
Acelerando en la desaceleración

Google™

Tabla de contenido

Introducción	1
<hr/>	
Los consumidores digitales van a toda velocidad	2
El mercado online es masivo y España continua creciendo en este sector	4
Averigüe qué busca la gente en Internet	6
Asegúrese de que su sitio web aparezca en el buscador de Google	7
<hr/>	
La desaceleración económica avivará el crecimiento en Internet	8
Las ofertas se buscan sin moverse de casa	10
Deje que encuentren su empresa en Google Maps	12
Optimice gratis sus campañas de marketing y su sitio web	13
Quedarse en casa es la nueva manera de salir	14
La información y opiniones encontradas en Internet ayudan a la gente a comprar mejor	16
Consiga tantos clics rentables como pueda	18
Aumente los ingresos de su sitio web	19
<hr/>	
Siga a sus clientes para sacar más rendimiento a su inversión en marketing	20
El marketing digital es eficaz y personalizado	22
El marketing digital puede ayudar considerablemente al marketing tradicional	23
Utilice la ciencia para averiguar qué convierte a usuarios en clientes	24
Encuentre a más gente que está buscándole	25
Siga mejorando la experiencia del usuario: realmente tiene impacto	26
Mas información sobre Google AdWords	27
Branding y mucho más	28
Céntrese en su negocio y no en la tecnología de su empresa con Google Apps	29
<hr/>	

Introducción

Las mejores empresas aceleran durante las desaceleraciones económicas

La historia demuestra que es durante los periodos de bajo crecimiento cuando los ganadores se ponen por delante. La diferencia en el rendimiento entre las empresas más exitosas y sus competidores se hace mayor que durante un periodo de crecimiento. Los ganadores continúan apostando por el crecimiento y se centran en productos y clientes rentables sin dejar de lado el control de los costes.

La desaceleración acelerará el uso de tecnología digital por parte de los consumidores.

Pero esta vez es diferente. Los consumidores son digitales, con acceso a una gran cantidad de información, herramientas y tecnologías que permiten nuevos comportamientos. Y la desaceleración probablemente fomentará una mayor adopción de las tecnologías digitales y un mayor uso de Internet.

Las empresas ganadoras adaptan su marketing rápidamente a los cambios en los consumidores.

Los comportamientos de los consumidores cambiarán. Hay menos dinero disponible y el proceso de compra se racionaliza: los consumidores buscan más, comparan más. Las empresas deben aprovechar la tecnología y los medios de comunicación digitales para ser más flexibles y efectivas, midiendo en todo momento el retorno sobre la inversión de cada una de sus acciones.

La tecnología de Google puede ayudarle

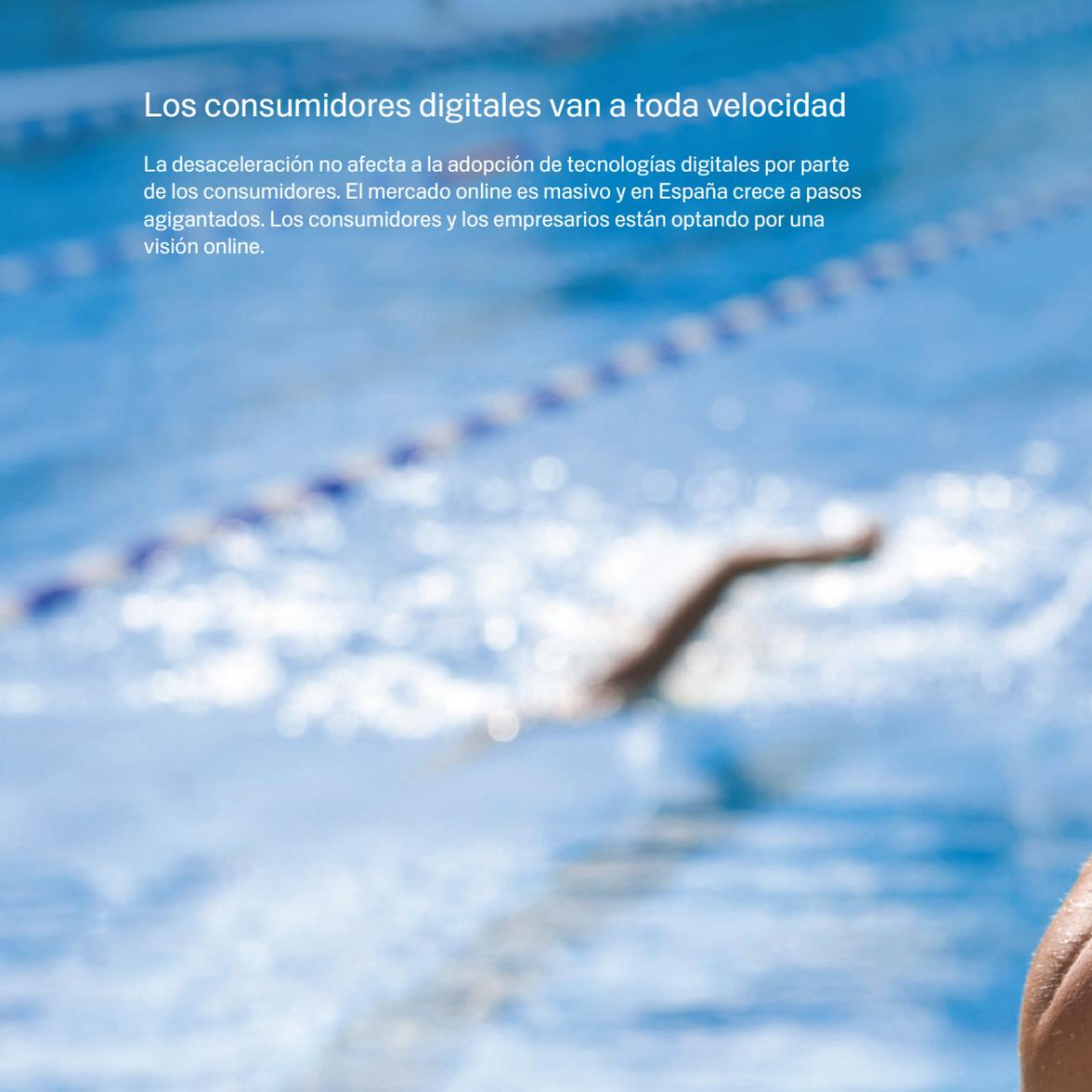
Este folleto reúne información de primera línea sobre Internet. En Google creemos que nuestras herramientas y tecnología online pueden ayudarle a acelerar durante la desaceleración. En este folleto encontrará enlaces e información sobre nuestros servicios más útiles.

— **Laurence Fontinoy**

Directora de Marketing de Google España

Los consumidores digitales van a toda velocidad

La desaceleración no afecta a la adopción de tecnologías digitales por parte de los consumidores. El mercado online es masivo y en España crece a pasos agigantados. Los consumidores y los empresarios están optando por una visión online.





El mercado online es masivo y España continua creciendo en este sector

El crecimiento del porcentaje de población con acceso a Internet en España de septiembre de 2006 a septiembre de 2007 ha sido el más alto de todos los países de la UE. En España se sitúa en un 56,3% de la población, con un crecimiento del 17%.

- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI) 'La Sociedad en Red', junio de 2008
- JupiterResearch, 'Media Consumption Patterns: Online Vies with TV As Primary Medium', Jun 2007. Reprinted with permission of JupiterResearch LLC, All Rights Reserved.

Un 78% de los internautas ya consume televisión por Internet.

- Estudio Televidente 2.0, Cocktail Análisis, Marzo 2008

Un 48% de los jóvenes admite que su consumo de la televisión se ha visto directamente reducido por la Red.

- "EIAA Online Shoppers 2008" -Asociación Europea de Publicidad Interactiva (EIAA), enero de 2008

El internauta español pasa 12,1 horas a la semana conectado, frente a las 11,7 horas del televidente.

- Mediascope, EIAA (Asociación Europea de Publicidad Interactiva), diciembre 2008



Hay 1400 millones de personas conectadas a Internet en el mundo, lo que representa **casi un 20%** de la población.

- internetworldstats.com, junio 2008

Hombres y mujeres se conectan con idéntica frecuencia a Internet entre semana, aunque los fines de semana los hombres se conectan más.

- 'Comparación y diferencias en los hábitos y prácticas en Internet según sexo', del Estudio General de Internet – EGI, noviembre de 2006

La penetración de Internet en la población situada entre 50 y 64 años se ha incrementado un 53% desde 2004.

- Red.es 'Estudio sobre actividades realizadas en Internet', 2007

El 94% de las empresas españolas de más de 10 empleados disponen de conexión a Internet. De ellas, el 52% dispone de página web.

- Red.es Tecnologías de la información y las comunicaciones en la empresa española, Septiembre 2008



Más de la mitad de la población española, unos 22 millones de personas, tiene acceso a Internet.

- "La Sociedad en Red", Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI) junio 2008

Averigüe qué busca la gente en Internet

Google[™] See what the world is searching for. robles-w@google.com | My Account | Help | Sign out

insights for Search

Compare by

Search terms
 Local area
 Time ranges

Search terms

Use the plus sign to add more OR, period or space

All search terms
[Add search terms](#)

Filter

Worldwide
2001 - present
All Categories

With Google Insights for Search, you can compare search volume patterns across specific regions, categories, and time frames.

Categories

Narrow data to specific categories, like finance, health, and sports.
Examples: Top movies in France, USA, and Japan (last 30 days) | The top vehicle brands in France (last 30 days) | Top Newspapers in the US

Seasonality

Anticipate demand for your business so you can budget and plan accordingly.
Examples: rose petals in 2008, 2007... | thanksgiving in 2007, 2006... | soccer in 2006 vs. 2007

Geographic distribution

Know where to find your customers. See how search volume is distributed across regions and cities.
Examples: pizza in Australia vs. Switzerland | pizza in Italy vs. the USA | hot spots in LA, Los Angeles vs. Atlanta

More examples

paul emmarcus
mexico
m3s playzoo
noters.dv, fehen.dav
rudy.gilman, elbr.mocam, mad.ramney
dylanes, 500, lily, 600
teyler.boss, carla.underwood
reac.oval, orange bowl
reflex, tea
blog, newspaper
gundam, star wars
doctor who, haiti, est, ga, pacific
disposable ice cream, vanilla, ice cream
brakes, blue
air conditioning, heating

<http://www.google.com/insights/search/>

Google Insights for Search le permite comparar los volúmenes de búsquedas para distintas palabras en diferentes categorías, periodos y regiones.

- **Sepa dónde encontrar** a sus clientes y cómo se reparte el volumen de búsqueda según países, regiones y ciudades.
- **Anticipe la demanda** de su negocio, de manera que pueda preparar su planificación y presupuestos consecuentemente.
- **Limite la información** a categorías específicas, como finanzas, salud y deportes

Asegúrese de que su sitio web aparezca en el buscador de Google

**Centro para webmasters**

Lo damos la bienvenida a este punto centralizado desde el que podrá obtener la información más exhaustiva en relación con los procesos de rastreo e indexación de sitios web realizados por Google. Aquí aprenderá el método para asegurarse de que el rastreo y la indexación de su sitio se realicen de la forma más sencilla. Descubra de herramientas que lo facilitarán el diagnóstico de cualquier incidencia en el rastreo. podrá revisar los datos estadísticos relativos al comportamiento de su sitio una vez incorporado al índice. Y también tendrá la posibilidad de indicarnos qué preferencias de rastreo e indexación estime más oportunas para su caso.

 Asistente informativo sobre el estado del sitio Descubra de su sitio forma parte ya del índice de Google.	 Blog de Google para webmasters Las últimas novedades y las noticias más recientes relacionadas con los sistemas de rastreo e indexación de sitios web allí elaborados por Google.
 Herramientas para webmasters (incluido Sitemaps) Las aplicaciones, diagnósticos y administración de los procesos de rastreo e indexación que realiza Google de sus sitios web, incluyendo funciones como el sitio de Sitemaps y la generación de informes.	 Foro de debate de Google para webmasters Entable conversación con otros webmasters y comparta sus ideas con nosotros.
 Envíe contenido a Google Descubra los métodos para enviar contenido a distintos servicios de Google, como Google Base y Google Links.	 Centro de Asistencia para webmasters Consulte los recursos a los problemas más frecuentes formulados acerca del rastreo, la indexación, la clasificación y otros muchos temas.

<http://www.google.es/webmasters/>

Las herramientas del Centro para webmasters de Google le proporcionan informes detallados sobre la visibilidad de sus páginas en Google.

La desaceleración económica avivará el crecimiento en Internet

Los consumidores valoran la información y las opiniones que encuentran en Internet. Al reducirse los presupuestos en los hogares, es muy probable que los consumidores hagan un mayor uso de Internet para encontrar las mejores ofertas. A la vez, el hecho de ahorrar a la hora de salir, impulsará las opciones de socialización y entretenimiento de la Red.



Las ofertas se buscan sin moverse de casa

El 96% de los compradores españoles creen que Internet es una herramienta fundamental para buscar información.

- Observador Cetelem 2008, Hábitos y tendencias del e-consumidor – Cetelem, mayo de 2008

Las compras por comercio electrónico del sector minorista representan un 43,3% del total de compras, superando ampliamente a las demás actividades.

- Red.es. Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en la empresa española 2008

La mitad (47%) de la población piensa que un producto no se encuentra en las tiendas tradicionales si no lo encuentran en Internet. Tres de cada cuatro esperan poder comprar cualquier producto que hayan visto en un sitio web.

- IMRG, 2006



El 30% de los consumidores busca ofertas más activamente que hace 12 meses.

- The Retail Bulletin 'Consumers seek out promotions as economic downturn bites', junio 2008

Todos los medios de comunicación esperan fuertes caídas en la inversión publicitaria, salvo Internet - que espera un aumento del 19,7%.

— ZenithOptimedia Group

De media, en 2006 se compró online en cuatro ocasiones al año por un importe medio total por persona de 495€, que supone un incremento del 6,7% respecto a 2005.

— Estadísticas Ventas y Usuarios Internet en 2006 - AECEM-FECEMD y RED.ES, 2006, septiembre de 2006



En España, alrededor de siete millones de personas son usuarios habituales del **comercio electrónico**, negocio que ha generado en 2007 más de 4.700 millones de euros (un crecimiento del 71,4% respecto a 2006).

- "Observador CETELEM 2008, hábitos y tendencias del e-consumidor", mayo de 2008
- "Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2008 del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI de red.es", octubre de 2008

Deje que encuentren su empresa en Google Maps

Google Local Business Center

Introduzca y confirme los datos de su negocio. Le daremos acceso a la consola. Se le hará un correo para cuando lo haya completado, así como sus datos y cómo reportar cualquier problema. Los espacios en blanco y los campos de selección, están marcados de esta forma.

Nombre: **Espirita**

Tipo de negocio: **Empresas**

Dirección postal: **C/Alfonso Br. 25**

Código postal: **28003**

Ciudad: **Madrid**

Teléfono: **9112321123**

Teléfono principal: **+34 91 123 21 123**

Web: **http://www.empresa.com**

Dirección de correo electrónico: **info@empresa.com**

Sitio Web: **http://www.empresa.com**

Categoría: **Empresas e instalaciones de servicios**

*Nielsen Netratings - Octubre 2008

<http://www.google.es/local/add>

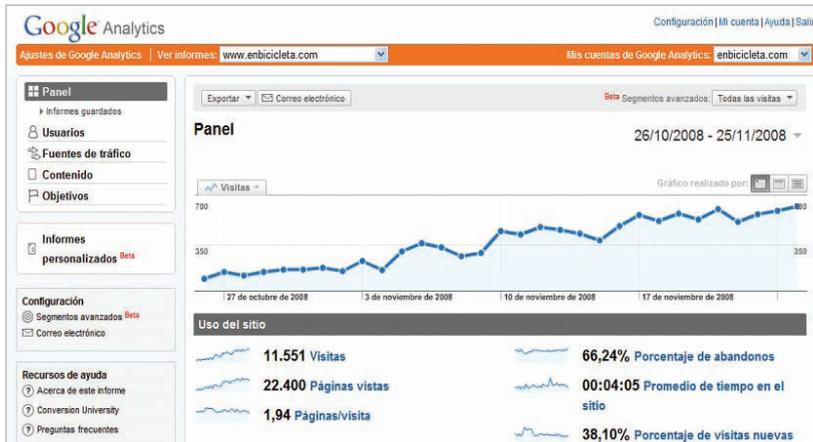
El 48%* de los usuarios de Internet utilizó Google Maps para buscar información local.

Local Business Center permite añadir su negocio al directorio de empresas de Google Maps. Así cuando alguien esté buscando información local en Google Maps podrá encontrar su empresa, la dirección, horario laboral e incluso fotos de sus productos o del escaparate. Con Local Business Center no necesita tener página web propia.

Local Business Center es totalmente gratuito y le permite editar la información de su empresa siempre que quiera. Tanto si tiene una sola ubicación como si tiene cientos en toda España, Local Business Center le ayuda a que sus futuros clientes le encuentren.

Además, Local Business Center es muy fácil de utilizar. Siga las instrucciones de la pantalla y en pocas semanas tendrá la información de su negocio actualizada en Google Maps.

Optimice gratis sus campañas de marketing y su sitio web



<http://www.google.es/analytics>

Google Analytics es una herramienta gratuita que muestra qué sitios, motores de búsqueda y palabras clave están llevando tráfico a su web y cómo interactúan los visitantes con su sitio. Puede utilizar Analytics para crear campañas de marketing segmentadas y orientadas al retorno de la inversión, y para mejorar el diseño y contenidos de su sitio.

No necesita ser cliente de Google AdWords para utilizar esta herramienta, pero si vincula Google Analytics a su cuenta de AdWords conseguirá información adicional mucho más detallada (hasta el nivel de palabra clave) sobre el retorno de su inversión en AdWords. Simplemente pulse la pestaña Analytics dentro de su cuenta AdWords y siga las instrucciones para vincular ambas cuentas.

Quedarse en casa es la nueva manera de salir

Se prevé que el número de usuarios de redes sociales a través del móvil llegue hasta 910 millones en todo el mundo en 2012 (de 82 millones de usuarios en 2007).

- Pyramid Research 'Social Networking Goes Mobile', febrero 2008

Un 42% de los usuarios admiten comunicarse a través de redes sociales como mínimo una vez al mes.

- "EIAA Deporte y el cambio hacia los medios interactivos" -Asociación Europea de Publicidad Interactiva (EIAA), junio de 2008

Desde 2003, los usuarios de iTunes han comprado y descargado más de cinco mil millones de canciones.

- Nota de prensa de Apple.com 'iTunes Store Tops Over Five Billion Songs Sold', junio 2008



El 50% de los internautas españoles declaran ser usuarios habituales de las redes sociales

- Zed Digital, Estudio en España sobre la percepción, el uso y la publicidad en las Redes Sociales. Noviembre 2008

La tercera parte de los usuarios de Internet intercambia con otros navegantes sus archivos de música y vídeo a través de sistemas peer to peer (P2P).

- Encuesta 2008 sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación (TIC) en los hogares - INE, octubre de 2008

El 62% de los internautas leen noticias online prácticamente a diario.

- Millward Brown para Google 'Noticias online' Septiembre 2007

El 38% de los jugadores en Internet son mujeres. De hecho, la proporción de mujeres de más de 18 años representa un porcentaje mayor (31%) en comparación con los chicos de 17 años o menos (20%).

- Entertainment Software Association '2008 Essential Facts About the Computer and Video Game Industry', marzo 2008



Cada minuto se suben alrededor de 13 horas de contenidos nuevos a YouTube.

- Google, 2008

La información y opiniones encontradas en Internet ayudan a la gente a comprar mejor

El perfil sociodemográfico del comprador online español responde al de hombres, de 25 años o más, con estudios medios o universitarios, de nivel socioeconómico medio alto y alto y con ingresos superiores a 1.200€ mensuales.

- Estadísticas Ventas y Usuarios Internet en 2006, AECEM-FECEMD y RED.ES

Un 82% de los compradores de tecnología se decidieron en la tienda por alguna de las alternativas que habían decidido previamente en Internet.

- Millward Brown para Google 'El comprador de tecnología' Noviembre 2007

Un 42,6% de los internautas españoles buscaron información sobre salud en Internet.

- Red.es 'Estudio sobre actividades realizadas en Internet', enero de 2008

El 57% de los internautas consideran 'importante' que estos anuncios estén enfocados a sus intereses y preferencias.

- Mediascope, EIAA (Asociación Europea de Publicidad Interactiva), diciembre 2008

El 73% de los usuarios piensa que los motores de búsqueda son una fuente importante a la hora de investigar sobre un producto, por delante de las recomendaciones personales (63%).

- Estudio europeo de EIAA Mediascope, noviembre 2007

Technorati ha indexado 113 millones de blogs desde 2002. Nueve de cada diez bloggers escriben sobre marcas que les gustan (o que odian).

- Technorati.com 'State of the Blogosphere', septiembre 2008

El volumen diario de correo electrónico es de 210 mil millones al día en todo el mundo y este número sigue creciendo.

- Nota de prensa The Radicati Group, Inc. 'The Radicati Group, Inc. Releases Q2 2008 Market Numbers Update', agosto 2008

Un 34% de los internautas participó en foros de opinion en Internet.

- Red.es 'Estudio sobre actividades realizadas en Internet', enero de 2008



Cuatro de cada cinco adultos que experimenta problemas en Internet, comparte dicha información con otros, tanto en Internet como fuera de ella.

- Nota de prensa Tealeaf con Harris Interactive '2008 Tealeaf Survey Highlights Potential Multi-Billion Dollar Business Opportunity for Companies That Focus on Improving Online Customer Experiences', septiembre 2008

Consiga tantos clics rentables como pueda

Google **El Optimizador de conversiones** Español

Inicio general
[Funcionamiento](#)
[Historia de sitios](#)
[Ejemplos de cuentas](#)

¿Qué es el Optimizador de conversiones?

El Optimizador de conversiones es una función de AdWords que administra los costes por clic (CPC) de determinados clics de una conversión.

Ahorre tiempo

Ya no es necesario que configure y ajuste sus ofertas de coste por clic (CPC) constantemente. Establezca su coste por adquisición (CPA) máximo y el Optimizador de conversiones responderá y ajustará las ofertas de CPC en función del objetivo de CPA.

Maximice el ROI publicitario

El Optimizador de conversiones puede aumentar sus beneficios. Por ejemplo, [Elixa Card Counter aumentó el margen de beneficio en un 30%](#) gracias al Optimizador de conversiones. [Máximice sus ganancias en el futuro](#).

Es gratuito

Pruebe el Optimizador de conversiones de manera gratuita. [¿Puede haberlo en cualquier campaña que cumpla los requisitos.](#)

Historia de éxito destacada

Una que no era posible conseguir un CPA inferior a 0,09 euros, pero el Optimizador de conversiones logró reducir los costes a 0,73 euros por conversión.

- [Mónica Díaz, director general de Webgipis](#)

[Más historias de éxito](#)

Preguntas más importantes

- ¿Qué es el Optimizador de conversiones?
- ¿Quién puede usar el Optimizador de conversiones?
- ¿Con el Optimizador de conversiones, ¿cómo se las conversiones se que los clics?
- ¿En la oferta de CPA, existen un límite garantizado?

[Más preguntas frecuentes](#)

¿Cómo empezar a usar el Optimizador de conversiones?
[¿Puede haberlo en cualquier campaña que cumpla los requisitos?](#)

Max CPA bid: \$ [5.14] Max CPA: [€4]

Max CPA: \$ [5.14] Max CPA: [€4]

<http://www.google.es/adwords/conversionoptimizer/>

El Optimizador de conversiones es una función de AdWords que establece automáticamente su oferta de CPC (coste por clic) basándose en la probabilidad de una conversión (compra, contacto, descarga de formulario, ...) en cada subasta de anuncios. Esto significa que puede conseguir tantos clics rentables como sea posible a la vez que ahorra dinero cuando una conversión no tiene probabilidades de ocurrir.

Aumente los ingresos de su sitio web

Google AdSense

Español ▼ [Ayuda](#)

Obtenga ingresos de los anuncios relevantes de su sitio web

AdSense de Google hace coincidir los anuncios con el contenido de su sitio, y usted obtendrá beneficios cuando los usuarios hagan clic en ellos.

Regístrate ahora

Acceda a Google AdSense con su **Cuenta Google**

Correo electrónico:

Contraseña:

Acceder

[No puedo acceder a mi cuenta.](#)

Rosas, margaritas y todo tipo de flores
Floristas locales. Entrega inmediata el mismo día. Flores naturales desde 10,99 euros
www.vivifloresyjardin.es

Coloque anuncios en su sitio

<https://www.google.com/adsense/>

Google AdSense muestra a los visitantes de su página web anuncios relacionados con el contenido de la misma, de manera que usted gane dinero cuando los visitantes hagan clic en ellos.

Siga a sus clientes para sacar más rendimiento a su inversión en marketing

El marketing digital y en particular el marketing de buscadores es rentable y muy segmentado. También puede ayudarle a sacar más provecho a los medios de comunicación tradicionales. La experiencia del usuario online es esencial tanto para el éxito en Internet como en medios publicitarios tradicionales.



El marketing digital es eficaz y personalizado

Mercedes-Benz descubrió que la publicidad en buscadores era más efectiva para sus ventas de coches que los anuncios en televisión.

- Estudio sobre Mercedes-Benz UK y Google realizado por MarketShare Partners, octubre 2008

El 84% de los encuestados consideraba la compra de un producto cuando una marca se encontraba tanto en el primer resultado en la búsqueda natural como en los enlaces patrocinados (publicidad en buscadores). Este porcentaje bajaba al 73% cuando la misma marca se encontraba solamente en el primer resultado de la búsqueda natural.

- Enquiro Research junto con Ipsos Mori, abril 2008

La presencia en buscadores puede conseguir el mismo cambio en la percepción de la marca con un coste de hasta un 52% menos que cualquier otro medio.

- Estudio de Millward Brown con Google, 2007

La publicidad en buscadores, la optimización de los resultados en buscadores y el marketing por correo electrónico, todas ellas opciones de marketing online, ofrecen un mejor retorno a la inversión al compararlos con otros canales de marketing.

- eMarketer 'Top Three Advertising or Marketing Tactics Search Engine Advertisers Worldwide Believe Yield the Best Return on Investment', junio 2008



Mercedes-Benz descubrió que el marketing en Internet **dobló la efectividad** de sus anuncios en otros medios.

- Estudio sobre Mercedes-Benz UK y Google realizado por MarketShare Partners, octubre 2008

El marketing digital puede ayudar considerablemente al marketing tradicional

El 67% de las personas que utilizan buscadores lo hacen gracias a un anuncio en medios tradicionales (prensa, TV, ...).

El 39% de las personas que buscan en Internet como consecuencia de un anuncio en medios tradicionales, termina realizando la compra. Esto sugiere que existe una complementariedad entre el marketing de buscadores y el marketing tradicional (offline).

- Estudio de iProspect junto con JupiterResearch 'iProspect Offline Channel Influence on Online Search Behavior Study', agosto 2007

El 57% de las personas ha realizado una búsqueda por Internet después de ver un anuncio en la televisión.

- IAB, mayo 2008

El 91% de los internautas ha realizado una búsqueda previa en la Red para alguna de sus compras offline. Y prácticamente todos, el 98%, manifiestan haber utilizado la web para buscar información relacionada con sus compras.

- Mediascope, EIAA (Asociación Europea de Publicidad Interactiva), diciembre 2008



La probabilidad de comprar o utilizar un producto aumenta en **más del 50%** cuando se combina la publicidad en televisión e Internet.

- Estudio de IAB y Thinkbox llevado a cabo por Q Media Research 'TV & Online: Better Together', mayo 2008

Utilice la ciencia para averiguar qué convierte a usuarios en clientes

Google Optimizador de sitios web

Cambiar idioma: español

Regístrese »

Acceda a Optimizador de sitios web con su **Cuenta Google**

Correo electrónico:

Contraseña:

Recuérdame en este equipo

Acceder

[No puedo acceder a mi cuenta.](#)

Funcionamiento

- [Historias de éxito](#)
- [Funcionamiento](#)
- [Ventajas](#)
- [Empezando 101](#)

¿Por qué suponer que contenido y diseños del sitio generan mejores conversiones de sus usuarios cuando pueden comunicárselo ellos mismos?

Cija las páginas y el contenido que desea probar
Usando la interfaz web, envíenos el contenido (títulos, imágenes o texto) y las alternativas de diseño que desea probar.

Pruebe estos cambios con sus usuarios
El Optimizador de sitios web mostrará esas alternativas de contenido y diseño a los usuarios de su sitio al mismo tiempo que evaluará las combinaciones que generan los porcentajes de conversiones más elevados.

Comunice los cambios que generan la mayoría de las conversiones.
Nuestros informes intuitivos permiten incluso a las personas con dificultades para las matemáticas identificar e implementar rápida y fácilmente la mejor combinación.

Visualización de datos:

Combinación	Conversiones
Combinación 1	100%
Combinación 2	100%
Combinación 3	100%
Combinación 4	100%

<http://www.google.es/weboptimizer/>

El Optimizador de sitios web permite aumentar el valor del tráfico de su sitio web actual sin gastar un euro. Al utilizar el Optimizador de sitios web para probar y optimizar el contenido y el diseño de su sitio web, podrá aumentar rápida y fácilmente las conversiones y el retorno sobre su inversión.

Encuentre a más gente que está buscándole

Google
Ayuda | Acerca de | Política de privacidad

Herramienta para palabras clave

Utilice la Herramienta para palabras clave para descubrir nuevas ideas sobre palabras clave. Seleccione una o más opciones y genere ideas para introducir otras palabras o frases descriptivas o contenido de otro sitio web. [Ayuda](#) | [Acerca de](#) | [Política de privacidad](#)

Herramienta para palabras clave

Nota importante: No podemos garantizar que todas las palabras clave reflejen el rendimiento de su campaña. Asimismo, no nos reservamos el derecho de utilizar las mismas palabras clave que usted utiliza en sus campañas. Usted es el único responsable de las palabras clave que selecciona, así como de asegurarse de que la utilización de los mismos no violara ninguna ley.

Los resultados se adaptan a: [Español](#), [Español](#) [E-1984](#)

¿De qué forma desea generar ideas para palabras clave?

Palabras o frases descriptivas
(por ejemplo, té verde)

Contenido de otro web
(por ejemplo, www.dominio.es/producto?id=1-1984)

Introduzca una palabra clave o una frase por la que...

Utilice el contenido de otro sitio web

Palabras clave seleccionadas:

«Ejemplo de "Mostrar ideas con estas palabras clave"»
El ejemplo: He seleccionado palabras de palabras clave como «té» a partir de mi campaña.

Aquí no se han añadido palabras clave.

[+ Añadir sus propias palabras clave](#)

[Registrar con estas palabras clave](#)

<https://adwords.google.es/select/KeywordToolExternal>

La herramienta para palabras clave de Google permite encontrar fácilmente nuevas palabras para su campaña de publicidad en buscadores. Esta herramienta genera una lista de palabras que los usuarios utilizan y que son muy relevantes para el contenido de su sitio web. Añadir dichos términos a la lista de sus palabras clave, puede ayudarle a encontrar nuevos clientes que de otra manera se habrían perdido.

Siga mejorando la experiencia del usuario: realmente tiene impacto

El 97% de los clientes esperan que sus relaciones con las empresas sean estables y fluidas independientemente del medio que utilicen para comunicarse.

- The Retail Bulletin, 'Multi channel strategy drives customers away, febrero 2008

El 36% de los ingresos obtenidos por Internet proceden de consumidores que repiten.

- Forrester, 'The state of retailing online', mayo 2007

El 47% de los compradores en Internet afirma que el freno para comprar en la Red es el miedo a no poder reclamar en caso de recibir un producto defectuoso.

- Observador Cetelem 2008, Hábitos y tendencias del e-consumidor – Cetelem, mayo de 2008



El 57% de los compradores por Internet tienen menos probabilidades de comprar un producto en el establecimiento si esa marca les ha dado problemas en Internet.

- Nota de prensa Tealeaf con Harris Interactive '2008 Tealeaf Survey Highlights Potential Multi-Billion Dollar Business Opportunity for Companies That Focus on Improving Online Customer Experiences', septiembre 2008

Mas información sobre Google AdWords

<http://adwords.google.es>

Anunciar su empresa junto a los resultados de búsqueda de Google es una forma de publicidad rentable y segmentada gracias a Google AdWords. Además, su anuncio también puede aparecer en otros sitios de Internet utilizando la red de contenido de Google.

Para más información, noticias y consejos sobre Google AdWords, entre en el blog "Dentro de AdWords": <http://adwords-es.blogspot.com/>

Para recibir más información sobre cómo funciona, visite el centro de aprendizaje de Google Adwords: <https://adwords.google.es/support/>

Branding y mucho más



<http://www.youtube.es>

YouTube es la plataforma de video de YouTube. En España tiene más de 675 millones de páginas vistas al mes*.

Con YouTube su empresa puede:

- **Aumentar la exposición de la marca** o dar a conocer la misma. Hay muchas maneras de conseguirlo: puede usar los canales de YouTube o puede usar alguno de los formatos publicitarios de display y vídeo.
- **Dar a conocer novedades**, productos o incluso publicar manuales de uso, todo en formato vídeo. La forma más apropiada de hacerlo es con un canal propio en YouTube y con videos corporativos, pero también se puede insertar publicidad en la homepage de YouTube o en otros espacios dedicados.
- **Generar oportunidades de negocio** mediante publicidad que aparecerá en las páginas de resultados de búsqueda en YouTube, con inserciones publicitarias dentro de los vídeos o en las propias páginas de YouTube
- **Conocer en tiempo real** la reacción de los usuarios a los productos o servicios de su empresa. Creando un canal propio es posible tener acceso a estadísticas sobre el perfil de usuarios, su comportamiento, sus reacciones, target geográfico o demográfico.
- **Generar tráfico a la web de su empresa** mediante un canal en YouTube. Esto se puede hacer desde el propio canal o desde cada uno de los vídeos que la empresa suba.

*Nielsen NetRatings - Oct 2008

Céntrese en su negocio y no en la tecnología de su empresa con Google Apps

<http://www.google.es/enterprise/>

Ahorre tiempo y dinero y céntrese en su negocio gracias a las aplicaciones online

Google Apps le permite ahorrar tiempo y dinero externalizando con Google el correo electrónico, calendario u otras herramientas de productividad. Esto proporciona a sus empleados acceso a las aplicaciones básicas con muy bajo coste, evitándole además, la instalación y ejecución de cualquier tipo de hardware o software.



Mejore la manera en la que los empleados colaboran permitiéndoles sacar provecho del poder de Internet

Google Apps también aumenta la productividad de sus empleados con Google Docs, Sites y Google Video, facilitando la colaboración por Internet. Sus empleados pueden crear, compartir y colaborar en documentos, hojas de cálculo, presentaciones y vídeos desde cualquier sitio que tenga conexión a Internet.

Reduzca los costes para competir mejor durante la desaceleración e invierta dónde más lo necesita, en su negocio.

El servicio de seguridad de Google Apps, desarrollado por Postini, ofrece filtros de correo no deseado, seguridad en el correo electrónico y sistema de archivos para hacer su empresa más segura y productiva y que cumpla con los requisitos legales. No hay nada que se deba instalar o mantener, de manera que usted se puede centrar en las actividades estratégicas que impulsan su negocio, en lugar de ir buscando soluciones de emergencia para mantener su propia infraestructura funcionando.

Herramientas gratuitas de Google

Google Insights for Search

Averigüe lo que la gente busca en Internet

<http://www.google.com/insights/search/>

Centro para webmasters de Google

Asegúrese de que su sitio aparezca en el buscador de Google

<http://www.google.es/webmasters/>

Google Analytics

Optimice gratis sus campañas de marketing y su sitio web

<http://www.google.es/analytics>

Optimizador de sitios web de Google

Utilice la ciencia para averiguar qué convierte a usuarios en clientes

<http://www.google.es/websiteoptimizer/>

Google AdWords: Optimizador de conversiones

Consiga tantos clics rentables como pueda

<http://www.google.es/adwords/conversionoptimizer/>

Google AdWords: Herramienta para palabras clave

Encuentre a más gente que está buscándole

<https://adwords.google.es/select/KeywordToolExternal>

Local Business Center

Deje que encuentren su empresa en Google Maps

<http://www.google.es/local/add>

Google AdSense

Aumente los ingresos de su sitio web

<http://google.es/adsense>



¿Quiere que un agente de ventas de Google se ponga en contacto con usted?

Rellene el siguiente formulario

<http://www.google.es/adwords/contactoventas>

© Copyright 2008. Google es una marca comercial de Google Inc. Todos los demás nombres de empresas y marcas de productos pueden ser marcas comerciales de las respectivas empresas con las que están asociadas.
