

Siguiente charla

16:00

Jorge Pascual

*Paid media &
Marketplace strategist*



Crea con efectividad tus campañas de Máximo rendimiento

Comenzamos en...

5:00

Jorge Pascual

*Paid media &
Marketplace strategist*



Crea con efectividad tus campañas de Máximo rendimiento

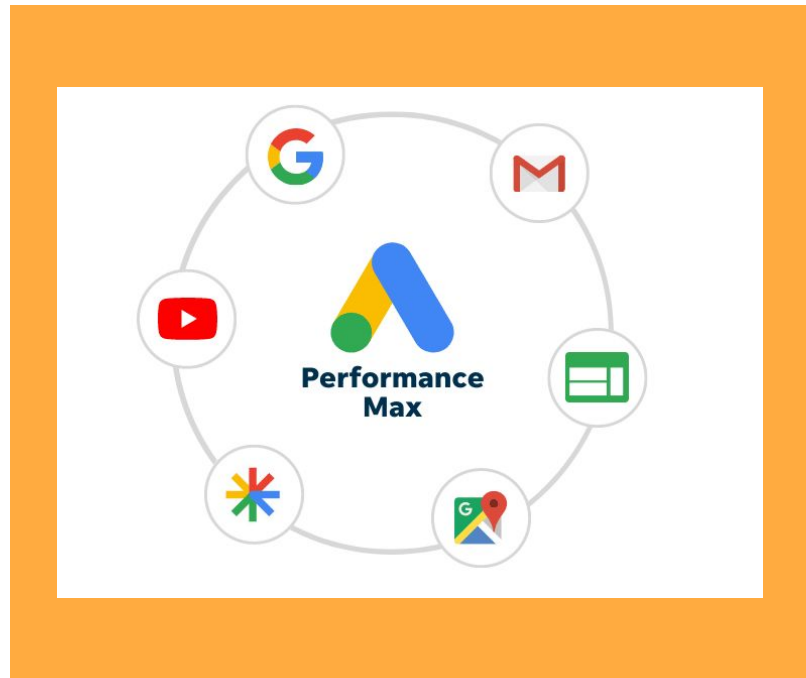
Jorge Pascual
*Paid media &
Marketplace strategist*



Crea con efectividad tus campañas de Máximo rendimiento

Campañas de Pmax o máximo rendimiento de Google Ads

- ¿Qué son?
- ¿para quién son útiles?
 - ecommerce
 - leads
- ¿Dónde aparecen?
- ¿Cómo aparecen?
- ¿Cómo se han de montar?
- ¿Cómo optimizarlas?
- ¿Cómo analizar?



Máximo rendimiento

¿Qué son?

Entender qué es una campaña de máximo rendimiento

IA de google

Se centran en el objetivo
Llega a nuevas audiencias

Simplifica la gestión



Máximo rendimiento

Dónde se muestran

Dónde aparecen estas campañas

En todos los lados, Son más pesadas que el retargeting de edreams



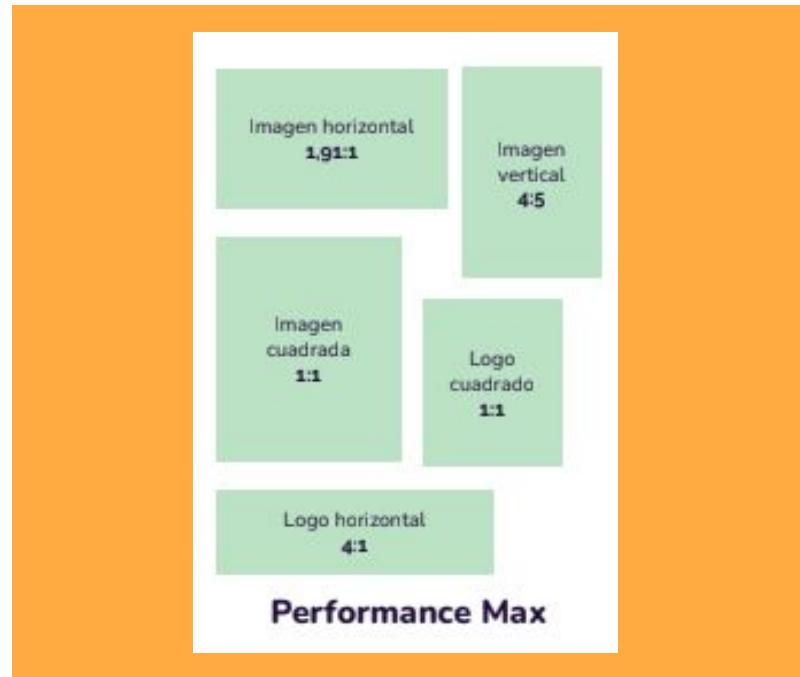
Dónde aparecen estas campañas

Todos los Formatos de creatividades
y Vídeos de youtube

Títulos, largos, cortos

Descripciones largas cortas.

Urls , visible, para móvil, ...



Máximo rendimiento

Competirán entre ellas

Competirá mi campaña Pmax con el resto

Qué campañas prevalecen.

No competirán entre ellas.



Campaign 1	Campaign 2	Campaign entered in the auction
Search campaign	Performance Max	Exact match: Search campaign Broad/Phrase/BMM: Campaign w/ higher ad rank
Smart Shopping campaigns	Performance Max	Shopping Ads: Performance Max Local Inventory Ads: Performance Max Dynamic display remarketing: Performance max All other display ads: campaign w/ higher ad rank
Standard Shopping campaigns	Performance Max	Shopping Ads on Search/Shopping: Performance Max Shopping Ads on search partners: Performance Max Shopping Ads on gMail and YouTube: Campaign with higher ad rank

Display campaigns (with no feed)	Performance Max	Campaign w/ higher ad rank
Display campaigns (with feed)	Performance Max	Dynamic remarketing: Performance Max All other display ads: Campaign w/ higher ad rank
Video campaigns	Performance Max	Campaign w/ higher ad rank
Discover campaigns	Performance Max	Campaign w/ higher ad rank
Local campaigns	Performance Max	Campaign w/ higher ad rank

In CSS Program Countries, Performance Max campaigns can be used with any Comparison Shopping Service (CSS) you work with. The ads will show on general Search results pages and on any other surfaces the CSS has opted in to.

¿Campaña 1 o 2 tiene preferencia?	
Campaña 2	Campaña que entra en subasta
Performance Max	Concordancia Exacta -> Búsqueda
	Conc. amplia/frase -> Campaña con mayor ranking
Performance Max	Shopping en Búsqueda/Shopping -> Performance Max
	Partners de Búsqueda -> Performance Max
	Gmail y YouTube -> Campaña con mayor ranking
Performance Max	Shopping Ads -> Performance Max
	Local Inventory -> Performance Max
	Remarketing dinámico Display -> Performance Max
	Resto de Display -> Campaña con mayor ranking
Performance Max	Campaña con mayor ranking
Performance Max	Remarketing dinámico -> Performance Max
	Resto de Display -> Campaña con mayor ranking
Performance Max	
Performance Max	Campaña con mayor ranking
Performance Max	Campaña con mayor ranking

Fuente: Carlos David Lopez

Campaign 1	Campaign 2	Campaign entered in the auction
Search campaign	Performance Max	Exact match: Search campaign Broad/Phrase/BMM: Campaign w/ higher ad rank
Smart Shopping campaigns	Performance Max	Shopping Ads: Performance Max Local Inventory Ads: Performance Max Dynamic display remarketing: Performance max All other display ads: campaign w/ higher ad rank
Standard Shopping campaigns	Performance Max	Shopping Ads on Search/Shopping: Performance Max Shopping Ads on search partners: Performance Max Shopping Ads on gMail and YouTube: Campaign with higher ad rank

Display campaigns (with no feed)	Performance Max	Campaign w/ higher ad rank
Display campaigns (with feed)	Performance Max	Dynamic remarketing: Performance Max All other display ads: Campaign w/ higher ad rank
Video campaigns	Performance Max	Campaign w/ higher ad rank
Discover campaigns	Performance Max	Campaign w/ higher ad rank
Local campaigns	Performance Max	Campaign w/ higher ad rank

In CSS Program Countries, Performance Max campaigns can be used with any Comparison Shopping Service (CSS) you work with. The ads will show on general Search results pages and on any other surfaces the CSS has opted in to.

Máximo rendimiento









Tu objetivo

Para quién son útiles

Para todo,
menos Branding,
awareness y APPs

¿Cuál es el objetivo de tu campaña?

Elige tu objetivo

 Ventas _____ _____	 Ciudadanos potenciales _____ _____	 Tráfico al sitio web _____ _____	 Consideración de la marca y del producto _____ _____
 Cobertura y notoriedad de marca _____ _____	 Promoción de aplicaciones _____ _____	 Visitas a tiendas y promociones locales _____ _____	 Crear una campaña sin un objetivo concreto _____ _____

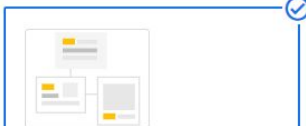
Crear la campaña Pmax

Selecciona un tipo de campaña



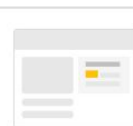
Búsqueda

Muestra tus productos en la Búsqueda de Google en el momento oportuno para que los vean los clientes con una clara intención de compra



Máximo rendimiento

Llega a audiencias en todas las propiedades de Google con una sola campaña. Ver cómo funciona



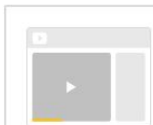
Display

Llega a clientes de 3 millones de sitios y aplicaciones con una creatividad atractiva



Shopping

Muestra tus productos a los clientes mientras buscan qué comprar



Video

Llega a los usuarios en YouTube y consigue conversiones



Aplicación

Consigue descargas y aumenta la implicación con tu aplicación



Smart

Llega a los clientes con una solución centralizada y diseñada para pequeñas empresas

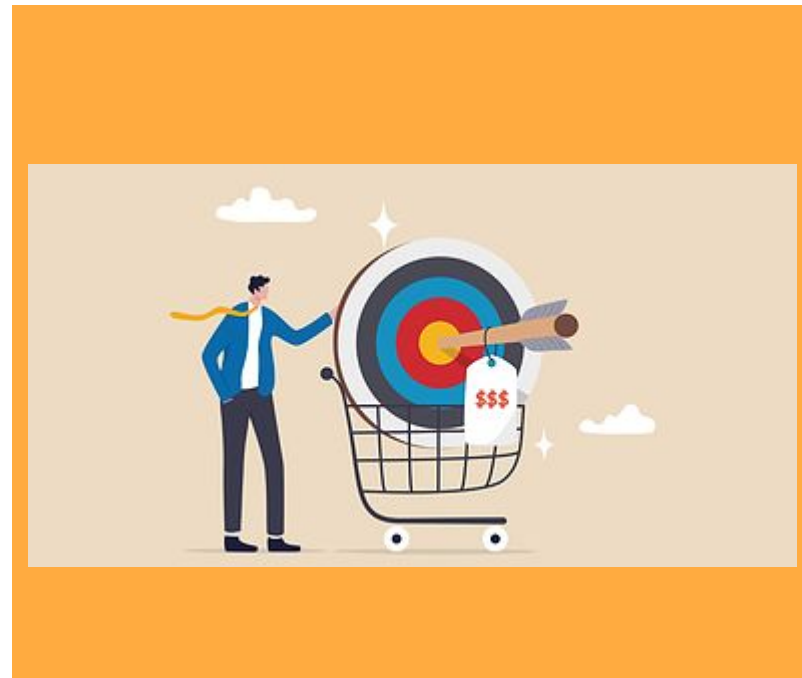


Discovery

Publica anuncios en YouTube, Gmail, Discover y muchos sitios más

Crear la campaña Pmax

- Elegir el objetivo
- Marcar las conversiones que usaremos
- Si no hay, se configuran GA4
- Conversiones mejoradas



Máximo rendimiento

Crear campaña

Crear la campaña Pmax

Inversión mínima

Método de puja

✓ Máximo rendimiento

○ Presupuesto y pujas

Presupuesto

Puja

Adquisición de clientes

○ Configuración de la campaña

○ Grupo de recursos

○ Resumen

Presupuesto y pujas

Selecciona las opciones de presupuesto y de puja que mejor se adapten a tus objetivos

Presupuesto

Indica el importe medio que quieras invertir al día

No pagarás en un mes más del presupuesto diario multiplicado por el promedio de días de un mes. Es posible que algunos días inviertas una cantidad inferior al presupuesto diario, y otros, hasta el doble. [Más información](#)

Puja

¿En qué quieres centrarte? ⓘ

Conversiones

Valor de conversión

Acción objetivo (opcional)




Esta campaña usará la estrategia de puja **Maximizar conversiones** para que obtengas el mayor número de conversiones posible con tu presupuesto



Crear la campaña Pmax


Por defecto desactivar, o entenderlo y aplicar reglas de exclusión

Expansión de URL final

Usa URLs más pertinentes cuando haya más probabilidades de que mejore el rendimiento 

Activada: enviar tráfico a las URL más relevantes de tu sitio web

[Excluir URLs](#)

Desactivada: enviar tráfico solo a las URL proporcionadas 

Máximo rendimiento

Crear campaña

Completar todos los campos de los anuncios

Grupo de recursos

Muestra anuncios de alta calidad a las personas adecuadas. Empieza añadiendo recursos, que son los componentes básicos de los anuncios. Google probará varias combinaciones para crear anuncios de alto rendimiento en los formatos y para las redes que mejor se adecuen a tus objetivos y a las audiencias a las que quieres llegar.

Nombre del grupo de recursos

Grupo de recursos |

Recursos

Eficacia del anuncio Inágenes Videos Temas Descripciones

URL final

Expresión de URL activada

https://www.sample.com

Imágenes

Añade un máximo de 20 imágenes

+ Imágenes

Logotipos

Añade un máximo de 5 logotipos

+ Logotipos

Videos

Añade 5 videos como máximo. Si no tienes ninguno, Google creará videos automáticamente cuando sea posible.

+ Videos

Titulos

Añade hasta 5 titulos. Ver sugerencias

Titulo

Titulo

Titulo

+ Titulo

Titulos largos

Añade un máximo de 5 titulos largos

Titulo largo

+ Titulo largo

Vista previa

Anuncio de página principal de YouTube

Para mostrar este anuncio, añade URL final, 2 imágenes, 3 logotipos, 1 video, 3 títulos, 2 descripciones y nombre de empresa

Las vistas previas que se muestran son ejemplos y no incluyen todos los formatos posibles. Es responsabilidad del controlador de los anuncios. Asegurar de que los recursos proporcionados no infringen derechos de autor, ya sea de forma individual o en conjunto.



Máximo rendimiento

Crear campaña

Señales de audiencia

✕ Editar audiencia

Nombre de la audiencia

Segmentos personalizados Usuarios en función de su actividad de búsqueda, las aplicaciones ... ⓘ ▼

Tus datos Usuarios que han interactuado previamente con tu empresa ⓘ ▼

Intereses y datos demográficos detallados Usuarios en función de sus intereses, acontecimientos vitales o datos ... ▼

Grupos demográficos Todos los datos demográficos (recomendado) ⓘ ▼

Máximo rendimiento

ⓘ Para conseguir nuevas conversiones, los anuncios de tus campañas Máximo rendimiento se mostrarán también a usuarios que no hayas seleccionado

Se usa en 2 grupos de anuncios

Apta

Esta audiencia se puede usar

Prácticas recomendadas para ventas

- ✕ Usa segmentos personalizados
- ✕ Usa tus datos



Máximo rendimiento

Crear campaña

Segmentos personalizados

Los términos de búsqueda

Señales de audiencia

Los anuncios en los que se utiliza la segmentación por audiencia deben cumplir la [política de publicidad personalizada](#). Las palabras clave sensibles solo activarán la publicación de anuncios por segmentación contextual. Todas las campañas están sujetas a las políticas publicitarias de Google Ads y no deben incluir contenido inapropiado de ningún tipo. [Más información](#)

Nombre del segmento



Incluir usuarios con los siguientes intereses o comportamientos

Usuarios con cualquiera de estos intereses o intenciones de compra

Usuarios que han buscado cualquiera de estos términos en Google

Solo en campañas activas en propiedades de Google. En otras campañas, los términos se usarán como intereses o intenciones de compra.

Añadir intereses o intenciones de compra

Amplía el segmento incluyendo también:

[Usuarios que navegan por tipos de sitios web](#)

[Usuarios que utilizan tipos de aplicaciones](#)



Máximo rendimiento


Crear campaña

Señales de audiencia


Tus audiencias

Usuarios que han interactuado con la empresa.

Tipos de segmentos disponibles ⓘ




Lista de clientes
Lista de datos de clientes que has recopilado




Usuarios de YouTube
Usuarios que han interactuado con tus vídeos o tu canal de YouTube


Crea otros tipos de segmentos en [Gestor de audiencias](#)



Segmento de formulario para clientes potenciales
Usuarios que han enviado tu formulario para clientes potenciales



Usuarios de aplicaciones
Usuarios que han descargado tu aplicación móvil



Visitantes del sitio web
Usuarios que han visitado tu sitio web o tus páginas de destino



Máximo rendimiento

Crear campaña

Señales de audiencia

Con intereses en

The screenshot shows the Facebook Audience Signals interface. On the left, there are sections for 'Intereses y datos demográficos detallados' and 'Grupos demográficos'. The main area is titled 'Usuarios en función de sus intereses, acontecimientos vitales o datos...'. A search bar is active with the text 'viajes' and a magnifying glass icon. Below the search bar, there are two tabs: 'Búsqueda' (selected) and 'Explorar'. The search results show 293 results. The first five results are listed below:

Señal	Afinidad
<input type="checkbox"/> Viajes	Afinidad
<input type="checkbox"/> Aficionados a los viajes	Afinidad
<input type="checkbox"/> Viajeros de negocios	Afinidad
<input type="checkbox"/> Viajeros de nieve	Afinidad
<input type="checkbox"/> Viajeros en familia	Afinidad

At the bottom of the interface, there are buttons for 'Guardar' and 'Cancelar'.



Máximo rendimiento

Crear campaña

Señales de audiencia

Grupo demográfico

Si lo tenemos claro,
se marca.

Grupos
demográficos

Usuarios con los siguientes datos demográficos ⓘ

Sexo

Mujer Hombre Desconocido ⓘ

Edad

18 ▾

a

+65 ▾

Desconocida ⓘ

^ Grupos demográficos adicionales

Estado parental

Con hijos Sin hijos Desconocido ⓘ

Ingresos familiares

10% más alto ▾

a

50% más bajo ▾

Desconocido ⓘ



Máximo rendimiento

Crear campaña

Señales de audiencia

Tú propones y
Google dispone

Máximo rendimiento



Para conseguir nuevas conversiones, los anuncios de tus campañas Máximo rendimiento se mostrarán también a usuarios que no hayas seleccionado



Ya tienes la campaña Pmax

Optimizar grupos de recursos

Etiquetar cada grupo de recurso con “UTMLanding=GR1 , GR2, ... “

Para identificar cuál es la landing y por consiguiente grupo de recursos que funciona mejor.

URL final del anuncio	Clics	CTR	CPC medio	Conversiones
https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6996090083812470784/	2.196	18,67 %	0,86 €	15,00
https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6996090083812470784/	7.381	0,25 %	0,13 €	13,00
https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6996090083812470784/	665	12,80 %	0,70 €	11,00
https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6996090083812470784/	776	0,49 %	0,32 €	8,00
https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6996090083812470784/	608	0,32 %	0,35 €	6,70
https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6996090083812470784/	291	4,57 %	1,30 €	5,00
https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6996090083812470784/	261	1,56 %	0,14 €	4,00
https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6996090083812470784/	1.083	0,35 %	0,41 €	4,00
https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6996090083812470784/	371	4,70 %	0,72 €	4,00
https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6996090083812470784/	654	0,28 %	0,27 €	3,00
https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6996090083812470784/	90	0,92 %	0,57 €	3,00

Fila

URL final del anuncio

Columna

Clics

CTR

CPC medio

Conversiones

<https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6996090083812470784/>

Truco de Enrique del valle

Los mejores recursos sobre Pmax

- Guía oficial Pmax
 - <https://support.google.com/google-ads/topic/11335698?hl=es>
- Canal vídeo de Carlos David
 - <https://www.youtube.com/watch?v=rQVsbdlsL1g>
- Mejor y más completo artículo de Pmax que podréis encontrar.
 - <https://www.maimolina.com/2022/11/10/guia-performance-max-pmax/>



One team to make digital easy!

Jorge Pascual

*Paid media &
Marketplace strategist*

*Jorge@interdigital.es
[@JPasku](https://twitter.com/JPasku)*

¡Gracias!

**> pídenos las charlas y
los podcasts de las mesas redondas**



Tenemos un regalo para ti:
Diagnóstico 360 & iAsesor360