Google Ads

Cómo llegar a las personas que han visitado tu sitio

Remarketing dinámico

Guía Digital

G-Talent

Contenido

1 Acerca del remarketing

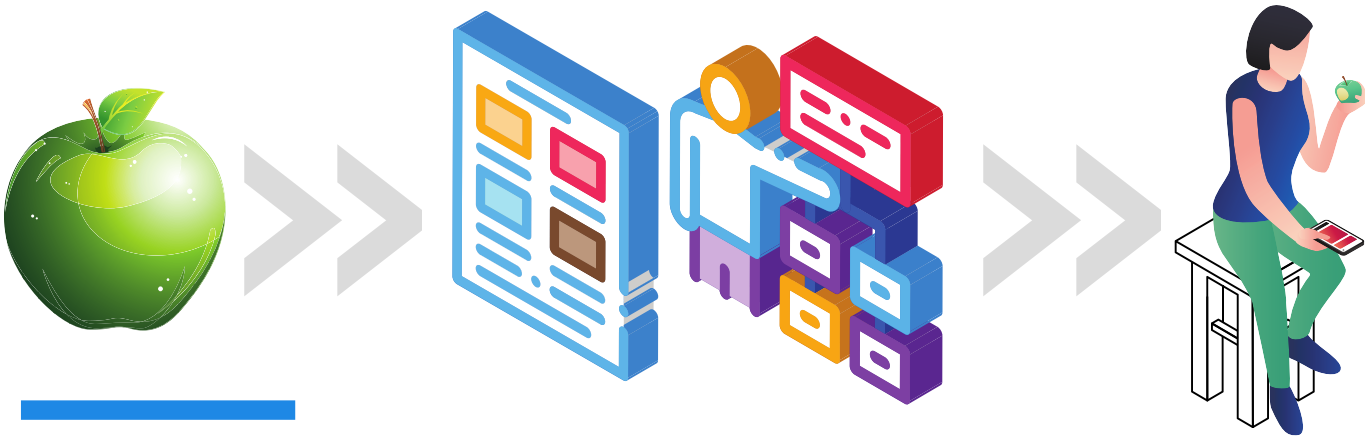
2 Tipos de remarketing de Google Ads

3 Remarketing dinámico

- 3.1 Qué se necesita para empezar
- 3.2 Pasos para implementar el remarketing dinámico
- 3.3 Parámetros y eventos de remarketing en función del tipo de empresa

4 Configuración de remarketing dinámico para web

- 4.1 Identifique su tipo de negocio
- 4.2 Vincular cuentas (solo minoristas)
- 4.3 Crear una nueva campaña
- 4.4 Crear un feed
- 4.5 Etiqueta tu sitio web
- 4.6 Crea anuncios adaptables de display



1 Acerca del remarketing

El remarketing es una forma de llegar a personas que ya han interactuado con tu sitio web o aplicación móvil. Te permite mostrarles anuncios de forma estratégica mientras navegan por Google o sus sitios web asociados y, de este modo, recordarles que hagan una compra o aumentar la notoriedad de tu marca.

Ventajas

Tanto si quieres impulsar las ventas como aumentar el número de usuarios registrados o promocionar la notoriedad de tu marca, el remarketing puede ser una buena táctica en tu estrategia publicitaria. Estas son algunas de las ventajas que ofrece:

- **Cobertura rápida y segmentación en el momento adecuado:** puedes mostrar tus anuncios a personas que ya han interactuado con tu empresa en el preciso instante en que buscan productos o servicios en otro lugar y es más probable que hagan una compra. También puedes ayudar a los clientes a encontrar tu empresa mostrándoles anuncios cuando te estén buscando activamente en la Búsqueda de Google.
- **Publicidad dirigida:** con las listas de remarketing puedes anunciar tus productos para casos concretos. Por ejemplo, puedes crear una lista de remarketing dirigida a las personas que han añadido algún producto a su carrito de la compra pero no han realizado ninguna transacción.
- **Cobertura a gran escala:** puedes llegar a los usuarios de tus listas de remarketing mientras navegan por más de dos millones de sitios web y aplicaciones móviles con sus dispositivos.
- **Precios competitivos:** puedes crear campañas de remarketing de alto rendimiento que usan la función de pujas automáticas. El sistema de puja en tiempo real calcula la puja óptima para la persona que ve tu anuncio y te ayuda a ganar la subasta de anuncios con el mejor precio posible. No hay coste adicional por usar la subasta de Google.
- Estadísticas de campañas: obtendrás informes sobre el rendimiento de tus campañas, dónde se muestran tus anuncios y a qué precio.

- **Creación sencilla de anuncios:** puedes crear anuncios de texto, de imagen y de vídeo de forma gratuita con la Galería de anuncios. Combina una campaña de remarketing dinámico con diseños de la Galería de anuncios para crear anuncios atractivos de todos tus productos o servicios.

Nota
Puedes inhabilitar la recogida de datos de remarketing cuando los usuarios no quieran ver anuncios personalizados. Más información sobre cómo inhabilitar la recogida de datos de remarketing

2 Tipos de remarketing de Google Ads

- **Remarketing estándar:** muestra anuncios a los usuarios que ya han visitado tu sitio web o aplicación mientras navegan por otros sitios y aplicaciones de la Red de Display.

- **Remarketing dinámico:** optimiza tus resultados con el remarketing dinámico, una estrategia excelente en la que los anuncios incluyen los productos o los servicios que los usuarios han visto en tu sitio web o aplicación.

- **Listas de remarketing para anuncios búsqueda:** permiten mostrar anuncios a usuarios que ya han visitado tu sitio web mientras realizan búsquedas en Google después de salir de tu sitio.

- **Remarketing** de vídeo: permite mostrar anuncios a los usuarios que han interactuado con tus vídeos o con tu canal de YouTube mientras usan YouTube y ven vídeos, sitios web y aplicaciones de la Red de Display.

- **Remarketing por lista de clientes:** con la segmentación por lista de clientes, puedes subir las listas de información de contacto que tus clientes te han proporcionado. Cuando estos usuarios inician sesión en Google, puedes mostrarles anuncios en distintos productos de Google.

3 Remarketing dinámico

Puede utilizar el remarketing dinámico para llegar a las personas que hayan visitado su sitio web anteriormente con anuncios creados de manera dinámica. Dichos anuncios muestran los productos o servicios específicos que han visto los visitantes en su sitio web. Siga nuestra guía para configurar el remarketing dinámico.

Utilizar el remarketing dinámico para mostrar anuncios adaptados a los visitantes de tu sitio web

El remarketing te permite mostrar anuncios a los usuarios que hayan visitado previamente tu sitio web o hayan utilizado tu aplicación móvil. El remarketing dinámico va un paso más allá, ya que te permite incluir tus productos y servicios en los anuncios que se muestran a los usuarios que han visitado previamente tu sitio web.

Con mensajes adaptados a la audiencia, el remarketing dinámico te ayuda a generar oportunidades de venta y ventas haciendo que las personas que hayan visitado tu sitio web anteriormente regresen a él y terminen lo que habían empezado.

Más razones para utilizar el remarketing dinámico

- **Anuncios ampliables en función de sus productos o servicios:** puedes sincronizar tu feed de productos o servicios con anuncios dinámicos y ampliar el alcance de sus anuncios para que abarquen todo tu inventario.

- **Feeds sencillos y eficaces:** puedes crear un feed .csv, .tsv, .xls o .xlsx básico. El motor de recomendación de productos de Google Ads tomará productos y servicios de tu feed, y determinará la mejor combinación de productos para cada anuncio según su popularidad y lo que haya visto el visitante en tu sitio web.

- **Formatos de alto rendimiento:** Google Ads predice qué diseño de anuncio dinámico puede tener un buen rendimiento para el usuario que lo verá y para la ubicación y la plataforma en las que se mostrará.

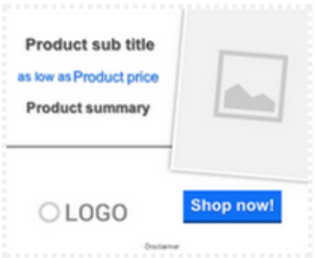
- **Optimización de pujas en tiempo real:** con el CPC mejorado y el optimizador de conversiones, Google Ads calcula la puja óptima para cada impresión.

3.1 Qué se necesita para empezar

Feed de productos o servicios: crea un feed con tus productos o servicios y los detalles de cada elemento (por ejemplo, ID únicos, precios o imágenes). Dichos detalles se extraerán del feed y se mostrarán en los anuncios dinámicos. Si no eres un minorista, deberás subir el feed a la sección "Datos de la empresa" de la Biblioteca compartida. Si eres una tienda, deberás subir el feed de productos a Google Merchant Center.

Etiqueta con parámetros personalizados: añade la etiqueta de remarketing dinámico con parámetros personalizados a todas las páginas de tu sitio web. La etiqueta añade a los visitantes de tu sitio web a listas de remarketing y los asocia a los ID únicos de los elementos del feed que hayan visto. Puedes encontrar la etiqueta en la sección Audiencias de la Biblioteca compartida.

Anuncios adaptables de display: son anuncios basados en recursos y su característica principal es que su tamaño, aspecto y formato se adaptan automáticamente a los espacios publicitarios disponibles.



Búsqueda dinámica de clientes y remarketing dinámico

La búsqueda dinámica de clientes reúne información del usuario y del producto para mostrar el mejor producto en el momento oportuno a los usuarios que estarían más interesados. A diferencia del remarketing dinámico, cuyo objetivo es obtener el mejor rendimiento de tus clientes actuales, la búsqueda dinámica de clientes permite conseguir más usuarios. Esta diferencia convierte a la búsqueda dinámica de clientes en el método recomendado para nuevos anunciantes o para los que orientan sus anuncios a una audiencia distinta de sus datos propios, incluidas las listas de remarketing.

Cómo funciona

La búsqueda dinámica de clientes utiliza el aprendizaje automático para hacerse una idea de qué están buscando los clientes potenciales. Una vez que el sistema sepa lo que el usuario está buscando, combinará esa posible intención con información demográfica, como la edad, el sexo y los ingresos familiares, para relacionar el usuario con un producto del feed.

Los productos del feed se evalúan en función del rendimiento, la relevancia y otros factores para determinar cuáles es más probable que llamen la atención del usuario y generen conversiones.

Añadir la búsqueda dinámica de clientes a una campaña de remarketing dinámico

1. Inicia sesión en Google Ads y desplázate hasta la configuración de tu campaña.
2. Haz clic en Configuración adicional.
3. En "Anuncios dinámicos", haz clic en el desplegable.
4. La opción "Sin feed de datos" estará seleccionada de forma predeterminada.
5. Haz clic en la casilla situada junto a la opción "Utilizar un feed de datos de anuncios personalizados".
6. En el menú desplegable, selecciona el feed de datos relevante.
7. Haz clic en Guardar.

Nota: Para añadir segmentación a una campaña, consulta la lección en nuestro curso onine remarketing.

3.2 Pasos para implementar el remarketing dinámico

Para mostrar anuncios a usuarios que ya hayan visitado tu sitio web, añade la etiqueta global de sitio web y fragmentos de eventos de remarketing dinámico. Para habilitar las funciones básicas de remarketing en Google Ads, la etiqueta global de sitio web se puede pegar directamente en todas las páginas del sitio; no hace falta modificarla. Los fragmentos de evento recogen datos sobre acciones específicas relacionadas con productos o servicios que luego se asocian al feed de datos y se usan para crear anuncios de remarketing dinámico. Los datos que se recogen a través de los fragmentos de evento variarán en función del tipo de empresa.

Este artículo es parte de la guía de configuración del remarketing dinámico para web y contiene instrucciones detalladas sobre cómo configurar la etiqueta de remarketing dinámico. (difiere del remarketing dinámico para aplicaciones

Nota: Configurar las etiquetas correctamente es crucial para optimizar el rendimiento de las campañas de remarketing dinámico. Sin embargo, puede ser un proceso complicado que conlleva personalizar el código del sitio web para transferir datos dinámicos a Google Ads. Para etiquetar correctamente un sitio web, tienes que saber cómo modificar el código de las páginas o recurrir a alguien que tenga los conocimientos técnicos necesarios para hacerlo.

Antes de empezar

Si has configurado una etiqueta de Google Ads en la nueva experiencia de Google Ads, verás la nueva etiqueta que contiene una etiqueta global de sitio web y un fragmento de evento opcional. Si la etiqueta de AdWords antigua está instalada en tu sitio web con JavaScript, seguirá funcionando, pero te recomendamos que uses la nueva.

Si no tienes experiencia en programación web, te recomendamos que trabajes con un programador o con alguien que tenga conocimientos técnicos.

Google Ads no permite aplicar etiquetas en páginas relacionadas con ofertas restringidas por políticas.

Instrucciones

Los fragmentos de evento de remarketing dinámico recogen datos de los productos o servicios que los usuarios han visto en tu sitio web, como sus identificadores e importes totales. Google Ads utiliza esos datos para mostrar anuncios personalizados a quienes visitan tu sitio web y recordarles esa visita. A continuación, te indicamos cómo implementar el remarketing dinámico:

1. Inicia sesión en tu cuenta de Google Ads.
2. En la esquina superior derecha de la pantalla, haz clic en el icono de la herramienta .
3. En la sección "Biblioteca compartida", haz clic en Gestor de audiencias.
4. En el menú de páginas de la izquierda, haz clic en Fuentes de audiencia.
5. En la tarjeta de la etiqueta de Google Ads, haz clic en Configurar la etiqueta.
6. Si ya has configurado una etiqueta de Google Ads, puedes editarla haciendo clic en el menú de 3 puntos y, a continuación, en Editar.
7. Selecciona "Recoger atributos o parámetros específicos para personalizar anuncios".
8. Esta opción, también conocida como "remarketing dinámico" permite mostrar anuncios a usuarios de tus listas de remarketing según su actividad en tu sitio web o aplicación.
9. Selecciona los tipos de negocio que corresponden a tus productos y servicios.
10. Este parámetro indica a las etiquetas qué información deben recoger sobre las actividades que se realizan en el sitio web y que son específicas de tu tipo de empresa. Si tu tipo de empresa no está en la lista, selecciona "Otros (opción personalizada)".
11. Selecciona los parámetros de tipo de empresa de los que quieres hacer el seguimiento.
12. Haz clic en Crear y continuar.
13. A partir del momento en que se muestra la pantalla de instalación, podrás utilizar tu etiqueta global de sitio web y tu fragmento de evento. Puedes copiar el código, usar Tag Manager, descargar la etiqueta o enviársela por correo a un webmaster.
14. Para implementar el remarketing en tu sitio web, copia el código y pégalo entre las etiquetas <head></head> del sitio.
15. La etiqueta global de sitio web se debe añadir a todas las páginas del sitio. El fragmento de evento solo se debe añadir a algunas páginas para medir eventos de remarketing, como páginas de productos, del carrito de la compra o de confirmación de compra. Más información sobre cómo usar parámetros personalizados en función del tipo de empresa
16. Haz clic en Listo.

Cómo actualizar la etiqueta

Para empezar a usar el remarketing dinámico en un sitio web que ya tenga una etiqueta global de sitio, solo tienes que añadir un fragmento de evento de remarketing.

Este fragmento debe instalarse en las páginas donde se registrarán los eventos de remarketing, como páginas de productos o carritos de la compra. Se puede colocar en cualquier parte del código, después de la etiqueta global de sitio web.

A continuación, se muestra un ejemplo de etiqueta de una tienda en el que la etiqueta global de sitio web es azul y los parámetros y el fragmento de evento son de color verde.

Nota: El parámetro de evento o los nombres de los valores únicos deben escribirse en inglés. Por ejemplo, usa cart (en inglés) y no carrito.

Los parámetros dinámicos y de evento del fragmento deben usar JavaScript Literal Object Notation, un formato que permite transmitir datos estructurados a través de una conexión de red. La etiqueta global de sitio (gtag.js) es una biblioteca de etiquetado web que utilizan los productos de medición de sitios web, de seguimiento de conversiones y de remarketing ofrecidos por Google.

En el ejemplo siguiente se muestran los parámetros correspondientes al tipo de empresa "Minorista". Tendrás que utilizar los nombres de los parámetros de evento adecuados en función de tu tipo de empresa, como "id".

```
<!-- Etiqueta global de sitio web (gtag.js) - Google Ads: 123456789 -->
<script async src="https://www.googletagmanager.com/gtag/js?id=AW-123456789"></script>
<script>
  window.dataLayer = window.dataLayer || [];
  function gtag(){dataLayer.push(arguments);}
  gtag('js', new Date());

  gtag('config', 'AW-123456789');
</script>
```

```
<!-- Fragmento de evento de la página de ejemplo de remarketing dinámico -->
<script>
 gtag('event', 'add_to_cart', {
   value: 345.89,
   items: [{
     origin: 'NYC'
     destination: 'PAR',
     google_business_vertical: 'flights'
   },
   {
     origin: 'PAR'
     destination: 'LON',
     google_business_vertical: 'flights'
   },
   {
     id: '123456',
     location_id: 'LON',
     google_business_vertical: 'hotels'
   }]
});
</script>
```

3.3 Parámetros y eventos de remarketing en función del tipo de empresa

Antes de empezar

Integra la etiqueta de Google Ads en el sitio web para que empiece a enviar datos sobre los productos o servicios que han visto los visitantes. Estos datos se comparan con tus datos empresariales o con el feed de Google Merchant Center para obtener información como el precio, la imagen, el título y la URL de la página de destino, que luego se inserta de forma dinámica en los anuncios.

Anatomía de un evento de remarketing

Los eventos de remarketing son acciones significativas que realizan los usuarios cuando visitan un sitio web, como buscar billetes de avión, añadir un producto a un carrito de la compra online o completar una transacción. Para registrar estos eventos cuando se produzcan y enviar su información a Google Ads, debes utilizar el fragmento de evento gtag.js.

En el ejemplo siguiente te mostramos cómo rellenar el fragmento de evento para hacer el seguimiento de las vistas correspondientes a dos productos de un sitio web de comercio electrónico.

```
<script>
gtag('event','view_item', {
  'value': 998.55,
  'items': [
    {
      'id': 1234,
      'google_business_vertical': 'retail'
    },
    {
      'id': 45678,
      'google_business_vertical': 'retail'
    }
  ]
});
</script>
```

El fragmento de evento llama a la función de evento gtag.js y proporciona dos argumentos que se tienen que rellenar de forma dinámica en función del tipo de evento que midas.

1 Nombre del evento: es una cadena que describe el evento que quieres medir. El sistema de Google Ads lo utiliza para asignar usuarios a una de las varias listas que se generan automáticamente. Te sugerimos que utilices un conjunto de nombres de evento creado con los recomendados que se incluyen en esta tabla.

Nombre del evento	Descripción
`view_search_results`	Este evento se registra cuando un usuario visita una página de resultados de búsqueda.
`view_item_list`	Este evento se registra cuando un usuario visita una página de categorías.
`view_item`	Este evento se registra cuando un usuario visita una página de producto.
`add_to_cart`	Este evento se registra cuando un usuario añade un artículo al carrito de la compra.
`purchase`	Este evento registra las compras.

2 Parámetros de evento: es un objeto de JavaScript que contiene datos sobre el evento del que haces seguimiento. El objeto del parámetro de evento debe tener siempre un parámetro items que se rellene con uno o más objetos item. Estos objetos item contienen información sobre el producto o servicio con el que el usuario ha interactuado. De forma opcional, el objeto del parámetro de evento también puede tener un parámetro value que representa el valor total de los productos o servicios.

Cuando llames al fragmento de evento para hacer el seguimiento de eventos de remarketing, debes transferir al menos un objeto "item". Puedes transferir más si el usuario interactúa con varios elementos, como al tramitar una compra o al buscar un itinerario de viaje multidestino.

Nota:
Para personalizar el contenido de los anuncios, Google Ads utiliza datos de los últimos elementos con los que ha interactuado el usuario. En los casos en los que el usuario ha visto varios productos, como en una página de categorías o en una página de resultados de búsqueda de productos, recomendamos transferir al fragmento de evento los datos de los elementos más relevantes que quieres promocionar, en lugar de los datos de la lista entera de productos que ha visto el usuario.

El contenido del objeto "item" variará según el tipo de producto o servicio que ofrezcas en tu sitio web. Consulta la sección que aparece más abajo para encontrar la especificación de elemento adecuada para tu tipo de empresa. En cualquier caso, el objeto "item" debe tener una clave que se corresponda con el identificador principal del producto o servicio (id o destination). También debe tener la clave google_business_vertical, que representa el tipo de feed con el que el identificador debe cotejarse.

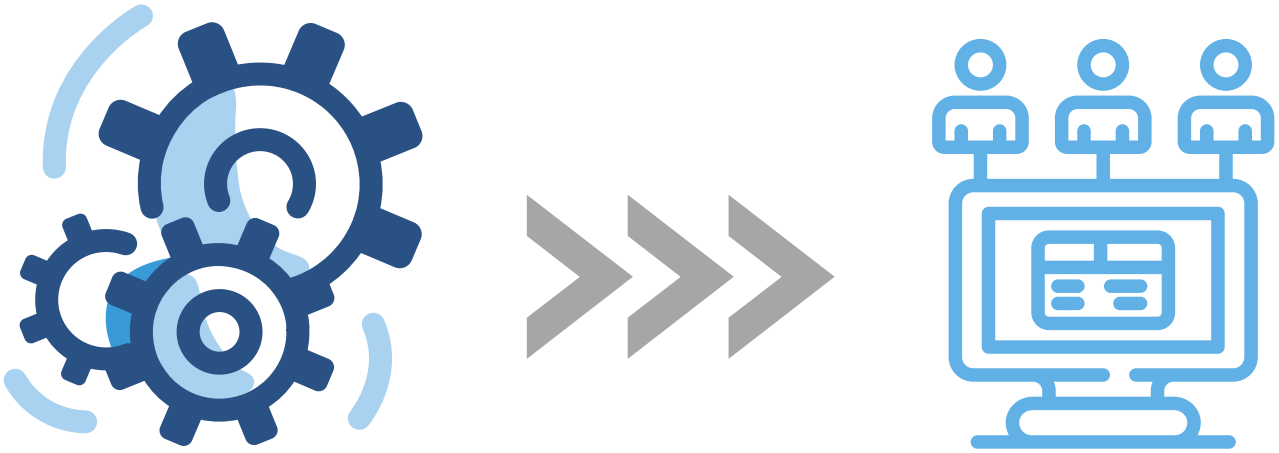
Según tu tipo de empresa, Google Ads utilizará los datos de uno o más parámetros de elementos para crear claves de feed, que sirven para obtener información sobre los productos o servicios de tus feeds de Google Merchant Center o de datos empresariales. Las entradas de los atributos de feed y los parámetros correspondientes del fragmento de evento siempre deben coincidir.

Por ejemplo, si tienes un sitio web de viajes, en el feed de datos empresariales "Vuelos", puedes elegir "PAR" como el valor del ID de origen correspondiente a París y "LON" como el valor del ID de destino correspondiente a Londres. Si un usuario busca vuelos de París a Londres, también debes haber elegido el valor "PAR" como parámetro de origen y "LON" como parámetro de destino en el objeto del elemento que se ha transferido al fragmento de evento. Google Ads utilizará la clave de feed "PAR+LON" y la comparará con las columnas "Origin ID" y "Destination ID" del feed de vuelos. Cuando la clave de feed coincida con tu feed, Google Ads puede mostrar al usuario anuncios de vuelos de París a Londres. Echa un vistazo a la secuencia de comandos siguiente:

```
<script>
gtag('event','purchase', {
    'value': 639.74,
    'items':[{
    'origin': 'LHR',
    'destination': 'LAX',
    'start_date': '2019-04-20',
    'end_date': '2019-04-21',
    'google_business_vertical': 'flights'
}]
});
</script>
```

En las secciones que parámetros de Google encontrarás información sobre los parámetros de elemento obligatorios y opcionales para cada tipo de empresa. En el caso de los parámetros que se utilizan para crear claves de feed, se indicarán los atributos de feed correspondientes que deben coincidir.

Nota: Utiliza solamente caracteres Unicode válidos cuando introduzcas parámetros de elementos. No utilices caracteres de otro tipo, como de área privada, función o control.



4 Configuración de remarketing dinámico para web

El remarketing dinámico va más allá, puesto que le permite mostrar a esos visitantes anuncios en base a productos o servicios que han visto en su sitio web. Con mensajes hechos a medida de su audiencia, el remarketing dinámico le ayuda a generar oportunidades y ventas, puesto que lleva a los visitantes de vuelta a su sitio web para que puedan finalizar lo que empezaron.

Para configurar su campaña de remarketing dinámico, tendrá que identificar su tipo de negocio, crear una campaña de remarketing dinámico, crear un feed, etiquetar su sitio web, y crear anuncios de display dinámicos.

Cómo utilizar esta guía

Esta guía le proporciona una rápida visión general de cómo configurar el remarketing dinámico de principio a fin. Encontrará instrucciones más detalladas y ejemplos en Remarketing dinámico, en nuestro curso de Google Ads.

4.1 Identifique su tipo de negocio

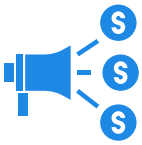
Para empezar, identifique el tipo de negocio acorde con sus productos o servicios. Esta identificación es clave, puesto que determina el tipo de feed, los parámetros personalizados y los formatos de anuncio que utilizará.

Formación
Muestra los anuncios con detalles del programa, como por ejemplo áreas de estudio o ubicaciones.

Vuelos
Muestra los anuncios con detalles de vuelos, como por ejemplo destinos y precios.

Hoteles y alquileres
Muestra los anuncios con detalles de hoteles y alquileres, como por ejemplo ubicaciones y número de estrellas.

Empleo
Muestra anuncios con detalles de trabajo, como puestos de trabajo o salarios.

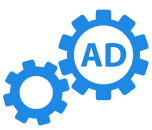


Ofertas locales
Muestra anuncios con detalles de ofertas, como por ejemplo descripciones y precios.

Mercado inmobiliario
Muestra anuncios con detalles de inmuebles, como por ejemplo nombres de fichas y precios.

Minoristas
Muestra anuncios con detalles de producto, como por ejemplo imágenes o precios.

Viajes
Muestra anuncios con detalles de viajes, como por ejemplo destinos y precios.



Personalizado
Muestra anuncios con detalles del producto o servicio, como por ejemplo descripciones y precios.

4.2 Vincular cuentas (solo minoristas)

Si eres una empresa minorista, tendrás que vincular tus cuentas de Google Ads y Google Merchant Center. De esta forma, tu campaña de remarketing dinámico podrá utilizar los datos de producto que incluyas en la cuenta de Merchant Center.

Puedes vincular varias cuentas de Google Ads con una única cuenta de Google Merchant Center.

Instrucciones

1. Inicia sesión en tu cuenta de Merchant Center.
2. Abre el menú desplegable del icono de 3 puntos y haz clic en Vinculación de cuentas.
3. Selecciona Google Ads.
4. Introduce el ID de cliente de Google Ads de la cuenta que quieras vincular.
5. Haz clic en Añadir.
6. Inicia sesión en tu cuenta de Google Ads y aprueba la solicitud de vinculación de Merchant Center.

Consulte en Google la disponibilidad de Google Merchant Center según el país. En el artículo Utilizar la moneda y el idioma adecuados encontrarás la lista completa de los países en los que está disponible Google Merchant Center.

4.3 Crear una nueva campaña

Tras determinar de qué tipo es tu empresa, deberás elegirlo al configurar la campaña de remarketing dinámico que crees. En esta parte del proceso, también definirás un presupuesto, elegirás una estrategia de puja y crearás un grupo de anuncios con listas de remarketing.

Si la información no coincide con lo que ves en tu cuenta, es posible que la versión de los objetivos sea distinta a la última versión (2020).

1. Inicia sesión en tu cuenta de Google Ads.
2. En el menú de páginas, haz clic en Campañas.
3. Para crear una campaña, haz clic en el botón con el signo más .
4. En la sección "Objetivos", selecciona Ventas.
5. En la sección "Tipo de campaña", selecciona Display.
6. Selecciona Campaña de display estándar y haz clic en Continuar.
7. Ponle un nombre a la campaña y selecciona una ubicación, la estrategia de puja y el presupuesto.
8. Haz clic en Configuración adicional y, a continuación, expande la opción Anuncios dinámicos. Marca la casilla Utilizar un feed de datos de anuncios personalizados.
9. Haz clic en el menú desplegable La relación de productos y selecciona el feed de tipo de empresa que quieres utilizar para añadir parámetros personalizados a tu etiqueta. Estos parámetros recogen información sobre la actividad en tu sitio web que sea específica para tu tipo de empresa.
10. Si está disponible, puedes elegir un feed adicional.
11. Haz clic en Guardar y continuar.
12. Pon un nombre al grupo de anuncios.
13. Selecciona las audiencias a las que quieres llegar.
14. En el menú desplegable "Seleccione una categoría", elige la opción Listas de remarketing.
15. Utiliza la búsqueda dinámica de clientes para llegar a más tipos de audiencia.
16. Introduce una puja de grupo de anuncios.
17. Haz clic en Guardar y continuar si quieres crear anuncios, o bien selecciona Saltar creación de anuncio si prefieres hacerlo más tarde. Para aumentar la cantidad de emplazamientos donde pueden aparecer tus anuncios, añade a tu campaña anuncios de texto y de imagen de tantos tamaños como sea posible.

4.4 Crear un feed

A continuación crearemos un feed, que es una colección de todos los productos y servicios que quieres anunciar. Las filas son productos y servicios, y las columnas son atributos de cada producto, como, por ejemplo, descripciones y precios. Crea tu feed como un archivo .csv, .tsv, .xls o .xlsx y luego súbelo a Google Ads.

¿Eres minorista? En ese caso, utiliza Google Merchant Center para subir el feed de productos.

Crear y subir un feed

Para empezar, crea el feed offline como un archivo .csv, .tsv, .xls o .xlsx y, a continuación, súbelo a la sección "Datos empresariales" de tu cuenta. Si eres una empresa minorista, usa Google Merchant Center para subir el feed de productos.

1. En la esquina superior derecha de la pantalla, haz clic en el icono de la herramienta .
2. En la sección Configuración, haz clic en Datos empresariales.
3. En el menú de páginas de la izquierda, haz clic en Feeds de datos.
4. Haz clic en el botón con el signo más y selecciona Feed de anuncios dinámicos. A continuación, elige tu tipo de empresa.
5. Si quieres usar una plantilla de feed, selecciona Datos del personalizador de anuncios o Feed de páginas y descarga una plantilla en formato CSV. Más información sobre feeds y datos empresariales
6. Haz clic en Seleccionar archivo y adjunta el archivo del feed.
7. Haz clic en Aplicar.

Nota:
Comprueba que no haya errores en el feed tras haberlo subido. Los errores de imágenes o de direcciones pueden tardar entre 3 y 4 horas en mostrarse.

4.5 Etiqueta tu sitio web

A continuación, añade la etiqueta global y el fragmento de evento opcional a tu sitio web. La etiqueta global de sitio web debe estar en cada página de tu sitio web y el fragmento de evento solo tiene que estar en las páginas en las que se produce el remarketing.

Juntos, estos fragmentos añaden los visitantes de tu sitio web a tus listas de remarketing, usando parámetros personalizados para asociar los visitantes con los ID de los productos o servicios que han visto.

Nota:
Si has configurado una etiqueta de Google Ads en la nueva experiencia de Google Ads, verás la nueva etiqueta que contiene una etiqueta global de sitio web y un fragmento de evento opcional. Si la etiqueta de AdWords antigua está instalada en tu sitio web con JavaScript, seguirá funcionando, pero te recomendamos que uses la nueva.

Instrucciones

Configurar la etiqueta

1. En la esquina superior derecha de la cuenta de Google Ads, haz clic en el icono de la herramienta .
2. En la sección "Biblioteca compartida", haz clic en Gestor de audiencias.
3. Haz clic en la opción Fuentes de audiencia del menú de páginas de la izquierda.
4. Haz clic en la opción Configurar la etiqueta de la tarjeta "Etiqueta de Google Ads".
5. Sigue las instrucciones para obtener tus fragmentos de etiqueta.
6. Haz clic en Guardar y continuar.
7. Cuando se muestran tus fragmentos, puedes usar Tag Manager, descargar la etiqueta o enviar los fragmentos a tu webmaster por correo electrónico.
8. Los fragmentos se deben añadir entre las etiquetas de (<head></head>) del sitio web.

Obtener una etiqueta creada anteriormente

1. En la esquina superior derecha de la cuenta de Google Ads, haz clic en el icono de la herramienta .
2. En la sección "Biblioteca compartida", haz clic en Gestor de audiencias.
3. Haz clic en la opción Fuentes de audiencia del menú de páginas de la izquierda.
4. Haz clic en la opción Detalles de la tarjeta "Etiqueta de Google Ads".
5. Desplázate hasta la parte inferior y haz clic en la sección Etiqueta de Google Ads.
6. Tus fragmentos se mostrarán junto con opciones para que puedas descargar los fragmentos o enviártelos por correo electrónico.
7. Los fragmentos se deben añadir entre las etiquetas de (<head></head>) del sitio web.

4.6 Crea anuncios adaptables de display

El último paso es crear anuncios adaptables de display, que mostrarán productos o servicios de tu feed. Google Ads determina qué elementos se incluyen en tus anuncios usando claves de feed, que son combinaciones de parámetros de eventos (aunque puede que una clave de feed solo contenga un parámetro).

Por ejemplo, si un usuario busca vuelos de París a Londres, Google Ads utilizará la clave de feed "PAR+LON" y la comparará con las columnas "Origin ID" y "Destination ID" en el feed de vuelos.

Cuando la clave de feed coincida con tu feed, Google Ads puede mostrar al usuario anuncios de vuelos de París a Londres.

Instrucciones

1. En el panel de navegación situado en la parte izquierda de la página, haz clic en Campañas de display o en el nombre de la campaña de display para la que vas a crear el anuncio adaptable de display.
2. En el menú de páginas de la izquierda, haz clic en Anuncios y extensiones.
3. Haz clic en el icono con el signo más .
4. En el menú desplegable, haz clic en Anuncio adaptable de display.
5. Haz clic en Seleccionar un grupo de anuncios.
6. En la ventana "Seleccionar un grupo de anuncios", haz clic en tu campaña.
7. A la derecha, haz clic en el nombre de tu grupo de anuncios.
8. En el recuadro gris que tiene un icono con el signo más , haz clic en Imágenes.
9. En el menú que se muestra, haz clic en una pestaña y sigue las instrucciones que aparecen en pantalla para seleccionar una imagen o un logotipo. Más información sobre prácticas recomendadas para crear recursos y anuncios de remarketing dinámico
10. Añade un título corto, uno largo, una descripción, un nombre de empresa y una URL final.
11. Opcional: Haz clic en Opciones de URL avanzadas, Opciones de formato adicionales o Más opciones para personalizar aún más tu anuncio.
12. También puedes obtener una vista previa de tu anuncio en el lado derecho de la página.
13. Opcional: Añade un texto promocional. En esta sección puedes incluir información específica sobre promociones de temporada y de otro tipo, como "40 % de descuento en todos los artículos de Pascua". Para incluir texto promocional, haz clic en Más opciones, marca la casilla situada junto a "Opciones de anuncios dinámicos" y añádelo.
14. Haz clic en Guardar.

¡Buen trabajo!

Ahora que ya ha finalizado la configuración, revise esta lista para comprobar que todo estéá en orden:

El presupuesto y la estrategia de puja están establecidos, El feed se ha subido y está aprobado, Los parámetros de etiqueta y los parámetros personalizados están activos, Las listas de remarketing se han añadido a tus grupos de anuncios. y Los anuncios de display dinámicos están configurados y aprobados.

G-Talent es ....

Clases Grabadas
para estudiar a tu propio ritmo

Acceso para Siempre
repasa una y otra vez

Duración idónea
Contenidos accionables sin nada de rellenos

Pago Online
Seguro mediante Tarjeta débito, credito o PayPal

Aprender haciendo
Metodología accionable y casos prácticos

Garantía de Éxito
Te devolvemos el 100% de lo invertido

Recursos Extras
Que complementan todas nuestras lecciones

Certificados
Con validez universal y LinkedIn

... Evolución !

G-Talent

www.g-talent.net

Google Ads

Remarketing dinámico

G-Talent

Academia de Aprendizaje en línea líder de Latinoamérica

999 Ponce de Leon, Coral Gables, Miami, Florida, 33134, United States
info@g-talent.net

G-TALENT.NET