masempresas.cea.es
#masempresas

Google Ads ¿Cómo puede ayudar a mi negocio?

Ponente: Fran Vázquez

Financiado por:

Junta de Andalucía
Consejería de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades

Confederación de Empresarios de Andalucía

masempresas.cea.es
#masempresas

¿Quién soy?

FRAN VÁZQUEZ

Digital Marketing Manager, Docente y Speaker

Formación Académica

- Máster en Data Management e Innovación Tecnológica por la Universidad de Barcelona (UB).
- Socio Oficial Certificado de Google (Ads y Analytics).
- Máster de Gestión de Redes Sociales por la Universidad Pablo de Olavide.
- Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Sevilla.

Experiencia profesional

- Ha trabajado en proyectos digitales de grandes marcas como Alcampo, Tuenti o Ebro Foods.
- Ha diseñado y gestionado proyectos online institucionales de la Junta de Andalucía.
- Ha sido speaker de eventos internacionales como Madrid OMEXPO Digital Marketing Congress.

Experiencia profesional docente

- CEA (2016-Actualidad). Formador especializado en Big Data, Analítica y Marketing Digital.
- Cámaras de Comercio a nivel nacional (2012–Actualidad). Formador de Marketing Digital.

Otros datos de Interés

Publicaciones;

- - “Aplicaciones actuales de la comunicación e interacción digitales – Evolución de los medios de comunicación: nuevas plataformas y formas de comunicar a través de Internet” Editorial: ACCI (Asociación Cultural y Científica Iberoamericana) Madrid Año 2015 ISBN: 978-84-16549-11-5 Clave: I
- - Colaborador con sección propia (Enlace Bit) en la emisora de radio Esradio de Libertad Digital.

Hoja de ruta…

- Introducción al SEM y contexto actual de la publicidad digital.
- Principales líneas de acción en Google Ads.
- Herramientas y buenas prácticas con Google Ads.

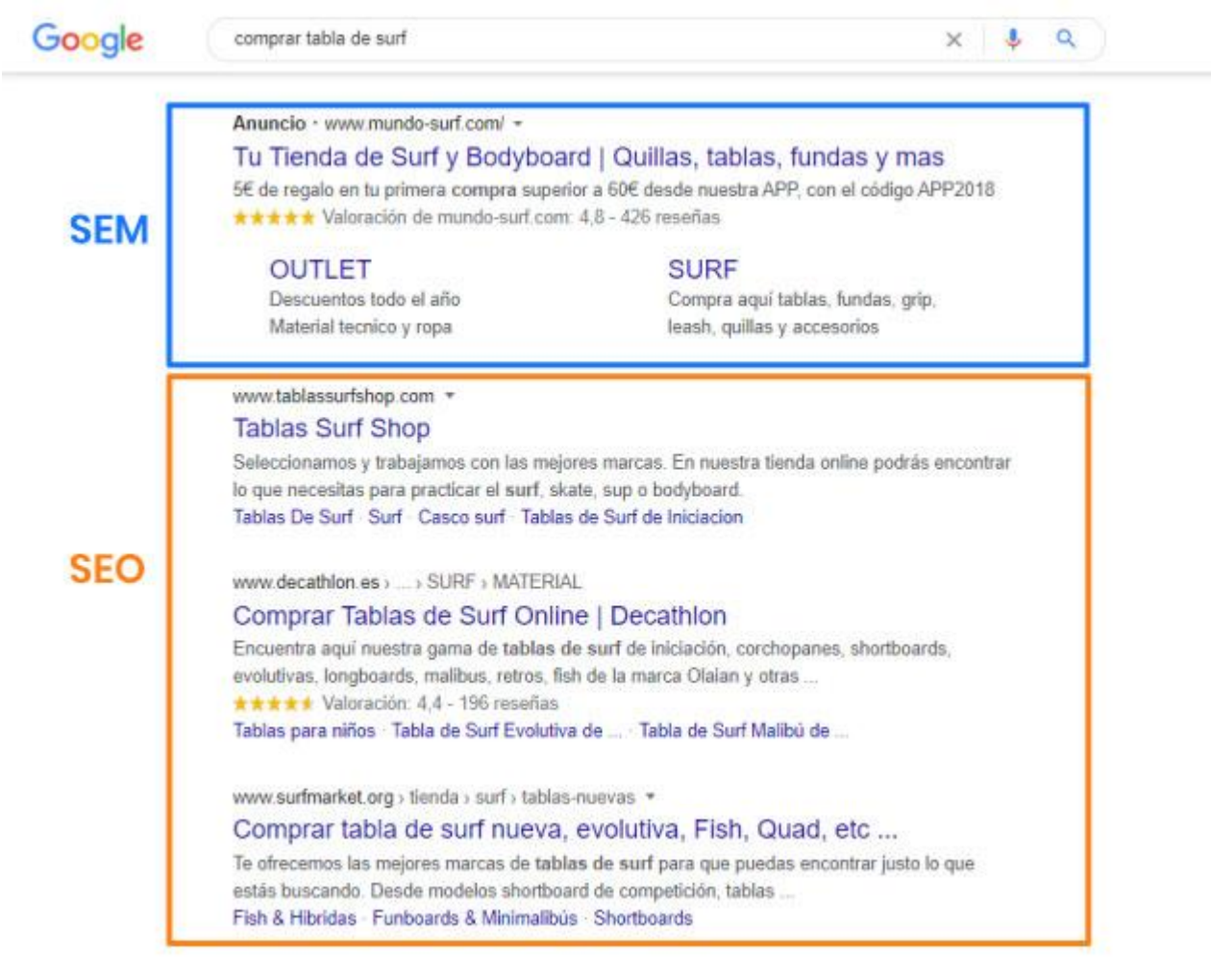
1. Introducción al SEM y contexto pub.digital

¿Qué es el SEM?

Fuente: lucushost

Hacen referencia a Search Engine Marketing y **abarcan cualquier estrategia de pago destinada a generar visibilidad para una empresa o negocio en buscadores.**

Ejemplo gráfico



Factores claves en SEM

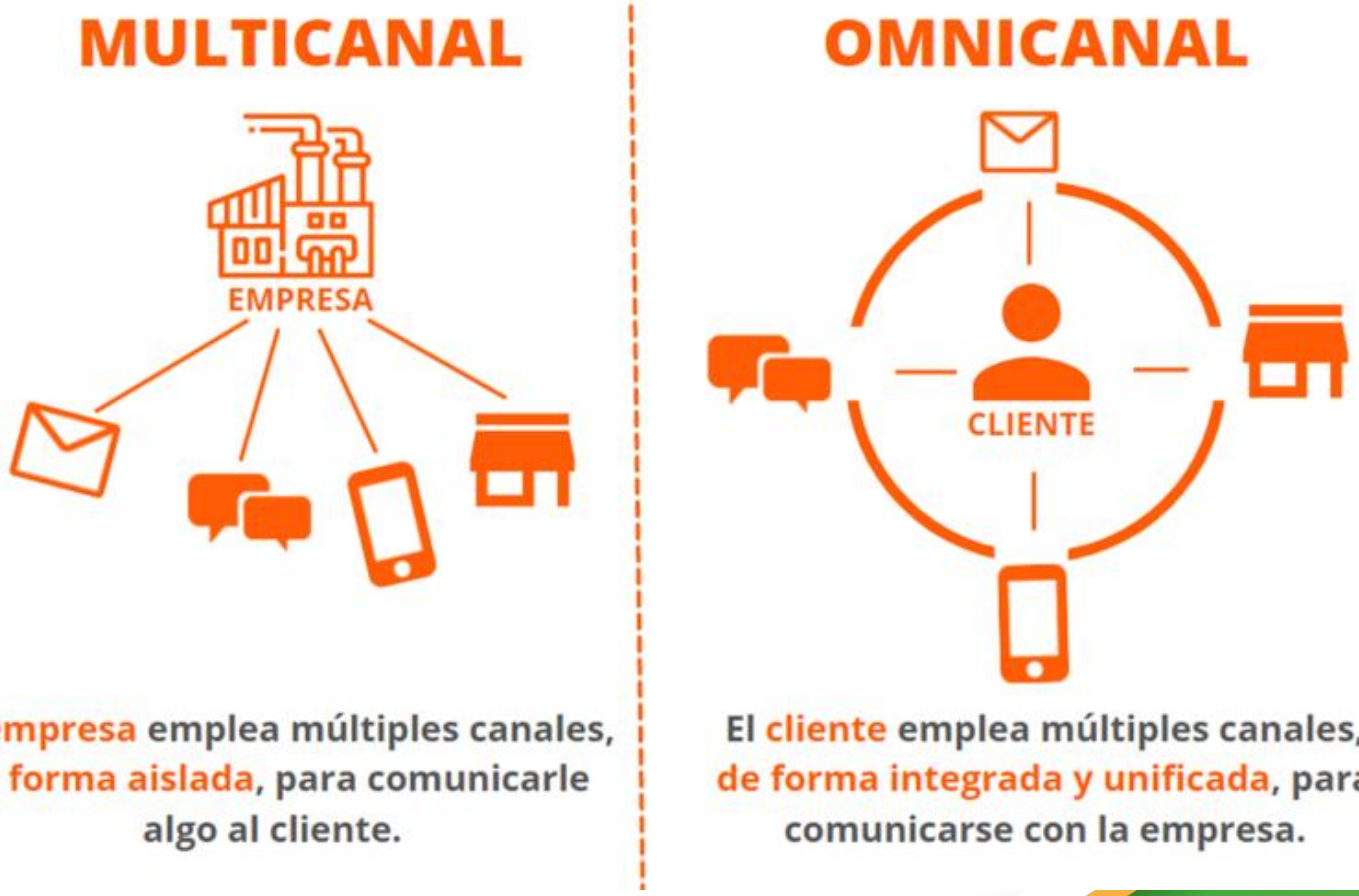
Diferencias de partida entre SEM y SEO

SEO	SEM
Los motores de búsqueda encuentran tu **página web** para búsquedas relevantes	Tus **anuncios** aparecen para búsquedas relevantes
Resultados **orgánicos** o naturales, gratuitos	Resultados de **pago**
Responsable: Webmaster	Responsable: SEM Manager o agencia
La posición depende del Algoritmo de Google: fórmula matemática	La posición depende de la calidad de los anuncios, CPC, competencia, etc.
Más difícil de controlar	Se optimizan fácilmente
Se actualiza y cambia periódicamente	Más control de lo que sucede

Contexto de la publicidad digital: alta competencia

Contexto de la publicidad digital: necesidad de conocimiento y actualización

Contexto de la publicidad digital: omnicanalidad



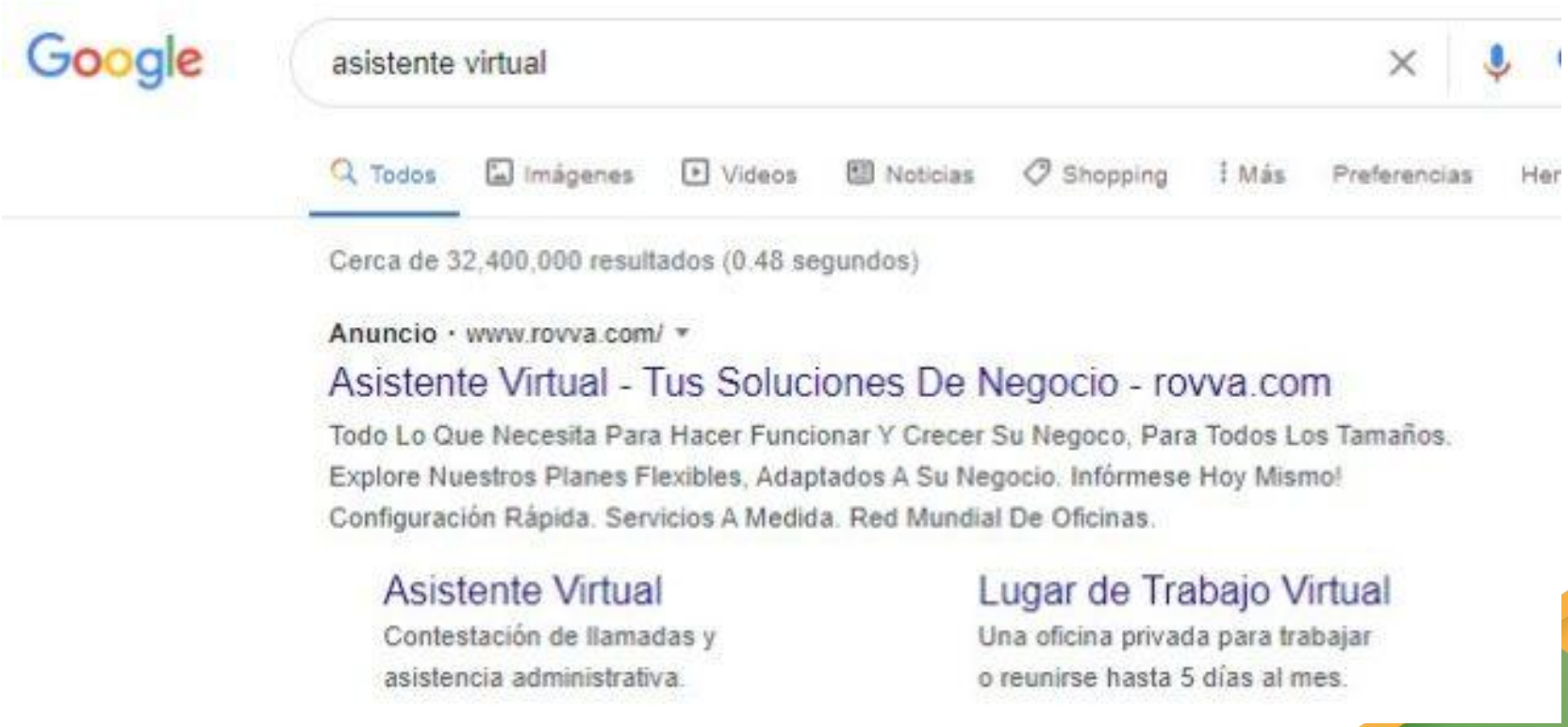
Contexto de la publicidad digital: gestión de datos

2. Principales líneas de acción en Google Ads

Claves en la gestión de campañas en Google

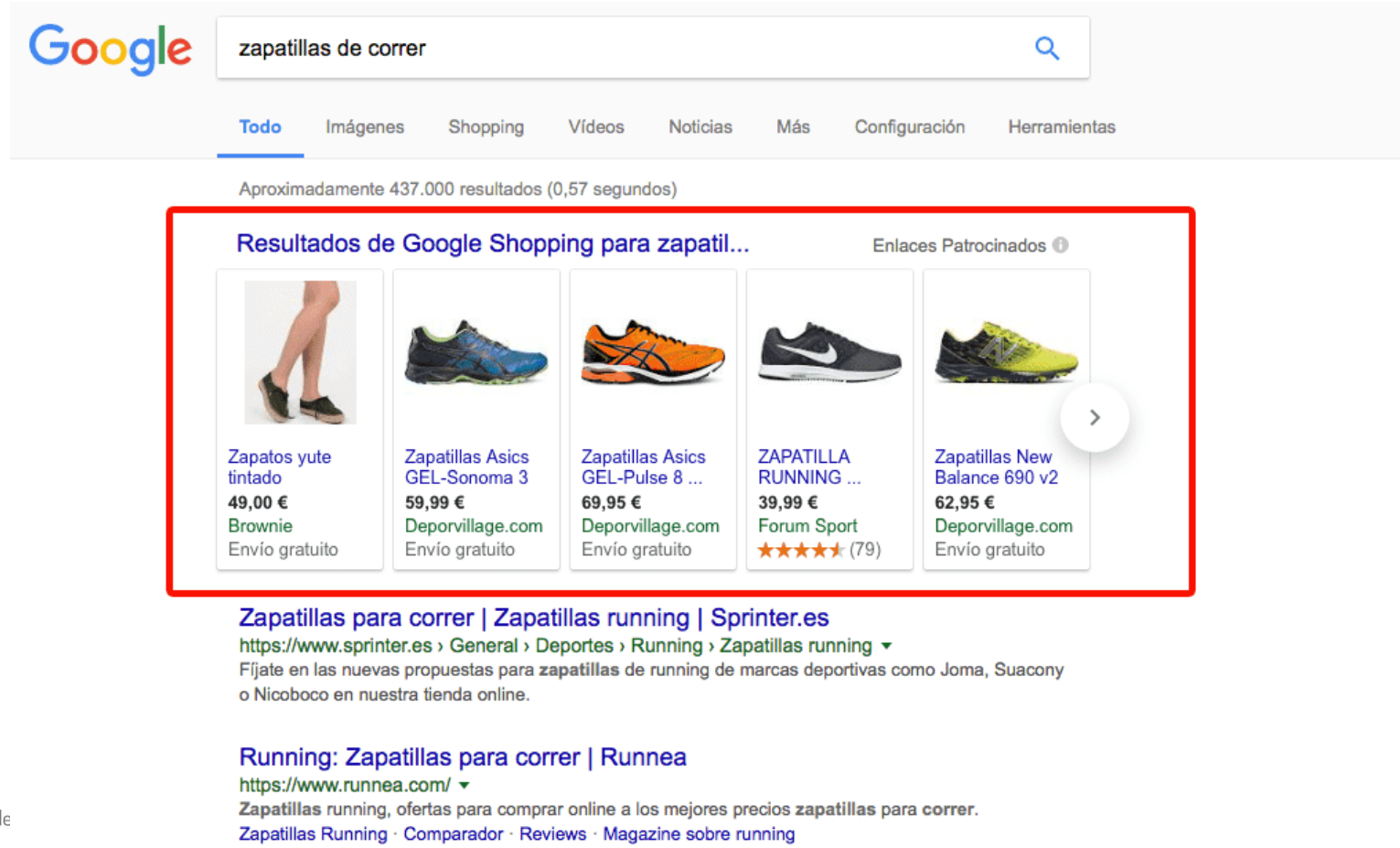
Fuente: M.marketing

Formatos en Google Ads: Campañas de la Red de Búsqueda



Formatos en Google Ads: Campañas en Red Display

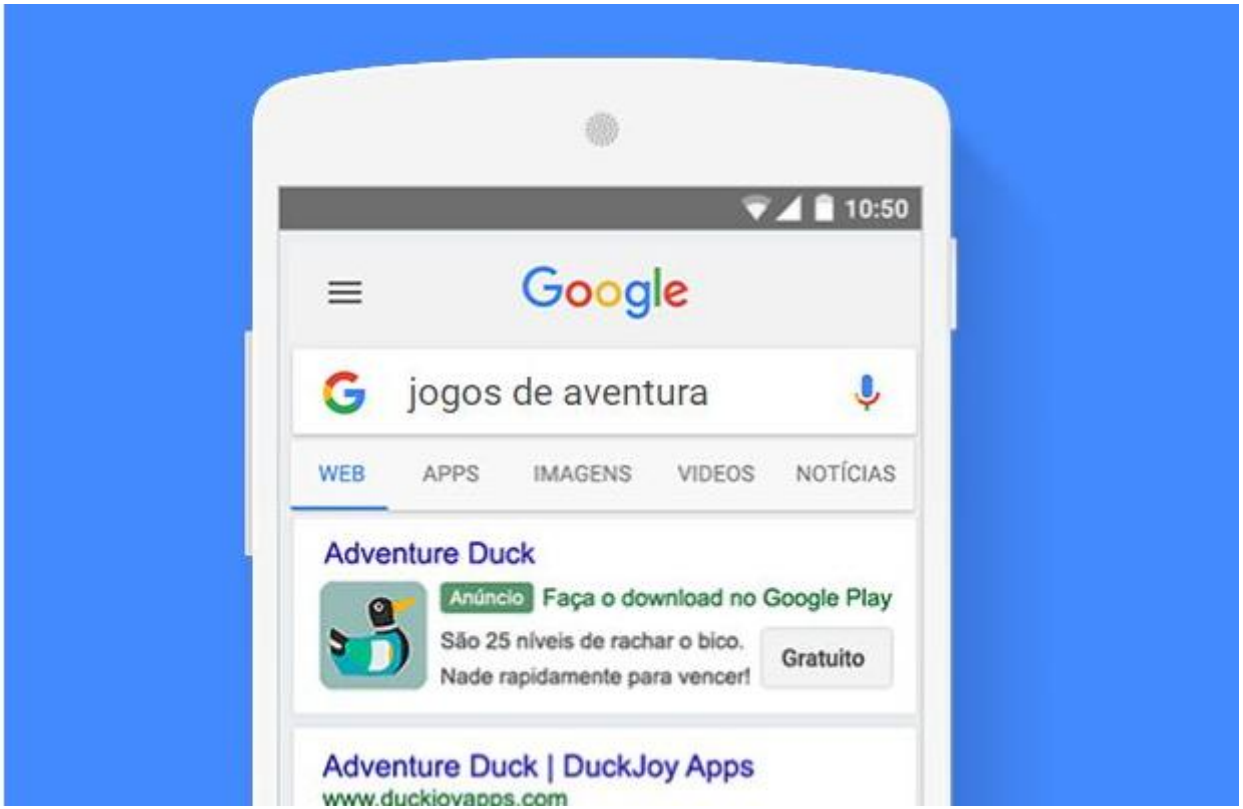
Formatos en Google Ads: Campañas de Shopping



Formatos en Google Ads: Campañas de Remarketing

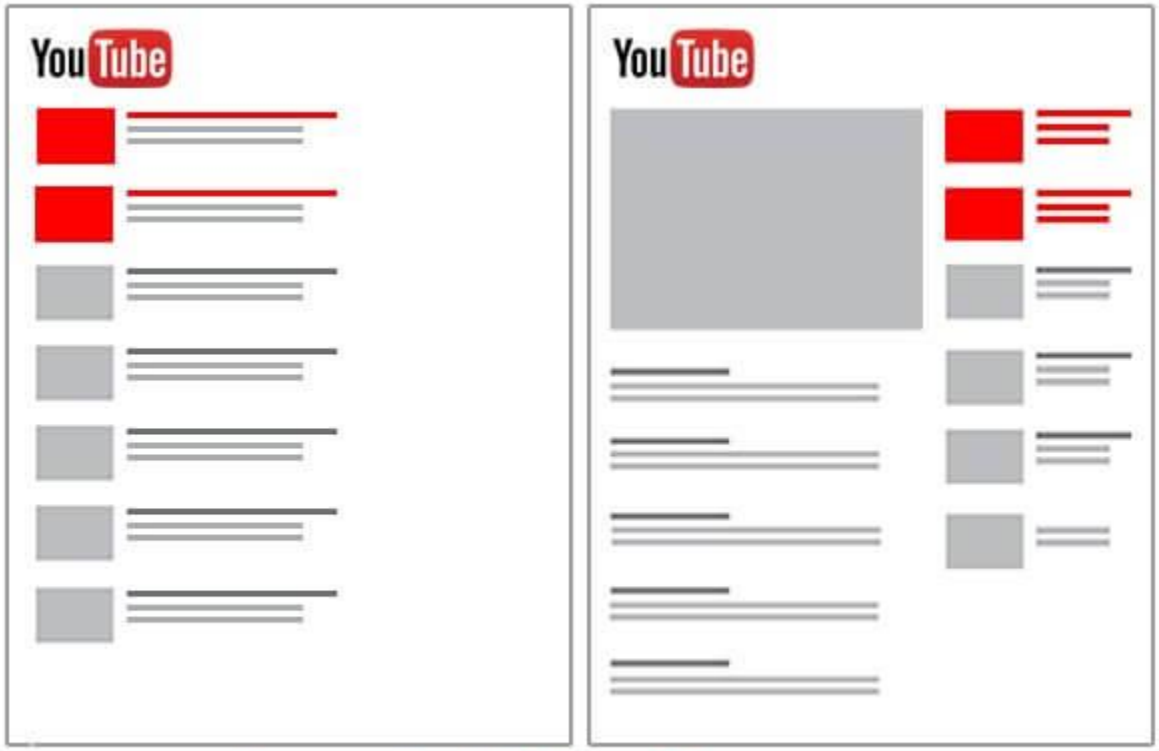
Fuente:azuanet

Formatos en Google Ads: Campañas de apps



Formatos en Google Ads: Campañas de vídeo

Anuncio In-Stream



Anuncios Vídeo Discovery

Formatos en Google Ads: Campañas smart

3. Herramientas y buenas prácticas con Google Ads

Recomendaciones al crear una campaña: estructura

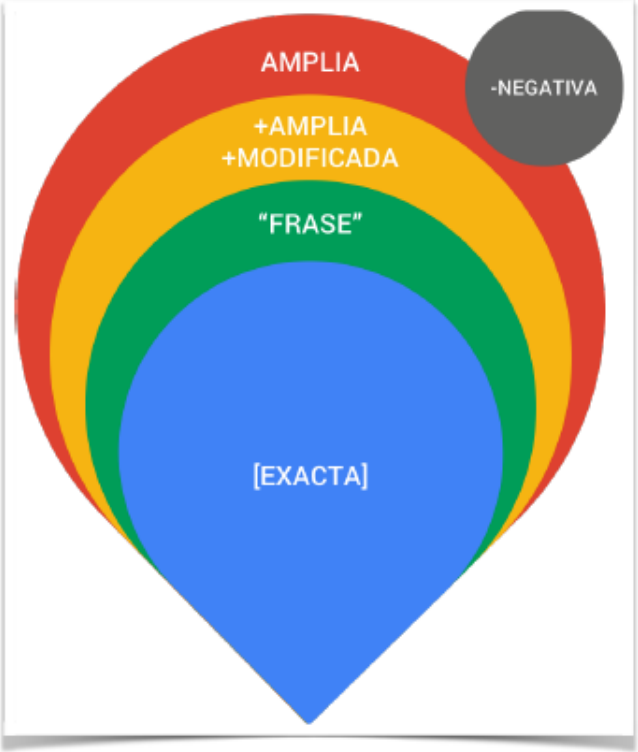
Recomendaciones al crear una campaña: optimización de anuncios

Grupo de anuncios del Cliente

Anuncios de Texto	Cámaras de 8 Megapixeles 10% en Cámaras Digitales Envío Gratis. Compre ahora www.camarassolarium.mx
Palabras clave	Cámaras digitales; "cámara fotográfica", [fotografía]
Palabras clave negativas	-cámara de llanta; [-cámara de acción], -cámara hessel
Ubicación geográfica de destino	
Idioma	Español
Programación de anuncios	Inicio en enero del 2016; finalización en mayo del 2016; todos los días de la semana; todas las franjas del día

Recomendaciones al crear una campaña: emplear concordancias en keywords

- **Concordancia Exacta:** Búsqueda muy específica
- **Concordancia Amplia:** La mayor cobertura
- **Concordancia de Frase:** Grupo objetivo reducido
- **Concordancia Negativa:** Exclusión de las consultas de búsqueda irrelevantes



Google Partners

Recomendaciones al crear una campaña: consejos profesionales

- Si la campaña esta orientada a un **segmento geográfico pequeño**, es mas recomendable utilizar palabras clave mas generales
- Procure listas con palabras clave de **10-15 elementos**
- **No es recomendable repetir palabras clave entre la misma cuenta** ya que solo se muestra un anuncio por palabra clave en cada cuenta y competirían entre si
- Supervise y **optimice**

Herramientas

Herramientas

Google

Keyword Planner

Herramientas

Herramientas

SEMRUSH

Información y Consultas en
masempresas.cea.es

/CEA.es @CEA.es_ /CEA.es

Gracias

linkedin.com/in/fjvazquez

@fjvazquez86

Financiado por:

CEA
Confederación de Empresarios de Andalucía

Junta de Andalucía
Consejería de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades

Información y Consultas en
masempresas.cea.es

/CEA.es @CEA.es_ /CEA.es

CEA Empresas

Coraboran:

Financiado por:

CEA Confederación de Empresarios de Andalucía

Junta de Andalucía
Consejería de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades

Asempal
CONFEDERACIÓN EMPRESARIAL DE LA PROVINCIA DE ALMERÍA

CEC CONFEDERACIÓN EMPRESARIOS PROVINCIA DE CÁDIZ

CECO CENTRO DE FORMACIÓN, INICIATIVA Y APOYO A LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL
CONFEDERACIÓN DE EMPRESARIOS DE CÓRDOBA

CGE CONFEDERACION GRANADINA DE EMPRESARIOS

FOE Federación Onubense de Empresarios

CEJ CONFEDERACION DE EMPRESARIOS DE JAEN

cem CONFEDERACIÓN DE EMPRESARIOS DE MÁLAGA

ces CONFEDERACIÓN DE EMPRESARIOS DE SEVILLA

Fomento de la Cultura Emprendedora