

COMENZAMOS A LAS 9:00 EN PUNTO...



Bienvenidos
“Crece con Google
ADS 🚀”



Google Media Sales Representative



Google Media Sales Representative

Representamos a Google Ads en 13 países de Latam

Puerto Rico, República Dominicana, Uruguay, Ecuador,
Bolivia, Paraguay, [Costa Rica](#), Panamá, Guatemala,
Nicaragua, Honduras, El Salvador y Perú.

¿Quién es Growth Digital?

Growth Digital es el Representante Oficial de Google para sus soluciones publicitarias en 13 países de Latinoamérica y Centroamérica.

Su función principal es brindar soporte a anunciantes y agencias para que puedan aprovechar al máximo las herramientas publicitarias de Google Ads. Ofrecen servicios como:

Consultoría y entrenamiento:

Te ayudan a crear y optimizar tus campañas de Google Ads.

Apoyo técnico:

Te brindan asistencia personalizada para potenciar tu experiencia con Google Ads.

Conocimiento local:

Te asesoran sobre las mejores prácticas para publicar en tu país de acuerdo a las tendencias.



Google Media Sales Representative



Growth Digital
no es una Agencia
de mercadeo
digital.



Growth Digital
es el único Media Sales
Representative Oficial
de **Google** en
Latinoamérica y el
Caribe



¿Qué servicios ofrece Growth Digital? →

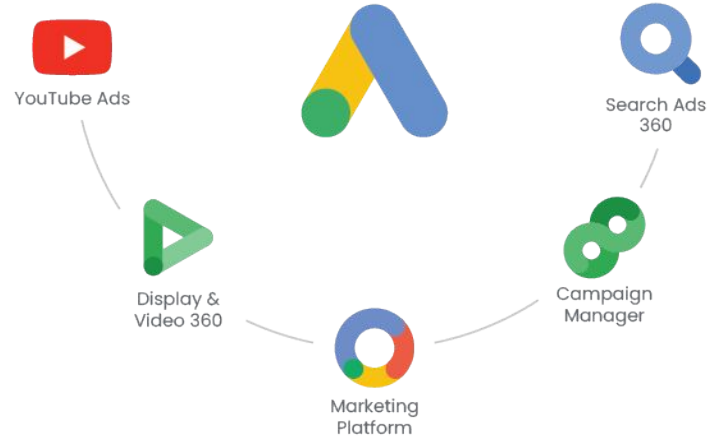
Desarrollo de capacitaciones

Programas de entrenamiento

Eventos especiales



Growth Digital ofrece una amplia gama de servicios gratuitos para ayudarte a sacar el máximo provecho de Google Ads, incluyendo **acompañamiento para ejecución, planificación y optimización de campañas en las plataformas de Google Ads.**





¿Por qué son gratuitos todos los servicios de Growth Digital?



El objetivo de Google es que sus anunciantes obtengan el mayor beneficio posible de sus productos publicitarios.

Growth Digital, como Representante Oficial de Google, ayuda a lograr este objetivo al brindar soporte gratuito, local y de alta calidad a los anunciantes.





¿Existe algún beneficio adicional por vincular mi cuenta con Growth Digital?



Sí, además de los servicios gratuitos mencionados anteriormente, al vincular tu cuenta con Growth Digital, tendrás acceso a:



Soporte local exclusivo vía Media Sales Representatives de Google que te ayudará a optimizar tu cuenta de Google Ads.



Asesoramiento estratégico a medida, en función de los objetivos específicos de cada negocio.



Recomendaciones de optimización de estrategias y acceso a betas exclusivos.



Trainings especializados de la mano de expertos de Google.



Speakers de Hoy



Jose Villegas
Scale Manager - Hub Argentina



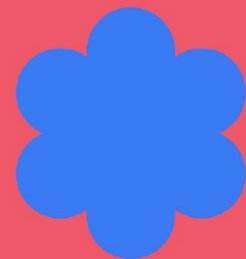
Gustavo Sequea
Growth Consultant - Hub Argentina



Clase 2

Tipos de campañas: Search

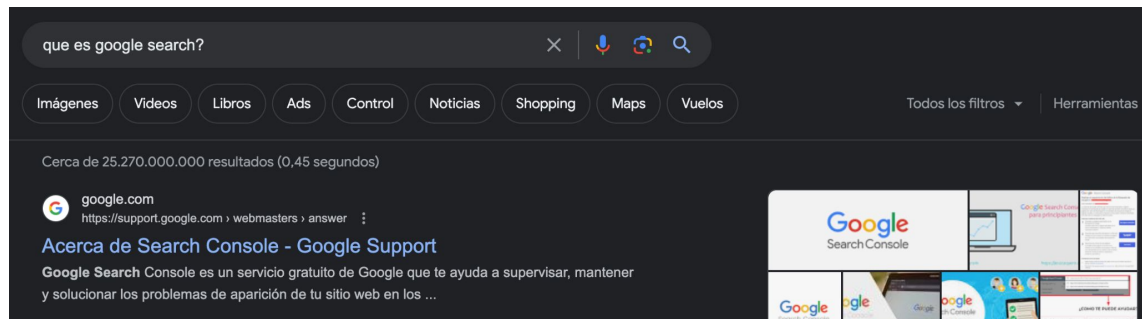
 Growth





¿Qué es Search?

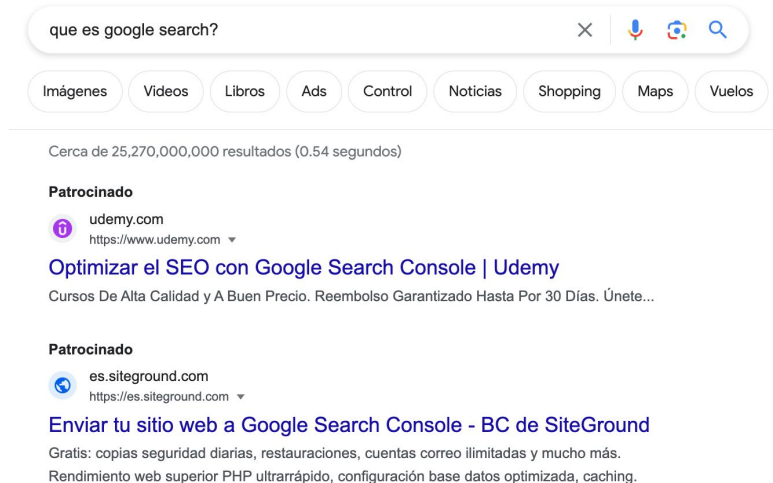
Google Search es un motor de búsqueda en línea. Es una herramienta que te permite buscar información en Internet ingresando palabras clave o frases relacionadas con lo que estás buscando.



¿Cómo funcionan sus anuncios?

Son **anuncios de texto** en los resultados de búsqueda de **Google** y en **sitios web asociados**.

Cuando un usuario busca palabras clave o frases relacionadas con los productos o servicios que ofreces, los anuncios pueden aparecer en la **página de resultados de búsqueda de Google**.




que es google search? × 🔊 🌐 🔍

Imágenes Videos Libros Ads Control Noticias Shopping Maps Vuelos

Cerca de 25,270,000,000 resultados (0.54 segundos)

Patrocinado

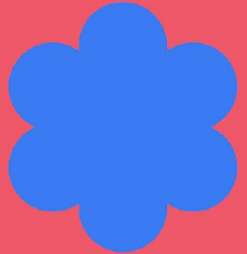
 [udemy.com](https://www.udemy.com)
<https://www.udemy.com>

Optimizar el SEO con Google Search Console | Udem
Cursos De Alta Calidad y A Buen Precio. Reembolso Garantizado Hasta Por 30 Días. Únete...

Patrocinado

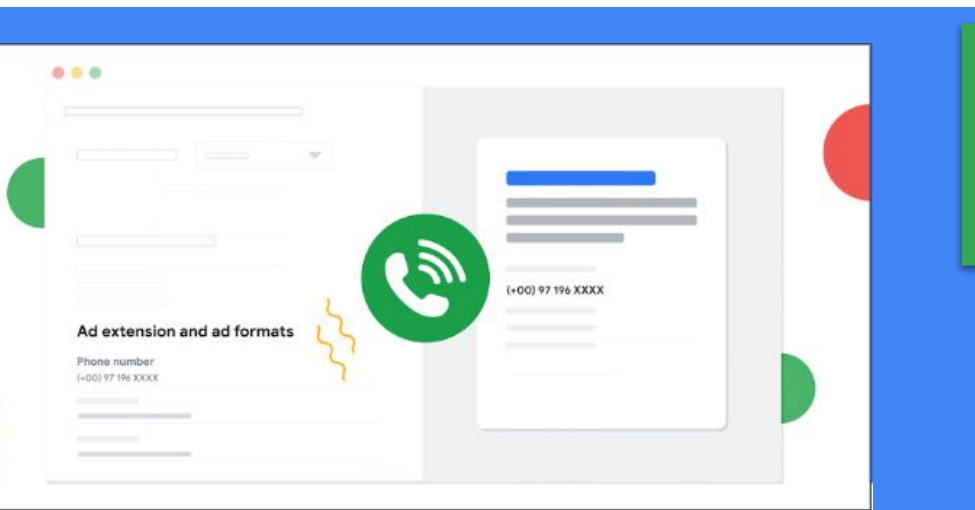
 es.siteground.com
<https://es.siteground.com>

Enviar tu sitio web a Google Search Console - BC de SiteGround
Gratis: copias seguridad diarias, restauraciones, cuentas correo ilimitadas y mucho más.
Rendimiento web superior PHP ultrarrápido, configuración base datos optimizada, caching.



¿Cuándo activar Google Search?

Es importante estar presente en todos los **momentos importantes** de sus consumidores y participar en la **subasta de Google Ads** capitalizando nuestros términos más importantes.



Responder al interés de los usuarios **cuando buscan** productos o servicios en el momento oportuno

La mayoría de los consumidores buscan en línea antes de realizar una acción relevante (compra, contratación, etc.)

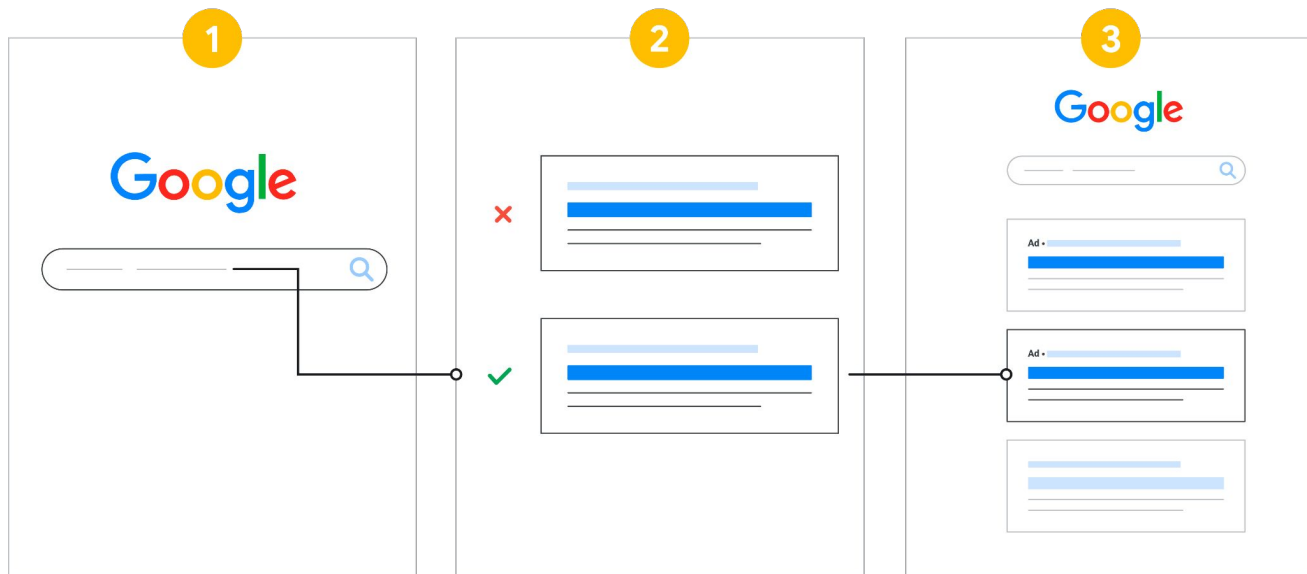


¿Cómo elige Google los anuncios?

La plataforma selecciona los anuncios bajo el modelo de subasta.



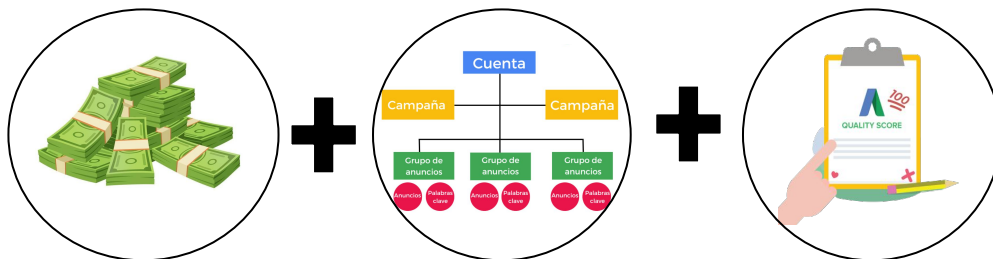
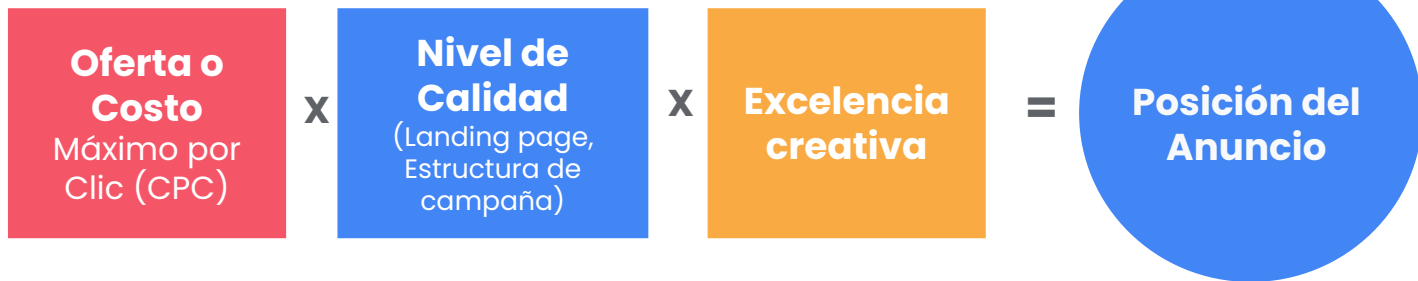
¿Cómo elige Google los anuncios?





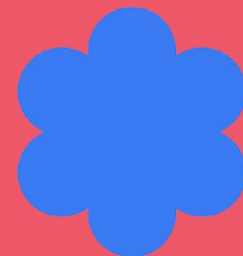
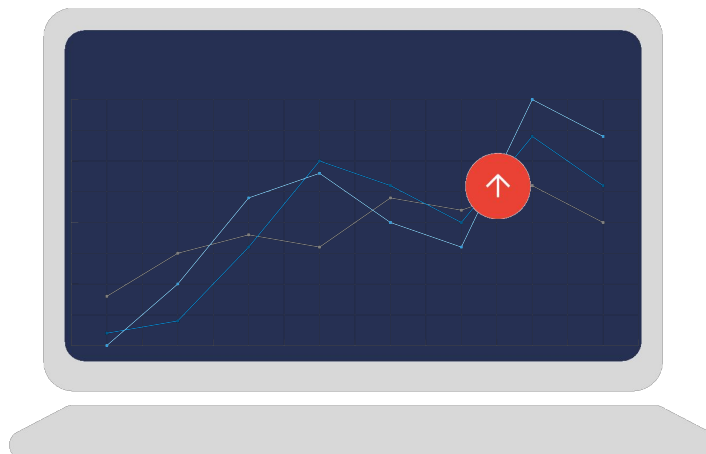
¿Cómo elige Google los anuncios?

Existen **tres factores** principales que determinan cuáles son los anuncios que aparecen y en qué orden:



¿Qué es vital a la hora de activar los anuncios?

- Es **SUPER** importante tener una **correcta medición del sitio** antes de arrancar cualquier estrategia de search.
- Nos va a permitir **aprovechar al máximo su potencial** y el **tipo de usuario** que se encuentra en esta red.



Estructura



Google Media Sales Representative

Search Basics | Campaña

Si estamos buscando ser lo más relevantes posible debemos crear campañas que capten a todos los clientes interesados en nuestros productos.

Para eso es necesario estar siempre **Always ON.**



Search Basics | Campaña

Debemos pensar a la campaña de search como una **ESTRUCTURA COHERENTE** entre:



Search Basics | Campaña

Hay distintos niveles de interés, por eso vamos a agrupar a esos usuarios en diferentes campañas:

BRAND

Campaña con palabras relacionadas a nuestra marca.

Ej: Comprar calzado Growth Digital

GENÉRICO

Campaña asociada a palabras genéricas sin involucrar nuestra marca:

Ej: Comprar calzado

COMPETENCIA

Campaña con palabras orientadas a la competencia

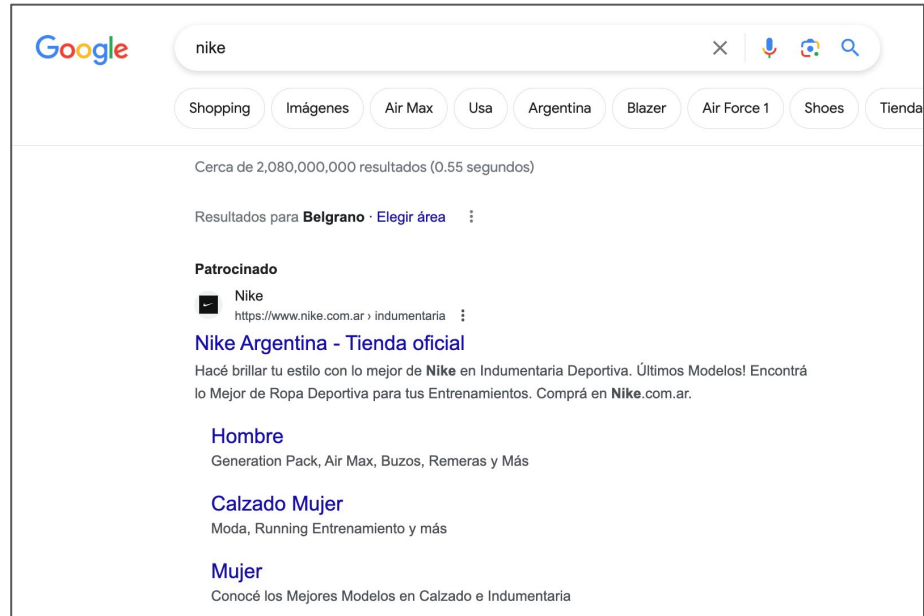
Ej: Comprar calzado Melissa

Search Basics | Campaña

BRAND CAMPAIGNS

Esta campaña va a contener palabras claves que se refieran a nuestra marca. La finalidad es agrupar a aquellos usuarios que ya nos conocen y nos eligen sobre la competencia.

- Usuario más cerca de la compra en nuestra web.
- Ya conoce nuestra marca y tiene una intención clara.
- Usuario más barato




Search Basics | Campaña

BRAND CAMPAIGNS

Lo más importante es **cubrir todos los productos** que se venden dentro de la landing.

Por ej.:

- Camisetas
- Abrigos
- Pantalones
- Zapatos
- Sandalias

<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>	Grupo de anuncios
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Brand Generic
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Brand - Camisetas
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Brand - Abrigos
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Brand - Pantalones
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Brand - Zapatos 
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Brand - Sandalias

Search Basics | Campaña

Hay distintos niveles de interés, por eso vamos a agrupar a esos usuarios en diferentes campañas:



BRAND

Campaña con palabras relacionadas a nuestra marca.

Ej: Comprar calzado Growth Digital

GENÉRICO

Campaña asociada a palabras genéricas sin involucrar nuestra marca:

Ej: Comprar calzado

COMPETENCIA

Campaña con palabras orientadas a la competencia

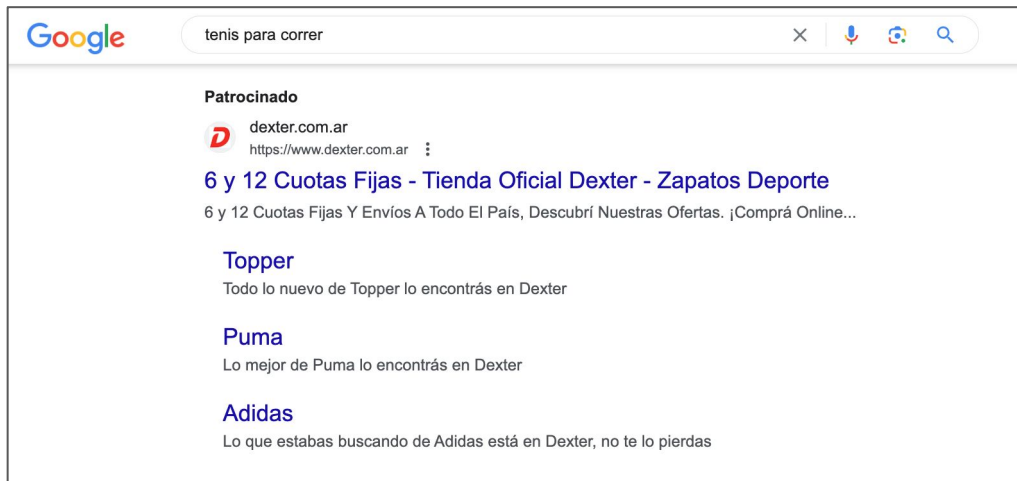
Ej: Comprar calzado Melissa

Search Basics | Campaña

GENERIC CAMPAIGNS

Va a contener palabras claves relacionadas a los productos que ofrece nuestra marca de manera genérica. No va a contener términos de nuestra marca.

- Usuario con intención de compra pero no tiene decidido aún dónde hacerla.
- Más competencia
- Usuario un poco más caro
- Importante mostrar lo que te diferencia de la competencia.



Search Basics | Campaña

Hay distintos niveles de interés, por eso vamos a agrupar a esos usuarios en diferentes campañas:



BRAND

Campaña con palabras relacionadas a nuestra marca.

Ej: Comprar calzado Growth Digital

GENÉRICO

Campaña asociada a palabras genéricas sin involucrar nuestra marca:

Ej: Comprar calzado

COMPETENCIA

Campaña con palabras orientadas a la competencia

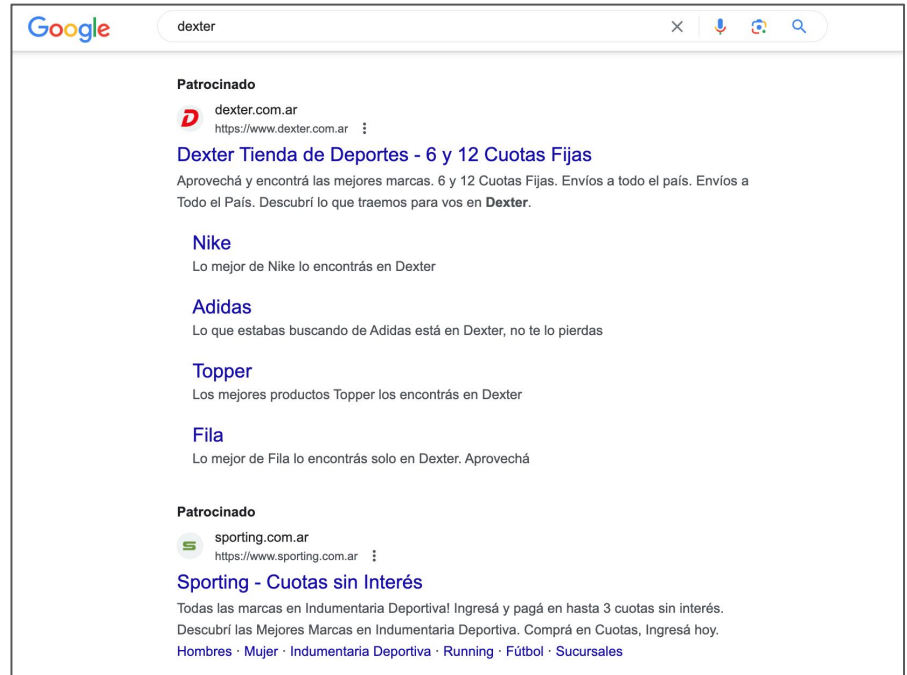
Ej: Comprar calzado Melissa

Search Basics | Campaña

CONQUEST CAMPAIGNS

Va a contener palabras claves relacionadas con la competencia.

- Vamos a comprar kwds de la competencia.
- Hay que tener en claro que es el usuario más caro.
- Si se comunica bien un descuento o un envío gratis, es probable terminar ganando ese comprador.



Search Basics | Campaña



Search Fundamentals | Estructura ideal



BRAND

- Usuario más cerca de la compra en nuestra web
- Ya conoce nuestra marca y tiene una intención clara
- Usuario más barato.



GENÉRICO

- Usuario con intención de compra, pero no tiene decidido aún dónde hacerla.
- Más competencia
- Usuario un poco más caro
- Importante mostrar lo que te diferencia de la competencia.



COMPETENCIA

- Vamos a comprar kwds de la competencia.
- Hay que tener en claro que es el usuario más caro.
- Si se comunica bien un descuento o un envío gratis, es probable terminar ganando ese comprador.

¿Cómo **distribuir** el **presupuesto**?

BRAND

50%

GENÉRICO

30%

COMPETENCIA

20%

La distribución va a depender de los siguientes factores:

- 1- Posicionamiento SEO (orgánico) del anunciante
- 2- El posicionamiento que el anunciante quiera tener con ciertos productos/servicios
- 3- El posicionamiento que el anunciante quiera tener con respecto a la competencia
- 4- Estrategias definidas de acuerdo a un aprendizaje y análisis profundo de las campañas



Nivel Ad Group

Search fundamentals



Google Media Sales Representative



Search Fundamentals | Ad Group

Lo más importante es **cubrir todos los productos** que se venden dentro del sitio web...

The image shows a screenshot of a Nike website's navigation and product categories, alongside a configuration panel for an ad group. The website header includes the Nike logo, a search bar with the text "Buscar", and navigation links for "Destacados", "Hombre", "Mujer", "Niño/a", and "Accesorios". The main content area is divided into four columns: "Destacados", "Calzado", "Ropa", and "Comprar por Deporte".

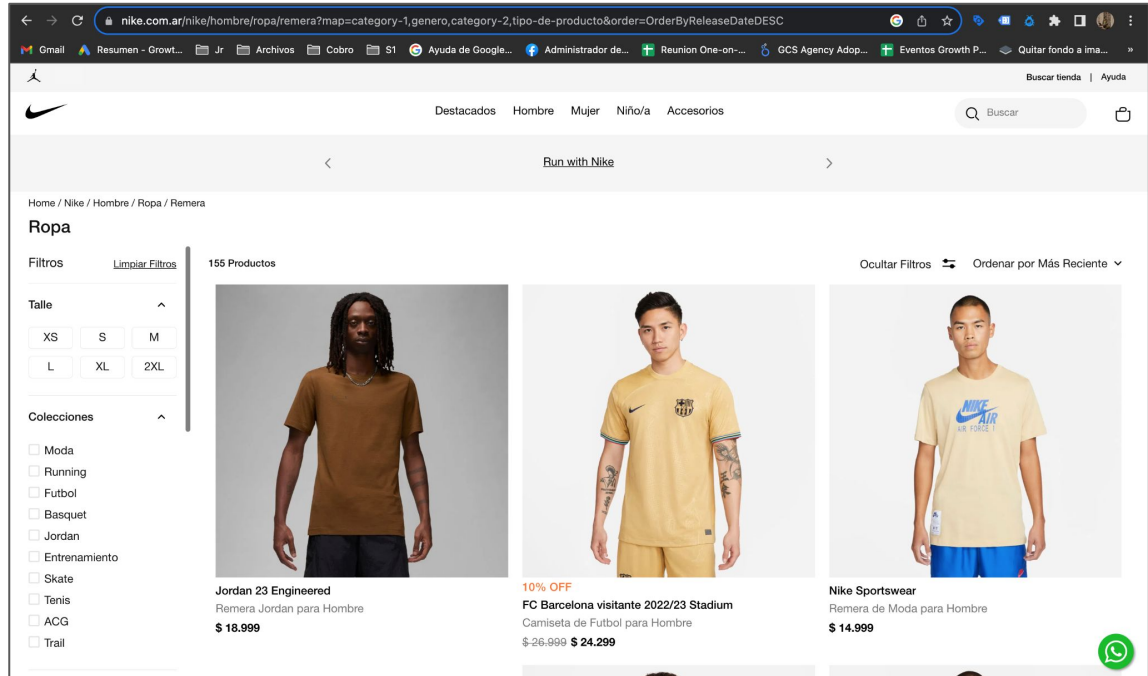
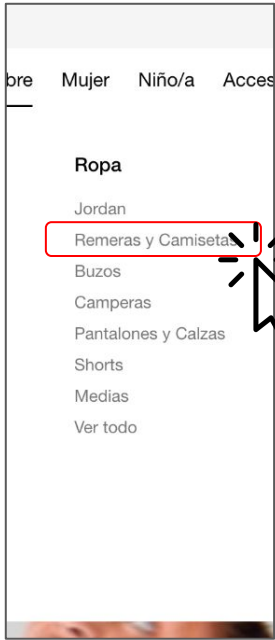
Destacados	Calzado	Ropa	Comprar por Deporte
Colección Invierno	Moda	Jordan	Fútbol
Lanzamientos	Air Force 1	Remeras y Camisetas	Running
Más Vendidos	Jordan	Buzos	Entrenamiento
Jordan	Dunk	Camperas	Trail
	Air Max	Pantalones y Calzas	Basquet
	Fútbol	Shorts	Tenis
	Running	Medias	Yoga
	Entrenamiento	Ver todo	
	Nike SB		
	Sandalias y Ojotas		
	Ver todo		

The configuration panel on the right lists ad groups with checkboxes and status indicators:

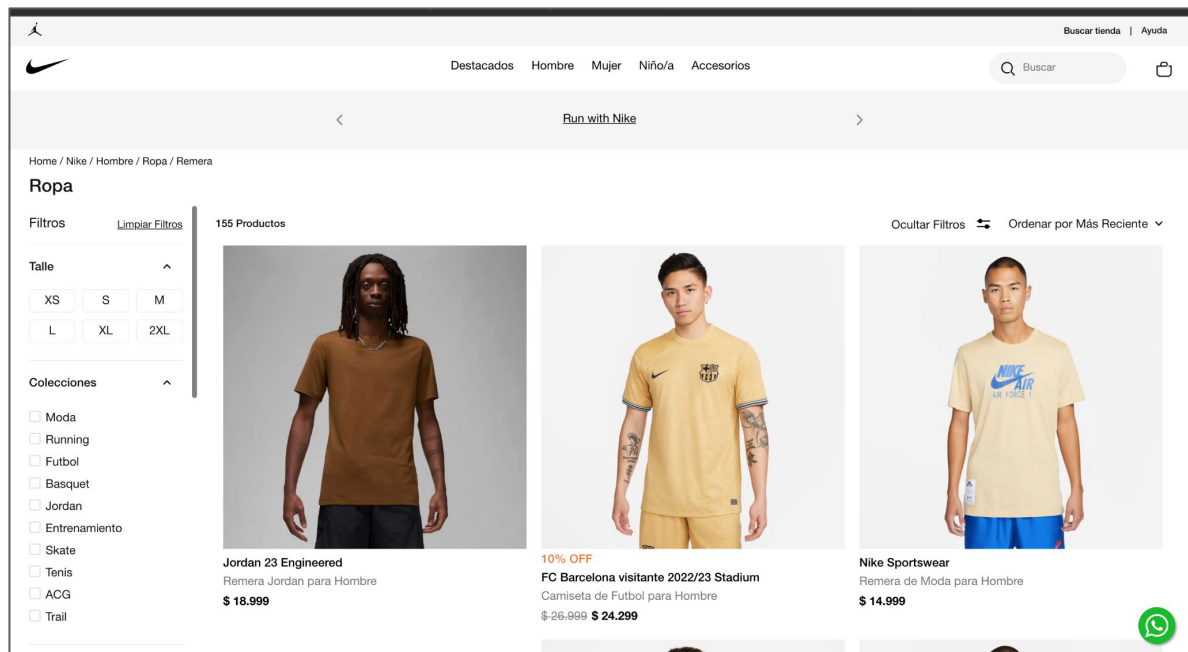
- Grupo de anuncios
- Brand Generic
- Brand - Camisetas
- Brand - Abrigos
- Brand - Pantalones
- Brand - Zapatos
- Brand - Sandalias

Search Fundamentals | Ad Group

Vamos a agrupar las palabras claves que estén relacionadas, por ejemplo:

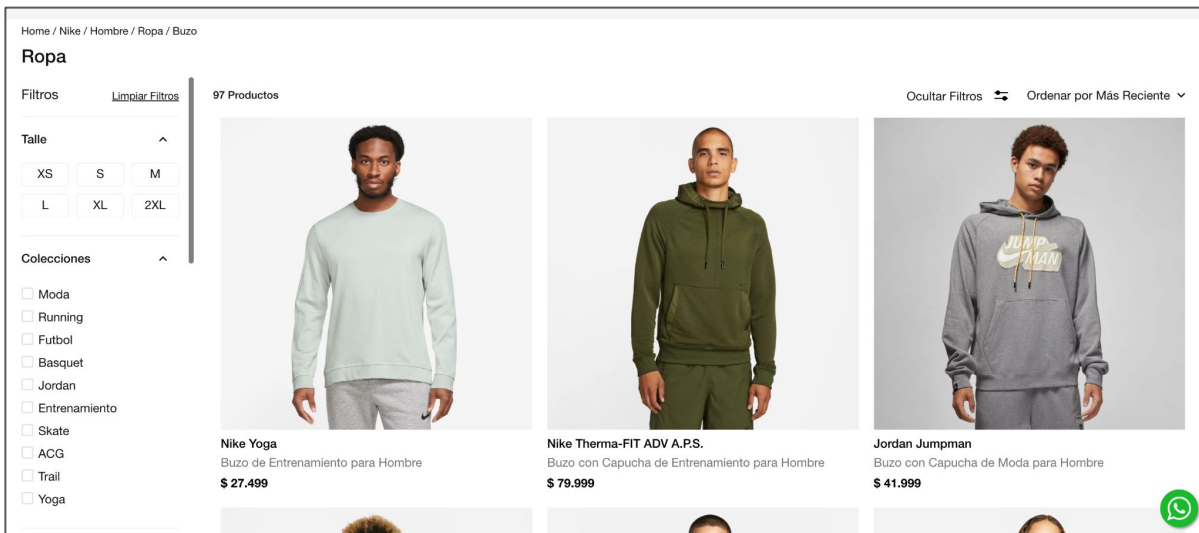


La estructura quedaría algo así:



Campaign	Adgroup	Keywords	Final URL
Brand	Remeras	Remeras Nike	https://www.nike.com.ar/nike/hombre/ropa/remeras
Brand	Remeras	Remeras de moda Nike	https://www.nike.com.ar/nike/hombre/ropa/remeras
Brand	Remeras	Remera Nike Jordan	https://www.nike.com.ar/nike/hombre/ropa/remeras
Brand	Remeras	Remeras Nike running	https://www.nike.com.ar/nike/hombre/ropa/remeras

La estructura quedaría algo así:



Campaign	Adgroup	Keywords	Final URL
Brand	Remeras	Remeras Nike	https://www.nike.com.ar/nike/hombre/ropa/remeras
Brand	Remeras	Remeras de moda Nike	https://www.nike.com.ar/nike/hombre/ropa/remeras
Brand	Remeras	Remera Nike Jordan	https://www.nike.com.ar/nike/hombre/ropa/remeras
Brand	Remeras	Remeras Nike running	https://www.nike.com.ar/nike/hombre/ropa/remeras
Brand	Buzos	Buzo Nike	https://www.nike.com.ar/nike/hombre/ropa/buzos
Brand	Buzos	Buzos Jordan	https://www.nike.com.ar/nike/hombre/ropa/buzos
Brand	Buzos	Buzos Nike de moda	https://www.nike.com.ar/nike/hombre/ropa/buzos

Search Fundamentals | Ad Group

Estructurar así los grupos de anuncios va a permitir también **ser muy específicos con los anuncios.**

Estos se configuran a nivel ad group, entonces al saber **qué palabras claves tenemos** dentro de los mismos, vamos a tener siempre el término de búsqueda en los títulos de los anuncios.

<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>	Ad
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	<p>Ropa Growth Increíbles Abrigos Espectaculares Ofertas +12 more growthdigital.biz/growth/abrigos Encuentra en Growth el Abrigo que Estabas Buscando. Ingresa Ahora! Los Mejores... View assets details</p>



Palabras Claves

Search open class



Google Media Sales Representative

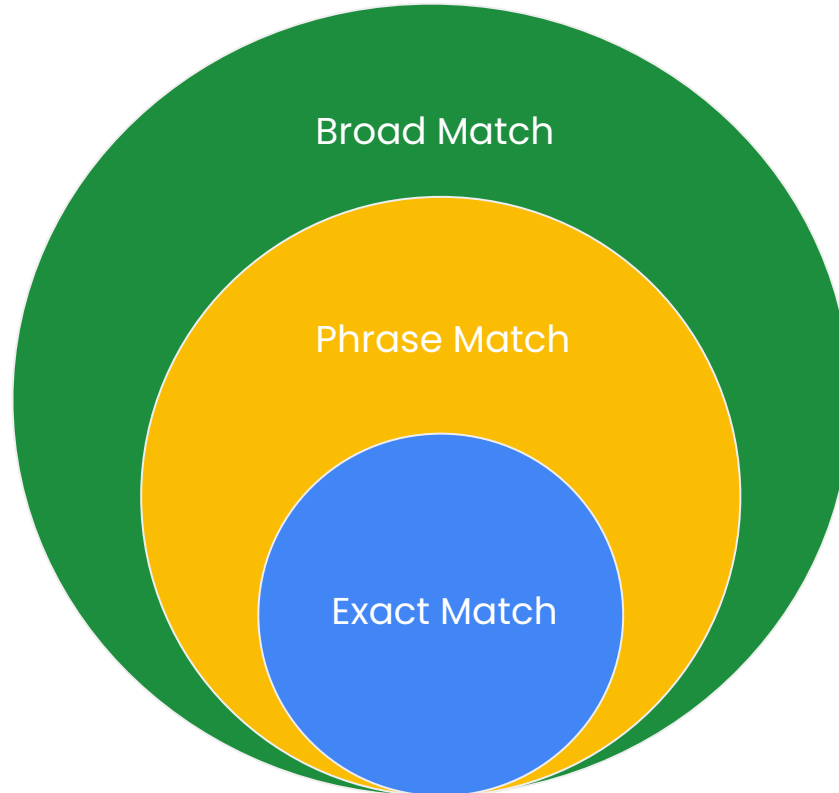


Search Fundamentals | Palabras clave

Highest Reach



Lowest Reach



Broad Targeting



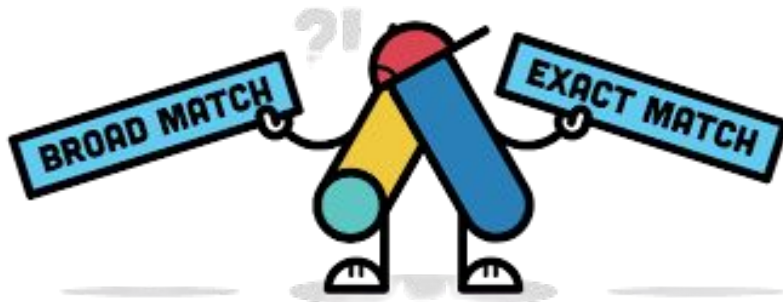
Sharp Targeting

Search Fundamentals | Palabras clave

	Cómo se ve	Aparece cuando	Por ejemplo
Broad Match	Remera Nike	La búsqueda está relacionada con la palabra clave	Remeras de entrenamiento Nike
Phrase Match	"Remera Nike"	La búsqueda contiene la palabra clave	Precio remera nike de entrenamiento
Exact Match	[Remera Nike]	La búsqueda es exactamente igual a la palabra clave	Remera Nike

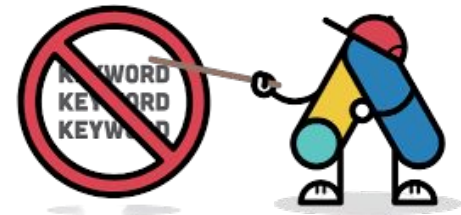
Esta estructura nos permite aprovechar él **BROAD MATCH**

Este tipo de concordancia va a buscar al usuario que tenga intención en generar una conversión, sin necesidad que esté buscando específicamente las palabras claves que compramos.



Negativización Cruzada

Consiste en negativizar de manera cruzada cada estrategia.





Nivel Anuncios y Extensiones

Search fundamentals



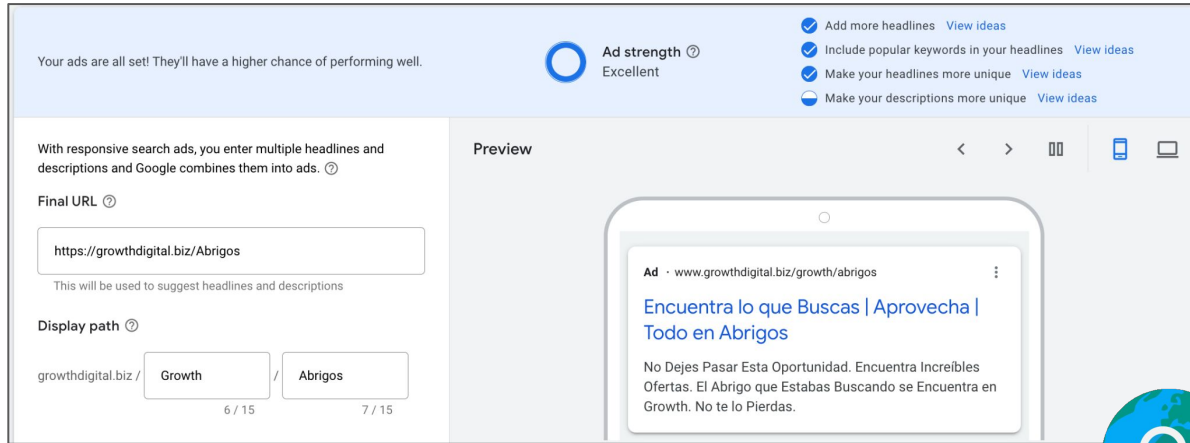
Google Media Sales Representative



Search Fundamentals | Anuncios

Mejores prácticas para la excelencia creativa:

- Utilizar los 15 headlines
- Contener el término de búsqueda en los headlines.
- Usar las 4 descripciones.



Your ads are all set! They'll have a higher chance of performing well.

Ad strength Ⓞ
Excellent

- ✓ Add more headlines [View ideas](#)
- ✓ Include popular keywords in your headlines [View ideas](#)
- ✓ Make your headlines more unique [View ideas](#)
- Make your descriptions more unique [View ideas](#)

With responsive search ads, you enter multiple headlines and descriptions and Google combines them into ads. ⓘ

Final URL ⓘ

This will be used to suggest headlines and descriptions

Display path ⓘ

growthdigital.biz / /

6 / 15 7 / 15

Preview

Ad · www.growthdigital.biz/growth/abrigos

**Encuentra lo que Buscas | Aprovecha |
Todo en Abrigos**

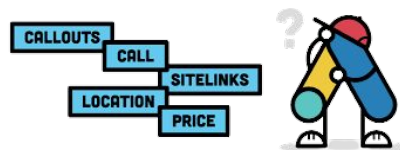
No Dejes Pasar Esta Oportunidad. Encuentra Increíbles Ofertas. El Abrigo que Estabas Buscando se Encuentra en Growth. No te lo Pierdas.



Search Fundamentals | Extensiones

Mejores prácticas para utilizar extensiones:

- Usar sitelinks extensions y mantenerlos actualizados
- Utilizar extensiones por imágenes, estas permiten embellecer los anuncios de texto



Anuncio · www.adidas.es/ ▾

adidas® Tienda Oficial ES | Explora las colecciones online

Ropa deportiva de alta tecnología y clásicos adidas. ¡Compra en la tienda online! 30 días devolución gratis. Envío contra reembolso. Recogida en Tienda. Pagos online seguros. Diseña tus productos. Marcas: adidas Originals, adidas Cloudfoam, adidas Stella McCartney.

adidas® Hombre

Ropa, calzado y complementos de adidas para hombre. Descúbrelos.

adidas® Mujer

Colección de adidas para mujer. Hazte con ella. Devolución gratis.

Calendario de Lanzamiento

Regístrate para conocer las fechas de los lanzamientos con antelación!

Outlet adidas®

Ahorra al comprar en nuestra web. Descubre el Outlet de adidas.

Ad · www.example.com



Order Delivery or Take Out - Browse Local Restaurants

Fast Delivery from Local Restaurants. No-contact Delivery. Customer Support. No Fees. Find Restaurants. Breakfast, Lunch and Dinner.





Optimización

Search fundamentals



Google Media Sales Representative



Search Fundamentals | Optimización

¿Qué es importante a tener en cuenta para optimizar una campaña de Search?

- 1- ¿Las campañas están orientadas a los objetivos del anunciante?
- 2- ¿Estoy midiendo el objetivo que quiero alcanzar como conversión? *(por más que sea vistas al sitio)*
- 3- ¿Tengo una correcta estructuración coherente de campaña? *(brand, genérico y competencia)*
- 4- ¿Estoy canibalizando keywords entre diferentes campañas o conjuntos de anuncios?
- 5- ¿Estoy chequeando los términos de búsqueda de los usuarios? *(para ver con qué keywords se activa nuestro anuncio y cuáles negativizar)*
- 6- ¿Estoy negativizando términos de búsqueda que no tienen que ver con lo que estoy ofreciendo? ¿estoy negativizando keywords cross campañas?
- 7- ¿Estoy pausando keywords que no tienen clics e impresiones hace más de 14 días?
- 8- ¿Estoy observando métricas importantes del tipo de campaña que estoy haciendo? (Ej. Impression share, CPC)
- 9- ¿Estoy utilizando todos los recursos disponibles para la creación de anuncios? (logos, imágenes, extensión de anuncios)
- 10- ¿Estoy utilizando las keywords del adgroup en los títulos del anuncio?
- 11- ¿Estoy dirigiendo los anuncios a la landing page que tiene que ver con el producto/servicio?

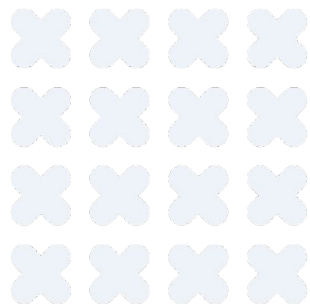


**Contactanos y
comienza tus
asesorías
gratuitas
ahora.**





Gracias



¿Dudas o consultas?
jose.villegas@growthdigital.biz
gustavo.sequea@growthdigital.biz

