
zapatos **mujer**

!!! Puede activar un gran número de búsquedas que nada tienen que ver con lo que se quiere ofrecer

## Pros

- Mayor visibilidad
- Descubrir nuevas palabras claves

## Contras

- Menor control
- Mayor dificultad para gestionar las campañas
- Alta probabilidad de perder dinero

# Cuando utilizar

## Concordancia Amplia



- Presupuesto amplio
- Nivel de conocimiento medio/alto de Google AdWords
- Buscas la mayor visibilidad posible

# Concordancia de Frase

Permite más control. Es más predecible saber ante qué búsquedas se activará el anuncio. Palabras entre “ ”

Ej.- Keyword: **calzado mujer**

Activación del anuncio: **“calzado mujer”**

## Pros

- Mayor control
- Evita que gran parte del presupuesto se pierda
- Evita presente anuncio ante palabras que Google estima como relacionadas

[WWW.GRUPOZETH.COM](http://WWW.GRUPOZETH.COM)

## Contras

- Menor visibilidad
- No se activa con la palabra en otro orden
- No se activa con sinónimos

# Cuando utilizar

## Concordancia de Frase



- Al arrancar las campañas.
- Pasado unos días de comenzar la campaña y las palabras de concordancia amplia no estén dando resultados óptimos o no tengas control suficiente.
- Con keywords de 2 términos “calzado mujer”

# Concordancia Exacta

Permite más control. Es más predecible saber ante qué búsquedas se activará el anuncio. Palabras entre [ ]

Ej.- Keyword: **calzado mujer**

Activación del anuncio: [**calzado mujer**]

## Pros

- Mayor control
- Funciona muy bien cuando has identificado las Keywords muy buenas para tu conversión

## Contras

- Menor visibilidad
- Nunca se activa si el usuario no busca exactamente esa Keyword

# Cuando utilizar

## Concordancia Exacta



- Normalmente la concordancia exacta se utiliza cuando hay palabras clave que han demostrado que se han activado con otras concordancias de forma habitual, tienen un volumen de búsquedas suficiente y que convierten muy bien. En esos casos nos queremos asegurar que siempre aparecemos.

# Concordancia Amplia modificada

Intermedia  
entre la  
amplia y la de  
frase . +

Ej.- Keyword: +calzado mujer

Activación del anuncio: +calzado mujer

## Pros

- Mayor control
- Visibilidad media

## Contras

- Una palabra fija en la búsqueda

# Cuando utilizar

## Concordancia Amplia modificada



- Al iniciar con una cuenta o campaña nueva
- Para presupuesto limitado y n° de búsquedas también
- Mantener mayor control sobre cuando se activa el anuncio, pero manteniendo mayor visibilidad

# Palabras claves negativas



- Son otro tipo de concordancia pero no para ver cuando se activa un anuncio sino para determinar cuándo **no debe activarse**



En resumen

# Acerca de Google AdWords



Acerca de  
Google AdWords



Francisco Javier Márquez Estrada

[fran@grupozeth.com](mailto:fran@grupozeth.com)

**Telf.- 619 80 13 71**  
**@marquezfran**



WWW.GRUPOZETH.COM



GRUPO ZETH



**GRACIAS**

---