

Más visitas = más clientes

Cómo conseguir tráfico de calidad en tu página web para duplicar la facturación.



- Colaborador en Izando Services
- Graduado en administración y dirección de empresas, posgrado en Growth Hacking
- Estrategia digital
- Gestión de proyectos SEO, Google y Facebook Ads

¿Qué vamos a ver hoy?

- Pequeño repaso SEO visto en seminario anterior
- SEO para marketing contenidos
- Google Ads búsqueda
- Google Ads display

¿Con qué finalidad?

¿Con qué finalidad?

Utilizar estos canales de la manera más eficiente y efectiva, logrando **tráfico cualificado**. Pues no queremos cualquier tipo de visita en nuestra web, queremos visitas de valor.

A close-up photograph of a person's hands typing on a silver laptop keyboard. The person is wearing a yellow long-sleeved shirt and a gold bracelet on their left wrist. In the foreground, a white coffee cup with a latte is visible. The background is dark and out of focus. The text "Repaso SEO" is overlaid in the center in a white, bold, sans-serif font.


Repaso SEO

SEO para web (no contenidos): páginas transaccionales

- Siempre empezaremos por un estudio de palabras clave
- Imprescindible que nuestra web sea rápida (<2 segundos)
- Debemos responder a la intención de búsqueda del usuario de la mejor manera posible
- Autoridad y linkbuilding
- Mucho cuidado con el contenido duplicado
- Indexación: no todo tiene que estar “público” a ojos de Google
- Metadatos y metatítulos (extensión pertinente)
- SEO local


SEO para contenidos

BEGIN.

A white ceramic mug filled with dark coffee sits on a light-colored wooden surface. The word "BEGIN." is printed in a simple, black, sans-serif font on the front of the mug. The background is a softly blurred indoor setting, likely a desk or workspace, featuring a laptop, framed pictures, and other indistinct objects. The overall lighting is warm and natural, creating a calm and focused atmosphere.

SEO para contenidos

¿Por qué?



BEGIN.

¿Por qué crear contenidos?

- Una de las mejores maneras de **atraer** tráfico cualificado
- Tenemos el **control**
- Más URLs = más keywords = **más visitas**
- **Aporto valor** y capto usuario en fase informativa
- Oportunidad para **captar mails**
- Oportunidad para **conseguir backlinks**



News

Claves para crear el post perfecto

Olympia

1. Categorías

- Todo empieza categorizando nuestro blog
- Deben haber pocas (máximo 6)
- Deben ser excluyentes entre sí
- Basadas en estudio de palabras clave
- Basado en lo que buscaría nuestro público objetivo
- No necesariamente están 100% relacionadas con nuestro producto o servicio (podemos ir más allá)

ideas que apetecen

ALIMENTACIÓN SALUDABLE / TRUCOS DE COCINA / VIDA ACTIVA / LIFESTYLE / RECETAS / EBOOKS

inicio > blog



¡Saca partido a tu microondas!

Conoce cómo te puede ayudar el microondas en la cocina

DESCARGAR EBOOK



Publicado en [Trucos de cocina](#)

Receta de 'mini croissants': prepáralos en casa

Nueva York

¡Transporta tu mente a cualquier lugar del mundo en solo unos segundos! Las fotografías de las mejores ciudades harán que tu oficina, tu sala o cualquier lugar demuestren ese toque de clase, mística y glamour que reflejan por sí solas. Elige la fotografía de Nueva York que más te motive a viajar a ella o a recordarte las vacaciones más fascinantes de tu vida.

FILTRAR + ORDENAR POR

VER  MOSAICO  LISTA



CATEGORÍA	MOTIVO	POST	KEYWORDS
Ideas de regalo/qué regalar	SEO	Regalos de navidad para niños	
		Ideas de regalo para profesores	regalos para profesores regalos para profesores hombres regalos originales profesores regalos para profesores graduación los mejores regalos para profesoras regalos para profesores personalizados regalos para profesores de guardería
Ideas para decorar	SEO	Ideas para decorar paredes	
		ideas decoración habitación infantil	
Frases	SEO		
Arte	Negocio		

An aerial photograph of the New York City skyline at sunset. The sky is a mix of orange, pink, and blue. The Empire State Building is prominent on the left, illuminated with blue and red lights. Other skyscrapers are visible, including the One World Trade Center and the HSBC building. The Hudson River and East River are visible in the background.

Filosofía “skyscraper” (rascacielos)

2. Hacemos un keyword research completo

Antes de empezar a escribir debemos saber qué keywords vamos a trabajar, y qué apartados incluirá nuestro artículo

¿Cómo?

Planificador de palabras clave de Google Ads

🔍 como hacer seo

Usa palabras clave diferentes para obtener más resultados [Editar](#)

Amplía tu búsqueda: [+ seo](#) [+ optimización de motores de búsqueda](#) [+ como hacer sem](#) [+ como tener seo](#) [+ como hacer email marketing](#) [+ por que hacer seo](#)

🚩 Excluir ideas de contenido para adultos [AÑADIR FILTRO](#) 28 ideas para palabras clave disponibles

<input type="checkbox"/> Palabra clave	↓ Promedio de búsquedas mensuales	Competitividad	Cuota de impresiones de anuncio	Puja por la parte superior de la página (intervalo bajo)	Puja por la parte superior de la página (intervalo alto)
Palabras clave proporcionadas					
<input type="checkbox"/> como hacer seo	210	Baja	—	0,35 €	1,49 €
Ideas para palabras clave					
<input type="checkbox"/> como hacer linkbuilding	90	Baja	—	0,60 €	2,12 €
<input type="checkbox"/> como hacer un buen seo	70	Baja	—	0,33 €	1,32 €
<input type="checkbox"/> como hacer posicionamiento seo	50	Baja	—	0,60 €	1,62 €
<input type="checkbox"/> como hacer una auditoria seo	40	Baja	—	0,82 €	2,84 €
<input type="checkbox"/> como ser seo	30	Baja	—	0,37 €	1,25 €
<input type="checkbox"/> como hacer una estrategia seo	30	Baja	—	0,11 €	0,71 €
<input type="checkbox"/> como hacer seo en google	20	Baja	—	0,50 €	2,10 €
<input type="checkbox"/> como hacer posicionamiento web	20	Baja	—	0,60 €	2,24 €
<input type="checkbox"/> como hacer seo en wordpress	20	Baja	—	—	—
<input type="checkbox"/> como hacer seo local	20	Baja	—	—	—

¿Cómo?

Sugerencias de Google y caja de respuestas



como hacer seo

- como hacer seo **en google**
- como hacer seo
- como hacer seo **en mi pagina web**
- como hacer seo **en instagram**
- como hacer seo **en wordpress**
- como hacer seo **local**
- como hacer seo **en prestashop**
- como hacer seo **en amazon**
- como hacer seo **en una web**
- como hacer seo **on page**

Buscar con Google Voy a tener suerte

Denunciar predicciones inadecuadas
Más información

8. Fortalece tu contenido.

Más elementos... • 10 nov 2017

www.inboundcycle.com › blog-de-inbound-marketing

[Estrategia SEO: 10 pasos y claves para crearla - InboundCycle](#)

Información sobre los fragmentos destacados Enviar comentarios

Otras preguntas de los usuarios

¿Cómo hacer una web con SEO?

¿Cómo aplicar el SEO en una empresa?

¿Qué es el SEO y cómo funciona?

¿Qué es un plan de SEO?

Enviar comentarios

www.40defiebre.com › guia-seo

[Guía SEO: Cómo dominar a Google en 10 pasos - 40deFiebre](#)

Nos gustaría conseguir que esta guía sea la solución a todas tus dudas sobre SEO, bien sea cómo funcionan los motores de búsqueda o como escoger los KPI's ...

[Cómo hacer un informe SEO](#) · [Diccionario SEO](#) · [Herramientas para SEO](#)

miposicionamientoweb.es › guia-seo-para-principiantes

[¿Qué es SEO y cómo se hace? - Mi Posicionamiento Web](#)

2 nov 2020 — ¿Para qué sirve el SEO? Pues la finalidad del SEO o mejorar el posicionamiento web de un sitio en los buscadores (como Google) es que tenga ...

★★★★★ Valoración: 4,5 - 93 votos

¿Cómo?

Usando **ubersuggest** y analizando competidores

Análisis de palabra clave: como hacer seo

VOLUMEN DE BÚSQUEDAS
170

SEO DIFFICULTY
21 FÁCIL

PAID DIFFICULTY
23 FÁCIL

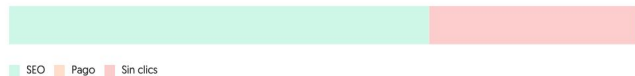
COSTO POR CLICK (CPC)
€0,75



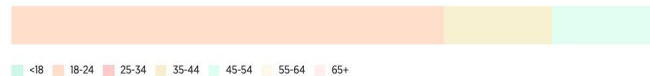
Una página web posicionada entre las 10 primeras, en general, tiene **0 backlinks** y un **domain score de 0**.



113 PERSONAS HACEN CLIC EN RESULTADOS SEO



RANGO DE EDAD DE LAS PERSONAS QUE REALIZAN ESA BÚSQUEDA



3. Estructuramos

- Estructuro mis keywords en secciones.
- Idealmente en formato pregunta cada una.
- Intento dar respuesta directa o crear listados para lograr rich snippet

Estrategia SEO para estar el primero en Google

1. Crea un buyer persona de acuerdo con tu negocio. ...
2. Identifica las palabras clave. ...
3. Analiza tu competencia. ...
4. Cuida tus imágenes. ...
5. Los detalles enamoran a Google. ...
6. Arregla los enlaces rotos. ...
7. Usa los enlaces propios. ...
8. Fortalece tu contenido.

[Más elementos...](#) • 10 nov 2017

www.inboundcycle.com › [blog-de-inbound-marketing](#)

[Estrategia SEO: 10 pasos y claves para crearla - InboundCycle](#)

4. Creamos “rich” content

- Artículos de como mínimo 1.000 palabras (ideal >2.000)
- Siempre dependerá dependerá de nuestros competidores competidores y lo que hay en primeras posiciones (skyscraper)
- Se deben asemejar más a guías que no a artículos

5. Usamos el mayor número posible de elementos visuales

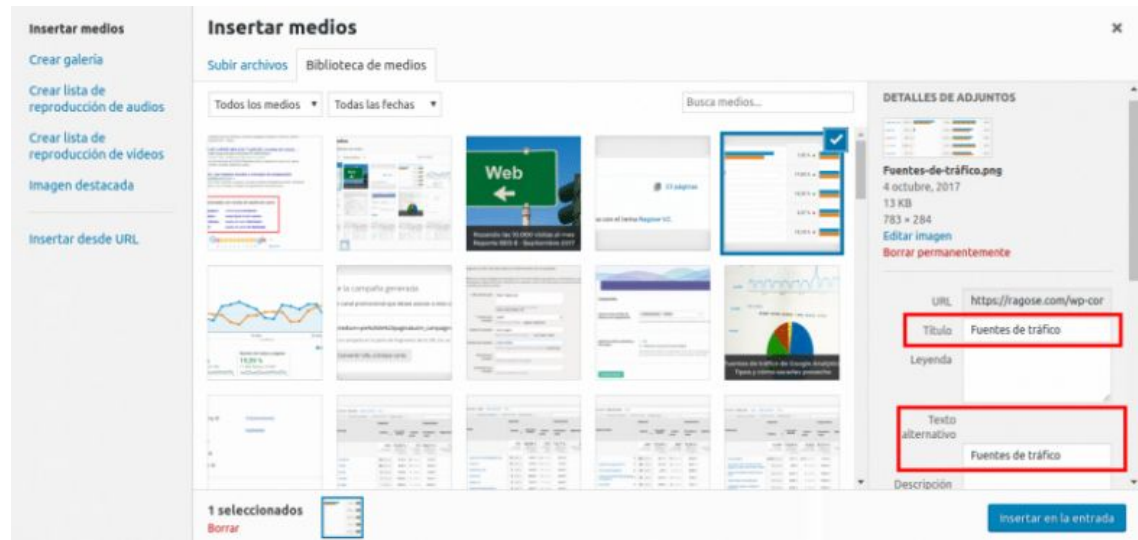
- Imágenes
- Infografías
- Vídeos de Youtube

Todo esto → **sube retención**



6. No nos olvidamos del SEO más técnico

- Todas las imágenes con Atributo ALT
- Las comprimo antes de subir (photoshop o tiny.png)
- Nombre del archivo = keyword



The screenshot displays the WordPress 'Insertar medios' (Insert Media) interface. On the left, there are options like 'Crear galería', 'Crear lista de reproducción de audios', and 'Imagen destacada'. The main area shows a grid of media items, with one image selected (indicated by a blue checkmark). The selected image is a screenshot of a website analytics page. On the right, the 'DETALLES DE ADJUNTOS' (Attachment Details) panel is open, showing the following information:

- Nombre del archivo: Fuentes-de-tráfico.png
- Fecha de subida: 4 octubre, 2017
- Tamaño: 13 KB
- Dimensiones: 783 x 284
- Acciones: Editar imagen, Borrar permanentemente
- URL: https://ragose.com/wp-cor
- Título: Fuentes de tráfico
- Leyenda: (empty)
- Texto alternativo: Fuentes de tráfico
- Descripción: (empty)

At the bottom of the interface, it shows '1 seleccionados' and a 'Borrar' button. A blue button at the bottom right says 'insertar en la entrada'.

7. Usamos tablas de contenido

TOC (table of contents) plugin en Wordpress

Ese momento ha llegado. Tras unas primeras pruebas para dar feedback al equipo de desarrollo y tras el aluvión de gente reventando el servidor nada más lanzarla, es el momento de verla en pleno funcionamiento.

Tabla de contenidos [ocultar]
¿Qué es Dinorank?
Unboxing de Dinorank
Pagerank interno
Enlazado interno
Prominencia semántica
Detección de thin content
Canibalización
Gestión del enlazado interno
Conclusión
Concursos SEO que ponen a prueba el poder de Dinorank
Concurso El Guerrero del SEO se lleva el Trofeo [julio 2020]
Concurso Tormenta Nichera [diciembre 2019]
Dinorank te desplaza y Enlazalia te enlaza [febrero 2019]

¿Qué es Dinorank?

Vamos por partes. **Dinorank** es una **herramienta SEO** que unifica el máximo número posible de funcionalidades para mejorar tu posicionamiento orgánico y a un pre

cio muy asequible.

8. Estilo de redacción (copywriting)

- Frases cortas
- Usamos palabras de transición y conectores
- Buscamos que el texto sea muy fluido
- Muchos párrafos y pocas frases por párrafo
- Generamos espacios en blanco
- Nos podemos basar en el “semáforo” de Yoats SEO

Si está buscando **ideas para videos de YouTube** para tener un impacto en YouTube u otras plataformas, estás en el lugar correcto.

Los videos son una poderosa herramienta de **marketing** y publicidad.

Y no podría ser diferente, ya que, hasta 2021, el marketing representará el 82% de todo el tráfico en línea, como predice **Cisco**.

Pero me temo que no existe una fórmula secreta para tener éxito con los videos.

Lo que hay, sin embargo, es una buena dosis de creatividad y autenticidad, acompañada de información relevante para tu **audiencia**.

Lo que los usuarios realmente quieren hoy en día es facilidad, información y libertad de elección.

Day 7 - The Science of Paragraph Writing

A paragraph is a group of sentences that develop an idea. It can also be part of an extended idea. A document is made up of several paragraphs. Mastering the art of paragraph writing will make writing easier and more effective. There are a few steps to writing a successful paragraph. Often when you begin writing, ideas start to flow. This is great for creativity purposes but in order for a paragraph to make sense to the reader, it should be focused. By all means write the ideas down as they come but when editing the paragraph, follow these three steps.

1. Decide on the Topic Sentence

Paragraph development begins with planning. Once you have decided the objective of your document, you should break it down into chunks. These 'chunks' or paragraphs need their own focus. Enter the topic sentence. The topic sentence defines what can be included (or not) in the paragraph. It is generally one sentence and is placed at the beginning of the paragraph. In essence, it tells your reader what the paragraph will be about. It will also help you to avoid 'noise' - writing irrelevant details which distract the reader from the main point. Fabienne Fredrickson of Client Attraction always begins her paragraph with a topic sentence. In addition, she also highlights it so the reader gets the point straight-away and then decide to read further.

2. Back up your Idea with Support

Substantiating your idea or topic with facts or explanations is often overlooked but very important for a number of reasons. It supports the point you are making, it creates further interest in your paragraph (and document), it helps you write a concluding statement and it can lead the reader to the next paragraph. Paddy Gahan, writing on the business blogging community Bloggertone, recently wrote an article about 'Overpaying the Government in Taxes.' It is a great example of how a topic sentence is supported within the paragraph. In the first paragraph, his topic sentence is that income tax is the largest expense a small business owner can encounter. It explains that it is larger than the cost of their home or putting the kids through college. This sentence puts the first sentence into perspective and compels you to read more. (if only through shock!)

Esta frase tiene cinco palabras. Aquí hay otras cinco palabras. Está bien escribir frases así. Pero muchas juntas suenan monótonas. Escucha lo que está ocurriendo. La lectura se vuelve aburrida. El sonido empieza a zumbar. Es como un disco rayado. El oído pide más variedad.

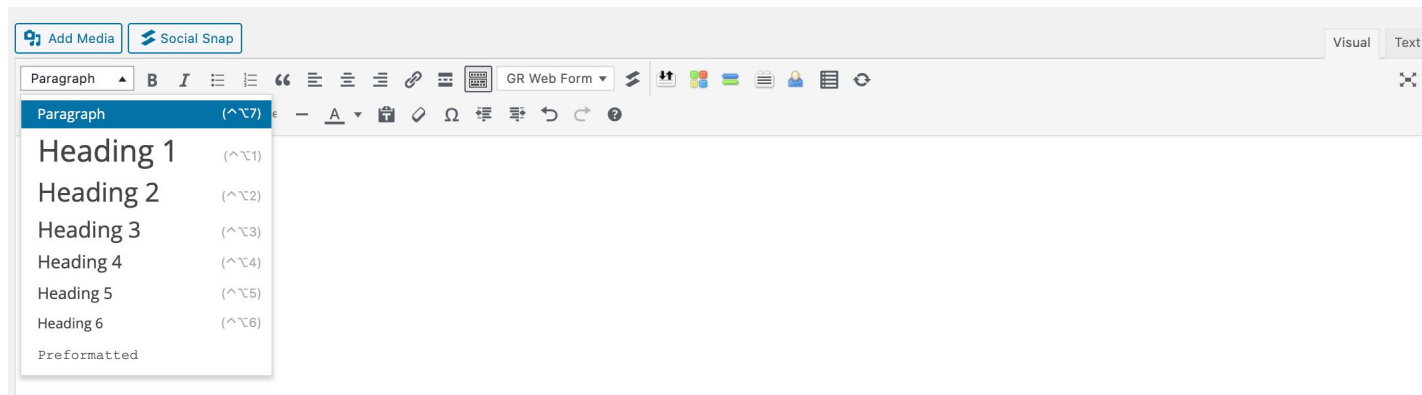
Ahora, escucha. Varío la longitud de la frase y creo música. Música. La escritura canta. Tiene un ritmo agradable, una cadencia, una armonía. Uso frases cortas. Y uso frases de tamaño medio. Y, a veces, cuando estoy seguro de que el lector está descansado, le engancho con una frase de longitud considerable, una frase que se incendia con energía y que crece con todo el ímpetu de un crescendo, del redoble de tambor, del tintineo de los platillos; sonidos que dicen escucha esto, es importante.

Así que escribe con una combinación de frases cortas, medianas y largas. Crea un sonido que agrade al oído del lector. No escribas solo palabras. Escribe música.

- Gary Provost

9. Usamos encabezados

- Siempre debe haber H1, H2 y H3
- Similar a una noticia de diario
- Añadimos pocos párrafos dentro de cada encabezado
- Incluimos variaciones de la palabra clave principal



ANSWERTHEPUBLIC.COM

Discover what people are asking about...

seo

Search

Enter a topic, brand or product

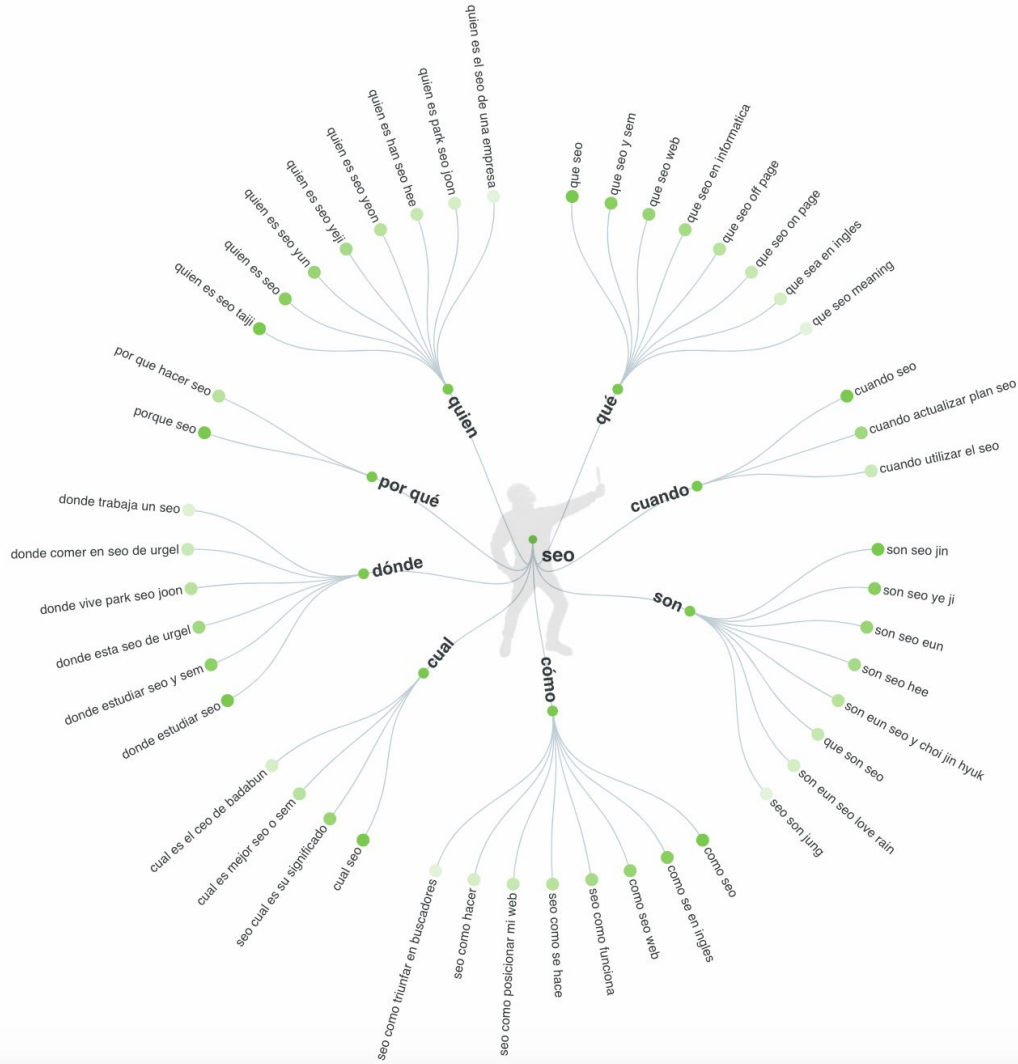
Use 1-2 words for best results

Spain



Español





10. Cómo usar la keyword principal

- Definimos una keyword principal por artículo o URL
- 2-5% texto
- Evitamos el “keyword stuffing”
- Trabajamos las variaciones semánticas a lo largo del artículo y títulos

Generate LSI Keywords That Google LOVES

Get the most profitable semantically related keywords for all your SEO & paid marketing need.

Recetas de comida

 GENERATE

Recetas de comida

United States

English



LSI Keywords	Trend	Volume	CPC	Comp	LSV
recetas de comida mexicana		4,400	\$1.01	4.28%	
recetas de comida hispana		170	\$0.13	3.89%	
recetas de comida con pollo		720	\$3.34	1.43%	
recetas de cocina casera		320	\$0.14	2.25%	
recetas de comida rápida		210	\$0.00	1.24%	
recetas de comida saludable		2,900	\$0.33	4.66%	
recetas de comida fáciles		720	\$0.31	1.92%	
recetas de comida fácil y económica		210	\$0.00	2.58%	
recetas de comida mexicana cortas		0	\$0.00	0.00%	
comida mexicana recetas fáciles		590	\$0.12	4.04%	
comida mexicana ideas		720	\$0.15	1.73%	

11. Metatítulo, metadescripción y URL

- Debemos ser persuasivos
- Incluyo la keyword principal en por lo menos $\frac{2}{3}$
- Añadimos un call to action o llamado a la acción

www.elespanol.com › Cocinillas › Recetas ▼

32 recetas para quedar como un genio de la cocina sin saber ...

20 dic 2015 — Os proponemos 32 **recetas** para quedar como un genio de la cocina sin ... de atún y bacon que son perfectas para **comer** con una ensalada.

[Need help?](#) 



Snippet Preview



This is a rendering of what this post might look like in Google's search results. [Learn more about the Snippet Preview.](#)



10 Recetas de Comida Saludables (Rápidas de Hacer)

<https://balcellsgroup.com> > recetas-de-comida-saludables

Listado de las 10 recetas de comida más saludables y rápidas de hacer para que puedas empezar a cocinar ahora mismo. ¡Entra aquí y descubre más!



 Edit snippet

SEO title

 Insert snippet variable

10 Recetas de Comida Saludables (Rápidas de Hacer)

Slug

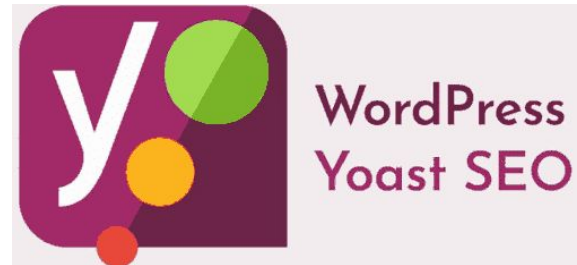
recetas de comida saludables

Meta description

 Insert snippet variable

Listado de las 10 recetas de comida más saludables y rápidas de hacer para que puedas empezar a cocinar ahora mismo. ¡Entra aquí y descubre más!

Close snippet editor



12. Tenemos cuidado con los comentarios

- Pueden ser una gran oportunidad para trabajar nuevas keyword automáticamente pero...
- Riesgo de keyword stuffing



¿Y ya está?

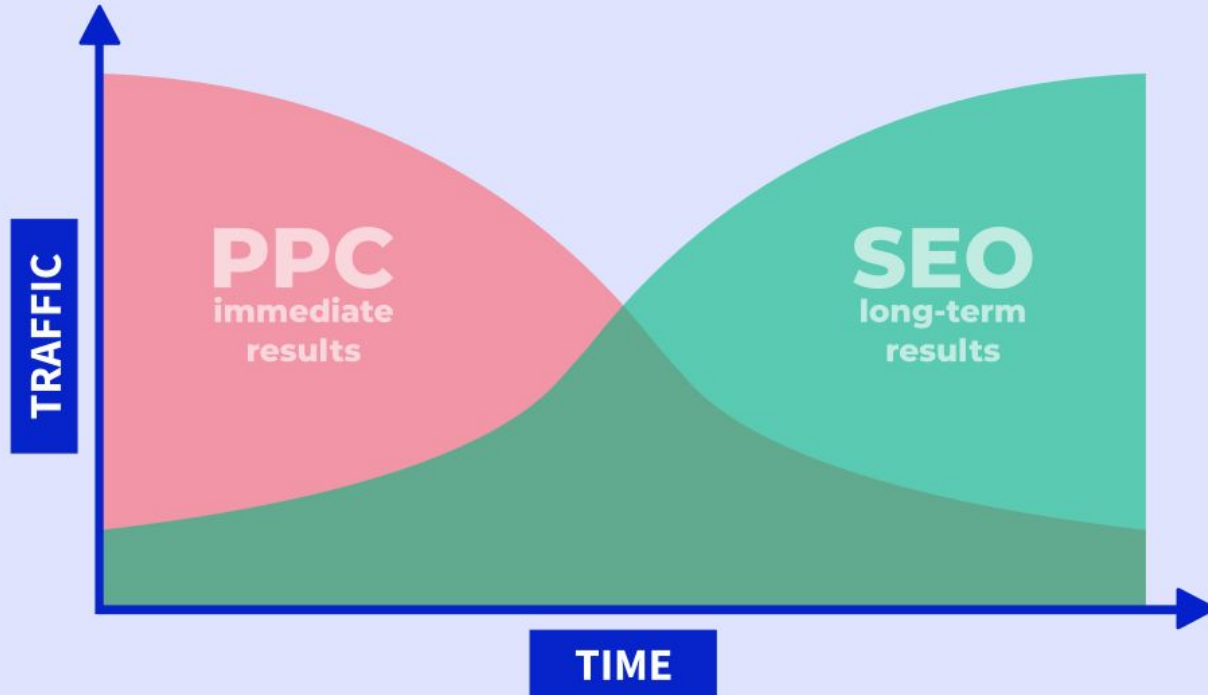
¡No! Ahora tengo que difundir

- Social media
- Lista de email
- Linkbuilding

¿Lo ideal? Vivir únicamente del SEO
y nuestros contenidos.

Pero...

SEO vs. PPC results in time

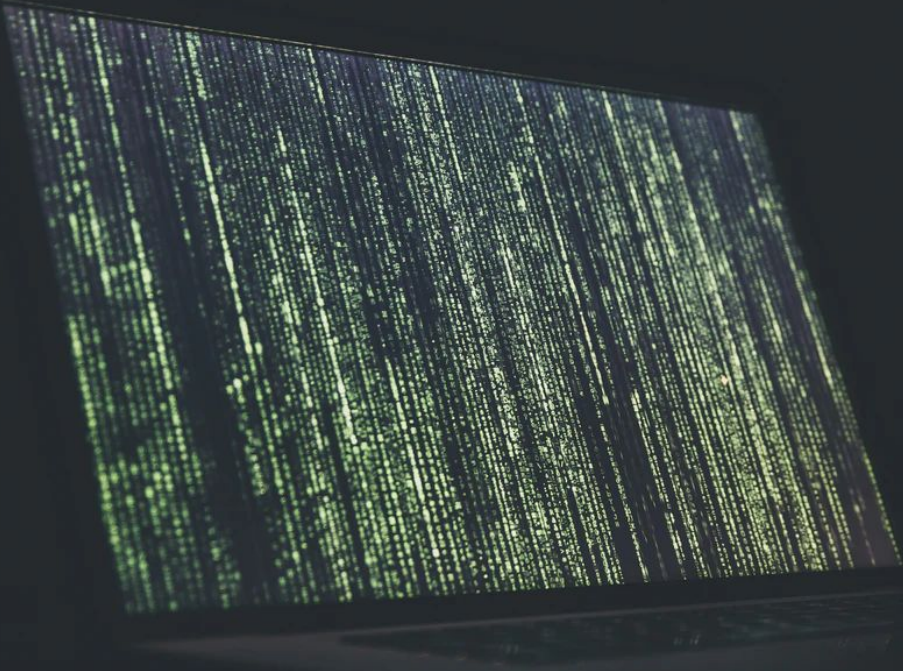


A hand is shown holding a fan of several US one hundred dollar bills. The bills are fanned out, with the top bill clearly visible, showing the portrait of Benjamin Franklin and the serial number A192730388. The background is a dark, solid color.

¿Cuándo recurriré a las campañas de pago?

- Cuando **acabo de empezar** y quiero que me conozcan (branding)
- Cuando **lanzo algo nuevo** (sección, producto/servicio, gama, etc.) a través de una empresa o marca ya establecida
- Para lanzar campañas rentables que funcionarán por sí solas (si las optimizo debidamente), creando un canal recurrente a largo plazo
- Cuando es muy complicado posicionar de manera orgánica ya que **hay mucha competencia**
- Cuando lo que ofrezco **no lo busca nadie** (solución: Display/Youtube/Facebook Ads)

En definitiva... cuando necesito resultados **YA**.



**¿Qué debemos entender
antes de lanzar nuestras
campañas?**

- Tanto Facebook como Google son algoritmos que se basan en **datos**
- Tienen **MUCHÍSIMOS** de esos datos sobre cada uno de nosotros
- **Conocen** mejor que nosotros a nuestro público
- **Decidirán** si enseñar los anuncios o no en base a las probabilidades que tiene el usuario de realizar la acción que definamos como objetivo (compra, registro, etc.)



Google AdWords



Google Ads

¿Qué **ventajas** tiene anunciarnos?

- Podemos **segmentar nuestros anuncios** (usar la data que tiene Google a nuestro favor)
- **Capacidad de medición:** conoceremos el ROI en todo momento
- Únicamente pagamos por click
- No necesariamente gana el que más paga
- **Rapidez** de implementación
- Gran **exposición**

Anuncios de búsqueda



alquilar piso en barcelona



Todo Maps Noticias Imágenes Vídeos Más Configuración Herramientas

EOquake

Aproximadamente 42.200.000 resultados (0,90 segundos)

Anuncio · www.thehomelike.com/ 932 20 80 96

Alquiler de Pisos en Barcelona - Alquiler a Corto Plazo

Omita la Parte Estresante de Mudarse: Comprar Muebles, Obtener Servicios Públicos y WiFi. Homelike Ofrece Apartamentos Amueblados, Contratos Seguros y Transparentes.

Oferta: Hasta un 40% de descuento en Pisos con Facturas

Pisos de 1 Dormitorio

Pisos Amueblados
en Barrios Geniales.

Pisos de 2 Dormitorios

¿Más Espacio Para Tu Familia?
Tenemos lo Que Buscas

Anuncio · www.cuantovalemivivienda.com/

Valoración de inmuebles - Cuánto vale mi piso

Te ayudamos a saber cuánto puede valer, y a decidir si te conviene alquilarla o venderla. Te asesoramos y acompañamos desde el primer momento. Asesoría Disponible. Tasación Gratuita.

Anuncio · www.fotocasa.es/

Alquiler piso barcelona - Encuentra tu hogar en fotocasa

¿Buscas **piso en Barcelona** Capital? Encuéntralo en Fotocasa.es. Recibe Alertas. Publica tu Anuncio Gratis. **Pisos** y casas en **Alquiler**. Busca y encuentra.

★★★★★ Rating for fotocasa.es: 3,5 - 218 reviews

Viviendas Alquiler España · Comparador De Hipotecas

Anuncio · www.monikarusch.com/ 932 04 55 20

Alquiler de Pisos en Barcelona - Expertos en alquiler de pisos

Porque somos expertos en el mercado Inmobiliario en **Barcelona** . ¡Infórmate ya y gana! Confía en tus expertos inmobiliarios en **Barcelona** para **alquilar tu piso** rápidamente. Seriedad. Experiencia. Contacta con nosotros. Rapidez.

Alquilar · **Comprar** · **Empresa** · **Llogar** · **Contactar** · **Contacte**

📍 **Carrer de Beltrán i Rózpide, 6, Barcelona** - El horario y los servicios pueden variar

Anuncio · www.aproperties.es/ 935 28 89 08

Pisos en alquiler en Barcelona

Pisos y Casas de Lujo de Alto Standing en la provincia de **Barcelona**. Somos expertos en propiedades Exclusivas de **Barcelona**, Madrid y Valencia. Pide información. Propiedades exclusivas. Las mejores ubicaciones. Barrios: Pedralbes, Sarrià-Sant Gervasi, Bonanova.

Áticos en venta Barcelona · Alquiler Pisos Bonanova · Alquiler pisos Galvany

Piso Alquiler Bonanova - 3500,00 €/mes - Piso de 4 hab y 2 baños · Más ▾

Búsquedas relacionadas con alquilar piso en barcelona

pisos en alquiler barcelona baratos

piso **alquiler barcelona 400 euros**

pisos alquiler barcelona particulares 500 euros

pisos alquiler barcelona baratos 300€

pisos alquiler barcelona baratos 2 habitaciones

fotocasa alquiler barcelona

idealista alquiler barcelona

pisos alquiler barcelona capital



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Siguiente

Anuncios de **display**

The image shows a screenshot of a news website (ABC) with a dynamic display advertisement for 'CLÍNICA BAVIERA' overlaid. The ad features a blue header with the clinic's logo and name, followed by a main image of a modern interior. Below the image, there are three buttons: 'Adiós gafas', 'Expertos Oftalmólogos', and 'Promoción Junio'. A green button at the bottom right says 'Quiero saber más'. The ad is framed by a blue border.

The image shows a screenshot of a furniture website (vertomueblesonline) with a dynamic skyscraper advertisement. The ad is a vertical rectangle with a blue header containing the text 'Adiós gafas' and 'Expertos Oftalmólogos'. Below the header is a large image of a person's face, and at the bottom is a green button that says 'Quiero saber más'. The ad is framed by a blue border.

Anuncio dinámico (skyscraper vertical)

The image shows a screenshot of a website (mujerhoy) with a horizontal GIF banner advertisement. The ad is a wide, thin rectangle with a blue header containing the text 'SISTRIX' and a magnifying glass icon. Below the header is a large image of a woman's face. The ad is framed by a blue border.

Banner GIF (skyscraper horizontal)

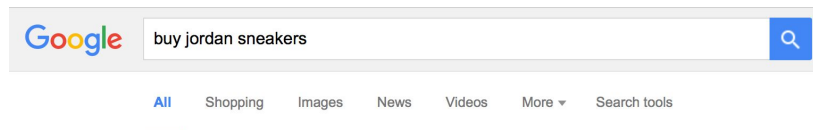
Anuncios en **Youtube** (video y display)

The image shows a YouTube interface with two types of advertisements highlighted by red arrows:

- In-stream ad:** A video player showing a man in a kitchen. A red arrow points to a "Skip Ad" button in the bottom right corner of the video frame.
- Discovery ad:** A red arrow points to a video thumbnail in the "Up next" section. The thumbnail features a red "AD" label in the top right corner.






Below the video player, the search results for "opel" are visible. A red arrow points to a sponsored video advertisement for "Nuevo Volkswagen T-Roc". The ad includes a thumbnail of the car, a yellow "Anuncio" label, and the text: "Nuevo Volkswagen T-Roc", "Volkswagen España · 298 mil visualizaciones", and "Cuidando hasta el último detalle está listo para impresionarte".

Anuncios shopping



About 7,490,000 results (0.58 seconds)

Shop for buy jordan sneakers on Google Sponsored

				
Jordan IV Retro White £154.99 Foot Locker UK	Nike Air Jordan VII Retro BG ... £89.00 End.com	Nike Air Jordan Eclipse ... £90.00 ASOS.com	Air Jordan 1 Mid Black 6 (25) £90.00 Nike.com ★★★★☆ (16)	Jordan Eclipse, Wolf Grey/ ... £76.87 Kickz.co.uk

Shop Authentic Air Jordan Shoes - Jordan Brand ...

www.sneakerhead.com/nike-air-jordan-p1.html

... Air Jordan Shoes. Sneakerhead.com has the latest Air Jordan Shoes, including Brand Jordan Team Shoes, Air Jordan Retro Shoes, Jumpman & others.

Retro Jordan - Air Jordan Lifestyle - Air Jordan Sport - Air Jordan Son Of Mars Low

Jordans - Air Jordans | Flight Club

www.flightclub.com/air-jordans

Since 1985, the sneakers carrying Michael Jordan's name and world-renowned "Jumpman" silhouette have helped to define and shape sneaker culture.

Air Jordan 11 - Air jordan 7 retro "hare" - Air jordan 6 retro "infrared 2014" - 11lab4

Jordan Shoes | Foot Locker

www.footlocker.com/Jordan/Shoes/_/_/N-11cZrj

... iconic collections at Foot Locker. Find hard to get Jordan Retros, Jordan sneakers sales & much more! ... Pre-Order Available to ship mid-February. \$119.99.

.Jordan Brand Nike.com

A close-up photograph of a person's hands interacting with a laptop. The person's right hand is pointing at the laptop screen, while their left hand is on the trackpad. They are wearing a black smartwatch on their left wrist. The background is dark and out of focus. The text "Con tanta opción... ¿cuál uso?" is overlaid in white on the lower part of the image.

Con tanta opción... **¿cuál uso?**

Respuesta **corta**

- Si el usuario busca activamente → **búsqueda o shopping**
- Si no busca activamente o quiero hacer branding → **banners display o Youtube**

Respuesta **larga**

Dependerá de nuestra estrategia

ATENCIÓN

Display / Youtube Ads
(video y banners)

INTERÉS

Búsqueda / Shopping /
Youtube texto

CONSIDERACIÓN

Remarketing: Display
banners / Banners
Youtube

ACCIÓN

Canales internos

Campañas de búsqueda

Cuando un usuario hace una búsqueda aparecen diferentes anuncios. ¿Quién decide cuál aparece más arriba?





100

QUALITY SCORE



Ranking del Anuncio = CPC Máximo x Nivel de Calidad

Anunciante	CPC Máximo	Nivel de Calidad (Relevancia)	Ranking del Anuncio	Anunciante	Lugar que ocupará en la página	CPC
Pedro	\$4	1	4	Carlos	1	
María	\$3	3	9	María	2	
Carlos	\$2	7	14	Juan	3	
Ana	\$1	6	6	Ana	4	
Juan	\$0,90	8	7,20			
Marta	\$0,50	9	4,5			

¡Pero ojo! Esto sucede **a tiempo real**
por cada búsqueda, ya que un usuario
puede ser relevante y otro no.

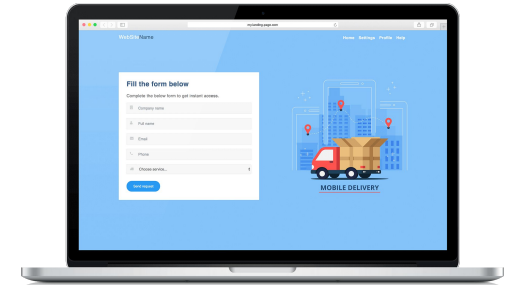
¿De qué depende el nivel de calidad?



CTR del anuncio
(lo bueno que es)



Relevancia
(lo bien estructurada que tengamos la cuenta)



Página de destino
(básicamente, el SEO y la relevancia con el texto)

**CTR = número de clics / número de veces que se muestra el anuncio*

Tipo de concordancia	Símbolo especial	Ejemplo de palabra clave	Los anuncios pueden aparecer en los resultados de búsqueda de estas consultas	Búsquedas de ejemplo
Concordancia amplia	ninguno	sombreros de mujeres	incluir errores ortográficos, sinónimos, búsquedas relacionadas y otras variaciones pertinentes	<i>comprar sombreros de señora</i>
Modificador de concordancia amplia	+palabra clave	+sombreros +de mujer	contienen el término modificado (o ligeras variaciones, pero no sinónimos), en cualquier orden	<i>sombreros para mujeres</i>
Concordancia de frase	"palabra clave"	"sombreros de mujer"	frases y ligeras variaciones de esa frase	<i>comprar sombreros de mujer</i>
Concordancia exacta	[palabra clave]	[sombreros de mujer]	término exacto y ligeras variaciones de dicho término exacto	<i>sombreros de mujer</i>
Concordancia negativa	-palabra clave	-mujer	son búsquedas sin el término	<i>gorras de béisbol</i>

Cuanto más específica la keyword (exacta o de frase), mayor será el coste, menores búsquedas, pero mayor intención de compra.

Concordancia amplia y amplia modificada generará muchas más búsquedas, a coste más barato, pero en algunos casos nos pueden generar búsquedas que no queremos.

¡Importantísimo el uso de negativas!

¿Cuáles debemos usar?

- Al principio siempre amplia modificada (con +), y de frase (con “ “); aunque si hay mucha competencia únicamente amplia modificada.
- Evitaremos a toda costa las palabras clave en amplia, a menos que la competencia sea demasiado grande y no tengamos presupuesto suficiente.
- Una vez tengamos un histórico muy grande de conversiones, podremos testear con concordancia abierta.

De nuevo... estudio de palabras clave

Comparamos volúmenes de búsqueda y competencia

<input type="checkbox"/> Palabra clave	↓ Promedio de búsquedas mensuales	Competitividad	Cuota de impresiones de anuncio	Puja por la parte superior de la página (intervalo bajo)	Puja por la parte superior de la página (intervalo alto)
Palabras clave proporcionadas					
<input type="checkbox"/> vender piso barcelona	9.900	Media	< 1%	0,07 €	0,32 €
Ideas para palabras clave					
<input type="checkbox"/> pisos en barcelona venta	9.900	Media	< 1%	0,07 €	0,32 €
<input type="checkbox"/> barcelona pisos venta	9.900	Media	< 1%	0,07 €	0,32 €
<input type="checkbox"/> pis en venda barcelona	9.900	Media	< 1%	0,07 €	0,32 €
<input type="checkbox"/> barcelona piso en venta	9.900	Media	< 1%	0,07 €	0,32 €
<input type="checkbox"/> venta pisos barceloneta	9.900	Media	< 1%	0,07 €	0,32 €
<input type="checkbox"/> casas venta barcelona	2.400	Media	< 1%	0,07 €	0,26 €
<input type="checkbox"/> vender casa barcelona	2.400	Media	< 1%	0,07 €	0,26 €
<input type="checkbox"/> comprar casa barcelona	1.300	Media	—	0,06 €	0,30 €
<input type="checkbox"/> comprar una casa en barcelona	1.300	Media	—	0,06 €	0,30 €
<input type="checkbox"/> venta de pisos en barcelona	880	Media	< 1%	0,09 €	0,31 €

<input type="checkbox"/> Palabra clave	↓ Promedio de búsquedas mensuales	Competitividad	Cuota de impresiones de anuncio	Puja por la parte superior de la página (intervalo bajo)	Puja por la parte superior de la página (intervalo alto)
Ideas para palabras clave					
<input type="checkbox"/> cerrajero	1.900	Baja	—	4,32 €	12,46 €
Palabras clave proporcionadas					
<input type="checkbox"/> cerrajero 24 horas	210	Alta	—	8,89 €	27,87 €
Ideas para palabras clave					
<input type="checkbox"/> cerrajero 24h	210	Alta	—	8,98 €	25,00 €
<input type="checkbox"/> cerrajero 24 hora	210	Alta	—	8,89 €	27,87 €
<input type="checkbox"/> cerrajero urgente	170	Media	—	9,00 €	37,48 €
<input type="checkbox"/> cerrajeros sant cugat del valles	70	Media	—	4,35 €	9,19 €
<input type="checkbox"/> cerrajero de guardia	70	Alta	—	5,02 €	26,48 €
<input type="checkbox"/> cerrajería barata	50	Media	—	3,14 €	8,95 €
<input type="checkbox"/> precio cerrajero	30	Media	—	1,08 €	2,47 €

¿Cuánto invierto?

Depende de 3 factores:

- Disponibilidad de inversión (negocio)
- Costes por clic medios esperados (necesitamos datos)
- Coste por adquisición que podemos permitirnos (siempre relacionar con el lifetime value del cliente)

Tu plan puede generar **8 conversiones** por **33 €** y un CPC máx. de **0,76 €** ⓘ

Tasa de conversión: 9,06 %; valor por conversión: 0,06 €

Conversiones	CPA medio	Valor de conversión	ROAS	Clics	Impresiones	Coste	CTR
8	4,16 €	0,49 €	0,01	88	640	33 €	13,7%

Presupuesto diario: 1,87 €

VALORAR ESTA PREVISIÓN



COLUMNAS

<input type="checkbox"/> Palabra clave ↑	Grupo de anuncios	CPC máx.	Clics	Impresiones	Coste	CTR	CPC medio
<input type="checkbox"/> vender piso en barcelona	Grupo de anuncios 1	0,76 €	87,64	637,51	33,01 €	13,7 %	0,38 €

A man in a grey t-shirt is shown in profile, working on a motorcycle engine in a workshop. The scene is dimly lit, with the man's face and hands highlighted by a soft light. The engine is the central focus, with various components like the cylinder head, carburetor, and cooling fins visible. The background shows a workshop environment with some equipment and a corrugated metal wall.

Ajustes óptimos

Selecciona el objetivo de esta campaña [?]



Ventas



Clientes potenciales



Tráfico al sitio web



Consideración de la marca y del
producto



Cobertura y notoriedad de la
marca



Promoción de la aplicación



Visitas a tiendas y promociones
locales



Crear una campaña sin un objetivo
concreto

CONTINUAR

CANCELAR

Selecciona un tipo de campaña 

Búsqueda



Llega a los clientes interesados en tu producto o servicio con anuncios de texto

Display



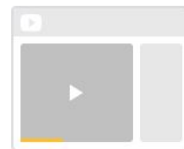
Publica diferentes tipos de anuncios en la Web

Shopping



Promociona tus productos con anuncios de shopping

Vídeo



Llega a los espectadores de YouTube y capta su interés en toda la Web

Express



Consigue tus objetivos de negocio con anuncios automáticos en Google y en toda la Web

Discovery



Publica anuncios en YouTube, Gmail, Discover y muchos sitios más

ERROR común: añadir los partners búsqueda al principio

Redes



Red de Búsqueda

Los anuncios pueden aparecer cerca de los resultados de búsqueda de Google y de otros sitios web de Google cuando los usuarios buscan términos relacionados con tus palabras clave

Incluir partners de búsqueda de Google [?](#)



Red de Display

Amplía tu cobertura mostrando anuncios a clientes relevantes mientras visitan sitios web, reproducen vídeos y usan aplicaciones en Internet

Incluir la Red de Display de Google [?](#)

Importantísimo definir bien el objetivo (hay que hacer clic en el desplegable)

Ubicaciones

Selecciona las ubicaciones geográficas a las que orientar la publicidad ?

- Todos los países y territorios
- España
- Introducir otra ubicación

^ Opciones de ubicación

Objetivo ?

- Personas que se encuentran en tus ubicaciones objetivo o que muestran interés por ellas (opción recomendada)
- Personas que se encuentran o se suelen encontrar en tus ubicaciones objetivo
- Personas que buscan tus ubicaciones objetivo

Excluir ?

- Personas que se encuentran en las ubicaciones que has excluido (opción recomendada)
- Personas que se encuentran en las ubicaciones que has excluido o que muestran interés por ellas


Por lo general, ningún idioma debería estar seleccionado


Idiomas


Selecciona los idiomas que hablan tus clientes.

Tus anuncios se muestran a clientes con estas preferencias de idioma o en sitios web con estos idiomas.

 Introduce un idioma

Español 

Inglés 

Catalán 

Para mostrar anuncios a usuarios cuya preferencia de idioma sea el español, selecciona Español como idioma de las campañas y utiliza texto de anuncios y palabras clave en este idioma.

[Más información](#)





¡CUIDADO!

Ahora viene una de las partes más importantes al montar una campaña

Puja

[Volver a las opciones de puja anteriores](#)

Selecciona tu estrategia de puja 

Estrategias de pujas automatizadas

CPA objetivo

ROAS objetivo

Maximizar clics

Maximizar conversiones

Maximizar el valor de conversión

Cuota de impresiones objetivo

Estrategias de puja manuales

CPC manual

Te permite configurar las pujas para que obtengas la mayor cantidad de conversiones posible a la vez que alcanzas tu objetivo de coste por acción (CPA) medio.

[Más información](#)

[Mostrar ajustes adicionales](#)

Extensiones de anuncio

CONVERSIONES

- Antes de arrancar cualquier campaña, lo mediremos **TODO**
- Definiremos dos tipos de conversiones:
 - Micro conversiones: más de 3 minutos en página, más de 3 minutos por sesión, añadir al carrito, etc.
 - Macro conversiones: compras/registros

EL BAILE

Entre las conversiones y la estrategia de puja



Audiencias de remarketing → las añadiremos pujando extra

Audiencias

Selecciona las audiencias que quieras añadir a tu campaña. Puedes crear audiencias en [Gestor de audiencias](#). ?

BÚSQUEDA	EXPLORAR	No hay nada seleccionado	BORRAR TODO
← Cómo han interactuado con tu empresa		Selecciona una o varias audiencias que quieras observar.	
Audiencias similares			
Listas combinadas			
Visitantes del sitio web			
<i>No se pueden mostrar 3 listas porque no cumplen los requisitos necesarios.</i> ?			

Configuración de segmentación por audiencia de esta campaña ?

Segmentación
Limita la cobertura de tu campaña a las audiencias seleccionadas (con opción a ajustar la pujas)

Observación (recomendada)
No limites la cobertura de tu campaña (con opción a ajustar las pujas por las audiencias seleccionadas)

New text ad



Select an ad group

Final URL

https://www.example.com/0



Headline 1

Cruise to Mars #12QjNuTP



Headline 2

24 / 30

Best Space Cruise Line



Headline 3

22 / 30

Discount ends soon

NEW



Display path

18 / 30

www.example.com / all-inclusive / deals

Description 1

13 / 15

5 / 15

Buy your tickets now!



Description 2

21 / 90

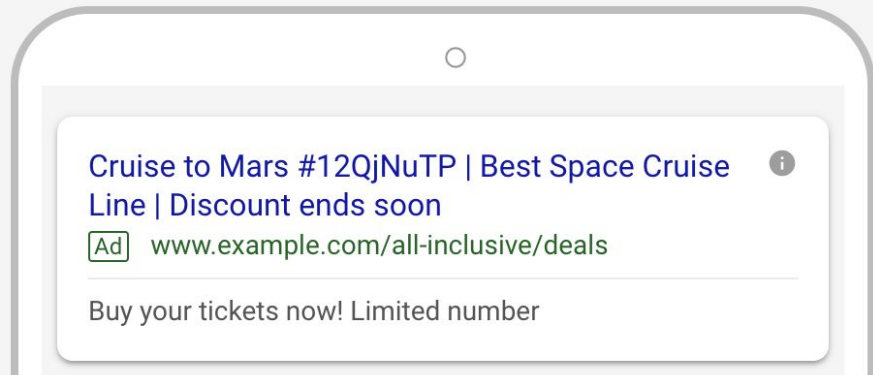
Limited number

NEW



1 of 2 previews < >

Mobile



Your ad might not always include all your text. Some shortening may also occur in some formats. make sure certain text appears in your ad. [Learn more](#)

Ad group: campaign > adgroup

Keywords: women shoes

Final URL ⓘ

<https://www.example.com>

Display path ⓘ

[www.example.com / women / shoes](https://www.example.com/women/shoes)

Enter multiple headlines and descriptions (assets) that will be automatically combined into ads that can improve performance. Adding more assets increases your chances for better performance. ⓘ

Headlines

Example Shoes 0/30

Buy With Confidence 0/30

Trendsetting Women's Shoes 0/30

Fashionable and Comfortable 0/30

Buy Online Today 0/30

Top Brands at Great Prices 0/30

Free Shipping 0/30

Official Site 0/30

(Keyword Women's Shoes) 0/30

A Style for Every Occasion 0/30

[ADD HEADLINE](#) 0/30

Descriptions

Find all your favorite brands and the latest styles in one plac 0/90

Free shipping on all orders. Wide selection of stylish and co 0/90

Shop our wide variety of high quality women's shoes at price 0/90

[ADD DESCRIPTION](#)

Ad URL options

Ad strength ⓘ



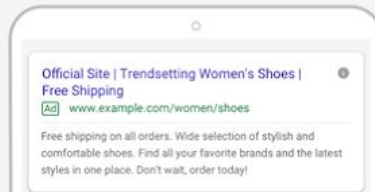
Add a few more headlines

- Add more headlines. [View ideas](#)
- Make your headlines more unique. [View ideas](#)
- Make your descriptions more unique. [View ideas](#)

Preview

[SEARCH NETWORK](#)[DISPLAY NETWORK](#)

< > || 🖥️ 📱 ● Highlight ad



This preview shows potential ads assembled using your assets. Not all combinations are shown, and some shortening may also occur in some formats.

SAVE

CANCEL

Consejos para crear anuncios

- Estudia primero a la competencia y mejora sus ads
- Siempre dos anuncio de texto expandido y un adaptable
- Siempre 3 anuncios activos
- Usamos el comando {Keyword:Palabra Clave} en un título
- Incluye llamados a la acción
- Testeamos constantemente para tener un “challenger” al ganador

Términos de búsqueda

Siempre tendremos un ojo puesto en los términos de búsqueda, analizando qué búsquedas han activado nuestros ads

Visión general	● Habilitado	Estado: Apto	Tipo: Estándar	CPC máx.: 1.500 CLP (mejorado)	Más información							
Recomendaciones	Términos de búsqueda				Últimos 30 días 28 feb. - 28 mar. de 2020							
Anuncios y extensiones	AÑADIR FILTRO				SEGMETO COLUMNAS DESCARGA MOSTRAR							
Páginas de destino	<input type="checkbox"/>	Término de búsqueda	Tipo de concordancia	Añadido/excluido ↑	Clics	Impresiones	CTR	CPC medio	Coste	Coste medio	% de impr. (parte sup.)	Palabra clave
Palabras clave	Total: términos de... ?											
Palabras clave de búsqueda	<input type="checkbox"/>	curso google adwords	Concordancia exacta	✓ Añadido	3	16	18,75 %	1.014 CLP	3.043 CLP	1.014 CLP	87,50 %	+curso +google +adwords
Palabras clave negativas	<input type="checkbox"/>	google adwords curso	Concordancia exacta	✓ Añadido	2	37	5,41 %	1.269 CLP	2.538 CLP	1.269 CLP	97,30 %	+google +adwords +curso
Términos de búsqueda	<input type="checkbox"/>	cursos de google ads	Concordancia exacta	✓ Añadido	1	18	5,56 %	1.163 CLP	1.163 CLP	1.163 CLP	88,89 %	*cursos de google ads*
	<input type="checkbox"/>	curso google ads	Concordancia exacta	✓ Añadido	10	64	15,63 %	1.218 CLP	12.181 CLP	1.218 CLP	84,38 %	+curso +google +ads
Comparativa de subastas	<input type="checkbox"/>	google ads curso	Concordancia exacta	✓ Añadido	0	28	0,00 %	-	0 CLP	-	89,29 %	*google ads curso*

¿Qué hacemos con esa información?

- Si detectamos una keyword que no nos interesa, **la bloquearemos como negativa** (siempre con el + en la palabra a evitar)
- Si detectamos una keyword que está generando buenos resultados, **la añadiremos como “positiva”** si tiene volumen de búsqueda decente y suficientes conversiones
- Podemos usar este estudio **para SEO**

Si quieres ahorrar dinero... **¡no te olvides de las negativas desde el minuto 0!**

Algunas ideas:

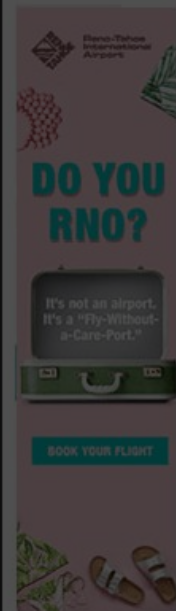
- trabajo
- trabajar
- que es
- curso
- empleo
- gratis



Dependerá de tu negocio/sector

Y para rematar...

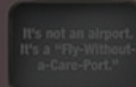
Combinamos con display



Reno-Tahoe International Airport

DO YOU RNO?

It's not an airport. It's a "Fly-Without-a-Care-Port."



BOOK YOUR FLIGHT

Reno-Tahoe International Airport



DO YOU RNO?

All the benefits, none of the hassles.



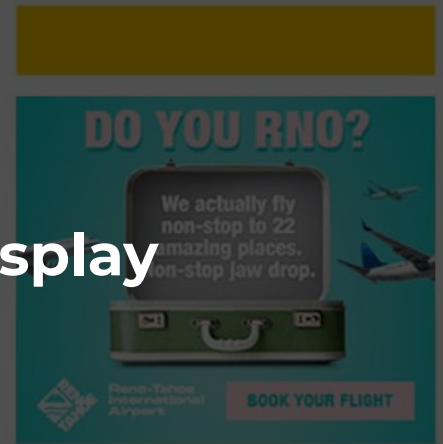
BOOK YOUR FLIGHT

DO YOU RNO?

It's not an airport. It's a "Fly-Without-a-Care-Port."




BOOK YOUR FLIGHT



DO YOU RNO?

We actually fly non-stop to 22 amazing places. Non-stop jaw drop.



Reno-Tahoe International Airport

BOOK YOUR FLIGHT

Tipos de audiencias:

Quiénes son: audiencias basadas en datos demográficos

Cuáles son sus intereses: audiencias de afinidad

Qué buscan habitualmente o están planificando: audiencias con intención

Segmentación por tema: según la página de destino (keyword o tema)

Según las keywords usadas en búsqueda

Audiencias personalizadas: audiencias propias

Y... la más potente

Situación:

Lanzar una campaña enfocada a resultados directos en display es complicado (más útil en fase informativa de interés o en fases finales del embudo) .

Además, para “tráfico frío” las segmentaciones de Facebook son mucho más potentes que las que nos permite Google (en la mayoría de los casos).

No obstante, puede ser el aliado perfecto para dar el “empujón” final que necesitan muchos usuarios que han visitado nuestra web pero no han terminado comprando.

Así, ¿qué haremos? **REMARKETING EN DISPLAY**

Tips

Crearemos **anuncios muy persuasivos** (con descuentos, ofertas limitadas, etc.) que “persigan” al usuario por allí donde navegue

Debemos crear **imágenes muy impactantes** para que destaquen en el entorno en el que el usuario encontrará el anuncio

Testearemos diferentes audiencias, pero las principales:

- Usuarios que han añadido al carrito pero no han comprado
- Usuarios recurrentes durante los últimos 30 días
- Usuarios que han visitado más de 3 páginas por sesión
- Usuarios que han visitado secciones específicas de la web y que denotan interés (como la página de precios)

**La mejor manera de crear audiencias es pensar en el comportamiento habitual que seguiría un usuario interesado, pero que por motivo X no ha llegado hasta el final*

Titular resaltando beneficio principal



The advertisement is a vertical rectangular banner with a blue background. At the top left is the Creditea logo, which consists of a stylized heart icon with a yellow and blue gradient, followed by the word "creditea" in white lowercase letters. Below the logo, the text "Consigue hasta" is written in white. The main headline "5.000€" is displayed in a large, bold, white font. Underneath, "en 15 min." is written in white, followed by "a devolver en 36 meses." in a smaller white font. The bottom half of the advertisement features a photograph of a man with dark hair and a beard, wearing a green patterned shirt, smiling broadly. He is standing on a beach with a thatched umbrella and the ocean in the background. At the bottom of the advertisement, there is a yellow rectangular button with the text "CONSÍGUELOS" in bold, blue, uppercase letters. A small "x" icon is visible in the top right corner of the blue header area.

Imagen llamativa



Botón visible con llamado a la acción





Más info en info@izandoservices.com





¿Preguntas?

Recuerda que hasta el día 27 de noviembre tenemos la **campaña de Black Friday con 15% de descuento** en marketing y web, regalos e imprenta online



Más info en info@izandoservices.com