

**BEYOND**  
CATALONIA

## Tallers per internacionalitzar-te

¿Es Google Ads un canal adecuado para mi empresa?

19.11.24  
World Trade Center  
Barcelona

---

# Objetivos

---

# Objetivo del taller

1. **Explorar** los pasos clave para internacionalizar tu empresa online
2. Qué es **Google Ads** y cómo funciona
3. ¿**Conviene** realizar una campaña de **publicidad** en **Google**?

---

# Pasos para internacionalizar tu empresa online

---

# 1. Definir objetivos

¿Qué **mercado**(s) queremos **abrir** o **desarrollar**?

¿Con qué **productos** o **servicios**?

¿A qué **precio**?

Cual es el **objetivo** a corto/medio plazo:

**aumentar** la **facturación**

**aumentar** **margen**

**aprovechar** una **innovación...**

---

## 2. Calcular los recursos

### Calcular los recursos para definir objetivos alcanzables

- Recursos **económicos**: para invertir en traducciones, creación de contenidos localizados, publicidad online y offline, atención al cliente
- Recursos **humanos** : número de personas dedicadas, nivel de idioma, conocimiento marketing online, necesidad de subcontratación



Evaluar correctamente los recursos influye en la estrategia, los canales online, cuantos mercados desarrollar.

**Solemos ser demasiado optimistas con los planes de acción**

---

## 3. Analizar el mercado

### En base a palabras claves - Keywords

**Palabra clave:** 1 o 2 palabras pero en general hasta **6 - 8 palabras**.

El “**Keyword principal**” es el **contenido** de una **página** web **resumido** a una sola **frase**. Representa ideas y términos que definen nuestro contenido, y permiten **relacionar** ese **contenido** con las **búsquedas** realizadas por los usuarios.

Las palabras “**short tail**”, genéricas (1 o 2 KWs), tienen un alto volumen de búsqueda. Hay muchos resultados de búsqueda, mucha competencia pero poca precisión: Ejemplo: “*Jaguar*”

Las palabras “**long tail**” (larga estela en español) combinan **5** keywords o más. Son más específicas, lo que permite a los motores de búsqueda entenderlas mejor y dar mejores resultados de búsqueda. Por ejemplo: “*piso de alquiler en Barcelona*”

---

## 3. Analizar el mercado

### Metodología

- **Definir** los **KWs principales** de la empresa en el mercado español.
- **Traducir** los **KWs principales** al idioma del mercado objetivo
- **Evaluar** el **volumen** de **búsqueda**, nivel de competencia y el coste por clic (**CPC**) en el mercado objetivo con **Google Keyword Planner**
- **Identificar** los **competidores** mejor posicionados de manera orgánica (SEO) y los que hacen publicidad (SEM)
- **Analizar** la **presencia online** de los **competidores** (contenidos, propuesta de valor, productos, KW posicionados, enlaces...)

# Google Keywords planner

The screenshot displays the Google Ads interface. At the top, the Google Ads logo is visible, along with the account name 'MCC Eric - EMD' and the ID 'EMD 407-246-2105'. A search bar is present with the placeholder text 'Buscar una página o una campaña'. On the left sidebar, the 'Herramientas' (Tools) icon is highlighted with a red arrow. The main content area is titled 'Planificador de palabras clave' (Keyword Planner). It features a sidebar with various planning tools, including 'Planificador de palabras clave' (highlighted with a red arrow), 'Planificador de rendimiento', 'Planificador de cobertura', 'Centro de publicidad de aplicaciones', 'Biblioteca compartida', 'Idoneidad del contenido', 'Gestor de datos', 'Solución de problemas', 'Acciones en bloque', and 'Presupuestos y puja'. The main area contains two cards: 'Descubre nuevas palabras clave' (Discover new keywords) and 'Consulta el volumen de búsquedas y las previsiones' (Check search volume and forecasts), with a red arrow pointing to the latter. The bottom of the page features logos for ACCIÓ, Generalitat de Catalunya, Secartys, and EMD.

Google Ads MCC Eric - EMD > EMD 407-246-2105

Buscar una página o una campaña

Actualiz... Ayuda

Planificación

Crear

Campañas

Objetivos

Herramientas

Facturación

Administrador

Planificador de palabras clave

Planificador de rendimiento

Planificador de cobertura

Centro de publicidad de aplicaciones

Biblioteca compartida

Idoneidad del contenido

Gestor de datos

Solución de problemas

Acciones en bloque

Presupuestos y puja

Selecciona una cuenta activa

EMD

Descubre nuevas palabras clave

Recibe ideas para palabras clave que pueden ayudarte a llegar a más usuarios interesados en tu producto o servicio

Consulta el volumen de búsquedas y las previsiones

Consulta el volumen de búsquedas y el historial de métricas de rendimiento futuro

- Permite **obtener datos** de **volúmen** de búsqueda de usuarios por **palabras claves, mercados e idiomas**
- Indica el nivel de **competitividad** de las palabras claves y
- una estimación del coste por clic (**CPC**) en los anuncios, en las 4 primeras posiciones de los resultados de búsqueda.

Francia

Todos los idiomas

Google

nov 2023 – oct 2024

+

Columnas

Palabra clave	↓ Promedio de búsquedas mensuales	Competitividad	Puja por la parte superior de la página (intervalo bajo)	Puja por la parte superior de la página (intervalo alto)
terrasses en bois	10 mil - 100 mil	Alta	0,52 €	1,67 €
maison passive	1 mil - 10 mil	Media	0,25 €	0,85 €
maison écologique	1 mil - 10 mil	Alta	0,29 €	0,92 €
construction maison bois	1 mil - 10 mil	Alta	0,43 €	1,23 €
maison bioclimatique	1 mil - 10 mil	Baja	0,19 €	0,80 €
toitures en bois	1 mil - 10 mil	Baja	0,80 €	4,19 €
maison passive bois	100 - 1 mil	Alta	0,29 €	0,95 €
maison durable	100 - 1 mil	Baja	0,43 €	2,18 €
maison en bois écologique	100 - 1 mil	Alta	0,37 €	0,97 €
constructeur maison passive	100 - 1 mil	Media	0,33 €	1,14 €
construire une maison passive	100 - 1 mil	Media	0,33 €	1,14 €
eco construction bois	100 - 1 mil	Baja	0,18 €	1,07 €
entretien des maisons en bois	100 - 1 mil	Baja	0,37 €	1,19 €

# Clasificación de palabras claves

Importancia	Palabra clave en francés	Promedio de búsquedas mensuales	Competitividad	Puja parte superior de la página (bajo)	Puja parte superior de la página (alto)
5	Terrasses en bois	50000	Alta	0,47	1,69
10	maison bioclimatique	5000	Baja	0,24	0,81
10	<b>maison passive</b>	5000	Media	0,30	0,85
10	<b>Maison écologique</b>	5000	Media	0,34	1,13
10	<b>Construction maison bois</b>	5000	Alta	0,43	1,20
5	Toitures en bois	5000	Media	0,75	3,74
10	<b>maison passive bois</b>	500	Alta	0,33	0,90
10	maison en bois écologique	500	Alta	0,36	0,96
10	<b>Constructeur maison passive</b>	500	Media	0,38	1,17
10	Construire une maison passive	500	Media	0,38	1,17
10	Eco construction bois	500	Baja		
10	Maison durable	500	Baja		
5	Entretien des maisons en bois	500	Baja	0,49	2,20
10	Budget maison passive	50			
5	bio-construction	50	Baja		

### 3. Analizar el mercado

**Keyword:** “maison écologique”

#### SEM (Google Ads)

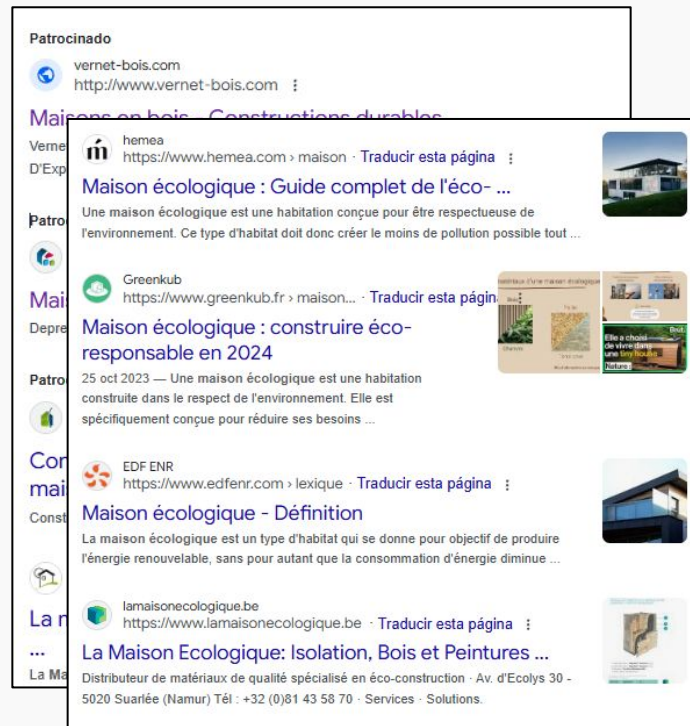
- **cercle-entreprise.fr**
- **depreux-construction.com**
- **greenkub.fr/**

#### SEO (posicionamiento orgánico)

- **maisons-mca.com**
- **greenkub.fr**
- **cbe-maison-ecologique.fr**



¡Los competidores pueden ser **diferentes** online de los que conocemos!



---

## 4. Definir la estrategia

Crear visibilidad

La primera etapa es tener **visibilidad** en el mercado objetivo con una buena presencia en **medios propios**:

- **Página web** localizada, **app**, **eCommerce**
- **Landing page** en idioma del mercado
- Artículos de **blog**, **infografías**
- **Contenidos en redes sociales** (LinkedIn, YouTube, Instagram, Facebook, TikTok...)
- **Newsletter** o correos automatizados

---

## 4. Definir la estrategia

Crear visibilidad

Obtener tráfico

Inbound marketing

Una vez tengamos visibilidad, el objetivo es de **hacer crecer el tráfico** a nuestros contenidos, con medios propios y **medios pagados**:

- **Tráfico cualificado**
- **Al menor coste posible**

Ejemplo:

- **Publicidad** en redes sociales: **Meta Ads, LinkedIn Ads, TikTok Ads**
- **Publicidad** en **Google Ads**

---

## 4. Definir la estrategia

Convertir leads en clientes

En esta fase nos centraremos en **convertir el tráfico en leads o clientes**, optimizando el embudo de venta o de conversión:

- **Navegación** entre página e UX
- **Llamadas** a la **acción** (botones)
- **Contacto** con la empresa (formulario, whatsapp, chatbot...)
- **Checkout** y **pago** online



**La medición del tráfico y del comportamiento de los usuarios es clave para optimizar las conversiones y el retorno de la inversión**

---

# Cómo funciona Google Ads

---

# ¿Qué es Google Ads?

- Es la **herramienta** de **publicidad online** de **Google**.
- Es la **mayor red publicitaria** del mundo por número de anunciantes y por inversión
- Google posee el **93,51%** de la cuota de mercado de motores de búsqueda a nivel mundial.
- Permite realizar **varios tipos de anuncios**:
  - Por palabra clave de búsqueda
  - Por banner publicitario en sitios web afines
  - Por producto (tiendas online “shopping”)
  - Con imágenes y vídeos, en YouTube por ejemplo

---

# ¿Cómo funciona Google Ads - Search?

- Se basa en una selección de **palabras claves**
- El **anuncio se publica** únicamente **si el usuario busca** por nuestras palabras claves
- El **precio del click** se determina por una **subasta** entre todos los anunciantes dispuestos a aparecer por una palabra clave
- La **posición** del anuncio depende de la **calidad** del mismo y de la **coherencia** entre la página objetivo y el término de búsqueda
- **Pago por click:** se paga únicamente cuando un usuario clica en al anuncio
- Es posible **segmentar** los anuncios (por audiencia, día y hora, región, perfiles y aficiones...)

---

# Ventajas e inconvenientes

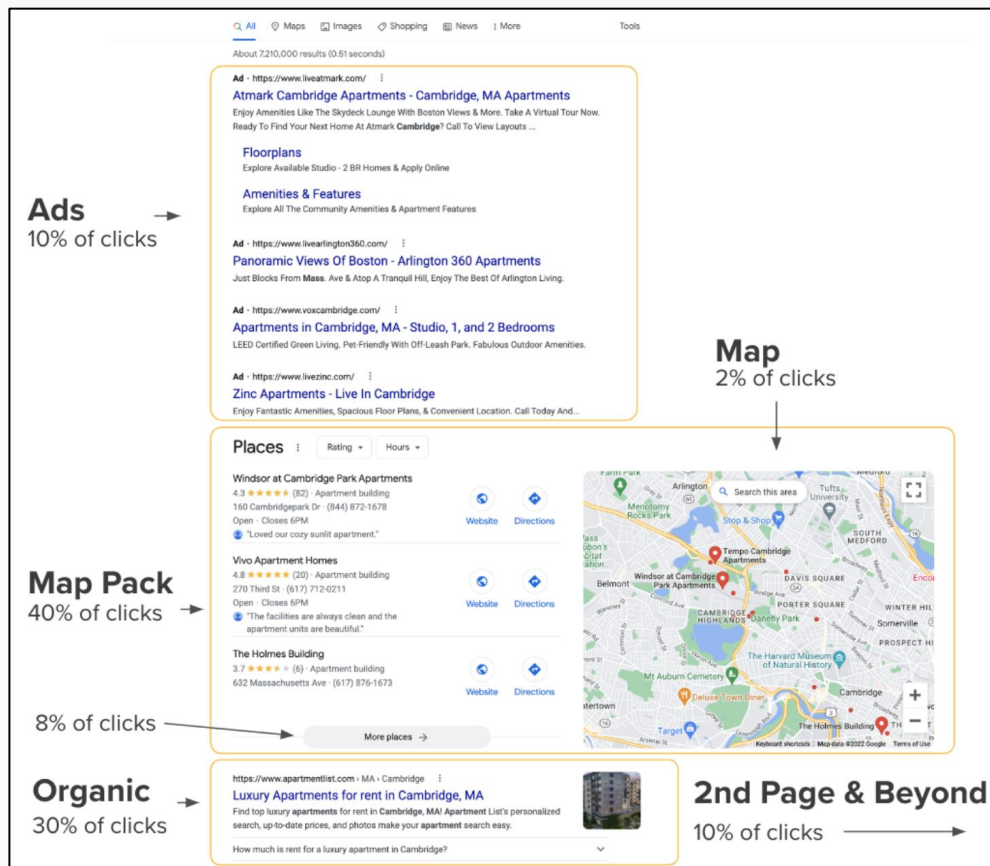
Ventajas	Inconvenientes
<ul style="list-style-type: none"><li>- <b>Visibilidad</b> y <b>tráfico</b> inmediatos</li><li>- <b>Rapidez</b> de ejecución</li><li>- <b>Consecución</b> inmediata de resultados es posible</li><li>- <b>Medición</b> precisa</li><li>- <b>Segmentación</b> / Audiencias</li><li>- <b>Control</b> de <b>publicación</b> (on/off)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- <b>Coste</b>: inversión a realizar</li><li>- <b>Medio</b> menos creíble entre la audiencia</li><li>- Necesita <b>medición</b> y control preciso y regular para evitar gastos “sorpresas”</li><li>- Necesita <b>conocimientos</b> para usarlo</li></ul>



Es una forma **fácil** y **rápida** de penetrar en un nuevo mercado

# Resultados de búsqueda

- Los **4** primeros resultados (publicidad de Google Ads) obtienen aproximadamente entre un **6% y un 10% de clics** de todo el tráfico que llega a la página
- Los anuncios ocupan un espacio importante en la página y se posicionan **siempre delante** de los resultados “orgánicos”
- No aparecen los mismos anuncios para todos
- Nota: los **3** primeros resultados orgánicos obtienen un **68%** de los clics, (30% en caso de publicación de mapa)



---

# KPIs de Google Ads

<b>Impresiones</b>	Número de apariciones del anuncio cómo resultado de una búsqueda por palabra clave
<b>Click through rate - CTR</b>	<b>Tasa de interacción - clics - en el anuncio</b>
<b>Clicks</b>	Número de clics en el anuncio en un periodo de tiempo
<b>Coste por click - CPC</b>	<b>Coste medio de un click en el anuncio</b>
<b>Coste</b>	Inversión publicitaria en un periodo
<b>Tasa de conversión</b>	<b>Número de objetivos conseguidos (compra, solicitud de presupuesto) entre el total de visita a una página web</b>
<b>Conversiones</b>	Número de objetivos conseguidos en un periodo

# KPIs de Google Ads

<b>Coste por lead - CPL</b>	Coste medio de un lead (eg solicitud de presupuesto)
<b>Coste de adquisición - CPA</b>	Coste medio de una conversión (eg compra online)
<b>Tasa de venta (de leads)</b>	<b>Número de ventas realizadas entre el total de leads recibidos</b>
<b>Tasa de transformación</b>	Número de ventas realizadas entre el total de clics en el anuncio
<b>Ventas</b>	Importe de las ventas en un periodo de tiempo
<b>Margen</b>	Margen del producto
<b>Return on investment - ROI</b>	<b>(Beneficio neto/costo de inversión) x 100</b>

---

# ¿Conviene realizar campaña en Google Ads?

---

## ¿Conviene realizar campañas?

Para determinar si es **rentable** realizar una **campaña** de **Google Ads** podemos realizar una **modelización** en base a:

- Estimaciones de **Google Keyword planner**
- **Palabras claves** objetivo
- **Principales KPIs**



**Recomendamos realizar una estimación conservadora de los KPIs para calcular el ROI**

# Tabla de modelización

[Ver tabla](#)

	modelización
<b>Inversión publicitaria mensual</b>	<b>1.000,0 €</b>
Estimación de CPC	0,50 €
CTR en anuncio	4%
Impresiones del anuncio	25.000
<b>Visitas a web / landing page</b>	<b>2.000</b>
% conversión a lead / venta	5,00%
Número de leads / venta	100,0
Tasa de venta	20%
<b>Número de ventas total</b>	<b>20,0</b>
Importe medio de venta	400,0 €
Margen medio	25%
Importe facturado (total ventas * precio medio)	8.000,0 €
Margen medio unitario	100,0 €
Margen total (margen unitario * # ventas)	2.000,0 €
KPI: Coste por Lead / venta (CPL/CPA)	10,0 €
<b>KPI : Beneficio</b>	<b>1.000,0 €</b>
<b>KPI: ROI Google Ads</b>	<b>2,0</b>

# Gràcies!

Segueix-nos a les xarxes socials!



accio\_cat  
@Catalonia\_TI



linkedin.com/company/acciocat/  
linkedin.com/company/invest-in-catalonia/

Eric Onidi

**EMD**

+34 609 87 05 07

eric@estrategiamarketing.digital

