

Objetivo: WEB

Google™ AdWords

La guía completa

Optimice sus campañas para obtener más ingresos

Stéphanie CAUMONT

Francis KANDJIAN

Fabrice TALAZAC

Descarga
www.ediciones-eni.com



Word cloud containing terms related to Google AdWords and digital marketing, including: Analytics, Red, Editor, campaña, anuncios, Google, conversion, Display, porcentaje, Publicidad, orientación, and Display.



Índice

- **Información**
 - [Título, autor...](#)
- **Primeros pasos con Google AdWords**
 - [Introducción](#)
 - [Definición de Google AdWords](#)
 - [Anatomía de una página de resultados de búsqueda](#)
 - [Anatomía de una página de contenido](#)
 - [Opciones de oferta de compra de medios en AdWords](#)
- **Aspectos básicos de Google AdWords**
 - [Estructura de una cuenta de Google AdWords](#)
 - [Creación de la cuenta de Google AdWords](#)
 - [Creación y configuración de la primera campaña](#)
 - [Desarrollar su cuenta](#)
 - [Creación de una cuenta de Mi centro de clientes \(MCC\)](#)
 - [Herramientas de ayuda](#)
- **Nociones avanzadas**
 - [El nivel de calidad](#)
 - [Posición de los anuncios](#)
 - [Orientación por palabras clave](#)
 - [Los diferentes tipos de anuncios](#)
 - [Publicar anuncios en dispositivos móviles](#)
- **Las conversiones y el retorno de la inversión**
 - [El principio de las conversiones](#)
 - [Activación](#)
 - [El embudo de búsqueda](#)
 - [El Optimizador de conversiones](#)
 - [Google Analytics](#)
 - [El Optimizador de sitios web \(pruebas A/B\)](#)
 - [Conclusión](#)
- **Optimización**
 - [B.A.-BA](#)
 - [Optimización a través de palabras clave](#)
 - [Optimización a través de anuncios](#)
 - [Optimización a través de la medición de los resultados](#)
- **La publicidad en la red de contenido de Google**
 - [La publicidad de display y la red de contenido de Google](#)
 - [Más allá de los anuncios de texto](#)
 - [Las opciones de orientación y los métodos de compra](#)
 - [Herramientas de ayuda](#)
 - [El remarketing](#)
 - [Conclusión](#)
- **Editor de AdWords**
 - [Función del Editor de AdWords](#)
 - [Utilizar el Editor de AdWords](#)
 - [Ventajas](#)

INTRODUCCION

Google AdWords: la guía completa *Optimice sus campañas para obtener más ingresos*

¿Quiere iniciarse en **Google AdWords** y en la publicidad en Internet o profundizar sus conocimientos sobre este tema? ¿No sabe cómo llegar a sus mejores clientes y público objetivo en Internet? ¿Quiere controlar su presupuesto para llegar a los principales destinatarios?

Este libro le permitirá planificar sus campañas de publicidad, implementarlas, medirlas y optimizarlas. Está dirigido a estudiantes de marketing y comunicación, así como a cualquier persona, empresario, webmaster o especialista en web marketing responsable de un sitio de comercio electrónico que desee crear y optimizar campañas publicitarias en Internet.

Los autores, formadores de Google AdWords, se han propuesto iniciarle en las nociones y en los términos dedicados a la publicidad online, así como ayudarle a poner en práctica sus campañas publicitarias a través de las herramientas de Google AdWords como, por ejemplo, la **orientación, la ubicación, las conversiones, el Editor de AdWords o la Red de Display de Google, entre otras opciones**. Asimismo, le ofrecen un gran número de trucos y consejos prácticos relacionados con la publicidad online y el análisis de sus campañas.

Con este libro, aprenderá a:

- utilizar rápidamente Google AdWords, aunque sea un principiante,
- desarrollar campañas optimizadas con Google AdWords,
- crear cuentas de Google AdWords eficaces,
- estructurar una cuenta de Google AdWords,
- crear una campaña de Google AdWords, así como anuncios y grupos de anuncios,
- analizar su rendimiento con Google Analytics,
- posicionar sus anuncios de forma óptima,
- desarrollar listas de palabras clave,
- controlar la publicidad de display y la red de contenido de Google.

Puesto que cada cuenta es única y contiene información específica (como productos o servicios, la competencia en el mercado y la velocidad de presentación de la página de destino, entre otros datos), este libro le ofrecerá las claves para configurar una cuenta correctamente basándose en un método al que posteriormente podrá sacar el máximo partido.

Stéphanie CAUMONT - Francis KANDJIAN - Fabrice TALAZAC

Stéphanie

CAUMONT

Consultora informática (SAP, eBusiness, CRM) desde 1997, bloguera, estratega y formadora, **Stéphanie CAUMONT** ayuda a las empresas a desarrollar su notoriedad en los medios sociales y responde a sus problemas de posicionamiento

patrocinado (SEA) y orgánico (SEO). Es la fundadora de DKOmedia, una agencia especializada por completo en medios sociales

Francis KANDJIAN Cofundador de ADFORALL, una agencia de marketing especializada en Internet y centro de formación reconocido y certificado por Google AdWords, además de formador y profesional certificado en Google AdWords, **Francis KANDJIAN** lleva casi 10 años trabajando en el sector de la publicidad (a través de la agencia Adverline) y es especialista en problemas de display y en seguimiento del rendimiento de las campañas publicitarias multicanal en la Web. Domina numerosos medios publicitarios como, por ejemplo, Google AdWords, Bing Ads y Facebook Ads, así como diferentes herramientas, como Google Analytics y Google Merchant Center.

Fabrice TALAZAC Cofundador de ADFORALL, una agencia de marketing especializada en Internet y centro de formación reconocido y certificado por Google AdWords, además de profesional certificado en Google AdWords, **Fabrice TALAZAC** organiza diferentes cursos de formación para diversos organismos desde 2010 (como la Cámara de Comercio e Industria de París y de la provincia) e imparte clases en una escuela de comunicación (la Escuela Superior de Publicidad, Comunicación y Marketing de París, ESP). Asimismo, asesora y administra las cuentas de empresas de diferentes sectores (viajes, comercio electrónico, etc.) para las que Internet se ha convertido en una fuente de crecimiento.

Agencia con experiencia en diversos sectores de actividad, **ADFORALL** acompaña y asesora a anunciantes de todo tipo para internalizar o externalizar la competencia en web marketing. También se encarga de desarrollar estrategias online (prospección de clientes y comercio electrónico) y el retorno de la inversión de sus clientes.

Primeros pasos con Google AdWords

Introducción

Google AdWords se considera una plataforma de puesta en contacto:

- Los consumidores están en contacto con toda la información que les interesa.
- Los vendedores están en contacto con todos los clientes a los que orientan sus anuncios.

En los cursos de formación, suelen plantearse dos preguntas relacionadas con la viabilidad de Google AdWords:

- La primera está relacionada con la duda que puede surgir a los usuarios en lo que respecta al hecho de que los internautas hagan clic en enlaces patrocinados. Algunas personas afirman que nunca hacen clic en este tipo de enlaces, pero se trata de una minoría, ya que el 80% de los ingresos de Google proceden de este tipo de enlaces.
- La segunda está relacionada con la rentabilidad de una campaña de Google AdWords: los usuarios suelen recibir un cupón de Google que los incita a crear una primera campaña con 50, 75 o incluso 100 € para gastar a expensas de Google. La creación de una campaña no suele ser sinónimo de éxito. Esto se debe en parte al hecho de que en el momento de la creación de la cuenta de Google AdWords se deben respetar las "prácticas recomendadas". Asimismo, es posible evitar un gran número de obstáculos si se establecen varias opciones específicas que veremos en este libro.

Si la implementación de Google AdWords fuese sencilla, resultaría fácil prometer una única estrategia que funcionaría de forma segura. Por el contrario, cada cuenta es única y contiene información específica como, por ejemplo, productos o servicios, la competencia en el mercado y la velocidad de presentación de la página de destino, entre otras opciones.

Para nosotros, Google AdWords es una herramienta que resulta fácil de configurar, pero difícil de optimizar.

En este libro, le ofreceremos las claves para la correcta configuración de la cuenta y le explicaremos lo mejor posible los diferentes elementos que constituyen este método.



La interfaz de Google AdWords está sujeta a numerosas modificaciones periódicas y es posible que algunas descripciones o capturas de pantalla no se correspondan exactamente con la interfaz a la que accederá una vez que se haya publicado el libro. No obstante, hemos intentado proporcionar las capturas de pantalla más recientes posibles.

Definición de Google AdWords

1. Google AdWords en tres puntos

Punto nº 1 - Se trata de un sistema de ofertas de palabras clave.

Sería lógico pensar que la persona que ofrezca el precio más alto verá cómo su anuncio ocupa una buena posición en los primeros resultados de búsqueda. No obstante, el sistema de Google AdWords es mucho más complejo y la diferencia reside en el hecho de que la posición no está relacionada únicamente con el importe del anunciante más fuerte (sistema clásico).

Punto nº 2 - En Google AdWords, el total se calcula a través de un sistema denominado "nivel de calidad" (quality score).

El nivel de calidad contiene más de 200 parámetros. En particular, este sistema tiene en cuenta lo siguiente:

- El porcentaje de clics.
- La relación existente entre la consulta del internauta, el anuncio mostrado y la página de destino.
- La selección de la página de destino.
- La velocidad de carga de la página, etc.

Estas palabras clave "compradas" (término inadecuado porque solo se pagan realmente si el internauta hace clic en ellas) activan la presentación de uno de sus anuncios en los enlaces patrocinados de Google y de sus socios, y redirigen al internauta a una página de su sitio.

Punto nº 3 - Facturación por clic, la publicación del anuncio es gratuita (salvo, por ejemplo, en el caso de una campaña de CPM).

La posición de su anuncio se define principalmente a través de dos factores:

- La oferta que configure. Google exige que especifique un coste por clic máximo, que no tiene que alcanzarse necesariamente, para cada palabra clave "comprada".
- El nivel de calidad atribuido por el sistema que mide la relevancia de su campaña y de su sitio web para el internauta en función de la búsqueda que haya realizado. Se trata de una nota del 1 al 10 que se asigna a cada una de sus palabras clave. Esta nota la proporciona Google, lo que constituye un área de optimización. Todo el objetivo de la operación consiste en pujar al mejor precio (y, por tanto, mejorar su nivel de calidad).

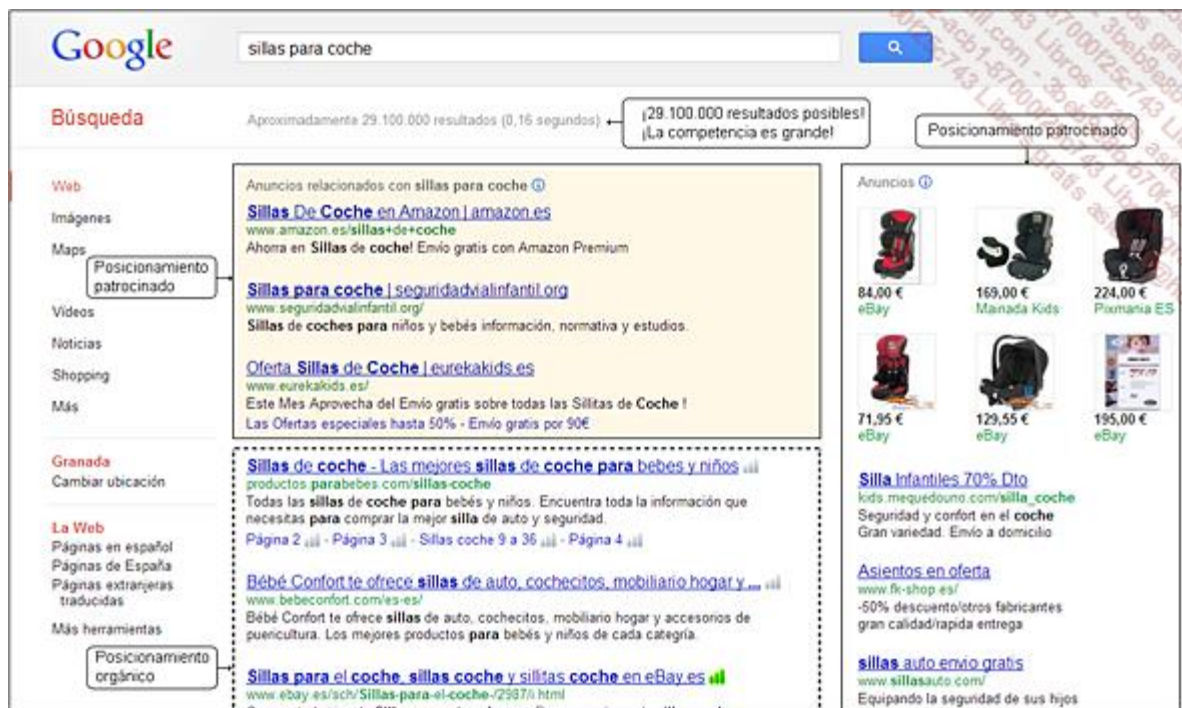
2. Diferencia entre posicionamiento orgánico y posicionamiento patrocinado

El objetivo de un sitio es que sea visible en los motores de búsqueda y que aparezca en la primera página de los resultados, pero esta cuestión no es tan evidente como parece.

Podrá observar de forma inmediata que el número de resultados posibles por palabras clave puede ser muy importante. Para generar tráfico a un sitio de Internet a través de los motores de búsqueda, es preferible formar parte del triángulo de oro de Google.

Para ello, existen dos formas: el posicionamiento patrocinado y el posicionamiento orgánico.

El posicionamiento patrocinado en los motores de búsqueda consiste en enlaces patrocinados (marketing en motores de búsqueda o SEM) posicionados en la primera página de los resultados cuando la palabra clave está incluida en la consulta de un internauta. El anunciante paga por estos enlaces cada vez que se genera un clic.



En la imagen anterior, los dos cuadros que aparecen en el centro y en el lateral se corresponden con el posicionamiento patrocinado.

Contienen los títulos y las descripciones que han configurado los usuarios de AdWords.

En general, cada uno de los anunciantes presentes dispone de 4 líneas para elaborar el mensaje de un sitio: 25 caracteres para el título (subrayado en azul en la imagen), 2 líneas de descripción (35 caracteres para cada línea como máximo; en negro en la imagen) y una dirección URL de 35 caracteres como máximo (en verde en la imagen).

En total, un anuncio está compuesto de 95 caracteres, es decir, tres líneas de descripción, para convencer al usuario.

En la imagen anterior, los enlaces que aparecen debajo de los enlaces patrocinados se corresponden con el posicionamiento orgánico (optimización de motores de búsqueda o SEO). El posicionamiento orgánico depende de la estructura, de la popularidad y del contenido del sitio, aunque se pueden tener en cuenta muchos otros criterios. Esta lista de sitios se indica en la imagen con el marcado con guiones.

No explicaremos aquí los medios establecidos a través del posicionamiento orgánico para conseguir aparecer en la primera página de los resultados. Hay que saber que estos medios suelen ser considerables en términos de tiempo y dinero.

El posicionamiento patrocinado, que puede asemejarse a la publicidad, es complementario al posicionamiento orgánico y permite compensar un tráfico orientado deficiente relacionado con el lanzamiento de un sitio de Internet y aumentar su visibilidad durante diferentes operaciones de promoción o eventos.

De hecho, sin entrar en la polémica sobre las diferentes fuentes de tráfico, es preferible analizar las ventajas de los enlaces patrocinados, comparándolas especialmente con las diferentes fuentes de tráfico. Por tanto, un anunciante no favorecerá un canal con respecto a otro, sino que probará los diferentes modelos y se decantará por el que le genere el mejor retorno de la inversión (ROI).

Según nuestra opinión, los enlaces patrocinados presentan las siguientes ventajas:

- Son un pago seguro, pero únicamente si el internauta se convierte en visitante del sitio, algo que ya puede cuantificarse en sí mismo.
- No están limitados en número de palabras (algunas cuentas pueden contener más de 300.000 palabras clave), algo que no es viable en el posicionamiento orgánico.
- La inmediatez, es decir, los anuncios se publican de forma casi inmediata tras la configuración de la cuenta.
- En la lista de resultados, el texto de la descripción puede actualizarse y modificarse según se desee. El posicionamiento patrocinado permite mostrar anuncios relacionados con rebajas o con una promoción urgente.
- Las acciones de optimización son igualmente inmediatas: si una acción efectuada no funciona, se puede poner en pausa una determinada temática semántica.

Se trata de un sistema orientado a la competencia. Salvo el presupuesto que pueda destinar a la publicidad en función de los medios de la empresa, cada anunciante dispone de los mismos medios para captar la atención del internauta en perjuicio de su competencia. Por ejemplo, una empresa recién creada podrá hacerle la competencia en muy poco tiempo al principal actor de un sector establecido desde hace muchos años. A este respecto, el sistema de AdWords parece justo.

3. Diferencia entre contenido editorial y publicidad contextual (Display)

La Red de Display de Google permite mostrar el título y la descripción de un sitio en páginas de sitios, como se indica en este ejemplo:

The image shows a screenshot of a Google search results page. On the left, under the heading "Contenido del sitio", there is a featured snippet for "Bicis de Montaña" with a blue badge that says "hasta un 70% DTO" and a "Ver Ofertas" button. Below this is a list of services under "Mantenimiento en Granada", including "Asistencia técnica (380)", "Asistencia técnica telefónica (1)", "Empresas de limpieza (178)", "Empresas multiservicio (125)", "Instalación de aire (51)", "Instalación vivienda (18)", "Instalaciones de climatización (50)", "Instalaciones de seguridad (27)", "Limpieza de instalaciones (29)", "Mantenimiento aire acondicionado (14)", "Mantenimiento de aparatos telefónicos (2)", and "Mantenimiento de edificios (41)". At the bottom of this list is a button for "Mantenimiento aire acondicionado por localidades". On the right, under the heading "Enlaces patrocinados", there is a sponsored link for "Mantenimiento aire acondicionado en Granada - Granada" with a map showing the location in Granada. Below the map is an "Anuncios Google" section with two ads. The first ad is for "Aire Acondicionado" and the second is for "SERVICIO TECNICO ESPECIALIZADO GRANADA".

Al igual que ocurre con los anuncios de texto que aparecen junto a los anuncios de búsqueda relevantes en Google.es, los anuncios de texto de la Red de Display se publican en el contenido online, es decir, en el cuerpo de los sitios de la red. Se debe indicar que se trata de enlaces patrocinados que aparecen en formatos diferentes y en función de distintos tipos de orientación.

Esta presentación es opcional y puede optimizarse, tal y como veremos en el capítulo dedicado a la Red de Display (véase el capítulo La publicidad en la red de contenido de Google).



Los "a priori" que hay que tener en cuenta:

Google AdWords no es una herramienta automatizada; se debe configurar para optimizar su funcionamiento.

No debe limitarse a incluir términos genéricos en sus campañas de Google AdWords.

Hace falta una dosis de empatía para ponerse en el lugar del internauta y comprar consultas que los internautas pueden escribir en el motor de búsqueda.

Hay que probar las diferentes funciones de Google AdWords, por ejemplo, en los distintos tipos de dispositivos (ordenadores, tablets, teléfonos móviles, etc.), así como en los diferentes sitios (Búsqueda de Google, socios de búsqueda o Red de Display).

La optimización se debe realizar caso por caso en función de los retornos de tráfico.

Anatomía de una página de resultados de búsqueda

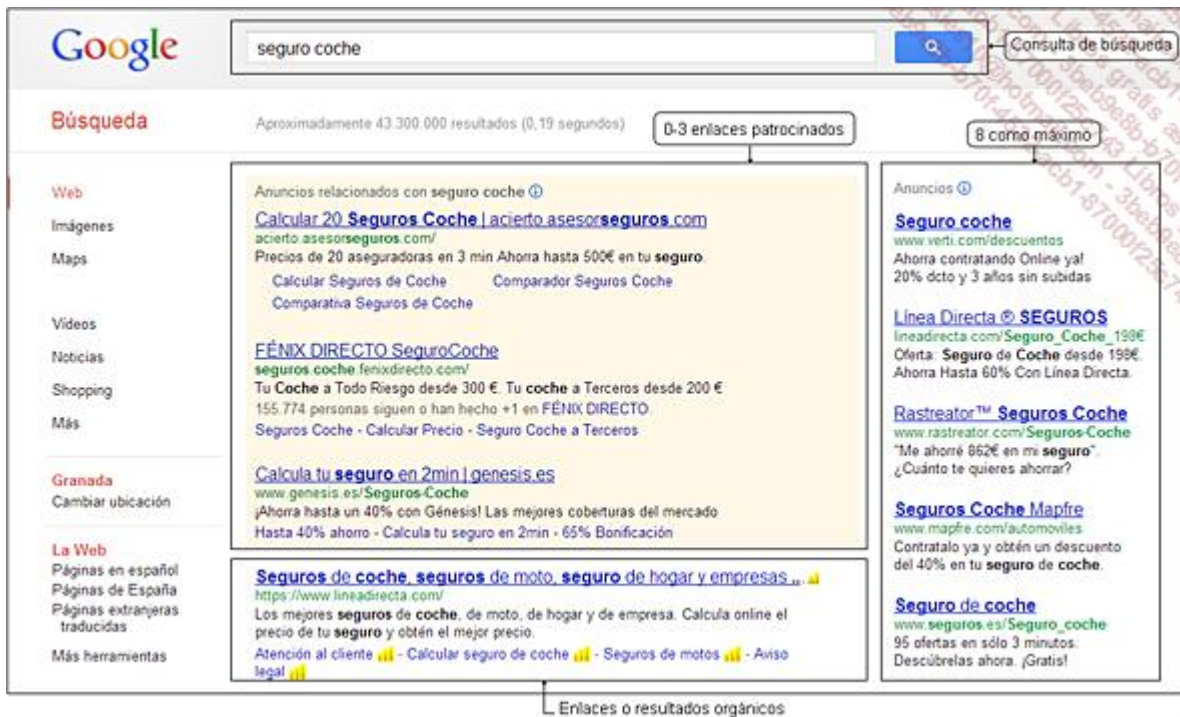
1. Posicionamiento en la lista de resultados

El internauta efectúa una búsqueda en el motor de búsqueda y Google muestra una lista de resultados (relacionada con los enlaces patrocinados).

La página de resultados ofrece una lista máxima de 11 anuncios.

La posición de los anuncios no se puede configurar de forma predeterminada.

Los anuncios entran en competencia en función de una serie de indicadores, entre los que se incluyen la oferta que configure, el nivel de calidad que atribuye Google a la palabra clave y otros parámetros que veremos a lo largo de este libro.



2. Posicionamiento en enlaces premium

En la captura de la pantalla anterior, se muestran **Enlaces patrocinados**.

No se trata de una opción que se pueda configurar en la interfaz, sino más bien de una "recompensa" que otorgará a los anunciantes una posición óptima (encima de los resultados orgánicos).

Los enlaces premium son una garantía de calidad. En función de las consultas introducidas por el internauta, pueden aparecer entre cero y tres enlaces de este tipo en la zona considerada "premium".

Además, este posicionamiento premium permite establecer funciones avanzadas, especialmente las extensiones de anuncios.

Desde hace poco tiempo, existe una función que permite mostrar la oferta "de la parte superior de la página".

3. Posicionamiento en la barra lateral

Tras los enlaces premium, se muestran resultados en la barra lateral derecha (side bar).

Pueden aparecer entre 0 y 11 resultados por página.

Existen funciones avanzadas que permiten diferenciarlos. No obstante, cada uno de los anunciantes dispone de un anuncio de 4 líneas de descripción en esta barra lateral:

- 1 línea para el título (25 caracteres como máximo).
- 2 líneas de descripción (35 caracteres como máximo).
- 1 línea para la URL que se va a mostrar (35 caracteres como máximo).

4. Red de Búsqueda de Google

En la configuración de la campaña, puede decidir si quiere o no que su sitio aparezca en la Red de Búsqueda de Google.

a. Las búsquedas en el motor de Google (Búsqueda)

Se trata de búsquedas realizadas en el motor de búsqueda de Google.

En función de la orientación por país e idioma, su sitio aparecerá en la lista de anunciantes.

b. Los socios de búsqueda de Google

Los anuncios creados en Google AdWords también se pueden publicar en la red de socios de búsqueda.

Se trata de motores, sitios o portales que utilizan los enlaces patrocinados, lo que significa que sus anuncios también se pueden publicar en estos sitios (por ejemplo, Aol, Terra, Ya.com, etc.).

También se trata de una opción incluida en la configuración de la campaña.

Estas opciones también le permiten determinar las redes que utilizará para publicar los anuncios.

Anatomía de una página de contenido

Google analiza el contenido de la página y muestra anuncios relacionados

Conseguir un bronceado saludable

Senos firmes y bonitos
Evita la caída del cabello
Conseguir un cabello resistente

Potencia la belleza de los labios

Mascarillas, belleza al instante

La belleza de viajar

¿Quieres adelgazar?

Secretos de belleza de las famosas

Lecciones de maquillaje

Adelgazar

Bronceado

Cabello

Cara

Celulitis

Cosmética Infantil

Cuerpo

Cosmética Masculina

Manos

Maquillaje

Medicina estética

Si quieres poner a punto tu piel para el verano, si quieres que te diagnostiquen de forma científica el estado de tu cuerpo, si necesitas coaching profesional, si deseas mejorar tu aspecto. Todo lo que necesites para potenciar tu belleza lo encontrarás en los centros de belleza que hemos seleccionado. Son los mejores y los más "cool" por sus instalaciones, sus profesionales, sus programas de estética integral, porque disponen de los más avanzados métodos de belleza y la última tecnología en sus aparatos.

Aguas de Belleza

Hemos escrito muchas veces sobre las aguas micelares de gran poder limpiador y desmaquillante como aguas de belleza. Pero ahora hablamos de la cosmética acuosa que tiene al agua como parte fundamental de la composición de los productos de belleza para el cabello, para la celulitis, para hidratar o para eliminar las arrugas.

¿Quieres adelgazar?

Aquí encontrarás los consejos que te ayudarán a conseguirlo, las cremas más eficaces, los alimentos considerados milagrosos para perder peso, las dietas de practican las famosas y las más efectivas aunque no las hagan las famosas, los mejores productos para los hombres, las clínicas seleccionadas y hasta los olores que ayudan a adelgazar.

Eliminar arrugas
Fácil y sano con aminoácidos naturales
nuestrasarrugas.com

Tratamiento Anti-Arrugas
Corrige las arrugas, redensifica la piel y remodela el rostro
Loreal-paris.es/RevitaliftLaserX3

Curso de Estética
Estudia ahora Estética y Belleza Accede a nuestra Bolsa de Trabajo!
www.cear.es

Gestión anuncios ▶

Anuncios orientados en tiempo real

Las últimas fragancias femeninas

InmunAge de Carmen Navarro

Láser Tria

Tratamiento hidratante caria de Bulgaria

Nettoyant Exfoliant Clarins Men

Advance Marine Biology de La Prairie

Matriskin Technology tratamientos antiedad

Maquillaje Azul verano de Chanel

Les Meteorites de Guerlain

Jimmy Choo Eau de Parfum

Gliss Ultimate Volume de Schwarzkopf

Maquillaje de ojos de Chanel

Ophycee con algas azules de Galenic

Air-Lift de Biocosmetics

Artristry Luxury de Amway, contorno de ojos.

Skin Energy de Nivea For Men

Hydra-Filler de Filorga

Premio La Prairie a la

1. Interés de la Red de Display de Google

Los internautas solo invierten el 5% de su tiempo en la realización de consultas en la Red de Búsqueda de Google. El resto del tiempo, examinan el contenido online en los sitios de noticias, en los blogs o en los sitios de evaluación de productos. Este tiempo que dedican a Internet es una oportunidad para que los anunciantes lleguen a un mayor número de clientes potenciales.

Para aprovechar esta oportunidad, es necesario pasar por la red de contenido de Google.

De hecho, Google ha establecido el programa AdSense, que permite que los sitios de contenido muestren publicidad de Google registrándose en el programa.

Al igual que la Red de Búsqueda de Google, que publica anuncios en función de las consultas de los internautas, la red de contenido de Google le permite llegar a

internautas potencialmente interesados en sus anuncios en función del contenido que consultan en Internet.

Se puede probar el formato de anuncio clásico (título y descripción), aunque no es el único. La Red de Display también dispone de diferentes banners fijos o animados y de otros formatos (vídeo) o soportes (dispositivos móviles). Asimismo, se pueden probar diferentes formatos de anuncios y dejar de utilizar los que no funcionen.

En la red de contenido de Google, el anuncio se incluye en un tipo de contenido relacionado para que los internautas interesados puedan encontrar el producto o servicio.

Diferentes estudios llevados a cabo por Google demuestran que el uso combinado de la Red de Búsqueda de Google y de la red de contenido de Google (o Red de Display de Google) aumenta un 22% el porcentaje de conversiones (en comparación con una búsqueda sencilla).

¿Cómo funciona esta tecnología?

En primer lugar, los robots de Google examinan la página. A continuación, esta se analiza para destacar palabras clave incluidas en el sitio, así como conceptos y categorías.

El usuario de Google AdWords podrá a continuación definir una orientación entre los diferentes tipos disponibles, los cuales analizaremos en este libro.

No obstante, se recomienda desvincular las campañas de display de la red de contenido de Google de las campañas de la Red de Búsqueda.

De hecho, la optimización, la gestión de las ofertas o, incluso, la forma de redactar sus anuncios serán diferentes en función del tipo de campaña. Volveremos a analizar estos aspectos con más detalle en la parte dedicada a la publicidad de display (véase el capítulo La publicidad en la red de contenido de Google).

2. La orientación contextual

Como acabamos de mencionar, es necesario separar las campañas de búsqueda de las de display.

Una forma de lanzar rápidamente una campaña de display consistiría por tanto en duplicar sus campañas de la Red de Búsqueda y cambiar la configuración de las redes de publicación (una campaña únicamente en las Redes de Búsqueda y la otra únicamente en la Red de Display) marcando la opción **Red de Display de Google**, tal y como se muestra a continuación:

Redes

Redes [?] Para elegir otras redes, modifique el tipo de campaña más arriba o cree una nueva.

- ✓ Red de búsqueda de Google
 - Incluir socios de búsqueda
- ✓ Red de Display de Google [?]

Esta campaña utiliza cobertura flexible. [Más información](#)

La orientación contextual le permitirá beneficiarse de la tecnología de búsqueda de Google para mostrar sus anuncios en páginas web que se correspondan con los grupos de anuncios y con las palabras clave que haya seleccionado.

Las ofertas ya no se gestionan por palabras clave, sino en función de los grupos de anuncios. También resulta esencial dividir sus campañas en este punto.

En la interfaz de Google AdWords, la pestaña **Red de Display** muestra la lista de los sitios en los que se han publicado sus anuncios en un plazo de algunos días. De esta forma, podrá comparar el rendimiento de los diferentes sitios de Internet que han publicado sus anuncios y tomar decisiones de optimización. Principalmente, optimizará sus campañas de la Red de Display a nivel de sitios.

	Sitios	Grupo de anuncios	Campaña	Clics [?]	Impr. [?]	CTR [?]	CPC medio [?]	CPM medio [?]	Coste [?]	Conv. (1 por clic) [?]	Coste/conv. (1 por clic) [?]	Porcentaje de conversiones (1 por clic) [?]	Conv. post-impresión [?]
<input type="checkbox"/>				9	7.407	0,12%	0,84 €	1,02 €	7,59 €	0	0,00 €	0,00%	0
<input type="checkbox"/>				5	4.509	0,11%	0,86 €	0,96 €	4,31 €	0	0,00 €	0,00%	0
<input type="checkbox"/>				0	16	0,00%	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0	0,00 €	0,00%	0
<input type="checkbox"/>				0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0	0,00 €	0,00%	0
<input type="checkbox"/>				0	2	0,00%	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0	0,00 €	0,00%	0
<input type="checkbox"/>				0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0	0,00 €	0,00%	0
<input type="checkbox"/>				0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0	0,00 €	0,00%	0
<input type="checkbox"/>				0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0	0,00 €	0,00%	0

Tras haber observado los primeros resultados, podrá seleccionar algunas de estas ubicaciones y utilizar el segundo método de orientación: la orientación por ubicación.

3. La orientación por ubicación

La interfaz de Google AdWords permite publicar sus anuncios en ubicaciones publicitarias que haya seleccionado, ya sea en la lista de ubicaciones seleccionadas automáticamente o con la herramienta de ubicación (véase el capítulo La publicidad en la red de contenido de Google).

Este método de orientación le permite publicar sus anuncios en sitios o ubicaciones que haya seleccionado, donde sus clientes potenciales naveguen por la Web.

4. La orientación por tema

La orientación por tema (o temática) es un método de orientación más amplio que los dos anteriores. Deberá seleccionar un tema entre todos los propuestos por Google AdWords buscándolo por palabra clave.



Temas

Elija temas para orientar sus anuncios a muchas páginas relacionadas con un tema específico. [Más información](#)

Introduzca una palabra o frase

Temas seleccionados: 0

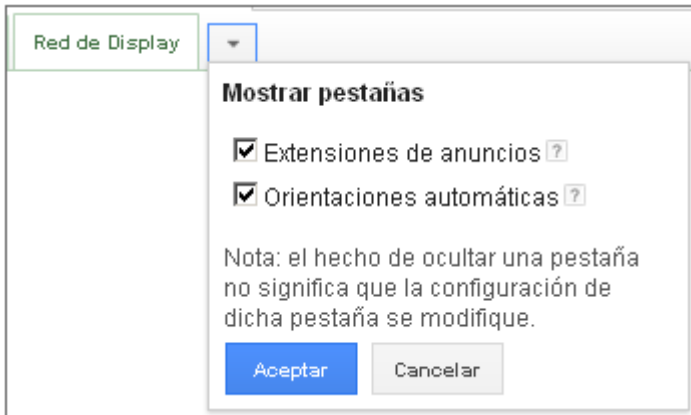
No ha orientado la publicidad a ningún tema concreto. Los anuncios se mostrarán según los demás métodos de orientación.

- Aficiones y tiempo libre
- Alimentación y bebidas
- Animales y mascotas
- Arte y entretenimiento
- Automóviles y vehículos
- Belleza y salud
- Casa y jardín
- Ciencias
- Compras
- Comunidades online
- Deportes
- Empleo y educación

[Añadir temas usando códigos](#)

Mostrar anuncios solo en páginas sobre estos temas [Editar](#)

Puede seleccionar uno o varios temas y observar el rendimiento en la pestaña **Red de Display**. Sus anuncios se publicarán en páginas web de sitios de Internet que Google haya clasificado en función de estos temas.



5. La orientación por intereses

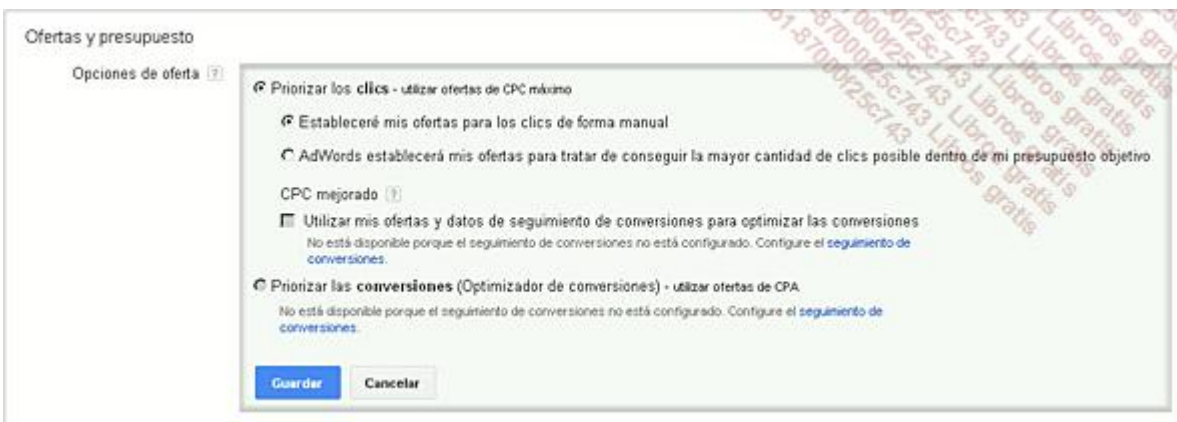
Los métodos de orientación anteriores se basan en sitios o en páginas web y en la forma en la que los indexa Google.

En el método de orientación por intereses, ya no orientará sus anuncios a páginas web ni a sitios, sino a internautas clasificados por intereses.

Podrá acceder a estos intereses en la interfaz de creación y en la de selección del público. Explicaremos con más detalle esta opción en la parte reservada al remarketing del capítulo La publicidad en la red de contenido de Google.

➤ Hay que destacar que puede combinar varios métodos de orientación. Por ejemplo, orientación contextual + orientación por tema = publicación de anuncios en sitios orientados por tema, pero en páginas correspondientes a las palabras clave seleccionadas.

Opciones de oferta de compra de medios en AdWords



La selección de una de las opciones de oferta se basa en diferentes factores: notoriedad, tráfico, visibilidad, etc.

1. Coste por clic (CPC)

La compra de coste por clic (CPC) es el modelo que ha conseguido el éxito de esta herramienta, disponible para el conjunto de la Red de Google (Red de Búsqueda y de Display). Asimismo, es el más extendido.

Teóricamente, la oferta mínima es de 0,01 €/clic.

En realidad, la oferta mínima puede variar en función del nivel de calidad, de la estimación de la oferta de primera página, de su competencia, de su posición, del CTR, etc.

Esta opción garantiza el pago de un clic (cobrado por Google) a cambio de una visita a su sitio. Esto no quiere decir que aparecerá en el conjunto de consultas que compre a coste por clic (CPC). El nivel de calidad, el presupuesto asignado por día y la configuración seleccionada (a nivel de campaña) desempeñan un papel importante en la publicación de sus anuncios.

La oferta de CPC se puede gestionar de forma manual o automática:

- En el modo manual, debe determinar una oferta máxima. Puede determinar una oferta por grupo de anuncios o para cada palabra clave; esta última solución permite una optimización más precisa.
- En el modo automático, deja que Google gestione la oferta de cada una de sus palabras clave. Según nuestra opinión, coloca a Google en posición de "juez y parte". Más adelante veremos en qué caso podemos utilizar esta opción sin correr riesgos.

2. Coste por mil impresiones (CPM)

La compra de coste por mil impresiones (CPM) es el modelo tradicional de compra de espacio publicitario en Internet.

Esta opción únicamente está disponible para la Red de Display de AdWords.

Debe pagar una suma previamente establecida (no hay oferta automatizada) por cada mil impresiones publicadas.

Por ejemplo, 1 € de CPM se convertirá en un pago de 100 € cuando Google haya mostrado 100.000 veces su anuncio.

Los anuncios de CPM se publican en la totalidad del espacio publicitario que se le haya asignado.

Los anunciantes recurren especialmente a la opción de CPM cuando desean publicar ampliamente su mensaje publicitario o mejorar su notoriedad (y la de su marca), así como la visibilidad.

➤ Los anuncios de CPC y los de CPM compiten entre sí en la Red de Display calculando el CPM efectivo: el indicador de mejor rentabilidad de Google (véase el capítulo La publicidad en la red de contenido de Google).

3. Coste por adquisición (CPA)

Una oferta de coste por adquisición (CPA) máximo se corresponde con el importe más elevado que está dispuesto a pagar por conversión (por ejemplo, una compra o una suscripción).

El sistema de ofertas de CPA es una opción avanzada (la trataremos con más detalle en el capítulo Las conversiones y el retorno de la inversión).

En la ventana de configuración de las ofertas, la sección **Priorizar las conversiones** le permite acceder a la selección del tipo de ofertas y de su valor:

Ofertas y presupuesto

Opciones de oferta

Priorizar los clics - utilizar ofertas de CPC máximo

Estableceré mis ofertas para los clics de forma manual

AdWords establecerá mis ofertas para tratar de conseguir la mayor cantidad de clics posible dentro de mi presupuesto objetivo

Priorizar las conversiones (Optimizador de conversiones) - utilizar ofertas de CPA

Utilizaremos sus datos de seguimiento de conversión y sus ofertas para optimizar la campaña y obtener conversiones Conversiones (1 por clic)

Opciones avanzadas

Tipo de oferta

CPA máx: la cantidad máxima que desea pagar por una conversión

CPA objetivo: cantidad media que desea pagar por cada conversión

Establezca una oferta de CPA objetivo (1 por clic) al principio para sus grupos de anuncios.

Empezar con la oferta recomendada: 15,00 €

Equivalente aproximadamente a una oferta de CPC máximo de 0,45 €

Empezar con oferta personalizada € CPA objetivo

Empezar con ofertas de CPA objetivo anteriores

Cuando haga clic en "Guardar", se establecerá una oferta predeterminada para todos los grupos de anuncios de esta campaña. Para modificar las ofertas más adelante, acceda al grupo de anuncios que quiera actualizar. Las ofertas de coste por clic (CPC) máximo actuales se guardarán para que pueda restablecer la opción de ofertas manuales más adelante.

Guardar Cancelar

La opción **Priorizar las conversiones** está sujeta a dos condiciones:

- Debe haber insertado el código de conversión de Google en el código fuente de su sitio. Gracias a esta acción, podrá contar las conversiones realizadas por los internautas en su sitio.
- Se deben haber realizado al menos 15 conversiones a lo largo de los últimos 30 días en la campaña para la que desee utilizar el Optimizador de conversiones.

Para ello, se debe activar el Optimizador de conversiones para una campaña definiendo una oferta de CPA máximo o una oferta de CPA objetivo.

De hecho, seguirá pagando por CPC, pero el sistema generará su oferta de forma automática. Google AdWords utiliza los datos del seguimiento de conversiones para aumentar las conversiones a un coste optimizado. Las ofertas se emiten de forma automatizada.

La herramienta realiza la promoción de los clics que generan conversiones y penaliza las ofertas de las palabras clave que no los generan.



El presupuesto que indique le garantizará que la suma gastada no superará el importe seleccionado. En realidad, en las estadísticas podrá observar que el presupuesto se ha excedido algunos días.

He aquí la explicación: sus gastos diarios varían y pueden incluso llegar al 120% de su presupuesto diario para que pueda maximizar por completo el potencial de su campaña.

Veamos un ejemplo de un límite de facturación mensual:

Si su presupuesto diario es de 10 € durante todo el mes, su factura mensual no superará los 304 € (10,00 € de presupuesto diario x 30,4 días de media por mes).

Con un presupuesto demasiado bajo, indicado en la configuración de una campaña, corre el riesgo de que se interrumpa su campaña.

Aspectos básicos de Google AdWords

Estructura de una cuenta de Google AdWords

1. Terminología general

Una cuenta de Google AdWords es un conjunto coherente que está formado por tres niveles jerárquicos. Al igual que en el sistema de las muñecas rusas, cada nivel contiene lo siguiente:



El primer nivel es el nivel de la cuenta de Google AdWords (un nivel jerárquico se puede obtener creando una cuenta de MCC).

Este primer nivel incluye el segundo: el de las campañas (la cuenta puede incluir varios cientos de campañas).

Las campañas contienen los grupos de anuncios que constituyen el tercer nivel jerárquico (una campaña puede incluir varios miles de grupos de anuncios).

El nivel del grupo de anuncios contiene los anuncios y las palabras clave (que también se pueden contar por miles).

2. Definición de nivel de calidad (quality score)

El nivel de calidad es una opción importante, así como un indicador incluido en la interfaz que está disponible para cada una de las palabras clave.

Se trata de una nota del 1 al 10 (siendo el 10 el valor máximo) atribuida por Google a cada una de las palabras clave.

Esta nota se vuelve a calcular cada vez que se subastan anuncios y se determina a través de una serie de parámetros, entre los que se incluyen:

1. El porcentaje de clics (CTR), es decir, el resultado obtenido al dividir el número de clics entre el número de impresiones multiplicado por 100.
2. La relación entre la consulta introducida por el internauta y la palabra clave, el anuncio y la página de destino que haya seleccionado en Google AdWords.
3. La relevancia de los elementos entre sí: palabra clave, anuncio y página de destino.
4. El historial de rendimiento de la palabra clave.
5. El tiempo de carga de la página de destino.
6. El historial de rendimiento de la cuenta.
7. La calidad de la página de destino: contenido, relevancia con respecto a la búsqueda, navegación, etc.

Evidentemente, esta lista no es exhaustiva y, aunque Google controla estos parámetros, hay que recordar que este sistema favorece la calidad de la búsqueda para el internauta.

Por tanto, lo importante es no perder el punto de vista del internauta, ponerse en su lugar y, en cada consulta, encontrar la forma de captar su atención con respecto al resto de anuncios de AdWords que compiten.

Google proporciona el nivel de calidad para las palabras clave. Consulte en este capítulo la sección Configuración avanzada - Opciones de concordancia de palabras clave.

Esta nota, otorgada por Google, nos va a permitir saber cómo trata la interfaz de AdWords nuestra cuenta, pero también va a afectar al coste del clic de cada una de estas palabras clave.

3. Prácticas de estructuración recomendadas y desaconsejadas

Una de las formas de mejorar el nivel de calidad de las palabras clave consiste en pensar en la estructura de la cuenta.

El sitio de Internet para el que se realiza una campaña de AdWords suele ser una buena base para la estructura de una cuenta de Google AdWords.

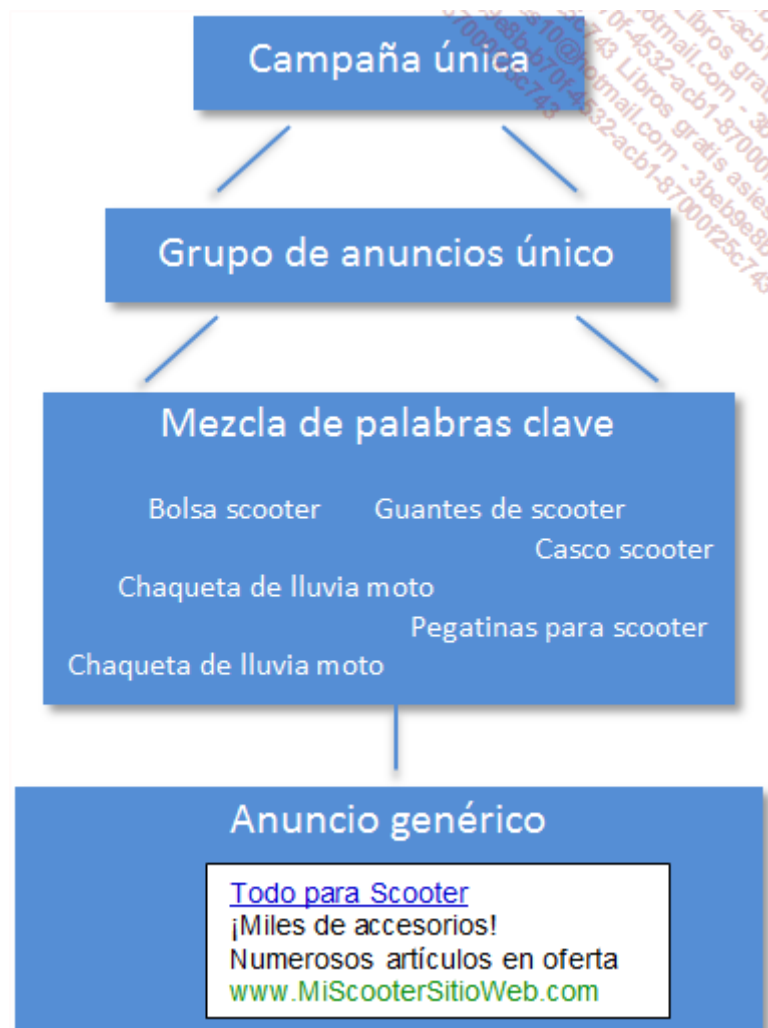
El sitio web ha sido pensado en el momento de su creación y las pestañas que contenga a menudo formarán la base de una cuenta de Google AdWords.

También puede pensar de forma contraria y partir del sitio de Internet (y, por tanto, de las páginas de destino) para crear sus anuncios y, a continuación, seleccionar únicamente las palabras clave que quiera incluir en la cuenta.

➤ A menudo sucede que la falta de contenido del sitio provoca la penalización de la cuenta de Google AdWords en lo que respecta al nivel de calidad de Google.

Imaginemos, por ejemplo, una cuenta de venta de accesorios relacionados con motos:

A partir de las auditorías de la cuenta de Google AdWords, a continuación se muestra el tipo de árbol que podemos encontrar:



En este ejemplo de estructura, una única campaña contiene un único grupo de anuncios, que incluye palabras clave que mezclan el significado y los temas.

El anuncio que se activa a través de estas palabras clave (cuando son introducidas por los internautas) mostrará como página de destino con toda seguridad la página principal del sitio.

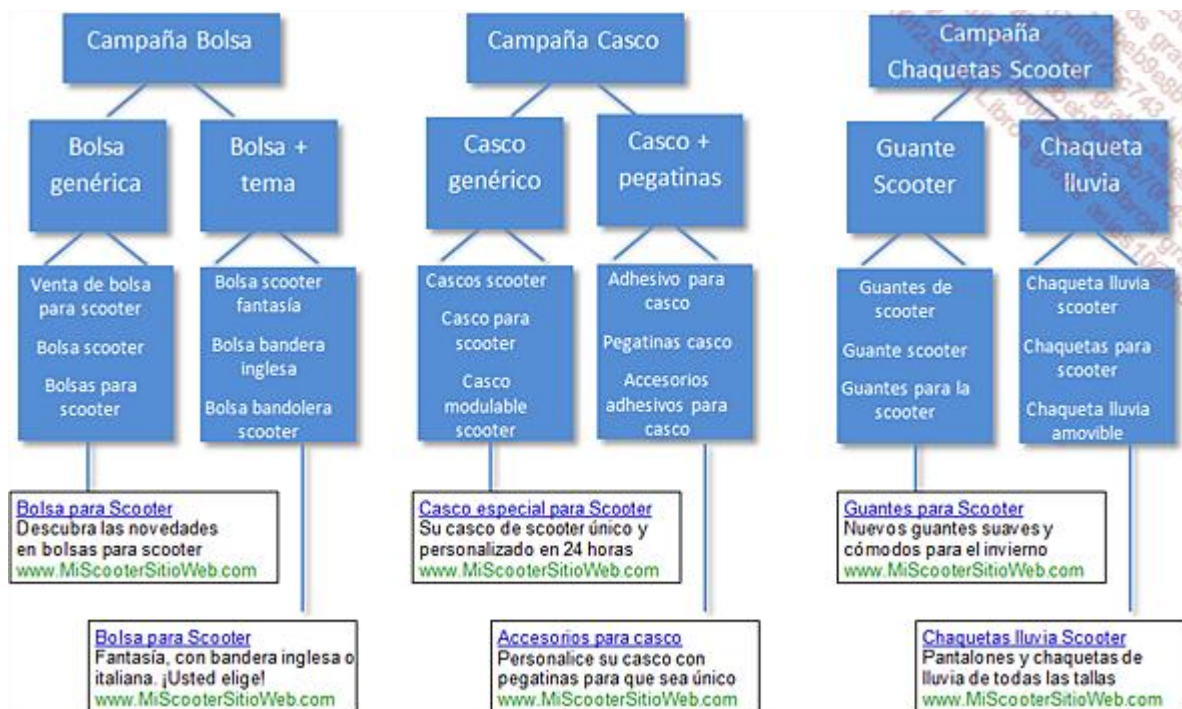
Por tanto, esta cuenta tendrá un nivel de calidad bajo.

De hecho, según la definición de nivel de calidad descrita anteriormente, en este ejemplo no hay ninguna relación entre las palabras clave y los anuncios, y la página de destino no se corresponderá con las palabras clave seleccionadas por el internauta.

Del mismo modo, también deberá optimizarse el ROI. De hecho, sabiendo que un internauta que accede a una página dedica cuatro segundos a determinar si permanecerá o no en el sitio, el hecho de tener que buscar su producto desde la página principal, cuando se trataba de una consulta orientada, se considera un factor de bloqueo.

➤ Esta nefasta estructura en términos de nivel de calidad suele ser el resultado del uso del asistente para la creación de una nueva campaña (véase la sección Creación y configuración de la primera campaña).

Veamos un ejemplo (no exhaustivo) de lo que se podría haber hecho:



Teniendo en cuenta que esta propuesta de árbol se puede mejorar, ya que el número de campañas no está limitado (salvo en lo que respecta al ancho de la página), se podrían haber creado más de dos grupos de anuncios por campaña para obtener una segmentación más precisa incluyendo al menos dos anuncios por grupo de anuncios.

Los límites correspondientes al número permitido de campañas, grupos de anuncios, anuncios y palabras clave están en constante desarrollo.

A continuación, se indican los límites aplicables extraídos de la ayuda de Google AdWords en el momento de la elaboración de este libro:

Límites aplicables a una cuenta de AdWords

Los límites aplicables a una cuenta de AdWords son:

- 10.000 campañas (campañas activas y detenidas).
- 20.000 grupos de anuncios por campaña.
- 10.000 palabras clave por grupo de anuncios.
- 300 anuncios de la Red de Display por grupo de anuncios (anuncios de imagen estáticos).
- 4 millones de anuncios activos o detenidos por cuenta.
- 5 millones de palabras clave por cuenta.
- 10.000 ubicaciones geográficas definidas (de orientación y excluidas) por campaña, incluidas hasta 500 ubicaciones geográficas de orientación de proximidad por campaña.
- 100.000 extensiones de anuncios activas por cuenta.
- 1,3 millones de referencias a extensiones de anuncios por cuenta.

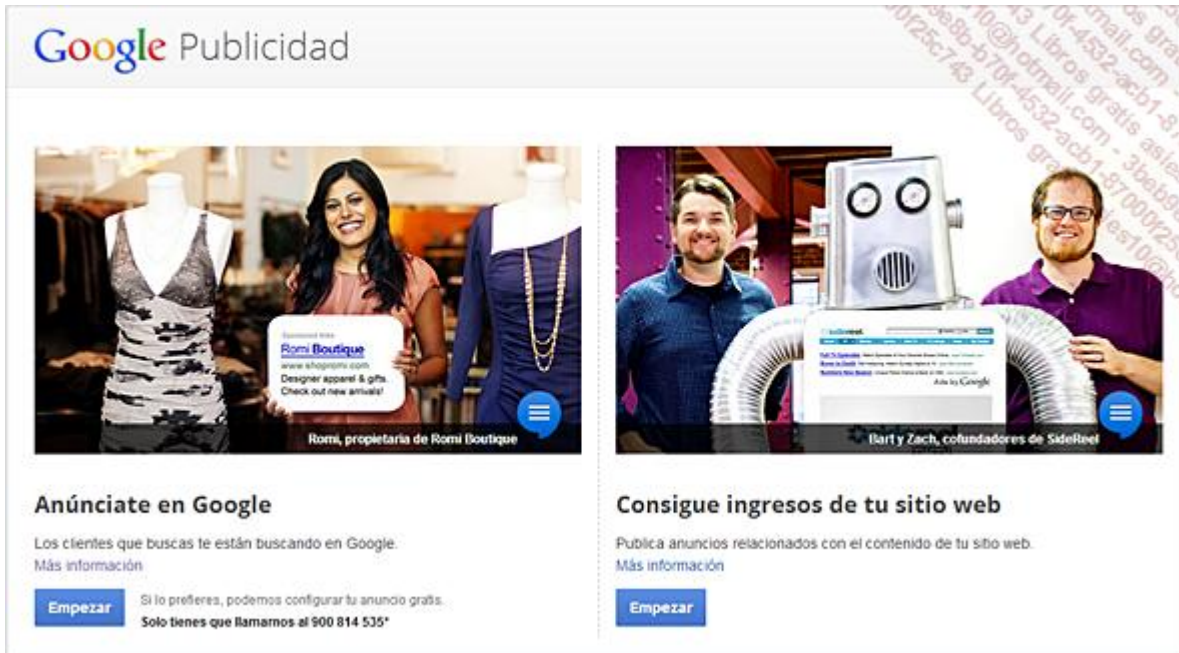
Creación de la cuenta de Google AdWords

- Acceda al sitio disponible en la siguiente dirección: www.google.es



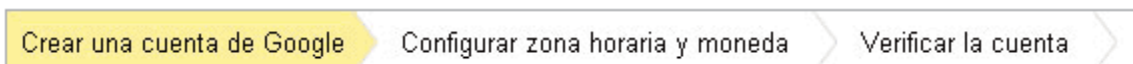
- Haga clic en el vínculo **Programas de publicidad** que aparece en la parte inferior de la página.

Se abrirá la página **Google Publicidad**.



- Haga clic en el botón **Empezar** de la primera imagen (la segunda hace referencia a AdSense).

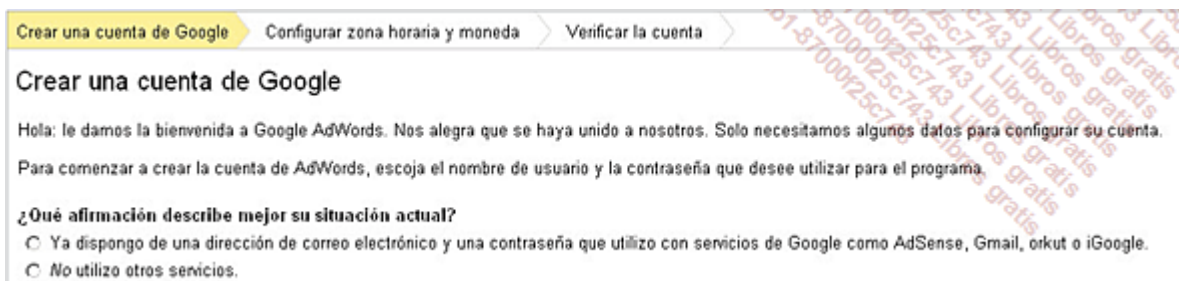
Se abrirá una página de ayuda para la creación de la cuenta formada por tres pasos que se representan en forma de pestañas, tal y como se muestra a continuación:



Analicemos estos tres pasos.

1. Crear una cuenta de Google

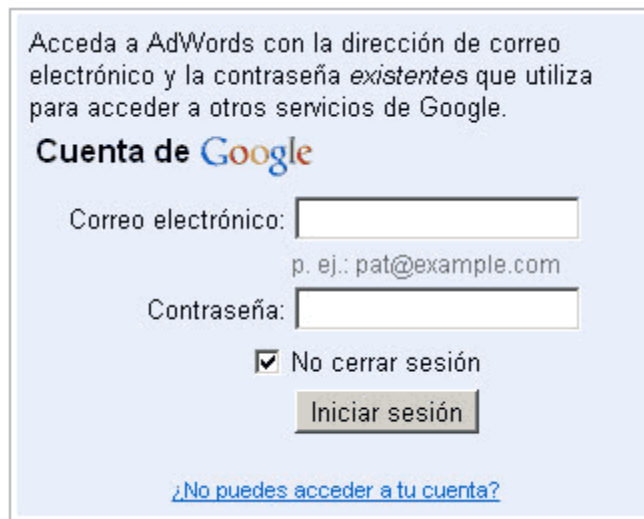
En este paso, debe completar la configuración de la dirección de inicio de sesión.



Se ofrecen dos opciones:

- Dispone de una dirección de tipo Gmail (o de otro servicio de Google).
 - No posee ninguna dirección de correo electrónico de este tipo.
- Si posee una dirección de correo electrónico que forme parte de los servicios de Google (tipo Gmail, orkut, AdSense, iGoogle o Google Maps, por ejemplo), marque la primera opción y, a continuación, seleccione la opción **Me gustaría utilizar mi cuenta actual de Google para AdWords**.

Se abrirá la siguiente ventana de inicio de sesión:



Acceda a AdWords con la dirección de correo electrónico y la contraseña existentes que utiliza para acceder a otros servicios de Google.

Cuenta de Google

Correo electrónico:
p. ej.: pat@example.com

Contraseña:

No cerrar sesión

[¿No puedes acceder a tu cuenta?](#)

- Introduzca su dirección de **Correo electrónico** y su **Contraseña** en los campos correspondientes y, a continuación, haga clic en el botón **Iniciar sesión**.
- Si no dispone de una dirección de Google, marque la opción **No utilizo otros servicios**.

Aparecerá la siguiente ventana:

Crear una nueva cuenta de Google para usarla con AdWords.
Asegúrese de que su dirección de correo es correcta. Le enviaremos un correo electrónico para verificarla.

Correo electrónico:

Contraseña:
Ocho caracteres de longitud como mínimo. [?]

Vuelve a introducir la contraseña:

Escribe los caracteres que veas en la imagen siguiente.



&

No se distingue entre mayúsculas y minúsculas.

Acepto las [Condiciones del servicio](#) y la [Política de privacidad](#) de Google.

- Complete los campos del formulario de introducción de datos: **Correo electrónico**, **Contraseña**, **Vuelve a introducir la contraseña** y los caracteres aleatorios.

Preferiblemente, introduzca una contraseña diferente de la que utilice para acceder a su correo electrónico.

- A continuación, haga clic en **Crear cuenta**.

➤ Una dirección de correo electrónico (sea o no de Google) solo puede utilizarse una única vez con una cuenta de Google AdWords.

2. Configurar zona horaria y moneda

El segundo paso consiste en indicar el país, la zona horaria y la moneda de su lugar de residencia.

✓ Crear una cuenta de Google Configurar zona horaria y moneda Verificar la cuenta

Configure sus preferencias de zona horaria y moneda

Necesitamos dos datos más para configurar su cuenta de AdWords: la moneda que utilizará para abonar a Google sus costes publicitarios y la zona horaria en la que desea que sus informes estén disponibles. Debido a que no podrá modificar esta información más adelante, debe seleccionar los elementos con cuidado.

Seleccione una zona horaria definitiva para su cuenta.
 Esta será la zona horaria que se aplicará a todos los informes y facturas de su cuenta.

País o territorio de la zona horaria:

Zona horaria:

Seleccione una moneda definitiva para su cuenta.
 Antes de tomar una decisión, consulte las [opciones de pago](#) disponibles para las monedas locales. Algunas monedas no están disponibles en todas las zonas.

La zona horaria y la configuración de moneda no se podrán cambiar una vez que haya configurado la cuenta.
 Revise la información seleccionada cuidadosamente y haga clic en "Continuar".

- En las listas correspondientes, seleccione el **País o territorio de la zona horaria**, la **Zona horaria** y la moneda.

El mensaje de advertencia que aparece en la parte inferior de la ventana le indica que debe prestar atención a la selección que haya realizado. De hecho, una vez que haya seleccionado estas opciones, no será posible modificarlas.

- A continuación, haga clic en **Continuar**.

3. Verificar la cuenta

En este paso, recibirá un correo electrónico enviado por Google a la dirección especificada en el primer paso.

✓ Crear una cuenta de Google ✓ Configurar zona horaria y moneda ✓ Verificar la cuenta

La cuenta de AdWords ya está creada.

Siguiente paso: Cree su primera campaña publicitaria.

Dirección de correo electrónico de acceso:

Ahora ya puede acceder a su cuenta de AdWords mediante la dirección de su cuenta de Google y la contraseña especificada anteriormente. Cuando lo haga, el sistema le pedirá que cree su primera campaña publicitaria y que introduzca sus datos de facturación, a fin de poder activar su cuenta y empezar a publicar sus anuncios. Asimismo, le enviaremos un mensaje de correo electrónico de activación con más detalles a la dirección indicada.

Su anuncio no se publicará hasta que envíe sus datos de facturación.

[Inicie sesión en su cuenta de AdWords](#)

- En su correo electrónico, abra el mensaje enviado por Google y haga clic en el vínculo que aparezca en el correo electrónico.
- Inicie sesión en su nueva cuenta de AdWords introduciendo la **Dirección de correo electrónico** y su **Contraseña** en los campos correspondientes:

Iniciar sesión Google

Dirección de correo electrónico

Contraseña

No cerrar sesión

[¿No puedes acceder a tu cuenta?](#)

- Para volver a iniciar sesión de forma inmediata, utilice la página **Programas de publicidad** y haga clic en el vínculo **Más información**.

Google Publicidad



Anúnciate en Google

Los clientes que buscas te están buscando en Google.

Más información



Empezar

Si lo prefieres, podemos configurar tu anuncio gratis.

Solo tienes que llamarnos al 900 814 535*

- Para acceder a su cuenta, también puede introducir la siguiente dirección URL: <https://adwords.google.es/>

Creación y configuración de la primera campaña

Una vez que haya creado la cuenta, la ventana que se muestra está diseñada para ayudarle a crear su primera campaña.

➤ Haga clic en el botón **Cree su primera campaña**.

La configuración que detallaremos aquí únicamente se aplica a la Red de Búsqueda. La Red de Display se tratará en un capítulo específico (véase el capítulo La publicidad en la red de contenido de Google).

1. General

Se abrirá la siguiente página, que está formada por tres elementos distintos:

1. La parte de la izquierda se corresponde con el árbol que vamos a crear.
2. La parte superior da acceso a los dos pasos de creación de la

campaña: **Seleccione la configuración de la campaña**, el primer paso, y **Cree un grupo de anuncios**, el paso siguiente.

3. La parte central muestra la configuración de la primera campaña que debe completar.

- En la lista correspondiente, seleccione el **Tipo** de campaña que quiera establecer.



Para realizar su selección, consulte el primer capítulo sobre las nociones relacionadas con la Red de Búsqueda y con la Red de Display.

- En el campo **Nombre de la campaña** de la sección **General**, introduzca el nombre que quiera atribuir a la campaña.

2. Ubicaciones e idiomas

The screenshot shows the 'Ubicaciones' (Locations) and 'Idiomas' (Languages) settings in Google Ads. Under 'Ubicaciones', there are radio buttons for 'Todos los países y territorios', 'Estados Unidos y Canadá', 'Estados Unidos', and 'Quiero seleccionarlos yo mismo...'. Below this is a table with columns for 'Ubicaciones de orientación', 'Cobertura', and 'Eliminar todo'. The first row shows 'España - país' with a coverage of '33 500 000' and an 'Eliminar | Cercanas' link. There is also a search box for 'Escriba una ubicación para orientar o excluir' and a 'Búsqueda avanzada' button. Under 'Idiomas', there is a yellow box with a tip: 'En función de sus ubicaciones de orientación, quizás desee orientar sus anuncios a las páginas cuya interfaz esté en estos idiomas: catalán, español, inglés. Orientar anuncios a los idiomas sugeridos.' Below this is a section for 'Idiomas' with a question '¿Qué idiomas hablan sus clientes?' and a note: 'Esta opción determina si su anuncio puede mostrarse para una configuración de idioma específica en Google. Tenga en cuenta que AdWords no traduce los anuncios.' There is a list of 30 languages with checkboxes, including 'español' which is checked.

a. Ubicaciones

En esta sección, debe seleccionar la ubicación geográfica que cubrirá su campaña de AdWords: es lo que se denomina orientación geográfica.

Esta orientación puede ser a escala mundial seleccionando la opción **Todos los países y territorios** o bien a nivel local a través del vínculo **Búsqueda avanzada**.

- Haga clic en el vínculo **Búsqueda avanzada** para que aparezcan otros métodos de orientación: por búsquedas múltiples, por radio de orientación (alrededor de una ubicación definida) o por ubicaciones en bloque.

The screenshot shows the 'Radio de orientación' search box. It has a search icon, a text input field with the placeholder 'Escriba una ubicación para orientar o excluir', and a 'Buscar' button. Below the input field, there is a note: 'Por ejemplo, un país, una ciudad, una región o un código postal. Haga clic en el botón situado más arriba para mostrar las ubicaciones disponibles en el área del mapa.'



También tiene la posibilidad de excluir territorios, ciudades o regiones si, por ejemplo, su área de entrega no cubre toda la ubicación geográfica.

b. Idiomas

Seleccione los idiomas que se hablan en su ubicación geográfica marcando las casillas correspondientes.

Recuerde que los idiomas están asociados a las consultas de los internautas o al motor de búsqueda que utilizan (el idioma asociado por Google a la página www.google.es es el español, el de la página www.google.com es el inglés, etc.).

Puesto que dispone de una limitación mínima en lo que respecta al número de campañas que puede crear, no dude en realizar una campaña que oriente anuncios a un idioma o a hablantes de un idioma determinado en un país. Por ejemplo, los hispanohablantes de Francia (con palabras clave y anuncios en español en la ubicación Francia).



Si quiere aparecer en la lista de resultados de Google cuando un usuario español introduzca su consulta en la página www.google.com, deberá seleccionar el idioma **Inglés** en la opción **Idiomas** de su campaña.

3. Redes y dispositivos

Redes

Redes [?](#) Para elegir otras redes, modifique el tipo de campaña más arriba o cree una nueva.

- Red de búsqueda de Google
 - Incluir socios de búsqueda
- Red de Display de Google [?](#)

Esta campaña utiliza cobertura flexible. [Más información](#)

Ordenadores, móviles y tablets

Dispositivos [?](#) Todos los dispositivos disponibles (Recomendado para anunciantes nuevos)

Quiero seleccionarlos yo mismo...

- Ordenadores portátiles y de sobremesa
- Dispositivos móviles con navegadores completos
- Tablets con navegadores completos
- Opciones avanzadas para móviles y tablets
 - Sistemas operativos** [?](#)
 - Todos los sistemas operativos disponibles
 - Quiero seleccionarlos yo mismo...
 - Modelos de dispositivos** [?](#)
 - Todos los dispositivos disponibles
 - Quiero seleccionarlos yo mismo...
 - Operadores de telefonía móvil y Wi-Fi** [?](#)
 - Todos los operadores de telefonía móvil disponibles y Wi-Fi
 - Quiero seleccionarlos yo mismo...

a. Redes

Como hemos visto en el capítulo Primeros pasos con Google AdWords, puede seleccionar varias redes marcando las casillas correspondientes.

Aunque esto no es obligatorio, le recomendamos que cree una campaña específica por red.

Por ejemplo, si desea crear una campaña de la **Red de búsqueda de Google**, desmarque la opción **Red de Display de Google**.

Puede marcar o desmarcar la opción **Incluir socios de búsqueda**. Por el contrario, esta red no se puede seleccionar sin la Red de Búsqueda de Google, lo que hace que sea obligatorio marcar esta opción.

En lo que respecta a la Red de Display, le recomendamos que consulte el capítulo La publicidad en la red de contenido de Google, que está dedicado específicamente a esta red.

b. Dispositivos

El conjunto de dispositivos está seleccionado de forma predeterminada.

- Marque la opción **Quiero seleccionarlos yo mismo** para que aparezcan los tipos de dispositivos disponibles y seleccione los que mejor se correspondan con su orientación.

En la práctica, resulta preferible seleccionar los dispositivos en función de cada campaña para garantizar un seguimiento más sencillo. Por ejemplo, si su sitio no está optimizado para mostrarse en un dispositivo móvil, resulta inútil que sus anuncios compitan en este tipo de dispositivo.

- Haga clic en **Opciones avanzadas para móviles y tablets** para seleccionar los sistemas operativos de los dispositivos móviles, los modelos y los operadores.

Opciones avanzadas para móviles y tablets

Sistemas operativos [?](#)

Todos los sistemas operativos disponibles

Quiero seleccionarlos yo mismo...

Android
[Seleccionar versiones](#) [Añadir todas](#)

BlackBerry
[Seleccionar versiones](#) [Añadir todas](#)

iOS
[Seleccionar versiones](#) [Añadir todas](#)

webOS
[Seleccionar versiones](#) [Añadir todas](#)

Modelos de dispositivos [?](#)

Todos los dispositivos disponibles

Quiero seleccionarlos yo mismo...

Android

- Acer [Añadir todas](#)
- Amazon [Añadir todas](#)
- Asus [Añadir todas](#)
- Casio [Añadir todas](#)
- Fujitsu [Añadir todas](#)
- Fujitsu Toshiba [Añadir todas](#)
- Google [Añadir todas](#)

Operadores de telefonía móvil y Wi-Fi [?](#)

Todos los operadores de telefonía móvil disponibles y Wi-Fi

Quiero seleccionarlos yo mismo...

Wi-Fi [Añadir](#)

España [Añadir todas](#)

- Naranja [Añadir](#)
- Telefónica [Añadir](#)
- Vodafone [Añadir](#)
- Yoigo [Añadir](#)

➤ Haga clic en **Añadir** o **Añadir todas** para realizar sus selecciones.

Los elementos seleccionados aparecerán en los cuadros de la parte derecha.



Por ejemplo, si desea realizar la promoción de la aplicación móvil que ha desarrollado para su marca, para sus productos o para sus servicios, seleccione los dispositivos o sus características a través de esta opción.

4. Ofertas y presupuesto

De forma predeterminada, la herramienta AdWords define las ofertas automáticamente. Le recomendamos que seleccione la opción **Estableceré mis ofertas para los clics de forma manual** para poder precisar una oferta específica por palabra clave.

- Complete la **Oferta predeterminada** y el **Presupuesto** diario.
- Haga clic en **Opciones avanzadas** para que se muestren las siguientes opciones:

Veremos las opciones avanzadas más adelante en el capítulo Optimización de este libro.

Del mismo modo, también hay disponible un presupuesto recomendado por Google:

Presupuesto ?

€ 30,00 al día

[Consulte el presupuesto recomendado](#) | [Más información sobre el impacto del presupuesto en el rendimiento del anuncio](#)

Su presupuesto es adecuado. Le sugerimos que, por ahora, no realice ningún cambio.

Para obtener el máximo rendimiento de su presupuesto, [pruebe a optimizar la campaña](#).

La inversión diaria real puede variar. ?

[Guardar](#) [Cancelar](#)

Si hace clic en **Consulte el presupuesto recomendado**, puede ver si el presupuesto es adecuado, es decir, si es suficiente para garantizar la publicación durante todo el día.

En caso contrario, el mensaje **Sus anuncios reciben el n% de las impresiones posibles debido a la configuración actual de su presupuesto...** le recomendará aumentar el presupuesto para obtener un mayor número de clics (consulte la sección Optimización a través de palabras clave del capítulo Optimización).

5. Extensiones de anuncios

Extensiones de anuncios

Utilice esta función opcional para incluir datos relevantes de la empresa con sus anuncios. [Ver más](#)

Ubicación ? Ampliar mis anuncios con información de ubicación

Producto ? Mostrar mis anuncios con información de producto relevante de [Google Merchant Center](#)

Enlaces de sitio ? Ampliar los anuncios con enlaces a secciones de mi sitio

Llamada ? Ampliar los anuncios con un número de teléfono

Social ? Aumentar la relevancia social de mis anuncios asociándolos con mi página de Google+

Anuncios de búsqueda dinámica ? Usar el contenido de mi sitio web para orientar mis anuncios

Aplicación para móviles ? Ampliar mis anuncios con un enlace a la aplicación para móviles/tablets

Existen diferentes extensiones de anuncios que se tratarán en el capítulo Nociones avanzadas.

6. Configuración avanzada

a. Forma de publicación

[Forma de publicación \(avanzado\)](#)

Forma de publicación ? Estándar: los anuncios se publican de manera regular en el tiempo

Acelerada: los anuncios se publican lo más rápido posible

Existen dos opciones: **Estándar** o **Acelerada**.

- La opción **Estándar** permite mostrar los anuncios a intervalos regulares: sus anuncios no competirán cada vez que un internauta realice una búsqueda que se corresponda con una de sus palabras clave incluidas en

la cuenta, sino que su presencia será continua durante todo el día. Para ello, Google calcula el número de impresiones y de clics potenciales y distribuye estos clics a lo largo del día.

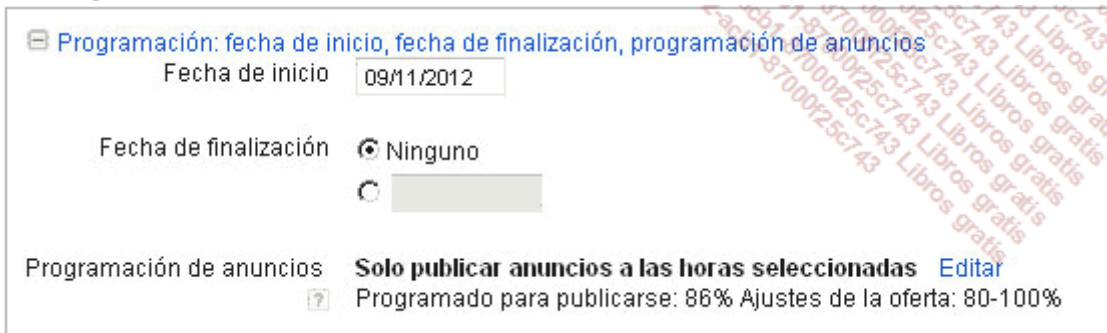
- La opción **Acelerada** publica los anuncios de la forma más rápida posible y deja de mostrarlos cuando se alcanza el presupuesto diario.

Le recomendamos que empiece por la opción **Acelerada**. De hecho, según nuestro objetivo basado en el retorno de la inversión, es el modo más adecuado.

Imaginemos que 15 internautas realizan una búsqueda sobre una palabra clave incluida en su cuenta: queremos aparecer en cada consulta y no únicamente para los internautas nº 5, 10 y 15, sabiendo que al final serán los internautas 3 y 7 los que habrán realizado la compra (en un sitio de la competencia, ya que no habremos aparecido en la página de resultados).

La configuración del modo de publicación acelerado necesita un control para saber si nuestro tráfico se ha detenido durante el día por falta de presupuesto. En ese caso, deberemos aumentar el presupuesto o crear acciones de optimización relacionadas con el CPC de cada palabra clave.

b. Programación



Programación: fecha de inicio, fecha de finalización, programación de anuncios

Fecha de inicio

Fecha de finalización Ninguno

Programación de anuncios **Solo publicar anuncios a las horas seleccionadas** [Editar](#)

Programado para publicarse: 86% Ajustes de la oferta: 80-100%

Si es necesario, introduzca una **Fecha de finalización**.

En la práctica, esta opción apenas se utiliza, pero resulta interesante, por ejemplo, en período de rebajas para asegurarse de no superar la fecha reglamentaria.

En la parte **Programación de anuncios**, haga clic en el vínculo **Editar** para que aparezca una tabla que representa el tipo de publicación durante una semana.

Restablecer a todos los días y horas

Modo: **Básico** | **Ajuste de la oferta** | Modo horario: 12 horas | 24 horas

Día	Período de tiempo	% de la oferta	Medianoche	4:00 a.m.	8:00 a.m.	Mediodía	4:00 p.m.	8:00 p.m.
Lunes	Activa durante todo el día	100%	█ █ █ █	█ █ █ █	█ █ █ █	█ █ █ █	█ █ █ █	█ █ █ █
Martes	Activa durante todo el día	80%	█ █ █ █	█ █ █ █	█ █ █ █	█ █ █ █	█ █ █ █	█ █ █ █
Miércoles	Activa durante todo el día	100%	█ █ █ █	█ █ █ █	█ █ █ █	█ █ █ █	█ █ █ █	█ █ █ █
Jueves	Activa durante todo el día	100%	█ █ █ █	█ █ █ █	█ █ █ █	█ █ █ █	█ █ █ █	█ █ █ █
Viernes	Detenida durante todo el día		▒ ▒ ▒ ▒	▒ ▒ ▒ ▒	▒ ▒ ▒ ▒	▒ ▒ ▒ ▒	▒ ▒ ▒ ▒	▒ ▒ ▒ ▒
Sábado	Activa durante todo el día	100%	█ █ █ █	█ █ █ █	█ █ █ █	█ █ █ █	█ █ █ █	█ █ █ █

Europe/Madrid

Guardar Cancelar

En la parte superior de la ventana, puede seleccionar el **Modo Básico** o el de **Ajuste de la oferta**, así como el **Modo horario** de 12 o de 24 horas.

- Haga clic en **Ajuste de la oferta** para mostrar la columna **% de la oferta**.
- Para modificar un período o el porcentaje de una oferta, haga clic en el título del período correspondiente o en su valor en la columna **% de la oferta** y, a continuación, realice las modificaciones deseadas.

Activa

12 a.m. : 00 a 12 a.m. : 00 100 % Eliminar

+ Añadir otro período de tiempo

Inactiva

Aceptar Copiar Cancelar

- Haga clic en **Añadir otro período de tiempo** para añadir todos los períodos que desee.

➤ Puede modificar los períodos de programación y ajustar las ofertas por período si, en los resultados, observa indicadores concluyentes (en términos de duración y datos).

- En la lista del botón **Copiar**, puede aplicar el período a todos los días de la semana o al fin de semana, así como a los días laborables.
- Haga clic en **Aceptar** para confirmar.

A través del botón **Restablecer a todos los días y horas**, puede volver al modo normal de programación: 100% de la oferta para el 100% del tiempo.

Restablecer a todos los días y horas Modo: **Básico** | A

Día	Período de tiempo	% de la oferta	Medianoche	4:00 a.m.
Lunes	Medianoche - 02:00 a.m.	100%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	02:00 a.m. - 08:00 p.m.	100%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	08:00 p.m. - Medianoche	100%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Confirme la programación de anuncios haciendo clic en el botón **Guardar**.

c. Rotación de anuncios

Publicación de anuncios: rotación de anuncios y limitación de frecuencia

Rotación de anuncios **Optimizar para obtener más clics:** muestre aquellos anuncios que crea que pueden ofrecer un mayor número de clics.
 Ideal para la mayoría de los anunciantes

Optimizar para obtener más conversiones: mostrar los anuncios que parece que van a ofrecer más conversiones.
 Ideal si utiliza el seguimiento de conversiones de Google Analytics o AdWords
 No está disponible porque el seguimiento de conversiones no está configurado. Configure el [seguimiento de conversiones](#).

Alternar de forma equitativa: mostrar anuncios de forma más equitativa durante 90 días; después, optimizar
 Esta opción puede resultar adecuada si optimiza los anuncios con sus propios datos

Alternar indefinidamente: mostrar anuncios de menor rendimiento de forma más regular con anuncios de mayor rendimiento y no optimizar
 No se recomienda para la mayoría de los anunciantes

Puesto que recomendamos incluir al menos dos anuncios en cada grupo de anuncios, la cuestión se centrará en la publicación de un determinado anuncio.

Para ello, existen tres opciones:

- **Optimizar para obtener más clics:** tendrá prioridad el anuncio que tenga el mejor porcentaje de clics.
- **Optimizar para obtener más conversiones:** en este ejemplo, aparece un mensaje que le indica que esta opción no está disponible porque **el seguimiento de conversiones no está configurado** (este punto se tratará en el capítulo relacionado con las conversiones).
- **Alternar de forma equitativa:** la herramienta se organiza para que cada anuncio disponga de un porcentaje de inversión publicitaria equitativo y, después de 90 días, decide optimizar el mejor en función del porcentaje de clics.

Según nuestra opinión, esta última opción es la más adecuada para un principiante en Google AdWords.

El porcentaje de inversión publicitaria definido de esta forma aparece a continuación en la interfaz de Google AdWords, en la columna **% publicado** de la pestaña **Anuncios**:

<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/> Anuncio	Grupo de anuncios	Etiquetas	Estado	% publicado
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/> Estrategia Redes Sociales Diseñamos tu estrategia Facebook - Twitter - LinkedIn formacion-carmelo.blogspot.com.es/	Social Media Estrategia	--	<input type="checkbox"/> Campaña detenida	15,15%
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/> Community Manager Gestión de posicionamiento Web Redes sociales - Estrategia formacion-carmelo.blogspot.com.es/	Anuncios Community Manager	--	<input type="checkbox"/> Campaña detenida	84,85%

d. Opciones de concordancia de palabras clave

Opciones de concordancia de palabras clave

Concordancia exacta y de frase

Solo para la Red de Búsqueda

Incluir plurales, errores ortográficos y otras variantes

No incluir variantes

Se trata de una opción relativamente reciente relacionada con la orientación de palabras clave. Volveremos a analizar en detalle esta opción a lo largo de este libro.



Todas las opciones descritas en este libro se pueden modificar según se quiera. No obstante, se recomienda modificar estos elementos con cuidado para que ello no afecte de forma negativa al nivel de calidad y únicamente tras haber probado la configuración durante un período de prueba.

- A continuación, haga clic en **Guardar y continuar** para confirmar la creación de la campaña.

Desarrollar su cuenta

1. La ayuda de Google en acción

Tras confirmar sus opciones, aparecerá la siguiente ventana, en la que se le pedirá que asigne un nombre a su primer grupo de anuncios.

En este paso, deberá crear un anuncio.

Cree un anuncio

Para comenzar, solo debe redactar su primer anuncio a continuación. Recuerde que siempre podrá crear más anuncios posteriormente. [Ayuda para redactar un anuncio de texto eficaz.](#)

Título

Línea descriptiva 1

Línea descriptiva 2

URL visible

URL de destino

Vista previa del anuncio: es posible que las siguientes vistas previas del anuncio tengan un formato ligeramente distinto al que se muestra a los usuarios. [Más información](#)

Anuncio en el lateral

[Hotel económico en Madrid](#)
Limpio y cerca del metro.
Descuento del 20% para estudiantes.
[www.example.com](#)

Anuncio en la parte superior

[Hotel económico en Madrid - Limpio y cerca del metro](#)
Descuento del 20% para estudiantes.
[www.example.com](#)

Las **extensiones de anuncio** amplían su anuncio con información adicional como, por ejemplo, una dirección comercial o imágenes de productos.
[Ver más](#)

El anuncio aparecerá a medida que introduzca información en el cuadro **Vista previa del anuncio** en dos formatos en función de si se mostrará en la barra lateral de la lista de resultados o en la posición premium.

Solo le quedará introducir las palabras clave procurando que estas últimas se correspondan con el anuncio que acaba de crear.

Palabras clave

Seleccione las palabras clave.
Su anuncio podrá mostrarse en Google cuando los usuarios realicen búsquedas con las palabras clave que elija aquí. Estos términos determinan también las ubicaciones gestionadas que constituyen correspondencias adecuadas para sus anuncios.

Consejos

- Comience con entre 10 y 20 palabras clave.
- Sea específico: evite usar palabras clave con un solo término. Elija las frases que los clientes utilizarían para buscar sus productos y servicios.
- De forma predeterminada, las palabras clave son de concordancia amplia con respecto a las búsquedas para ayudarle a atraer a una amplia variedad de tráfico relevante. Utilice tipos de concordancia para cambiar esta opción.
- Obtenga más información sobre [cómo elegir palabras clave eficaces](#).

Introduzca una palabra clave por línea. [Añadir palabras clave mediante la hoja de cálculo](#)

Añada sus palabras clave aquí.

Nota importante: no podemos garantizar que estas palabras clave mejoren el rendimiento de su campaña. Google se reserva el derecho de rechazar cualquier palabra clave que añada. Usted es el responsable de los términos que seleccione y de asegurarse de que el uso que haga de ellos no infrinja ninguna de las leyes aplicables.

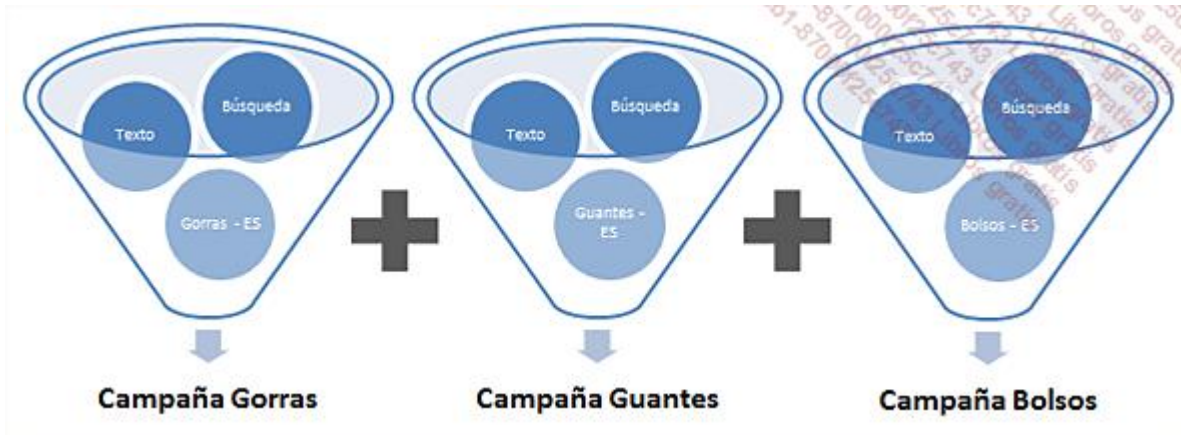
Las palabras clave se deben introducir en el cuadro **Añada sus palabras clave aquí** (una por línea).

A continuación, haga clic en **Configurar la facturación más tarde**.

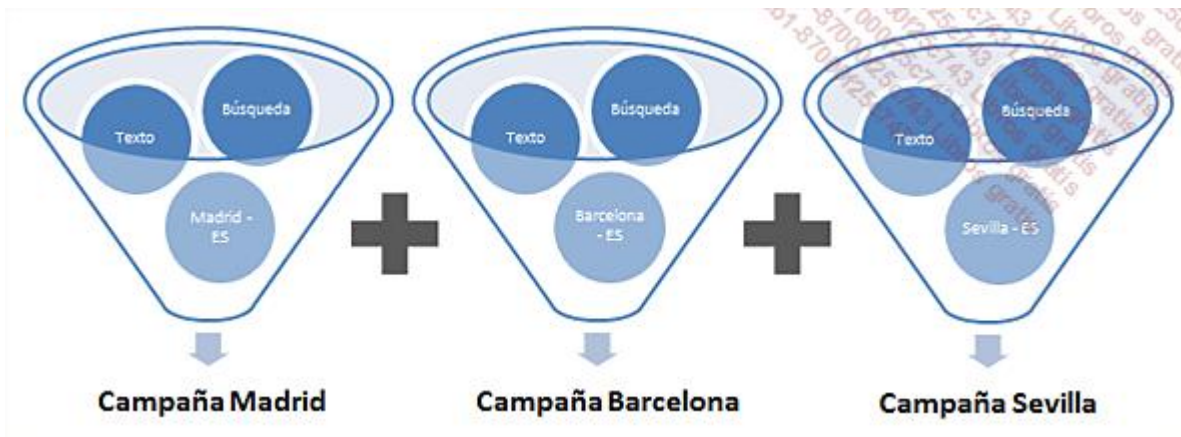
2. Creación del árbol de la cuenta

Ejemplo de creación de un árbol en función de los anuncios:

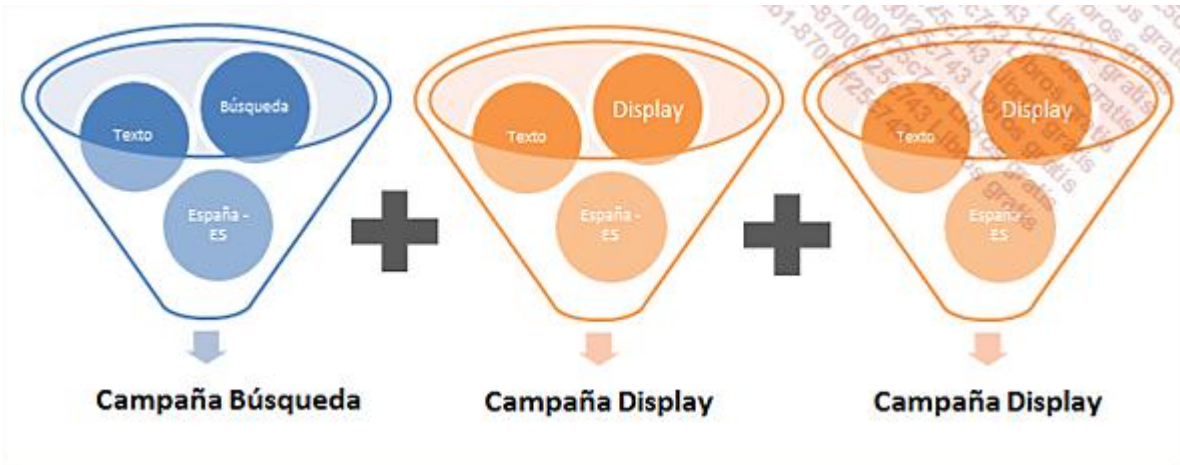
Por tema:



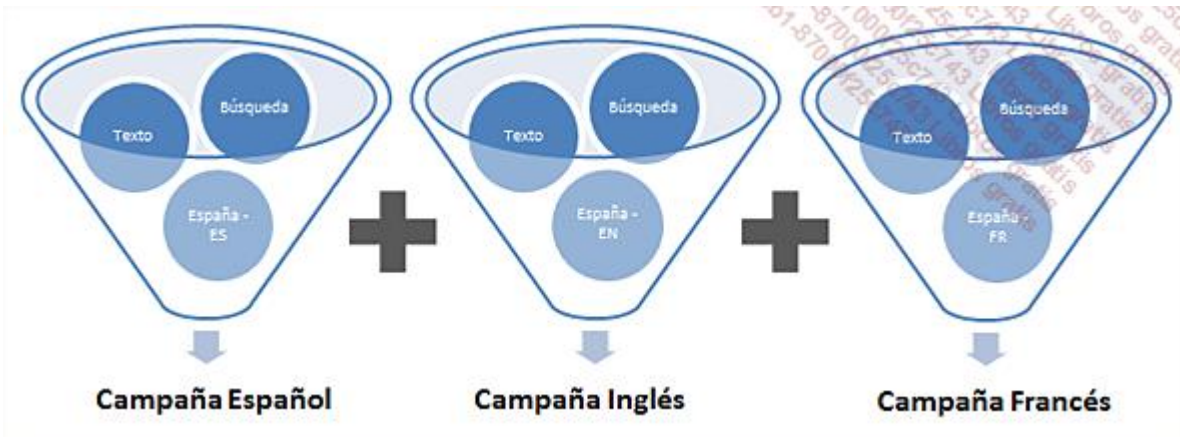
Por ubicación geográfica:



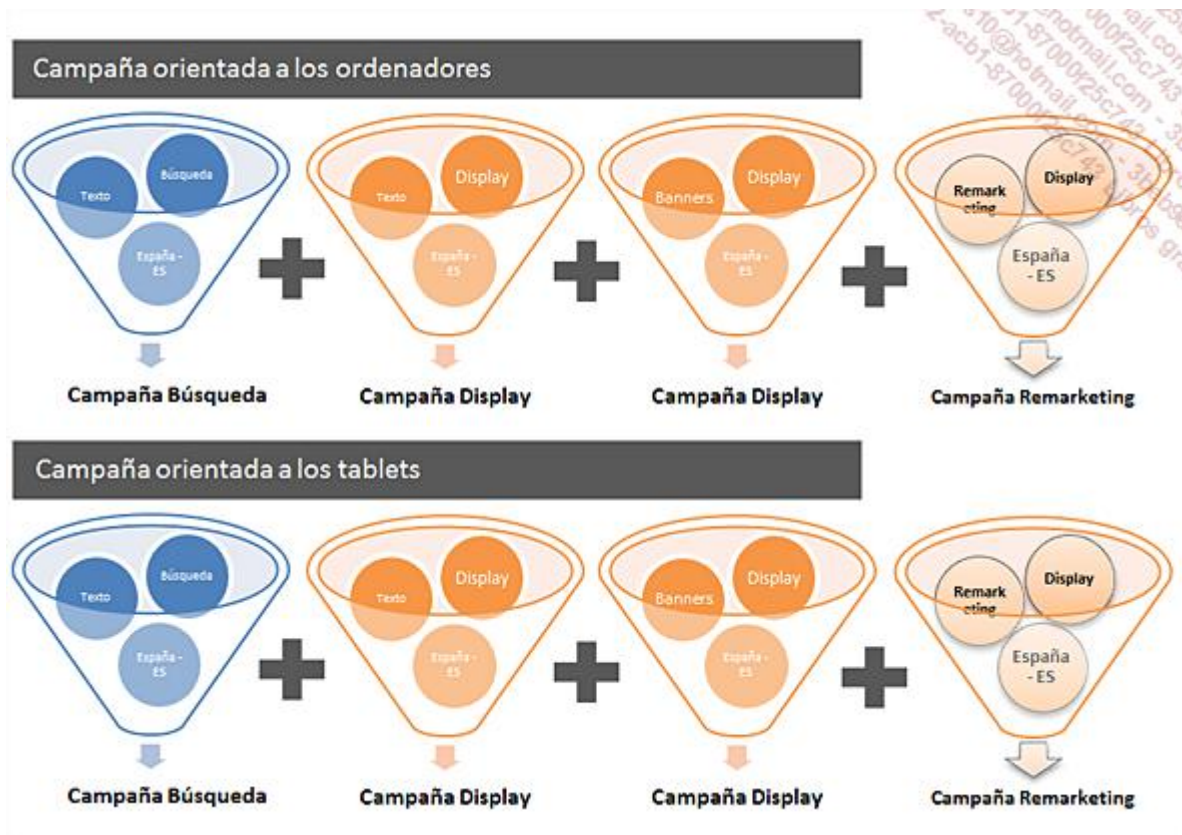
Por fuente de tráfico:



Por idioma del navegador en el mismo país:



Por tipo de dispositivo:



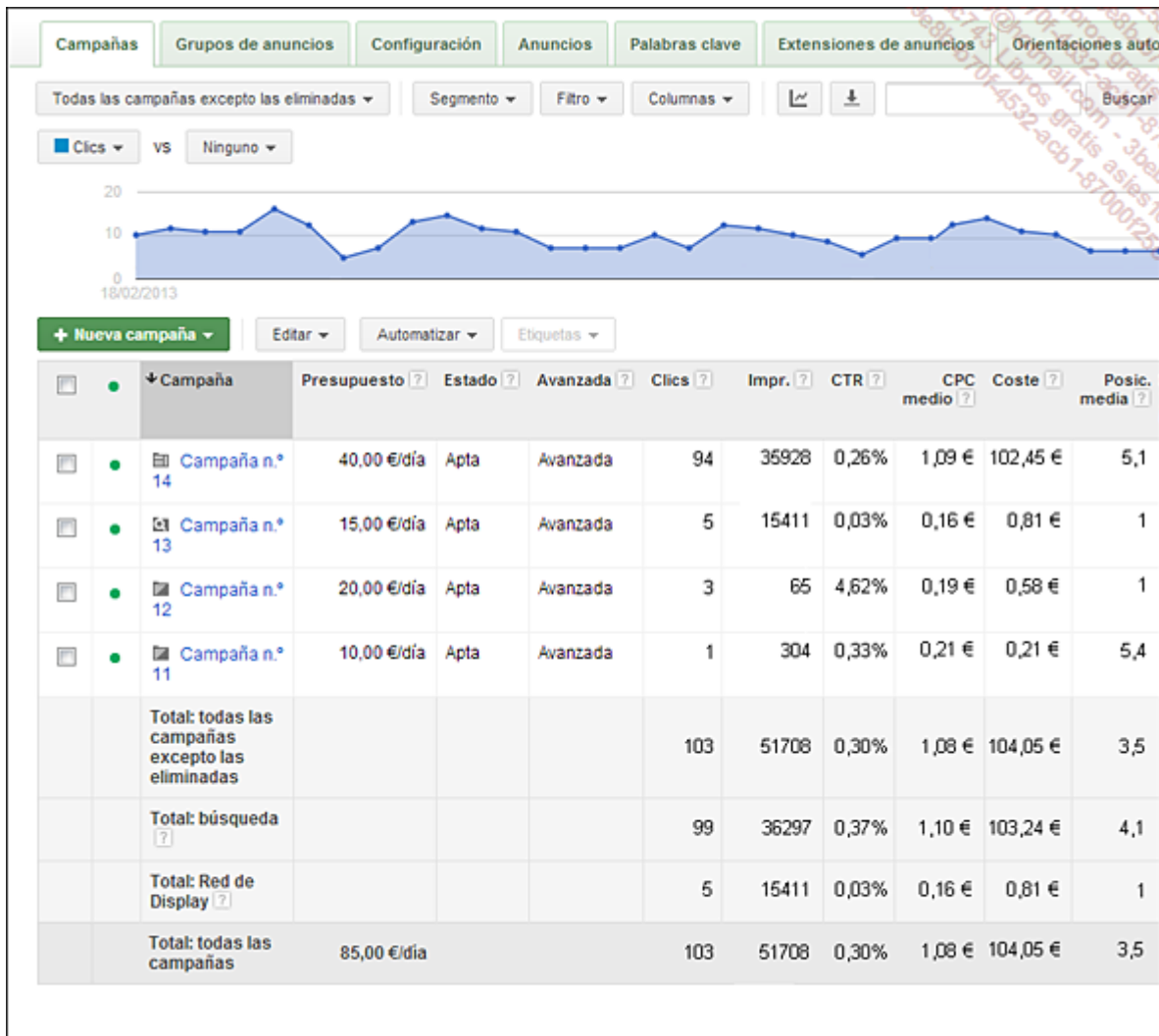
Los gráficos anteriores simplemente representan algunos ejemplos de árboles habituales que se pueden poner en práctica en función de las necesidades específicas de cada usuario de AdWords.

Estos ejemplos se pueden combinar para conseguir una campaña eficaz.

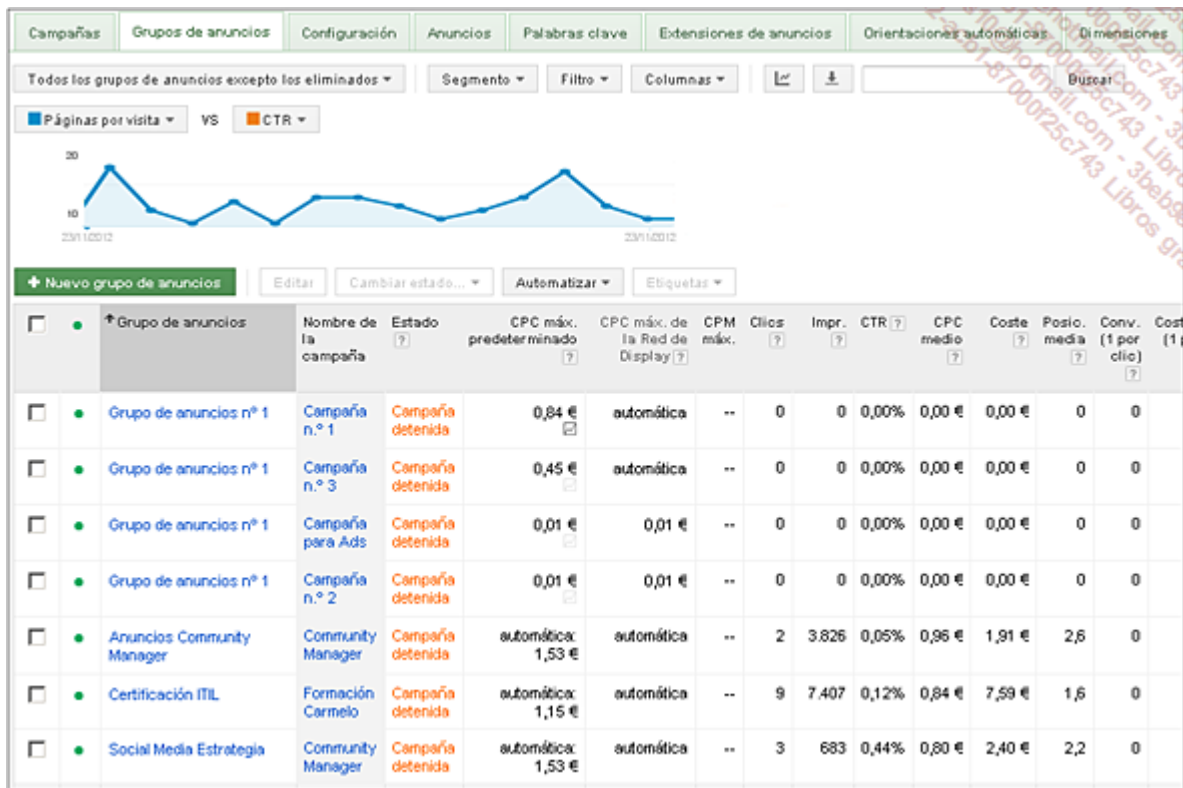
3. La interfaz

Aunque a lo largo del libro analizaremos en profundidad la interfaz y su manejo, aquí mostramos la presentación global de cada pestaña.

La pestaña **Campañas**:



La pestaña **Grupos de anuncios**:

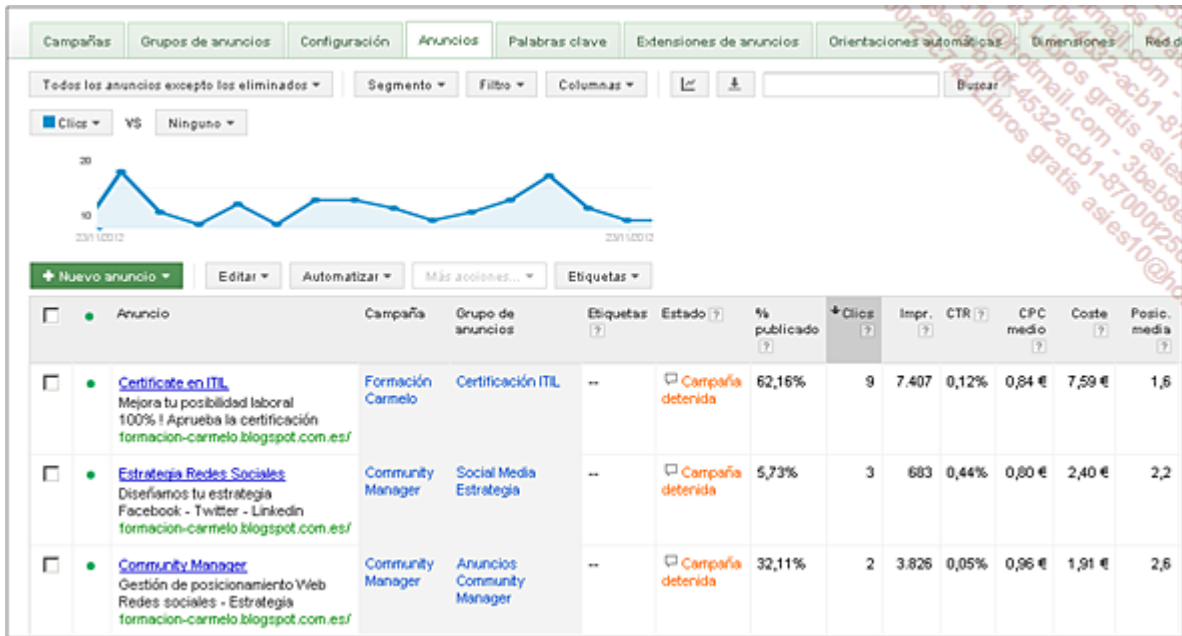


La pestaña **Configuración**:

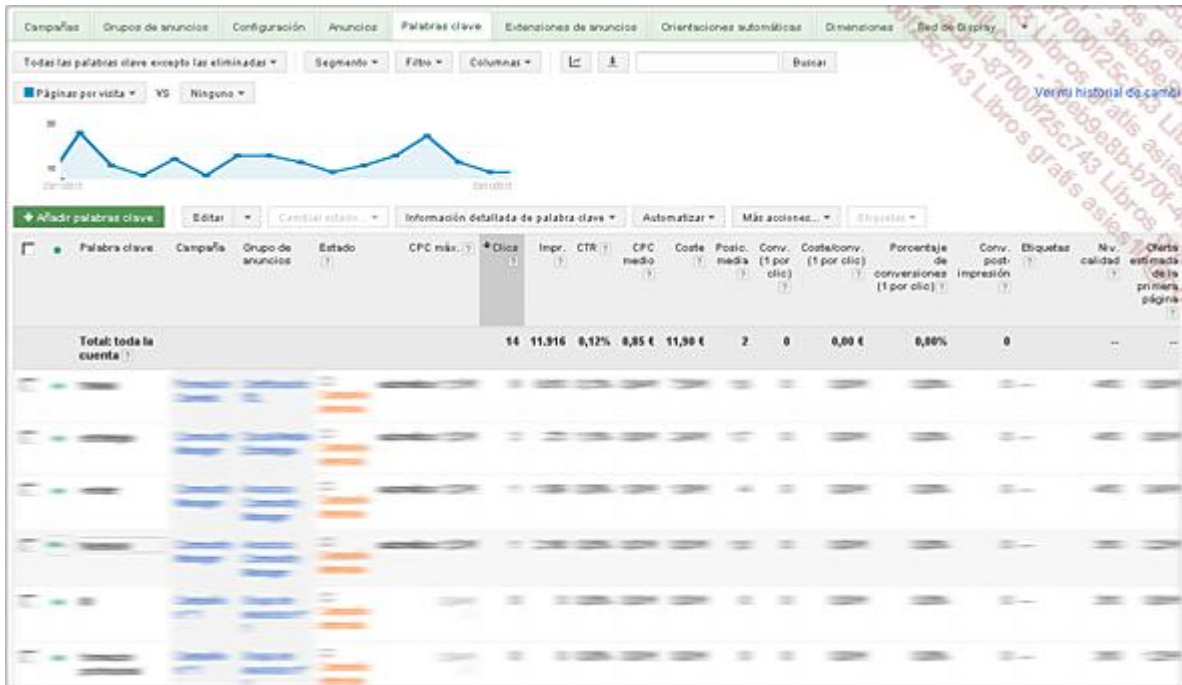
The screenshot shows the 'Configuración' tab in Google Ads. It features a table with columns: Campaña, Estado, Ubicación, Idioma, Redes, Dispositivos, Tipo de oferta, Presupuesto, Fecha de inicio de la campaña, Fecha de finalización de la campaña, and Programación de anuncios. The table lists three campaigns with their respective settings.

Campaña	Estado	Ubicación	Idioma	Redes	Dispositivos	Tipo de oferta	Presupuesto	Fecha de inicio de la campaña	Fecha de finalización de la campaña	Programación de anuncios
Campaña n.º 1	Apta	Madrid, España	Todos los idiomas	Todo	Todo	CPC	30,00 €/día	18/09/2012	Ninguno	Publicar los anuncios todos los días y a todas horas
Campaña n.º 2	Apta	Canadá, Estados Unidos	Todos los idiomas	Todo	Todo	CPC	10,00 €/día	09/11/2012	Ninguno	Publicar los anuncios todos los días y a todas horas
Campaña n.º 3	Apta	Madrid, Madrid, España, Móstoles, Madrid, España (5 excluidos)	Todos los idiomas	Búsqueda	Todo	CPC	20,00 €/día	17/11/2012	Ninguno	Publicar los anuncios todos los días y a todas horas

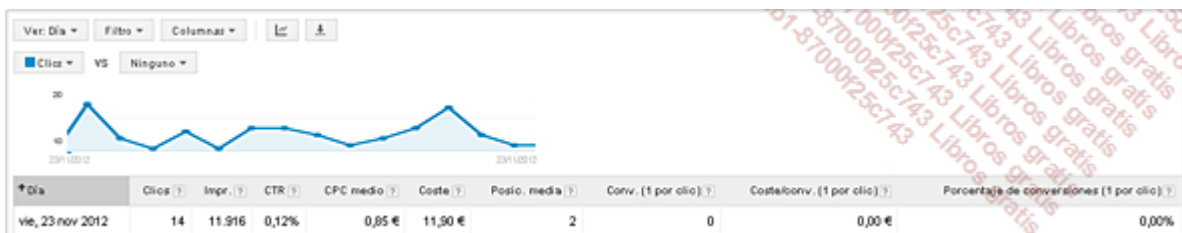
La pestaña **Anuncios**:



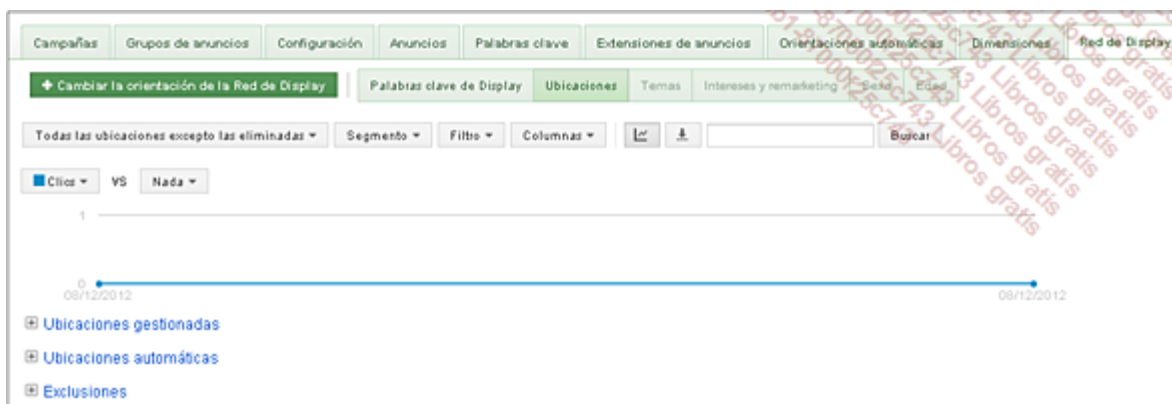
La pestaña **Palabras clave:**



La pestaña **Dimensiones:**



La pestaña **Red de Display**:



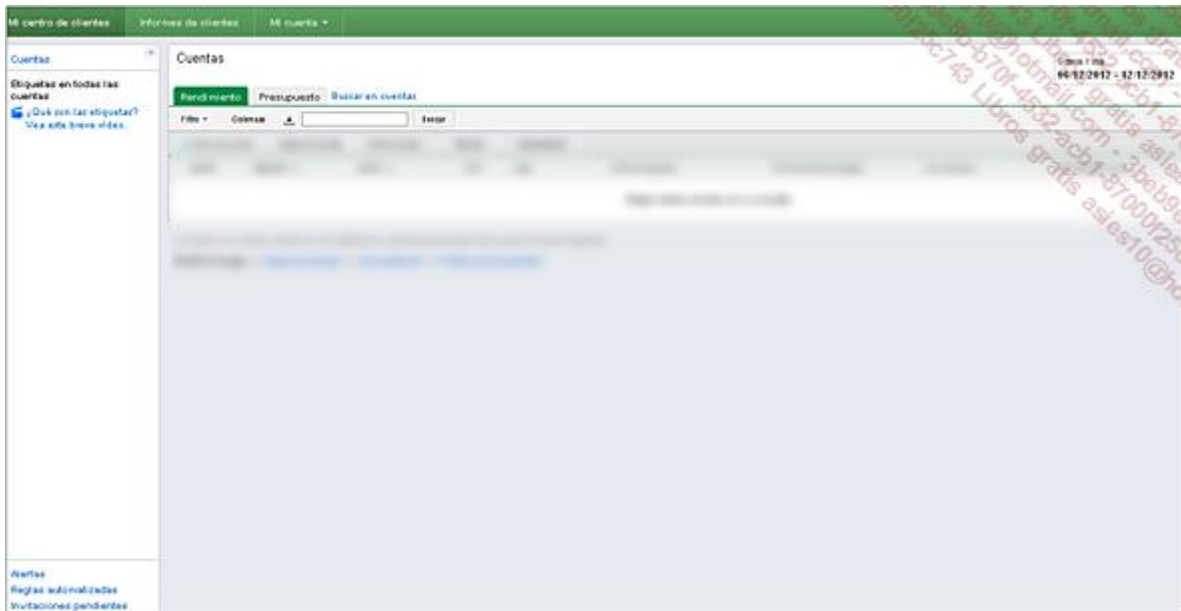
➤ Para confirmar su cuenta, haga clic en **Facturación** y, a continuación, seleccione **Preferencias de facturación**. Seleccione su país o territorio y, a continuación, haga clic en **Continuar** y finalice el proceso para que se active su cuenta.

Creación de una cuenta de Mi centro de clientes (MCC)

1. La interfaz

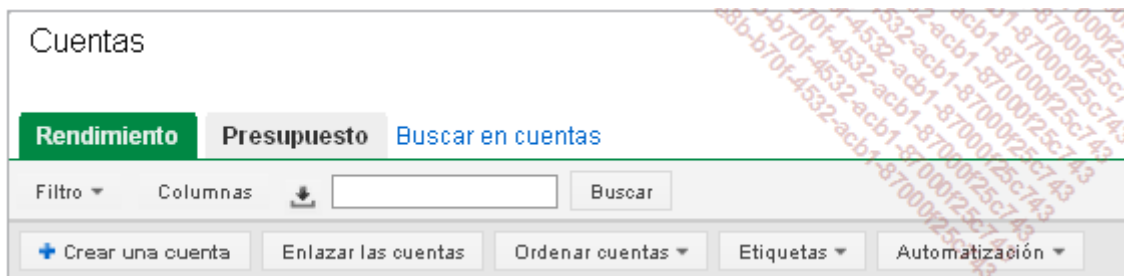
Se trata de una interfaz que, con un único identificador de inicio de sesión y con una contraseña, permite acceder a todas las cuentas incluidas en la cuenta de Mi centro de clientes (My Client Center - MCC).

La dirección para registrarse es la siguiente:
<http://www.google.com/intl/es/adwords/myclientcenter/>

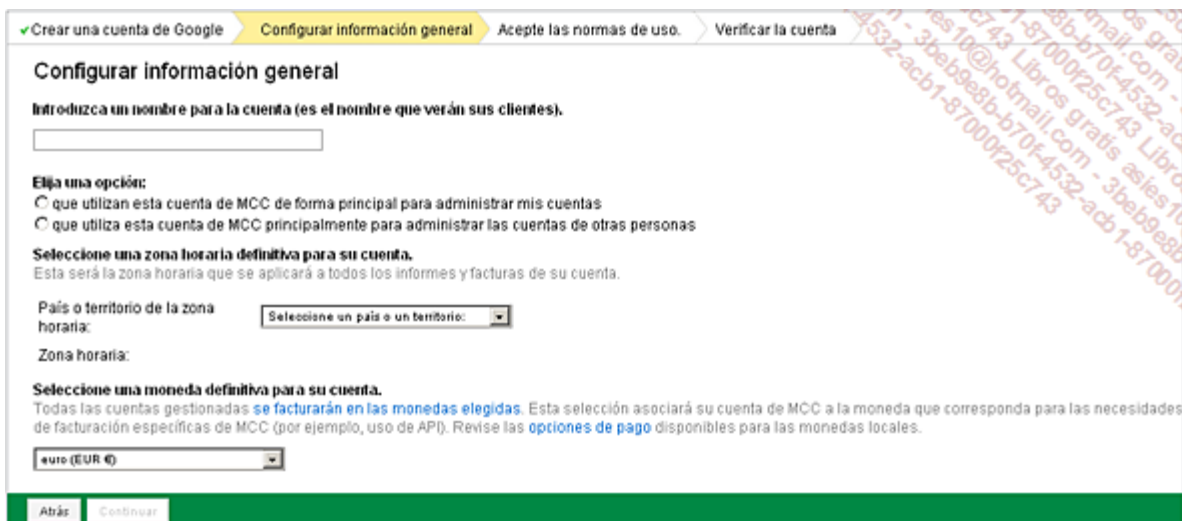


2. Creación de una nueva cuenta a través de Mi centro de clientes

- Haga clic en el botón **Crear una cuenta** situado en la barra de menús superior.

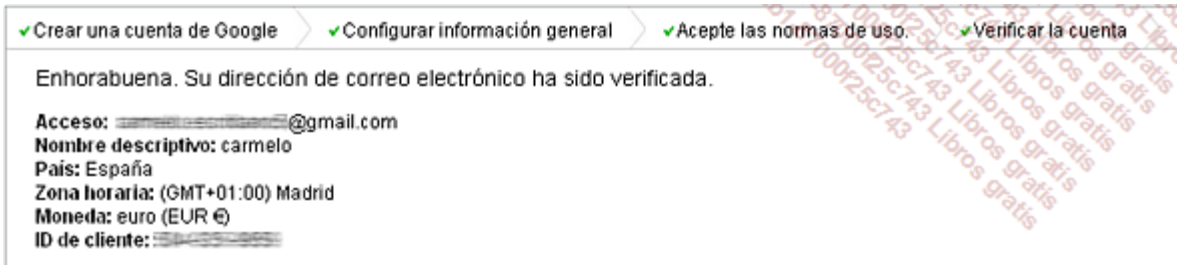


Se abrirá la siguiente ventana:



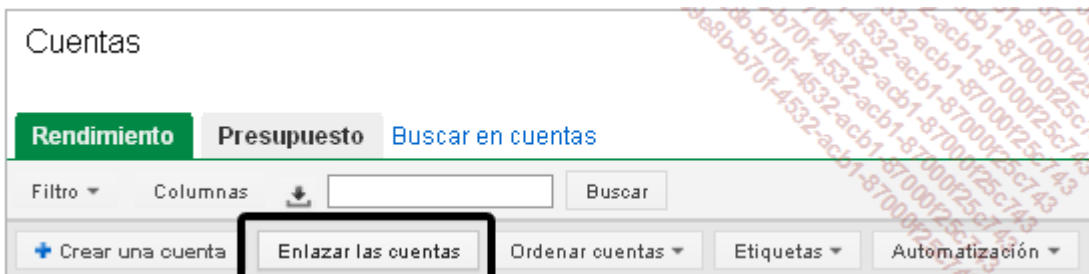
- Introduzca el nombre de la cuenta, el **País**, la **Zona horaria** y la moneda en los campos correspondientes.
- Haga clic en **Continuar**.

Aparecerá el siguiente mensaje para confirmar las opciones que haya seleccionado:



- Haga clic en **Aceptar**.
- Consulte a continuación la sección Creación y configuración de la primera campaña de este capítulo para crear la campaña.

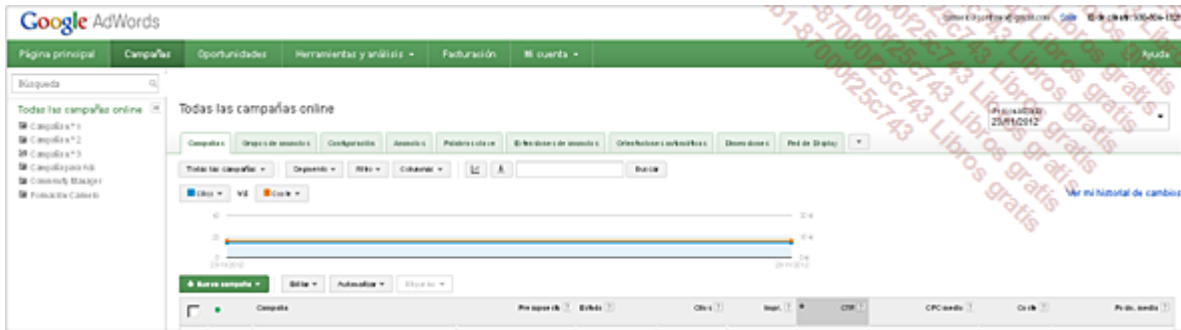
3. Asociación de una cuenta existente



- Haga clic en **Enlazar las cuentas** y, en la página siguiente, introduzca el número de la cuenta que quiera asociar a su cuenta de MCC en el campo **Cuentas de clientes**.

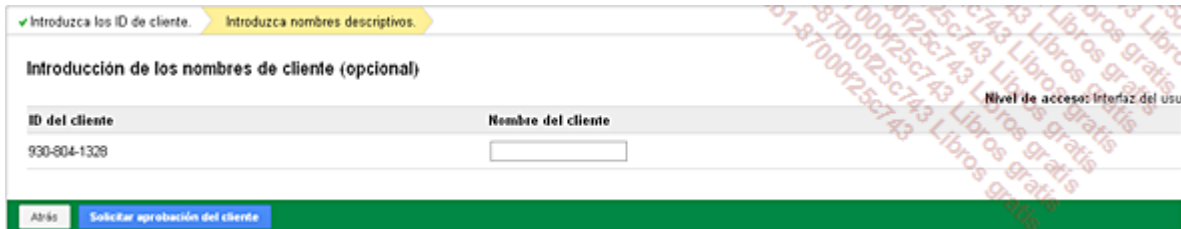


La cuenta de cliente se corresponde con el ID de la cuenta que quiera asociar a la cuenta de MCC. Este identificador aparece en la parte superior derecha de cualquier cuenta.



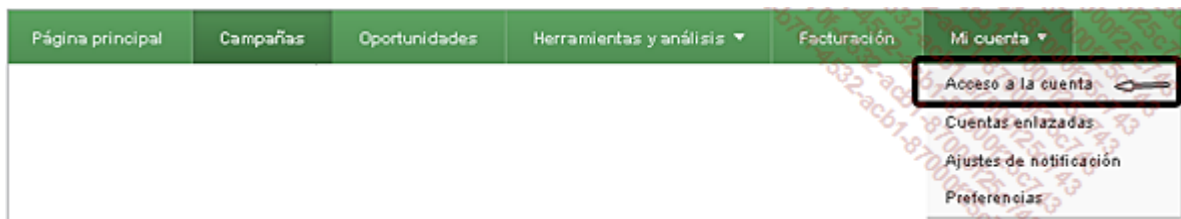
El **ID de cliente** está formado por una serie de cifras separadas por guiones: XXX-XXX-XXXX. Deberá introducir esta cifra con los guiones.

- Haga clic en **Continuar**.
- Introduzca a continuación el nombre del cliente que se corresponda con la cuenta y haga clic en **Solicitar aprobación del cliente**.



De hecho, la cuenta de Google AdWords que asocie a su cuenta de MCC deberá confirmar su solicitud.

La persona que haya creado la cuenta deberá acceder a su interfaz de Google AdWords y confirmar la asociación. Para ello, deberá hacer clic en el menú **Mi cuenta** de la barra principal y, a continuación, seleccionar la opción **Acceso a la cuenta**.



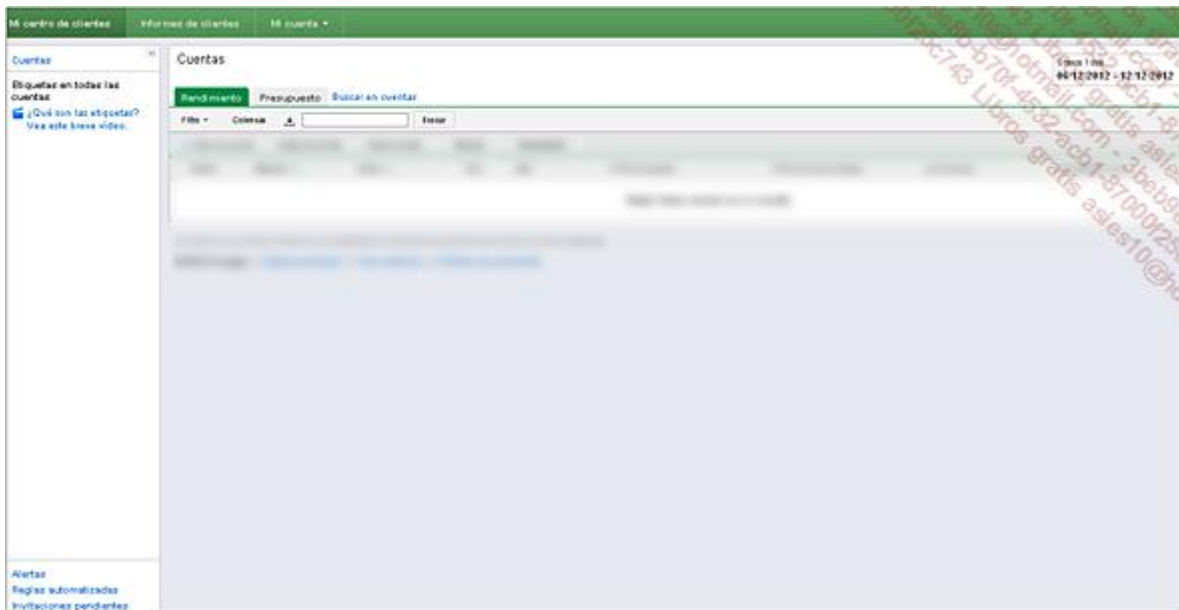
A continuación, en la página que se muestra, deberá hacer clic en **Aceptar solicitud**.

Usuarios con acceso a la cuenta			
Usuario de AdWords	Último acceso	Nivel de acceso	Acciones
camelo@camelomcc@gmail.com - yo	13/12/2012	Acceso de administrador	Acciones

Administradores de clientes			
Tiene administradores de clientes pendientes de espera.			
Administrador de clientes	Fecha de inicio	Tipo de acceso	Acciones
camelo@camelomcc@gmail.com	--	Interfaz de usuario y API	<input type="button" value="Aceptar solicitud"/> Rechazar

Para poder aceptar la solicitud, la persona deberá tener una cuenta de administrador o una cuenta de agencia.

El propietario de la cuenta de MCC encontrará a continuación la cuenta en su lista de cuentas:



Herramientas de ayuda

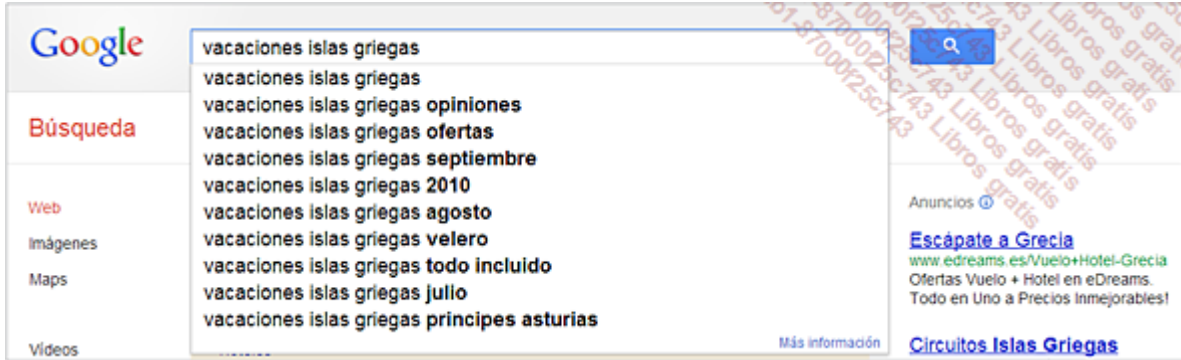
En la interfaz de Google AdWords hay disponibles muchas herramientas que unas veces son útiles para el motor de búsqueda y, otras, para la Red de Display. Por el momento, veremos dos herramientas sencillas y disponibles fuera de Google AdWords.

1. Google Suggest

Se trata de una herramienta de ayuda para introducir información que está incluida en el motor de búsqueda y no en Google AdWords.

Puede utilizar esta herramienta para mostrar términos de búsqueda similares a los que está introduciendo, lo que puede resultar útil, por ejemplo, para excluir temas que no sean relevantes.

Por ejemplo, si introduce **vacaciones islas griegas**, Google Suggest propondrá una serie de expresiones, introducidas normalmente por los internautas:

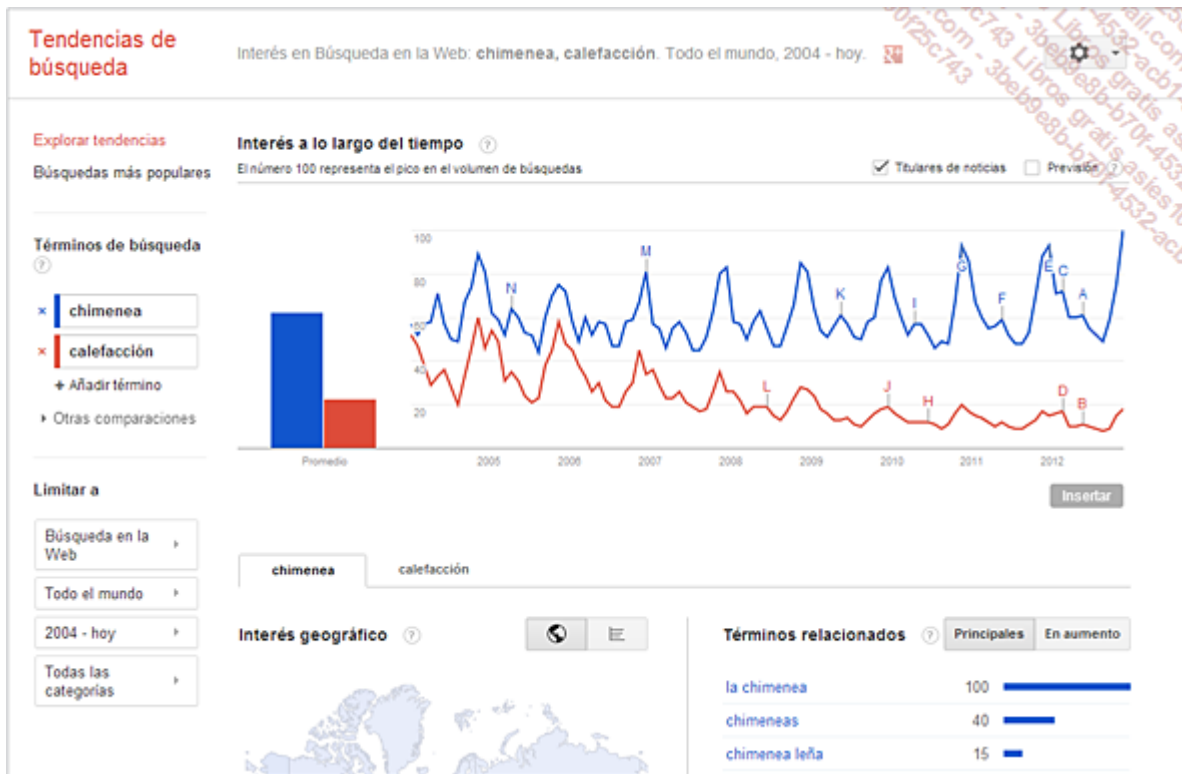


Si se trata de una campaña para un hotel en las Islas Griegas, los temas revelados por Google Suggest ofrecerán ideas de segmentación. En nuestro ejemplo, **principes asturias** no sería quizás un término que se debería desarrollar y podría excluirse de las palabras clave.

2. Google Trends (o Tendencias de búsqueda)

Esta herramienta está disponible en la siguiente dirección: <http://www.google.com/insights/search/>

Asimismo, también está disponible en Google AdWords (véase la sección Orientación por palabras clave - Herramienta para palabras clave del capítulo Nociones avanzadas) y permite consultar las tendencias de búsqueda (en volumen) que realizan los internautas comparando términos, períodos o regiones del mundo. Además, permite consultar información sobre los volúmenes de búsqueda en los sitios de Google (Web, imágenes, noticias y productos).



En este ejemplo, la estacionalidad se muestra claramente en función de los períodos y de las dos palabras clave introducidas, y permite anticipar la tendencia y el momento más adecuado para que nuestros anuncios puedan competir.

Nociones avanzadas

El nivel de calidad

1. Principios

El nivel de calidad (quality score) es la nota sobre 10 que atribuye Google a las palabras clave que ha seleccionado para su campaña de Google AdWords. Esta nota determina la relevancia de las palabras clave con respecto a los anuncios y a las consultas de los internautas.

Se utiliza para influir en el CPC real de las palabras clave, estimar las ofertas de la primera página mostrada en la cuenta, determinar si la palabra clave es apta para competir durante una búsqueda y definir la clasificación del anuncio.

Un buen nivel de calidad garantiza una buena posición en los resultados de búsqueda y para un CPC más bajo.

Para obtener un buen nivel de calidad, debe existir una relación entre tres elementos principales:

- La consulta del internauta (las palabras clave).
- El título y la descripción del anuncio que se muestran en función de la consulta.
- La página de destino, es decir, la página que se muestra cuando un internauta hace clic en el anuncio.

El nivel de calidad no se muestra de forma predeterminada en la interfaz de Google AdWords. Para conocer el nivel de calidad de las palabras clave, es necesario configurar la vista de las columnas a través de la pestaña **Palabras clave**.

➤ En la interfaz de Google AdWords, haga clic en la pestaña **Palabras clave**.



- Abra la lista **Columnas** y, a continuación, seleccione **Personalizar columnas**.

Aparecerá el menú de configuración de las columnas, que le permite, para todas las pestañas activas de su interfaz de Google AdWords, seleccionar las columnas que se mostrarán en los diferentes informes. Puede seleccionar las columnas de

forma más específica para las pestañas **Campañas**, **Grupos de anuncios** o **Palabras clave**.

Personalizar columnas

Seleccionar métricas

Rendimiento >> [Añadir todas las columnas](#)

Conversiones >>

Atributos >>


Clics	Añadida
Impr.	Añadida
CTR	Añadida
CPC medio	Añadida
CPM medio	Añadir
Coste	Añadida
Posic. media	Añadida

Arrastrar y soltar para cambiar los elementos de posición

Palabra clave	
Campaña	
Grupo de anuncios	
Estado	
CPC máx.	
⋮ Clics	Eliminar
⋮ Impr.	Eliminar
⋮ CTR	Eliminar
⋮ CPC medio	Eliminar
⋮ Coste	Eliminar
⋮ Posic. media	Eliminar
⋮ Conv. (1 por clic)	Eliminar
⋮ Coste/conv. (1 por clic)	Eliminar
⋮ Porcentaje de conversiones (1 por clic)	Eliminar
⋮ Conv. post-impresión	Eliminar
⋮ Etiquetas	Eliminar

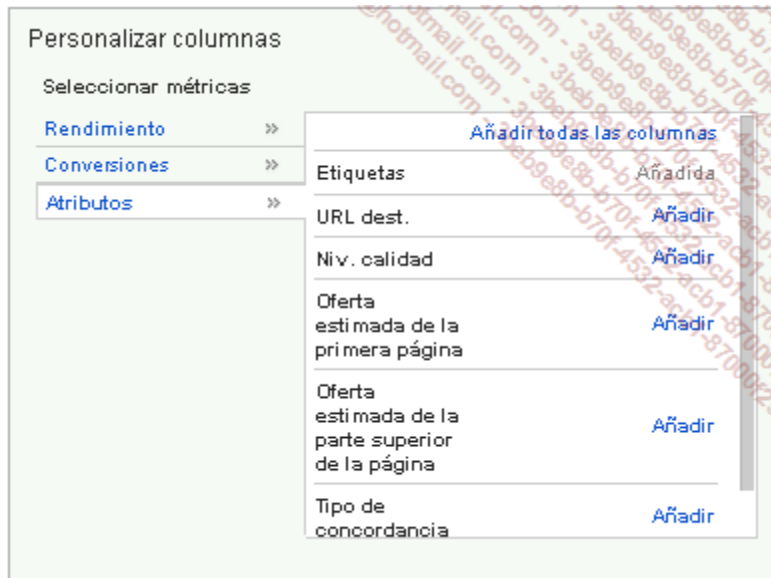
Guardar este conjunto de columnas

Aplicar Cancelar

 También puede modificar el orden en el que se mostrarán las columnas desplazando su encabezado y haciendo clic a continuación en **Guardar este conjunto de columnas** marcando la opción correspondiente.

Para mostrar el nivel de calidad:

- Haga clic en **Atributos**.



- Haga clic en el vínculo **Añadir** situado junto a la opción **Niv. calidad** y, a continuación, seleccione el botón **Guardar**.

<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Palabra clave	Campaña	Grupo de anuncios	Estado	CPC máx.	Niv. calidad	Oferta estimada de la primera página
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	til	Campaña n.º 1	Grupo de anuncios n.º 1	<input type="checkbox"/> Campaña detenida	0,84 €	3/10	0,80 €
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	formación	Campaña n.º 1	Grupo de anuncios n.º 1	<input type="checkbox"/> Campaña detenida	0,84 €	3/10	0,80 €
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	certificación	Campaña n.º 1	Grupo de anuncios n.º 1	<input type="checkbox"/> Campaña detenida	0,84 €	4/10	0,35 €
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	til	Campaña n.º 3	Grupo de anuncios n.º 1	<input type="checkbox"/> Campaña detenida	1,60 €	3/10	1,50 €
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	ti	Campaña n.º 3	Grupo de anuncios n.º 1	<input type="checkbox"/> Campaña detenida	0,45 €	3/10	2,00 €
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	certificación	Campaña n.º 3	Grupo de anuncios n.º 1	<input type="checkbox"/> Campaña detenida	0,45 €	3/10	1,25 €

En la columna **Niv. calidad** que se ha añadido, aparecerá una nota sobre 10 para cada palabra clave.

➤ Podrá observar que cuanto más alta sea la nota, más elevada será la oferta de primera página solicitada por Google.

2. Mejora del nivel de calidad

Para poder sacar el máximo partido a sus campañas de Google AdWords, resulta indispensable que trabaje en torno al nivel de calidad de sus palabras clave y que actúe en consecuencia.

Se utilizan más de 250 parámetros para evaluar el nivel de calidad, y la forma de cálculo sigue siendo el secreto mejor guardado de Google.

No obstante, aquí veremos cinco factores importantes en la evaluación del nivel de calidad:


- Relevancia del trío palabras clave-grupos de anuncios-páginas de destino.
- Porcentaje de clics de la palabra clave: rendimiento de la palabra clave.
- Historial de rendimiento de la palabra clave.
- Historial de rendimiento de la cuenta.
- Tiempo de carga de la página de destino.

El historial de la palabra clave y la antigüedad de la cuenta desempeñan un papel sutil en la evaluación del nivel de calidad, en la que Google da prioridad a los anunciantes más antiguos y a los rendimientos estables.

Una estructura correcta de su cuenta siguiendo los consejos indicados en los capítulos anteriores le permitirá obtener una buena coherencia del trío palabras clave-grupos de anuncios-páginas de destino.

Para Google, la relevancia significa a menudo un buen porcentaje de clics con respecto a la competencia, lo que le permite comprender fácilmente la importancia de obtener un porcentaje de clics óptimo.

Una nueva función de la interfaz le permitirá evaluar los diferentes criterios de su nivel de calidad.

- En la columna **Estado**, coloque el puntero del ratón en el icono .

El nivel de rendimiento del **Porcentaje de clics esperado**, la **Relevancia del anuncio** y la **Experiencia de la página de destino** aparecen en un cuadro de ayuda. De esta forma, también puede conocer la opción en la que debe hacer más hincapié.

<input type="checkbox"/>	●	itil	Campaña n.º 1	Grupo de anuncios n.º 1		0,84 €	0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €	0	0	0,00 €
<input type="checkbox"/>	●	formación	Campaña n.º 1	Grupo de anuncios n.º 1		0,84 €								0,00 €
<input type="checkbox"/>	●	certificación	Campaña n.º 1	Grupo de anuncios n.º 1		0,84 €								0,00 €
<input type="checkbox"/>	●	itil	Campaña n.º 3	Grupo de anuncios n.º 1		1,60 €								0,00 €
<input type="checkbox"/>	●	ti	Campaña n.º 3	Grupo de anuncios n.º 1		0,45 €								0,00 €

Palabra clave: itil

¿Se publican los anuncios en este momento?

No

- En estos momentos, la frase de palabras clave no activa ninguno de sus anuncios. ¿Qué puedo hacer?

Nivel de calidad [Más información](#)

3/10

- Porcentaje de clics esperado: **Media**
- Relevancia del anuncio: **Media**
- Experiencia de la página de destino: **Media**

[Diagnóstico y vista previa de anuncios](#)

Para mejorar de forma general su nivel de calidad, le recomendamos que en primer lugar ponga en práctica los siguientes puntos:

- Organice su cuenta para obtener una eficacia máxima.
- Utilice palabras clave relevantes en sus grupos de anuncios.
- Utilice anuncios sencillos y orientados.
- Seleccione una página de destino (landing page) relevante que se muestre rápidamente.
- Ofrezca contenido original y correctamente codificado.

Ahora veremos cómo el nivel de calidad puede afectar directamente al ranking del anuncio en los resultados de búsqueda y en el CPC medio.

Como hipótesis de partida, tomaremos la siguiente fórmula:



El **Ranking del anuncio** equivale al resultado del **Nivel de calidad** (la nota sobre 10) y de la oferta de **CPC máximo** de la palabra clave. En cada consulta, compiten diferentes anuncios y el ranking se calcula igualmente en cada presentación de los resultados de la consulta.

El anuncio que obtiene el mayor nivel de ranking aparece en la primera posición disponible en las subastas y así sucesivamente hasta el final de la página.

Ilustraremos con un ejemplo la configuración de la subasta en función del nivel de calidad.

Utilicemos como ejemplo a estos tres anunciantes, Ana, Bruno y Carlos, que realizan ofertas con un CPC máximo de 4 € y que tienen diferentes niveles de calidad para una determinada palabra clave:

Anunciante	CPC máx.	Nivel de calidad	Ranking del anuncio	Posición	CPC real
1. Ana	4,00 €	8	32	1	$24/8 = 3,00 €$
2. Bruno	4,00 €	6	24	2	$12/6 = 2,00 €$
3. Carlos	4,00 €	3	12	3	Precio mínimo

- Los anunciantes pagan el importe mínimo establecido para que su anuncio conserve su posición. El CPC real (CPC medio) se calcula de la siguiente forma: Precio para el anunciante 1 = Ranking del anuncio del anunciante 2 / Nivel de calidad del anunciante 1.

En el caso de Ana en nuestro ejemplo, la fórmula es la siguiente: $24/8=3$. Ana pagará 3 € para cada clic.


Veamos cómo el nivel de calidad afecta directamente al CPC real de Ana.

¿Qué pasaría si el nivel de calidad de Ana pasara de 8 a 10?

Anunciante	CPC máx.	Nivel de calidad	Ranking del anuncio	Posición	CPC real
1. Ana	4,00 €	10	40	1	$24/10 = 2,40 €$
2. Bruno	4,00 €	6	24	2	$12/6 = 2,00 €$
3. Carlos	4,00 €	3	12	3	Precio mínimo

Al aumentar su nivel de calidad, Ana podrá disminuir el precio de cada clic. Un nivel de calidad que aumenta de 8 a 10 le permite a Ana disminuir su CPC real de 3,00 € a 2,40 € si respetamos la fórmula anterior:

Precio para el anunciante 1 = Ranking del anuncio del anunciante 2 / Nivel de calidad del anunciante 1.

 A partir de una nota de 2/10, su anuncio ya no se publicará.

A modo de aclaración, nuestro ejemplo tiene en cuenta un CPC máximo de 4,00 €, que es relativamente elevado. Normalmente, y en las ofertas más habituales, el CPC máximo evoluciona unos 10 céntimos de euro y raramente llega a 1 euro.

La nota cambia de 1 en 1, por lo que puede tener un mayor peso que el CPC máximo en el cálculo del ranking del anuncio. Por tanto, el sistema de Google AdWords le obliga, en el caso de un nivel de calidad deficiente, a aumentar su oferta más de lo normal. No obstante, cada anunciante debe ser responsable de sus decisiones.

Acabamos de ver que el nivel de calidad tiene un impacto directo en el CPC medio que se deberá pagar para cada clic y en el nivel de ranking del anuncio, en función del CPC máximo que haya indicado para una determinada palabra clave.

Ahora abordaremos las nuevas posibilidades que puede ofrecer un buen posicionamiento en los resultados de búsqueda de Google AdWords alcanzando las posiciones denominadas "premium".

Posición de los anuncios

Uno de los principales factores de análisis del rendimiento de las campañas de Google AdWords es la posición media. De hecho, siempre hay que analizar los resultados en función de la posición media. Por ejemplo, para un determinado anuncio, su porcentaje de clics será sin duda mejor si su anuncio aparece en los tres primeros resultados en lugar de en los tres últimos. Esta posición media se puede observar en todos los niveles estadísticos: campañas, grupos de anuncios, palabras clave, anuncios, redes, etc.

Cuanto mejor sea la posición de su anuncio, mayor será el número de visitas que recibirá su sitio para el mismo número de búsquedas.

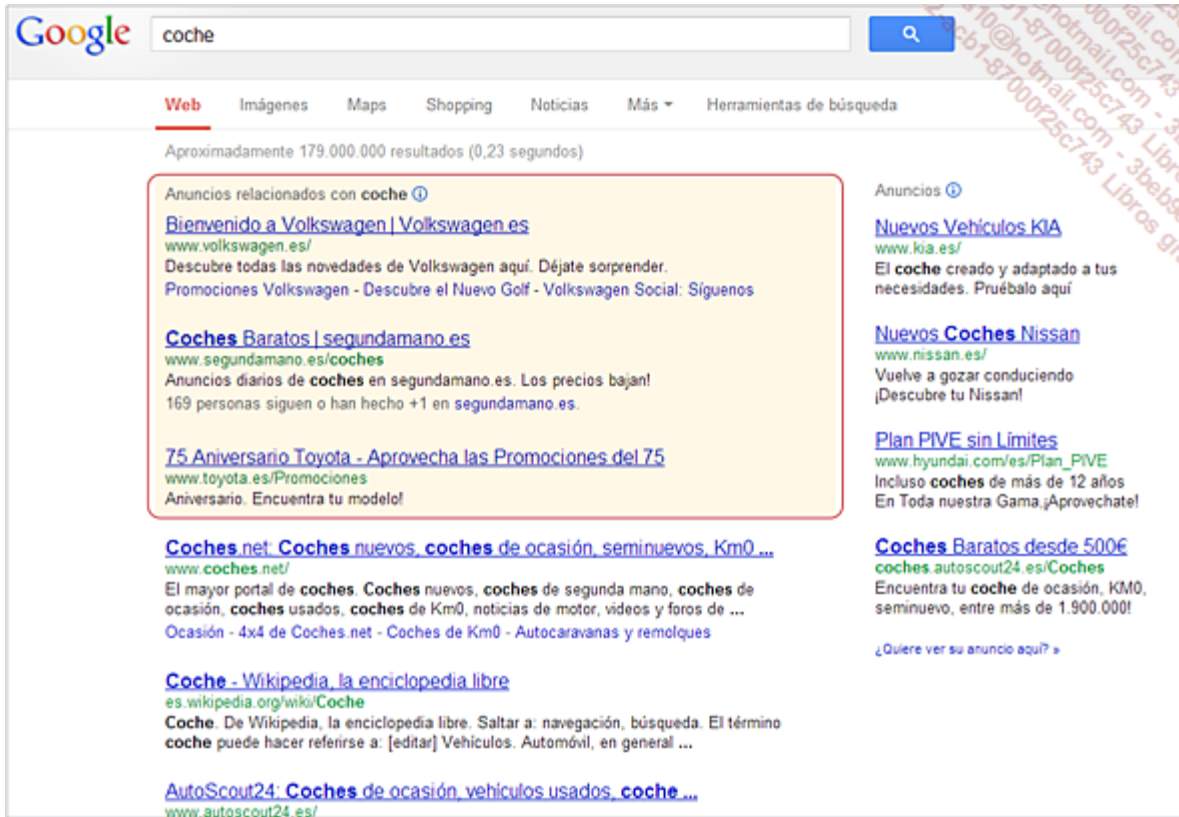
1. Los enlaces premium

Los enlaces premium son enlaces patrocinados que aparecen en los tres primeros resultados de una búsqueda de Google, sobre los resultados del posicionamiento orgánico.

Teóricamente, esta es la mejor posición, pero también es la que tiene el coste más elevado.

Para beneficiarse de este posicionamiento, es necesario tener un buen nivel de calidad y un CPC máximo suficiente para la consulta seleccionada. Asimismo, sus

anuncios deben obtener buenos resultados de forma habitual (lo que depende de la competencia en el mercado). En realidad, no existe un valor mínimo para obtener estas posiciones.



Los enlaces premium abren también otras posibilidades de publicación de anuncios que permiten destacar los anuncios con respecto a la competencia: se trata de las extensiones de anuncios.

2. Las extensiones de anuncios


Las extensiones de anuncios permitirán destacar los anuncios ofreciendo más información al internauta, además de los 95 caracteres de los anuncios de texto clásicos.

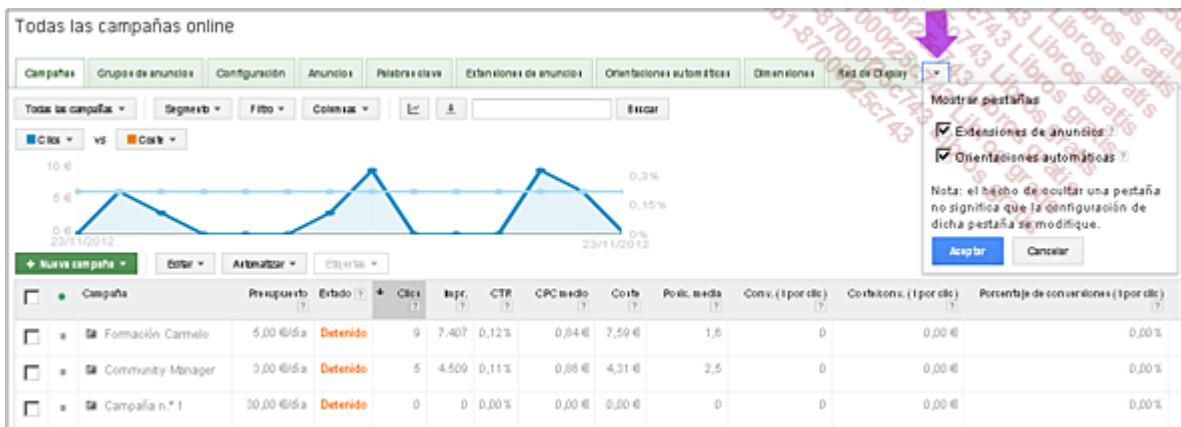
Actualmente, existen cuatro tipos de extensiones de anuncios: las extensiones de enlaces a sitios, las extensiones de ubicación, las extensiones de llamada y las extensiones de producto. Cada una de estas extensiones ofrece sus ventajas. En algunos casos, se podrán mostrar dos extensiones de forma simultánea.

Las extensiones de anuncios se configuran a nivel de campaña. En particular, para las extensiones de enlaces a sitios, se recomienda organizar previamente y de forma adecuada sus campañas antes de ofrecer enlaces adicionales coherentes y orientados.

Ahora veremos cómo puede activar estos enlaces en sus campañas de Google AdWords.

En primer lugar, mostraremos la pestaña **Extensiones de anuncios** para poder acceder a la configuración de estas extensiones, ya que no está visible de forma predeterminada.

- Haga clic en el botón  situado en el extremo de la barra de pestañas de la ventana de las Campañas y, a continuación, marque la casilla **Extensiones de anuncios** y haga clic en **Aceptar**.



Todas las campañas online

Mostrar pestañas

- Extensiones de anuncios
- Orientaciones automáticas

Nota: el hecho de ocultar una pestaña no significa que la configuración de dicha pestaña se modifique.

Aceptar Cancelar

Campaña	Budget	Status	Clicks	Imp.	CTR	CPC medio	Coste	Pol. de red	Conv. (1 por clic)	Contribuc. (1 por clic)	Porcentaje de conversiones (1 por clic)
Formación Carmelo	5,00 €	Detenido	9	7.407	0,12%	0,04 €	7,50 €	1,6	0	0,00 €	0,00%
Community Manager	3,00 €	Detenido	5	4.500	0,11%	0,08 €	4,31 €	2,5	0	0,00 €	0,00%
Campaña n.º 1	30,00 €	Detenido	0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €	0	0	0,00 €	0,00%

- Ahora aparecerá la nueva pestaña. Haga clic en esta pestaña para mostrar las opciones de las extensiones de anuncios.



Todas las campañas online

Ver: Extensiones de ubicación

- Extensiones de ubicación
- Extensiones de llamada
- Extensiones de enlaces a sitios
- Extensiones de producto
- Extensiones sociales
- Extensiones de anuncio de búsqueda dinámica
- Extensiones de aplicación para móviles

Campaña	Estado
Campaign #1	Aprobado
Community Manager	Aprobado
Formación Carmelo	Apto

Total: todas las extensiones

- En la lista **Ver**, seleccione el tipo de extensión que desee.

Ahora analizaremos la configuración de cada tipo de extensión.

a. Las extensiones de enlaces a sitios

Si ha seleccionado la opción **Extensiones de enlaces a sitios**, aparecerá el formulario que se muestra a continuación.

- En la lista **Seleccione una campaña**, elija la campaña que recibirá esta extensión. Solo puede utilizar una extensión de enlaces a sitios por campaña.
- En la siguiente parte, para cada enlace, introduzca el texto del enlace que se mostrará en los campos **Enlace 1, Enlace 2, etc.**, y la URL de destino de cada uno de los enlaces en los siguientes cuadros de texto.

Todas las campañas online

Campañas Grupos de anuncios Configuración Anuncios Palabras clave Extensiones de anuncios Dimensiones

Ver: Extensiones de enlaces a sitios Todas excepto las eliminadas Segmento Filtro Columnas

Revise las estadísticas de rendimiento de los anuncios que han aparecido con una extensión de anuncio. Solo aparecerán las estadísticas visualizando actualmente, para las extensiones de anuncio aptas que se han activado. [Más información acerca de las estadísticas de rendimiento de los anuncios.](#)

Seleccione una campaña

Seleccionar...

Añadir extensión de enlaces de sitio

Ampliar los anuncios con enlaces a secciones de mi sitio [?](#)

Puede introducir un máximo de 10 enlaces adicionales, que podrán aparecer junto con el anuncio. [Más información](#)

Texto del enlace: 35 máx. URL de destino: 1.024 máx.

Enlace 1: Eliminar

Enlace 2: Eliminar

Enlace 3: Eliminar

Enlace 4: Eliminar

[+ Añadir otro](#)

Guardar Cancelar

Puede ofrecer a los internautas entre 1 y 10 enlaces adicionales para, por ejemplo, sugerir diferentes secciones de su sitio, servicios complementarios o subcategorías de productos.

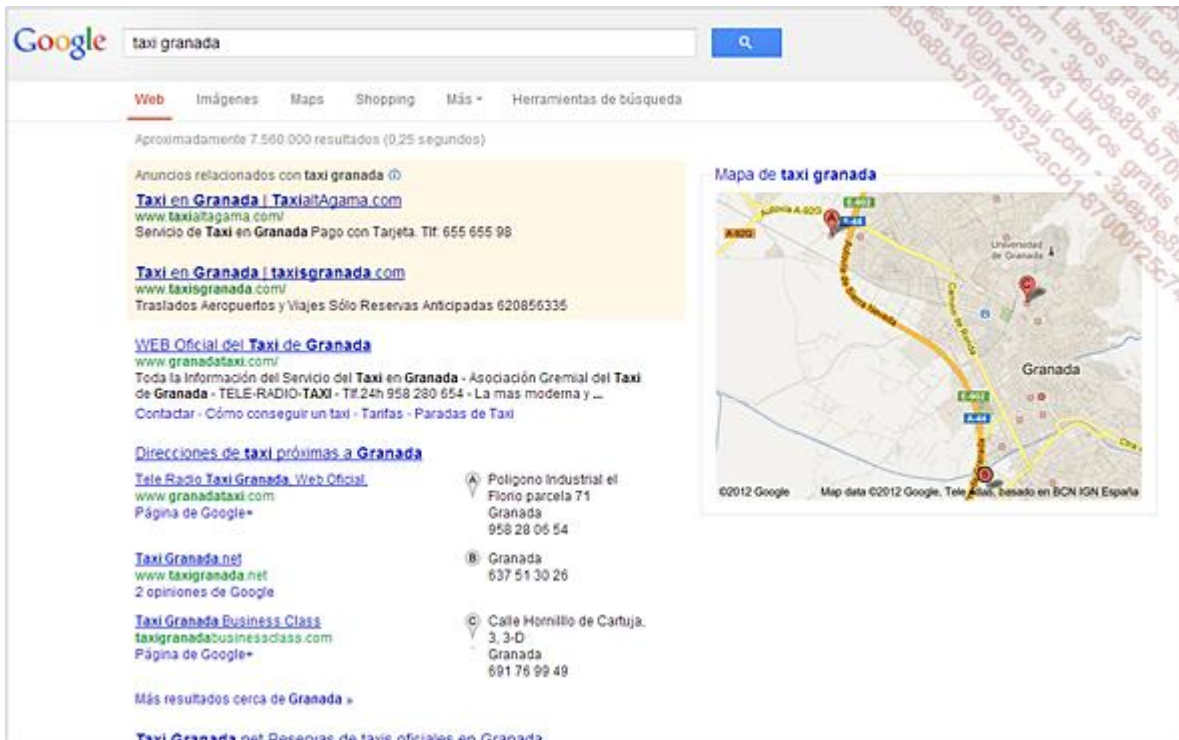
Pizzeria de ejemplo www.example.com **¡Pide tus pizzas favoritas! Solo en tu Pizzeria**

Pídelo ahora en Internet Ofertas en tu zona Localizador de tiendas ¿Eres cliente habitual? Píde aquí

Enlace patrocinado

b. Las extensiones de ubicación

Para beneficiarse de estas extensiones, se recomienda haber creado y registrado previamente una cuenta de **Google Places**. En este sitio, podrá crear una ficha personalizada por tienda física de la que podrá garantizar la promoción. Su tienda aparecerá en los resultados de búsqueda específicos de **Places** en los resultados orgánicos de Google.



The screenshot shows a Google search for "taxi granada". The search bar at the top contains "taxi granada" and a search button. Below the search bar, there are tabs for "Web", "Imágenes", "Maps", "Shopping", "Más", and "Herramientas de búsqueda". The search results are displayed under the heading "Aproximadamente 7.560.000 resultados (0,25 segundos)".

The results include several advertisements and organic listings:

- Anuncios relacionados con taxi granada**
 - [Taxi en Granada | TaxiItAgama.com](#)
www.taxiitagama.com/
Servicio de Taxi en Granada Pago con Tarjeta. Tlf: 655 655 98
 - [Taxi en Granada | taxisgranada.com](#)
www.taxisgranada.com/
Traslados Aeropuertos y Viajes Sólo Reservas Anticipadas 620856335
 - [WEB Oficial del Taxi de Granada](#)
www.granadataxi.com/
Toda la Información del Servicio del Taxi en Granada - Asociación Gremial del Taxi de Granada - TELE-RADIO-TAXI - Tlf.24h 958 280 654 - La mas moderna y ...
Contactar - Cómo conseguir un taxi - Tarifas - Paradas de Taxi
- Direcciones de taxi próximas a Granada**
 - [Tele Radio Taxi Granada Web Oficial](#)
www.granadataxi.com
Página de Google+
 - [Taxi Granada net](#)
www.taxigramada.net
2 opiniones de Google
 - [Taxi Granada Business Class](#)
taxigramadabusinessclass.com
Página de Google+

On the right side, there is a map titled "Mapa de taxi granada" showing the city of Granada with several red location pins. Below the map, there are three location details:

- A** Polígono Industrial el Fiono parcela 71 Granada 958 28 06 54
- B** Granada 637 51 30 26
- C** Calle Hornillo de Cartuja, 3, 3-D Granada 691 76 99 49

At the bottom of the search results, there is a link: "Más resultados cerca de Granada" and another link: "Taxi Granada net Reservas de taxis oficiales en Granada".

Una vez que haya configurado su cuenta de Google Places, podrá asociarla a su cuenta de Google AdWords para beneficiarse de las extensiones de ubicación, como se muestra en el ejemplo que se indica a continuación:

Anuncio relacionado con **banak** [¿Por qué este anuncio?](#)

Banak Mueble y Decoración | banak.com
www.banak.com/

Hasta el 40% de dto permanente. Encuentra lo que necesita tu hogar.

- [Ocultar mapa de Dels Fusters, 15, Alcácer y de ubicaciones cercanas](#)



Buscar ubicaciones cercanas

Ejemplo: calle alta 10, valencia

Buscar ubicaciones

- A** Dels Fusters, 15, Alcácer
[Cómo llegar](#)
- B** Plaza Alquería La Culla, 13, Alfafar
961 11 36 65 - [Cómo llegar](#)
- C** C/ Isabel La Católica, 19, Valencia
963 29 22 60 - [Cómo llegar](#)
- D** C.C. El Osito - C/ Tuéjar, 37, Local 2a, La Eliana
961 65 55 54 - [Cómo llegar](#)

©2012 Google - [Datos del mapa](#) - [Condicions d'ús](#)

Un cuadro de texto permite al internauta mostrar las direcciones próximas al lugar en el que se encuentra. Podrá ver las direcciones, los números de teléfono y el enlace **Cómo llegar** que permite acceder a Google Maps.

- Para beneficiarse de estas extensiones en sus anuncios, haga clic en la pestaña **Extensiones de anuncios** y, a continuación, en la lista **Ver**, seleccione **Extensiones de ubicación**.

Todas las campañas online

11/11/2012 - 17/11/2012

Campañas Grupos de anuncios Configuración Anuncios Palabras clave Extensiones de anuncios Dimensiones

Ver: Extensiones de ubicación * Todo excepto las eliminadas * Segmento * Filtro * Columnas * [Download icon]

Revise las estadísticas de rendimiento de los anuncios que han aparecido con una extensión de anuncio. Solo aparecerán las estadísticas de las campañas que ha estado visualizando actualmente, para las extensiones de anuncio aptas que se han activado. [Más información acerca de las estadísticas de extensiones de anuncio](#)

- [Direcciones de Google Places](#)
- [Direcciones introducidas manualmente](#)

- Puede utilizar su cuenta de Google Places haciendo clic en **Direcciones de Google Places** o introducir manualmente los enlaces haciendo clic en **Direcciones introducidas manualmente**.



Al igual que ocurre con las extensiones de enlaces a sitios, las extensiones de ubicación se asignan en función de las campañas.

➤ Seleccione la campaña en la lista **Seleccione una campaña**.

De forma predeterminada, se utiliza la dirección de correo electrónico de su cuenta de Google Places.

➤ Para seleccionar otra dirección, haga clic en el vínculo **Utilizar otra cuenta**.

Si no dispone de una cuenta de Google Places, puede introducir una dirección de forma manual:

[Ver: Extensiones de ubicación](#)
[Todas excepto las eliminadas](#)
[Segmento](#)
[Filtro](#)
[Columnas](#)

Revise las estadísticas de rendimiento de los anuncios que han aparecido con una extensión de anuncio. Solo ap
 anuncio aptas que se han activado. [Más información acerca de las estadísticas de extensiones de anuncio](#)

[+ Direcciones de Google Places](#)
[- Direcciones introducidas manualmente](#)

Seleccione una campaña

Añadir ubicación
 Ampliación de anuncios con direcciones especificadas manualmente [?](#)

País o territorio

Nombre de la empresa

Número de teléfono (Opcional)

Línea 1 de la dirección

Línea 2 de la dirección

Código postal

Población

Provincia


Icono del mapa  [Seleccionar otro](#) | [Subir nuevo icono](#)

Imagen de empresa [Seleccionar otro](#) | [Subir nuevo icono](#)
 (Opcional)

Si la habilitado los anuncios de clic de llamada, esta extensión de anuncio es compatible con dicha función. [Más información](#)

Una vez que haya seleccionado una campaña, introduzca la información relacionada con su ubicación completando los campos obligatorios de la sección **Añadir ubicación**.

Las extensiones de ubicación también pueden aparecer en los resultados situados en el lateral derecho de la página de resultados.

<p>Academia ALPE 📍 www.academia-alpe.com/ Página web del Centro de Oposiciones ALPE en Granada, la academia donde preparar tus ... 2 opiniones de Google</p>	<p>A Calle Doctor Jiménez Díaz, 3 Granada 958 29 44 18</p>
<p>Academia de enseñanza Puerta Real 📍 www.academia-granada.es/ Academia de enseñanza Puerta Real en Granada, clases para alumnos ESO, Bachillerato o ... Página de Google+</p>	<p>B C/ Acera del Darro nº 2, 3ª planta, En el Pasaje Regina Granada 958 26 11 59</p>
<p>Kelington Institute 📍 www.kelington.es/ Bienvenidos. Kelington Institute, lleva más de 15 años en Granada mejorando continuamente el ... Página de Google+</p>	<p>C Calle Arabial, 77 Granada 958 200 308</p>
<p>Academia Gran Capitán 📍 www.oposiciones-granada.com/ La Academia Gran Capitán es una academia de enseñanza para la preparación exámenes y ... Página de Google+</p>	<p>D Camino de Ronda, 125 Granada 958 800 343</p>
<p>Atlantida Formación 📍 www.atlantidaformacion.com/ a la medida de sus necesidades. formación. integral para recursos humanos. consultoría. al ... Página de Google+</p>	<p>E Santa Rita, 4 Granada 958 29 31 20</p>
<p>Codis 📍 www.codis.es/ cabeza. CODIS; FORMACIÓN; Oposiciones; Pruebas acceso fp; CERTIFICADOS ... Página de Google+</p>	<p>F Calle Julio Verne Granada 958 80 67 70</p>

De esta forma, los internautas podrán beneficiarse de información específica en función de su ubicación actual.

c. Las extensiones de producto

Del mismo modo, si asocia sus campañas de Google AdWords a su cuenta de **Google Merchant Center** (que permite el posicionamiento de su empresa y de su catálogo de productos en los resultados de Google Shopping), podrá beneficiarse de extensiones que mostrarán sus productos cuando se correspondan con las búsquedas de los internautas.

Cerrado de forma predeterminada

[Tienda oficial Google Store](#) Enlace patrocinado
googlestore.com ¡Prendas únicas para Google, YouTube, Android y mucho más!
[Ver productos de googlestore.com para la tienda youtube](#)

Abierto

[Tienda oficial Google Store](#) Enlace patrocinado
googlestore.com ¡Prendas únicas para Google, YouTube, Android y mucho más!
[Ocultar productos de googlestore.com para la tienda youtube](#)

				
Camiseta con reproductor de YouTube - Unisex 14,55 €	Camiseta de ciclismo YouTube para mujer 77,35 €	No soy un vaso de plástico YouTube 10,90 €	Babero YouTube 6,10 €	Gorra negra YouTube 9,75 €

- Desde su cuenta de Google Merchant Center, en el menú de la izquierda, haga clic en **Configuración** y, a continuación, seleccione **AdWords**.

Panel

- Feeds de datos
- Productos
- Calidad de los datos
- Rendimiento
- Panel de API
- Configuración**
 - General
 - FTP
 - Google Cloud Storage
 - Impuestos y envío
 - AdWords**
 - Checkout
 - Google Trusted Stores
 - Usuarios

Configuración de AdWords

Crea una campaña de anuncios de inventario de producto para mantener activas tus fichas de Google Shopping en Google (solo para feeds destinados a EE.UU.). Llega a un mayor número de clientes y controla dónde aparecen tus productos. [Más información](#)

Opción 1: configurar una campaña de anuncios de inventario de producto con tu cuenta de AdWords 930-804-1328

[Configurar la campaña de anuncios de inventario de producto](#)

Opción 2: configurar una campaña de anuncios de inventario de producto con tu cuenta de AdWords [Más información](#)

Vincular otra cuenta de AdWords

ID de cliente de AdWords:

[Vincular cuenta](#)

Formato: XXX-XXX-XXXX

Tu ID de AdWords aparece en la parte superior de todas las páginas de AdWords.

- En la sección **ID de cliente de AdWords**, indique el ID de la cuenta de Google AdWords que quiera asociar.

A partir de ahora y desde su cuenta de Google AdWords, podrá configurar las extensiones de producto:



- En la lista **Seleccione una campaña**, seleccione una campaña y, a continuación, elija una de las **Extensiones** propuestas en la lista correspondiente.

Al igual que ocurre con las extensiones de ubicación, las extensiones de producto pueden aparecer en ocasiones en los anuncios del lateral derecho.

Anuncios ⓘ

 [Cafetera Expresso ECO-DE ECO-270](#)
67,00 € - www.Electropolis.es
Distribuidor Autorizado 100%

 [Philips/Saeco Cafetera expresso Odea GO](#)
249,00 € - [Pixmania ES](#)
Al mejor precio y con envío rápido

 [Cafetera Capsulas Espresso Crema Polti - Buen Estado](#)
39,90 € - [eBay](#)
Obtenga las mejores ofertas en eBay.

[¿Quiere ver su anuncio aquí? »](#)

El uso de Google Merchant Center permite compensar el tráfico perdido a través de los comparadores de precios desde la actualización de Google Panda en agosto de 2011. Este tipo de extensiones resulta muy eficaz para los sitios de comercio electrónico.

Los clics generados a través de las extensiones de producto son también los de mayor calidad, ya que el internauta conoce el precio del producto antes de hacer clic en el anuncio.

d. Las extensiones de llamada

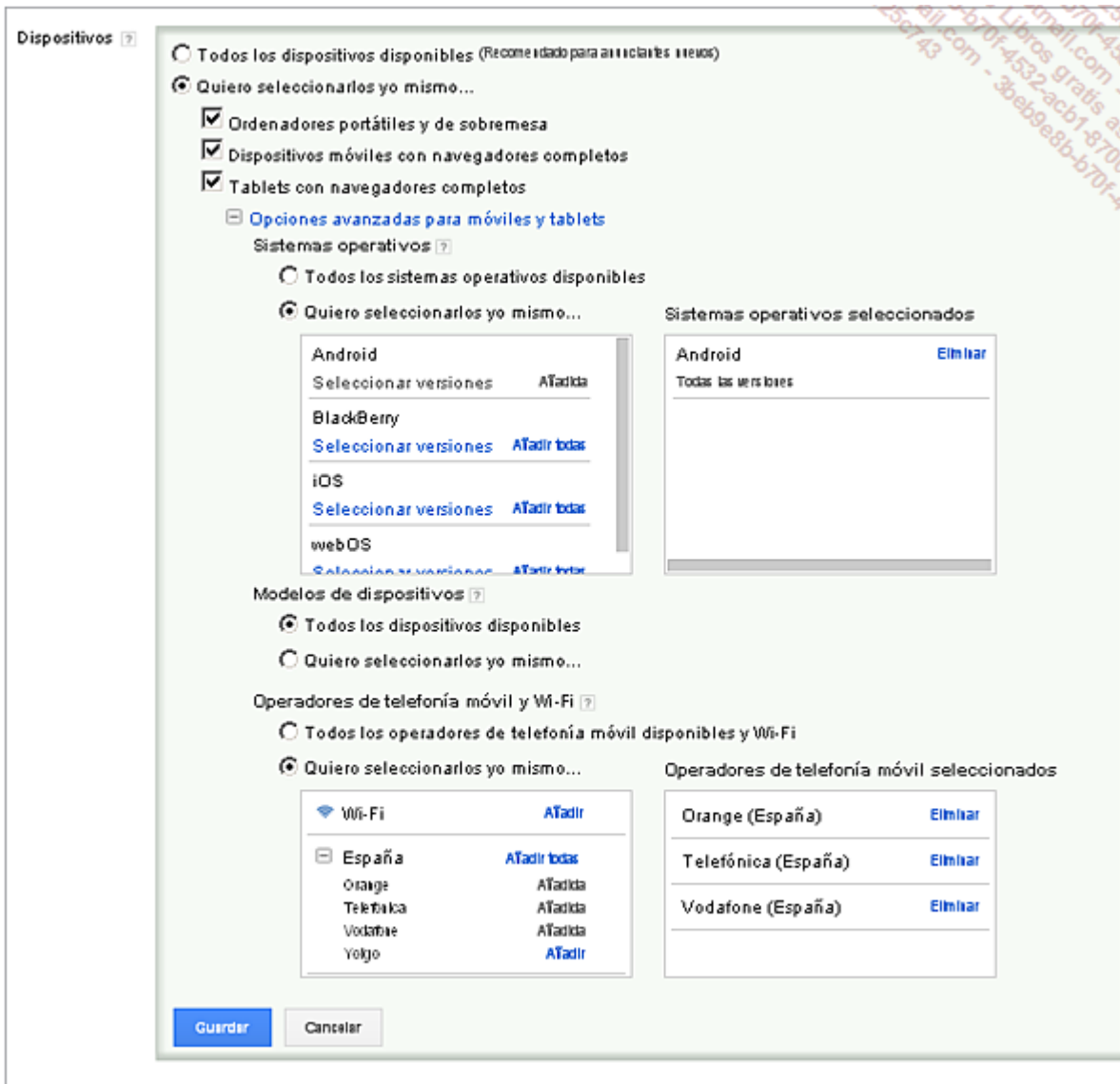
Las extensiones de llamada se publican a través de los dispositivos móviles como, por ejemplo, los smartphones. Si selecciona esta extensión, deberá indicar un número de teléfono que habrá seleccionado desde el smartphone.

Esto permite generar un contacto directo con el cliente potencial. Al final de este capítulo, veremos diferentes aspectos de la comunicación en dispositivos móviles.



Para activar las extensiones de llamada, debe asegurarse previamente de la publicación de sus anuncios en dispositivos móviles, ya sea creando campañas específicas (algo que le recomendamos) o desarrollando su campaña en este tipo de dispositivos. La configuración se realiza a nivel de la campaña.

- Para ello, haga clic en la pestaña **Configuración** y seleccione la sección **Dispositivos**.



En esta sección, podrá seleccionar entre los diferentes dispositivos (**Ordenadores portátiles y de sobremesa**, **Dispositivos móviles** o **Tablets**), pero también en función de los **Sistemas operativos** o del tipo de conexión y de operador.

Para activar una extensión de llamada en una de sus campañas, siga los pasos que se indican a continuación:

- Haga clic en la pestaña **Extensiones de anuncios** y, a continuación, en la lista **Ver**, seleccione **Extensiones de llamada**.

Campaña	Estado	Clics	Ingr.	CTR	CPC medio
Community Manager	Deterido	5	4.509	0,11%	0,06 €
Formación Carmelo	Deterido	9	7.407	0,12%	0,04 €
Campaña n.º 2	Deterido	0	0	0,00%	0,00 €
Campaña n.º 3	Deterido	0	0	0,00%	0,00 €
Campaña para Ads	Deterido	0	0	0,00%	0,00 €

- Seleccione una campaña y el **Número de teléfono** en los campos correspondientes.

Añadir extensión de llamada

Impulse y mida las llamadas telefónicas a su empresa añadiendo un número de teléfono a sus anuncios de texto. Las extensiones de llamada seguirán funcionando si las extensiones de ubicación están habilitadas para el mismo anuncio. [Más información](#)

Mostrar mi anuncio en Todos los dispositivos, con un número de teléfono de reenvío de Google

Las llamadas se cobran a un mínimo de \$1.00 en el caso de los anuncios para ordenadores y tablets, y a un coste por clic estándar en el caso de los anuncios para móviles. Al seleccionar esta opción, acepta los [Términos y condiciones de servicio de Google Voice](#) y la [Política de privacidad](#).

Solo smartphones, con mi propio número de teléfono

Mostrar los enlaces siguientes Mi sitio web y el número de teléfono

Solo el número de teléfono

Número de teléfono

Se sugerirán dos opciones:

- **Mostrar mi anuncio en Todos los dispositivos, con un número de teléfono de reenvío de Google:** esta opción no está disponible en España porque el servicio Google Voice no se ha implementado en España.
 - **Mostrar los enlaces siguientes:** esta opción le permite utilizar el clic en el anuncio que dirige a su sitio de Internet. De hecho, si selecciona la opción **Solo el número de teléfono**, un clic en el anuncio forzará la solicitud de llamada al número programado.
- Haga clic en **Guardar** para confirmar y ver sus extensiones de anuncios telefónicas en los resultados de búsqueda.

e. Las extensiones de anuncios de producto (Product Ads)

Recientemente, Google AdWords ha establecido unas nuevas extensiones denominadas **anuncios de producto (Product Ads)**. Junto con Google Merchant Center y las extensiones de producto descritas anteriormente, estas extensiones permiten publicar anuncios de productos sobre los resultados de AdWords del

lateral derecho y muestran el nombre del producto, su precio y un texto promocional.

The screenshot shows a Google search for 'tostador' with approximately 2,570,000 results. The search results are categorized into several sections:

- Anuncios de AdWords con extensiones de producto:** This section includes three text-based ads:
 - Tostador Philips | philips.es**: www.philips.es/ Nada como despertarse con olor a pan tostado. ¿No te apetece? Catálogo Licuadoras - Tienda On line
 - Tostador en Amazon.es - Tostador a precios bajos**: www.amazon.es/tostador Envío gratis con Amazon Premium
 - Desayuno - Tostadoras - El Corte Inglés**: www.elcorteingles.es Electrodomésticos Desayuno Listado con 19 productos Tostadoras encontrados en el catálogo de Electrodomésticos Desayuno en El Corte Inglés.
- Anuncios de producto:** A grid of six product images with prices and retailers:
 - 14,00 € eBay
 - 24,07 € a-more.es
 - 31,50 € Esdemarca.com
 - 51,17 € Pixmania ES
 - 26,96 € EurekaKids
 - 25,03 € Eurotiendaonline
- Resultados de Google Shopping para tostador:** A list of products with prices and number of stores:
 - Moulinex Grille tous pains - Tostadora - acero... 12 opiniones - 14 € - 24 tiendas
 - Jata T1589 Tostador 22 € - 11 tiendas
 - Fagor Master Chef TP-2006X - Tostadora 29 € - 32 tiendas
- Tostadora - Wikipedia la enciclopedia libre:** es.wikipedia.org/wiki/Tostadora Una tostadora o tostador es un pequeño aparato, usualmente un electrodoméstico, que sirve para **tostar** rebanadas de pan de molde u otros alimentos ...

➤ Como puede observar, la combinación de extensiones de producto asociadas a las extensiones de anuncios de producto ofrece una buena visibilidad en la primera página de los resultados de búsqueda de Google, ya se trate de resultados orgánicos o patrocinados.

- Para activar las extensiones de anuncios de producto, es necesario crear una campaña específica activando la extensión de producto en la campaña.
- A continuación, durante la creación del grupo de anuncios y del anuncio, seleccione la opción **Anuncio de ficha de producto** en la sección **Cree un anuncio**.

Seleccione la configuración de la campaña **Cree un grupo de anuncios**

Tipo: Redes de Búsqueda y Display - Todas las funciones

Asigne un nombre a este grupo de anuncios

Un grupo de anuncios contiene uno o varios anuncios y un conjunto de palabras clave relacionadas. Para obtener unos resultados óptimos, centre todos los anuncios y todas las palabras clave de este grupo de anuncios en un único producto o servicio. [Más información acerca de cómo estructurar su cuenta.](#)

Nombre del grupo de anuncios:

Cree un anuncio

Anuncio de texto
 Anuncio de imagen estático
 Creador de anuncios de display
 Especializado: búsqueda
 Anuncio para móviles/WAP
 Anuncio de ficha de producto
 Anuncio dinámico de búsqueda

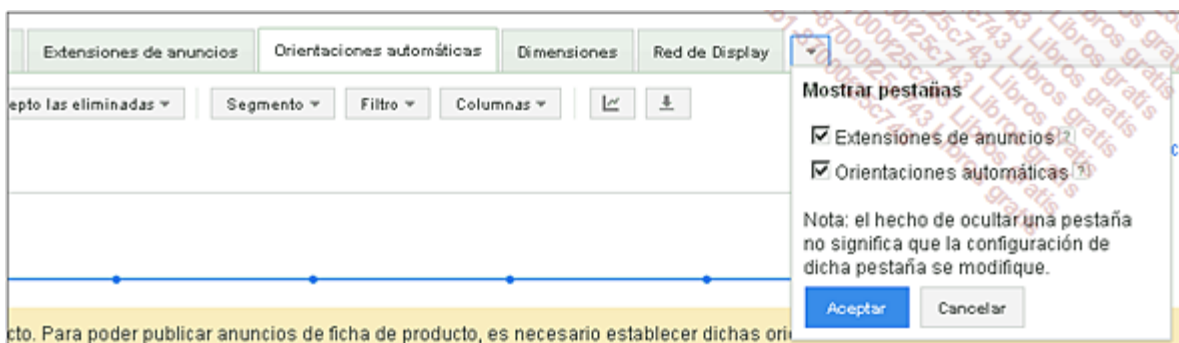
Los anuncios de ficha de producto incluyen automáticamente información detallada relevante de Google Merchant Center, como imágenes y precios, y pueden aparecer en diversos formatos. En algunos casos, este tipo de anuncios puede agrupar a varios comerciantes que venden el mismo producto. [Más información](#)

Promoción opcional

Palabras clave

Seleccione las palabras clave.
 Su anuncio podrá mostrarse en Google cuando los usuarios realicen búsquedas con las palabras clave que elija aquí. Estos términos determinan también las ubicaciones gestionadas que constituyen correspondencias adecuadas para sus anuncios.

- Si es posible, añada una descripción relacionada con la **Promoción** en el cuadro de texto correspondiente.
- En la pestaña **Orientaciones automáticas**, haga clic en el botón **Añadir orientación de producto** y seleccione **Añadir todos los productos** para que sus anuncios de productos se muestren automáticamente en función de las consultas del internauta.
- Puede acceder a las estadísticas específicas de orientación a través de la pestaña **Orientaciones automáticas** que deberá mostrar seleccionando su nombre en la lista de la herramienta situada a la derecha de las pestañas de la interfaz de campañas.



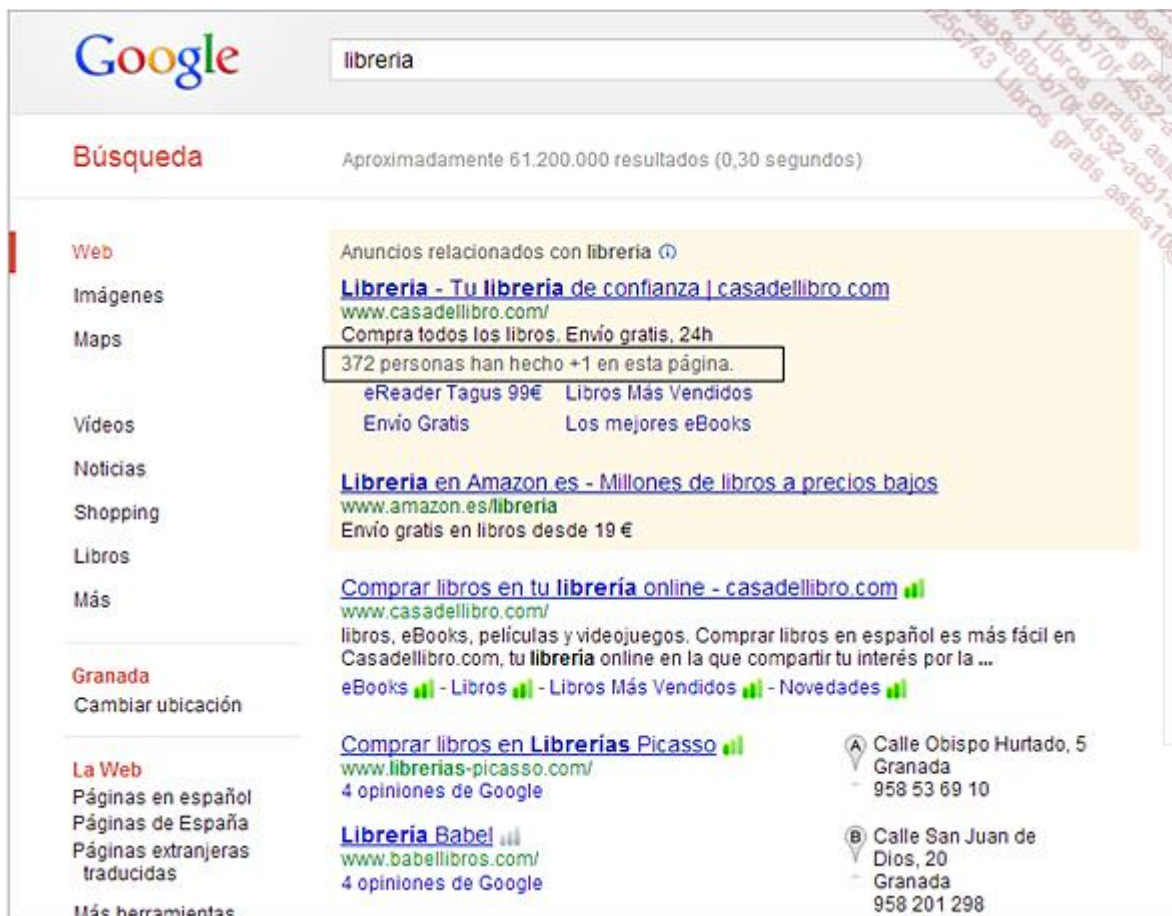
Para optimizar el funcionamiento de su campaña de anuncios de producto, debe procurar configurar correctamente los datos de su feed de Google Merchant Center y más particularmente los títulos de sus productos.

También debe asegurarse de utilizar ofertas bastante elevadas los primeros días para crear rápidamente el historial. A continuación, ajustará las ofertas.

f. Las extensiones sociales

Desde la aparición de Google+, una nueva extensión ha aparecido en la interfaz de Google AdWords: se trata de las extensiones sociales.

Para beneficiarse de estas extensiones, debe disponer de una página de Google+ de su empresa o actividad.

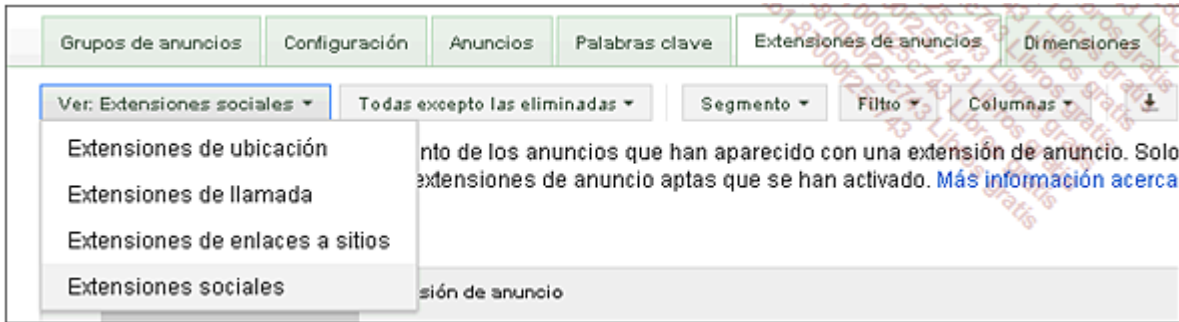


The screenshot shows a Google search for "libreria". The search results include several social extensions. A yellow box highlights the first result, "Librería - Tu librería de confianza | casadellibro.com", with a social extension showing "372 personas han hecho +1 en esta página." Below this, there are two location pins (A and B) for "Comprar libros en Librerías Picasso" and "Librería Babel". The page also shows a sidebar with navigation options like "Web", "Imágenes", "Maps", "Videos", "Noticias", "Shopping", "Libros", "Más", "Granada", and "La Web".

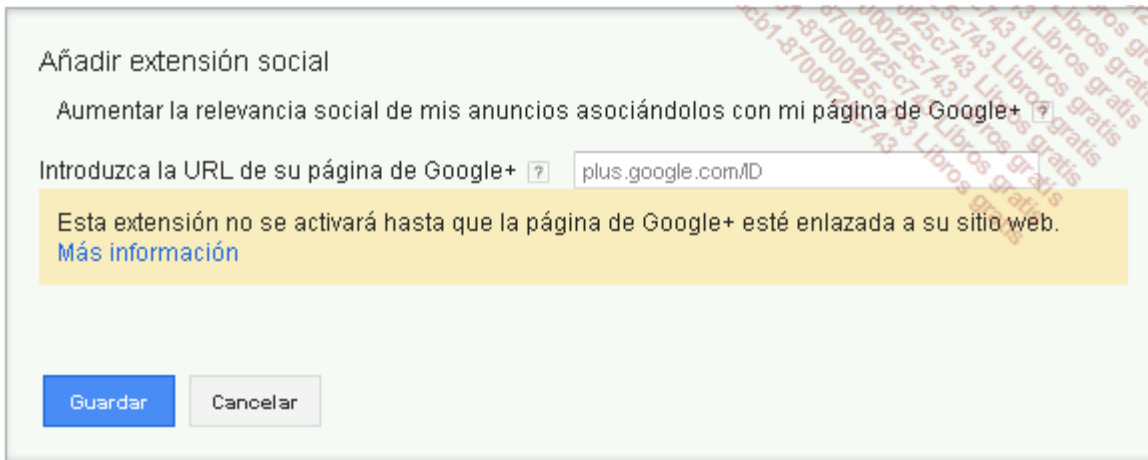
Además de las extensiones de ubicación o de producto, la extensión social le permite mostrar los amigos de los internautas que muestran su anuncio que han hecho +1 en su página, así como el número total de +1 en su página. Esta extensión también ofrece un vínculo directo a su página de Google+.

Del mismo modo, esta extensión se muestra cuando su anuncio aparece en la columna de la derecha de los resultados de búsqueda.

- Para activar esta extensión, haga clic en la pestaña **Extensiones de anuncios** de la interfaz de la campaña y, a continuación, en la lista **Ver**, seleccione **Extensiones sociales**.



➤ Es necesario que su página de Google+ esté asociada a su sitio de Internet. Para obtener información sobre cómo hacerlo, acceda a la siguiente dirección: <http://support.google.com/webmasters/bin/answer.py?hl=es&answer=1708844>



➤ A continuación, seleccione una campaña e indique la URL de su página de Google+.

La extensión social se mostrará cuando su página de Google+ y su sitio web estén enlazados.

g. Las extensiones de aplicación para móviles

Al igual que ocurre con las extensiones de llamada, estas nuevas extensiones de aplicación para móviles están disponibles para los dispositivos móviles, como los smartphones y los tablets táctiles.

Estas extensiones permiten incluir un vínculo a la página de descarga de su aplicación para smartphones o tablets.



- Para activar esta extensión, en la pestaña **Extensiones de anuncios**, seleccione **Extensiones de aplicación para móviles** en la lista Ver.

Ver: Extensiones de aplicación para móviles		Todas excepto las eliminadas		Segmento		Filtro		Columnas	
Extensiones de ubicación	cios que han aparecido con una extensión de anuncio. Solo aparecerán las estadísticas de las campañas que ha estado								
Extensiones de llamada	anuncio aptas que se han activado. Más información acerca de las estadísticas de extensiones de anuncio								
Extensiones de enlaces a sitios									
Extensiones de producto									
Extensiones sociales									
Extensiones de anuncio de búsqueda dinámica									
Extensiones de aplicación para móviles									
	Campaña	Estado	Clics (↑)	Impr. (↑)	CTR (↑)	CPC medio (↑)			
	Campaign #1	Apto	0	0	0,00%	0,00 €			
			0	0	0,00%	0,00 €			

Aparecerá la siguiente ventana:

Seleccione una campaña

Campaña n.º 1 [Edit](#)

Añadir extensión de aplicación para móviles

Ampliar mis anuncios con un enlace a la aplicación para móviles/tablets [Más información](#)

SO para móviles

Nombre del paquete [Buscar aplicación](#)

Texto del enlace 25 m.áx.

URL del enlace

- Seleccione la campaña en cuestión, así como el sistema operativo para un dispositivo móvil **Android** o **iOS**.

- Introduzca el **Nombre del paquete** o haga clic en el vínculo **Buscar aplicación**.
- Introduzca el **Texto del enlace** (25 caracteres como máximo) y la **URL del enlace** en los campos correspondientes.

h. Para concluir este punto sobre las extensiones de anuncios

Las extensiones de anuncios permiten destacar sus anuncios con respecto a la competencia ofreciendo servicios complementarios a los internautas que realizan búsquedas.

En resumen, las extensiones le permitirán:

- Destacar sus anuncios con respecto a la competencia.
- Orientar de forma más precisa su anuncio al internauta (extensiones de ubicación).
- Hacer posible el contacto directo e inmediato con el internauta (extensiones de llamada).
- Ofrecer más productos o servicios mostrando el anuncio una única vez (extensiones de enlaces a sitios y extensiones de producto).
- Mostrar directamente el producto que busca el internauta (anuncios de producto).
- Destacar su página de Google+ (extensiones sociales).
- Permitir la descarga directa de su aplicación para dispositivos móviles o tablets (extensiones de aplicación para móviles).



Como habrá observado, las extensiones de anuncios se programan prácticamente en todos los niveles de las campañas. Por tanto, para que estas extensiones de anuncios sean eficaces, es necesario disponer de una cuenta bien estructurada y creada de forma inteligente. Tenga esto en cuenta al crear su cuenta de Google AdWords.

Orientación por palabras clave

1. Las diferentes opciones de orientación

Tras haber seleccionado la lista de palabras clave, Google AdWords le permite seleccionar un método de orientación para una determinada palabra clave con el objetivo de determinar mejor las búsquedas que activarán la publicación de sus anuncios.

Como regla general, cuanto más amplio sea el modo de concordancia de la palabra clave, más posibilidades tendrá de generar un tráfico importante. Por el contrario, cuanto más limitada sea la concordancia, más relevante será la palabra clave con relación a la consulta del internauta.

Cada método de orientación se representa mediante un signo de puntuación que se debe incluir en la consulta. A continuación, le presentaremos las definiciones oficiales.



El uso de un determinado método de orientación en sus campañas es un factor muy importante para conseguir el éxito en Google AdWords. Asimismo, resulta importante comprender bien estas diferencias para alcanzar sus objetivos.

a. Concordancia amplia

Este es el método de orientación predeterminado de Google AdWords. No se necesita ningún signo de puntuación para este método de orientación. Por tanto, es el método que puede generar el mayor número de clics.

Su anuncio se publicará si la consulta de búsqueda del internauta contiene los términos que componen su palabra clave (independientemente del orden) y otros términos si es necesario.

La publicación de los anuncios también puede activarse a través de sinónimos, de formas en singular o en plural, de variaciones derivadas de una misma raíz (por ejemplo, libro y librería), de búsquedas asociadas o de otras variaciones relevantes.



Cuidado con la concordancia amplia: las palabras tienen un significado unas veces y varios significados en otras ocasiones. Su anuncio puede mostrarse en consultas no deseadas y, en ese caso, deberá pagar clics que no son de calidad. Le recomendamos que consulte los otros métodos de orientación para controlar mejor las consultas que activan la publicación de sus anuncios.

b. Modificador de concordancia amplia

Este método de orientación se representa con el signo + delante de las palabras clave de una consulta. Su anuncio se mostrará si una consulta de búsqueda contiene los términos especificados (o sus variaciones).

Las variaciones de un término incluyen las faltas de ortografía, las formas en plural y en singular, las abreviaturas y los acrónimos, así como las palabras compuestas con una misma raíz.

A diferencia de lo que ocurre con la concordancia amplia, el modificador excluye los sinónimos y las búsquedas asociadas.

Las palabras precedidas por el signo + formarán parte obligatoriamente de la consulta que activará la publicación del anuncio, independientemente del orden.



Le recomendamos que no utilice el signo + para palabras que no sean relevantes, como "de", "para", "el", etc.

c. Concordancia de frase

A través de la concordancia de frase, abordaremos métodos de orientación más limitados. Este método se representa mediante comillas en las que se incluye la consulta. Su anuncio solo se mostrará si el internauta introduce la frase limitada y exacta en su búsqueda, añadiendo, si es necesario, palabras delante o detrás de la consulta.

Esta opción de orientación ofrece una mayor relevancia en lo que respecta a las búsquedas de los internautas. Puede utilizar este método de orientación para optimizar sus ofertas y mejorar su rendimiento con respecto a determinadas frases importantes.



Atención: si utiliza este método de orientación, deberá realizar listas de palabras clave más relevantes para no perder demasiado tráfico. De hecho, los acentos, la puntuación y las formas en singular y en plural se consideran términos diferentes.

d. Concordancia exacta

Este es el método de orientación más limitado. Su anuncio se publicará únicamente si el internauta introduce la consulta exacta que usted haya seleccionado e incluido entre corchetes, sin añadir palabras delante o detrás de la consulta.

Esta opción permite dar prioridad a determinados términos para obtener la mayor precisión posible. Por el contrario, al igual que ocurre con la concordancia de frase, deberá multiplicar las palabras clave en sus grupos de anuncios.



Le recomendamos que no utilice únicamente el método de orientación por concordancia exacta, ya que esto implica una lista de palabras clave exhaustiva y tener

en cuenta todas las combinaciones posibles entre las diferentes variaciones de los términos de búsqueda, así como el orden de las palabras.

e. Concordancia negativa

Este es sin lugar a dudas el método de orientación más importante.

De hecho, aunque resulta importante utilizar métodos de orientación como la concordancia de frase o la concordancia exacta, es recomendable incluir algunas concordancias amplias en sus campañas de Google AdWords.


Con el objetivo de mejorar en todo momento la orientación de las consultas a través de las cuales se mostrarán sus anuncios, resulta esencial utilizar la concordancia negativa, sobre todo si utiliza la concordancia amplia de forma considerable. De este modo, evitará consultas de búsqueda que no sean relevantes y clics no deseados.


Una sección, oculta de forma predeterminada en la pestaña **Palabras clave**, está reservada a las palabras clave negativas.

The screenshot displays the Google AdWords interface. At the top, there are navigation buttons: '+ Añadir palabras clave', 'Editar', 'Cambiar estado...', 'Información detallada de palabra clave', 'Automatizar', and 'Más acciones...'. Below this is a table of keywords with columns for 'Palabra clave', 'Grupo de anuncios', 'Estado', 'CPC máx.', '+Clics', 'Impr.', 'CTR', 'CPC medio', 'Coste', 'Posic. media', 'Conv. (1 por clic)', 'Coste/conv. (1 por clic)', 'Porcentaje de conversiones (1 por clic)', 'Conv. post-impresión', 'Etiquetas', 'Niv. calidad', and 'Oferta estimada de la primera página'. The table lists three keywords: '!!', 'formación', and 'certificación', all with a status of 'Compañía detenida'. Below the table, there are summary rows for 'Total: todas las palabras clave excepto las eliminadas', 'Total: búsqueda', 'Total: Red de Display', and 'Total: toda la cuenta'. At the bottom, there is a section for 'Palabras clave negativas' with a search box containing 'social' and a dropdown menu set to 'Concordancia amplia'. The section also includes a message: 'No hay palabras clave negativas en la campaña.'

Para ser más preciso, puede combinar la concordancia negativa con un método de orientación.

Puede utilizar la concordancia negativa a nivel de campaña y de grupos de anuncios. Esta última posibilidad resulta muy útil para "forzar" la publicación de anuncios en grupos de anuncios precisos. No obstante, debe evitar crear conflictos entre la concordancia negativa y las palabras clave que compre.

 Después de haber analizado los términos de búsqueda de sus palabras clave, utilice la concordancia amplia con ofertas moderadas para encontrar ideas de términos que debe excluir de sus campañas o, por el contrario, incluir en ellas.

 Aunque se recomienda evitar palabras clave duplicadas en una cuenta de AdWords, puede utilizar la misma palabra clave o consulta, pero con diferentes opciones de orientación. De usted depende gestionar sus ofertas posteriormente.

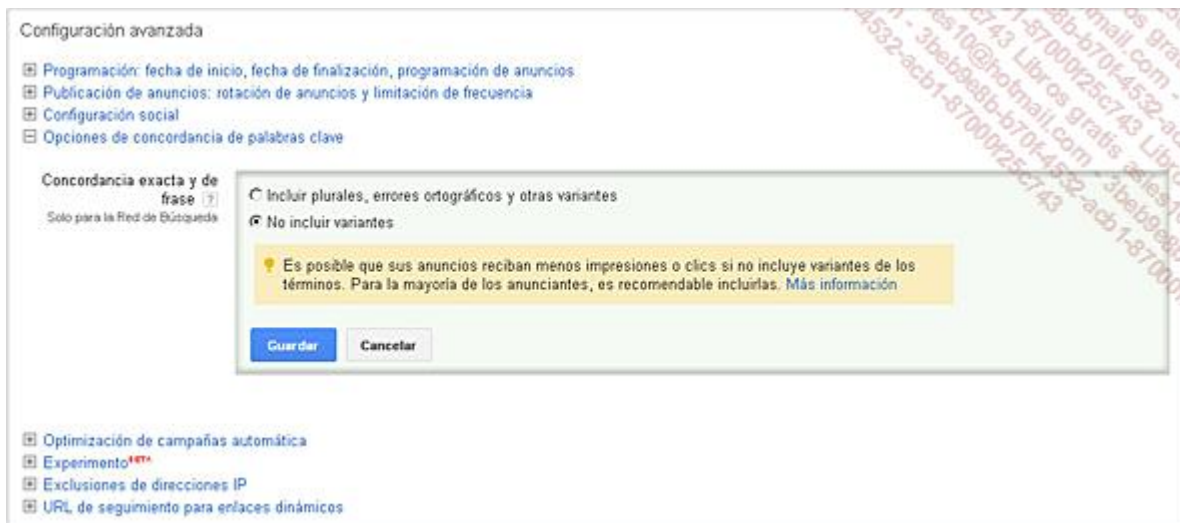
f. Modificación importante relacionada con los métodos de orientación

Desde mediados de mayo de 2012, Google ha incluido una modificación importante en la gestión de los métodos de orientación de concordancia de frase y de concordancia exacta.

De hecho, en la actualidad se tienen en cuenta las variaciones en la publicación de anuncios para las palabras clave que utilizan estos métodos de orientación.

Esta opción es ahora la configuración predeterminada, pero puede desactivarla.

- En la pestaña **Configuración**, haga clic en **Configuración avanzada** y seleccione **Opciones de concordancia de palabras clave**.



- Seleccione la opción correspondiente a sus anuncios y, a continuación, haga clic en **Guardar**.

2. Herramientas de ayuda

Para ayudarle a gestionar sus palabras clave y obtener resultados significativos para sus campañas de enlaces patrocinados, Google AdWords pone a su disposición herramientas accesibles desde su interfaz.

A continuación, le presentaremos tres de estas herramientas: la herramienta para palabras clave, el informe de términos de búsqueda y las bibliotecas compartidas.

a. Herramienta para palabras clave

La herramienta para palabras clave le permitirá encontrar ideas para palabras clave y disponer de información sobre el volumen de búsqueda, el nivel de competencia, el CPC aproximado y las tendencias de búsqueda. También podrá seleccionar una ubicación.



- Para acceder a la herramienta para palabras clave, haga clic en la pestaña **Herramientas y análisis** y seleccione **Herramienta para palabras clave**.

Buscar palabras clave
Se basan en una o varias de estas opciones:

Palabra o frase: Una por línea

Sitio web: www.formacion-carmelo.blogspot.com

Categoría: Indumentaria

Solo mostrar ideas directamente relacionadas con mis términos de búsqueda

Opciones y filtros avanzados Ubicación: España X Idiomas: Todo Dispositivos: equipos de sobremesa y portátiles

Buscar

Ideas para palabras clave Ideas de grupos de anuncios (beta) Acerca de estos datos

Ordenar por Relevancia Columnas

Palabra clave	Competencia	Búsquedas globales mensuales	Búsquedas locales mensuales	Red de Búsqueda de Google	CPC aproximado (Búsqueda de Google)	Tendencias de búsqueda locales
[páginas web gratuitas]	Alta	1.300	720	720	1,31 €	
[páginas web gratuitas]	Alta	5.400	1.600	-	1,40 €	
[pagina web gratuita]	Alta	1.000	720	720	1,17 €	
[pagina web gratuita]	Alta	6.600	2.900	-	1,25 €	
[creation web]	Alta	93.500	33.100	-	2,20 €	
[reacion web]	Alta	490	320	390	2,82 €	
[como hacer pagina web gratis]	Alta	165.000	40.500	-	1,40 €	
[como hacer pagina web gratis]	Alta	590	210	260	1,22 €	

La parte superior de la ventana le permite seleccionar entre tres modos de búsqueda:

Buscar palabras clave
Se basan en una o varias de estas opciones:

Palabra o frase: Una por línea

Sitio web: www.formacion-carmelo.blogspot.com

Categoría: Indumentaria

Solo mostrar ideas directamente relacionadas con mis términos de búsqueda

Opciones y filtros avanzados Ubicación: España X Idiomas: Todo Dispositivos: equipos de sobremesa y portátiles

Buscar

- Por **Palabra o frase**: indique las palabras o frases para las que desea obtener ideas de palabras clave.
- Por **Sitio web**: introduzca la URL de su sitio de Internet o de la página web que quiera promocionar.
- Por **Categoría**: en esta lista, seleccione un tema para conocer las palabras clave asociadas.

➤ Haga clic en el botón **Buscar**.

Aparecerá la siguiente tabla:

Palabra clave	Competencia	Búsquedas globales mensuales	Búsquedas locales mensuales	Red de Búsqueda de Google	CPC aproximado (Búsqueda de Google)	Tendencias de búsqueda locales
<input type="checkbox"/> [curso seo]	Alta	1.600	590	720	2,82 €	
<input type="checkbox"/> curso seo	Alta	9.900	3.600	-	2,47 €	
<input type="checkbox"/> [certificación itil v3]	Alta	170	46	46	1,16 €	
<input type="checkbox"/> certificación itil v3	Medio	1.600	390	-	1,12 €	
<input type="checkbox"/> [certificado itil]	Baja	320	73	73	0,86 €	
<input type="checkbox"/> certificado itil	Medio	8.100	1.000	-	0,90 €	
<input type="checkbox"/> [iti foundation v3]	Baja	49.500	880	-	1,19 €	
<input type="checkbox"/> iti foundation v3	Medio	1.900	140	170	1,19 €	
<input type="checkbox"/> [cursos seo]	Alta	8.100	2.900	-	2,64 €	
<input type="checkbox"/> [cursos seo]	Alta	260	140	320	2,82 €	
<input type="checkbox"/> [posicionamiento web gratis]	Alta	2.400	1.600	-	2,14 €	
<input type="checkbox"/> [posicionamiento web gratis]	Medio	1.000	590	720	2,29 €	
<input type="checkbox"/> [cursos formación]	Alta	90.500	60.500	-	0,77 €	
<input type="checkbox"/> [cursos formación]	Alta	140	110	140	0,76 €	
<input type="checkbox"/> [iti v3]	Baja	201.000	5.400	-	1,27 €	
<input type="checkbox"/> [iti v3]	Baja	33.100	880	880	1,69 €	

Se mostrará una lista de palabras clave, así como otra información, entre las que se incluyen las siguientes opciones principales:

- **Competencia:** indica el nivel de competencia bajo, medio o elevado de la palabra clave.
- **Búsquedas mensuales:** estimación del volumen mensual de la palabra clave a nivel global y en la ubicación de orientación (por ejemplo, España) y según su configuración.
- **Red de Búsqueda de Google:** estimación del volumen de búsqueda en la Red de Búsqueda de Google (Google y los socios de búsqueda).
- **CPC aproximado:** estimación del CPC medio de la Red de Búsqueda. Es la media de los CPC correspondientes a todas las posiciones de anuncios.
- **Tendencias de búsqueda locales:** tendencias de búsqueda de todos los meses del año comparándolas entre sí. Esto le permite analizar la estacionalidad de la palabra clave.

Una vez que haya seleccionado las palabras clave, estas podrán añadirse a listas reutilizables.



También puede mostrar las palabras clave en función de su tipo de concordancia (amplia, de frase o exacta) y obtener las estadísticas correspondientes.

Ideas para palabras clave		Ideas de grupos de anuncios (beta)	
Añadir a la cuenta ▾		Descargar ▾	Ver en formato de texto ▾
		Ver en el Estimador de tráfico	
<input checked="" type="checkbox"/> Guardar todo Ideas para palabras clave (100)			
Palabra clave	Competencia	Búsquedas globales mensuales [?]	Búsquedas locales mensuales
<input type="checkbox"/> [curso seo] ▾	Alta	1.600	590
<input type="checkbox"/> Búsqueda de Google	0,91	9.900	3.600
<input type="checkbox"/> Experiencias de Google para Search		170	46
<input type="checkbox"/> Excluir término		1.600	390
<input type="checkbox"/> Mostrar más opciones parecidas		320	73
<input type="checkbox"/> itil foundation v3 ▾	Baja	49.500	880

Las opciones propuestas en el menú asociado a las palabras clave le permiten realizar una **Búsqueda de Google**, así como ver los resultados actuales, efectuar una búsqueda en **Experiencias de Google para Search**, **Excluir término** o **Mostrar más opciones parecidas**.

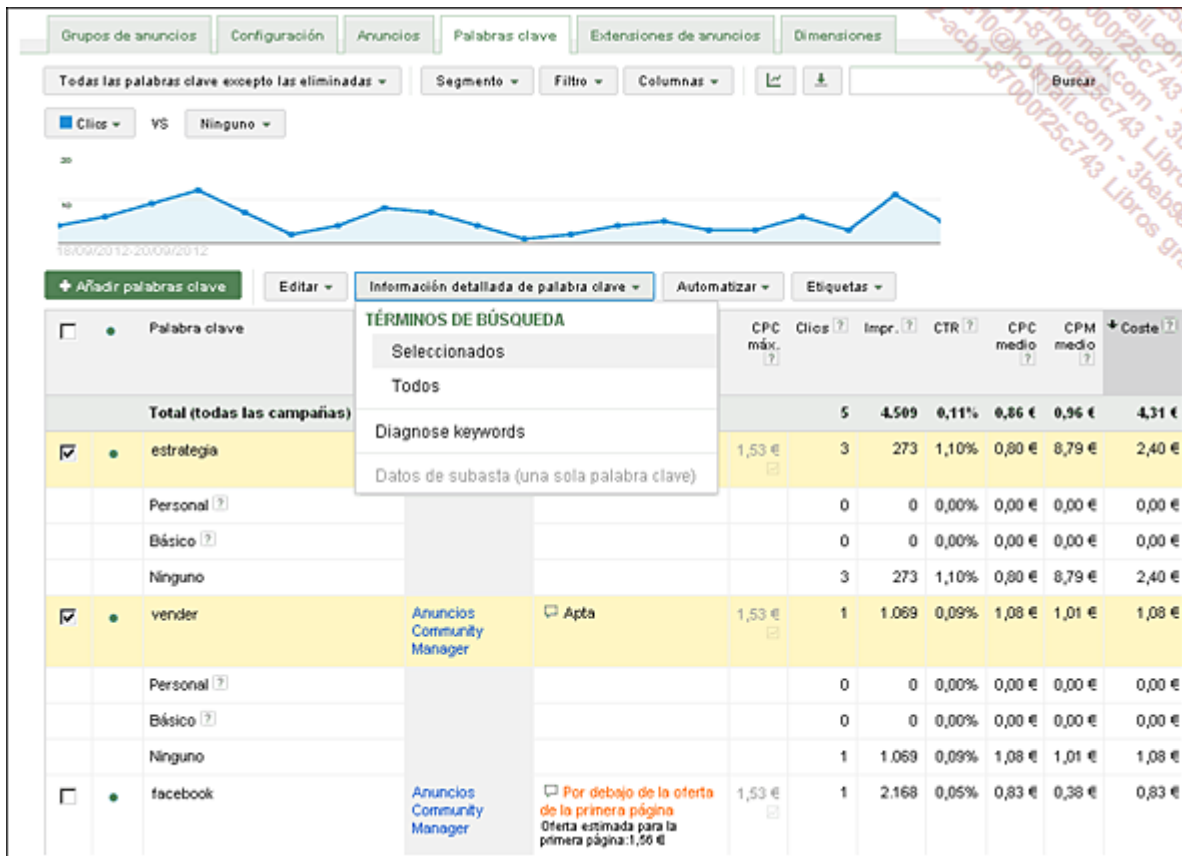
No obstante, debe supervisar las palabras clave antes de añadirlas todas.

b. Informe de términos de búsqueda

El informe de términos de búsqueda es una herramienta indispensable, especialmente si utiliza un gran número de concordancias amplias.

Esta opción permite mostrar las consultas que los internautas han introducido realmente en el cuadro de búsqueda, así como el tipo de concordancia.

- Si es necesario, seleccione una palabra clave.
- En la pestaña **Palabras clave**, haga clic en **Información detallada de palabra clave** y seleccione **Todo** o únicamente términos **Seleccionados**.



La ventana que se abre mostrará un informe de los términos de búsqueda utilizados por los internautas que han generado clics en sus anuncios. De esta forma, podrá corregir consultas no deseadas, pero también consultas relevantes que aún no haya añadido a la lista de palabras clave.

Campañas		Grupos de anuncios		Configuración		Anuncios		Palabras clave		Extensiones de anuncios		Orientaciones automáticas		Dir
Filtro		Columnas												
← Volver a las palabras clave														
<p>Descubra cómo sus clientes encuentran su anuncio. Aquí podrá ver las búsquedas reales que activaron la publicación de su anuncio y que concordan entre estos términos y sus anuncios basándose en las palabras clave que eligió. ?</p> <p>Para ver los datos del informe, seleccione un período que incluya los clics de sus palabras clave.</p>														
Añadir como palabra clave		Añadir como palabra clave negativa		Descargar										
<input type="checkbox"/>	Término de búsqueda	Tipo de concordancia	Añadido/excluido	Campaña	Grupo de anuncios	Clics	Impr.	CTR	CPC medio	Coste	Posic. media			
<input type="checkbox"/>	la estrategia de chochueca pdf	Concordancia de frase	Ninguno	Community Manager	Social Media Estrategia	2	1	200,00%	0,75 €	1,50 €	1			
<input checked="" type="checkbox"/>	trabajo en alentis	Concordancia de frase	Añadida	Formación Carmelo	Certificación ITIL	1	1	100,00%	1,13 €	1,13 €	1			
<input type="checkbox"/>	cosas para vender	Concordancia de frase	Ninguno	Community Manager	Anuncios Community Manager	1	1	100,00%	1,08 €	1,08 €	2			
<input checked="" type="checkbox"/>	becas para vuelos	Concordancia amplia	Añadida	Formación Carmelo	Certificación ITIL	1	1	100,00%	1,03 €	1,03 €	4			
<input type="checkbox"/>	busco trabajo en hotel	Concordancia de frase	Ninguno	Formación Carmelo	Certificación ITIL	1	1	100,00%	1,02 €	1,02 €	2			
<input checked="" type="checkbox"/>	buco trabajo en madrid	Concordancia de frase	Añadida	Formación Carmelo	Certificación ITIL	1	1	100,00%	1,02 €	1,02 €	1			
<input type="checkbox"/>	empleo aux cocina	Concordancia amplia	Ninguno	Formación Carmelo	Certificación ITIL	1	1	100,00%	0,92 €	0,92 €	1			
<input type="checkbox"/>	estrategia y patricio silva	Concordancia de frase	Ninguno	Community Manager	Social Media Estrategia	1	1	100,00%	0,90 €	0,90 €	1			

Si la consulta está incluida en su lista, aparecerá el mensaje **Añadida** a la derecha de su nombre.



Dispone de estadísticas detalladas sobre clics, impresiones, CTR, CPC medio, coste y posición media, pero también sobre datos de conversiones.

- En el informe, seleccione una palabra clave marcando la casilla correspondiente.
- Haga clic en el botón **Añadir como palabra clave** si desea añadir una oferta y una dirección URL de redireccionamiento específica.

La palabra clave se añadirá al grupo de anuncios que ha activado la publicación de los anuncios y que, por tanto, ha obtenido el clic. También puede añadir una opción de orientación para la palabra clave.

Añadir como palabras clave

Palabra clave	URL dest.	Campaña	Grupo de anuncios
<input type="text" value="empleo aux cocina"/>	<input type="text" value="http://"/>	Formación Carmelo	Certificación ITIL

Use [tipos de concordancia](#) para controlar la forma en la que las palabras clave coinciden con las búsquedas.

- Haga clic en **Guardar**.
- Para excluir determinadas palabras clave de la lista, selecciónelas y, a continuación, haga clic en el botón **Añadir como palabra clave negativa**. A continuación, haga clic en una opción de orientación seleccionando la opción correspondiente a las palabras clave negativas para el grupo de anuncios, para la campaña o, incluso, para una lista de la biblioteca compartida.

Añadir palabras clave negativas

Añadir palabras clave a Grupo de anuncios de cada palabra clave

Campaña de cada palabra clave

Lista de palabras clave negativas

Palabra clave negativa	Campaña	Grupo de anuncios
<input type="text" value="[empleo aux cocina]"/>	Formación Carmelo	Certificación ITIL

Use [tipos de concordancia](#) para controlar la forma en la que las palabras clave coinciden con las búsquedas.

- Haga clic en el botón **Guardar** para confirmar su selección.

Ahora veremos cómo puede utilizar la biblioteca compartida para gestionar las palabras clave negativas, especialmente para las cuentas que incluyen numerosas campañas y grupos de anuncios.

c. Bibliotecas compartidas

La lista de bibliotecas compartidas aparece en el menú lateral de la izquierda de la interfaz de Google AdWords en la sección **Biblioteca compartida**.

Hay disponibles varias bibliotecas: **Públicos**, **Palabras clave negativas de campaña** y **Exclusiones de ubicaciones de la campaña**. Aquí describiremos la segunda biblioteca.

La lista de palabras clave se mostrará en la parte derecha de la ventana:

Búsqueda		Biblioteca compartida													
<p>Todas las campañas online</p> <p>Biblioteca compartida</p> <p>Públicos</p> <p>Presupuestos</p> <p>Palabras clave negativas de campaña</p> <p>comunicación</p> <p>lista 1</p> <p>seo</p> <p>Exclusiones de ubicaciones de la campaña</p>		<p>Palabras clave negativas de campaña</p> <p>Permite crear una lista de palabras clave negativas que pueden añadirse a varias campañas. Más información</p> <p>Nueva lista de palabras clave negativas Guardar Aplicar a las campañas</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Nombre</th> <th># Palabras clave</th> <th># Campañas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>comunicación</td> <td>1</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>lista 1</td> <td>2</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>seo</td> <td>1</td> <td>0</td> </tr> </tbody> </table>		Nombre	# Palabras clave	# Campañas	comunicación	1	0	lista 1	2	0	seo	1	0
Nombre	# Palabras clave	# Campañas													
comunicación	1	0													
lista 1	2	0													
seo	1	0													

La tabla muestra un recuento del número de palabras clave, así como del número de campañas asignadas.

Puede crear una nueva lista de palabras clave y asociarla a una o a varias campañas existentes.

- Haga clic en el botón **Nueva lista de palabras clave negativas**.
- Introduzca el nombre de la lista en el cuadro **Nombre de lista de palabras clave negativas** y, a continuación, escriba cada una de las palabras clave en el cuadro **Palabras clave**.
- A continuación, haga clic en **Guardar**.

El nombre de la lista aparecerá en el informe.

- Para asociar la palabra clave a una o a varias campañas, selecciónela y, a continuación, haga clic en el botón **Aplicar a las campañas**.

Seleccione las campañas con las que se compartirán las 1 listas.		
<p>Buscar por nombre</p> <p>Campañas: 4</p> <ul style="list-style-type: none"> Campaña n.º 1 Campaña n.º 2 Campaña n.º 3 Campaña para Ads 	<p>Campañas seleccionadas: 1</p> <ul style="list-style-type: none"> < Campaña n.º 2 	
<p>Guardar Cancelar</p>		
Informe		
Nombre	# Palabras clave	# Campañas
lista 1	2	0
seo	1	0
comunicación	1	0
<input checked="" type="checkbox"/> lista a compartir	1	0

- Haga clic en el vínculo **Añadir** para cada campaña a la que quiera asociar la palabra clave.
- Haga clic en el botón **Guardar**.

De esta forma, podrá organizar fácilmente sus palabras clave negativas gracias a estas listas en lugar de generar las palabras clave campaña a campaña, especialmente si la cuenta de AdWords incluye varias decenas de campañas.

- Puede añadir palabras clave a las listas directamente desde la interfaz del informe de términos de búsqueda mencionado en el párrafo anterior.

d. Para concluir este punto sobre la orientación por palabras clave

La **comprensión** de los métodos de orientación y de sus diversas posibilidades es un factor determinante para el **éxito** de sus campañas de Google AdWords. De hecho, es un paso obligado para realizar un buen uso de su presupuesto.

Trabajar en las opciones de orientación, así como en las palabras clave negativas, puede convertir una campaña con un rendimiento deficiente en **una campaña exitosa y rentable**.

En cuanto su cuenta de Google AdWords empiece a aumentar de tamaño (más de una decena de campañas), no dude en organizar sus palabras clave negativas a través de las **bibliotecas compartidas**.



Considere también la posibilidad de consultar con frecuencia el informe de términos de búsqueda, ya que los eventos de actualidad pueden jugarle en ocasiones malas pasadas.

Los diferentes tipos de anuncios

En esta parte, le ofreceremos algunos consejos de redacción para sus anuncios de texto y describiremos las diferentes posibilidades disponibles en función de la posición de sus anuncios. Asimismo, veremos cómo puede utilizar anuncios de imagen estáticos o, incluso, vídeos para promocionar sus productos o servicios.

1. Los anuncios de texto

Los anuncios de texto son la base del sistema de comunicación de Google AdWords. Es el mensaje que ve el internauta antes de hacer clic para visitar su sitio.

Se utilizan para las campañas de búsqueda, pero también en la Red de Display de Google (abordaremos en detalle las campañas de display en el capítulo La publicidad en la red de contenido de Google).

Aquí trataremos algunas directrices generales de redacción, así como las especificidades correspondientes al posicionamiento de los anuncios de texto.

a. Algunos consejos de redacción

Los anuncios de texto se limitan a 95 caracteres para convencer al internauta, transmitirle un mensaje e incitarlo a que descubra sus ofertas.

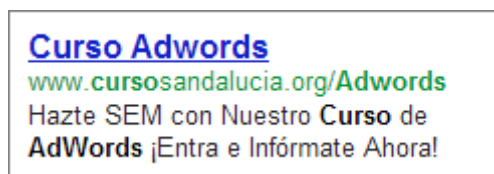
- Resulta fundamental respetar las directrices editoriales de Google relacionadas con la redacción de sus anuncios. Acceda a la siguiente dirección para consultar información general al respecto: <http://adwords-es.blogspot.com.es/2007/05/adwords-y-la-politica-editorial.html>

En esta sección, también le ofreceremos algunos consejos relevantes para la redacción de anuncios eficaces.

Las palabras clave en el título de un anuncio

El título es el elemento más importante de un anuncio. Aparece en azul y se destaca del resto del texto del anuncio.

Si las palabras clave introducidas por el internauta se corresponden con los términos utilizados en los anuncios, estas se mostrarán en **negrita** en el texto del anuncio.



Capte la atención del cliente potencial garantizando que sus títulos se correspondan con las palabras clave utilizadas en el grupo de anuncios determinado.

Más adelante, veremos cómo puede aumentar la visibilidad de los títulos de sus anuncios si obtiene posiciones premium.

Incluir una llamada a la acción

Para obtener un buen porcentaje de conversiones para sus anuncios, resulta muy importante que indique al internauta lo que espera de él una vez que haya hecho clic en el anuncio. Esto se denomina **llamada a la acción (call to action)**.

[Salón de belleza chic](#)
Mechas, extensiones, etc. ¡Llámenos
para una consulta gratuita!
www.arteybelleza.es

Evite los eslóganes vacíos de significado (por ejemplo, **Haga clic aquí**) y el lenguaje promocional.

El internauta debe saber lo que va a hacer en su sitio una vez que haya hecho clic en su anuncio de AdWords. Si hace mención a una oferta especial, procure que aparezca claramente en su página de destino.

Considerar cada cliente como único

Implice al internauta en su compromiso de visitar su sitio, proporcionándole ofertas específicas y atractivas con respecto a la competencia.

[Salón de belleza chic](#)
Mechas, extensiones, etc. ¡Llámenos
y reciba asesoramiento gratuito!
www.arteybelleza.es

Insista en la estacionalidad de sus productos o servicios y en la urgencia de beneficiarse de una oferta especial.

Utilizar las etiquetas de palabra clave

La etiqueta de palabra clave (keyword) es una herramienta de inserción dinámica. Al incluir la etiqueta en el título, como en el ejemplo que se muestra a continuación, y en el caso de que haya comprado la consulta introducida por el internauta durante su búsqueda, el título del anuncio se sustituirá por la palabra clave comprada.

Esto permitirá aumentar el porcentaje de clics de los anuncios mejorando la relevancia del texto con respecto a las palabras clave.

{Keyword: Comprar Flores}
Rosas para San Valentín y más.
¡Entrega rápida 24h/semana!
www.arteyflores.es



El título de un anuncio solo puede contener un máximo de **25 caracteres**; si la consulta incluye más caracteres, será sustituida por la palabra clave predeterminada indicada en la etiqueta después de los dos puntos.

Palabra clave: "flor entrega madrid"	
Texto del anuncio: {keyword: flores}	flor entrega madrid
{Keyword: flores}	Flor entrega madrid
{KeyWord: flores}	Flor Entrega Madrid



Si compra variaciones de sus palabras clave como, por ejemplo, faltas de ortografía, debe tener cuidado de no utilizar anuncios con la etiqueta de palabra clave, ya que puede correr el riesgo de mostrar en el título la consulta con la falta de ortografía.

Añadir varios anuncios

Utilice varios anuncios para probar diferentes mensajes. Al disponer únicamente de 95 caracteres para convencer al internauta, no podrá incluir siempre todos los argumentos de marketing en el mismo anuncio.

Ordenadores portátiles Gran selección de portátiles de calidad. ¡Visita gratuita! www.AcmeTech.es	Ordenadores portátiles Tecnología fiable y personalizada. ¡Entrega a domicilio! www.AcmeTech.es
Ordenadores portátiles Asistencia de profesionales 24h/semana. ¡Entrega gratuita! www.AcmeTech.es	

Pruebe varios mensajes y distintas variaciones de sus anuncios, analice las estadísticas y seleccione los anuncios con el mejor rendimiento.

Conclusión sobre los anuncios de texto

- Utilice una **llamada a la acción** (o **clic de llamada**) como, por ejemplo, "Más información", "Compre ahora" o "Visite nuestro sitio hoy mismo".
- Incluya **información detallada** como, por ejemplo, los **precios**, información relacionada con la **entrega** y **ofertas especiales** relevantes.

- Asegúrese de que sus anuncios dirijan a una **página de destino (landing page) relevante** y bien estructurada.
- Incluya imágenes claras y legibles de su producto o de las personas que lo utilizan para ayudar a los internautas a **orientarse** en la publicidad.
- Compruebe que sus anuncios en prensa, online o en televisión formen un **conjunto coherente**.

b. Especificidad del posicionamiento premium

El posicionamiento premium se obtiene para las consultas con las que recibe los mejores niveles de calidad (que son superiores la mayor parte del tiempo a los de la competencia en AdWords), así como para los anuncios que ya han funcionado desde hace varios días y que le ofrecen un rendimiento estable.

Algunas extensiones de anuncios, como las extensiones de enlaces a sitios, solo se muestran para los anuncios que obtienen posiciones premium.

2. Los anuncios de imagen estáticos

Como hemos mencionado en los capítulos anteriores, Google AdWords le ofrece la posibilidad de publicar sus anuncios en los resultados de búsqueda de Google y de sus socios de búsqueda, pero también en páginas web cuyo contenido se corresponde con las palabras clave que ha seleccionado.

Curso De PER

Tarragona, Lleida,
Zaragoza Escuela
Náutica Argos

www.argosacademianautica...

Gestión anuncios ▶

**IBIZA charter
catamaran**

Lagoon 380 descuento
en sept.10% con o sin
patrón 639640278

www.salinascharter.com

Gestión anuncios ▶

www.barcosavela.com

Los mejores destinos en
barco Compra, venta y
alquiler náutico

www.barcosavela.com

Gestión anuncios ▶

El Portal De Los Barcos











Fondos de Pantalla

🔹 **Enciclopedia Náutica
Completa**

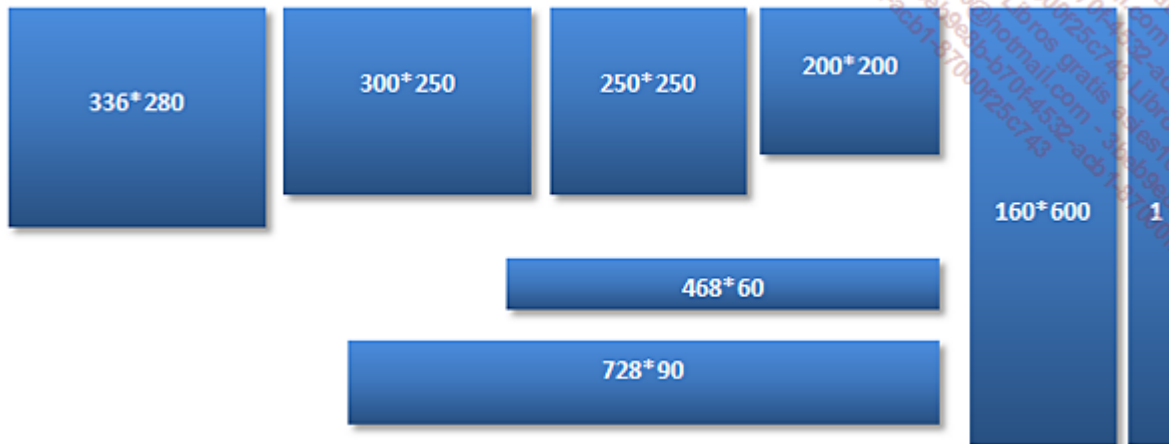
🔹 **Historias del Mar** 🔹

Volveremos a analizar con más detalle la Red de Display de Google en el capítulo La publicidad en la red de contenido de Google.

Aquí le presentaremos diferentes tipos de anuncios de imagen estáticos a los que puede acceder.

A continuación se muestran diferentes ejemplos de tamaños (en píxeles) y de formatos que le ofrece Google AdWords:

POR TAMAÑO:



POR FORMATO:

formato de texto

formato de imagen estático

formato de display

formato de vídeo

Sus anuncios
En sitios seleccionados que visitan sus prospectos
www.suURL.es



Nuevo cesp ed artificial

Descubra la nueva generación de cesp ed artificial
www.verdalia.es

Curso de Paisajismo

Formación Completa con Expertos. Ahora Sólo
50  al Mes. Infórmate!
www.campusesine.com/Paisajismo

Cerramientos de Terrazas

 ticos o Porches.  mbito Nacional Financi on
Hasta 24 Meses
www.ellilasstodocristal.com

Invernaderos para Jard n

de gran Calidad y Resistencia ¡Todos los Productos
Rebajados!
Venta-Unica.com/Invernaderos

Gestión anuncios ▶



La publicidad de display, y por tanto los anuncios gráficos, son particularmente eficaces para captar la atención de los internautas gracias a un contenido visualmente dinámico que utiliza numerosas posibilidades creativas.

Los anuncios gráficos constituyen un medio eficaz para responder a objetivos diversos, que abarcan desde el branding hasta la respuesta directa.

- Algunos consumidores necesitan una incitación adicional antes de tomar una decisión de compra.

Publicar anuncios en dispositivos móviles

El tráfico de Internet en los dispositivos móviles está aumentando a pasos agigantados desde la democratización de los smartphones y de los tablets táctiles.

Se trata de un tráfico complementario al que procede de los ordenadores portátiles y de sobremesa. Google prevé que en 2015, el 50% de las consultas de Internet se realizarán en un dispositivo móvil (smartphone o tablet).

- Con los dispositivos móviles, predomina la dimensión local.

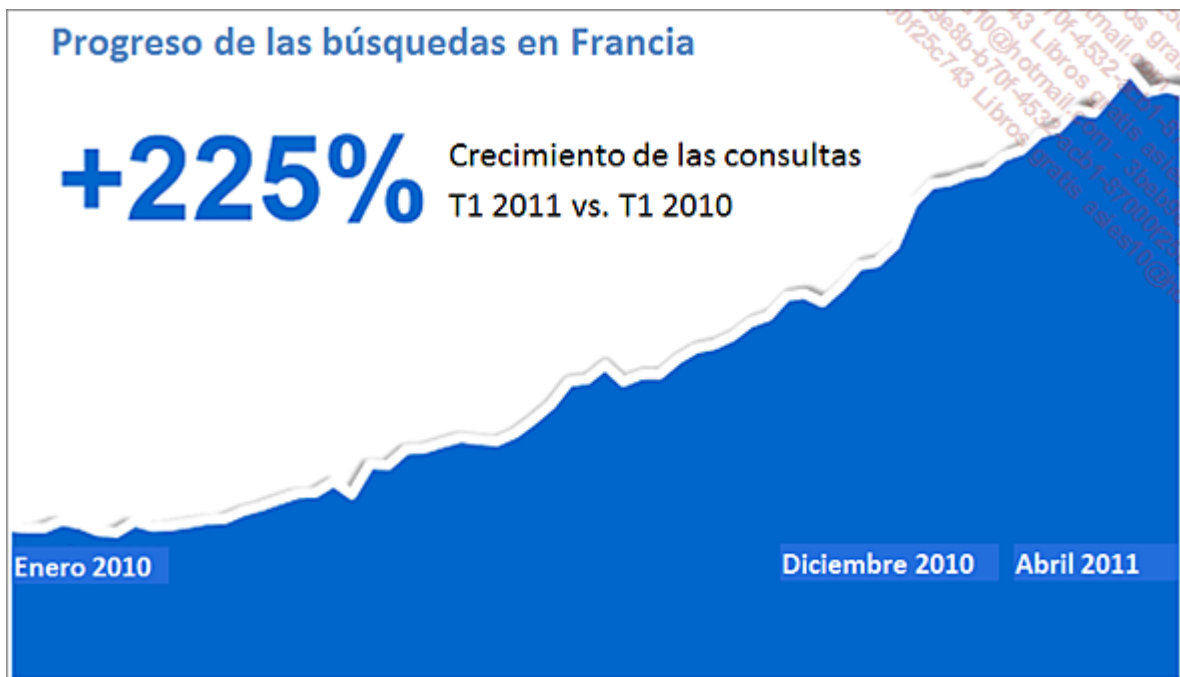
El número de usuarios está aumentando por tanto de forma considerable, y los dispositivos se adaptan cada vez más a los diseños ergonómicos. Asimismo, el

volumen de consultas de búsqueda en los dispositivos móviles se ha octuplicado desde el último trimestre de 2008 a nivel mundial.

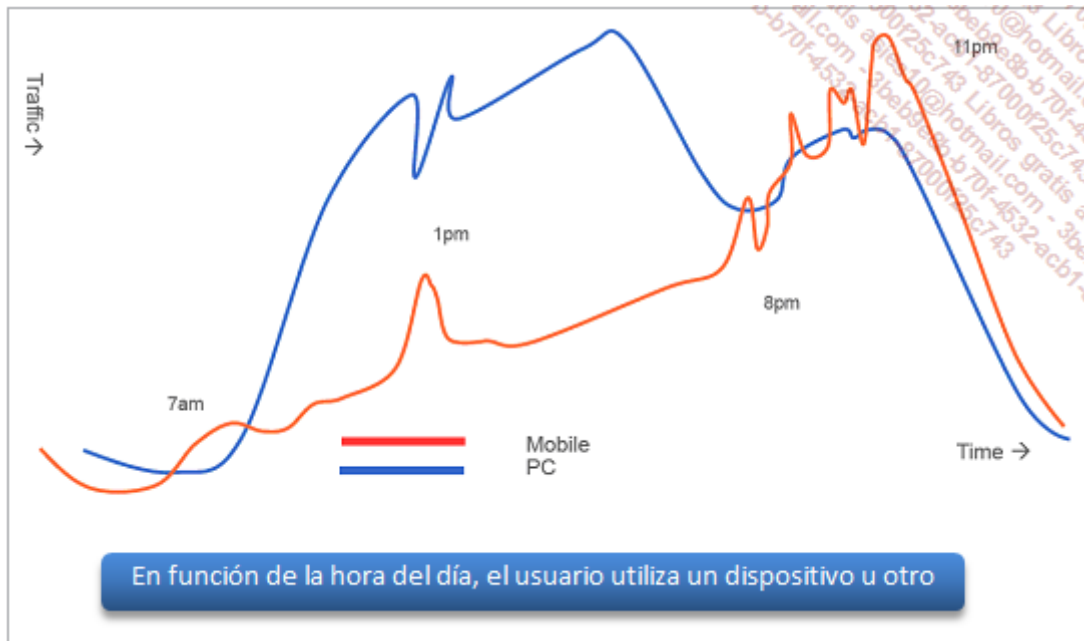
1. Perspectivas e intereses

En el mundo, registramos más de 1.000 clientes de dispositivos móviles nuevos cada minuto.

En Francia, entre el primer trimestre de 2010 y el primer trimestre de 2011, las búsquedas aumentaron un 225%.



El siguiente gráfico ilustra la complementariedad de los dispositivos en función de las horas del día. Asimismo, representa determinadas tendencias de datos absolutos. Lo que resulta interesante de este gráfico es la variación de las curvas en función de las horas del día:



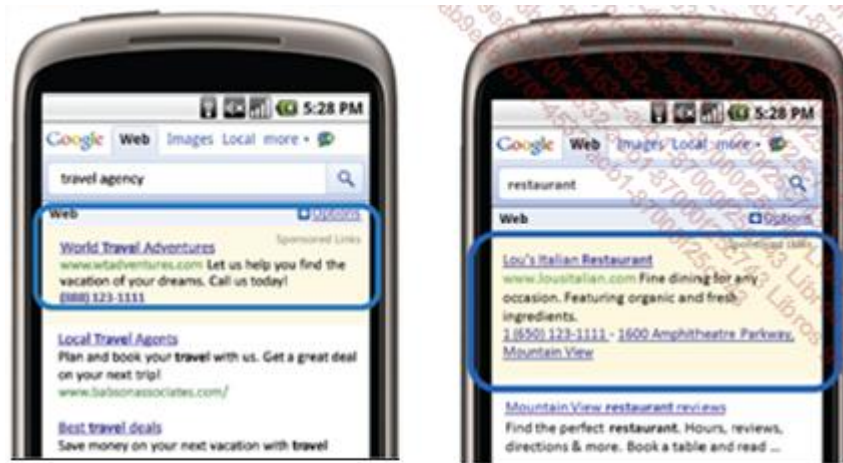
2. Campos de aplicación

La publicación de anuncios en dispositivos móviles es especialmente eficaz si dispone de:

- Un número de teléfono: utilice la opción de **clic de llamada (click-to-call)** o el formato **exclusivamente para anuncios de clic de llamada (click-to-call only)**.
- Una aplicación para smartphones o tablets táctiles: utilice la opción de **descarga mediante clic (click-to-download)** para promocionar su anuncio.
- Una tienda física: utilice las extensiones de ubicación en sus campañas para dispositivos móviles para dirigir a los internautas a sus puntos de venta.

También deberá disponer de una versión de su sitio de Internet adaptada a la navegación para smartphones o tablets táctiles.

A continuación se muestran dos ejemplos de integración en los resultados de búsqueda de Google.es desde un dispositivo móvil:



1. Utilice las **extensiones de llamada** para mostrar simplemente un número de teléfono

2. Utilice las **extensiones de ubicación** para mostrar la dirección de su tienda más próxima y el número de teléfono del establecimiento

Para activar la publicación de sus campañas en los dispositivos móviles:

- Haga clic en la pestaña **Configuración** de la campaña en cuestión y seleccione la sección **Dispositivos**.
- Seleccione los tipos de dispositivos, los sistemas operativos y los operadores a los que desea orientar sus campañas para dispositivos móviles.

Le recomendamos que cree campañas distintas para ordenadores y dispositivos móviles. Más adelante, veremos los motivos de ello.

Ordenadores, móviles y tablets

Dispositivos [?] Todos los dispositivos disponibles (Recomendado para anunciantes nuevos)

Quiero seleccionarlos yo mismo...

Ordenadores portátiles y de sobremesa

Dispositivos móviles con navegadores completos

Tablets con navegadores completos

Opciones avanzadas para móviles y tablets

Sistemas operativos [?]

Todos los sistemas operativos disponibles

Quiero seleccionarlos yo mismo...

Sistemas operativos seleccionados

Android	Eliminar
Todas las versiones	

Android	Seleccionar versiones	Añadida
BlackBerry	Seleccionar versiones	Añadir todas
iOS	Seleccionar versiones	Añadir todas
webOS	Seleccionar versiones	Añadir todas

Modelos de dispositivos [?]

Todos los dispositivos disponibles

Quiero seleccionarlos yo mismo...

Operadores de telefonía móvil y Wi-Fi [?]

Todos los operadores de telefonía móvil disponibles y Wi-Fi

Quiero seleccionarlos yo mismo...

Operadores de telefonía móvil seleccionados

Telefónica (España)	Eliminar
Vodafone (España)	Eliminar

Wi-Fi	Añadir
España	Añadir todas
Naranja	Añadir
Telefónica	Añadida
Vodafone	Añadida
Yoigo	Añadir

Para configurar las extensiones de llamada en sus campañas para dispositivos móviles:

Campañas Grupos de anuncios Configuración Anuncios Palabras clave Extensiones de anuncios Orientaciones automáticas Di mensionas

Ver: Extensiones de llamada Segmento Columnas

Revise las estadísticas de rendimiento de los anuncios que han aparecido con una extensión de anuncio. Solo aparecerán las estadísticas de las campañas visualizando actualmente, para las extensiones de anuncio aptas que se han activado. [Más información acerca de las estadísticas de extensiones de...](#)

Seleccione una campaña

Añadir extensión de llamada

Impulse y mida las llamadas telefónicas a su empresa añadiendo un número de teléfono a sus anuncios de texto. Las extensiones de llamada seguirán funcionando si las extensiones de ubicación están habilitadas para el mismo anuncio. [Más información](#)

Mostrar mi anuncio en [?]

Todos los dispositivos, con un [número de teléfono de reembo de Google](#)

Las llamadas se cobran a un mínimo de \$1.00 en el caso de los anuncios para ordenadores y table, y a un coste por clic estándar en el caso de los anuncios para móviles. Al seleccionar esta opción, acepta los [Términos y condiciones de servicio de Google Voice](#) y la [Política de privacidad](#).

Solo smartphones, con mi propio número de teléfono

Mostrar los enlaces siguientes [?]

Mi sitio web y el número de teléfono

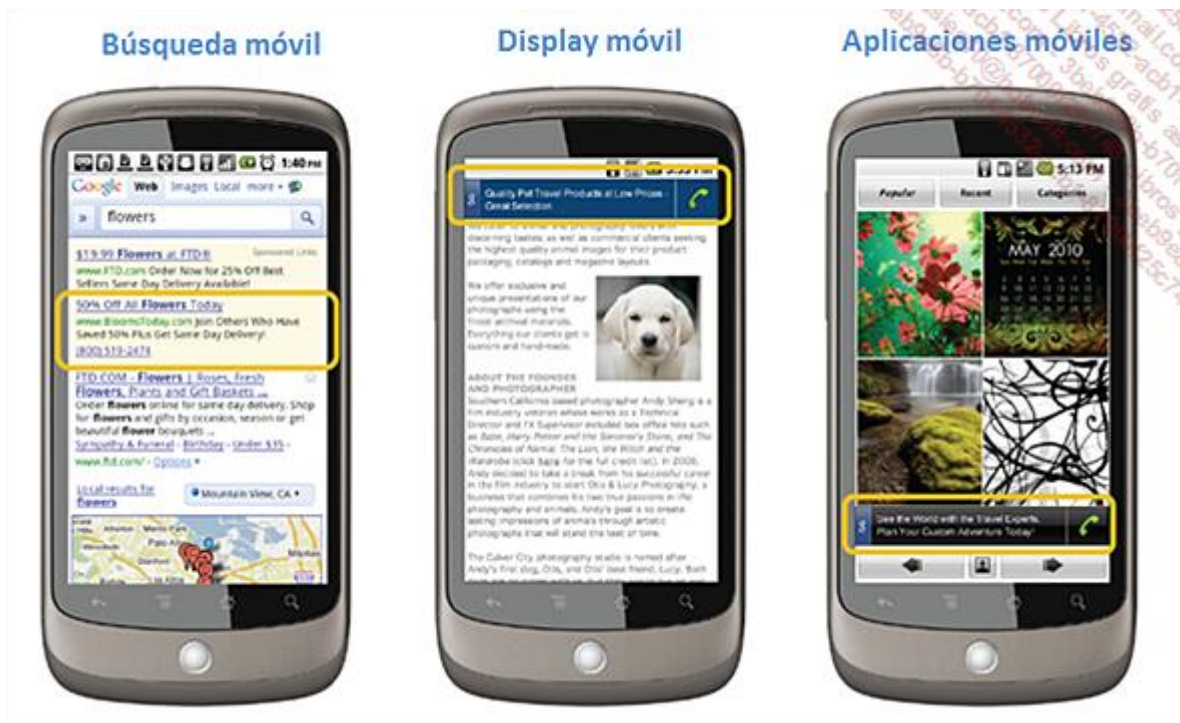
Solo el número de teléfono

Número de teléfono

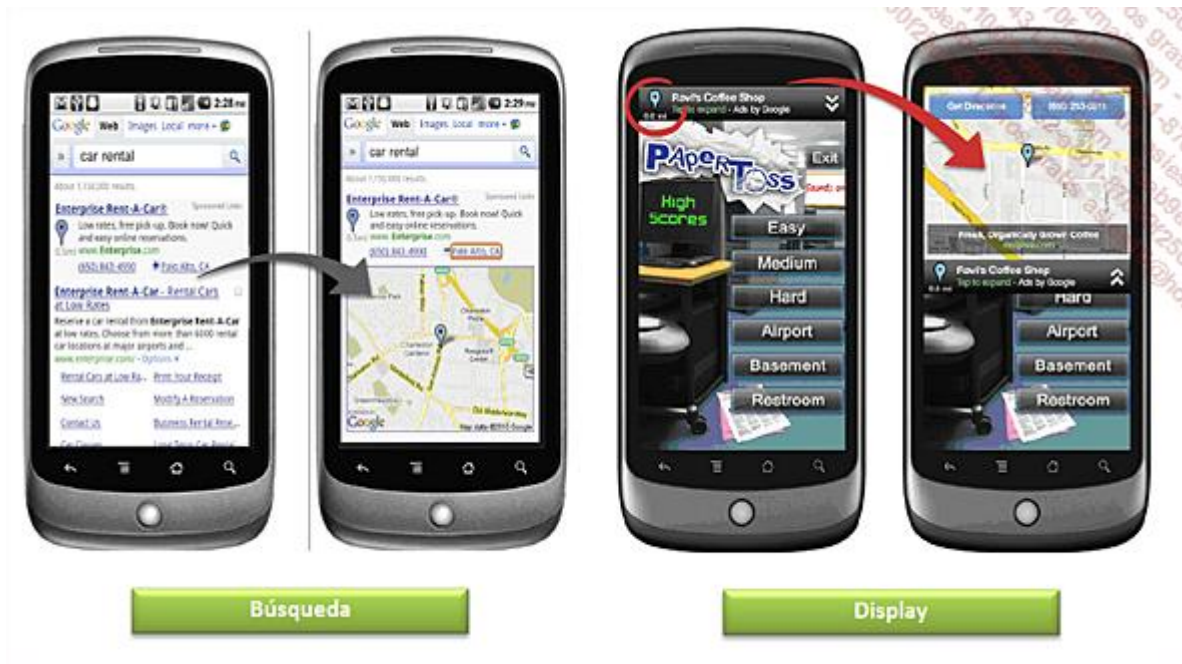
- Seleccione la campaña en cuestión en la lista **Seleccione una campaña**.
- Seleccione el país e indique un número de teléfono en las ubicaciones adecuadas.
- Seleccione la opción **Solo smartphones, con mi propio número de teléfono**.

El número se mostrará en sus anuncios actuales automáticamente.

La opción de **clic de llamada** está disponible en los resultados de búsqueda de Google.es y en los sitios de la Red de Display para móviles, así como en las aplicaciones móviles.



Esta opción también está disponible para las extensiones de ubicación activadas en las campañas orientadas a dispositivos móviles. En este caso, hablamos de anuncios "hiperlocales".



En lo que respecta a la opción de **descarga mediante clic**, independientemente del medio (búsqueda, aplicaciones o Red de Display), los internautas no deben en ningún caso hacer clic más de dos veces para descargar su aplicación.



Diferentes estudios demuestran que el comportamiento de búsqueda es muy similar en los dispositivos móviles y en los medios clásicos, sobre todo en lo que respecta a los grandes temas buscados.

Esto también se aplica al número de palabras utilizadas en las búsquedas en los diferentes dispositivos.



El comportamiento similar entre ordenadores y dispositivos móviles, en términos de consultas de búsqueda, significa que puede reutilizar sus campañas existentes.

No obstante, le recomendamos que adopte sus anuncios en función del dispositivo en el que vaya a realizar la comunicación, especialmente a través de **llamadas a la acción** específicas.

Por ejemplo:

The image shows two side-by-side search results for Singood's Restaurant. The left panel, labeled 'Búsqueda ordenadores', shows a desktop search result with the text: 'Singood's Restaurant', 'Fine dining for any occasion.', 'Fresh, organic ingredients.', 'www.abcfood.com', and '866 333 1234 +345 Spear Street, San Francisco'. The right panel, labeled 'Búsqueda móvil', shows a mobile search result with the same text, but with a blue call-to-action button that says 'Call us now to reserve a table!' overlaid on the phone number and address.

Una de cada tres búsquedas realizadas en dispositivos móviles tiene una intención geolocalizada: el 15% de las aplicaciones para iPhone utilizan la función de ubicación geográfica para funcionar.

- La publicidad en los dispositivos móviles le permite llegar a clientes cercanos al punto de venta que quieren gastar dinero de forma inmediata.

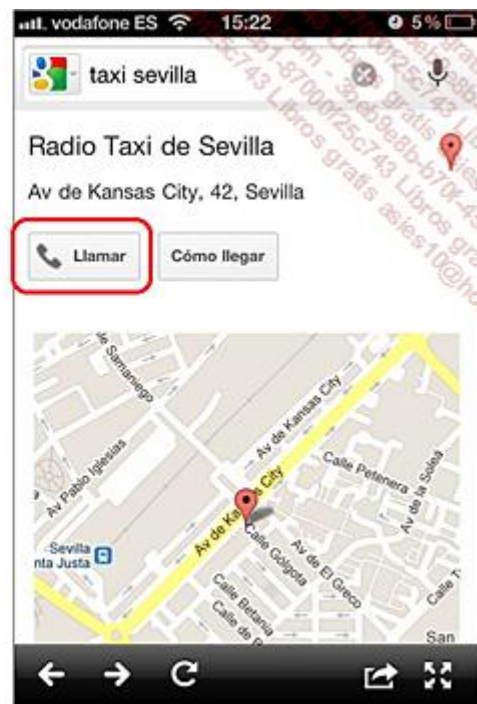
The image illustrates mobile search results for different user needs. On the left, three green icons represent users: a person in a wheelchair, a woman, and a man. Speech bubbles above them say 'Encontrar un juguete para mi sobrino', 'Encontrar una tienda cercana', and 'Comprar flores'. To the right, three smartphones are shown with search results. The first phone has a green oval above it that says 'Llamar a la empresa' and shows search results for 'car insurance'. The second phone has a green oval above it that says 'Obtener indicaciones en coche' and shows search results for 'Sprint Store'. The third phone has a green oval above it that says 'Ir a la tienda' and shows a map with a location marked.

Para garantizar la mejor experiencia al usuario desde sus campañas de marketing en dispositivos móviles, deberá ofrecer a los internautas una página de destino (landing page) optimizada para estos dispositivos.

Cuanto mejor sea la experiencia del usuario en su sitio para móviles, mejor será el porcentaje de conversiones de sus anuncios para dispositivos móviles, sea cual sea su objetivo.



De nuevo, le recomendamos que ofrezca páginas de destino adaptadas en función de su objetivo de marketing:



Para las campañas para dispositivos móviles, dispone de todas las estadísticas disponibles en términos de publicación y de rendimiento, por lo que puede realizar un seguimiento de su rendimiento y compararlo con sus campañas clásicas.

Asimismo, en la configuración de las columnas hay disponibles estadísticas específicas:

Personalizar columnas

Seleccionar métricas

Rendimiento	>>	
Conversiones	>>	
Detalles de la llamada	>>	
Valores de la competencia		
Atributos	>>	

[Añadir todas las columnas](#)

Impresiones de teléfono **Añadir**

Llamadas telefónicas **Añadir**

PTR **Añadir**

Coste de teléfono **Añadir**

- Para concluir en lo que respecta a la publicación de anuncios en dispositivos móviles: cree un sitio para móviles específico, piense de forma local, interactúe de forma específica, dé prioridad a la opción de clic de llamada, pruébela y, posteriormente, mida el rendimiento.

Las conversiones y el retorno de la inversión

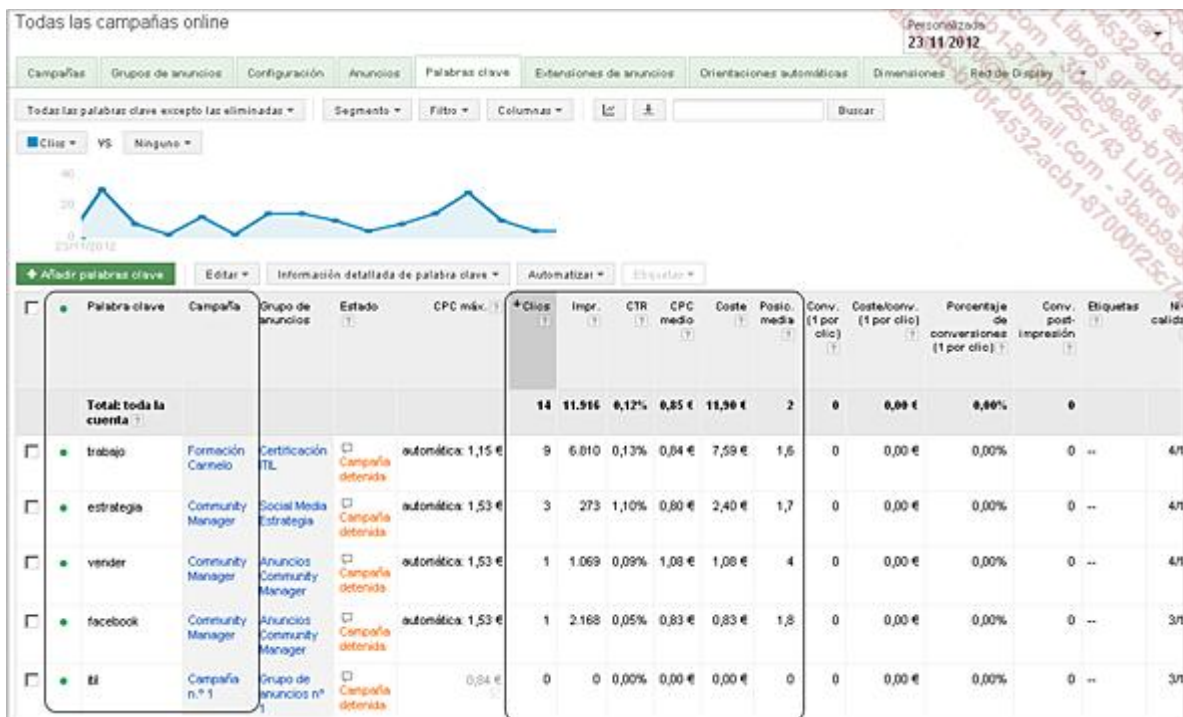
El principio de las conversiones

En los anteriores capítulos, hemos explicado las principales funciones que ofrece Google AdWords en materia de prácticas recomendadas y de publicación y orientación de anuncios. Asimismo, hemos presentado los diferentes medios para crear y desarrollar su cuenta.

En este capítulo, aprenderemos a realizar un seguimiento del rendimiento de las campañas publicitarias, a evaluar su rentabilidad (es decir, el retorno de la inversión) y a tomar decisiones adecuadas para optimizar el uso de su presupuesto.

En primer lugar, veremos algunas definiciones, a continuación, explicaremos cómo habilitar el seguimiento de conversiones en su sitio de Internet y, por último, analizaremos las estadísticas y los diferentes niveles de análisis propuestos.

De forma predeterminada, en su cuenta de Google AdWords puede conocer el número de clics y de impresiones registrado para sus campañas publicitarias, así como su porcentaje de clics, el CPC medio, los costes y la posición media en los resultados en cualquier nivel de su cuenta (es decir, campañas, grupos de anuncios, palabras clave, anuncios, etc.).



Esta información no permite determinar el número de ventas o de clientes potenciales generado, por lo que no puede conocer el retorno de la inversión.

1. Definiciones

A continuación, se indican algunas definiciones de los términos utilizados frecuentemente en este capítulo y que se deben conocer para beneficiarse de la información que vamos a ofrecerle.

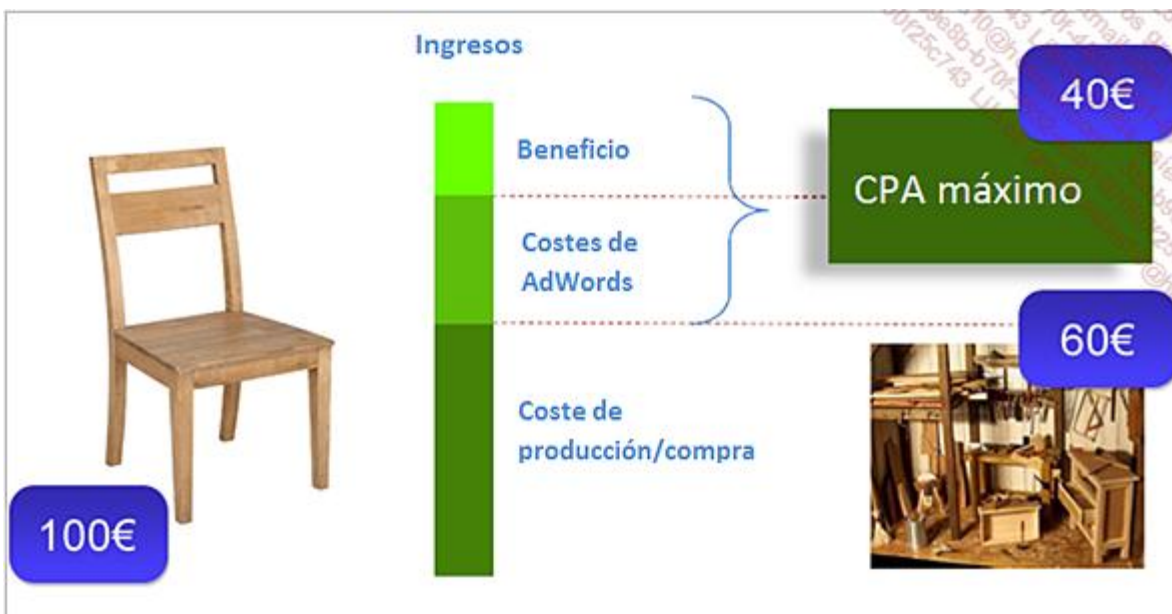
Retorno de la inversión (ROI): mide la parte de los beneficios generados por una campaña de marketing. Se trata de la relación entre los beneficios generados por las campañas de AdWords y el gasto total de estas campañas. Por tanto, este beneficio generado por las campañas se deberá medir a través del seguimiento de conversiones.

Coste por adquisición (CPA): es el importe que se ha invertido para realizar una conversión. El CPA medio se calcula dividiendo el coste total de sus campañas de AdWords entre el número de conversiones que ha registrado. Este indicador será uno de los más importantes para orientar su rentabilidad.

Existen dos estrategias relacionadas con el CPA:

- **CPA objetivo:** se trata del coste de adquisición que desea obtener de media con respecto al conjunto de sus campañas y que le permitirá obtener los beneficios esperados.
- **CPA máximo:** coste máximo que no se puede superar para una venta. Si se supera, perderá dinero con cada conversión registrada.

A continuación se muestra un ejemplo para calcular un CPA:



En el ejemplo anterior, vendemos esta silla de madera por 100 € a nuestros clientes. Tenemos un coste de producción (o de compra) de 60 €. Por tanto, por cada silla vendida, obtenemos un beneficio de 40 €.

Así pues, estos 40 € también representan nuestro **CPA máximo**. Si lo superamos, perdemos dinero con cada venta. Por tanto, es necesario que el coste para generar esta venta sea igual a 40 €, pero sobre todo inferior, ya que necesitamos obtener beneficios con cada venta.

Si desea obtener 15 € de beneficio por cada venta, su **CPA objetivo** será de 25 €.

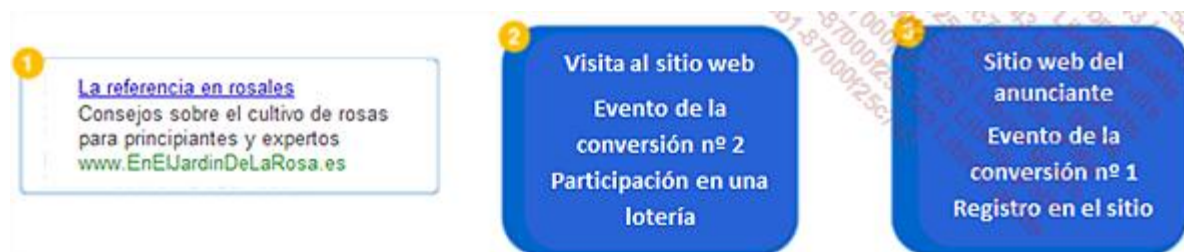
Conversiones: una conversión es una acción medida en su sitio y asociada a un clic que se ha realizado en sus anuncios de Google AdWords. Puede ser de diferentes tipos como, por ejemplo, una compra, una suscripción online, una solicitud de información, una página vista, una descarga de un documento o una aplicación. Esta acción se registra durante **un período máximo de 30 días** a partir del momento en el que se ha hecho clic en uno de sus anuncios.

Existen dos tipos de conversiones que se pueden mostrar en los informes de la interfaz de Google AdWords:

- **Conversión 1 por clic:** esta cifra representa el número de clics que generan una o varias conversiones durante 30 días a partir del clic. Si realiza un seguimiento de varios tipos de conversiones en su sitio y un internauta realiza varias conversiones en el mismo después de haber hecho clic en su anuncio, solo se contabilizará una conversión.
- **Conversión muchas por clic:** esta cifra representa el número total de conversiones generadas por un clic en su anuncio de Google AdWords durante el período de 30 días clásicos.

➤ Una conversión 1 por clic puede por tanto dar lugar a varias conversiones (muchas por clic). El período de 30 días se puede modificar en la configuración de la cuenta de Google AdWords.

Ejemplo: un internauta hace clic en un anuncio y visita dos páginas de conversión independientes en el mismo sitio (registro + concurso).



El seguimiento de conversiones en la interfaz de Google AdWords indicará:

- Conversión 1 por clic: 1.
- Conversión muchas por clic: 2.

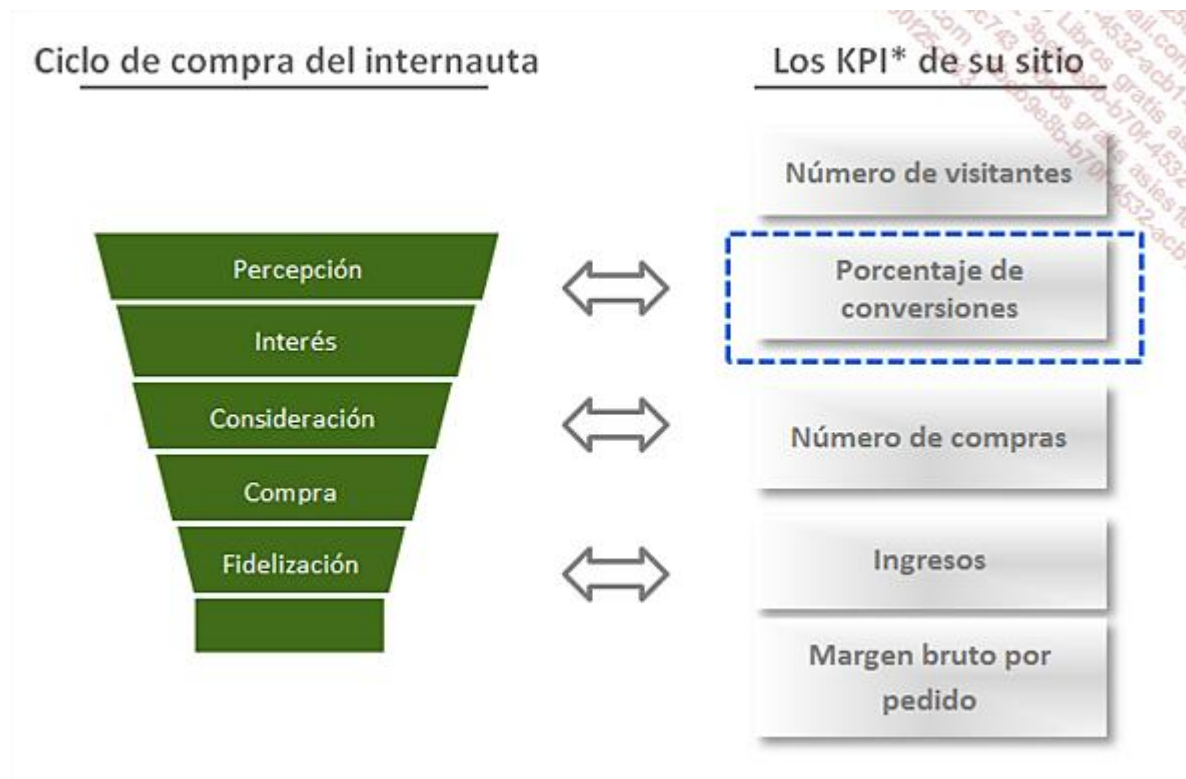
Indicadores de rendimiento clave (IRC) o Key Performance Indicators (KPI): son indicadores que permiten medir la eficacia o la rentabilidad de una campaña. Los principales indicadores que le interesarán en AdWords son el coste, el CTR, el número de conversiones, el porcentaje de conversiones, el CPA, los ingresos, etc.

Si tiene un sitio de comercio electrónico, el KPI que le interesará será el porcentaje de conversiones (columna **Porcentaje de conversiones 1 por clic**), así como el ROI (columna **Valor conv./coste**).

Para un sitio que no sea de venta, los indicadores principales son el CPA y el porcentaje de conversiones.

Para analizar correctamente estos datos, se deberá tener en cuenta el contexto y los objetivos de las campañas, ya que los resultados esperados serán diferentes en función del tipo de campaña (por ejemplo, Búsqueda o Display, genérica o de branding).

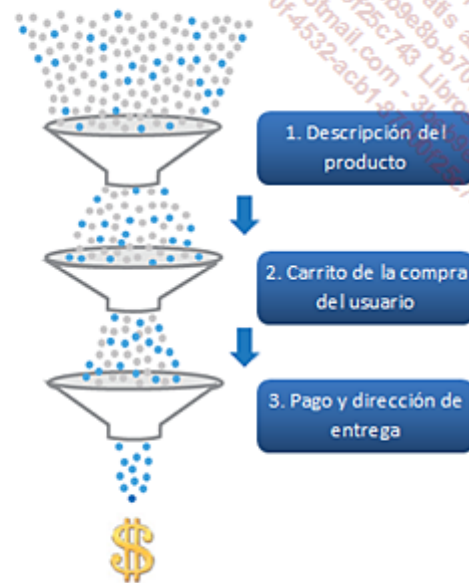
A cada etapa del túnel de conversiones del internauta le corresponde un KPI y una etapa del embudo de conversión hacia este objetivo.



Ciclo de compra del internauta



El embudo de conversión



Embudo de conversión: es un indicador estratégico que permite analizar el proceso de conversión de los internautas. Para configurar los embudos de conversión en su sitio, deberá definir la ruta que deberá tomar el internauta para cumplir un objetivo.

Por ejemplo, para un sitio de comercio electrónico, el embudo de conversión empieza por las páginas de categorías de productos y, después, sigue por la página del producto, la página del carrito de la compra, el proceso de registro, la selección de la forma de pago y, por último, termina en la página de confirmación del pedido.

Las herramientas de análisis de los embudos de conversión muestran a menudo resultados similares al tipo de esquema que se indica a continuación:

Entrada en la ruta

Salida de la ruta



Conversión

El conjunto de las fases que llevan a la conversión se denomina túnel de conversión. En un embudo, en cada fase (y para cada una de ellas) se indica el número de internautas que se han quedado en el túnel y que han pasado a la siguiente fase, pero también los que han salido del túnel y la página a la que se han dirigido.

- El análisis de los embudos de conversión le permite descubrir las "salidas" de su sitio. Posteriormente, veremos cómo utilizar esta información en combinación con el Optimizador de sitios web que le presentaremos más adelante.

De esta forma, podrá identificar las páginas en las que los visitantes entran y salen, así como eliminar los cuellos de botella, determinar la mejor ruta de conversión y utilizar esta información para realizar modificaciones en su sitio.



La parte superior del embudo representa el número de visitas a un sitio de Internet durante un período determinado; a nivel del cuello de botella del embudo, se indica el número de clientes que han realizado una compra en el sitio.

A continuación, se indica un ejemplo del análisis de una fase del embudo:



Google AdWords permite adquirir un tráfico de calidad, pero solo se trata de una primera fase en la elaboración del éxito de sus campañas y de su prospección de clientes en Internet.

En este capítulo, veremos algunas nociones de la Web analítica y analizaremos de forma especial la herramienta Google Analytics (no obstante, este tema es objeto de un libro completo).

Ahora veremos cómo habilitar el seguimiento de conversiones para un sitio de Internet.

2. Habilitar el seguimiento de conversiones

La conversión se materializa a través de un código, denominado **código de seguimiento**, que se debe insertar en el código fuente de las páginas en cuestión.

- Haga clic en la pestaña **Herramientas y análisis** y, a continuación, seleccione **Conversiones**.

Nombre de conversión Configuración Generar código

Nombre de conversión ?

Ubicación de la conversión ? Página web Llamar Descarga de aplicación para móviles ?

Guardar y continuar Cancelar nueva conversión

- Indique un **Nombre de conversión** en el cuadro correspondiente. Este nombre le servirá para identificar la conversión posteriormente en sus informes.
- Indique a continuación la **Ubicación de la conversión**: puede seleccionar las opciones **Página web**, **Llamar** o **Descarga de aplicación para móviles**.
- Haga clic en **Guardar y continuar** para pasar a la siguiente fase.

Aparecerá una ventana que le permitirá configurar la etiqueta de conversión:

The screenshot shows the 'Configuración' (Configuration) tab for setting up a conversion tracking tag. Key elements include:

- Nombre de conversión:** Tab selected.
- Categoría de conversión:** Dropdown menu set to 'Otros'.
- Nivel de seguridad de la página:** Dropdown menu set to 'HTTP'.
- Lenguaje de marcas:** Dropdown menu set to 'HTML'.
- Valor de las conversiones:** Input field for optional conversion value.
- Indicador de seguimiento:** Radio button selected for 'Añadir una notificación de Google Site Stats al código generado para mi página'.
- Formato de notificaciones:** Radio buttons for 'Una sola línea' and 'Dos líneas'.
- Color de fondo de página:** Input field set to '#FFFFFF'.
- Idioma de notificación:** Dropdown menu set to 'español'.
- Vista previa:** A preview window showing 'Estadísticas del sitio de Google' and 'Más información'.
- Opciones avanzadas:** Section with 'Ventana de conversión post-impresión' set to '30 días' and 'Omisión de repeticiones de búsqueda de conversiones post-impresión' set to 'Inhabilitado'.
- Buttons:** 'Guardar y continuar' (Save and continue) and 'Cancelar nueva conversión' (Cancel new conversion).

- En la lista **Categoría de conversión**, utilizada también en los informes, seleccione **Otros**, **Compra/venta**, **Suscripción**, **Cliente potencial** o **Visita a una página clave**.
- Seleccione a continuación el **Nivel de seguridad de la página** a través de las opciones **HTTP** o **HTTPS** y el **Lenguaje de marcas** **HTML**, **CHTML**, **XHTML** o **WML**.
- Si es posible, seleccione un **Valor de las conversiones**, si sabe estimar cuánto le reporta una conversión en términos de beneficios para disponer de esta información adicional en sus informes.
- Le recomendamos que no añada el **Indicador de seguimiento**, sino que especifique en la política de privacidad de su sitio que realiza el seguimiento de conversiones a través de las cookies de los internautas.
- Las **Opciones avanzadas** le permitirán configurar la **Ventana de conversión post-impresión** por número de días y si las conversiones post-impresión (en comparación con las conversiones post-clik; volveremos a

este punto en el capítulo La publicidad en la red de contenido de Google) se han deduplicado con las conversiones post-clic. Para un mejor control, le recomendamos que active la deduplicación.

- Haga clic en **Guardar y continuar** para obtener el código de la etiqueta de seguimiento.

Nombre de conversión Configuración **Generar código**

¿Quién realiza cambios en el código del sitio web?

Otro usuario realiza cambios en el código
Elija esta opción para enviar su correo electrónico con el código a su webmaster o a otro usuario

Realizo cambios en el código
Elija esta opción para copiar y pegar el código generado en el código HTML de su página web

Copie el código del siguiente recuadro y péguelo entre las etiquetas <body></body> de la página cuyo seguimiento desea realizar. [Más información](#)

Por ejemplo, pegue este código en la página web que el usuario ve después de registrarse en el boletín

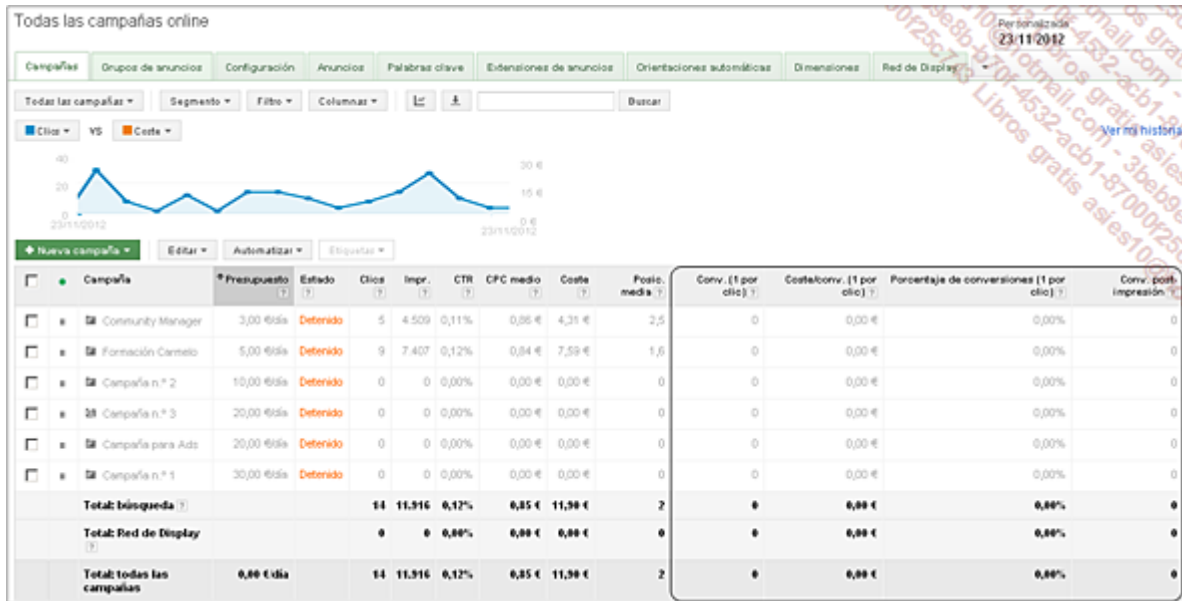
```
<!-- Google Code for venta camisa Conversion Page -->
<script type="text/javascript">
/*  */
var google_conversion_id = 1015223026;
var google_conversion_language = "en";
var google_conversion_format = "2";
var google_conversion_color = "ffffff";
var google_conversion_label = "2R9jCL6t7QMq8qWM5AM";
var google_conversion_value = 0;
/*  */
</script>
<script type="text/javascript" src="http://www.googleadservices.com/pagead/conversion.js">
</script>
<noscript>
<div style="display:inline;">

</div>
</noscript>
```

Después de añadir el código de seguimiento de conversiones al sitio, pueden transcurrir hasta 24 horas antes de que las conversiones aparezcan en la cuenta de AdWords.

Guardar

- Copie el código que se haya generado de esta forma y péguelo entre las etiquetas <body> </body> de la página de la que quiera realizar un seguimiento, preferiblemente al final del código HTML.
- Una vez que haya insertado la etiqueta, realice una prueba haciendo clic en un anuncio de Google AdWords y realizando la conversión en su sitio.



Una vez que haya creado su primera etiqueta de conversiones, aparecerán nuevas columnas:

- **Conv. (1 por clic):** indica el número de conversiones 1 por clic registrado.
- **Coste/conv. (1 por clic):** muestra el CPA medio para cada elemento de la tabla, es decir, la relación entre el gasto y el número de conversiones.
- **Porcentaje de conversiones (1 por clic):** indica la relación entre el número de conversiones y el número de clics.
- **Conv. post-impresión:** muestra el número de conversiones registrado en los 30 días siguientes a la publicación del anuncio, sin que se haya hecho clic en él.

Ahora estará listo para registrar las conversiones en su cuenta de Google AdWords.



Utilice el seguimiento de conversiones para medir el retorno de la inversión (ROI) de sus campañas de AdWords. Debe hacerse una idea clara del retorno de su inversión publicitaria para asegurarse de generar beneficios.



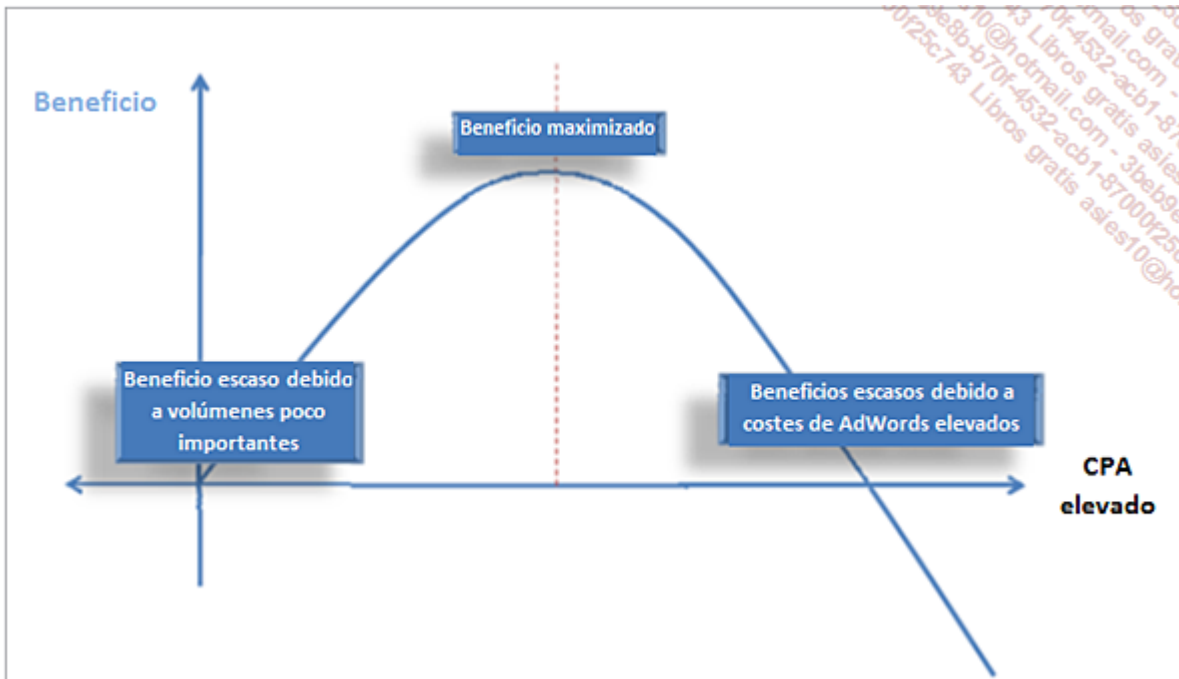
Utilice los datos sobre el retorno de la inversión para optimizar los anuncios, las palabras clave, las orientaciones, las ofertas y otros factores con el objetivo de mejorar la eficacia de sus operaciones de marketing.

3. Análisis de la rentabilidad (ROI)

Ahora que dispone de información sobre las acciones que debe realizar en su sitio, podrá tomar decisiones de optimización claras y mejorar el retorno de la inversión.

A este respecto, debe procurar no optimizar demasiado basándose únicamente en los mejores rendimientos, ya que se arriesga a limitar la cuenta y a dejar de beneficiarse de los clics de adquisición. Por tanto, debe considerar la optimización en períodos no demasiado cortos (más de 30 días).

Volveremos a ver este punto un poco más adelante, en la sección Activación. Mientras tanto, familiarícese con el siguiente gráfico para empezar a reflexionar sobre esta cuestión.



Le aconsejamos que maximice el beneficio en lugar de minimizar el CPA.

Palabra clave	Clics	Impr.	CTR	Coste	Conv. (muchas por clic)	Conv. (1 por clic)	Coste/conv. (1 por clic)	Porcentaje de conversiones (1 por clic)	Valor/conv. (1 por clic)
Total: toda la cuenta	14	11.916	0,12%	11,90 €	0,12%	0		0,00%	11,90 €
trabajo	9	6.810	0,13%	7,59 €	0,13%	0	1,15 €	0,00%	7,59 €
estrategia	3	273	1,10%	2,40 €	1,10%	0	1,53 €	0,00%	2,40 €
vender	1	1.069	0,09%	1,08 €	0,09%	0	1,53 €	0,00%	1,08 €
facebook	1	2.168	0,05%	0,83 €	0,05%	0	1,53 €	0,00%	0,83 €

Si observa la tabla anterior, descubrirá que la palabra clave que genera más ventas no es forzosamente la más rentable y que la palabra clave más rentable tampoco es la que dispone del CPC más bajo.

Se trata sobre todo de realizar un seguimiento de los ingresos generados por las campañas de Google AdWords, además del número de conversiones.

Ahora veremos algunos puntos bastante importantes para la activación del seguimiento de conversiones en Google AdWords.

Activación

1. El principio del seguimiento a través de las cookies

Para empezar a utilizar la herramienta, primero debe insertar el código de seguimiento de las conversiones de AdWords en su sitio, especialmente en las páginas de confirmación de los formularios una vez que el internauta los haya rellenado correctamente o en la página de retorno a la tienda una vez que la transacción bancaria se haya realizado correctamente.

Si el internauta hace clic en uno de sus anuncios, se almacenará una cookie en el ordenador (o en el teléfono móvil o tablet táctil) que identificará, por ejemplo, la consulta que ha generado los resultados o el anuncio en el que ha hecho clic.

Una vez que se encuentre en su sitio, si el internauta llega a una de sus páginas de conversión, en la que anteriormente ha insertado la etiqueta de seguimiento de conversiones, la cookie se asociará a su página web y Google AdWords registrará la conversión, así como la correspondencia con la información de las campañas.

De esta forma, conoceremos especialmente las campañas, los grupos de anuncios, las palabras clave, los anuncios, los términos de búsqueda y la red que han generado las conversiones. Gracias a las estadísticas de publicación y de costes, dispondrá de la información necesaria para optimizar sus campañas.

2. La regla del último clic

Por el contrario, hay que tener en cuenta (y más aún si se dedica al comercio electrónico) el hecho de que el internauta suele realizar varias visitas a diferentes sitios de Internet de la competencia antes de tomar su decisión de compra.

Esto puede ocurrirle incluso a usted mismo en su propia cuenta entre sus diferentes campañas. El internauta puede acceder varias veces a su sitio escribiendo diferentes palabras clave o haciendo clic en diferentes anuncios y, por último, realizar su conversión. Si el internauta va a realizar la conversión, esta se atribuirá a la última palabra clave, grupo de anuncios o campaña que haya generado los resultados de búsqueda con los que ha interactuado el internauta, y todo ello en un intervalo de 30 días gestionado por la cookie de AdWords.



Por tanto, el último clic realizado por el internauta en sus anuncios será al que se asociará la conversión. Esta regla es realmente importante para el análisis de sus campañas, pero también de las diferentes fuentes de tráfico en su sitio web, ya que numerosas herramientas de análisis utilizan este escenario de marketing de forma predeterminada.

El embudo de búsqueda

Puesto que el internauta puede realizar un gran número de búsquedas antes de efectuar una conversión en su sitio, está expuesto a numerosos anuncios de Google AdWords.

Acabamos de ver que la conversión se atribuye al último clic; por tanto, resultará legítimo conocer las impresiones y los clics que han participado en la conversión, así como las campañas y las palabras clave que generan **clics de adquisición**, es decir, los clics que han permitido que los internautas que aún no conocían su sitio descubrieran sus productos, sus ofertas o sus servicios.

A continuación, aprenderemos a conocer los clics intermedios entre el primer clic y la conversión, así como para las impresiones, la longitud de las consultas relacionadas con sus palabras clave y la duración media hasta la conversión para, de esta forma, descubrir el verdadero valor de cada una de sus palabras clave, especialmente en lo que respecta a las palabras clave más genéricas que suelen ser las más costosas y tener el CPA más elevado, pero que generan la mayor cantidad de tráfico.

1. El último clic no lo dice todo

Partiendo de este punto de vista, está claro que el último clic no lo dice todo y que no tiene en cuenta la **dimensión temporal** del ciclo de compra del internauta. Hay que captar el interés de la persona adecuada en el momento apropiado, pero también, y sobre todo, al principio del proceso de la toma de decisión.

Si compra palabras clave genéricas y de su marca (por ejemplo, la dirección de su sitio web), seguramente habrá observado que existen grandes diferencias entre el CPA de sus distintas campañas. Naturalmente, el CPA es bueno si los internautas buscan su marca y sería verdaderamente un problema si no fuese así. No obstante, plantéese la siguiente pregunta: ¿cómo han descubierto su marca estos clientes potenciales? Piense en esta pregunta especialmente si es un "pure player" web. Los "pure players" son empresas cuya actividad comercial o cuyo servicio ofrecido está únicamente disponible online sin una red de distribución física.

Considere la posibilidad de ponerse en el lugar de un internauta que necesita los productos y servicios que usted ofrece, pero que no conoce bien su sector (o mercado).

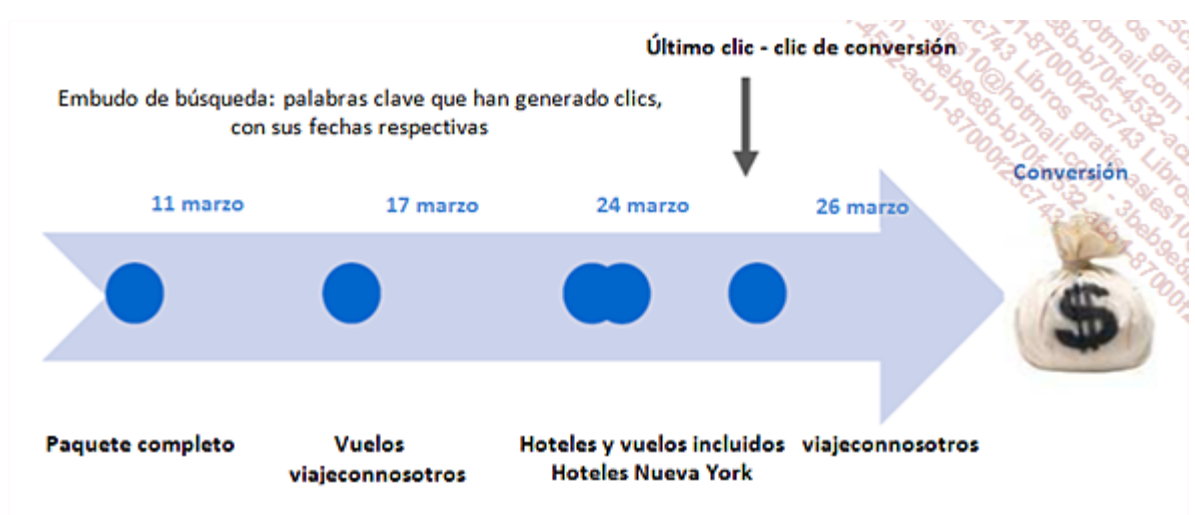
Tomemos un ejemplo ficticio del sitio viajeconnosotros.com que ofrece paquetes de viaje todo incluido (vuelo + hotel) y analicemos cuál sería la ruta de búsqueda que realizaría un internauta que busque este tipo de servicio.

Ha comprado varias palabras clave; en este ejemplo, destacaremos dos de ellas:

Palabra clave	Coste	Conversiones	CPA
viajeconnosotros	3.400 €	16.000	0,21 €
paquete de viaje	155 €	10	15,50 €

La palabra clave de la marca **viajeconnosotros** representa costes importantes, un gran número de conversiones y un CPA muy atractivo. La palabra clave **paquete de viaje** representa muchos menos gastos y contactos, y genera un CPA muy alto. Desde el punto de vista de la optimización, ¿por qué no nos centramos en esta palabra clave genérica?

Analicemos con más detalle la consulta que habría introducido un internauta para llegar a la conversión. Para ello, volveremos a subir la ruta de las conversiones:



El embudo de búsqueda le indica las palabras clave que han generado clics y que han participado en una conversión (en nuestro ejemplo, las palabras clave indicadas debajo de la flecha).

Podemos observar que la primera palabra clave, la que ha atraído al internauta por primera vez a su sitio, es **paquete de viaje** y a la que se le ha atribuido la conversión es **viajeconnosotros**, su marca. Asimismo, consultas intermedias también han generado clics en sus anuncios.

En el informe, observamos que la palabra clave **paquete de viaje** ha participado en 150 conversiones adicionales. El CPA es por tanto más bajo si tenemos en cuenta los clics asistidos de estas conversiones asistidas.

Palabra clave	Coste	Conversiones	CPA
Viajeconnosotros	3.400 €	16.000	0,21 €
Paquete de viaje	155 €	150	1,03 €

Veamos
ahora
los
diferen

tes tipos de informes.

2. Los diferentes informes disponibles

Para visualizar los informes del embudo de búsqueda:

- Haga clic en la pestaña **Herramientas y análisis** y seleccione **Conversiones**.
- A continuación, haga clic en **Embudos de búsqueda** en el menú de la izquierda.

The screenshot shows the Google AdWords 'Conversiones' report. The left sidebar contains a menu with 'Embudos de búsqueda' highlighted. The main area displays 'Todas las conversiones' with a table of conversion data.

Conversiones	Páginas web	Configuración
+ Conversión	Importar de Google Analytics	Cambiar estado...
Conversiones	Fuente	Categoría
conversion1	Página web	Compra/venta
venta camisa	Página web	Cliente potencial
página web	Página web	Visita a una página clave
nueva conversión	Página web	Suscripción

© 2013 Google | [Página principal](#) | [Guía editorial](#) | [Política de privacidad](#)

Aparecerá la visión general del conjunto de conversiones:



El menú de la izquierda ofrece diferentes informes; analizaremos cuatro de ellos de forma detallada.

Conversiones por contribución

Conversiones del último clic	Valor de las conversiones del último clic	Conversiones post-clic	Valor de las conversiones post-clic	conversiones post-clic/conversiones del último clic
560 % del total: 100,00% (560)	0,00 % del total: 0,00% (0,00)	168 % del total: 100,00% (168)	0,00 % del total: 0,00% (0,00)	2,19 % del total: 0,00% (0,00)

Dimensión primaria: Campaña Grupo de anuncios Palabra clave

Campaña	Conversiones del último clic ↓	Valor de las conversiones del último clic	Conversiones post-clic	Valor de las conversiones post-clic	conversion clic:conversiones post-clic
1. [REDACTED]	538	0	147	0,00 €	0
2. [REDACTED]	8	0	8	0,00 €	0
3. [REDACTED]	4	0	4	0,00 €	0
4. [REDACTED]	4	0	4	0,00 €	0
5. [REDACTED]	3	0	3	0,00 €	0
6. [REDACTED]	1	0	1	0,00 €	0

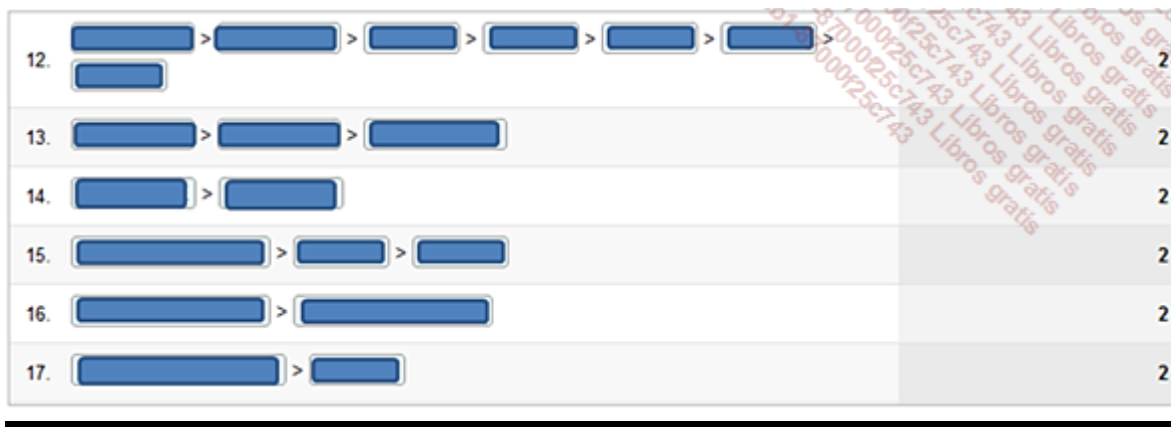
Este informe presenta el número de **Conversiones del último clic**, pero también las **Conversiones post-clic**. Puede visualizar los datos por **Campaña**, por **Grupo de anuncios** o por **Palabra clave**.

De esta forma, puede clasificar sus palabras clave en función de estos datos e identificar, por ejemplo, las palabras clave implicadas en las conversiones post-clic.

La tabla también indica la relación **conversiones post-clic/conversiones del último clic**. Una relación superior a **1** indica que la palabra clave o la campaña ha generado más conversiones post-clic.

Ahora podrá identificar los elementos de sus campañas que participan de forma activa en las conversiones.

Principales rutas



12.	[] > [] > [] > [] > [] > [] > []	2
13.	[] > [] > []	2
14.	[] > []	2
15.	[] > [] > []	2
16.	[] > []	2
17.	[] > []	2

Este informe le indica las rutas realizadas por los internautas en sus campañas, grupos de anuncios o palabras clave que han generado conversiones.

Puede ver, por ejemplo, las palabras que han activado la publicación de los anuncios en los que los internautas han hecho clic varias veces antes de realizar la acción deseada.

También puede conocer, para cada ruta, el número de conversiones generadas y, por tanto, la importancia de una determinada ruta de búsqueda.

Al igual que en el informe anterior, puede analizar los datos de las campañas, de los grupos de anuncios y de las palabras clave, pero también las consultas de búsqueda que han generado clics.

- Este informe resulta muy útil para identificar consultas que no ha comprado, pero en las que se ha mostrado su anuncio y que debería añadir a sus grupos de anuncios.

Lapso de tiempo

Desde la primera impresión		Desde el primer clic	Desde el último clic
Días hasta la conversión		Conversiones	
5 % del total: 26,32% (13)		169 % del total: 100,00% (169)	
		Valor 0,00 % del total: 0,00% (0,00)	
Dimensión primaria: Días hasta la conversión Horas hasta la conversión			
Días hasta la conversión	Conversiones	Valor de las conversiones	Porcentaje del total ■ Conversiones ■ Valor de las conversiones
0	0	0,00 €	0,00% 0,00%
1	0	0,00 €	0,00% 0,00%
2	1	0,00 €	25,00% 0,00%
12+	3	0,00 €	75,00% 0,00%
14	2	0,00 €	50,00% 0,00%
29	1	0,00 €	16,67% 0,00%

Este informe nos permite conocer el lapso de tiempo transcurrido entre la primera impresión y el primer o último clic. Podrá conocer el número de días medios antes de una conversión de uno de los eventos anteriores.

Dispone del informe sobre el número de días o el número de horas.

En este ejemplo, observamos que el 75 % de las conversiones se realiza más de 12 días después de la primera impresión.

Esta información es muy interesante para analizar con más detalle el comportamiento de los internautas durante su proceso de compra.

Ruta de interacciones

Clics hasta conversión		Impresiones hasta conversión	
Clics de anuncio por conversión		Conversiones	
5 % del total: 100,00% (5)		16 % del total: 12,70% (126)	
		Valor 0,00 % del total: 0,00% (0,00)	
Clics hasta conversión	Conversiones	Valor de las conversiones	Porcentaje del total ■ Conversiones ■ Valor de las conversiones
0	10	0,00 €	62,50% 0,00%
1	2	0,00 €	12,50% 0,00%
2	1	0,00 €	6,25% 0,00%
12+	3	0,00 €	18,75% 0,00%
14	2	0,00 €	12,50% 0,00%
29	1	0,00 €	6,25% 0,00%

Este informe permite conocer el número de clics medios que los internautas han realizado para lograr el objetivo de conversión. Asimismo, resulta interesante para conocer las rutas de interacción que se deben analizar con estos informes diferentes.

En el ejemplo anterior, observamos que algo más del 32% de las conversiones se realiza después de que el internauta ha hecho clic dos o tres veces en los

anuncios. Por tanto, resulta interesante centrarse con más detalle en estas rutas diferentes.

Como acabamos de explicar, resulta importante que en el análisis de las conversiones no se centre únicamente en el último clic que ha generado la conversión, sino que siga obteniendo "clics de adquisición" para promocionar la marca y las ofertas a los internautas que puedan realizar una conversión en un lapso de tiempo a corto y medio plazo.

En función de su sector de actividad o de la gama de productos o servicios ofrecidos, deberá conocer y entender el comportamiento de los internautas en el tiempo para maximizar sus beneficios en sus campañas de Google AdWords.

El Optimizador de conversiones

El trabajo de análisis de las conversiones de las campañas de Google AdWords puede convertirse en una tarea bastante sistemática que toma cierto tiempo. En la interfaz de Google AdWords, existe una herramienta para permitirle ganar tiempo. Se trata del Optimizador de conversiones.

Esta herramienta permite, a medio o a largo plazo, aumentar el número de conversiones registradas en sus campañas mejorando notablemente el CPA.

A continuación, veremos los requisitos previos para utilizar esta opción, el funcionamiento de esta herramienta, los principios en los que se basa y la forma de activarla en sus campañas.

1. Requisitos previos

El Optimizador de conversiones utiliza el historial de sus estadísticas para funcionar. Cuanto mayor sea el número de datos disponibles, mayor será el rendimiento de la herramienta. Por tanto, es necesario disponer de un determinado número de conversiones sobre los últimos 30 días en las campañas en cuestión. Esta opción se configura a nivel de campañas. Google cambia a veces su valor; por el momento, está establecido en **15 conversiones en los últimos 30 días** para que se active el Optimizador de conversiones.

El Optimizador de conversiones también será eficaz si no realiza modificaciones en sus campañas. Esta herramienta se debe activar en campañas ya optimizadas de forma manual que no necesitan cambiar la estructura (grupo de anuncios) y en las que no cambia sus anuncios de forma permanente.

La herramienta se basa en un modelo predictivo que necesita utilizar la información que ya conoce para ofrecer un buen rendimiento.

El Optimizador de conversiones funciona en las campañas orientadas a las búsquedas en Google, pero también en las que orientan anuncios a la red de

socios de búsqueda, así como a la red de contenido, ya sea mediante orientación contextual y por ubicación.

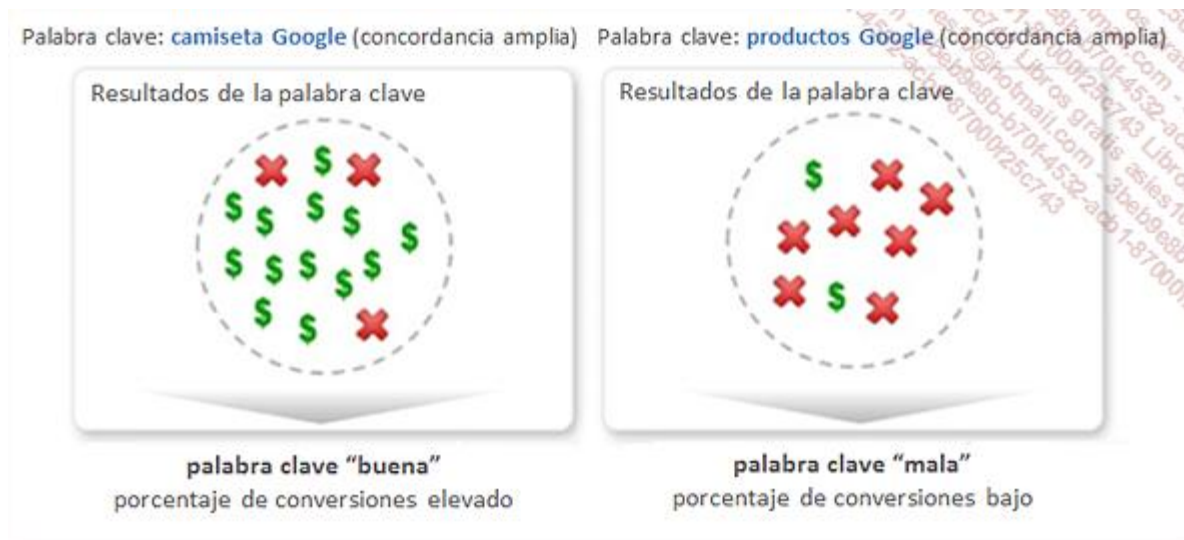
También hay que tener en cuenta que, si realiza cambios importantes en sus páginas de destino o en el proceso de conversiones de su sitio, el rendimiento del Optimizador de conversiones podrá verse afectado.

Veamos ahora cómo funciona concretamente el Optimizador de conversiones.

2. Principios

El principio básico del Optimizador de conversiones consiste en optimizar la ubicación de sus anuncios durante la subasta para evitar clics poco rentables. Esto dará prioridad al mayor número posible de clics rentables y aumentará el número de conversiones con el coste más bajo.

Veamos un ejemplo:



La hipótesis que tomamos es la siguiente: la palabra clave **camiseta Google** se identifica como una palabra clave "buena", mientras que **productos Google** se identifica como una palabra clave "mala".

Naturalmente, en este caso empezaría a bajar las ofertas de la palabra clave mala y, con el tiempo, prácticamente ya no haría clic en esta palabra clave.

El Optimizador de conversiones definirá ofertas elevadas para las consultas buenas y ofertas menos elevadas para las consultas menos adecuadas para generar conversiones. De esta forma, eliminará numerosos clics poco rentables y reducirá el número de oportunidades perdidas.

A continuación se muestra el resultado en forma de esquema:

Palabra clave: **camiseta Google** (concordancia amplia) Palabra clave: **productos Google** (concordancia amplia)



Para llegar a estas conclusiones, el Optimizador de conversiones utiliza algoritmos que funcionan en tiempo real para rentabilizar los clics. En particular, utiliza información a la que no se puede acceder.

De esta forma, ofrecerá una oferta de CPA máximo o medio para cada grupo de anuncios y la herramienta utilizará numerosos factores para calcular un porcentaje de conversiones estimado para cada oferta, especialmente a partir de los datos del historial.

Los factores que se tienen en cuenta serán, por ejemplo, la ubicación geográfica del usuario, el rendimiento de las consultas de búsqueda, los sitios de los socios de la Red de Búsqueda, el tema del sitio de la red de contenido, la calidad de la correspondencia entre el anuncio y la consulta del internauta o el contenido del sitio, el sistema operativo, el navegador o, incluso, la configuración del idioma.

Teniendo en cuenta estos factores en tiempo real, es decir, cada vez que su anuncio pueda aparecer, su sitio se mostrará en el momento en que sus anuncios sean los más adecuados para generar conversiones. Puesto que no es posible tener en cuenta algunos de estos factores con las ofertas manuales, el Optimizador de conversiones puede generar un mejor rendimiento.

No obstante, el CPA real que obtendrá podrá depender también de factores que esta herramienta no puede controlar. Como hemos mencionado anteriormente, las modificaciones que realice en su sitio, las consiguientes modificaciones que efectúe en sus anuncios u otros factores externos, como un aumento de la competencia, pueden afectar al rendimiento del Optimizador de conversiones.

El CPA máximo está asociado al porcentaje de conversiones estimado y al nivel de calidad de su palabra clave para generar el ranking del anuncio y, por tanto, el CPC real de su oferta en esta consulta precisa y en función del resto de factores mencionados.

El Optimizador de conversiones no es una herramienta que le permitirá activar sus campañas para que sean rentables de forma inmediata; al contrario, resultará eficaz cuando haya optimizado usted mismo las campañas y las haya convertido en rentables para optimizarlas aún más teniendo en cuenta factores que no puede configurar y que además se gestionan en tiempo real.

3. Activar el Optimizador de conversiones en las campañas

- Haga clic en la pestaña **Configuración** de la campaña en cuestión, seleccione la sección **Ofertas y presupuesto** y, a continuación, haga clic en el vínculo **Editar** de las **Opciones de oferta**.
- Si su campaña es apta, seleccione la opción **Priorizar las conversiones (Optimizador de conversiones)**.

Aparecerán nuevas opciones para configurar las opciones relacionadas con los objetivos de CPA deseados.

Ofertas y presupuesto

Opciones de oferta [?]

- Priorizar los clics - utilizar ofertas de CPC máximo
- Estableceré mis ofertas para los clics de forma manual
- AdWords establecerá mis ofertas para tratar de conseguir la mayor cantidad de clics posible dentro de mi presupuesto objetivo
- Priorizar las conversiones (Optimizador de conversiones) - utilizar ofertas de CPA

Utilizaremos sus datos de seguimiento de conversión y sus ofertas para optimizar la campaña y obtener conversiones Conversiones (1 por clic).

Opciones avanzadas

Tipo de oferta

- CPA máx.: la cantidad máxima que desea pagar por una conversión
- CPA objetivo: cantidad media que desea pagar por cada conversión

Establezca una oferta de CPA objetivo (1 por clic) al principio para sus grupos de anuncios.

- Empezar con la oferta recomendada: 15,00 €
- Equivale aproximadamente a una oferta de CPC máximo de 0,45 €
- Empezar con oferta personalizada € CPA objetivo
- Empezar con ofertas de CPA objetivo anteriores [?]

ⓘ Cuando haga clic en "Guardar", se establecerá una oferta predeterminada para todos los grupos de anuncios de esta campaña. Para modificar las ofertas más adelante, acceda al grupo de anuncios que quiera actualizar. Las ofertas de coste por clic (CPC) máximo actuales se guardarán para que pueda restablecer la opción de ofertas manuales más adelante.

Guardar Cancelar

- Seleccione una de las dos opciones siguientes para gestionar el CPA de sus campañas:
 - **CPA máx.:** representa el importe máximo que está dispuesto a pagar para una conversión. De forma predeterminada, el sistema le propone un valor recomendado basado en las últimas estadísticas registradas.
 - **CPA objetivo:** representa el importe medio del que dispone como objetivo para una campaña determinada. Como hemos mencionado anteriormente,

el sistema le ofrece un valor recomendado para activar el funcionamiento del Optimizador de conversiones.



En ambos casos, le recomendamos que utilice en primer lugar los valores recomendados para activar el funcionamiento del Optimizador de conversiones, ya que este último se basa en el rendimiento actual. Ajuste el CPA de sus ofertas en los grupos de anuncios variando ligeramente el CPA recomendado. De nuevo, le aconsejamos que utilice esta herramienta para campañas ya optimizadas que generan beneficios de forma habitual.

Una vez que haya activado el Optimizador de conversiones en su campaña, podrá ajustar el **CPA máximo u objetivo** en función de cada grupo de anuncios.

<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Estado <small>?</small>	CPC máx. (1 por clic) <small>?</small>	↑ Clics <small>?</small>	Impr. <small>?</small>	Coste <small>?</small>	Posic. media <small>?</small>	Conv. (1 por clic) <small>?</small>	Coste/conv. (1 por clic) <small>?</small>	Porcentaje de conversiones (1 por clic) <small>?</small>	Conv. post-impresión <small>?</small>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Social Media Campaña	3.286 €	7.407	0	683 €	1,36	26	286 €	0,90 %	0
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Anuncios Community Manager	262 €	1.195	3.826	1,91 €	2,6	62	7,59 €	0,86 %	0
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Social Media Estrategia	1.721 €	407	683	2,40 €	2,2	2	68,91 €	0,09 %	0

El CPA que indique debe ser un CPA 1 por clic para que el Optimizador de conversiones pueda optimizar el coste de adquisición de los nuevos internautas que realicen la conversión.

Podrá aumentar sus ofertas de CPA máximo para generar más tráfico y obtener más conversiones. De forma contraria, si reduce su oferta de CPA máximo, el CPA disminuirá, pero obtendrá un menor volumen de conversiones.

Otro factor interesante del Optimizador de conversiones es que, si desea desactivarlo, podrá volver a disponer de las ofertas de sus palabras clave antes de la activación de esta opción, al contrario de lo que sucede con la optimización automática del CPC que, una vez desactivado, deja la oferta de las palabras clave al nivel actual que haya configurado.

También es normal que su rendimiento varíe una vez que se haya activado el Optimizador de conversiones en su campaña. Es necesario ver su eficacia a medio o largo plazo y en campañas que ya se hayan optimizado.

En resumen, el Optimizador de conversiones es una herramienta práctica que evita invertir demasiado tiempo en la sobreoptimización de sus campañas que

funcionan de forma adecuada para permitirle dedicar más tiempo a otros aspectos más estratégicos o creativos.

La obtención de tráfico de calidad y su optimización solo representan la mitad del camino para conseguir el éxito de sus campañas de Google AdWords. También deberá trabajar en otros aspectos inherentes a la estructura de su sitio de Internet.

Asimismo, dispone de herramientas para ayudarle a poner esto en práctica. Este será el tema que analizaremos en la siguiente sección dedicada a la analítica web.

Google Analytics

Es cierto que obtener visitas de calidad no es el único factor del éxito de sus campañas en Google AdWords. Una vez que los buenos visitantes hayan accedido a su sitio, deberá ofrecerles una experiencia de usuario suficiente para que un porcentaje satisfactorio de ellos llegue a las fases de conversión.

Para continuar la lógica de la optimización, deberá analizar, probar y decidirse entre diferentes páginas de destino, adaptar su sitio en términos de ergonomía con respecto a sus visitantes, identificar en qué punto abandonan la visita a su sitio, etc.

Google ofrece una herramienta gratuita, Google Analytics, que permite analizar el comportamiento de los visitantes en un sitio y disponer de diferentes informes que le ayudarán a optimizar su sitio web.

Veremos los principios de esta herramienta y los diferentes informes que podrán resultarle útiles. Google Analytics también nos servirá para disponer de resultados de todas las fuentes de tráfico y comparar el rendimiento de estos diferentes métodos de obtención de tráfico.

1. Principios

A partir de los datos recopilados en su sitio, gracias a las etiquetas insertadas en todas las páginas web del mismo, podrá utilizar esta información con fines de marketing.

Los datos recopilados sobre las visitas, las fuentes de tráfico, el contenido de su sitio y los diferentes objetivos (o conversiones) que haya configurado permitirán medir el rendimiento de las acciones de marketing y de las campañas publicitarias, así como medir la audiencia de su sitio y disponer de información sobre la misma, medir el rendimiento del comercio electrónico, analizar las diferentes fuentes de tráfico y realizar un seguimiento de la actividad y del contenido consultado.

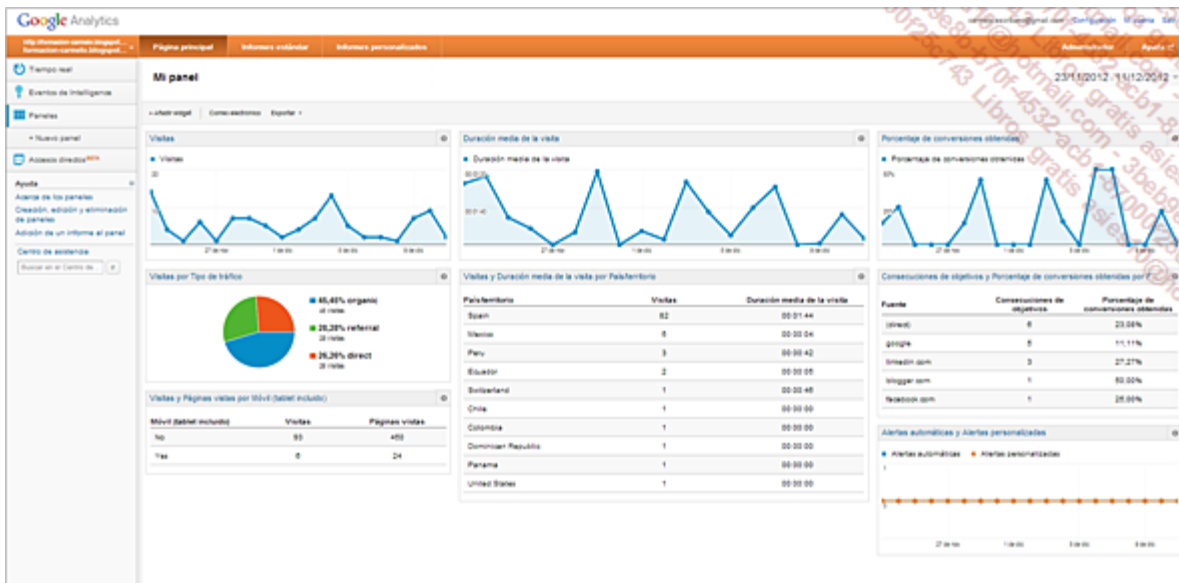
Hay varios niveles de uso de estos datos.

En primer lugar, un nivel técnico para el webmaster o el equipo técnico encargado del sitio web. En este nivel, podremos disponer, por ejemplo, de información sobre la ergonomía del sitio e identificar las opciones de los usuarios como, por ejemplo, el tipo de navegador o la resolución que utilizan. En lo que respecta a esta última cuestión, conocer las resoluciones de pantalla más utilizadas puede ayudar a crear páginas de destino más adaptadas.

Posteriormente, a nivel del equipo de marketing, esta herramienta permite identificar las fuentes de tráfico que generan las conversiones al mejor coste, orientar los anuncios a los mercados y usuarios relevantes, probar diferentes mensajes publicitarios y diferentes contenidos, realizar el seguimiento de sus campañas publicitarias y disponer de sus resultados en términos de rendimiento.

Por último, a nivel global, la herramienta le permite disponer de una visión general, por lo que podrá identificar tendencias a largo plazo, disponer de estadísticas generales del sitio y saber incluso lo que ocurre en tiempo real.

La herramienta Google Analytics ofrece diferentes informes estándar, pero también le permite crear sus propios informes personalizados. Asimismo, podrá configurar un panel personalizado según sus preferencias.



No detallaremos aquí los informes personalizados, simplemente le presentaremos algunos informes estándar que le ayudarán a mejorar las conversiones en su sitio.

Para disponer de informes relacionados con Google AdWords, debe asociar su perfil de Google Analytics a su cuenta de Google AdWords.

Para ello, deberá ser el administrador de su cuenta de Google Analytics.

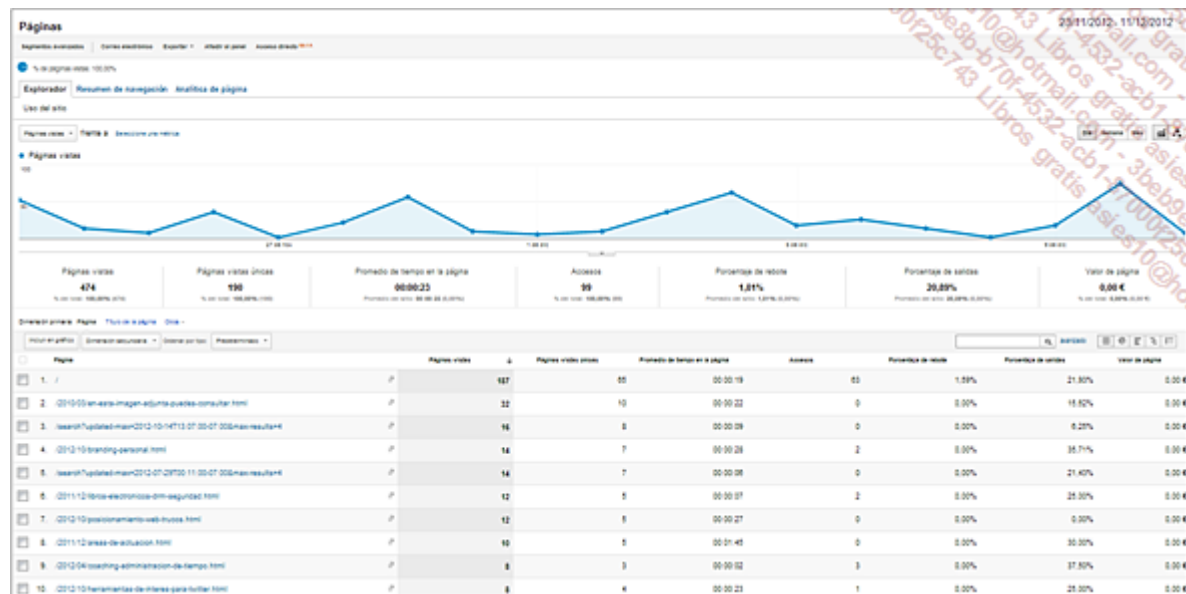
- En su cuenta de Google Analytics, haga clic en el menú **Administrador**, situado en la parte superior derecha, y seleccione su perfil. Haga clic en la pestaña **Configuración del perfil** y desplácese a la sección **Configuración de la fuente de costes de AdWords**.

2. Los principales informes estándar de Google Analytics

Ahora veremos algunos informes estándar ofrecidos en la interfaz que le permitirán mejorar las conversiones en su sitio.

Análisis del contenido del sitio

Este informe permite obtener información sobre la navegación de los visitantes, su comportamiento en cada página, las páginas de entrada y de salida, y el porcentaje de rebote de cada página.



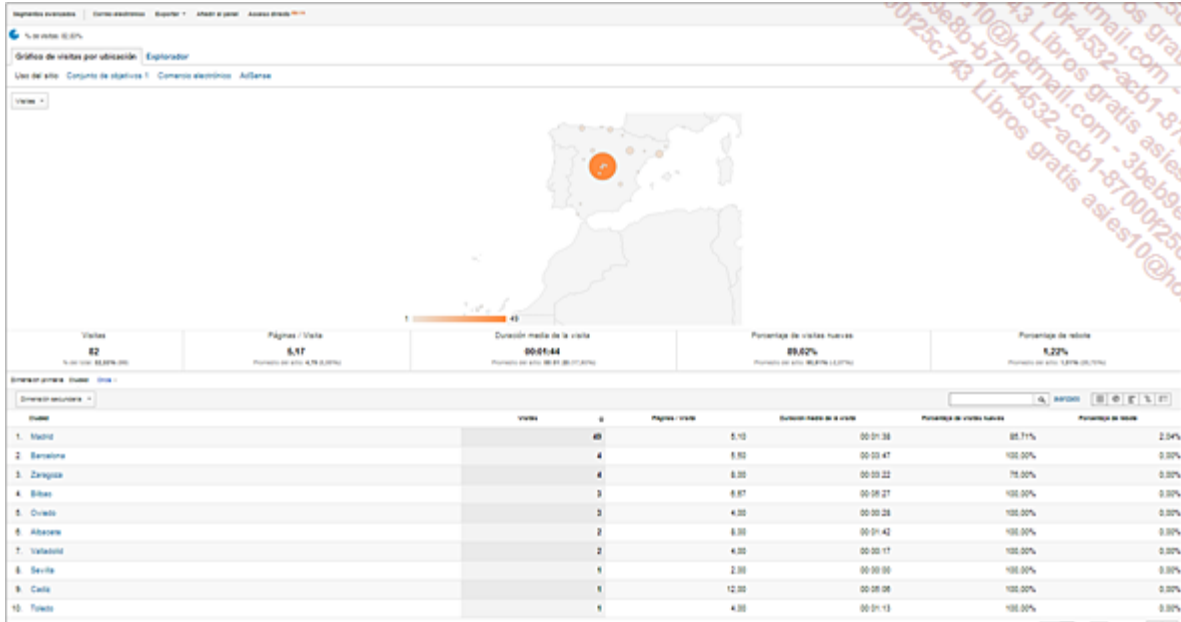
Este informe es especialmente útil para identificar las páginas que obtienen más tráfico y las que generan altos porcentajes de rebote y un tiempo invertido en la página demasiado breve. De esta forma, podrá analizar el rendimiento de las páginas de destino de sus campañas de Google AdWords para obtener más información sobre su eficacia y comparar sus resultados.

- Para mostrar este informe, haga clic en **Informes estándar**. En el menú de la izquierda, seleccione la sección **Contenido** y, a continuación, haga clic en **Contenido del sitio y Todas las páginas**.

Ubicación

Este informe permite conocer la ubicación del internauta que accede a su sitio. Esta información puede considerarse útil para, por ejemplo, centrarse en crear campañas publicitarias orientadas localmente.

También permite verificar, por ejemplo, que el tráfico obtenido en un sitio se corresponde de forma adecuada con su área de entrega.

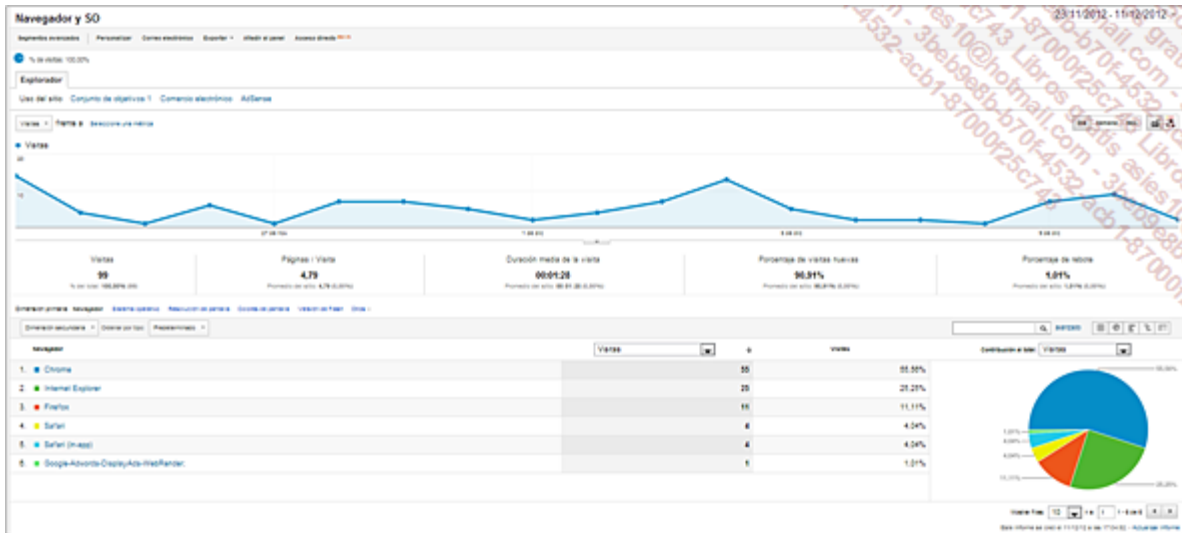


- Para mostrar este informe, haga clic en **Informes estándar** y, a continuación, en el menú de la izquierda, seleccione **Datos demográficos** y **Ubicación** en la sección **Público**.

Navegador y sistema operativo

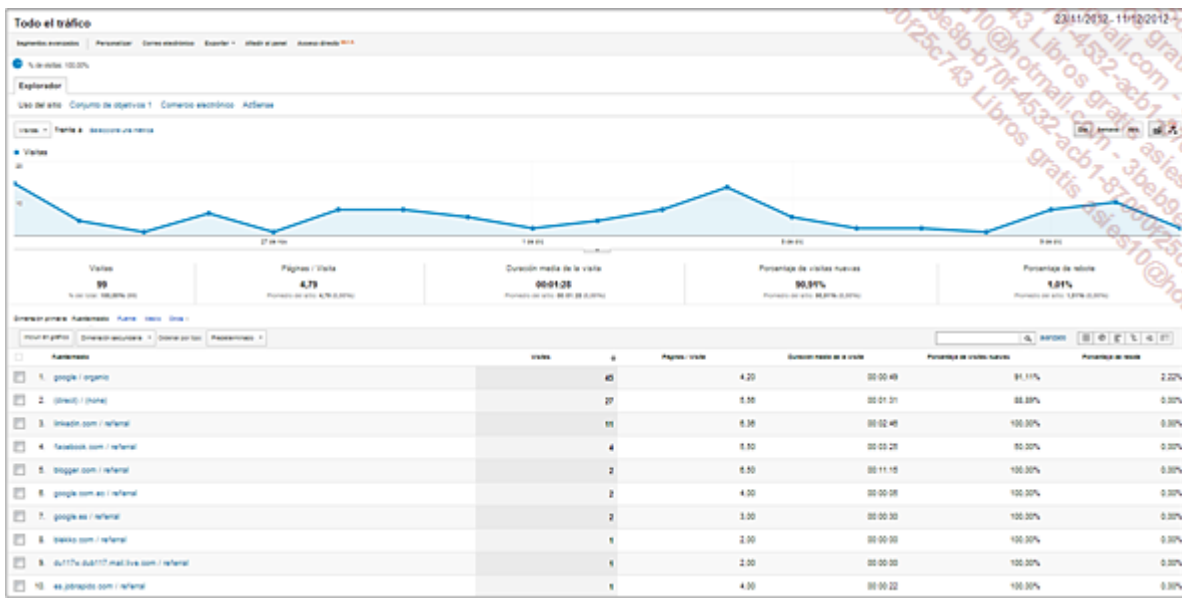
Este informe resulta útil para conocer el navegador y el sistema operativo utilizados por los internautas para visitar su sitio web. En él se incluyen numerosos datos como, por ejemplo, el navegador, el sistema operativo, la resolución, los colores de pantalla o la versión de Flash. De este modo, sabrá cómo adaptar mejor su sitio para ofrecer una experiencia de usuario al mayor número de internautas posible.

- Para mostrar este informe, haga clic en **Informes estándar** y, a continuación, en el menú de la izquierda, seleccione **Tecnología** y **Navegador y SO** en la sección **Público**.



A continuación, podrá seleccionar la dimensión primaria que desee mostrar.

Fuentes de tráfico



Se trata de uno de los informes más importantes para disponer de una visión general de los diferentes métodos de obtención de tráfico y poder compararlos.

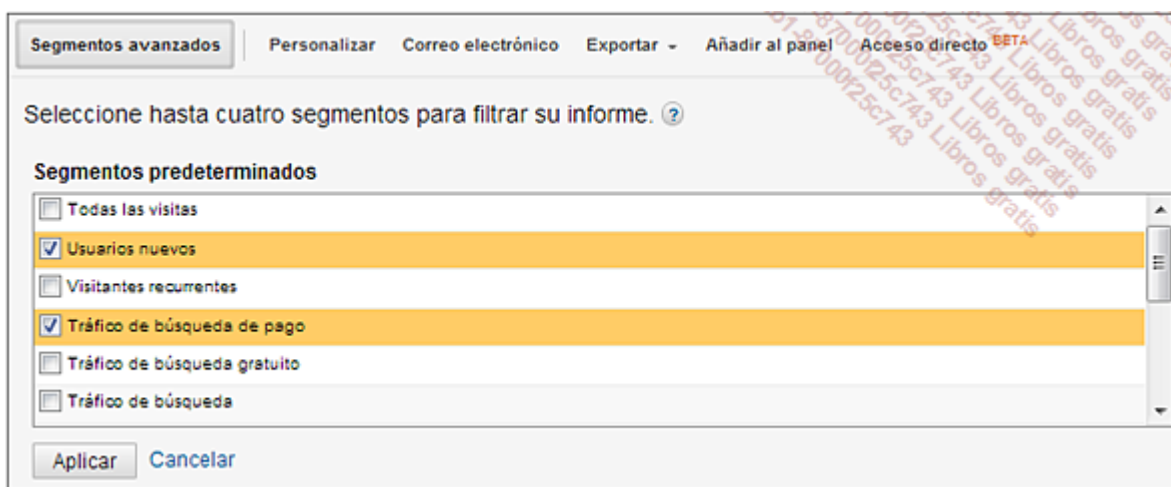
Si hace clic en un **Conjunto de objetivos**, podrá ver el diferente rendimiento de cada fuente de tráfico en términos de cumplimiento de objetivos que haya configurado anteriormente.

- Para mostrar este informe, haga clic en **Informes estándar** y, a continuación, en el menú de la izquierda, seleccione **Fuentes** y **Todo el tráfico** en la sección **Fuentes de tráfico**.

En la sección **Fuentes de tráfico**, se incluye otro informe interesante. Se trata del informe sobre la **Búsqueda**, que le ofrecerá información detallada relacionada con los resultados orgánicos y de pago. Especialmente, verá las palabras clave que han introducido los internautas que acceden a su sitio.

Le recomendamos que utilice diferentes **Dimensiones primarias**, en la parte superior de las tablas de informe, para consultar la información que le interese.

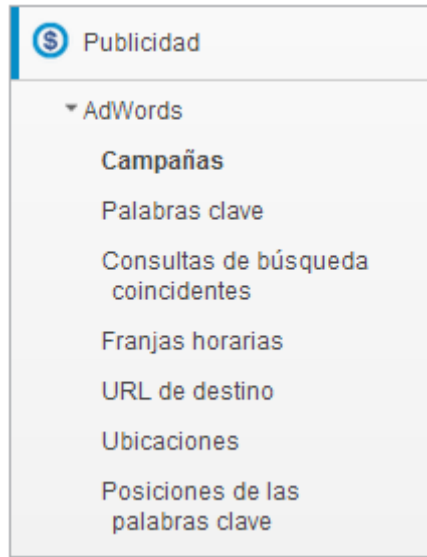
De forma general, también se deben utilizar los **Segmentos avanzados** que ofrece la interfaz para perfeccionar la información proporcionada por los informes. De esta forma, podrá aislar e identificar partes específicas de su tráfico.



Publicidad

Existe una pestaña de Google Analytics que está dedicada a la publicidad y, como es lógico, a Google AdWords.

Desde el punto de vista de la maximización de sus ingresos, resulta muy importante que identifique, por ejemplo, la calidad del tráfico generado a través de las palabras clave genéricas y las que no generan conversiones directas. Se trata de un buen complemento de los informes del embudo de búsqueda presentados anteriormente.

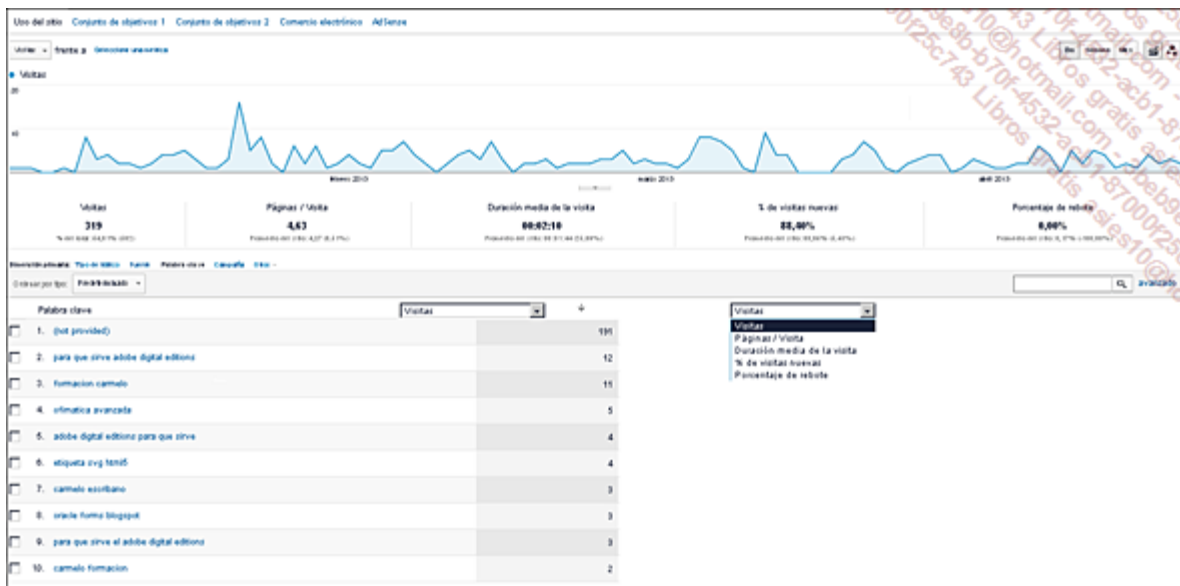


Esta pestaña permite acceder fácilmente a algunos informes útiles. En particular, podrá acceder al rendimiento de los diferentes niveles de su cuenta incluidos en el menú en términos de calidad del tráfico, es decir, las **Páginas/Visita**, la **Duración media de la visita**, el **Porcentaje de visitas nuevas**, el **Porcentaje de rebote**, el número de **Consecuciones de objetivos** y, en su caso, los **Ingresos**.

Visitas		Páginas / Visita		Duración media de la visita		% de visitas nuevas		Porcentaje de rebote	
1.856		3.02		00:02:08		77.21%		40.52%	
%		%		%		%		%	
Ordenar por: Hora Ordenar por: Orden alfabético Orden alfabético Orden alfabético									
	Hora	Visitas	Páginas / visita	Duración media de la visita	% de visitas nuevas	Porcentaje de rebote			
<input type="checkbox"/>	1. 00	37	2.86	00:01:05	61.08%	40.54%			
<input type="checkbox"/>	2. 01	29	3.10	00:00:36	79.31%	41.38%			
<input type="checkbox"/>	3. 02	13	2.69	00:02:29	92.31%	23.06%			
<input type="checkbox"/>	4. 03	17	3.35	00:00:25	94.12%	35.29%			
<input type="checkbox"/>	5. 04	12	1.82	00:00:06	100.00%	33.33%			
<input type="checkbox"/>	6. 05	12	2.08	00:00:10	100.00%	41.67%			
<input type="checkbox"/>	7. 06	13	2.69	00:00:22	84.62%	36.46%			
<input type="checkbox"/>	8. 07	22	1.36	00:06:05	81.82%	59.09%			
<input type="checkbox"/>	9. 08	81	3.95	00:02:50	71.60%	37.04%			
<input type="checkbox"/>	10. 09	102	2.24	00:02:04	77.46%	44.12%			

Por ejemplo, puede mostrar las **Franjas horarias**: en el informe anterior, los resultados de las campañas de Google AdWords se muestran en función de las horas del día; si hace clic en **Dimensión primaria**, podrá mostrar los resultados por **Día de la semana**.

El informe **Posiciones de las palabras clave** también puede ser interesante para analizar, ya que permite mostrar el rendimiento del **Uso del sitio** o de los **Conjuntos de objetivos** en función de las posiciones obtenidas.



La lista desplegable situada a la izquierda permite mostrar el informe en función de diferentes dimensiones que se corresponden con el tipo de datos seleccionado (**Uso del sitio** o **Conjunto de objetivos**, o **Comercio electrónico**).

De esta forma, puede visualizar las posiciones más eficaces y utilizar la configuración y optimización de sus campañas de Google AdWords para orientar estas posiciones.

De nuevo, le recomendamos que utilice los **Segmentos avanzados** para mejorar los resultados.

Otro informe instructivo es el informe de **Uso del sitio** relacionado con las direcciones URL de destino para comprobar si sus páginas de destino son eficaces en términos de obtención de tráfico y si interesan a los usuarios que hacen clic en sus anuncios.

Google Analytics sigue siendo la herramienta gratuita más potente del mercado. Su interfaz es muy completa en lo que respecta a informes de todo tipo y se debe dedicar cierto tiempo a examinar todas las opciones disponibles.

Gráfico del embudo de conversión

En la primera parte de este capítulo, hemos presentado la definición de embudo de conversión.

Para utilizar el gráfico de conversión, deberá configurar previamente el **Embudo de conversión de objetivos** en la pestaña **Objetivos** de la sección **Administrador**.

Paso	URL (p. ej. "/>			
Paso 1			Eliminar	<input type="checkbox"/>
Paso 2			Eliminar	
Paso 3			Eliminar	

- Para mostrar el esquema, en la parte **Informes estándar**, haga clic en **Conversiones** y, a continuación, seleccione **Objetivos** y **Gráfico del embudo de conversión**.

El embudo de conversión permite identificar las zonas de salida del túnel de conversión y el lugar en el que los internautas abandonan su avance hacia el objetivo final. Debe actuar en estas páginas para poder mejorar su rendimiento.

3. Realizar un seguimiento de sus URL de redireccionamiento

Como complemento de las fuentes de tráfico identificadas por Google Analytics, puede recuperar la información de sus campañas personalizadas añadiendo a todos los vínculos entrantes a su sitio parámetros que puede modificar e identificar.

Deberá añadir etiquetas al final de todas sus direcciones URL de redireccionamiento para identificar sus diferentes campañas.

- Desde el Centro de asistencia de Google Analytics, disponible en la dirección <https://support.google.com/analytics>, introduzca el término **creador de URL** en el cuadro de búsqueda.

Accederá al siguiente formulario:

Tráfico

Creador de URL

< **Siguiente: Recomendaciones** >

Añada parámetros de campaña personalizados a sus URL.

Creador de URL de Google Analytics

Utilice esta herramienta para crear las URL de sus [campañas personalizadas](#). Cumplimente el formulario y haga clic en el botón **Generar URL** que aparece a continuación.

Paso 1: introduzca la URL de su sitio web.

URL del sitio web: *
(p. ej., <http://www.urchin.com/download.html>)

Paso 2: rellene los campos siguientes. Estos campos son obligatorios: **Fuente de la campaña**, **Medio de la campaña** y **Nombre de la campaña**.

Fuente de la campaña: * (referencia: google, busquedaciudades, boletinformativo4)

Medio de la campaña: * (medio de marketing: cpc, banner, correo electrónico)

Término de la campaña: (identifique las palabras clave de pago)

Contenido de la campaña: (utilícelo para diferenciar anuncios)

Nombre de la campaña: (producto, código de promoción o eslogan)

Paso 3

- En el cuadro **URL del sitio web**, introduzca la dirección URL de destino de su campaña y, a continuación, en la parte **Paso 2**, complete la información obligatoria, como se muestra en el ejemplo. Solo son obligatorios tres campos: **Fuente de la campaña**, **Medio de la campaña** y **Nombre de la campaña**.
- A continuación, haga clic en el botón **Generar URL**.

Obtendrá una dirección URL que también incluirá parámetros **utm** que permiten identificar las diferentes variables en los informes de Google Analytics.

Paso 3

A continuación, se detallan algunos aspectos sobre las diferentes variables procedentes del Centro de asistencia de Google Analytics:

- Fuente de la campaña (utm_source)

Campo obligatorio. Utilice utm_source para identificar un motor de búsqueda, el nombre de un boletín informativo u otra fuente.

Ejemplo: utm_source=google

- Medio de la campaña (utm_medium)

Campo obligatorio. Utilice utm_medium para identificar un medio, como el correo electrónico o el coste por clic.

Ejemplo: utm_medium=cpc

- Término de la campaña (utm_term)

Campo utilizado para las búsquedas de pago. Utilice utm_term a fin de tener en cuenta las palabras clave de este anuncio.

Ejemplo: utm_term=zapatillas+deportivas

- Contenido de la campaña (utm_content)

Campo utilizado para las pruebas del contenido A/B y los anuncios orientados a la Red de Display. Utilice utm_content para diferenciar los anuncios o enlaces que llevan a la misma URL.

Ejemplos: utm_content=enlacedelogotipo o utm_content=enlacetexto

- Nombre de la campaña (utm_campaign)

Campo utilizado para el análisis de palabras clave. Utilice utm_campaign para identificar la promoción de un producto determinado o una campaña estratégica.

Ejemplo: utm_campaign=rebajas_verano

Ahora dispondrá de las principales herramientas de análisis del tráfico procedente de Google AdWords en Google Analytics.

No obstante, debe tener en cuenta que para acceder a la información presentada anteriormente en este capítulo, deberá disponer de una cuenta de Google Analytics configurada de forma adecuada, ya sea a nivel de las etiquetas de seguimiento, de la configuración de los objetivos o de los embudos de conversión, o de la etiqueta de comercio electrónico.

En la siguiente parte de este capítulo dedicado a las conversiones, veremos cómo mejorar el rendimiento de las páginas de su embudo de conversión que pueden suponer un problema.

El Optimizador de sitios web (pruebas A/B)

Acabamos de ver cómo optimizar el tráfico procedente de sus campañas de Google AdWords a través de la activación del seguimiento de conversiones, cómo analizar estas conversiones en función de diferentes búsquedas realizadas por los internautas en el tiempo para acceder finalmente a la conversión y cómo analizar, entre otras cosas, la calidad del tráfico de sus campañas de Google AdWords y del tráfico en general de su sitio gracias a Google Analytics.

Ahora veremos cómo puede tomar decisiones relacionadas con la optimización de determinadas páginas web que haya identificado como claves en su proceso de conversión.

Google le ofrece una herramienta en su cuenta de Google AdWords: el Optimizador de sitios web. Hay que señalar que, en el momento de la redacción de este libro, Google ha transferido esta herramienta, integrada anteriormente en la interfaz de Google AdWords, a la interfaz de Google Analytics.

Existen diferentes herramientas en el mercado, aunque son de pago. De nuevo, Google ofrece una herramienta gratuita, pero que se ha quedado obsoleta.

Aquí veremos sobre todo el principio de la prueba A/B de sus páginas web.

1. Principios e intereses

El principio de las pruebas A/B consiste en identificar una página importante de su sitio de Internet e intentar mejorar su rendimiento y su influencia en las conversiones de su sitio de Internet creando diferentes versiones de estas páginas y probándolas.

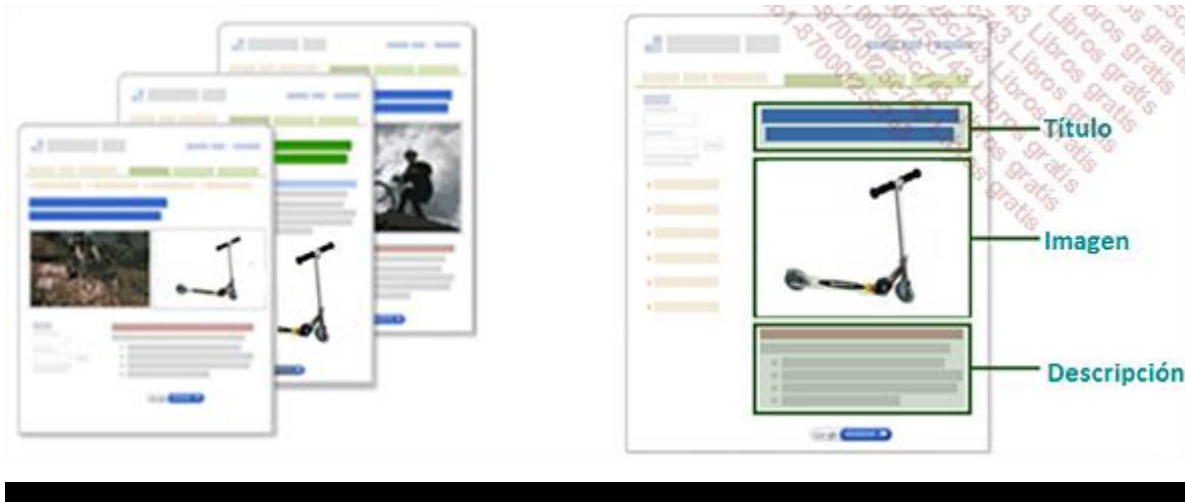
Para hablar de este principio, utilizaremos la expresión "la sabiduría de los grupos", entendiéndolo por ello que las fases de creación y diseño de sus páginas pueden recurrir a puntos de vista subjetivos, a desacuerdos entre los equipos, a un tiempo determinado para un resultado hipotético o a tanteos.

Dejaremos que los internautas nos muestren cuál será la mejor versión de nuestra página presentando, para una parte del tráfico, otras versiones de la página web y comparando el rendimiento al final de la prueba.

Estas pruebas se deben realizar especialmente en las páginas de destino de sus campañas de Google AdWords. Debe saber que el tiempo medio para que un

internauta se decida a permanecer en un sitio de Internet o abandonarlo dura ocho segundos. Por tanto, la calidad de la rapidez de la visualización, de la presentación de la información y de la ergonomía general desempeña un papel fundamental.

De esta forma, podrá mejorar el porcentaje de conversiones de su sitio de Internet, disminuir el porcentaje de rebote de los visitantes en las páginas de destino y aumentar el tiempo invertido en su sitio.



También debe saber que existen diferentes tipos de pruebas. Para la más sencilla, la prueba A/B, debe crear diferentes versiones de la misma página. El segundo tipo es la prueba multivariada. Para esta última prueba, que es más precisa, deberá crear varias versiones de cada elemento de la página que quiera probar (imagen, texto, etc.). Aquí examinaremos la prueba A/B.

Para realizar una prueba A/B, deberá seguir cuatro pasos:

- Seleccionar la página y el tipo de prueba: seleccione una página estratégica y un tipo de prueba adaptado a sus necesidades.
- Crear diferentes variantes de la página en cuestión.
- Implementar la prueba. A menudo consiste en insertar una secuencia de comandos en la página que quiera probar, que se encargará de distribuir las diferentes versiones entre los internautas.
- Analizar los resultados en función del rendimiento que le interese.

Veamos ahora cómo seleccionar de forma adecuada las páginas estratégicas que se deben probar.

2. Cómo seleccionar las páginas que se deben probar

Para seleccionar las páginas adecuadas que se deben probar, también se deben tener en cuenta los objetivos de las mejoras deseadas. Obviamente, el objetivo

final consiste en generar más conversiones, pero, en función de la situación de la página en el embudo de conversión, las mejoras no tendrán el mismo efecto.

Una mejora en la parte superior del embudo de conversión tendrá un impacto en un número importante de internautas y, por tanto, un gran efecto en el carrito de la compra, por ejemplo.

Una mejora en el cuello de botella del embudo aumentará el porcentaje de conversiones de los carritos de la compra, por ejemplo.

Por tanto, el primer método para seleccionar la página que se debe probar es el análisis de sus embudos de conversión y la identificación de las páginas que plantean problemas y que no tienen los resultados esperados.

Como hemos visto anteriormente, Google Analytics ofrece informes sobre el contenido de su sitio y, especialmente, sobre el porcentaje de rebote. El segundo método consiste por tanto en examinar estos informes e identificar las páginas con un porcentaje de rebote importante: es posible que los internautas no encuentren fácilmente la información que han venido a buscar.

Desde el punto de vista de la obtención de ingresos con su público, si, por ejemplo, utiliza el programa Google AdSense, Google Analytics ofrece informes sobre la rentabilidad en términos de ingresos publicitarios con sus diferentes páginas. Por tanto, es recomendable identificar las páginas con ingresos importantes o las páginas con un tráfico elevado que no generan los ingresos esperados. Se trata de la tercera forma de encontrar páginas adecuadas que se deben mejorar en su sitio.

Cuando utilice Google Analytics, piense en usar los segmentos avanzados para analizar de forma más precisa los informes propuestos.

Una vez que haya seleccionado la página adecuada, deberá crear diferentes versiones de la página y programar la prueba en la herramienta que haya seleccionado.

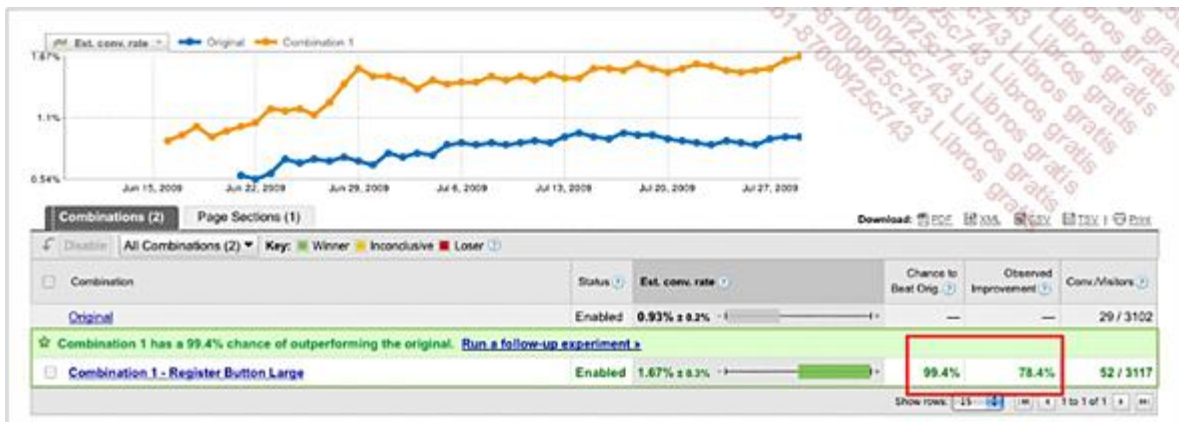
- No podemos describirle el procedimiento de configuración del Optimizador de sitios web porque esta herramienta va a desaparecer e integrarse directamente en Google Analytics. Lamentablemente, aún no podemos acceder al nuevo menú específico de Google Analytics.

3. Análisis de los resultados

Una vez que haya implementado todos los elementos descritos anteriormente, podrá analizar los resultados de su prueba.

Hay que señalar que cuanto mayor sea el número de variantes que deba probar, más tiempo durará la prueba a largo plazo. De hecho, debe tener un mínimo de datos para disponer de resultados fiables. Es recomendable que la prueba dure al menos una semana y que disponga de al menos 50 conversiones por variante testada.

A continuación se muestra un ejemplo del tipo de tabla de resultados que nos ofrece el Optimizador de sitios web de Google:



El gráfico muestra el porcentaje de conversiones de cada versión, donde el azul representa la versión original y el naranja, la variante. Podemos observar que la variante ofrece un mejor porcentaje de conversiones.

El informe también indica el porcentaje de probabilidad de "vencer" al original en términos de rendimiento, del porcentaje de mejora observado y del número de conversiones con respecto al número de visitas.

De esta forma, podrá comparar fácilmente el rendimiento de las diferentes versiones que haya testado y conservar las mejores.

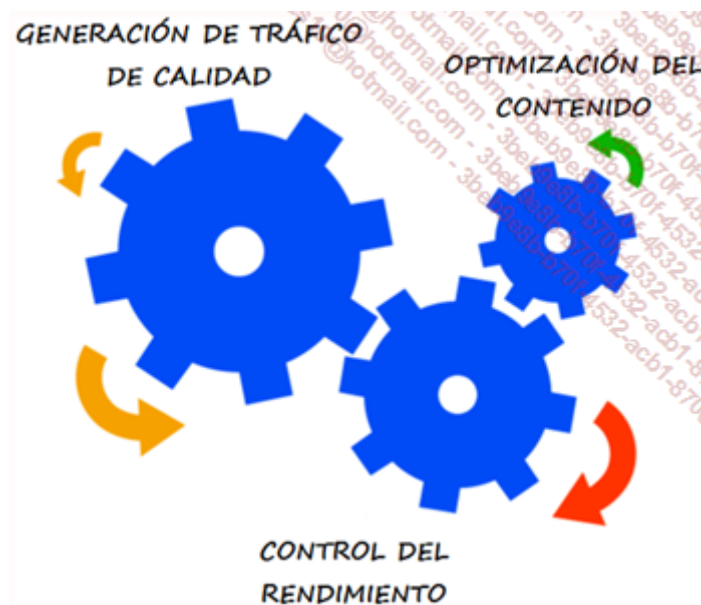
Conclusión

A lo largo de este capítulo, hemos explicado cómo medir el rendimiento de sus campañas de Google AdWords en diferentes niveles de análisis, la importancia de

tener en cuenta los ingresos generados por las campañas, cómo analizar el tráfico obtenido con su sitio de Internet y cómo optimizar las páginas clave de su sitio.

Con todos estos datos, se pueden realizar numerosos estudios para mejorar el retorno de la inversión de sus gastos en Google AdWords.

Genere tráfico de calidad gracias a Google AdWords, controle el rendimiento e identifique las páginas del sitio que se pueden mejorar de forma potencial con Google Analytics, optimice el contenido de sus páginas y pruebe sus diferentes hipótesis con la herramienta de pruebas A/B.



Optimización

B.A.-BA

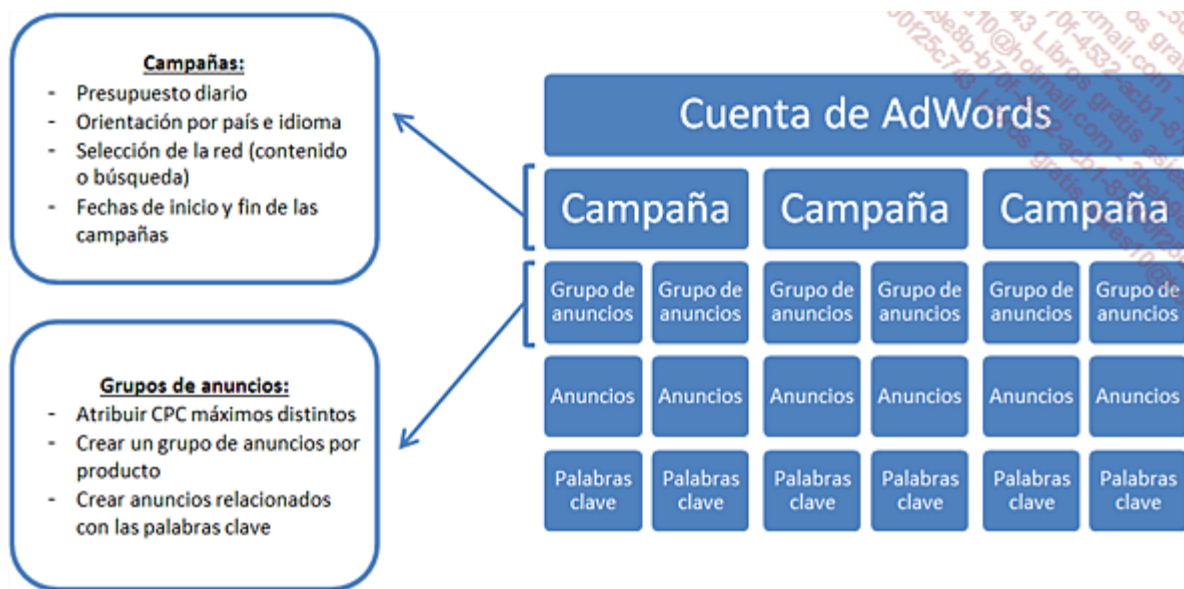
La optimización consiste en efectuar acciones con el objetivo de conseguir una mejora. En una cuenta de Google AdWords, estas acciones pueden ser de diferente tipo: modifican la configuración de la campaña o mejoran los anuncios publicados o, incluso, la relevancia de las palabras clave.

No obstante, en primer lugar veremos la optimización a través del árbol de una cuenta.

1. Estructura y árbol de la cuenta

La estructura de una cuenta de Google AdWords es fundamental para disponer de una buena dinámica y obtener (y, sobre todo, conservar) un buen nivel de calidad.

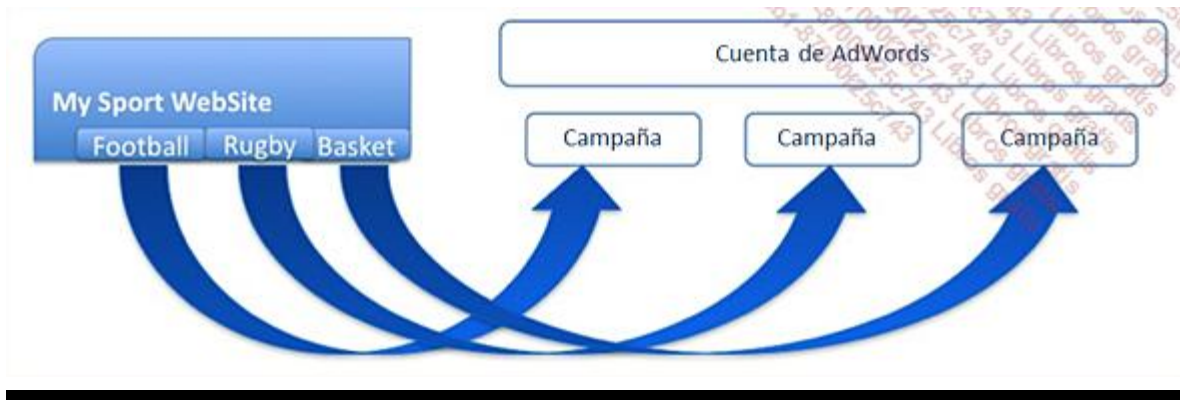
Recordemos el árbol de la cuenta:



A efectos de simplificación, podemos estimar que la cuenta de Google AdWords debe ser similar al sitio de Internet. De esta forma, la estructura de las pestañas del sitio deberá corresponderse con las campañas.

Si, durante la creación del sitio de Internet, el editor ha determinado el árbol editorial, se deberá seguir, en la medida de lo posible, este esquema director en general.

Por ejemplo, un sitio de deportes se puede dividir de la siguiente forma:



Imaginemos el sitio **MySportWebSite** que incluye diferentes deportes. Cada pestaña del sitio se corresponderá con una campaña de la cuenta: en este caso, **Football**, **Rugby** y **Basket** compondrán las principales campañas de la cuenta.

El árbol utilizado suele estar relacionado con:

- Los productos o servicios ofrecidos en el sitio, como se muestra en el ejemplo anterior.
- Las características de los productos (o servicios), por ejemplo, impresora multifunción en blanco y negro, en color, etc.
- Las diferentes orientaciones (idioma, ubicación, geolocalización, B2B/B2C o empresa-administración-particular).
- Los métodos de orientación utilizados: las redes de Búsqueda, de Display o de Remarketing.
- Los dispositivos: ordenador, tablet o teléfono móvil de tipo smartphone.
- Los períodos: rebajas, un mismo evento durante todo el año.
- Los posicionamientos: efecto de "dumping", stocks.

En realidad, no existe una regla que se aplique cada vez: cada sitio o cada página puede ser determinante para calcular el nivel de calidad de Google.

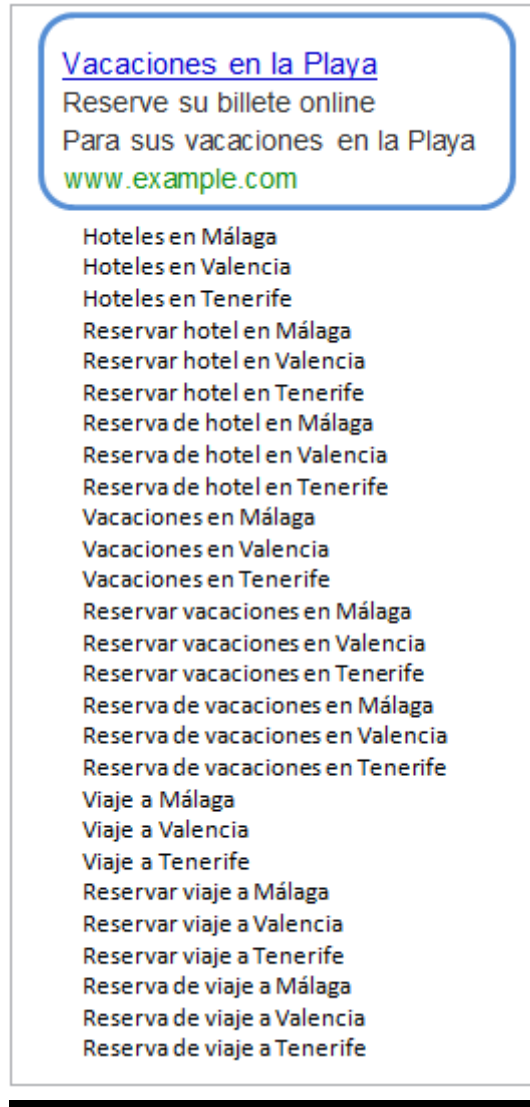
Por tanto, cada cuenta se debe considerar de forma independiente, y el sentido común llevará normalmente a utilizar técnicas de optimización automática o mecánica.

2. Casos prácticos que ilustran los problemas encontrados

A continuación se indican algunos ejemplos sencillos del árbol de la cuenta y de la evolución que se puede prever en función de los resultados.

a. En relación con el árbol propuesto con la creación de una cuenta de Google AdWords

Si utiliza el asistente de creación de una primera campaña (véase el capítulo Aspectos básicos de Google AdWords), este es el tipo de árbol que puede obtener:



En este tipo de árbol, solo existe un único grupo de anuncios en una única campaña que contiene el conjunto de palabras clave con un anuncio que, forzosamente, será genérico.

Este árbol inadecuado suele ser propuesto por la herramienta de ayuda de Google para la creación de una cuenta.

Asimismo, podemos imaginar que la página de destino de este anuncio será la página principal del sitio, ya que los temas están mezclados, lo que obligará al

internauta a realizar una nueva búsqueda en el sitio, cuando en el ejemplo ya se había determinado el destino del internauta.

Veamos otro ejemplo de lo que se podría haber hecho (sin ser aún lo suficientemente preciso) para mejorar la relación entre los anuncios y las palabras clave tras la segmentación del tema por hoteles, vacaciones y viaje:

<p>Hoteles en la Playa Reserve su billete online Para sus Hoteles en la Playa hoteles.example.com</p> <p>Hoteles en Málaga Hoteles en Valencia Hoteles en Tenerife Reservar hotel en Málaga Reservar hotel en Valencia Reservar hotel en Tenerife Reserva de hotel en Málaga Reserva de hotel en Valencia Reserva de hotel en Tenerife</p>	<p>Vacaciones en la Playa Reserve su billete online Para sus vacaciones en la Playa vacaciones.example.com</p> <p>Vacaciones en Málaga Vacaciones en Valencia Vacaciones en Tenerife Reservar vacaciones en Málaga Reservar vacaciones en Valencia Reservar vacaciones en Tenerife Reserva de vacaciones en Málaga Reserva de vacaciones en Valencia Reserva de vacaciones en Tenerife</p>	<p>Viaje a la Playa Reserve su billete online Para su Viaje a la Playa viaje.example.com</p> <p>Viaje a Málaga Viaje a Valencia Viaje a Tenerife Reservar viaje a Málaga Reservar viaje a Valencia Reservar viaje a Tenerife Reserva de viaje a Málaga Reserva de viaje a Valencia Reserva de viaje a Tenerife</p>
---	--	---

A continuación se muestra otro ejemplo (más preciso que el anterior) relacionado con los mismos temas, pero añadiendo los destinos:

<p>Hoteles en Málaga Reserve su billete online Para sus Hoteles en Málaga hoteles.example.com/málaga</p> <p>Hoteles en Málaga Reservar hotel en Málaga Reserva de hotel en Málaga</p>	<p>Hoteles en Valencia Reserve su billete online Para sus Hoteles en Valencia hoteles.example.com/valencia</p> <p>Hoteles en Valencia Reservar hotel en Valencia Reserva de hotel en Valencia</p>	<p>Hoteles en Tenerife Reserve su billete online Para sus Hoteles en Tenerife hoteles.example.com/tenerife</p> <p>Hoteles en Tenerife Reservar hotel en Tenerife Reserva de hotel en Tenerife</p>
<p>Vacaciones en Málaga Reserve su billete online Para sus Vacaciones en Málaga vacaciones.example.com/málaga</p> <p>Vacaciones en Málaga Reservar vacaciones en Málaga Reserva de vacaciones en Málaga</p>	<p>Vacaciones en Valencia Reserve su billete online Para sus Vacaciones en Valencia vacaciones.example.com/valencia</p> <p>Vacaciones en Valencia Reservar vacaciones en Valencia Reserva de vacaciones en Valencia</p>	<p>Vacaciones en Tenerife Reserve su billete online Para sus Vacaciones en Tenerife vacaciones.example.com/tenerife</p> <p>Vacaciones en Tenerife Reservar vacaciones en Tenerife Reserva de vacaciones en Tenerife</p>
<p>Viaje a Málaga Reserve su billete online Para su Viaje a Málaga viaje.example.com/málaga</p> <p>Viaje a Málaga Reservar viaje a Málaga Reserva de viaje a Málaga</p>	<p>Viaje a Valencia Reserve su billete online Para su Viaje a Valencia viaje.example.com/valencia</p> <p>Viaje a Valencia Reservar viaje a Valencia Reserva de viaje a Valencia</p>	<p>Viaje a Tenerife Reserve su billete online Para su Viaje a Tenerife viaje.example.com/tenerife</p> <p>Viaje a Tenerife Reservar viaje a Tenerife Reserva de viaje a Tenerife</p>

En este último ejemplo, las campañas se clasifican por temas: los diferentes destinos presentados están segmentados por grupos de anuncios (con palabras clave y anuncios específicos).

Esto permite crear grupos de anuncios que representan las características o las especificidades de los productos o de los servicios vendidos.

Asimismo, esto permite disponer de una página de destino relevante para cada anuncio (o palabra clave), lo que evitará que el internauta tenga que realizar una búsqueda por enésima vez en el sitio.

Las palabras clave y los anuncios están relacionados entre sí y el conjunto debería generar un tráfico de mayor calidad y más relevante que los dos ejemplos anteriores.

La orientación por país

Para una empresa que oriente sus anuncios a varios países, se pueden utilizar diferentes tipos de configuración.

En la práctica, a menudo encontramos este tipo de configuración:



Esta orientación no es óptima, ya que hay varias campañas mezcladas con una orientación a nivel mundial.

La configuración de la orientación se elige a nivel de las campañas.

En la práctica, también solemos encontrar el árbol que se muestra a continuación:



La recomendación más útil (aunque no es obligatoria) consistiría en crear una cuenta de Google AdWords específica para cada país al que se orienten anuncios (con monedas y zonas horarias diferentes).

A continuación, estas cuentas se podrán unir por completo en una cuenta de MCC (Mi centro de clientes) para una gestión optimizada:



b. Saber modificar el árbol según los resultados

Tomemos el ejemplo de un distribuidor informático que vende productos de diferentes marcas online.

Palabra clave	Grupo de anuncios	Estado	CPC máx.	Oferta estimada de la primera página	Tipo de concordancia	Clics	Inpr.	CTR	CPC medio	Coste	Posic. media	Porcentaje de conversiones (1 por clic)	Coste/conv. (1 por clic)	Conv. (1 por clic)
informática	informática	Campaña detenida	1,00 €	0,25 €	Amplia	0	265	0,00%	0,00 €	0,00 €	4,4	0,00%	0,00 €	0
Distribucion informática	Marketing digital	Campaña detenida	1,00 €	0,60 €	Amplia	17	98	1,02%	0,54 €	36,54 €	5,2	100,00%	0,54 €	9
redes sociales	Marketing digital	Campaña detenida	1,00 €	0,35 €	Amplia	0	79	0,00%	0,00 €	0,00 €	4,1	0,00%	0,00 €	0
distribuidor informático	informática	Campaña detenida	1,00 €	1,75 €	Amplia	22	41	0,78%	0,83 €	7,59 €	7,2	25,00%	1,36 €	4

Al observar las palabras clave del grupo de anuncios **informática**, vemos que los términos que han generado dos conversiones son similares:

- distribuidor informático
- distribución informática

Por el contrario, la palabra clave **informática**, que probablemente es demasiado genérica, ha generado más clics sin realizar conversiones.

Gracias a esta confirmación, podemos identificar en el grupo de anuncios **informática** las palabras clave **distribuidor** y **distribución informática** (véase el capítulo Editor de AdWords) y, de esta forma, crear un nuevo grupo de anuncios denominado **Distribución informática**.

A continuación, podremos adjuntar un anuncio más relevante para estas palabras clave:

[Distribución Informática](#)
 En su región según sus necesidades
Distribución Informática Profesional
www.yodatek.com/Descuento

También podremos desarrollar palabras clave con la misma temática (con sinónimos, faltas de ortografía, plurales, etc.):

1. distribuidor informático profesional
2. distribución informática b2b
3. distribuidor informático al por mayor
4. etc.

Transcurrido algún tiempo, estas serán las estadísticas:

<input type="checkbox"/>	Grupo de anuncios	Estado ?	CPC máx. predeterminado ?	CPC máx. de la Red de Display ?	Clics ?	Impr. ?	CTR ?	CPC medio ?	Coste ?	Posic. media ?	Porcentaje de conversiones (1 por clic) ?	Conv. (1 por clic) ?	Coste/conv. (1 por clic) ?
<input type="checkbox"/>	Informática	Apto	0,85 € (avanzada)	automática	3	302	0,99%	0,64 €	1,93 €	4,6	66,67%	2	0,96 €
<input type="checkbox"/>	Certificación ITEL	Apto	0,85 € (avanzada)	automática	9	7.407	0,12%	0,84 €	7,59 €	1,8	0,00%	0	0,00 €
<input type="checkbox"/>	material informático	Apto	1,00 € (avanzada)	automática	0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €	0	0,00%	0	0,00 €
<input type="checkbox"/>	Distribucion informática	Apto	0,67 € (avanzada)	automática	0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €	0	0,00%	0	0,00 €
<input type="checkbox"/>	Informática proyecto	Apto	0,45 € (avanzada)	automática	0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €	0	0,00%	0	0,00 €

El grupo de anuncios recién creado sigue proporcionando los mejores resultados de la campaña (el CTR y el coste por conversión son mejores que el resto de grupos de anuncios).

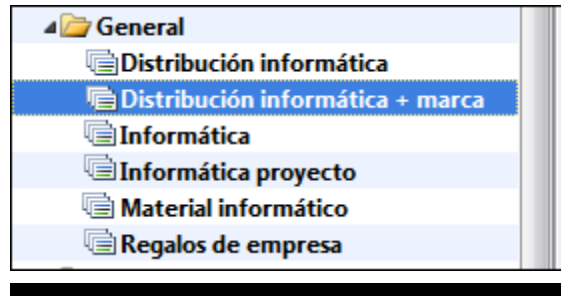
Nueva confirmación: haciendo clic en este grupo de anuncios, llegamos al nivel del árbol **Palabra clave** y encontramos los siguientes resultados de palabras clave:

Palabra clave	Tipo de concordancia ?	Clics ?	Impr. ?	+ CTR ?	CPC medio ?	Coste ?	Posic. media ?	Conv. (1 por clic) ?
Distribucion informatica	Amplia	41	103	0,97%	0,85 €	0,85 €	5	10
Informatica	Amplia	0	141	0,00%	0,00 €	0,00 €	4,1	0
Regalos de empresa	Amplia	0	10	0,00%	0,00 €	0,00 €	7,9	0
<input type="text" value="[Cursos informática]"/>	<input type="text" value="Exacta"/>	0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €	0	0
distribuidor informático	Amplia	0	20	0,00%	0,00 €	0,00 €	4,2	0
Distribucion informatica	Amplia	0	1	0,00%	0,00 €	0,00 €	1	0

Como podemos observar, la palabra clave que genera conversiones **Conv. (1 por clic)** es distribución informática. Esta palabra clave aparece en el **Tipo de concordancia** "amplia" en el grupo de anuncios, lo que significa que seguramente habrá internautas que busquen, por ejemplo, un **distribuidor informático** asociado a la marca que vende el distribuidor informático.

Para corroborar lo anterior, muestre los términos de búsqueda en la pestaña **Palabras clave**.

De esta forma, podremos crear un nuevo grupo: **distribución informática + marca**.



De esta forma, se habrá realizado una optimización adecuada a través del desarrollo de temas que tienen futuro:



Esta evolución del árbol es fundamental para destacar los productos (o servicios) y percibir la tendencia de la evolución provocada por los elementos externos (comunicación sin conexión, rebajas o estacionalidad).

Doble objetivo:

- Ser más contextual en lo que respecta a la búsqueda del internauta y aumentar de esta forma su nivel de calidad.
- Aumentar el número de suscripciones sin incrementar forzosamente el CPA (Coste/conv.).



En realidad, sería más lógico razonar a la inversa, ya que, en la práctica, las palabras clave que generan un buen rendimiento permanecen en su lugar en el grupo de anuncios inicial, lo que permite conservar sus estadísticas.

Por tanto, es preferible excluir las palabras clave con el rendimiento más bajo de los grupos de anuncios existentes, cambiar el nombre del grupo de anuncios y mejorar el anuncio para que sea más contextual dejando las palabras clave en el grupo de anuncios inicial.

Optimización a través de palabras clave

1. Herramientas disponibles

Para optimizar las palabras clave, disponemos de varias opciones: la orientación, la inclusión de palabras clave negativas o el ajuste de las ofertas son acciones que se pueden realizar diariamente para una gestión exitosa de la cuenta.

a. Herramienta para palabras clave

La semántica es la base de Google AdWords: este sistema se basa en palabras clave que introducirán los internautas en el motor de búsqueda de Google.

Ciertamente, podemos pensar que bastaría una empatía natural para ponerse en el lugar del internauta y seleccionar las palabras clave adecuadas, pero, por una parte, un gran número de consultas son inéditas y, además, su longitud es cada vez mayor (4 de cada 10 consultas incluyen más de 3 palabras).

Por tanto, nada le impide utilizar las herramientas de la interfaz para aumentar palabras en las que nunca habría pensado.

Para ello, dispone de la herramienta para palabras clave.



- Haga clic en la pestaña **Herramientas y análisis** y seleccione **Herramienta para palabras clave**.

Aparecerá la ventana **Buscar palabras clave**.

Buscar palabras clave

Se basan en una o varias de estas opciones:

Palabra o frase: hotel en madrid

Sitio web: www.google.com/page.html

Categoría: Indumentaria

Solo mostrar ideas directamente relacionadas con mis términos de búsqueda

Opciones y filtros avanzados

Ubicaciones: España X Idiomas: Todo Dispositivos: equipos de sobremesa y portátiles

Buscar

restrinja sus búsquedas

Ideas para palabras clave Ideas de grupos de anuncios (beta)

Añadir a la cuenta Descargar Ver en formato de texto Ver en el Estimador de tráfico Ordenado por Relevancia Columnas

Palabra clave	Competencia	Búsquedas globales mensuales	Búsquedas locales mensuales	Red de Búsqueda de Google	CPC aproximado (Búsqueda de Google)	Tendencias de búsqueda locales
hotel en madrid	Alta	1.220.000	823.000	-	0,96 €	
Baratos Madrid (14)	- hotel barato madrid, hoteles baratos en madrid centro...					Más como estos
Ofertas Hoteles (8)	- oferta hotel madrid, ofertas hoteles madrid...					Más como estos
Hotel Centro (13)	- hoteles madrid centro, hoteles en madrid centro...					Más como estos
Cheap Hotels (10)	- cheap hotel madrid, cheap hotels madrid...					Más como estos
Hotel Ritz (21)	- hotel ritz madrid, ritz hotel madrid...					Más como estos

- En el campo **Palabra o frase**, introduzca el término buscado (en este caso, hotel en madrid).
- Seleccione, si es necesario, la opción **Solo mostrar ideas directamente relacionadas con mis términos de búsqueda** si desea restringir la búsqueda únicamente a los términos (la herramienta ofrece sinónimos de forma predeterminada).
- A continuación, haga clic en **Opciones y filtros avanzados** para segmentar su búsqueda a una región, a un idioma o a un tipo de dispositivo (tablet, ordenador o móvil).
- Haga clic en el botón **Buscar**.

En la parte inferior de la página, aparecerán ideas de palabras clave con un comentario sobre la supuesta concordancia, así como las **Búsquedas globales mensuales** (a nivel mundial) y las que ha definido en las **Opciones y filtros avanzados**.

Buscar palabras clave

Se basan en una o varias de estas opciones:

Palabra o frase: hotel en madrid

Sitio web: www.google.com/page.html

Categoría: Indumentaria

Solo mostrar ideas directamente relacionadas con mis términos de búsqueda

Opciones y filtros avanzados

Ubicaciones: España X Idiomas: Todo Dispositivos: equipos de sobremesa y portátiles

Buscar

Campaña: Campaign #2

Grupo de anuncios. Haga clic para seleccionar

- Campaign #1
- Campaign #2
- Campaign #3
- Campaña para Ads
- Administrar Campaign #2 en la pestaña Campañas

Ideas para palabras clave Ideas de grupos de anuncios (beta)

Añadir a la cuenta Descargar Ver en formato de texto Ver en el Estimador de tráfico Ordenado por Relevancia Columnas

- Seleccione las palabras clave que le interesen y, en la parte superior de la ventana, seleccione la campaña y el grupo de anuncios a los que quiera añadirlos.
- A continuación, haga clic en **Añadir a la cuenta**.

El botón **Columnas**, que se encuentra en la parte inferior derecha del ejemplo anterior, muestra el siguiente menú desplegable:



Además de la **Competencia** y de las **Búsquedas locales mensuales**, podrá mostrar, seleccionándola, información complementaria que puede considerarse útil como, por ejemplo, el **CPC aproximado (Búsqueda de Google)**, que es un indicador (sin garantía por parte de Google) que parte de una media de los CPC correspondientes a todas las posiciones de anuncios.

- En la parte inferior de la página, aparece una renuncia de responsabilidad: el usuario de la herramienta para palabras clave es el único responsable del uso de las palabras clave propuestas por Google AdWords, especialmente en lo que corresponde a las marcas registradas.

Nota importante: no podemos garantizar que estas palabras clave mejoren el rendimiento de su campaña. Google se reserva el derecho de rechazar cualquier palabra clave que añada. Usted es el responsable de los términos que seleccione y de asegurarse de que el uso que haga de ellos no infrinja ninguna de las leyes aplicables.

b. Estimador de tráfico

- Haga clic en la pestaña **Herramientas y análisis** y seleccione **Estimador de tráfico**.

Herramientas y análisis ▾	Facturación
Historial de cambios	
Conversiones	
Google Analytics	
Herramienta para palabras clave	
Estimador de tráfico	
Herramienta de ubicación	
Herramienta de orientación contextual	
Diagnóstico y vista previa de anuncios	

O bien, si la página de la herramienta para palabras clave está visible, haga clic en **Estimador de tráfico** en el menú de la izquierda.

Aparecerá la siguiente página:

Tráfico estimado de palabras clave nuevas
Antes de añadir palabras clave a campañas de la red de búsqueda, utilice el Estimador de tráfico para ver el rendimiento que tendrían.

Orientación [?] Ubicaciones: España [✎] Idiomas: español [✎] Redes: Búsqueda de Google [✎]

Opción 1: introducir palabras clave

Introduzca las palabras clave, una por una o separadas por líneas.

Para especificar un tipo de concordancia, añada un signo de puntuación:

- Concordancia amplia: hoteles de Nueva York
- Concordancia de frase: "Hoteles de Nueva York"

Grupo de anuncios:
Mis ideas de palabras clave [Editar](#)

Opción 2: subir archivo

Añada palabras clave o varios grupos de anuncios a partir de una hoja de cálculo.

Seleccionar archivo No se ha seleccionado ningún archivo

Archivos y formatos compatibles:

- CSV para Herramienta para palabras clave
- CSV para el Editor de AdWords
- CSV para Excel

[Más información](#) acerca de los formatos que admitimos.

A continuación, puede ver las estimaciones de tráfico, configurar una oferta y crear más grupos de anuncios.

[Obtener estimaciones](#)

- En la sección **Opción 1: introducir palabras clave**, escriba una palabra por línea en el cuadro correspondiente y haga clic en el botón **Obtener estimaciones** para mostrar las estadísticas previstas por la herramienta.

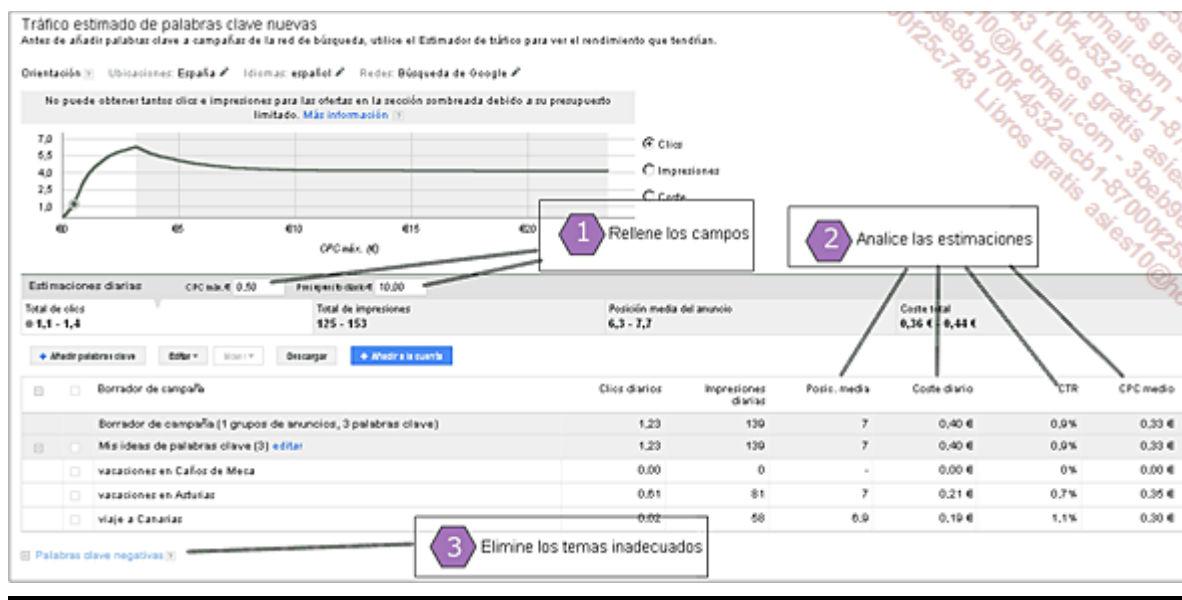
Si ha guardado la lista de palabras clave en una hoja de cálculo (tipo Excel), en el cuadro **Opción 2: subir archivo**, haga clic en **Seleccionar archivo**, seleccione el archivo en la ubicación correspondiente de su ordenador y confirme la selección.

- A continuación, examine las estimaciones de tráfico para las palabras clave incluidas en ese archivo.



Esta última opción de subida del archivo resulta muy útil si ha utilizado la herramienta para palabras clave.

En el ejemplo que se muestra a continuación, hemos introducido tres consultas relacionadas con el sector del turismo para evaluar su interés con respecto a nuestra campaña; si estas temáticas se consideran demasiado caras, es posible que no podamos implementarlas:



Conclusión: nuestras tres consultas tienen un **CPC medio** comprendido entre 0,30 € y 0,35 €, por lo que podremos crear un grupo de anuncios específico.

- Para confirmar su selección, haga clic en el botón **Añadir a la cuenta**.
- A continuación, deberá crear un anuncio en el grupo de anuncios. En este ejemplo, se muestra un borrador de campaña. El borrador de campaña tiene el estado **Detenido**. En su caso, deberá completarlo y pasarlo al estado **Activado**.

c. Ver términos de búsqueda

Esta herramienta, que resulta muy útil para la optimización de una cuenta de Google AdWords, consiste en mostrar, para una palabra clave seleccionada (o un grupo de palabras clave), las consultas de búsqueda que realmente han introducido los internautas.

En concreto, esta herramienta se considera fundamental para añadir palabras clave en las que no haya pensado durante la creación del grupo de anuncios, para descubrir tendencias del momento y para excluir temas que no se correspondan con la orientación publicitaria.

Ejemplo:

Alguien que quiera crear una campaña sobre tablas de Excel, necesaria para realizar un seguimiento del rendimiento de una empresa, podrá comprar la palabra clave **cuadro de mando** siempre que se excluyan los temas **coche**, **automóvil**, **camión**, etc.

Si se pone en el lugar del internauta, estos términos aparecerán fácilmente. Para términos cuyo significado sea menos evidente, existe la herramienta de consultas de búsqueda.

Los términos relevantes pueden seleccionarse y añadirse

Los términos no relevantes pueden seleccionarse y excluirse

Término de búsqueda	Tipo de coincidencia	Añadido/Excluido	Campaña	Grupo de anuncios	Cota	Impresiones	CTR	CPC medio	Costo
trabajo chofer	Concordancia de frase	Ninguno	Formación Carretera	Certificación RTL	1	5	20,00%	0,65 €	0,65 €
trabajo por horas	Concordancia de frase	Ninguno	Formación Carretera	Certificación RTL	1	2	50,00%	0,59 €	0,59 €
trabajo atención al cliente	Concordancia de frase	Ninguno	Formación Carretera	Certificación RTL	1	2	50,00%	0,52 €	0,52 €
coche para vender	Concordancia de frase	Excluido	Community Manager	Anuncios Community Manager	1	1	100,00%	1,00 €	1,00 €
titulos www.facebook.com/photo.php?fbid=485396934825938&set=261376211651800&id=2994203996796209744&type=1&theater	Concordancia de frase	Ninguno	Community Manager	Anuncios Community Manager	1	1	100,00%	0,83 €	0,83 €
la estrategia de choferes pdf	Concordancia de frase	Excluido	Community Manager	Social Media Estrategia	2	1	200,00%	0,75 €	1,50 €
estrategia y plan de acción	Concordancia de frase	Excluido	Community Manager	Social Media Estrategia	1	1	100,00%	0,90 €	0,90 €
trabajo para vuelos	Concordancia de frase	Excluido	Formación Carretera	Certificación RTL	1	1	100,00%	1,03 €	1,03 €

- Haga clic en la pestaña **Palabras clave**.
- Seleccione las palabras clave que quiera analizar.
- A continuación, haga clic en la pestaña **Información detallada de palabra clave**.

Información detallada de palabra clave ▼ Automatizar ▼

TÉRMINOS DE BÚSQUEDA

Seleccionados

Todo

Diagnosticar palabras clave

Datos de subasta (una sola palabra clave)

➤ Seleccione la opción **Seleccionados**.

Se abrirá una nueva ventana con las palabras clave de las que Google ha realizado el seguimiento.

Carpetas Grupo de anuncios Configuración Avanzado Pedir clic en Estrategias de anuncio Orientaciones sobre el clic Dispositivos País de Display

Filtro + Consejo +

➤ Volver a las palabras clave

Descubre cómo sus clientes encuentran su anuncio. Aquí podrá ver las búsquedas reales que activaron la publicación de su anuncio y que dieron lugar a un clic. El sistema buscó la concordancia entre estos términos y los anuncios basó palabras clave que eligió.

Para ver los datos del sistema, seleccione un período que incluya los clics de sus palabras clave.

Mostrar estadísticas de palabras clave de Google

Término de búsqueda	Tipo de concordancia	Método de clics	Campaña	Grupo de anuncios	Clics	Impr.	CTR	CPC medio	Coste	Impresiones
trabajo de limpieza	Concordancia de frase	Ninguno	Formación Carmelo	Certificación ITIL	1	5	20,00 %	0,55 €	0,55 €	1,8
trabajo chef	Concordancia de frase	Ninguno	Formación Carmelo	Certificación ITIL	1	2	50,00 %	0,59 €	0,59 €	1
trabajo por horas	Concordancia de frase	Ninguno	Formación Carmelo	Certificación ITIL	1	2	50,00 %	0,53 €	0,53 €	1
trabajo atención al cliente	Concordancia de frase	Ninguno	Formación Carmelo	Certificación ITIL	1	2	50,00 %	0,53 €	0,53 €	1
becas para viajes	Concordancia amplia	Alta	Formación Carmelo	Certificación ITIL	1	1	100,00 %	1,00 €	1,00 €	4
empleo aux cocina	Concordancia amplia	Ninguno	Formación Carmelo	Certificación ITIL	1	1	100,00 %	0,92 €	0,92 €	1
trabajo hoy limpieza cuidado de personas madrid	Concordancia de frase	Alta	Formación Carmelo	Certificación ITIL	1	1	100,00 %	0,71 €	0,71 €	2
buceo trabajo en hotel	Concordancia de frase	Ninguno	Formación Carmelo	Certificación ITIL	1	1	100,00 %	1,02 €	1,02 €	2
trabajo en alemán	Concordancia de frase	Alta	Formación Carmelo	Certificación ITIL	1	1	100,00 %	1,13 €	1,13 €	1
buceo trabajo en madrid	Concordancia de frase	Alta	Formación Carmelo	Certificación ITIL	1	1	100,00 %	1,02 €	1,02 €	1
Otros términos de búsqueda					0	7.174	0,30%	0,00 €	0,00 €	1,7
Total					9	7.183	0,33%	0,64 €	7,59 €	1,7

Las palabras clave de las que Google no ha podido realizar el seguimiento aparecen en la última línea en la sección **Otros términos de búsqueda** junto con las estadísticas totales.

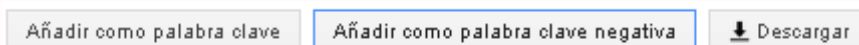
Códigos de color

<input type="checkbox"/> Término de búsqueda	Tipo de concordancia	Añadido/excluido
<input type="checkbox"/> la estrategia de chochueca pdf	Concordancia de frase	Ninguno
<input checked="" type="checkbox"/> cosas para vender	Concordancia de frase	Añadida Excluidas
<input type="checkbox"/> https www facebook com photo php fbid 485306934825393&set a 351376211551800.82994 203996786289744&type 1&theater	Concordancia de frase	Ninguno
<input checked="" type="checkbox"/> estrategia y patricio silva	Concordancia de frase	Excluidas
<input type="checkbox"/> becas para vuelos	Concordancia amplia	Añadida

En rojo, aparecen las palabras clave con la etiqueta **Excluidas**.

En verde, se muestran las palabras clave con la etiqueta **Añadida**.

Por último, las palabras clave para las que no aparece ninguna etiqueta indican que se deben analizar y, a continuación, añadir o excluir a través de los botones **Añadir como palabra clave** o **Añadir como palabra clave negativa**.



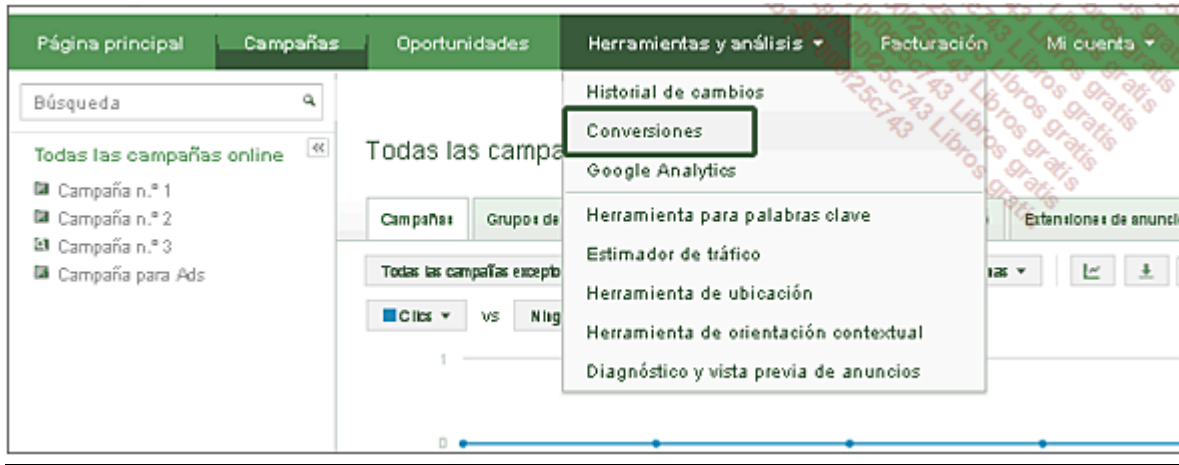
El vínculo **Ver términos de búsqueda** permite mostrar:

- Lo que los internautas que han hecho clic en su anuncio han introducido verdaderamente en Google.
- Las palabras clave relevantes que se deben añadir a su campaña.
- Las palabras clave que se deben excluir para evitar presentaciones del anuncio que no son relevantes.

2. Optimización: cómo activarla en sus campañas

a. Activar el código de conversión para medir el alcance de los clics

Si es necesario, consulte el párrafo dedicado a la activación del código de conversión del capítulo Las conversiones y el retorno de la inversión.



- Haga clic en la pestaña **Herramientas y análisis** y, a continuación, seleccione la opción **Conversiones**.

Se abrirá la siguiente página:

The screenshot shows the 'Todos los tipos de conversiones' (All conversion types) page. It features a table with columns for 'Conversiones', 'Páginas web', 'Configuración', 'Código', and 'Avanzadas'. The table lists two conversion types: 'conversion1' and 'venta cartita'. Both are currently set to 'Sin verificar' (Not verified) and have a value of 0.00 €.

Conversiones	Páginas web	Configuración	Código	Avanzadas	Valor (€)
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	conversion1	Página web	Compra/venta	0,00 €
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	venta cartita	Página web	Cliente potencial	0,00 €
Totales: todas las conversiones					0,00 €

- Haga clic en el botón **Nueva conversión** para iniciar el proceso de creación de una conversión.

Este proceso se compone de tres pasos:

- Asignar un nombre a la conversión.
- Configurar la conversión.
- Generar el código de seguimiento.

The screenshot shows the 'Nombre de conversión' (Conversion name) step of the conversion creation process. It includes a text input field for the conversion name, radio buttons for the conversion location (Página web, Llamar, Descarga de aplicación para móviles), and buttons for 'Guardar y continuar' (Save and continue) and 'Cancelar nueva conversión' (Cancel new conversion).

- Introduzca el nombre de la conversión en el campo **Nombre de conversión** y, a continuación, seleccione la opción **Página web** si se trata de un sitio.
- Haga clic en **Guardar y continuar**.
- Esta acción puede tener diferentes formas: puede tratarse de una suscripción de un cliente potencial, de una compra realizada online, de la visita a una página del sitio, de la descarga de un archivo, etc.

La siguiente página permitirá configurar los elementos de la conversión:

The screenshot shows the 'Configuración' (Configuration) tab for a conversion in Google Analytics. The 'Categoría de conversión' (Conversion category) is set to 'Otros' (Others). The 'Formato de notificaciones' (Notification format) is set to 'Dos líneas' (Two lines). The 'Color de fondo de página' (Page background color) is set to '#FFFFFF'. The 'Idioma de notificación' (Notification language) is set to 'Inglés' (English). The 'Indicador de seguimiento' (Tracking indicator) is set to 'Añadir una notificación de Google Site Stats al código generado para mi página' (Add a Google Site Stats notification to the code generated for my page). The 'Guardar y continuar' (Save and continue) button is highlighted in blue.

- En la lista correspondiente, seleccione la **Categoría de conversión: Compra/venta, Suscripción, Cliente potencial o Visita a una página clave** o, si ninguna de las propuestas le conviene, seleccione la opción **Otros**.

Le recomendamos que consulte la sección dedicada a la creación de una conversión del capítulo Las conversiones y el retorno de la inversión para profundizar en esta parte.

- Haga clic en **Guardar y continuar**.

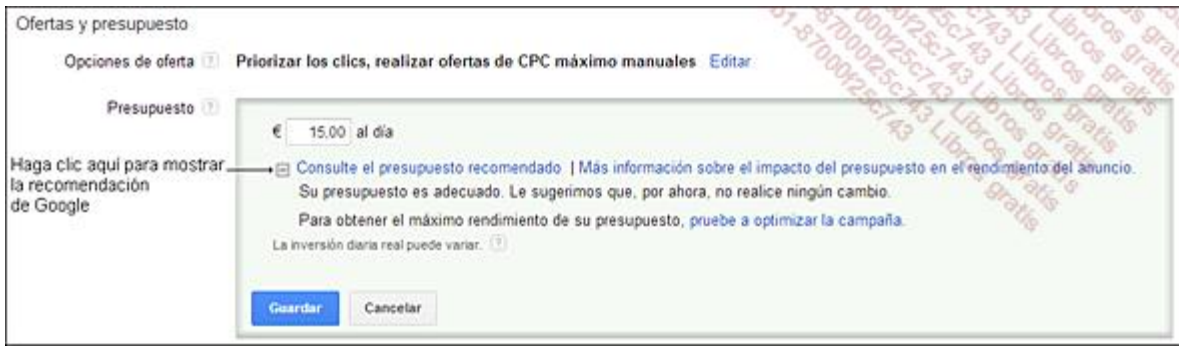
- Puede volver a esta página para enviar, por ejemplo, el código a su webmaster.

b. A nivel de las campañas: presupuesto recomendado

En la medida de lo posible, debe utilizar un presupuesto optimizado para publicar sus anuncios durante todo el día. De forma predeterminada, la campaña se detiene y usted se arriesga a perder oportunidades a través de su sitio web. Es

como si tuviera una tienda física, pero los clientes se quedaran fuera sin poder entrar.

- Para confirmar que el presupuesto se haya optimizado, muestre la configuración de la campaña en cuestión.
- Haga clic en la sección **Ofertas y presupuesto** y, a continuación, seleccione **Consulte el presupuesto recomendado**.



La recomendación de Google indica un importe adecuado para generar el 100% de las impresiones y una estimación de los clics adicionales que podría generar si adoptara ese presupuesto.

Esta idea de presupuesto solo es una recomendación. Si no dispone del presupuesto recomendado, le sugerimos que optimice los CPC de las palabras clave y reduzca los menos rentables, modifique la **Programación de anuncios** (en la configuración de la campaña) o consulte la siguiente sección (los datos de la competencia) para que pueda reducir los costes.

Google AdWords ofrece una nueva función: el presupuesto compartido.

Acerca de los presupuestos compartidos

Ahora puede reemplazar los presupuestos de campañas individuales por un presupuesto compartido grande para obtener control y flexibilidad adicional.

Crear un presupuesto compartido es muy fácil:

1. Seleccione la pestaña **Campañas**.
2. Haga clic en el enlace **Biblioteca compartida** que aparece en la barra de navegación de la izquierda.
3. Debajo de este enlace, haga clic en **Presupuestos**.
4. Haga clic en **+Presupuesto nuevo**.
5. Asigne un nombre al nuevo presupuesto compartido, seleccione las campañas a las que desee aplicarlo y establezca una cantidad.
6. Haga clic en **Guardar**.

Puede modificar el presupuesto compartido cuando quiera.

Oct 30, 2012

En el momento de la redacción de este libro, el presupuesto compartido no está disponible en la interfaz de Google AdWords y, probablemente, siga en fase de prueba.

Esta opción resultaría muy útil si, por ejemplo, vendiéramos hoteles en Málaga y varias campañas estuvieran relacionadas con este destino (para definir una cobertura global para varias campañas durante un período específico).

- Google puede superar el presupuesto: el margen de error está relacionado con las variaciones que puede sufrir la campaña durante 30 días. Independientemente de la causa, la variación no puede superar teóricamente el siguiente umbral: si su presupuesto es de 10 € diarios, la suma será $10 \times 30,4$ (de media), es decir, 304 € mensuales.

c. Los datos de la competencia

Se trata de una herramienta que le permite comparar los datos acumulados por la competencia (en función de la media de estos). Esta herramienta no muestra la competencia de forma individual ni sus resultados (los datos son anónimos). Simplemente le ofrece los datos de una categoría a la que esté asociado debido a las palabras clave y a los anuncios seleccionados y, dentro de esta categoría, la competencia que ha registrado un rendimiento similar.

- Haga clic en la pestaña **Oportunidades** y, a continuación, en el menú de la izquierda, seleccione la opción **Análisis de la competencia**.

Se abrirá la siguiente ventana:

Google AdWords

Página principal | Campañas | Oportunidades | Herramientas y análisis | Facturación | Mi cuenta

Meas

Simulador de ofertas de campaña

Análisis de la competencia

Todas las campañas online

No hay campañas activas

Ayuda

Contáctenos

Centro de asistencia

Buscar en el Centro de asisten

Buscar ideas

Analisis de la competencia: **Todas las campañas online**

Consulte su rendimiento en comparación con otros anunciantes de las mismas categorías. Elija un valor a continuación y acceda a un análisis de su rendimiento en la red de búsqueda. Esta información le ayudará a decidir si las modificaciones de optimización son adecuadas para su cuenta. [Más información](#)

Todas las categorías

Comparar con anunciantes similares: Impresiones | Download to .csv | Filtrar competencia

Categoría | Intervalo competitivo | Impresiones | Uted | Medio de anunciantes en el intervalo

Categoría	Intervalo competitivo	Impresiones	Medio de anunciantes en el intervalo
Empleo y educación		7.353	7.297
Empresas e industrias		3.585	3.539
Internet y telecomunicaciones		418	2.138
Sin clasificar		376	

Buscar ideas

La parte central muestra las categorías ofrecidas por Google (en este caso, **Empleo y educación**, **Empresas e industrias** e **Internet y telecomunicaciones**):

Todas las categorías

Comparar con anunciantes similares: CTR | Download to .csv | Filtrar competencia

Categoría | Intervalo competitivo | CTR | Uted | Medio de anunciantes en el intervalo

Categoría	Intervalo competitivo	CTR	Medio de anunciantes en el intervalo
Empleo y educación	0,1	0,4	
Empresas e industrias	0	0,5	
Internet y telecomunicaciones	0,5	0,6	
Sin clasificar	0,3		

Buscar ideas

Puede observar su posición con respecto a la competencia gracias al **Intervalo competitivo** y al gráfico (que muestra sus resultados con relación a la media de los anunciantes presentes en el mismo intervalo).

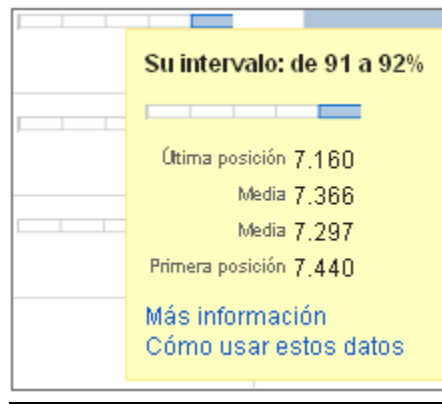
Proceda de la siguiente forma:

- En la lista **Comparar con anunciantes similares**, seleccione el tipo de datos que quiera comparar.

Puede comparar los siguientes datos: **Clics**, **Impresiones**, **CTR** y **Posic. media**.

Haga clic en la categoría (cuando aparezca en azul) para ver las subcategorías.

Coloque el puntero del ratón sobre el intervalo competitivo para mostrar la información detallada:



- Haga clic en el vínculo **Ver términos de búsqueda** para mostrar la lista de los términos introducidos por los internautas para la categoría.



A continuación, podrá añadir o excluir estas palabras clave.

- Los datos de la competencia se basan en datos globales (y no individuales) de la competencia; se trata de una media de los datos de la competencia para los anuncios y las palabras clave.

Por último, estos datos se pueden filtrar por país gracias al botón **Filtrar competencia**.

Optimización a través de anuncios

Existen múltiples acciones de optimización y el objetivo de todas ellas consiste en aumentar la visibilidad de su anuncio con respecto a los de la competencia.

No volveremos a ver aquí las diferentes opciones de las campañas que se pueden considerar útiles en caso de optimización, especialmente la selección del método de publicación y de alternancia de los anuncios (véase el capítulo Aspectos básicos de Google AdWords).

La mayor parte del tiempo, será recomendable adaptar el texto del anuncio al tema que se tratará en el grupo de anuncios.

De esta forma, la herramienta mostrará en negrita las palabras clave del anuncio, si existen palabras que se correspondan con la consulta introducida por el internauta.

Abordaremos dos áreas de optimización:

- Intrínseca a su oferta, es decir, centrándose en el discurso de sus anuncios sobre su plusvalía con respecto a la competencia (por ejemplo, productos vendidos de forma exclusiva).
- Extrínseca, es decir, aprovechando el uso de las funciones avanzadas de Google AdWords como, por ejemplo, las etiquetas de palabra clave, las extensiones o las opiniones de los internautas (indicadas en los anuncios a través de estrellas).

1. Etiqueta de palabra clave

Una etiqueta de palabra clave, también denominada inserción de palabras clave, es una función que permite destacar su anuncio.

De hecho, esta función permite sustituir de forma dinámica una parte del anuncio por un texto que se corresponda con la consulta del internauta (siempre que haya implementado anteriormente las palabras clave introducidas por el internauta en el grupo de anuncios).

Por tanto, son necesarias tres condiciones para que la etiqueta de palabra clave funcione.

- La etiqueta de palabra clave se debe incluir en el anuncio.
- La consulta del internauta debe aparecer en el grupo de anuncios.

De esta forma, la función de inserción de palabras clave funciona y la consulta del internauta aparece en negrita en el texto del anuncio, lo que permite diferenciarla más fácilmente, salvo que el conjunto de la competencia utilice esta etiqueta de palabra clave y todos los resultados muestren el mismo título.

En cualquier caso, la recomendación de crear un anuncio con una etiqueta y otro sin ella sigue siendo válida. Simplemente deberá comparar ambos anuncios en cada grupo de anuncios y cambiarlos según los resultados.

La palabra clave que haya activado la publicación del anuncio se sustituirá de forma dinámica en la etiqueta de palabra clave.

Inserción

Debe insertar el código **{keyword:texto predeterminado}** en un lugar estratégico del anuncio.

Este código se puede insertar en todos los niveles del anuncio e, incluso, en varios lugares:

- En el título: respete el número de caracteres (25 caracteres como máximo):
{keyword:hotel en Madrid}
- En las líneas de descripción.
- En la dirección URL que quiera mostrar.

Ejemplo de uso de una etiqueta de palabra clave

La etiqueta de palabra clave se considera útil para, por ejemplo, una lista enumerativa.

En una floristería, la compra de nombres de flores (por ejemplo, tulipanes, rosas, lirios o peonías) en un grupo de anuncios específico permitirá crear un anuncio dinámico.

El anuncio que contenga una etiqueta de palabra clave construido de esta forma:

[Floristería en Madrid](#)
Compra de {keyword:flor} a buen precio
Entrega en 48 horas, pago online
www.miurl.es/flor

Mostrará de forma dinámica los siguientes anuncios:

The diagram illustrates three Google search results for different flower names. Each search result shows the Google logo, the search term in a text box, and a search button. A blue arrow points from the search term to a dynamic advertisement. The advertisement text is: [Floristería en Madrid](#), Compra de {keyword} a buen precio, Entrega en 48 horas, pago online, and www.miurl.es/flor. The keyword is dynamically replaced by the search term: 'tulipán', 'rosa', and 'peonía'.

No obstante, debe prestar atención a la coherencia del mensaje publicitario:

Por ejemplo, debe evitar incluir palabras clave como "compra de flores" en la lista de palabras clave si su anuncio contiene una etiqueta de palabra clave de este tipo:

[Floristería en Madrid](#)
Compra {keyword:compra de flores} a buen precio
Entrega en 48 horas, pago online
www.miurl.es/flor

No obstante, debe prestar atención a la coherencia del mensaje publicitario:

Por ejemplo, debe evitar incluir palabras clave como "compra de flores" en la lista de palabras clave si su anuncio contiene una etiqueta de palabra clave de este tipo:

[Floristería en Madrid](#)
Compra de {keyword:flor} a buen precio
Entrega en 48 horas, pago online
www.miurl.es/flor

Se mostrará de la siguiente forma:

[Floristería en Madrid](#)
Compra de flor a buen precio
Entrega en 48 horas, pago online
www.miurl.es/flor

De lo contrario, el número de caracteres de la línea dinámica sería supernumerario (superando de esta forma los 35 caracteres permitidos en la línea de descripción 1).



Asegúrese de que cada palabra clave tenga su propia dirección URL, lo que evitará incoherencias entre la consulta del internauta, los anuncios y las páginas de destino.

Las diferentes formas de las etiquetas de palabra clave

Para captar la atención del internauta y aumentar el atractivo de su anuncio, puede añadir una mayúscula en determinadas partes:

Texto del anuncio:
{keyword: flores} flor entrega madrid
{**K**eyword: flores} **F**lor entrega madrid
{**K**ey**W**ord: flores} **F**lor **E**ntrega **M**adrid

- Procure no incluir la etiqueta de palabra clave si su grupo de anuncios contiene faltas de ortografía o inversiones de caracteres.

2. Consejos para la redacción de anuncios

Evidentemente, la calidad del anuncio es esencial en una cuenta, ya que se trata de lo que verán los internautas.

Debe escribir textos de anuncios muy atractivos que destaquen sus productos o servicios e inciten al internauta a hacer clic en su anuncio en lugar de en el de la competencia.

Entre el número de anuncios por grupo de anuncios, un gran número de anuncios se puede crear en Google AdWords.

No obstante, podemos estimar que al menos se deben crear dos anuncios, simplemente para poder comparar dos métodos diferentes.

De lo contrario, deberá evitar incluir más de cuatro anuncios por grupo de anuncios.

Dos anuncios pueden ser radicalmente diferentes: uno puede basarse en especificaciones técnicas, mientras que otro puede ser más accesible para el público en general.

Con respecto a la orientación:

- Segmente sus anuncios y sus grupos de anuncios según la orientación: añada términos destinados a los profesionales como, por ejemplo, "certificación necesaria" o "solo para profesionales".
- No mienta: si su sitio muestra un precio determinado, no intente resultar atractivo disminuyéndolo en el anuncio, ya que esto crearía una decepción en el internauta que probablemente abandonaría las ganas de comprar el producto.
- Conviene optimizar, tras el análisis de las estadísticas, los anuncios más atractivos clasificándolos en un informe (por ejemplo, por CTR).
- Pruebe nuevas variantes según los períodos (por ejemplo, rebajas o eventos) o en función de los resultados mostrados en los informes.

3. Saber diferenciarse

Estrellas

Para aumentar el atractivo de su anuncio, puede utilizar las opiniones publicadas en este por los internautas.



Las opiniones se pueden recopilar a través de Google Shopping, por ejemplo.

Diferentes empresas ofrecen servicios (de pago) con el objetivo de aumentar estas opiniones. La opinión dejada por un internauta que se ha convertido en cliente debe tener prioridad sobre la de un internauta que simplemente ha visitado el sitio.

Extensiones de anuncios

Si, durante la subasta de sus anuncios, su posición está en un enlace premium (nivel de calidad óptimo), se beneficiará de la posibilidad de adjuntar a su anuncio una extensión de anuncio.

Existen diferentes tipos de extensiones que ya hemos visto en el capítulo Nociones avanzadas.

Mencione el punto fuerte de su servicio: plazo de entrega, precio o promociones, una amplia variedad de productos o, incluso, la forma de pago.

Consulte los anuncios de la competencia y busque métodos diferentes.

Utilice los signos de puntuación

Los signos de puntuación están permitidos siempre que no haya repeticiones inútiles.



Hay que señalar que, si añade un signo de puntuación como, por ejemplo, un punto o un signo de exclamación al final de la primera línea de descripción, este texto se incluirá en el título (si su anuncio compite en los enlaces premium).

En la barra lateral derecha:

[Zapatos Para Hombre](#)
¡Grandes marcas a precios reducidos!
Descubra rápido nuestra colección
[ShoesWebSite.es/zapatos_hombre](#)

El mismo anuncio ubicado en un enlace premium:

[Zapatos Para Hombre - Grandes marcas a precios reducidos](#)
Descubra rápido nuestra colección
[ShoesWebSite.es/zapatos_hombre](#)

Esto permite destacar su anuncio con respecto a los de la competencia.

Utilice todo el espacio

La dirección URL que se va a mostrar suele infrautilizarse. No obstante, permite añadir una barra inclinada (/), así como un término que recuerde el interés del grupo de anuncios.

[Floristería en Madrid](#)
Compra de flor a buen precio
Entrega en 48 horas, pago online
www.miurl.es/flor_en_promocion

De la misma forma, el parámetro **www.** que aparece al principio de una dirección URL se puede sustituir por un término determinante.

[Floristería en Madrid](#)
Compra de flor a buen precio
Entrega en 48 horas, pago online
Floristeria.miurl.es/flor_en_promocion



En esta dirección URL, puede añadir mayúsculas a los términos que considere importantes, así como las etiquetas de palabra clave.

Optimización a través de la medición de los resultados

1. Análisis de los datos y toma de decisiones

El análisis sigue siendo la base de la optimización. Para medir resultados, se recomienda crear informes de períodos de prueba (de dos a tres semanas como mínimo). También podrá comparar el período de referencia con el mismo período, pero del año N-1 (o del mes anterior), para determinar la tendencia del momento. El análisis se realizará sobre la consulta de los resultados de Google AdWords o, de forma más precisa, sobre los que han subido de posición en Google Analytics.

En realidad, medir los resultados permite la evolución de la cuenta y de las campañas en la dirección adecuada.

Estas acciones de análisis son múltiples y están disponibles simplemente clasificando los diferentes niveles del árbol de una cuenta por orden ascendente o descendente haciendo clic en el enunciado de la columna.

Aquí, el símbolo  indica una clasificación por orden descendente.

↓ CTR ?

1 - Haga clic aquí para mostrar la columna seleccionada en orden descendente (vuelva a hacer clic para mostrarla en orden ascendente)

Campaña	Presupuesto	Estado	Clics	Impr.	CTR	CPC medio	Coste	Posic. media
Formación Canelo	5,00 €día	Detenido	9	7.407	0,12%	0,84 €	11,59 €	1,6
Community Manager	0,01 €día	Detenido	5	4.508	0,11%	0,86 €	11,59 €	2,5
Campaña n.º 1	30,00 €día	Detenido	0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €	0
Campaña n.º 2	10,00 €día	Detenido	0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €	0
Campaña n.º 3	20,00 €día	Detenido	0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €	0
Campaña para Ads	20,00 €día	Detenido	0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €	0
Total: búsqueda			14	11.916	0,12%	0,85 €	11,59 €	2
Total: Red de Display			0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €	0
Total: todas las campañas	0,00 €día		14	11.916	0,12%	0,85 €	11,59 €	2

2 - Permite ver las campañas que muestran el interés del internauta

Clasificando los resultados por CTR descendente, podemos observar que la campaña ha generado un CTR del 0,12%.

Por el contrario, las estadísticas muestran que solo ha generado 9 clics durante ese período.

Desde el punto de vista de la optimización, nos interesaremos primero por las campañas que han generado un número de clics más significativo. No obstante, podremos consultar los grupos de anuncios de esta campaña y, a continuación, en las palabras clave y los anuncios, los que han generado estos resultados por encima de la media (que aparece en la última línea de la tabla).

Esta operación se aplica a todas las columnas (**Clics**, **Impr.**, **CPC medio.**, etc.) de la interfaz y a nivel de todas las pestañas (campañas, grupos de anuncios, anuncios, palabras clave, etc.).


2. Creación de informes

Existen varios métodos para crear informes.

The screenshot shows a dashboard with a navigation bar at the top containing: Página principal, Campañas, Oportunidades, Herramientas y análisis, Facturación, and Mi cuenta. The main content area is titled 'Todas las campañas online' and includes a search bar, a line graph, and a table of campaigns. A sidebar on the left lists various campaign types like 'Campaña n° 1', 'Grupo de anuncios n° 1', etc. A 'Descarga informes' icon is highlighted with a blue circle '3' in the sidebar. The table below shows columns for Campaign, Budget, Status, Clicks, Impressions, CTR, Average CPC, and Cost.

Campaña	Presupuesto (€)	Estado	Clics	Impr. (€)	CTR (%)	CPC medio (€)	Coste (€)
Formación Camello	5,00 €	Detenido	9	7.407	0,12%	0,84 €	7,58 €
Community Manager	0,01 €	Detenido	5	4.503	0,11%	0,88 €	4,21 €
Campaña n° 1	30,00 €	Detenido	0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €
Campaña n° 2	10,00 €	Detenido	0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €
Campaña n° 3	20,00 €	Detenido	0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €
Campaña para Ads	20,00 €	Detenido	0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €
Total: búsqueda			14	11.916	0,12%	0,85 €	11,80 €
Total: Red de Display			0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €
Total: todas las campañas	8,00 €		14	11.916	0,12%	0,85 €	11,80 €

a. A través del icono Descarga informes

En cada pestaña, aparece el icono **Descarga informes** .

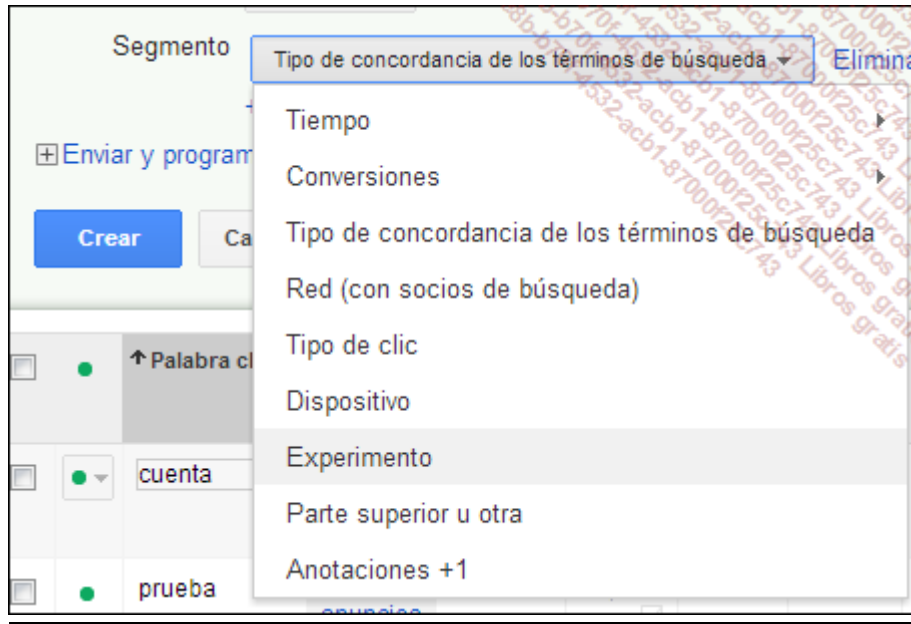
- Haga clic en este icono para descargar datos estadísticos tal y como se muestran en la pestaña seleccionada.

Aparecerá la siguiente ventana:

The dialog box is titled 'Descargar y programar informe'. It contains instructions on how to download and schedule reports. There are input fields for 'Nombre del informe' (containing 'Informe de campaña') and 'Formato' (set to 'Excel .csv'). A 'Segmento' dropdown is set to 'Añadir segmento'. There is a checkbox for 'Enviar y programar informe' which is checked. At the bottom are 'Crear' and 'Cancelar' buttons. On the right, there is a 'Preguntas habituales' section with three questions.

- Introduzca un nombre de informe en el campo **Nombre del informe**.
- Seleccione el **Formato** (tipo **.csv**) en la lista correspondiente.
- Haga clic en **Añadir segmento**.

Hay disponibles varios segmentos:



➤ A continuación, haga clic en el botón **Crear** para que se inicie la descarga.

Aparecerá un mensaje, que podrá variar en función de su sistema operativo:

El informe se está generando y la descarga se iniciará en breve. [Rechazar](#)

El archivo descargado de esta forma está disponible en el formato seleccionado anteriormente.

b. A través de la pestaña Dimensiones

➤ Haga clic en el botón **Dimensiones**.

Aparecerá la siguiente página:

Todas las campañas online

1 Seleccione el período

Personalizada 23/11/2012

2 Seleccione la vista

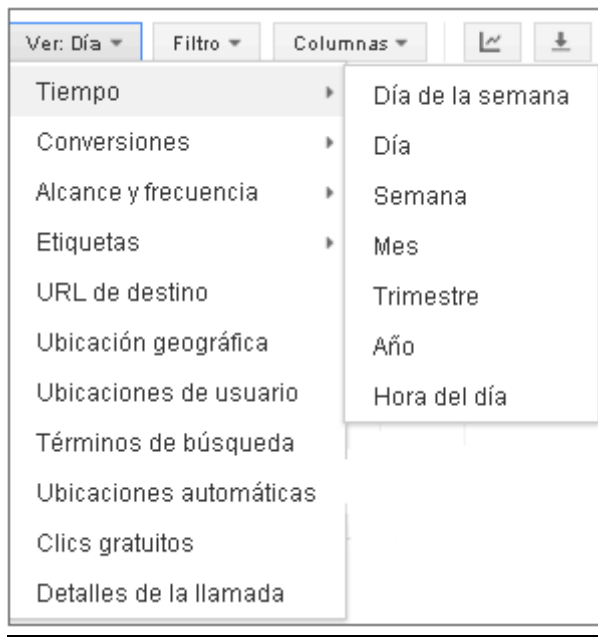
* Día	Clics (7)	Impr. (7)	CTR (7)	CPC medio (7)	Coste (7)	Posic. media (7)	Conv. (1 por clic) (7)	Coste/conv. (1 por clic) (7)	Porcentaje de conversiones (1 por clic) (7)
vie, 23 nov 2012	14	11.916	0,12%	0,85 €	11,90 €	2	0	0,00 €	0,00%

- Para modificar el período, haga clic en el indicador de fecha que muestra el período actual en cuestión y, a continuación, seleccione el período deseado en la lista.


De forma predeterminada, la opción **Ver** está establecida en **Día**.

- Para modificar la opción **Ver**, abra la lista correspondiente y seleccione la opción que mejor le convenga entre las diferentes configuraciones propuestas.


Por ejemplo, por **Tiempo**:



- Por **Ubicación geográfica**:

Ver: Ubicación geográfica ▾ Filtro ▾ Columnas ▾ 										
País/Territorio	Región	Ciudad	Tipo de ubicación <small>?</small>	↓ Clics <small>?</small>	Impr. <small>?</small>	CTR <small>?</small>	CPC medio <small>?</small>	Coste <small>?</small>	Posic. media <small>?</small>	
España	Comunidad de Madrid	Madrid	Ubicación física	8	3.080	0,26%	0,85 €	6,81 €		2
España	Cataluña	Barcelona	Ubicación física	2	482	0,41%	0,75 €	1,50 €		2,5
España	Comunidad de Madrid	Madrid	Ubicación de interés	2	4.419	0,05%	0,86 €	1,73 €		1,5
España	Sin especificar	Sin especificar	Ubicación de interés	1	462	0,22%	1,03 €	1,03 €		1,9
España	Cataluña	Girona	Ubicación física	1	75	1,33%	0,83 €	0,83 €		3
España	Sin especificar	Sin especificar	Ubicación física	0	98	0,00%	0,00 €	0,00 €		2,9

➤ **Por Términos de búsqueda:**

Ver: Términos de búsqueda ▾ Filtro ▾ Columnas ▾ 										
Términos de búsqueda	Tipo de concordancia <small>?</small>	Palabra clave <small>?</small>	Clics <small>?</small>	↓ Impr. <small>?</small>	CTR <small>?</small>	CPC medio <small>?</small>	Coste <small>?</small>	Posic. media <small>?</small>		
trabajo chofer	Frase	trabajo	1	5	20,00%	0,65 €	0,65 €			1,8
trabajo por horas	Frase	trabajo	1	2	50,00%	0,59 €	0,59 €			1
trabajo atencion al cliente	Frase	trabajo	1	2	50,00%	0,52 €	0,52 €			1
cosas para vender	Frase	vender	1	1	100,00%	1,08 €	1,08 €			2
https://www.facebook.com/photo.php?fbid=485306934825393&set=a351376211551800.82994.203996786289744&type=1&theater	Frase	facebook	1	1	100,00%	0,83 €	0,83 €			1

Estos diferentes informes están disponibles en cada nivel del árbol:

Todas las campañas online > Formación Carmelo > Grupo de anuncios: Certificación ITIL

[Certifícate en ITIL](#)
formacion-carmelo.blogspot.com.es/
 Mejora tu posibilidad laboral
 100% ¡Aprueba la certificación

● Activado
 Ofertas de grupo de anuncios (Automático) ?
 Oferta predeterminada 1,15 € Oferta de la Red de Display automática

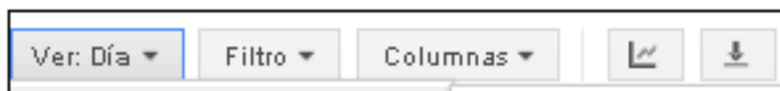
Configuración Anuncios Palabras clave Extensiones de anuncios Dimensiones

Ver: Términos de búsqueda ▼ Filtro ▼ Columnas ▼ [Icono] [Icono]

Términos de búsqueda	Clics ?	Impr. ?	CTR ?	CPC medio ?	Coste ?	Posic. media ?	Conv. (1 por clic) ?
trabajo chofer	1	5	20,00%	0,65 €	0,65 €	1,8	0
trabajo por horas	1	2	50,00%	0,59 €	0,59 €	1	0
trabajo atencion al cliente	1	2	50,00%	0,52 €	0,52 €	1	0
becas para vuelos	1	1	100,00%	1,03 €	1,03 €	4	0
trabajo hoy limpieza cuidado de personas madrid	1	1	100,00%	0,71 €	0,71 €	2	0
busco trabajo en hotel	1	1	100,00%	1,02 €	1,02 €	2	0
trabajo en alertis	1	1	100,00%	1,13 €	1,13 €	1	0
empleo aux cocina	1	1	100,00%	0,92 €	0,92 €	1	0

La vista de los **Términos de búsqueda** de la parte central se basa en la selección de la parte izquierda

Los submenús de los informes:



Este submenú vuelve a mostrar las opciones **Filtro**, **Columnas**, **Mostrar/ocultar gráfico** y **Descarga informes** vistas anteriormente.

c. A través del menú Informes

- En el menú de la izquierda, seleccione **Informes**.



Aparecerá la página de creación de informes:



➤ A continuación, haga clic en **Crear ahora**.

Haga clic en el icono **Descarga informes** para acceder a la sección **Enviar y programar informe**.

- Seleccione una de las opciones, salvo la opción **Ninguno**.
- A continuación, indique la frecuencia con la que quiere recibir este correo electrónico.

- Haga clic en el botón **Crear**.

El informe programado de esta forma aparece en la lista de los informes programados con su propia configuración (frecuencia, estadísticas, etc.):

Suprimir	*Informe	Formato	Correo electrónico	Periodo	Fecha de creación	Creado por	Frecuencia	Acciones
<input type="checkbox"/>	Informe de la cuenta	Excel .csv	Ninguno (los correos electrónicos no son necesarios)	Todo el período	18/11/2012	carmelo.@[redacted]@gmail.com	Una vez	Crear ahora Crear similar
<input type="checkbox"/>	Informe para cliente	Excel .csv	Ninguno (los correos electrónicos no son necesarios)	Todo el período	18/11/2012	carmelo.@[redacted]@gmail.com	Una vez	Crear ahora Crear similar

A través de la última columna denominada **Acciones**, puede utilizar las opciones **Crear ahora** o **Crear similar**.

Si ha seleccionado la opción **Crear ahora**, el autor, cuya dirección de correo electrónico aparece en la columna **Creado por**, recibirá un correo electrónico indicando que el informe está disponible para descargarse.

Si ha seleccionado la opción **Crear similar**, volverá a las especificaciones del informe inicial y podrá modificar la configuración vista anteriormente (véase el subtítulo A través del icono Descarga informes).

La publicidad en la red de contenido de Google

La publicidad de display y la red de contenido de Google

En los capítulos anteriores, hemos explicado cómo posicionarse de forma óptima en los resultados de búsqueda de Google. En este capítulo, descubriremos otra forma de publicidad que nos ofrece Google AdWords.

Se trata de la denominada publicidad de display. El principio consiste en no mostrar los anuncios en las páginas de resultados de Google o de sus socios de búsqueda, sino en los sitios de Internet que disponen de espacios publicitarios en sus páginas, es decir, en **sitios de editor**. Los espacios publicitarios están ubicados alrededor del contenido de los sitios o junto a este.

Podrá publicar sus anuncios de texto, pero sobre todo anuncios de imagen estáticos que le permitirán transmitir un mensaje más completo al internauta que verá su publicidad. Estos anuncios de imagen estáticos son eficaces para captar la atención de los internautas gracias a su contenido visualmente dinámico que utiliza numerosas posibilidades creativas.

Uno de los objetivos de la publicidad de display consiste en orientar los anuncios al internauta en todos los niveles de su ciclo de compra. Volveremos a este punto más adelante. El internauta también necesita un estímulo adicional para tomar su decisión de compra.

1. Principios e intereses de la publicidad de display

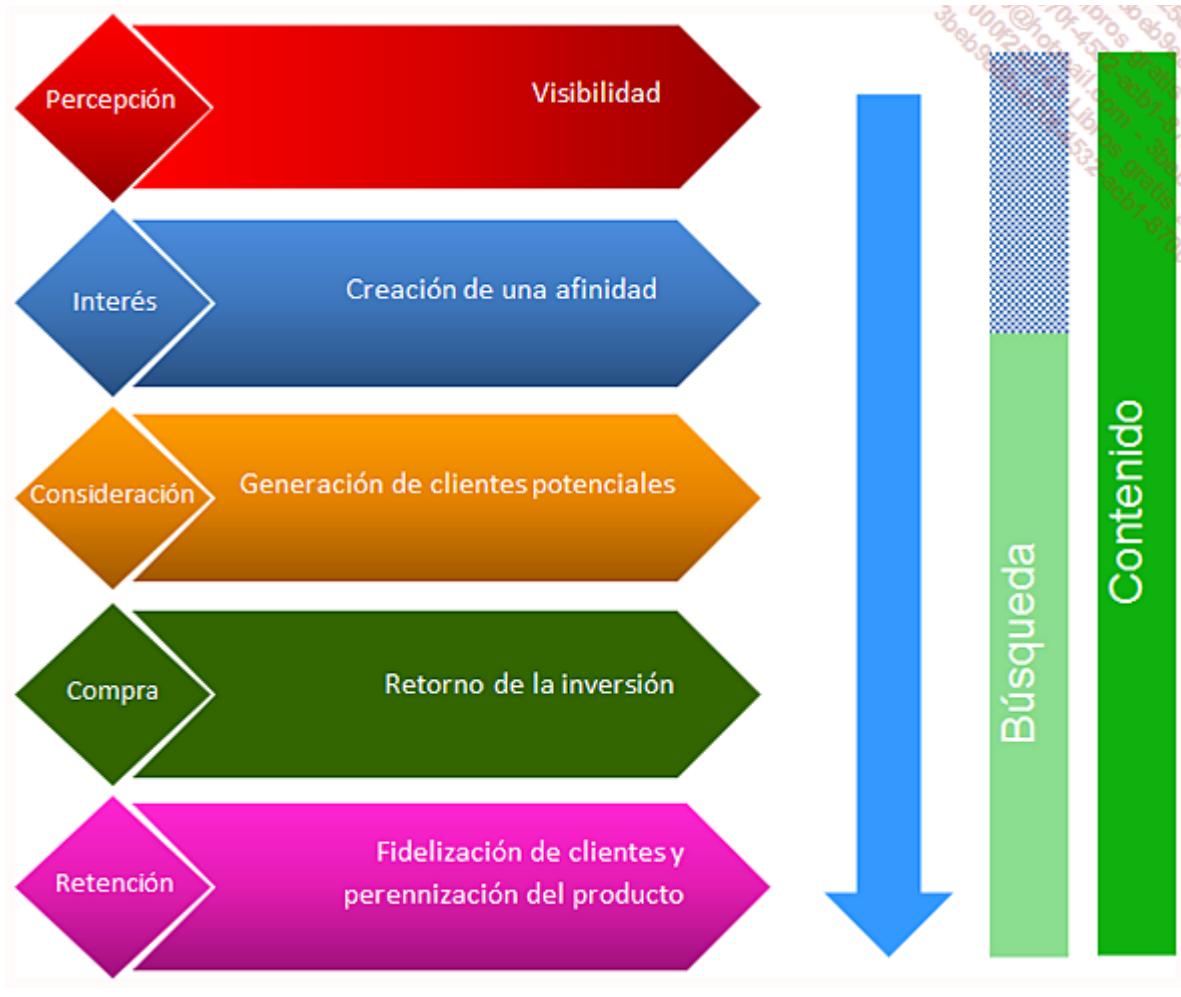
Los internautas interactúan con mayor frecuencia con el contenido de los sitios web y realizan cada vez más búsquedas online sobre las marcas o el nombre de los sitios de Internet.

Los banners publicitarios se pueden utilizar para alcanzar diferentes objetivos de la campaña a lo largo de todo el embudo de conversión: desde la difusión del mensaje asociado a su marca o al nombre de su sitio de Internet hasta la apropiación de un territorio de marca específico pasando por el tráfico, las ventas y el número de clientes potenciales.

- La publicidad de display le permite, en un primer momento, ampliar su campaña para captar el interés de clientes potenciales que aún no realizan búsquedas sobre su marca, el nombre de su sitio o los productos que ofrece, pero que están interesados en contenido online estrechamente relacionado con su sector de actividad.

A continuación, hablaremos de las campañas de display frente a las campañas de búsqueda.

A través de la publicidad de display, intentaremos crear la visibilidad, la notoriedad y la promoción de los productos y de los servicios. Los internautas que ya hayan visto sus banners y que ya le hayan identificado también podrán hacer clic con mayor facilidad en los anuncios de sus campañas de búsqueda y, por tanto, permitirán mejorar su porcentaje de clics. Los banners publicados en los sitios de editores permiten despertar el interés de los internautas en la Red de Búsqueda.



Uno de los primeros efectos esperados de las campañas de display es el aumento de las visitas únicas, pero será necesario intentar controlar correctamente los sitios en los que se publicarán sus anuncios.

2. Las especificidades de la red de contenido de Google

La publicación de anuncios en la red de contenido de Google ofrece varias ventajas bastante interesantes y esto, integrado en la misma interfaz que sus campañas, también se aplica a la Red de Búsqueda.

La red de contenido está formada principalmente por sitios de Google, como YouTube, Gmail, Google Maps o Google Shopping, entre otros, pero también por una red de numerosos sitios de socios de búsqueda que participan, por ejemplo, en el programa AdSense (un programa de servicios publicitarios de Google) o en los servicios de Ad Exchange.

La red de los sitios de socios de búsqueda está formada por sitios de diferentes tamaños, que abarcan desde grandes portales conocidos hasta sitios de marca identificados o sitios con un público más reducido, pero muy especializados en un determinado tema.

No es necesariamente el tamaño del sitio del editor lo que realza el valor (en términos de poder para realizar la conversión en su sitio) del internauta que lo visita, sino más bien la relevancia de sus anuncios y la temática del sitio en el que se publican.

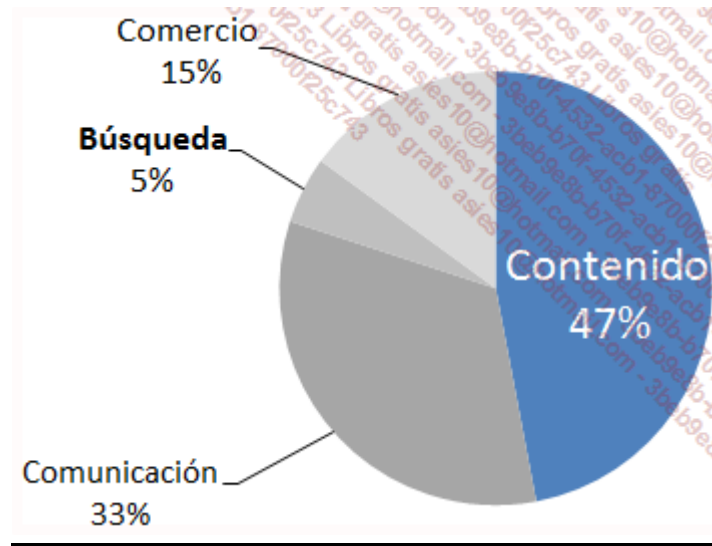
Puede publicar sus banners junto a contenido relacionado con el suyo y para un público relevante en miles de sitios diferentes y variados.

Al igual que ocurre con las campañas de búsqueda, puede publicar sus anuncios en todos los países del mundo disponibles en las orientaciones geográficas de las campañas.

Otro interés de crear anuncios de display a través de la interfaz de Google AdWords es que dispone de las mismas herramientas de análisis que las de las campañas de búsqueda, así como de otras adaptadas a la Red de Display. Por tanto, puede identificar claramente lo que funciona y lo que no. Asimismo, dispondrá de indicadores que podrá utilizar para optimizar sus campañas de display.

- Le recomendamos que separe las campañas de búsqueda de las campañas de display en su cuenta de Google AdWords. De hecho, deberá conocer de forma diferente un gran número de opciones relacionadas con sus campañas de búsqueda como, por ejemplo, ofertas, ubicaciones y posiciones.

El interés de crear anuncios de display reside también en el hecho de que los internautas pasan finalmente poco tiempo en los motores de búsqueda. El siguiente gráfico ilustra bien esta afirmación:



Este gráfico muestra que los internautas solo pasan un 5% de su tiempo conectados en los motores de búsqueda. De hecho, el primer trabajo de los motores de búsqueda no consiste en ofrecer contenido a los internautas, sino en orientarlos hacia sitios de Internet. Los motores de búsqueda que realizan correctamente su trabajo ofrecen por tanto resultados relevantes para el internauta desde las primeras consultas.

Los internautas pasan el 33% de su tiempo de navegación en sitios de redes sociales (como Facebook o Twitter), el 15% del tiempo en sitios de comercio electrónico y el 47% restante en sitios de contenido.

Los sitios de comercio electrónico no suelen ofrecer espacios publicitarios, ya que no quieren que la publicidad distraiga a los internautas o abandonen el sitio. Los sitios como Facebook y Twitter ofrecen su propio modelo de publicidad. Por tanto, resulta interesante poder comunicarse con los internautas cuando se encuentren en estos sitios de contenido.

Más allá de los anuncios de texto

Como acabamos de ver, publicar anuncios en la Red de Display permite utilizar diferentes tipos de anuncios publicitarios. Ahora describiremos los grandes conjuntos, así como las especificidades de cada tipo de anuncio.

1. Los anuncios de texto

Los anuncios de texto son los anuncios más fáciles de utilizar si se decide a crear campañas de display. Como hemos indicado anteriormente, le recomendamos que separe sus campañas de display de sus campañas de búsqueda duplicándolas y cambiando el método de orientación para las redes de publicación en la configuración de sus campañas.

De esta forma, podrá utilizar los mismos anuncios que los de las campañas de búsqueda, así como el resto de opciones de orientación.

No obstante, le recomendamos que adapte sus anuncios, ya que el internauta no se comporta de la misma forma que cuando realiza una búsqueda. Es muy importante que comprenda este punto: cuando el internauta navega por sitios de contenido, no tiene un comportamiento de búsqueda, por lo que es necesario intentar captar su atención; mientras que en las campañas de búsqueda, el internauta busca de forma activa información que usted mismo puede ofrecerle.

Por tanto, podrá ser menos académico en lo que respecta a la redacción de sus anuncios. De hecho, durante la publicación de los anuncios en la Red de Display, las palabras clave presentes en sus anuncios no aparecerán en negrita en las páginas de contenido. La presencia directa de las palabras clave en sus anuncios es por tanto menos estratégica, y podrá redactar sus anuncios con mayor libertad intentando captar el interés del internauta. No obstante, un anuncio siempre tiene un límite de 95 caracteres para lograr convencer al internauta.

Curso De PER
Tarragona, Lleida,
Zaragoza Escuela
Náutica Argos
www.argosacademianautica...

**IBIZA charter
catamaran**
Lagoon 380 descuento
en sept.10% con o sin
patrón 639640278
www.salinascharter.com

www.barcosavela.com
Los mejores destinos en
barco Compra, venta y
alquiler náutico
www.barcosavela.com

Gestión anuncios ▶

El Portal De Los Barcos

Fondos de Pantalla

● Enciclopedia Náutica Completa

● Historias del Mar ●

Sus anuncios de texto, en un mismo formato publicitario, se publican junto a los de la competencia, por lo que comparte el espacio publicitario con los competidores. Por tanto, deberá pensar en cómo mantener la relevancia de su contenido con respecto al contenido junto al que se mostrarán los anuncios.

El uso de los anuncios de texto es bastante eficaz si utiliza el método de orientación contextual para sus campañas de display. Volveremos a ver más adelante los diferentes métodos de orientación y de compra.

Los anuncios de texto también resultan muy eficaces para las campañas de respuesta directa (por ejemplo, un formulario que se debe rellenar), salvo para las operaciones de branding o de creación de notoriedad.

- Para probar rápidamente la Red de Display, empiece duplicando una de sus campañas que publique anuncios en la Red de Búsqueda. Para la nueva campaña, seleccione la publicación en la Red de Display en la configuración de la campaña. De esta forma, se beneficiará de la separación que haya realizado para sus campañas de búsqueda con sus grupos de anuncios específicos.

A través de los anuncios de texto, puede por tanto probar fácilmente la red de contenido ofrecida por Google y empezar a descubrir los sitios en los que podrá publicar sus anuncios. Los anuncios de texto se pueden crear fácilmente, mientras que los anuncios de imagen estáticos o rich media necesitan un enfoque creativo y el cumplimiento de determinadas restricciones técnicas, como explicaremos en el siguiente título.

2. Los anuncios de imagen estáticos y rich media

Los anuncios de imagen estáticos son anuncios de display con o sin animación que deberá crear y subir a su cuenta de Google AdWords. Una herramienta de creación de anuncios de display también está disponible en la cuenta, pero hablaremos de ella más adelante en este capítulo.

Los banners rich media le permiten ir un poco más lejos que los anuncios de imagen estáticos en términos de creatividad, ya que incluyen, por ejemplo, animaciones Flash, y están formados al mismo tiempo por texto, contenido, diseño animado e, incluso, interacciones directas con el internauta.

Estos anuncios resultan útiles para captar la atención de los internautas que navegan por contenido relacionado con su sector de actividad (orientación contextual) y transmitir mensajes a través de métodos diferentes a únicamente el texto.



No obstante, se deben respetar y tener en cuenta restricciones técnicas para poder publicar sus anuncios en esta red.

Encontrará las especificaciones técnicas en esta página: <http://support.google.com/adwordspolicy/bin/answer.py?hl=es&answer=176108&rd=1>

En términos generales, sus banners deben tener un tamaño inferior a 50 KB, las animaciones no se pueden reproducir continuamente y el anuncio debe durar menos de 30 segundos.

Al igual que ocurre con todos los anuncios que quiera publicar en Google AdWords, estos anuncios deben revisarse. Debe saber que, en lo que respecta a la revisión de los anuncios de texto, un primer control se realiza de forma automática. En lo que respecta a los anuncios de imagen estáticos o rich media, se trata de una revisión manual que tarda cierto tiempo. Mientras que la validación de sus anuncios de texto puede durar únicamente unas horas como máximo, la revisión de los anuncios de imagen estáticos puede durar varios días. Este factor se debe tener en cuenta en la planificación de sus acciones.

Una de las grandes diferencias entre los anuncios de texto y los anuncios de imagen estáticos es que la presentación de los primeros es muy sencilla. De hecho, los anuncios de texto se suelen asociar a enlaces patrocinados en las páginas en las que se publican.

No se recomienda el uso de una presentación sencilla, ya que el internauta debe esforzarse por leer su anuncio entre el resto de anuncios y contenido de la página web. Por el contrario, la publicación de un anuncio de imagen estático captará la atención del internauta debido a su naturaleza dinámica y transmitirá un mensaje más impactante, ya que destacará entre el contenido de la página web. Esto se traduce en los resultados de sus campañas en una diferencia en el análisis de las

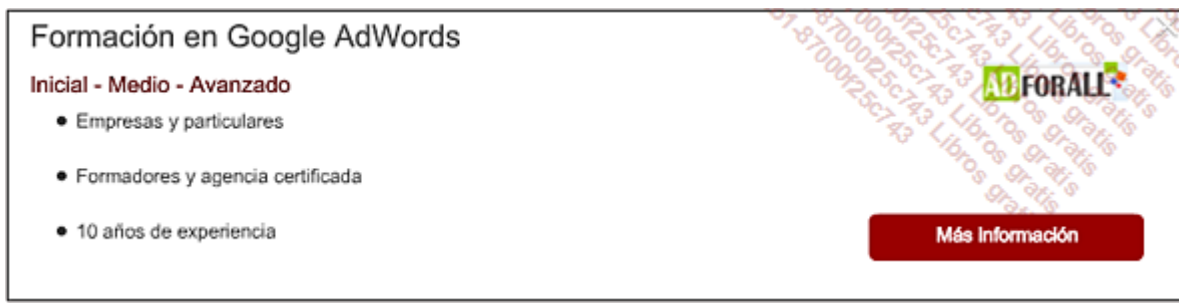
estadísticas. A continuación, hablaremos de la conversión post-clic y post-impresión.

Cuando un internauta se expone a la presentación de un banner publicitario (de texto o de imagen estático), se almacena una cookie en su navegador. En el capítulo dedicado a las conversiones, hemos visto que podemos contar una conversión en los 30 días siguientes al clic realizado en uno de sus anuncios. Las campañas de display también le permitirán contar las conversiones realizadas en los 30 días para internautas que no han hecho clic especialmente en su anuncio de display, pero que han realizado una conversión a través de otra campaña de búsqueda o de otro canal como, por ejemplo, el posicionamiento orgánico. En ese caso, hablamos de conversiones post-impresión que permiten medir la eficacia de una campaña de forma indirecta.

También puede deduplicar las conversiones post-impresión de las conversiones post-clic realizadas después de hacer clic en sus otras campañas de Google AdWords. Las conversiones post-impresión indicarán por tanto todas las conversiones realizadas por los internautas expuestos a sus anuncios en la Red de Display que han realizado la conversión gracias a un canal de obtención de tráfico diferente de Google AdWords.



Formación en Google AdWords
Inicial - Medio - Avanzado
AD FORALL
Más Información



Formación en Google AdWords
Inicial - Medio - Avanzado

- Empresas y particulares
- Formadores y agencia certificada
- 10 años de experiencia

AD FORALL
Más Información

3. Los anuncios de vídeo

Los vídeos en Internet son uno de los sectores más importantes en términos de tiempo pasado online y dedicado a los medios. Desde su cuenta de Google AdWords, además de anuncios de texto y de imagen estáticos, también puede publicar anuncios de vídeo en la Red de Display de Google. Puede subir sus vídeos a su cuenta de Google AdWords o utilizar uno de sus vídeos incluidos en YouTube.

En la mayoría de los casos, podrá publicar sus vídeos en espacios publicitarios rectangulares o cuadrados de sitios que acepten estos formatos publicitarios y la publicación de vídeos en estos formatos.

Para ser eficaz en lo que respecta a este tipo de anuncios, también deberá tener en cuenta el aspecto demográfico. De hecho, se trata de un medio en el que hace falta una mayor adaptación de los anuncios orientados al público en comparación con el resto de formatos.

No obstante, debe intentar mantener la sencillez e incluir la parte importante del mensaje en los primeros 30 segundos del vídeo para evitar que el internauta interrumpa la emisión y no obtenga la información esencial. Del mismo modo, explique de forma clara al final del vídeo lo que espera del internauta ofreciéndole acciones sencillas.

Preste especial atención a que la calidad del vídeo sea adecuada y fluida, y a que se oiga el audio.

En la Red de Búsqueda, los vídeos se publican en modo de "reproducción por clic", es decir, es el propio internauta el que inicia la reproducción del vídeo. Debe configurar una imagen fija que invite a la reproducción. No es necesario que esta imagen se asimile demasiado a una publicidad o a un anuncio comercial estándar, ya que, de lo contrario, es posible que el usuario no haga clic en ella.

En el momento de la redacción de este libro, Google prepara una versión de su interfaz de Google AdWords especial para la publicación de vídeos en YouTube con presupuestos personalizados. Se trata de AdWords para vídeo. Lamentablemente, esta nueva interfaz no está disponible para todos los anunciantes y, por tanto, no podemos describirla en detalle.

Los puntos que debe recordar es que podrá orientar anuncios a su público utilizando diferentes métodos de orientación, específicos o no de YouTube (con temas como, por ejemplo, deportes o música). Asimismo, dispondrá de estadísticas específicas del vídeo, pero también de estadísticas relacionadas con el rendimiento de su sitio y con el porcentaje de conversiones de cada vídeo. También podrá medir el grado de interacción de los internautas que hayan visto su vídeo. Estos vídeos también se publicarán en formato TrueView, que permite que los anunciantes solo paguen por los vídeos que se hayan visto. No pagará si el internauta deja de ver el vídeo o si ya lo ha visto.

El formato de vídeo es especialmente eficaz si desea aumentar la notoriedad de su marca.



Las opciones de orientación y los métodos de compra

Acabamos de ver los diferentes tipos de anuncios disponibles que se pueden utilizar en la interfaz de Google AdWords, así como sus especificidades. Ahora describiremos los diferentes métodos de compra posibles y los distintos métodos de orientación disponibles para sus anuncios.

1. Los diferentes métodos de compra

Puede seleccionar entre tres métodos de compra de tráfico para sus campañas de display. Ya conoce la compra por clic (CPC), que es el método de compra predeterminado para sus campañas en su cuenta de Google AdWords. En el capítulo sobre las conversiones, hemos visto que podíamos activar el Optimizador de conversiones en las campañas adecuadas y proporcionar ofertas de CPA máximo u objetivo en los diferentes grupos de anuncios.

Existe un tercer método de compra en el espacio publicitario disponible únicamente para las campañas de la Red de Display: se trata del CPM (coste por mil impresiones).

A continuación describiremos cada uno de estos métodos de compra.

La compra de espacio de CPC

Se trata del método de compra más sencillo y más conocido por los usuarios de Google AdWords, ya que permite definir el precio máximo que el anunciante está dispuesto a pagar para obtener una visita a su sitio.

En la Red de Display, la posición obtenida en función del nivel de las ofertas se evaluará sitio por sitio, así como el CPC medio que se pagará. El sistema de publicación en la Red de Display garantiza la prioridad de publicación de los anuncios más rentables en el sitio que muestra sus anuncios.

El CPC está perfectamente adaptado si su objetivo consiste en generar tráfico en su sitio. Resulta interesante señalar que, en la mayoría de los casos, el CPC medio es menor en la Red de Display que en la Red de Búsqueda. De hecho, la interacción del internauta no es la misma si procede de la Red de Búsqueda o de la Red de Display.

Le recomendamos que utilice este método de compra que permite controlar mejor su presupuesto garantizando resultados manejables que se pueden utilizar en términos de optimización.

La compra de espacio de CPM

La compra de CPM es el método de compra que más se aproxima a la compra de medios clásica, como en la televisión, en la prensa o en la radio. Este método de compra está sobre todo condicionado por el público del medio y por el número de páginas vistas que generan los sitios.

Aquí se trata de comprar el espacio en función del número de impresiones publicitarias generadas por los medios. En este caso, hablamos del coste por mil (CPM), es decir, el coste por mil impresiones publicitarias.

Este método de compra es eficaz si la visibilidad de su anuncio es su prioridad, en lugar del número de clics generados por sus anuncios. En lo que respecta al análisis de los resultados, centraremos nuestra atención especialmente en las conversiones post-impresión deduplicadas.

No obstante, no le recomendamos este método de compra si no tiene experiencia con la compra publicitaria clásica en display.

La compra de espacio de CPA virtual

Como hemos indicado anteriormente, el Optimizador de conversiones también está disponible para sus campañas de display. Por tanto, puede realizar ofertas de CPA máximo u objetivo para cada uno de sus grupos de anuncios.

Recomendamos este método de compra si sus campañas son adecuadas para el Optimizador de conversiones y para campañas que llevan un tiempo bien establecidas. Podrá utilizar este método de compra si las conversiones son la prioridad y si se cumplen las condiciones necesarias para sus campañas.



Ahora veremos los diferentes métodos de orientación de los que dispone.

2. La orientación contextual

La orientación contextual es el método de orientación más accesible de la interfaz de Google AdWords. De hecho, el principio consiste en seleccionar palabras clave en sus grupos de anuncios que determinarán las páginas de la red de contenido en las que se publicarán sus anuncios. Google realizará la asociación entre sus palabras clave y las páginas web disponibles en su inventario publicitario. Por tanto, sus anuncios se publicarán en páginas que ofrecen contenido relacionado con su actividad.

Se trata del método de orientación que utilizará si duplica sus campañas de búsqueda en campañas de display. Preste también atención a las palabras clave negativas. Si lo desea, podrá prohibir determinados sitios de su campaña si considera que no son relevantes.

Desde hace algún tiempo, Google ofrece en la interfaz de AdWords una nueva pestaña que sustituye a la anterior pestaña **Redes**: se trata de la pestaña **Red de Display**. Desde esta pestaña, tendrá acceso al conjunto de las opciones relacionadas con este método de publicación.

En primer lugar, se puede acceder a todos los métodos de orientación desde esta misma pestaña. Podrá desplazarse entre la orientación contextual y la orientación por ubicación o tema o, incluso, acceder a los intereses y al público a través de los cuatro botones situados entre la barra de pestañas y el gráfico.

El botón **Cambiar la orientación de la Red de Display** permite ajustar la configuración para todos los métodos de orientación disponibles.

Si hace clic en este botón, aparecerá la siguiente ventana:

Seleccione un grupo de anuncios

Campaña n.º 1 > Grupo de anuncios n.º 1 ▾

Seleccionar una campaña: <input type="text"/>	Seleccionar un grupo de anuncios: <input type="text"/>
<ul style="list-style-type: none"> ■ Campaña n.º 1 ■ Campaña n.º 2 ■ Campaña para Ads 	<ul style="list-style-type: none"> ● Grupo de anuncios n.º 1

itil, formacion profesional, formación, itil certification, certificación, formacion pro...

Independientemente de los métodos de orientación que desee modificar, seleccione un grupo de anuncios en la lista **Seleccionar un grupo de anuncios** para poder acceder a las opciones de modificación.

Seleccione un grupo de anuncios

Campaña para Ads > Grupo de anuncios n.º 1 ▾

Cambiar la orientación de la Red de Display

Este grupo de anuncios usa la nueva configuración de cobertura flexible. [Más información](#)

Palabras clave de Display

Estas palabras clave se comparten con la red de búsqueda.
Para hacer cambios, vaya a la pestaña [Palabras clave](#).

redes sociales, comunicación, community manager, social media, estrategia c...

Ubicaciones

protocolo.org::Social,Varias ubicaciones, redtransporte.com::transporte público ... [Editar](#)

Temas

Todo [?](#) [Editar](#)

Intereses y remarketing

Todo [?](#) [Editar](#)

Sexo

Todo [?](#) [Editar](#)

Edad

Todo [?](#) [Editar](#)

[Guardar](#) [Cancelar](#)

El área sombreada indica la cobertura potencial según su configuración de orientación.

Orientación seleccionada

- Palabras clave de Display
- Ubicaciones

Obtenga más información sobre [dónde puede que aparezcan sus anuncios y qué oferta se aplicará.](#)

En el cuadro de la orientación por palabras clave (orientación contextual), puede añadir palabras clave al grupo de anuncios seleccionado o eliminarlas del mismo. Un vínculo permite acceder directamente a la pestaña **Palabras clave**.

También puede combinar sus palabras clave con otros métodos de orientación. No obstante, le recomendamos que haga esto si su orientación genera un tráfico mínimo o si está limitado por el presupuesto. De lo contrario, es posible que ya no se publiquen sus anuncios.

Desde la pestaña **Red de Display**, también puede acceder a las estadísticas sobre las palabras clave que haya seleccionado para orientar su campaña, así como ajustar las ofertas en función de las que haya decidido excluir.

Las opciones de exclusión se sitúan debajo de la tabla principal para **Palabras clave de Display**, **Ubicaciones**, **Temas** o **Intereses y remarketing**.

Exclusiones

Palabras clave de Display | Ubicaciones | Temas | Intereses y remarketing | Sexo | Edad | Categorías

Nivel de grupo de anuncios

Añadir exclusiones | Suprimir

<input type="checkbox"/>	Palabra clave excluida	Campaña	Grupo de anuncios
<input type="checkbox"/>	<i>socia!</i>	<i>Campaña n.º 1</i>	<i>Grupo de anuncios nº 1</i>
<input type="checkbox"/>	<i>[cosas para vender]</i>	<i>Community Manager</i>	<i>Anuncios Community Manager</i>
<input type="checkbox"/>	<i>[estrategia y patricio silva]</i>	<i>Community Manager</i>	<i>Social Media Estrategia</i>

En el cuadro de las campañas de display, resulta importante gestionar correctamente las ubicaciones en las que aparecerán sus anuncios. De hecho, en función de los diferentes significados que pueda tener una palabra clave, puede ocurrir que la orientación contextual sea un poco más amplia de lo que había pensado y que sus anuncios aparezcan en sitios que no tienen nada que ver con el significado principal de su palabra clave.

➤ Cambiar la orientación de la Red de Display | Palabras clave de Display | **Ubicaciones** | Temas | Intereses y remarketing | Sexo | Edad

Todas las ubicaciones excepto las eliminadas | Segmento | Filtro | Columnas | Buscar

Clics VS Coste

23/11/2012 08/11/2012

- Ubicaciones gestionadas
- Ubicaciones automáticas
- Exclusiones

- Para ver las ubicaciones que Google ha seleccionado automáticamente, haga clic en **Ubicaciones** y, a continuación, seleccione **Ubicaciones automáticas**.

Ubicaciones automáticas										
Administrar ubicación y oferta		Excluir ubicaciones		Consultar detalles		Filtro		Columnas		
<input type="checkbox"/>	↓	Sitios	Campaña	Grupo de anuncios	Estado	CPC máx.	Clics	Impr.	CTR	CPC medio
<input type="checkbox"/>	●	anonymous.google	Campaña para Ads	Marketing online	Campaña detenida	0,01	9	214	0,78%	0,83 €
<input type="checkbox"/>	●	formacion-carmelo.blogspot.com	Remarketing	Intereses	Campaña detenida	3,00	1	335	0,26%	0,00 €
<input type="checkbox"/>	●	protocolo.org	Campaña para Ads	Marketing online	Campaña detenida	0,01	9	7.407	0,12%	1,93 €
<input type="checkbox"/>	●	redtransporte.com	Campaña para Ads	Marketing online	Campaña detenida	0,01	0	0	0,00%	0,00 €

La lista de los sitios en los que se publicarán sus anuncios aparecerá con las estadísticas asociadas. Por tanto, podrá optimizar la lista de estas ubicaciones para mejorar el retorno de la inversión. Dispone de las mismas estadísticas que para las palabras clave en términos de publicación (clics, impresiones, etc.) y conversiones (número de conversiones, porcentaje de conversiones, coste por conversión, etc.).

También dispone de conversiones post-impresión para cada ubicación para que pueda tomar decisiones de optimización.

Asimismo, para un sitio determinado, puede conocer direcciones URL exactas en las que se ha mostrado su anuncio.

- Para ello, marque la casilla situada junto al nombre del dominio del que desee obtener más información y haga clic en **Consultar detalles**.

<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>										
Volver a las ubicaciones										
Los anuncios han aparecido en las ubicaciones de la siguiente lista. Puede añadir una de ellas a sus ubicaciones gestionadas o excluir aquella en la que su anuncio podría aparecer en una ubicación determinada dependiendo de la configuración de la campaña y de los métodos de orientación añadidos.										
Excluir ubicaciones		Administrar ubicación y oferta								
<input type="checkbox"/>	↓	Ubicación	Campaña	Grupo de anuncios	Clics	Impr.	CTR	CPC medio	CPM	
<input type="checkbox"/>	●	facebook.com	Campaña para Ads	Marketing online	9	7.407	0,12%	0,84 €	7,59 €	
<input type="checkbox"/>	●	rt16Qns7bpcofoeek0k42juj27q3o-a-fe-opensocial.googleusercontent.com	Campaña para Ads	Marketing online	5	4.509	0,11%	0,88 €	4,31 €	
<input type="checkbox"/>	●	search.incredibar.com	Campaña para Ads	Marketing online	0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €	
<input type="checkbox"/>	●	linkedin.com	Campaña para Ads	Marketing online	0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €	

- Copie y, a continuación, pegue la dirección URL en su navegador para consultar la página web en cuestión.

De nuevo, todas las estadísticas aparecen en la tabla para aclarar las opciones de optimización que ha seleccionado.

En la lista de ubicaciones, también puede seleccionar las ubicaciones que desee gestionar por separado. De hecho, si utiliza la orientación contextual, solo podrá gestionar las ofertas de los grupos de anuncios o de las palabras clave.

Por ejemplo, para mejorar su visibilidad en determinados sitios seleccionados de forma automática, marque la casilla correspondiente al sitio seleccionado y haga clic en **Administrar ubicación y oferta**. El sitio en cuestión se añadirá a las **Ubicaciones gestionadas**.

Esto nos permite pasar al segundo método de orientación principal de la red de contenido de Google: la orientación por ubicación.

3. La orientación por ubicación

Acabamos de ver cómo podemos seleccionar uno o varios sitios seleccionados de forma automática en una de las campañas por orientación contextual para tratarlos por separado a nivel de las ofertas. La interfaz de Google AdWords también permite seleccionar sitios directamente para publicar sus anuncios sin tener que seleccionar palabras clave. Es posible que la orientación sea menos precisa, pero obtendrá un público más amplio en sitios en los que considere que navegan los internautas.

- Para añadir ubicaciones, haga clic en el botón **Cambiar la orientación de la Red de Display** y seleccione la campaña y el grupo de anuncios en cuestión como hemos indicado anteriormente.

The screenshot shows the Google AdWords interface for selecting a location group. The main heading is "Seleccione un grupo de anuncios" (Select an ad group). Below it, there are links for "Community Manager" and "Edit". The current ad group is "Anuncios Community Manager".

The section "Cambiar la orientación de la Red de Display" (Change the orientation of the Display Network) is active. It includes a sub-section "Palabras clave de Display" (Display keywords) with a note that these keywords are shared with the search network and a link to "Palabras clave" (Keywords). Below this, there is a list of keywords: "posicionamiento, formación, redes sociales, vender, marketing digital, facebook...".

The "Ubicaciones" (Locations) section is also visible. It asks the user to "Elija los sitios web donde desee mostrar los anuncios" (Choose the websites where you want to show ads) and provides a link for "Más información" (More information). A note suggests trying the "Herramienta de ubicaciones" (Location tool) if more ideas are needed.

There is a search box for "Buscar ideas de ubicaciones" (Search for location ideas) with a "Búsqueda" (Search) button. Below the search box, there is a button "Añadir varias ubicaciones a la vez" (Add multiple locations at once).

At the bottom, there is a checkbox "Mostrar anuncios solo en estas ubicaciones" (Show ads only in these locations) with an "Editar" (Edit) link and a "Cerrar" (Close) button.

On the right side, there is a green circular icon and a text box explaining that the shaded area indicates potential reach based on the orientation configuration. It also shows "Orientación seleccionada" (Selected orientation) as "Palabras clave de Display" (Display keywords) and a note to "Obtenga más información sobre dónde puede que aparezcan sus anuncios y qué oferta se aplicará" (Get more information about where your ads can appear and which offer will apply).

Puede añadir o eliminar ubicaciones. No obstante, para añadir ubicaciones, le recomendamos que utilice la **Herramienta de ubicación** que describiremos más adelante en este capítulo.

Al seleccionar las ubicaciones, debe utilizar una estrategia de comunicación adaptada al público de los sitios a los que oriente sus anuncios. Por tanto, deberá adaptar sus anuncios e, incluso, crear grupos de anuncios específicos.

También dispone de estadísticas detalladas para todas las ubicaciones seleccionadas y puede ajustar sus ofertas para cada una de ellas de forma específica en función de sus resultados.

4. La orientación por tema

El método de orientación por tema le permite seleccionar temas para orientar sus anuncios a páginas web relacionadas con un tema específico. Se trata de un método de orientación aún más amplio que los dos anteriores.

- Haga clic en **Cambiar la orientación de la Red de Display** y seleccione una campaña, así como un grupo de anuncios para acceder a las opciones de selección relacionadas con los temas.

Temas

Elija temas para orientar sus anuncios a muchas páginas relacionadas con un tema específico. [Más información](#)

Introduzca una palabra o frase **Temas seleccionados: 0**

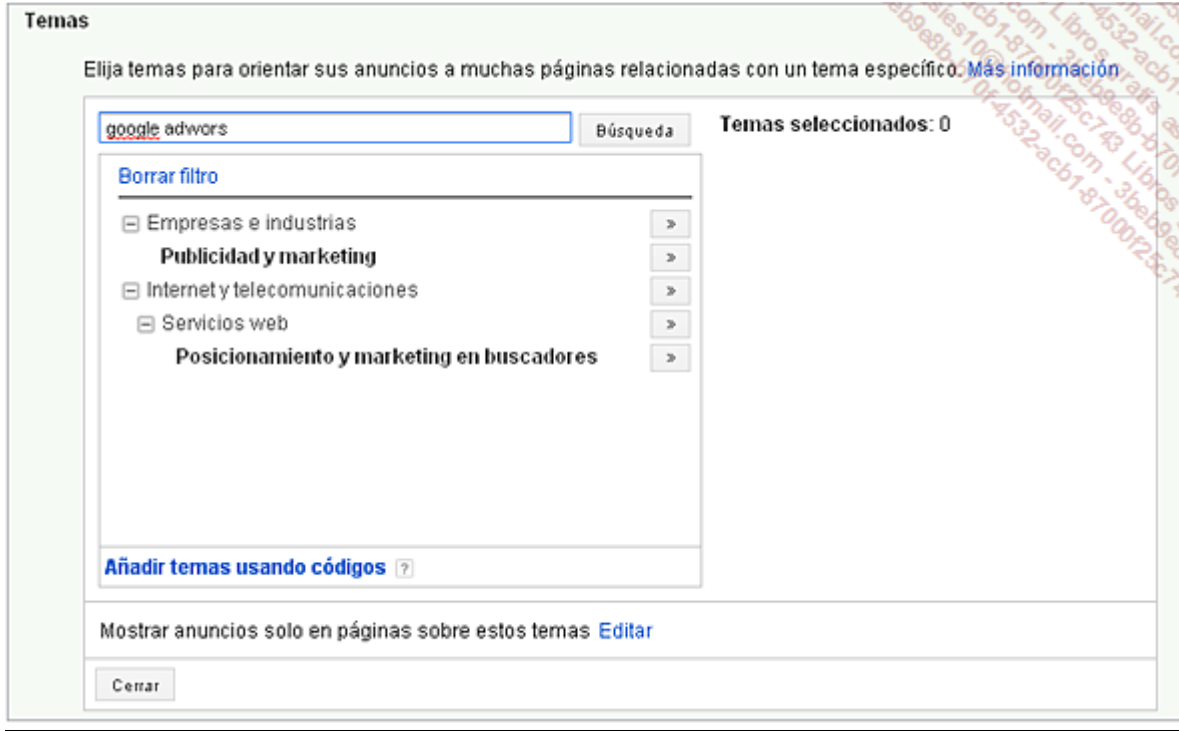
<input type="checkbox"/> Aficiones y tiempo libre	<input type="button" value="»"/>
<input type="checkbox"/> Alimentación y bebidas	<input type="button" value="»"/>
<input type="checkbox"/> Animales y mascotas	<input type="button" value="»"/>
<input type="checkbox"/> Arte y entretenimiento	<input type="button" value="»"/>
<input type="checkbox"/> Automóviles y vehículos	<input type="button" value="»"/>
<input type="checkbox"/> Belleza y salud	<input type="button" value="»"/>
<input type="checkbox"/> Casa y jardín	<input type="button" value="»"/>
<input type="checkbox"/> Ciencias	<input type="button" value="»"/>
<input type="checkbox"/> Compras	<input type="button" value="»"/>
<input type="checkbox"/> Comunidades online	<input type="button" value="»"/>
<input type="checkbox"/> Deportes	<input type="button" value="»"/>
<input type="checkbox"/> Empleo y educación	<input type="button" value="»"/>

[Añadir temas usando códigos](#)

Mostrar anuncios solo en páginas sobre estos temas [Editar](#)

Dispone de la lista de todos los temas disponibles clasificados por categorías y subcategorías. Explore la lista para encontrar los elementos que mejor se correspondan con el tema de su campaña.

También puede utilizar el motor de búsqueda para encontrar temas interesantes.



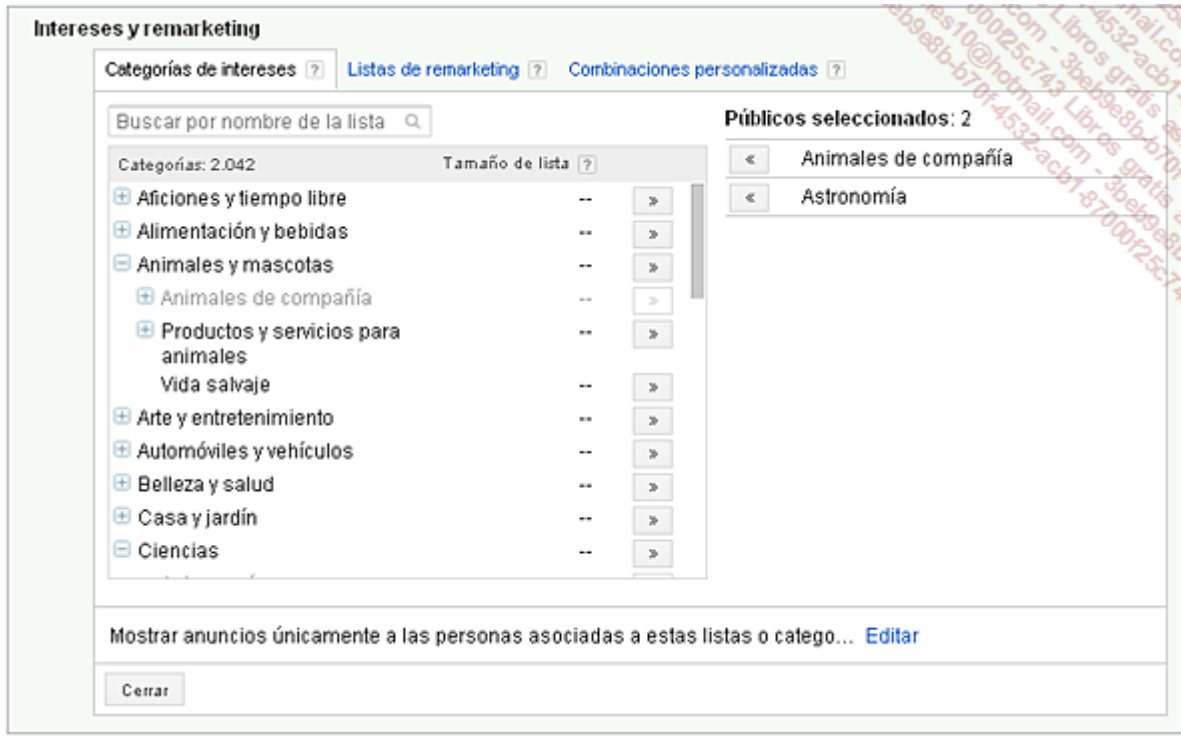
De esta forma, sus anuncios se publicarán en páginas web que se correspondan con estos temas. Se trata de la tecnología de indexación de páginas web de Google, que se utiliza para clasificar sitios del mismo tipo. Las páginas web analizadas por los "robots de Google" se clasifican en función de las palabras clave encontradas.

Este método de orientación le permitirá orientar anuncios a un mayor público que navega por páginas web que se corresponden con los temas seleccionados.

5. La orientación por público e intereses

Este último método de orientación no se aplica a las ubicaciones en las que se publicarán sus anuncios, sino que orienta el contenido a los internautas que verán sus anuncios. Existen dos posibilidades de orientación: intereses recopilados por Google y listas de remarketing que podrá crear.

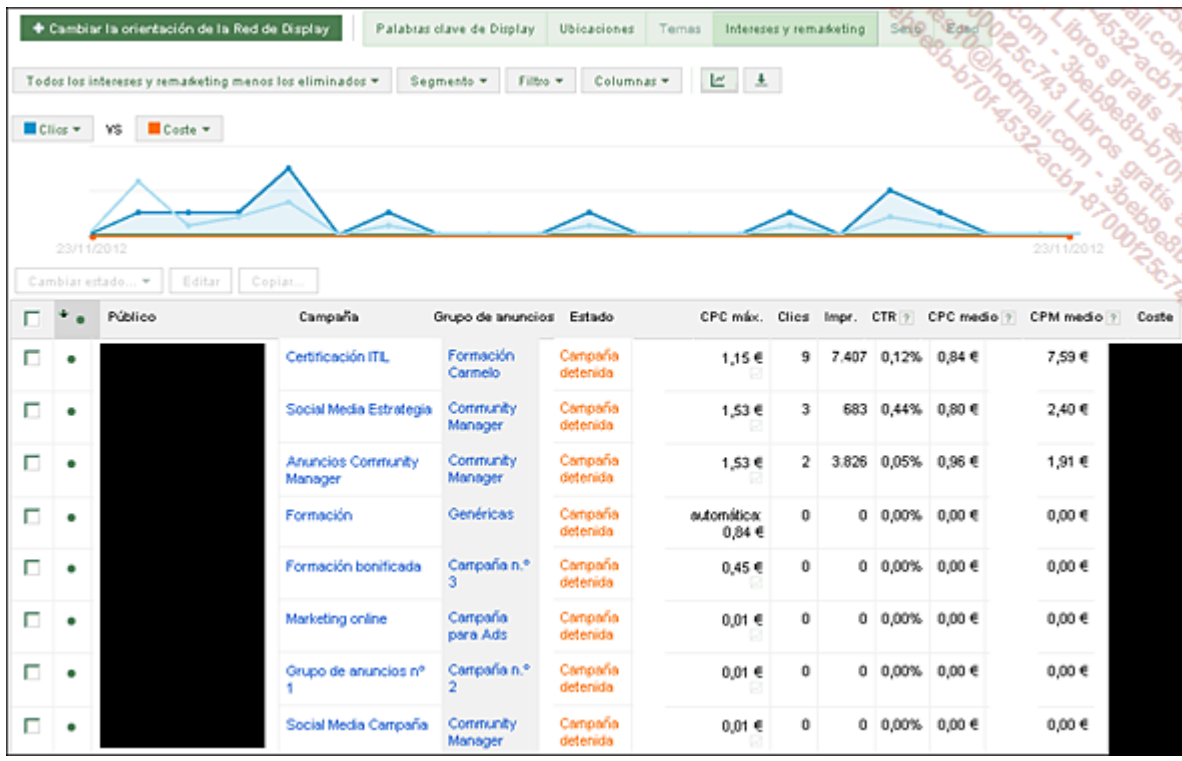
En la siguiente sección, explicaremos de forma detallada el remarketing. Aquí hablaremos únicamente de los intereses.



Google AdWords ofrece una lista de intereses diferentes, así como el número de usuarios mundiales para cada uno de ellos. De esta forma, podrá orientar anuncios a los internautas en función de un determinado interés. Google utiliza los historiales de búsqueda y los sitios por los que navegan los internautas para identificar sus intereses.

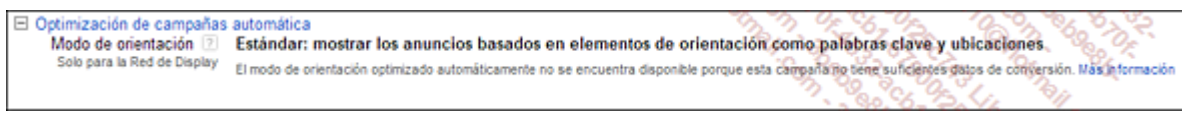
Una vez que el usuario que forma parte de esta lista de intereses navega por un sitio en el que es posible publicar un anuncio de Google AdWords orientado en la Red de Display, su anuncio podrá mostrarse a ese internauta. La identificación se realiza a través de las cookies de los usuarios, obviamente con las limitaciones que esto implica.

En el submenú **Intereses y remarketing** de la pestaña **Red de Display**, dispone de las estadísticas detalladas de los diferentes públicos a los que orienta sus anuncios.



Podrá configurar una oferta específica para cada tipo de público al que quiera orientar sus anuncios.

- Para utilizar diferentes métodos de orientación, haga clic en la pestaña **Configuración**.



- Seleccione uno de los modos de publicación:
 - **Estándar:** su campaña se optimiza según sus métodos de orientación como, por ejemplo, las palabras clave o las ubicaciones.
 - **Optimización automática:** su campaña se optimiza para intentar encontrar más conversiones (deberá utilizar el Optimizador de conversiones y las ofertas de CPA).
- Confirme su selección haciendo clic en **Guardar**.

Para resumir los diferentes métodos de orientación de la Red de Display:

- Puede orientar sus anuncios a los internautas en función del contenido que ya hayan visto gracias a la orientación por intereses, que es el método de orientación más amplio.

- Puede orientar anuncios a los internautas en función de los tipos de sitios o de páginas web que consultan gracias a la orientación por categoría o palabras clave (contextual), o por ubicación. La orientación por tema es la más amplia, le sigue la orientación contextual y, por último, la orientación por ubicación.
- También puede combinar los diferentes métodos de orientación como, por ejemplo, palabras clave + ubicación.

Herramientas de ayuda

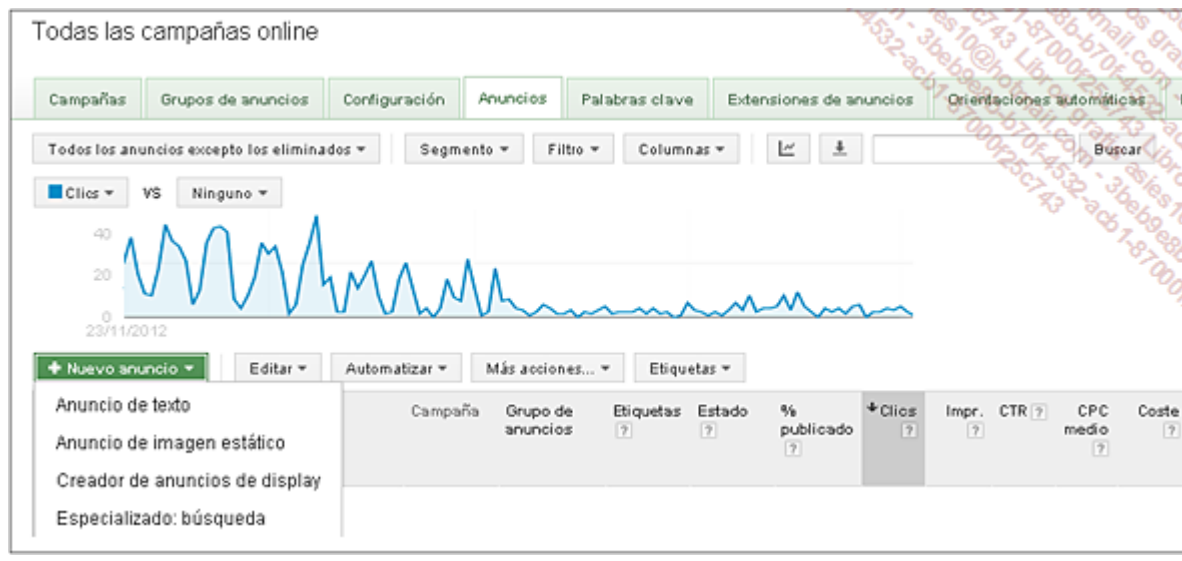
Ahora le presentaremos tres herramientas que le ayudarán a establecer sus campañas y realizar un seguimiento de las mismas en la Red de Display de Google.

1. Creador de anuncios de display

En las partes anteriores, hemos visto que, además de los anuncios de texto, podemos utilizar anuncios de imagen estáticos. El proceso de creación de estos banners puede llevar tiempo y dinero. Asimismo, debe respetar las restricciones técnicas específicas de la Red de Display de Google.

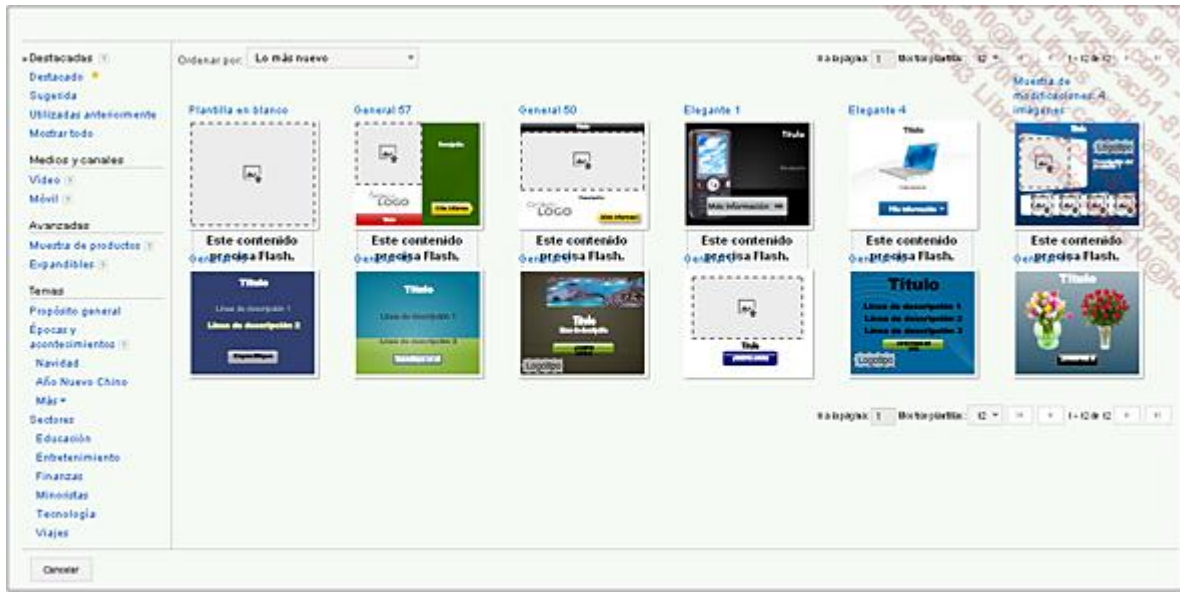
El tiempo de revisión de los anuncios de imagen estáticos también es considerablemente largo (al menos tres días laborables), lo que puede ser un obstáculo para, por ejemplo, operaciones limitadas en tiempo.

Google ofrece una herramienta interesante para ganar tiempo y dinero en esta fase de creación y de prueba de los mensajes.



- Para acceder al Creador de anuncios de display, haga clic en la pestaña **Anuncios**, seleccione **Nuevo anuncio** y elija la opción **Creador de anuncios de display**.

La ventana que se abre le permitirá crear anuncios de display:



Puede seleccionar entre diferentes plantillas (de usted depende seleccionar las más adecuadas). En el menú de la izquierda, aparecen varios **Temas** creativos, pero también tipos de anuncios específicos, como la **Muestra de productos** o los **Expandibles**.

También puede utilizar anuncios sugeridos.

Anuncios sugeridos

A continuación, le presentamos algunas ideas de anuncios basadas en sus campañas publicitarias y el contenido de <http://formacion-carmelo.blogspot.com.es/>. Usted es responsable de garantizar que se le haya otorgado el derecho legal necesario para utilizar el contenido de su sitio con este fin. Haga clic en un anuncio y personalice el mensaje, las imágenes y el estilo. A continuación, añádale al grupo de anuncios.

Nuevo [Genere sugerencias a partir de un anuncio de texto diferente.](#)

Campaña: **CANONCAI #3** - Grupo de anuncios: **ADGROUP #1**

[Certifique en ITIL](#)
www.formacion.com
 Conduzca trabajo certifiicándose en ITIL

The image displays six different ad templates arranged in a 2x3 grid. Each template features a placeholder for a person's photo, a 'Company LOGO', and text related to 'Estrategia Redes Sociales' and 'Diseñamos tu estrategia Facebook - Twitter - LinkedIn'. The templates vary in the placement of the photo, logo, and text, as well as the design of the call-to-action button (e.g., 'Más información').

El sistema le ofrece un determinado número de plantillas y textos correspondientes a los anuncios existentes en su cuenta de Google AdWords. No obstante, deberá modificar estas sugerencias para que los anuncios de imagen estáticos se correspondan, por ejemplo, con su carta gráfica.

Una vez que haya seleccionado una plantilla sugerida u otro diseño, aparecerá el siguiente formulario:

Contenido nuevo | Animación

Nombre del anuncio ?
Anuncio sugerido

Título
Formación AdWords T A

Descripción 1
Especialízate en AdWords T A

Descripción 2
Diseño de campañas T A

Logotipo (opcional)
No hay ninguna imagen sele...
En todos los tamaños de anuncio ?
Seleccionar imagen

Botón de clic
Más información T A ■

Fondo ■ ■ ■

URL Visible
http://formacion-carmelo.blogspot.com/

URL de destino
http:// formacion-carmelo.blogspot.com

Vista previa del anuncio
▲ Advertencia(s) oculta(s) [Mostrar](#)

Seleccionar tamaños de anuncio
336 x 280

Formación AdWords
Especialízate en AdWord
Diseño de campañas
Más Información

- Rellene los campos obligatorios, principalmente el **Título**, las 2 líneas de descripción, el **Logotipo**, la fuente, los colores y un botón de clic.

La utilidad de esta herramienta permite gestionar de forma simultánea todos los formatos. Por ejemplo, si un texto es demasiado largo para el campo definido, aparecerá un mensaje en rojo indicándoselo en la parte superior del panel de la derecha.

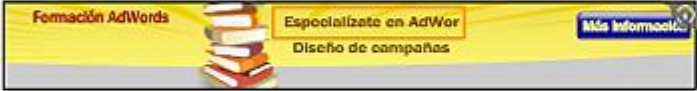
Puede trabajar la posición de los elementos por formato.

Si hace clic en el botón **Seleccionar tamaños de anuncio**, podrá consultar todos los formatos y seleccionar todos los que desee publicar. Le recomendamos que al principio seleccione todos los tamaños disponibles.

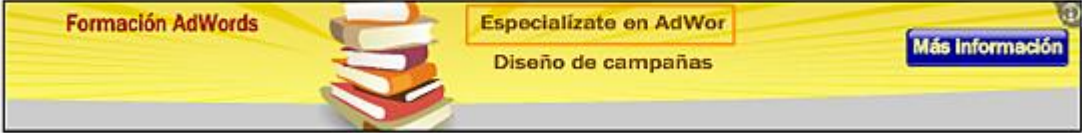
Vista previa del anuncio

Hemos creado su anuncio en los distintos tamaños que se muestran a continuación a fin de cumplir los criterios sobre las ubicaciones que establecen todos los editores de la Red de Display de Google. Cuantas más variaciones de tamaño seleccione para su anuncio, más posibilidades tendrá de que se muestre con mayor frecuencia en un mayor número de sitios asociados.


468 x 60




728 x 90




300 x 250




120 x 600



160 x 600



336 x 280

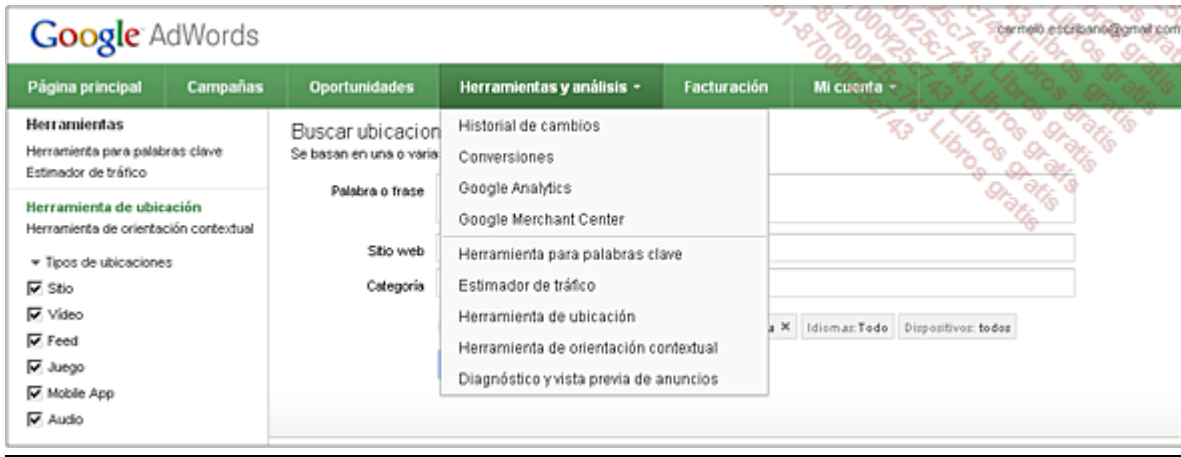


Guardar

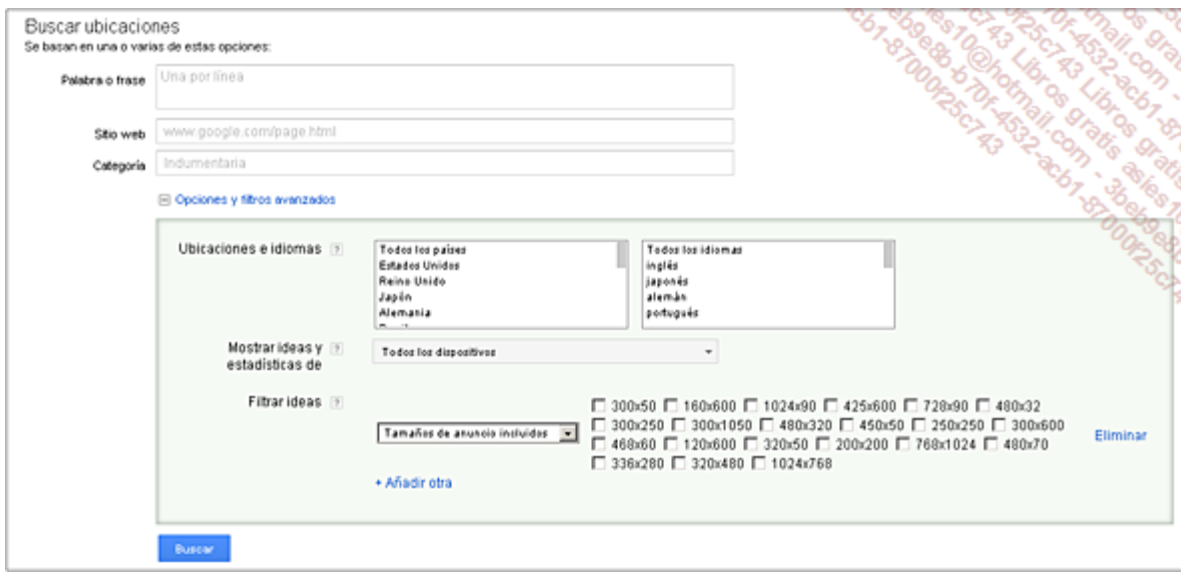
2. Herramienta de ubicación

Uno de los grandes problemas inherentes a la publicación de anuncios en la Red de Display de Google consiste en conocer las ubicaciones en las que se publicarán los anuncios.

Para ello, existe una herramienta que permite encontrar las ubicaciones correspondientes.



- En el menú **Herramientas y análisis**, seleccione la opción **Herramienta de ubicación**.
- En la parte izquierda, seleccione los **Tipos de ubicaciones** para restringir su búsqueda. Le recomendamos que en un primer momento solo utilice la opción **Sitio**.
- Rellene el campo **Palabra o frase** o la dirección URL de su **Sitio web**, o seleccione las ubicaciones de toda una **Categoría**.
- Puede utilizar los filtros disponibles para restringir su búsqueda haciendo clic en **Opciones y filtros avanzados**.



- Inicie la búsqueda haciendo clic en el botón **Buscar**.

Se mostrará una tabla de resultados con las diferentes ubicaciones seleccionadas:

Ubicación	Tipo de ubicación	Tipos de anuncio		Impresiones por día
<input type="checkbox"/> webwiki.es	Sitio			10.000 - 100.000
<input type="checkbox"/> interbusca.com	Sitio			10.000 - 100.000
<input type="checkbox"/> marketingdirecto.com	Sitio			10.000 - 100.000
<input type="checkbox"/> www.hatsnews.com	Sitio			10.000 - 100.000
<input type="checkbox"/> rincondelvago.com	Sitio			500.000+
<input type="checkbox"/> adstzone.net	Sitio			100.000 - 500.000
<input type="checkbox"/> emagister.com	Sitio			100.000 - 500.000
<input type="checkbox"/> misabueso.com	Sitio			100.000 - 500.000
<input type="checkbox"/> euroresidentes.com	Sitio			500.000+
<input type="checkbox"/> gsmSpain.com	Sitio			500.000+
<input type="checkbox"/> webwiki.es > Trefferliste Mehrere Anzeigenplatzierungen	Sitio			0 - 10.000
<input type="checkbox"/> ire-hispano.es	Sitio			10.000 - 100.000
<input type="checkbox"/> internautas.org	Sitio			10.000 - 100.000
<input type="checkbox"/> Mobile App: Triviados (Google Play), by Akaro	Mobile App			500.000+
<input type="checkbox"/> alt1040.com	Sitio			10.000 - 100.000
<input type="checkbox"/> gsmSpain.com > toda la profundidad, Mitad Izquierda	Sitio			100.000 - 500.000
<input type="checkbox"/> de9cc7d6d926b387.anonymous.google	Sitio			500.000+
<input type="checkbox"/> claseshistoria.com	Sitio			10.000 - 100.000
<input type="checkbox"/> hispanista.com	Sitio			100.000 - 500.000
<input type="checkbox"/> monografias.com	Sitio			100.000 - 500.000

La columna **Ubicación** indica el nombre de las ubicaciones. Debe prestar atención, ya que se trata del nombre del dominio del sitio y no necesariamente de la dirección URL exacta.

La columna **Tipo de ubicación** indica si se trata de un sitio, de un vídeo, de un juego, de una aplicación, etc.

La columna **Tipos de anuncio** indica el tipo de anuncio que se acepta en el sitio en cuestión como, por ejemplo, anuncios de imagen estáticos, de texto o de vídeo.

La última columna, **Impresiones por día**, indica el volumen del dominio seleccionado en términos de impresiones publicitarias.

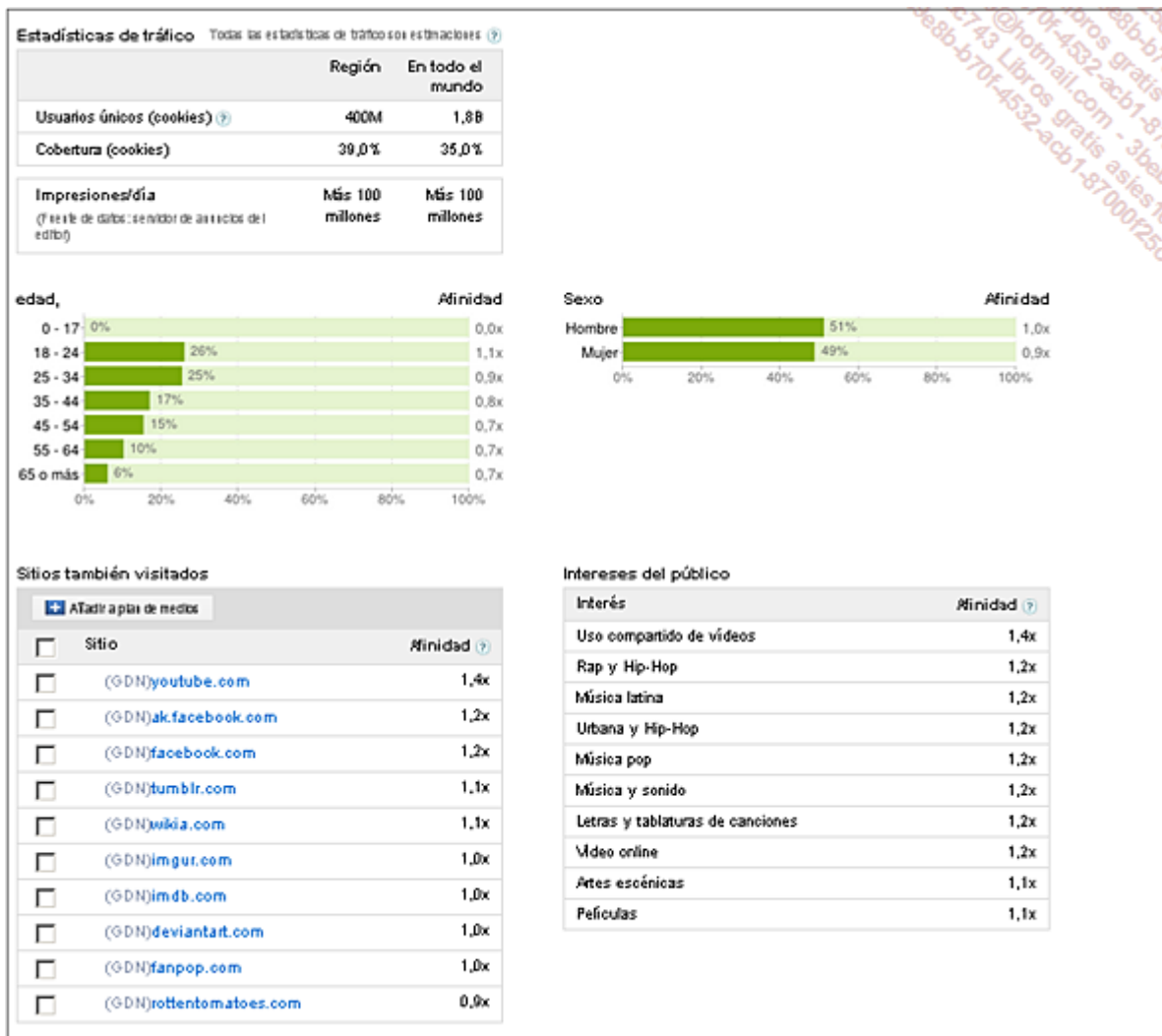
También puede ordenar los resultados haciendo clic en **Ordenado por Relevancia**.

Si hace clic en **Descargar**, podrá descargar las ubicaciones desde un archivo CSV para incluirlas fácilmente en sus campañas.

Al hacer clic en una de las ubicaciones, aparecerá una ventana que mostrará información detallada de la ubicación seleccionada (los tamaños de los anuncios, los formatos de los anuncios, una página de ejemplo y un vínculo al perfil de Ad Planner).

Ubicación	Tipo de ubicación	Tipo de anuncio	Impresiones por día
<input type="checkbox"/> webwiki.es	Sitio	Imagen 300x250 (Medium Rectangle)	10.000 - 100.000
<input type="checkbox"/> interbusca.com	Sitio	728x90 (Leaderboard)	10.000 - 100.000
<input type="checkbox"/>	Sitio	Imagen 300x250 (Medium Rectangle)	10.000 - 100.000
<input type="checkbox"/>	Sitio	728x90 (Leaderboard)	10.000 - 100.000
<input type="checkbox"/>	Sitio	Los anuncios de texto pueden aparecer en cualquier bloque de anuncios de este sitio.	10.000 - 100.000
<input type="checkbox"/>	Sitio	Página de ejemplo http://traductor.interbusca.com/	500.000+
<input type="checkbox"/>	Sitio	Perfil de AdPlanner Ver perfil	100.000 - 500.000
<input type="checkbox"/> emagister.com	Sitio	Imagen 300x250 (Medium Rectangle)	100.000 - 500.000

El perfil de Ad Planner permite disponer de información más detallada sobre el dominio seleccionado para restringir su plan de medios.



Se trata principalmente de información cualitativa, en la que todos los datos relativos al tráfico son estimaciones.

Ahora dispone de todas las herramientas e información necesarias para publicar sus anuncios correctamente en la Red de Display de Google. A continuación,

presentaremos con mayor detalle un método de orientación específico: el remarketing.

El remarketing

1. Principios

El remarketing (o retargeting) es una solución publicitaria innovadora y orientada al retorno de la inversión. De esta forma, podrá establecer campañas controlables y medibles que le permitirán comunicarse con los visitantes que hayan abandonado su sitio sin haber realizado las acciones que esperaba de ellos y conseguir que vuelvan al mismo para que se conviertan en clientes.

2. Funcionamiento

El principio del remarketing consiste en crear listas de internautas a través de etiquetas insertadas en páginas estratégicas de su sitio web.

Tomemos un ejemplo: un sitio de reserva de hoteles en el que se han incluido etiquetas en las páginas "hoteles de lujo". Un internauta visita este sitio, especialmente las páginas de hoteles de lujo, pero no realiza ninguna reserva. Las cookies de su navegador se actualizan, de modo que ese internauta se asocia a la lista "hotel de lujo". El internauta continúa su sesión en Internet y navega por otros sitios. Si estos sitios forman parte de la Red de Display de Google, se reconocerá al usuario y se le mostrará un anuncio "hotel de lujo".

Hay que señalar que el remarketing funciona con **todo el tráfico de su sitio** y no únicamente con el tráfico procedente de Google AdWords.

El remarketing

1. Principios

El remarketing (o retargeting) es una solución publicitaria innovadora y orientada al retorno de la inversión. De esta forma, podrá establecer campañas controlables y medibles que le permitirán comunicarse con los visitantes que hayan abandonado su sitio sin haber realizado las acciones que esperaba de ellos y conseguir que vuelvan al mismo para que se conviertan en clientes.

2. Funcionamiento

El principio del remarketing consiste en crear listas de internautas a través de etiquetas insertadas en páginas estratégicas de su sitio web.

Tomemos un ejemplo: un sitio de reserva de hoteles en el que se han incluido etiquetas en las páginas "hoteles de lujo". Un internauta visita este sitio, especialmente las páginas de hoteles de lujo, pero no realiza ninguna reserva. Las cookies de su navegador se actualizan, de modo que ese internauta se asocia a la lista "hotel de lujo". El internauta continúa su sesión en Internet y navega por otros sitios. Si estos sitios forman parte de la Red de Display de Google, se reconocerá al usuario y se le mostrará un anuncio "hotel de lujo".

Hay que señalar que el remarketing funciona con **todo el tráfico de su sitio** y no únicamente con el tráfico procedente de Google AdWords.

3. Ejemplos de aplicación

Las aplicaciones de este método de orientación son bastante amplias. El remarketing interviene en una fase avanzada del ciclo de compra del internauta. Constituye una especie de segunda oportunidad para convertir al internauta en cliente.

Existen dos grandes estrategias en los campos de aplicación: la adquisición y la fidelización de clientes.

Adquisición	Fidelización
Visita a la página principal/sin compra	Compra del producto A
Suscripción/sin compra	Compra de un producto hace X días
Visita al carrito de la compra/sin compra	Internauta que ha hecho clic en una campaña de envío de correo masivo (e-mailing), etc.
Visita a una página de producto/sin compra	

Independientemente de la estrategia elegida, debe ofrecer una página de destino adecuada y un producto o una oferta complementarios. Los internautas que ya han accedido a su sitio ya conocen sus productos, y ofrecerles el mismo producto con las mismas condiciones ya no resultará eficaz. Ofrezca los gastos de envío o un descuento especial, pero siempre en función de su estrategia y de la orientación.

No tendrá el mismo nivel de interacción con un internauta que acabe de visitar sus páginas de productos que con el que ya haya llenado un carrito de la compra. Por ejemplo, a los internautas que hayan visitado su página principal muéstreles un anuncio genérico. Ofrezca un descuento a los internautas que hayan abandonado el carrito de la compra y productos complementarios a los que ya hayan realizado una compra.

Una vez que se haya etiquetado un determinado número de internautas, hablaremos de una lista de remarketing. Podrá activar una campaña para una lista cuando esta incluya 500 usuarios.

<input type="checkbox"/> Públicos	Tipo	Abierta / Cerrada	Duración de la afiliación	Tamaño de lista	Etiquetas/definiciones
<input type="checkbox"/> Visitantes 360	Basada en reglas	Abierta	30 días	Actualizando...	La URL, tiene formación

Una lista se caracteriza por las siguientes opciones:

- **Públicos:** muestra un nombre y una descripción que definen lo que representa la lista en cuestión.
- **Tipo:** indica si se trata de una lista o de una combinación.
- **Abierta/Cerrada:** indica el estado de la lista.
- **Duración de la afiliación:** indica el tiempo durante el cual el internauta estará asignado a esta lista (de 0 a 540 días).
- **Tamaño de lista:** indica el número de internautas que forman parte de esta lista.
- **Etiquetas/definiciones:** indica si la lista incluye su propia etiqueta o si utiliza una etiqueta existente.

4. Prácticas recomendadas

Para empezar a poder utilizar campañas de remarketing, la primera fase consiste en crear sus listas y combinaciones e insertar la etiqueta en su sitio.

Para crear una lista de remarketing, siga estos pasos:

- En la pestaña **Campañas**, en el menú de la izquierda, haga clic en **Biblioteca compartida** y, a continuación, seleccione **Públicos**.

Lista de remarketing	Combinación personalizada	lista 1	Lista principal
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cree una lista de personas que han visitado su sitio web o su aplicación para móviles recientemente.	Basada en reglas	Basada en reglas	Basada en etiquetas
Abierta / Cerrada: Abierta	Abierta	Abierta	Abierta
Duración de la afiliación: 30 días	30 días	30 días	30 días
Tamaño de lista: Actualizando...	Actualizando...	Actualizando...	--
Etiquetas/definiciones: La URL, tiene formación	La URL, tiene formación	La URL, tiene curso	Etiqueta de remarketing [Etiqueta]

- Haga clic en el botón **Nuevo público** y seleccione **Lista de remarketing**.

Definición de lista [?] Defina una lista de visitantes del sitio según la selección siguiente:

Se recomienda si ya ha colocado una etiqueta de remarketing en todas las páginas web. A continuación, puede crear nuevas listas sin añadir más etiquetas a su sitio. [Más información](#)

Defina una lista de visitantes del sitio colocando una nueva etiqueta en su sitio

Solo se recomienda si desea una nueva etiqueta de remarketing. Si ya ha colocado la etiqueta de remarketing en el sitio web, seleccione la otra opción para crear listas nuevas. [Más información](#)

Buscar por nombre

Etiquetas: 6	
conversion1	Añadir
[Etiqueta] Etiqueta de remarketing:	Añadir
nueva conversión	Añadir
página web	Añadir
[Etiqueta] test	Añadir
venta camisa	Añadir

Etiquetas seleccionadas

Duración de la afiliación [?] días

Nombre de lista de remarketing

Descripción opcional

Importante

Revise la [Política del programa de remarketing](#) para saber qué debe incluir en la política de privacidad de su sitio y qué [categorías delicadas](#) de los sitios no pueden utilizar esta función.

- Para definir y describir la lista, introduzca el **Nombre de lista de remarketing**, así como una **Descripción** en los campos correspondientes.
- Introduzca la **Duración de la afiliación** a la lista. Puede seleccionar entre **1** y **540** días. Utilice el período más apropiado para la dimensión temporal del ciclo de compra de los internautas y para su sector, así como para su tipo de productos.
- Defina a continuación las **Etiquetas** (el código que insertará en sus páginas) si aún no ha colocado una etiqueta de remarketing en sus páginas o si desea insertar una nueva. Para ello, seleccione **Defina una lista de visitantes del sitio colocando una nueva etiqueta en su sitio**, determine las etiquetas que quiera seleccionar a través del botón **Añadir** y haga clic en **Nueva etiqueta**.
- Una vez que haya registrado la lista, podrá recuperar el código de la etiqueta haciendo clic en el vínculo de la página de las listas de remarketing.

Biblioteca compartida >
 Etiqueta: **Etiqueta de remarketing:**

Paso 1: Revise su política de privacidad

Consulte la [política del programa de remarketing](#) para saber lo que debe incluir en su política de privacidad y qué [categorías delicadas](#) de sitios no pueden usar esta función.

Paso 2: Añada el código de remarketing a todo el sitio

Añada este código a sus páginas web, justo antes de la etiqueta </body>. [Guía de inserción](#)

```

  <!-- Google Code for Etiqueta de remarketing: -->
  <!-- Remarketing tags may not be associated with personally identifiable information or placed on pages related
  to sensitive categories. For instructions on adding this tag and more information on the above requirements, read
  the setup guide: google.com/ads/remarketingsetup -->
  <script type="text/javascript">
  /* <CDATA[ */
  var google_conversion_id = 1015223026;
  var google_conversion_label = "H2S3CL6P7QMq8qVMSAM";
  var google_custom_params = window.google_tag_params;
  var google_remarketing_only = true;
  /* ]]> */
  
```

[Volver a Públicos](#)

Si ha seleccionado una de las etiquetas existentes, no tendrá que insertar código en las páginas.

Una vez que se hayan creado las listas, el interés consiste en crear combinaciones personalizadas entre estas listas y los intereses propuestos por Google.

Para crear una combinación, siga estos pasos:

- Haga clic en **Nuevo público**.

Biblioteca compartida >
 Públicos

Utilice el remarketing para mostrar anuncios a personas que han visitado su sitio con anterioridad o llegue a públicos específicos utilizando combinaciones personalizadas. [Más información acerca del remarketing](#)

[Nuevo público](#) | [Añadir a los grupos de anuncios](#) | [Filtro](#) | | [Búsqueda](#)

Lista de remarketing	Use reglas para combinar distintos públicos.	Abierta / Cerrada	Duración de la afiliación	Tamaño de lista	Etiquetas/definiciones
Combinación personalizada		Abierta	30 días	Actualizando...	La URL tiene formación
<input type="checkbox"/> lista 1	Basada en reglas	Abierta	30 días	Actualizando...	La URL tiene curso
<input checked="" type="checkbox"/> Lista principal	Basado en etiquetas	Abierta	30 días	--	Etiqueta de remarketing: [Etiqueta]

- Seleccione **Combinación personalizada**.

Aparecerá la siguiente ventana.

Nueva combinación personalizada

Nombre de la combinación

Descripción
Opcional

Usuarios incluidos o interesados en... : seleccionar públicos

y

[Añadir otra](#)

- Al igual que para las listas, introduzca el **Nombre de la combinación** y su **Descripción**.
- A continuación, seleccione el tipo de combinación en la lista.

Nueva combinación personalizada

Nombre de la combinación

Descripción
Opcional


Usuarios incluidos o interesados en... : seleccionar públicos

- cualquiera de estos públicos (OR)
- cada uno de estos públicos (AND)
- ninguno de estos públicos

Puede seleccionar condiciones de asociación **AND** u **OR** para definir la combinación. La opción menos restrictiva es **cualquiera de estos públicos (OR)**.

- A continuación, haga clic en **seleccionar públicos**.



- Seleccione **Listas de remarketing** en la lista para mostrar sus propias listas.
- A continuación, haga clic en el botón situado  junto a cada una de las listas y seleccione **Aceptar**.
- Proceda de la misma forma para añadir una condición a la combinación haciendo clic en **Añadir otra**.

Si, por ejemplo, desea excluir uno de los públicos anteriores, en la primera lista, seleccione **ninguno de estos públicos** y, a continuación, en los públicos seleccionados, repita el procedimiento anterior seleccionando, por ejemplo, la lista que desee excluir.

Deberá obtener un resultado similar al siguiente:

Nueva combinación personalizada

Nombre de la combinación

Descripción

Uso opcional

Usuarios incluidos o interesados en... ?

cualquiera de estos públicos (OR) : seleccionar públicos

Eliminar Visitantes 360

y

ninguno de estos públicos : seleccionar públicos

Eliminar Lista principal

y

Añadir otra

Guardar Cancelar

➤ Haga clic en **Guardar**.

Ahora que sabe crear listas de remarketing y combinaciones personalizadas, le mostraremos cómo puede publicar sus anuncios para diferentes públicos.

5. Crear una campaña de remarketing

Para trabajar de forma eficaz el remarketing en su cuenta de Google AdWords, debe proceder de la forma que le hemos recomendado desde el principio en este libro: creando una nueva campaña específica.

➤ En la pestaña **Campañas**, haga clic en **Nueva campaña** y seleccione la opción **Solo para la Red de Display**.

+ Nueva campaña Editar Automatizar Etiquetas

Redes de Búsqueda y Display
La mejor oportunidad para llegar a la mayor cantidad posible de clientes

Solo para la Red de Búsqueda
Búsqueda de Google y socios de búsqueda

Solo para la Red de Display
Red de Google de sitios web de socios

Video online

Aparecerá la página de configuración de campañas.

- Seleccione la opción **Remarketing** e introduzca el **Nombre de la campaña**, la **Opción de oferta**, el **Presupuesto** y las diferentes opciones de **Orientación geográfica, por idioma y por dispositivo**.

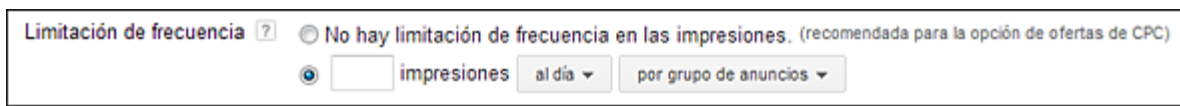
Le recomendamos que, en un primer momento, seleccione todos los dispositivos, pero una única ubicación y un único idioma.



The screenshot shows the 'Tipo: Solo para la Red de Display - Remarketing' configuration page. Under the 'General' section, the 'Nombre de la campaña' is set to 'Remarketing'. The 'Tipo' is 'Solo para la Red de Display'. There are three radio button options for campaign type: 'Todas las funciones' (selected), 'Aplicaciones para móviles', and 'Remarketing'. Below this, there are checkboxes for 'Orientación geográfica, por idioma y por dispositivo' and 'Opciones de programación y publicación de anuncios (avanzada)'. At the bottom, there are 'Guardar y continuar' and 'Cancelar' buttons.

En lo que respecta al remarketing con Google AdWords, también le recomendamos que limite el número de impresiones de sus anuncios a los internautas.

- Para ello, haga clic en **Opciones de programación y publicación de anuncios (avanzada)**.



The screenshot shows the 'Limitación de frecuencia' settings. There are two radio button options: 'No hay limitación de frecuencia en las impresiones' (recommended) and a selected option for limiting frequency. The selected option has a text input field for the number of impressions, followed by a dropdown menu for the frequency unit (currently set to 'al día') and another dropdown menu for the targeting (currently set to 'por grupo de anuncios').

- Introduzca el número de **impresiones** de anuncios, ya sean **al día, por semana o al mes**, e indique si la limitación se realiza **para esta campaña, por grupo de anuncios o por anuncio**.
- A continuación, haga clic en **Guardar y continuar** para pasar a la creación del grupo de anuncios.

Cree un grupo de anuncios

Nombre del grupo de anuncios

CPC avanzado

[Categorías de intereses](#) [Listas de remarketing](#) **[Combinaciones personalizadas](#)**

Buscar por nombre de la lista

Públicos seleccionados: 0

Combinaciones: 1	Tamaño de lista <input type="text"/>
remarketing	.. <input type="button" value="»"/>

Palabras clave, ubicaciones, temas y mucho más (opcional)

- Introduzca el **Nombre del grupo de anuncios** y el **CPC avanzado**.
- A continuación, seleccione la pestaña **Combinaciones personalizadas** y haga clic en el botón para asociar la combinación que acabamos de crear al grupo de anuncios.

La ventana que aparece le permitirá añadir anuncios:

Crear anuncios

Cree varios anuncios que sean relevantes para sus clientes y describa sus productos o servicios. Pruebe diferentes textos y tipos de anuncio para ver cuál funciona mejor.

Imagen No se ha seleccionado ningún archivo 50 MB

Nombre de la imagen

URL Visible

URL de destino

Tipos de imagen aceptados
 Formatos: gif, jpg, png, swf

320 × 50	Skyscraper horizontal para móviles
468 × 60	Banner
728 × 90	Skyscraper horizontal
250 × 250	Cuadrado
200 × 200	Cuadrado pequeño
336 × 280	Rectángulo grande
300 × 250	Rectángulo integrado
120 × 600	Skyscraper
160 × 600	Skyscraper ancho
300 × 600	Anuncio de media página

[Ver ejemplos](#)

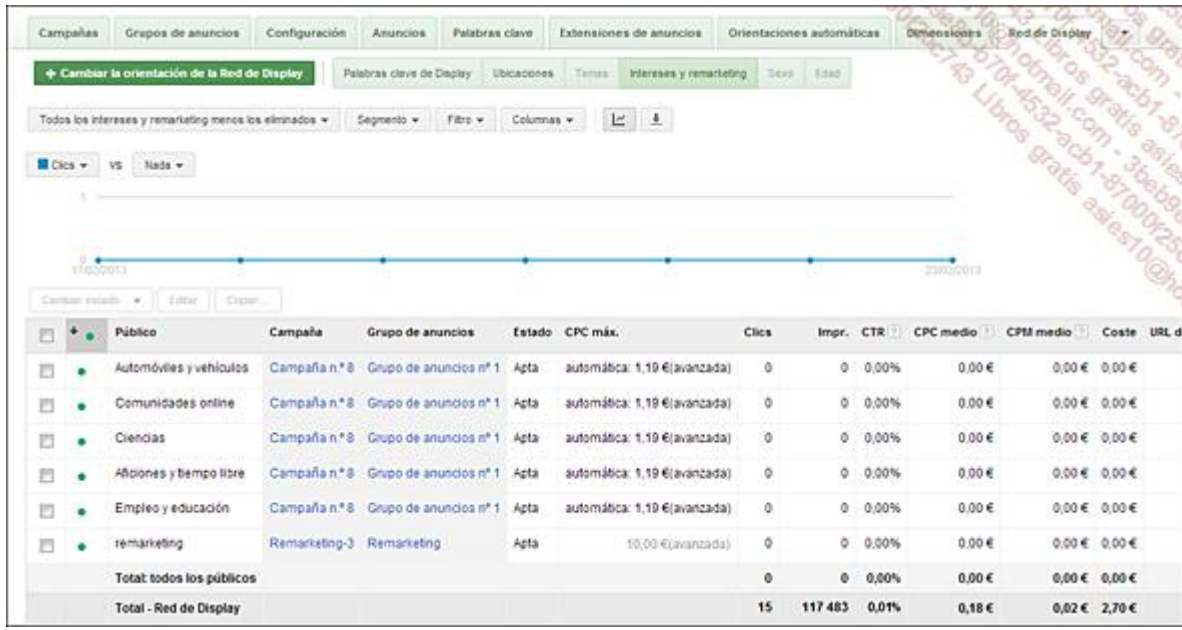
Antes de subir el contenido, asegúrese de que cuenta con todos los derechos jurídicos necesarios para su distribución, como puede ser el derecho a utilizar cualquier sonido o música. Es responsabilidad suya cumplir con todas las leyes y normas vigentes en la ubicación a la que están orientados los anuncios. Consulte nuestra [política de anuncios de imagen estáticos](#).
 Todos los anuncios detenidos y habilitados están sujetos a revisión. Revisamos todos los anuncios lo más rápidamente posible, normalmente en el plazo de tres días laborables. [Más información](#)

Para las campañas de remarketing, utilice preferiblemente anuncios de imagen estáticos.

- Haga clic en **Anuncio de imagen estático** o en **Creador de anuncios de display**.

Debe intentar utilizar anuncios específicos para sus campañas de remarketing y evitar usar los mismos anuncios de sus campañas clásicas.

- En la pestaña **Red de Display** de su cuenta de Google AdWords, haga clic en el botón **Intereses y remarketing** para poder acceder a las estadísticas detalladas de los diversos tipos de público y gestionar las ofertas de cada uno de ellos.



Ahora estará preparado para lanzar su primera campaña de remarketing de la Red de Display de Google.

Conclusión

Las funciones de display disponibles en la interfaz de Google AdWords ofrecen nuevas posibilidades para ampliar las campañas de búsqueda. Los métodos de orientación contextual, por intereses, por categoría o por ubicación permiten orientar anuncios a los internautas en función de su búsqueda. Asimismo, las opciones de remarketing permiten mejorar el retorno de la inversión.

La publicación de los anuncios en la Red de Display de Google aumenta las búsquedas sobre su marca y mejora su visibilidad en Internet.

Editor de AdWords

Función del Editor de AdWords

El Editor de AdWords es una aplicación que se descarga de forma gratuita en su ordenador (Mac o PC) y que permite una evolución rápida de sus campañas de Google AdWords.

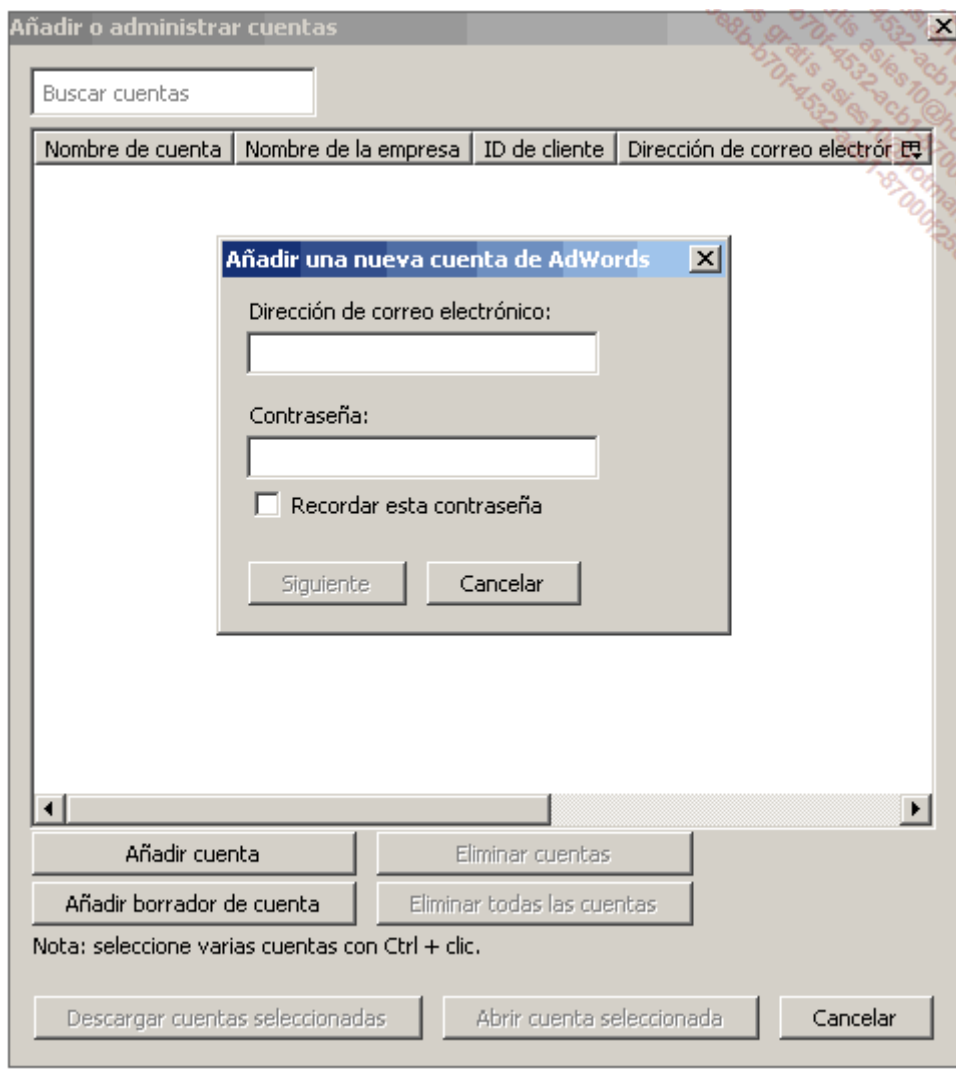
1. Requisitos previos

Le recomendamos que descargue la herramienta en la siguiente página:
<http://www.google.com/intl/es/adwordseditor/>

Se trata de una aplicación completamente gratuita.

- Una vez que haya instalado la aplicación en su ordenador, haga clic en el botón **Añadir cuenta**.

Aparecerá la ventana de inicio de sesión en su cuenta de Google AdWords:



- Introduzca su **Dirección de correo electrónico** y su **Contraseña** en los campos correspondientes y, a continuación, haga clic en **Siguiente**.

Se descargará la cuenta, tal y como se muestra en la interfaz de Google AdWords online, en la aplicación Editor de AdWords almacenada de forma local en su ordenador: ahora podrá actuar directamente en esta cuenta.

El uso del Editor de AdWords permite realizar acciones en la cuenta (añadir, modificar, eliminar, etc.) en todos los niveles (campaña, grupo de anuncios, anuncio, palabras clave, etc.).

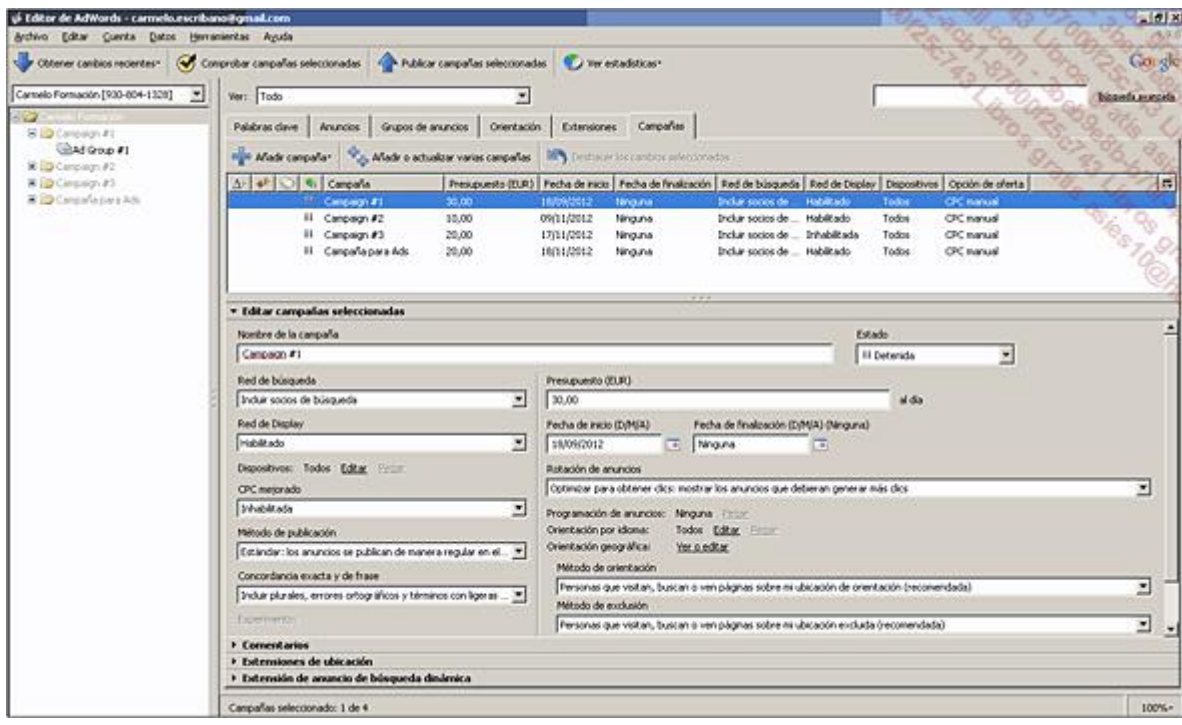
Una vez que se hayan realizado las modificaciones, podrá publicarlas en su cuenta de Google AdWords online.

Se trata de una potente herramienta que permite realizar un gran número de acciones, pero que también puede generar un cierto peligro si no se utiliza de forma adecuada. De hecho, un manejo incorrecto de la herramienta puede dar

lugar a la eliminación de la cuenta existente online, sin posibilidad de deshacer esta acción.

En este capítulo, veremos las prácticas recomendadas para utilizar el Editor de AdWords.

2. Presentación

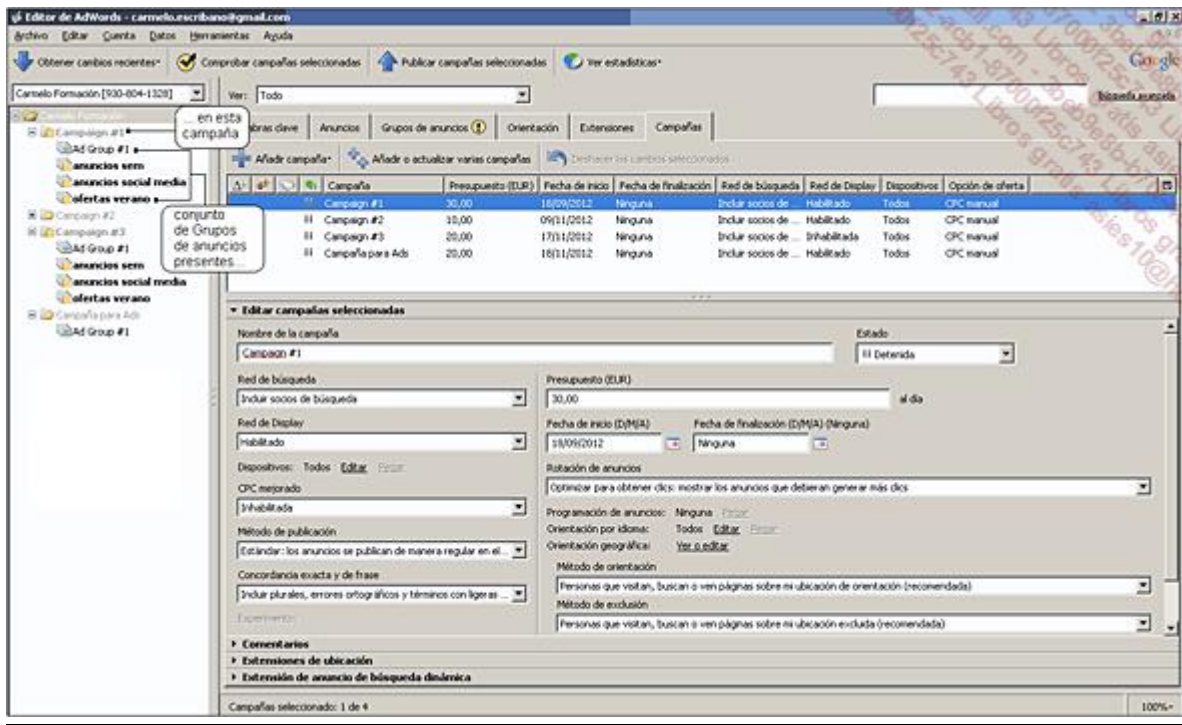


La pantalla del Editor de AdWords está compuesta de dos partes:

- La parte de la izquierda muestra el árbol de la cuenta.
- La parte central incluye pestañas correspondientes a los diferentes elementos que constituyen una cuenta de Google AdWords: **Palabras clave**, **Anuncios**, **Grupos de anuncios**, **Orientación**, **Extensiones** y **Campañas**.

La navegación en la vista de árbol

Si hace clic en una campaña representada por una carpeta de color amarillo, esta se desplegará y mostrará el conjunto de los grupos de anuncios incluidos en la campaña seleccionada.



Parte central

En la parte central encontrará el conjunto de los elementos que constituyen una cuenta de Google AdWords: **Palabras clave**, **Anuncios**, **Grupos de anuncios**, **Orientación**, **Extensiones** y **Campañas**.

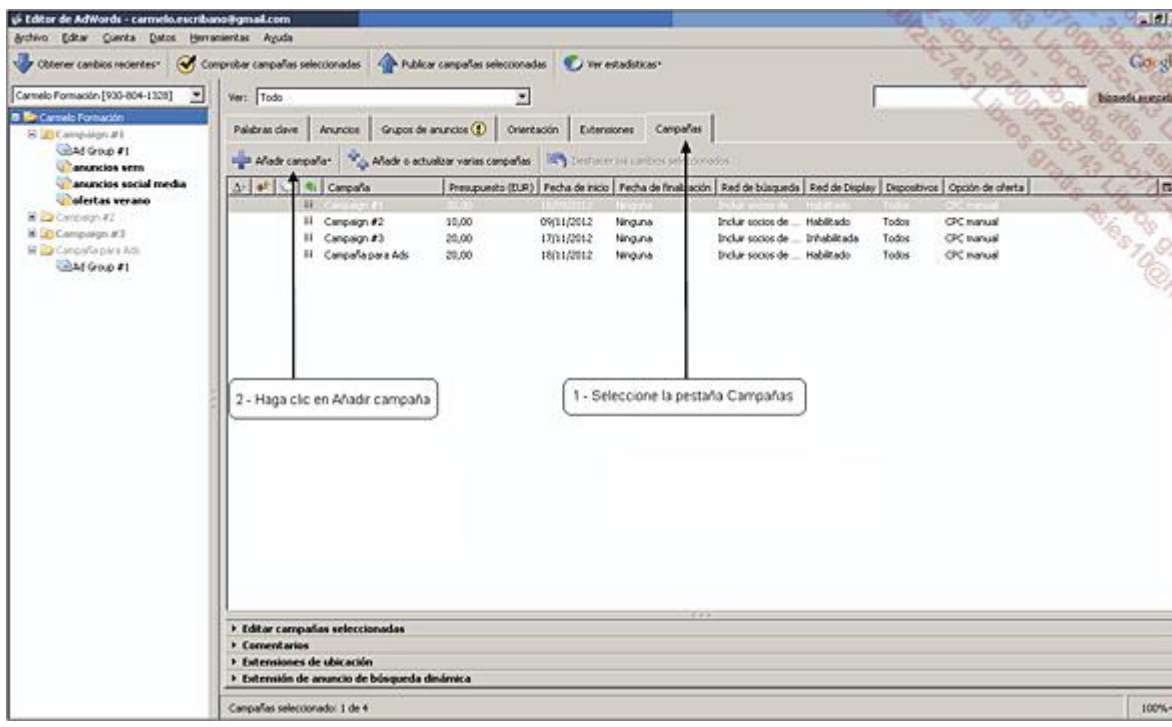
- Se debe tener en cuenta que los elementos que se muestran en la parte central dependen del nivel de la vista de árbol seleccionado en el panel de la izquierda.

Utilizar el Editor de AdWords

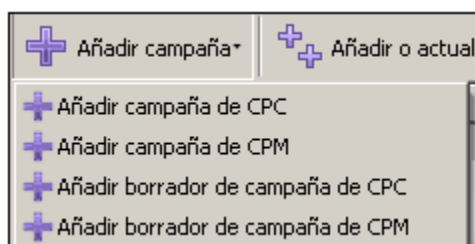
Aquí detallaremos las principales pestañas que aparecen en la parte central y que son de utilidad si desea añadir nuevas campañas.

1. Creación de una campaña

- Haga clic en la pestaña **Campañas** y seleccione **Añadir campaña**.



Aparecerá el siguiente menú:



- Haga clic en **Añadir borrador de campaña de CPC**.
- A continuación, haga clic en **Editar campañas seleccionadas** (en la parte inferior) y, en el menú que aparece, seleccione las opciones que considere relevantes para esta campaña.

Además del **Nombre de la campaña** que se debe introducir en el campo correspondiente, hay tres grupos de opciones que se deben completar:

Editar campañas seleccionadas

Nombre de la campaña: Campaña n.º 5 Estado: Borrador de campaña

Red de búsqueda: Incluir socios de búsqueda

Red de Display: Habilitado

Dispositivos: Todos [Editar](#) [Borrar](#)

CPC mejorado: Inhabilitado

Método de publicación: Estándar: los anuncios se publican de manera regular en el...

Concordancia exacta y de frase: Incluir plurales, errores ortográficos y términos con ligeras ...

Experimento:

Presupuesto (EUR): 0,00 al día

Fecha de inicio (D/M/A): 18/11/2012 Fecha de finalización (D/M/A) (Ninguna): Ninguna

Rotación de anuncios: Optimizar para obtener clics: mostrar los anuncios que deberían generar más clics

Programación de anuncios: Ninguna [Borrar](#)

Orientación por idioma: español [Editar](#) [Borrar](#)

Orientación geográfica: [Ver o editar](#)

Método de orientación: Personas que visitan, buscan o ven páginas sobre mi ubicación de orientación (recomendada)

Método de exclusión: Personas que visitan, buscan o ven páginas sobre mi ubicación excluida (recomendada)

Cree el primer grupo de anuncios para esta campaña:

Nombre del grupo de anuncios Estado

➤ En la parte izquierda, introduzca los siguientes elementos:

- Red de búsqueda
- Red de Display
- Dispositivos
- CPC mejorado
- Método de publicación

➤ En la parte derecha, introduzca los siguientes elementos:

- **Presupuesto:** indique el importe que desee invertir **al día**.
- **Fecha de inicio y Fecha de finalización.**
- **Rotación de anuncios:** puede elegir entre tres opciones: **Optimizar para obtener clics**, **Optimizar para obtener más conversiones** y **Alternar de forma equitativa**.
- **Programación de anuncios.**
- **Orientación por idioma.**
- **Orientación geográfica.**
- **Método de orientación.**
- **Método de exclusión.**

➤ Las recomendaciones ofrecidas sobre la configuración de las campañas son las mismas y se pueden utilizar en este nivel para ayudarle a seleccionar entre las diferentes opciones.

➤ En la parte inferior:

Puesto que se trata de la creación de una campaña, la herramienta le propone que **Cree el primer grupo de anuncios para esta campaña** y, para ello, debe introducir el **Nombre del grupo de anuncios**, el **Estado**, la **Oferta de CPC máx. predeterminada** y la **Oferta de CPC máx. de la Red de Display**.



Para poder publicar la campaña creada de esta forma, deberá modificar el **Estado** de su campaña y pasarla de **Borrador de campaña** a **Habilitado**. De hecho, el modo de borrador le garantiza que no se publique el borrador de su campaña.

2. Añadir nuevos grupos de anuncios

A través de la parte inferior de la ventana, ha creado un nuevo grupo de anuncios. A continuación le indicamos el procedimiento para crear otros grupos de anuncios:

➤ Haga clic en la pestaña **Grupos de anuncios**.

➤ La pestaña **Grupos de anuncios** no se diferencia de otras pestañas ya analizadas: encontrará las mismas funciones en el submenú que permiten **Añadir grupo de anuncios**, otro botón que permite **Añadir o actualizar varios grupos de anuncios** y una función que permite **Deshacer los cambios seleccionados**.

➤ Para crear un nuevo grupo de anuncios, haga clic en **Añadir grupo de anuncios**.

The screenshot shows the Google AdWords Editor interface. The left sidebar displays a list of campaigns under 'Campañas Formación', including 'Anuncios de Navidad', 'anuncios sem', 'anuncios social media', and 'ofertas verano'. The main area shows the 'Grupos de anuncios' tab with a table of ad groups. The table has columns for 'Nombre del grupo de anuncios', 'CPC máx. predeterminado (EUR)', 'CPC máx. de la Red de Display (EUR)', 'CPM máx. (EUR)', and 'Oferta de CPA (EUR)'. The table lists three ad groups: 'Anuncios de Navidad' (CPC: 0,84), 'anuncios sem' (CPC: 0,18), and 'ofertas verano' (CPC: 0,23). Below the table, the 'Editar grupos de anuncios seleccionados' panel is visible, showing the 'Nombre del grupo de anuncios' as 'Anuncios de Navidad' and the 'Estado' as 'Habilitado'. Annotations '1 - Seleccione una campaña' and '2 - Haga clic en Añadir grupo de anuncios' are present on the interface.

Aparecerá un nuevo grupo de anuncios en la lista de grupos de anuncios de la campaña seleccionada, al que se le asignará un número de forma automática.



Debe conocer perfectamente el nivel del árbol de la cuenta en el que se encuentra para evitar crear grupos de anuncios en campañas sin haberlo deseado.

The screenshot shows the AdWords interface with the following elements:

- Left Panel (Campaign Tree):** Shows a hierarchy for 'Carmelo Formación'. A new ad group, 'Grupo de anuncios 5', is highlighted in blue.
- Center Panel (Table):** A table with columns: 'Grupo de anuncios', 'CPC máx. predeterminado (EUR)', 'CPC máx. de la Red de Display (EUR)', 'CPM máx. (EUR)', and 'Oferta de CPA (EUR)'. The row for 'Grupo de anuncios 5' is highlighted, showing values: 0,25 and 0,01.
- Message Box:** Contains two warning messages: 'Advertencia: El grupo de anuncios no incluye ningún anuncio activo...' and 'Advertencia: El grupo de anuncios no incluye palabras clave ni ubicaciones activas...'.
- Properties Section:** Titled 'Editar grupos de anuncios seleccionados', it shows fields for 'Nombre del grupo de anuncios' (Grupo de anuncios 5), 'Estado' (Habilitado), 'Oferta de CPC máx. predeterminada' (0,25), and 'Oferta de CPC máx. de la Red de Display' (0,01).

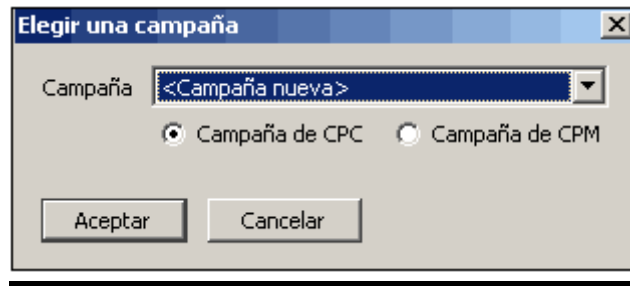
A continuación analizaremos los tres elementos siguientes:

- El nivel del árbol de la cuenta en el que se sitúa el grupo de anuncios.
- Los mensajes de la interfaz.
- Las propiedades del grupo de anuncios.

a. El árbol de la cuenta

El nuevo grupo de anuncios aparece en el árbol de la campaña seleccionada anteriormente y se le asigna un número (en este ejemplo, el **Grupo de anuncios 5**).

Si no selecciona previamente la campaña en la que desea crear su grupo de anuncios, aparecerá la siguiente ventana:



- Haga clic en **Aceptar** para crear una nueva campaña o seleccione una de las campañas existentes en la lista **Campaña** antes de hacer clic en **Aceptar**.

b. Los mensajes de la interfaz

El Editor de AdWords puede mostrar mensajes de error que deberá corregir para poder **Publicar cambios**.

En este ejemplo, se indica que se debe crear un anuncio para el nuevo grupo de anuncios y se recuerda que también se deben crear palabras clave (o ubicaciones) en este grupo de anuncios.

c. Propiedades del grupo de anuncios

- En el campo **Nombre del grupo de anuncios**, introduzca el nombre que quiera asignar a este grupo de anuncios.
- Introduzca a continuación su **Estado: Habilitado, Detenida o Eliminado**.
- Por último, defina una oferta:
 - La **Oferta de CPC máx. predeterminada**, que determina el nivel de oferta predeterminada si no ha asignado ninguna oferta a las palabras clave.
 - La **Oferta de CPC máx. de la Red de Display**.

La obligación de introducir estas ofertas está asociada directamente a la configuración seleccionada en la campaña. De hecho, si se trata de una campaña que publicará anuncios únicamente en la Red de Búsqueda, la **Oferta de CPC máx. de la Red de Display** no se configurará, al igual que la **Oferta de CPM máx.** y la **Oferta de CPA**.

- Haga clic en **Cambios avanzados en la oferta**.

Aparecerá la siguiente ventana:

Cambios avanzados en la oferta

Tipo de oferta que debe cambiarse

- CPC máx. predeterminado
- CPC máx. de la Red de Display
- CPM máx.
- Oferta de CPA

Cambios en la oferta de determinados elementos

- Incrementar las ofertas en: por ciento
- Reducir las ofertas en: por ciento

Limitaciones adicionales

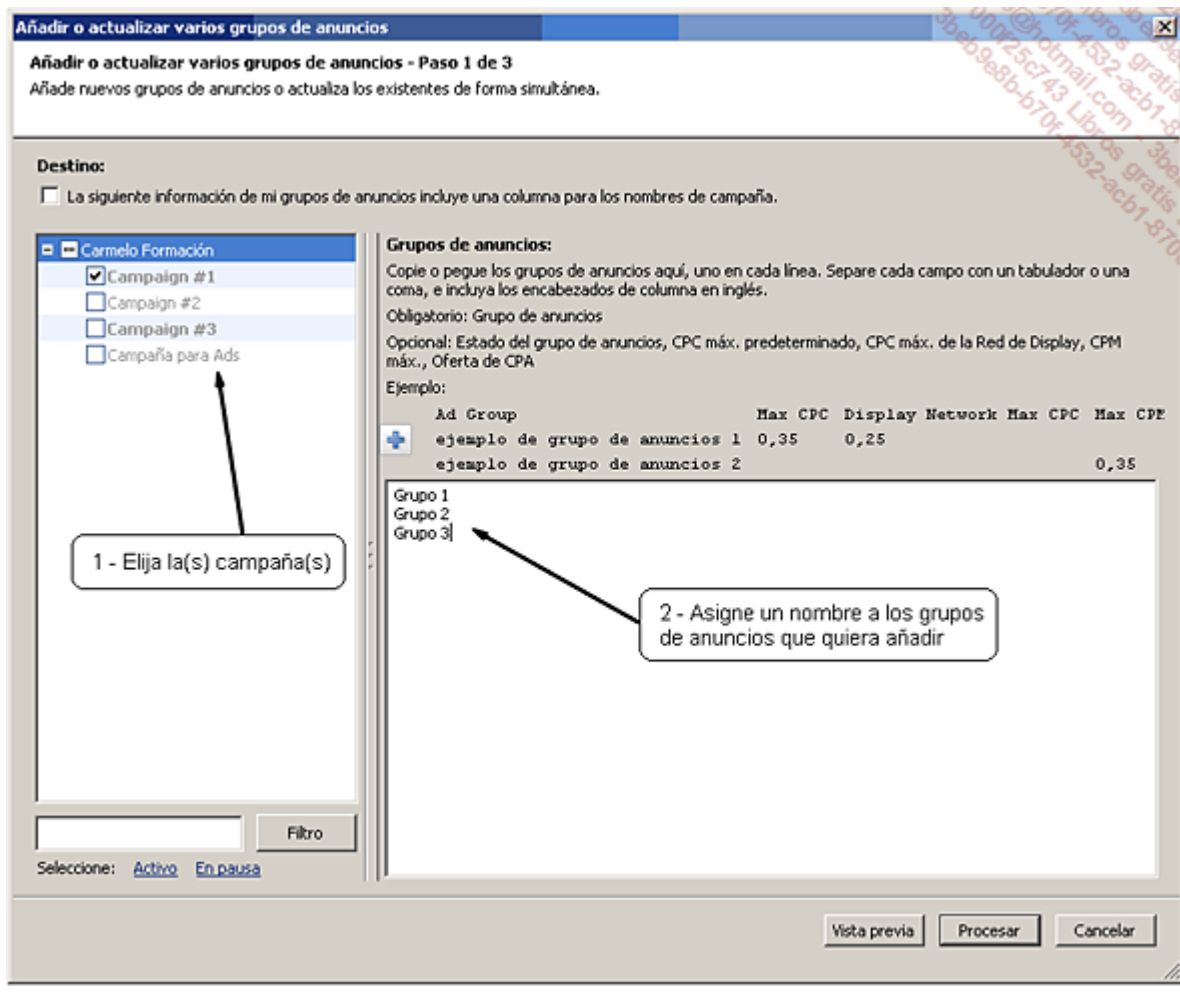
- Establezca ofertas superiores a:
- Establezca ofertas inferiores a:

Estos cambios avanzados permiten seleccionar una oferta en los grupos de anuncios y aumentar o reducir las ofertas en porcentaje o euros.

Una opción adicional, denominada **Limitaciones adicionales**, permite, en caso de disminución, no definir ofertas inferiores a un determinado umbral y, en caso de aumento, no alcanzar un límite específico.

Asimismo, esto permite seleccionar varios grupos de anuncios y, después de haber hecho clic en **Cambios avanzados en la oferta**, asignarles el mismo cambio (por ejemplo, **Incrementar las ofertas en X EUR**).

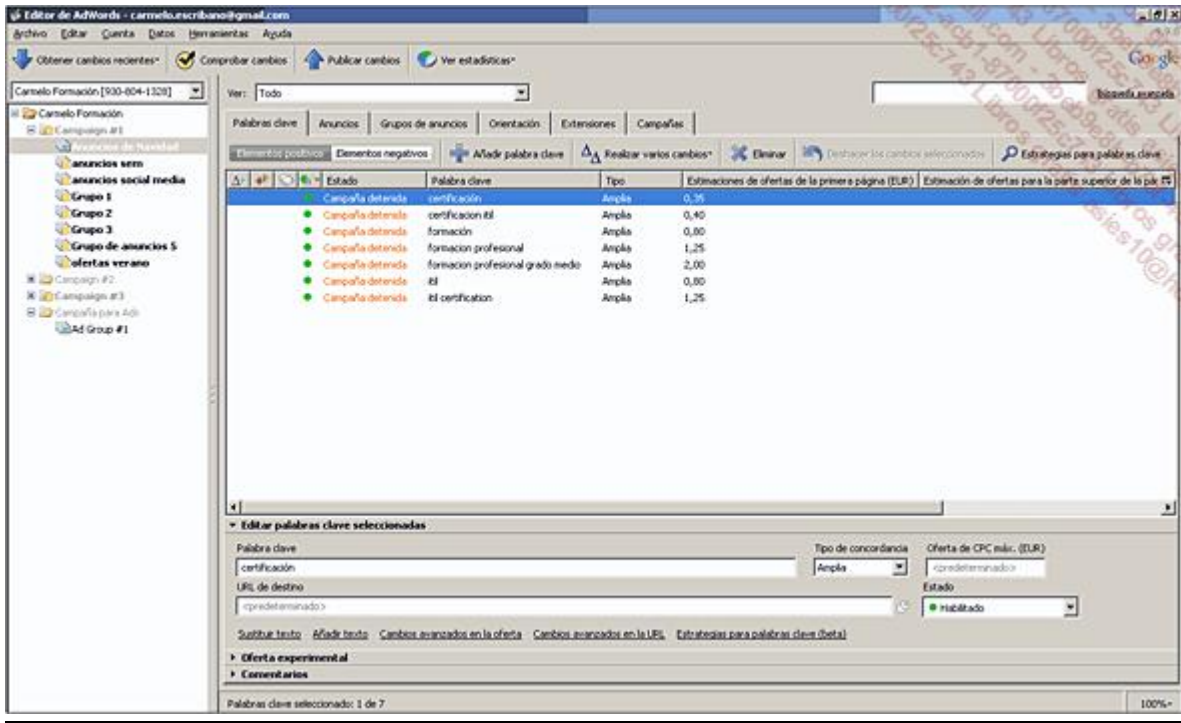
Si hace clic en **Añadir o actualizar varios grupos de anuncios**, aparecerá la siguiente ventana:



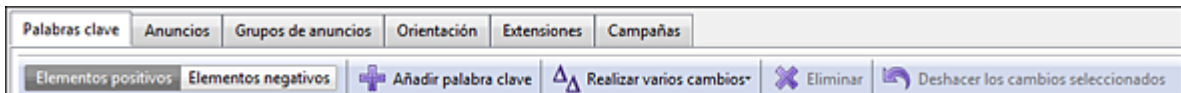
- Seleccione las campañas en las que desee realizar varios cambios.
- Asigne un nombre a los grupos de anuncios que quiera añadir al árbol de esta campaña.
- A continuación, haga clic en **Procesar** y en **Finalizar y revisar cambios**.

De esta forma, los grupos de anuncios del 1 al 3 se habrán añadido a la campaña seleccionada en la parte izquierda.

3. Presentación de la pestaña Palabras clave



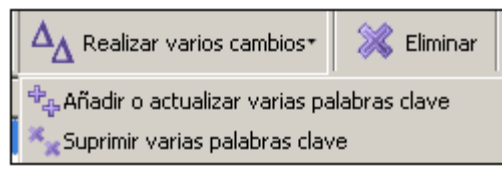
Organización del submenú:



Hay dos tipos de palabras clave: **Elementos positivos** y **Elementos negativos**.

El botón **Añadir palabra clave** inserta una línea en la parte central para que pueda añadir las palabras clave una por una.

El botón **Realizar varios cambios** muestra el siguiente menú:



El botón **Eliminar** permite eliminar las palabras clave seleccionadas en la parte central; se puede realizar una selección múltiple.

El botón **Deshacer los cambios seleccionados** permite deshacer la acción realizada.

Ventajas

1. Trabajar sin conexión

El Editor de AdWords puede resultar muy útil porque, una vez que la cuenta se haya descargado previamente, permite trabajar sin necesidad de disponer de conexión a Internet (véase el título Requisitos previos). El Editor de AdWords puede utilizarse sin conexión mientras se viaja, por ejemplo, y, una vez que el ordenador se vuelve a conectar a Internet, permite publicar los cambios realizados durante este período en su cuenta online.

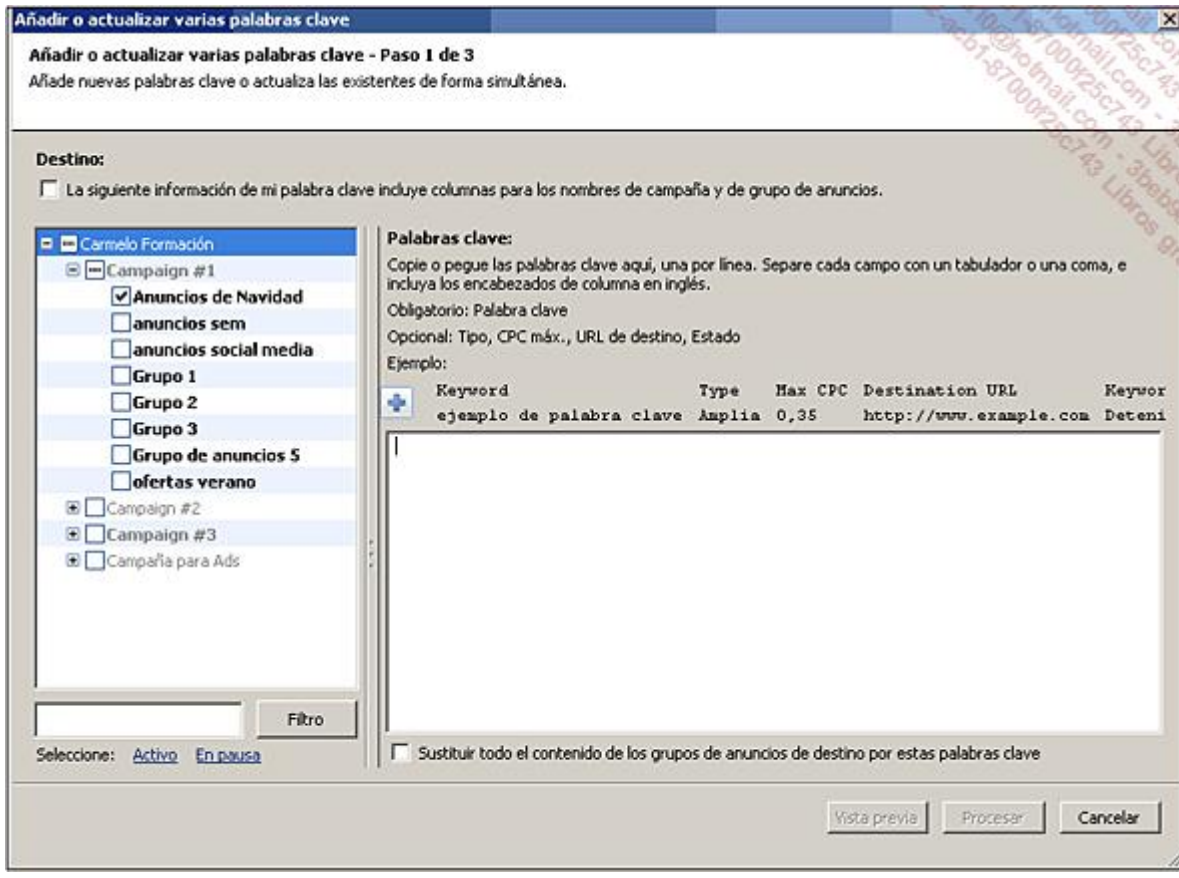
2. Realizar varios cambios

El Editor de AdWords permite realizar varios cambios de forma rápida.

Añadir palabras clave

- Para añadir varias palabras clave, haga clic en la pestaña **Palabras clave** y, a continuación, seleccione **Realizar varios cambios** y la opción **Añadir o actualizar varias palabras clave**.

Se mostrará la siguiente ventana:

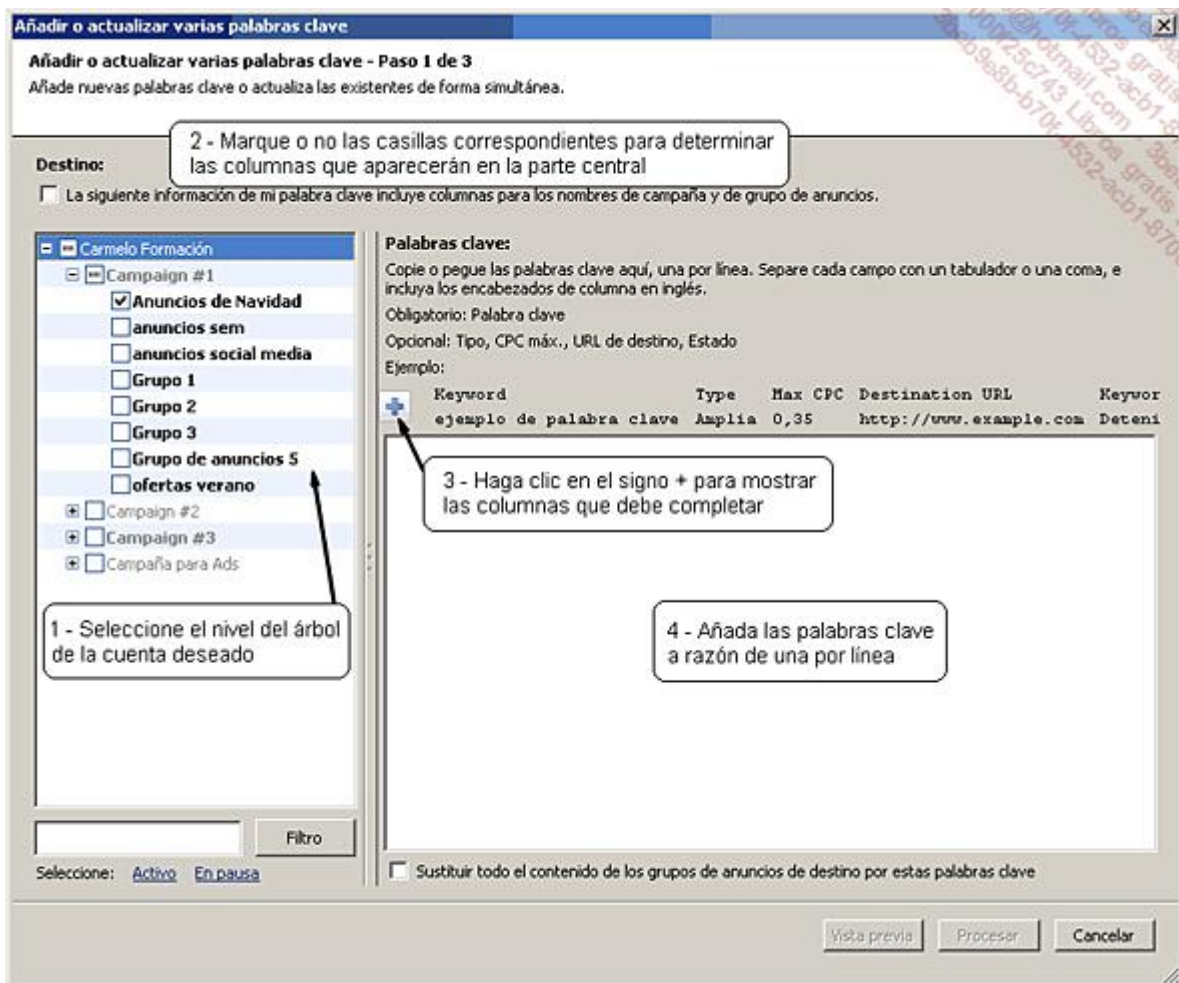


- La parte izquierda se corresponde con la vista de árbol de la cuenta en la que desee añadir o actualizar palabras clave.
- Marque las casillas correspondientes a las palabras clave que desee añadir.
- Para seleccionar el nivel de cuenta y las campañas, marque las casillas correspondientes.
- En el panel de la izquierda, seleccione los grupos de anuncios a los que desee añadir palabras clave marcando las casillas correspondientes. En el panel de la derecha, añada las palabras clave, una por línea.

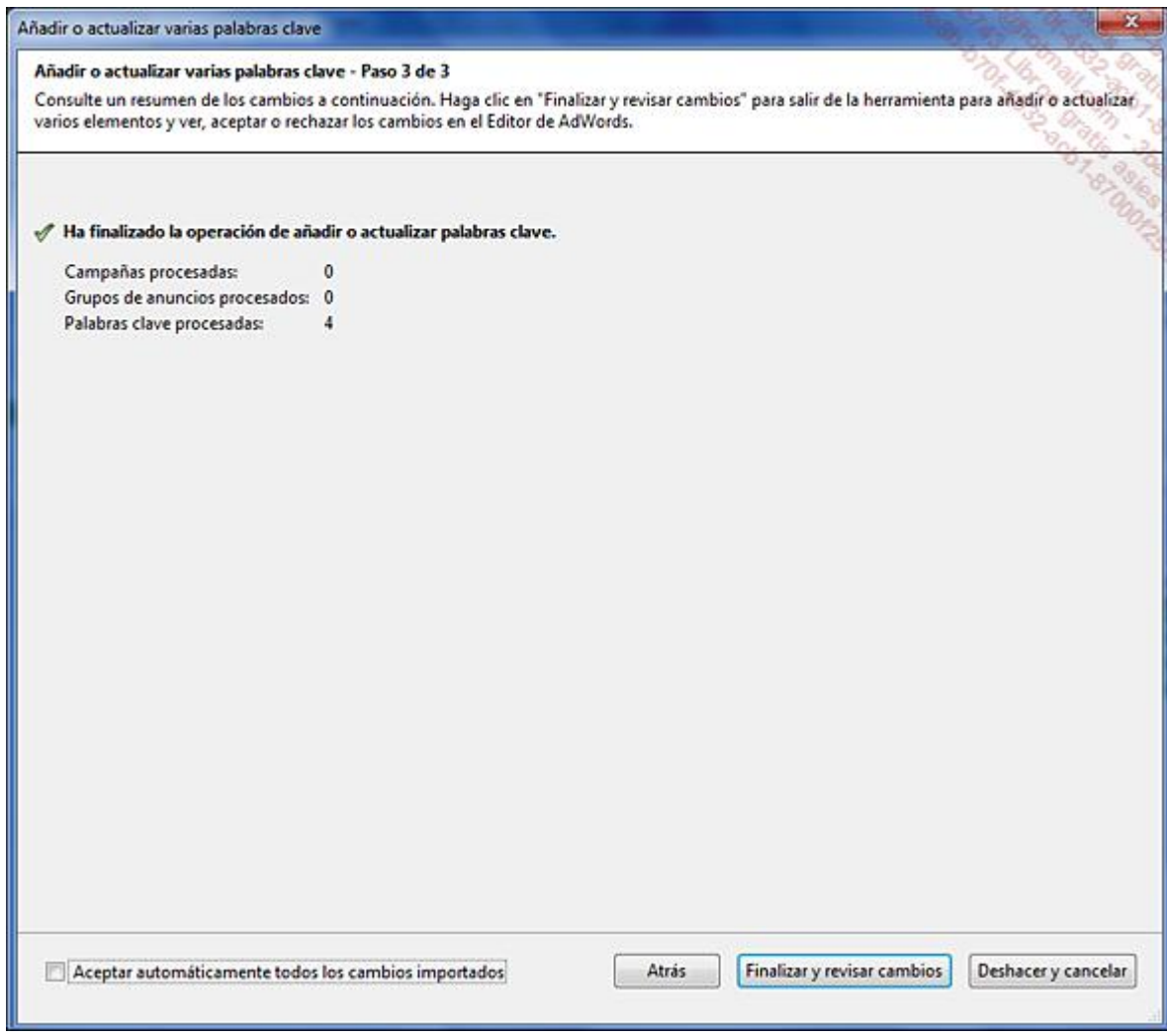
Para seleccionar los grupos de anuncios, abra la lista correspondiente a la campaña.



La parte central permite añadir una palabra clave por línea respetando el árbol de la cuenta que se muestra a continuación:



➤ Haga clic en **Procesar**.



- A continuación, haga clic en **Finalizar y revisar cambios**.
- En el último paso, indique si desea **Conservar los cambios propuestos** o **Rechazar los cambios propuestos**.



Para obtener una mayor eficacia, también puede guardar las palabras clave en una hoja de cálculo de Excel y, a continuación, copiarlas y pegarlas en el Editor de AdWords.

Submenú de la pestaña Palabras clave

[Sustituir texto](#) [Añadir texto](#) [Cambios avanzados en la oferta](#) [Cambios avanzados en la URL](#) [Estrategias para palabras clave \(beta\)](#)

Sustituir texto

Se trata de una función que permite, con tan solo unos clics, sustituir (o duplicar) palabras clave ya existentes. Esta función resulta muy útil si, por ejemplo, desea añadir sinónimos.

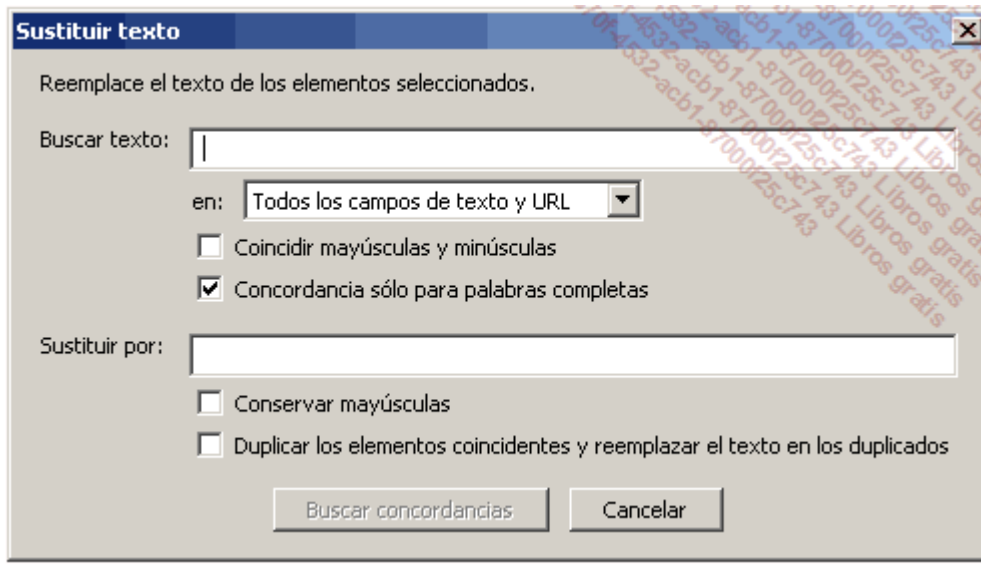
- Por ejemplo, seleccione a través del motor de búsqueda el término que desee sustituir (por ejemplo, **online**).

Todas las palabras clave de la cuenta que contengan el término **online** aparecerán en la parte central.



- Selecciónelas y haga clic en **Sustituir texto**.

Aparecerá la siguiente ventana:



En una lista de palabras clave que contenga, por ejemplo, la palabra "online", podrá aparecer lo siguiente:

- Compra zapatos online.
 - Precio zapatos online.
 - Zapatos número 36 online.
- En el primer campo, seleccione **online** y, a continuación, en el campo **Sustituir por**, introduzca **en Internet** y confirme su selección.

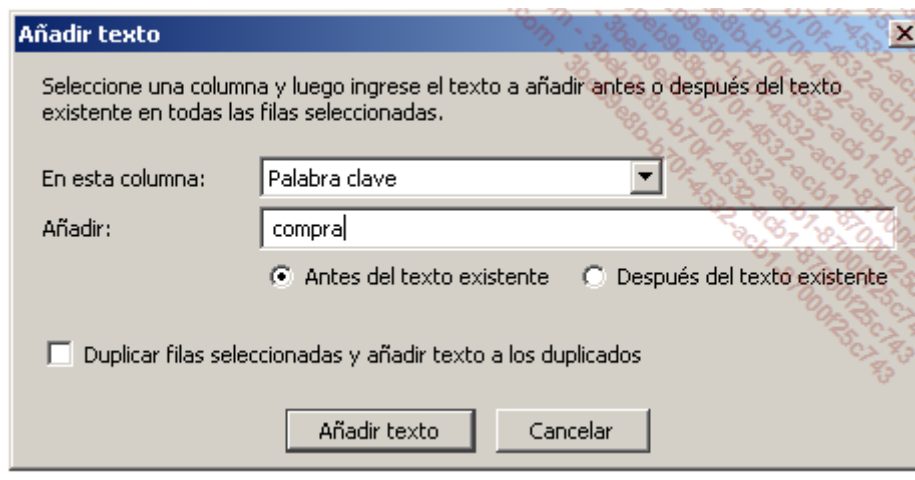
Las palabras clave correspondientes se modificarán de forma instantánea.

Antes de confirmar, puede marcar varias opciones como, por ejemplo, las mayúsculas y minúsculas o el hecho de duplicar en lugar de eliminar.

Añadir texto

- Al igual que en el paso anterior, seleccione palabras clave utilizando el cuadro de búsqueda para que las palabras clave a las que desee añadir una frase aparezcan en la parte central.
- A continuación, haga clic en **Añadir texto**.

Aparecerá la siguiente ventana:

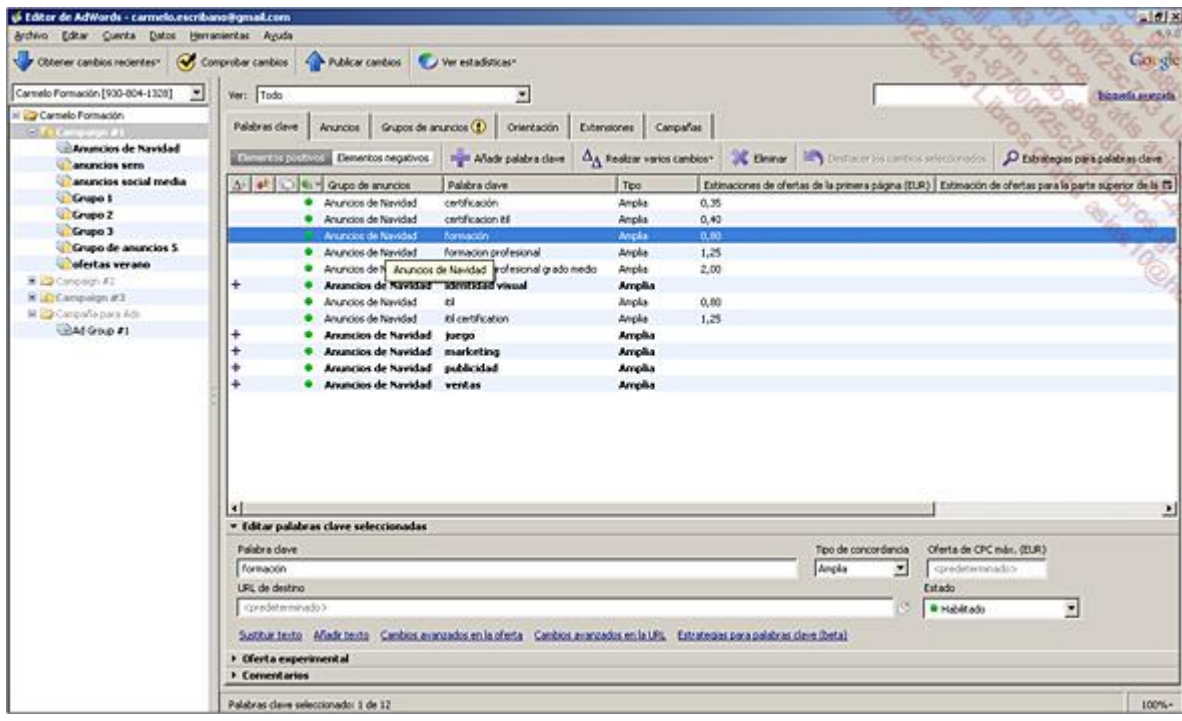


- Introduzca el término que desee **Añadir** en el cuadro correspondiente (en este caso, **compra**) y marque una de las dos opciones: **Antes del texto existente** o **Después del texto existente**.
- Marque la opción **Duplicar filas seleccionadas y añadir texto a los duplicados** para evitar eliminar las palabras clave seleccionadas anteriormente.
- A continuación, haga clic en el botón **Añadir texto** para añadir las palabras clave.

3. Mover elementos en la cuenta

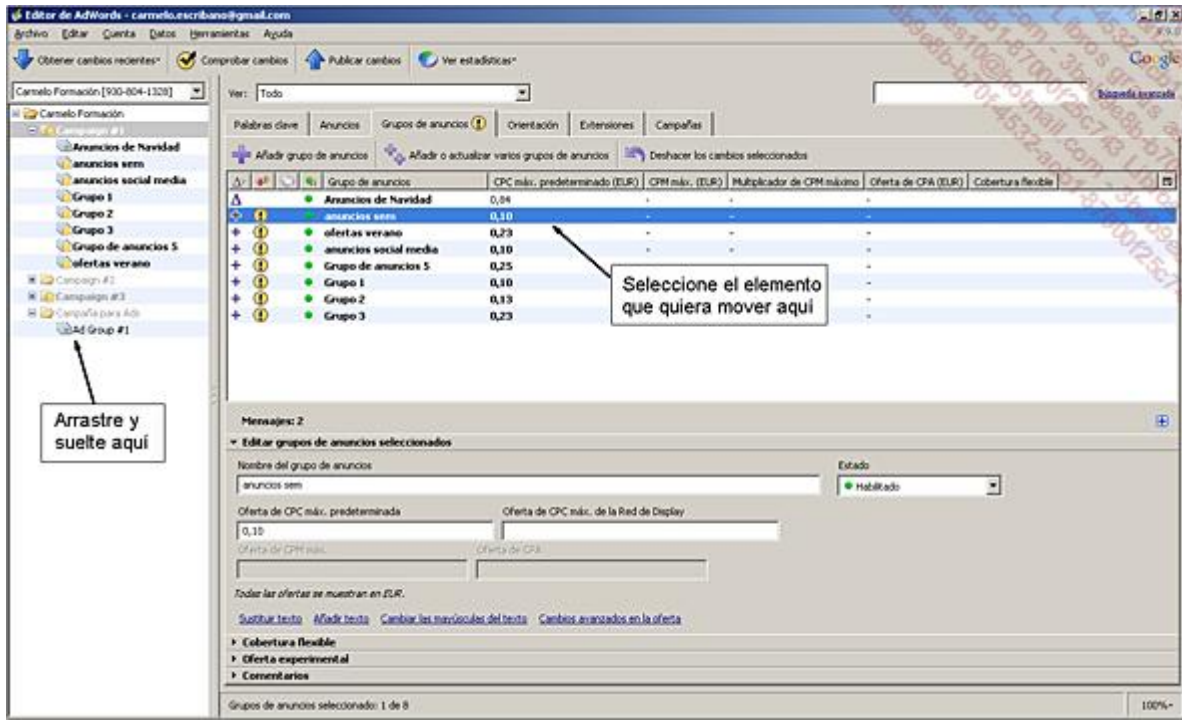
El Editor de AdWords permite mover cualquier tipo de elemento situado en la parte central (palabras clave, grupos de anuncios, anuncios o campañas).

Esta posibilidad le permite desplegar la cuenta u organizarla de forma diferente.



➤ Seleccione los elementos que quiera mover (en el ejemplo, se trata de palabras clave) a la parte central, mantenga pulsado el botón del ratón y desplace el puntero hacia la campaña en cuestión.

➤ Las palabras clave que se hayan seleccionado para moverse se eliminarán de su campaña original y se incluirán en la ubicación de destino. Esta misma acción también se puede realizar para las pestañas **Anuncios** y **Grupos de anuncios**.

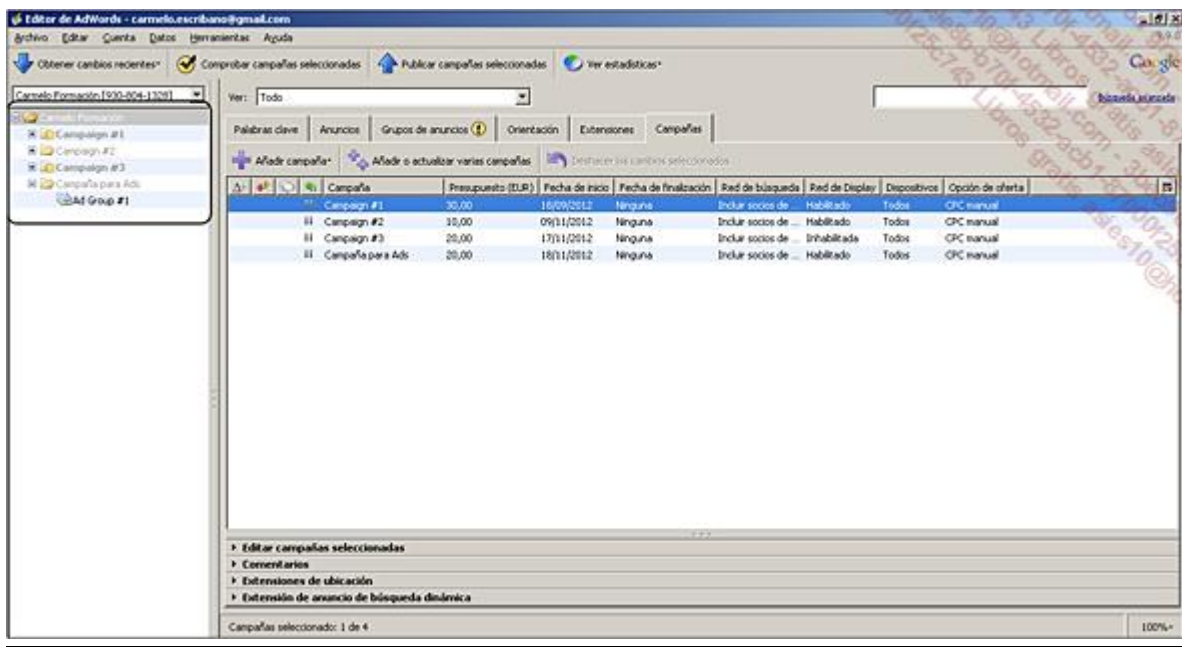


La herramienta también permite el uso de métodos abreviados del teclado como, por ejemplo, [Ctrl]C o [Ctrl]X y [Ctrl]V.

4. Navegación fácil por la cuenta

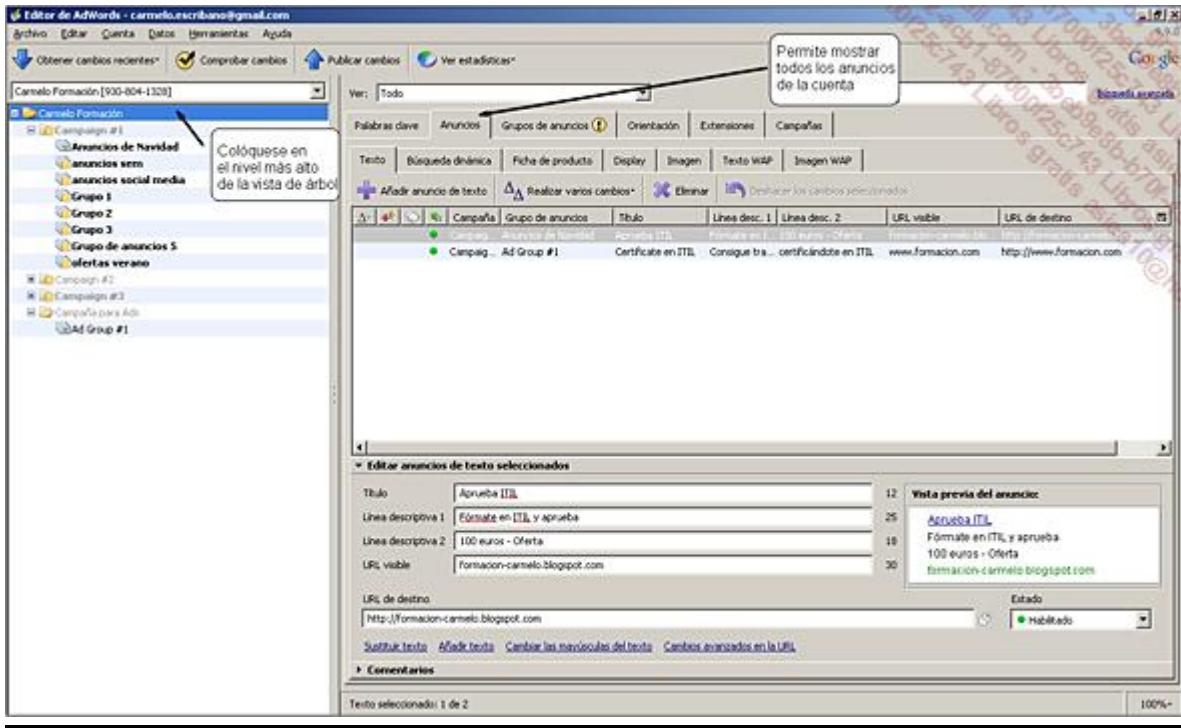
El Editor de AdWords permite mostrar fácilmente elementos del conjunto de la cuenta.

Resulta importante conocer el nivel del árbol de la cuenta en el que se realizarán los cambios. Esta indicación se muestra en el panel izquierdo de la ventana.

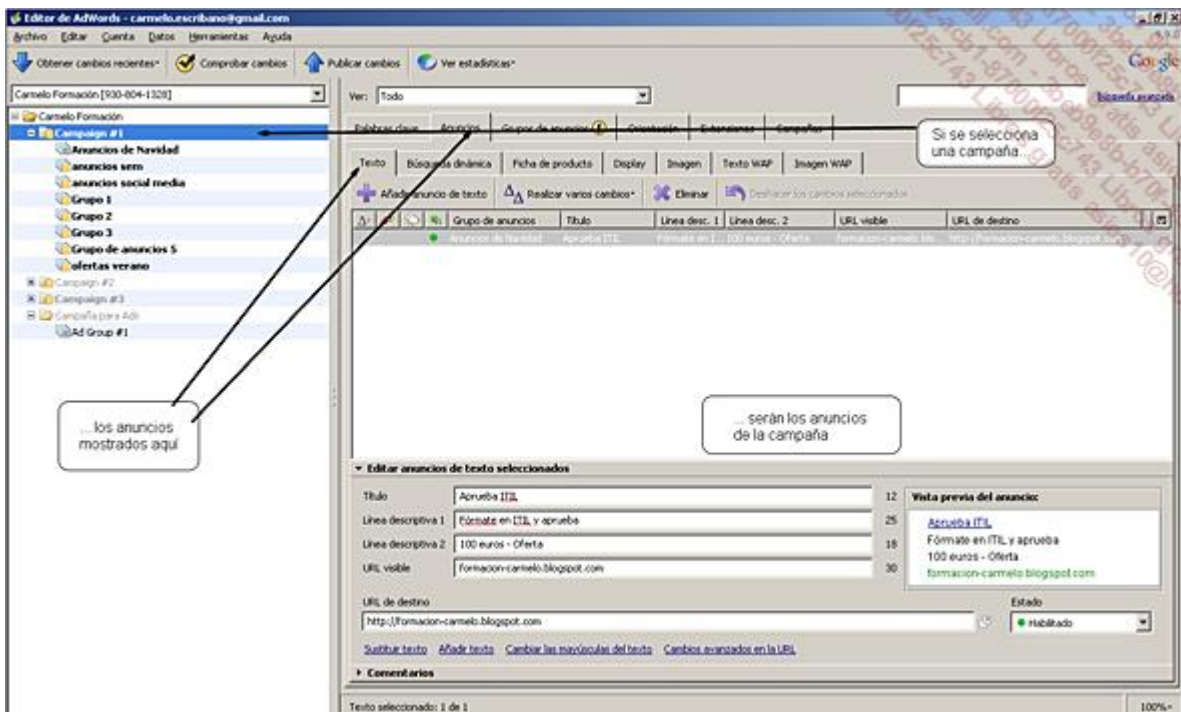


El panel izquierdo muestra el nivel del árbol de la cuenta seleccionado. El título aparece atenuado en color gris. En nuestro ejemplo, se ha seleccionado la pestaña **Campañas** y la parte derecha muestra por tanto el conjunto de las campañas incluidas en la cuenta.

De la misma forma, si selecciona la pestaña **Anuncios**, se mostrará el conjunto de los anuncios incluidos en la cuenta, como se indica en el siguiente ejemplo:



Si se selecciona una campaña:



El panel principal, situado en la parte derecha, mostrará el conjunto de los anuncios incluidos en la campaña seleccionada en el panel izquierdo.

Este método de navegación resulta muy útil si, por ejemplo, desea realizar un estudio de los anuncios para ver el mensaje publicitario que atrae más al

internauta. Para ello, basta con situarse en el nivel más alto del árbol de la cuenta en la parte izquierda, seleccionar en el panel principal la pestaña **Anuncios** y, a continuación, clasificar los anuncios en función de los diferentes KPI disponibles (CTR, porcentaje de conversiones, etc.).

5. Otras ventajas del Editor de AdWords

- Transferir en todo momento los cambios realizados a Google AdWords.
- Almacenar una o varias cuentas y desplazarse por ellas fácilmente.
- Añadir, modificar y eliminar campañas, grupos de anuncios, anuncios, palabras clave y ubicaciones.
- Realizar rápidamente cambios a gran escala.
- Realizar cambios y búsquedas avanzadas.
- Añadir comentarios a los cambios.
- Ordenar y consultar estadísticas de rendimiento.
- Subir un fichero de archivo o compartir y verificar los cambios propuestos.

El Editor de AdWords es compatible con el formato CSV (de Excel) y permite una importación rápida de Excel al Editor de AdWords y viceversa.