

Libro Guía Práctica de Google Ads (Adwords) revela todas las claves de la publicidad de Google

Ricardo Carreras ha publicado "Google Ads 2022 (adwords) guía práctica, consejos para triunfar en Google Ads (Adwords) sin arruinarse por el camino" un manual con consejos prácticos para sacarle el máximo partido a la publicidad en Google, tanto de búsquedas como de la red de contenidos (display). La obra incluye consejos para maximizar la inversión realizada y previene de algunas opciones automatizadas de Google que redundan en su propio beneficio

Google Ads 2022 (adwords) guía práctica; es un manual con consejos prácticos para sacarle el máximo partido a la publicidad en Google, tanto de búsquedas como de la red de contenidos (display). La obra incluye consejos prácticos para maximizar la inversión realizada y previene de algunas opciones automatizadas de Google que redundan en su propio beneficio.

La publicidad en internet puede atraer una gran cantidad de tráfico, que a su vez genera ventas. Sin embargo, es fácil gastar más de lo previsto o necesario puesto que la publicidad de Google, el actor hegemónico, va avanzando en su proceso de automatización y cada vez genera más ingresos que salen del bolsillo de los anunciantes y van a parar a las arcas de Google Ads.

Con esta guía para el anunciante, se puede aprender a maximizar la inversión. Como puede leerse, el libro de Ricardo Carreras está dedicado "a ti, anunciante presente, pasado y futuro de Google Ads, lo que antes se llamaba Google Adwords, que tantas alegrías nos ha dado y tantos euros nos ha quitado. Si lo que ahorras tras leer este libro es más de lo que te cuesta, me dará por contento".

Carreras explica que "es un libro útil y práctico para gestionar campañas en Google. Ayuda a los anunciantes y les permite defenderse o evitar un proceso que va a más, que yo denomino automatización interesada". "Google está automatizando muchos procesos usando herramientas de inteligencia artificial en los que el anunciante pierde el control. Hay una serie de procesos automatizados que en la medida de lo posible hay que evitar y que se gestionan mejor manualmente desde cada anunciante, pero Google quiere manejarlo todo para ingresar cada vez más y tener más datos a su disposición. En el libro hay varios trucos y consejos para que el anunciante tenga el control de su campaña" ha contado.

A lo largo de sus capítulos, se pueden leer conceptos de estrategia general y estrategia de palabras clave, así como consejos para gestionar eficientemente la concordancia de palabras clave, el lanzamiento de nuevas campañas, la gestión de grupos de anuncios, las conversiones, las páginas de aterrizaje (landing pages), las pujas, las extensiones, la red de contenidos de Google, la cuota de impresiones, el nivel de calidad, la segmentación, los tipos avanzados de anuncios, la analítica, los experimentos, los anuncios para llamadas, las campañas de remarketing, Google Shopping o Youtube. También el editor de Google Ads.

Todo con el propósito de que se gaste menos y mejor, sin quedar atrapado en la telaraña de robots, ordenadores y algoritmos de inteligencia artificial que se hace más densa cada día y sólo busca generar más ingresos para Google.

Según Carreras "Por ejemplo el año que viene va a haber un cambio importante. Google ha anunciado que el formato adaptable de los anuncios -que ya es el formato por defecto- será el único que podrá crearse para nuevas campañas. Es escandaloso porque Google le quita al usuario opciones que funcionan bien, con el objetivo de poder controlar y automatizar más."

Además, recuerda que casi todos los cambios -frecuentes- que introduce Google Ads (antes Adwords) sirven para dar pasos hacia la automatización interesada. Pero quedan todavía herramientas y margen para gestionar correctamente las campañas.

El autor, Ricardo Carreras Lario, preside la consultora en marketing digital Top Position, que ha trabajado en todo tipo de campañas durante más de una década. También está al frente del centro de formación ID Digital School, que ha lanzado este año cursos intensivos en programación y la consultora de selección de perfiles tecnológicos y digitales Selecta Digital. Es autor de varios libros sobre posicionamiento en Google, tema de su tesis doctoral, y desde 2014 es Director del único Máster en Marketing Digital oficial que puede estudiarse en Madrid en esta disciplina en modalidad presencial o semipresencial

Aquí se puede comprar el libro sobre google ads (adwords)

Datos de contacto:

Cristina Iñigo
915237674

Nota de prensa publicada en: [Madrid, España](#)

Categorías: [Nacional](#) [Telecomunicaciones](#) [Marketing](#) [E-Commerce](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>