



# Publicidad para móviles

Conocer el valor de la venta en móviles

# Índice

Sección 1 / La vida multidispositivo

Sección 2 / El consumidor móvil

Sección 3 / Publicidad para móviles

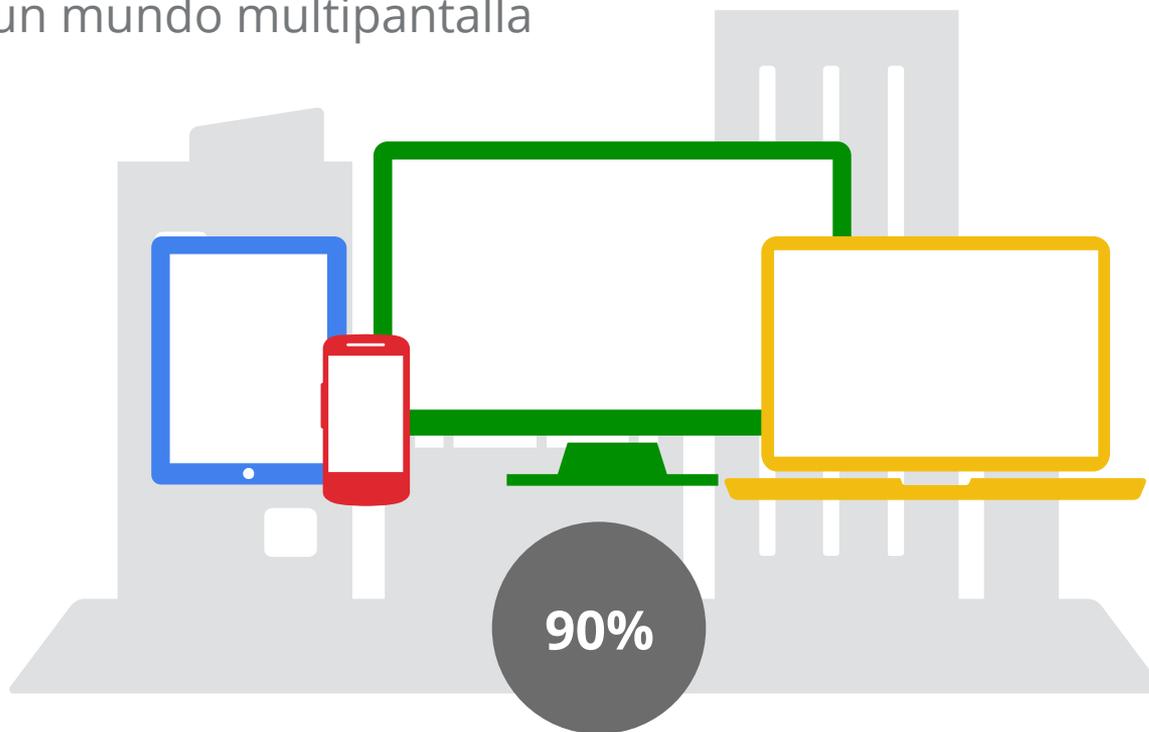
Sección 4 / Auditoría del engagement en móviles

Sección 5 / Herramientas para móviles

# La vida multidispositivo

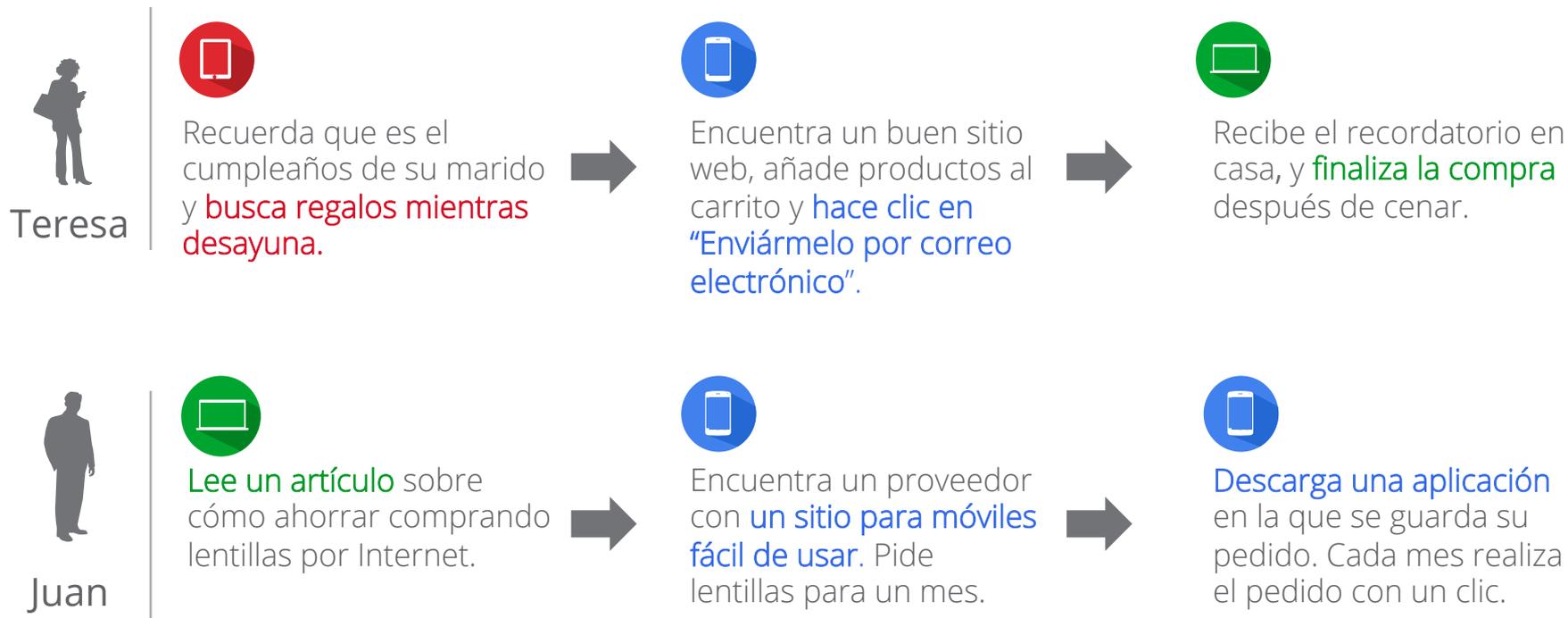
Comportamiento de los consumidores en continuo cambio

## Vivimos en un mundo multipantalla

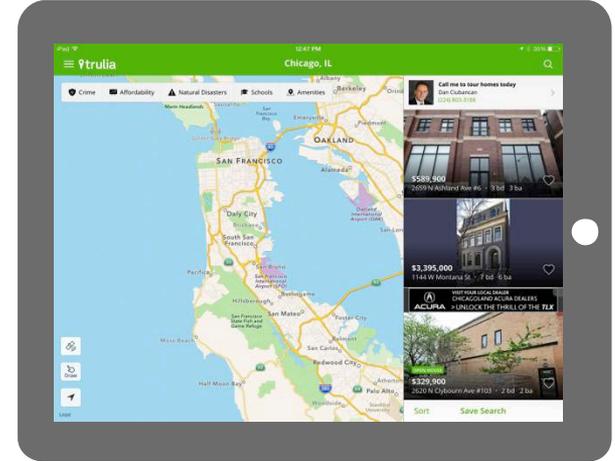


de todas las interacciones con  
los medios son multipantalla

## La ruta de compra del consumidor tiene varios puntos de contacto para el engagement

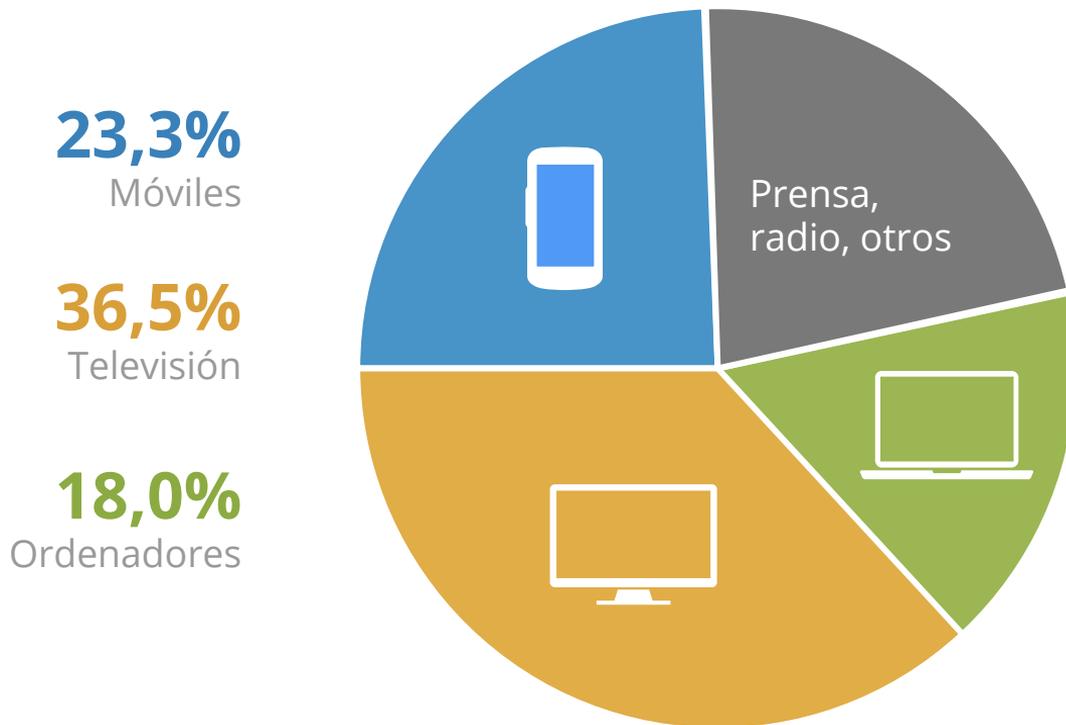


# Las empresas deben participar en la vida multidispositivo del consumidor



La experiencia del usuario con tu empresa se debe optimizar por tipo de dispositivo.

## Porcentaje del tiempo que se dedica al día a los medios principales



# Los consumidores pasan cada vez más tiempo utilizando sus móviles



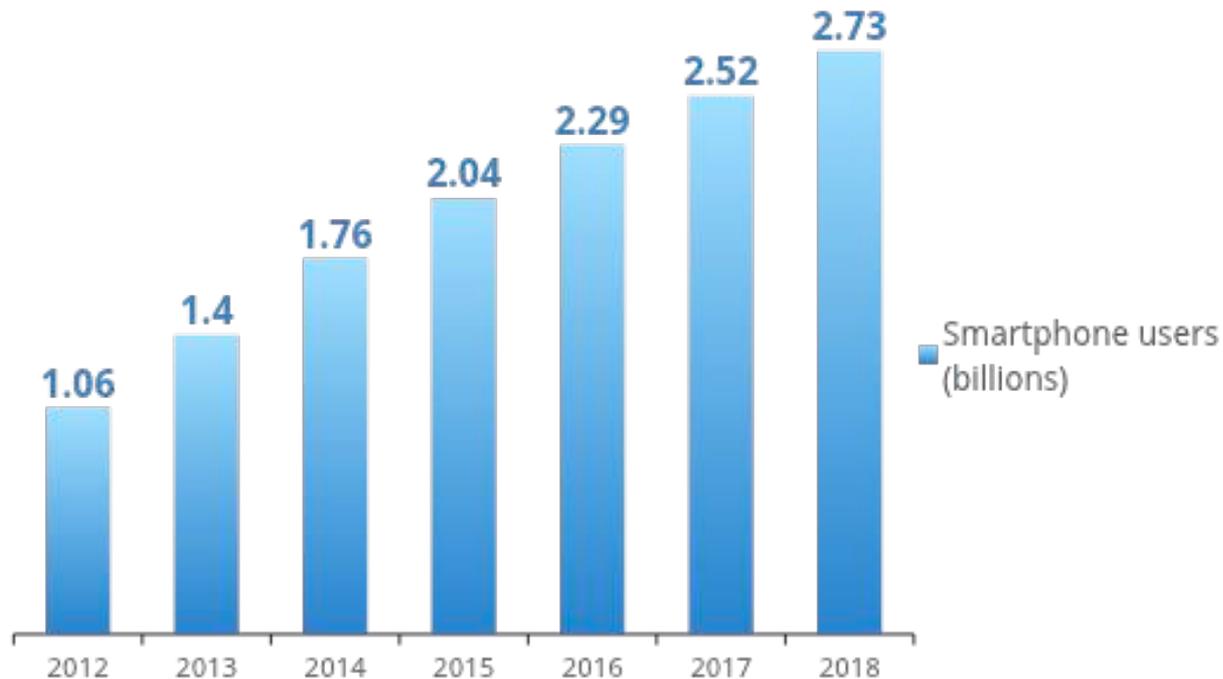
## El uso de los smartphones está aumentando en todo el mundo

**25%**

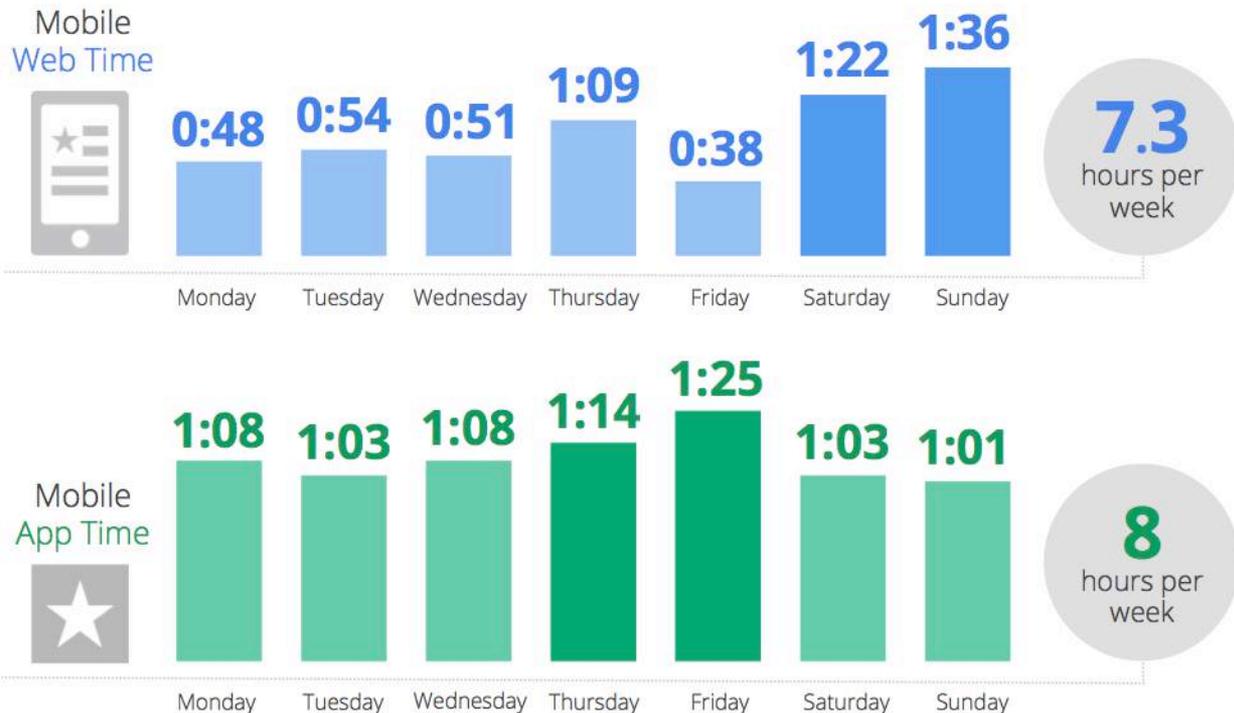
de la población mundial utilizará smartphones este año.

**+33%**

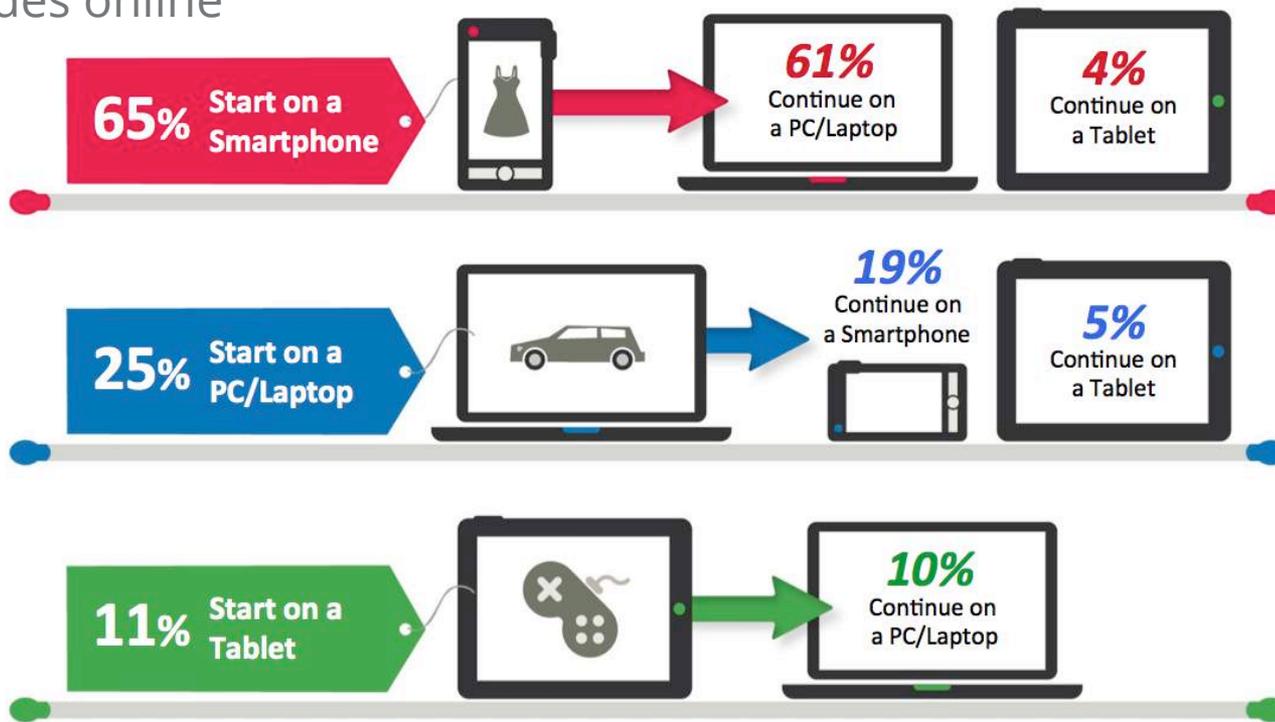
de la población mundial utilizará smartphones en 2017.



## Los consumidores pasan más de 15 horas a la semana buscando en móviles

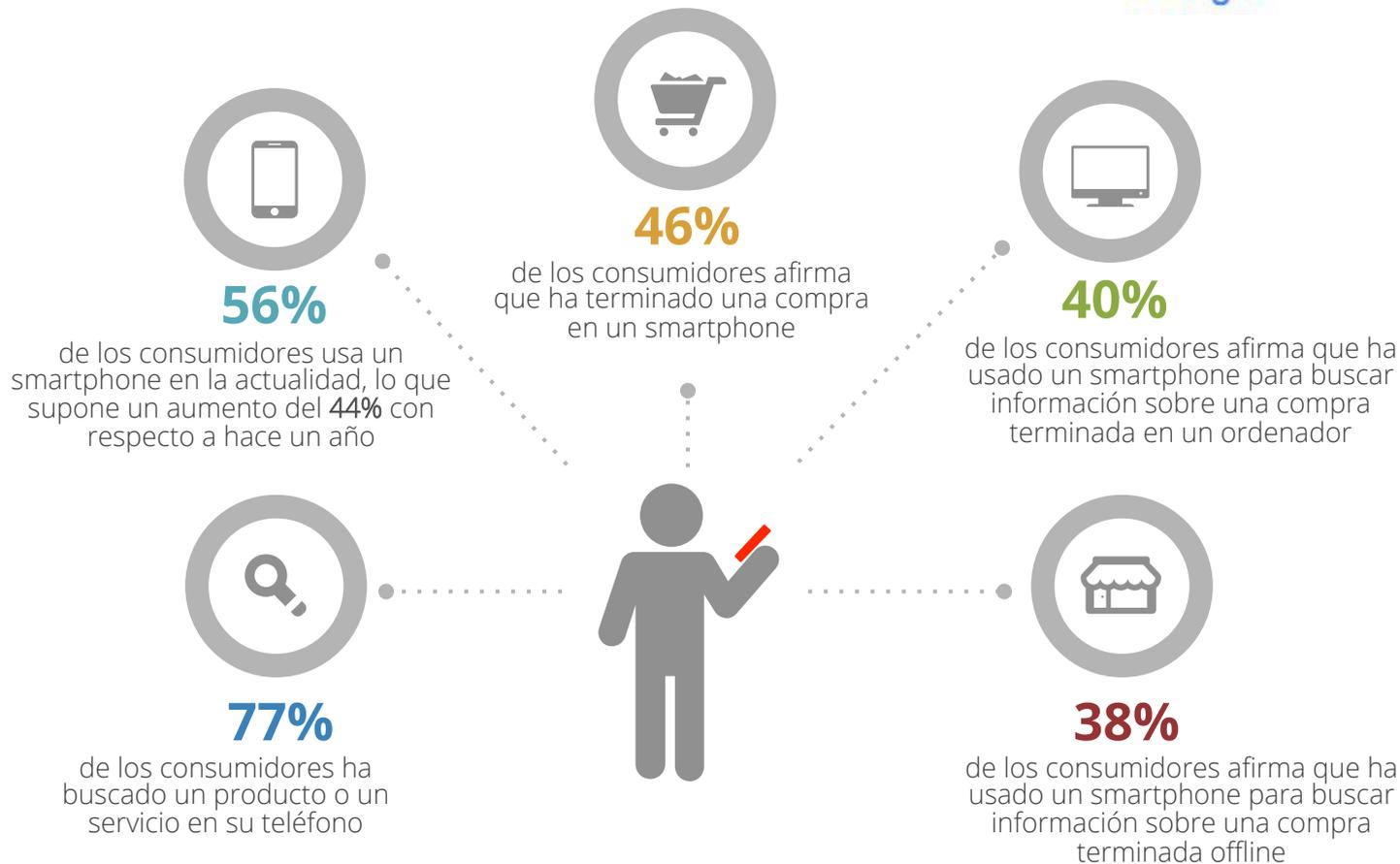


Los smartphones son el punto de partida más habitual para iniciar actividades online



# El consumidor móvil

Comprar en un mundo de móviles



## Los consumidores móviles realizan búsquedas con un objetivo en mente

**45%**

de las búsquedas para móviles se realiza como ayuda para tomar una decisión

64%

en una tienda

49%

en cualquier parte

47%

en el trabajo

44%

en casa

## La proximidad de la ubicación es importante para los usuarios de móviles



**69%**



de los usuarios de móviles espera que las empresas estén a un máximo de ocho kilómetros de su ubicación

## La inmediatez de la compra es esencial para los usuarios de móviles

**55%**

de los usuarios que hacen búsquedas en móviles quieren realizar la compra **en menos de una hora**



**83%**

de los usuarios que hacen búsquedas en móviles quieren realizar la compra **en menos de un día**

Los consumidores realizan principalmente las conversiones en la tienda y online en diferentes dispositivos

**93%** de los usuarios que han realizado búsquedas han hecho una compra.



**82%**



**45%**



**17%**

# Publicidad para móviles

El nuevo panorama de la publicidad digital

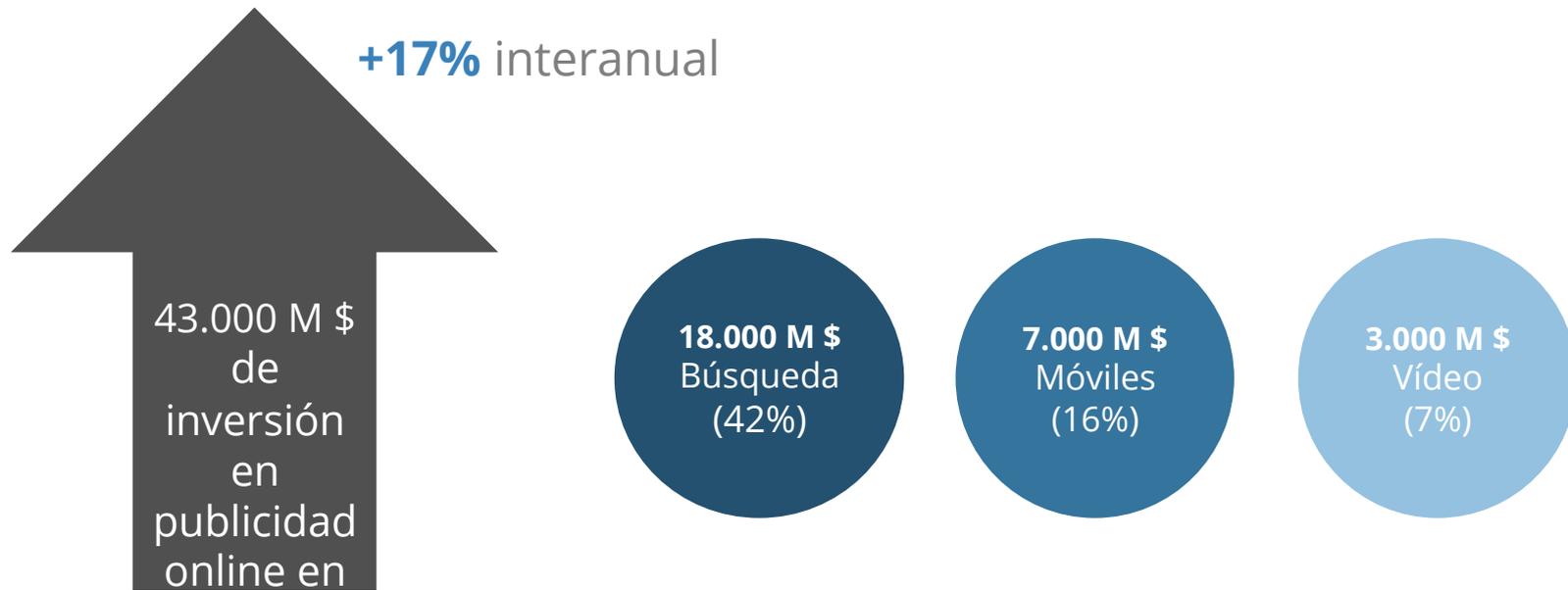
## Los dispositivos móviles son asistentes de compra para los consumidores

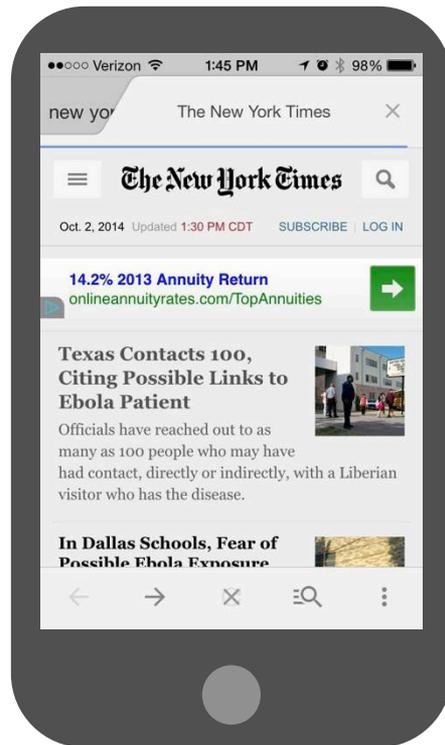
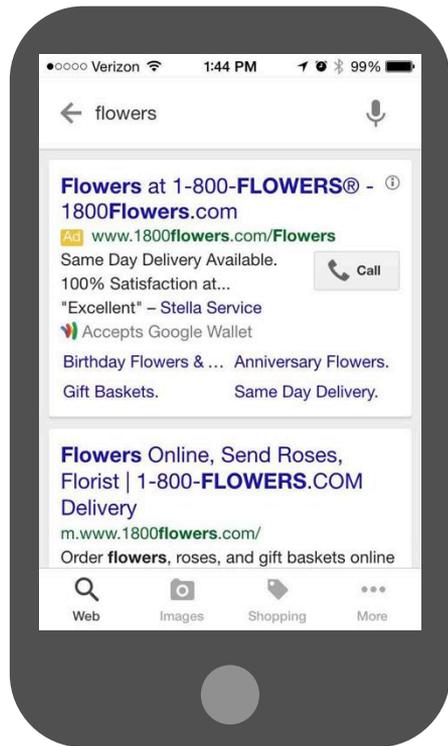
- 
- A red outline of a smartphone with rounded corners. Inside the outline is a white rectangular area containing a list of four items, each preceded by a checkmark.
- ✓ Localizar una empresa
  - ✓ Buscar información de productos y servicios
  - ✓ Leer reseñas
  - ✓ Realizar una compra

Al anunciarte en dispositivos móviles puedes llegar a los consumidores en los momentos clave en los que están tomando decisiones de compra.



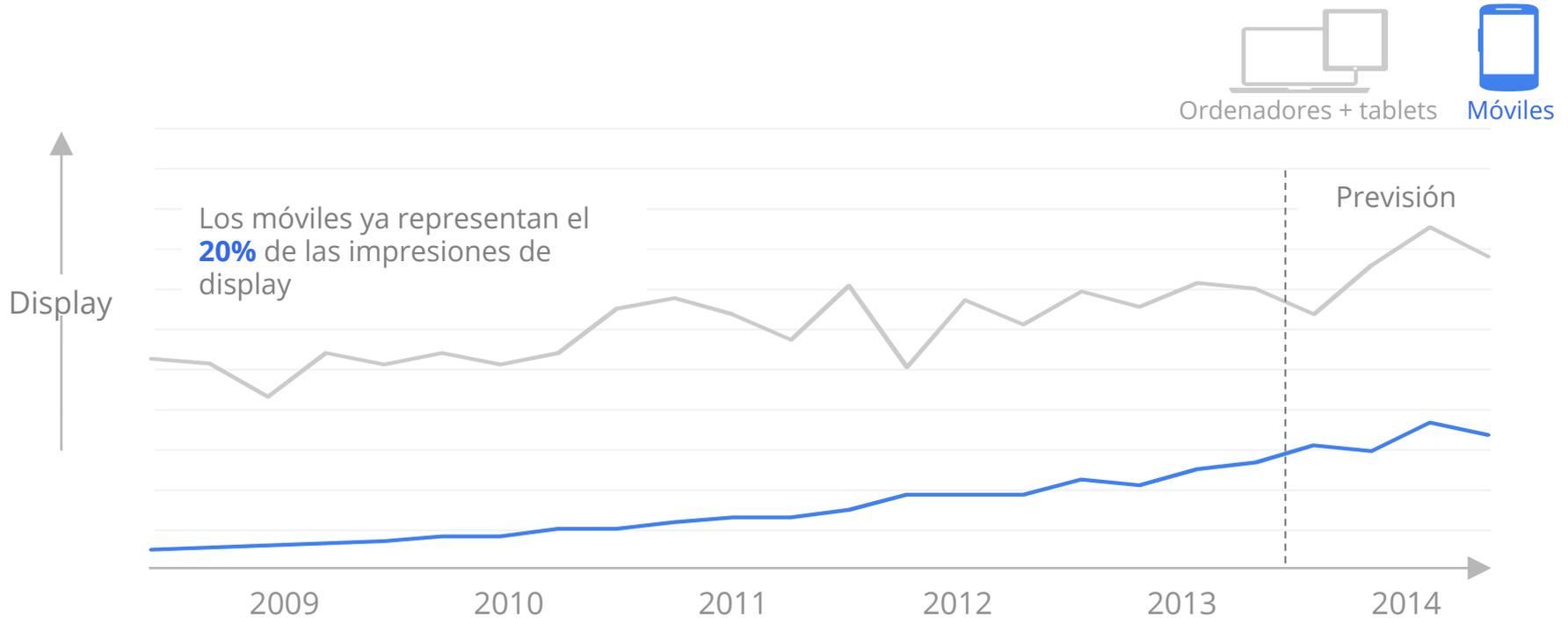
## La inversión publicitaria en medios digitales sigue aumentando





**65%**  
de los usuarios  
ve los anuncios  
para móviles

A finales de 2014, el **40%** de las impresiones de display se producirá en móviles.



¿Estás preparado para los móviles?

## ¿Qué significa el cambio a los móviles para los anunciantes?



Más posibilidades de atraer a los consumidores permanentemente conectados en todas las pantallas

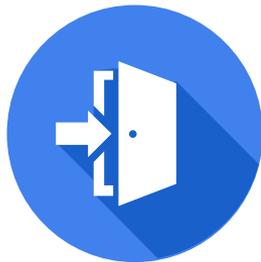


Mayor capacidad para usar el contexto con el fin de potenciar la relevancia e impulsar el rendimiento



Medición evolucionada para realizar el seguimiento de todas las conversiones y optimizar la inversión

Para sacar el máximo provecho de la oportunidad online, los anunciantes necesitan:



### Presencia

En un mundo multipantalla, es esencial dirigirte a los clientes donde se encuentran, en todos los dispositivos que usan, para garantizar tu presencia en los momentos importantes.



### Relevancia

Llega a las personas adecuadas con el mensaje correcto a través de la segmentación basada en el contexto. Con los formatos y los productos adecuados, en combinación con el remarketing, puedes presentar anuncios segmentados para diferentes clientes para garantizar un alto ROI constante.



### Optimización

No subestimes el valor que obtienes de tus anuncios. Los móviles permiten a los clientes llevar a cabo una acción aparte de comprar en tu sitio web. Evalúa el valor completo, incluidas las llamadas, las conversiones multidispositivo, las visitas a la tienda y las descargas de aplicaciones.

## Audita tu estrategia actual de engagement en móviles

Localizadores de tiendas



Sitios optimizados para móviles



Aplicaciones para móviles



## Los sitios optimizados para móviles son esenciales para interactuar con los usuarios de móviles



Mantén satisfechos a tus clientes con usabilidad, velocidad, contenido optimizado y un proceso de conversión mejorado

- El **67%** de los consumidores está más dispuesto a comprar en sitios optimizados para móviles y el **40%** se va al sitio de la competencia después de una mala experiencia en el móvil.
- Si todavía no tienes un sitio para móviles, considera la posibilidad de usar funciones tales como las extensiones de llamada o de ubicación para impulsar acciones valiosas que no dependan del sitio.

## Atrae afluencia de público a la tienda con las opciones basadas en la ubicación para los clientes



Una de cada tres búsquedas para móviles tiene intención local

El 70% de los usuarios se pone en contacto con una empresa después de buscar información en su smartphone

Con las extensiones de ubicación a los clientes les resulta más fácil encontrarte estén donde estén y se impulsa el CTR.

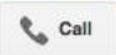
**Extra Space Self Storage** ⓘ

**Ad** [www.extraspace.com/Mobile/Santa-Clara](http://www.extraspace.com/Mobile/Santa-Clara)

Friendly, Safe, Best Value Nearby.  
Special Rates & First Month Free!

551 followers on Google+

📍 [Get Directions](#)

 **Call**

Google Maps para móviles tiene más de 200 millones de usuarios que buscan información local. Habilita los partners de búsqueda para llegar a ellos.



## Utiliza aplicaciones de marca para enriquecer su relación con los usuarios

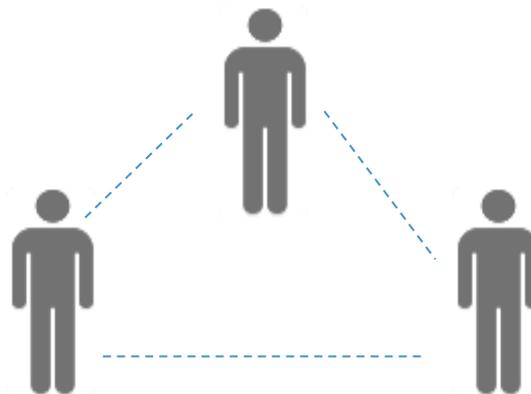
- Ofrece a los usuarios **entretenimiento, funcionalidad o ambas**.
- Diseña tu aplicación para las **plataformas móviles más conocidas**.
- **Utiliza el entorno nativo**. No te limites a trasladar tu sitio para móviles.
- Promociona la aplicación para que **augmente tu base de usuarios**.
- **Piensa en lo que sucederá después de la instalación**. Mide el valor del ciclo de vida del cliente y determina las características de tus usuarios más valiosos.



## Recurre a expertos en tecnología móvil para crear y mantener el crecimiento en móviles



Designa a un  
experto en  
tecnología móvil de  
tu empresa



Proporciona un  
equipo  
multifuncional

## Prepara tu empresa para el éxito en móviles

- Céntrate en tu **propuesta de valor para móviles** para que satisfaga las necesidades de los clientes
- Crea **destinos optimizados para móviles**
- Fomenta el **interés por la tecnología móvil** en tu empresa
- **Impulsa el ROI y el branding** de un modo específico para móviles
- Integra los móviles en el **marketing multipantalla**



# Herramientas para móviles

Vender tecnología móvil a los clientes con datos

# Consumer Barometer

Permite conocer cómo se usa Internet en todo el mundo



Explore the key findings from our research

View a selection of our research findings in beautiful charts for you to use.

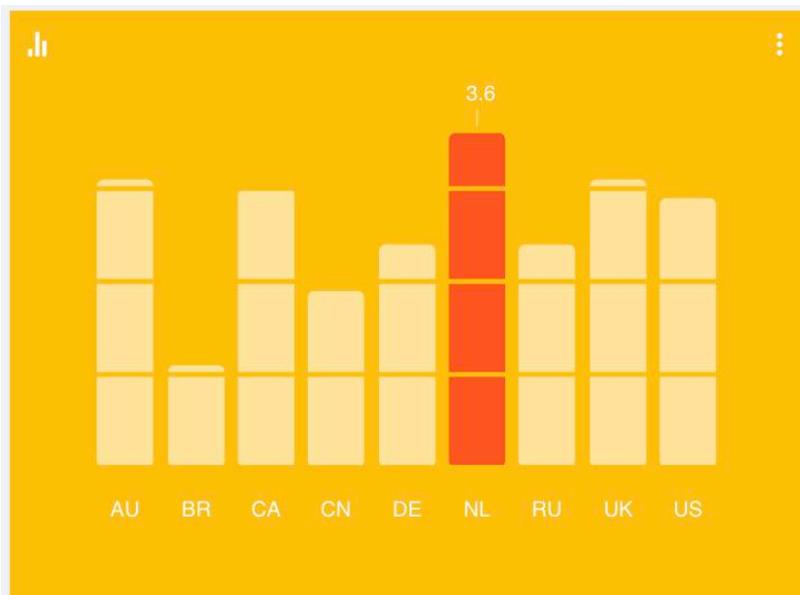


Dive into the data with the Graph Builder

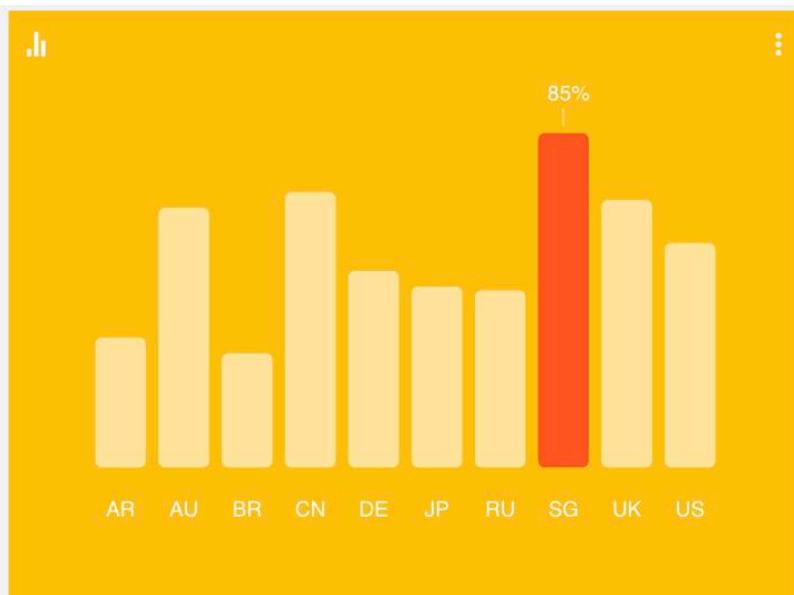
Discover all of the data we have collected and build your own analysis to understand how people use the Internet.

[consumerbarometer.com](http://consumerbarometer.com)

## Informes sobre el mundo multipantalla



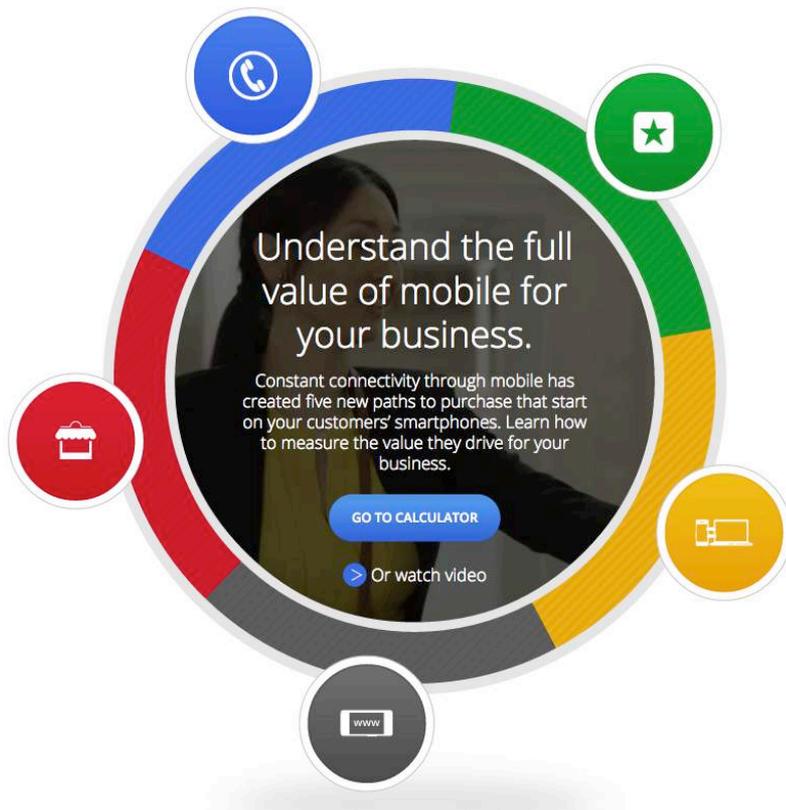
Number of connected devices per person



Smartphone usage



# Calculadora del valor total de la publicidad en móviles



[fvm.withgoogle.com](http://fvm.withgoogle.com)

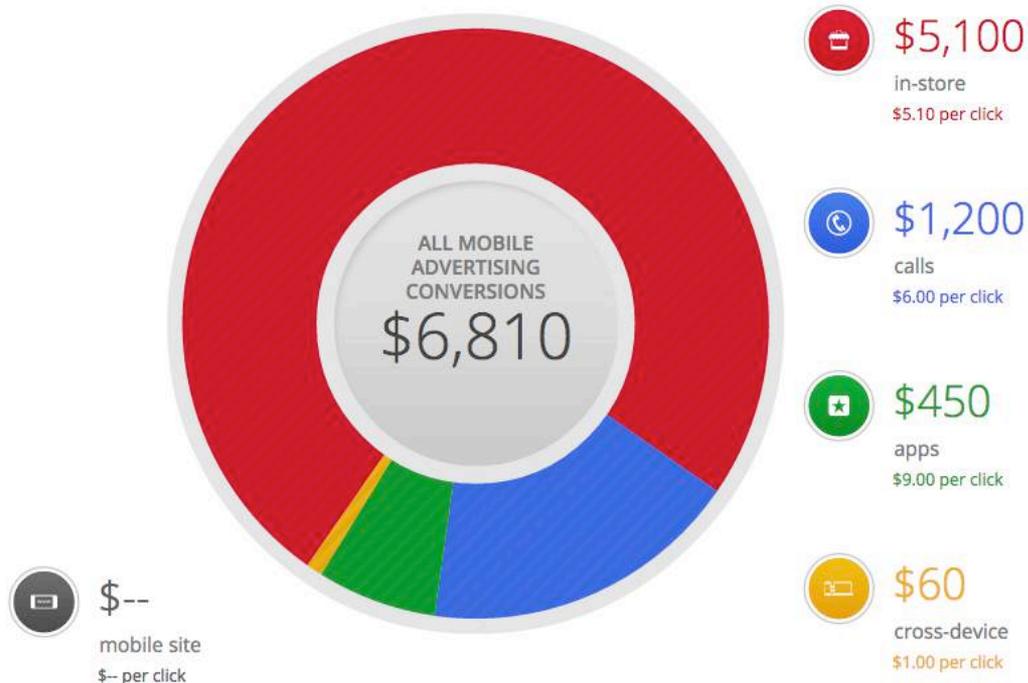
Calcular el valor que genera la publicidad en móviles según las:

- Conversiones en el sitio
- Conversiones en la tienda
- Conversiones telefónicas
- Descargas de aplicaciones, conversiones en la aplicación
- Conversiones multidispositivo

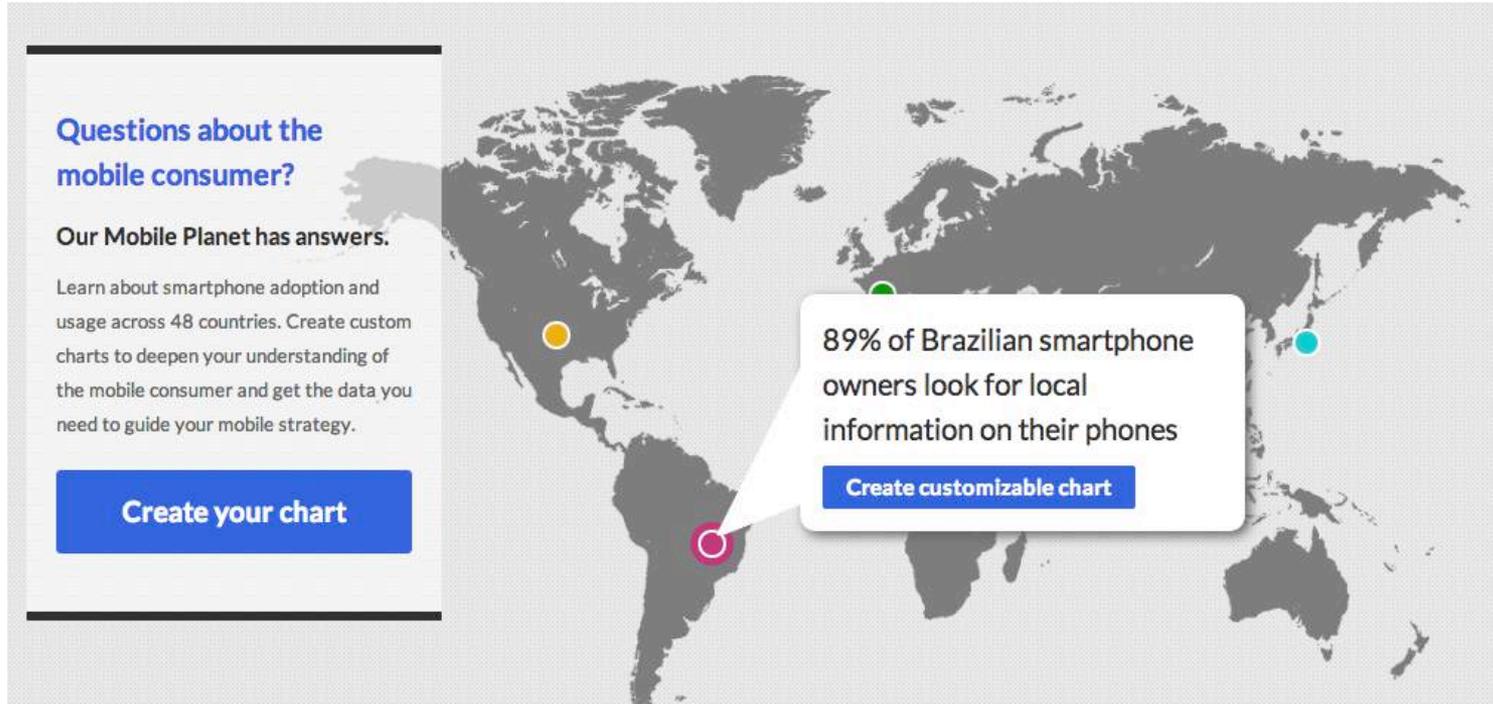
## Calculadora del valor total de la publicidad en móviles

Los anunciantes pueden averiguar el valor de la publicidad en móviles de:

- ventas en tienda
- llamadas telefónicas
- descargas de aplicaciones



# Herramienta Mobile Planet



**Questions about the mobile consumer?**

**Our Mobile Planet has answers.**

Learn about smartphone adoption and usage across 48 countries. Create custom charts to deepen your understanding of the mobile consumer and get the data you need to guide your mobile strategy.

[Create your chart](#)

89% of Brazilian smartphone owners look for local information on their phones

[Create customizable chart](#)

[think.withgoogle.com/mobileplanet](http://think.withgoogle.com/mobileplanet)

# Herramienta Mobile Planet



Crea gráficos personalizables para tus clientes seleccionando:

- Ubicación
- Comportamiento de interés en móviles
- Año de los datos
- Edad
- Sexo

## Datos clave

- Un cuarto de la población mundial utilizará smartphones este año
- La mayoría de los usuarios de móviles pasan el tiempo navegando y en aplicaciones para móviles
- El 65% de las búsquedas empieza en un smartphone y el 93% de estos usuarios realizan una compra
- Para sacar el máximo partido a la publicidad para móviles, las empresas deben aplicar los principios de presencia, relevancia y optimización
- Google dispone de numerosas herramientas que las empresas pueden usar para segmentar su audiencia en móviles

## Cuestiones que debes tener en cuenta...

- ¿Cómo encaja la publicidad en móviles en nuestra propuesta de valor?
- ¿Nuestra empresa tiene un experto en móviles? Si no lo tiene, ¿quién debería ser?
- ¿Nuestra estrategia de marketing actual se debe adaptar a los móviles?
- Utiliza Our Mobile Planet para conocer el uso de móviles en tu mercado objetivo. ¿Qué acciones se realizan después de ver los anuncios?



# Desarrollo de estrategias y campañas para móviles en AdWords

Desarrollar una estrategia de éxito para móviles

# Índice

Sección 1 / El consumidor multipantalla

Sección 2 / Llegar a la audiencia en móviles

Sección 3 / Medir el éxito en móviles

# El consumidor multipantalla



El mismo consumidor accede a tu sitio desde varios dispositivos

90%

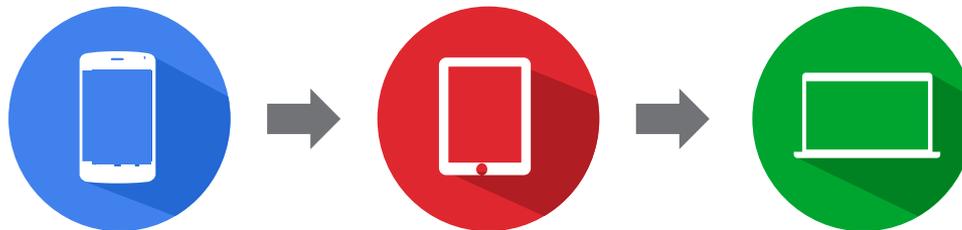
utiliza varias pantallas de forma secuencial para realizar una tarea periódicamente



98%

pasa de un dispositivo a otro en un solo día

Como anunciante, quieres tener la seguridad de que esta audiencia de alto valor ve tu empresa para ganar la ruta de compra



## Define tu audiencia objetivo

¿**Quiénes** son tus clientes potenciales y actuales?

¿**Qué** buscas o intentas conseguir?

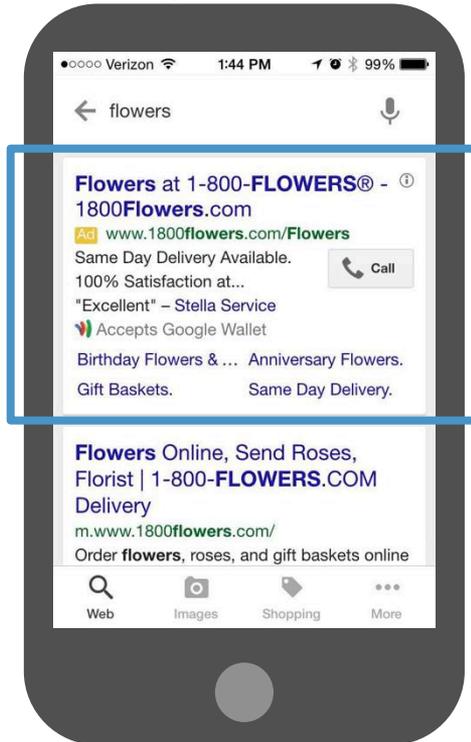
¿**Cuándo** es probable que estén conectados a Internet?

¿**Dónde** se encuentran tanto físicamente como en Internet?

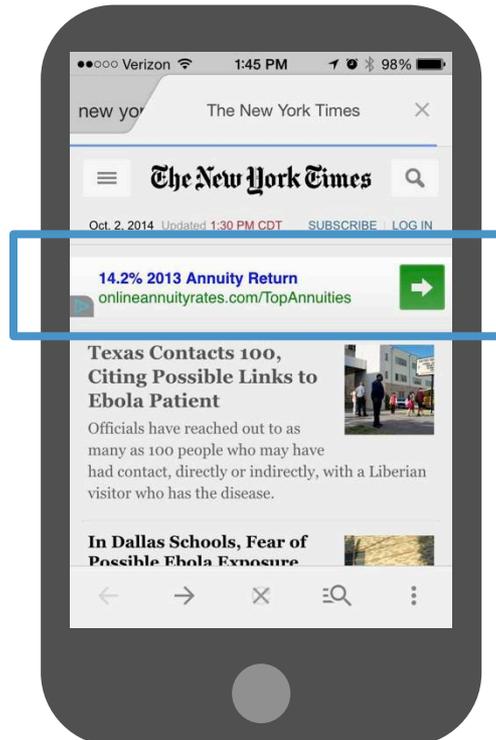
¿**Por qué** eres la mejor opción para satisfacer sus necesidades?

# Muestra tus anuncios a tu audiencia objetivo cuando realizan búsquedas o visitan sitios para móviles

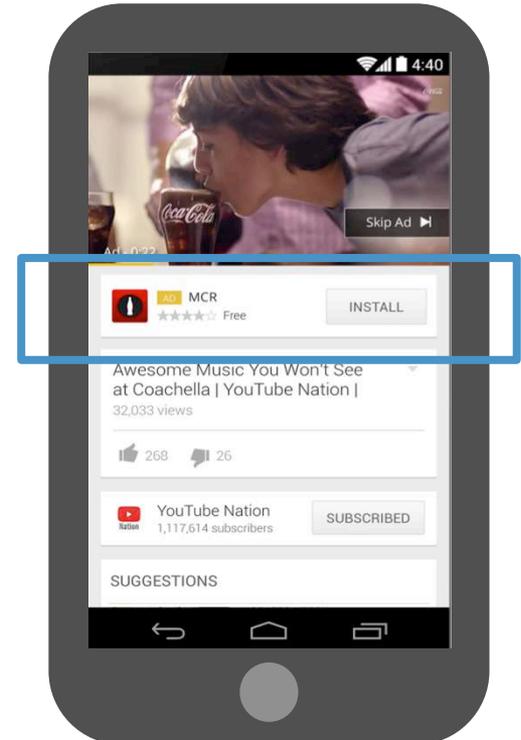
Anuncios en búsquedas para móviles



Anuncios de display para móviles



Anuncios de aplicaciones para móviles



# Llegar a la audiencia en móviles

Crear anuncios para móviles



## Pasos para segmentar la publicidad para tu audiencia en móviles

1. Lleva a cabo un estudio de palabras clave para conocer las posibilidades que ofrecen los móviles.
2. Define tu audiencia con la segmentación de la campaña.
3. Aplica modificadores de la puja para móviles que reflejen el valor del tráfico desde móviles para tu empresa.
4. Presenta tu mensaje con formatos de anuncio para móviles.
5. Envía a los clientes a páginas de destino optimizadas para móviles.

Mercedes es dueña de una pizzería en el centro de Santander y quiere anunciarla a los usuarios en móviles para aumentar los pedidos online.

Para empezar a planificar su estrategia para móviles, puede utilizar el Planificador de palabras clave y realizar un **estudio de palabras clave**, determinar el **volumen de búsqueda para móviles** y obtener un **estimación de las pujas para móviles**.



# Utilizar el Planificador de palabras clave de para buscar palabras clave para móviles

Your product or service

order pizza

Get ideas

Modify search

The screenshot shows a dropdown menu for 'Search volume trends' with the following options:

- Search volume trends
- Mobile trends
- Breakdown by device
- Breakdown by location
- Account/plan coverage

Below the menu, a bar chart is partially visible with a '2M' label on the y-axis.

-  Search volume trends
-  Mobile trends
-  Breakdown by device
-  Breakdown by location
-  Account/plan coverage

# Analizar las tendencias mensuales de las búsquedas en móviles de las palabras clave

Your product or service

order pizza

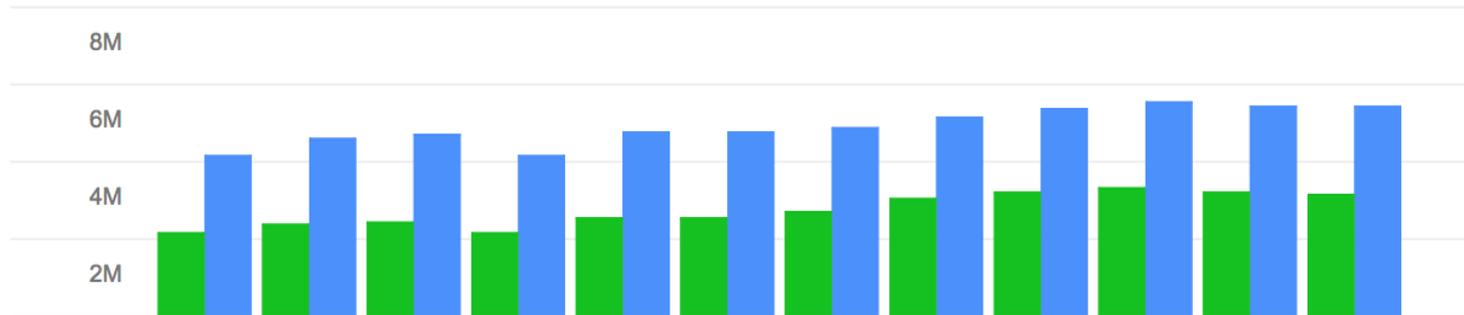
Get ideas

Modify search

Mobile trends

Mobile Total

Average monthly searches



Determinar el dispositivo que tiene mayor volumen de búsqueda de la palabra clave



Mobile devices with full browsers	55.6%	(2,733,693)
Computers	35.1%	(1,726,071)
Tablets with full browsers	9.2%	(453,446)

El 55% de todas las búsquedas de "pedir pizza" se realiza en móviles. Sin duda alguna, esta palabra clave debe formar parte de la estrategia para móviles de Mercedes.

## Utilizar la herramienta Estimador de tráfico para determinar las pujas iniciales para móviles

Enter a bid

\$ 5.00

Enter daily budget

\$ 1,000.00

Get detailed forecasts

Ad Group

Keyword

Device

Location: State ▼

Device	Bid adjustment	Clicks	Impr.	Cost	CTR	Avg. CPC	Avg. Pos.
Desktop		31.36	2,470.36	\$18.53	1.3%	\$0.59	2.36
Mobile	--	12.55	862.61	\$10.89	1.5%	\$0.87	2.07
Tablet		4.02	667.03	\$6.00	0.6%	\$1.49	1.87
<b>Total</b>		<b>47.93</b>	<b>4,000.00</b>	<b>\$35.42</b>	<b>1.2%</b>	<b>\$0.74</b>	<b>2.21</b>

Segmenta los anuncios por las palabras clave que tus clientes van a escribir en su dispositivo móvil cuando busquen tu producto o servicio.

### Consejos para las palabras clave para móviles:

- Utiliza **palabras clave de concordancia amplia** ya que los usuarios suelen escribir mal las solicitudes de búsqueda.
- Utiliza **palabras clave orientadas a la acción** ya que los usuarios en móviles quieren tomar decisiones rápidas.
- Configura **palabras clave negativas** para reducir los clics que no aportan valor y mejorar el porcentaje de clics.

Selecciona la configuración de la campaña para dirigirte a tu audiencia



ubicación



idioma



red

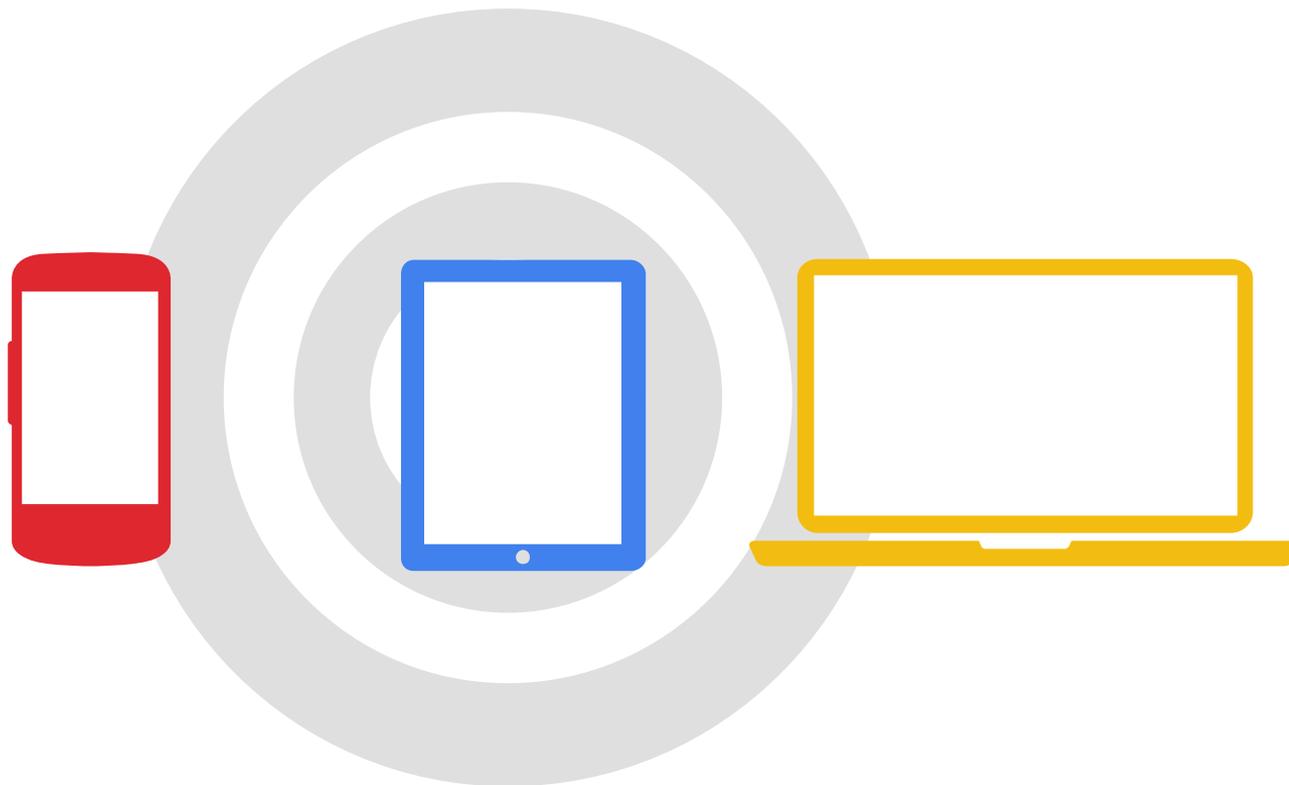


presupuesto

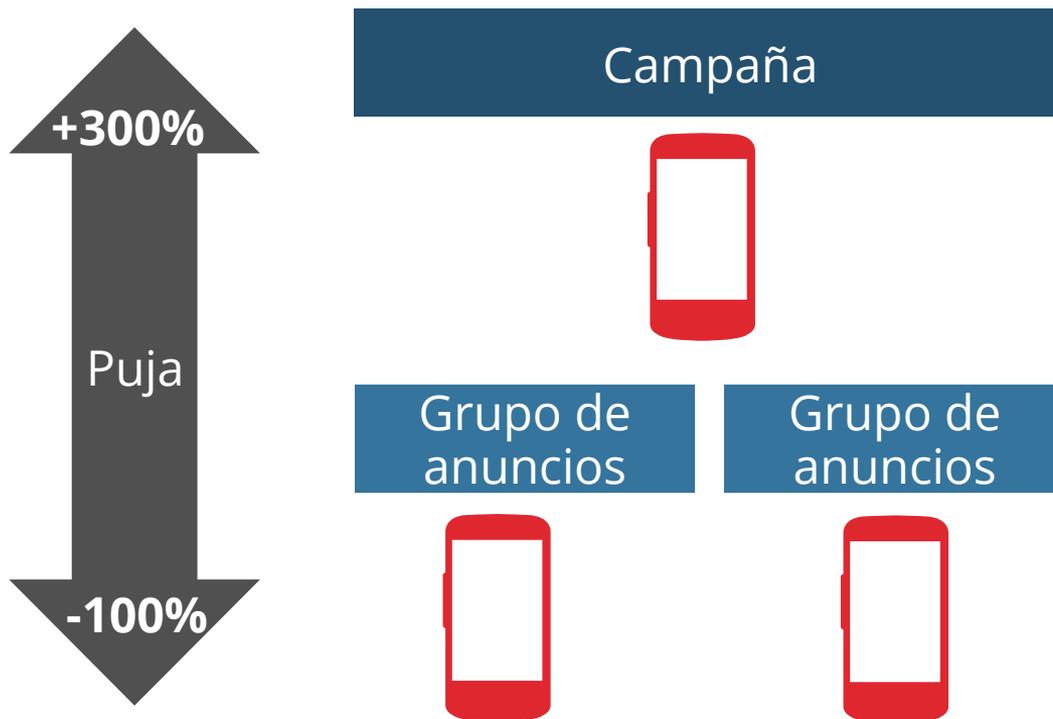


programación de anuncios

Las campañas de AdWords se dirigen a los usuarios en los tres dispositivos



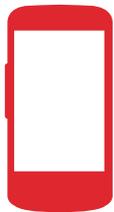
Los anunciantes pueden configurar los ajustes de la puja para móviles para reflejar el valor de un clic desde un móvil



Puedes configurar los ajustes de la puja para móviles en la campaña y en el grupo de anuncios.

Utiliza la fórmula siguiente para determinar el ajuste de la puja para móviles

$$\left( \frac{\text{Valor estimado por clic desde móviles}}{\text{Valor estimado por clic desde ordenadores}} \right) - 1 = \text{Ajuste de la puja para móviles}$$

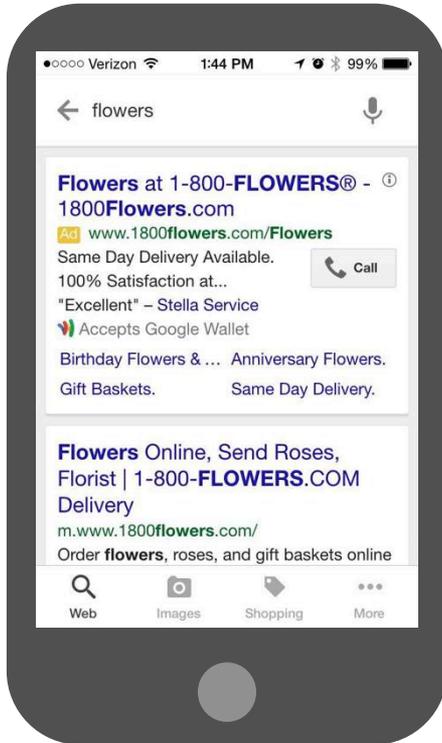


**Ejemplo:** Pizzería Mercedes ofrece entrega online. Por cada clic en un anuncio para móviles, genera 25 € de ingresos. Por cada clic en un anuncio para ordenador, genera 20 € de ingresos. ¿Cuál debe ser su ajuste de la puja para móviles?

$$\left( 25 \text{ USD} \div 20 \text{ USD} \right) - 1 = +25\%$$

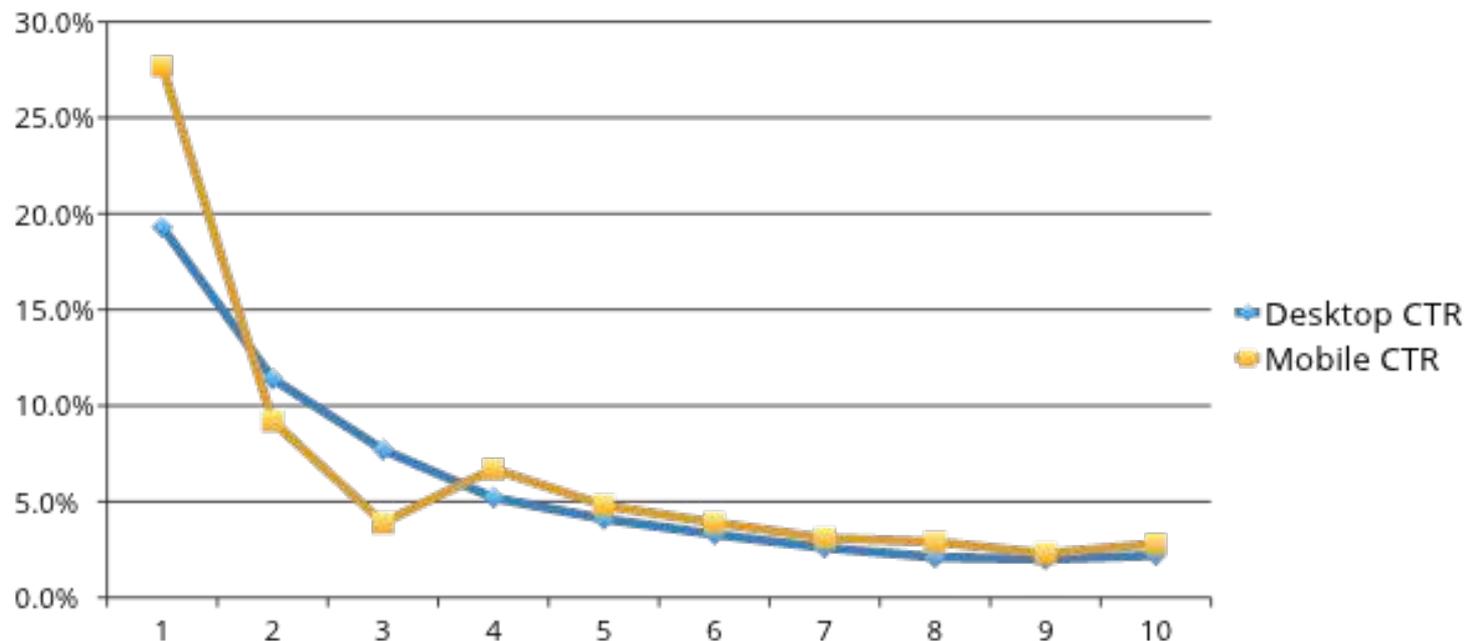
Mercedes debe aumentar el ajuste de la puja para móviles en un 25%.

Para maximizar la cobertura en móviles, optimiza las pujas para dirigirte a los primeros resultados de búsqueda



- En los móviles, las dos primeras posiciones de anuncio generan la inmensa mayoría de los clics, ya que los consumidores no suelen desplazarse al final de la página de resultados en los dispositivos móviles.
- Utiliza las sugerencias de la puja de la parte superior de la página para móviles para conseguir más impresiones en las dos primeras posiciones de anuncios.

La primera posición para móviles tiene el triple de valor que la segunda



"If You Don't Rank First In Mobile, You Might As Well Be On The Second Page" (Si no te clasificas en primera posición en móviles, también puedes estar en la segunda página), octubre de 2014

La segmentación por dispositivo avanzada está disponible para las campañas de display

### Sistema operativo

Android

[Select versions](#)

---

BlackBerry

[Select versions](#)

---

iOS

[Select versions](#)

---

webOS

[Select versions](#)

---

### Modelos de dispositivo

 Android

 iOS

 Unknown

### Operadores de telefonía móvil y Wi-Fi

 Wifi

---

 Canada

---

 United States

---

## Tipos de anuncios para móviles y disponibilidad

Dónde pueden aparecer los anuncios para móviles	Tipos de anuncio
En dispositivos móviles con navegadores completos	<ul style="list-style-type: none"><li>• Anuncios de texto</li><li>• Anuncios de imagen estáticos</li><li>• Anuncios de promoción de aplicaciones</li></ul>
En aplicaciones de smartphones o tablets	<ul style="list-style-type: none"><li>• Anuncios de texto</li><li>• Anuncios de imagen estáticos</li><li>• Anuncios de promoción de aplicaciones</li><li>• Anuncios de imagen estáticos de promoción de aplicaciones</li><li>• Anuncios de vídeo de promoción de aplicaciones</li></ul>

## Anuncios preferidos para móviles



Incluye anuncios preferidos para móviles en todas las campañas con el fin de personalizar tu mensaje y la página de destino para los usuarios en móviles.

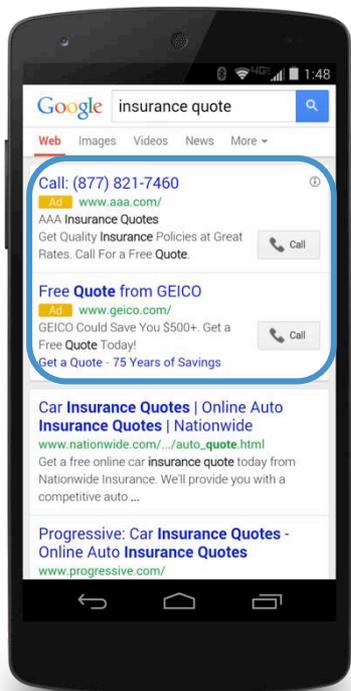
Considera la posibilidad de usar llamadas a la acción específicas para móviles, como:

- Compra en nuestra tienda para móviles
- Visita nuestro sitio para móviles
- Llama ahora

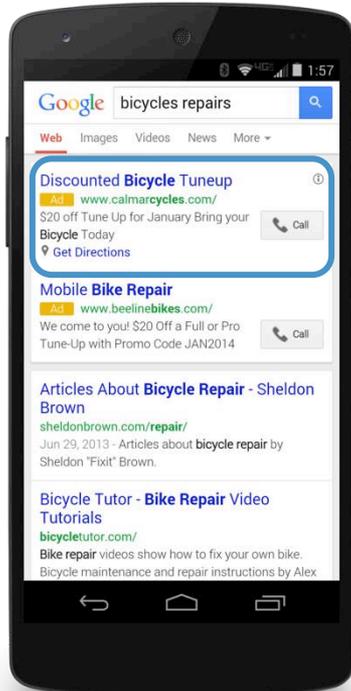
Al crear nuevos anuncios, solo tienes que marcar "Móviles" en la preferencia de dispositivos y se crearán anuncios preferidos para móviles.

Device preference   Mobile

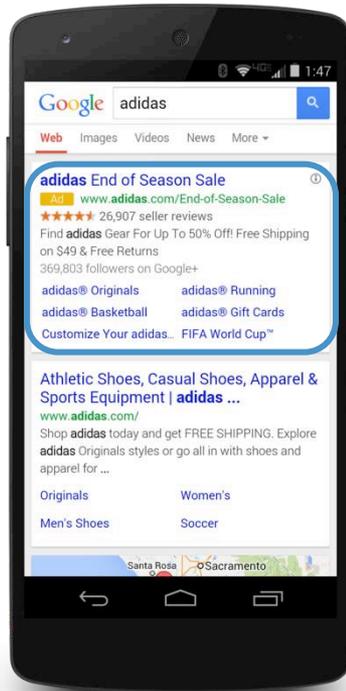
Las extensiones de anuncio para móviles ofrecen funciones con las que a los clientes les resulta más fácil interactuar con tus anuncios.



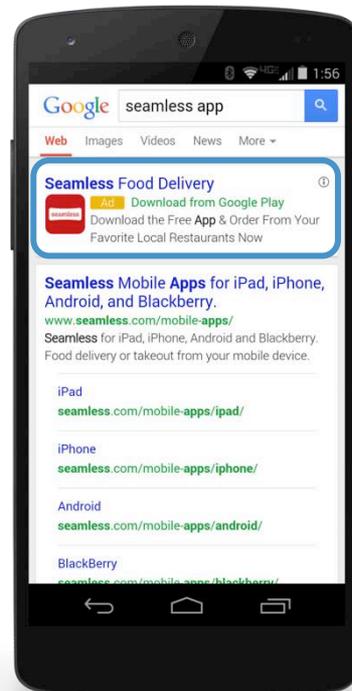
Llamadas



Ubicación



Enlaces de sitio



Aplicaciones

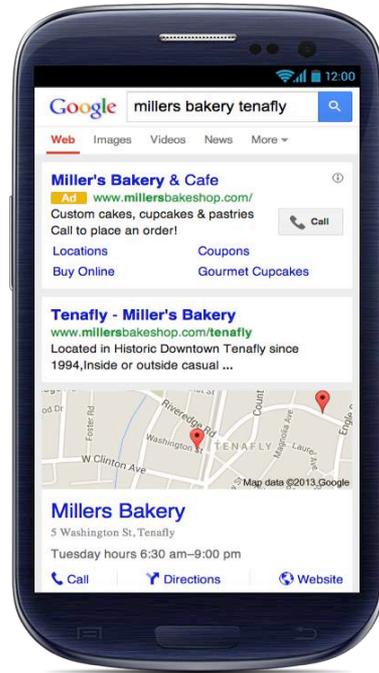
Con las extensiones de llamada, los usuarios en móviles pueden hacer clic para llamar a tu empresa



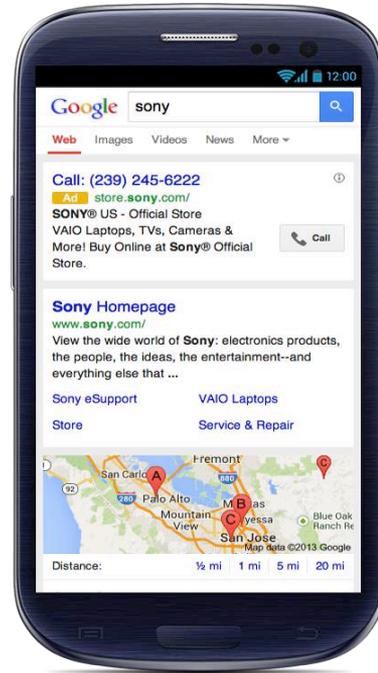
- **Programa las extensiones** para asegurarte de que solo recibes llamadas en el horario adecuado y cuando tu tienda o centro de llamadas está abierto.
- **Usa los números de desvío de llamadas de Google** para obtener informes detallados sobre las llamadas telefónicas como conversiones.
- **Configura las extensiones de llamada como preferidas para móviles** si prefieres recibir solo las llamadas que procedan de dispositivos móviles.

## Formatos de clic de llamada para móviles

### Extensión de llamada

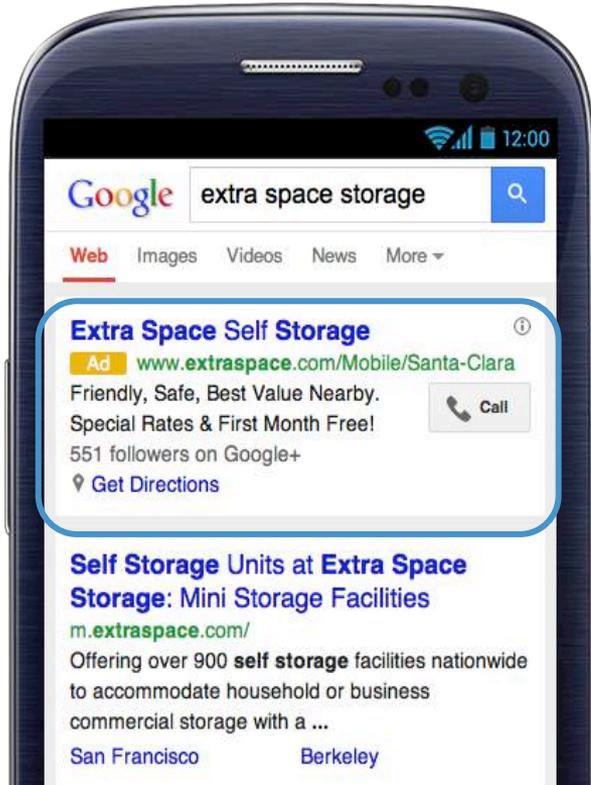


### Extensión de llamada con solo llamada



Los anunciantes pueden indicar que se pueda hacer clic tanto en el anuncio como en el número de teléfono, o que solo se pueda hacer clic en el número en dispositivos móviles.

## Utiliza las extensiones de ubicación para atraer a los usuarios a tu empresa



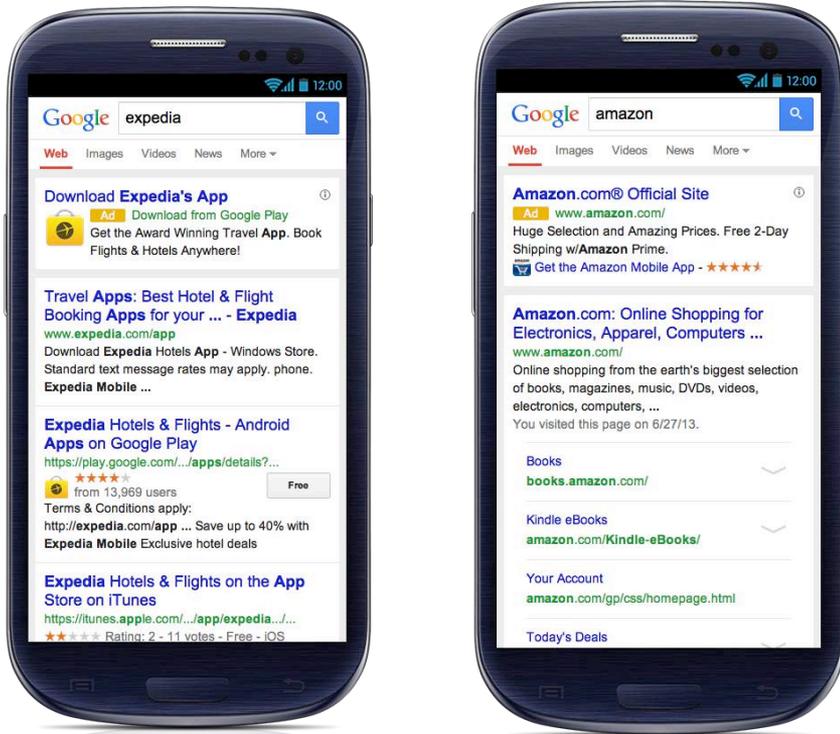
- Con las extensiones de ubicación a los clientes les resulta más fácil encontrarte estén donde estén y se impulsa el CTR.
- Una de cada tres búsquedas desde móviles tiene intención local, y el 70% de los usuarios se pone en contacto con una empresa después de buscar información en su smartphone.

## Los enlaces de sitio expanden tu anuncio con una opción de clic adicional



- **Al proporcionar más opciones** a los consumidores mediante los enlaces de sitio, pueden encontrar las cosas más rápidamente, incluso sin un sitio web optimizado para móviles.
- **Incluye los enlaces de sitio preferidos para móviles** en todas las campañas para proporcionar opciones personalizadas a los usuarios en móviles.

# Utiliza las extensiones de aplicación y los anuncios de promoción de aplicaciones para impulsar las instalaciones



- **La segmentación inteligente** dirige de forma automática el anuncio correcto al dispositivo adecuado.
- **Los anuncios de plantilla para promocionar aplicaciones** son ideales para los anunciantes cuyo objetivo principal son las descargas de aplicaciones.
- **Las extensiones de aplicación** permiten que los anuncios de la Red de Búsqueda existentes muestren un enlace adicional a la tienda de aplicaciones para impulsar la descarga de aplicaciones, incluso en consultas que no están relacionadas con las aplicaciones.

## Anuncios de display para móviles



- Incluye **anuncios de display optimizados para móviles** (320 x 50) y anuncios de texto en todas las campañas con el fin de personalizar tu anuncio para los usuarios en móviles y de aumentar la cobertura.
- Personaliza los anuncios con mensajes específicos con **anuncios preferidos para móviles**.

## Prácticas recomendadas para los anuncios para móviles

- **Empieza creando las extensiones de anuncio**, si todavía no lo has hecho. Si las extensiones de anuncio tienen mejor rendimiento que el texto descriptivo, aparecerán cuando los anuncios se publiquen en los dispositivos móviles.
- **Utiliza líneas descriptivas breves y atractivas**. No superes los 35 caracteres en estas líneas para que sean fáciles de leer en pantallas de menor tamaño.
- **Considera la posibilidad de usar anuncios preferidos para móviles**. Para transmitir tu mensaje en menos espacio, intenta redactar un texto descriptivo que sea breve, directo y de gran relevancia para los usuarios, estén donde estén. Marca la casilla "Móviles" cuando crees tu nuevo anuncio optimizado para móviles.

¿A qué caja irías?

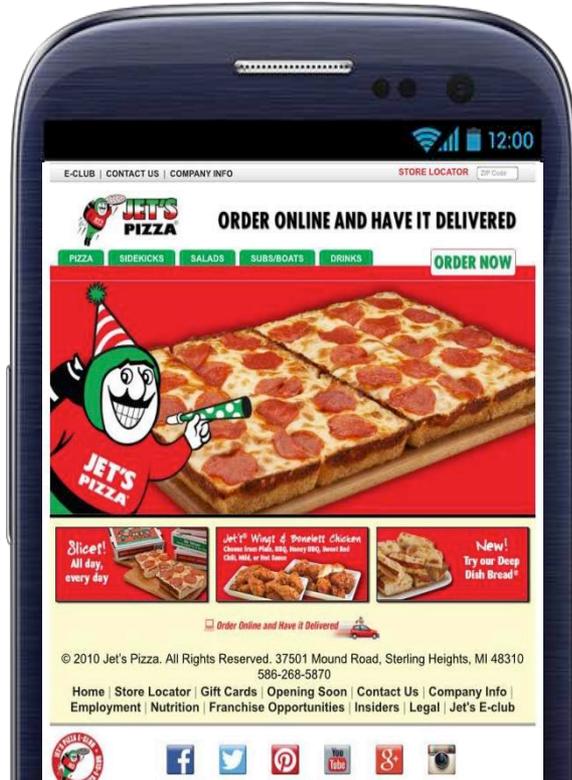
1



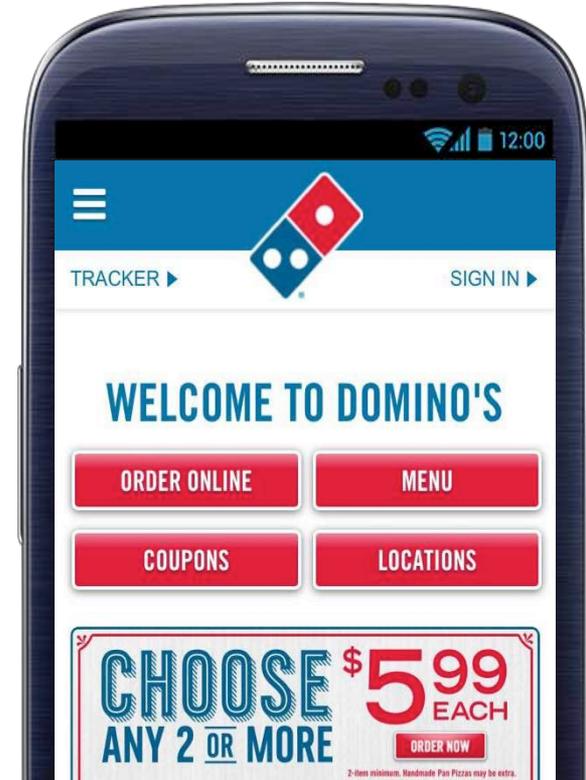
2



Es recomendable que a tus clientes les resulte lo más fácil posible realizar una conversión



¿En qué sitio harías el pedido?



## Importancia de la experiencia de la página de destino para móviles



- Al no tener un sitio optimizado para móviles, tus competidores te están superando.
- El **67%** de los consumidores tiene más probabilidades de comprar en sitios optimizados para móviles.
- El **40%** ha visitado el sitio de un competidor debido a una experiencia decepcionante en el móvil.

## Introducción a las páginas de destino para móviles

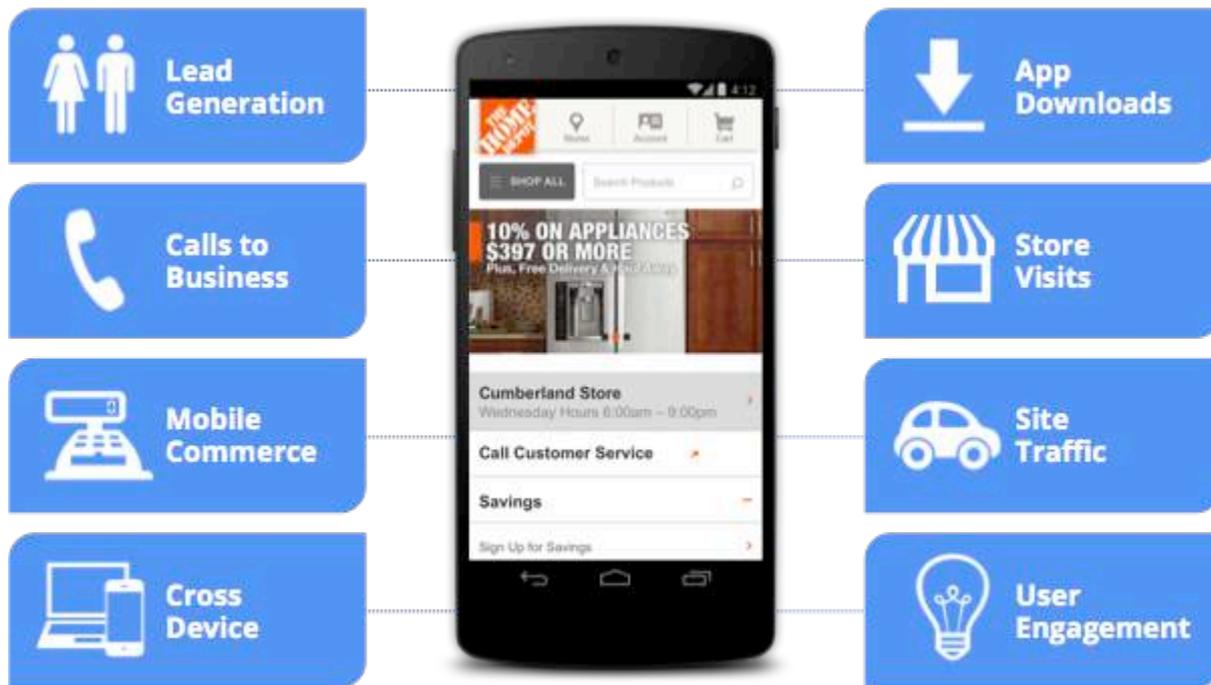
**1** Define tu propuesta de valor para los usuarios

**2** Selecciona la tecnología adecuada

**3** Crea una experiencia de usuario extraordinaria

**4** Mide tu éxito

## ¿Cómo encajan los móviles en tu estrategia empresarial?



## Elige la tecnología adecuada de la optimización para móviles



Diseño web adaptable  
(misma URL, mismo  
código HTML)



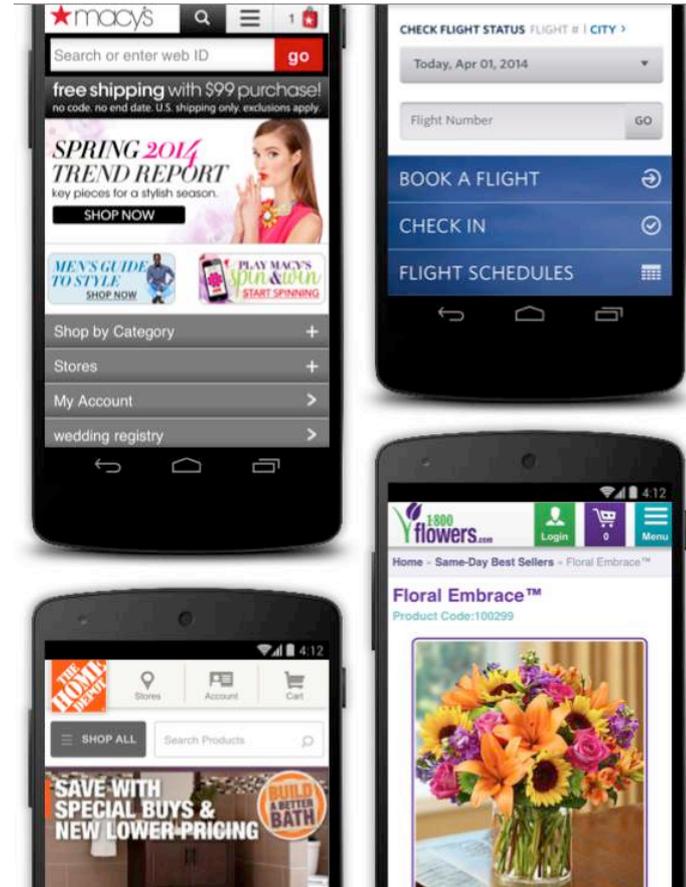
Publicación dinámica  
(misma URL, diferente  
código HTML)



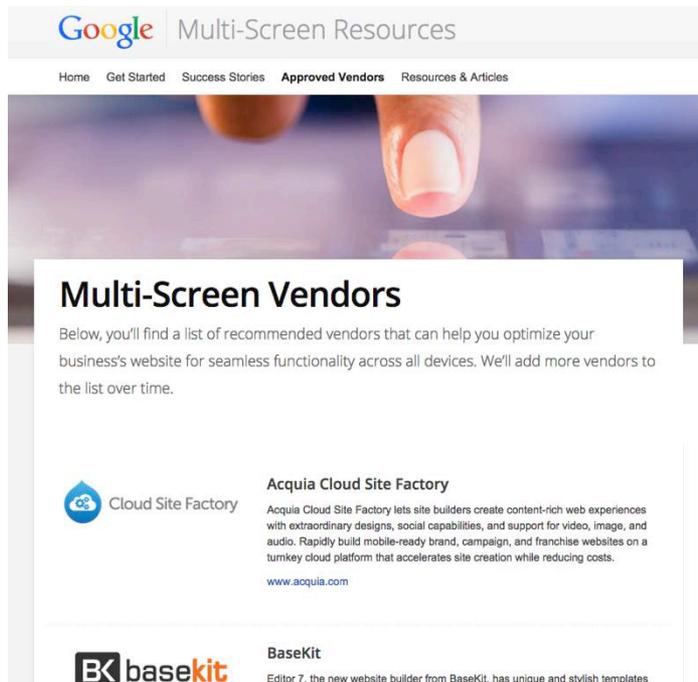
Sitios independientes  
(diferente URL, diferente  
código HTML)

## Lista de comprobación de la experiencia de usuario para móviles

- ✓ Presenta las llamadas a la acción de forma destacada
- ✓ Las páginas de destino deben ser ligeras y se deben cargar rápidamente
- ✓ Sé directo y conciso
- ✓ Utiliza texto y botones grandes
- ✓ Incluye un número de teléfono si quieres recibir llamadas
- ✓ Incluye la dirección si tu empresa es local
- ✓ Utiliza pocos campos en los formularios



## Recursos para los sitios para móviles



Google Multi-Screen Resources

Home Get Started Success Stories **Approved Vendors** Resources & Articles

### Multi-Screen Vendors

Below, you'll find a list of recommended vendors that can help you optimize your business's website for seamless functionality across all devices. We'll add more vendors to the list over time.



Cloud Site Factory

**Acquia Cloud Site Factory**  
 Acquia Cloud Site Factory lets site builders create content-rich web experiences with extraordinary designs, social capabilities, and support for video, image, and audio. Rapidly build mobile-ready brand, campaign, and franchise websites on a turnkey cloud platform that accelerates site creation while reducing costs.  
[www.acquia.com](http://www.acquia.com)

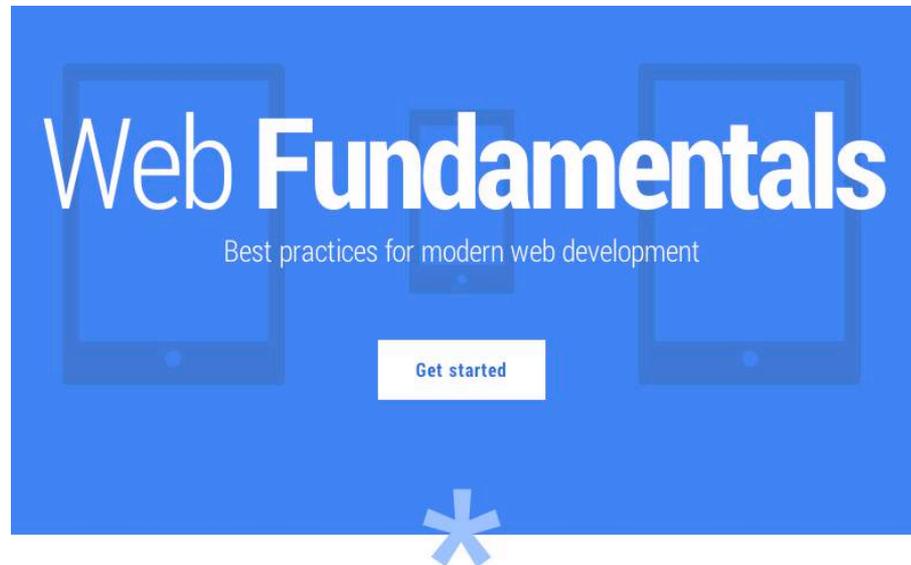
---



basekit

**BaseKit**  
 Editor 7, the new website builder from BaseKit, has unique and stylish templates

[google.com/think/multiscreen/vendors.html](http://google.com/think/multiscreen/vendors.html)



# Web Fundamentals

Best practices for modern web development

[Get started](#)

[developers.google.com/web/fundamentals/](http://developers.google.com/web/fundamentals/)

# Medir el éxito en móviles





### Conversiones de llamada

- Realiza el seguimiento de las conversiones de llamadas telefónicas en las campañas con los números de desvío de llamadas de Google.
- Mide los clics en las extensiones de llamada.



### Conversiones multidispositivo

- Realiza el seguimiento online y de las conversiones multidispositivo con el seguimiento de conversiones de AdWords.
- Usa la opción "Total de conversiones estimado", incluidas las estimaciones de conversiones multidispositivo, para fundamentar tu estrategia de pujas para móviles.



### Conversiones online

- Mide el rendimiento del sitio web y de la aplicación con Google Analytics y el seguimiento de conversiones de AdWords.
- Importa los objetivos en AdWords como conversiones con el enlace de Google Analytics y AdWords.



### Visitas a la tienda

- Mide las visitas a la tienda según los clics en "Cómo llegar" en las extensiones de ubicación.
- Experimenta con cupones únicos y anuncios de segmentación geográfica para medir el incremento de las ventas.



### Descargas de aplicaciones

- Mide las descargas de aplicaciones desde las extensiones de aplicación o la plantilla para promocionar aplicaciones.
- Consulta la interacción y mide la retención de usuarios con Google Analytics.

## Seguimiento de conversiones desde móviles en AdWords

### Conversion actions

Conversions Webpages Settings

+ CONVERSION Import from Google Analytics Upload

Conversion name ?

Source ?

- Webpage
- Mobile or tablet app
- Calls from ads using call extensions ?
- Calls to a Google forwarding number on your website ?
- Clicks on a number on your mobile website
- Import

Utiliza el seguimiento de conversiones en AdWords para realizar el seguimiento de las descargas de aplicación, las llamadas desde las extensiones y las llamadas desde el sitio web.

Segmenta las campañas por tipo de conversión para averiguar las conversiones desde móviles

Campaign	Conversions ?	Cost / conv. ?	Conv. rate ?
<b>Total - all campaigns</b>	<b>21,348</b>	<b>\$35.44</b>	<b>15.93%</b>
Android installs (all other apps)	4	\$8,557.36	0.07%
New Quote	8	\$4,278.68	0.14%
Schedule Appointment	57	\$600.52	1.02%
E-mail Signups	64	\$534.84	1.15%
Store Locator	1,290	\$26.53	23.15%
Calls from ads	62	\$552.09	1.11%

Consulta los informes de dispositivos para determinar el rendimiento en móviles y ajustar las pujas

Device	Bid adj.	Clicks  ↓	Impr.	CTR	Avg. CPC	Cost	Avg. Pos.	Conversions	Cost / conv.	Conv. rate
Computers		7,516	47,478	15.83%	\$0.36	\$2,687.67	1.3	503	\$5.34	6.69%
Mobile devices with full browsers	- 25% <input checked="" type="checkbox"/>	5,445	39,706	13.71%	\$0.48	\$2,604.52	1.1	115	\$19.88	2.30%
Tablets with full browsers		1,911	10,012	19.09%	\$0.34	\$654.99	1.3	127	\$5.16	6.65%

Los informes de la pestaña "Extensiones de anuncios" te ofrecerán más información sobre el rendimiento de las extensiones de llamada, ubicación y aplicación

App	Status	Clicks <span>?</span> ↓	Impr. <span>?</span>	CTR <span>?</span>	Avg. CPC <span>?</span>	Cost <span>?</span>	Conversions <span>?</span>	Cost / conv. <span>?</span>	Conv. rate <span>?</span>
 Android Downlo ad app (mobile)	Approved	17,736	865,179	2.05%	\$6.37	\$113,044.94	2,146	\$50.14	12.70%
This extension <span>?</span>		600	865,179	0.07%	\$6.79	\$4,075.04	115	\$35.44	19.17%
Other <span>?</span>		17,136	865,179	1.98%	\$6.36	\$108,969.90	2,031	\$50.97	12.46%

## Datos clave

- Presenta los anuncios a los clientes en móviles cuando comienzan su ruta de conversión.
- Crea campañas con palabras clave, pujas y anuncios optimizados para móviles.
- Utiliza extensiones de anuncios para interactuar con los usuarios en móviles.
- Dirígete a las primeras posiciones en los dispositivos móviles para aumentar la cobertura.
- Crea páginas de destino diseñadas para mejorar la experiencia del usuario en todos los dispositivos.
- Utiliza el seguimiento de conversiones y los informes en AdWords para analizar el rendimiento de los anuncios para móviles.

## Cuestiones que debes tener en cuenta...

- ¿Qué acciones queremos que realicen nuestros clientes en móviles?
- ¿Nuestro destino para móviles actual permite que estas acciones se lleven a cabo de un modo eficaz?
- Utiliza el Planificador de palabras clave para determinar el volumen de búsqueda desde móviles de dos palabras clave relevantes de tu empresa.



# Informes y modelos de atribución

AdWords para móviles

# Índice

- [Sección 1 /](#) Valores y retos de los modelos de atribución para móviles
- [Sección 2 /](#) Medición de los móviles en AdWords
- [Sección 3 /](#) Informes de móviles de Google Analytics
- [Sección 4 /](#) ROI de clientes y agencias

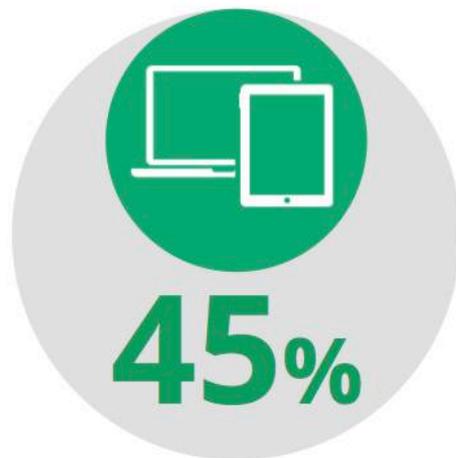
# Valor y reto de los modelos de atribución para móviles



Aunque la mayoría de las actividades online comienzan en los móviles, muchas compras se realizan en otras partes.



Purchased  
in-store

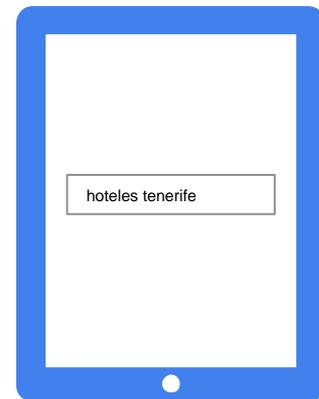


Purchased  
online  
(desktop/tablet)



Purchase directly on  
their mobile phone

## Ruta de compra del consumidor





**Descubrir los datos con  
el total de conversiones  
estimado**

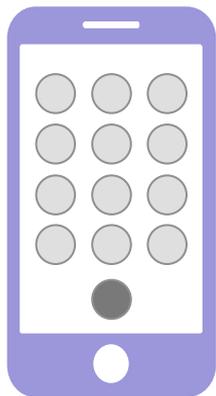
## Ventajas de utilizar el total de conversiones estimado

-  Infórmate de cómo influyen las campañas de AdWords en las conversiones en varios dispositivos y navegadores, de llamadas telefónicas y de visitas a la tienda.
-  Toma decisiones de negocio más fundamentadas para hacer pujas online.
-  Toma mejores decisiones a la hora de repartir los recursos entre los presupuestos online y offline.
-  Optimiza las pujas para móviles. Solo tienes que filtrar los datos por tipo de dispositivo para comparar el total de conversiones estimado de cada uno.

El total de conversiones estimado ofrece a los anunciantes más información sobre cómo influyen tus anuncios en los nuevos tipos de conversión.



visitas  
a la tienda



conversiones de  
llamadas telefónicas



conversiones  
multidispositivo



conversiones  
multinavegador

## Conversiones multidispositivo vs. multinavegador

**Las conversiones multidispositivo** se producen cuando un usuario hace clic en un anuncio desde un dispositivo o navegador y, a continuación, realiza una conversión desde otro.

**Las conversiones multinavegador** se registran cuando un usuario hace clic en un anuncio desde un tipo de navegador de Internet y, a continuación, completa una acción de conversión desde otro.

A menudo, las conversiones multinavegador se realizan en el mismo dispositivo.

## Requisitos para empezar a usar el total de conversiones estimado

### **Utilizar el seguimiento de conversiones**

Actualmente, Google no puede proporcionar estimaciones de conversiones multidispositivo de los datos de conversiones importados de objetivos de Analytics o de conversiones offline.

### **Tener suficientes conversiones**

Registra una cantidad de conversiones de AdWords suficiente para que podamos realizar las estimaciones multidispositivo. El número exacto varía según el anunciante.

## Puedes personalizar las columnas para ver los datos de conversión estimados

### Customize columns

#### Select metrics

Attributes	>>		
Performance	>>	View-through conv.	Add
<b>Conversions</b>	>>	Est. total conv.	Add
Social Metrics	>>	Cost / est. total conv.	Add
Call details	>>	Est. total conv. rate	Add
Competitive metrics	>>	Est. total conv. value	Add
Performance (Active View)	>>	Est. total conv. value / cost	Add
Google Analytics	>>	Value / est. total conv.	Add
Search Funnels	>>	Est. total conv. value / click	Add
Reach Metrics	>>	Est. cross-device conv.	Add
Change history	>>		

**Est. total conv.**

**Cost / est. total conv.**

**Est. total conv. rate**

**Est. total conv. value**

**Est. total conv. value / cost**

**Value / est. total conv.**

**Est. total conv. value / click**

**Est. cross-device conv.**

## Informes de conversiones estimadas en AdWords

Conversions <sup>?</sup> ↓	Cost / conv. <sup>?</sup>	Conv. rate <sup>?</sup>	Total conv. value <sup>?</sup>	Est. total conv. <sup>?</sup>	Est. total conv. value <sup>?</sup>
9,595	\$35.01	1.38%	2,281,906.6	9,937	2,388,652.33
2,679	\$12.05	2.71%	680,135.8	2,800	720,284.28
378	\$53.81	0.89%	48,435.1	378	48,435.06
218	\$56.93	0.97%	84,814.7	230	87,056.45
115	\$38.46	2.06%	28,623.6	121	29,959.75

Las conversiones estimadas incluyen conversiones de sitio web, multidispositivo y de llamadas telefónicas.

Utiliza estas columnas para entender tu retorno de la inversión y tomar mejores decisiones sobre las pujas y los presupuestos.

## Segmenta por dispositivo para ver las conversiones estimadas en móviles

Campaign	Budget <small>?</small>	Status <small>?</small>	Est. total conv. <small>?</small>	Est. cross-device conv. <small>?</small>	Est. total conv. value <small>?</small>
<b>Total - all campaigns</b>	<b>\$6,458.50/day</b>		<b>43,583</b>	<b>2,703</b>	<b>4,522,795.05</b>
Computers <small>?</small>			15,708	888	1,963,262.22
Mobile devices with full browsers <small>?</small>			3,027	433	244,316.44
Tablets with full browsers <small>?</small>			3,836	251	391,262.05

Utiliza esta información como guía para configurar las pujas para ordenadores y el ajuste de la puja para móviles.

# Medición de los móviles en AdWords



## Métodos para medir el rendimiento en móviles en AdWords



Llamadas



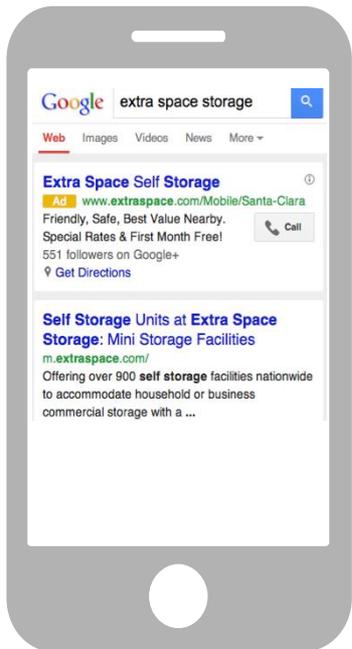
Ubicación



Aplicaciones

# Seguimiento de las llamadas como conversiones en AdWords

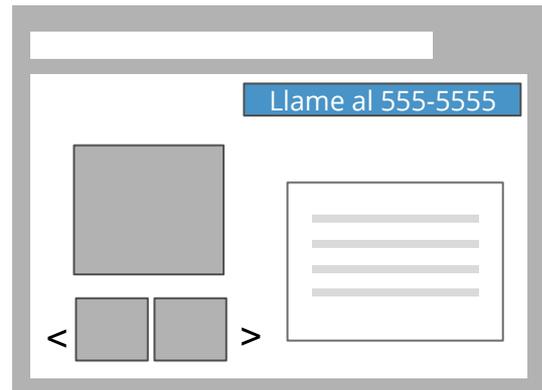
Seguimiento de las llamadas desde anuncios con extensiones de llamada



Seguimiento de los clics en un número en el sitio para móviles



Seguimiento de las llamadas a un número de desvío de Google en tu sitio web



Elegirás el tipo de conversión de llamada del que quieres realizar el seguimiento

1 New Conversion

2 Settings

Conversion name ?

Source ?

- Webpage
- Mobile or tablet app
- Calls from ads using call extensions ?
- Calls to a Google forwarding number on your website ?
- Clicks on a number on your mobile website
- Import

Save and continue

Cancel new conversion

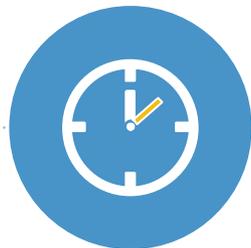
## Llamadas desde anuncios con extensiones de llamada



Habilita los números de desvío de llamadas de Google



Introduce un valor monetario para cada conversión de llamada



Introduce una duración para realizar el recuento de las llamadas como conversiones de llamadas telefónicas



Determina si quieres optimizar las pujas de esta conversión

# Seguimiento de conversiones en un sitio para móviles con un número de teléfono

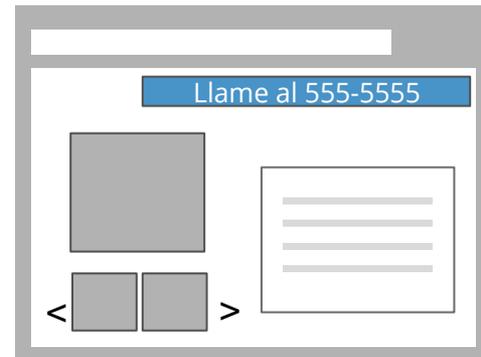
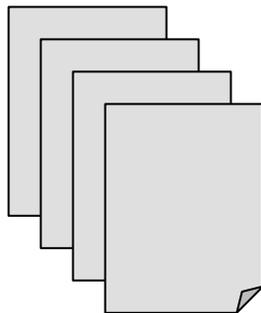
```

<!-- Google Code for Mobile Website Call Conversion Page
In your html page, add the snippet and call
goog_report_conversion when someone clicks on the
phone number link or button. -->
<script type="text/javascript">
/*  */
goog_snippet_vars = function() {
  var w = window;
  w.google_conversion_id = 993970353;
  w.google_conversion_label = "_GQpCNS2w1gQaZH72QM";
  w.google_remarketing_only = false;
}
// DO NOT CHANGE THE CODE BELOW.
goog_report_conversion = function(uri) {
  goog_snippet_vars();
  window.google_conversion_format = "3";
  window.google_is_call = true;
  var opt = new Object();
  opt.onload_callback = function() {
    if (typeof(uri) != 'undefined') {
      window.location = uri;
    }
  }
}
</pre>
</div>
<div data-bbox="63 562 253 675" data-label="Text">
<p>Genera el código de conversión del sitio para móviles</p>
</div>
<div data-bbox="351 262 460 518" data-label="Image">
<img alt="A gray rectangular box with a folded bottom-right corner, representing a placeholder for the code snippet."/>
</div>
<div data-bbox="288 562 514 757" data-label="Text">
<p>Pega el código en las páginas que muestran el número de teléfono en el que se puede hacer clic y ajústalo con el comando "onclick"</p>
</div>
<div data-bbox="629 245 767 272" data-label="Section-Header">
<h2>Comandos onclick:</h2>
</div>
<div data-bbox="632 313 678 341" data-label="Section-Header">
<h3>Texto</h3>
</div>
<div data-bbox="632 347 918 408" data-label="Text">
<pre>&lt;a onclick="goog_report_conversion('tel:
949-555-123')"' href="#" &gt;LLAME AHORA&lt;/a&gt;</pre>
</div>
<div data-bbox="632 543 680 569" data-label="Section-Header">
<h3>Botón</h3>
</div>
<div data-bbox="632 575 944 637" data-label="Text">
<pre>&lt;button onclick="goog_report_conversion('tel:
949-555-1234')"'&gt;Llame al 949 555 123&lt;/button&gt;</pre>
</div>
<div data-bbox="629 781 688 810" data-label="Section-Header">
<h3>Imagen</h3>
</div>
<div data-bbox="629 811 967 937" data-label="Text">
<pre>&lt;img src="my_phone_button.gif" alt="Llame:
949-555-123" width="32" height="32"
onClick="goog_report_conversion('tel:949-555-123')"'
&gt;</pre>
</div>
<div data-bbox="722 958 951 983" data-label="Page-Footer">
<p>Informes de móviles y modelos de atribución</p>
</div>
```

## Seguimiento de las llamadas desde el sitio web

```

<!-- Google Code for Ticket Purchase Conversion Page -->
<script type="text/javascript">
  !function() {
    <!-- Google Code for Ticket Purchase Conversion Page -->
    var gc<script type="text/javascript">
    var gc<script type="text/javascript">
    var gc<script type="text/javascript">
    var google_conversion_id = 993970353;
    var google_conversion_language = "en";
    var google_conversion_format = "2";
    var google_conversion_color = "ffffff";
    var google_conversion_label = "8B4yCJ-NzwMQsZH72QM";
    var google_conversion_value = 1.00;
    var google_remarketing_only = false;
    </script>
  }();
</script>
<script type="text/javascript" src="//www.googleadservices.com/
  </script>
  </noscript>
  </noscript>
  
```



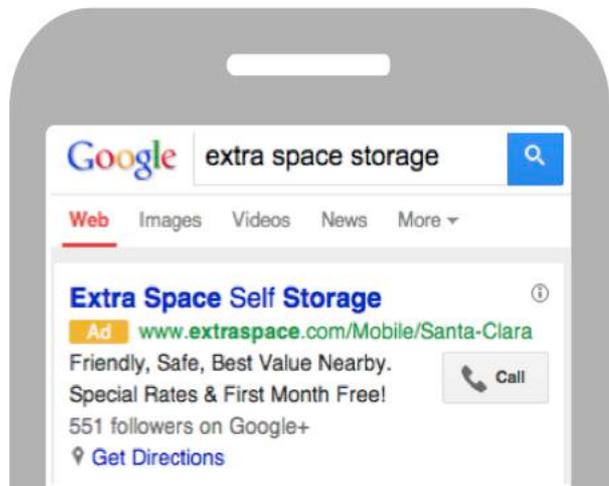
Genera el código de seguimiento de conversiones y un código JavaScript personalizado para reemplazar tu número por un número de desvío de llamadas de Google.

Pega los dos fragmentos de código en el HTML de cada página donde quieras usar el número de desvío de llamadas de Google.

Cuando un usuario hace clic en tu anuncio con una extensión de llamada activa, Google reemplaza el número de tu empresa por el de desvío de llamadas.

## Seguimiento de los clics en las extensiones de ubicación de anuncio

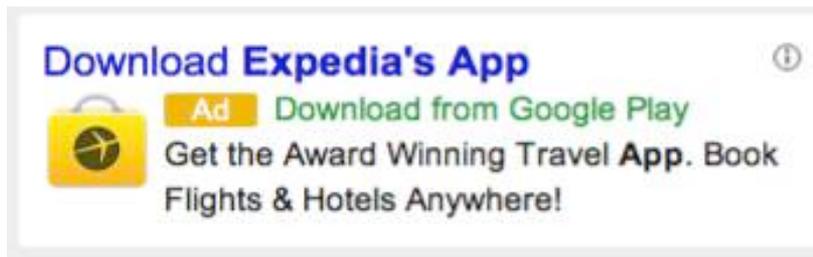
Segmenta los informes por tipo de clic para ver los clics de extensión de ubicación.



Campaign <sup>?</sup> ↑	Budget <sup>?</sup>	Status <sup>?</sup>	Clicks <sup>?</sup>	Impr. <sup>?</sup>	CTR <sup>?</sup>	Avg. CPC <sup>?</sup>	Cost <sup>?</sup>
🔍 Campaign	\$450.00/day <input checked="" type="checkbox"/>	Eligible 💡	174,385	815,404	21.39%	\$0.29	\$50,437.46
Headline <sup>?</sup>			154,784	815,404	18.98%	\$0.29	\$45,643.91
Sitelink			17,573	547,497	3.21%	\$0.22	\$3,839.87
Mobile clicks-to-call <sup>?</sup>			1,203	204,848	0.59%	\$0.39	\$470.49
Get direction			745	107,169	0.70%	\$0.58	\$430.72

## Seguimiento de la interacción con las aplicaciones

Seguimiento de los clics en las extensiones de aplicación y en los anuncios de promoción de aplicación



**Download Expedia's App** ⓘ

**Ad** Download from Google Play

Get the Award Winning Travel App. Book Flights & Hotels Anywhere!



**Amazon.com® Official Site** ⓘ

**Ad** [www.amazon.com/](http://www.amazon.com/)

Huge Selection and Amazing Prices. Free 2-Day Shipping w/Amazon Prime.

 Get the Amazon Mobile App - ★★★★★

Seguimiento de las descargas de las aplicaciones para Android e iOS



## Ver los informes de extensiones de aplicación para medir la interacción de los usuarios

App	Status	Clicks <sup>?</sup> ↓	Impr. <sup>?</sup>	CTR <sup>?</sup>	Avg. CPC <sup>?</sup>	Cost <sup>?</sup>	Avg. Pos. <sup>?</sup>	Conversions <sup>?</sup>	Cost / conv. <sup>?</sup>	Conv. rate <sup>?</sup>
Android Download app (mobile)	Approved	4,807	170,547	2.82%	\$3.93	\$18,895.35	1.6	56	\$261.00	1.51%
This extension <sup>?</sup>		153	170,547	0.09%	\$3.64	\$557.24	1.6	55	\$10.13	35.95%
Other <sup>?</sup>		4,654	170,547	2.73%	\$3.94	\$18,338.11	1.6	1	\$14,058.67	0.03%

Segmenta por "Esta extensión con respecto a otras" para ver el total de clics en tus extensiones de aplicación.

## Configurar las descargas de aplicación como conversiones en AdWords

1 New Conversion

2 Settings

Conversion name

Source

Webpage

Mobile or tablet app

Calls from ads using call extensions

Calls to a Google forwarding number on your website

Clicks on a number on your mobile website

Import

Save and continue

Cancel new conversion

## Configurar el seguimiento de descargas de aplicaciones



### Aplicaciones para Android

Google realizará automáticamente el seguimiento de las descargas desde Google Play Store; no se necesita código.



### Aplicaciones para iOS

El seguimiento de conversiones de iOS actualmente solo está disponible para los anuncios que se muestran en las aplicaciones para móviles en la Red de Display.

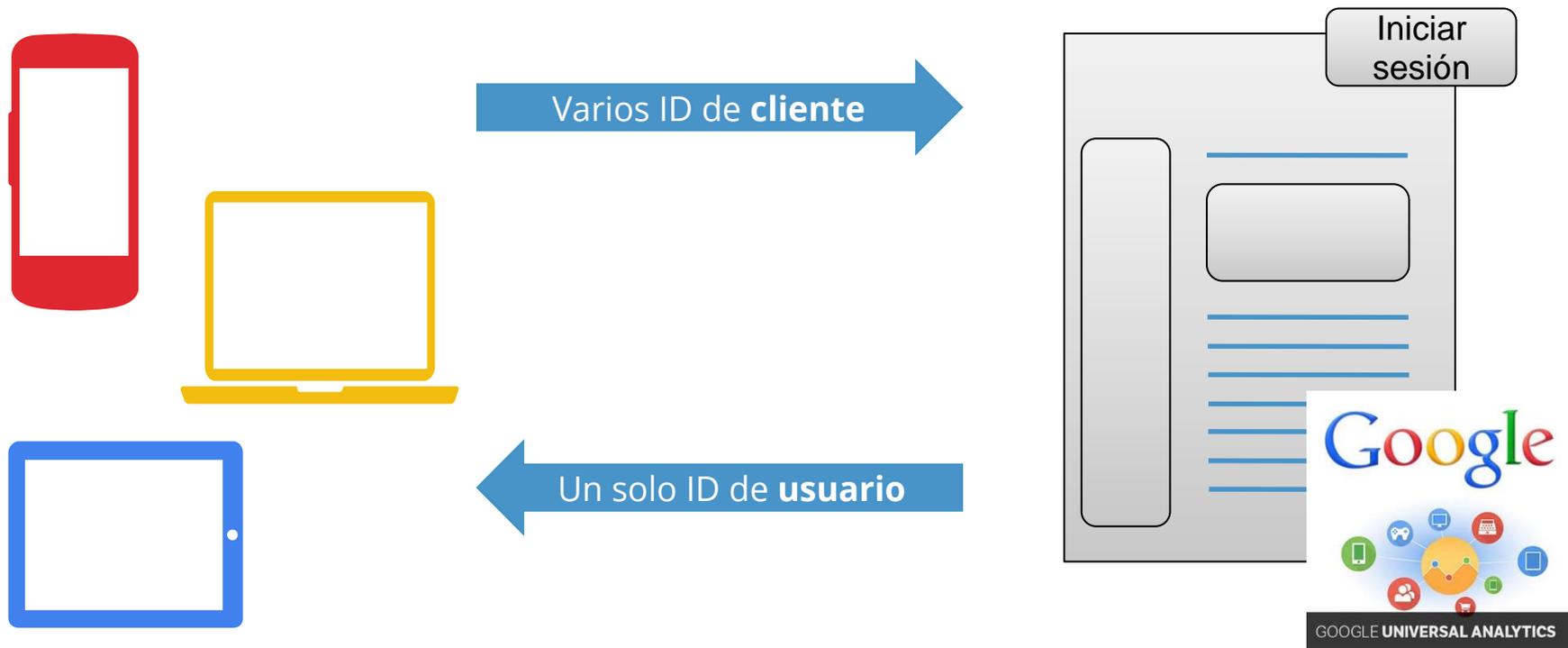
# Informes de móviles de Google Analytics



## Medición multidispositivo



Puedes configurar un solo ID de usuario para los visitantes multidispositivo



## Para habilitar la medición multidispositivo:

1. Acepta los términos y condiciones
2. Añade unas líneas de código adicional (¡es fácil!)
3. Crea una vista de IDs de usuario en Google Analytics



# Informe Superposición de dispositivos

▼ Cross Device

**Device Overlap**

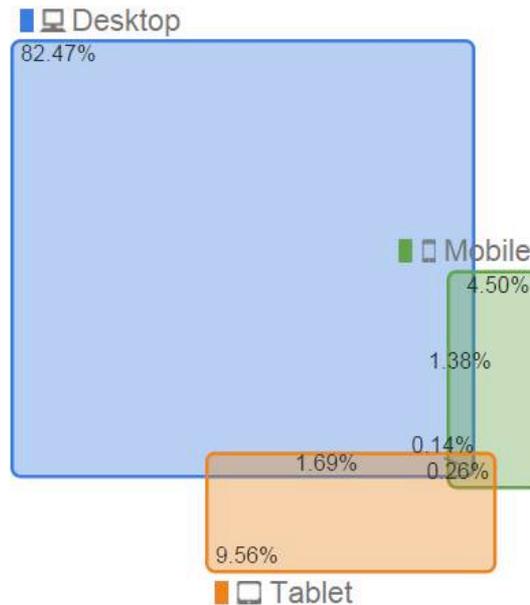
Device Paths

Acquisition Device

Sequencer

Users ▼

- Desktop
- Mobile
- Tablet



\* The overlap areas of the squares above are approximations.

# Informe Superposición de dispositivos

▼ Cross Device

**Device Overlap**

Device Paths

Acquisition Device

Primary Dimension: Device Category

	Users ?	Revenue ?	User Transaction Rate ?
	25,688 % of Total: 100.00% (25,688)	\$487,362.32 % of Total: 100.00% (\$487,362.32)	32.12% % of Total: 100.00% (32.12%)
1. Desktop	14,907 (58.03%)	\$248,195.95 (50.93%)	30.57% (95.17%)
2. Mobile	5,251 (20.44%)	\$80,956.98 (16.61%)	25.18% (78.38%)
3. Tablet	2,953 (11.50%)	\$51,389.17 (10.54%)	30.78% (95.83%)
4. Desktop Mobile	1,628 (6.34%)	\$65,778.86 (13.50%)	56.76%(176.70%)
5. Mobile Tablet	402 (1.56%)	\$13,941.81 (2.86%)	51.49%(160.31%)
6. Desktop Tablet	379 (1.48%)	\$16,169.86 (3.32%)	57.78%(179.90%)
7. Desktop Mobile Tablet	168 (0.65%)	\$10,929.69 (2.24%)	67.26%(209.41%)

Show rows: 10 Go to: 1 1 - 7 of 7

# Informe Rutas de dispositivos

▼ Cross Device

Device Overlap

**Device Paths**

Acquisition Device

Steps in path ?	Users ?	Revenue ?	Average Revenue per User ?
	139,178 % of Total: 100.00% (139,178)	\$71,538,641.97 % of Total: 100.00% (\$71,538,641.97)	\$514.12 % of Total: 100.02% (\$514.01)
1. Desktop	114,125 (82.02%)	\$59,651,479.15 (83.38%)	\$522.69 (101.67%)
2. Tablet	12,763 (9.17%)	\$3,921,245.61 (5.48%)	\$307.24 (59.76%)
3. Mobile	5,887 (4.23%)	\$1,539,349.99 (2.15%)	\$261.48 (50.86%)
4. Desktop Tablet	643 (0.46%)	\$446,447.59 (0.62%)	\$694.32 (135.05%)
5. Tablet Desktop	638 (0.46%)	\$1,493,571.98 (2.09%)	\$2,341.02 (455.35%)
6. Desktop Mobile Desktop	524 (0.38%)	\$911,922.59 (1.27%)	\$1,740.31 (338.51%)
7. Mobile Desktop	511 (0.37%)	\$232,378.90 (0.32%)	\$454.75 (88.45%)
8. Desktop Tablet Desktop	490 (0.35%)	\$978,042.46 (1.37%)	\$1,996.01 (388.24%)
9. Desktop Mobile	481 (0.35%)	\$110,323.84 (0.15%)	\$229.36 (44.61%)
10. Tablet Desktop Tablet	332 (0.24%)	\$96,294.96 (0.13%)	\$290.05 (56.42%)

# Informes de móviles

-  Audience
- Overview
- Active Users BETA
- ▶ Demographics
- ▶ Interests
- ▶ Geo
- ▶ Behavior
- ▶ Technology
- ▶ Mobile
- ▶ Cross Device
- ▶ Custom
- ▶ Multi Session Analytics
- ▶ Benchmarking
- Users Flow

Primary Dimension: **Device Category**

Secondary dimension: [v] Sort Type: Default [v] [search] advanced [grid] [globe] [list] [filter] [table]

Device Category	Sessions	Goal Conversion Rate (compared to site average)
	<b>31,853</b> <small>% of Total: 100.00% (31,853)</small>	<b>5.92%</b> <small>Site Avg: 5.92% (0.00%)</small>
1. desktop	<b>28,507</b>	2.38% 
2. tablet	<b>1,852</b>	-18.88% 
3. mobile	<b>1,494</b>	-22.04% 

## Prácticas recomendadas:

1. Confirma y demuestra la tendencia del aumento de tráfico en móviles
2. Indica una cifra financiera "firme" con respecto a la oportunidad perdida que representa un porcentaje de conversiones más bajo en móviles
3. Estudia a la competencia para conocer su estrategia en móviles

## Segmentos avanzados para dispositivos

The screenshot displays the 'Advanced Segments' interface in Google Analytics. At the top left, there is a red button labeled '+ NEW SEGMENT'. Below it, a sidebar lists 'VIEW SEGMENTS' categories: All, System, Custom, Starred, and Selected. The main area shows a grid of 18 segment cards, each with a star icon and a dropdown arrow. Three cards are highlighted with red boxes: 'Mobile and Tablet Traffic' (top right), 'Mobile Traffic' (middle left), and 'Tablet and Desktop Traffic' (bottom right). The 'Mobile Traffic' card is also highlighted with a red border. At the bottom, there are 'Apply' and 'Cancel' buttons.

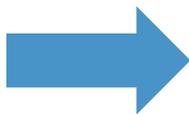
Segment Name	Starred
Direct Traffic	No
Made a Purchase	No
Mobile and Tablet Traffic	No
Mobile Traffic	No
Multi-session Users	No
New Users	No
Non-bounce Sessions	No
Non-Converters	No
Organic Traffic	Yes
Paid Traffic	Yes
Performed Site Search	No
Referral Traffic	No
Returning Users	No
Search Traffic	No
Sessions with Conversions	No
Sessions with Transactions	No
Single Session Users	No
Tablet and Desktop Traffic	No

## Segmentos personalizados para móviles

iF	Landing Page ?	Sessions ?	Pages / Session ?	Visibility
	<b>iPhone Users Only</b>	<b>217,095</b> <small>% of Total: 2.87% (7,577,309)</small>	<b>2.34</b> <small>Site Avg: 9.82 (-73.13%)</small>	
	<b>Mobile Traffic</b>	<b>489,216</b> <small>% of Total: 6.46% (7,577,309)</small>	<b>3.04</b> <small>Site Avg: 9.82 (-69.03%)</small>	
	1. <a href="#">/index.html</a>			
	iPhone Users Only	<b>68,006 (31.33%)</b>	<b>4.19</b>	
	Mobile Traffic	<b>160,785 (32.87%)</b>	<b>5.35</b>	
	2. <a href="#">/our-services.html</a>			
Ac	iPhone Users Only	<b>15,037 (6.93%)</b>	<b>2.72</b>	<input type="checkbox"/>
(	Mobile Traffic	<b>38,495 (7.87%)</b>	<b>3.79</b>	<input type="checkbox"/>
;	3. <a href="#">/learn-more/</a>			
	iPhone Users Only	<b>12,136 (5.59%)</b>	<b>1.32</b>	
	Mobile Traffic	<b>23,428 (4.79%)</b>	<b>1.91</b>	ced.

## Formas creativas de medir y analizar los móviles:

1. Medir las descargas de cupones en la tienda



[www.example.com/página\\_de\\_destino.html?](http://www.example.com/página_de_destino.html?utm_source=store31&utm_medium=QR&utm_campaign=instore_coupons)  
utm\_source=store31&  
utm\_medium=QR&  
utm\_campaign=instore\_coupons

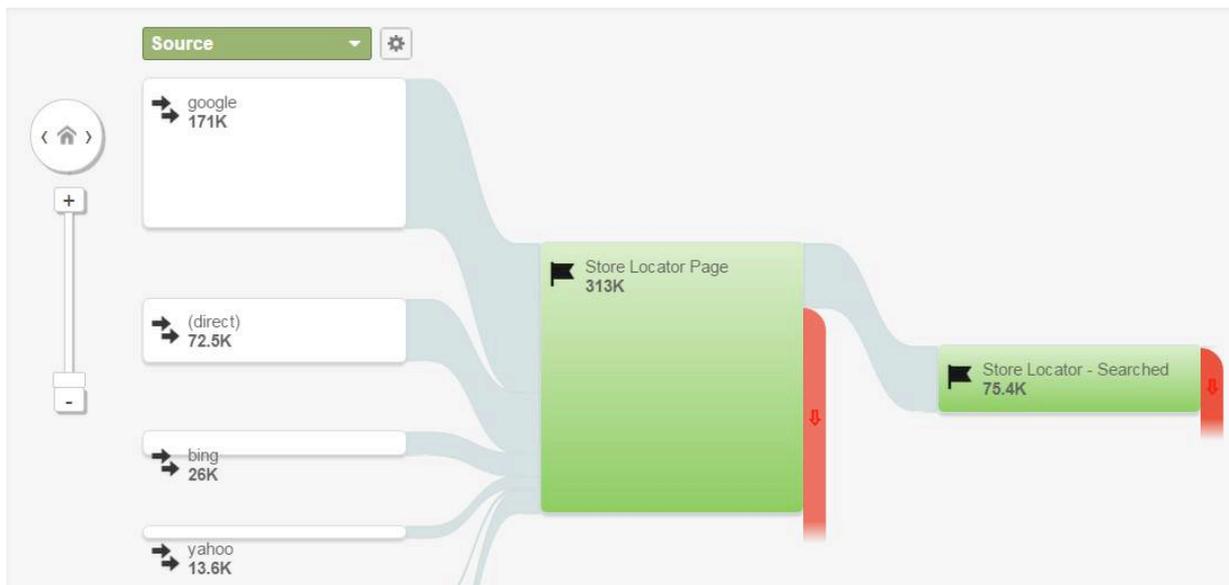
Primary Dimension: **Source / Medium** Source Medium Keyword Other

Plot Rows Secondary dimension Sort Type: Default

	Source / Medium ?	Coupon Download (Goal 1 Conversion Rate) ?
		3.55% Site Avg: 3.55% (0.00%)
<input type="checkbox"/>	1. store14 / QR	2.18%
<input type="checkbox"/>	2. store22 / QR	8.82%
<input type="checkbox"/>	3. store08 / QR	4.39%

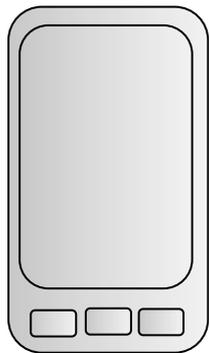
## Formas creativas de medir y analizar los móviles:

1. Medir las descargas de cupones en la tienda
2. Crear un embudo de conversión de objetivos de la visita a la página "Localizador de tiendas" de los sitios para móviles



## Formas creativas de medir y analizar los móviles:

1. Medir las descargas de cupones en la tienda
2. Crear un embudo de conversión de objetivos de la visita a la página "Localizador de tiendas" de los sitios para móviles
3. Atraer el tráfico en móviles a cupones únicos para comparar los porcentajes de canje entre los distintos canales



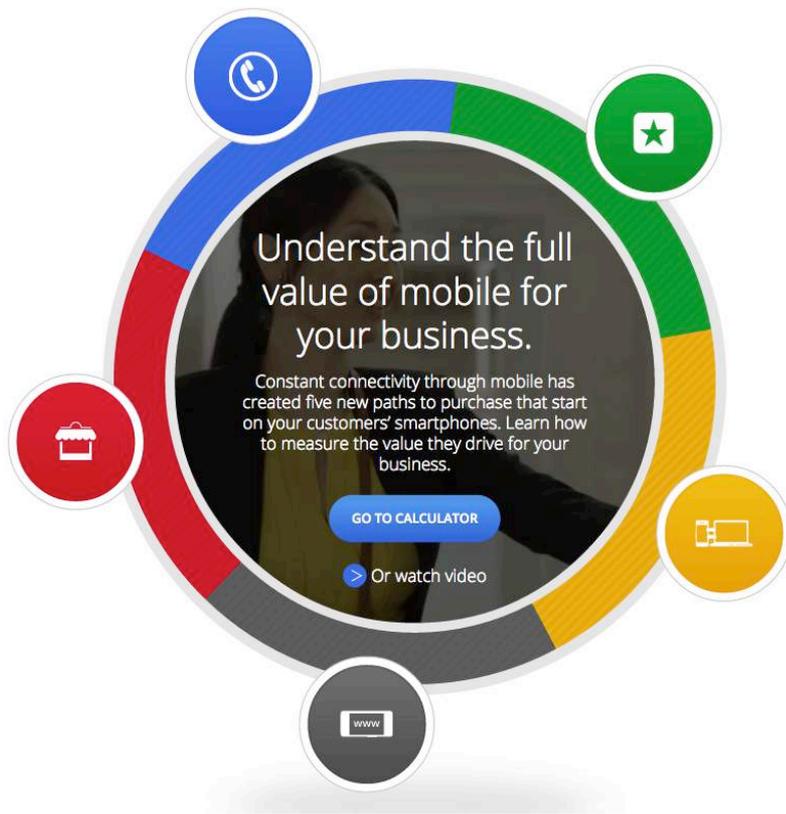
Ads ⓘ

Unique Mobile Coupons  
[mobile-coupons.example.com/](https://mobile-coupons.example.com/) ▼

# ROI de clientes y agencias



## Calculadora del valor total de la publicidad en móviles

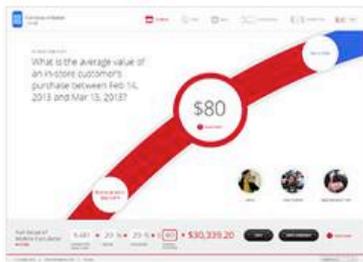


Calcular el valor que genera la publicidad en móviles mediante:

- Conversiones en el sitio
- Conversiones en la tienda
- Conversiones telefónicas
- Descargas de aplicaciones, conversiones en la aplicación
- Conversiones multidispositivo

## Subir datos desde AdWords o introducirlos manualmente

Choose how you'd like to get started.



No matter which method you choose below, it helps to take five minutes to quickly walk through the calculator in its entirety first so you can note what data points you'll need to gather. The calculator also has benchmarks and measurement suggestions to help you find those numbers.

### Manually enter your starting values...

If you aren't currently using Google AdWords or don't have access to your AdWords data, you can manually enter the starting values on mobile click volumes.

ENTER DATA MANUALLY

### ...Or import data from your AdWords account

If you have an AdWords account, you can prepopulate your starting values on mobile click volumes by uploading a Google Click Type Report.

UPLOAD ADWORDS DATA

# La herramienta te guiará por los pasos para subir datos de AdWords

## Upload Adwords Data

Follow the steps below, in the order listed, to create a Click Type Report in the format our calculator needs:

1. Log in to Google AdWords and select an account.
2. Click on "Campaigns" at the top of the account home screen.
3. Make sure that the "Campaigns" tab is selected on the new page.
4. Click on the "Download Report" icon.
5. Click on "Format" and select .CSV as your output format (NOT Excel .CSV)
6. Add a segment "Time" and select "Day"
7. Add a segment "Click Type"
8. Add a segment "Device"
9. Click "Create" to download the file to your computer.

[Browse](#)

---

[Cancel](#) [Start calculating](#)



**Download and schedule report**

Format

Segment  [Remove](#)

[Remove](#)

Total row statistics will be designated with a '-' in your downloaded report.

[Remove](#)

[+ Email and schedule report](#)

[+ Advanced editing](#)

Save this report

[Download](#) [Cancel](#)

# Demostración: Calculadora del valor total de la publicidad en móviles

Choose how you'd like to get started.



No matter which method you choose below, it helps to take five minutes to quickly walk through the calculator in its entirety first so you can note what data points you'll need to gather. The calculator also has benchmarks and measurement suggestions to help you find those numbers.

Manually enter your starting values...

If you aren't currently using Google AdWords or don't have access to your AdWords data, you can manually enter starting values on mobile click volumes.

MANUALLY

Or import data from your AdWords account

If you have an AdWords account, you can prepopulate your starting values on mobile click volumes by uploading a Google Click Type Report.

UPLOAD ADWORDS DATA

## Datos clave

- Consulta los datos del total de conversiones estimado en AdWords para conocer cómo genera valor la publicidad en móviles
- Mide las llamadas, las extensiones de ubicación, y las promociones y descargas de aplicaciones
- Utiliza los informes multidispositivo y de móviles de Google Analytics
- Utiliza la Calculadora del valor total de la publicidad en móviles de Google para presentar el ROI de los móviles a los clientes

## Cuestiones que debes tener en cuenta...

- ¿Qué significan las conversiones desde móviles para tu empresa?
- ¿De qué forma cambia el total de conversiones estimado tu estrategia de medición en móviles?
- Sube tus datos de AdWords a la Calculadora del valor total de la publicidad en móviles. ¿Cómo afectan los móviles al rendimiento general?

Gracias.

