

# Manual de Google Adwords

## Nota de Edición.

Este manual se ha elaborado a partir de los temas y preguntas frecuentes publicados por el Centro de Asistencia Técnica de Google Adwords Professional. Para ver el texto íntegro y actualizado consultar la página

<http://www.google.com/intl/es/adwords/learningcenter/index.html>

## 1.- INTRODUCCIÓN A ADWORDS

### 1a: Introducción a AdWords

#### Búsqueda de Google

Como motor de búsqueda, Google reúne y organiza una gran cantidad de información de Internet, que pone a disposición de los usuarios de todo el mundo que realizan búsquedas en línea. Éstos pueden visitar Google.com u otros dominios de Google, introducir una consulta (términos relacionados con la información que desean encontrar) en el campo de búsqueda y hacer clic en **Búsqueda en Google**. Google les ofrecerá numerosos resultados, incluidas listas de archivos, artículos, documentos y sitios web, altamente relevantes respecto a la consulta. Si un usuario hace clic en **Voy a Tener Suerte**, accederá directamente al primer sitio web o documento de los resultados de búsqueda de Google. Los usuarios también pueden buscar resultados en Imágenes, Noticias y otros servicios especializados de Google.

Los resultados de la búsqueda aparecen a la izquierda de la página. Es importante tener en cuenta que Google no acepta pagos a cambio de incluir sitios web o documentos en los resultados de búsqueda. Sin embargo, los anunciantes pueden adquirir anuncios de AdWords de Google, que aparecen a la derecha de la página y, algunas veces, encima de los resultados.

#### Google AdWords

AdWords es el programa publicitario de Google. Permite crear anuncios sencillos y eficaces para mostrarlos a usuarios que buscan en Internet información relacionada con su empresa. ¿Cómo es posible mostrar sus anuncios únicamente al público más relevante? La respuesta es la publicidad basada en palabras clave.

Cuando un usuario visita Google y formula una consulta como, por ejemplo, 'buenas guitarras para principiantes', Google muestra distintos resultados relevantes, como vínculos a artículos que contengan consejos para comprar una guitarra o sitios web para personas que se inician en la música. Asimismo, muestra anuncios de AdWords que enlacen con empresas en línea que vendan guitarras, u ofrezcan clases de música u otros productos y servicios relacionados con la consulta.

Por ejemplo, supongamos que es el dueño de una tienda de música que ofrece una amplia selección de guitarras. Podría abrir una cuenta en AdWords y crear anuncios para las guitarras de gama básica de su inventario. Para cada uno de ellos, podría seleccionar palabras clave (una sola palabra o frases relacionadas con el mensaje de su anuncio) como 'guitarras para principiantes' o 'guitarras de gama básica'. Al activar su cuenta, sus anuncios serían

susceptibles de aparecer en las búsquedas de los usuarios. Es decir, el sistema de AdWords buscaría constantemente las consultas de búsqueda relacionadas con las palabras clave seleccionadas y mostraría sus anuncios a un público altamente orientado. En resumen, anunciaría sus productos directamente a un público interesado en ellos.

## Anuncios de AdWords de Google

AdWords de Google ofrece una gran variedad de formatos de anuncio. El formato más habitual son los [anuncios de texto](#), seguidos de los [anuncios gráficos y animados](#). Otros formatos disponibles son los [anuncios de vídeo](#), los [anuncios de empresas locales](#) y los [anuncios para móviles](#).

El texto de un anuncio de AdWords suele tener este aspecto:

[Pruebe AdWords de Google](#)  
Rentabilice al máximo su inversión. Atraiga a nuevos clientes. Regístrese hoy mismo.  
[adwords.google.es](http://adwords.google.es).

Los anuncios de texto suelen contener las cuatro líneas siguientes:

- Título (25 caracteres, espacios incluidos): el título atrae a los usuarios susceptibles de estar interesados en sus productos o servicios.
- Descripción (dos líneas de un máximo de 35 caracteres cada una, espacios incluidos): estas dos líneas contienen información sobre su producto o servicio, así como otros datos (por ej., promociones). El contenido de éstas debe ser lo suficientemente claro para comunicar su intención, y lo suficientemente atractivo para convencer al usuario de que haga clic en su anuncio y visite su sitio.
- URL visible (35 caracteres, espacios incluidos): esta línea indica el sitio web que visitará el usuario si hace clic en su anuncio.
- URL de destino (1.024 caracteres como máximo): ésta es la página que los usuarios verán al acceder a su sitio desde su anuncio. La URL no aparecerá en su anuncio. Muchos anunciantes enlazan sus anuncios con páginas de destino concretas de su sitio web, pero utilizan la URL más simple de su página principal como URL visible.

Algunos caracteres anchos y caracteres de dos bytes reducirán el límite permitido por línea.

Para obtener más información acerca de otros formatos de anuncio, consulte la lección [Utilización de diferentes formatos de anuncio](#).

## Definiciones básicas

Si utiliza AdWords de Google por primera vez, se encontrará ante terminología nueva. Éstos son algunos de los términos de AdWords utilizados con más frecuencia.

**Coste por clic (CPC):** mediante el sistema de establecimiento de precios CPC, AdWords carga a su cuenta cada uno de los clics que reciben sus anuncios. No incurrirá en coste alguno si su anuncio se muestra para la consulta de una búsqueda pero los usuarios no hacen clic en él.

**Coste por cada mil impresiones (CPM):** mediante el sistema de establecimiento de precios CPM, AdWords cargará un coste a su cuenta cada vez que su anuncio aparezca, independientemente de si un usuario hace clic en él. Su oferta se basa en cada 1.000 impresiones que reciba su anuncio.

**Nivel de calidad:** el nivel de calidad es la base para medir la calidad de una palabra clave y determinar su oferta mínima. Este parámetro se determina a partir del porcentaje de clics (CTR) y el historial de rendimiento de una palabra clave, la relevancia del texto de su anuncio y otros factores importantes. Cuanto más elevado sea el nivel de calidad, menor será la oferta mínima y el precio que pagará por cada clic.

**Oferta mínima:** la cantidad asignada a una palabra clave determinada en su cuenta según su calidad (o nivel de calidad). Normalmente, la oferta mínima es la cantidad mínima que se puede pagar por cada clic para que una palabra clave publique anuncios.

**Porcentaje de clics (CTR):** el CTR es una herramienta que le ayuda a conocer el rendimiento de sus anuncios. Cuanto más relevantes sean, mayor será la frecuencia con que los usuarios harán clic sobre ellos, de modo que obtendrá un CTR más elevado. El sistema calcula su CTR de la siguiente manera: número de clics que recibe un anuncio/número de impresiones x 100.

## La red de Google

AdWords de Google permite que sus anuncios aparezcan en la red de Google, formada por miles de sitios y productos de búsqueda y contenido de gran calidad, así como en las páginas de resultados de Google. Si elige mostrar sus anuncios en la red de Google, podrá ampliar significativamente su presencia de marketing y llegar a clientes a los que no hubiera accedido desde las páginas de resultados.

La red de Google se compone de una red de búsqueda y de una red de contenido. Los anunciantes pueden elegir mostrar sus anuncios en una de las dos redes o en ambas.

- **Red de búsqueda de Google:** incluye las páginas y los sitios de búsqueda de Google, así como propiedades que muestran páginas de resultados, como Froogle y Earthlink. Los anuncios de AdWords pueden aparecer junto a los resultados de búsqueda o encima de estos, como parte de una página de resultados por la que el usuario navega hacia el directorio de un sitio, o en otras páginas de búsqueda relevantes.
- **Red de contenido de Google:** incluye páginas de noticias, sitios web sobre temas concretos, blogs y otras propiedades como Gmail y The New York Times. Los anuncios de AdWords pueden aparecer en una página web si están relacionados con el contenido y la URL de dicha página.

Para obtener más información acerca de la red de Google, consulte la lección [Orientación a la red de búsqueda y a la red de contenido](#).

## Orientación por idioma y ubicación

Una ventaja importante de AdWords es la posibilidad de orientar sus anuncios a prácticamente cualquier idioma y ubicación de todo el mundo. Por ejemplo, puede orientar sus anuncios a hablantes de español de California o bien a hablantes de portugués de Brasil. Esta funcionalidad de orientación por idioma y ubicación le permite diseñar sus anuncios y promociones para que su negocio atraiga a un público más diverso. Para obtener más información al respecto, por favor, consulte el tema [Orientación por idioma y ubicación](#).

## Orientación por sitio web

AdWords ofrece dos tipos de modelos publicitarios:

- Publicidad orientada por palabra clave
- Publicidad orientada por sitio web

La orientación por palabra clave es el modelo publicitario tradicional de Google, que permite a los anunciantes seleccionar palabras clave que activen la publicación de sus anuncios en las páginas de resultados de Google y en la red de Google. Salvo si se especifica lo contrario, la mayor parte del contenido del Centro de aprendizaje se centra en la publicidad orientada por palabra clave.

Este tipo de orientación permite a los anunciantes elegir los sitios concretos de la red de contenido de Google en los cuales desean publicar sus anuncios. Ello les ofrece mayor flexibilidad para controlar el lugar exacto en el que aparecen sus anuncios. Para obtener más información al respecto, consulte la lección [Orientación por sitio web](#).

### Ventajas de AdWords

La publicidad de AdWords le permite:

- orientar sus anuncios específicamente a los usuarios que buscan sus productos o servicios,
- evitar que sus anuncios se muestren a usuarios poco susceptibles de convertirse en clientes,
- obtener el máximo retorno de su inversión publicitaria.

**Alcance:** cada mes, aproximadamente un 80% de los usuarios de Internet de los Estados Unidos (y cientos de millones más en el resto del mundo) ve anuncios de AdWords. AdWords le ofrece acceso inmediato a este gran grupo de clientes potenciales.

**Coste:** AdWords es un programa rentable para empresas de todos los tamaños.

- Puede elegir pagar por los clics (CPC) o por las impresiones (CPM) que reciben sus anuncios.
- Usted elige el importe del coste por clic (CPC) o el coste por impresión (CPM), por lo que podrá decidir cuánto desea pagar cada vez que un usuario haga clic en su anuncio o lo visualice.
- No existe ningún gasto mínimo obligatorio. Además, puede definir un gasto máximo diario (presupuesto diario) que el sistema de AdWords nunca superará.
- Puede editar la configuración de su presupuesto en cualquier momento.

Para obtener más información sobre el sistema de establecimiento de precios de AdWords, consulte la lección [Establecimiento de precios y ranking](#).

**Inmediatez:** los anuncios de AdWords de Google se muestran a los clientes potenciales en el momento oportuno, es decir, mientras buscan información (palabras clave o contenido) relacionada con su empresa. Además, permiten al usuario acceder a su sitio web con un solo clic.

### **Flexibilidad y control:**

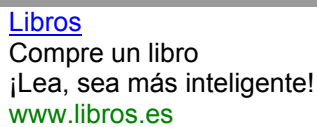
- puede editar un anuncio y ver las modificaciones al cabo de 15 minutos.
- Asimismo, puede editar su cuenta en cualquier momento y con la frecuencia que desee. Además, AdWords está disponible las 24 horas del día, los 7 días de la semana.
- Los anuncios empiezan a publicarse por primera vez de forma prácticamente inmediata tras activar su cuenta mediante la información de su tarjeta de crédito o débito. En algunos países, los anunciantes pueden pagar mediante transferencia bancaria, en cuyo caso los anuncios se publican cuando recibimos el primer pago.

## 1b. Política de vínculos

### Visión general de la política de vínculos

URL proviene del término inglés Uniform Resource Locator (localizador uniforme de recursos) y comúnmente se denomina dirección web. Hay dos URL asociadas a cada anuncio de AdWords: las URL visibles y las URL de destino. Ambos tipos se explican a continuación, así como las directrices aplicables a cada uno de ellos. También se especifican los requisitos que ha de cumplir el sitio web al que enlazan sus anuncios.

**URL visible:** todos los anuncios de AdWords deben incluir una URL visible, que será la cuarta línea del anuncio. Por ejemplo, la URL visible del anuncio que se indica a continuación es "www.libros.es".



Libros  
Compre un libro  
¡Lea, sea más inteligente!  
[www.libros.es](http://www.libros.es)

Con el fin de no inducir a error a los usuarios, la URL visible debería ofrecer a los usuarios una idea clara del sitio web o la página de destino a la que accederán si hacen clic en un anuncio. Las URL visibles deben:

- Indicar el propietario de la URL de destino, que no es necesario que coincida con la URL de destino de la página de destino exactamente.
- Tener apariencia de dirección de sitio web viable. Debe incluir la extensión adecuada como '.com', '.net', y 'es', aunque no es necesario incluir 'www' y 'http://'.
- Representar un sitio web. La URL visible tampoco puede ser una dirección de correo electrónico. Por ejemplo, 'flores@flores.es' no sería admitida.
- Cumplir con la política editorial, que se analizará más adelante.

A continuación, le proporcionamos un ejemplo de URL visible correcta y de otra incorrecta:

Correcta:

URL visible: granlibrería.es

URL de destino: granlibrería.es/novedad/a-c.htm

Incorrecta:

URL visible: granlibrería.es

URL de destino: http://www.amazon.com/home.html/104-7002842-259

En el primer ejemplo, al hacer clic en el anuncio, los usuarios van directamente a una página del sitio web de granlibrería.es. Incluso si la URL visible es distinta de la URL de destino, indica con exactitud el lugar que podrá visualizar el usuario al hacer clic en el anuncio.

En el segundo ejemplo, la URL visible granlibrería.es no muestra exactamente el sitio al que accederá el usuario, que es una página dentro del dominio de amazon.com. Éste es un uso inadecuado de la URL visible. Un anuncio con esta URL visible no será admitido.

**URL de destino:** la URL de destino es la dirección web de la página de destino a la que verdaderamente enlaza un anuncio. Las directrices que se aplican a los destinos están diseñadas para garantizar que los usuarios que hacen clic en anuncios de AdWords encontrarán lo que buscan de forma fácil y rápida. Su anuncio no será aceptado si su URL de destino no cumple estas tres reglas:

- Debe enlazar con un sitio web que funcione correctamente. Si un usuario hace clic en su anuncio pero su sitio no funciona correctamente, se le cargará un clic, pero no tendrá la posibilidad de que este usuario se convierta en un cliente.
- No debe enlazar a un sitio que esté en construcción o que no funcione correctamente. El sitio debe incluir contenido. Si no es así, los usuarios no encontrarán lo que están buscando.
- **No debe precisar un programa distinto del navegador para visualizar la página de destino. En otras palabras, la URL de destino debe ser una página HTML.** Algunos formatos inaceptables de páginas de destino incluyen archivos de Adobe Acrobat y MS Word. Si el sitio de destino requiere cargar otro programa, es posible que algunos usuarios deban instalar un software adicional para verlo, lo que resta valor a la experiencia del usuario.

**Botón Atrás:** una vez que haya enlazado a su sitio web, el botón Atrás deberá funcionar correctamente y llevar a los usuarios de nuevo a la página donde aparece publicado el anuncio de AdWords, haciendo clic únicamente uno o dos veces.

**Anuncios emergentes:** los anuncios emergentes son ventanas de un navegador que se abren además de la ventana original, independientemente del contenido, la función, el tamaño o la fuente. Cuando un usuario accede o sale de su sitio, no debería aparecer ninguna ventana de navegador adicional, ni ningún anuncio emergente. Otro tipo de anuncios emergentes son las ventanas que se abren por detrás de la ventana del navegador original. Esta política se fundamenta en investigaciones que indican que las ventanas emergentes distraen a los usuarios, y contribuyen a empobrecer su experiencia de usuario.

**Política de afiliados:** a los afiliados se les paga una comisión para promocionar el sitio web de un comerciante y dirigir el tráfico o crear ventas en ese sitio. **Google permite a los afiliados utilizar la publicidad de AdWords.** Por favor, tenga en cuenta que si una empresa matriz y sus afiliados disponen de distintos anuncios que comparten la misma URL visible, sólo permitiremos uno de ellos como respuesta a una consulta.

## Anuncios de AdWords de Google

AdWords de Google ofrece una gran variedad de formatos de anuncio. El formato más habitual son los [anuncios de texto](#), seguidos de los [anuncios gráficos y animados](#). Otros formatos disponibles son los [anuncios de vídeo](#), los [anuncios de empresas locales](#) y los [anuncios para móviles](#).

El texto de un anuncio de AdWords suele tener este aspecto:

[Pruebe AdWords de Google](#)  
Rentabilice su inversión. Atraiga  
a nuevos clientes. Cree una cuenta hoy mismo.  
[adwords.google.es](http://adwords.google.es).

Los anuncios de texto contienen las cuatro líneas siguientes:

- Título (25 caracteres, espacios incluidos): el título atrae a los usuarios susceptibles de estar interesados en sus productos o servicios.
- Descripción (dos líneas de un máximo de 35 caracteres cada una, espacios incluidos): estas dos líneas contienen información sobre su producto o servicio, así como otros datos (por ej., promociones). El contenido de estas debe ser lo suficientemente claro para comunicar su intención y lo suficientemente atractivo para convencer al usuario de que haga clic en su anuncio y visite su sitio.

- URL visible (35 caracteres, espacios incluidos): esta línea indica el sitio web que visitará el usuario si hace clic en su anuncio. En el ejemplo anterior, *adwords.google.es* es la URL visible.
- URL de destino (1.024 caracteres como máximo): esta es la página que los usuarios verán al acceder a su sitio desde su anuncio. La URL no aparecerá en el anuncio. Muchos anunciantes enlazan sus anuncios con páginas de destino concretas de su sitio web, pero utilizan la URL más simple de su página principal como URL visible.

Algunos caracteres anchos y caracteres de dos bytes reducirán el límite permitido por línea.

Para obtener más información acerca de otros formatos de anuncio, consulte la lección [Formatos de anuncio](#).

## Política editorial

**Espaciado:** debe insertar los espacios adecuados entre las palabras así como después de los signos de puntuación. Por ejemplo, "R-o-p-a b-a-r-a-t-a" no se admitiría, del mismo modo que tampoco se aceptaría "Envío gratuito.Compre ahora".

**Puntuación y símbolos:** la puntuación no se puede usar para atraer la atención del usuario. No se puede emplear de forma innecesaria ni repetirse dos o más veces en una misma línea. El título del anuncio no puede contener signos de exclamación, y un anuncio puede contener únicamente un signo de exclamación. Además, todos los símbolos, números y letras deben restringirse a su verdadero significado, no se pueden utilizar en lugar de palabras. Por ejemplo "¡Ofrecemos estupen2 servicios en línea!" infringe la política gramatical porque "2" sustituye letras de una palabra.

**Gramática y ortografía:** los anuncios deben cumplir con directrices gramaticales y ortográficas básicas. Para ello, es necesario emplear frases estructuradas de forma lógica y una ortografía correcta, lo que contribuye en gran medida a la claridad y credibilidad de sus anuncios. Las únicas excepciones a nuestra política ortográfica son palabras que habitualmente se escriben de forma incorrecta o variaciones ortográficas que la mayoría de los usuarios pueda reconocer y entender. Si la palabra está recogida en un diccionario en línea, suele aceptarse.

**Mayúsculas:** una palabra no puede aparecer escrita en mayúsculas para atraer toda la atención sobre ella o la frase en la que se incluye. Por ejemplo, "GRATIS" o "NUEVO" no se admitirían. Sin embargo, **sí está permitido escribir en mayúscula la primera letra de cada palabra del anuncio.**

**Repeticiones:** las repeticiones no deben utilizarse de manera engañosa o con el único objetivo de promocionar un producto. Es decir, **una palabra no puede repetirse tres o más veces en una misma línea.** Por ejemplo, un anuncio con el título "Grandes ofertas, ofertas, ofertas" no se admitiría. El título del anuncio debería cambiarse por "Aquí encontrará grandes ofertas" para cumplir con las exigencias de esta política.

**Lenguaje inapropiado:** los anuncios, incluidas las URL visibles, no pueden contener lenguaje considerado inadecuado o que pueda resultar ofensivo para determinados usuarios. Esto también incluye errores ortográficos, censuras o cualquier otro tipo de lenguaje inadecuado.

**Frases inaceptables:** determinadas frases interactivas no pueden aparecer en el texto del anuncio si no son descriptivas del producto, del servicio o del sitio web. Por ejemplo, una frase genérica, como "haga clic aquí" no se aceptaría. Un ejemplo de frase interactiva válida podría ser "Solicite sus contactos en línea hoy mismo" porque es representativa del producto y del contenido del sitio.

**Reclamos con términos superlativos:** los superlativos son palabras que enfatizan la superioridad de un elemento. Con objeto de garantizar que los usuarios perciban que se les

trata de manera honesta y creíble, el texto de su anuncio no podrá, a menos que lo avale un tercero, contener frases comparativas o subjetivas como "El mejor" o "El n.º1". Esta verificación realizada por un tercero debe especificarse de forma clara en su sitio web.

Por ejemplo, si un anuncio afirma ser "El mejor de la web", el sitio deberá mostrar la garantía de un tercero. Una posibilidad sería que la revista Forbes indicara que el sitio en cuestión ha recibido el premio al mejor sitio de la web, en cuyo caso el anuncio cumpliría con esta política.

**Reclamos competitivos:** los reclamos competitivos afirman que su producto o servicio es mejor que el de la competencia. Estos reclamos deben ir acompañados de la prueba correspondiente en su página de destino. De este modo obtendrá la confianza del usuario y le garantiza que va a encontrar exactamente lo indica el texto de su anuncio.

Puede avalar el contenido del reclamo de múltiples maneras, como con un gráfico o una tabla que compare las características de su producto con las de la competencia, o a través de un análisis competitivo que establezca los motivos de la excelencia de su producto.

Por ejemplo, un anuncio con el texto "mejor que SmartFilter" podría considerarse un reclamo competitivo y, por tanto, sería necesario incluir en su sitio la prueba correspondiente. Si la página de destino incluye un análisis competitivo del producto del anunciante y de SmartFilter, el reclamo sería aceptable, por lo que Google aprobaría el anuncio.

**No se encuentra la oferta:** si el texto de su anuncio especifica algún precio, descuento especial u oferta de artículo gratuito, su sitio web deberá indicarlo de forma clara y precisa únicamente haciendo 1 o 2 clics en la página de destino del anuncio. Por ejemplo, frases como las siguientes requieren la correspondiente correlación en la página de destino: "50% de descuento en todos los artículos", "Ahórrese 20 € en su primera compra", "Una gorra gratis por cada compra", "DVD a 5 €". Los precios del texto, que deben ser exactos, podrán referirse también a compras de gran volumen. Para las ofertas de artículos gratuitos, es aceptable que el usuario deduzca que un producto es gratis, incluso si no aparece este término junto al producto o servicio.

## Política de productos y palabras clave

Aprender a crear anuncios y listas de palabras clave que cumplan con la [política de contenido de AdWords](#).

## Supervisión de productos

El objetivo de la política de contenido de Google es proporcionar un servicio publicitario con políticas justas y coherentes que beneficien tanto a nuestros usuarios, anunciantes y asociados como a Google.

Para publicar sus anuncios en Google o en nuestra cada vez mayor red publicitaria de sitios, productos y servicios, los anunciantes de AdWords deben cumplir con todas nuestras políticas.

En la aplicación de nuestras políticas nos reservamos el derecho de ejercer el veto en lo que respecta a la publicación de determinados anuncios. Por favor, no olvide que las decisiones que afectan a la publicidad no se aplican de ninguna manera a los resultados de las búsquedas.

Los anuncios y palabras clave se supervisan para poder detectar productos que:

- Puedan estar sujetos a regulaciones y/o restricciones legales
- Puedan contribuir a que la experiencia del usuario sea negativa



- Puedan ser contrarios a los valores y políticas de Google

Si desea consultar una lista de los productos que se están supervisando en la actualidad, consulte nuestra [Política de contenido](#).

Tenga en cuenta que estos productos y servicios están sujetos a cambios, así como también lo están las directrices que regulan esta lista. Por favor, consulte con asiduidad las directrices en línea de Google para asegurarse de que tanto sus anuncios como sus palabras clave cumplen con estas directrices.

### Política de anuncios gráficos

Objetivo: aprender a crear anuncios gráficos que cumplan con las [directrices para anuncios gráficos](#).

### Directrices para anuncios gráficos

La política para anuncios gráficos regula el tipo y la calidad de las imágenes que puede emplear en sus anuncios gráficos. El objetivo es mantener estándares de calidad de imagen y de contenido para garantizar la satisfacción del usuario, así como su éxito.

La política cubre las especificaciones para los anuncios gráficos, como la calidad de la imagen y del anuncio, los contenidos gráficos inaceptables y la disposición de la imagen.

Es importante tener en cuenta que:

- Sus anuncios gráficos deben cumplir con las políticas aplicables a los anuncios de texto, así como con las políticas adicionales de los anuncios gráficos.
- Los anuncios gráficos están disponibles en un gran número de idiomas. Consulte la [lista completa](#).
- Los anuncios gráficos no se muestran en las páginas de resultados de la búsqueda de Google, sino en algunos de nuestros sitios asociados.

Resumen de las directrices:

**Calidad:** Google no admite imágenes de calidad reducida; deben ser nítidas y reconocibles. Tanto el contenido como el propósito deben ser fáciles de comprender y el texto debe ser claro y legible.

**Tácticas fraudulentas:** AdWords no admite funciones animadas falsas, como menús desplegables falsos, cuadros de búsqueda o cualquier otra característica de la cual el usuario no pueda hacer un uso real. Google no admite la publicación de cuadros de diálogo ni mensajes de error falsos similares a los que genera Windows o Internet Explorer. Si un usuario hace clic en uno de ellos, el sistema lo registrará. Estas funciones resultan innecesarias y fraudulentas.

**Disposición de las imágenes:** las directrices relativas a la disposición de las imágenes rigen el tamaño y la orientación de su anuncio. Los anuncios gráficos requieren una altura y anchura determinadas. Además, deben cubrir totalmente el área del tamaño que elija. De lo contrario, no aparecerán correctamente en los sitios asociados, puesto que las imágenes pueden ser mucho menores que el formato elegido. Las imágenes no se pueden girar ni invertir, ni mostrar más de un anuncio a la vez o el mismo anuncio varias veces.

**Barra de usuario de anuncios gráficos:** cuando su anuncio gráfico aparece en los sitios asociados de Google, se incluye automáticamente la barra de usuario correspondiente. Ésta se

compone de una URL visible, un vínculo para que los usuarios puedan enviar a Google sus comentarios sobre el anuncio y una identificación de anuncio proporcionado por Google. Dado que estas funciones ya las incluye nuestro sistema automatizado, no es preciso que las inserte en ninguna de las imágenes que cargue. De lo contrario, la información aparecería por duplicado.

**Contenido de los anuncios gráficos:** tal y como ocurre con los anuncios de texto, también contamos con directrices sobre la adecuación del contenido que puede aparecer en los anuncios gráficos. Por lo general, el contenido de este tipo de anuncios debe ser apto para menores, es decir, que las imágenes sean adecuadas para menores de edad. De este modo, su anuncio gráfico no puede contener material para adultos, temas sexuales ni lenguaje inadecuado. Entre los ejemplos de anuncios con contenido inadmisibles se encuentran los que promueven bebidas alcohólicas, muestran mujeres ligeras de ropa y anuncios de sitios pornográficos.

### Marcas registradas

Objetivo: conocer la política de Google relativa a las marcas registradas y los procedimientos de reclamaciones.

### Marcas comerciales de Google

Las marcas comerciales propiedad de Google no se admiten en el texto del anuncio. En estos momentos son Google, Froogle, Gmail, Orkut, Keyhole y PageRank.

### ¿Qué es una marca registrada?

Una marca registrada es una palabra, frase, logotipo o símbolo que identifica y distingue un producto o servicio de los demás del mercado. Varios propietarios de marcas registradas pueden reclamar sus derechos sobre el mismo término, siempre y cuando cada uno de los propietarios opere en un sector distinto. La propiedad de las marcas registradas se basa en la ubicación, por lo que debe obtenerse según el país.

### Política de Google sobre marcas registradas

Con el programa AdWords de Google, los anunciantes pueden seleccionar términos registrados como marca para emplearlos como palabras clave en el contenido del anuncio. Como proveedor de espacio publicitario, Google no es competente para mediar en las discusiones sobre marcas registradas entre los anunciantes y los propietarios de dichas marcas. Tal y como se estipula en los Términos y condiciones, las empresas anunciadoras son responsables de las palabras clave y del texto del anuncio que utilizan. En consecuencia, Google anima a los propietarios de marcas registradas a que resuelvan sus diferencias directamente con el anunciante, principalmente porque cabe la posibilidad de que este último publique anuncios similares en otros sitios. Sin embargo, como cortesía para con los propietarios de marcas registradas, Google está dispuesto a llevar a cabo una investigación limitada sobre reclamaciones razonables.

La política de marcas registradas de Google no es aplicable a los resultados de la búsqueda, únicamente a los enlaces patrocinados. Con referente a las marcas registradas en los sitios web que aparecen en los resultados de búsqueda de Google, el propietario de éstas deberá ponerse en contacto directamente con el propietario del sitio.

### Procedimientos de reclamación sobre marcas registradas

Google exige cierta información a los propietarios de marcas registradas que deseen presentar una reclamación oficial sobre marcas registradas. La información exigida varía en función del país en el que sean aplicables los derechos del propietario de una marca registrada. Si desea obtener una lista de la información exigida, visite la página Procedimiento de reclamación sobre marcas registradas de Google: [http://www.google.es/tm\\_complaint.html](http://www.google.es/tm_complaint.html).

Una vez que Google reciba toda la información requerida al propietario de la marca registrada, se investigará la reclamación y se tomarán las medidas oportunas. El propietario de la marca registrada puede solicitar a los anunciantes la restricción del uso de determinadas marcas registradas como texto del anuncio. **En los casos en que el propietario de la marca registrada reclame los derechos de un término fuera de EE.UU. y Canadá, no se permitirá a los anunciantes que usen determinadas marcas registradas como palabras clave o como texto del anuncio a petición del propietario de la marca registrada.**

Si se ha restringido a un anunciante el uso de una marca registrada y no está de acuerdo con la afirmación que hace el propietario de sus derechos exclusivos, recomendamos al anunciante que se ponga en contacto directamente con el propietario de la marca registrada y que solicite permiso para usarla. El propietario se reserva el derecho de conceder permiso de utilización del término a una tercera parte. Las excepciones que haga el propietario de la marca registrada se incorporan en nuestro procedimiento de marca registrada.

En algunos casos, Google no eliminará el anuncio o anuncios cuando esto se solicite. Por ejemplo, con la opción de palabras clave de concordancia amplia, un anuncio puede mostrar las variantes de un término que sea palabra clave. Como consecuencia, un anuncio puede aparecer para un término que sea una variante de la palabra clave de un anunciante. Incluso si la consulta de búsqueda que muestra el anuncio contiene el término registrado como marca, Google no eliminará un anuncio si el anunciante no lo utiliza en calidad de palabra clave.

#### **Marcas registradas de EE.UU. y Canadá**

**Cuando Google recibe una reclamación por parte del propietario de una marca registrada que reclama sus derechos en Estados Unidos y Canadá, Google investiga únicamente si los anuncios en cuestión utilizan el término registrado en el texto del anuncio. Google no puede inhabilitar palabras clave como resultado de una reclamación sobre una marca registrada.** Para presentar una reclamación sobre una marca registrada, el propietario de ella debe facilitar la información que se indica a continuación en una carta firmada e impresa en papel corporativo:

1. Nombre de la empresa.
2. Datos de contacto, incluidas la dirección de correo electrónico y la dirección postal.
3. Lista de la marca o marcas registradas en cuestión y el país o países en los que están registradas.
4. La identidad del anuncio o anuncios en cuestión a través de la URL que aparece en la última línea del anuncio. Por favor, indique si su reclamación se refiere a anunciantes o anuncios específicos o si se trata de una queja general referida a todos los anunciantes.
5. Si algunos afiliados u asociados están autorizados a utilizar su marca registrada en el contenido de sus anuncios, por favor, especifique el nombre de sus empresas en la carta.
6. Incluya la siguiente declaración: "Creo de buena fe que el uso de las marcas registradas descritas anteriormente en los anuncios mencionados no está autorizado por su propietario o agente, ni permitido por la ley".
7. Incluya la siguiente declaración: "Declaro que la información de esta notificación es verdadera y correcta. Además, declaro que estoy autorizado para actuar en nombre del propietario de la marca registrada".
8. Su firma.

#### **Marcas registradas de fuera de EE.UU. y Canadá**

Cuando Google recibe una notificación por parte del propietario de una marca registrada que reclama sus derechos en países fuera de Estados Unidos y de Canadá, Google investiga si los anuncios en cuestión utilizan el término registrado en el contenido del anuncio o como palabra clave. Para presentar una reclamación sobre una marca registrada, el propietario de ella debe facilitar la información que se indica a continuación en una carta firmada e impresa en papel corporativo:

1. Nombre de la empresa.
2. Información de contacto, incluida la dirección de correo electrónico.
3. Lista de la marca o marcas registradas en cuestión y el país o países en los que están registradas.
4. Identidad del anuncio o anuncios en cuestión a través de la URL que aparece en la última línea del anuncio u otra información identificativa. Por favor, indique si su reclamación se refiere a anunciantes específicos o si se trata de una queja general referida a todos los anunciantes.
5. ¿Le preocupa el contenido del anuncio, las palabras clave que activan su aparición o ambos? (Nota: Esta cuestión no aparece en el formulario de EE.UU. y Canadá).
6. Si algunos afiliados u asociados están autorizados a utilizar su marca registrada, por favor, especifique el nombre de sus empresas en la carta.
7. Incluya la siguiente declaración: "Creo de buena fe que el uso de las marcas registradas descritas anteriormente en los anuncios mencionados no está autorizado por su propietario o agente, y que dicho uso no está permitido por la ley".
8. Incluya la siguiente declaración: "Declaro que la información de esta notificación es verdadera y correcta. Afirmo también que estoy autorizado para actuar en nombre del propietario de la marca registrada".
9. Su firma.

#### Dónde debe enviar su carta

Las reclamaciones sobre marcas registradas han de enviarse a la siguiente dirección:

Google, Inc.  
Atn: Google AdWords, Trademark Complaints  
1600 Amphitheatre Parkway  
Mountain View, CA 94043  
EE.UU.

También puede enviarnos su carta por fax.  
En EE.UU.: 650-618-1499  
Fuera de EE.UU.: 011-650-618-1499  
Atn: Google Trademark Complaints

#### Derechos de autor

Objetivo: conocer la política de derechos de autor de Google y el proceso de reclamación sobre derechos de autor.

#### ¿Qué son los derechos de autor?

El derecho de autor es el derecho legal que tiene un escritor, compositor, dramaturgo o editor con respecto a la exclusividad de publicación, producción, venta o distribución de una obra literaria, una pieza musical o una composición artística.

#### Política sobre derechos de autor de Google

La política sobre derechos de autor de Google concierne al contenido del sitio web y es aplicable a anuncios, resultados de búsquedas y publicaciones de los Grupos de Google. La política de Google se basa en la Digital Millenium Copyright Act (DMCA, ley estadounidense de protección de los derechos de autor). Una vez que el propietario de los derechos de autor envía un formulario con la información solicitada, Google investigará la reclamación aplicando la DMCA y eliminará el material presuntamente infractor, si procede.

De acuerdo con la DMCA, los anuncios pueden eliminarse por infringir los derechos de autor. Los anuncios rechazados debido a reclamaciones de derechos de autor, podrán ser impugnados a través del procedimiento de notificación de oposición de la DMCA.

### Procedimiento de reclamación sobre derechos de autor

Para que Google pueda investigar las reclamaciones acerca de la violación de los derechos de autor, el propietario de los derechos de autor debe proporcionar la siguiente información en una carta firmada escrita en papel corporativo:

1. Identifique con suficiente detalle el material cuyos derechos de autor cree que se han infringido. Por ejemplo, "El material protegido por derechos de autor en cuestión es el texto que aparece en [www.google.es/ads](http://www.google.es/ads)".
2. Identifique el material que considera que infringe el trabajo protegido por derechos de autor mencionado en el punto 1 anterior. Para ello, debe proporcionar la consulta que ha utilizado así como la URL de cada anuncio que presuntamente infringe los derechos de autor.
3. Proporcione la información necesaria para que Google pueda ponerse en contacto con usted (es preferible utilizar una dirección de correo electrónico).
4. Si es posible, facilite la información necesaria para que Google pueda notificar la infracción de derechos de autor al propietario o administrador de la página web que supuestamente contiene el material infractor (igualmente, es preferible utilizar una dirección de correo electrónico).
5. Incluya la siguiente declaración: "Creo de buena fe que el uso de los materiales protegidos por derechos de autor descritos anteriormente en las páginas web supuestamente infractoras no cuenta con la autorización del propietario del copyright, de su agente o de la ley".
6. Incluya la siguiente declaración: "Juro, bajo pena de perjurio, que la información de esta notificación es correcta y que soy el propietario de los derechos de autor o estoy autorizado a actuar en nombre del propietario de un derecho exclusivo que presuntamente se ha infringido".
7. Su firma.

El administrador de un sitio afectado puede presentar una notificación de oposición. Cuando la recibamos, readmitiremos el material en cuestión. Para que dicha notificación sea válida, deberá enviarnos una comunicación por escrito en la que se incluyan todos los elementos siguientes:

1. Identificar las URL específicas de material que Google ha eliminado o a las que Google ha inhabilitado el acceso. Para los grupos de Google, identifique al remitente, la fecha, grupo de noticias y tema objeto de todo el material en cuestión.
2. Facilite su nombre, dirección, número de teléfono, dirección de correo electrónico y una declaración en la que afirme estar a disposición de la jurisdicción del tribunal del distrito federal del distrito judicial en que esté ubicada su dirección (o al condado de Santa Clara en California si su dirección está fuera de los EE.UU.) y que acepta el servicio del proceso de la persona que ha provisto la notificación en la subsección (c)(1)(C) o un agente de esta persona.
3. Incluya la siguiente declaración: "Juro, bajo pena de perjurio, que creo de buena fe que cada resultado de la búsqueda o mensaje arriba especificado ha sido eliminado o inhabilitado como consecuencia de un error de identificación del material que se va a eliminar o inhabilitar".

#### 4. Su firma.

Por favor, envíe una carta a la dirección que se indica en 'Procedimiento de reclamación sobre marcas registradas', tema 1

### Política de clics no válidos de Google

Objetivo: aprender a definir los clics no válidos y explicar los pasos que sigue Google para supervisar los clics no válidos en los anuncios de AdWords.

### ¿Qué son los clics no válidos?

Son aquellos clics generados mediante métodos prohibidos. Algunos ejemplos de clics no válidos pueden ser repetición manual de clics, utilización de robots, herramientas de generación automática de clics u otro tipo de software fraudulento. En ocasiones, los clics no válidos tienen la intención de aumentar de forma artificial o fraudulenta los clics de un anunciante o los ingresos de un editor. A continuación, detallamos algunos de los orígenes posibles de clics no válidos:

- Clics manuales destinados a incrementar los costes publicitarios o a aumentar los beneficios de los propietarios de los sitios web que alojan sus anuncios.
- Clics efectuados de forma automatizada por herramientas, robots u otro software engañoso.

Supervisamos minuciosamente éstas y otras situaciones para ayudar a evitar que los anunciantes reciban clics no válidos.

### Cómo combate Google los clics no válidos

En Google, la seguridad de los anunciantes de AdWords es una prioridad. Nuestra tecnología patentada analiza los clics y las impresiones con el fin de determinar si se ajustan a un patrón de uso para aumentar de forma artificial los clics de un anunciante.

Los objetivos de nuestro sistema son identificar automáticamente los clics generados por usuarios poco éticos y robots automatizados, y filtrarlos para que no se incluyan en los informes. No obstante, si consideramos que en los dos últimos meses le hemos cargado un importe de clics no válidos, aplicaremos un crédito a su cuenta.

Google dispone de tres potentes herramientas para proteger los clics en los anuncios de AdWords:

**Técnicas de detección y filtrado:** nuestro sistema examina todos y cada uno de los clics efectuados en un anuncio de AdWords. Google observa diferentes datos de cada clic como, por ejemplo, la dirección IP, la hora del clic, si hay clics duplicados y otros patrones de clic. Nuestro sistema analiza estos factores para identificar e intentar descartar los clics potencialmente no válidos.

**Técnicas de supervisión avanzada:** Google utiliza varias técnicas exclusivas e innovadoras para administrar los clics no válidos. No podemos revelar información acerca del software, excepto para explicar que trabajamos constantemente a fin de ampliar y mejorar nuestra tecnología.

**El equipo de Google:** además de nuestras técnicas automatizadas de protección de clics, contamos con un equipo que utiliza herramientas y técnicas especializadas para examinar

ejemplos individuales de clics no válidos. Cuando nuestro sistema detecta clics potencialmente no válidos, un miembro de este equipo analiza la cuenta afectada para recopilar datos importantes sobre el origen de los mismos.

### Identificación de clics no válidos

Objetivo: aprender a explicar posibles motivos por los que se haya producido un incremento en los clics y por qué un volumen de clics elevado no indica necesariamente una actividad de clics no válidos.

### Motivos habituales para el aumento de clics

Un anuncio puede recibir un gran número de clics por diversas razones legítimas. Los siguientes factores pueden producir un aumento de los clics:

**Comportamiento de la competencia:** si un competidor ha dejado de publicar su anuncio, es posible que el suyo empiece a recibir más clics.

**Red de Google:** observará un aumento del tráfico en los casos siguientes: si se ha aprobado recientemente la publicación de sus anuncios en los productos y sitios de búsqueda y de contenido de la red de Google, si se ha incorporado recientemente a la red de Google o si sitios nuevos para los que sus anuncios son relevantes se unen a nuestra red de contenido. Asimismo, su anuncio experimentará un aumento inesperado de clics si aparece en un sitio con mucho público. Por ejemplo, si publica el anuncio de un producto destinado a la pérdida de peso, verá un aumento significativo de las impresiones y los clics si la versión en línea de El País publica un artículo sobre la pérdida de peso. Por favor, consulte el tema [Distribución de anuncios](#) para obtener más información sobre las redes de contenido y de búsqueda.

**Cambios de temporada:** son habituales las fluctuaciones en los clics a causa de promociones de temporada o a ventas especiales. Las palabras clave populares en momentos concretos del año experimentarán también un mayor volumen de clics independientemente de si ha realizado cambios de temporada proactivos en el contenido de su cuenta. Por ejemplo, si vende tarjetas de felicitación, observará un importante aumento de los clics a medida que se aproximen fechas concretas, incluso si no está anunciando tarjetas para esa festividad en particular.

**Cambios de presupuesto:** el aumento de su presupuesto diario o del coste por clic (CPC) máximo ocasionará un aumento de los clics y las impresiones. Un CPC máximo más alto contribuirá a aumentar la posición de su anuncio, lo que puede hacer que se produzcan más clics en Google y en la red de Google.

**Relevancia de los anuncios:** si sus palabras clave son demasiado generales, su anuncio puede acumular clics e impresiones pero lograr muy pocas ventas. Para asegurarse de que el rendimiento de sus anuncios es el mejor, consulte el tema [Inicio de la optimización](#).

### Varios clics de un mismo origen

El hecho de que un anuncio reciba varios clics de un mismo origen no indica que estos clics sean necesariamente válidos. Considere las posibilidades que le indicamos a continuación si sus registros web indican que recibe varios clics de un mismo origen:

**Proveedor de servicio de Internet:** un proveedor de Internet, como AOL, EarthLink o Comcast, asigna direcciones IP idénticas a varios usuarios por área geográfica.

**Comparación de precios:** algunos usuarios particulares hacen clic más de una vez en su anuncio de manera legítima al comparar precios o regresar a su sitio para buscar más información.

### Identificación de clics no válidos

Si considera que sus anuncios se han visto afectados por clics no válidos, por favor, siga los pasos que le indicamos a continuación antes de ponerse en contacto con nosotros:

1. Identifique los casos de actividad sospechosa, como recibir el doble o el triple del número normal de clics que habitualmente recibiría en un día. Tenga en cuenta que puede observar un incremento repentino en las impresiones o clics como resultado de una actividad válida de los usuarios, como incrementos de los clics en función de la temporada del año o la publicación de sus anuncios en la red de Google. La tecnología patentada de Google trabaja para descartar impresiones y clics no válidos antes de que se incluyan en los informes.
2. Observe la evolución en el tiempo de los patrones de clic. Identifique los cambios de una semana a otra que no se puedan explicar por ninguna de las razones legítimas causantes de un alto volumen de clics. Consulte el tema [Informes](#) para ampliar sus conocimientos acerca de cómo revisar la actividad de su cuenta.
3. Compare sus registros web con los informes de su cuenta de AdWords. Si no sabe con seguridad cómo acceder a sus registros web, comuníquese a su webmaster o al servicio de alojamiento de sitios web. Si sus registros web muestran un número de clics elevado, recuerde que la tecnología de Google trabaja para filtrar los clics no válidos antes de que éstos lleguen a sus informes. Si su cuenta muestra un número de clics más alto, recuerde que Google depende de los registros web de sus propios servidores para proporcionar los datos más precisos sobre el tráfico del sitio para incluirlos en sus informes. Al crear una cuenta de AdWords, los anunciantes aceptan el sistema y las cifras de los informes de AdWords de Google que se especifican en los términos y condiciones del programa.

### Inicio de una investigación

Si cree que sus informes de cuenta reflejan más clics de los que cabría esperar del comportamiento de un usuario normal o muestran patrones extraños, [envíenos un mensaje](#).

Contamos con un equipo que investiga los clics no válidos caso por caso. Para acelerar el proceso de investigación, que suele tardar bastante tiempo, facilítenos la siguiente información cuando nos escriba:

1. Las campañas, los grupos de anuncios o las palabras clave asociadas a los clics sospechosos.
2. La fecha y hora de cada clic sospechoso.
3. Cualquier dato de sus registros web o informes que indique direcciones IP, remitentes o solicitudes sospechosos.
4. Un párrafo descriptivo de las tendencias en los registros o informes que le han inducido a pensar que los clics no son válidos.

El proceso de verificación e investigación puede tardar un tiempo, por lo que apreciamos su paciencia mientras nuestro equipo de investigación revisa su cuenta. Tenga en cuenta que tardaremos de tres a cinco días laborables en ofrecerle una respuesta. Si dispone de cualquier otra información, no dude en facilitárnosla para que podamos incluirla en nuestra revisión.

### Pagar por AdWords



Objetivo: Saber cuánto cuesta AdWords. Descubra cómo su presupuesto diario, la oferta de CPC o CPM, y el nivel de calidad influyen en la cantidad que va a pagar.

## ¿Cuánto cuesta?

No existe ninguna inversión mínima para AdWords, tan sólo se requiere una tarifa única simbólica de activación. Usted define el límite de su gasto en función de sus objetivos publicitarios. Además, pagará únicamente por los clics o las impresiones que reciba el anuncio. Podrá controlar los costes mediante:

- su presupuesto diario,
- sus ofertas de CPC y CPM,
- su nivel de calidad.

## Presupuesto diario

Su presupuesto diario corresponde a la cantidad que está dispuesto a invertir por día en una determinada campaña. Mostraremos los anuncios de la campaña con tanta frecuencia como sea posible para alcanzar el presupuesto que haya fijado.

Para ayudarle a definir un presupuesto diario que maximice la visibilidad de su anuncio, Google le ofrece algunas recomendaciones basadas, entre otros factores, en los datos del historial de clics de la misma palabra clave o de otras similares que ha elegido para sus anuncios.

Si su presupuesto diario es inferior a la cantidad que AdWords recomienda, es posible que sus anuncios no se muestren siempre. En este caso, distribuiremos su publicación a lo largo del día para evitar que desaparezcan por completo ([opciones de publicación estándar](#)).

Definir el presupuesto diario en la cantidad recomendada es totalmente opcional; usted tiene el control absoluto de su cuenta de AdWords y puede editar la cantidad con la frecuencia que desee.

Para obtener más información sobre cómo configurar su presupuesto diario, consulte el tema [Control de costes](#).

## Ofertas de coste por clic y coste por cada mil impresiones

En las campañas orientadas por palabra clave, usted establece una oferta de coste por clic (CPC) para cada grupo de anuncios o palabra clave de su campaña. La oferta de CPC indica la cantidad que está dispuesto a pagar por cada clic que reciba su anuncio cuando se publique en Google o en uno de nuestros sitios asociados.

En las campañas orientadas por sitio web, usted establece una oferta de coste por cada mil impresiones (CPM) para cada grupo de anuncios o sitio de su campaña. La oferta de CPM indica la cantidad que está dispuesto a pagar por cada mil veces que se muestre su anuncio en uno de los sitios asociados de Google. A diferencia del sistema de establecimiento de precios de CPC, pagará cuando se muestren sus anuncios, independientemente de si alguien hace clic en ellos. Si desea obtener información detallada sobre la orientación por sitio, consulte el tema [Orientación por sitio web](#).

Con los sistemas de establecimiento de precios de CPC y CPM, usted puede controlar las ofertas. Además, AdWords le ayuda a mantener bajos sus costes mediante el Descontador de AdWords y un establecimiento inteligente de precios. Para obtener más información sobre estos métodos, consulte el tema [Control de costes](#).

## Nivel de calidad y oferta mínima

La calidad es el factor más importante a la hora de determinar la cantidad que deberá pagar cuando alguien haga clic en su anuncio orientado por palabra clave. Este valor (determinado por el CTR y el historial de rendimiento de su palabra clave, la relevancia del texto del anuncio y otros factores de relevancia) establece la oferta mínima que deberá satisfacer para que dicha palabra clave active la publicación de anuncios. Si la oferta de CPC es inferior a la oferta mínima asignada a la palabra clave, deberá aumentarlo hasta que iguale dicha cantidad o bien incrementar la calidad de la campaña mediante la optimización. Si desea obtener más información sobre la optimización, consulte el [tema sobre optimización de palabras clave](#).

Es importante recordar que cuanto más elevado sea el nivel de calidad, menor será la oferta mínima y el precio que pagará cuando un usuario haga clic en su anuncio. En consecuencia, la mejor manera de reducir los costes de publicidad en anuncios orientados por palabra clave es mantener la calidad de las palabras clave, los anuncios y las campañas.

## Ranking de anuncios

Objetivo: El ranking de anuncios es la posición que ocupa su anuncio en una página. Conozca cómo clasificamos los anuncios y contribuimos a reducir sus costes.

## ¿Cómo se clasifican los anuncios?

Los anuncios se clasifican en las páginas de contenido y de resultados en función de su ranking. El anuncio con el ranking más elevado aparece en la primera posición, el segundo anuncio con el segundo ranking más elevado, en segunda posición y así sucesivamente.

Los criterios que determinan el ranking difieren según si son anuncios orientados por palabra clave en sitios de búsqueda y anuncios orientados por palabra clave en sitios de contenido. También hay un tercer conjunto de criterios que determinan si un anuncio orientado por sitio aparecerá en un sitio de contenido.

El anuncio orientado por palabra clave se clasifica en una página de resultados en función de la oferta de coste por clic (CPC) de las palabras clave de concordancia y el nivel de calidad, que se calcula a partir del porcentaje de clics (CTR) en Google, la relevancia del anuncio, la palabra clave de la consulta de búsqueda y otros factores de relevancia.

El anuncio orientado por palabra clave se clasifica en una página de contenido en función de la oferta de contenido y el nivel de calidad, que se calcula según el rendimiento anterior del anuncio en otras páginas similares, la calidad de la página de destino y otros factores de relevancia.

Si el ranking de un anuncio orientado por sitio web es mayor que el de todos los anuncios con los que compite, el único anuncio que aparezca en dicha página será este anuncio. El ranking de un anuncio orientado por sitio web viene determinado por la oferta de coste por cada mil impresiones (CPM) y el nivel de calidad, que se deriva de la calidad de la página de destino. [Más](#) información sobre la orientación por sitio web.

Si dispone de ofertas de CPC y de CPM elevadas, un texto de anuncio relevante, un buen CTR y una página de destino de calidad, sus anuncios aparecerán en posiciones más elevadas. Dado que este sistema de ranking utiliza la relevancia para determinar la posición del anuncio, este no quedará excluido de la primera posición únicamente debido a su precio.

## 2.- COMENZAR A TRABAJAR CON ADWORDS

### 2a: Tipos, configuración y estructura de cuentas

#### Cuentas de la Versión para principiantes y Versión estándar

Objetivo: Entender la diferencia entre una cuenta de la Versión para principiantes y una de la Versión estándar, y cuál de ellas le parece mejor Aprender a registrarse para una cuenta, cómo ejecutar la versión más básica y cómo cambiar a la Versión estándar.

#### Definiciones básicas

Google AdWords ofrece dos tipos de cuentas: Versión para principiantes y Versión estándar.

- La Versión para principiantes es una versión muy simplificada de AdWords que permite a los usuarios nuevos anunciar un solo producto o servicio, usando un formulario de una página para el registro. Estas cuentas no constan de grupos de anuncios, formatos de anuncio multimedia, orientación por ubicación u otras funciones avanzadas.
- La Versión estándar es la cuenta más típica, que incluye varias campañas publicitarias, formatos de anuncio y todas las funciones que AdWords puede ofrecer.

La mayoría de los usuarios nuevos eligen crear una cuenta de la Versión estándar. Quienes eligen la cuenta de la Versión para principiantes pueden cambiar a la versión ampliada en cualquier momento, sin ningún coste adicional.

#### Elegir entre la Versión para principiantes y la Versión estándar

¿Qué cuenta se adapta mejor a sus necesidades? La Versión para principiantes normalmente es útil para los anunciantes que desean anunciar un solo producto o servicio mediante una única campaña. La Versión estándar es recomendable para quienes desean ejecutar varias campañas publicitarias y requieren de mayor flexibilidad.

Para ayudar a decidirse, tómese unos minutos y compare las funciones que contienen las tablas presentadas a continuación.

|   | Versión para principiantes | Versión estándar |
|---|----------------------------|------------------|
| <b>Proceso de registro simplificado</b><br>Regístrese con un formulario minimizado de una página.   | X                          |                  |
| <b>Un producto o servicio</b><br>Anuncie un solo producto o servicio con un conjunto de palabras clave y uno o varios anuncios.                     | X                          |                  |
| <b>Muchos productos o servicios</b><br>Cree campañas para varios productos o servicios, cada una con varios conjuntos de palabras clave y anuncios. |                            | X                |

|  |   |   |
|--|---|---|
| <p><b>Varios formatos de anuncios</b><br/>Cree anuncios de texto, anuncios gráficos y anuncios con formatos multimedia.</p>  |   | X |
| <p><b>Informes básicos</b><br/>Consulte en una misma página un resumen de las impresiones, los clics y los costes de sus anuncios.</p>   | X |   |
| <p><b>Informes avanzados</b><br/>Consulte un compendio de informes para conocer todos los aspectos de su cuenta. Cree informes personalizados que analicen los costes y el retorno de la inversión.</p>  |   | X |
| <p><b>Orientación básica</b><br/>Dirija sus campañas a clientes de una región específica, por ejemplo, un mismo país o una misma ciudad.</p>   | X |   |
| <p><b>Orientación avanzada</b><br/>Dirija su publicidad a clientes de varias regiones de forma simultánea.</p>   |   | X |
| <p><b>Control de costes avanzado</b><br/>Elija entre diversas opciones de ofertas: oferta específica de palabra clave, oferta para la red de contenido, preferencia de posición del anuncio y un sinfín de alternativas más.</p>   |   | X |
| <p><b>Herramientas de planificación avanzadas</b><br/>Incremente el rendimiento de su campaña con funciones avanzadas como el seguimiento de conversiones, el estimador de tráfico de AdWords y las útiles variaciones y estadísticas de la Herramienta para palabras clave.</p> |   | X |
| <p><b>Orientación por ubicación</b><br/>Coloque sus anuncios en los sitios web específicos que atraen a sus clientes.</p>  |   | X |

### Registrarse para obtener una cuenta

Si desea registrarse para obtener una cuenta de la Versión para principiantes o la Versión estándar:

1. Visite la [página principal de AdWords](#) y haga clic en el botón para empezar.
2. Seleccione el botón **Versión para principiantes** o **Versión estándar** y haga clic en **Continuar**.

El asistente de registro le ayudará en el proceso. Básicamente, deberá crear su primera campaña orientada por palabra clave y el primer anuncio para publicar en ella. Deberá especificar un público como objetivo, crear un anuncio, seleccionar las palabras clave que activen la publicación del anuncio y fijar un presupuesto. Durante el proceso de registro, debe tenerse en cuenta lo siguiente:

- Si ya dispone de una cuenta de Google, utilice la información de acceso asociada para acceder al sistema. De lo contrario, elija una dirección de correo electrónico que utilice con frecuencia y una contraseña segura (como mínimo siete caracteres que incluyan letras y números). Esta será su información de acceso en adelante.

- Una vez verificada la cuenta, podrá editar su información siempre que lo desee, excepto la información de moneda y de zona horaria. Aunque le recomendamos que planifique su campaña antes de empezar a crearla, no ocurrirá nada si se comete algún error. AdWords admite cambios.
- La primera campaña que se crea es una campaña orientada por palabra clave. Si configura una cuenta de la Versión estándar, podrá añadir campañas orientadas por ubicación más adelante. Consulte la lección [Orientación por ubicación](#) para obtener más información al respecto.

Para obtener más información sobre el proceso de registro, consulte la [Guía detallada](#) o lea la información del Centro de aprendizaje para hacerse una mejor idea de las características de AdWords antes de registrarse.

### Activación de la cuenta

Una vez registrado para obtener una cuenta, Google le enviará un mensaje de correo electrónico para que pueda verificarla. La cuenta no se activará y sus anuncios no se publicarán hasta que verifique la información y configure los datos de facturación. A continuación le indicamos cómo:

1. Consulte la cuenta de correo electrónico que proporcionó durante el registro. Abra el mensaje de verificación de AdWords y haga clic en el vínculo para visitar la página de acceso a AdWords.
2. Acceda a su cuenta de AdWords mediante la dirección de correo electrónico y la contraseña que eligió en el proceso de registro.
3. Haga clic en el vínculo del cuadro rojo situado en la parte superior de la página de la cuenta en el cual se solicita que envíe sus datos de facturación.
4. Seleccione una dirección de facturación y una zona horaria para su cuenta. La zona horaria determinará el "horario operativo" que afectará a todas las facturas, informes y estadísticas de su cuenta. Escoja la zona horaria de su cuenta con cuidado, ya que sólo se puede ajustar una vez.
5. Elija la opción de pago. Las opciones de pago disponibles varían en función de la ubicación y la moneda de facturación. Para obtener más información, consulte la [página de opciones de pago](#). Si elige pagar con tarjeta de débito o crédito (opción recomendada), sus anuncios empezarán a publicarse tan pronto nos envíe sus datos de facturación. Si opta por la transferencia bancaria, aparecerán en cuanto recibamos su primer pago, lo que suele producirse en un plazo de diez días laborales tras iniciar la transferencia.
6. Complete el proceso de activación aceptando los términos y condiciones de AdWords y haciendo clic en **Guardar y activar**, en la última página.

Si elige crear una cuenta de la Versión para principiantes, siga leyendo el resto del tema. Si elige la Versión estándar, pase a [Estructura de las cuentas de AdWords](#).

### Uso de una cuenta de la Versión para principiantes

La página "Mi campaña publicitaria" es la primera que aparecerá cada vez que acceda a la cuenta de la Versión para principiantes. Esta página proporciona información acerca de dos cuestiones:

1. el texto y la configuración del anuncio, y
2. las estadísticas de rendimiento del anuncio.

#### *Texto y configuración*

El texto y la configuración de su anuncio se pueden consultar en el lateral de la página, encima de la tabla de palabras clave. Si dispone de varios anuncios, los podrá ver y modificar haciendo clic en la pestaña **Variaciones del anuncio**.

- Haga clic en **Editar información** para cambiar la ubicación y el idioma de orientación, y el presupuesto de sus anuncios.
- Haga clic en **Detener** para interrumpir la publicación de sus anuncios. Al hacerlo, este vínculo cambiará a **Reactivar** y los anuncios no volverán a publicarse hasta que haga clic de nuevo en **Reactivar**.

#### *Estadísticas de rendimiento*

La sección inferior de la página muestra el rendimiento de sus palabras clave actuales. La pestaña **Palabras clave** indica las impresiones, es decir, la cantidad de veces que sus anuncios han aparecido como respuesta a cada palabra clave; los clics que el usuario ha hecho en sus anuncios y el coste total de esos clics. Al hacer clic en la pestaña **Gráficos**, se mostrarán diagramas que representan el rendimiento de las palabras clave.

Añada términos nuevos haciendo clic en **Añadir palabras clave**. Para eliminarlos de forma permanente, haga clic en la opción **Suprimir** que encontrará en esa misma fila.

En la parte final de la tabla de palabras clave, la fila denominada **Red de contenido** muestra las estadísticas de rendimiento de sus anuncios en los sitios de la red de contenido. Haga clic en el vínculo **Desactivar** que aparece en esa fila y retire los anuncios de dicha red.

En la esquina superior derecha de la página, el indicador de estado mostrará el rendimiento de su cuenta. Si sus palabras clave y anuncios funcionan bien, verá el mensaje *Sus anuncios se están publicando correctamente*. Si se rechaza un anuncio o existe cualquier otro problema relacionado con su cuenta, se mostrarán los mensajes de alerta correspondientes en este espacio.

En la parte superior de la página, haga clic en la pestaña **Mi cuenta** para editar la configuración básica, incluyendo su dirección de correo electrónico, sus preferencias de facturación y otros ajustes.

### **Cómo pasar a la Versión estándar**

Un usuario de la Versión para principiantes puede cambiar a la Versión estándar en cualquier momento. Sin embargo, una vez realizado el cambio no podrá volver a la Versión para principiantes. Los usuarios que inicialmente han creado una cuenta de la Versión estándar, tampoco pueden pasarse a la otra versión del programa.

Para cambiar de versión, haga clic en el vínculo **Cambiar a la Versión estándar** en la parte inferior de la página "Mi campaña publicitaria".

El cambio transfiere toda la información de la cuenta a una cuenta de la Versión estándar completa. Los anuncios actuales se convierten en parte de la primera campaña publicitaria de la nueva cuenta y se siguen publicando.

El resto de temas del Centro de aprendizaje tratan principalmente de las cuentas de la Versión Estándar. Para obtener más información sobre la Versión para principiantes, consulte la sección [Versión para principiantes](#) del Centro de Asistencia.

## Estructura de las cuentas de AdWords

Objetivo: Entender la estructura de una cuenta de AdWords, desde el nivel de cuenta al nivel de grupo de anuncios. Para empezar, piense en cómo podría sacar provecho de la versatilidad de AdWords para satisfacer sus necesidades publicitarias.

### Estructura de la cuenta

Una cuenta de AdWords presenta una estructura en forma de pirámide. Se divide en tres niveles principales. En el nivel superior se encuentra la **cuenta**, seguida por la **campaña** y, a continuación, el **grupo de anuncios**. Cada nivel tiene sus propios componentes:

- Cuenta: una dirección de correo electrónico, una contraseña, unos datos de facturación y unas preferencias de cuenta exclusivos.
- Campaña (orientada por ubicación o por palabra clave): fechas de inicio y finalización, presupuesto diario, preferencias de la red de Google, idiomas y ubicaciones de destino, y opciones avanzadas.
- Grupo de anuncios: anuncios, una lista de palabras clave o ubicaciones y ofertas de coste por clic (CPC) o coste por cada mil impresiones (CPM).

Las cuentas de AdWords contienen un máximo de 25 campañas; una campaña puede incluir hasta cien grupos de anuncios; y los grupos de anuncios pueden contener cientos de palabras y anuncios complementarios que se publicarán cuando un usuario las utilice en una consulta de búsqueda.

| Cuenta  |  |   |  |
|---|--|---|--|
| Dirección de correo electrónico y contraseña únicas<br>Datos de facturación<br>Preferencias de la cuenta                        |  |   |  |
| Campaña   |  | Campaña   |  |
| Fechas de inicio y finalización<br>Presupuesto diario<br>Preferencias de la red de Google<br>Orientación por idioma y ubicación |  | Fechas de inicio y finalización<br>Presupuesto diario<br>Preferencias de la Red de Google<br>Orientación por idioma y ubicación |  |
| Grupo de anuncios   | Grupo de anuncios  | Grupo de anuncios   | Grupo de anuncios  |
| Un conjunto de palabras clave o ubicaciones<br>Uno o varios anuncios<br>Ofertas de CPC o CPM                                    | Un conjunto de palabras clave o ubicaciones<br>Uno o varios anuncios<br>Ofertas de CPC o CPM | Un conjunto de palabras clave o ubicaciones<br>Uno o varios anuncios<br>Ofertas de CPC o CPM                                    | Un conjunto de palabras clave o ubicaciones<br>Uno o varios anuncios<br>Ofertas de CPC o CPM |
| <b>Versatilidad y organización</b>  |  |   | <a href="#">Volver al principio</a>  |

La idea básica detrás de la estructura de AdWords es la versatilidad. Un anunciante dispone de varias opciones para ejecutar un anuncio a partir de unas cuantas palabras clave, o cientos de anuncios a partir de miles de palabras clave. Puede organizar sus campañas del modo que desee. Sin embargo, los anunciantes que obtienen mejores resultados suelen ser los que crean varios grupos de anuncios, de tamaño reducido y altamente orientados, siempre relacionados con los productos o servicios que ofrecen.

## 2b. Navegación por la cuenta

### Visión general de la navegación por la cuenta

Objetivo: Aprenda a navegar por las secciones principales de su cuenta de AdWords.

### Acceso a AdWords

Para acceder a AdWords:

1. Visite la página principal de AdWords en <https://adwords.google.es>.
2. Introduzca la dirección de correo electrónico y contraseña en los campos de acceso y haga clic en **Acceder**. Si ya se ha registrado en Google o AdWords con dicha información, Google omite este paso y le dirige directamente a su cuenta.

Si experimenta algún problema al acceder a su cuenta, haga clic en el vínculo **No puedo acceder a mi cuenta**, bajo los campos de acceso.

### Navegación por las pestañas

Todas las cuentas de AdWords presentan cuatro pestañas o secciones principales: **Administración de campañas**, **Informes**, **Google Analytics** y **Mi cuenta**. Cada sección puede tener una o varias subsecciones, que se muestran como vínculos justo debajo de las pestañas y pueden variar en función de la configuración de la cuenta.

Si crea una [cuenta de Mi centro de clientes](#), verá que las pestañas son ligeramente distintas. Igualmente, si se registra en el programa Google Advertising Professionals, verá una pestaña adicional correspondiente al **Centro del profesional**. Para obtener más información al respecto, consulte la lección [Mi centro de clientes](#).

1. **Administración de campañas:** Mediante esta pestaña puede obtener un resumen del rendimiento de su cuenta, herramientas útiles para administrar sus campañas y editar sus campañas y anuncios. Subsecciones: *Resumen de campañas* (desde donde puede desplazarse para ver los detalles de la campaña y grupo de anuncios), *Herramientas*, *Seguimiento de conversiones* y *Optimizador de sitios web*.
2. **Informes:** Le permite crear informes detallados del rendimiento de su cuenta. Subsecciones: *Centro de informes* y *Crear informe*. Para obtener más información al respecto, consulte el tema [Informes](#).
3. **Google Analytics:** Puede configurar informes avanzados de seguimiento del rendimiento para AdWords y otros canales publicitarios en línea. Subsecciones: *Ajustes de Analytics* y *Ver informes*. Para obtener más información al respecto, visite la sección [Google Analytics](#).
4. **Mi cuenta:** Permite ver y editar los datos de facturación y la información de acceso a la cuenta. Subsecciones: *Resumen de facturación*, *Preferencias de facturación*, *Acceso y Preferencias de la cuenta*. Los anunciantes cualificados pueden disponer de una página de *Presupuesto* adicional.

### Administración de campañas

Objetivo: Aprenda a navegar en la página Resumen de campañas y a editar la información a nivel de campaña.

### Creación de campañas nuevas



Puede crear una campaña online orientada por ubicación o palabra clave en cualquier momento. Para ello:

1. Acceda a su cuenta de AdWords en <https://adwords.google.es>.
2. En la página "Resumen de campañas", localice los vínculos junto a **Crear una campaña nueva**, sobre la tabla de campañas existentes.
3. Haga clic en el vínculo **orientada por palabra clave** u **orientada por ubicación**, en función del tipo de campaña que desee crear.

Si opta por una campaña orientada por palabra clave, tendrá la posibilidad de utilizar el asistente de registro de una sola página, que le permitirá copiar y editar los ajustes de una campaña existente. Para utilizar dicho asistente, elija la campaña cuya configuración desea conservar como base de su nueva creación en el menú desplegable y haga clic en "Ir". A continuación, siga las instrucciones que aparecen en la siguiente página.

Si desea utilizar el asistente de registro completo (formado por varias páginas) para crear una campaña orientada por palabra clave, omita la opción anterior y siga las instrucciones del asistente normal. Si decide crear una campaña orientada por ubicación, siga las instrucciones que se proporcionan en el asistente de registro correspondiente.

## Resumen de campañas

Normalmente, la página "Resumen de campañas" es la primera página que verá cuando acceda a su cuenta.

Desde aquí, usted puede:

**Realizar búsquedas:** utilice la casilla de "Buscar en mis campañas" para buscar palabras o frases en todas las campañas, grupos de anuncios y anuncios de su cuenta.

**Recibir alertas:** puede aparecer un recuadro de alerta de color amarillo, verde o rojo. Este tipo de alertas proporcionan información importante acerca de su cuenta y de las nuevas funciones de AdWords, por ejemplo, un pago rechazado.

**Crear una campaña nueva:** utilice los vínculos situados sobre la tabla para crear una campaña orientada por ubicación o por palabra clave.

**Modificar el estado y la configuración de la campaña:** puede detener, reanudar, suprimir o editar la configuración de las campañas marcando la casilla a la izquierda de una o más campañas y, a continuación, seleccionando uno de los botones situados sobre la tabla.

**Revisar la tabla "Resumen de campañas":** en esta tabla se muestra información resumida acerca de todas las campañas online de su cuenta. Si establece un seguimiento de conversiones en varios canales, las campañas en varios canales aparecerán bajo las que están online, en una tabla por separado. Puede alternar entre las campañas online y las de varios canales con sólo un clic en los vínculos "Campañas online" o "Campañas en varios canales" situados sobre la tabla. También puede ocultar o mostrar la tabla haciendo clic en los vínculos "Ocultar" o "Mostrar" situados encima de la tabla.

Utilice los menús desplegables de intervalos de fecha que aparecen sobre la tabla para seleccionar el día o el intervalo de fechas que desea revisar. También puede ver todas las campañas, sólo las activas o todas exceptuando las suprimidas haciendo clic en el vínculo adecuado situado sobre la tabla.

A continuación, describimos cada una de las columnas de la tabla:

- **Nombre de la campaña:** una lista de sus campañas. Haga clic en el nombre de cualquier campaña para ver los grupos de anuncios incluidos en ella, así como otras estadísticas relevantes.
- **Estado actual:** el estado de cada una de las campañas, que puede ser "Activa", "En pausa", "Suprimida", "Pendiente" o "Finalizada".
  - *Activa:* configurada para una publicación normal.
  - *En pausa:* se ha suspendido temporalmente y no se está publicando en estos momentos
  - *Suprimida:* se ha suprimido y ha dejado de publicarse.
  - *Pendiente:* no se ha publicado todavía.
  - *Finalizada:* ha dejado de publicarse, ya que la fecha de finalización ha pasado.

- **Presupuesto actual:** el presupuesto diario actual de cada una de las campañas.
- **Clics:** número de clics que los anuncios han acumulado para cada una de las campañas.
- **Impr.** (impresiones): el número de veces que los anuncios de la campaña han aparecido en Google o en sitios pertenecientes a la red de Google.
- **CTR** (porcentaje de clics): el número de clics dividido entre el número de impresiones que han recibido los anuncios. Este valor se expresa como un porcentaje: 2 clics por 100 consultas de página equivalen a un 2% de CTR.
- **Prom. CPC** (coste por clic medio): el coste medio acumulado por los clics en los anuncios de esa campaña.
- **Prom. CPM** (coste medio por cada mil impresiones): el coste medio por cada mil impresiones de los anuncios de una campaña orientada por ubicación.
- **Coste:** los costes totales que una campaña ha acumulado durante el período de tiempo seleccionado.
- **Tasa de conversión:** el número de clics de usuario que han llegado a ser conversiones reales para el anunciante. Equivale al número de conversiones dividido por el número de clics realizados en el anuncio y sólo se aplica a aquellos usuarios que han configurado el [seguimiento de conversiones](#).
- **Coste/conversión:** coste total dividido entre el número total de conversiones. Indica el coste de cada una de las conversiones y sólo se aplica a aquellos usuarios que han configurado el seguimiento de conversiones.

Para ocultar o mostrar cualquiera de las columnas anteriores, haga clic en el vínculo "Personalizar columnas", situado sobre la tabla "Resumen de campañas".

### Editar la información de la campaña

Puede acceder a esta página a través de la opción **Editar información** en la página Resumen de campañas o bien **Editar información** en la página Detalles de la campaña.

**Ilustración:** página Configuración de campañas

Dicha página contiene las siguientes secciones:

**Configuración básica:** Edite el nombre y fecha de finalización de su campaña.

**Opciones de presupuesto:** Modifique su presupuesto diario o método de publicación.

- **Presupuesto:** El presupuesto diario le ayuda a determinar la publicación de un anuncio. Para asegurarse de que el presupuesto diario es suficientemente alto como para publicar anuncios siempre que sea posible, haga clic en el vínculo "Presupuesto recomendado", situado bajo el campo del presupuesto.
- **Método de publicación:** Seleccione la opción "Estándar" para publicar sus anuncios periódicamente durante todo el día. Seleccione la publicación "Acelerada" para publicarlos con la mayor frecuencia posible hasta que se alcance el presupuesto diario.
- **Opciones avanzadas:** Establezca las opciones de presupuesto avanzado y método de publicación.
  - **Oferta de palabras clave:** Seleccione "Ver y editar opciones de ofertas" para escoger métodos diferentes de ofertas de sus anuncios —, como por ejemplo el Optimizador de presupuesto o las ofertas de coste por clic (CPC) preferido.
  - **Programación de anuncios:** Establezca los días concretos y momentos en los que desea que aparezcan sus anuncios:
  - **Preferencia de posición:** Active esta funcionalidad para establecer un ranking concreto en que desearía que aparecieran sus anuncios.
  - **Publicación de anuncios:** Escoja cómo desea que compitan distintos anuncios en un grupo de anuncios. Seleccione "Optimizar" para publicar los anuncios que tengan un mejor rendimiento más a menudo o "Rotar" para publicar todos los anuncios del mismo modo, independientemente del rendimiento.

**Redes:** Edite dónde desea que se distribuyan sus anuncios. Los anuncios orientados por palabra clave están establecidos de manera predeterminada para que se publiquen en Google y en la red de Google. Para modificar dicha configuración, seleccione o deseleccione las casillas correspondientes. Si desea obtener más información al respecto, consulte el tema [Orientación a la red de búsqueda y a la red de contenidos](#).

**Público objetivo:** Especifique los idiomas y zonas geográficas en las que desea que se publiquen sus anuncios ajustando sus preferencias de idioma y ubicación. Para obtener más información, consulte el tema [Orientación por idioma y ubicación](#).

Una vez los ha modificado, haga clic en el vínculo "Guardar cambios". Si desea recuperar los valores originales en lugar de guardar los nuevos, haga clic en "Cancelar".

### Detalles de la campaña

Al hacer clic en el nombre de una campaña de la tabla "Resumen de campañas", accederá a la página "Detalles de la campaña". En ella podrá revisar y editar la campaña seleccionada y los grupos de anuncios que contiene.

Estas son algunas de las acciones que puede llevar a cabo:

#### Nivel de campaña

- **Editar la campaña seleccionada:** detener, reanudar, suprimir y anular la supresión de la campaña seleccionada. Si suprime una campaña, aparecerá el botón "Recuperar campaña". También puede acceder a la página "Editar información".
- **Editar/añadir palabras clave negativas de la campaña:** para obtener más información sobre las palabras clave negativas de la campaña, consulte la lección [Orientación por palabra clave](#).

#### Nivel de grupo de anuncios

- **Cambiar nombre y estado del grupo de anuncios:** detenga, reanude, suprima y renombre uno o más grupos de anuncio de la tabla. Seleccione la casilla situada junto a los grupos de anuncios que desea editar y haga clic en el botón correspondiente.
- **Ver distintos grupos de anuncios:** utilice el menú desplegable situado sobre la tabla para ver todos los grupos, únicamente aquellos que están activos o bien todos los que no se han suprimido.
- **Crear nuevos grupos de anuncios:** utilice el vínculo que aparece debajo de los datos básicos de la campaña para crear un nuevo grupo de anuncios dentro de la campaña actual.
- **Revisar el resumen estadístico de sus grupos de anuncio:** esta tabla es parecida a las demás tablas de su cuenta, por ejemplo, la tabla "Resumen de campañas" mencionada anteriormente, con la diferencia de que contiene dos columnas adicionales.
  - **Oferta predeterminada:** esta columna muestra la configuración de la oferta actual, por ejemplo, el coste por clic (CPC) máximo o preferido, de cada grupo de anuncios de una campaña.
  - **Prom. pos.** (promedio de posición): muestra la posición media global de los anuncios de cada grupo. En el caso de las campañas orientadas por ubicación, la columna "Prom. pos." no se mostrará.

Para consultar cualquiera de los grupos de anuncios con mayor detalle, haga clic en su nombre y accederá a la Página de información del grupo de anuncios. Haga clic en "Ver todos los grupos de anuncios" para obtener los datos de todos los grupos en la misma página.

### Administración de grupos de anuncios

Objetivo: Infórmese sobre cómo ubicar e interpretar los datos a nivel de grupo de anuncios. Conozca cómo editar grupos de anuncios y palabras clave desde la página Detalles del grupo de anuncios.

### Página de información del grupo de anuncios

Al hacer clic en el nombre de un grupo de anuncios de la tabla "Detalles de la campaña", accederá a la Página de información del grupo de anuncios.

La Página de información del grupo de anuncios divide los datos en tres pestañas: "Resumen", "Palabras clave" o "Ubicaciones" (en función del tipo de campaña) y "Variaciones del anuncio".

1. **Resumen:** la vista "Resumen" proporciona una visión general del grupo de anuncios. Ofrece estadísticas globales por oferta actual, clics, impresiones (Impr.), porcentaje de clics (CTR), CPC o CPM medio, coste y posición media (sólo para campañas orientadas por palabra clave). Se añadirán las columnas del porcentaje de conversiones para los usuarios que empleen la herramienta de seguimiento de conversiones. También puede detener o suprimir un grupo de anuncios desde aquí.

Algunas funciones y cabeceras de columna que aparecen en esta página reflejan las que hemos visto en los temas anteriores.

- **Oferta actual:** es la cantidad que ofrece por clic (CPC) o por cada mil impresiones (CPM).

- **Clics:** es el número de clics que los anuncios han acumulado en el grupo de anuncios
- **Impresiones:** el número de veces que el anuncio aparece en Google y en la red de Google.
- **CTR** (porcentaje de clics): el número de clics dividido entre el número de impresiones que han recibido los anuncios del grupo.
- **CPC o CPM medio:** el CPC medio (que se muestra para las campañas orientadas por palabra clave y las campañas por ubicación basadas en ofertas de CPC) es el precio medio de todas las variaciones de sus palabras clave. El CPM medio (que se muestra para las campañas orientadas por ubicación basadas en ofertas de CPM) es el precio medio que paga por cada mil impresiones de sus anuncios en el grupo de anuncios.
- **Coste:** es el coste real acumulado por los clics o las impresiones que su anuncio recibe en el grupo.
- **Posición media:** es la posición media en la que aparece su anuncio (sólo para campañas orientadas por palabra clave). Es posible que sus anuncios aparezcan como respuesta a variaciones de la palabra clave. Su posición varía en función de la oferta de coste por clic (CPC) y de las palabras clave.

2. **Palabras clave o ubicaciones:** la pestaña "Palabras clave" aparece en las campañas orientadas por palabra clave. La pestaña "Ubicaciones" aparece para las campañas orientadas por ubicación.

Esta pestaña muestra el rendimiento de las palabras clave o ubicaciones de forma individual. Puede añadir palabras clave o ubicaciones nuevas, editar las ya existentes y las ofertas, y ver el estado. Muchas de las estadísticas son parecidas a la pestaña "Resumen", con la diferencia de que son específicas para palabras clave o ubicaciones. A continuación, le ofrecemos algunas funciones adicionales

- **Icono en forma de lupa:** para ver si una palabra clave muestra anuncios, dirija el ratón hacia el icono junto a la palabra clave. Si dicha palabra clave no activa la publicación de ningún anuncio, se mostrará un resumen del problema.
- **Añadir nuevas palabras clave o ubicaciones:**
  - *Palabras clave:* añada palabras clave haciendo clic en "Adición rápida" o en "Herramienta para palabras clave", en la parte superior de la tabla. Haga clic en "Herramienta para palabras clave" si desea ayuda para obtener nuevas palabras clave para su grupo de anuncios.
  - *Ubicaciones:* añada ubicaciones haciendo clic en "Añadir ubicaciones". Esta opción también le llevará a la Herramienta de ubicaciones, donde podrá encontrar y añadir URL de sitios nuevos.
- **Editar palabras clave y ubicaciones (además de ofertas de CPC y CPM):**
  - *Palabras clave:* haga clic en "Editar palabras clave" para realizar modificaciones en las palabras clave existentes. A continuación, añada, edite o suprima términos. También puede introducir una oferta de CPC nueva.

- **Ubicaciones:** haga clic en "Editar ubicaciones y ofertas" para realizar cambios en sitios web existentes y ubicaciones relacionadas. A continuación, añada, edite o elimine ubicaciones. También puede introducir una oferta de CPM nueva.
  - **Buscar nuevas palabras clave o ubicaciones:** busque palabras clave o ubicaciones en el grupo de anuncios haciendo clic en la función "Buscar en esta lista". Seleccione el texto o las estadísticas que le interesen y, a continuación, haga clic en "Buscar". Verá una lista que incluye únicamente las ubicaciones o las palabras clave que se ajustan a sus parámetros. Haga clic en "Volver a lista completa" cuando desee volver a la vista normal del grupo de anuncios.
3. **Variaciones del anuncio:** esta pestaña muestra los diversos anuncios, denominados "variaciones de anuncios", que ha creado para este grupo de anuncios. Puede crear anuncios nuevos o bien editar los ya existentes. Las estadísticas sobre las impresiones permiten determinar de la forma más eficaz los mensajes publicitarios que llegan a sus usuarios.

Es importante que los anunciantes de AdWords creen varios anuncios en cada uno de sus grupos de anuncios y determinen cuáles son los que mejor funcionan con clientes potenciales.

- **Crear anuncios:** haga clic en el anuncio que desee crear en la parte superior de la tabla, en "Anuncio de texto" u "Otro tipo de anuncios". Dependiendo de la disponibilidad, otros tipos de anuncios pueden incluir anuncios de texto, anuncios gráficos, anuncios de vídeo, anuncios de texto para móviles o anuncios de empresas locales. Siga las instrucciones indicadas para crear el anuncio correspondiente.
- **Editar anuncios:** en la columna "Acciones", haga clic en el vínculo "Editar" situado junto a los anuncios que desea modificar.
- **Detener, reanudar o suprimir anuncios:** seleccione la casilla junto al anuncio que desea detener, reanudar o suprimir, y haga clic en el botón adecuado, situado en la parte superior de la tabla. Para realizar la misma acción en todos los anuncios de un grupo, seleccione la casilla junto a "Variaciones" y, a continuación, haga clic en el botón correspondiente.
- **Ver información de todas las pestañas:** haga clic en el vínculo "Ver todas las pestañas a la vez", situado en la esquina inferior derecha de la página para ver la información de todas las pestañas que aparecen en una página.

## Pestaña Mi cuenta

Objetivo: Aprender a navegar por la pestaña **Mi cuenta** y a editar las preferencias de su cuenta y de facturación.

## Resumen de facturación

En la página Resumen de facturación verá la información sobre los pagos de su cuenta. Para obtener información más detallada sobre cada uno de los pagos, haga clic en el vínculo del número de la factura.

Para obtener más información, consulte el tema [Ciclo de facturación](#).

### Preferencias de facturación

En la página Preferencias de facturación, puede consultar su método de facturación y forma de pago. También puede editar los detalles de los pagos, como por ejemplo el método de facturación, y cambiar su dirección de facturación o el número de teléfono de contacto. Asimismo, puede introducir los códigos de promoción que haya recibido.

### Preferencias de la cuenta

En la página Preferencias de la cuenta, puede:

- Modificar su dirección de correo electrónico de acceso, su contraseña y el idioma de visualización
- Decidir las alertas que desea recibir, como por ejemplo boletines informativos, y cómo desea recibirlos.
- Editar su tipo de negocio principal o su ID de PharmacyChecker
- Editar su capacidad de enlace automático de Google Analytics
- Revisar los Términos y condiciones de AdWords
- Cancelar su cuenta de AdWords

### Acceso

La página Acceso le permite consultar y controlar los niveles de acceso de los demás usuarios. También ayuda a proteger su información propia. Esta página resulta muy útil si comparte su cuenta de AdWords con otros usuarios o si un administrador de clientes le ayuda en la gestión de su cuenta.

Desde esta página podrá invitar a otros usuarios a compartir la cuenta con usted, conceder acceso a los usuarios, así como inhabilitar el acceso de usuarios o administradores de clientes.

### La página Presupuesto

La página Presupuesto le permite consultar los presupuestos activos, pasados y futuros relacionados con su cuenta. Este tipo de presupuesto se concede a los anunciantes correspondientes que prefieren recibir las facturas mensualmente. La página Presupuesto muestra el presupuesto de la cuenta y la fecha de inicio y finalización acordados. Muestra la parte que se ha consumido hasta la fecha.

## 2c. Organización, palabras clave, texto del anuncio

### Organización de su cuenta

Objetivo: aprender a crear una base sólida para garantizar el éxito. Descubra cómo organizar su cuenta de manera lógica a nivel de campaña y de grupo de anuncios.

### Visión general

Google AdWords le proporciona una estructura básica con la que trabajar. A partir de aquí, usted elige como organizar sus campañas, grupos de anuncios y palabras clave, del modo que tenga más sentido. La organización es un componente clave para que la campaña se desarrolle con éxito y para determinar qué funciona y qué no.

*Nota: Esta lección está dirigida a campañas orientadas por palabra clave. Sin embargo, algunos de los conceptos también se pueden aplicar a campañas orientadas por ubicación.*

## Estrategia de la campaña

Cada cuenta se inicia con una única campaña. Cada campaña, tanto si tiene una como varias, debe reflejar un objetivo único y general. Al crear una campaña, pregúntese "¿Qué quiero conseguir con esta campaña?". La respuesta puede ser dirigirse a un público concreto, vender más productos, aumentar las suscripciones o llegar a más clientes potenciales.

Algunas de las maneras efectivas de organizar las campañas son por:

- Tema o línea de producto, como productos de café, productos de té, cestas de regalo
- La estructura del sitio web, como por categorías: compra, aprendizaje, suscripción
- Diferentes marcas, X, Y, y Z
- Geografía, por ejemplo Nueva York, Chicago y los Estados Unidos
- Idioma, como inglés, español, alemán
- Preferencias de distribución, como sólo motores de búsqueda, sólo sitios de contenido, o tanto búsqueda como contenido
- Presupuestos: diferentes presupuestos por línea de productos

Trace primero la estructura en papel para tener una plantilla a la hora de crearla de verdad.

## Estrategia del grupo de anuncios

Al igual que sus campañas, sus grupos de anuncios deben organizarse por temática general, producto u objetivo. Normalmente, elegir las palabras clave constituye la base de la estrategia del grupo de anuncios. Piense detenidamente en las palabras clave que utilizará. ¿Qué palabras emplearía un usuario en Google para buscar su producto? Escriba todas las palabras clave que le vengan a la cabeza. Después ya las redefinirá. Este aspecto se trata en más profundidad en el tema [Selección de palabras clave](#) que se encuentra más abajo.

A continuación, agrupe las palabras clave similares por temática común. Cada agrupación refleja un grupo de anuncios. Por ejemplo, si el objetivo de su campaña es vender más granos de café, los grupos de anuncios lógicos deberían incluir:

### Granos de café para gourmets

Palabras clave:

- Café de especialidad
- Café para gourmets
- Granos de café para gourmets

### Granos verdes y orgánicos de café

Palabras clave:

- Granos de café orgánico
- Granos verdes de café
- Café natural

### Granos de tostado francés

Palabras clave:

- Café de tostado francés descafeinado
- Granos de café de tostado francés
- Granos de café francés



Si las palabras clave de un grupo de anuncios llegan a ser poco manejables, divida el grupo de anuncios en dos, para que sean más fáciles de administrar.

Finalmente, proporcione nombres descriptivos a las campañas y grupos de anuncios. Esto le permitirá administrar su cuenta a un nivel superior sin tener que memorizar el contenido de cada uno de sus grupos de anuncios.

### Revise, pruebe y redefina

Sus cuentas de AdWords se deben controlar constantemente. Puede seguir reorganizando su cuenta a medida que vaya aprendiendo. La clave es comprobar el progreso y continuar redefiniendo la cuenta. A medida que añada más productos o más palabras clave, deberá reorganizar su cuenta. Esta cuestión se explica más detalladamente en esta lección, así como en el tema [Optimización de la cuenta](#).

### Selección de palabras clave

Objetivo: entender cómo se crea una lista efectiva de palabras clave para las campañas, mediante un proceso simple de cinco pasos. Profundice en algunos conceptos importantes sobre cómo empezar con buen pie.

### Creación de una lista de palabras clave

Las palabras clave activan la publicación de los anuncios. Los anuncios tienen influencia en los clics. Y los clics llevan a su empresa. Al menos esta es la idea general. Puesto que las palabras clave inician esta cadena publicitaria, es importante que elija las palabras clave relevantes para su empresa desde el principio.

Las palabras clave se crean mediante un proceso de cinco pasos: ampliación, agrupación, concordancia, corrección, y prueba y redefinición.

### Paso 1\_ Ampliación

El primer paso es encontrar el mayor número posible de palabras clave relevantes. Anote cualquier palabra clave que crea que los usuarios pueden utilizar para buscar su producto o servicio.

Utilice la Herramienta para palabras clave si necesita ayuda. La Herramienta para palabras clave, disponible a través de la página Herramientas de la pestaña "Administración de campañas" o a través de la pestaña "Palabra clave" de la página Detalles del grupo de anuncios, ofrece ideas adicionales para palabras clave, como sinónimos y variaciones ortográficas, a partir de sus palabras clave. Permite crear listas extensas de palabras clave relevantes, revisar estimaciones de tráfico de términos, y añadir sus palabras clave directamente a los grupos de anuncios desde la misma página.

Para obtener más información al respecto, consulte la lección [Herramienta para palabras clave](#).

## Paso 2\_ Agrupación

Las palabras clave constituyen la base de los grupos de anuncios y de los anuncios que usted crea. Tal y como se ha mencionado en el tema anterior, [Organización de la cuenta](#), agrupe su lista de palabras clave en elementos similares, como por línea de productos. Cada grupo constituye un grupo de anuncios. Puede escribir varios anuncios para cada grupo de anuncios, de modo que las agrupaciones de palabras clave concuerden con un único tema.

Por ejemplo, organice las palabras clave relativas al café orgánico en un grupo y las relativas al café para gourmets en otro grupo.

Finalmente, recuerde que debe mantener las listas de palabras clave reducidas y manejables.

## Paso 3\_ Concordancia

Ahora es hora de orientar sus palabras clave mediante las opciones de concordancia de palabras clave de Google: la concordancia amplia, la concordancia de frase, la concordancia exacta y la concordancia negativa. Estos tipos de concordancia le permitirán precisar la publicación de sus anuncios a fin de que lleguen a los usuarios en el momento en que éstos realicen una búsqueda de su producto o servicio.

- La **concordancia amplia** es la configuración predeterminada de todas las palabras clave. En todas las búsquedas realizadas mediante su palabra clave (en cualquier orden o combinación) se publicará su anuncio.
- La **concordancia de frase** delimita su búsqueda al exigir que las palabras aparezcan exactamente en ese orden.
- La **concordancia exacta** delimita el alcance y mostrará su anuncio cuando se utilice la frase exacta en la búsqueda; sin ninguna otra palabra antes, entre o después.
- La **concordancia negativa** elimina las frases de búsqueda para las que no desea que aparezca su anuncio, como *barato* o *gratuito*.

Si desea obtener más datos sobre la concordancia de palabras clave, visite la lección [Orientación por palabra clave](#).

## Paso 4\_ Corrección

Una vez ampliada, agrupada, y proporcionados los tipos de concordancia a la lista de palabras clave, empiece a redefinirla. Intente mantener las palabras clave específicas que más se relacionen con su producto o servicio. ¿Qué palabras son irrelevantes o le proporcionarán poco tráfico? Elimínelas.

Las frases de dos o tres palabras suelen funcionar mejor. Por ejemplo, en lugar de la palabra clave *café*, utilice *café de comercio justo* o *granos de café para gourmets*. Considere la posibilidad de eliminar las palabras clave generales o formadas por un solo término. Estas normalmente son demasiado amplias y pueden llevar a clics de gente que no sabe lo que usted ofrece.

## Paso 5\_ Prueba y redefinición

Para adaptarse a la naturaleza dinámica de la publicidad online, debe continuar probando y redefiniendo sus palabras clave. Añada palabras clave que funcionen y elimine las que no. Realice un seguimiento de los resultados mediante las estadísticas de rendimiento de su

cuenta. Si desea obtener más información sobre el seguimiento de resultados, visite la sección [Seguimiento del rendimiento de los anuncios](#).

### Redacción de texto de anuncio orientado

Objetivo: aprender a redactar textos claros y atractivos, desde el título hasta la URL de destino.

### Conceptos básicos y ejemplos

El texto de su anuncio es un factor determinante para atraer a un usuario a su sitio web. Los anuncios que ofrecen buenos resultados son claros, bien escritos, precisos y atractivos. A continuación le ofrecemos algunas sugerencias para escribir anuncios que atraerán a los usuarios a hacer clic:

- Incluya una frase interactiva, como *compre*, *solicite* o *adquiera*. Las palabras como *encuentre* y *busque*, a pesar de ser precisas, implican un estado de interés y de curiosidad por parte del usuario que no le animarán fácilmente a hacer clic.
- Incluya las palabras clave en el título, puesto que eso es lo que los usuarios están buscando.
- Relacione los anuncios con ofertas disponibles en su página de destino, para permitir a los usuarios completar el ciclo de ventas.
- Vaya al grano rápidamente. Incluya la información más relevante sobre su empresa en primer lugar.
- Escriba más de un anuncio por cada grupo de anuncios y compruebe los resultados.

A continuación le ofrecemos dos ejemplos de anuncios que promocionan el programa AdWords: El primero es vago, repetitivo y no ofrece ventaja alguna ni contiene ninguna frase interactiva. El segundo contiene un texto claro, una ventaja específica para el usuario y una frase interactiva.

[Google](#)  
Publicidad online.  
Programa de publicidad online de Google.  
[adwords.google.es](#).

[Publicidad online](#)  
Mejore el ROI de su sitio web. Regístrese a AdWords. Publique anuncios hoy mismo.  
[adwords.google.es](#).

### Títulos

Los mejores títulos están directamente relacionados con las palabras clave de la búsqueda.

Hacen que el anuncio parezca especialmente relevante para los intereses del usuario. Por lo tanto, incluya las palabras clave con más éxito en el título. Además, si la palabra clave del texto del anuncio es idéntica a la palabra clave utilizada para la búsqueda, esta aparecerá en negrita en su anuncio.

Para determinar qué palabras clave tienen éxito, revise sus grupos de anuncios y busque palabras clave con el mayor número de clics o de impresiones. Por ejemplo, si la frase de palabras clave *publicidad online* genera claramente el mayor número de clics y de impresiones de su cuenta, utilice este término en el título de su anuncio.

Uno de los errores más comunes que suelen cometer los anunciantes consiste en incluir el nombre de la empresa o el dominio del sitio web en los títulos. Este hecho no incrementa forzosamente el número de clics a menos que se anuncie una empresa consolidada con una marca distinguida. Considere la posibilidad de utilizar títulos más generales para los anuncios, que atraigan al usuario a hacer clic, lo que tarde o temprano acabará por fortalecer su marca.

### Descripciones

La descripción debe incorporar las ventajas de su producto o servicio, así como una frase interactiva. Sea tan breve y simple como sea posible. Para empezar, haga una lista de sus productos o servicios (publicidad online, publicidad en el sitio web, AdWords) y de sus beneficios (gran ROI, publicación inmediata de anuncios). A continuación, únalo todo con una frase interactiva, como *Solicítelo ahora* o *Regístrese ahora*.

### URL visibles y de destino

No es necesario que la URL o dirección web visible coincida con la URL de destino, que es donde irán los usuarios al hacer clic en su anuncio. Pero debe ser una URL real para su sitio.

Elija una URL de destino que promocióne el producto o servicio exacto que los usuarios están buscando, en lugar de su página de inicio usual. Normalmente es más efectivo dirigir a los usuarios a la página de destino en la que están más interesados, de la forma más rápida posible.

### Varios anuncios

Hay un tema común en esta lección, que es probar y redefinir. Al igual que con los grupos de anuncios y las palabras clave, debe seguir observando, revisando y rescribiendo sus anuncios para obtener los mejores resultados. AdWords le facilita esta parte. Puede crear varios anuncios por cada grupo de anuncios. Si sus [opciones de publicación de anuncios](#) están fijadas para optimizar, que es la configuración por defecto, Google mostrará automáticamente con mayor frecuencia el anuncio que tenga un mejor rendimiento.

Compruebe las estadísticas y reemplace los anuncios con bajo rendimiento con anuncios nuevos. Para obtener más información, visite la lección [Optimización de la cuenta](#).

## Lección 2d: Utilización de diferentes formatos de anuncios

### Conceptos básicos de los formatos de anuncios

Objetivo: aprender acerca de los diferentes formatos de anuncios, aparte de los anuncios de texto, que se pueden elegir para publicar. Obtenga información más detallada sobre los anuncios de texto ampliados.

### Visión general

Hasta ahora, hemos hablado de anuncios de texto, el formato de anuncio más tradicional y popular de Google. Además de crear anuncios de texto, también tiene la opción de crear los tipos de anuncio siguientes:

- anuncios gráficos y animados,
- anuncios de vídeo,
- anuncios de empresas locales,
- anuncios para móviles.

Algunos de los formatos anteriores sólo están disponibles en determinadas ubicaciones. En caso de que estén disponibles, aparecerán en la tabla "Detalles del grupo de anuncios", a través de la pestaña **Variaciones del anuncio**. Acceda a su cuenta, haga clic en el nombre de la campaña adecuada, haga clic en el nombre del grupo de anuncios y haga clic en la pestaña **Variaciones del anuncio**.

Puede incluir uno o más formatos de anuncio diferentes por cada grupo de anuncios. En general, le recomendamos que cada grupo de anuncios contenga como mínimo un anuncio de texto. Si tiene varios formatos de anuncio por cada grupo de anuncios, Google mostrará el más relevante en una página de búsqueda o de contenido.

Asegúrese de que el anuncio está estrechamente relacionado con el producto y servicio que ofrece, y que describe lo que usted espera que un usuario haga en su página. Visite el tema [Redacción de texto de anuncio orientado](#) para descubrir las prácticas comunes recomendadas.

Vea como los formatos de anuncios varían en el gráfico siguiente.

|                                     | Sitios de contenido | Sitios de búsqueda | Campañas orientadas por ubicación | Campañas orientadas por palabra clave | Basado en texto | Basado en gráficos |
|-------------------------------------|---------------------|--------------------|-----------------------------------|---------------------------------------|-----------------|--------------------|
| <b>Anuncios de texto</b>            | X                   | X                  | X                                 | X                                     | X               |                    |
| <b>Anuncios gráficos</b>            | X                   |                    | X                                 | X                                     |                 | X                  |
| <b>Anuncios de vídeo</b>            | X                   |                    | X                                 | X                                     |                 | X                  |
| <b>Anuncios de empresas locales</b> |                     | X                  |                                   | X                                     | X               |                    |
| <b>Anuncios para móviles</b>        |                     | X                  |                                   | X                                     | X               |                    |

### Anuncios de texto ampliado

En ocasiones, el anuncio de texto se puede ampliar para que ocupe toda la posición de anuncios, es decir, el área de una página web dedicada al espacio publicitario. Esto recibe el

nombre de "anuncio de texto ampliado". Un anuncio de texto ampliado ocupa el espacio entero para anuncios, en lugar de estar agrupado con otros anuncios de texto.

Estos tipos de anuncio contienen el mismo número de caracteres y se rigen por la misma guía editorial que un anuncio de texto normal, pero su fuente y disposición se incrementan para que ocupe todo el espacio del banner, cuadro, Skyscraper o posición.

Cualquier anuncio de texto orientado por ubicación o por palabra clave sólo se puede publicar como anuncio de texto ampliado en la red de contenido de Google y nunca en las páginas de resultados de búsqueda. No es necesario aplicarles modificaciones especiales. Un anuncio de texto se expande de forma automática cuando el sistema de AdWords determina que su precio, relevancia y otros elementos competitivos lo convierten en un buen candidato para ocupar todo el espacio para anuncios.

## Anuncios gráficos

Objetivo: aprender acerca de las funciones, el proceso de creación y las directrices de los anuncios gráficos.

## Funciones

Los anuncios gráficos de AdWords pueden ser estáticos (sin movimiento) o animados. Pueden aparecer en determinados sitios de contenido, no en sitios de búsqueda, de la red de Google que hayan optado por el programa de anuncios gráficos.

Los anuncios gráficos combinan dos funciones: los gráficos y la tecnología de orientación de AdWords. Esto proporciona a los anunciantes el poder de las imágenes, junto con la precisión de concordar los anuncios con los sitios de contenido relacionados.

## Integración de una campaña

Los anuncios gráficos pueden crearse tanto en campañas orientadas por ubicación como por palabra clave. Puesto que los anuncios gráficos sólo se publican en la red de contenido, las campañas orientadas por palabra clave deben configurarse en ese sentido. Para obtener más información sobre cómo hacerlo, visite el tema [Editar información de la campaña](#).

Cuando suba sus imágenes a través de la pestaña **Variaciones del anuncio**, intente proporcionar nombres descriptivos a las imágenes para poder administrar mejor su cuenta. Incluya la información siguiente en el nombre de la imagen:

- una descripción de la imagen,
- el nombre de la campaña o del grupo de anuncios.

## Formato y directrices

Los anuncios gráficos estáticos pueden tener los formatos .gif, .jpg y .png. Los formatos .gif o Flash pueden utilizarse para los anuncios gráficos animados. Los anuncios gráficos deben reflejar su sitio claramente y con precisión, así como subrayar las ventajas exclusivas de su producto o servicio.

Ambos tipos pueden tener los tamaños siguientes:

- Cuadrado de 250 x 250

- Cuadrado pequeño de 200 x 200
- Banner de 468 x 60
- Skyscraper horizontal de 728 x 90
- Rectángulo integrado de 300 x 250
- Rectángulo grande de 336 x 280
- Skyscraper de 120 x 600
- Skyscraper ancho de 160 x 600

Para obtener más información sobre el formato y las directrices específicas de los anuncios gráficos, visite la [Guía editorial para anuncios gráficos](#). Para obtener información general, visite la sección [Anuncios gráficos](#) en el Centro de asistencia.

## Anuncios de vídeo

Objetivo: aprender acerca de las funciones, el proceso de creación y las directrices de los anuncios de vídeo.

## Funciones

Los anuncios de vídeo son anuncios en flujo o que se reproducen al hacer clic, que aparecen en determinados sitios de contenido, no en sitios de búsqueda, de la red de Google y en Google Video.

- Los anuncios que se reproducen al hacer clic, aparecen como una imagen estática de apertura. Los usuarios hacen clic en el botón "Reproducir" o en la imagen de apertura para ver el vídeo en el espacio publicitario. Si el usuario hace clic en la URL visible que aparece en la parte inferior del anuncio o hace clic mientras el anuncio está en proceso de reproducción, el sistema automáticamente dirigirá al usuario al sitio web que usted haya especificado.
- Los anuncios de vídeo en flujo se integran en la reproducción de otros vídeos, de forma similar a como se emiten los anuncios de televisión actuales. Al igual que los anuncios que se reproducen al hacer clic, los anuncios de flujo contienen una URL de visualización que, al hacer clic, lleva al usuario a la página web especificada.

Los anuncios de vídeo permiten atraer e interactuar con el usuario. Por ejemplo, los usuarios pueden controlar el volumen y volver a reproducir el vídeo.

## Integración de una campaña

Los anuncios de vídeo están disponibles tanto para campañas orientadas por ubicación como por palabra clave. Puesto que los anuncios de vídeo sólo se publican en la red de contenido, las campañas orientadas por palabra clave deben configurarse en ese sentido. Para obtener más información sobre cómo hacerlo, visite el tema [Editar información de la campaña](#).

Cuando una campaña se basa en el coste por clic (CPC), el anunciante paga cada vez que un usuario hace clic en su anuncio y accede a su sitio web, y no cada vez que hace clic en la imagen o el vídeo de apertura (o el botón de reproducción). En el caso de las campañas basadas en el coste por cada mil impresiones (CPM), el anunciante deberá pagar por las impresiones de la imagen de apertura, o en el caso de los vídeos de flujo, por cada publicación del vídeo, en lugar de por cada vez que se reproduzca el vídeo.

## Formato y directrices

Google alberga y transmite los vídeos. La tecnología de transmisión se optimiza para todos los anchos de banda: marcado, ADSL, etc. El vídeo funciona como un elemento Flash. En consecuencia, no es necesario que los usuarios instalen nada.

A continuación le ofrecemos algunas sugerencias para crear un anuncio de vídeo:

- Cree una imagen inicial, la que los usuarios verán antes de que decidan reproducir el vídeo, que sea descriptiva y atractiva.
- Anime a los usuarios a que hagan clic en el botón "Reproducir" con ayuda de colores vivos y nítidos.
- Incluya algunas palabras para describir el producto, servicio o compañía.
- Mejore el porcentaje de reproducción con una frase interactiva que permita a los usuarios saber que pueden reproducir el vídeo para obtener más información.
- Cree varios anuncios de vídeo con imágenes de apertura de distintos tamaños para aumentar el número de lugares en los que pueda aparecer su anuncio.
- Haga un vídeo atractivo y lo más breve posible, ya que los porcentajes de reproducción descienden notablemente después de 45 segundos.
- Sea claro acerca de las ofertas de la empresa.
- Muestre los mensajes principales al inicio del vídeo, ya que es posible que los usuarios no vean el vídeo completo.
- Describa con claridad los pasos que deben seguir los usuarios una vez terminado el vídeo, como hacer una compra o visitar el sitio web o establecimiento.

Para obtener más información sobre el formato y las directrices específicas para los anuncios de vídeo, visite la [Guía editorial para anuncios de vídeo](#). Para obtener información general, visite la sección [Anuncios de vídeo](#) en el Centro de asistencia.

## Anuncios de empresas locales

Objetivo: aprender acerca de las funciones, el proceso de creación y las directrices de los anuncios de empresas locales.

### Funciones

Los anuncios de empresas locales son anuncios de AdWords asociados a una ubicación geográfica específica. Pueden aparecer cuando un usuario busca empresas o servicios específicos en el área geográfica seleccionada por el anunciante. Esta opción es una buena manera de llegar a clientes locales y de crear presencia entre los clientes locales.

Por ejemplo, si un usuario busca *dentistas San Francisco, CA*, Google le mostrará una lista de dentistas en o cerca de San Francisco.

Los anuncios de empresas locales pueden aparecer en dos lugares:

- En Google Maps ([maps.google.com](http://maps.google.com))
- En Google y otros sitios de la red de búsqueda de Google

## Integración de una campaña

[Volver al principio](#)

Los anuncios de empresas locales sólo están disponibles para las campañas orientadas por palabra clave. Estas campañas se deben elegir en la red de búsqueda o sólo en la búsqueda Google, y se deben orientar a una región o ciudad específica. Para obtener más información sobre como hacerlo, visite el tema [Editar información](#).



Cada anuncio de empresa local debe asociarse a una ubicación empresarial dentro de la región de orientación de la campaña. Por ejemplo, si su campaña está orientada a Manchester, Inglaterra, no podrá crear anuncios para empresas ubicadas en Londres.

Para que los anuncios de empresas locales aparezcan en Google Maps y en otros sitios de búsqueda de la red de Google:

1. [Cree una lista de empresas en Google Maps.](#)
2. [Cree un anuncio de empresa local de AdWords.](#)

### Formato y directrices

El formato de los anuncios de empresas locales puede aparecer de diferente manera en Google Maps y en la red de búsqueda de Google.

- *Google Maps*: Google Maps incluye un componente de mapa para cada anuncio de empresa local. Al hacer clic en el título del anuncio o en el indicador del mapa, se expande una ventana informativa para revelar información adicional acerca de la empresa. Cuando los usuarios hacen clic en la URL que aparece en el anuncio o en la ventana informativa, se les redirige al sitio web del anunciante.
- Google y la red de búsqueda. En Google y otros sitios de la red de Google, puede aparecer una versión de sólo texto de cada anuncio de empresa local. Dicha versión presenta el mismo texto de anuncio y URL visible que el anuncio mejorado que se publica en Google Maps. Asimismo, aparece una quinta línea de texto con la ciudad y, si corresponde, el estado o provincia en el que se ubica su empresa.

Para crear anuncios de empresas locales, siga la [Guía editorial](#) estándar para anuncios de texto. Para obtener más información sobre los anuncios de empresas locales, visite la sección [Anuncio de empresa local](#) del Centro de asistencia.

### Anuncios para móviles

Objetivo: aprender acerca de las funciones, el proceso de creación y las directrices de los anuncios para móviles.

### Funciones

Los anuncios para móviles son anuncios de AdWords breves, basados en texto, que aparecen cuando los usuarios realizan búsquedas en Google desde un dispositivo móvil. Sus anuncios para móviles pueden dirigir a los usuarios a su página web móvil o conectarlos al teléfono de su empresa.

Los anuncios para móviles sólo aparecen en dispositivos móviles, y no en sitios de contenido o búsqueda de la red de Google.

### Integración de una campaña

Los anuncios para móviles sólo están disponibles para las campañas orientadas por palabra clave. Los anunciantes pagan por clic, cuando los usuarios hacen clic para ir al sitio web, o por llamada, cuando los usuarios hacen clic en el vínculo "Llamar".

Los anuncios para móviles sólo funcionan para campañas de orientación por país o territorio, no para las de orientación local. Por lo tanto, debe configurar la campaña para orientarla a países o territorios, y debe incluir palabras clave de orientación geográfica, como *San Francisco pizza*. Esto permite a los usuarios identificar claramente donde se encuentra ubicado la empresa o el producto. Para obtener más información al respecto, consulte el tema [Orientación a regiones y ciudades](#).

### Formato y directrices

Los anuncios para móviles contienen dos líneas de texto, con un límite de 12 a 18 caracteres por línea, según el idioma en el que redacte el anuncio.

Si selecciona conectar a los usuarios con su página web, entonces su URL visible aparecerá en una tercera línea, mientras que si selecciona la opción que permite a los usuarios ponerse en contacto con su empresa por teléfono, aparecerá el vínculo "Llamar" junto a su URL visible. El número de teléfono de su empresa debe ser nacional con respecto a la ubicación a la que se orientan los anuncios y no puede ser de pago.

Para obtener más información sobre las políticas de los anuncios para móviles, visite la [Guía editorial de anuncios para móviles](#). Para obtener información general, visite la sección [Anuncios para móviles](#) en el Centro de asistencia.

### Formatos de anuncios para medios tradicionales

Objetivo: Aprenda cómo usar AdWords para llegar a usuarios a través de la prensa y la radio.

### Introducción

Los anuncios de AdWords no son sólo para los medios online. También puede iniciar campañas publicitarias para la prensa y la radio a través de su cuenta de AdWords. Estos formatos de anuncios pueden complementar sus anuncios online al llegar al público que no está conectado.

La configuración, las características y la función para los anuncios impresos y sonoros son similares a los de los anuncios online. Simplemente debe crear una nueva campaña en su cuenta, seleccionar sus opciones de orientación y precio y, a continuación, subir o crear sus anuncios.

Una vez que sus anuncios se publiquen, puede realizar un seguimiento del rendimiento a través del Centro de informes de AdWords en su cuenta y efectuar los ajustes necesarios.

Nota: los anuncios impresos y sonoros de Google sólo están disponibles para los anunciantes de Estados Unidos en este momento. Google también ofrece anuncios para televisión, pero sólo con invitación. Si es un anunciante de Estados Unidos y desea participar, visite la página [Prueba beta de los anuncios para televisión de Google](#) para registrarse.

### Anuncios impresos

Los anuncios impresos permiten que los anunciantes coloquen anuncios orientados en periódicos de Estados Unidos. Los anuncios impresos se usan de forma eficaz para:

- anunciar ventas y promociones,
- comunicar mensajes de una marca,

- dirigirse a segmentos clave del público (a través de secciones específicas como Deportes),
- respaldar campañas multimedia,
- generar clientes potenciales y promover conversiones.

La creación de anuncios impresos puede realizarse desde su cuenta de AdWords. El proceso es simple, flexible y está basado totalmente en sus objetivos de anuncios específicos. Debe seleccionar el periódico y las secciones en los que aparecerá su anuncio según el público al que desee orientarlos. A continuación, escoja la cantidad que está dispuesto a pagar por cada inserción individual en el periódico. Su oferta puede ser un porcentaje de las tarifas predeterminadas de editores, como un 50% de 100 euros. Finalmente, suba su anuncio o use nuestra herramienta de creación de anuncios para crear su propio anuncio en sólo unos minutos.

Dado que los anuncios impresos funcionan según un sistema de precio basado en la oferta, los editores deben aprobar la oferta antes de la publicación de su anuncio. Después de la publicación de sus anuncios, podrá ver una copia de la página del periódico (recorte de prensa) en la que se publicó de modo que pueda pagar con seguridad por la ubicación en su cuenta.

Para crear una campaña de anuncios impresos:

1. Acceda a su cuenta en <https://adwords.google.es>.
2. En la página "Resumen de campañas", haga clic en **Crear una nueva campaña impresa** en la sección "Otros tipos de campaña".
3. Haga clic en **Empezar ahora mismo** y siga los pasos descritos.

Para obtener más información sobre los anuncios impresos, vaya a la página principal de los [Anuncios impresos](#). O bien, visite la sección [Anuncios impresos](#) en nuestro Centro de asistencia.

## Anuncios sonoros

Los anuncios sonoros le permiten publicar anuncios orientados en cientos de emisoras de radio AM y FM diferentes en todo el país. La radio es un medio que se encuentra en todos los lugares: los anuncios transmitidos por radio llegan a consumidores donde otros medios no pueden. Esto proporciona una excelente manera de enviar clientes locales a su negocio, ya sea a un sitio web o un establecimiento físico. Ventajas de los anuncios sonoros:

- aumentan la conciencia sobre la marca,
- llegan a más del 82% de la población cuando no están online,
- son rentables,
- influyen en la percepción y el atractivo de la marca,
- son altamente orientados.

Al crear una campaña de anuncios sonoros en su cuenta de AdWords, tiene la posibilidad de seleccionar entre dos tipos de campañas diferentes según modelos de precio distintos:

- Las campañas por subastas funcionan como el sistema de precios de sus campañas orientadas por palabra clave — debe establecer el presupuesto semanal y la oferta máxima que está dispuesto a pagar por 1.000 oyentes que escuchen su anuncio. Sus anuncios serán transmitidos en intervalos de tiempo disponibles según su precio, establecido por el mercado competitivo.
- Las campañas de reserva proporcionan una mejor posibilidad de predicción en relación con el momento en que se reproducirá su anuncio. Usted reserva la hora exacta del día en que desea que se transmita su anuncio. Paga un precio estipulado, determinado por la tarjeta de tarifas de la emisora para reservar reproducciones de anuncios antes de que estén disponibles para la subasta.

Tras elegir el tipo de campaña, puede crear su anuncio o buscar un profesional en el Mercado de creación de anuncios de Google para que él lo produzca. A continuación, seleccione entre cientos de emisoras diferentes para difundir su anuncio — desde radios informativas a radios de música ambiental. Para definir mejor su objetivo y reducir los costes, seleccione sus ubicaciones o público de orientación, el tipo de emisora de radio o la hora del día.

Incluso puede realizar un seguimiento de clientes potenciales generados a partir de la campaña de anuncios sonoros con informes de llamadas. Google le proporciona un número 1-800 gratuito o un número comercial local que puede usar en su anuncio. Este número redirige la llamada a su línea comercial y el sistema rastrea la hora y la duración de cada llamada, de modo que se minimiza su trabajo de seguimiento.

Para empezar con una campaña de anuncios sonoros:

1. Acceda a su cuenta en <https://adwords.google.es>.
2. En la página "Resumen de campañas", haga clic en **Cree su primera campaña sonora** en la sección "Otros tipos de campaña".
3. Haga clic en **Empezar ahora mismo** y siga los pasos descritos.

Para obtener más información sobre los anuncios sonoros de Google, vaya a la página principal de [Anuncios sonoros](#). O bien, visite la sección [Anuncios sonoros](#) en nuestro Centro de asistencia.

## 3.- ORIENTACIÓN

### Lección 3a: Distribución de anuncios

#### ¿Cómo funciona la colocación en páginas de búsqueda y de contenido?

Objetivo: conocer la orientación de búsquedas de Google, la orientación contextual en páginas de contenido y la orientación de anuncios por sitio.

#### Descripción general de la red de Google

La red de Google permite a los anunciantes llegar a los usuarios a través de Internet, ya sea a través de pequeños boletines informativos o de potentes motores de búsqueda. Dado que las páginas de los resultados de búsqueda conforman una fracción muy reducida (alrededor del 5%) de todas las páginas que se visualizan en Internet, la red de Google resulta una forma rentable de llegar a aquellos usuarios que visitan el resto de la red.

Nuestra red está dividida en la red de búsqueda (la cual incluye Google y otros sitios de búsqueda como, por ejemplo, Ask.com España, Clarín.com Argentina, La Jornada México) y la red de contenido (por ejemplo, Gmail, boletines informativos, ivive.com, Infobae Argentina, La Crónica de Hoy México, El Espectador.com Colombia). Las redes de búsqueda y de contenido están formadas por miles de sitios de contenido y de búsqueda que publican anuncios de Google orientados. Consulte otros sitios [donde podrían aparecer sus anuncios](#).

De forma predeterminada, las campañas orientadas por palabra clave aparecen en toda la red de Google. Para incluir o excluir su campaña de las redes de búsqueda y contenido en cualquier momento, acuda a la [página "Editar información"](#). Para ello, [acceda](#) a su cuenta > seleccione la casilla junto a la campaña en cuestión > haga clic en **Editar información** > marque o desmarque las casillas que correspondan de la sección "Redes".

- Los anuncios orientados por palabra clave pueden aparecer en las páginas de búsqueda y contenido de la red de Google. Google se sirve de la orientación basada en búsquedas para establecer concordancias entre las palabras clave y las consultas en los sitios de búsqueda. En las páginas de contenido, Google emplea la orientación contextual para establecer concordancias entre las palabras clave y el contenido de las páginas web. (Véase información detallada a continuación.)
- Los anuncios orientados por ubicación sólo pueden aparecer en páginas de la red de contenido. El anunciante escoge orientar su publicidad a un determinado público, un sitio o parte de un sitio. Por lo tanto, los anuncios orientados por ubicación no están orientados contextualmente. Para obtener más información, consulte la lección [Orientación por ubicación](#).
- Google muestra anuncios en la red de búsqueda y en la red de contenido basados en factores de relevancia. Puede comprobar los diferentes resultados creando dos campañas diferentes, una orientada a la red de búsqueda y otra orientada a la red de contenido. Esto le permite personalizar el texto, las palabras clave y las ofertas de su anuncio.
- El aspecto de sus anuncios puede variar ligeramente en los sitios de la red de Google con el fin de adaptarse al diseño de las distintas páginas web. Google modificará el formato automáticamente. Los anuncios de AdWords están claramente identificados como vínculos relacionados con anuncios.
- Los anuncios de texto pueden aparecer en las páginas de búsqueda y en las de contenido. Los anuncios que contienen gráficos, como es el caso de los anuncios

gráficos o de vídeo, sólo pueden mostrarse en las páginas de contenido. Para obtener más información al respecto, consulte la lección [Utilización de diferentes formatos de anuncio](#).

### Orientación por búsquedas

La orientación por búsquedas se aplica a los anuncios que se publican en las páginas de resultados de búsqueda de Google.com, así como a los que se publican en sitios de la red de búsqueda de Google. Los anuncios que se muestran en estas páginas aparecen junto a los resultados de la búsqueda y siempre son específicos para esa consulta en particular. Si la palabra clave de un anunciante concuerda con el término de búsqueda del usuario, su anuncio podría aparecer.

Los anunciantes pueden definir la orientación por búsquedas con frases, palabras clave negativas, concordancias ampliadas y otras funcionalidades de AdWords de Google. Si desea obtener más información, por favor, consulte la sección [Concordancia de palabras clave](#).

### Orientación contextual

La orientación contextual se usa para establecer concordancia entre los anuncios Google de pago por clic y sitios de la red de contenido. Nuestro sistema analiza el contenido y el tema del sitio, para ello tiene en cuenta factores como el texto, el idioma, la estructura de vínculos y la estructura de la página. A partir de estos factores, Google determina los temas centrales de la página web y orienta los anuncios de AdWords a la página mediante las selecciones de palabras clave creadas por el anunciante.

Por consiguiente, los anuncios orientados por contexto de nuestra red de contenido proporcionan información útil a los lectores y atraen a un público orientado con un claro interés en su mensaje.

El anunciante puede definir mejor la orientación contextual a través de la funcionalidad de exclusión de sitios de su cuenta de AdWords. Al introducir un sitio en la lista, los anunciantes se aseguran de que sus anuncios no se publicarán en sitios que ellos consideren de la competencia, que proporcionan porcentajes de conversiones más bajos o que discrepan con sus intereses.

### Calidad en la publicación del anuncio

El análisis lingüístico que realiza Google permite aclarar términos que, de otro modo, resultarían confusos. Cuando una página menciona "Java", por ejemplo, nuestro sistema analiza el contexto para distinguir entre la variedad de café, el lenguaje de programación y la isla indonesia.

A través de la misma tecnología, el sistema de AdWords detecta temas delicados y restringe la aparición de anuncios inadecuados, como en el caso de tragedias en las noticias. Google actualiza constantemente nuestro sistema con el análisis más reciente de todos los sitios de nuestra red de contenido, de modo que los anuncios siempre son relevantes para la página de contenido, incluso si ésta cambia. Los anuncios contextuales pueden adoptar varios diseños, según la imagen y el aspecto del sitio web del anunciante, para adaptarlos a la página web en cuestión. Los anuncios de AdWords están claramente identificados como vínculos relacionados con anuncios.

### Anuncios y palabras clave eficaces para la distribución de contenido

El sistema de orientación de AdWords muestra los anuncios relevantes en los sitios web de nuestros asociados de contenido. Los anuncios bien redactados son anuncios bien orientados: nuestro sistema puede determinar con mucha más facilidad el significado y la intención de los textos redactados con claridad. Un texto de anuncio en que la expresión sea clara y eficaz resulta fundamental para el éxito de distribución tanto en contenido como en búsqueda de AdWords.

Algunas sugerencias para ayudarle a maximizar el éxito de sus anuncios:

- Crear un texto de anuncio específico que exponga con claridad su producto o servicio así como sus ventajas. Sea siempre más específico, no menos.
- Cree grupos de anuncios exclusivos altamente orientados para cada producto que desee vender y para cada mercado al que desee llegar. Incluya únicamente listas de palabras clave estrechamente relacionadas para cada grupo de anuncios, e introduzca las palabras clave de otros productos y servicios en grupos de anuncios nuevos. Esto le permitirá crear anuncios exclusivos para cada producto o mercado al que desee llegar, con lo que podremos publicarlos con mayor grado de exactitud en los sitios de nuestros asociados de contenido.
- Realice un seguimiento escrupuloso del rendimiento de los grupos de anuncios. Redefina o elimine las palabras clave cuyo rendimiento no sea el adecuado. Si desea obtener más detalles acerca del seguimiento del rendimiento, consulte el tema [Informes](#).
- Cree anuncios gráficos para la promoción de productos concretos. Las imágenes llaman la atención más que el texto, por lo que le recomendamos que aproveche la oportunidad que le ofrecemos para mostrar anuncios gráficos en los sitios que los acepten. Recuerde que este tipo de anuncios aparecen únicamente en la distribución de contenido, y no en la distribución de búsqueda ni en las propiedades de Google.

Las palabras clave negativas son un aspecto relevante para la eficacia de la publicidad de AdWords. Este tipo de palabras clave limitan la aparición de los anuncios en páginas que no son relevantes para un determinado producto o servicio, lo que evita que su anuncio aparezca allí donde no desea y que acumule clics e impresiones no deseados.

Por ejemplo, supongamos nuestro sistema determina que una determinada página web trata sobre "archivos y reproductores de mp3". Si un anunciante vende archivos mp3, pero no reproductores, probablemente no desee que sus anuncios aparezcan en esta página web. Al incluir "reproductores de mp3" como palabra clave negativa, el anunciante se asegura que sus anuncios no aparecen en esta página web.

A continuación mostramos otro uso correcto de las palabras clave negativas: Supongamos que desea anunciar productos para la pérdida de peso. Una posibilidad sería incluir "anorexia" y "bulimia" como palabras clave negativas para evitar que sus anuncios aparezcan en artículos o sitios web relacionados con métodos de pérdida de peso no saludables. O si, por ejemplo, destina AdWords a publicitar su empresa, puede definir "pleito" como la palabra clave negativa a fin de evitar que sus anuncios se muestren en páginas que ofrezcan prensa negativa acerca de su empresa.

Si desea obtener más información acerca de la implementación de palabras clave negativas, por favor consulte el tema [Concordancia de palabras clave](#).

## Orientación contextual

Objetivo: Profundizar primero en la orientación contextual mediante el conocimiento de algunas de las principales diferencias entre la publicación de anuncios de AdWords en la red de búsqueda y en la red de contenido. A continuación, aprender algunos métodos para crear una campaña de orientación contextual y efectuar su seguimiento.

## Orientación contextual y orientación por búsquedas

Llegado a este punto, ya conoce algunas de las principales diferencias entre los anuncios de orientación contextual y los anuncios orientados a la red de búsqueda (consulte el tema [Red de Google](#)).— Básicamente, los primeros sólo aparecen en páginas y productos de contenido, mientras que los segundos sólo se muestran en sitios de búsqueda. No obstante, la forma en que AdWords interpreta las palabras clave en cada tipo de orientación también es distinta.

En la orientación contextual, AdWords analiza los temas de las palabras clave de un grupo de anuncios para decidir si muestra el anuncio como contenido relevante. Si el tema de una de sus palabras clave coincide con el del contenido, el anuncio podrá publicarse. Sin embargo, en la orientación basada en la búsqueda, el anuncio sólo puede mostrarse si alguna de las palabras clave coincide con el término especificado.

Dadas las diferencias en el análisis de las palabras clave, resulta mejor crear dos campañas distintas, una orientada a la búsqueda y otra al contenido. Esto permite estructurar cada una de ellas en función de los distintos objetivos.

A continuación le ofrecemos un resumen de algunas de las principales diferencias entre la orientación contextual y la orientación de búsqueda. Recuerde estos conceptos cuando cree sus campañas.

|   | Orientación basada en la búsqueda           | Orientación contextual  |
|---|---|---|
| <b>Ubicación en la que puede aparecer el anuncio:</b> | páginas de resultados de la red de búsqueda | páginas web y otros productos (por ejemplo, vídeos) de la red de contenido            |
| <b>Formatos de anuncio válidos:</b>                   | sólo texto                                  | anuncio de texto, anuncio gráfico, anuncio flash, anuncio de vídeo, anuncio de gadget |
| <b>Base del anuncio publicado:</b>                    | relevancia de cada palabra clave            | temas de las palabras clave de cada grupo de anuncios                                 |
| <b>Opciones de ofertas:</b>                           | CPC   | CPC y ofertas de contenido*   |

\*Nota: Las ofertas de contenido sólo pueden utilizarse en campañas orientadas simultáneamente a la red de búsqueda y a la red de contenido.

## Creación de campañas de orientación contextual

¿Cómo se crea una campaña específicamente para la red de contenido? Empiece por el principio, es decir, organice la campaña en función de un único objetivo (consulte el tema [Organización de la cuenta](#) para obtener más información al respecto). A continuación, deberá crear grupos de anuncios basados en un tema común y elegir palabras clave generales relacionadas con dicho tema. A diferencia de la publicidad basada en búsquedas que suele analizar las palabras clave individualmente, las palabras clave que se emplean en la orientación contextual deben agruparse entorno a un mismo tema.

**Estrategia de la campaña:** como hemos indicado anteriormente, cree una campaña distinta para la red de contenido. Para ello, deberá elaborar una nueva campaña orientada por



palabras clave en su cuenta. A continuación, vaya a la página [Editar información](#) y seleccione "Red de contenido" en la sección "Redes".

Como siempre, compruebe que su presupuesto esté definido en un precio que pueda asumir y que la campaña esté orientada únicamente a ubicaciones e idiomas relacionados con sus servicios.

**Estrategia del grupo de anuncios:** cree como mínimo tres grupos de anuncios, cada uno sobre un tema distinto. La idea es llegar a todo el mercado relacionado con sus productos o servicios para atraer tráfico adicional a su sitio web. Por ejemplo, cree un grupo de anuncios sobre el producto o servicio exacto que ofrece, otro sobre productos o servicios similares y un tercero relacionado con el público de destino.

A continuación, elabore una lista de palabras clave relacionada con el tema de cada grupo de anuncios. Resulta útil incluir tanto términos generales como específicos.

Por último, cree varios anuncios para cada grupo de anuncios. Intente mezclar distintos formatos como, por ejemplo, anuncios de texto y anuncios gráficos. Para relacionarlos todos, elija la misma URL de destino para cada anuncio de cada grupo.

A continuación le ofrecemos un ejemplo de cómo un vendedor de mascotas organizaría su cuenta con el objetivo de vender más productos para perros.

| <b>Grupo de anuncios 1:<br/>tema del producto<br/>directo (productos para<br/>perros)</b>   | <b>Grupo de anuncios 2:<br/>productos complementarios<br/>(productos para animales<br/>domésticos)</b>   | <b>Grupo de anuncios 3: tema<br/>relacionado con el público de<br/>destino (propietarios de<br/>perros)</b> |
|---|--|---|
| <u>Palabras clave</u>   | <u>Palabras clave</u>  | <u>Palabras clave</u>   |
| suministros para perros<br>productos para perros<br>comida para perros<br>regalos para perros<br>huesos para perros<br>jaulas para perros<br>collares para perros<br>camas para perros<br>correas<br>champú para perros<br>-gato<br>-pez<br>-mascota<br>-adiestramiento<br>-adopción<br>-guía | suministros para mascotas<br>suministros para gatos<br>comida para peces<br>comida para gatos<br>productos para mascotas<br>productos para animales<br>-adiestramiento<br>-adopción<br>-obediencia | Cuidado diario de perros<br>Paseadores de perros<br>Perreras<br>Adiestramiento de perros                    |

Siga estas sugerencias cuando cree su propia campaña de orientación contextual:

Acciones recomendadas:

- Crear distintas campañas para anuncios de orientación contextual y anuncios orientados a la red de búsqueda.
- Asignar ofertas al grupo de anuncios.
- Basar cada grupo de anuncios en un solo tema.
- Probar distintos formatos de anuncios (de texto, gráficos, de vídeo, etc.).

- Dirigir todos los anuncios de un grupo concreto a la misma URL de destino. Cuanto más específica sea la página de destino, mejor.
- Crear listas de palabras clave breves.
- Utilizar palabras clave negativas.
- Redactar anuncios concretos y atractivos. (Consulte el tema [Cómo redactar anuncios orientados.](#))

Acciones no recomendadas:

- Crear distintas URL para cada grupo de anuncios.
- Asignar ofertas a las palabras clave.
- Utilizar opciones de concordancia de palabras clave.
- Incluir variaciones de singular y plural de la palabra clave.
- Incluir más de 50 palabras clave en cada grupo de anuncios.
- Crear un solo grupo de anuncios por campaña.
- Elegir páginas de destino genéricas para cada grupo de anuncios.

### Seguimiento de los anuncios de orientación contextual

Es importante efectuar un seguimiento del rendimiento de sus anuncios para determinar qué elementos ofrecen buenos resultados y cuáles no. Si dispone de los datos adecuados, tendrá más argumentos para decidir cómo modificar el mensaje, las palabras clave y las ofertas a fin de conseguir resultados óptimos.

Si desea conocer el rendimiento de sus anuncios en distintas páginas de la red de contenido, genere un informe del rendimiento por ubicación. Este informe muestra las estadísticas de rendimiento de los anuncios en dominios y URL específicos. Obtendrá información de los lugares donde se publica su anuncio, así como del CPC y el total de clics e impresiones recibidos en los sitios donde aparece.

Antes de elaborar el informe, intente implementar el [seguimiento de conversiones de Google](#) o [Google Analytics](#) —, ambos programas gratuitos a los que puede acceder desde su cuenta. Los datos de conversión suelen proporcionar información muy detallada sobre el rendimiento de los anuncios en un sitio concreto.

### Elaboración y análisis de un informe del rendimiento por ubicación

Para elaborar un informe del rendimiento por ubicación:

1. Acceda a su cuenta en la página <https://adwords.google.es>.
2. Haga clic en **Crear un informe nuevo**.
3. Seleccione **Informe de ubicación** en el primer paso **Tipo de informe**.
4. Complimente el resto del formulario con los datos que desea visualizar durante un período de tiempo concreto. Seleccione un intervalo de una a dos semanas.
5. Cuando haya finalizado, haga clic en **Crear informe**. Para ver una descripción completa de estos pasos, consulte [¿Qué procedimiento debo seguir para crear un informe del rendimiento por ubicación?](#).

Una vez generado el informe, compruebe los resultados. Concéntrese en aquellos datos que más le interesan ordenándolos por campos, tales como "Clics" o "Coste". Ello le permitirá saber qué dominios o URL proporcionan mayor visibilidad a sus anuncios.

A continuación le ofrecemos algunas sugerencias para analizar un informe del rendimiento por ubicación:

- Implemente el seguimiento de conversiones de Google para averiguar los resultados que le ofrece cada uno de sus sitios.
- No se centre en el porcentaje de clics (CTR). Recuerde que un porcentaje de clics (CTR) bajo en un sitio web no implica que sus anuncios ofrezcan un rendimiento deficiente. El comportamiento de los usuarios es diferente en las páginas de la red de contenido y en los sitios de búsqueda. Si necesita información más detallada, consulte los datos de conversión.
- Tome en consideración sólo aquellos datos de relevancia estadística. Es posible que tarde varias semanas en averiguar el rendimiento de su anuncio en un sitio concreto. Espere a tener suficientes datos de clics e impresiones antes de tomar ninguna decisión.
- Utilice la [herramienta de exclusión de sitios](#) para descartar los sitios que no le interesan para su campaña.
- 

### 3b: Orientación por ubicación

#### Introducción

Objetivo: aprender cómo funcionan las campañas orientadas por ubicación y quién las debe crear.

#### ¿Qué son los anuncios orientados por ubicación?

La orientación por ubicación es una alternativa a la orientación por palabra clave tradicional de AdWords. Esta clase de orientación de campañas permite a los anunciantes elegir sitios web de la red de contenido de Google, o partes específicas de dichos sitios, en los que desean mostrar sus anuncios. La orientación por ubicación ofrece a los anunciantes la posibilidad de:

- anunciarse en los sitios que más les interesan,
- llegar a sus clientes al comienzo del ciclo publicitario, con anuncios diseñados para aumentar su presencia o promocionar su marca,
- realizar ofertas basadas en el coste por clic (CPC) o en el modelo de coste por cada mil impresiones (CPM). Véase [Establecimiento de precios y ranking](#) a continuación para obtener más información al respecto.

#### ¿Me conviene utilizar la orientación por ubicación?

Las campañas orientadas por ubicación son una buena opción para los anunciantes que desean promocionar una marca o un nuevo producto para un público específico. Sin embargo, si no está seguro de que sea una opción acertada en su caso, cree una campaña orientada por palabra clave y otra orientada por ubicación, y compruebe cuál funciona mejor.

Compare las funciones de ambos tipos de campaña a continuación:

|                                 | Campaña orientada por palabra clave | Campaña orientada por ubicación       |
|---------------------------------|-------------------------------------|---------------------------------------|
| <b>Orientación</b>              | Por palabra clave                   | Por sitios web                        |
| <b>Distribución de anuncios</b> | En toda la red de Google            | Sólo en sitios de la red de contenido |

| <b>Establecimiento de precios</b> | Coste por clic (CPC) | CPC o coste por cada mil impresiones (CPM) |
|-----------------------------------|----------------------|--|
|-----------------------------------|----------------------|--|

|  |  |   |
|--|--|---|
| <b>Formatos de anuncio compatibles</b> | Anuncios de texto y formatos multimedia (por ej., anuncios gráficos y anuncios de vídeo) | Anuncios de texto ampliados y formatos multimedia |
|--|--|---|

### Aspecto y ubicación

Las campañas orientadas por ubicación pueden incluir anuncios de texto y formatos de anuncio multimedia, como anuncios gráficos o de vídeo. Los anuncios orientados por ubicación tienen el mismo aspecto que los anuncios orientados por palabra clave estándar.

Sin embargo, un anuncio orientado por ubicación siempre ocupa todas las posiciones de anuncio, es decir, el espacio publicitario reservado en una página. Esto significa que en una página de contenido sólo se muestra un anuncio orientado por ubicación. Si el anunciante publica un anuncio de texto, este adquiere el formato ampliado correspondiente de modo que ocupe todo el espacio destinado a tal fin.

Si desea saber cómo dar formato a los anuncios en una página de la red de contenido, visite la [página sobre formatos de anuncios](#).

### Creación de una campaña orientada por ubicación

Objetivo: conocer los pasos para crear anuncios en campañas orientadas por ubicación y elegir sitios en los que publicarlos.

### Creación de una campaña

Los anuncios para campañas orientadas por ubicación se crean de la misma manera que los anuncios para campañas orientadas por palabra clave, a través de su página "Resumen de campañas" [Acceda](#) a su cuenta, haga clic en la pestaña **Administración de campañas**, haga clic en el vínculo **orientación por ubicación** junto a "Crear una nueva campaña".

Sin embargo, existen algunas diferencias clave en la creación de campañas orientadas por ubicación.

- Ubicaciones: en lugar de crear una lista de palabras clave que activen su anuncio, se crea una lista de sitios web o ubicaciones relacionadas en las que desea que este se muestre.
- Herramienta de ubicaciones: en lugar de utilizar la Herramienta para palabras clave para buscar los términos que podrían activar la publicación de sus anuncios, utilice la Herramienta de ubicaciones para buscar posibles ubicaciones en las que podría aparecer su anuncio. Puede crear una lista de URL exactas o bien utilizar otros criterios para generar una lista de ubicaciones disponibles. Encontrará información detallada a continuación.

### Elección de ubicaciones

La Herramienta de ubicaciones se muestra al crear una campaña o grupo de anuncios nuevo, o al editar sitios existentes y ubicaciones relacionadas que ya ha escogido. La Herramienta de

ubicaciones le ayuda a seleccionar los sitios de la red de contenido en los que podría mostrar su anuncio.

Dispone de cuatro opciones para elegir las ubicaciones:

- **Examinar temas:** muestra sitios y ubicaciones relacionadas que concuerdan con las categorías (por ejemplo, "Entretenimiento") o subcategorías (como "Música"), que usted haya elegido. Para obtener mejores resultados, limite el tema eligiendo subcategorías que concuerden de una manera más precisa con su anuncio.
- **Describir los temas:** muestra sitios y ubicaciones relevantes relacionados con las palabras o frases que introduzca. Por ejemplo, un comerciante de café puede introducir temas como *café orgánico*, *café* o *productos de café*. Se mostrará una lista de sitios relacionados con los temas introducidos.
- **Enumerar URL:** muestra ubicaciones que coincidan de manera exacta con la URL que introduzca o ubicaciones que estén relacionadas. Por ejemplo, si anuncia material para jugar al tenis, puede introducir las URL de sus sitios web favoritos de tenis o deportes. Si los sitios que introduce forman parte de nuestra red de contenido de Google, se mostrarán aquellos sitios disponibles para la orientación. En caso contrario, se mostrará una lista de sitios relacionados que pueden tener un público similar. A continuación, puede escoger las ubicaciones en las que desea que aparezca su anuncio.
- **Seleccionar datos demográficos:** muestra sitios y ubicaciones relacionadas de cierta difusión entre el segmento de población que ha definido, por ejemplo, según criterios de edad o de nivel de ingresos. Se mostrarán las ubicaciones con posibilidades de dirigirse a este tipo de público.

Para cada uno de los métodos mencionados anteriormente, se pueden generar hasta cien ubicaciones de contenido que coincidan con sus criterios. Cada ubicación incluye una estimación del **número máximo de impresiones diarias**, es decir, la cantidad de impresiones disponibles para todos los anunciantes en la URL en un día normal.

Haga clic en **Añadir** junto a las ubicaciones en las que desea que se muestre su anuncio o añada todos los sitios. Las ubicaciones que seleccione se mueven a la lista "Ubicaciones seleccionadas" situada en el lado derecho de la página. Haga clic en el botón **Añadir ubicaciones seleccionadas** para guardarlas en su grupo de anuncios.

Para que su anuncio logre publicarse en las ubicaciones más relevantes, le recomendamos que utilice los cuatro métodos descritos anteriormente.

## Establecimiento de precios y ranking

Objetivo: conocer el funcionamiento del sistema de precios de coste por cada mil impresiones (CPM) y cómo compiten los anuncios de CPM con los anuncios basados en coste por clic (CPC).

## Sistema de precios basados en CPM

La orientación por ubicación permite ofertar por el espacio publicitario de dos modos distintos: mediante el establecimiento clásico de precios CPC para anuncios orientados por palabra clave, o bien mediante el coste por cada mil impresiones (CPM).

Con el tipo de oferta CPM, el anunciante debe fijar el precio máximo que está dispuesto a pagar por cada mil impresiones o visualizaciones que reciba su anuncio en un determinado sitio. Esto significa que Google le cobrará cada vez que aparezca su anuncio, independientemente de si el usuario hace clic en él o no.

Del mismo modo que ocurre con los anuncios orientados por palabra clave, AdWords reduce automáticamente el CPM real al precio mínimo necesario para colocar un anuncio orientado por sitio en una posición determinada. En muchos casos, el precio que pagará el anunciante será inferior a la oferta de CPM.

## Ranking

Cuando un anuncio basado en el tipo de oferta CPC compite en la misma subasta con otro basado en CPM, AdWords se sirve de un sistema denominado "CPM efectivo", o eCPM, para comparar y clasificar los anuncios.

En el caso de los anuncios de CPC, el sistema tiene en cuenta la oferta, el porcentaje de clics (CTR) y otros factores relevantes, todo ello por cada mil impresiones. El resultado es el eCPM del anuncio o coste efectivo por cada mil impresiones.

Con el fin de ocupar una posición, los eCPM de los anuncios basados en CPC se comparan entre sí y con las ofertas de CPM de los anuncios orientados por ubicación y basados en CPM que también optan a publicarse. El anuncio que tenga el mayor ranking obtiene la posición y es el que se mostrará al usuario. Un anuncio orientado por ubicación debe exceder el eCPM de los cuatro anuncios de texto con mejor ranking para lograr publicarse.

En cualquier caso, el Descontador de AdWords supervisa la competición y garantiza que el anuncio que accede a la posición cueste lo mínimo necesario para mantenerse por encima del que le sigue en la clasificación.

Para obtener más información sobre el Descontador de AdWords, consulte la lección [Control de costes](#).

## 3c: Orientación por local y lengua

### Cómo orienta AdWords la publicidad a los usuarios

Objetivo: aprender cómo determina Google la ubicación y el idioma de un usuario a través del dominio de Google, el análisis de la consulta, la dirección IP y la detección de preferencia de idioma.

### Visión general

Sus anuncios se muestran a un público determinado, en función de las opciones de orientación por idioma y ubicación que usted haya seleccionado (consulte el tema siguiente para obtener más información al respecto). AdWords utiliza estos datos para garantizar la publicación de su anuncio ante los usuarios elegidos.

Cuando un usuario realiza una búsqueda en Google o en los sitios de la red de Google, decidimos si debemos publicar su anuncio basándonos en los siguientes elementos del usuario:

- el dominio de Google,
- la consulta introducida (*análisis de la consulta*),
- la dirección IP,
- la preferencia de idioma.

## Dominio de Google

Google tiene más de 100 extensiones de dominio específicas de país en las que se pueden publicar los anuncios de AdWords. El dominio es el sufijo que se adjunta a las direcciones web como, por ejemplo, .com, .fr y .es. Google.com está destinado a los usuarios de Estados Unidos, Google.fr a los usuarios de Francia y Google.es a los usuarios de España.

Si un usuario busca en uno de los cientos de dominios de Google, AdWords muestra los anuncios de acuerdo con el dominio utilizado. Por ejemplo, si un usuario ubicado en España busca en Google.fr, AdWords mostrará anuncios orientados a Francia.

## Análisis de la consulta

Gracias al análisis de la consulta, Google puede utilizar la consulta de búsqueda del usuario para determinar en qué momento se publicarán los anuncios orientados a una región o ciudad específica.

Por ejemplo, si un usuario de Nueva York busca *hoteles en Hollywood*, verá anuncios orientados al área de Hollywood.

Esta función de búsqueda sólo afecta a los anuncios orientados a determinadas áreas del mundo.

## Dirección IP

En ocasiones, Google puede identificar la dirección IP de un usuario para determinar su ubicación física general. Una dirección IP es un número exclusivo que se asigna automáticamente a cada uno de los equipos conectados a Internet, por ejemplo 10.32.20.135, a través de un Proveedor de servicios de Internet (ISP).

Google sólo utiliza la dirección IP para mostrar anuncios personalizados o de orientación regional (por región y ciudad) o cuando un usuario realiza una búsqueda en Google.com desde cualquier ubicación.

- **Anuncios personalizados y de orientación regional:** si un usuario de Google busca fontaneros desde una dirección IP de la zona de Nueva York, podrían mostrarse anuncios de orientación regional o personalizada orientados a dicha ciudad, aunque el término *Nueva York* no se haya incluido en la consulta.
- **Búsquedas en Google.com:** si un usuario con una dirección IP de Francia realiza una búsqueda en Google.com, es posible que vea anuncios orientados a dicho país, aunque no haya accedido a Google.fr.

## Preferencias de idioma

El vínculo **Preferencias** de la página principal de Google permite que los usuarios elijan el idioma en el que desean realizar las búsquedas. Una vez especificado, Google sólo mostrará los anuncios orientados al idioma elegido. Si el usuario no especifica ninguna preferencia de idioma, el dominio de Google (como Google.fr) determinará el idioma predeterminado (en este caso, el francés).

Por ejemplo, los usuarios que elijan el español como preferencia de idioma verán los anuncios orientados a hablantes de español.

En Google, no traducimos los anuncios. Si un anunciante escribe su anuncio en inglés pero lo orienta al español, este se publicará en inglés, independientemente del idioma al que está orientado.

## Visión general y configuración

Objetivo: obtener una visión general sobre las distintas opciones de orientación por idioma y ubicación. Aprender a implementar estas opciones en una campaña nueva o en una campaña existente.

## Visión general

Al crear una campaña nueva orientada por palabra clave o por sitio web en su cuenta de AdWords, debe elegir los idiomas y las ubicaciones que desea utilizar. Entre estas opciones se incluyen:

1. Idioma: hasta 40 idiomas de orientación distintos.
2. Ubicación: orientación por cualquier combinación de países, territorios, regiones, ciudades y áreas personalizadas que usted defina.

Todos los anunciantes deben elegir un idioma y una ubicación de orientación. Por ello, es importante tener claro las opciones que ofrecen mayores ventajas. A continuación le ofrecemos las directrices generales que debe seguir, que se tratan con mayor detalle en los temas siguientes.

- Elija un país o territorio de orientación si desea llegar a un amplio número de usuarios de uno o varios países.
- Elija regiones y ciudades de orientación si su empresa ofrece servicios en áreas geográficas concretas o si desea difundir mensajes publicitarios distintos en diferentes regiones.
- Elija la orientación personalizada si desea llegar a áreas geográficas concretas que no estén disponibles en la orientación por región y ciudad, o bien si quiere definir áreas geográficas específicas.

## Implementación

### Campaña nueva

Para elegir las opciones de orientación por idioma y ubicación en una campaña nueva:

1. Acceda a su cuenta de AdWords en <https://adwords.google.es>.
2. Haga clic en el vínculo **orientación por palabra clave** u **orientación por sitio web** junto a "Crear una campaña nueva".
3. Asigne un nombre a su campaña y grupo de anuncios.
4. Seleccione los idiomas a los que desea orientar la campaña.
5. En la sección **Seleccionar clientes por ubicación**, encontrará una ubicación predeterminada. Para orientar sus anuncios a clientes de ubicaciones diferentes, haga clic en "Cambiar orientación" y, a continuación, haga su selección.
6. Haga clic en "Continuar".
7. Cuando complete la sección de orientación, termine de crear la campaña.



## Campaña existente

Para cambiar la configuración de orientación geográfica o por idioma de una campaña existente:

1. Acceda a su cuenta de AdWords en <https://adwords.google.es>.
2. Seleccione la campaña que desea editar y haga clic en **Editar información**.
3. Seleccione un idioma de orientación junto a "Idiomas".
4. Haga clic en **Editar** junto a "Ubicaciones".
5. Haga clic en **Aceptar** si aparece un cuadro de diálogo emergente.
6. Seleccione las nuevas ubicaciones.
7. Haga clic en **Finalizado**.
8. Haga clic en **Guardar cambios**.

### Orientación por idioma y por país/territorio

Objetivo: aprender cómo llegar a un amplio número de usuarios mediante la orientación a uno o varios idiomas y países. Descubrir cómo personalizar las campañas para llegar a un público internacional.

#### Orientación por idioma

La orientación por idioma permite llegar a usuarios que hablan uno o varios idiomas. Puesto que las personas hablan muchos idiomas distintos en muchas ubicaciones diferentes, la orientación por idioma constituye una buena forma de llegar a ellas aunque no se encuentren físicamente en su área nativa.

Por ejemplo, si vende libros en español, puede decidir orientar sus anuncios al idioma español. Cuando detectemos que un usuario habla español, mediante uno de los métodos enumerados en el tema anterior ([Cómo orienta AdWords la publicidad a los usuarios](#)), publicaremos su anuncio.

Le recomendamos que oriente su campaña al idioma en que está redactado su anuncio. Por ejemplo, si su anuncio está escrito en inglés, oriéntelo a usuarios de habla inglesa. Recuerde que Google no lo traducirá.

#### Orientación por país y territorio

Elija esta opción de orientación por ubicación si cuenta con un público amplio y ofrece servicios o productos a usuarios de uno o varios países o territorios. Si su negocio es de ámbito internacional, lo más lógico sería orientar sus campañas a todos los países y territorios para garantizar su visibilidad en todo el mundo.

Por lo general, los anunciantes nuevos orientan sus anuncios a todos los países y territorios con la esperanza de llegar a un público más amplio. Con este procedimiento, sin embargo, es probable que su anuncio o sitio web se oriente a personas que no pueden leer su idioma, lo que genera clics de poca calidad.

Para evaluar las ubicaciones y los usuarios a los que le convendría dirigir su publicidad, responda a estas preguntas:

- ¿En qué ubicaciones vende o suministra productos su empresa?
- ¿Cuál es su público objetivo?

Por ejemplo, si vende mapas de los Estados Unidos y sólo realiza envíos dentro de los Estados Unidos, debe orientar su campaña a este país. Sin embargo, si vende DVD en todo el mundo, deberá orientarla a todos los países y territorios.

### Estrategia de campaña para la orientación internacional

La orientación internacional implica orientar una campaña a más de un idioma o ubicación. Si decide orientar sus anuncios a un público internacional, organice las campañas y los grupos de anuncios de forma lógica.

Una buena estrategia consiste en organizar y nombrar a las campañas por país (por ejemplo, Alemania) y a los grupos de anuncios por líneas de producto (por ejemplo, productos de café y productos de té). A continuación, personalice sus palabras clave y el texto de los anuncios en función del público objetivo.

Debe utilizar el mismo idioma para la lista de palabras clave y el texto del anuncio de cada grupo de anuncios. Ello garantiza que el anuncio aparezca en el mismo idioma que la palabra clave que se ha introducido. Por ejemplo, si un usuario escribe una palabra clave en japonés, el anuncio se mostrará en este idioma.

### Texto de los anuncios utilizando el idioma local

Con AdWords puede crear anuncios utilizando caracteres de dos bytes, como los que se usan en muchos idiomas de Asia oriental. Sin embargo, este tipo de caracteres exige unos requisitos especiales.

Necesitan casi el doble de espacio de visualización que los caracteres de un byte. Por ejemplo, si la línea de título de un anuncio en inglés tiene un límite de 25 caracteres, el límite de esa misma línea para un idioma escrito con caracteres de dos bytes es de 12 caracteres. En el caso de la segunda y tercera líneas de texto de un anuncio en inglés, el límite es de 35 caracteres, mientras que para los idiomas de dos bytes, el límite es de 17.

Existen otras dos reglas que debe tener en cuenta al crear anuncios con caracteres de dos bytes:

- Utilizar caracteres de un solo byte para los símbolos como, por ejemplo, signos de puntuación y símbolos de moneda.
- Utilizar caracteres de un solo byte para los caracteres alfanuméricos.

Al crear un carácter de dos bytes en la interfaz inglesa, el límite de caracteres de la pantalla es incorrecto. Para no recibir un mensaje de error, introduzca únicamente la longitud de caracteres correcta.

|                   |                           |
|-------------------|---------------------------|
| お探しの書籍必ず見つかる      | Máximo de 25 caracteres   |
| シェークスピア全集、有名作家の   | (máximo de 35 caracteres) |
| 初版本サイン入りあります。送料無料 | (máximo de 35 caracteres) |

**Ilustración:** anuncio en japonés en una interfaz de AdWords de Estados Unidos

|                    |                           |
|--------------------|---------------------------|
| お探しの書籍が必ず見つかる      | Máximo de 25 caracteres   |
| シェークスピアの全集が\$100から | (máximo de 35 caracteres) |
| DVDとCDも。今なら送料無料!   | (máximo de 35 caracteres) |

**Ilustración:** caracteres de un solo byte y números en un anuncio escrito en un idioma de dos bytes

### Orientación por región y ciudad

Objetivo: orientar sus anuncios a zonas geográficas pequeñas mediante la orientación por región o ciudad con el fin de llegar a un sector específico de la población. Aprender por qué y cuándo debería orientar una campaña por región y por ciudad.

### Orientación por región o ciudad

La orientación por región y ciudad se recomienda a los anunciantes cuyo público se concentra en áreas concretas. Este tipo de orientación permite captar un segmento de población menor y recibir clics de clientes más interesados. Con ello se logra un nivel de calidad alto a unos costes reducidos. Además, permite crear texto de anuncio y páginas de destino más personalizados que destacan promociones especiales o precios que se adaptan al público objetivo.

La orientación por región y ciudad suele funcionar mejor para negocios específicos de una región, como boutiques, tiendas, restaurantes u hoteles. Por ejemplo, si vende flores y sólo realiza repartos en la zona de la ciudad de Nueva York, debería orientar su campaña únicamente a esta área

Puede que la orientación por región y ciudad no se ofrezca en su país. Las opciones disponibles aparecerán cuando configure su campaña.

### Aspecto

AdWords muestra la región o la ciudad (la opción que sea más específica) que usted haya elegido en la última línea de texto de los anuncios para distinguirlos de los anuncios que se orientan por país y territorio. Estos anuncios aparecerán en Google y en algunos de nuestros sitios asociados.

### Precisión en la orientación por región y ciudad

Algunos países y territorios, concretamente España, Japón, Corea del Sur y Brasil, carecen de la infraestructura que Google necesita para detectar en todo momento la ubicación del usuario. Para asegurarse de que llega a los usuarios de estas áreas, le recomendamos que también cree una campaña orientada por país y territorio (además de una campaña regional), que incluya palabras clave y texto de anuncio específicos de la región.

A continuación le indicamos cómo:

- Incluya los nombres de las regiones y ciudades a las que desea orientar las palabras clave como, por ejemplo, *Hotel en Seúl* y *hoteles en Seúl*. Cuando un usuario de Corea del Sur incluya su palabra clave en una búsqueda, su anuncio se publicará.
- Defina como palabras clave negativas los nombres de las regiones y ciudades a las que no desea orientar la campaña. Por ejemplo, si su grupo de anuncios contiene la palabra clave de concordancia amplia *hoteles*, añada *-Sao Paulo* como palabra clave negativa (con el guión) y evitará que su anuncio se muestre como respuesta a la consulta *hoteles en Sao Paulo*.
- Incluya los nombres de las regiones y ciudades en el texto del anuncio para enfatizar el carácter local de su producto o servicio. Esto evitará clics de usuarios que vean el anuncio pero que no estén interesados en las regiones mencionadas.

A continuación, mostramos un ejemplo de un concesionario de automóviles de ocasión de Madrid que ha creado una campaña de ámbito regional y otra de ámbito nacional.

#### Campaña 1: Regiones y ciudades

Orientación por ubicación: Madrid

##### **Palabras clave:**

automóvil de ocasión  
camión de ocasión  
concesionario de automóviles  
comprar automóvil de segunda mano  
-Barcelona  
-Sevilla

#### Campaña 2: País y territorios

Orientación por ubicación: España

##### **Palabras clave:**

concesionario de automóviles de Madrid  
camión de ocasión de Madrid  
automóvil de ocasión de Madrid  
comprar automóvil de segunda mano de Madrid

### **Orientación personalizada**

Objetivo: aprender por qué y cuándo utilizar la orientación personalizada para atraer a clientes más interesados.

### **Cuándo utilizar la orientación personalizada**

La orientación personalizada es más adecuada para anunciantes cuyo público se encuentre en áreas muy específicas. Si selecciona la opción de orientación personalizada para sus campañas, sus anuncios sólo se mostrarán a los clientes que se hallen o busquen resultados a una distancia concreta de su empresa o dentro del área que usted defina.

Asimismo, la orientación personalizada no le limita a las ciudades y regiones que ofrece la orientación por región y ciudad. Por ejemplo, supongamos que un anunciante es propietario de una cadena de restaurantes en el sur de California. Con la orientación personalizada, podría elegir establecer como objetivo toda la mitad sur de California en lugar de regiones o ciudades específicas.

### **Tres tipos de orientación personalizada**

Dispone de tres opciones para configurar la orientación personalizada: introduzca una dirección física, seleccione un punto en el mapa o introduzca varios puntos de longitud y latitud para formar un polígono.

- *Introducir una dirección física:* con esta opción, deberá introducir una dirección postal o la dirección de su empresa; disponible únicamente para los Estados Unidos y Canadá. A continuación, elija una distancia, como 50 kilómetros o millas, que será el radio del

círculo alrededor de la dirección. Únicamente los usuarios situados dentro de este círculo, o los que incluyan en su búsqueda nombres de ciudades que se encuentren dentro de él, verán sus anuncios.

- *Seleccionar un punto en el mapa:* en lugar de introducir una dirección, puede definir el centro de su círculo publicitario desplazándose por el mapa hasta situar el indicador rojo en su ubicación, que se convertirá automáticamente a las coordenadas de longitud y latitud exactas. El sistema de AdWords utilizará estas coordenadas para la orientación de su publicidad.
- *Múltipunto o polígono:* la orientación multipunto le permite hacer clic en un mínimo de tres puntos en un mapa interactivo para señalar la región publicitaria que desea. De nuevo, el sistema convertirá automáticamente los puntos que seleccione a las coordenadas de longitud y latitud. Con la orientación multipunto podrá crear áreas de orientación prácticamente de cualquier forma y tamaño.

### 3d: Orientación por palabra clave

#### Opciones de concordancia de palabra clave

Objetivo: conocer las distintas opciones de concordancia de palabra clave y aprender a utilizarlas para obtener un mejor rendimiento de sus campañas.

#### Visión general

La concordancia de palabra clave permite al anunciante controlar el grado de precisión que debe tener la búsqueda del usuario para que active su anuncio en las páginas de búsqueda de Google.\* Definir el nivel de orientación de sus palabras clave permite llegar al público deseado. En general, cuanto más orientados estén sus anuncios y palabras clave, más posibilidades tendrá de llegar a sus clientes potenciales.

Las opciones de concordancia que se pueden aplicar a las palabras clave son:

- concordancia amplia,
- concordancia de frase,
- concordancia exacta,
- concordancia negativa.

AdWords también ofrece una opción de concordancia más avanzada denominada "concordancia integrada", que abordaremos con mayor detalle más adelante en esta lección.

\*Nota: Los sitios asociados no reconocen las opciones de concordancia de palabra clave. Por lo tanto, los términos incluidos en dichos sitios se consideran palabras clave de concordancia amplia.

#### Concordancia amplia

La concordancia amplia es la configuración predeterminada de sus palabras clave. Por consiguiente, si envía una nueva palabra clave a su grupo de anuncios, aparecerá como término de concordancia amplia.

En este caso, activará la publicación de su anuncio siempre que la misma palabra clave o una parecida aparezcan en la consulta de un usuario. Esto significa que su anuncio aparecerá aunque:

- Se incluyan otras palabras en la consulta.
- Los términos de la consulta no estén escritos en el mismo orden que su palabra clave; por ejemplo, si su palabra clave es x, su anuncio podrá publicarse con los términos de búsqueda xyz, zx o zyx.
- La consulta sea parecida a su palabra clave. Esto incluye el uso de plurales y sinónimos.

La concordancia amplia constituye un método efectivo para llegar a un público muy amplio. Para especificar una palabra clave de concordancia amplia, introdúzcala sin comillas, paréntesis ni otros signos de puntuación.

*Ejemplo:* si utiliza la palabra clave de concordancia amplia *libro usado*, su anuncio puede aparecer cuando un usuario realiza las consultas siguientes:

Tienda de libros usados  
Compro libros usados  
Libros usados y raros  
Venta de libros usados  
Buscador de libros usados

### Concordancia de frase

Una palabra clave de concordancia de frase activará la publicación de su anuncio como respuesta a cualquier consulta realizada en Google que incluya su palabra clave o frase en el mismo orden y forma en que usted la ha especificado. La consulta puede añadir términos adicionales delante o detrás de la frase.

La concordancia de frase permite restringir la publicación de su anuncio como respuesta a consultas que utilicen variaciones irrelevantes de su palabra clave y orientarlo al público deseado con mayor precisión. Para habilitar la concordancia de frase en una palabra clave determinada, escríbala entre comillas.

*Ejemplo:* si utiliza la palabra clave de concordancia de frase "*libros usados*", su anuncio se publicará cuando los usuarios de Google introduzcan las consultas siguientes:

|                                 |                                    |
|---------------------------------|------------------------------------|
| <u>El anuncio se publicará:</u> | <u>El anuncio no se publicará:</u> |
| tienda de libros usados         | libros de bolsillo usados          |
| compro libros usados            | libros de contabilidad usados      |

### Concordancia exacta

La concordancia exacta es el método más preciso para orientar sus palabras clave. Utilícela cuando desee que su anuncio aparezca sólo como respuesta a una consulta que coincida exactamente con la palabra clave que ha elegido. De este modo, su anuncio no aparecerá en las consultas de búsqueda que incluyan palabras o letras adicionales, ni en aquellas que no coincidan con el orden de su palabra clave de concordancia exacta.

Las palabras clave de concordancia exacta se escriben entre corchetes.

*Ejemplo:* si utiliza la palabra clave de concordancia exacta [*libro usado*], su anuncio se publicará cuando los usuarios de Google.es introduzcan la consulta siguiente:

|  |  |
|--|--|
| <u>El anuncio se publicará:</u><br>libro usado | <u>El anuncio no se publicará:</u><br>tienda de libros usados<br>libros usados |
|--|--|

### Concordancia negativa

Las palabras clave negativas evitan que su anuncio aparezca cuando una búsqueda incluye un término que no es relevante respecto a su anuncio. Su anuncio no se publicará cuando la consulta del usuario contenga una de las palabras clave negativas que usted haya especificado.

Para convertir una palabra clave en negativa, añada el signo menos (-) delante del término o la frase que desee restringir. Las concordancias negativas no limitarán el resto de sus palabras clave con tanta precisión como las concordancias exactas o de frase.

*Ejemplo:* si utiliza la palabra clave de concordancia amplia "libros usados" y la palabra clave negativa *-facultad*, su anuncio se publicará cuando los usuarios de Google.es introduzcan la consulta siguiente:

|  |   |
|--|---|
| <u>El anuncio se publicará:</u><br>tienda de libros usados | <u>El anuncio no se publicará:</u><br>libros de facultad usados |
|--|---|

### Concordancia integrada

La concordancia integrada es una forma sofisticada de concordancia de palabra clave que evita la publicación de su anuncio como respuesta a determinadas concordancias exactas o de frase. Se trata de un método muy utilizado cuando un anunciante comercializa productos relacionados con una película o un libro, que no son la película o el libro propiamente dichos.

*Ejemplo:* un anunciante que comercializa productos de la película *Toy Story* puede utilizar la opción de concordancia integrada de una concordancia negativa y exacta, *-[Toy Story]*. De este modo, sus anuncios aparecerán en las búsquedas de *muñecos de Toy Story* y *productos de Toy Story*, pero no en las búsquedas que utilicen la concordancia exacta *Toy Story*.

### Implementación de las opciones de concordancia de palabra clave

Objetivo: aprender a implementar la concordancia de palabra clave para orientar su campaña al público con mayor eficacia.

#### Ejemplo 1

Al crear su lista de palabras clave, puede utilizar las opciones de concordancia de palabra clave para orientar su anuncio a los usuarios que buscan sus productos o servicios específicamente. En los ejemplos siguientes se muestran las repercusiones que estas opciones pueden tener en el número de clientes cualificados que obtenga y el rendimiento de su anuncio.

[Encuentre libros nuevos/usados](#)  
 Colección especial de Shakespeare  
 Gran surtido. ¡Realice su pedido en línea hoy mismo!  
[www.Bookstore-Example.com](http://www.Bookstore-Example.com)

Posibles palabras clave:  
 libros usados  
 Shakespeare  
 "libros usados"  
 "libros de Shakespeare"

Probablemente, la palabra clave de concordancia amplia *libros usados* será demasiado general para funcionar con este anuncio. El anuncio se mostraría como respuesta a consultas del tipo *libros de biología usados* o *estanterías usadas para libros*. Por consiguiente, seguramente acumularía muchas impresiones pero pocos clics.

Igualmente, la palabra clave de concordancia amplia *Shakespeare* sería demasiado general. Variaciones comunes de esta, como *festival de Shakespeare*, activarían la publicación de su anuncio, pero no atraerían usuarios a su sitio web interesados en su negocio.

Si añade "*libros usados*" como concordancia de frase orientará mejor el anuncio, puesto que garantiza su aparición únicamente como respuesta a consultas que incluyan los términos *libros usados* en este orden. Su anuncio se mostraría si los usuarios buscaran *libro usado de Shakespeare* o *libros usados de obras de teatro*. De este modo, tendrá la certeza de llegar únicamente a los usuarios que buscan distintas variaciones de la palabra clave *libros usados*.

La concordancia de frase *libros de Shakespeare* puede ser incluso más eficaz, ya que representa exactamente el producto que usted vende.

### Ejemplo 3

Las palabras clave negativas también le permiten orientar sus anuncios. Si se combinan con palabras clave de concordancia amplia o de frase, las palabras clave negativas eliminan las variaciones de palabra clave irrelevantes que no corresponden al anuncio o a la empresa en cuestión.

[Encuentre libros nuevos y usados](#)  
 Colección especial de Shakespeare  
 Gran surtido. ¡Realice su pedido en línea hoy mismo!  
[www.Bookstore-Example.com](http://www.Bookstore-Example.com)

Posibles palabras clave:  
 obras de Shakespeare  
 Representación  
 Audiciones

La palabra clave de concordancia amplia *obras de Shakespeare* no hace ninguna diferencia entre los usuarios que buscan libros sobre obras de Shakespeare, representaciones de programas de Shakespeare o audiciones de obras del autor. Si añade las palabras clave negativas *-representación* y *-audiciones*, eliminará muchas impresiones no deseadas y probablemente también mejorará el retorno de su inversión.

### Adición de palabras clave negativas

A fin de identificar las palabras clave negativas adecuadas para su cuenta, puede emplear los métodos siguientes:

- **Utilizar la Herramienta para palabras clave:** le recomendamos que utilice nuestra Herramienta para palabras clave, ya que cuenta con muchas funciones que le ayudarán a definir mejor su lista de palabras clave. Puede acceder a esta herramienta haciendo clic en el vínculo **Herramienta para palabras clave**, situado encima de la tabla de palabras clave del grupo de anuncios que desea modificar.



- **Añadir palabras clave negativas en el nivel de grupo de anuncios o campaña:** Puede aplicar palabras clave negativas a todos los grupos de anuncios de una campaña o a uno solo. Para aplicarlas a toda la campaña, haga clic en **Herramientas** en la pestaña **Administración de campañas** y, a continuación, haga clic en **Editar palabras clave negativas de la campaña**.
- **Introducir palabras clave negativas manualmente:** tal y como se describe en los ejemplos anteriores, también puede añadir de forma manual palabras clave negativas a sus listas de palabras clave. Para especificar una palabra clave negativa, coloque un signo menos (–) delante del término.

### Ejemplo 2

Las palabras clave de concordancia amplia constituyen la mejor forma de garantizar que su anuncio obtenga un gran número de impresiones. No obstante, dado que provocan la aparición de su anuncio en búsquedas que utilizan sinónimos y variaciones de la palabra clave, es mejor emplear esta opción con frases que incluyan varios términos. Una palabra clave de concordancia amplia formada por un solo término suele generar muchas impresiones y clics potenciales no orientados, lo que también puede dar lugar a un retorno de su inversión muy bajo.

[Encuentre libros nuevos y usados](#)  
 Colección especial de Shakespeare  
 Gran surtido. ¡Realice su pedido en línea hoy mismo!  
[www.Bookstore-Example.com](http://www.Bookstore-Example.com)

Posibles palabras clave:  
 libros raros usados  
 obras de Shakespeare usadas  
 "libro usado"

Las palabras clave de concordancia amplia formadas por varios términos *libros raros usados* y *obras de Shakespeare usadas* pueden ofrecer buenos resultados. La implementación de palabras clave de concordancia de frase puede eliminar las variaciones no deseadas que no están relacionadas con el servicio que ofrece. Por consiguiente, este tipo de palabras clave puede ser más eficaz con términos generales. La frase de palabras clave *"libro usado"* es adecuada, puesto que el anunciante vende libros usados, pero no ofrece libros de texto ni libros de informes sobre coches usados.

## Lección 4a: Control de costes

### ¿Cómo controla Google los costes?

Objetivo: aprender cómo AdWords le ayuda a mantener bajos sus costes mediante el Descontador de AdWords y un establecimiento inteligente de precios.

### Descontador de AdWords y CPC real

Para evitar que pague más de lo necesario, nuestro Descontador de AdWords calcula su coste por clic (CPC) o coste por cada mil impresiones (CPM) real a fin de determinar la cantidad que debe pagar para mantener la posición de su anuncio respecto a los anuncios de la competencia. Esta cantidad no supera nunca el CPC o CPM que ha especificado.

**CPC o CPM real:** tras determinar la clasificación del anuncio, calculamos la cantidad que debe pagar por cada clic o mil impresiones que reciban sus anuncios a partir del CPC o CPM real. La

cantidad real que usted paga es el valor mínimo necesario para mantener su posición por encima del siguiente anuncio.

Para obtener más información sobre cómo Google mantiene los costes reducidos, consulte el tema [Control de costes](#).

### Sistema inteligente de establecimiento de precios

Los clics de la red de contenido pueden presentar un precio diferente de los de la red de búsqueda. Mediante el sistema inteligente de establecimiento de precios, AdWords ajusta automáticamente el coste de los clics de los anuncios orientados por palabra clave que aparecen en las páginas de la red de contenido. Aunque defina una oferta de CPC, si nuestros datos muestran que un clic de una página de contenido tiene menos posibilidades de traducirse en resultados para la empresa (como ventas online, registros, llamadas telefónicas o suscripciones a boletines informativos), reduciremos el precio que paga por dicho clic.

Por ejemplo, supongamos que anuncia cámaras digitales. Su anuncio aparece en dos páginas distintas: una que incluye reseñas sobre cámaras digitales y otra en la que se ofrecen consejos sobre fotografía. Dado que lo más probable es que los usuarios hagan clic en el anuncio que aparece en la página de reseñas de cámaras digitales (lo que se traducirá en más ventas), Google no aplica ningún descuento a estos anuncios. Sin embargo, Google determina que es más difícil que los clics procedentes de la página de consejos sobre fotografía se traduzcan en ventas, por lo que le cobra menos por cada clic que se produzca en dicha página.

Los ajustes del establecimiento inteligente de precios se reflejan automáticamente en la columna del CPC medio de la página [Resumen de campañas](#).

### Cómo controlar los costes

Objetivo: aprender a controlar los costes publicitarios de AdWords, principalmente a través del presupuesto diario y las ofertas. Conocer algunas opciones avanzadas de establecimiento de precios, incluidas la oferta de coste preferido y las ofertas de contenido.

### Configuración del presupuesto adecuado

El presupuesto diario es la forma principal de controlar la inversión global. Determina la cantidad máxima diaria que usted está dispuesto a pagar por campaña. Dado que configura un presupuesto diario por cada campaña de la cuenta, puede sumar todos sus presupuestos diarios para hacerse una idea de la cantidad que puede invertir cada día en toda la cuenta.

El presupuesto diario determina la frecuencia de publicación de sus anuncios a lo largo del día. Puede especificar el presupuesto diario que desee, a través de la página [Editar información](#):

1. Acceda a su cuenta en la página <https://adwords.google.es>.
2. Seleccione la campaña que desea editar.
3. Haga clic en **Editar información**.
4. En la sección "Opciones de presupuesto", defina un presupuesto diario.

Cuando elija un presupuesto diario, tenga en cuenta lo siguiente:

- El presupuesto diario siempre debe ser superior a la oferta de CPC o CPM. De lo contrario, su anuncio no se publicará.

- Puede visualizar el presupuesto diario recomendado, basado en las palabras clave o los sitios que usted elija, la cantidad de la oferta y otros factores, haciendo clic en el vínculo **Ver el presupuesto recomendado** situado debajo del campo "Presupuesto".
- Si el presupuesto diario recomendado es demasiado elevado, optimice las palabras clave, los anuncios o las opciones de orientación. Para obtener más información al respecto, consulte la lección [Preparación para la optimización](#).
- Al configurar el presupuesto diario, puede elegir entre dos métodos de publicación de anuncios:

(1) *Estándar* (ajuste predeterminado): su anuncio se muestra de forma intermitente a lo largo del día si detectamos que acumula más costes de lo que permite el presupuesto diario. Esto significa que se mostrará con menor frecuencia, pero en el transcurso de todo el día, en lugar de publicarse sólo durante la mañana.

(2) *Acelerado*: su anuncio se publica con la mayor frecuencia posible hasta que se agota el presupuesto. Si su presupuesto es bajo, sus anuncios dejarán de mostrarse al principio del día, tan pronto como este se agote.

- Es posible que, en un día concreto, su anuncio se publique un 20% más de lo que permite el presupuesto diario a fin de proporcionarle visibilidad adicional durante los días de mucho tráfico y compensar por los días en que el tráfico es más bajo de lo normal. Si superamos su presupuesto mensual (presupuesto diario x 30 días), le concederemos créditos por sobreimpresión. Para obtener más información al respecto, consulte la lección [Facturación](#).

### Configuración de las ofertas adecuadas

Las ofertas de CPC o CPM máximo representan la cantidad más elevada que está dispuesto a pagar por cada clic o por cada mil impresiones que reciba el anuncio, respectivamente. Usted define la oferta de CPC o CPM para los grupos de anuncios o para palabras clave o ubicaciones determinadas. Consulte la [Página de información del grupo de anuncios](#) para obtener más datos. Si no especifica una oferta de CPC o CPM máximo para una palabra clave o una ubicación determinada, se les aplicará automáticamente la del grupo de anuncios.

Cuando defina la oferta de CPC o CPM, tenga en cuenta lo siguiente:

- **El nivel de calidad.** Se trata del factor más importante a la hora de determinar la cantidad que deberá pagar cuando alguien haga clic en sus anuncios orientados por palabra clave. Recuerde que el nivel de calidad de una palabra clave determina la cantidad mínima que debe ofertar para que su anuncio se publique. Por consiguiente, puede disminuir la oferta mínima y los costes generales de los anuncios si incrementa el nivel de calidad. Para obtener más información al respecto, consulte la lección [Preparación para la optimización](#).
- **El valor de un clic.** ¿Qué valor representa la visita a su sitio web de un usuario? ¿Qué probabilidades existen de que un clic se traduzca en una conversión (venta, suscripción, etc.)? Si el valor y las probabilidades son elevados, lo mejor es que defina una oferta alta. De lo contrario, reduzca la oferta. Si desea obtener estadísticas de conversión, configure el [seguimiento de conversiones](#) o utilice [Google Analytics](#).
- **Su presupuesto diario.** Ya lo hemos dicho y no nos cansaremos de recordárselo: su presupuesto diario debe ser superior a la oferta de CPC o CPM que defina. De lo contrario, su anuncio no se publicará.

### Oferta de coste preferido

La *oferta de coste preferido* es una opción de oferta avanzada que permite especificar la cantidad media que desea pagar, en lugar de utilizar la cantidad máxima por clic o por cada mil

impresiones.

En las campañas orientadas por palabra clave, puede seleccionar la cantidad media que desearía pagar por clic (una **oferta de CPC preferido**). En las campañas orientadas por sitio, usted establece una oferta de CPC medio o bien un precio medio por cada mil impresiones (una **oferta de CPM preferido**). El sistema de AdWords trabaja automáticamente para alcanzar este precio de orientación.

Por ejemplo, si su análisis muestra que un clic en su anuncio orientado por palabra clave posee un valor de 0,75 euros para su negocio, puede establecer una oferta de CPC de 0,75 euros. A continuación, el sistema de AdWords ajustará su oferta sobre impresiones de anuncio individuales para que su promedio de CPC real esté lo más cerca posible de 0,75 euros. Su anuncio podría situarse en un intervalo de posiciones, ya que el sistema trabaja para conseguir su coste preferido.

Si la oferta de CPC o CPM preferido se adapta a sus objetivos publicitarios, puede seleccionar esta opción en la sección **Opciones avanzadas** de la página **Editar información** de su campaña.

## Ofertas de contenido

La función de [ofertas de contenido](#), disponible únicamente para las campañas orientadas por palabra clave, permite establecer ofertas distintas para los clics de la red de contenido y los clics de la red de búsqueda. Resulta especialmente útil si los clics que se obtienen en una red son más beneficiosos que los que se obtienen en la otra.

Por ejemplo, si detecta que los clics de las páginas de contenido le aportan más ventas que los de las páginas de búsqueda, lo mejor es que incremente sus ofertas de contenido.

Para habilitar ofertas de contenido para una campaña de orientación por palabra clave, seleccione **Ofertas de contenido** en la sección "Redes" de la página "Editar información".

Cuando haya habilitado las ofertas para la red de contenido, podrá efectuar ofertas independientes para las páginas de contenido en cualquiera de los grupos de anuncios de la campaña en cuestión. A continuación le indicamos cómo:

1. Acceda a su cuenta de AdWords en <https://adwords.google.es>.
2. Haga clic en el nombre de la campaña que desea ajustar.
3. Marque la casilla junto a los grupos de anuncios para los que desea establecer ofertas de contenido por separado.
4. Haga clic en el botón **Editar ofertas**.
5. Introduzca los nuevos precios junto a **Contenido** para cada grupo de anuncios. El valor de la oferta para los sitios de búsqueda es **Predeterminado**.
6. En caso necesario, haga clic en el pequeño botón con una flecha hacia abajo para copiar las mismas ofertas en todos los grupos de anuncios.
7. Haga clic en **Guardar cambios**.

Siga supervisando el rendimiento de la campaña y realice los ajustes necesarios. Para obtener más información sobre la evaluación del rendimiento, consulte la lección [Principios básicos sobre calidad y rendimiento](#).

## Lección 4b: Ciclo de facturación

### Proceso de facturación básico

Conozca cómo se le facturan sus costes de publicidad y descubra las diferentes opciones de pago que están disponibles.

### Cómo se acumulan los gastos

Con la publicidad basada en el coste por clic (CPC), el anunciante acumula costes publicitarios sólo cuando los usuarios hacen clic en su anuncio. El importe de cada clic se le carga en función de la oferta de CPC que asigna a cada grupo de anuncios o palabra clave. Con la publicidad basada en el coste por cada mil impresiones (CPM), paga cada vez que se muestra su anuncio, en función de la oferta de CPM que ha definido para cada grupo de anuncios o sitio.

Al final del período de facturación, se le cargará el importe de todos los costes acumulados durante ese ciclo. El período de facturación de AdWords no es el período de facturación de su tarjeta de crédito, sino que lo define Google.

### Opciones de pago

Las opciones de pago disponibles varían en función de su dirección de pago y de la moneda elegida. En este tema, trataremos el método de pago tradicional mediante tarjeta de crédito, que es el más utilizado.

En estos momentos, aceptamos Visa, MasterCard, American Express, JCB y las tarjetas de débito con el logotipo MasterCard o Visa. Por favor, consulte el tema [Facturación fuera de los Estados Unidos](#) para obtener información sobre conceptos como, por ejemplo, domiciliación bancaria, transferencia bancaria y alternancia de los métodos de pago disponibles en países en los que las tarjetas de crédito no se utilizan de forma generalizada.

En función de los métodos de pago utilizados en su país, es posible que también pueda pagar su publicidad antes de recibir clics (prepago) o después de recibirlos (pago tradicional).

Con nuestra opción de prepago, iremos descontando los gastos de la cantidad abonada por adelantado cada vez que un usuario de Google haga clic en sus anuncios. Sus anuncios se publican casi inmediatamente después de recibir el pago.

Nuestra opción de pago tradicional le permite pagar después de que los usuarios hagan clic en sus anuncios y se acumulen cargos. Después de hacernos llegar sus datos de facturación y de su tarjeta de crédito, los anuncios empezarán a publicarse casi inmediatamente.

[Determine las opciones de pago disponibles](#) para su dirección y moneda de facturación.

A parte de estas opciones de pago, un grupo de anunciantes selectos también puede recibir las facturas una vez al mes. Para obtener más información sobre este tema, consulte [Facturación](#).

### El ciclo de facturación de AdWords

Los cargos a su tarjeta de crédito se efectúan en función de su ciclo de facturación de AdWords. Tras la creación y activación de su cuenta mediante una tarjeta de crédito, débito o

domiciliación bancaria, Google empieza a publicar sus anuncios de forma prácticamente inmediata. Normalmente, le cobraremos el importe a los 30 días, a no ser que sus costes publicitarios alcancen un umbral determinado durante este ciclo de facturación.

Sólo le cobraremos el importe antes de que transcurran estos 30 días si obtiene 50 USD (dólares estadounidenses) en clics o impresiones, según si publica una campaña basada en el coste por clic (CPC) o el coste por impresión (CPM). Efectuaremos el cargo la primera vez que su cuenta alcance la cantidad de 50 USD dentro del ciclo de 30 días. Seguidamente, permitiremos que acumule clics en sus anuncios por un valor de 200 USD antes de volver a cobrarle el importe a los siguientes 30 días.

Si llega a su límite de 200 USD dentro de ese período, Google le facturará y aumentará su límite de crédito a 350 USD. Cuando alcance el límite de 350 USD, volveremos a facturarle y su límite se aumentará hasta el máximo permitido, 500 USD. Recuerde que el importe facturado puede superar el límite, puesto que los anuncios siguen publicándose y obteniendo clics entre el momento en que se activa el ciclo de facturación y el momento en que se efectúa el cargo.

La tarifa de activación, junto con todos los demás costes acumulados, se cargarán en su tarjeta de crédito al final de su primer período de facturación.

### **Información sobre facturación y resolución de problemas**

Obtenga más información sobre el resumen de facturación y los detalles de pago de una cuenta, incluyendo la aplicación de abonos por sobreimpresión, la resolución de cargos rechazados a tarjetas de crédito y el cálculo de los cargos pendientes. Familiarícese con las prácticas de protección de tarjetas de crédito de Google.

### **Páginas "Resumen de facturación" y "Detalles de pago"**

En la página "Resumen de facturación" se muestran su historial de facturación y las facturas de su cuenta. Para obtener información más detallada sobre cada una de ellas, haga clic en el vínculo del número de la factura.

Su página de resumen de facturación será diferente según si se le ha facturado mediante el pago tradicional o prepago.

Si se le factura mediante prepago, su página mostrará la información siguiente:

| Administración de campañas |                      | Informes       | Google Analytics            | Mi cuenta |
|----------------------------|----------------------|----------------|-----------------------------|-----------|
| Resumen de facturación     | Historial de cambios | Budget         | Preferencias de facturación | Acceso    |
| Account Preferences        | Addresses            | Efectuar pagos |                             |           |

### Resumen de facturación

6

Fondos restantes en su cuenta: 2,891 - [Efectuar pago](#)

1 Mar 2007 a Abr 2007 Ir [Descargar a una hoja de cálculo](#) | [Imprimir](#) | [Ayuda sobre facturación](#)

| Fecha  | Actividad   | Cargos (€) | Pagos (€) | Saldo restante (€) |
|--|---|------------|-----------|--------------------|
| Saldo acumulado desde febrero de 2007                  |   |            |           | 2,356              |
| Marzo de 2007  |   |            |           |                    |
|  | <a href="#">Costes de publicidad</a> acumulados durante marzo | 1,577      |           | 779                |
| Total de cargos, pagos y saldo restante, marzo de 2007 |   | 1,577      | 0         | 779                |

| Fech   | Actividad  | Cargos (€) | Pagos (€) | Saldo restante (€) |
|--|--|------------|-----------|--------------------|
| Saldo acumulado desde marzo de 2007                    |  |            |           | 779                |
| Abril de 2007  |  |            |           |                    |
| 10 de abril  | <a href="#">Pago recibido</a> : - Visa [...9019] - <a href="#">Factura 1</a> |            | 1,000     | 1,779              |
| 24 de abril  | <a href="#">Pago recibido</a> : - Visa [...9019] - <a href="#">Factura 2</a> |            | 3,000     | 4,779              |
| 30 de abril  | Presupuesto de cuenta excedido   | -2         |           | 4,781              |
|  | <a href="#">Costes de publicidad</a> acumulados durante abril                | 1,874      |           | 2,907              |
| Total de cargos, pagos y saldo restante, abril de 2007 |  | 1,872      | 4,000     | 2,907              |

|  |       |       |  |
|--|-------|-------|--|
| Total de cargos y pagos, marzo de 2007 - abril de 2007 | 3,449 | 4,000 |  |
|--|-------|-------|--|

|  |         |
|--|---------|
| Saldo restante a fecha de hoy, 1 de mayo de 2007 | 2.907 € |
|--|---------|

**Ilustración:** página de resumen de facturación de AdWords para anunciantes que utilizan el método de prepagado.

**1. Fecha:** la fecha de actividad de pago y facturación de su cuenta.

**2. Actividad:** ajustes en la cuenta, cargos o pagos rechazados que tuvieron lugar durante el mes del informe, y las facturas correspondientes a cada pago.

**3. Cargos:** los costes publicitarios totales acumulados durante un mes. Esta columna incluirá también los ajustes y créditos realizados, incluidos los créditos promocionales, créditos por cargos no válidos aplicados a su cuenta y créditos de cortesía concedidos por el Servicio de Atención al Cliente de AdWords.

**4. Pagos:** cantidades de pagos individuales del mes en curso. En cada pago, puede hacer clic en el vínculo de la factura asociada para ver los detalles sobre el método de pago y la cantidad adeudada.

**5. Saldo restante:** saldo pendiente en su cuenta. A medida que realice pagos y acumule costes, esta columna mostrará la cantidad de fondos de prepago que queda en su cuenta.

**6. Fondos restantes:** saldo actual que queda en su cuenta. Aunque es similar al saldo restante, esta cantidad se basa en estadísticas de uso ligeramente más actualizadas que el parámetro anterior y refleja los costes acumulados más recientes en todo momento.

Si se le factura mediante el pago tradicional, su página de resumen de facturación mostrará la información siguiente:

| Administración de campañas   |  |                             |                 | Informe                   | Google Analytics | Mi cuenta      | Anuncios de audio  |
|--|--|-----------------------------|-----------------|---------------------------|------------------|----------------|--|
| Resumen de facturación   | Historial de cambios                         | Preferencias de facturación | Aceso           | Preferencias de la cuenta | Direcciones      | Administración |  |
| <b>Resumen de facturación</b>  |  |                             |                 |                           |                  |                |  |
| 1  |  |                             |                 |                           |                  |                |  |
| En publicación   | Abr  | 2007                        | a               | Mayo                      | 2007             | Ir             | <a href="#">Descargar a una hoja de cálculo</a>   <a href="#">Imprimir</a>   <a href="#">Ayuda sobre facturación</a> |
| Fecha  | Actividad                                    | Cantidad facturada (€)      | Pago (€)        | Saldo debido (€)          |                  |                |  |
| Saldo acumulado desde marzo de 2007  |  | 3                           | 4               | 5                         | 0.00             |                |  |
| Abril de 2007 - Costes de publicidad   |  |                             |                 |                           |                  |                |  |
| 6 de abril   | Factura 38<br>Ajuste del servicio : -0,34 €  | 516.13                      |                 | 516.13                    |                  |                |  |
| 7 de abril   | Pago recibido: - Visa [...3626] - Factura 38 |                             | 516.13          | 0.00                      |                  |                |  |
| 25 de abril  | Factura 39                                   | 555.80                      |                 | 555.80                    |                  |                |  |
| 25 de abril  | Pago recibido: - Visa [...3626] - Factura 39 |                             | 555.80          | 0.00                      |                  |                |  |
| <b>Total de facturas, pagos y saldo pendiente, abril de 2007</b>                             |  | <b>1,071.93</b>             | <b>1,071.93</b> | <b>0.00</b>               |                  |                |  |
| <b>Total de facturas y pagos, abril de 2007 - mayo de 2007</b>                               |  | <b>1,071.93</b>             | <b>1,071.93</b> |                           |                  |                |  |
| <b>Outstanding balance as of today, May 7, 2007 (incluye cargos no facturados: 465,47 €)</b> |  |                             |                 | <b>6</b>                  | <b>465,47 €</b>  |                |  |

**Ilustración:** página de resumen de facturación de AdWords para anunciantes que utilizan el método de pago tradicional.

**1. Fecha:** la fecha de actividad de pago y facturación de su cuenta.

**2. Actividad:** ajustes en la cuenta, cargos o pagos rechazados que tuvieron lugar durante el mes del informe, y las facturas correspondientes a cada pago.

**3. Cantidad facturada:** los costes de cada campaña aparecen desglosados por fecha de facturación y número de factura correspondientes. Los ajustes se incluirán en la cantidad facturada y pueden reflejar créditos promocionales, créditos por cargos no válidos cargados en su cuenta y créditos de cortesía concedidos por el Servicio de Atención al Cliente de AdWords.

**4. Pagos:** cantidades de pagos individuales del mes en curso.



**5. Saldo debido:** saldo facturado. En el caso de las cuentas de pago tradicional, en las que los pagos se realizan lo antes posible tras cada factura, la columna que refleja el saldo incluirá normalmente un valor igual a cero. Eso se debe a que la columna "Saldo debido" no refleja clics o impresiones recientes por los que aún no se ha emitido una factura.

**6. Saldo pendiente:** saldo total. Esta cantidad refleja los costes acumulados más recientes, incluidos clics o impresiones que todavía no se han facturado, así como cualquier saldo pendiente facturado.

## Detalles de pago

Si desea más información relacionada con un pago determinado, haga clic en el número de la factura que desea consultar. Aparecerá la página **Detalles de la factura**.

Haga clic en **Factura imprimible** para imprimir una factura de sus registros.

Resumen de Facturación > Detalles de la factura - 01-ene-2005

**Detalles de la factura**  
[Factura imprimible](#)

| Detalles de la factura |                                 |
|------------------------|---------------------------------|
| Fecha de la factura:   | 1 de enero de 2005 22:11:19 PST |
| Número de factura:     | 46                              |
| Importe de la factura: | €27,29                          |
| Impuestos aplicados:   | €4,74 I.V.A. [?]                |

Ajustes de cuenta y tarifas: 1 nov - 1 ene

| Fecha y hora               | Créditos | Tarifas | Total |
|----------------------------|----------|---------|-------|
| Total de ajustes y tarifas |          |         | €0,00 |

**Gastos de publicidad cargados en esta factura**  
 Esta tabla muestra los clics que se han cargado en la factura (si procede). Algunos clics pueden haberse producido en meses anteriores, tal y como indica la columna 'Fecha de realización de los clics'.

Si observa que incluimos el mismo intervalo en más de una factura, no se preocupe. Es posible que, tras facturarle los clics de un período de tiempo concreto, recibamos datos sobre clics adicionales correspondientes a las mismas fechas. Tras reconocerlos, se añadirán a los informes de su cuenta de [?] correspondiente. Los cargos de dichos clics se incluirán en la próxima factura.

| Campaña                       | Actividad                                       | Fecha de realización de los clics | Presupuesto diario | Clics | Prom. CPC | Cantidad | Total  |
|-------------------------------|---|-----------------------------------|--------------------|-------|-----------|----------|--------|
| Campaña Nº 3                  | Clics recibidos                                 | 9 dic - 1 ene                     | €1,00              | 452   | €0,05     | €25,03   |        |
|                               | Crédito sobrepasado [?]                         | 9 dic - 1 ene                     | €1,00              |       |           | €-2,48   |        |
|                               | Total de gastos de publicidad para Campaña Nº 3 |                                   |                    |       |           |          | €22,55 |
| Campaña Nº 2                  | Clics recibidos                                 | 1 nov - 2 nov                     | €2,00              | 1     |           | €0,10    |        |
|                               | Crédito sobrepasado [?]                         | 1 nov - 2 nov                     | €2,00              |       |           | €-0,10   |        |
|                               | Total de gastos de publicidad para Campaña Nº 2 |                                   |                    |       |           |          | €0,00  |
| Total de gastos de publicidad |   |                                   |                    |       |           |          | €22,55 |

Ilustración: página Detalles de la factura de AdWords.

**1. Detalles de la factura:** fecha y hora de la factura o el pago, impuestos aplicables y su número de factura. También puede imprimir su factura, que incluirá sus condiciones de pago (carga inmediato o línea de crédito), y todos los elementos asociados a su pago.

**2. Ajustes de cuenta y tarifas:** tarifas aplicables (activación o reactivación de cuenta) y ajustes de facturación, que pueden reflejar abonos promocionales, abonos por cargos no válidos cargados en su cuenta y abonos de cortesía aplicados por especialistas de los servicios al cliente de AdWords.

**3. Gastos publicitarios para cada campaña:**

- **Campaña:** Campaña relevante para la que se registró la actividad.
- **Intervalo:** Las fechas correspondientes a la actividad acumulada por campaña.
- **Actividad facturable:** especificación de los cargos (clics, impresiones o abono por sobreimpresión).
- **Número de clics o de impresiones:** número de clics o de impresiones acumulados.
- **Presupuesto diario:** el presupuesto diario para la campaña en cuestión durante el período de entrega especificado.
- **Cantidad:** cargos acumulados durante el período de publicación que se muestra. Esta cantidad también incluye los ajustes por sobreimpresión.
- **Total:** los subtotales aparecen enumerados en la columna de la derecha por campañas; la última línea representa el total de los cargos publicitarios de la factura.

### Vínculo Pago recibido

Si regresa a la página **Resumen de facturación**, observará que cada una de las facturas cuenta con el vínculo **Pago recibido**. Haga clic en él para consultar la página **Detalles de pago**.

### Detalles de pago

La página **Detalles de pago** enumera la fecha y la hora de recepción de un pago, la forma de pago y el importe abonado.

Para imprimir un recibo, acceda a la página **Detalles de pago** y haga clic en el vínculo **Recibo imprimible**.

### Créditos por sobreimpresión

Dado que el tráfico no es el mismo todos los días, es posible que su campaña basada en el coste por clic (CPC) acumule cargos que superen o no alcancen el límite que ha establecido. Para garantizar que sus campañas basadas en el CPC obtengan su máximo rendimiento, Google puede permitir hasta un 20% más de clics en un día de lo que especifica su presupuesto diario. Sin embargo, nunca le cargaremos un importe superior a su presupuesto diario multiplicado por el número de días de ese período de publicación.

Por ejemplo, si su presupuesto diario es de 10 Euros en un mes de 30 días, puede recibir un importe en clics que supere esta cantidad en un día determinado, pero la cantidad máxima que pagará este mes será de 300 Euros. Si Google realiza más impresiones de sus anuncios, lo que conlleva más clics de los que permite su presupuesto, recibirá un abono. Los abonos concedidos por los clics que superan su presupuesto diario se muestran en su factura como: 'Crédito por sobreimpresión'.

**Ejemplo:** Presupuesto diario de un anunciante = 10 Euros

Gastos del día 1: 8 Euros  
Gastos del día 2: 10 Euros  
Gastos del día 3: 12 Euros  
Gastos del día 4: 14 Euros

En el ejemplo anterior, este anunciante ha recibido 12 Euros por los clics del día 3. Esto supone 2 Euros, o un 20%, más que el presupuesto diario.

En el día 1, el anunciante sólo recibió 8 Euros en clics por lo que Google aplicará cargos por sobreimpresión por valor de 2 Euros para el día 1. Al aplicar dichos cargos a ese día, los del día 3 se ajustan al presupuesto diario del anunciante.

El día 4, el anunciante recibe clics por valor de 14 Euros. Puesto que Google ha permitido que su campaña acumule clics por valor de 14 Euros, o un 40% más que el presupuesto diario, Google devolverá un 20%, o 2 Euros, como abono por sobreimpresión. Además, el 20% restante, o 2 Euros, también se aplicará como abono por sobreimpresión porque el anunciante ha alcanzado su presupuesto diario cada día.

### Rechazo de tarjetas de crédito

Si Google no puede cargar el importe en una tarjeta de crédito, se suspende la publicidad de la cuenta asociada. AdWords notifica al anunciante el rechazo de su tarjeta vía correo electrónico.

Para consultar información detallada en relación con los pagos rechazados, vaya a la página "Detalles sobre pagos rechazados", en la que aparecerán los detalles de pagos rechazados desglosados por factura, incluida la fecha y el valor del cargo en cuestión y el motivo por el que nuestro sistema de facturación no pudo procesar el pago.

Existen muchos motivos por los que las tarjetas de crédito son rechazadas. Si su pago ha sido rechazado, tenga en cuenta las cuestiones siguientes:

- ¿Ha introducido el número correcto de la tarjeta de crédito?
- ¿Ha introducido la fecha de caducidad correcta? ¿Ha vencido ya esa fecha?
- ¿Ha introducido la dirección de facturación y el número de teléfono correctos? Si la dirección y el número de teléfono que constan en su cuenta de AdWords no coinciden con los de su tarjeta de crédito, es posible que no podamos procesar sus pagos.
- ¿Ha superado su límite de crédito? Su tarjeta de crédito debe disponer de suficiente crédito para cubrir su presupuesto publicitario mensual. Si no es el caso, deberá reducir su presupuesto diario o introducir los datos de una nueva tarjeta que disponga de un límite de crédito superior. Es posible que tenga que ponerse en contacto con el banco que emitió su tarjeta para determinar el límite de crédito de esta.

Si después de revisar la información anterior no consigue enviar correctamente los datos de su tarjeta de crédito, póngase en contacto con el banco emisor para averiguar el motivo por el que se ha rechazado la transacción en cuestión.

Para procesar los cargos pendientes y volver a activar su cuenta, deberá actualizar sus datos de facturación. Tenga en cuenta que este es el único modo de procesar un impago. Si quiere utilizar la misma tarjeta de crédito, simplemente haga clic en el botón "Intentar realizar el cargo en la tarjeta de nuevo" para que intentemos aplicar de nuevo los cargos en su tarjeta. Una vez que se hayan procesado correctamente, sus anuncios volverán a publicarse.

Si no ha especificado una tarjeta de crédito alternativa, le recomendamos que lo haga a fin de garantizar una publicación continuada de los anuncios en el futuro. Al facilitar una tarjeta de crédito alternativa, el sistema intentará realizar el cargo en ella si se rechaza la tarjeta de crédito principal. Para introducir una tarjeta de crédito alternativa, acuda a la página "Preferencias de facturación" y añada los datos de la tarjeta en la sección "Detalles de pago alternativo".

### Cargos pendientes

Éstos vienen determinados por el número de clics que hayan recibido los anuncios desde la última vez que se le facturó. Si publica una campaña basada en el coste por impresión (CPM), los cargos se determinarán en función del número de impresiones que reciba. Los cargos pendientes pueden visualizarse en la página **Resumen de facturación** de su cuenta. El saldo pendiente de esta página refleja el coste de los cargos acumulados desde la fecha de su última factura. Su saldo pendiente le proporciona una estimación de los futuros cargos de sus campañas. Por favor, tenga en cuenta que este importe no refleja necesariamente una

cantidad impagada o un saldo final. El saldo pendiente se actualiza durante el día e incluye deducciones por los abonos por sobreimpresión que sean aplicables. Sin embargo, es probable que este saldo sea superior al importe que se le cargará por ese período de tiempo, ya que pueden aplicarse abonos por sobreimpresión antes de facturar el importe de su cuenta. En la pestaña **Mi cuenta** también encontrará todos los abonos y pagos anteriores cargados en su tarjeta de crédito.

Si detiene o suprime sus campañas, debe tener en cuenta que todos los pagos pendientes se cargarán en su tarjeta de crédito al final de su período de facturación. Puesto que el ciclo de facturación de su cuenta de AdWords es de 30 días, es posible que le facturemos sus campañas casi al cabo de un mes de haberlas detenido o suprimido.

Por ejemplo, a un anunciante se le carga el importe de su cuenta el 4 de junio y, a continuación, detiene su campaña el 18 de junio. El 4 de julio le facturaremos los pagos pendientes acumulados entre el 4 y el 18 de junio.

### Protección de las tarjetas de crédito

Nuestra máxima prioridad es garantizar la seguridad de su información personal.

Google utiliza una tecnología de amplia difusión, SSL (secure socket layer), para proteger todas sus interacciones con el sistema de AdWords. De esta manera, se protege la información de su tarjeta de crédito y sus otros datos personales. Una vez que recibimos su información, ésta se cifra y se almacena detrás de un cortafuegos.

Cuando se facilitan los datos de facturación a través de nuestro formulario en línea, Google trabaja con terceros para verificarlos y procesarlos. Su información personal está cifrada y ni Google ni sus socios de facturación la comparten ni la venden. Sus datos se utilizarán únicamente para los fines con los que se han enviado. Para obtener más información sobre este tema, por favor, consulte nuestra [política de privacidad](#).

## Lección 4c: Pagos fuera de los Estados Unidos

### Opciones de pago

Conozca las diferentes opciones de pago disponibles para los anunciantes de AdWords y seleccione la que mejor se adapta a sus necesidades.

### Prepago y pago tradicional

Las opciones de pago de Google se dividen en dos categorías: prepago y pago tradicional.

La primera opción le permite pagar la publicidad antes de acumular ningún cargo mientras que la segunda le permite pagarla después de haber acumulado los cargos.

Si desea conocer qué opciones de pago tiene disponibles, visite la página <https://adwords.google.es/select/AfpoFinder>.

### Pago tradicional: tarjetas de crédito, tarjetas de débito y domiciliación bancaria

Con el método de pago tradicional, sólo paga a Google si sus anuncios se publican y se acumulan gastos. Sus anuncios se publicarán de manera casi inmediata una vez que nos haya

enviado sus datos de facturación válidos. Para obtener más detalles sobre cómo y cuándo realiza Google los cargos a su cuenta, consulte el tema [Ciclo de facturación](#).

Métodos de pago según el sistema tradicional:

- Tarjeta de crédito o débito: puede utilizar una tarjeta de crédito Visa, MasterCard/Eurocard, American Express o JCB, o una tarjeta de débito con logotipo de MasterCard/Eurocard o Visa (aceptada en todos los países). Esta opción es la más habitual y utilizada por los anunciantes de AdWords.
- Domiciliación bancaria: al seleccionar este método, autoriza a Google a efectuar los cargos apropiados en su banco. Los fondos se retiran directamente de su cuenta bancaria cuando los costes de publicidad alcanzan los criterios de facturación (por el momento, sólo está disponible en Alemania, Austria, España, Francia y Países Bajos).

Los anunciantes cualificados de AdWords pueden solicitar las condiciones de crédito y la facturación mensual. Generalmente, se precisa un historial de pagos y unos requisitos de gasto mínimos (en función de cada país). Para obtener más información, consulte el tema [Facturación](#).

### **Prepago: tarjetas de crédito o débito y transferencia bancaria.**

El prepago requiere que los anunciantes paguen antes de que sus anuncios se publiquen y empiecen a acumular cargos. A medida que los usuarios hagan clic en sus anuncios, Google irá descontando los gastos de la cantidad pagada por adelantado. Para ayudarle a mantener su saldo actualizado y que se publiquen sus anuncios, recibirá mensajes de correo electrónico cuando se esté quedando sin fondos y su saldo sea igual a cero.

Métodos de abono del sistema de prepago:

- Tarjeta de crédito o débito: si selecciona este método de pago, Google le cargará a su tarjeta de crédito o débito la cantidad que usted especifique. Sus anuncios comenzarán a publicarse casi inmediatamente después de la introducción de los datos de una tarjeta de crédito o débito válida y haya especificado una cantidad de pago. Puede utilizar una tarjeta de crédito Visa, MasterCard/Eurocard, American Express o JCB, o una tarjeta de débito con logotipo de MasterCard/Eurocard o Visa (aceptada en todos los países).
- Transferencia bancaria: con esta forma de pago, se realiza una transferencia de fondos de su banco a Google. El procesamiento de las transferencias suele tardar varias semanas, de modo que es importante añadir fondos antes de que el saldo de su cuenta esté próximo a agotarse. Las transferencias bancarias no están disponibles para los anunciantes de algunos países, entre ellos los Estados Unidos.

### **Transferencia bancaria**

Si desea pagar su publicidad mediante este sistema, primero debe generar un número de referencia. Para iniciar una transferencia bancaria, siga los pasos siguientes:

1. Acceda a su cuenta de AdWords en <https://adwords.google.es>.
2. Haga clic en la pestaña **Mi cuenta** y, a continuación, en **Efectuar pagos**.
3. Introduzca la cantidad de dinero que piensa transferir a su cuenta de AdWords en el campo **Importe del pago**: y, a continuación, haga clic en **Ir**.
4. Haga clic en la página **Información de la transferencia** para consultar los detalles de la misma. En esta página puede consultar su número de referencia, el importe especificado para la transferencia, la información de su cuenta y la del banco al que se transferirán los fondos.

5. Haga clic en la opción **Imprimir página**, situada en la esquina superior o inferior izquierda, y rellene la información necesaria acerca de su cuenta bancaria en el espacio proporcionado.
6. Utilice la hoja impresa, con todos los datos de su cuenta bancaria, para realizar la transferencia de fondos en su banco. *\*\*Es muy importante que incluya el número de referencia **completo** junto con la transferencia bancaria puesto que sin él no podremos procesar el pago. Si no logra introducirlo en el formulario de transferencia bancaria, inserte todo el número en el campo "Nombre", antes de su nombre.\*\**

Cuando Google reciba los fondos y complete el número de referencia, le enviaremos un mensaje de confirmación por correo electrónico y sus anuncios empezarán a publicarse en Google. Pueden transcurrir varias semanas antes de que Google reciba una transferencia bancaria, en función de los procesos de su banco.

Tenga en cuenta que cada país puede requerir distintos modos de tratamiento del número de referencia, por lo que recibirá instrucciones específicas para su país.

### Cambio de los tipos de pago y moneda

Todos los anunciantes que hayan elegido la forma de pago tradicional podrán utilizar indistintamente todas las opciones de pago tradicional disponibles (tarjeta de crédito o domiciliación bancaria, por ejemplo) así como alternar entre los diversos proveedores de pagos (como Visa o MasterCard). Los anunciantes que liquidan sus pagos mediante prepago pueden utilizar indistintamente las opciones de transferencia bancaria y prepago con tarjeta de crédito siempre que estas opciones estén disponibles en sus países y monedas.

Si no es así, no se puede pasar de una forma de pago a otra. Por ejemplo, no puede cambiar de prepago con tarjeta de crédito a domiciliación bancaria. Igualmente, cuando se ha seleccionado una moneda, no es posible cambiar a otra. La moneda seleccionada se aplica a la facturación y el pago.

Para cambiar de moneda, o para cambiar de prepago a pago tradicional, debe cerrar su cuenta y crear una nueva con la moneda elegida.

### IVA para anunciantes de la UE

Consulte las implicaciones del IVA para los anunciantes de AdWords de la Unión Europea (UE).\*

\*Renuncia legal: Google no puede ofrecerle ningún tipo de asesoramiento fiscal. Cualquier información fiscal proporcionada por Google no pretende ni debe constituir un consejo legal, fiscal o sobre inversiones. Si tiene dudas concretas acerca de la aplicación de la legislación fiscal sobre usted o su empresa, debe consultar a su asesor fiscal. El resumen fiscal que facilitamos es necesariamente incompleto. Además, las leyes y regulaciones sobre esta cuestión pueden cambiar. Por lo tanto, en Google no garantizamos ni nos hacemos responsables de la precisión y exhaustividad de la información fiscal que proporcionamos ni de los resultados del uso de ésta.

Si desea obtener más información sobre regulaciones fiscales, por favor, revise estos recursos: [http://europa.eu.int/comm/taxation\\_customs/taxation/vat/how\\_vat\\_works/index\\_en.htm](http://europa.eu.int/comm/taxation_customs/taxation/vat/how_vat_works/index_en.htm)

### AdWords y el impuesto sobre el valor añadido europeo

Las cuentas de AdWords con direcciones de facturación de la Unión Europea están sujetas a los cargos del IVA. Si usted tiene una dirección de facturación de este tipo, este tema le interesa.

### Dirección de facturación en Irlanda

Todos los anunciantes de la UE se ven afectados por el IVA. Aquellos cuya dirección de facturación se encuentra en Irlanda están sujetos a otras implicaciones distintas.

- Los anunciantes con una dirección de facturación irlandesa y que han proporcionado a Google un número válido de registro del IVA no deberán aplicarse personalmente los cargos del IVA. Google aplicará automáticamente en su cuenta el porcentaje del IVA que corresponde a Irlanda.
- A los anunciantes con una dirección de facturación irlandesa y que no proporcionen a Google un número válido de registro del IVA, también se les aplicará el porcentaje de IVA irlandés, el cual está sujeto a cambios por parte del gobierno de Irlanda.

### Dirección de facturación de la UE, fuera de Irlanda

Si su dirección de facturación está fuera de Irlanda y proporciona a Google un número de IVA válido para la UE, no le cargaremos este impuesto en su cuenta. Deberá aplicar personalmente el porcentaje correspondiente de IVA según el país de la UE en el que se encuentra su dirección de facturación.

Sin embargo, si su dirección de facturación no se encuentra en Irlanda y no proporciona un número válido de registro del IVA a Google, le cargaremos el impuesto según el índice irlandés actual. Los cargos del IVA se mostrarán en su Resumen de facturación.

### Cómo proporcionar un número de IVA a Google

Los anunciantes nuevos deben proporcionar la información del IVA durante el proceso de creación de la cuenta. Puede introducir su número del IVA en la parte inferior de la página **Editar preferencias de facturación**. Los anunciantes actuales que hayan registrado el IVA en un estado miembro de la UE pueden introducir los números de registro como se describe a continuación:

1. Acceda a su cuenta en la dirección <https://adwords.google.es>.
2. Haga clic en la pestaña **Mi cuenta**.
3. Haga clic en **Preferencias de facturación** en la pestaña **Mi cuenta**.
4. Seleccione la opción de IVA apropiada e introduzca su número de registro del IVA.

## Lección 4d: Facturación

### Conceptos básicos de facturación

Conozca el funcionamiento de la facturación y los criterios estándar sobre las condiciones de participación.

### ¿En qué consiste la facturación?

La facturación, o las condiciones de crédito, es un método adicional de facturación disponible para los anunciantes de AdWords de Google que cumplen ciertos requisitos.

Los anunciantes de AdWords que cumplen determinados requisitos pueden solicitar esta opción, que permite efectuar pagos mensualmente mediante cheque o transferencia bancaria. Una vez que se aprueben las condiciones de crédito para las campañas de un anunciante, éstas ya no estarán sujetas a cancelación en caso de que se rechace un pago.

### Requisitos previos de facturación mensual

Por lo general, los anunciantes correspondientes disponen de un historial de crédito con el programa AdWords de Google y un nivel de inversión de 1.500 euros al mes durante tres meses como mínimo. Si cumple con estos requisitos, puede iniciar el proceso de solicitud.

### El proceso de solicitud

Las condiciones de crédito están determinadas exclusivamente por Google. En primer lugar, los anunciantes deben enviar una solicitud de crédito para que el equipo financiero de Google la revise y la apruebe si quieren beneficiarse de la facturación mensual. En algunos casos, nuestro equipo financiero puede solicitarle los informes financieros auditados de su empresa (balance de situación, declaración de la renta, extracto de flujo de caja o referencias) para estudiarlos más a fondo.

Si Google aprueba su solicitud, recibirá una oferta de las condiciones de crédito vía correo electrónico, así como una solicitud de confirmación de su dirección de facturación, incluidos el nombre de la empresa, el nombre de contacto y la dirección. Para aceptar las condiciones, sólo tiene que responder al mensaje de correo electrónico. Una vez que haya aceptado las condiciones de crédito y confirmado su dirección de facturación, la facturación de su cuenta de AdWords pasará de tarjeta de crédito a condiciones de crédito mensuales.

### Cómo determinar el presupuesto diario mediante facturas

Después de aceptar las condiciones de facturación, el presupuesto diario combinado de un anunciante no puede superar una trigésima parte de su límite de crédito de 30 días. Para hacer un cálculo aproximado de su gasto diario, divida su límite de crédito por 30.

Por ejemplo, si tiene un límite de crédito de 6.000 Euros, divida 6.000 entre 30 y obtendrá el presupuesto diario aproximado de todas sus campañas. En este caso, el presupuesto diario combinado de todas sus campañas no debe superar los 200 Euros. Si la suma de sus gastos supera el límite diario máximo en cualquier momento, la publicación de los anuncios se verá ralentizada para no cargarle un importe superior al permitido por sus condiciones de crédito. Los anuncios se publicarán de manera uniforme durante el día, pero con una frecuencia inferior.

### Cómo efectuar los pagos

Normalmente, las facturas se envían el cuarto día laborable de cada nuevo mes. Cuando se envía una factura, aparece una nueva línea en la página **Resumen de facturación**, que detalla los cargos incluidos. Todos los pagos deben efectuarse al recibir la factura. Si no efectúa el pago en un plazo de 15 días laborables a partir de la fecha de la factura, su cuenta podría cancelarse.



## 5.- SEGUIMIENTO DE RENDIMIENTO DE ANUNCIOS

### 5a: Conceptos básicos sobre la calidad y el rendimiento

#### Funcionamiento

Objetivo: conocer el efecto de la calidad en los resultados de búsqueda de Google, los anuncios y el rendimiento de su cuenta. Descubra cómo supervisar el rendimiento.

#### Relevancia y calidad del anuncio

La gente utiliza Google porque encuentra lo que busca rápidamente, ya sean las últimas noticias, la mejor chocolatina o la pizzería más cercana. Es la esencia de la relevancia: Google ofrece al usuario los resultados que más relación guardan con su consulta.

Sin embargo, la relevancia no concierne sólo a los resultados de búsqueda; también trabajamos para mostrar los anuncios más relevantes en cada consulta. El siguiente planteamiento beneficia tanto a usuarios como a anunciantes: cuanto más relevantes son los anuncios, mayor es la posibilidad de que los usuarios hagan clic en ellos, en ese momento y en el futuro.

En Google medimos la relevancia de los resultados de búsqueda y de los anuncios de forma distinta.

- En el caso de los resultados de búsqueda, la relevancia y el ranking se determinan automáticamente con la ayuda de más de 100 factores diferentes, entre los que se incluye el algoritmo patentado de Google, PageRank.
- En el caso de los anuncios de AdWords, el principal factor que determina la relevancia y el ranking es la calidad del anuncio, que también se denomina "nivel de calidad". Este parámetro indica el grado de utilidad de un anuncio para los usuarios y es fundamental para el sistema de establecimiento de precios de coste por clic (CPC) de AdWords.

#### Cómo supervisa AdWords el rendimiento

Las ofertas basadas en calidad simplemente son aquellas cuyo nivel de calidad de las palabras clave determina la oferta mínima, es decir, la cantidad mínima que debe pagar para que su anuncio se publique. Este sistema nos permite analizar el rendimiento de sus palabras clave, decidir si mostrar o no su anuncio (y en qué posición) y mantener los anuncios lo más relevantes y rentables posible.

El procedimiento es el siguiente: cada vez que introduce una palabra clave en su cuenta, consideramos los siguientes factores:

1. **El nivel de calidad:** en primer lugar, determinamos el nivel de calidad de sus palabras clave. Este parámetro se basa en el porcentaje de clics (CTR) de las palabras clave en Google y la relevancia del texto del anuncio, palabra clave y página de destino.
2. **Oferta mínima:** después, establecemos una oferta mínima para su palabra clave en función del nivel de calidad. A las palabras clave con un nivel de calidad elevado les asignamos una oferta mínima baja y viceversa.
3. **Su oferta de CPC:** finalmente, tenemos en cuenta su oferta de CPC para determinar el estado de su palabra clave y la posibilidad que tiene el anuncio de aparecer en las páginas de resultados.

- Si su oferta de CPC es igual o mayor que la oferta mínima requerida para la palabra clave, esta última podrá activar anuncios. Se le asigna el estado de palabra clave *activa*.
- Si su oferta de CPC es menor que la oferta mínima requerida, su palabra clave no podrá activar la publicación de ningún anuncio, y se le asigna el estado de palabra clave *inactiva para búsqueda*.

### Cómo puede supervisarse el rendimiento

El rendimiento de su cuenta se relaciona directamente con la calidad de sus palabras clave, textos de anuncio y ofertas. Debido al dinamismo de las búsquedas, el nivel de calidad, la oferta mínima y el estado de su palabra clave pueden fluctuar a menudo. Por tanto, sería buena idea supervisar regularmente el rendimiento y hacer ajustes cuando sea necesario.

Para analizar el rendimiento de su cuenta de forma rápida, consulte estas estadísticas:

- **Página "Análisis de palabras clave"**: esta página ofrece una visión detallada sobre el rendimiento de sus palabras clave, incluido el modo en que el nivel de calidad influye en el rendimiento de su palabra clave y de anuncio, y cómo puede mejorarlo. Para abrir la página, coloque el cursor encima del icono de la lupa que aparece junto a las palabras clave de la cuenta. A continuación, haga clic en uno de los vínculos "Detalles y recomendaciones".
- **Estado de la palabra clave**: consulte la columna "Estado" de la pestaña "Palabras clave" de la página de información del grupo de anuncios. El estado de la palabra clave indica si ésta activa la publicación de los anuncios en las páginas de resultados. Como ya hemos mencionado, cada palabra clave, excepto las negativas, se identifica mediante un estado de palabra clave. A continuación, se describen todos los estados:
  - *Activa*: las palabras clave activas cuentan con un nivel de calidad y una oferta de CPC suficientemente elevados como para activar la publicación de anuncios. En ese caso, la visibilidad de sus anuncios no está en peligro.
  - *Inactiva para búsqueda*: estas palabras clave no presentan un nivel de calidad ni una oferta de CPC suficientemente elevados como para activar la publicación de anuncios en Google y en la red de búsqueda, aunque es posible que sigan activando anuncios en la red de contenido. Esto significa que la oferta mínima supera su oferta de CPC.
  - *Rechazada*: estas palabras clave no cumplen con nuestra guía editorial ni con nuestra política de contenido, por lo que no activarán la publicación de ningún anuncio hasta que se haya corregido el problema.
  - *En pausa/suprimida*: son palabras clave que ha detenido o suprimido. No entrarán en la subasta de anuncios y, por tanto, tampoco los activarán.

Para obtener más información sobre cómo habilitar una palabra clave inactiva, consulte el tema de la guía de solución de problemas [Estado de la palabra clave](#).

- **Columna "CTR"**: consulte esta columna en la página "Resumen de campañas" para comprobar el rendimiento de una campaña concreta. Cuanto mayor sea el CTR, mejor será el rendimiento.
- **Ofertas mínimas**: compruebe su oferta mínima generando un [informe](#) de rendimiento de sitio/palabra clave o de anuncio. Observe el campo "CPC mínimo de palabra clave" para consultar la cantidad de la oferta. Asimismo, puede editar la oferta de CPC para consultar su oferta mínima. Normalmente, una oferta mínima reducida significa que el rendimiento de su anuncio es bueno.
- **Herramienta de diagnóstico de anuncios**: dirija el puntero del ratón hacia el icono en forma de lupa que aparece junto a cualquier palabra clave de la página de información del grupo de anuncios para ver si dicha palabra clave activa la publicación de anuncios. Ello le permite consultar de forma rápida si sus palabras clave activas muestran

anuncios, y si no fuera así, las razones para ello. Para obtener más información al respecto, consulte la lección [Herramienta de diagnóstico de anuncios](#).

Para hacer un seguimiento más detallado del rendimiento, le sugerimos que configure la función de [seguimiento de conversiones](#) o que utilice [Google Analytics](#).

## 5b: Visibilidad y solución de problemas de los anuncios

### Problemas en la cuenta

Objetivo: aprender a identificar y corregir problemas de la cuenta que pueden impedir que se muestren los anuncios.

#### Verificación de la dirección de correo electrónico

Para activar su cuenta, en primer lugar tendrá que verificar su dirección de correo electrónico. Si no la ha verificado y trata de acceder a su cuenta, recibirá un mensaje en su cuenta de correo para proceder a su verificación.

Acceda a su cuenta de correo electrónico y abra el mensaje de verificación de AdWords. Haga clic en el vínculo que incluye para verificar su dirección de correo electrónico y acceder a su cuenta. A continuación, proceda con las instrucciones de activación.

#### Datos de facturación

Una vez que haya verificado su dirección de correo electrónico, el siguiente paso es introducir sus datos de facturación. Si no lo ha hecho, cuando acceda a su cuenta de AdWords, verá un mensaje de error para recordarle que los introduzca.

Para introducir su información de facturación, haga clic en el vínculo del mensaje o en la pestaña **Mi cuenta** y, a continuación, en **Preferencias de facturación** en su cuenta de AdWords. Si utiliza tarjeta de crédito o débito, asegúrese de introducir la dirección de facturación que corresponde a la tarjeta.

Sus anuncios se publicarán en Google inmediatamente después de introducir los datos correctos de su tarjeta de crédito o débito. Si elige liquidar los pagos mediante domiciliación bancaria, deberá enviarnos la correspondiente autorización para poder publicar sus anuncios. Si elige la opción de prepago, sus anuncios podrán mostrarse una vez que recibamos los fondos mediante tarjeta de crédito o transferencia bancaria.

Si desea obtener más información acerca de las opciones de pago disponibles en su ubicación de facturación y para su moneda, consulte la lección [Facturación](#).

#### Pago rechazado

Si no nos es posible procesar un pago asociado a su cuenta, sus anuncios dejarán de publicarse temporalmente y recibirá un mensaje de correo electrónico al respecto. También verá un mensaje cuando acceda a su cuenta de AdWords.

Si no está seguro del motivo del rechazo, utilice la siguiente lista de comprobación para averiguar las posibles causas:

1. ¿Es correcta y válida la información de pago que ha facilitado, por ejemplo, el número de tarjeta de crédito y la fecha de caducidad?
2. ¿Tiene suficientes fondos en su cuenta o ha alcanzado el límite de gasto diario, semanal o mensual?
3. ¿Ha introducido la dirección de facturación correcta?

Si tras las pertinentes correcciones, el pago sigue rechazándose, póngase en contacto con la entidad emisora de su tarjeta para obtener más información al respecto.

### Problemas específicos de las campañas

Objetivo: aprender a identificar y corregir problemas de la campaña que pueden impedir que se muestren los anuncios.

### Estado de la campaña

Si una campaña está en pausa, suprimida o ha finalizado, sus anuncios dejarán de publicarse. Puede volver a activarla desde la página "Resumen de campañas". Siga los pasos que se indican a continuación:

- **En pausa:** seleccione la casilla junto al nombre de la campaña en cuestión y haga clic en el botón "Reactivar" que encontrará en la parte superior de la tabla "Resumen de campañas".
- **Suprimida:** haga clic en el nombre de la campaña para acceder a la página de información asociada. A continuación, haga clic en el vínculo "Recuperar campaña" que aparece junto al nombre de la campaña.
- **Finalizada:** cambie la fecha de finalización de la campaña. Seleccione la casilla junto al nombre de la campaña y haga clic en "Editar información". Ajuste la fecha de finalización en la sección "Se publicará hasta" en la sección "Configuración básica".

### Configuración del presupuesto diario

Sus anuncios no se publicarán si su campaña ha agotado o está a punto de agotar su presupuesto diario.

Para saber si la actividad de la campaña se ajusta al presupuesto diario fijado, consulte la página "Resumen de campañas" y defina el intervalo situado encima de la tabla en **Ayer**. Ahora compare la información de las columnas "Presupuesto actual" y "Coste". Si ayer sobrepasó el presupuesto, sus anuncios dejarán de publicarse antes de alcanzar el presupuesto diario de hoy.

Es posible que se supere su presupuesto diario si determinamos que su anuncio puede beneficiarse de una mayor exposición en días de tráfico especialmente intenso. Sin embargo, nuestro sistema se asegura de que, durante un período de facturación determinado, no se haga efectivo un cargo superior a la cantidad resultante de multiplicar el número de días del mes en cuestión por su presupuesto diario. Si desea obtener más información, consulte la lección [Facturación](#).

Para consultar el presupuesto diario recomendado de una campaña o modificar el presupuesto diario existente, vaya a la página **Editar información** y haga clic en **Ver el presupuesto recomendado**. Esta recomendación será suficientemente alta para captar todos los clics que el sistema estime que sus anuncios recibirán cuando tengan la máxima visibilidad.

Recuerde que esta cifra constituye únicamente una recomendación y que puede establecer su presupuesto diario en el nivel que más se adapte a sus necesidades. Si no desea incrementar su presupuesto diario, puede intentar mejorar la definición de sus palabras clave mediante las técnicas que encontrará en la lecciones de [Optimización](#).

### Anuncios orientados fuera de su región

Puede orientar sus campañas a idiomas y regiones geográficas concretos. No obstante, si estas orientaciones no coinciden con su propia configuración de idioma ni su ubicación geográfica, no podrá ver sus anuncios.

- Para consultar o editar la orientación por idioma de su campaña, consulte la sección "Idiomas" que encontrará debajo de "Público objetivo" de la página "Editar información". Asegúrese de que el idioma de la interfaz de Google, que puede consultar haciendo clic en el vínculo **Preferencias** en la página principal, se incluye en la lista de idiomas seleccionados.
- Para consultar o editar la configuración de orientación geográfica de su campaña, consulte la sección "Ubicaciones" que encontrará en la sección "Público objetivo" de la página "Editar información". Compruebe que su ubicación está incluida entre las regiones geográficas que ha elegido.

Si desea obtener más información acerca de la orientación de anuncios, consulte la lección [Orientación por idioma y ubicación](#).

### Palabras clave negativas de la campaña

Si sus palabras clave normales y negativas se solapan, las últimas bloquearán las primeras y evitarán que se muestre el anuncio. Para asegurarse de que esto no ocurra en su campaña, revise las palabras clave negativas y realice los cambios oportunos. De este modo, sus palabras clave activarán el anuncio.

Si desea obtener más información acerca de palabras clave negativas, por favor, consulte el tema [Concordancia de palabras clave](#).

### La red de Google

Si su anuncio no aparece en los sitios de la red de Google, asegúrese de que su campaña participa en nuestras redes de contenido y búsqueda consultando la página "Editar información". Para ello, acceda a su cuenta, seleccione una campaña concreta y haga clic en el botón **Editar información**. Puede especificar que su campaña participe en las redes de contenido o búsqueda en la sección "Redes" de la misma página.

Para publicar anuncios en nuestros sitios asociados, estos deberán:

- haber sido revisados y aprobados,
- formar parte de una campaña que participe en la red de Google,
- cumplir con los requisitos de los asociados, que pueden variar.

Para determinar si un anuncio se muestra en nuestra red asociada de contenido o de búsqueda, compruebe el total de contenido en su grupo de anuncios. Si no se han acumulado impresiones de contenido, consulte la columna "Posic. prom." para comprobar que sus anuncios cuentan con un promedio de posición suficientemente elevado para aparecer en la red de Google. Muchos de nuestros asociados aceptan sólo los anuncios que aparecen en las primeras posiciones en Google.

## Problemas específicos de los grupos de anuncios

Objetivo: aprender a identificar y corregir problemas de los grupos de anuncios que pueden impedir que se muestren los anuncios.

## Oferta de CPC o CPM y presupuesto diario

Si la oferta de coste por clic (CPC) o coste por cada mil impresiones (CPM) de su grupo de anuncios es superior al presupuesto diario de su campaña, los anuncios no se publicarán. Para reducir su oferta de CPC o CPM en la página de detalles de la campaña, seleccione la casilla que aparece junto a su grupo de anuncios y haga clic en el botón **Editar ofertas**.

## Estado del grupo de anuncios

Los anuncios de un grupo de anuncios en pausa o suprimido no se publicarán. Para reactivar un grupo de anuncios en pausa, seleccione la casilla que aparece junto al grupo de anuncios en cuestión y haga clic en el botón **Reactivar**, encima de la tabla de información sobre la campaña. Para habilitar un grupo de anuncios suprimido, haga clic en **Recuperar grupo de anuncios**, situado junto al título y estado del grupo de anuncios en la parte superior de la página.

## Estado de aprobación del anuncio

Es posible que no aprobemos un anuncio si no cumple con la guía editorial y las políticas de Google. En ese caso, dejará de publicarse. Si uno de sus anuncios ha sido rechazado, aparecerá un cuadro de alerta en su cuenta. Asimismo, su anuncio aparecerá marcado como "Rechazado".

Haga clic en **Ver motivos** debajo del anuncio afectado, para ver las razones concretas del rechazo. A continuación, realice los cambios necesarios. Al modificar su anuncio, este se enviará de nuevo de forma automática para su revisión. Si desea obtener más información, consulte nuestra [Guía editorial](#).

Para ver todos sus anuncios rechazados, puede hacer clic en **Ver todos los anuncios**, en el recuadro de alerta. También puede ir directamente a la página **Herramientas > Anuncios rechazados** para introducir las correcciones pertinentes en sus anuncios.

## Contenido para adultos

Los anuncios de sitios que contienen material sexual explícito únicamente se mostrarán junto a los resultados de búsqueda de Google.es que contengan material para adultos. No aparecerán en resultados con menor proporción de este tipo de contenido.

Si desea que un anuncio para adultos se publique, utilice palabras clave específicas relevantes para su público objetivo. Asimismo, puede intentar ver su anuncio realizando una búsqueda por una de sus palabras clave combinada con una frase de contenido sexual más explícito, como 'XXX'.

Por favor, tenga en cuenta que es posible que algunos de los sitios de la red de Google restrinjan la publicidad o las palabras clave en función de sus propias políticas acerca de sus normas editoriales y de contenido.

## Falta palabra clave, ubicación o texto del anuncio

Si tiene activa una campaña orientada por palabra clave, compruebe que su grupo de anuncios contiene al menos un anuncio y una palabra clave. Si ejecuta una campaña orientada por ubicación, asegúrese de que el grupo de anuncios contenga al menos un anuncio y una ubicación.

## Cuestiones específicas sobre palabras clave y ubicaciones

Objetivo: aprender a identificar y corregir problemas con sus palabras clave o ubicaciones que pueden impedir la publicación de sus anuncios.

## Ofertas de palabras clave u ofertas de ubicaciones

Si ha elegido especificar valores para sus palabras clave o ubicaciones, recuerde que los valores de coste por clic o coste por cada mil impresiones no deben superar el presupuesto diario de la campaña.

## Estado de las palabras clave

Las palabras clave rechazadas, suprimidas o inactivas para búsqueda no activarán la publicación de su anuncio. Sin embargo, las palabras clave inactivas para búsqueda todavía pueden activar anuncios en sitios de la red de contenido. Puede consultar el estado de una palabra clave en la columna "Estado" de la página de información del grupo de anuncios en cuestión.

- **Palabras clave rechazadas:** consulte las instrucciones acerca de cómo volver a habilitar una palabra clave rechazada, que encontrará en el mensaje que le enviamos al respecto. Si lo prefiere, consulte nuestra [Guía editorial](#) o bien nuestra [Política de contenido](#).
- **Palabras clave suprimidas:** vuelva a añadir la palabra clave suprimida a su grupo de anuncios para habilitarla de nuevo. Si suprime una palabra clave y vuelve a añadirla a su cuenta en un formato o ubicación distintos (otro grupo de anuncios, por ejemplo), nuestro sistema considerará el rendimiento global de dicha palabra en toda la cuenta. Una palabra clave con un rendimiento insuficiente puede afectar a todo un grupo de anuncios o campaña. Por ello, recomendamos revisar periódicamente el rendimiento de la cuenta y optimizar las palabras clave o aumentar la oferta de CPC hasta la oferta mínima.
- **Palabras clave inactivas para búsqueda:** para habilitar una palabra clave inactiva para búsqueda, consulte las recomendaciones de la página "Análisis de palabras clave". A menudo, una palabra clave se encuentra inactiva porque su nivel de calidad o su oferta mínima son bajos. En la página "Análisis de palabras clave" se describen los problemas existentes y se ofrecen sugerencias para volver a activar las palabras clave.

Para acceder a dicha página, coloque el cursor encima del icono de la lupa que aparece junto a las palabras clave de la cuenta. Aparecerá un cuadro de ayuda en el que se indicará el nivel de calidad de la palabra clave y si activa la publicación de anuncios. A continuación, haga clic en uno de los vínculos "Detalles y recomendaciones" para acceder a la página "Análisis de palabras clave" o a la Herramienta de diagnóstico de anuncios.

## Incremento de la oferta de CPC hasta la oferta mínima

Si su palabra clave está marcada como inactiva para búsqueda, mostraremos la oferta mínima en la columna "Estado", en la pestaña **Palabras clave** de la página de información del grupo de anuncios. Para aumentar la oferta de CPC de su palabra clave hasta la oferta recomendada:

1. Acceda a su cuenta en la página <https://adwords.google.es>.
2. Haga clic en la campaña que desea revisar en la página "Resumen de campañas".
3. Haga clic en el grupo de anuncios apropiado.
4. Seleccione la pestaña **Palabras clave**.
5. Haga clic en el vínculo **Aumentar la calidad o la oferta para activarla** que aparece en la columna "Estado", bajo el indicador de "inactiva para búsqueda".
6. Especifique su nueva oferta de CPC, que debe ser igual o superior a la oferta mínima requerida que se propone, y haga clic en **Enviar**.

Si ha establecido la oferta de CPC en el nivel de grupo de anuncios, el resto de palabras clave utilizará una oferta de CPC predeterminada del grupo de anuncios.

### **Aumento de las ofertas de CPC de las palabras clave de toda la campaña**

También puede aumentar las ofertas de CPC hasta la oferta mínima de las palabras clave de todas o varias de sus campañas mediante el Editor de AdWords, nuestra aplicación gratuita y descargable de gestión de campañas. Si desea obtener más información al respecto, consulte el sitio web [Editor de AdWords](#).

## **5c: Informes**

### **Cómo crear un informe**

Objetivo: aprender qué son los informes y para qué sirven. Aprender dónde encontrar las funciones de elaboración de informes y cómo crear informes personalizados según sus necesidades.

### **Descripción de los informes**

Los informes son conjuntos de estadísticas que ayudan a los anunciantes a analizar sus cuentas.

El Centro de informes de AdWords permite crear informes que se pueden personalizar por completo con cuestiones específicas como campañas, palabras clave y texto del anuncio. Estos informes permiten a los usuarios identificar las tendencias importantes a lo largo de varias semanas, meses o años. La mayoría de ellos también pueden visualizarse en forma de gráficos, lo que permite tener una visión clara de los aumentos y descensos del tráfico, el porcentaje de clics (CTR) y otros elementos clave de una cuenta. Y, dado que cada informe puede personalizarse con columnas configurables y filtros de rendimiento, proporcionan la información idónea para identificar los puntos fuertes de su campaña y poder trabajarlos, así como detectar las áreas de bajo rendimiento para optimizarlas de la manera más adecuada.

Puede consultar sus informes en línea o descargarlos en su equipo y visualizarlos con una aplicación de hoja de cálculo, como Microsoft Excel. También tiene la opción de generarlos y recibirlos periódicamente por correo electrónico.

### **Creación de informes de AdWords**



En la actualidad ofrecemos nueve tipos de informes de rendimiento. Todos ellos pueden personalizarse por completo de acuerdo con los niveles y los tipos de datos que desee incluir. Estas clases de informes, que abarcan los datos básicos que desean ver los usuarios con mayor frecuencia, son:

- **Rendimiento de las palabras clave:** muestra información de las palabras clave seleccionadas y organiza las estadísticas por palabra clave.
- **Rendimiento de los anuncios:** presenta estadísticas relevantes con respecto a variaciones de los anuncios, como anuncios de texto, anuncios gráficos, anuncios de vídeo y anuncios de empresas locales.
- **Rendimiento de la URL:** muestra las estadísticas y mide el rendimiento de las URL de destino.
- **Rendimiento del grupo de anuncios:** organiza las estadísticas de cada uno de sus grupos de anuncios.
- **Rendimiento de la campaña:** organiza las estadísticas de cada una de sus campañas.
- **Rendimiento de la cuenta:** genera estadísticas de una parte o de la totalidad de la cuenta.
- **Rendimiento de las consultas de búsqueda:** muestra las cifras de rendimiento de las consultas de búsqueda que han activado la publicación de sus anuncios tras recibir clics.
- **Rendimiento de la ubicación de sus anuncios:** muestra estadísticas sobre los anuncios que se han publicado en dominios o URL concretos de la red de contenido de Google.
- **Alcance y frecuencia:** descubra cuántas personas vieron sus anuncios y cuántas veces los vieron en un determinado período.

Crear su propio informe es tan sencillo como seguir nuestro formulario de cuatro pasos y hacer clic en "Crear informe". A continuación le indicamos cómo:

1. **Tipo de informe:** para crear el informe, empiece por seleccionar la clase de informe en los botones de selección que encontrará junto a cada uno de ellos. Las opciones de personalización de informe del resto de la página se ajustarán de acuerdo con el tipo de informe que haya seleccionado.
2. **Opciones del anuncio:** en esta sección, debe definir los parámetros "Visualizar" e "Intervalo", así como los grupos de anuncios y las campañas que desea incluir.
  - **Visualizar:** seleccione "Resumen" para obtener una visión general de todas las estadísticas seleccionadas o bien elija visualizar las cifras de su cuenta "Cada hora (por fecha o independientemente de la fecha)", "Diariamente", "Semanalmente", "Día de la semana", "Mensualmente", "Trimestralmente" o "Anualmente".
  - **Intervalo:** utilice el menú desplegable y seleccione un intervalo de fechas, como "Los últimos 7 días", "Los últimos 30 días", "Este mes", etc., para su informe. Si desea establecer fechas específicas para las opciones de visualización "Resumen", "Diariamente" o "Semanalmente", haga clic en los campos para fechas situados debajo del menú desplegable. Se mostrarán calendarios en los que puede hacerse clic para seleccionar las fechas de inicio y de finalización del informe. (Nota: Los datos para los informes "Cada hora" están disponibles únicamente a partir del 1 de febrero de 2006.
  - **Campañas y grupos de anuncios:** para incluir todas las campañas, seleccione el primer botón de selección. Si desea elegir campañas o grupos de anuncios individuales, escoja la opción de selección manual y haga clic en las campañas y/o grupos de anuncios que desee incluir en el informe. Seleccione cuantos elementos desee.
3. **Configuración avanzada:** en esta sección opcional, puede personalizar columnas y filtros a fin de que el informe incluya únicamente los datos que usted desea ver.
  - **Columnas:** haga clic en el vínculo "Añadir o eliminar columnas" para ver las casillas de las categorías de columnas disponibles para el tipo de informe. Encontrará una amplia variedad de posibilidades, entre las que se incluyen "Impresiones", "Clics", "CTR", "Prom. CPC", "Coste", "Prom. posición",

- "Campaña", "Presupuesto diario", "Estado de la campaña", "Grupo de anuncios", "Estado del grupo de anuncios", "Cabecera", "URL visible". A medida que se añaden o eliminan columnas, el panel de columnas se actualiza consecuentemente.
- **Filtros:** haga clic en el vínculo correspondiente a "Filtrar los resultados" para filtrar determinadas opciones en función del tipo de informe elegido. Los filtros le permiten definir con mayor precisión hasta cuatro tipos de parámetros. Para seleccionarlos y personalizarlos, sírvase del menú desplegable. En función del tipo de informe, las opciones de filtros incluyen, entre otros: "Distribución de anuncios", "Estado", "Tipo de concordancia", "Sitio/palabra clave", "Prom. posición", "Clics", "Coste", "Prom. CPC", "CTR" e "Impresiones".
4. **Plantillas, programación y envío por correo electrónico:** en esta sección, deberá asignar un nombre al informe, guardarlo como plantilla si desea volver a utilizar las preferencias que establezca y proporcionar una dirección de correo electrónico y un formato para recibirlo.
- **Nombre del informe:** escriba un título para su informe. Elija un nombre que pueda reconocer fácilmente cuando lo vea en una lista junto con otros informes que haya creado.
  - **Plantillas:** marque la casilla correspondiente a "Guardar como plantilla de informe nuevo" si desea ejecutar informes similares más adelante.
  - **Programación:** si desea elaborar este informe de forma periódica, marque la casilla para programar informes automáticamente y seleccione la frecuencia en el menú desplegable: "cada día", "cada lunes" o "primer día de cada mes".
  - **Correo electrónico:** para recibir un mensaje de correo electrónico cuando el informe esté listo, marque la casilla correspondiente y, después, enumere las direcciones de destino (en el caso de que haya varias, sepárelas con comas). Si desea recibir el informe como documento adjunto al mensaje, marque la casilla correspondiente y seleccione el formato para el archivo en el menú desplegable (.csv, .csv para Excel, .tsv, .xml, .html).

Ya casi ha terminado. Ahora, al hacer clic en el botón "Crear informe", verá una pantalla de confirmación indicando que su informe ha sido enviado.

En la parte superior de la página verá la estimación que hace Google del tiempo que se tardará en generar el informe; La mayoría de los informes tardan unos minutos, o incluso menos. A continuación aparece un cuadro de texto que le dirige al Centro de descargas, donde podrá revisar el informe cuando se haya finalizado. A la derecha, verá los detalles del informe que acaba de elaborar.

**Nota importante:** No tiene que esperar en esta página a que su informe se elabore, sino que puede seguir navegando por su cuenta, salir de ella durante un rato e incluso apagar el equipo y volver a encenderlo más tarde. El informe seguirá elaborándose y ya estará listo cuando regrese. Si ha solicitado recibir la notificación por correo electrónico y/o el envío del informe como archivo adjunto, el aviso y el documento se remitirán en cuanto se haya completado el informe.

Puede consultar su informe en línea en tres formatos: como datos únicamente, como gráficos creados a partir de sus datos o como ambos en un mismo informe.

Si prefiere descargar el informe en el equipo, lo puede hacer en los cinco formatos que están a su disposición para el envío de informes: los archivos csv (para Excel), .csv, .tsv, .xml y .html .csv (valores separados por comas) y .tsv (valores separados por tabuladores) están codificados en UTF-8. Estos formatos se recomiendan para usuarios que prefieren procesar o consultar los datos del informe en formato de sólo texto. Los archivos .csv (para Excel) están codificados en UTF-16LE y son compatibles con la mayoría de las versiones estadounidenses e internacionales de Microsoft Excel. Seleccione .xml ('lenguaje de marcas extensible') para introducir sus estadísticas en una base de datos o en un sitio web. Elija .html ('lenguaje de marcas de hipertexto') si desea ver el informe como si se tratara de una página web. Si lo

prefiere, puede abrir el informe mediante Google Docs y Hojas de cálculo, aplicación que le permitirá visualizar y compartir los informes fácilmente.

### Informes con gráficos

Si hace clic en el vínculo **Ver sólo datos**, su informe contendrá los campos y valores que haya seleccionado. La tabla es dinámica, de modo que puede clasificar los resultados por cada tipo de cifra haciendo clic en el nombre.

Si hace clic en el vínculo **Ver sólo gráficos**, verá dos gráficos alineados de manera vertical. Cada gráfico puede mostrarle una de estas seis cifras relevantes: CPC medio, impresiones, posición media, CTR, clics y coste. Haga clic en cualquier pestaña para ver el gráfico correspondiente a esa cifra. Esta funcionalidad resulta útil para comparar dos cifras diferentes a lo largo de un determinado período de tiempo.

El vínculo **Ver datos y gráficos** combinará datos y gráficos en un único informe.

### Funcionalidades adicionales de los informes

Objetivos: aprender a descargar, guardar y enviar informes por correo electrónico, y obtener sugerencias básicas para la solución de problemas relacionados con los informes.

### Centro de informes

En la pestaña **Informes** de su cuenta de AdWords aparecerá un vínculo que enlaza con el **Centro de informes**. Haga clic en él para consultar sus informes.

En el Centro de informes, bajo **Plantillas guardadas**, encontrará vínculos a los últimos informes que ha creado, así como a informes programados y según demanda guardados como plantillas.

La sección **Últimos 15 informes** presenta los 15 últimos informes que ha creado, junto con el intervalo que incluyen, las fechas en las que fueron solicitados y su estado, el cual suele ser "Finalizado". Para visualizar un informe de esta sección, haga clic en su nombre.

Nota importante: Cuando el número de informes creados sea superior a 15, el sistema suprimirá automáticamente el más antiguo para acoger a uno nuevo. Si, por ejemplo, ha programado un informe diario, todos los días se suprimirá el informe más antiguo de los cinco para dejar espacio al nuevo. También puede eliminar los informes que ya no desee guardar en esta lista haciendo clic en el vínculo **Suprimir**, en el extremo derecho de la línea que contiene el nombre del informe en cuestión.

En la sección **Plantillas guardadas**, puede ver todos los informes programados y según demanda que guardó como plantillas tras su creación. La tabla le indicará el intervalo de cada uno, la hora a la que se creará el siguiente informe programado y si lo recibirá por correo electrónico. Puede generar tanto un informe según demanda como uno programado haciendo clic en el vínculo **Crear informe**.

También puede editar cualquiera de estas plantillas guardadas haciendo clic en el vínculo **Editar plantilla**. Con ello, se abrirá la plantilla en la página **Editar plantilla**, que es similar a la página **Crear informe** que utilizó para crear el informe original, base de la plantilla. Aquí puede modificar la plantilla guardada volviendo a asignar valores de informe en **Tipo de informe**, **Intervalo**, **Visualizar** y **Campañas y grupos de anuncios**. También puede personalizar aún más su nuevo informe volviendo a configurar las columnas y filtros en la sección **Opciones avanzadas**.

Cuando haya editado la plantilla, podrá renombrarla, programar los informes para que se envíen de forma automática, asignar direcciones de correo electrónico o direcciones para recibir la notificación correspondiente y elegir el formato para el informe. A continuación, haga clic en **Guardar plantilla**; habrá creado un nuevo informe a partir de la plantilla que tenía guardada.

Para suprimir una plantilla de informe definitivamente en cualquier momento, haga clic en el vínculo **Suprimir**.

### Creación de informes de AdWords

Google le ofrece la posibilidad de recibir por correo electrónico una notificación que le indique que un informe ya se ha elaborado o bien el propio informe en uno de los cinco formatos que puede especificar en el momento de crear su informe.

Al crear su informe, marque la casilla situada junto al mensaje **Cuando el informe se genere, envíen un mensaje de correo electrónico a** y, seguidamente, escriba en el cuadro de texto la dirección o direcciones de correo electrónico de destino. Si especifica varios destinatarios de correo electrónico, separe las direcciones con comas. Si programa el informe para que se genere periódicamente, se le notificará cada vez que el informe se elabore.

Al marcar la casilla **con informe adjunto como:**, podrá recibir los informes como archivos adjuntos por correo electrónico. Seleccione el formato que prefiera para el informe en el menú desplegable: .csv (para Excel), .csv, .tsv, .xml y .html.

Por favor, tenga en cuenta que los archivos se enviarán en formato zip, es decir, comprimidos. En ese caso, deberán ser menores de 2 megabytes para que puedan enviarse por correo electrónico. Si el archivo supera dicho tamaño, recibirá una notificación por correo electrónico en la que se le indicará que obtenga su informe del Centro de informes.

## 5d: Conceptos básicos sobre el seguimiento de conversiones y el retorno de su inversión

### Conceptos básicos sobre el retorno de su inversión

Objetivo: aprender a calcular el retorno de su inversión (ROI) publicitaria.

### Cómo calcular el retorno de su inversión

El término 'conversión' describe el paso de cliente potencial a cliente o usuario de un servicio. Así pues, si un usuario hace clic en su anuncio de AdWords y realiza una compra en su sitio, el clic se considera una 'conversión' de 'visita del sitio' a 'venta'. Existen otro tipo de conversiones, como las visitas a páginas o las suscripciones.

La publicidad sólo es eficaz si genera resultados que su empresa puede medir. Su cuenta de AdWords de Google es una inversión de tiempo y dinero que le sirve para atraer clientes a su sitio web. En este tema, denominaremos a las conversiones resultantes 'retorno de su inversión' o 'ROI de AdWords'.

El retorno de su inversión o ROI también puede llamarse 'retorno de su gasto en publicidad' o 'ROAS'. Para calcular su ROI, tome como referencia los ingresos procedentes de ventas, résteles los gastos del anuncio y divida el resultado entre los costes publicitarios. Supongamos

que sus gastos publicitarios durante la semana pasada fueron de 500 euros y que ha vendido inventario por valor de 1.000 euros. En este caso, su ROI para dicha semana será del 100% [(1.000 euros - 500 euros) dividido entre 500 euros]. Para expresar el ROI en porcentaje, multiplique el resultado de esta fórmula por 100.

Si su empresa se dedica a la venta por Internet, determinar su ROI de AdWords le resultará realmente fácil. En las estadísticas de **Resumen de campañas** se detallarán sus costes publicitarios para un período determinado. Otra posibilidad es crear los informes correspondientes en el **Centro de informes**. Así pues, los beneficios netos de su empresa pueden calcularse tomando los beneficios procedentes de las ventas realizadas a través de la publicidad de AdWords y restándoles a continuación el coste en publicidad. Si divide sus beneficios netos entre los costes publicitarios, obtendrá su ROI de AdWords para el periodo en cuestión.

En otros casos, es posible que este cálculo deba hacerse mediante otra fórmula. Por ejemplo, si desea calcular el ROI de las visitas a páginas o de los clientes potenciales, deberá estimar el valor de cada una de estas actividades. Supongamos que un anuncio de su empresa en las Páginas Amarillas le cuesta 1.000 euros al año y le genera 100 clientes potenciales. Diez de éstos se convierten en clientes, cada uno de los cuales aporta unos beneficios medios de 120 euros. Por lo tanto, el valor de cada cliente potencial es de 12 euros (100 clientes potenciales/1.200 euros de beneficios), y su ROI respecto al anuncio en las Páginas Amarillas es del 20% [(1.200 euros de beneficios - 1.000 euros de gastos del anuncio)/1.000 euros en costes publicitarios] x 100.

Otra sencilla forma de estimar el valor de los clientes potenciales y visitas a páginas es mediante el cálculo de coste por adquisición (CPA), con el que podrá comparar los gastos publicitarios con las ventas resultantes. Si retomamos el ejemplo de las Páginas Amarillas, los anuncios que cuestan 1.000 euros pueden aportar 10 ventas. Por lo tanto, su CPA de dichos anuncios es de 100 euros. Este parámetro no debería superar el beneficio que obtenga de cada compra. En el caso ejemplificado, el CPA es 20% inferior a los beneficios que representan las ventas.

### Ejemplo\_ tienda de cámaras

En última instancia, calcular su ROI le permitirá determinar la mejor manera de invertir su presupuesto publicitario. Por ejemplo, si el suyo es un negocio dedicado a la venta de equipamiento fotográfico y, además, ofrece clases de fotografía, le convendría utilizar palabras claves como 'fotografía' y 'clases de fotografía'. Sin embargo, ¿cómo sabe qué palabra clave le aportará el mayor ROI para su negocio?

Supongamos que su presupuesto publicitario diario es de 100 euros. La palabra clave 'fotografía' genera 110 clics y le aporta 120 euros en ventas, pero le cuesta 60 euros al día. El ROI resultante de esa palabra clave es del 100%. La palabra clave 'clases de fotografía' sólo consume 25 euros del presupuesto diario, pero genera 40 clics, los cuales aportan 90 euros en ventas y un ROI efectivo del 260%. Este anunciante obtendría mejores resultados si destinara más cantidad de su presupuesto a la palabra clave 'clases de fotografía', ya que aporta un mayor ROI, a pesar de que el porcentaje de clics potencial sea bajo.

### Introducción al seguimiento de conversiones

Objetivo: conocer e implementar el seguimiento de conversiones de AdWords.

### Definición de 'conversión'

La conversión de AdWords se produce cuando un usuario hace clic en su anuncio de AdWords y, según el comportamiento registrado en el sitio web, se ha convertido en una venta o en un cliente potencial seguro. Las conversiones pueden incluir la compra de una cámara digital, el envío de los datos de contacto de un usuario con el fin de solicitar un presupuesto para un seguro o la descarga de un informe sobre las prestaciones en materia de software de su empresa por parte de un comprador potencial.

Otro término importante que debe conocer para el seguimiento de conversiones es 'transacción'. Mientras que la 'conversión' representa el proceso por el cual un usuario accede a su sitio a través de AdWords y realiza una compra, la 'transacción' es la compra en sí o la acción que lleva a cabo el usuario.

### Configuración del seguimiento de conversiones

El seguimiento de conversiones es una funcionalidad de fácil configuración que podrá iniciar en pocos pasos. Tiene la posibilidad de seleccionar varias opciones avanzadas que incluyen preferencias personalizadas de seguimiento de conversiones como, por ejemplo, la asignación de valores de conversión exclusivos. La opción estándar incluye distintos tipos de conversión, entre los que se encuentran ventas, clientes potenciales, suscripciones y visitas a páginas. Asimismo, puede crear su propio tipo de conversión mediante la opción **Otro**. Profundizaremos en las opciones de configuración avanzadas más adelante.

Para configurar el seguimiento de conversiones en su cuenta, acceda a ésta y haga clic en el vínculo **Seguimiento de conversiones** que encontrará en la pestaña **Administración de cuenta**.

### Cómo inhabilitar el seguimiento de conversiones

Puede detener o reiniciar el seguimiento de conversiones en cualquier momento. Para ello, acceda a su cuenta y haga clic en el vínculo **Seguimiento de conversiones** que encontrará en la pestaña **Administración de cuenta** y, a continuación, haga clic en **Detener el seguimiento de conversiones**. Si desea dejar de enviar información sobre el seguimiento a Google o bien eliminar el texto de Estadísticas del sitio de Google, suprima el código de seguimiento de conversiones de su sitio web. Si detiene el seguimiento de conversiones en su cuenta de AdWords, se eliminarán las estadísticas y la información de seguimiento de las páginas de su cuenta. No obstante, podrá seguir consultando sus informes en el Centro de informes.

### Cómo obtener el código de seguimiento de conversiones

Objetivo: aprender a configurar los valores e implementar el código de seguimiento de conversiones.

### Idioma y nivel de seguridad del sitio

Al configurar el seguimiento de conversiones, deberá tener en cuenta dos opciones importantes: el nivel de seguridad del código HTML que desea implementar y el idioma que desea emplear para el vínculo Estadísticas del sitio de Google y la página informativa correspondiente. La elección entre el código de conversión 'http://' o 'https://' viene determinada por el nivel de seguridad de su página de conversiones. La mayoría de las transacciones comerciales emplean la opción más segura, 'https://'. Para determinar sus necesidades particulares, compruebe la barra de direcciones de su navegador cuando acceda a su página de conversiones. Si no está seguro de cuál usar, decídase por el protocolo 'https://' ya que no tendrá ninguna repercusión negativa para su sitio web.

El idioma que elija condicionará el vínculo Estadísticas del sitio de Google que aparezca en su página de conversiones y ofrecerá la información sobre el seguimiento de conversiones en un idioma adecuado a la mayoría de los usuarios que visiten su sitio.

### Implementación del código

Para añadir el código a su sitio web, bastará con un sencillo proceso de cortar y pegar. Asegúrese de copiar el código completo que aparece en su cuenta y que, al añadirlo a su sitio web, lo pega entre los códigos HTML <BODY> </BODY>, como se muestra a continuación:

*[Valor predeterminado de una conversión de compra: muestra de fragmento de código - NO UTILIZAR]*

```
<html>
<body>
<!-- Google Code for Purchase Conversion Page -->
<script language="JavaScript" type="text/javascript">
<!--
var google_conversion_id = 1234567890;
var google_conversion_language = "en_US";
var google_conversion_format = "1";
var google_conversion_color = "666666";
if (1) {
  var google_conversion_value = 1;
}
var google_conversion_label = "Purchase";
!--> </script>
<script language="JavaScript"
src="http://www.googleadservices.com/pagead/conversion.js">
</script>
<noscript>

</noscript>
</body>
</html>
```

### El vínculo Estadísticas del sitio de Google

En las páginas de conversiones donde haya introducido el código aparecerá un bloque de texto pequeño. Compruebe una vez más que la conversión se haya registrado correctamente en sus informes de conversiones. El vínculo de texto Estadísticas del sitio es una funcionalidad destacada del programa, que permite a los usuarios saber que se está realizando un seguimiento de su compra, además de proporcionarle un vínculo a información adicional acerca del seguimiento de conversiones de Google.

Si dicho vínculo no aparece, compruebe que el código de conversión se ha añadido a su página web sin saltos de línea adicionales. Compare su página con el código de conversión que se muestra en su cuenta. Algunos programas de edición de código HTML insertan saltos en las líneas del código de conversión que, por su longitud, se han tenido que dividir en dos líneas en su cuenta. El código de seguimiento de conversiones no debería contener saltos de línea entre los códigos '<' y '>', a menos que el signo ';' se encuentre al final de la línea.

### Verificación de su código

Para comprobar que el código funciona puede esperar a que se produzca una conversión o bien realizar una conversión de prueba usted mismo. Si sabe que en su sitio se ha producido una conversión a partir de un anuncio de AdWords, verifique la columna de conversiones de sus informes para ver si se ha registrado. Por favor, tenga en cuenta que las actualizaciones de dichos informes pueden tardar hasta 24 horas.

También puede llevar a cabo el proceso usted mismo. Para ello, realice una búsqueda en Google, haga clic en uno de sus anuncios y lleve a cabo una conversión en su sitio. Sin embargo, dado que este método le costará un clic en su anuncio, le recomendamos que espere a que se produzca una conversión.

### Cómo utilizar los datos de conversión para mejorar el retorno de su inversión

Objetivo: aprender a

- Analizar estadísticas de conversión
- Determinar el retorno de su inversión (ROI) de sus campañas
- Mejorar el rendimiento de las campañas mediante los datos de conversión

### Sus datos

Una vez que haya implementado el seguimiento de conversiones, aparecerán dos nuevas columnas en cada una de las pantallas de administración de campañas. Las columnas Porcentaje de conversiones y Coste/conversión le ofrecen una visión rápida del rendimiento de sus campañas, aunque no incluyen las estadísticas detalladas que se proporcionan a través de su Centro de informes.

En la columna Porcentaje de conversiones se indica el porcentaje de clics que se transforman en conversiones. En la columna Coste/conversión se especifica el coste que ha acumulado durante el período que está consultando, dividido entre el número de conversiones que ha recibido como resultado de esos clics. Esta información le permitirá conocer el grado de conversión de los clics que recibe y el coste medio de dichas conversiones.

### Información sobre los grupos de anuncios

En las estadísticas sobre el seguimiento de conversiones que se incluyen en su cuenta de AdWords encontrará la información que necesita para mejorar el retorno de su inversión (ROI). Estas estadísticas están disponibles tanto en los grupos de anuncios como a través del Centro de informes.

Los resúmenes de sus grupos de anuncios incluirán información sobre el porcentaje de conversiones y el coste por conversión. El 'porcentaje de conversiones' es un parámetro básico, ya que indica el porcentaje de clics recibidos que se han transformado en conversión. El 'coste por conversión' representa el coste total de clics de la campaña o grupo de anuncios en cuestión, dividido entre el número de conversiones. Esta cifra le permitirá evaluar el ROI del grupo de anuncios de forma rápida y global.

### Datos del Centro de informes

En el Centro de informes encontrará datos específicos sobre el seguimiento de conversiones. Se ofrece la posibilidad de generar informes personalizados, que le proporcionan estadísticas de conversión y en los que se incluye el número de transacciones y el coste por transacción. Para obtener más información al respecto, consulte el tema [Informes](#).



Mediante un informe personalizado podrá evaluar las palabras clave en función del rendimiento de cada tipo de transacción. Algunas palabras clave que a su entender son relevantes pueden no aportar el retorno de su inversión (ROI) que esperaba, por lo que le recomendamos que analice detenidamente los datos de conversión y transacción a fin de optimizar sus campañas.

Tras seleccionar los campos de seguimiento de conversiones pertinentes para elaborar su informe, evalúe el rendimiento de su cuenta. Las estadísticas sobre el porcentaje de conversiones y el coste por conversión son datos que deben supervisarse, pero tenga en cuenta que cada conversión puede derivar en varias transacciones, por ejemplo si un usuario adquiere varios productos en su sitio o regresa más tarde para adquirir otros artículos. Así pues, estas estadísticas pueden resultar más valiosas, ya que la captación de clientes habituales supera cualquier conversión que se preste. Supervisar las estadísticas de sus transacciones le servirá para conocer la efectividad de su publicidad y de su sitio, así como el valor de las ofertas de sus productos.

*Opción avanzada de estadísticas de conversión:* las estadísticas sobre el seguimiento de conversiones de su cuenta de AdWords le proporcionan la información que necesita para mejorar su ROI. Si selecciona la opción avanzada, Google le proporcionará datos basados en los valores de conversión exclusivos que ha especificado.

### Sugerencias para la solución de problemas

Si mejora el rendimiento de conversiones de las palabras clave que ofrecen un retorno de su inversión (ROI) bajo, podrá sacar mayor provecho de su presupuesto publicitario. Las siguientes preguntas le ayudarán a determinar lo que debe hacer:

- *¿El grado de orientación y relevancia de sus palabras clave aporta los resultados que espera?*  
Si una palabra clave es demasiado general, corre el riesgo de recibir clics que no son relevantes en su sitio y obtener un porcentaje de conversiones más bajo. Si define mejor sus palabras clave, por ejemplo si utiliza 'raquetas de tenis' en lugar de 'tenis' solamente, los clics que obtenga y los clientes que visiten su sitio web serán más relevantes.
- *Si sus palabras clave están correctamente orientadas, ¿es su sitio el que influye negativamente en el porcentaje de conversiones?*  
El hecho de conducir directamente a sus clientes potenciales a la página más relevante de su sitio web puede aumentar su porcentaje de conversiones, como también mejorar la experiencia del usuario en su sitio, por ejemplo simplificando el proceso de compra de sus productos o servicios.

### Limitaciones

El sistema de seguimiento de conversiones de Google presenta algunas limitaciones. Puesto que el código que se utiliza para dicho sistema es una funcionalidad JavaScript asociada a una cookie, Google no podrá realizar un seguimiento de aquellos usuarios que tengan esta opción inhabilitada en sus navegadores. Por lo tanto, multiplicar el número de clics recibidos por el porcentaje de conversiones no siempre es la manera más precisa de saber el número de conversiones que ha obtenido, aunque le puede dar una idea bastante aproximada. Google no incluye en los datos de conversión de sus informes los clics de los que no puede realizar un seguimiento.

## Lección 5e: Seguimiento de conversiones avanzado

### Introducción al seguimiento de conversiones avanzado

Objetivos: descubrir las funcionalidades de las opciones avanzadas del seguimiento de conversiones.

### Explicación

La opción avanzada de seguimiento de conversiones le permite seleccionar distintos valores según el tipo de transacción. Incluso puede realizar un seguimiento de los valores dinámicos que varían en cada transacción, también denominados 'valores dinámicos', como, por ejemplo, el valor total de una compra.

Para seleccionar opciones avanzadas del seguimiento de conversiones y obtener su código modificado, configure dicha funcionalidad y haga clic en **Opción avanzada** que encontrará a la derecha de cada tipo de conversión. Si desea configurar el seguimiento de conversiones, haga clic en el vínculo **Seguimiento de conversiones**, que aparece en la pestaña **Administración de campañas** de su cuenta.

### Tipos de conversión

AdWords ofrece cuatro tipos de conversiones que el usuario puede definir, y que incluyen la mayoría de las conversiones de las que posiblemente realice un seguimiento: compras/ventas, clientes potenciales, suscripciones y visitas a páginas. También puede crear su propio tipo de conversión mediante la etiqueta Otro.

- La etiqueta **Compra/venta** permite a los sitios de comercio en línea realizar un seguimiento de las compras y las ventas.
- Con la etiqueta **Clientes potenciales** podrá efectuar un seguimiento del número de usuarios que, tras visitar su sitio web, se han puesto en contacto con su empresa, por ejemplo a través de un formulario de solicitud de información adicional.
- Mediante la etiqueta **Suscripciones** podrá saber cuántos usuarios decidieron suscribirse a un boletín informativo o descargar informes.
- La etiqueta **Visitas a una página** le permite saber cuándo un usuario accede a una página específica que, a su entender, es importante.
- Por último, la etiqueta **Otro** le permite definir su propio tipo de conversión.

Los tipos de transacción son sólo etiquetas y puede realizar el seguimiento de los tipos que desee. Las etiquetas de transacción pueden asignarse a cualquier página de conversiones de la que desee efectuar un seguimiento.

### Cómo obtener el código de seguimiento de conversiones

Objetivos: aprender a

- Definir los valores de sus conversiones.
- Implementar y verificar su código de seguimiento de conversiones.

### Variables estáticas

La opción avanzada de seguimiento de conversiones le permite definir un valor para cada una de las transacciones. Si el valor de cada transacción (conversión) no varía, es decir, es una transacción estática, inserte los datos correspondientes en el campo **Valor**, el cual admite valores enteros. Supongamos que desea realizar un seguimiento de las suscripciones a un boletín informativo de su sitio y ha determinado que éstas representan un valor de 25 euros para su empresa. En ese caso, deberá introducir '25' en el campo mencionado. De este modo, AdWords podrá calcular el retorno de su inversión (ROI) asociado a dicha transacción. Así pues, tomando como referencia el valor de la transacción y la información de los costes, el sistema de AdWords puede obtener un valor muy preciso de cada conversión.

### Variables no estáticas (dinámicas)

A menudo colocará el código de seguimiento de conversiones en una página en la que se ofrece un resumen del coste total de las compras de sus usuarios. Dado que el valor de la transacción de cada cliente es distinto, la página web emplea lo que se denomina 'variable dinámica'. Se trata de un valor que varía en función de unos cálculos automatizados y que forma parte del código de la página.

Si desea realizar un seguimiento de los valores de transacción dinámicos, deberá insertar una variable dinámica en el campo **Valor** durante la configuración del seguimiento de conversiones,

un sistema compatible con la mayoría de los lenguajes de desarrollo de páginas web. Por ejemplo, a los usuarios que emplean el lenguaje ASP les suele corresponder una determinada variable dinámica, como `<%=totalValue%>`, mientras que a los sitios que se hayan desarrollado con PHP les corresponde la variable `<?echo $totalValue?>`.

### Verificación de su código

Para verificar que ha añadido el código de seguimiento de conversiones correctamente en su sitio web, tan sólo deberá consultar su página de conversiones mediante cualquier navegador web. Si en ella aparece el vínculo Estadísticas del sitio de Google, significa que el código se ha insertado correctamente y que la funcionalidad de seguimiento de conversiones está habilitada. No obstante, suelen cometerse una serie de errores evitables que contribuyen a unos resultados erróneos de las estadísticas del seguimiento de conversiones. Si, por ejemplo, coloca su código de seguimiento de conversiones en la página de destino de su anuncio, las estadísticas revelarán un porcentaje de conversiones del 100%. Del mismo modo, si genera un informe sobre las etiquetas de las transacciones avanzadas y el resultado de sus transacciones es incorrecto, o bien el resultado es correcto pero el tipo de transacción es erróneo, compruebe que ha copiado el código completo de la cuenta correctamente.

## 5f: Seguimiento de conversiones en varios canales

### Introducción al seguimiento de conversiones en varios canales

Objetivos: conocer las ventajas y requisitos previos del seguimiento de conversiones en varios canales para implementar esta funcionalidad en sus campañas.

### Visión general

La herramienta de seguimiento en varios canales de Google permite acceder rápida y fácilmente a los datos sobre el rendimiento de todos sus canales publicitarios en línea, como Yahoo! Search Marketing (anteriormente Overture) u otras opciones de pago por clic (o PPC),

el correo electrónico, los anuncios de banner, etc., todo desde su cuenta de AdWords. Además, a diferencia de la mayoría de los productos de seguimiento de conversiones en varios canales, es gratuita.

Podrá descubrir qué campañas le ofrecen mejores resultados mediante la recopilación y comparación de los datos de rendimiento de las campañas publicitarias que ejecuta en distintos canales publicitarios. Cuando haya identificado las campañas que generan mejores resultados, podrá editarlas para dirigir su presupuesto con el objetivo de maximizar el retorno de su inversión.

Puede habilitar fácilmente el seguimiento en varios canales para todos los canales que posea sin ralentizar el rendimiento de sus campañas publicitarias actuales.

### Definición de términos

**Seguimiento de conversiones en varios canales (o seguimiento en varios canales):** herramienta que permite analizar todos los canales publicitarios en línea, como Yahoo! Search Marketing, el correo electrónico o los anuncios de banner, a través de su cuenta de AdWords.

**Canal:** red o servicio que los anunciantes utilizan para crear publicidad en línea que se mostrará en los motores de búsqueda o en otras páginas web. AdWords de Google es un canal. Los canales pueden ser de pago por clic (PPC) o de otro tipo.

**Anuncio de otros canales:** anuncio no generado por AdWords del cual desea realizar un seguimiento mediante la herramienta de seguimiento en varios canales de Google.

**Cuenta de otros canales:** cuenta publicitaria de un canal publicitario en línea distinto de AdWords, como Yahoo! Search Marketing, Lycos o LookSmart.

**Campaña de otros canales:** estructura de campaña o campaña falsa creada en su cuenta de AdWords específicamente para realizar un seguimiento del retorno de su inversión y otros datos publicitarios sobre uno o varios anuncios que se publican en canales distintos de AdWords. Las campañas de canal suelen presentar una URL de destino y una o varias palabras clave.

**URL de destino:** URL con la que enlazará su anuncio. Los usuarios verán esta página cuando accedan a su sitio tras hacer clic en su anuncio. También se denomina página de destino.

**Direcciones URL de seguimiento de Google:** direcciones URL generadas por Google mediante el asistente de configuración en varios canales, que ofrece información sobre las cifras relativas a la publicidad.

**Pago por clic (PPC):** estructura de precios que utilizan algunos canales en línea para cargar un importe al anunciante cada vez que un usuario hace clic en su anuncio. Por lo general, esta cantidad viene definida por el anunciante, no por el canal. Este método también se denomina coste por clic (CPC).

**Direcciones URL de seguimiento:** direcciones URL a las que se añaden parámetros que ofrecen información sobre el origen del clic, la consulta de búsqueda utilizada y otras cifras relativas a la publicidad. Las URL de seguimiento ayudan a los anunciantes a determinar la eficiencia de sus anuncios o palabras clave en canales ajenos a AdWords.

### Funcionamiento

El proceso de registro de conversiones es similar al que se aplica en AdWords, con la diferencia de que en lugar de efectuar un seguimiento de las conversiones únicamente para sus anuncios de AdWords, esta herramienta realiza un seguimiento de las conversiones y la efectividad de los anuncios de otros canales, por ejemplo otros anuncios de pago por clic, correo electrónico o anuncios de banner. Las estadísticas del seguimiento en varios canales aparecerán en su cuenta de AdWords, en la pestaña **Varios canales** de la página Resumen de campañas.

Para poder utilizar y analizar el seguimiento en varios canales, debe tener acceso al código de su sitio web y a su cuenta de AdWords.

Si desea emplear este sistema, deberá configurar primero el seguimiento de conversiones de Google y contar con una campaña publicitaria activa en otro canal publicitario en línea que no pertenezca a AdWords. Los tipos de canal pueden clasificarse en dos categorías: de PPC (pago por clic) o de otro tipo.

Le facilitaremos una o varias URL de seguimiento de Google para cada campaña de canal que configure, que podrá utilizar como URL de destino de los anuncios de sus demás canales. Cuando un usuario haga clic en un anuncio desde cualquier ubicación, colocaremos una cookie en su equipo, la cual enviará al servidor de Google información sobre la actividad de dicho clic. Obtendrá información acerca de cómo el usuario encontró su anuncio o qué palabras clave empleó en su búsqueda,

así como datos detallados del seguimiento en varios canales a partir de los parámetros ubicados en la URL de seguimiento de Google que le facilitamos.

### **Ventajas de las URL de seguimiento**

Entre las ventajas de las URL de seguimiento se encuentran las siguientes:

- Estadísticas desglosadas por palabra clave y generadas automáticamente.
- Configuración fácil de campañas de canal. Se ahorrará tener que especificar las palabras clave que utiliza para cada anuncio de canal, ya que Google puede identificarlas y notificarlas de forma automática.
- Mantenimiento fácil de campañas. Tiene la opción de configurar sus URL de seguimiento para que al añadir o actualizar las palabras clave de su canal, los cambios se reflejen automáticamente en la página Resumen de campañas.

### **Conceptos básicos de configuración**

Objetivos: aprender los conceptos básicos para implementar el seguimiento de conversiones en varios canales y aprender a verificar la configuración.

### **Descripción general de la configuración**

Para configurar el seguimiento en varios canales:

1. En primer lugar, elija un canal.
2. Elabore campañas de seguimiento individuales en su cuenta de AdWords para cada canal. Cree una campaña independiente para cada URL de destino que utilice. Por ejemplo, si ha creado tres anuncios distintos que permiten acceder a páginas de destino exclusivas de Yahoo! Search Marketing (anteriormente Overture), deberá crear tres campañas de canal mediante el asistente de configuración del seguimiento en varios canales de Google.

3. A continuación, cree las URL de seguimiento con la ayuda del asistente y péguelas en las URL de destino de sus anuncios de otro canal.
4. Seguidamente, inserte el bloque de código JavaScript facilitado por Google en su sitio web.
5. Por último, pruebe la configuración.

### Bloque de texto de Estadísticas del sitio de Google

Cuando se registra una conversión, el código JavaScript muestra un pequeño bloque de texto en las páginas finales que visualiza el usuario, en las que se indica 'Estadísticas del sitio de Google: enviar comentarios'. El bloque de texto sirve para que los clientes puedan hacer clic en el vínculo **enviar comentarios** a fin de obtener más información sobre el proceso de seguimiento y contarnos su experiencia.

Al configurar el seguimiento en varios canales, podrá elegir el formato de visualización de dicho texto en las páginas de conversiones seleccionadas, así como personalizar el color de fondo. Para conseguir que el bloque de texto sea lo más discreto posible, le recomendamos que lo coloque en la esquina inferior derecha de la página de conversiones, es decir, la página en la que se agradece al usuario su compra, suscripción o visita.

Sin embargo, este bloque de texto debe estar siempre visible para el usuario, y no puede ocultarlo ni modificarlo en modo alguno, aunque al crearlo tiene control sobre su formato.

Por último, la distancia entre el bloque de texto y la última línea del contenido de la página no debe superar la cuarta parte de la pantalla.

### Verificación de la configuración

La mejor forma de verificar que ha configurado correctamente la campaña en varios canales es llevar a cabo una conversión de prueba en su sitio. Debería poder ver el texto "Estadísticas del sitio de Google" en la página de confirmación de la transacción.

También puede verificar todo el proceso si localiza el anuncio a través de otro canal que esté utilizando como, por ejemplo, Yahoo! Search Marketing (anteriormente Overture), el correo electrónico o los anuncios de banner, y lleva a cabo la conversión en el sitio. Sin embargo, le recomendamos que espere a que se produzca una conversión porque, si la realiza usted mismo, le costará un clic en su anuncio. En las páginas de conversión donde haya introducido el código aparecerá un bloque de texto pequeño pero claramente visible. Compruebe una vez más que la conversión se haya registrado correctamente en sus informes de varios canales.

Tenga en cuenta que las estadísticas de conversión pueden tardar hasta 24 horas en aparecer en su cuenta.

### Información detallada sobre la configuración y el mantenimiento del seguimiento

Objetivos: profundizar en la configuración y el mantenimiento del seguimiento en varios canales para múltiples campañas de su cuenta que no pertenecen a AdWords.

### Configuración para un solo canal

1. Para configurar el seguimiento de conversiones para su primer canal, deberá haber habilitado el seguimiento de conversiones desde la página Seguimiento de conversiones de su cuenta de AdWords.

2. Una vez hecho esto, verá un vínculo que le permitirá **Continuar con la configuración en varios canales**. Existen dos opciones de configuración, una para cada tipo de canal: 1) canales de pago por clic y 2) canales que no son de pago por clic. Deberá configurar una o varias campañas para cada canal del cual desee realizar un seguimiento.
3. El método más fácil para configurar el seguimiento en varios canales es crear una campaña distinta para cada URL de destino que utilice. Por ejemplo, si ha creado tres anuncios distintos que permiten acceder a páginas de destino exclusivas de Yahoo! Search Marketing (anteriormente Overture), deberá crear tres campañas de canal en el asistente de configuración del seguimiento en varios canales.

Una vez configurado el seguimiento en varios canales, empezarán a aparecer los datos en la nueva pestaña **Varios canales** de la página Resumen de campañas. El seguimiento en varios canales ofrece información relacionada con los clics y el porcentaje de conversiones.

### Configuración de PPC\_ una o varias URL de seguimiento

Se recomienda utilizar la configuración de pago por clic (PPC) para los canales que utilizan esta estructura de precios como, por ejemplo:

- Yahoo!. Search Marketing
- FindWhat
- LookSmart
- Lycos
- Y otros canales PPC

El asistente de configuración de Google le permite elegir si desea generar una o varias URL de seguimiento. Es decir, puede utilizar una URL para todas sus palabras clave o bien una URL para cada palabra clave. Aunque mantener una única URL es más fácil, ésta incluirá los datos de todas sus palabras clave, por lo que no podrá obtener estadísticas individuales correspondientes a cada palabra clave. Por otro lado, disponer de varias URL de seguimiento para diversas palabras clave puede requerir un mayor mantenimiento, pero permite disponer de datos de conversión más detallados. Al optar por una de estas opciones, tenga en cuenta sus objetivos de seguimiento de conversiones: ¿la facilidad de mantenimiento es más importante que unas estadísticas detalladas y desglosadas por palabras clave?, ¿o viceversa?

Existe una especie de acuerdo entre utilizar una única URL de seguimiento para todas sus palabras clave y generar una URL de seguimiento para cada una de ellas. Puede utilizar una URL de seguimiento para cada una de las palabras clave de mayor rendimiento y agrupar las restantes en una misma palabra clave como, por ejemplo, 'General'; a continuación, puede utilizar la URL de seguimiento facilitada para dichas palabras clave. Con esta opción, no tendrá que añadir direcciones URL exclusivas para una larga lista de palabras clave.

La URL de seguimiento facilitada por Google utiliza parámetros dentro de la URL para enviarle los datos de conversiones. La URL de seguimiento de Google presenta por lo general el siguiente aspecto. En ella, las letras en mayúscula representan el texto específico de sus datos, que puede personalizarse:

`http://SUDOMINIO.ES?gkw=PALABRACLAVE+PALABRACLAVE&gad=NÚMEROIDENTIFICACIÓNDELANUNCIODELCANAL`

Por ejemplo, su URL de seguimiento de Google sería 'http://electronics.es/canon.html?gkw=cámaras+canon&gad=A907873' si su:

- URL de destino es `http://electronics.es/canon.html`
- frase de palabras clave es 'cámaras canon' y el

- número de identificación de su anuncio de Google es A907873

### PPC\_ seguimiento con una URL

Si elige utilizar una única URL, Google generará una URL de seguimiento que deberá pegar en todos los anuncios de canal relacionados. Las estadísticas que reciba en la pestaña **Varios canales** de su página Resumen de campañas serán la recopilación de todos los datos de sus palabras clave.

Para configurar el seguimiento en varios canales con una URL:

1. Siga los pasos indicados en el asistente de configuración en varios canales de Google hasta que sea preciso insertar la URL de seguimiento en los anuncios de canal.
2. Acceda a su cuenta de otros canales (como, por ejemplo, Yahoo! Search Marketing) y navegue hasta los listados correspondientes.
3. Pegue la URL de seguimiento generada con el asistente de configuración en el anuncio y guarde los cambios realizados en su cuenta de otros canales.
4. Por último, finalice el proceso del asistente de configuración en varios canales.

### PPC\_ seguimiento con varias URL

Con el fin de recabar información sobre conversiones de cada palabra clave que utiliza, configure varias URL de seguimiento:

1. Siga los pasos que se indican en el asistente de configuración en varios canales de Google hasta que deba insertar la URL de seguimiento de Google en los anuncios de canal.
2. Acceda a su cuenta de otros canales y desplácese hasta el anuncio correspondiente.
3. Pegue esta URL en el campo correspondiente del listado de su anuncio de canal.
4. Siga pegando cada una de las URL en el anuncio correspondiente.
5. Guarde todos los cambios en la cuenta de otros canales.
6. A continuación, siga las instrucciones del asistente de configuración en varios canales.

Los datos de seguimiento estarán disponibles antes de que transcurran 24 horas a partir de que un usuario haga clic en su anuncio.

### Yahoo!. Easy Track habilitado

Si utiliza Yahoo! Search Marketing, la mejor forma de obtener datos precisos de conversiones es habilitar direcciones URL de seguimiento en su cuenta. Si habilita Yahoo! Easy Track, la URL de seguimiento que le facilitará Google tendrá un aspecto similar al ejemplo que se indica a continuación.

<http://www.ejemplo-caramelo.es?gad=CKzi750BE>

Tenga en cuenta que, aunque las palabras clave no se incluyan como parámetros en la URL de seguimiento, seguirá obteniendo datos del nivel de palabras clave en sus informes. Para obtener información sobre cómo habilitar Yahoo! Easy Track en su cuenta de Yahoo! Search Marketing, por favor, visite la página de preguntas frecuentes de dicha compañía.

### Yahoo! Easy Track inhabilitado



Si tiene Yahoo! Easy Track inhabilitado en su cuenta de Yahoo! Search Marketing y desea realizar un seguimiento de conversiones por palabra clave, deberá crear una URL de seguimiento para cada combinación de anuncio y palabra clave. La URL de seguimiento tendrá el aspecto que hemos visto anteriormente, es decir, con las palabras clave incrustadas en la URL.

`http://SUDOMINIO.ES?gkw=PALABRACLAVE+PALABRACLAVE&gad=NÚMEROIDENTIFICACIÓNDELANUNCIODELCANAL`

Si añade una palabra clave a sus anuncios de programas distintos de AdWords o modifica una de ellas, deberá actualizar la URL de seguimiento de Google para asegurar la precisión de las estadísticas de seguimiento.

Por ejemplo, si utiliza la palabra clave 'perros' en un anuncio de Yahoo! Search Marketing y la sustituye por 'comida para perros' en su cuenta de dicho programa, deberá crear una nueva URL de seguimiento de Google que concuerde con la nueva palabra clave.

Un método abreviado es realizar manualmente las modificaciones en la URL de seguimiento de Google al llevar a cabo algún cambio en las palabras clave de su cuenta de canal. Basta con sustituir el parámetro actual situado tras 'gkw=' por sus nuevas palabras clave separadas por el signo '+'.

### Configuración de campañas de canal que no utilizan el PPC

Si desea realizar el seguimiento de canales de correo electrónico, banner y otros que no utilizan el pago por clic (PPC), los pasos iniciales coincidirán con los de la configuración de canales de PPC.

Para configurar una campaña de canal de correo electrónico mediante el asistente de configuración de seguimiento en varios canales:

1. Seleccione **Correo electrónico** como el canal del que desea realizar el seguimiento.
2. Asigne un nombre a la campaña y especifique su URL de destino para obtener una URL de seguimiento.
3. Pegue el código JavaScript en la página de destino que desea que visiten los lectores del correo electrónico.
4. Coloque la URL de seguimiento de Google en el cuerpo del mensaje que va a enviar como una URL o imagen en la que se pueda hacer clic.
5. Cuando el usuario haga clic en ella, aparecerán los datos pertinentes en la pestaña **Varios canales** en su cuenta de AdWords.

Puede seguir los pasos anteriores para las campañas publicitarias de banner y otros canales que no utilicen el PPC.

### Modificación de las URL de destino

Si modifica la URL de destino de alguno de sus anuncios de canal, deberá generar una nueva URL de seguimiento de Google.

Para modificar la URL de destino, siga estos pasos:

1. Acceda a la página Resumen de campañas y haga clic en la pestaña **Varios canales**.
2. Haga clic en la campaña de otros canales que desea editar.
3. Haga clic en el vínculo **Editar información**, situado en la parte superior de la página.
4. Especifique la nueva URL de destino en el campo correspondiente.

5. Haga clic en **Guardar cambios**. Si todavía no lo ha hecho, pegue el código JavaScript en el código de su página de destino.
6. Por último, acceda a su cuenta de canal, desplácese hasta la lista que contiene la nueva palabra clave, pegue la nueva URL de seguimiento que se ha generado en el campo correspondiente de sus anuncios de otros canales y guarde los cambios.

## 6.- OPTIMIZACIÓN DEL RENDIMIENTO DE ANUNCIOS

### 6a: Visión general de la optimización

#### Preparación para la optimización

[« Tema anterior](#)
[Siguiente tema »](#)

Objetivo: saber qué es la optimización y por qué todos los anunciantes deberían realizarla de vez en cuando. A continuación, iníciase obteniendo un inventario de su sitio web, cuenta y sitios web de sus competidores.

#### ¿Qué es la optimización?

[Volver al principio](#)

La optimización es el proceso de ajuste de algunas partes de la cuenta (por ejemplo, palabras clave y texto de anuncios) y sitio web para mejorar el rendimiento de los anuncios de AdWords. La optimización consistiría en ajustar:

#### los componentes de su campaña,

- organizar sus campañas,
- modificar el idioma y la orientación por ubicación,
- editar el momento de publicación y posición de su anuncio,

#### los componentes de su grupo de anuncios,

- editar sus palabras clave,
- editar el texto del anuncio,
- organizar sus grupos de anuncios,
- cambiar las ofertas,
- utilizar las opciones de concordancia de palabra clave,

#### su sitio web

- elegir las páginas de destino,
- editar un sitio web para lograr tráfico y relevancia,

#### ¿Por qué debería optimizar mi cuenta?

Muy simple, la optimización hace que sus anuncios sean más efectivos. En términos de AdWords, esto significa un mayor nivel de calidad para sus anuncios. Dado que la calidad es directamente proporcional al rendimiento, posición y coste de su anuncio, la optimización puede ofrecerle un mayor éxito publicitario, así como costes más reducidos. Todos los anunciantes pueden beneficiarse de las optimizaciones frecuentes.

En muchos casos, utilizar una combinación de varias técnicas de optimización (tales como mejorar su página de destino y editar sus palabras clave), es la mejor apuesta para mejorar el rendimiento general de su cuenta y aumentar el nivel de calidad.

#### Cómo empezar

Ahora que ya conoce los conceptos básicos sobre la optimización, ¿cómo puede iniciarse en ella?; ¿cómo puede saber qué necesita optimizarse? Comience obteniendo un inventario de todos los elementos que conforman su campaña publicitaria online. Revise los siguientes puntos y elabore una lista de lo que funciona y lo que no:

- **La calidad del sitio web y la página de destino:** observe su sitio web desde la perspectiva del usuario. ¿Tiene un diseño adecuado para navegar fácilmente?; ¿está bien organizado?; ¿se ofrece información útil, verdadera y clara? Le interesa que la navegación sea fácil y que se ofrezca información clara sobre su negocio.
- **Su cuenta:** revise el rendimiento de las palabras clave individuales y los anuncios de todas las campañas de su cuenta. Compruebe las estadísticas, tales como el porcentaje de clics (CTR), los costes y la posición de su anuncio. Las optimizaciones le serán útiles si su CTR es reducido o si sus costes son elevados. Para obtener más información sobre las diferentes maneras de comprobar el rendimiento de su cuenta, consulte la lección [Conceptos básicos sobre la calidad y el rendimiento](#).
- **Los sitios de la competencia:** navegue por los anuncios y sitios web de la competencia a fin de detectar las similitudes y diferencias respecto a sus productos y servicios. También puede identificar los factores que hacen que su empresa sea más atractiva que la competencia (como promociones especiales o productos exclusivos) y, así, resaltarlos en sus anuncios.

Después de revisar los puntos anteriores, comience el proceso de optimización. Continúe con las lecciones siguientes para saber cómo mejorar la calidad de la página de destino y el rendimiento de su cuenta.

## 6b: Su sitio web

### Elección de las páginas de destino

Objetivo: saber cómo optimizar su sitio web y sus páginas de destino, así como elegir páginas de destino efectivas para sus anuncios.

### Páginas de destino

La página de destino es lo primero que ve un usuario que visita su sitio después de hacer clic en su anuncio. Por lo tanto, es imperativo adaptarla al texto del anuncio. Si su anuncio describe un producto específico, la página de destino debería mostrar ese producto en especial. Si su anuncio describe una categoría general, esa categoría debería aparecer en la página. En resumen, su página de destino debe mostrar lo que promete su anuncio.

En el momento de optimizar su sitio web y su página de destino, procure: (1) que el contenido sea útil, relevante y fidedigno, y (2) que la navegación del sitio sea sencilla.

### Utilidad y relevancia

Si los usuarios no encuentran con rapidez el contenido del anuncio en el que han hecho clic, abandonan el sitio frustrados y puede que no regresen nunca más ni vuelvan a hacer clic en sus anuncios. A continuación, le ofrecemos unas breves indicaciones para que esto no suceda:

- Dirija a los usuarios a la página de su sitio que proporciona la información más útil y precisa acerca del producto o servicio de su anuncio.
- Intente proporcionar información sin solicitar que los usuarios se registren.
- Cree contenido exclusivo que guarde relación con su servicio o producto y que pueda ser localizado fácilmente en otros sitios web.
- Defina con claridad en qué consiste su negocio.
- Entregue los productos, bienes y servicios tal como prometió en su sitio.
- Gestione la información personal de los usuarios de forma responsable. Sea honesto y claro respecto al motivo y la manera de recopilar dicha información.

## Facilidad de navegación

Las páginas de destino deben ofrecer una navegación clara y simple, permitiendo que los usuarios que visiten su sitio encuentren con facilidad las descripciones y la información del producto. Recuerde que las páginas de destino confusas no animarán a los usuarios a realizar las actividades que usted desea que hagan (como la compra de su producto).

A continuación, le ofrecemos algunas sugerencias adicionales:

- Proporcione una ruta sencilla para que los usuarios adquieran o reciban el producto o la oferta de su anuncio.
- Evite el mal uso de los vínculos o controles del navegador, como los anuncios popup, la función inadecuada del botón "Atrás" y otros elementos molestos en su sitio.
- Asegúrese de que su página se carga de forma rápida (antes de cuatro segundos, si es posible). Si su sitio tarda en cargarse, los usuarios lo abandonarán.

Para ver una lista más detallada sobre cómo mejorar su página de destino, consulte [Directrices para la página de destino y la calidad de los sitios de AdWords de Google](#).

Asimismo, el optimizador de sitios web puede ayudarle a probar distintas versiones del contenido de su sitio. Para obtener más información al respecto, consulte la [sección "Optimizador de sitios web"](#) en el Centro de asistencia.

## Ejemplo de calidad de la página de destino

Supongamos que usted vende impresoras de los fabricantes más importantes, incluidas las "impresoras Acme" ficticias. Cuando un usuario incluya la palabra clave "impresoras Acme" en una consulta, su anuncio se publicará de la siguiente manera:

### [Impresoras Acme](#)

Tenemos a su disposición cientos de completísimas impresoras Acme de uso personal. Haga su compra hoy mismo. [dirección-de-sitio-web-ficticia.es](#)

¿Qué página de destino sería la más adecuada para este anuncio? Veamos las opciones siguientes:

1. **Opción 1: se muestra una lista con todos los fabricantes de impresoras.** Debido a que el usuario introdujo en su consulta de búsqueda *impresoras Acme*, es probable que esta persona esté interesada sólo en dichas impresoras. Una página que incluya todos los fabricantes de impresoras no es la opción más relevante para esta consulta concreta.
2. **Opción 2: se muestra la impresora Acme 710c.** El usuario realizó su consulta para encontrar impresoras Acme en general, no sólo modelos específicos. Por lo tanto, esta página puede ser demasiado específica para la consulta del usuario. Como mínimo, debe ofrecer una navegación clara desde esta página hacia el resto del sitio y los productos similares de la línea Acme.
3. **Opción 3: se muestran varias impresoras Acme diferentes.** Esta página publica un contenido que no es ni demasiado amplio (todos los fabricantes de impresoras) ni demasiado específico (un único modelo de impresora). Es la más relevante respecto a la consulta del usuario y, por lo tanto, resulta perfecta.

## 6c: Su cuenta

### Optimización de cuentas

Objetivo: Aprender a optimizar su cuenta para obtener el máximo rendimiento: desde estructurar su cuenta hasta editar palabras clave y texto de anuncios. Para revisar los conceptos básicos acerca de cómo organizar su cuenta, elegir palabras clave y escribir texto de anuncios orientado, consulte la lección [Empezar con buen pie](#).

### Organización

Mantener organizados los grupos de anuncios y las campañas de temática similar es importante para el rendimiento de su cuenta. La organización le ayudará a conseguir sus objetivos publicitarios, editar de forma rápida y orientar sus anuncios de manera adecuada.

Cuando organice su cuenta, procure lo siguiente:

- **Organizar sus campañas por tema.** Cree campañas individuales para cada una de sus líneas de productos, recursos o marcas. De este modo, podrá supervisar su publicidad con mayor facilidad y realizar los ajustes necesarios para mejorar el rendimiento de su campaña.
- **Orientar los anuncios a las ubicaciones e idiomas adecuados.** Oriente a su público de manera adecuada eligiendo idiomas y ubicaciones relacionadas con su negocio. Si desea orientar su publicidad a varios países, intente dividirlos en campañas diferentes por país. Para obtener más información, consulte la lección [Orientación por idioma y ubicación](#).
- **Crear grupos de anuncios muy específicos.** Tal como hace en sus campañas, cree un grupo de anuncios para cada producto o servicio. A continuación, agrupe sus palabras clave o sitios por temas relacionados. Esto permitirá crear anuncios que promocionen de forma precisa lo que usted vende.
- **Evitar la creación de palabras clave duplicadas entre los distintos grupos de anuncios.** Para una determinada palabra clave, Google sólo mostrará un anuncio por anunciante, por lo que no es necesario incluir palabras clave duplicadas en distintos grupos de anuncios o campañas. Las palabras clave que sean idénticas competirán entre ellas; así, la que presente un mejor rendimiento será la que active su anuncio.

### Palabras clave y ubicaciones

Sus palabras clave y ubicaciones deberían estar relacionadas con el texto de su anuncio. A continuación, le mostramos algunas estrategias de optimización para campañas orientadas por palabra clave y ubicación.

#### Campañas orientadas por palabra clave

- **Elija palabras clave específicas relacionadas con su negocio, grupo de anuncios y página de destino.** Las palabras clave de dos o tres términos suelen funcionar mejor. Para que sus anuncios disfruten de una visibilidad óptima, incluya variaciones de las palabras clave relevantes, además de sus versiones en singular y plural. Considere la utilización, en su caso, de términos coloquiales, diferentes ortografías, sinónimos y números de producto o de serie. La [Herramienta para palabras clave](#) le ayudará a generar listas de términos posibles.
- **Benefíciense de las opciones de concordancia de palabras clave.** Con algunas palabras clave podrá obtener más impresiones de sus anuncios, mientras que con

otras obtendrá menos impresiones pero, posiblemente, más clics. Para obtener más información al respecto, consulte la lección [Orientación por palabra clave](#).

- **Utilice URL de palabras clave exclusivas.** Las URL de destino de palabras clave conducen a los usuarios a una página de destino específica, lo que garantiza que el cliente llegará inmediatamente a la página más relevante correspondiente a la palabra clave que activó su anuncio. Para editar URL de palabras clave individuales, haga clic en "Editar la configuración de palabras clave", encima de la tabla de palabras clave.
- **Pruebe Google Sitemaps:** si usted es un webmaster o tiene acceso al código fuente de su página web, puede utilizar Google Sitemaps como una herramienta para generar las palabras clave más relevantes para su campaña de AdWords. Sitemaps le permite enviar automáticamente todas sus páginas web a Google y recibir informes detallados acerca de las principales consultas de búsqueda de Google en estas páginas. A continuación, puede utilizar las principales consultas de búsqueda del informe como palabras clave para su cuenta de AdWords.

Para obtener más información, visite [Google Sitemaps](#).

### Campañas orientadas por ubicación

- **Escoja sitios o ubicaciones relacionadas que sean relevantes para su empresa.** Cuanto mayor sea el número de sitios relevantes orientados que elija, más oportunidades tendrá de que se muestre su anuncio. Para crear una lista efectiva, le recomendamos utilizar todos los métodos disponibles en su cuenta al determinar las ubicaciones. Para obtener más información al respecto, consulte la lección [Orientación por ubicación](#).

Cuando utilice la Herramienta de ubicaciones para buscar y seleccionar sitios web y ubicaciones relacionadas, preste atención a la columna "Formatos de anuncio" de la lista de ubicaciones disponibles. Si publica solamente ciertos tipos de formatos, por ejemplo, anuncios gráficos o anuncios de texto y vídeo únicamente, asegúrese de que las ubicaciones que seleccione acepten su formato.

- **Si es necesario, oriente su campaña a secciones de sitios.** Si no todo el contenido de un sitio web es relevante para sus anuncios, tiene la opción de orientar únicamente las [partes del sitio](#) que sí lo sean. Esta opción puede resultar apropiada en caso de que el sitio contenga diferentes temas, de los cuales sólo algunos están relacionados con sus anuncios. Por ejemplo, si vende electrodomésticos de cocina, tiene la opción de anunciarse únicamente en la sección de alimentos de un sitio de noticias en lugar de publicar anuncios en todo el sitio.

Tenga en cuenta que las secciones de sitio son ligeramente diferentes de las denominadas ubicaciones. En una ubicación definida por el editor, este decide a qué páginas o partes de su sitio puede el anunciante orientar su publicidad. En el caso de una sección de sitio, usted mismo utiliza las URL para escoger en qué partes del sitio desea anunciarse.

### Anuncios

El contenido de sus anuncios deberá captar la atención de los usuarios así como establecer una ventaja competitiva. Procure lo siguiente:

- **Incluya palabras clave en el texto de su anuncio.** Recoja las palabras clave en el texto del anuncio, en especial en el título, para que los usuarios vean que su anuncio está relacionado con lo que buscan.
- **Cree anuncios sencillos y atractivos.** ¿Qué es lo que diferencia a su producto o servicio de la competencia? Destaque estos puntos clave distintivos en su anuncio. Asegúrese de incluir las características exclusivas o promociones que ofrezca.

- **Utilice frases interactivas.** Su anuncio deberá incorporar una frase interactiva (como *compre, venda o regístrese*), además de las ventajas de su producto o servicio. Dicha frase anima a los usuarios a hacer clic en su anuncio y a interactuar cuando lleguen a su página de destino.
- **Elija una URL destino adecuada.** Relacione los anuncios con ofertas disponibles en su página de destino, para permitir a los usuarios completar el ciclo de ventas.
- **Pruebe varios anuncios en cada grupo de anuncios.** Experimente con distintas ofertas y frases interactivas para comprobar cuál de ellas resulta más efectiva de cara a sus objetivos publicitarios. Si sus [opciones de publicación de anuncios](#) están fijadas para optimizar (configuración por defecto), Google mostrará automáticamente y con mayor frecuencia el anuncio que tenga un mejor rendimiento.
- **Pruebe varios formatos de anuncio.** Google pone a su disposición formatos de texto y formatos enriquecidos para sus anuncios, por ejemplo, anuncios gráficos. Incorpore formatos de anuncio diferentes en sus grupos de anuncios para atraer al usuario hacia su sitio web. Para obtener más información al respecto, consulte la lección [Formatos de anuncios](#).

### Optimización avanzada

Objetivo: conocer algunas funciones avanzadas de optimización, disponibles en el nivel de campaña de su cuenta.

### Programación de anuncios

La programación de anuncios le permite controlar los días y las horas en que aparecerán sus campañas de AdWords. Por ejemplo, puede publicar una campaña publicitaria sólo los martes, o todos los días de las 3:00 p.m. a las 6:00 p.m.

Los anuncios se programan para toda la campaña desde la página "Editar información". Cada campaña puede tener hasta seis segmentos programados por día de calendario. Los segmentos pueden oscilar entre 15 minutos y un día entero de 24 horas.

Se necesitan dos pasos para configurar la programación de anuncios para una campaña de AdWords. Primero debe habilitar la programación de anuncios para la campaña en cuestión. Una vez habilitada, seleccione los días y las horas en los que desea publicar su anuncio.

Para habilitar la programación de anuncios:

- [Acceda](#) a su cuenta de AdWords.
- En la página **Todas las campañas**, haga clic en la campaña con la que desea trabajar.
- Haga clic en **Editar información** cerca de la parte superior de la página.
- En la página siguiente, haga clic en **Activar programación de anuncios**.

La programación de anuncios ahora está habilitada para esta campaña. Asimismo, podrá acceder a la página **Programación de anuncios** para configurar su programa.

En esta página, se mostrarán los siete días de la semana con bloques de 24 horas para cada día. Los bloques verdes indican que su anuncio está programado para ejecutarse durante la hora indicada. Los bloques grises significan que su anuncio no se publicará en el transcurso de dicha hora. Haga clic en **Editar** junto a cualquier día de la semana que desee editar y utilice los menús desplegables para seleccionar los períodos.

Si desea realizar cambios en muchos días a la vez, localice la línea **Edición masiva** y seleccione **todos los días**. A continuación, utilice el menú desplegable para modificar las horas



en las que se publicará su anuncio todos los días. Por ejemplo, si selecciona de la 1:00 p.m. a las 4:00 p.m., su anuncio se publicará en ese período los siete días de la semana.

La programación de anuncios también incluye un modo avanzado que le permite usar un multiplicador de ofertas para aumentar o disminuir su oferta de una campaña durante determinados períodos. Por ejemplo, si se percata de que esta campaña obtiene los mejores resultados entre las 8:00 a.m. y las 11:00 a.m., puede aumentar la oferta de impresiones o clics durante dicho período introduciendo un porcentaje mayor o menor del 100%. Por ejemplo, si su oferta predeterminada para una campaña es 1 euro de CPC y el valor multiplicador de ofertas para los martes es del 120%, entonces su oferta de CPC para ese día solamente sería de  $1 \text{ euro} * 1,2 = 1,20 \text{ euros}$ . En cambio, un valor multiplicador de ofertas del 50% ( $1 \text{ euro} * 0,50$ ) correspondería a una oferta de 0,50 euros en ese período. El multiplicador de ofertas puede ser de tan sólo el 10% o hasta del 1.000% de la oferta habitual.

El multiplicador de ofertas afecta a todos los anuncios de cualquier campaña, incluidos los que poseen ofertas de búsqueda y de contenido por separado. Cuando finalice el período para un multiplicador determinado, la campaña volverá a sus ofertas de campaña habituales. Para habilitar el modo avanzado y utilizar el multiplicador de ofertas, haga clic en el vínculo **volver al modo avanzado**, situado en la parte superior de la página "Programación de anuncios". A continuación, haga clic en "Editar" en cualquier día. Verá un cuadro para insertar el multiplicador de ofertas junto a los menús desplegables habituales.

Cuando esté satisfecho con la programación de anuncios, haga clic en **Guardar cambios**. Sus cambios se aplicarán casi inmediatamente. Para ajustar el programa de esta campaña en el futuro, vuelva a la página **Editar información** según se describe anteriormente. Haga clic en **Editar horas y ofertas** para acceder a la página "Programación de anuncios".

Una vez que haya habilitado la programación de anuncios, aparecerá un pequeño reloj junto al nombre de campaña en la página **Todas las campañas**.

Existen algunas cuestiones más que debería conocer sobre la programación de anuncios:

- La programación de anuncios, tanto en el modo normal como en modo avanzado, no incrementará ni disminuirá su presupuesto. El sistema de AdWords seguirá intentando alcanzar su presupuesto diario habitual en la cantidad de horas que su anuncio se ejecute al día.
- La programación de anuncios no garantiza que sus anuncios obtengan más impresiones o clics. Las reglas publicitarias de AdWords seguirán vigentes y sus anuncios competirán por impresiones junto con otros anuncios, de la manera habitual. Si programa una campaña para períodos de tiempo muy cortos o solamente en momentos de gran competitividad para las palabras clave o ubicaciones que haya elegido, es posible que sus anuncios no tengan la oportunidad de publicarse muy a menudo.
- La programación de anuncios se puede utilizar tanto para campañas de AdWords orientadas por ubicación como para las orientadas por palabra clave.
- La programación de anuncios no es compatible con Budget Optimizer de AdWords. Para sacar el mayor partido de Budget Optimizer en una cuenta, debe poder mostrar anuncios en todo momento.

## Publicación de anuncios

Si cuenta con varios anuncios en un solo grupo de anuncios, AdWords decide cuándo mostrarlos en función de los ajustes de publicación. Puede elegir entre dos opciones diferentes de publicación de anuncios en la página "Editar información", en la sección "Opciones avanzadas":

1. **Optimizar:** es la configuración predeterminada para todos los anuncios. Con el tiempo, nuestro sistema determina qué anuncio tiene mejor rendimiento en función de los porcentajes de clics (CTR) más elevados, así como el nivel de calidad en comparación con otros anuncios dentro del mismo grupo. Basándonos en estos datos, mostraremos los anuncios con mayor rendimiento más a menudo. Puede ver qué anuncio se publica con más frecuencia consultando la columna "Porcentaje publicado" en la tabla "Variaciones del anuncio".
2. **Rotar:** esta opción publicará todos los anuncios activos de un grupo de forma regular y en orden rotativo, independientemente del rendimiento. Sus anuncios entrarán en la subasta el mismo número de veces y nuestro sistema tendrá en cuenta el nivel de calidad del anuncio a la hora de establecer la posición del mismo.

Para unos resultados óptimos, le recomendamos que mantenga la configuración predeterminada que se ofrece para optimizar la publicación de anuncios.

### Optimización de la posición del anuncio\_ Preferencia de posición

Objetivo: Aprenda cómo los anunciantes de AdWords establecen la preferencia de posición de sus anuncios.

### Introducción a la Preferencia de posición

Esta función permite a los usuarios informar a Google sobre las posiciones en las que prefieren que aparezcan sus anuncios en relación con todos los de Google que se muestran en una página específica.

Si una anunciante observa que obtiene los mejores resultados en una tercera o cuarta posición, por ejemplo, entre todos los anuncios de Google, podrá definir la preferencia de posición correspondiente. AdWords concentrará sus esfuerzos en mostrar este anuncio siempre que aparezca en tercer o cuarto lugar y evitará mostrarlo cuando aparezca en posiciones superiores o inferiores a este rango. Si el anuncio, para una determinada palabra clave, aparece en una posición superior a la tercera, el sistema intentará automáticamente reducir la oferta para intentar forzar la aparición del anuncio en la posición deseada.

La preferencia de posición no implica que un anuncio se publique siempre en la posición especificada. Se aplicarán las directrices de ranking y relevancia habituales de AdWords. Si un anuncio no está cualificado para ocupar la primera posición, el hecho de establecer esa posición como la preferente no lo hará aparecer ahí. Esta característica solamente indica que AdWords intentará que el anuncio aparezca siempre clasificado en la posición deseada y evitará mostrarlo cuando no sea así.

La preferencia de posición tampoco afecta al posicionamiento global de los bloques de anuncios de Google en el lateral izquierdo, derecho, superior o inferior de una página determinada. Únicamente afecta a su ranking en relación con otros anuncios de estos bloques.

Las preferencias de posición no están garantizadas. Un anuncio puede aparecer en otras posiciones, a pesar de que el sistema de AdWords haga todos los esfuerzos posibles para mostrarlo de acuerdo con las preferencias. Cuando un usuario establece una preferencia nueva, el sistema de AdWords puede tardar algunos días en empezar a publicar el anuncio de acuerdo con ellas.

## Posiciones disponibles

La función de preferencia de posición utiliza menús desplegables para el establecimiento de posiciones más altas o más bajas. El número 1 corresponde a la posición más alta y 10 o más, a la más baja posible. Si elige el valor 10 o más, esto implica que su anuncio aparecerá en las posiciones 10, 11, 12 o inferiores.

Los anunciantes pueden solicitar que su anuncio se muestre cuando:

- aparezca por encima de una posición determinada, por ejemplo, por encima de la séptima posición;
- aparezca por debajo de una posición determinada, por ejemplo, por debajo de la cuarta posición;
- en un rango de posiciones, por ejemplo, entre la segunda y la octava posición;
- en una posición exacta, por ejemplo, la segunda posición.

Pueden definirse preferencias de posición distintas para alguna o todas las palabras clave de una campaña.

## Configuración de la preferencia de posición

Para establecer la preferencia de posición, deben seguirse dos pasos. En primer lugar, debe habilitarse dicha función para una campaña en particular. A continuación, pueden establecerse las preferencias para cada una de las palabras clave incluidas en dicha campaña.

Para habilitar las preferencias de posición de una campaña, siga estos pasos:

- Acceda a su cuenta en la página <https://adwords.google.es>.
- En la página "Resumen de campañas", seleccione aquellas campañas para las cuales desea habilitar la preferencia de posición.
- Haga clic en **Editar información**.
- Busque la sección "Opciones avanzadas".
- Seleccione el cuadro para habilitar la preferencia de posición.
- Haga clic en **Guardar cambios**.

Para habilitar las preferencias de posición de sus palabras clave:

- Regrese a la página "Resumen de campañas".
- Haga clic en el nombre de la campaña que desea editar.
- Haga clic en un grupo de anuncios de dicha campaña.
- En la página de información del grupo de anuncios, seleccione el cuadro que aparece junto a las palabras clave para las cuales desea establecer preferencias de posición.
- Haga clic en el botón **Editar la configuración de palabras clave**, situado encima de la lista de palabras clave.
- En esta página encontrará la función en la columna situada más a la derecha.
- Utilice los menús desplegables para elegir la posición que desea otorgar a cada palabra clave, de "1" a "10+". La cifra de la izquierda es la posición más elevada que desea asignar al anuncio. La cifra que aparece a la derecha corresponde a la posición más baja que prefiere para su anuncio. Recuerde que esto son meras preferencias y que no están en ningún modo garantizadas.
- Haga clic en **Guardar cambios**.

Una vez definidas sus preferencias, puede consultarlas desde la página principal del grupo de anuncios, haciendo clic en la palabra **Mostrar** que aparece junto a cada término en la columna

**Configuración.** Sus preferencias de posición se mantendrán hasta que las edite o hasta que desactive esta función en la campaña en cuestión.

### Impacto potencial

El establecimiento de una preferencia de posición puede reducir significativamente el número de impresiones y clics que recibe para una palabra clave. La orientación a una o dos posiciones exclusivamente implica que un anuncio deje de aparecer cuando, en realidad, podría hacerlo. Recomendamos a los anunciantes que elijan un rango de posiciones tan amplio como puedan.

No existe una única posición que pueda considerarse "la mejor" para todos los anuncios. Muchos anunciantes quisieran ocupar la primera posición del ranking, mientras que otros prefieren reducir costes y decantarse por posiciones inferiores. Algunos han descubierto que la publicación de sus anuncios en una determinada posición para algunas palabras clave, les ofrece un mejor retorno de su inversión (ROI). Cuantas más pruebas realicen los anunciantes en distintas posiciones y con distintos resultados, mayores serán sus posibilidades de detectar qué posiciones son las que mejor se adaptan a sus necesidades.

Si un anunciante no establece una preferencia de posición, sus anuncios continuarán publicándose con normalidad en todas las posiciones. Si activan la función de preferencia de posición pero no establecen preferencias individuales, sus anuncios también seguirán publicándose en todas las posiciones, como hacían hasta el momento.

### Preferencias de posición con otras funciones

**¿Puedo combinar la función de preferencia de posición con Budget Optimizer™?** No. Budget Optimizer establece y ajusta las ofertas automáticamente, en función de su presupuesto global. Por este motivo, no puede funcionar correctamente si el anunciante establece las preferencias de posición de forma manual.

**¿Funciona la preferencia de posición con las ofertas de contenido?** Sí y no. Los anunciantes pueden ejecutar ambas funciones simultáneamente en una misma campaña. Sin embargo, dado que la preferencia de posición no se aplica a los sitios de contenido de la red de Google, las preferencias establecidas no afectarán en modo alguno a las ofertas de contenido.

**¿Puede la herramienta para palabras clave sugerir preferencias de posición?** No. Esta herramienta no sugiere preferencias de posición y tampoco se ve afectada por esta función.

**¿Puedo consultar mis preferencias de posición en el Centro de informes?** Sí. A partir de ahora, los informes incluirán sus preferencias de posición, así como la posición habitual en la que su anuncio queda clasificado. Si durante el período de un informe ha modificado con frecuencia las preferencias de posición, los datos sobre la posición habitual pueden aparecer distorsionados. Las palabras clave sin preferencias de posición se indicarán con el término "cualquiera".

**¿Las preferencias de posición son compatibles con las campañas orientadas por ubicación?** No. Los anuncios con este tipo de orientación ocupan el bloque de anuncios entero, nunca lo comparten con otros anuncios.

**¿Funciona la preferencia de posición con las ofertas de CPC preferido?** No. Si selecciona la oferta de CPC preferido, el sistema de AdWords ajusta automáticamente la posición de su anuncio para que alcance su oferta de CPC preferido. Este ajuste de posición es incompatible con la función de preferencia de posición.

## Incremento del tráfico y los clics

Objetivo: aprender a optimizar las campañas para aumentar el tráfico creando variaciones únicas de palabras clave y siguiendo distintos pasos para incrementar los clics que reciben sus anuncios

## Incremento del tráfico del sitio

Por favor, tenga en cuenta que en nuestro sector "tráfico del sitio" suele definirse como las visitas a páginas en las que los webmasters pueden vender espacio publicitario. Sin embargo, en AdWords el aumento de tráfico significa incrementar el número de clics que recibe el anuncio o anuncios de un anunciante.

Los principales métodos para incrementar el tráfico son:

- Añadir palabras clave nuevas o no utilizadas
- Crear palabras clave para partes del sitio web del anunciante que todavía no se hayan anunciado
- Incluir palabras clave más generales
- Separar las palabras clave que generan un gran volumen de tráfico
- Incrementar los presupuestos diarios
- Incrementar el CPC máximo o el nivel de calidad
- Establecer las preferencias de distribución a fin de maximizar el tráfico
- Ampliar los ajustes de orientación por ubicación

A continuación expondremos algunos de estos métodos.

## Adición de palabras clave

Analicemos el ejemplo de un anunciante que vende una línea de productos de 'impresoras Acme' y que desea incrementar el tráfico.

Además de utilizar la palabra clave 'impresoras Acme', puede que desee añadir variaciones como 'impresoras acme' o 'inyección Acme'. Asegúrese de que únicamente añade variaciones de las palabras clave que no se hayan incluido en las concordancias ampliadas. Incluya siempre la forma plural de las palabras. A pesar de que, la concordancia amplia suele incluir los plurales, debe utilizarlos de todos modos para asegurarse de que sus anuncios aparecen en el máximo número de consultas relevantes posibles. Recuerde que en algunos casos los plurales pueden comportarse de forma distinta, por lo que quizás desee establecer distintos CPC máximos para ellos.

Navegue por su sitio para identificar las principales categorías de productos. Puede crear grupos de anuncios orientados a determinados tipos de productos o modelos. Una forma efectiva de aumentar el tráfico consiste en anunciar nuevos productos que todavía no se han publicado en su cuenta. En este ejemplo, puede crear un grupo de anuncios para promocionar sus suministros de la impresora Acme y generar mayor tráfico proveniente de propietarios actuales de impresoras Acme.

## Inclusión de palabras clave más generales

Otro modo de aumentar el tráfico consiste en crear grupos de anuncios para palabras clave más generales. Siguiendo con el ejemplo de la 'impresora Acme' utilizado a lo largo de este tema, podría emplear 'impresoras', 'impresoras a color', 'inyección de tinta', etc. Este tipo de palabras generarán muchísimas más impresiones y, si son relevantes, clics. Sólo debe acordarse de utilizar los términos más generales aunque relevantes para su producto o

servicio. Si son irrelevantes, pueden generar clientes potenciales poco interesantes para su sitio web. Además, las búsquedas generales suelen provenir de aquellos usuarios que se encuentran en las primeras fases del ciclo de ventas. Es importante tener presencia en esta fase. Sin embargo, puede empezar con costes por clic bajos para recibir clics que probablemente no se traducirán en una conversión inmediata.

### **Separación de las palabras clave que generan un gran volumen de tráfico**

Un aspecto importante de la optimización es la generación de anuncios específicos que correspondan a las nuevas palabras clave que usted crea. Considere las variaciones de la palabra clave 'impresoras a color Acme', 'impresoras de inyección de tinta Acme' e 'impresoras láser Acme'. Estos términos son más específicos que 'impresoras Acme' y se beneficiarían de su propio texto del anuncio personalizado en función de la palabra. Puede separar estas palabras clave en sus propios grupos de anuncios.

Colocar una palabra clave que genera grandes volúmenes de tráfico dentro de su propio grupo de anuncios en el título del anuncio aumentará probablemente la cantidad de clics de la misma cantidad de impresiones, lo que también mejorará su CTR.

### **Incremento del presupuesto diario o el coste por clic (CPC)**

Si desea que algunas palabras clave reciban la mayor cantidad de tráfico posible, asegúrese de que forman parte de campañas cuyos gastos diarios no alcanzan ni superan regularmente el presupuesto diario. Para incrementar el tráfico de todas las palabras clave de una campaña, aumente el presupuesto diario de dicha campaña. Para aumentar el tráfico únicamente de palabras clave específicas, colóquelas en otra campaña y defina el presupuesto diario en un valor lo suficientemente alto para lograr el mayor número posible de clics.

Incremente el CPC máximo u optimice los anuncios, las palabras clave o la campaña a fin de mejorar el nivel de calidad y obtener una clasificación más elevada. Puesto que los anuncios con una clasificación más elevada reciben más clics, logrará un incremento del tráfico.

### **Ampliación de la orientación por ubicación y la distribución de anuncios**

Puede ampliar las opciones de orientación por ubicación o las preferencias de distribución de anuncios para maximizar el tráfico.

Asegúrese de que sus opciones de orientación por ubicación reflejan las zonas del mundo a las que llega su negocio. Oriente su anuncio de forma internacional si su oferta es aplicable a otros países. Aunque su sitio no esté adaptado a países e idiomas extranjeros, puede orientar su campaña a grupos de usuarios. Por ejemplo, si configura 'inglés' como idioma de orientación, su anuncio aparecerá a todo usuario en cualquier parte del mundo cuyo idioma del navegador sea el inglés.

La red de asociados de búsqueda y de contenido de Google brinda una excelente oportunidad para obtener tráfico adicional. Puede editar las opciones de su campaña para que sus anuncios aparezcan en esta red.

### **Incremento de las conversiones**

Objetivo: aprender a optimizar las campañas para incrementar las conversiones. Los anunciantes definen el término 'conversiones' de modos distintos; sin embargo, en este tema asumiremos que una conversión es la venta de un producto.

## El ciclo de compras

Antes de optimizar su sitio para las conversiones, debería conocer el ciclo de compras. Los clientes realizan los siguientes pasos en el momento de adquirir un producto:

- Conocimiento
- Interés
- Valoración
- Adquisición
- Retención
- Apoyo

Analicemos el caso de un cliente que adquiere un reproductor de MP3. Usted debe prepararse con las palabras clave necesarias para cada etapa del ciclo de compras. Por ejemplo, en la etapa de la valoración/adquisición, debe incluir palabras clave como 'adquiera un reproductor de MP3'. O, en la etapa de retención y de apoyo, debe incluir palabras clave como 'accesorios para reproductores de MP3' o 'auriculares para reproductores de MP3' a fin de llegar a clientes fieles al producto.

## Uso de palabras clave negativas

Si utiliza palabras clave negativas, podrá excluir a todos aquellos usuarios que no se encuentren en la etapa de adquisición. A continuación le proponemos algunas de las palabras clave negativas a tener en cuenta:

- Añada '-gratis' como palabra clave negativa si usted no ofrece un producto o una demostración gratuitos. Es poco probable que un usuario en busca de un producto gratuito realice una compra.
- Si añade '-información' o '-info' excluirá a aquellos usuarios que se encuentran en las primeras fases del ciclo de compras y que, por lo general, no tienen intención de comprar.
- Si añade '-cómo', '-qué es' y '-definición' también excluirá a aquellos usuarios que sólo están interesados en buscar el producto y no en adquirirlo.

Si añade este tipo de palabras clave negativas, podrá cualificar a los usuarios como clientes potenciales. Si cree que estas palabras clave negativas no son aplicables a su sitio web, puede incluirlas en su propio grupo de anuncios para poder realizar el seguimiento de su rendimiento por separado. Por ejemplo, si vende reproductores de MP3, puede añadir la palabra clave de concordancia amplia 'cómo utilizar un reproductor de MP3' a su propio grupo de anuncios para examinar su rendimiento.

## Uso de palabras clave específicas

Las palabras más específicas acostumbran a ofrecer más conversiones que las palabras clave generales. Por ejemplo, analicemos las siguientes palabras clave: 'Acme', 'impresoras Acme', 'Acme 710' y 'Acme 710c'. Normalmente, una palabra clave más específica como 'Acme 710c' obtendrá más conversiones que 'Acme'. Por lo general, los usuarios que buscan nombres comerciales, números de identificación de productos o incluso números SKU, ya han analizado su producto y desean adquirirlo.

Puede que algunas palabras clave relevantes no ofrezcan buenos resultados. Veamos la palabra clave 'impresoras láser Acme'. Supongamos también que en su sitio web no se venden impresoras láser. Puede considerar que esta palabra clave sigue siendo relevante, ya que alguien que busca una impresora láser puede que también desee adquirir otra impresora de máxima calidad. Sin embargo, como no se trata exactamente del producto que el usuario está

buscando, no es muy probable que lo compre. Deberá revisar sus informes para recopilar más datos sobre palabras clave de este tipo. Si acaba de iniciar su campaña publicitaria y quiere centrarse en las conversiones, puede que desee desestimar este tipo de palabras clave hasta que sus otras palabras clave más precisas funcionen bien.

Estas palabras clave también pueden dificultar la redacción del texto del anuncio. No debe utilizar el término 'Impresoras láser Acme' como título porque su sitio web no ofrece estos productos. Esto supone un inconveniente, ya que los competidores podrán utilizar la frase de palabras clave en el título y obtener así unos porcentajes de clics más elevados.

### Inclusión de precios en el texto del anuncio

Le recomendamos que incluya precios en el texto de su anuncio para averiguar qué sucede. Si un usuario observa el precio de un producto y hace clic en el anuncio, ello indica que esta persona puede estar interesada en adquirirlo a ese precio. Si no está de acuerdo con el precio, no hará clic en su anuncio y usted se ahorrará el coste de ese clic. De todos modos, si omite el precio y el usuario accede a su sitio web antes de decidir que el producto es demasiado caro, usted pagará su visita.

También le aconsejamos que revise los anuncios de sus competidores para conocer sus precios. Si el precio que usted ofrece es más bajo, debe destacarlo.

### Ajuste de sus costes por clic (CPC) para maximizar el retorno de su inversión (ROI)

Objetivo: comprobar cómo sus costes por clic (CPC) máximos pueden afectar al retorno de su inversión (ROI). Aprender a identificar ciertos factores antes de cambiar y ajustar los CPC para aumentar su ROI.

### Factores a tener en cuenta

Los dos factores siguientes influyen en el rendimiento de sus palabras clave:

- **Tiempo durante el cual se ha utilizado la palabra clave:** si su palabra clave sólo ha estado activa durante un corto periodo de tiempo, o sólo ha acumulado un pequeño número de impresiones, clics o conversiones, por lo general, no dispondrá de información suficiente para decidir si dicha palabra clave le proporciona un buen rendimiento.
- **Posición de la palabra clave:** las palabras clave pueden ofrecer rendimientos distintos en función de la posición de su anuncio en la página.

Antes de eliminar una palabra clave que no ofrece el rendimiento deseado, tenga en cuenta los siguientes factores. Asimismo, puede editar sus CPC para poder experimentar con distintas posiciones en la página.

### Definición del retorno de su inversión (ROI)

El objetivo final de toda palabra clave reside en saber el valor que genera en comparación con su coste. Para determinar la rentabilidad de una palabra clave, puede realizar el seguimiento de las conversiones que ofrece dicha palabra clave con la herramienta de seguimiento de conversiones gratuita de Google o con otro sistema. Para obtener más información al respecto, consulte el tema [Seguimiento de conversiones](#).

Cuando conozca el valor de cada palabra clave, podrá incrementar su rentabilidad ajustando su CPC. Aumente el CPC de aquellas palabras clave que le aportan beneficios a fin de



incrementar la visibilidad y generar más tráfico. Reduzca el CPC de las palabras clave que no son rentables a fin de disminuir sus costes. Recuerde que la reducción de los CPC puede tener consecuencias drásticas en el volumen de clics y de conversiones de la palabra clave. En determinados casos, si un término genera un gran volumen de conversiones, puede optar por reducir su ROI para no tener que sacrificar dicho volumen. En ocasiones, puede resultar beneficioso reducir el CPC de una palabra clave, aunque ésta sea rentable. De este modo, reducirá el CPC medio que debe pagar, lo que puede llevar a un aumento del margen de beneficio de dicha palabra clave.

Es recomendable ajustar sus CPC en pequeños incrementos y, a continuación, dejar que las palabras clave acumulen clics y conversiones con la nueva configuración de CPC. Deje pasar un mínimo de 24 horas entre los cambios. De este modo, dispondrá de datos suficientes para realizar una valoración fundamentada del rendimiento. Además, puesto que el mercado cambia constantemente, es conveniente volver a evaluar los CPC periódicamente.

### Ajuste del CPC para que supere la oferta mínima

Si una palabra clave no ofrece los resultados esperados y entra en el estado inactivo para búsqueda, puede incrementar el coste por clic (CPC) para mejorar su rendimiento. Si su palabra clave está inactiva para búsqueda, mostraremos la oferta mínima en su columna de estado, en la página Detalles del grupo de anuncios. Si el término está activo pero no ofrece resultados satisfactorios, puede determinar la oferta mínima tal y como se describe a continuación:

- Cree un informe personalizado de ofertas mínimas mediante la pestaña **Informes**.
- Edite los CPC o URL de sus palabras clave en su página Detalles del grupo de anuncios. Seleccione la palabra o palabras clave que desea visualizar y haga clic en el botón **Editar la configuración de palabras clave**.

## 7.- UTILIZACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS DE ADWORDS

### 7a: Herramientas de rendimiento de la cuenta

#### Herramienta para palabras clave

Objetivo: ¿Necesita más palabras clave? Aprenda a utilizar esta herramienta para:

- buscar palabras clave nuevas y añadirlas a sus grupos de anuncios
- mejorar su lista de palabras clave
- buscar palabras clave negativas y
- obtener palabras clave adicionales que también activen la publicación de sus anuncios, concordancias ampliadas.

#### Acerca de la herramienta

La Herramienta para palabras clave presenta distintas funciones. Permite buscar palabras clave nuevas o negativas, mejorar la lista existente, realizar estimaciones del tráfico de palabras clave y obtener términos adicionales que puedan activar la publicación de sus anuncios, (*concordancias ampliadas*) Cuando haya seleccionado sus palabras clave, puede añadirlas directamente a un grupo de anuncios o descargarlas en un archivo .csv (hoja de cálculo).

#### Antes de comenzar...

Antes de seleccionar sus palabras clave, revise con atención las variaciones que ofrezca la herramienta. Pregúntese si alguien que realizara una búsqueda con esas palabras clave buscaría su producto o servicio.

Si no ofrece lo que algunas de las palabras clave obtenidas describen, estas resultarán menos relevantes para su negocio. Sin embargo, tiene la posibilidad de añadirlas de forma manual directamente a su lista como palabras clave negativas. Por ejemplo, si sólo vende libros nuevos, puede añadir "-" a la palabra clave *usados*, puesto que no vende libros usados. Por lo tanto, su palabra clave negativa sería *-usados* en un grupo de anuncios que incluyera libros.

También puede utilizar la vista *Posibles palabras clave negativas* de la pestaña **Variaciones de la palabra clave** para añadir términos negativos a partir de los resultados de palabras clave. De este modo, podrá reducir las impresiones no orientadas de su anuncio y conservar el porcentaje de clics (CTR) de su cuenta. El CTR es importante porque forma parte de la fórmula del nivel de calidad, que permite determinar la posición de su anuncio en la página.

#### Utilización de la herramienta

Puede acceder a la Herramienta para palabras clave desde su grupo de anuncios para obtener resultados basados en la configuración de su campaña y en el historial de rendimiento de su cuenta:

1. Acceda a su cuenta de AdWords en <https://adwords.google.es>.
2. Seleccione la campaña y el grupo de anuncios correspondientes.
3. Seleccione la pestaña **Palabras clave**.
4. Haga clic en **Herramienta para palabras clave**.
5. En el campo **¿De qué forma desearía generar ideas para palabras clave?**, utilice las opciones **Palabras o frases descriptivas**, **Contenido del sitio web** o **Palabra clave**

**existente** para crear una lista de palabras clave. Puede alternar entre las opciones sin perder el trabajo realizado hasta el momento. A continuación, le ofrecemos instrucciones detalladas sobre el uso de cada opción.

6. Muestre u oculte columnas de la tabla [Estadísticas](#) de cada grupo con el menú desplegable **Seleccione las columnas que desea mostrar**.
7. Utilice el menú desplegable de la columna **Tipo de concordancia** si desea cambiar el [tipo de concordancia](#) de todos los resultados de sus palabras clave. De forma predeterminada se ofrece un tipo de concordancia amplia para palabras clave.
8. Haga clic en **Añadir** junto a una palabra clave determinada para moverla a la lista del cuadro sombreado. Utilice el menú desplegable que aparece junto a **Añadir** si primero desea modificar el tipo de concordancia de una palabra clave. Las palabras clave que ya figuren en su grupo de anuncios aparecerán resaltadas y no podrá moverlas.
9. Haga clic en **Añadir sus propias palabras clave** para ampliar un campo y añadir otras palabras clave. Cuando haya finalizado, haga clic en **Añadir a la lista**.
10. Descargue las palabras clave haciendo clic en *texto*, *.csv (para Excel)* o *.csv*. Para abrir un archivo .csv necesitará un programa de hoja de cálculo.
11. Haga clic en **Guardar en otro grupo de anuncios** si desea guardar sus palabras clave en un grupo de anuncios distinto de aquel con el que accedió a la herramienta. En los menús desplegables, elija la campaña y el grupo de anuncios que prefiera.
12. Haga clic en **Estimar tráfico de búsqueda** para ver las estimaciones de tráfico correspondientes a la lista de palabras clave que ha elaborado.
  - Haga clic en **suprimir** junto a las palabras clave que desea eliminar.
  - Cuando esté satisfecho con la lista de palabras clave, haga clic en **Guardar cambios**, en la parte inferior de la página.
  - Si hace clic en **Cancelar**, *perderá las nuevas palabras clave*. Le recomendamos que no haga clic en **Estimar tráfico de búsqueda** hasta que haya terminado de crear la lista de palabras clave.
13. Si no ha accedido a la página **Estimar tráfico de búsqueda**, guarde las palabras clave haciendo clic en **Guardar en el grupo de anuncios** en el cuadro sombreado.

### Opción "Palabras o frases descriptivas"

Escoja esta opción para generar ideas para palabras clave a partir de términos que describan su producto o servicio. Esta opción aparece seleccionada de forma predeterminada.

1. En el campo indicado, introduzca términos que describan su producto o servicio. Asegúrese de introducir una única palabra o frase en cada línea. Por ejemplo, si vende tartas, puede introducir los términos:

*tartas caseras*  
*tartas de manzana*  
*tartas de melocotón*

2. Seleccione la casilla **Utilizar sinónimos** para obtener el máximo número posible de palabras clave. Si la desmarca, la Herramienta para palabras clave sólo le ofrecerá resultados que contengan al menos uno de los términos que usted ha especificado.
3. Haga clic en **Filtrar mis resultados** para limitar las sugerencias de palabra clave que genere la herramienta.
4. Haga clic en **Consejos e ideas sobre palabras clave**. Estos resultados se organizan en función de su relevancia respecto a las palabras clave introducidas.
5. Siga los pasos 6 - 13 en la parte superior de la página.

### Opción "Contenido del sitio web" ([disponible en un número de idiomas limitado](#))

Escoja esta opción para generar ideas para palabras clave basándose en el contenido de cualquier página web.

1. Especifique la dirección URL completa de una página web en el campo correspondiente (ejemplo: <http://www.google.com/index.html>). Normalmente, recomendamos que se introduzca la URL de destino del grupo de anuncios.
2. Seleccione **Incluir otras páginas en mi sitio a las que se enlace desde esta URL** si desea que la Herramienta para palabras clave evalúe otras páginas web que presentan el mismo dominio y a las que se puede acceder desde los vínculos de la URL. Por ejemplo, [www.misitio.es/manzanas](http://www.misitio.es/manzanas) tiene el mismo dominio que [www.misitio.es/naranjas](http://www.misitio.es/naranjas).
3. Haga clic en **O introduzca texto propio en el cuadro siguiente (opcional)** si desea escribir su propio texto en lugar de utilizar una URL. Aparecerá un campo en el cual podrá introducir el texto relacionado con su producto o servicio. Por ejemplo, puede introducir material de marketing para ciertos períodos vacacionales o eventos especiales o texto publicitario impreso que quizás no se encuentre disponible en su sitio web durante el resto del año.
4. Haga clic en **Filtrar sus resultados** para limitar las sugerencias de palabra clave que genere la herramienta.
5. Haga clic en **Consejos e ideas sobre palabras clave**. Estos resultados se organizan en grupos de términos relacionados. El grupo más relevante con respecto a la página web introducida aparecerá en primer lugar.
6. Siga los pasos 6 - 13 en la parte superior de la página.

#### Opción "Palabra clave existente"

Escoja esta opción para generar ideas para palabras clave basadas en una de sus palabras clave existentes con un [porcentaje de clics \(CTR\)](#) elevado.

1. Haga clic en **Filtrar sus resultados** para limitar las sugerencias de palabra clave que genere la herramienta.
2. Haga clic en una de las palabras clave enumeradas en el área sombreada para obtener términos relacionados. Estos resultados se organizan en función de su relevancia respecto a las palabras clave seleccionadas.
3. Siga los pasos 6 - 13 en la parte superior de la página.

#### Revisión de las palabras clave obtenidas

Las palabras clave obtenidas en la búsqueda se mostrarán en una tabla, donde podrá visualizarlas junto con distintas estadísticas, además de ordenarlas en las columnas facilitadas. Utilice estas funciones para elegir las palabras clave más rentables y relevantes para su empresa o servicio.

##### I. Tipo de concordancia de palabras clave

La herramienta obtiene resultados automáticamente según las variaciones de concordancia amplia de las palabras clave introducidas. Todas las vistas incluyen la columna *Tipo de concordancia*. Puede modificar este parámetro y añadir otras variaciones de concordancia de palabra clave directamente a un grupo de anuncios. Sin embargo, si se modifica el tipo de concordancia a través de esta columna, las estadísticas de concordancia amplia no se verán afectadas. El único propósito de esto es ayudarle a gestionar la lista de palabras clave.

##### II. Vistas de la Herramienta para palabras clave

Para ver las distintas estadísticas de sus palabras clave:

1. **Seleccione una vista:** elija una vista en el cuadro desplegable **Mostrar columna** que aparece en la esquina superior derecha de la tabla. La vista predeterminada será *Volumen de búsquedas por palabra clave*.

- **Volumen de búsquedas por palabra clave:** muestra las estadísticas de los anunciantes que utilizan la misma palabra clave, *Competencia del anunciante*, así como las búsquedas que los usuarios han realizado en Google con la palabra clave en cuestión, *Volumen de búsquedas*. Las barras verdes representan una guía cuantitativa ascendente cuyo objetivo es ayudarle a elegir las palabras clave adecuadas.

Es importante recordar que en la selección de las palabras clave de sus campañas debe primar la calidad frente a la cantidad, puesto que la relevancia de los términos es directamente proporcional a unos resultados óptimos. Por consiguiente, las palabras clave que se utilizan en un gran número de búsquedas, o bien aquellas que emplean muchos anunciantes de la competencia, no siempre ofrecen clientes potenciales más interesantes. Además, podrían incrementar los costes y reducir el retorno de su inversión.

- **Tendencias de volumen de búsquedas:** consulte las tendencias globales, los historiales de tráfico de sus palabras clave (*Promedio de volumen de búsquedas*) y las fluctuaciones en el tráfico correspondientes a un período de 12 meses (*Tendencias de volumen de búsquedas global*). En el gráfico se representan las tendencias de tráfico de los últimos 12 meses. Las barras indican el rendimiento general de la palabra clave en cuestión a lo largo de este período. Como promedio, el punto de referencia del volumen de búsquedas es del 100%. El gráfico también le permite saber en qué mes una determinada palabra clave ha recibido el mayor volumen de tráfico durante el período analizado, *Volumen más elevado registrado en*.
  - **Estimaciones de coste y posición del anuncio:** muestra el estado predicho, el coste por clic medio, la posición del anuncio y los valores del volumen de búsquedas de los anuncios que se publican a partir de sus palabras clave. Las estimaciones que se ofrecen se basan en el CPC máximo especificado. Por consiguiente, si este CPC máximo es inferior a la oferta mínima que requiere una palabra clave concreta, el estado de ésta puede predecirse como *inactiva para búsqueda*.
  - **Posibles palabras clave negativas:** consulte los resultados de las palabras clave (*Palabras clave*) basados en su búsqueda. Las palabras clave que no sean relevantes ni específicas para su empresa o servicio pueden añadirse como términos negativos (*Posible palabra clave negativa*)
2. **Ordenar por columna:** puede hacer clic en cualquier cabecera de columna de la tabla para ordenar las palabras clave de forma ascendente o descendente dentro de la columna seleccionada.

## Exclusión de sitios

Objetivo: Aprender cómo evitar que sus anuncios aparezcan en determinados sitios web de la red de Google.

## Acerca de la herramienta

Es posible que algunas veces, por el motivo que sea, crea que determinados sitios web de la red de Google no se corresponden con su campaña publicitaria. En ese caso, puede utilizar la herramienta de exclusión de sitios para evitar que sus anuncios aparezcan en dichos sitios web.

El proceso es relativamente sencillo: basta con indicar los sitios en los que no desea que aparezca su anuncio y Google se encargará del resto.

## Utilización de la herramienta

Para acceder a la herramienta de exclusión de sitios y utilizarla:

1. Acceda a su cuenta de AdWords en la dirección [adwords.google.com](https://adwords.google.com).
2. Haga clic en el vínculo **Herramientas** de la pestaña Administración de campañas.
3. Haga clic en **Exclusión de sitios**.
4. Especifique los sitios de la red de Google de los que desea excluir sus anuncios.
5. Haga clic en **Excluir sitios**.

La exclusión de sitios se aplica en la campaña: puede excluir distintas campañas de un sitio al mismo tiempo, pero no grupos de anuncios ni una cuenta entera.

## Optimizador de campañas

Objetivo: Obtén información acerca de cómo usar el optimizador de campaña para conseguir propuestas personalizadas para mejorar el rendimiento de su campaña.

## Acerca de la herramienta

El optimizador de campaña utiliza la tecnología avanzada de Google y la experiencia con el sistema publicitario de AdWords en su beneficio. La herramienta analiza automáticamente su campaña, incluido el presupuesto, las palabras clave, el texto del anuncio y la página de destino, y genera una propuesta con el fin de mejorar el rendimiento de la misma. Puede revisar los cambios propuestos y aceptar los que desee aplicar.

A continuación encontrará más información sobre el proceso que seguimos para analizar su campaña:

- *Análisis del presupuesto.* Evaluamos el historial de la campaña para determinar si ha perdido impresiones de anuncio debido a un presupuesto reducido. Si detectamos que este es el motivo, observará un resumen de los clics e impresiones que podría obtener, junto con una sugerencia de presupuesto.
- *Palabras clave.* Analizamos automáticamente la página de destino y el rendimiento actual de las palabras clave para determinar qué aspectos de la campaña funcionan bien y cuáles no. Utilizamos esta información en cada grupo de anuncios a fin de proponer cambios en su lista de palabras clave. Los cambios pueden incluir:
  - adición de palabras clave nuevas,
  - supresión de aquellas con un rendimiento insatisfactorio,
  - cambio de opciones de concordancia de palabras clave (amplia, de frase o exacta)
  - ajuste de las ofertas de coste por clic (CPC)
- *Texto del anuncio.* El optimizador de campaña revisará automáticamente el texto de su anuncio y podrá proponer pequeños cambios en cuestiones relativas a las mayúsculas y minúsculas o la puntuación. Dichos cambios se basan en las sugerencias de optimización que han dado buenos resultados

Sabemos que usted es quien mejor conoce su empresa. A fin de garantizar el éxito de su campaña, revise con atención las propuestas automáticas del optimizador de campaña. Es posible que algunos de los cambios sugeridos no se adapten a sus objetivos publicitarios, de modo que acepte únicamente los que desee.

## Utilización de la herramienta

Siga los pasos siguientes para utilizar la herramienta:

1. Acceda a su cuenta de AdWords en <https://adwords.google.es>.

2. Haga clic en el nombre de la campaña que desea optimizar.
3. Haga clic en **Optimizar campaña** sobre la tabla del grupo de anuncios.
4. Haga clic en **Iniciar** tras revisar la página de introducción.
5. Revise la propuesta sugerida para la campaña (si se ha sugerido alguna) y elija la acción que desea llevar a cabo.
6. Haga clic en **Guardar y continuar** si desea ver la lista de propuestas para su grupo de anuncios.
7. Haga clic en **Revisar** para consultar con más detalle las propuestas correspondientes a un grupo de anuncios.
8. Siga las instrucciones del optimizador de campaña para revisar la propuesta correspondiente.
9. Haga clic en **Aplicar cambios y continuar** cuando haya terminado con el grupo de anuncios.
10. Repita los pasos del 7 al 9 con todos los demás grupos de anuncios.

Sugerencias adicionales para la revisión de las propuestas:

- No abandone la propuesta hasta que haya completado el proceso. Si la cierra antes de aplicar los cambios, esta se perderá.
- Revise la propuesta con detenimiento, ya que se genera de forma automática y es posible que algunos cambios no resulten relevantes para su campaña.
- Seleccione la casilla **Aprobar** junto a los cambios que desee aplicar. Únicamente se aplicarán a la campaña los cambios que apruebe.
- También puede acceder al optimizador de campaña desde la página **Herramientas** de la pestaña "Administración de campañas". Haga clic en **Optimizador de campaña** y seleccione la campaña que desea optimizar.

### Palabras clave negativas de la campaña

Objetivo: Obtenga información sobre cómo añadir palabras clave negativas de su campaña a su cuenta.

### Palabras clave negativas de la campaña

#### Acerca de la herramienta

Las palabras clave negativas evitan que sus anuncios aparezcan cuando un usuario incluye un término determinado en su búsqueda. La herramienta Editar palabras clave negativas de la campaña permite añadir estas palabras clave negativas a cualquier campaña. Por ejemplo, si anuncia su librería, pero no vende libros de texto, puede añadir la palabra clave negativa "- libros de texto" a su campaña para evitar que su anuncio aparezca en búsquedas del tipo "libros de texto" o "libros de texto escolares usados".

#### Utilización de la herramienta

Para acceder a la herramienta Editar palabras clave negativas de la campaña y utilizarla:

1. Acceda a su cuenta de AdWords en la dirección [adwords.google.com](http://adwords.google.com).
2. Haga clic en el vínculo **Herramientas** de la pestaña Administración de campañas.
3. Haga clic en **Editar palabras clave negativas de la campaña**.
4. Seleccione la campaña que desea editar en el menú desplegable y haga clic en **Ir**.
5. Inserte sus palabras clave negativas en el campo 'Introduzca las palabras manualmente...' y haga clic en **Añadir palabras clave**.
  - Si sus palabras clave negativas aparecen en más de un grupo de anuncios, utilice la opción **Búsqueda de palabras clave negativas** para eliminarlas de dichos grupos y añadirlas a la campaña. Utilice el menú desplegable del primer

paso para seleccionar la ubicación de las palabras clave negativas y haga clic en 'Ejecutar la Búsqueda de palabras clave negativas'.

Si necesita ayuda para identificar las palabras clave negativas adecuadas, consulte la [herramienta para palabras clave](#), que muestra una lista de los términos que pueden activar la publicación de su anuncio. Si alguna de las sugerencias de la herramienta para palabras clave no está directamente relacionada con su grupo de anuncios, añadirla como palabra clave negativa le ayudará a orientar mejor su campaña.

## 7b: Herramientas de análisis

### Estimador de tráfico

**Objetivo:** ¿Está pensando en añadir una nueva palabra clave a su cuenta? Con el Estimador de tráfico puede ver cuál será el rendimiento aproximado de su palabra clave. Conozca las funciones de esta herramienta y aprenda a utilizarla.

### Acerca de la herramienta

El Estimador de tráfico proporciona estimaciones del tráfico y los costes de palabras clave nuevas antes de añadirlas a su campaña. También permite revisar las estimaciones de las palabras clave actuales que ya se utilizan en un grupo de anuncios.

Al introducir una palabra clave en el Estimador de tráfico, obtendrá estimaciones acerca del estado de esta, la oferta mínima, el volumen de búsquedas, el coste por clic (CPC) medio, el coste diario y la posición media. Con esta herramienta le será más fácil hacerse una idea acerca de la ubicación y el rendimiento de su anuncio según su oferta de CPC, las opciones de orientación y otros criterios.

### Utilización de la herramienta

Puede acceder al Estimador de tráfico desde su cuenta de AdWords, bien al crear o revisar una palabra clave para un grupo de anuncios concreto, bien desde la página "Herramientas" de la pestaña **Administración de campañas**. Las estimaciones que recibe se basan en parte en los valores que introduce, o en la configuración de sus campañas y grupos de anuncios actuales, incluidas su oferta de CPC y las opciones de orientación. Si es flexible con sus costes así como con la orientación, le recomendamos que pruebe las diferentes combinaciones y posibilidades de estos campos para observar los distintos resultados.

Para utilizar el Estimador de tráfico cuando cree una palabra clave en su cuenta:

1. Acceda a su cuenta de AdWords en [adwords.google.es](http://adwords.google.es).
2. Haga clic en la campaña que incluya el grupo de anuncios de las palabras clave que desee añadir o revisar.
3. Haga clic en el grupo de anuncios apropiado.
4. Seleccione la pestaña **Palabras clave**.
5. Haga clic en **Editar palabras clave** en la parte superior de la tabla.
6. En el campo correspondiente, introduzca las palabras clave de modo que cada término o frase aparezca en una línea distinta.
7. Haga clic en **Estimar tráfico**. Verá todas las estimaciones para cada una de las palabras clave que introduzca. Si es necesario, puede ajustar su oferta de CPC y volver a calcular sus estimaciones.
8. Haga clic en **Guardar cambios** para guardar la nueva configuración o bien en **Cancelar** para descartarla, en cuyo caso se aplicará la configuración original.



Cuando utilice el Estimador de tráfico desde su propia cuenta, en la parte inferior de la página de estimaciones tendrá la posibilidad de modificar sus palabras clave y sus ofertas de CPC, y luego volver a estimar el tráfico.

Tenga en cuenta que si utiliza el Estimador de tráfico desde su cuenta, verá el estado predicho de su palabra clave. Para obtener más información acerca del estado de las palabras clave, por favor, consulte el tema [Rendimiento de las palabras clave](#).

Para acceder a la herramienta independiente Estimador de tráfico a través de la página Herramientas de su cuenta:

1. Acceda a su cuenta de AdWords en [adwords.google.es](http://adwords.google.es).
2. Haga clic en el vínculo **Herramientas** en la pestaña **Administración de campañas**.
3. Haga clic en **Estimador de tráfico**.
4. **Introduzca las palabras clave:** En el campo correspondiente, introduzca las palabras clave de modo que cada término o frase aparezca en una línea distinta.
5. **Seleccione una moneda:** seleccione su moneda, indique una oferta de CPC para sus estimaciones o, si lo desea, nosotros le propondremos un valor. El valor que le proponemos permitirá la publicación de anuncios en la posición superior en el 85% de los casos. Si considera que no es necesario que su anuncio se publique en una posición superior el 85% del tiempo, puede reducir la oferta de CPC.
6. **Seleccione los idiomas de destino:** elija los idiomas a los que desea orientar su campaña.
7. Seleccione la opción que desee en **Segmentación por ubicación** (países, regiones y ciudades, personalizado).
8. **Elija uno o varios mercados objetivo:** seleccione el país al que desea orientar su campaña.
9. Seleccione si desea que las estimaciones facilitadas se personalicen en función del historial de su cuenta.
10. Haga clic en **Continuar** para ver sus estimaciones.

El Estimador de tráfico sólo funciona para anuncios orientados por palabra clave. No puede usarse en publicidad orientada por ubicación, tanto si se rige por ofertas de CPC como por ofertas de CPM.

### Revisión de sus estimaciones de tráfico

Cuando utilice el Estimador de tráfico, observará las siguientes estimaciones para cada una de las palabras clave introducidas:

**Palabras clave/oferta mínima:** debajo de cada una de las palabras clave se muestra la cantidad que debería abonar para publicar su anuncio.

**Estado de CPC/predicho:** en función de su oferta de CPC, este es el estado que se asignará a su palabra clave si la añade al grupo de anuncios en cuestión. Las palabras clave se clasificarán en uno de estos dos estados, "activa" o "inactiva para búsqueda". Si una de sus palabras clave se encuentra inactiva para búsqueda, mostraremos la oferta mínima necesaria para activarla.

**Volumen de búsquedas:** indica la cantidad de tráfico de búsqueda que reciben sus palabras clave. Esta información puede ayudarle a determinar hasta qué punto resulta competitiva la ubicación de un anuncio para una palabra clave concreta. La barra verde representa una guía cuantitativa ascendente.

**CPC promedio estimado:** cantidad media que pagará por cada clic. El Descontador de AdWords ajusta automáticamente su CPC real para que sólo pague un céntimo más de la cantidad mínima necesaria para mantener la posición de su anuncio. En consecuencia, la cantidad mostrada puede ser menor que la oferta de CPC "oficial" indicada anteriormente.

**Estimación de las posiciones del anuncio:** se trata de la posición media en la que se mostrará su anuncio. "1" es la primera posición en la primera página de los resultados de la búsqueda. No existen posiciones "últimas". Los valores pueden presentar intervalos porque el Estimador de tráfico muestra sus cifras como promedios basados en la actividad dinámica de las palabras clave entre los anunciantes. Así, las posiciones medias de los anuncios no son fijas, sino que pueden variar en función de la competitividad y de la calidad de sus palabras clave.

**Estimación de clics/día:** el número de clics que puede llegar a recibir su anuncio cada día.

**Estimación de coste/día:** cantidad media que invertirá al día.

Los resultados que ofrece el Estimador de tráfico son sólo indicadores, nunca deben considerarse valores definitivos. Estos varían en función de diversos factores tales como el comportamiento del usuario o la dinámica que caracteriza tanto a búsquedas como a precios. El Estimador de tráfico sólo funciona para anuncios orientados por palabra clave. No puede usarse en publicidad orientada por ubicación, tanto si se rige por ofertas de CPC como por ofertas de CPM.

Si desea obtener más información acerca del control de costes, la sobreimpresión y el ranking de los anuncios, consulte el tema [Establecimiento de precios y ranking](#).

## Lección 7c: Solución de problemas de anuncios

### Herramienta de diagnóstico de anuncios

Objetivo: aprender a utilizar la Herramienta de diagnóstico de anuncios y resolver los problemas relacionados con sus anuncios.

### Acerca de la Herramienta de diagnóstico de anuncios

La Herramienta de diagnóstico de anuncios:

- Informa de si un anuncio se publica en la primera página de los resultados de búsqueda de Google.
- Identifica el motivo por el que no se publica un anuncio o un grupo de anuncios concreto.
- Determina por qué una palabra clave en concreto no activa la publicación de anuncios.
- Ofrece recomendaciones para mejorar el ranking o la posición de los anuncios.

Esta herramienta proporciona datos para los resultados de la búsqueda de Google únicamente y no para los anuncios que se muestran en la red de contenido u otros sitios de la red de búsqueda.

Con la Herramienta de diagnóstico de anuncios podrá buscar anuncios que no se muestren para un término de búsqueda concreto o una página web específica.

### Utilización de la Herramienta de diagnóstico de anuncios

Podrá acceder a los resultados de esta herramienta de dos maneras:

### **Página Detalles del grupo de anuncios**

Para obtener un resumen rápido del rendimiento de sus palabras clave para un grupo de anuncios concreto, proceda como se indica a continuación:

1. Acceda a su cuenta de AdWords en <https://adwords.google.es>.
2. Haga clic en la campaña que contiene el grupo de anuncios que desea consultar.
3. Haga clic en el grupo de anuncios apropiado.
4. Seleccione la pestaña **Palabras clave**.
5. Dirija el ratón hacia el icono de la lupa situado junto a cualquier palabra clave de su grupo de anuncios. Aparecerá un cuadro de ayuda con información sobre dicha palabra clave. Si su anuncio no se publica, haga clic en el vínculo para obtener más información.

Recuerde que el resumen rápido le ofrece un análisis breve del rendimiento de su anuncio en función de las selecciones de ubicación e idiomas de orientación de la campaña asociada. Si ha orientado su campaña a varias ubicaciones e idiomas, la Herramienta de diagnóstico de anuncios selecciona solamente una combinación de idioma y ubicación. Para obtener un análisis más completo, utilice la página "Herramientas" que se describe a continuación.

### **Página "Herramientas"**

Para obtener información más detallada sobre sus palabras clave, proceda como se indica a continuación:

1. Acceda a su cuenta de AdWords en <https://adwords.google.es>.
2. En la pestaña **Administración de campañas**, haga clic en **Herramientas**.
3. Haga clic en **Herramienta de diagnóstico de anuncios**.
4. Introduzca la información solicitada en la "Opción 1" o en la "Opción 2":
  - Opción 1 (Términos y parámetros de búsqueda): utilice esta opción si cree que todos los anuncios de su cuenta deberían publicarse para un determinado término de búsqueda en Google. Especifique la palabra clave de la búsqueda, el dominio de Google, el idioma de visualización, el ajuste de SafeSearch y la ubicación del usuario.
  - Opción 2 (URL de la página de resultados): utilice esta opción si cree que una determinada página de resultados de Google debería publicar uno de sus anuncios. Copie y pegue la URL de la barra de direcciones de la página de resultados donde debería publicarse su anuncio.
5. Haga clic en **Continuar** cuando haya terminado.

### **Página de vista previa de anuncios**

La página de vista previa de anuncios es un complemento de la Herramienta de diagnóstico de anuncios. Le permite realizar una búsqueda de prueba para conocer el aspecto que tendrían sus anuncios y los resultados de la búsqueda en una página de resultados habitual de Google, sin acumular impresiones extra en su anuncio.

Para realizar una búsqueda de prueba, siga estos pasos:

1. Vaya a [www.google.com/adpreview](http://www.google.com/adpreview).
2. Introduzca el término de búsqueda. Haga clic en **Buscar** o pulse el botón **Intro** del teclado.
3. Los resultados de la búsqueda y los anuncios aparecerán como lo harían normalmente en Google, con la salvedad de que en esta página no es posible hacer clic en los vínculos.

También puede utilizar la página de vista previa de anuncios para [comprobar si su anuncio aparece en otros lugares](#).

## Herramienta Anuncios rechazados

Objetivo: aprender a utilizar la herramienta Anuncios rechazados para encontrar información útil acerca de los anuncios de su cuenta que los especialistas de AdWords hayan rechazado.

## Acerca de la herramienta Anuncios rechazados

La herramienta Anuncios rechazados muestra todos los anuncios rechazados de su cuenta. Mediante ésta podrá consultar los anuncios, conocer su ubicación, la fecha y el motivo de su rechazo, así como obtener sugerencias de nuestros especialistas de AdWords.

Notas adicionales acerca de la herramienta:

- Los anunciantes recibirán notificaciones por correo electrónico acerca de sus anuncios rechazados a menos que anulen su suscripción a dicho servicio.
- Por el momento, la herramienta no muestra el estado de los anuncios aprobados o pendientes, ni de las palabras clave de su cuenta.

## Utilización de la herramienta Anuncios rechazados

Para acceder a ella, siga estos pasos:

1. Acceda a su cuenta de AdWords en la dirección [adwords.google.es](http://adwords.google.es).
2. Haga clic en 'Herramientas' en la pestaña **Administración de campañas**.
3. En la sección *Analizar el rendimiento de sus anuncios*, haga clic en **Anuncios rechazados**.

Sugerencias para utilizar la herramienta:

- En la columna Motivo del rechazo, haga clic en **Detalles** si desea obtener más información acerca de por qué se rechazó su anuncio.
- Si el anuncio en cuestión pertenece a una campaña o grupo de anuncios en pausa o suprimido, dicho estado se incluirá en las columnas Campaña o Grupo de anuncios. En ese caso, no podrá realizar modificación alguna. Sin embargo, podrá hacer clic en **Ver anuncio** para revisar el texto.
- Para editar un anuncio, haga clic en el vínculo **Editar anuncio** que aparece en la columna situada más a la derecha. De este modo, podrá editar su anuncio desde su grupo de anuncios correspondiente. Cuando lo guarde, se enviará automáticamente a los especialistas de AdWords para que lo revisen.
- Para eliminar anuncios de esta página (pero no de la cuenta), utilice la función **Ignorar** de la parte superior de la tabla. También puede emplear el cuadro desplegable para visualizar anuncios rechazados procedentes de varios orígenes: *Mostrar todas las campañas*, *Mostrar sólo las campañas activas* y *Mostrar todo excepto las campañas suprimidas*.

## Lección 7d: Editor de AdWords

### Introducción al Editor de AdWords

Objetivo: aprender los conceptos básicos del Editor de AdWords, incluidas las funciones clave, cómo instalarlas y cómo empezar a usarlas.

### Acerca del Editor de AdWords

El Editor de AdWords es una aplicación de escritorio que puede descargarse gratuitamente en el equipo para administrar las campañas de AdWords. Si dispone de un gran número de campañas o palabras clave, o si administra varias cuentas, el Editor de AdWords le permitirá ahorrar tiempo y le ayudará a simplificar el trabajo.

La aplicación ofrece una amplia variedad de funciones, pero los pasos básicos son simples: descargue su cuenta, realice los cambios que crea convenientes y, cuando haya terminado, suba las campañas revisadas. Obtendrá más detalles sobre estos pasos en lecciones posteriores.

### Funciones del Editor de AdWords

Con el Editor de AdWords podrá:

- Trabajar sin conexión en su equipo Mac o PC.
- Subir los cambios a AdWords en cualquier momento.
- Almacenar una o varias cuentas y navegar fácilmente por ellas.
- Añadir, editar y eliminar campañas, grupos de anuncios, anuncios, palabras clave y ubicaciones.
- Realizar cambios a gran escala de forma rápida.
- Efectuar búsquedas y ediciones avanzadas.
- Añadir comentarios a sus cambios.
- Ordenar y consultar las estadísticas de rendimiento.
- Copiar o mover elementos entre distintas campañas, grupos de anuncios y cuentas.
- Exportar un resumen de la cuenta para guardar o compartir.
- Importar un archivo, compartido o no, y revisar los cambios propuestos.

Obtendrá más detalles sobre estas y otras funciones en lecciones posteriores.

### Instalación del Editor de AdWords

Para descargar e instalar el Editor de AdWords, visite [el sitio web del Editor de AdWords](#). Seleccione Windows o Mac y, a continuación, haga clic en **Descargar el Editor de AdWords**. Necesitará Windows 2000, Windows XP, Windows Vista o Mac OS X (10.4 o superior).

La primera vez que ejecute el Editor de AdWords, se le solicitará automáticamente que descargue su cuenta. Para descargar otras cuentas, vaya al menú **Archivo > Abrir cuenta**.

No puede editar más de una cuenta a la vez. Para cambiar de cuenta, vaya al menú **Archivo > Abrir cuenta**, seleccione la cuenta que desea consultar y haga clic en **Abrir cuenta seleccionada**.

## Navegación básica

La vista en árbol que aparece a la izquierda de la interfaz del Editor de AdWords y las pestañas que se muestran a la derecha permiten navegar por las cuentas de dicha aplicación. Las selecciones que realice en estos dos elementos determinan la información que podrá visualizar y editar.

*Vista en árbol:* la vista en árbol muestra la estructura jerárquica de la cuenta a la izquierda de la pantalla. Haga clic en los signos más (+) y menos (-) para expandir u ocultar la vista en árbol para ver las campañas y grupos de anuncios de su cuenta.

*Pestañas:* una vez que ha seleccionado una cuenta, una campaña o un grupo de anuncios en la vista en árbol, puede utilizar las pestañas para seleccionar el tipo de datos que desea visualizar o editar. Cada pestaña muestra una parte de su cuenta, como por ejemplo las palabras clave, grupos de anuncios o campañas. Por ejemplo, para visualizar los grupos de anuncios de la Campaña N° 1, seleccione dicha campaña en la vista en árbol y haga clic en la pestaña **Grupos de anuncios**.

*Barras de herramientas de las pestañas:* cada pestaña tiene una barra de herramientas con botones para cada función de la pestaña. Por ejemplo, la pestaña **Palabras clave** tiene botones para añadir y eliminar palabras clave, hacer cambios múltiples y deshacer cambios. Las opciones Añadir y Editar también están disponibles en el menú **Datos**.

*Vista de datos y panel de edición:* la vista de datos muestra la información detallada de la pestaña seleccionada. Cuando seleccione un elemento de la vista de datos, podrá editarlo directamente en la fila o en el panel de edición que se encuentra en la parte inferior de la vista de datos.

## Añadir, editar y suprimir elementos

Objetivo: Obtener información sobre cómo añadir, modificar y suprimir campañas, grupos de anuncios, anuncios, palabras clave y ubicaciones.

## Añadir varios elementos

La herramienta **Realizar varias modificaciones** le permite añadir un gran volumen de palabras clave, ubicaciones, anuncios o grupos a la vez. Estas herramientas están disponibles en el menú **Datos** o en las barras de herramientas de la pestaña correspondiente. Sólo tiene que escribir o pegar una lista de elementos en la herramienta para añadirlos en las ubicaciones que especifique.

Por ejemplo, la herramienta **Añadir varias palabras clave** le permite añadir palabras clave a un solo grupo de anuncios, a todas las campañas y grupos de anuncios o sólo a los grupos de anuncios que especifique. Desde la herramienta, puede:

- Utilizar los menús desplegables para seleccionar una campaña y grupo de anuncios concreto para las palabras clave que añada.
- Seleccione **Todas las campañas** para añadir las mismas palabras clave a todos los grupos de anuncios de la cuenta.
- Incluir nombres de campañas o grupos de anuncios en su lista de palabras clave. Estas opciones le permiten añadir palabras clave a grupos de anuncios concretos de cualquier campaña o crear nuevas campañas o grupos de anuncios para sus palabras clave. Si introduce nombres de campañas y grupos de anuncios que aún no existen, esta herramienta le dará la opción de crearlos.

- Reemplazar su lista de palabras clave por la nueva lista seleccionando la casilla "Sustituir todo el contenido de los grupos de anuncios de destino por estas palabras clave".

Después de escribir o pegar la información de palabras clave, haga clic en **Siguiente** para revisar sus palabras clave y, a continuación, **Finalizar** para aplicar los cambios.

Las demás herramientas **Añadir varios elementos** funcionan de forma similar a la herramienta **Añadir/actualizar varias palabras clave**. Encontrará instrucciones detalladas sobre cada una de las herramienta en el [Centro de asistencia del Editor de AdWords](#).

### Añadir elementos individuales

Se puede añadir una campaña individual, grupo de anuncios, palabra clave o ubicación de una de estas dos maneras:

- Diríjase al menú **Datos** y seleccione el tipo de adición que desea realizar. Por ejemplo, para añadir una palabra clave a la Campaña N° 1, vaya al menú **Datos > Añadir nueva palabra clave**,
- haga clic en el botón **Añadir** en la pestaña correspondiente. Por ejemplo, para añadir un grupo de anuncios a la Campaña N° 2, seleccione dicha campaña en la vista en árbol. A continuación, vaya a la pestaña **Grupos de anuncios** y haga clic en **Añadir grupo de anuncios**.

Cuando añada un elemento nuevo en su cuenta, aparecerá el signo más (+) al lado de este. Para obtener más información sobre los símbolos del Editor de AdWords en la lección titulada [Visualización y ordenación de la información](#).

Si desea crear una versión en borrador de sus sumas, sin publicarlas en su cuenta, puede crear una campaña o cuenta en borrador.

Las campañas en borrador no se publican en su cuenta hasta que usted cambie el estado de la campaña a "Activa". Para crear una campaña en borrador, vaya a **menú Datos > Añadir campaña borrador orientada por palabra clave** o **Añadir campaña borrador orientada por ubicación**.

Las cuentas en borrador se pueden compartir exportándolas a un archivo HTML. Para publicar el contenido de una cuenta en borrador, exporte el contenido de la cuenta que desea guardar e impórtela a una cuenta nueva que no sea borrador.

### Editar elementos específicos

Para localizar y editar una campaña, grupo de anuncios, palabra clave o ubicación, siga estos pasos:

1. Seleccione el contenido apropiado en la vista en árbol. Podría ser el nombre de su cuenta, o una campaña o grupo de anuncios concreto que contenga el elemento que desee editar.
2. Haga clic en la pestaña correspondiente encima de la vista de datos.
3. En la vista de datos, seleccione el elemento que desea editar.
4. Realice los cambios en el panel de edición o directamente en la vista de datos.

A continuación le indicamos cómo editar una URL de destino asociada a una palabra clave de su Campaña N° 3 ficticia "Grupo de anuncios Chocolate":

1. Seleccione "Grupo de anuncios Chocolate" en la vista en árbol.

2. Haga clic en la pestaña **Palabras clave**.
3. Seleccione la palabra clave que desea editar.
4. Escriba la nueva URL de destino en el panel de edición o directamente en la vista de datos.

Estos son también modificaciones posibles de elementos específicos:

- Modificar la configuración de la campaña, como el presupuesto, el estado (activa, en pausa, suprimida), la configuración de distribución en la red, la fecha de inicio y finalización, y la orientación geográfica y por idioma.
- Cambiar el nombre, el estado, el CPC máximo u oferta de CPM de un grupo de anuncios.
- Editar la URL de destino de un anuncio gráfico o de texto.
- Detener la actividad de una palabra clave.
- Editar una palabra clave o sitio web negativo.

Se puede deshacer cualquier cambio realizado en el Editor de AdWords que todavía no se haya publicado. Seleccione uno o más elementos de la vista de datos y haga clic en **Deshacer los cambios seleccionados**.

### Editar varios elementos

El Editor de AdWords le ofrece distintas opciones para editar varios elementos a la vez. Puede introducir una lista de cambios en las herramientas **Añadir o actualizar varios elementos**, o puede seleccionar elementos y editarlos manualmente o con las herramientas de edición avanzadas. (Las herramientas avanzadas de edición se tratarán en la lección siguiente).

#### Herramientas **Añadir/actualizar varios elementos**

Las herramientas **Añadir/actualizar varias palabras clave, ubicaciones y grupos de anuncios** le permite editar, al igual que añadir, múltiples elementos al mismo tiempo. Cuando se introduce una lista de palabras clave, ubicaciones o grupos de anuncio en la herramienta correspondiente, el Editor de AdWords le ofrece la posibilidad de añadir o editar el elemento en cuestión. Estas herramientas son ideales en casos de extensas listas de cambios en ofertas de CPC o CPM, URL de destino o configuración de grupo de anuncios.

Por ejemplo, aquí sabrá cómo puede actualizar ofertas de CPC de varios grupos de anuncios con la herramienta **Añadir/actualizar varios grupos de anuncios**.

1. Prepare una hoja de cálculo o lista que contenga los grupos de anuncios y sus respectivas nuevas ofertas de CPC, separado todo por tabulaciones o comas. Las columnas deben seguir este orden: campaña, grupo de anuncios, oferta de CPC, oferta de contenido de CPC (opcional) y estado (opcional).
2. Vaya al menú **Datos > Añadir/actualizar varios grupos de anuncios**.
3. Haga clic en el segundo botón de selección para indicar que incluirá columnas con nombres de campaña y grupo de anuncios.
4. Seleccione la opción de orientación por palabra clave o ubicación para todas las campañas nuevas que se añadirán como resultado de los nuevos nombres de grupo de anuncios en su lista. Si lo necesita, después puede modificar las campañas de forma individual.
5. Pegue su lista de grupo de anuncios en el campo **Grupos de anuncios**.
6. Haga clic en **Siguiente** para revisar los cambios.
7. Verá una lista de los grupos de anuncios nuevos y actualizados. Utilice el botón de selección para aceptar o rechazar los cambios.
8. Haga clic en **Finalizar**.

#### Seleccionar y editar elementos específicos



- Para seleccionar más de un elemento, mantenga pulsada la tecla **Control** o **Comando** y haga clic en los elementos que desea editar.
- Para seleccionar una lista consecutiva de elementos, seleccione el primero y, a continuación, mantenga pulsada la tecla **Mayús** y seleccione el último elemento de la lista.
- Para seleccionar todos los elementos de la vista de datos, vaya al menú **Editar > Seleccionar todo**.

Cuando haya seleccionado todos los elementos que desea editar, puede efectuar las modificaciones de dos maneras distintas:

- Introduzca los cambios en el panel de edición bajo la vista de datos. Los cambios que realice en un campo se aplicarán a todos los elementos seleccionados.
- Utilice las herramientas "Cambios avanzados en la URL" o "Cambios avanzados en las ofertas". (Véase la sección siguiente, "Herramientas avanzadas de edición").

### Herramientas avanzadas de edición

Las herramientas **Cambios avanzados en la URL** y **Cambios avanzados en la oferta** le permiten cambiar numerosas ofertas de CPC, CPM, y URL de destino de forma rápida.

Para utilizar las herramientas **Cambios avanzados en la URL** y **Cambios avanzados en la oferta**, siga estos pasos:

1. En la vista de datos, seleccione las palabras clave, ubicaciones o grupos de anuncios cuyas ofertas desee editar.
2. Haga clic en el vínculo **Cambios avanzados en la oferta** que aparece en la parte inferior del panel de edición. En la pestaña **Grupos de anuncios** también tiene la opción de utilizar **Cambios avanzados en la oferta de contenido**.
3. Especifique los cambios que desee, entre ellos:
  - incrementar o reducir las ofertas en función de un porcentaje,
  - incrementar las ofertas de las palabras clave inactivas hasta la cantidad mínima necesaria (sólo en la pestaña **Palabras clave**),
  - eliminar las ofertas en el nivel de palabra clave o ubicación para que utilicen la oferta predeterminada del grupo de anuncios (sólo en las pestañas **Palabras clave** y **Ubicaciones**),
  - limitar cualquiera de estos cambios para que las ofertas no se sitúen por encima ni por debajo de determinados valores.
4. Haga clic en **Cambiar ofertas**.

Para utilizar la herramienta **Cambios avanzados en la URL**, siga estos pasos:

1. En la vista de datos, seleccione las palabras clave, ubicaciones o grupos de anuncios que contengan las URL que desee editar.
2. Haga clic en el vínculo **Cambios avanzados en la URL** que aparece en la parte inferior del panel de edición.
3. Especifique los cambios que desee, entre ellos:
  - establecer una URL específica para todas las palabras clave, ubicaciones o anuncios seleccionados,
  - añadir texto a todas las URL,
  - eliminar un parámetro concreto de la URL.
4. Haga clic en **Cambiar las URL**.

## Buscar y reemplazar elementos

La función **Sustituir texto** le permite buscar y reemplazar texto en palabras clave, ubicaciones, anuncios y URL de destino. Seleccione simplemente los elementos que desea buscar y, a continuación, ejecute la herramienta **Sustituir texto** para realizar los cambios.

Por ejemplo, para buscar y sustituir una palabra concreta en sus anuncios de texto, siga estos pasos:

1. Seleccione el nombre de su cuenta en la vista en árbol.
2. Haga clic en la pestaña **Anuncios de texto**.
3. En la vista de datos, seleccione los anuncios que desea editar. Para buscar y sustituir texto de todos sus anuncios, vaya al menú **Editar > Seleccionar todo**.
4. Haga clic en el vínculo **Sustituir texto**, al final de la pestaña **Anuncios de texto**, o vaya al menú **Editar > Reemplazar texto de los elementos seleccionados**.
5. Escriba el texto que desea modificar, los campos en los que desea buscar y el nuevo texto.
6. Puede seleccionar las opciones "Coincidir mayúsculas y minúsculas", "Concordancia sólo para palabras completas" y "Conservar mayúsculas".
7. Haga clic en **Buscar concordancias**.
8. Haga clic en **Sustituirlo todo** para confirmar los cambios.

## Suprimir elementos

Como al añadir y editar, puede suprimir elementos de uno en uno o bien eliminar varios elementos a la vez.

Para eliminar elementos de uno en uno, seleccione los elementos que desea eliminar en la vista de datos. Para las palabras clave, anuncios, o sitios y palabras clave negativas, haga clic en el botón **Suprimir** en la barra de herramientas de la pestaña. Para campañas o un grupos de anuncios, cambie el estado a **Suprimido**, en el panel de edición. Aparecerá un signo menos (-) al lado de los elementos eliminados en la vista de datos.

Si desea eliminar una lista de palabras clave, ubicaciones, elementos negativos o anuncios de texto de varias posiciones, puede utilizar la herramienta apropiada **Suprimir varios elementos**. Estas herramientas están disponibles en el menú **Datos** o en las barras de herramientas de la pestaña.

Para buscar y eliminar una lista de elementos que cumplan criterios concretos, tales como palabras clave de bajo rendimiento o anuncios de texto que contengan una palabra concreta, utilice la Búsqueda avanzada. Obtendrá más información sobre la Búsqueda avanzada en la lección [Visualización y ordenación de la información](#).

## Copiar o cortar y pegar

Se puede copiar o mover palabras clave, ubicaciones o grupos de anuncios y campañas. Por ejemplo, puede copiar anuncios de texto en un grupo de anuncios nuevo, o mover un grupo de anuncios a otra campaña. Para copiar o mover elementos de una ubicación a otra, siga estos pasos:

1. Seleccione el contenido apropiado en la vista en árbol. Podría ser el nombre de su cuenta, o una campaña o grupo de anuncios concreto que contenga los elementos que desea copiar o mover. Por ejemplo, para copiar palabras clave en la Campaña N° 4, seleccione dicha campaña en la vista en árbol.
2. Haga clic en la pestaña correspondiente encima de la vista de datos. Por ejemplo, para copiar palabras clave, seleccione la pestaña **Palabras clave**.

3. Seleccione los elementos que desea copiar o cortar, y vaya al menú **Editar > Copiar o Cortar**.
4. Seleccione la ubicación de destino en la vista en árbol, y vaya al menú **Editar > Pegar**. Para pegar los elementos en varios grupos de anuncios, seleccione el destino y los grupos en la vista de datos. A continuación, vaya al menú **Editar > Pegado especial > Pegar en los grupos de anuncios seleccionados**.

### Sugerencia: Arrastrar y colocar

Para mover un elemento de forma rápida, selecciónelo en la vista de datos y arrástrelo a la nueva ubicación en la vista en árbol. Para copiarlo, mantenga pulsada la tecla **Control**.

Por ejemplo, para mover anuncios de texto a una nueva campaña, selecciónelos en la vista de datos de la pestaña **Anuncios de texto** y, a continuación, arrastre la selección a la campaña de destino en la vista en árbol. La campaña original mostrará estos anuncios como eliminados, mientras que la nueva campaña los mostrará como añadidos.

## Configuración del coste y presupuesto

Se pueden realizar los siguientes cambios en la configuración del coste y del presupuesto en el Editor de AdWords:

- Modificar el presupuesto de la campaña.
- Cambiar las ofertas de CPC y CPM de un grupo de anuncios.
- Modificar las ofertas de CPC o CPM de determinadas palabras clave o ubicaciones.
- Habilitar ofertas de contenido de CPC máximo de una campaña.
- Especificar ofertas de contenido de CPC máximo para determinados grupos de anuncios.

Nota: El Editor de AdWords no admite actualmente determinados cambios en las preferencias de facturación en el nivel de cuenta. Para realizar este tipo de cambios, acceda a su cuenta de AdWords en <https://adwords.google.es>.

## Obtención de cambios recientes

Después de descargar una cuenta en el Editor de AdWords, el contenido de las campañas se almacenan en su equipo. Antes de iniciar una sesión para editar una cuenta que ya ha descargado, es recomendable comprobar que se trata de la versión más reciente de la información de su campaña.

Para descargar y revisar los cambios más recientes que se hayan realizado desde la última vez que se descargó la cuenta, haga clic en **Obtener cambios recientes** en la barra de herramientas.

Aquí tiene una visión general de lo que verá una vez la descarga se haya completado:

- Los cambios recientes descargados de AdWords, también llamados actualización de la cuenta, aparecerán en verde.
- Los cambios locales no publicados, es decir, los efectuados en el Editor de AdWords, aparecerán en morado.
- Si los cambios locales entran en conflicto con los cambios descargados, dichos elementos aparecerán en rojo.
- Para filtrar las actualizaciones, los cambios locales y los conflictos, utilice el menú **Ver** que aparece justo encima de las pestañas. Este menú permite visualizar:
  - todos los cambios locales no publicados,
  - sólo las actualizaciones de la cuenta,

- sólo las actualizaciones de la cuenta con cambios no publicados.

### Consultar y ordenar información

Objetivo: aprender a ver, ordenar y buscar el contenido de la cuenta, y familiarizarse con las herramientas, tales como la Búsqueda avanzada, Agrupador de palabras clave y Buscar palabras clave duplicadas.

### Símbolos y colores

Aquí tiene algunos símbolos importantes, colores y otros efectos que verá en el Editor de AdWords:

- Más (+): artículo añadido
- Delta ( $\Delta$ ): elemento editado
- Menos (-): elemento suprimido.
- Círculo rojo: error que impedirá la publicación. Por ejemplo, una posible infracción de la política de publicidad o un problema estructural, como la inexistencia de un presupuesto diario.
- Círculo amarillo: advertencia. Por ejemplo, ofertas de CPC máximo de una palabra clave que no cumplen los requisitos mínimos de la oferta.
- Círculo verde: elemento que ha obtenido un resultado satisfactorio en las revisiones del Editor de AdWords, pero que todavía no se ha publicado.
- Icono de chincheta: elemento que contiene un comentario. Para ver todos los elementos con comentarios, vaya al menú **Ver > Elementos con comentarios**.
- Negrita: cambio no publicado
- Gris: campaña o grupo de anuncios en pausa o suprimido
- Tachado: elemento suprimido

### Mostrar u ocultar los elementos suprimidos

Puede configurar sus preferencias para visualizar u ocultar los elementos eliminados de su cuenta. Para cambiar sus preferencias, vaya al menú **Herramientas > Configuración**. Marque o desmarque las casillas correspondientes bajo **Ocultar todos los elementos suprimidos y finalizados**.

Para visualizar el contenido de las campañas y grupos de anuncios suprimidos o finalizados, es posible que necesite cambiar la configuración para descargar dichos elementos. En el diálogo del menú **Herramientas > Configuración**, marque la casilla que aparece junto a **Descargar campañas y grupos de anuncios suprimidos y finalizados**. La próxima vez que descargue su cuenta o haga clic en **Obtener cambios recientes**, los elementos suprimidos aparecerán en el Editor de AdWords.

### Vistas de búsqueda y personalizada

El Editor de AdWords ofrece varias formas de buscar y filtrar la información de los grupos de anuncios y las campañas:

- Utilice la casilla **Búsqueda** que aparece encima de la vista de datos para efectuar una búsqueda simple de una palabra o número en su cuenta o en una campaña o grupo de anuncios concreto.
- Utilice el menú **Ver** para filtrar la información que aparece en cada pestaña.
- Haga clic en **Búsqueda avanzada** para realizar una búsqueda más detallada de elementos que cumplan criterios concretos, tales como estadísticas de rendimiento o

tipos de concordancias de palabras clave. Cuando utilice la Búsqueda avanzada, los resultados se denominan **Vista personalizada**.

Por ejemplo, utilice la Búsqueda avanzada para buscar todas las palabras clave que registren un rendimiento bajo:

1. En la barra de herramientas, utilice el menú **Seleccionar el intervalo de estadísticas**: para descargar las últimas estadísticas de su cuenta.
2. Seleccione el nombre de su cuenta en la vista en árbol.
3. Haga clic en **Búsqueda avanzada** junto al cuadro de búsqueda.
4. En la sección **Estadísticas de rendimiento**, utilice los menús desplegables para seleccionar parámetros específicos. Por ejemplo, para buscar las palabras clave con un porcentaje de clics inferior al 0,5%, seleccione *CTR* en el primer menú desplegable y *es menor que*: en el segundo menú desplegable. A continuación, escriba "0,5" en la casilla para texto.
5. Haga clic en **Buscar**.
6. Para consultar las palabras clave que coinciden con su consulta, seleccione la cuenta o una campaña específica en la vista en árbol y, a continuación, acceda a la pestaña **Palabras clave**.

Para visualizar una vez más la lista entera de palabras clave, vaya al menú **Ver > Todo**. Puede volver a la vista de la última Búsqueda avanzada siempre que lo desee desde el menú **Ver > Elementos que coincidan con los criterios que aparecen en Vista personalizada**.

#### Visualización de las estadísticas de rendimiento

Para descargar y visualizar las estadísticas de rendimiento, tales como el porcentaje de clics, el coste, la posición y la información de conversión, seleccione un intervalo de tiempo con el botón de opción **Seleccione el intervalo de estadísticas** de la barra de herramientas. La información que se va a descargar tardará unos minutos.

Una vez se haya completado la descarga, haga clic en las pestañas para ver las estadísticas de rendimiento de cada nivel de su cuenta. Puede controlar qué columnas se visualizan con el selector de columnas que aparece en la esquina superior derecha de la vista de datos.

Las estadísticas que descargue permanecerán en el Editor de AdWords hasta que seleccione otro intervalo o vuelva a descargar su cuenta. Recibirá un aviso antes de eliminar las estadísticas que ha descargado anteriormente.

#### Ordenar la vista de datos

Ordene la información que aparece en la vista de datos haciendo clic en las cabeceras de las columnas. Por ejemplo, para ver una lista de las palabras clave ordenadas alfabéticamente, haga un clic en la cabecera de la columna **Palabra clave**. O bien, haga clic en la cabecera de la columna **Dimensiones** para ordenar sus anuncios de texto en función de sus dimensiones. Haga clic de nuevo para invertir el orden.

#### Adición y visualización de comentarios

Se pueden añadir comentarios a las palabras clave, ubicaciones, anuncios, grupos de anuncios o campañas. Los comentarios pueden actuar a modo de recordatorio personal o bien para explicar los cambios realizados al compartirlos con otros usuarios del Editor de AdWords.

Para ello, siga estos pasos:

1. En la vista de datos, seleccione el elemento para el que desea añadir el comentario.
2. Haga clic en el botón **Añadir comentarios** situado en la parte inferior de la pestaña.
3. Escriba el comentario en el cuadro para texto. Si utiliza el Editor de AdWords con otros usuarios, es preferible que añada sus iniciales al comentario para distinguirlo de los demás.
4. En la vista de datos, se mostrará un icono de chincheta roja junto a los elementos con comentarios. Si coloca el cursor encima del icono, podrá ver el comentario.

Para ver un comentario, siga estos pasos:

- Vaya al menú **Ver > Elementos con comentarios**.
- Haga clic en las distintas pestañas para ver los elementos que contienen comentarios.
- Para regresar a la vista normal, vaya al menú **Ver > Todo**.

### Buscar palabras clave duplicadas

Para buscar las palabras clave que se repiten en su cuenta, utilice la herramienta **Buscar palabras clave duplicadas**. Para acceder a esta herramienta, siga estos pasos:

1. Vaya al menú **Herramientas > Buscar palabras clave duplicadas** o bien al menú **Ver > Palabras clave duplicadas**.
2. Seleccione los criterios de su búsqueda:
  - orden de las palabras,
  - ubicación de las palabras clave duplicadas,
  - tipos de concordancia.
3. Haga clic en **Buscar palabras clave duplicadas**.

Las palabras clave duplicadas aparecerán en una lista en la pestaña **Palabras clave**, desde donde las podrá editar o suprimir según proceda.

### Agrupador de palabras clave

El **Agrupador de palabras clave** divide su lista de palabras clave en grupos de términos relacionados y le permite crear automáticamente grupos de anuncios nuevos con palabras clave relacionadas. Siga estos pasos para utilizar dicha herramienta:

1. Vaya al menú **Herramientas > Agrupador de palabras clave**.
2. Seleccione la campaña y uno o varios grupos de anuncios en los que desea organizar las palabras clave.
3. (Opcional) Bajo **Ignorar estos términos**, escriba las palabras que desea que la herramienta no tenga en cuenta al crear la lista de términos comunes.
4. Haga clic en **Generar términos comunes** para crear una lista de los términos comunes entre sus palabras clave.
5. (Opcional) Si desea organizar las palabras clave de otra forma, modifique la lista de términos relacionados.
6. Haga clic en **Siguiente** para obtener una vista previa de los nuevos grupos de anuncios que contienen palabras clave relacionadas.
7. (Opcional) Especifique el origen de los anuncios de texto existentes que desea copiar en los nuevos grupos de anuncios.
8. Haga clic en **Finalizar** para crear los grupos de anuncios nuevos.

Las palabras clave se copiarán en ellos y se eliminarán de sus ubicaciones originales.

### Comparto y publicación de cambios

Objetivo: Obtener información sobre cómo importar, exportar y publicar la información de su cuenta.

## Exportar e importar información sobre la cuenta

Podrá exportar un resumen de la información de su cuenta, campaña o grupo de anuncios en todo momento para revisarla o compartirla con otros usuarios. Los formatos de archivo para exportar incluyen archivos separados por comas (.csv), .html, archivos de tipo Archive (.aea) y Share (.aes) del Editor de AdWords. Estas opciones están disponibles en el menú **Archivo**.

Utilice la opción **Exportar a CSV** para mostrar su cuenta y los cambios que haya realizado a usuarios que no dispongan del Editor de AdWords; la puede utilizar también si simplemente desea acceder a un archivo con los datos de su cuenta actual, incluidos los cambios no publicados.

Utilice la opción **Exportar a HTML** para ver un resumen claro de la cuenta con las palabras clave, ubicaciones y anuncios juntos.

Utilice la opción **Exportar para archivar** para guardar un resumen de una cuenta, campaña o grupo de anuncios. Este resumen puede importarse más adelante para restaurar la cuenta, campaña o grupo de anuncios a su estado actual. Para importar un archivo, vaya al menú **Archivo > Importar resumen de la cuenta** y abra el archivo.

Utilice la opción **Exportar para compartir** si desea enviar las modificaciones realizadas a otros usuarios del Editor de AdWords para que las revisen. Podrán importar sus cambios al Editor de AdWords, revisar los cambios realizados y añadir comentarios.

## Revisión de archivos compartidos

Para importar un archivo con los cambios que ha propuesto otro usuario del Editor de AdWords, vaya al menú **Archivo > Importar resumen de información de cuenta**.

Al importar un archivo compartido, aparece el panel **Revisar los cambios propuestos**. Las modificaciones de la cuenta aparecen en distintos colores para poder diferenciarlas: los cambios propuestos se muestran en verde, los cambios locales no publicados en morado y los conflictos entre ambos en rojo.

Para ver únicamente los cambios propuestos en las vistas de datos de cada pestaña, vaya al menú **Ver > Sólo cambios propuestos**. Para ver sólo los cambios no publicados que se solapan con los cambios propuestos, seleccione **Sólo cambios no publicados con cambios propuestos**.

## Aceptación o rechazo de los cambios propuestos

Al revisar los cambios que propone otro usuario del Editor de AdWords, tiene la posibilidad de rechazar los que no sean de su agrado. Las modificaciones que no rechace se aceptarán automáticamente.

Para rechazar la totalidad de un cambio propuesto, seleccione la fila en la que aparece y haga clic en **Rechazar propuestas seleccionadas** en la barra de herramientas. Esta opción también aparece en el menú **Editar**. En el caso de que se trate de una nueva propuesta de campaña o grupo de anuncios, esta acción también rechazará cualquiera de las modificaciones propuestas dentro del grupo de anuncios o la campaña.

Para rechazar los elementos de un cambio propuesto que entran en conflicto con las modificaciones locales que ha realizado y que todavía no ha publicado, seleccione la fila que contiene el cambio en cuestión. Vaya al menú **Editar > Rechazar propuestas en conflicto seleccionadas**.

Si, por el contrario, desea deshacer el cambio no publicado que *usted* ha realizado y que aparece en la fila seleccionada, y conservar la nueva propuesta, haga clic en **Deshacer los cambios seleccionados** en la barra de herramientas.

Una vez revisados los cambios propuestos, podrá llevar a cabo las siguientes acciones para eliminar el panel de fusión e indicar que la fusión ha finalizado:

1. Haga clic en **Conservar cambios propuestos** a fin de aceptar todas las propuestas que no ha rechazado de manera explícita.
2. Haga clic en **Rechazar cambios propuestos** para eliminar cualquier cambio propuesto. Esta acción no afectará a ninguna de las modificaciones que haya hecho desde que importó las propuestas.

Llegado a este punto, puede publicar las modificaciones en la cuenta o bien exportarlas y compartirlas con otro usuario del Editor de AdWords.

### Comprobación de cambios

El Editor de AdWords utiliza la función "Comprobar cambios" para revisar sus cambios antes de publicarlos en la cuenta a fin de asegurarse de que cumplen las directrices de AdWords. Para comprobar los cambios que ha realizado, siga estos pasos:

1. Haga clic en **Comprobar cambios** en la barra de herramientas.
2. Revise los cambios realizados que se comprobarán
3. Haga clic en **Mostrar información detallada** para ver los datos de cada campaña.
4. Haga clic en **Comprobar cambios** para proceder con la revisión.

El Editor de AdWords revisará los cambios y ofrecerá un resumen de las palabras clave y los anuncios de texto que cumplen las directrices del programa y los que no.

En la vista de datos se colocará un círculo rojo con un signo de exclamación a la izquierda de los elementos que no cumplan las directrices de AdWords. Para ver los errores exactos, coloque el cursor encima de las palabras clave o los anuncios de texto en cuestión y selecciónelos en la vista de datos. Debajo de la vista de datos aparecerá un recuadro rojo con la descripción de las infracciones así como sugerencias para solucionarlas.

### Errores y advertencias

El Editor de AdWords muestra círculos rojos y amarillos cuando detecta errores que pueden impedir la correcta publicación de las campañas como, por ejemplo, los problemas editoriales o la falta de valores de coste por clic (CPC) máximo. Para consultar los errores y las advertencias que afectan a los cambios realizados, siga estos pasos:

1. Vaya al menú **Ver > Sólo errores y advertencias, Sólo errores o Sólo advertencias**.
2. Los elementos que coincidan con la selección aparecerán en la vista de datos. Haga clic en las distintas pestañas para ver los errores que afectan a cada uno de ellos.
3. Si desea obtener más información sobre un determinado error o advertencia, seleccione el elemento correspondiente en la vista de datos. En el panel de edición se mostrará una explicación del error.
4. Para regresar a la vista normal, vaya al menú **Ver > Todo**.

### Publicación de cambios

Para publicar sus cambios en su cuenta de AdWords, siga estos pasos:



1. Haga clic en **Publicar cambios** en la barra de herramientas.
2. Verá un resumen de los cambios que se publicarán en AdWords.
3. Haga clic en **Publicar** para subir sus cambios o en **Cancelar** para que no se lleve a cabo el proceso de publicación.
4. Si hace clic en **Publicar**, verá un resumen en detalle, por campaña, del progreso de sus publicaciones. Si lo desea, conserve un registro de las publicaciones copiando el informe en un documento aparte.
5. Si necesita detener la publicación de sus cambios cuando ya están en marcha, haga clic en **Detener**, que verá en el cuadro de diálogo de la publicación. A continuación, haga clic en **Reanudar publicación** cuando esté listo para comenzar de nuevo.
6. Haga clic en **Cerrar** cuando la publicación se haya completado.

Una vez haya publicado los cambios, verá un informe del estado de la publicación. Si el Editor de AdWords no logra publicar sus cambios, verá un resumen de los errores. Todas las campañas y grupos de anuncios con cambios que no se hayan publicado correctamente aparecerán en **negrita**.

Los cambios que realice a través del Editor de AdWords se reflejarán inmediatamente en su cuenta. No obstante, al igual que con otros cambios realizados en su cuenta, es posible que se produzca un ligero retraso antes de que se reflejen en la red de Google.

## 8.- GOOGLE ANALYTICS

### 8a: Conceptos básicos de Google Analytics

#### Introducción a Google Analytics

Objetivo: obtener información sobre Google Analytics, las ventajas que ofrecen los análisis web y cómo instalar el código de seguimiento del programa (GATC).

#### ¿A qué tipo de usuario va dirigido Google Analytics?

Google Analytics ofrece informes valiosos y detallados en un formato fácil de usar a:

- diseñadores web,
- comerciantes online,
- equipos directivos,
- cualquier persona que tenga un sitio web.

Google Analytics proporciona diferentes niveles de información sobre el rendimiento de su sitio, los usuarios que lo visitan y el motivo de su visita.

#### Ventajas de Google Analytics

Saber cómo interactúan los usuarios con su sitio web y utilizar esa información para mejorar el sitio es primordial para lograr un negocio online de lo más efectivo. Google Analytics le ayudará a obtener la respuesta a preguntas tan complejas como estas:

- ¿En qué punto del proceso de compra abandonan los usuarios su sitio y por qué?
- ¿Qué elementos del diseño contribuyen a que los usuarios abandonen el sitio?
- ¿Qué iniciativas de marketing son las más efectivas para su sitio?
- ¿De dónde proceden los usuarios que acceden a su sitio?
- ¿Qué hacen los usuarios mientras visitan su sitio?
- ¿Qué palabras clave emplean los usuarios para encontrar su sitio?

Además de presentar información detallada e intuitiva, los informes de Google Analytics ofrecen lo siguiente:

- seguimiento de los indicadores de transacciones de comercio electrónico, tales como ingresos, porcentajes de conversión y ROI,
- definición de las variables de usuarios en segmentos y análisis de cada uno de estos,
- ayuda que le permite comprender de qué forma los usuarios navegan por su sitio web.

Un informe de ejemplo al respecto es el informe Visión general de los orígenes de tráfico. Para un intervalo seleccionado, mostrará lo siguiente:

- una visión general de las diferentes clases de tráfico a su sitio web,
- el porcentaje de tráfico directo y el tráfico de motores de búsqueda,
- principales orígenes de tráfico,
- principales palabras clave que generan tráfico.

## Cómo empezar

Cuando esté preparado para instalar Google Analytics, pegue el Código de seguimiento de Google Analytics (GATC) en cualquier parte del código HTML de su página. Para evitar cualquier problema de lentitud en su página relacionado con las operaciones de carga, coloque el código de seguimiento en la parte inferior del código de la página, inmediatamente antes de la etiqueta de cierre `</body>`. Si utiliza ciertas funciones avanzadas de Google Analytics o bien, desea aumentar el grado de precisión del seguimiento, puede colocar dicho código entre las etiquetas de apertura (`<head>`) y las de cierre (`</head>`) de cada página del sitio.

Le recomendamos que consulte **Configuración de Google Analytics** que aparece más adelante en esta sección, donde encontrará los diez pasos básicos para configurar su cuenta.

## Configuración de Google Analytics

Objetivo: aprender a configurar Google Analytics en cualquier sitio web y a determinar cuándo es preciso recurrir a la documentación de Ayuda.

## Acerca de la instalación

Si el suyo es un sitio web sencillo, principalmente compuesto de código HTML, activar Google Analytics le resultará de lo más fácil. Basta con instalar el Código de seguimiento de Google Analytics (GATC) en el código HTML de cada página de su sitio, directamente encima de la etiqueta `</body>`.

Este código ocupa pocas líneas y no interferirá con el funcionamiento de su sitio web. Tenga en cuenta que el código hace referencia a su número de cuenta exclusivo, de modo que deberá utilizar el que le indicamos en su página **Estado de seguimiento**. Para obtener el código, vaya a la pestaña "Analytics" de su cuenta de AdWords y siga esta ruta: Ajustes de Google Analytics > Edición de configuración > Comprobar estado. Inserte el código entre las etiquetas `<body>` y `</body>`, preferentemente justo antes de la etiqueta `</body>`.

## Instalación en sitios web complejos

Una correcta instalación de Google Analytics es primordial para obtener informes precisos y completos desde el primer momento. Si su sitio web lo conforma código HTML complejo, le recomendamos que siga los pasos que se indican en la siguiente sección para una instalación rápida y adecuada de Google Analytics.

Estos pasos deberán completarse si:

- su sitio web contiene archivos Flash o código dinámico,
- alberga el contenido en más de un dominio,
- su sitio web contiene páginas con varios marcos,
- tiene previsto modificar el código de seguimiento para obtener estadísticas de informe avanzadas,
- desea realizar el seguimiento de transacciones derivadas del comercio electrónico,

Para asegurarse de que instala Google Analytics en su sitio correctamente, siga el proceso descrito en la sección siguiente.

## Pasos de la instalación

En esta lección se ofrece una visión general del procedimiento que deberá seguir para instalar el programa; le recomendamos que lea los pasos antes de proceder. Si tiene preguntas adicionales sobre alguno de los pasos, puede acceder a la [Documentación de Ayuda](#) o leer nuestra detallada [Guía de instalación de Google Analytics](#).

Se describen diez pasos básicos que deberá implementar, Algunos de estos pasos son opcionales.

### Instrucciones detalladas sobre la instalación

1) Cree su cuenta de Google Analytics a través del asistente de la pestaña Analytics de su cuenta de AdWords.

Siga el proceso de instalación que se describe en la Guía de instalación del Centro de asistencia de Google Analytics para asegurarse de que el programa esté correctamente configurado para su sitio.

2) Cree **perfiles**. Todos los sitios web pueden presentar uno o varios perfiles de Google Analytics. Si bien un perfil contiene todos los informes disponibles de un sitio, es posible que sólo se muestren determinados datos o únicamente puedan consultarlo usuarios concretos. Por ejemplo, puede crear un perfil para su departamento de marketing que excluya las páginas web internas y sólo muestre informes para páginas web que se muestran a clientes.

3) Edite el **Código de seguimiento de Google Analytics** (GATC) para personalizar su configuración (opcional). Para obtener información sobre las funciones siguientes, visite nuestro Centro de asistencia:

- Seguimiento de varios dominios en un mismo perfil
- Seguimiento de varios subdominios en un mismo perfil
- Seguimiento de varios alias de dominio

Son varios los requisitos necesarios para supervisar los sitios con bases de datos, contenido Flash y con marcos, así como vínculos salientes. El Paso 4 es clave para la generación de informes ya que, hasta que no se añada el GATC, Google Analytics no recopilará datos y sus informes aparecerán vacíos.

4) Google Analytics sólo realiza el seguimiento de las páginas que incluyen el código de seguimiento de Google Analytics. Copie el segmento de código y péguelo al final de su contenido, inmediatamente antes de la etiqueta `</body>` de cada página que desea supervisar. Si emplea una plantilla o una inclusión común, introdúzcala allí. Deberá añadir este código a cada página de su sitio, de forma manual a través del uso de inclusiones, u otros métodos.

5) Para los anunciantes de AdWords, Google Analytics puede importar los datos de costes de las campañas de AdWords en este momento. Para enlazar sus cuentas de AdWords y Google Analytics, acceda a su cuenta de AdWords y siga los pasos que se describen en la pestaña Analytics.

6) La configuración de **Objetivos y redireccionamientos** es opcional, pero se recomienda. Los objetivos son las páginas a las que un usuario accede tras haberse producido una conversión, tales como una compra, una suscripción, una descarga o visitas a otras páginas importantes del sitio. Un redireccionamiento, en cambio, es la ruta que el propietario del sitio espera que el usuario siga para llegar al objetivo. Estos dos elementos pueden servir para determinar el punto en el que un usuario abandona el sitio antes de que se produzca la conversión y el motivo de su desistencia.

En este paso, puede realizar lo siguiente:

- Diferenciar entre los pasos para el objetivo y el redireccionamiento si sus URL se han generado de forma dinámica o si su sitio sólo cuenta con una URL.
- Crear un paso de redireccionamiento que permita a los usuarios acceder a varias páginas a través de distintas rutas.
- Realizar un seguimiento de los vínculos salientes como parte del paso de redireccionamiento.
- Realizar un seguimiento de las descargas y otros elementos que no forman parte de la visita a una página.

Los usuarios de sitios suelen detectar problemas con los redireccionamientos al poco tiempo de recabar datos para sus informes, de modo que se recomienda dedicar algo más de tiempo a revisar la información sobre este paso en el Centro de asistencia. Comprender estos datos puede resultarle útil para mejorar considerablemente su porcentaje de conversiones.

7) En este paso, puede adjuntar la información denominada **Variables de seguimiento de campañas** a los hipervínculos en sus campañas publicitarias. Este proceso de asignación de etiquetas a sus vínculos permite a Google Analytics generar informes a partir de las variables especificadas. Supongamos que dos de sus anuncios de banner dirigen a los usuarios a la misma página web; podrá añadir variables exclusivas a cada uno de ellos y realizar un seguimiento del rendimiento de cada anuncio por separado. No debe realizar este procedimiento para los anuncios de AdWords de Google si tiene habilitado el etiquetado automático en su cuenta de AdWords. Tras completar este paso, podrá realizar el seguimiento de los parámetros de coste por clic de sus campañas, aunque no los costes de las mismas.

8) Configure los **filtros** en la sección **Administrador de filtros** de su cuenta (Ajustes de Google Analytics > Administrador de filtros). Esta característica permite incluir o excluir datos específicos de sus informes como, por ejemplo, el tráfico web procedente de sus empleados. En nuestro Centro de asistencia encontrará una descripción exhaustiva de los filtros más comunes, así como de los filtros preconfigurados de su cuenta. También encontrará pasos detallados sobre cómo personalizar y habilitar sus filtros.

9) Añada usuarios desde la sección **Administrador de acceso** (Ajustes de Google Analytics > Administrador de acceso) de su cuenta. Puede añadir la cantidad de usuarios que desee a su cuenta y concederles acceso de sólo lectura o de nivel administrativo para cada perfil.

10) Si ejecuta un sitio de comercio electrónico, habilite **Informes sobre transacciones de comercio electrónico** en la configuración de su perfil de Google Analytics. A continuación, con unos pocos cambios en su página de recibos, Google Analytics podrá registrar la información relativa a productos y transacciones. Si su sitio tiene un carrito de compras de terceros con un dominio diferente, consulte las instrucciones del Centro de asistencia con atención para evitar errores comunes.

Si tiene dudas sobre su configuración, visite nuestro Centro de asistencia en:

<http://www.google.com/support/googleanalytics>.

Si desea obtener asistencia de un experto para configurar sus informes de Google Analytics, encontrará un colaborador de Google Analytics en la dirección:

[http://www.google.es/analytics/support\\_partner\\_provided.html](http://www.google.es/analytics/support_partner_provided.html).

## Introducción a los ajustes de Google Analytics

Objetivo: aprender a navegar por la pestaña "Analytics" de su cuenta de AdWords o ver información sobre su cuenta de Google Analytics en la página [Google.com/analytics/es-ES/](http://Google.com/analytics/es-ES/).

## Visión general

La pestaña "Analytics" de su cuenta de AdWords incluye todos los datos de los informes de Google Analytics y proporciona acceso a la configuración de la cuenta. En la barra verde

debajo de la pestaña, podrá ver dos hipervínculos: "Ajustes de Google Analytics" y "Ver informes".

En esta lección se explicará la primera opción en detalle. Para obtener información sobre cómo ver informes, consulte los temas sobre informes.

### Perfiles del sitio web

A la derecha del vínculo Ver informes encontrará un menú desplegable que le permite seleccionar el perfil cuyos informes desea ver. Por lo general, un **perfil** es un conjunto completo de informes de Google Analytics de un dominio, como por ejemplo, [www.google.es](http://www.google.es). Cada perfil incluye un conjunto específico de usuarios, objetivos y filtros. Los objetivos y los filtros se explicarán más adelante.

Si usted es administrador de cuentas, puede configurar varios perfiles para realizar el seguimiento de forma separada de distintos dominios, subdominios; por ejemplo, [adwords.google.es](http://adwords.google.es), y subdirectorios; por ejemplo, [www.google.com/analytics/es-ES/](http://www.google.com/analytics/es-ES/). Puede tener hasta 50 perfiles en su cuenta.

## Ajustes de Google Analytics

El resto de esta lección se centrará en la información a la que puede acceder en la página "Ajustes de Google Analytics" si es el administrador de la cuenta. Desde el vínculo "Ajustes de Google Analytics", puede administrar los perfiles de su sitio web, controlar los datos que se incluyen en los informes y controlar quiénes tienen acceso a su cuenta de Google Analytics.

### Área Perfiles del sitio web

En el área "Perfiles del sitio web" de la página "Ajustes de Google Analytics", puede realizar lo siguiente:

- añadir nuevos perfiles,
- ver informes para cada perfil,
- editar la configuración del perfil,
- suprimir perfiles,
- comprobar el estado de instalación del código de seguimiento y los objetivos de conversión.

El estado indica si el perfil recopila datos en este momento y si se han configurado objetivos. Los objetivos se explican más adelante en esta misma lección y en el tema sobre objetivos y redireccionamientos. Estas opciones están disponibles para todos los perfiles de su cuenta.

Si tiene más de diez perfiles, habrá vínculos "Ant." y "Sig." que le permitirán desplazarse por la lista. Un menú desplegable controla la cantidad de perfiles que se muestran cada vez. Puede usar el cuadro de búsqueda para limitar el número de perfiles mostrados o para buscar un perfil en particular. Por ejemplo, si dispone de varios perfiles para diferentes sitios web, pero sólo desea ver los perfiles de un sitio web en particular, escriba el nombre del perfil o una parte de él en el cuadro "Buscar" y haga clic en el icono "más" junto al campo "Buscar". Al hacerlo, se mostrarán todos los nombres de perfiles que incluyan la palabra o frase de búsqueda. También puede hacer clic en el icono "menos" para excluir todos los perfiles que contengan esa palabra e incluir todos los demás perfiles. Esto resulta útil si tiene varios perfiles para un sitio web y desea ver todos o ninguno de los perfiles de ese sitio web.

### Configuración del perfil

Tras hacer clic en "Editar" en la columna "Configuración", el sistema le conducirá a una página **Configuración del perfil**.

En ella, puede editar los elementos siguientes:

- información del perfil del sitio web principal,
- objetivos de conversión y redireccionamiento, así como
- filtros.

### **Edición de la información del perfil del sitio web principal**

Después de hacer clic en el vínculo "Editar" situado en la parte superior de esta área, el sistema le guiará hasta una página que le permite cambiar la información del perfil. El nombre del perfil es la única designación que ha creado para identificar su perfil. La URL del sitio web es la dirección web principal que el perfil supervisa, por ejemplo, [www.EjemploAdWords.es](http://www.EjemploAdWords.es). Configure la página predeterminada como la página predeterminada, o índice, de su sitio. Por ejemplo, <http://www.google.es/> y <http://www.google.es/index.html> se dirigen a la misma página, lo que significa que index.html es la página predeterminada. Si la información de la página predeterminada no se introduce correctamente, se registrarán como dos páginas distintas y los datos del informe podrían contener imprecisiones. En la mayoría de los sitios, la página predeterminada es "index.html", pero puede ser "default.htm", "index.htm" o cualquier otra cosa.

Si su cuenta de Google Analytics está enlazada a la de AdWords, la zona horaria se ajustará de manera automática a sus preferencias de AdWords; la zona horaria se podrá visualizar en la Configuración del perfil pero no se podrá editar. De este modo, se garantiza la precisión de los informes de las campañas de AdWords.

Un **parámetro de consulta** es un carácter especial en una URL que diferencia la URL principal de una consulta específica. Por ejemplo, en esta URL, [www.google.com/search?q=analytics](http://www.google.com/search?q=analytics), el parámetro de consulta es "q" y el término de consulta es "analytics." Si su sitio web utiliza números de identificación de sesión exclusivos u otros parámetros de consulta en las URL que no le interesa ver en sus informes, puede excluirlos fácilmente. Para ello, especifique estos parámetros en el campo **Excluir parámetros de consulta de URL**. Separe cada parámetro con una coma.

Las siguientes dos opciones son válidas si lleva a cabo transacciones comerciales en su sitio. Si desea realizar el seguimiento de las transacciones, marque "sí" aquí. [Obtenga más información](#) sobre el seguimiento de las transacciones de comercio electrónico.

A continuación, puede especificar los elementos siguientes:

- el tipo de moneda que usa,
- el número de lugares decimales en la moneda, por ejemplo: 1,00, y
- si desea mostrar el símbolo de moneda antes o después del valor.

Marque el cuadro "Aplicar información de costes" si desea que los datos de costes de AdWords se importen automáticamente en sus informes. Haga clic en "Guardar cambios" cuando haya terminado de editar esta configuración.

De esta forma, volverá a la página "Configuración del perfil".

### **Edición de los objetivos de conversión y redireccionamiento**

La siguiente sección de la página "Configuración del perfil" le permite editar los objetivos de conversión y redireccionamiento. Una conversión tiene lugar cuando un usuario completa una actividad que ha identificado como objetivo de su sitio. Puede ser una compra, la suscripción a un boletín informativo, una descarga o la visualización de cualquier página importante. Un "redireccionamiento" es un conjunto de páginas que el usuario debe visitar antes de alcanzar el objetivo de conversión. En "Configuración del perfil", haga clic en "Editar" junto al nombre del

objetivo para configurar y editar los **Objetivos de conversión y redireccionamientos**. Para obtener más información, consulte el tema sobre objetivos y redireccionamientos.

### Edición de filtros

En la siguiente sección de configuración de perfiles, "Filtros aplicados al perfil", puede editar los filtros que se aplican al perfil. Los filtros son una eficaz herramienta que le permite administrar los datos guardados en su cuenta de modo que los datos que se muestran intencionalmente describan los objetivos de los informes. Un tipo de filtro utilizado con frecuencia es el filtro **Excluir**, que se usa para excluir determinados datos de sus informes. Por ejemplo, se pueden usar filtros para excluir visitas a páginas irrelevantes que provienen de su propia empresa y no de sus usuarios visitantes, o informar sólo de una subsección específica de su sitio. Puede editar o quitar filtros existentes. Si desea más información al respecto, consulte el tema sobre filtros.

### Edición del acceso de usuarios

La última sección de la configuración del perfil, "Usuarios con acceso al perfil", le permite administrar sus usuarios. Un usuario es una persona que puede acceder a su cuenta de Google Analytics.

Cuando edita la configuración de un usuario actual, puede cambiar su nombre o apellidos y el tipo de acceso, que puede ser **Administradores de cuentas** o **Ver sólo informes**.

Los Administradores de cuentas pueden realizar cambios en cualquiera de sus perfiles. Cuando hace clic en el vínculo "Añadir usuarios", se le proporciona la opción de añadir un nuevo usuario o añadir usuarios existentes al perfil. Si añade un nuevo usuario, puede especificar el tipo de acceso según lo mencionado anteriormente.

Cuando añade usuarios a sus perfiles de Google Analytics, es importante comprender que ellos no podrán tener acceso a su cuenta de AdWords con la información de correo electrónico de acceso. Para ver sus informes de Google Analytics o realizar las tareas de administración de Google Analytics en su cuenta, deben acceder desde una dirección externa a AdWords, <http://www.google.com/analytics/es-ES/>.

Los usuarios de Google Analytics no podrán acceder a sus campañas de AdWords, pero sí a sus informes de Google Analytics.

Tras haber añadido un nuevo usuario, puede ver el nivel de acceso en la columna **Acceso a informes**.

### Administrador de acceso

Nuevamente en la página Ajustes de Google Analytics, se ofrecen otras dos áreas de control: el **Administrador de acceso** y el **Administrador de filtros**. En el área Administrador de acceso, puede ver la cantidad total de usuarios. Haga clic en el vínculo Administrador de acceso para obtener más información sobre los niveles de acceso de cada usuario.

En él podrá ver la lista "Direcciones de correo electrónico de usuarios" y puede usar el campo "Buscar" para incluir o excluir a determinados usuarios. Por ejemplo, si introduce "gmail" en el campo "Buscar" y hace clic en el icono "menos", se excluirán todos los usuarios cuya dirección de correo electrónico contenga "gmail." También puede suprimir usuarios si hace clic en el vínculo "Suprimir". Para editar el nombre y los privilegios de acceso del usuario, y para añadir o quitar perfiles que el usuario puede ver, haga clic en el vínculo "Editar" junto a la dirección de correo electrónico del usuario en cuestión.

### Administrador de filtros

La sección final en la página "Ajustes de Google Analytics" es el área "Administrador de filtros", que muestra la cantidad total de filtros disponibles. En el vínculo "Administrador de filtros", puede editar o suprimir filtros. Cuando hace clic en el vínculo "Añadir filtro" para crear nuevos filtros, puede definir el nombre del filtro, el tipo de filtro y seleccionar los perfiles a los que se aplicará el filtro. Si desea obtener más información al respecto, consulte el tema sobre filtros.



## Seguimiento de sus campañas publicitarias

Objetivo: aprender a realizar lo siguiente:

- definir y utilizar las variables de seguimiento de campañas de Google Analytics,
- interpretar los datos capturados a través de estas variables de sus informes.

## Visión general

Para realizar el seguimiento de diferentes tipos de publicidad, será preciso utilizar las **variables de seguimiento de campañas**. Estas variables son identificadores que se agregan a los hipervínculos que dirigen a los usuarios a su sitio web. Le permiten identificar de manera exclusiva todos sus hipervínculos, así como ver los informes sobre la actividad de su sitio web que generan estos vínculos.

Por ejemplo, si incluye vínculos a su sitio web en un boletín informativo por correo electrónico, podrá añadir variables al final de cada uno de los vínculos. Cuando un usuario haga clic en un vínculo, sus informes mostrarán en qué vínculo ha hecho clic, así como el boletín informativo en el que se encontraba ese vínculo.

Al hipervínculo de ejemplo que verá a continuación se le han adjuntado en **negrita** las siguientes variables de seguimiento de campaña (en la próxima sección aprenderá cómo se utiliza cada una de estas variables):

- Origen = **SE1**
- Canal = **CPC**
- Término = **camiseta**
- Contenido = **version\_anuncio\_1**
- Campaña = **Camisetas\_Google**

`http://www.ejemplo.es/?utm_origen=SE1&utm_canal=CPC&utm_term=camiseta&utm_contenido=version_anuncio_1&utm_campana=Camisetas_Google`

Se denomina etiquetar al hecho de incluir variables de campaña en sus vínculos. Un etiquetado adecuado de sus vínculos garantizará que sus informes incluyan información útil sobre sus esfuerzos de marketing.

## Etiquetado automático de AdWords

Google Analytics hace que resulte más sencillo realizar el seguimiento de sus referencias de AdWords, sin esfuerzos, simplemente utilizando la función de etiquetado automático. Esta función se habilita de manera predeterminada siempre que asocie sus cuentas de AdWords y de Google Analytics. Para activar y desactivar el etiquetado automático en cualquier momento, actualice el cuadro situado en **Preferencias de la cuenta** de la pestaña **Mi cuenta**. Con el etiquetado automático podrá saltarse los pasos necesarios para asignar etiquetas a las URL de sus anuncios de AdWords.

## Variables de campaña

Podrá asignar etiquetas a sus vínculos con una o múltiples de las siguientes variables de campaña: :

- Nombre

- Origen
- Canal
- Contenido
- Término

**Nombre:** con esta variable podrá realizar el seguimiento de las diferentes campañas publicitarias o promociones del producto que su empresa cree. Un ejemplo de ello podría ser una tienda de deportes que desea realizar el seguimiento de la eficacia de su campaña publicitaria "Rebajas de esquí de primavera". Con el etiquetado automático de AdWords, la variable **Nombre** será el nombre que se asigne a la campaña de AdWords creada.

**Origen:** los usuarios de su sitio web llegan necesariamente desde algún sitio. Es decir, cada referencia a un sitio web surge en algún lugaro tiene un **Origen**. El motor de búsqueda de Google, un boletín informativo por correo electrónico o un sitio web de referencia son ejemplos de orígenes. Pueden existir varios orígenes para cada campaña. Por ejemplo, las "Rebajas de esquí de primavera" se anuncian tanto en un boletín por correo electrónico como en un anuncio de banner. En este caso, tanto "boletín" como "anuncio de banner" son posibles orígenes. Para las cuentas de etiquetado automático de AdWords, la variable Origen es "Google".

**Canal:** el canal ayuda a calificar el origen. En conjunto, "Origen" y "Canal" proporcionan información específica sobre la procedencia de una referencia. Por ejemplo, si el origen es "Google", el canal será "CPC", lo que indica un vínculo patrocinado. El canal también puede ser "orgánico", lo que indica un vínculo en los resultados de búsqueda gratuitos. En el caso de un origen tipo "boletín informativo", el canal podría ser "correo electrónico" o "impresión". Para las cuentas de etiquetado automático de AdWords, la variable de canal es "CPC".

**Contenido:** la variable contenido indica la versión de un anuncio en la que el usuario ha hecho clic. Asignar etiquetas a sus versiones de contenido le permitirá establecer cuál es la más eficaz para atraer clientes potenciales que resulten rentables. Por ejemplo, si tiene dos versiones de un anuncio de banner, podrá utilizar la variable Contenido para identificar cuál genera más visitas a su sitio web. Para las cuentas de AdWords de etiquetado automático, la variable Contenido es la primera línea del texto del anuncio original.

**Término:** este término es una palabra clave o frase que concuerda con lo que el usuario introduce en el motor de búsqueda. Por ejemplo, un vínculo en un anuncio de coste por clic (CPC) podría etiquetarse con el término que lo ha activado. En nuestro ejemplo, el término puede ser "esquí en rebajas de primavera". Para las cuentas de AdWords de etiquetado automático, la variable Término es la palabra clave que activó la publicación del anuncio original.

## VARIABLES DE CAMPAÑAS E INFORMES

Son varios informes que le permiten ver el tráfico de iniciativas etiquetadas; es decir, vínculos que ha etiquetado con variables de campañas.

El informe "Todos los orígenes de tráfico", en la sección "Orígenes de tráfico", muestra todo el tráfico que llega a su sitio y que incluye tráfico de vínculos etiquetados. De forma predeterminada, ordena el tráfico por "Origen" y "Canal" juntos, pero puede usar el menú desplegable "Mostrar" para organizar el tráfico por "Origen" o por "Canal". Sus orígenes y canales etiquetados se incluirán en esta lista.

Para ver el tráfico ordenado de acuerdo al contenido, use el informe "Versiones de los anuncios" de la sección "Orígenes de tráfico". Las variables Contenido etiquetadas figurarán en la tabla.

Para ver sus campañas etiquetadas, consulte el informe "Campañas" de la sección "Orígenes de tráfico". Este informe comúnmente incluye sus campañas de AdWords, sus campañas

etiquetadas y el tráfico "(no configurado)" que no está asociado con ninguna campaña.

Para comprobar el rendimiento de sus palabras clave de pago en relación con un motor de búsqueda en particular, desplácese hasta "Motores de búsqueda" y seleccione el motor de búsqueda en el que está interesado. A continuación, seleccione "de pago" en el menú "Mostrar". Aparecerá un informe para el motor de búsqueda y en la tabla se mostrarán los términos (palabras clave) con los que etiquetó su campaña.

## 8b: Informes

### Introducción a los informes de Google Analytics

Objetivo: en esta sección encontrará información sobre las cinco categorías de informe que se ofrecen, así como el tipo de datos que se proporciona mediante cada una de ellas.

### Acerca de las categorías de informe

Los informes de Google Analytics le permiten determinar las estrategias de marketing que mejor tráfico le proporcionan a su sitio y ver cómo los usuarios navegan por él. Realice un seguimiento del rendimiento de la iniciativa de marketing para sus campañas de AdWords, campañas de correo electrónico, referencias de motores de búsqueda e incluso para la publicidad fuera de la red.

Existen cinco categorías de informe

- Usuarios
- Orígenes de tráfico
- Contenido
- Objetivos
- Comercio electrónico

### Sección "Usuarios"

Los informes en la sección **Usuarios** se centran en la cantidad de visitas que recibió su sitio de diferentes segmentos de usuarios. Por ejemplo, puede ver la cantidad de visitas que recibió de cada país ("Gráfico de visitas por ubicación"). También puede ver la cantidad de visitas que recibió de personas cuya visita previa al sitio fue hace tres días ("Frecuencia" en "Fidelización de usuario").

La sección "Usuarios" es la única sección de Google Analytics en la que encontrará el número de personas que accedieron a su sitio. Consulte "Usuarios únicos absolutos" en el informe "Visión general" o en el informe "Usuarios únicos absolutos" en "Tendencia de usuario". Las visitas indican la cantidad total de visitas que recibió su sitio. En consecuencia, si cuatro personas visitaron su sitio diez veces cada uno durante el período activo, Google Analytics mostrará que su sitio recibió cuarenta visitas de cuatro usuarios únicos absolutos.

La sección "Usuarios" también incluye cuatro informes de "Fidelización de usuario": **Fidelización**, **Frecuencia**, **Duración de la visita** y **Páginas visitadas por visita**. En lugar de simplemente indicar los promedios, estos informes muestran el alcance de la interacción del usuario en su sitio. Por ejemplo, el informe "Fidelización de usuario" muestra cuántas visitas por primera, segunda, tercera vez, etc., recibió su sitio.

Muchos de los informes en la sección "Usuarios" permiten comparar la calidad general de

tráfico de diferentes segmentos de usuarios. Por ejemplo, puede comparar los usuarios de diferentes áreas geográficas en función del uso que hacen del sitio, el comportamiento en relación con las conversiones y la rentabilidad de las transacciones de comercio electrónico ("Gráfico de visitas por ubicación"). Los siguientes informes de la sección "Usuarios" permiten efectuar este tipo de comparaciones: **Gráfico de visitas por ubicación**, **Usuarios nuevos y recurrentes**, **Idiomas**, los informes **Opciones del navegador**, los informes **Propiedades de red y definidos por el usuario**.

### Sección "Orígenes de tráfico"

Los informes de la sección **Orígenes de tráfico** se centran en la comparación de la calidad del tráfico que recibe de diferentes referencias, motores de búsqueda, palabras clave, anuncios y campañas de marketing. La mayoría de los informes de esta sección contienen indicadores sobre el **uso del sitio**, el **comportamiento en relación con las conversiones** y la **rentabilidad de comercio electrónico** para comparar el tráfico de diferentes orígenes .

"Tráfico directo" indica específicamente las visitas de los usuarios que han hecho clic en un marcador para acceder a su sitio o que han introducido la dirección URL en el navegador. Los informes **Sitios web de referencia** y **Motores de búsqueda** le permiten comparar el tráfico de sitios web y motores de búsqueda respectivamente para analizar detalladamente cada sitio y motor de búsqueda a fin de comparar las URL o palabras clave de ese sitio o motor de búsqueda.

El informe **Todos los orígenes de tráfico** le permite comparar *todo* el tráfico entre todos los orígenes que envían tráfico a su sitio. Por ejemplo, puede ver en qué se diferencia el tráfico de pago del tráfico gratuito, o qué diferencias hay entre el tráfico proveniente de Google y el tráfico proveniente de otro sitio web.

El informe **Palabras clave** le permite comparar la efectividad de las palabras clave entre todos los motores de búsqueda, independientemente de si son palabras clave de pago u orgánicas (gratuitas). Los informes de AdWords se centran exclusivamente en el tráfico de AdWords.

Use los informes **Campañas** y **Versiones de los anuncios** para comparar la efectividad de las campañas de AdWords y los anuncios. Estos informes también incluirán las campañas no pertenecientes a AdWords y los anuncios que haya etiquetado con variables de campaña.

### Sección Contenido

Los informes **Contenido** pueden ayudarlo a comprender la efectividad de su sitio para interesar a los usuarios. Los informes **Contenido principal**, **Contenido por título** y **Detalles del contenido** le permiten ver las páginas de su sitio que son más populares y, por lo tanto, más importantes; la cantidad de tiempo que las personas dedican a cada página, la frecuencia con la que abandonan su sitio desde cada una de las páginas y la utilidad de cada página respecto a su negocio.

Los informes **Análisis de navegación**, a los que puede obtener acceso desde el informe **Visión general del contenido**, le permiten ver la forma en que los usuarios navegan por su sitio. Puede usar esta información para determinar si los usuarios encuentran con facilidad lo que están buscando o si el contenido les confunde y abandonan su sitio. También puede usar el informe **Superposición del sitio** para ver información sobre clics, conversiones y transacciones de comercio electrónico que está superpuesta en cada vínculo de su sitio.

Los informes **Optimización de la página de destino**, a los que puede acceder desde el informe Visión general del contenido, pueden ayudarlo a diseñar páginas de destino para sus anuncios y referencias. Si los usuarios no ven la información en las páginas de destino por las cuales decidieron visitar su sitio, simplemente abandonarán el sitio sin realizar ninguna compra ni llevar a cabo ninguna acción que satisfaga sus objetivos. También puede usar el informe **Páginas de destino principales** para supervisar la efectividad general de sus páginas de destino, mientras que el informe **Páginas de abandono principales** muestra las páginas

desde la que los usuarios abandonaron su sitio. Si hay páginas en este informe cuya información no considera como puntos de abandono lógicos, le recomendamos que intente comprender el motivo por el que los usuarios abandonan su sitio desde estas páginas. Piense en cómo puede cambiar las páginas o parte del diseño del sitio de modo que menos usuarios lo abandonen inesperadamente.

### Sección "Objetivos"

La información en los informes de la sección **Objetivos** pueden ayudarle a comprender cómo llegan los usuarios a su sitio o por qué no logran sus objetivos. Por ejemplo, el informe **Visualización del redireccionamiento** muestra los puntos en los que los usuarios progresan o abandonan los pasos de conversión; por ejemplo, el proceso de compra del carrito de compras, que ha definido.

El seguimiento de estas páginas revela la eficacia de su sitio para dirigir a los usuarios al objetivo. Si alguna de las páginas del redireccionamiento es muy compleja o de difícil navegación, mostrará numerosos signos de abandono y una reducción del porcentaje de conversiones. Todos estos datos le permitirán concentrarse en mejorar las páginas que registran un rendimiento bajo a la hora de redirigir los usuarios al objetivo de su sitio.

Además del seguimiento de redireccionamientos que ha definido, también puede usar el informe **Ruta de llegada invertida** para comprobar si los usuarios están generando conversiones a través de otras rutas de clics.

### Sección "Comercio electrónico"

Además de los indicadores de **Comercio electrónico**, disponible siempre que vea la pestaña "Comercio electrónico" en los informes, hay disponible una sección **Comercio electrónico** que se centra exclusivamente en la actividad de comercio electrónico. Tenga en cuenta que no aparecerán datos en estos informes, ni en la pestaña "Comercio electrónico" de los informes de otras secciones, a menos que tenga [habilitado los informes sobre transacciones de comercio electrónico](#).

Estos informes muestran ingresos (el valor de las compras), el porcentaje de conversiones (el porcentaje de visitas que generaron una compra), transacciones (la cantidad de pedidos) y el valor medio de pedidos (el promedio de ingresos de cada compra).

Los informes **Rendimiento del producto** ("Visión general del producto", "SKU del producto", "Categorías") muestran la cantidad de productos diferentes que generan ingresos. Para obtener información detallada, puede hacer clic en cualquier nombre de producto, SKU o categoría.

El informe **Transacciones** indica todas las transacciones de su sitio y es de gran utilidad a la hora de ver todas las transacciones de comercio electrónico que se usan para calcular los indicadores de comercio electrónico.

Los informes **Visitas previas a la compra** y **Tiempo previo a la compra** ayudan a comprender su ciclo de ventas al mostrarle cuánto tiempo transcurrió hasta que los usuarios efectuaran la compra.

## Herramientas de informes

Objetivo: aprender a establecer intervalos de fechas para los informes, realizar comparaciones entre los intervalos, ajustar la visualización de los gráficos en sus informes, filtrar los datos que ofrecen los informes e importar y exportar informes.

## Intervalos

Use la herramienta de selección de fechas para ver informes de cualquier período que seleccione. Para acceder a la herramienta, haga clic en el intervalo (por ejemplo, "1 abr., 2007 a 1 may., 2007") que aparece en la esquina superior derecha de su informe.

La herramienta contiene dos pestañas: **Calendario** y **Orden cronológico**. Si desea ver informes para un solo día, para todo un mes o para un año en concreto, bastará con que haga clic en el día, mes o años que desea del calendario. También puede escribir el intervalo en los campos "Intervalo" o usar la pestaña "Orden cronológico" para definir un intervalo. La pestaña "Orden cronológico" contiene una barra deslizable (dos barras deslizables si ha seleccionado "Comparar con el pasado") que puede mover y cambiar de tamaño para incluir el intervalo que desee.

Para comparar dos intervalos, seleccione "Comparar con el pasado". Aparecerá un par de campos de intervalos adicionales. Escriba una fecha de inicio y de finalización en estos campos o use la barra deslizable adicional de la pestaña "Orden cronológico" para seleccionar un intervalo. También puede usar la pestaña "Calendario" para seleccionar un intervalo de comparación.

Tras haber especificado los intervalos deseados, haga clic en "Aplicar intervalo" para finalizar. La fecha o intervalo que haya seleccionado aparecerá en la esquina superior derecha, justo encima de su informe.

### Cuadros de evaluación

Muchos informes incluyen un cuadro de evaluación que resume los resultados en varios indicadores. Los indicadores que se muestran en el cuadro de evaluación cambian de acuerdo a la pestaña que haya seleccionado. Por ejemplo, el cuadro de evaluación de la pestaña **Uso del sitio** generalmente incluye los siguientes parámetros: "Visitas", "Páginas/visita", "Promedio de tiempo en el sitio", "Porcentaje de visitas nuevas" y "Porcentaje de abandonos". El cuadro de evaluación de la pestaña **Comercio electrónico** contiene, por lo general, "Visitas", "Ingresos", "Transacciones", "Valor medio", "Porcentaje de conversiones" y "Valor por visita".

Cada cuadro de evaluación muestra un número en fuente negrita grande. Los datos comparativos se proporcionan debajo del número en negrita.

El número principal en negrita es el rendimiento conjunto para el segmento de tráfico que se analiza en el informe. Por ejemplo, si accede al informe **Sitios web de referencia** y, a continuación, consulta la información detallada de un sitio web de referencia específico, el cuadro "Visitas" muestra en negrita el número total de visitas que su sitio recibió de esa referencia durante el período activo.

Si no está activa la comparación de intervalos, los datos comparativos describirán las diferencias entre el número en negrita y el sitio en su totalidad. Por ejemplo, el "Porcentaje del total del sitio" del cuadro "Visitas" muestra el porcentaje del tráfico total que provino de la referencia específica. Algunos cuadros de evaluación, tal como "Páginas/visita", muestran el promedio del sitio ("Promedio del sitio") seguido de un número porcentual entre paréntesis. El número porcentual muestra la diferencia entre el rendimiento y el promedio del sitio. Si ha configurado un intervalo de comparación, un "Intervalo de fecha" indica el número de visitas recibidas durante el período de comparación y el incremento o la disminución del porcentaje observado desde el período de comparación al período activo.

### Vistas del informe

Los informes con tablas contienen iconos para cinco "Vistas" en la parte superior derecha, justo encima del cuadro de evaluación. Corresponden a la vista en tablas (predeterminada), vista en diagrama circular, vista en gráfico de barras, vista comparativa y vista resumida, respectivamente. La vista comparativa le permite ver rápidamente el rendimiento de cada elemento en la tabla; por ejemplo, el sitio de referencia, la palabra clave, etc., en comparación con el promedio del sitio. La vista resumida muestra los mismos datos que aparecen en el

cuadro de evaluación pero resume el rendimiento a lo largo del tiempo.

### Filtrado y clasificación de datos

El campo "Buscar" de la parte inferior de muchos informes le permite limitar las filas de datos a aquellas que contengan una palabra, frase o nombre de archivo específicos. Por ejemplo, si su página de inicio es "index.html", introduzca este texto en el campo "Buscar URL" del informe **Contenido principal** para ver datos únicamente relacionados con su página de inicio. O bien, seleccione "excluir" en el menú desplegable que aparece junto al campo "Buscar". De este modo, excluirá las filas de datos que coincidan con lo que ha introducido en el campo. Las filas de datos en una tabla se pueden ordenar haciendo clic en las cabeceras de las columnas. Haga clic más de una vez para alternar entre el orden ascendente y descendente. Muchos informes muestran un menú desplegable "Segmento" por encima del cuadro de evaluación. Esta importante función le permite cambiar la forma en que se muestran los datos en la tabla. Por ejemplo, la tabla en el informe **Palabras clave** incluye de forma predeterminada las palabras clave individuales que generaron tráfico. No obstante, si selecciona "Ciudad" del menú desplegable "Segmento", la tabla mostrará el tráfico de palabras clave por ciudad.

### Exportación e impresión de la información

La mayoría de los informes le permite exportar los datos que reflejan haciendo clic en "Exportar", que se encuentran en la parte superior del informe. Podrá exportar los datos en cuatro formatos: PDF, XML, CSV (valores separados por comas) y .tsv (valores separados por tabuladores), que se pueden abrir con cualquier programa de hoja de cálculo. Para imprimir un informe, seleccione PDF e imprima el documento resultante.

## Cómo empezar

### El Panel

El **Panel** incluye su conjunto personalizado de informes. Se trata de la primera pantalla que aparece cuando accede a sus informes. Además:

- proporciona un resumen de cada informe que ha guardado,
- permite hacer clic directamente en el informe completo.

Supongamos que desea ver la cantidad de tráfico que recibe de diferentes ciudades en California siempre que accede a sus informes de Google Analytics. Una vez que haya guardado el informe "Gráfico de visitas por ubicación" para California, podrá ver un resumen de California en el Panel. También podrá ir directamente al informe completo sobre California en lugar de tener que desplazarse hasta el informe "Gráfico de visitas por ubicación" y acceder a la información detallada correspondiente a California.

Para guardar un informe en el Panel, haga clic en "Añadir al panel" situado debajo del título del informe. Para eliminarlo, haga clic en el icono "x" de la parte superior derecha del resumen del informe. También puede cambiar el orden en el que aparecen los resúmenes de los informes en el Panel. Para ello, basta con que arrastre el resumen de un informe a la ubicación deseada.

### Ayuda integrada

La interfaz de Google Analytics contiene vínculos a varios recursos de Ayuda importantes.

- Cada indicador en el cuadro de evaluación presenta el icono "?". Haga clic en él para obtener más información sobre el cálculo del indicador.
- En el área de navegación izquierda de Google Analytics encontrará un cuadro denominado "Recursos de ayuda", con los siguientes vínculos.
- Para obtener una breve descripción del informe, haga clic en "Acerca de este informe".

- Para obtener sugerencias sobre las mejores prácticas en relación con el informe, haga clic en "Conversion University".
- Para obtener vínculos a artículos del Centro de asistencia en relación con el informe, haga clic en "Preguntas frecuentes".

### Envío de informes por correo electrónico

Puede enviar informes por correo electrónico a otras personas de forma expresa o programada. Haga clic en "Enviar por correo electrónico" bajo el título del informe que desea enviar. Aparecerá la pantalla "Configuración de correo electrónico":

- Para enviar el informe por correo electrónico de inmediato, haga clic en la pestaña **Enviar ahora**. Introduzca la lista de destinatarios en el campo "Para". Especifique un formato para el correo electrónico (XML, PDF, CSV o TSV). Proporcione un asunto y una descripción, y haga clic en "Enviar".
- Para crear un nuevo correo electrónico programado periódicamente, haga clic en la pestaña **Programación**. Introduzca una lista de destinatarios en el campo "Para" y especifique un formato para el correo electrónico (XML, PDF, CSV o TSV). Proporcione un asunto y una descripción. Seleccione "Cada día", "Cada semana", "Cada mes" o "Cada trimestre" del menú desplegable y haga clic en "Programación".
- Para añadir el informe a un mensaje de correo electrónico que ya se haya programado, haga clic en la pestaña **Añadir a informe existente**. Seleccione el mensaje al que desea añadir el informe y haga clic en "Añadir informe".

### Acerca de las programaciones de correo electrónico

- Los informes diarios se envían diariamente (a partir del día siguiente) y contienen los datos del día anterior.
- Los informes semanales se envían el primer día de la semana (a partir del lunes siguiente) y registran los datos de la semana anterior (de lunes a domingo).
- Los informes mensuales se envían el primer día de cada mes (a partir del primer día del mes siguiente) e incluyen los datos del mes anterior.
- Los informes trimestrales se envían el primer día de cada trimestre (es decir, el 1 de enero, 1 de abril, 1 de julio y 1 de octubre) y registran los datos del trimestre anterior.

Nota: La programación se basa en zonas horarias de Estados Unidos. El horario de los informes programados para los usuarios fuera de Estados Unidos varía según la zona horaria y puede generar una demora significativa en la programación.

### Informes "Usuarios" y "Tráfico"

Objetivo: conocer los informes que son más útiles en relación con el seguimiento y la maximización del retorno de la inversión de sus iniciativas de marketing.

### Visión general

Analice la efectividad de sus orígenes de tráfico desde la perspectiva de conversiones, retorno de la inversión y uso del sitio.

Tras comprender las referencias, los motores de búsqueda, las palabras clave, los anuncios online, etc., podrá dirigir el tráfico de más alto rendimiento hacia su sitio.



Los orígenes de tráfico que le son más beneficiosos son aquellos que le aportan los usuarios con más probabilidades de lograr los objetivos que ha establecido para su sitio web, los que se convierten en clientes o simplemente interactúan en gran medida con su sitio.

### Indicadores de la optimización de marketing

Los indicadores específicos que usa para analizar la efectividad con la que dirige tráfico hacia su sitio variará en función de sus objetivos. Si su principal objetivo es atraer a usuarios que interactuarán en gran medida con su sitio, los indicadores de la pestaña "Uso del sitio", tales como "Páginas/visita", "Promedio de tiempo en el sitio" y "Porcentaje de abandonos", le resultarán útiles.

Si su principal objetivo es que los usuarios realicen determinadas acciones para satisfacer sus objetivos, consulte los porcentajes de conversión en la pestaña "Conversión de objetivos" que aparece en la mayoría de los informes.

Si su objetivo se centra en las ventas online, consulte los parámetros de la pestaña "Comercio electrónico" que aparece en la mayoría de los informes.

### Usuarios

Esta sección proporciona información sobre las características de sus usuarios en general. Puede averiguar el lugar de procedencia de sus usuarios ("Gráfico de visitas por ubicación"), los idiomas que hablan ("Idiomas") y los navegadores y equipos que usan ("Opciones del navegador"). Los informes "Fidelización de usuario" le indican con qué frecuencia los usuarios regresan a su sitio y en qué medida interactúan con su sitio ("Duración de la visita", "Página visitadas por visita").

También puede conocer cuántos usuarios únicos recibe su sitio en lugar de observar simplemente la cantidad de visitas. Vaya a "Visión general" y busque "Usuarios únicos absolutos" en el informe.

### Orígenes de tráfico

Los informes en esta sección están relacionados con los distintos lugares de la web desde los cuales recibe tráfico su sitio: sitios de referencia, motores de búsqueda, palabras clave, anuncios y tráfico "directo" (visitas de usuarios que introdujeron su URL directamente en el navegador).

Se deben destacar los informes "Palabras clave" y los informes "AdWords". Los informes "AdWords" incluyen una pestaña adicional, "Clics", que proporciona indicadores basados en el retorno de la inversión (ROI) para cada una de sus campañas de AdWords, grupos de anuncios y palabras clave. Estos indicadores incluyen el CPC, los RPC (ingresos por clic), el ROI y el margen.

Además, el informe "Posiciones de las palabras clave" (en AdWords) le indica de qué forma la posición de los resultados del motor de búsqueda afecta a parámetros tales como la conversión, los ingresos y el valor medio.

### Informes "Optimización y marketing de motores de búsqueda"

Los informes "Optimización y marketing de motores de búsqueda" se centran en las palabras clave y los indicadores de conversiones del coste por clic (CPC) y los resultados de búsqueda gratuitos. Estos informes son fundamentales para analizar la efectividad de sus campañas de

AdWords y otros programas publicitarios basados en palabras clave en los que participa. A continuación se incluyen algunos ejemplos de los tipos de informes incluidos en este grupo.

El informe "Análisis del programa de CPC" le ofrece la siguiente información sobre cada uno de los programas de CPC que utiliza:

- Clics
- Transacciones
- Coste
- Ingresos
- Porcentaje de clics
- Porcentaje de conversiones
- Coste por clic
- Ingresos por clic

El informe *Conversiones totales por palabra clave* refleja los parámetros por palabra clave, tales como el número de visitas y las páginas vistas por visita. Si hace clic en el icono (+) situado junto a cualquier palabra clave, podrá ver estos mismos parámetros desglosados según el Origen[Canal]. Por ejemplo, si acota la selección a la palabra clave "google para niños", verá el número de visitas que se han producido a través de búsquedas con dicha palabra clave y que proceden de "yahoo[cpc]", "google[cpc]," y "msn[orgánico]. "

El informe *Consideraciones sobre las palabras clave* proporciona datos sobre las palabras clave que conducen a los usuarios a un sitio, desde motores búsqueda, pero que usted no está utilizando en sus anuncios CPC. Puede utilizar esta información para encontrar palabras clave adicionales para las que pueda desear efectuar ofertas.

### Informes "Contenido" y "Objetivos"

Objetivo: aprender a mejorar la experiencia en su sitio web con los informes "Contenido" y "Objetivos".

### Visión general

Los siguientes informes pueden ayudarle a comprender la efectividad de su sitio a la hora de mantener el interés de los usuarios y que éstos lleven a cabo los objetivos que ha definido:

- Los informes "Contenido" muestran las páginas más visitadas de su sitio.
- El informe "Páginas de destino principales" ayuda a identificar y examinar la efectividad de las páginas a través de las cuales los usuarios accedieron a su sitio.
- Use el informe "Páginas de abandono principales" para identificar las páginas desde las que los usuarios abandonan su sitio. Tras examinar los indicadores de los informes de estas páginas, puede determinar si éstas son puntos de abandono lógicos para los usuarios o si puede mejorarlas y mantener a los usuarios interesados en su sitio.
- Vea cómo la disposición de la página influye en las opciones de navegación del usuario con "Superposición del sitio".
- El informe "Proceso de los objetivos y redireccionamientos" ayuda a comprender la efectividad de su sitio a la hora de convertir a los usuarios a que lleven a cabo los objetivos que ha definido. Si una gran cantidad de sus usuarios abandonan los carritos de compras o abandonan su sitio antes de generar una conversión, puede analizar los procesos de redireccionamiento de su sitio para conocer el motivo.

A continuación veremos de forma más detallada los tipos de informe incluidos en cada uno de estos grupos.

## Informes Contenido

Los informes **Contenido principal**, **Contenido por título** y **Detalles del contenido** muestran las páginas más frecuentadas de su sitio. Puede consultar las visitas a páginas ("Visitas a páginas" y "únicas") de cada página o grupo de páginas, el promedio de tiempo en que los usuarios estuvieron en la página ("Porcentaje de tiempo en el sitio"), la frecuencia con la que los usuarios abandonaron su sitio después de consultar la página ("Porcentaje de abandonos") y el "Índice de ingresos", que mide el valor de las conversiones, en relación con los ingresos del comercio electrónico y el valor del objetivo, después de una visita a la página.

## Informes "Páginas de destino principales"

El informe **Páginas de destino principales** indica todas las páginas a través de las cuales los usuarios accedieron a su sitio. Para cada página se muestra la cantidad de entradas, la cantidad de abandonos y el porcentaje de abandonos.

## Informes "Páginas de abandono principales"

El informe **Páginas de abandono principales** incluye todas las páginas y las actividades que se suceden en ellas. Conozca la cantidad de abandonos que se produjeron en la página y el porcentaje de visitas a páginas que resultó en un abandono del sitio.

## Informes "Superposición del sitio"

El informe **Superposición del sitio** le permite ver información sobre clics, conversiones y comercio electrónico que está directamente superpuesta en su sitio web.

## Informes "Proceso de los objetivos y redireccionamientos"

**Conversiones totales** muestra la cantidad de conversiones que su sitio recibió con el tiempo para cada objetivo.

**Porcentaje de conversiones** indica los porcentajes de conversión de su sitio con el tiempo para cada objetivo.

**Verificación de objetivos** muestra las páginas que permiten lograr el objetivo y la cantidad de veces que se visitó cada una de estas páginas. Este informe permite verificar las páginas específicas del objetivo que se registraron.

El informe **Ruta de llegada invertida** muestra la ruta que han utilizado los usuarios que han realizado conversiones hasta llegar al objetivo.

El informe **Valor del objetivo** muestra el valor de las conversiones que su sitio recibió con el tiempo.

**Redireccionamientos abandonados** y **Visualización del redireccionamiento** describen la efectividad de los redireccionamientos que ha diseñado específicamente. Por ejemplo, si cuenta con un proceso específico de compra o registro y ha definido las páginas implicadas en este proceso, el informe "Redireccionamientos abandonados" le indicará cuántos de los usuarios que comenzaron el proceso realmente lo completaron. El informe "Visualización del redireccionamiento" muestra exactamente en qué lugar al que se dirigieron los usuarios que

abandonaron el redireccionamiento y cuántos usuarios aún permanecen en el redireccionamiento después de cada paso.

## Informes "Comercio electrónico"

Objetivo: aprender a utilizar los informes "Comercio electrónico" para recopilar datos sobre las ventas de su producto.

### Visión general

El término *comercio electrónico* hace referencia a la transacción de bienes o servicios online. Si bien hay otros informes que pueden proporcionar indicadores sobre comercio electrónico (consulte la pestaña **Comercio electrónico** en la mayoría de los informes), los informes "Comercio electrónico" de Google Analytics son particularmente útiles para analizar las transacciones del sitio (informe "Transacciones"), identificar los productos que se venden con más frecuencia (informes "Rendimiento del producto") y estudiar los datos de ciclos de ventas (informes "Visitas previas a la compra" y "Tiempo previo a la compra").

### Informes

Los informes **Volumen de ingresos**, **Porcentaje de conversiones** y **Valor medio de pedidos** muestran sus ingresos por transacciones de comercio electrónico, los porcentajes de conversiones y un valor medio de pedidos de las compras con el tiempo.

Hay tres tipos de informes "Rendimiento del producto": **Visión general del producto**, **SKU del producto** y **Categorías**. Estos informes muestran transacciones, ingresos, el precio medio y la cantidad media de cada producto, las unidades SKU y la categoría del producto. Para ver información detallada sobre el producto o grupos de productos, haga clic en cualquier producto, SKU o categoría.

El informe **Transacciones** es una lista de todas las transacciones de su sitio que sirven para el seguimiento de la amplia mayoría de los usuarios. Tenga en cuenta que este informe no puede realizar el seguimiento de todas las visitas, de modo que se debe usar la información financiera para realizar el seguimiento y el análisis de las tendencias; no como una medida precisa para utilizar en las tareas de contabilidad.

Para ver cuándo ocurrió una transacción, haga clic en ella.

Los informes **Visitas previas a la compra** y **Tiempo previo a la compra** pueden ayudarle a comprender la latencia de las compras.

La sección **Comercio electrónico** no es el único lugar de Google Analytics en el que puede ver información sobre las transacciones de comercio electrónico. La mayoría de los informes de la sección "Usuarios" y en la sección "Orígenes de tráfico" proporcionan una pestaña **Comercio electrónico**. Los indicadores en esta pestaña muestran la rentabilidad de un origen de tráfico o segmento de usuario. Por ejemplo, puede comparar los ingresos entre ubicaciones geográficas o porcentajes de conversiones de comercio electrónico entre motores de búsqueda. La pestaña de comercio electrónico muestra los siguientes indicadores:

**Ingresos** le permite comparar los ingresos de comercio electrónico con las transacciones de comercio electrónico. Este número incluye los impuestos y el coste de envío. Los ingresos no incluyen el valor de las conversiones de objetivos normales (no relacionados con el comercio electrónico).

**Transacciones** es la cantidad total de transacciones de comercio electrónico (compras).

**Valor medio** es el valor medio de una transacción de comercio electrónico (compra).

**Porcentaje de conversiones** es el porcentaje de visitas que generaron una transacción de comercio electrónico (compra). Este porcentaje es diferente del "Porcentaje de conversiones"

que se muestra en la pestaña "Objetivos", y que incluye sólo conversiones no relacionadas con las transacciones de comercio electrónico.

**Valor por visita** es el valor medio de una visita a su sitio y se calcula como "Ingresos" (sólo comercio electrónico) divididos por "Visitas". Es diferente del "Valor de objetivo por visita" que se muestra en la pestaña **Objetivo** y que se basa en el valor de las conversiones no relacionadas con las transacciones de comercio electrónico.

## Fidelización y latencia

Los informes de la sección "Fidelización y latencia" responden a las siguientes cuestiones:

- ¿Qué diferencia se produce entre los usuarios nuevos y los recurrentes con respecto al número de visitas, número de transacciones, ingresos totales, valor medio de visitas y de transacciones?
- ¿Debería invertir más ingresos en la adquisición de nuevos clientes o en la generación de un nuevo valor para los clientes que ya tiene?
- ¿Cuántas visitas son necesarias y cuánto tiempo transcurre hasta que los clientes realizan una compra?

Por ejemplo, el informe *Usuarios nuevos y recurrentes* de la sección "Fidelización y latencia" le permite ver hasta qué punto es valioso cada tipo de usuario que visita su sitio web. Si utiliza este informe, podrá detectar si los usuarios recurrentes reportan más beneficios que los usuarios nuevos. Realizando la segmentación cruzada de esta información por campaña, podrá comprobar qué campañas son más eficaces para hacer que los clientes que ya tiene vuelvan a su sitio web. De este modo, podrá seguir destinando fondos e introduciendo mejoras en estas campañas.

## Orígenes de ingresos

Los informes "Orígenes de ingresos" responden a las preguntas siguientes:

- ¿Qué orígenes de referencia, como por ejemplo motores de búsqueda, boletines informativos y sitios de referencia, son más rentables?
- ¿Cuáles son las preferencias de idioma de usuario que generan más ingresos?
- ¿Dónde viven mis mejores clientes?

Una función muy eficaz que puede resultar útil para analizar los orígenes de sus ingresos es la segmentación personalizada. Esta función le permite identificar un grupo específico de los usuarios que visitan su sitio web. Por ejemplo, si sus usuarios se identifican por el grupo de edad en su sitio, podrá utilizar el informe "Definido por el usuario" para determinar los parámetros de conversión de cada segmento de grupo de edad (este informe se denomina "Definido por el usuario" porque usted define la variable con la cual establecer la división de sus usuarios). Como resultado, podrá ver qué grupo de edad genera más ingresos.

[Más información](#) sobre cómo establecer las clasificaciones definidas por el usuario.

## Comercialización del producto

Los informes "Comercialización del producto" responden a las preguntas siguientes:

- ¿Qué cantidad vendo de cada producto, y de qué categoría se trata?
- ¿De qué popularidad goza cada producto entre los clientes que realizan la búsqueda con cada palabra clave?
- ¿Hasta qué punto tiene éxito cada producto con los clientes referidos de cada origen?

Un ejemplo es el informe *Correlación entre palabras clave y producto*, que enlaza las compras del producto con las palabras clave que se utilizaron originariamente en una búsqueda. Esta información permite conocer con mayor detalle qué productos deben promocionarse en las páginas de destino y de contenido del mensaje del anuncio para conseguir, así, una mayor actividad comercial en su sitio web. También muestra el número de artículos vendidos, el total de ingresos, el precio medio y la cantidad media de pedidos de cada producto que vende online.

Otro ejemplo de un informe del tipo "Comercialización de productos" es *Correlación entre producto y origen*. Este informe asocia las compras de productos en el sitio web con el origen del que procede la compra, tales como anuncios de coste por clic o referencias de motores de búsqueda. El informe muestra el número de artículos vendidos, el total de ingresos, el precio medio y la cantidad media de pedidos de cada producto que se vende.

Para empezar a recopilar datos de comercio electrónico de su sitio, deberá [añadir un código adicional a la página de recibo de su proceso de finalización de la compra](#).

## 8d: Mejoras gracias a los datos obtenidos con Google Analytics

### Mejora de los ingresos y los beneficios

Objetivo: aprender a utilizar los informes de la sección "Análisis de comercio electrónico" con el fin de identificar las oportunidades de incrementar los ingresos y los beneficios.

### Evaluación de los ingresos totales

Una farmacia acepta pedidos tanto online como por teléfono. Con frecuencia, el tráfico online lleva a la realización de ventas por teléfono. A fin de determinar si el tráfico online genera ventas por medios tradicionales, el administrador de marketing utilizará el informe "Detalles del contenido" (en la sección "Contenido") para mostrar los picos de ventas telefónicas en comparación con el tráfico online de su página **Pedidos por teléfono**. A continuación, determinará el origen de las **referencias de dicha página** y orientará sus campañas en consecuencia.

Recuerde que el **origen** es la página web desde la que el usuario accedió a su sitio. Puede utilizar el informe **Todos los orígenes de tráfico** para averiguar la eficacia de cada origen a la hora de aportar ingresos de comercio electrónico. En la pestaña "Comercio electrónico" se indican los elementos siguientes:

- los ingresos totales procedentes del origen,
- el número de transacciones de cada origen,
- el valor medio por transacción de cada origen.

Utilice el informe "Sitios web de referencia" para identificar los sitios web que activan mayores transacciones de comercio electrónico y base en ellos su estrategia de éxito. Por ejemplo, al ordenar la información según la columna "Valor medio", podrá identificar un origen que aporte un pequeño porcentaje al total de sus ingresos, pero que muestre un valor medio elevado por transacción. Teniendo esto en cuenta, quizás desee incrementar las compras de anuncios de este sitio web. Si se trata de un sitio web de valoraciones, le sugerimos que pida a sus mejores clientes que escriban su opinión sobre el sitio en cuestión.

Utilice el informe "Gráfico de visitas por ubicación" de la sección "Usuarios" y haga clic en la

pestaña "Comercio electrónico" para ver de qué ciudades provienen sus ingresos. Al igual que ocurre con el informe "Sitios web de referencia", le recomendamos identificar las ciudades con un valor medio elevado e incrementar la publicidad orientada a ellas.

### Identificación de las palabras clave que aportan beneficios

La farmacia online tiene interés en poder realizar el seguimiento directo de las ventas realizadas a través de Internet hasta llegar a las palabras clave concretas utilizadas en Google. Para ello, se utiliza el informe "Motores de búsqueda" de la sección "Orígenes de tráfico". En este informe, puede seleccionar "Google" en la tabla y obtener un resumen que muestre todas las palabras clave de Google. En la pestaña "Comercio electrónico" se indica la contribución de cada palabra clave en la totalidad de las ventas online.

### Evaluación del rendimiento de productos concretos

Los informes "Rendimiento del producto" de la sección "Comercio electrónico" se han diseñado para ayudarle a comprender y a averiguar cómo contribuye cada producto a las ventas que se realizan a través de Internet. Existen tres informes: "Visión general del producto", "SKU de producto" y "Categorías". En ellos puede hacer clic en cualquier entrada ("producto", "SKU" o "categoría") para consultar la información siguiente:

- **Artículos:** el volumen total de unidades vendidas
- **Transacciones:** el número total de transacciones de comercio electrónico que han incluido una compra de este producto
- **Ingresos del producto:** los ingresos obtenidos de las ventas de este producto
- **Precio medio:** el precio medio de las unidades vendidas
- **QTY medio:** la cantidad media de unidades vendidas por transacción

### Optimización del marketing regional de productos

La farmacia online emplea los informes "Rendimiento del producto" de la sección "Comercio electrónico" para orientar los anuncios a mercados regionales. Estos informes aportan argumentos de peso a las campañas locales.

Podrá basar el marketing de su producto en las regiones en las que el producto ofrece un mayor rendimiento. Para ello, utilice el informe "Visión general del producto", que encontrará en el apartado "Rendimiento del producto" de la sección "Comercio electrónico". Haga clic en uno de los productos del informe y obtendrá un informe detallado del producto. A continuación, en el menú "Segmento", seleccione "País/territorio", "Región" o "Ciudad". El informe resultante muestra una lista de las áreas geográficas de las cuales proceden los compradores del producto.

### Optimización de la publicidad del producto

La farmacia online también utiliza el informe "Visión general del producto" para averiguar qué palabras clave se traducen en ventas de sus mejores marcas de medicamentos. Al hacer clic en uno de los productos del informe, se obtiene un informe detallado del producto. A continuación, en el menú "Segmento", se selecciona "Palabra clave". El informe resultante muestra las palabras clave que han resultado en ventas del producto.

Esta técnica puede resultar útil si intenta incrementar las ventas de un producto concreto. Puede averiguar qué palabras clave conllevan un mayor número de ventas del producto y, en función de dicha información, incrementar su inversión en ellas.

## Más información importante

Si bien Google Analytics puede efectuar un seguimiento de la inmensa mayoría de los usuarios que visitan su sitio, no garantiza el seguimiento del 100% de los usuarios. Recuerde que la información financiera no debe utilizarse para fines contables, sino como medida de seguimiento y análisis de las tendencias.

## Mejora del contenido y del sitio web

Objetivo: aprender a utilizar los informes de Google Analytics con varios fines. Entre ellos:

- Evaluar el interés general de los usuarios en su sitio web.
- Identificar las páginas más populares y útiles de su sitio.
- Evaluar y mejorar la eficacia de las páginas de destino.
- Evaluar y mejorar la eficacia de los redireccionamientos.

## Evaluación de páginas individuales, contenido y agrupaciones de contenido

Podrá utilizar el informe "Contenido principal" de la sección "Contenido" para conocer las páginas más populares de su sitio web. En este informe se incluye la siguiente información:

- **Visitas a páginas:** el número total de visitas en que se ha visualizado la página.
- **Visitas a páginas únicas:** a diferencia de las visitas a páginas, las visitas a páginas únicas no contabilizan las visitas repetidas a una página. Así pues, si una página se visualiza dos veces durante la misma visita, sólo se contará una vez. Sin embargo, en las visitas a páginas se contaría dos veces.
- **Tiempo en la página:** el tiempo medio que los usuarios pasan en la página resulta útil para determinar si realizan búsquedas en el contenido o si han hecho clic inmediatamente para dirigirse a otro lugar. Si se van rápidamente, pregúntese:
  - ¿Qué información falta en la página?
  - ¿Se encuentra esa información en las páginas a las que se dirigen?
  - ¿Puede llevar más información importante a las páginas que tienen promedios de tiempo breves?
- **Porcentaje de abandonos:** indica el porcentaje de visitas que abandonan el sitio web inmediatamente en la página de entrada. El porcentaje de abandonos de las demás páginas del sitio, es decir las que no son de entrada, siempre es del 0,00%. Un porcentaje de abandonos elevado indica que la página no se corresponde exactamente con el anuncio o el vínculo que conduce hacia ella.
- **Porcentaje de salidas:** indica el porcentaje de usuarios que abandonan el sitio web inmediatamente después de visualizar la página de salida. Por ejemplo, si una página recibe 100 visitas y 20 de ellas corresponden a la última visita de página del sitio, el porcentaje de salidas será del 20%. Un porcentaje de salidas elevado puede indicar que algún elemento de la página motiva el abandono del usuario o sencillamente que los usuarios dejan el sitio una vez realizado lo que debían hacer. Estos son algunos de los motivos que pueden hacer que el usuario abandone el sitio:
  - El precio de un producto no resulta competitivo
  - Una página de destino no se ajusta bien al anuncio que ha conducido al usuario hasta ella
- **Índice de ingresos:** si ha asignado valores a sus objetivos, o si tiene un sitio web de comercio electrónico ([más información](#) sobre el seguimiento de las transacciones de



comercio electrónico), el índice de ingresos indica la frecuencia con la que se ha visitado una página antes de que el usuario haya llegado a un objetivo. Este parámetro será mayor si el valor del objetivo es más elevado y si la página se visita con frecuencia antes de lograr un objetivo. Si ordena la información según esta columna, las páginas que aparezcan en las posiciones superiores serán las de mayor valor de su sitio web. Ello le permitirá analizar qué elementos hacen que estas páginas obtengan tan buen rendimiento y, quizás, añadir las mismas características a sus otras páginas.

### Evaluación de la popularidad y del valor del contenido de su directorio

Si ha organizado el contenido de su sitio web en directorios, utilice el informe **Detalles del contenido** de la sección "Contenido" para evaluar la popularidad y el valor del contenido de cada uno de los directorios. Identifique los directorios cuyo rendimiento no resulta satisfactorio y considere la posibilidad de mejorarlos basándose en los datos que le ofrezcan los parámetros "Visitas a páginas", "Porcentaje de salidas" e "Índice de ingresos".

Utilice el informe **Contenido por título**, que también encontrará en la sección "Contenido", para ver la misma información por título de página. El título de la página aparece en la parte superior del navegador y se inserta en el código HTML de la página. Esta función resulta útil si dispone de grupos de páginas que comparten el mismo título, como por ejemplo, "Catalogo".

Una empresa de gran tamaño utilizó Google Analytics para reestructurar su sitio web a fin de determinar qué método de navegación por el sitio era el más fácil de utilizar y ofrecía el máximo número de conversiones de objetivos. Tras comparar cuatro métodos distintos, averiguó cuál era el mejor mediante el informe "Contenido por título" y el parámetro "Índice de ingresos".

### Evaluación del interés general por su sitio web

Con el informe **Páginas visitadas por visita**, que encontrará en el apartado "Fidelización de usuario" de la sección "Usuarios", podrá saber cuántas páginas han visitado los usuarios en su sitio web. Si todas las visitas se agrupan en la parte superior del gráfico, significa que los usuarios abandonan su sitio web tras consultar muy pocas páginas. En este caso, le recomendamos mejorar el contenido del sitio o encontrar la manera de retener a los usuarios en él. Para ello, puede solicitar información a los usuarios, pidiéndoles específicamente qué es lo que buscan o lo que les gustaría encontrar. Si desea obtener más información acerca de cómo mejorar el contenido, consulte los artículos que encontrará en [Conversion University](#).

Utilice el informe **Duración de la visita**, que también encontrará en el apartado "Fidelización de usuario" de la sección "Usuarios", para averiguar cuánto tiempo pasan los usuarios en sus páginas. Al igual que en el informe "Páginas visitadas por visita", la distribución de las visitas en este gráfico le ofrecerá indicaciones muy claras sobre el interés que despierta su sitio web en los usuarios.

### Evaluación de la eficacia de las páginas de destino

Utilice el informe **Páginas de destino principales** de la sección "Contenido" para evaluar la eficacia de sus páginas de destino a la hora de retener a los usuarios en el sitio web:

- **Accesos:** muestra el número de veces que una visita ha comenzado con una visualización de la página.
- **Abandonos:** muestra el número de veces que el usuario ha abandonado la visita del sitio web sin ir a otras páginas.
- **Porcentaje de abandonos:** muestra el porcentaje de visitas en las que el usuario ha abandonado el sitio web sin ir a otras páginas.

Si este valor es alto, indicará que el usuario no encuentra la página de destino lo suficientemente atractiva como para seguir haciendo clic en el sitio. Esto podría deberse a que el anuncio no se ajusta a la página de destino o a que el diseño de una página no infunde la confianza de estar realizando compras online de gran calidad.

De nuevo, utilice el informe **Contenido principal**, que también encontrará en la sección "Contenido", para comprobar el tiempo medio y el índice de ingresos de sus páginas de destino. Las páginas de destino más eficaces serán las que tengan un índice de ingresos más elevado.

Resulta fundamental no confundir los abandonos reflejados en el informe **Porcentaje de abandonos** con el porcentaje de salidas del informe **Contenido principal**. El porcentaje de abandonos refleja la cantidad de usuarios que abandonan el sitio web tras visualizar una única página. El porcentaje de salidas es el tanto por ciento de usuarios que finalizan la visita del sitio en la página de salida.

### Evaluación de redireccionamientos y de objetivos

¿Consigue su sitio web los objetivos pretendidos? Si no ha definido objetivos en él, consulte el tema "Objetivos".

Existen diversos motivos por los que los usuarios abandonan la ruta antes de completar un objetivo. Es posible que se confundan si los pasos son demasiado complicados o que decidan volver atrás para obtener más información antes de continuar.

El porcentaje de abandonos es el porcentaje de usuarios que comienzan a seguir la ruta hacia un objetivo (el redireccionamiento), pero que la abandonan antes de llegar a él. Por ejemplo, si el porcentaje de abandonos del objetivo 1 es del 90%, únicamente el 10% de los usuarios que comienzan el proceso de redireccionamiento llegan en realidad al objetivo. Utilice el informe **Redireccionamientos abandonados**, que encontrará en la sección "Objetivos", para evaluar el porcentaje de abandonos de cada uno de los redireccionamientos.

Utilice el informe **Visualización del redireccionamiento** de la sección "Objetivos" para identificar los pasos en los que pierde a la mayor parte de los usuarios. En el centro del informe, se mostrará un cuadro para cada paso que haya definido. El cuadro de la parte inferior es el objetivo. Cada uno de estos cuadros muestra el porcentaje de visitas que permanecen en el redireccionamiento en cada paso.

Las **Páginas de abandono** que se muestran en la parte derecha del informe indican hacia dónde se dirigieron los usuarios cuando abandonaron el redireccionamiento. Puede tratarse tanto de una página cualquiera como de una página de "salida", que es la página desde la que han abandonado el sitio web.

Por ejemplo, la parte derecha del informe **Visualización del redireccionamiento** puede mostrar que muchos de los usuarios regresan a las páginas de información del producto una vez iniciado el proceso de compra. Si incluye la información del producto en las páginas de compra, hará que un mayor número de usuarios permanezcan en el redireccionamiento antes de convertirse en clientes.

Le recomendamos que piense detenidamente en un nuevo diseño de las páginas de redireccionamiento para garantizar la permanencia de un mayor número de usuarios en ellas. ¿Los usuarios abandonan el sitio de forma inmediata o durante alguno de los pasos subsiguientes? ¿La forma en que indica a los usuarios en qué punto del proceso se encuentran y lo que deberán hacer a continuación es acertada? Considere los siguientes conceptos:

- Condense los pasos en un menor número de páginas.

- Ofrezca a los usuarios la posibilidad de volver atrás para obtener información sin necesidad de abandonar el redireccionamiento. Para ello, abra páginas en nuevas ventanas.
- Reduzca el porcentaje de colaboración que deben poner de su parte los usuarios. Por ejemplo, está comprobado que exigir a los clientes que creen un nombre de acceso hace disminuir las conversiones.

### Mejora de las iniciativas de marketing

Objetivo: aprender a utilizar los informes de Google Analytics para evaluar las conversiones y el retorno de la inversión de las iniciativas de marketing y las palabras clave.

### Visión general

Esta lección se centra en los informes "Orígenes de tráfico".

### Evaluación de las iniciativas de marketing gratuitas y de pago

Los informes de la sección "Orígenes de tráfico" se han diseñado para ayudarle a evaluar el valor de las iniciativas de marketing. Podrá ver qué iniciativas de marketing, como por ejemplo, palabras clave de pago, palabras clave gratuitas, anuncios de pago y referencias de otros sitios web, generan el mayor volumen de negocios para su sitio.

La mayoría de los informes de esta sección incluyen tres pestañas: **Uso del sitio**, **Conversión de objetivos** y **Comercio electrónico**.

La pestaña **Conversión de objetivos** se centra específicamente en las conversiones e incluye los parámetros siguientes:

- **Visitas:** el número de visitas procedentes de cada campaña u origen, etc. Tenga en cuenta que este valor es diferente del número de usuarios. Por ejemplo, el informe puede reflejar tres visitas, pero es posible que el sitio sólo haya recibido a dos usuarios, ya que uno de ellos puede haber efectuado dos visitas.
- **Objetivo 1, Objetivo 2, etc.:** estas columnas muestran los porcentajes de conversiones de cada objetivo definido.
- **Porcentaje de conversiones:** el porcentaje de visitas que se han traducido en la conversión de, como mínimo, uno de los objetivos.
- **Valor de objetivo por visita:** los ingresos que no proceden del comercio electrónico divididos entre el número de visitas. Por ejemplo, si el Objetivo 1 tiene asignado un valor de 10 € y se han producido dos conversiones, los ingresos totales serán de 20 €. Si se hubieran producido 20 visitas, los ingresos por visita serían de 1 €. Esta cifra siempre será 0, salvo si al menos uno de los objetivos tiene un valor asignado. Puede asignar valores a todos los objetivos en la configuración de "Objetivos de conversión y redireccionamiento" del vínculo "Ajustes de Google Analytics".

Nota: Si dispone de un sitio de comercio electrónico y ha añadido el código de transacciones de comercio electrónico correspondiente a sus páginas web, verá el parámetro "Valor por visita" en la pestaña "Comercio electrónico" en lugar de "Valor de objetivo por visita" en la pestaña "Conversión de objetivos". El "Valor de objetivo por visita" es el promedio de los ingresos totales obtenidos de los objetivos en todas las visitas, mientras que el "Valor por visita" es el promedio de los ingresos totales obtenidos del comercio electrónico en todas las visitas.

Utilice los indicadores de la pestaña **Conversión de objetivos** para determinar qué iniciativas

de marketing son más eficaces. Por ejemplo, puede dejar de pagar por los anuncios que presentan un porcentaje de conversión bajo. Asimismo, le recomendamos comparar sus referencias gratuitas entre ellas y también con sus iniciativas de pago.

### Evaluación de las iniciativas de marketing

Una importante empresa de electrónica online utiliza el informe **Todos los orígenes de tráfico** para evaluar qué programa de marketing online es el que mejores resultados ofrece. La selección de "Medio" en el menú "Mostrar" del informe le permite comparar la eficacia del tráfico de CPC (el tráfico de AdWords y otro tráfico de coste por clic), los anuncios online, un boletín informativo por correo electrónico y una amplia red de anunciantes afiliados. Dado que lo que más le interesa son las conversiones, utiliza la pestaña **Conversión de objetivos** del informe para evaluar el tráfico.

Una importante empresa de propiedades web dispone de 15 sitios diferentes y utiliza a menudo el marketing de afiliados. El propietario desea conocer las páginas de destino que ofrecen mejores resultados para cada afiliado. Para ello, utiliza el informe "Sitios web de referencia" y, en la tabla de este, hace clic en el sitio del afiliado del cual desea consultar los datos. Cuando aparece el informe **Sitio web de referencia**, selecciona "Página de destino" del menú "Segmento". Ello le permite ver una lista de las páginas de destino a las que el afiliado ha enviado tráfico. Las cifras de la pestaña **Comercio electrónico** le permiten averiguar rápidamente qué páginas de destino ofrecen mejores resultados para dicho afiliado.

### Evaluación de las palabras clave

Para evaluar las palabras clave, dispone del informe **Palabras clave** o de los informes de AdWords. El informe "Palabras clave" permite evaluar el tráfico tanto de las palabras clave de pago como las gratuitas. Utilice los vínculos del menú "Mostrar", situado justo encima de los resultados, para seleccionar las palabras clave "de pago", "gratuitas" o "total" (tanto las de pago como las gratuitas). Este informe muestra todas las palabras clave en todos los motores de búsqueda. Igual que sucede con la mayoría de los demás informes de la sección "Orígenes de tráfico", puede utilizar las pestañas "Uso del sitio", "Conversión de objetivos" y "Comercio electrónico" para evaluar la calidad del tráfico.

El objetivo de los informes de AdWords es ayudarle a evaluar y optimizar el tráfico procedente de este programa. El informe "Campañas de AdWords", y los dos informes detallados asociados a él: "Grupos de anuncios de AdWords" y "Palabras clave de AdWords", cuentan con la pestaña adicional **Clics** que ofrece indicadores sobre el retorno de la inversión. Si ha asociado correctamente su cuenta de AdWords con la de Google Analytics, verá los datos en esta pestaña. Las impresiones, los clics, el coste, el porcentaje de impresiones (CTR) y el coste por clic (CPC) se importan automáticamente de la cuenta de AdWords. Los ingresos por clic (RPC), el retorno de la inversión (ROI) y el margen comparan los costes de AdWords con los ingresos obtenidos. Realizar la comparación entre el ROI de varias palabras clave, por ejemplo, le permite determinar dónde obtendrá el mejor valor.

Una importante zapatería utiliza los datos de la pestaña **Conversión de objetivos** de los informes "Campañas de AdWords" y los dos informes asociados, "Grupos de anuncios de AdWords" y "Palabras clave de AdWords", para identificar qué palabras clave contribuyen con mayor eficacia a la consecución del objetivo "compra realizada". El responsable de marketing coloca la palabra clave que ofrece un mejor rendimiento en la campaña preferida y le asigna un mayor presupuesto. Asimismo, sitúa las palabras clave menos satisfactorias en una campaña en la que invierte una cantidad de dinero inferior.

El informe **Posiciones de las palabras clave** muestra la correlación existente entre la posición en la página de resultados del motor de búsqueda y los parámetros "Visitas", "Páginas/visita", "Valor de objetivo por visita" e "Ingresos", entre otros. Por ejemplo, puede averiguar si su sitio recibió más tráfico de la palabra clave "zapatillas de footing" cuando el anuncio apareció en la

segunda posición de la página que cuando se publicó en la tercera posición. Asimismo, puede conocer si los porcentajes de conversiones son mayores en la segunda posición que en la primera. Si observa que los porcentajes de conversiones de algunas palabras clave son los mismos en todas las posiciones, pero recibe menos tráfico y menos ingresos en las posiciones inferiores, puede realizar una oferta para las posiciones inferiores pero incrementar la inversión para que el anuncio se muestre con mayor frecuencia.

## 9.- GESTIONAR CUENTAS DE CLIENTES

### 9a. Mi centro de Clientes

#### Mi centro de clientes

Objetivo: con Mi centro de clientes, los administradores de clientes (agencias, comerciantes de motores de búsqueda y administradores de pujas automatizadas) pueden administrar de forma más eficiente varias cuentas de AdWords o grandes campañas. Obtenga más información sobre Mi centro de clientes, incluidos los pasos para configurarlo.

#### ¿Qué es Mi centro de clientes?

Su cuenta de Mi centro de clientes, también denominada 'cuenta de administrador de cliente' o 'MCC', es una cuenta global que permite acceder a cuentas individuales de AdWords y a otras cuentas de administrador de clientes. Hace las veces de cuenta estructural que enlaza las cuentas individuales de AdWords en una sola ubicación. El diseño de Mi centro de clientes es muy parecido al de las cuentas de AdWords, pero ofrece más funcionalidades.

#### Ventajas

Mi centro de clientes permite acceder a varias cuentas de AdWords a través del registro de la cuenta del administrador de clientes. Se acabaron los registros y cierres de sesión al cambiar entre cuentas de AdWords. Además, ahora los administradores de clientes pueden ver todas sus cuentas de AdWords individuales y de administrador de clientes en un solo lugar a través de la página **Mi centro de clientes**. Una cuenta de Mi centro de clientes permite:

- Consultar fácilmente hasta 1.000 cuentas de AdWords enlazadas, incluidas otras cuentas de administrador de clientes, a través de la página Mi centro de clientes.
- Ver información relevante de todas las cuentas de AdWords vinculadas desde un único punto.
- Utilizar los mismos datos de acceso para acceder a todas las cuentas de AdWords.
- Generar informes de varias cuentas de cliente de forma simultánea o descargar el escritorio del cliente en un archivo .csv.
- Ofrecer a un cliente una invitación para administrar su cuenta a través de un mensaje automatizado.
- Crear cuentas de AdWords en Mi Centro de clientes y enlazarlas automáticamente a su cuenta principal.
- Administrar clientes que utilizan las mismas palabras clave en distintas cuentas.
- Crear facturas distintas para cada cliente y editar los datos de facturación de los clientes si procede.

#### Obtención de una cuenta de Mi centro de clientes

Puede obtener una cuenta de Mi centro de clientes si se inscribe en Google Advertising Professionals. Es una forma estupenda de obtener un reconocimiento con el sello de Google y de adquirir recursos que le permitan ofrecer un mejor servicio a sus clientes como administrador.

Visite la [página principal de Google Advertising Professionals](#) e inscríbese en el programa de forma gratuita. Tras inscribirse, recibirá su cuenta de Mi centro de clientes.

Si desea obtener más información acerca del programa, visite el [Centro de asistencia de Google Advertising Professionals](#).

## Enlace de cuentas

Puede enlazar una cuenta nueva o existente de AdWords a su cuenta fácilmente.

### Enlazar su cuenta a una cuenta de AdWords existente

1. Recupere la ID del cliente (externo) y la contraseña de acceso a AdWords de su cliente (que establece el permiso del cliente para enlazar la cuenta de éste a la suya).
2. Acceda a su MCC.
3. Haga clic en el vínculo **Enlazar una cuenta existente** que aparece encima de la tabla de cuentas del cliente.
4. Introduzca la ID del cliente (externo) y la contraseña de su nuevo cliente en los campos correspondientes.
5. Haga clic en **Enviar**.

Como alternativa, si no dispone de la contraseña de acceso de su administrador de clientes, puede introducir la dirección de correo electrónico de acceso de éste en el campo correspondiente de **Enlazar con una cuenta existente**. Al hacer clic en **Enviar**, el cliente recibe una notificación en la que se le invita a enlazar su cuenta con la suya. Durante el proceso, aparecerá una notificación pendiente para dicho cliente en su MCC. Una vez que el cliente acepte la invitación, recibirá una notificación de confirmación y la cuenta del cliente se enlazará automáticamente con la suya.

### Enlazar su cuenta con una cuenta de AdWords nueva

1. Acceda a su MCC.
2. Haga clic en el vínculo **Crear una cuenta nueva** que aparece encima de la tabla de cuentas del cliente.
3. Rellene el formulario y haga clic en **Crear cuenta**.
4. Haga clic en **Crear una campaña** para crear la campaña de su cliente en el asistente para la suscripción de AdWords. A continuación, regrese a MCC para introducir los datos de facturación de su cliente. Deberá especificar esta información para activar la nueva cuenta de cliente. Si lo desea, también puede realizar este paso más adelante haciendo clic en la cuenta de cliente en la página principal de su MCC.

## Acceso a las cuentas de cliente

El acceso a la cuenta de Mi centro de clientes le permitirá navegar hacia cualquier cuenta enlazada mediante el menú desplegable **Saltar al cliente** situado en la parte superior de la página. Ello le mostrará todas las cuentas enlazadas a su cuenta de Mi centro de clientes.

Si lo prefiere, puede seleccionar una cuenta haciendo clic en su nombre en la pantalla Mi centro de clientes. Para regresar a la pantalla principal, haga clic en el vínculo **Mi centro de clientes** situado en la parte superior de cualquier página de su cuenta.

## Panel, alertas e informes de Mi centro de clientes

Mi centro de clientes (MCC) no sólo le permite administrar diversas cuentas con facilidad, sino que también presenta una vista en "panel" de las cuentas que administra con alertas sobre eventos importantes relativos a la cuenta; además proporciona un acceso fácil a herramientas de generación de informes de alto rendimiento.

Al acceder a su cuenta de MCC, verá un resumen (panel) de la información de las cuentas de su cliente de AdWords, incluidos los nombres de cuenta, las descripciones, los presupuestos, las fechas de inicio y finalización, y las cantidades invertidas en cada cuenta a lo largo de 7, 30 y 90 días. Puede visualizar un máximo de 30 cuentas de cliente por página. Para descargar la información disponible en su vista de panel, haga clic en el vínculo para **Descargar como archivo .csv** situado encima de la lista de cuentas.

Mediante las alertas de MCC, recibirá notificaciones importantes sobre las cuentas de sus clientes relativas a eventos como la detención de la publicación de anuncios, pagos rechazados, aproximación de finalización de la cuenta o del presupuesto y presupuestos de cuenta bajos. Para habilitar las alertas de su MCC, acceda a su cuenta y vaya a la sección "Preferencias de la cuenta" de la pestaña **Mi cuenta**. Haga clic en el vínculo **editar** de la sección "Alertas" y accederá a una página de preferencias en la que podrá seleccionar las alertas que desea. Por favor, lea nuestras [Preguntas frecuentes sobre las alertas de Mi centro de clientes](#) para obtener más información acerca de esta importante característica.

MCC también le permite ejecutar informes para varios clientes a través de su pestaña **Informes de clientes**. Con esta función, puede generar varios tipos de informes, como informes de cuentas, campañas, grupos de anuncios, palabras clave, URL y otros elementos. También puede elaborar informes individuales para un cliente haciendo clic en la pestaña **Informes** de la cuenta del cliente. Para obtener más información sobre los informes, consulte el tema [Informes](#).

### Limitaciones

A pesar de que Mi centro de clientes ofrece unas funciones similares a su cuenta de AdWords, actualmente no puede editar los datos de registro de sus clientes. Para editar esta información, primero debe acceder a la cuenta individual de su cliente vía [adwords.google.es](http://adwords.google.es) con la dirección de correo electrónico y la contraseña asociadas a dicha cuenta. A continuación, podrá cambiar las preferencias individuales de acceso desde la pestaña **Mi cuenta** de la cuenta del cliente.

## Lección 9b: Cómo vender AdWords

### Cómo vender las ventajas de AdWords

Objetivo: aprender a transmitir las ventajas de la búsqueda de Google, distinguir los resultados de búsqueda de los anuncios de AdWords y destacar los puntos principales para lograr el éxito en las ventas de AdWords.

### La experiencia de búsqueda de Google

Los resultados de búsqueda de Google, también conocidos como los 'resultados de búsqueda naturales', se generan de forma automática y no se permite a ninguna empresa comprar una posición determinada en ellos. Los anuncios de AdWords, que las empresas pueden adquirir pagando en función del coste por clic (CPC), se marcan como 'enlaces patrocinados' y aparecen encima de los resultados de búsqueda y junto a ellos. Se clasifican en función de su rendimiento, es decir, sus posiciones vienen determinadas por las cantidades del coste por clic y los porcentajes de clics. Por consiguiente, los anunciantes sólo permanecen en las primeras posiciones si sus anuncios son relevantes. Para obtener más información al respecto, por favor, consulte el tema [Establecimiento de precios y ranking](#).



## Orientación de AdWords

En la publicidad tradicional y la mayoría de los métodos publicitarios en línea, los anuncios se ofrecen a públicos muy numerosos y variados. Sin embargo, los anuncios de AdWords de Google se orientan en función de los intereses específicos de los usuarios.

Cuando un usuario introduce una consulta de búsqueda en Google, obtiene los resultados normales de su consulta junto con anuncios de AdWords altamente orientados al tema de la búsqueda. Por consiguiente, los anuncios de AdWords son tan relevantes y útiles como los resultados de las búsquedas realizadas en Google. Sus anuncios llegarán a los usuarios en el preciso instante en que busquen su producto o servicio.

## Alcance de marketing

Los anuncios de AdWords, relevantes y orientados, aparecen en las propiedades de Google, en miles de sitios de búsqueda y contenido de los asociados (como How Stuff Works y The New York Times) de la red de Google, en boletines informativos y en mensajes de correo electrónico. Estos anuncios llegan a millones de personas de todo el mundo cada mes y son vistos por más del 80% de los usuarios de Internet de los Estados Unidos. Por consiguiente, con tan sólo adquirir un anuncio de Google, un anunciante puede conseguir que sus anuncios aparezcan en más de 200 millones de búsquedas diarias y en cientos de millones de páginas web. Por favor, consulte el tema [Distribución de anuncios](#) para obtener más información sobre los lugares donde pueden aparecer los anuncios.

## Costes de AdWords de Google

Los anunciantes de AdWords pueden elegir el sistema de precios basado en el coste por clic (CPC) o en el coste por impresión (CPM) en función de sus necesidades.

Con el primero, los anunciantes pagan por los clics que reciben sus anuncios y no por las impresiones. Si un anuncio aparece 50 veces y recibe cinco clics, el anunciante sólo deberá pagar estos cinco clics. Con el segundo, los anunciantes que prefieren el sistema de precios basado en las impresiones pueden definir su propio precio y recibir cifras de CPM tradicionales.

Los anunciantes de AdWords disfrutan de un gran nivel de control sobre sus costes. Pueden definir un presupuesto diario máximo y las cantidades específicas que están dispuestos a pagar por cada clic o por cada mil impresiones, importes que el sistema del programa nunca superará.

Asimismo, pueden configurar la herramienta de seguimiento de conversiones gratuita de Google y recibir informes de la cuenta por correo electrónico, que les permitirán supervisar sus conversiones de ventas y el retorno de su inversión. Por favor, consulte los temas [Informes](#) y [Retorno de la inversión](#) para obtener más información al respecto.

## La versatilidad de AdWords

El elevado nivel de flexibilidad y control de AdWords de Google lo convierte en una herramienta de marketing especialmente eficaz que ayuda a los anunciantes a:

- Generar clientes potenciales
- Generar ventas o conversiones
- Crear conciencia de marca

## Las frases clave para asegurar las ventas de Google

Aprenda a explicar cómo empezar a utilizar el programa AdWords, cómo la publicidad de Google genera beneficios y qué pasos deben seguirse para lograr una venta.

## Retorno de la inversión en AdWords

A continuación se ofrece un ejemplo de cómo los anuncios de AdWords rentabilizan la inversión en el programa y terminan por incrementar los ingresos.

Su cliente invierte 1.000 Euros en anuncios de AdWords y define el CPC máximo en 1 Euro. Puesto que sólo paga por los clics que reciben sus anuncios, sabe que obtendrá como mínimo 1.000 clics (con el Descontador de AdWords puede recibir más clics con un CPC más bajo).

Si el 10% de estos clics se traduce en ventas, su cliente habrá realizado 100 ventas. Si el importe de ventas medio es de 100 Euros, la inversión inicial de 1.000 Euros realizada por su cliente habrá ofrecido un retorno de 10.000 Euros en ventas. En estos casos, su cliente debe anunciarse a mayor escala y reinvertir los beneficios en su presupuesto de AdWords para incrementar aún más los posibles ingresos.

## Cómo hacer que AdWords sea rentable para los clientes

Puede diseñar un programa AdWords rentable para sus clientes en cuatro sencillos pasos:

1. Identifique los objetivos publicitarios del cliente y, a continuación, cree palabras clave y anuncios relevantes en función de estos objetivos.
2. Lleve a cabo campañas 'piloto' para probar los anuncios y las palabras clave.
3. Configure la herramienta de seguimiento de conversiones y las herramientas de informes de AdWords para analizar el rendimiento de los anuncios de su cliente.
4. Modifique y pruebe la campaña de su cliente hasta que obtenga el retorno de su inversión deseado. Conserve únicamente los mejores anuncios.

## Pasos para crear un proyecto de muestra

A continuación se ofrece un ejemplo de la secuencia de los eventos que deberían producirse durante la planificación que lleve a cabo con el cliente para empezar a utilizar AdWords:

| Artículo de la acción   | Propietario        | Fecha de finalización |
|---|--------------------|-----------------------|
| 1. Identificación del cliente y la oportunidad con Google.  | Usted              | Día 1                 |
| 2. Definición de los objetivos de marketing, las cifras y el presupuesto.   | Usted y el cliente | Día 7                 |
| 3. Elaboración de una propuesta por escrito, que incluya ejemplos de anuncios, palabras clave y opciones de presupuesto diario. | Usted              | Día 14                |
| 4. Aprobación y autorización del cliente.   | Cliente            | Día 21                |
| 5. Puesta en marcha, supervisión y modificación de las campañas para cumplir los objetivos.                                     | Usted              | Día 28                |

**6.** Informes periódicos al cliente sobre los resultados y ampliación y mejor definición de sus campañas para incrementar su retorno de la inversión

Usted

Continuado

### **Cómo reaccionar ante las preguntas y preocupaciones más comunes de los clientes**

Aprenda a describir la posición de Google en el mercado, explicar la efectividad de la publicidad basada en búsquedas en comparación con otros medios publicitarios y reaccionar ante las preguntas más comunes y los argumentos en contra de las ventas.

### **¿Por qué elegir Google?**

Tal vez sus clientes se pregunten por qué Google es mejor opción que las demás organizaciones de marketing basado en búsquedas. Según reveló un estudio reciente de Standard & Poor sobre el uso de los motores de búsqueda, que incluía Google, Yahoo, Ask.com, Lycos y MSN, Google es el más utilizado en los Estados Unidos. El 48% de los encuestados señaló que utilizaba Google con mayor frecuencia, porcentaje casi dos veces y media superior al obtenido por el segundo clasificado.

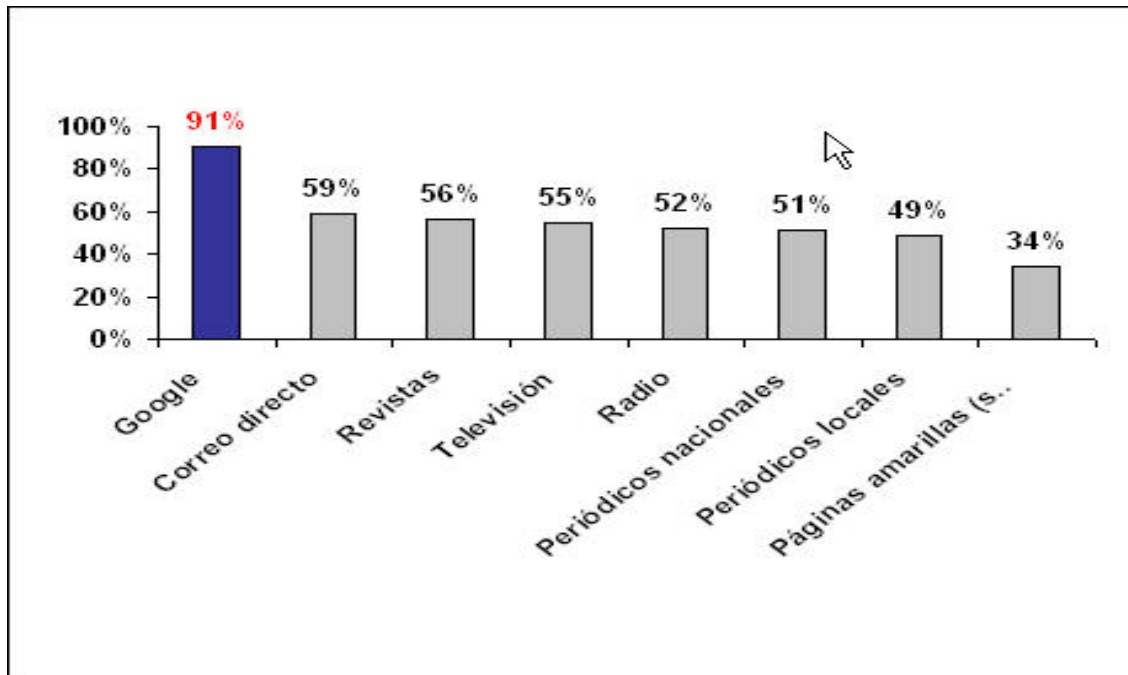
Además, otro estudio reciente de Vividence Corporation solicitó a los encuestados que evaluaran su experiencia con determinados sitios de motores de búsqueda. El 89% de ellos manifestó haber tenido una experiencia 'muy positiva' con Google, muy superior a la de la competencia.

### **Marketing basado en búsquedas**

Tal vez su cliente le pregunte por qué le conviene utilizar el marketing basado en búsquedas. Este método ofrece importantes ventajas respecto a otros tipos de publicidad, como el marketing exterior, la radio, la televisión y la prensa, en especial en las áreas de educación/formación del cliente y respuesta directa. Si sus clientes están interesados en utilizar estas dos categorías de medios, es evidente que AdWords es lo que están buscando.

### **Satisfacción del anunciante**

Hemos solicitado a los clientes de AdWords que evalúen todas las formas de publicidad que utilizan o han utilizado. Los resultados demuestran que la satisfacción con AdWords de Google es hasta un 57% superior que con los demás soportes de marketing.



Fuente: Encuesta de satisfacción del cliente de AdWords de Google: 12/03-01/04, -- anunciantes estadounidenses y canadienses

### Preocupaciones frecuentes de los clientes

Antes de empezar el proceso de venta, debe prepararse para saber reaccionar ante las preocupaciones frecuentes o las objeciones de los clientes potenciales. A continuación se ofrecen algunos ejemplos:

#### **'No dispongo del presupuesto necesario' o 'No necesito ningún método publicitario'.**

Ante estas situaciones puede ofrecer al cliente iniciar una campaña publicitaria a pequeña escala. Por ejemplo, puede iniciar una campaña de prueba con un presupuesto tan reducido como un euro al día y supervisar los resultados para mostrarle cómo puede lograr un importante retorno de su inversión sin incurrir en costes elevados.

Asimismo, puede informarle sobre el sistema inteligente de establecimiento de precios de AdWords, que reduce los CPC al valor que se espera de un clic. Por favor, consulte el tema [Establecimiento de precios y ranking](#) para obtener más información sobre el funcionamiento de este sistema.

#### **'Me parece demasiado complicado.'**

Si a su cliente el marketing basado en búsquedas le parece demasiado complicado, propóngale un programa de marketing de AdWords personalizado. Utilice el seguimiento de conversiones y las herramientas de informes de AdWords para mostrar el progreso que se consigue. Puede administrar una cuenta de cliente de forma continuada o, cuando ésta funcione a un ritmo adecuado, transferir la administración al cliente.

### Resumen

Con la adquisición de una cuenta de AdWords de Google, su cliente puede lograr por sí solo lo que antes requería todo un equipo de asesores publicitarios. Los anuncios de AdWords pueden

mostrarse en línea prácticamente en cualquier lugar del mundo, conservando su orientación y relevancia. Además, puesto que sus clientes pueden ver, supervisar, valorar y modificar sus campañas de AdWords en cualquier momento y sin precisar la ayuda de nadie, disfrutarán de un nivel de control inigualable de la inversión y el alcance publicitarios.

### **Visión general de la API de AdWords**

Objetivo: obtener información acerca de la API y determinar si se adapta a sus necesidades. Trataremos algunas de las características y ventajas de utilizar la API. Se recomienda que sólo los programadores y los anunciantes que tengan un vasto conocimiento de AdWords sigan esta lección.

### **Definición de la API de AdWords**

API proviene del inglés "Application Programming Interface", interfaz de programación de aplicaciones. El servicio de la API de AdWords de Google permite a los programadores crear aplicaciones informáticas que interactúan directamente con el servidor de AdWords. De este modo, los anunciantes y terceros podrán administrar sus cuentas y campañas de AdWords de gran envergadura de forma más efectiva. Desde el 1 de noviembre de 2006, los programadores deben pagar 0,25 euros por cada mil unidades de cuota consumidas. Es posible que algunos anunciantes reciban asignaciones de cuota gratuita.

Para acceder a las cuentas de AdWords mediante un proceso de programación, el programador crea clientes de servicio web que se conectan a uno o varios servicios web estandarizados de la API de AdWords. Para acceder a la API, los programadores deben disponer de un token de programador y un token de aplicación aprobados.

### **Lenguajes compatibles**

La API de AdWords utiliza SOAP y WSDL, compatibles con un número cada vez mayor de lenguajes, entre ellos Java, NET, Perl, PHP y XML.

Las muestras de código para cada uno de estos lenguajes están disponibles en la [página principal de la API de AdWords](#).

### **¿A qué tipo de anunciantes está dirigida la API de AdWords?**

La API de AdWords está diseñada para los programadores representantes de anunciantes y terceros de gran envergadura y con amplia experiencia técnica que desean automatizar la generación de informes o la administración de campañas. Esto incluye comerciantes de motores de búsqueda (SEM), agencias y otros profesionales de marketing online que administran varias cuentas de cliente o grandes campañas.

Dado que la API de AdWords requiere experiencia técnica y conocimientos de programación, los anunciantes que cuenten con estas aptitudes o que contraten a programadores cualificados obtendrán los mejores resultados.

Para acceder a la API de AdWords, debe ser un anunciante del programa publicitario o un programador que lo represente; además, y debe tener una cuenta de Mi centro de clientes.

## Ventajas de la API de AdWords

La API de AdWords es sumamente flexible y funcional. Le ofrece la posibilidad de diseñar formas nuevas y creativas de utilizar AdWords. Lo que puede lograr a través de la API de AdWords depende de sus habilidades en programación y sus necesidades publicitarias. A continuación, le ofrecemos algunas de las posibilidades:

- crear y administrar campañas, grupos de anuncios, palabras clave y texto de anuncios (mensajes publicitarios),
- obtener estimaciones de tráfico y rendimiento,
- consultar la cantidad y el porcentaje de clics, así como la posición promedio de su anuncio,
- obtener informes del rendimiento de una cuenta,
- acceder y modificar las preferencias de sindicación de un anuncio, así como la información de acceso,
- consultar información básica sobre el uso de la API,
- generar palabras clave, texto de anuncio, URL e informes personalizados de forma automática,
- integrar la información de AdWords con bases de datos como, por ejemplo, sistemas de inventario,
- desarrollar herramientas y aplicaciones adicionales para ayudarle a administrar sus cuentas.

Además, la API es un excelente sustituto del proceso de extracción de datos, una técnica que, con el tiempo, se prohibirá.

## Cómo empezar

Objetivo: aprender cómo registrarse en la API de AdWords y cómo recibir un token de programador y un token de aplicación para acceder a ella.

## Registro en la API de AdWords

Para registrarse en la API de AdWords, necesita una cuenta de Mi centro de clientes (MCC). De lo contrario, deberá crear una durante el proceso de registro. Además, debe facilitar datos sobre su empresa, las aplicaciones y los clientes. Asimismo, deberá aceptar los Términos y condiciones de la API de AdWords y facilitar los datos de facturación.

Para registrarse en la API de AdWords:

1. Visite <https://adwords.google.es/select/ApiWelcome> y regístrese con la información de su cuenta de MCC o, en caso de no disponer de una, con los datos de otra cuenta de Google. Si no tiene ninguna cuenta de Google, puede crear una en esta página.
2. Si todavía no dispone de una cuenta de MCC, el sistema le conducirá a una página donde puede crear una. Tras registrarse con los datos de la cuenta de MCC, accederá a una página donde deberá facilitar información sobre su empresa, los clientes y las aplicaciones que utilizará para acceder a la API. Proporcione el máximo de información posible, puesto que nos servirá para el proceso de aprobación.
3. A continuación, acepte los Términos y condiciones de la API de AdWords y facilite sus datos de facturación. Aunque algunos anunciantes tienen derecho a recibir asignaciones de cuota gratuita, es necesario que lleve a cabo este proceso para que podamos aprobar sus tokens y otorgarle acceso a la API.

Tras el registro, accederá al nuevo Centro de la API de AdWords de Mi centro de clientes, donde podrá consultar el estado de la aprobación del token, la información del token de programador y el token de aplicación y las estadísticas de uso de la API.

Cuando recibamos su información de registro, le informaremos del estado de aprobación del token de programador y de aplicación. Ambos son necesarios para acceder a la API de AdWords.

### Tokens de programador y de aplicación

Para acceder a la API de AdWords, se necesitan dos tokens: un token de programador, que identifica a un programador aprobado para usar la API, y un token de aplicación, que identifica una aplicación aprobada para usar la API. Cada uno de ellos consiste en una cadena de texto exclusiva formada por letras, números y símbolos, que debe incluirse en la cabecera de todas las solicitudes de la API para poder comunicarse con el servidor de AdWords.

Todos los tokens están sujetos a la aprobación por parte de los equipos de la API de AdWords. Una vez aprobados, se muestran en la página del Centro de la API de AdWords de Mi centro de clientes. Es preciso conferir a los tokens, como mínimo, el mismo nivel de seguridad que se otorga a la información de registro y a la contraseña.

Si necesita más tokens de aplicación porque tiene previsto acceder a la API con distintas aplicaciones, puede solicitarlos haciendo clic en el vínculo "añadir" de la sección "Tokens de aplicación" del Centro de la API de AdWords. Sin embargo, sólo se asignará un token de programador a cada programador.

Cuando disponga de un token de programador y un token de aplicación aprobados, podrá empezar a crear programas. Para diseñar aplicaciones que cumplan con las normas de la API, consulte el código de muestra y la guía para programadores que se encuentran disponibles en [la página principal de la API de AdWords de Google](#).

### Unidades de API de AdWords

La API de AdWords administra el tráfico a través de nuestro sistema de unidades de API gratuito. Los programadores deben pagar 0,25 euros por cada mil unidades de API consumidas. Algunos anunciantes que acceden a la API únicamente para administrar sus propias cuentas pueden recibir asignaciones de unidades de API gratuitas.

Las operaciones de la API consumen cantidades variables de unidades de API en función de su complejidad. Por "operación" se entiende una única acción realizada en una cuenta de AdWords. Por ejemplo, solicitar el estado de un único grupo de anuncios se consideraría una operación. En este caso, consumiría una unidad de API. Así pues, solicitar el estado de mil grupos de anuncios consumiría mil unidades de API, lo que supondría un coste de 0,25 euros para el programador.

Consulte la [hoja de tarifas de operaciones de la API de AdWords](#) para obtener más información al respecto.

### Tarifas y facturación de la API de AdWords

Los programadores deben pagar 0,25 euros por cada mil unidades de API consumidas para su uso de la API de AdWords. El sistema API de AdWords asigna diferentes unidades de API a los distintos tipos de operaciones. Mientras que algunos tipos de operaciones consumen únicamente una unidad de API, otros necesitan más. Consulte nuestra [hoja de tarifas](#) para obtener información específica sobre los costes de cada operación. Asimismo, le

agradeceríamos que leyera las preguntas frecuentes sobre los [cargos de la API que se aplican a la tarjeta de crédito](#) a fin de conocer con mayor detalle los ciclos de facturación de la API.

Los anunciantes que desarrollan aplicaciones de la API únicamente para promocionar sus propias empresas pueden recibir asignaciones limitadas de unidades de API gratuitas. Los programadores de API recibirán una notificación si cumplen los requisitos para recibir estas asignaciones tras revisarse su información de registro.

## Servicios web de la API

Objetivo: obtener una visión general de los servicios web de la API de AdWords. Si bien esta información le ayudará a desarrollar programas, puede consultar la [página principal de la API de AdWords](#) para obtener documentos más completos.

## Visión general

La API de AdWords proporciona un conjunto de servicios web que brindan acceso a la programación de cuentas de AdWords. Para acceder a las cuentas de AdWords mediante un proceso de programación, deberán crearse clientes de servicio web que se conecten a uno o varios servicios web de la API de AdWords.

AdWords ofrece los siguientes servicios web de la API:

- CampaignService
- AdGroupService
- KeywordService
- CreativeService
- CriterionService
- KeywordToolService
- AccountService
- InfoService
- TrafficEstimatorService
- ReportService

## Servicios de datos de la API

CampaignService, AdGroupService, KeywordToolService, CriterionService y CreativeService se conocen colectivamente como "servicios de datos". Cuentan con operaciones que le permiten administrar las campañas, los grupos de anuncios, las palabras clave, el texto del anuncio y la orientación de AdWords, utilizando objetos de datos o una lista de ellos para realizar una solicitud. A su vez, el servicio suele mostrar un objeto de datos o una lista de ellos. Al crear el objeto de datos, se configuran los campos correspondientes.

Se obtienen mejores resultados utilizando operaciones por lotes (listas) que una sola operación. Por lo tanto, le recomendamos que utilice la operación por lotes siempre que sea posible. Por ejemplo, CreativeService ofrece la operación *addCreative* para añadir un sólo mensaje publicitario y la operación *addCreativeList* para añadir un lote de mensajes.

Las campañas, los grupos de anuncios, las palabras clave y los mensajes publicitarios tienen números de identificación establecidos mediante los servicios web de la API de AdWords. Los números de identificación de la palabra clave y del mensaje publicitario son exclusivos dentro del propio grupo de anuncios, mientras que los números de identificación de la campaña y del grupo de anuncios son exclusivos de modo general.



## CampaignService

Una campaña se representa mediante una estructura de datos relativos a la misma que posee campos como *startDate*, *endDate*, *name*, *status*, *dailyBudget*, entre otros, que la describen. Para utilizar CampaignService, debería enviar solicitudes que procesen o devuelvan un solo objeto de datos de campaña o una selección de ellos.

CampaignService le permite crear, actualizar, acceder, enumerar y realizar operaciones relacionadas con toda la campaña, como por ejemplo, detener una campaña o añadirle nuevos grupos de anuncios. Utilice AdGroupService para realizar actualizaciones u otras operaciones en un grupo de anuncios.

## AdGroupService

Un grupo de anuncios está representado por una estructura de datos del grupo de anuncios que posee campos que describen el grupo, tal como *name*, *status* y *maxCPC*. Asimismo, incluye un número de identificación que lo identifica de forma exclusiva.

Un grupo de anuncios consiste en un conjunto de palabras clave y uno o más mensajes publicitarios (texto del anuncio) que se activan con esas palabras clave. AdGroupService se encarga de todas las operaciones relacionadas con un grupo de anuncios de forma global, como por ejemplo, la creación de grupos de anuncios y su actualización, la adición de palabras clave y mensajes publicitarios y la obtención de información de los grupos de anuncios.

## KeywordService

Una palabra clave se representa mediante una estructura de datos relativos a la misma con campos que la describen como, por ejemplo, *destinationURLM*, *language*, *maxCPC*, *text* y *type*.

Cada grupo de anuncios contiene una o más palabras clave que se utilizan para activar la publicación de un anuncio. KeywordService le permite crear palabras clave, actualizarlas, especificar el texto y tipo de palabra clave y obtener información sobre ellas.

## CreativeService

Un mensaje publicitario (texto del anuncio) se representa mediante una estructura de datos de mensajes publicitarios, tal como *description1*, *description2*, *destinationURL*, *displayURL* y *headline*.

Cada grupo de anuncios se compone de uno o más mensajes publicitarios (conjuntos de texto del anuncio). CreativeService le permite crear y actualizar mensajes publicitarios, así como obtener información sobre ellos.

## CriterionService

CriterionService le permite obtener información acerca de sus criterios de orientación. Por ejemplo, puede obtener las palabras clave de una campaña orientada por palabra clave o los sitios web de una campaña orientada por ubicación. Puede crear y modificar criterios de orientación para palabras clave y ubicación web.

## KeywordToolService

Cada grupo de anuncios contiene una o más palabras clave que se utilizan para activar la publicación de un anuncio. KeywordToolService le permite generar palabras clave basadas en un término base o en las palabras encontradas en la página o el sitio web que usted facilite.

## Otros servicios web de la API

Objetivo: además de los servicios de datos que se tratan en el tema tres, la API de AdWords ofrece los servicios AccountService, InfoService, TrafficEstimatorService y ReportService que le brindan acceso a la programación de la información general y las funciones de AdWords. Obtenga más información sobre estos servicios y dónde encontrar recursos de ayuda adicionales.

## AccountService

AccountService ofrece operaciones para crear y modificar las cuentas de AdWords. Le permite:

- crear y cambiar su información de acceso,
- configurar las preferencias de idioma y correo electrónico,
- obtener información sobre pagos y moneda de una cuenta,
- establecer los datos de la tarjeta de crédito,
- crear nuevas cuentas de AdWords.

En el caso de la información sobre pagos y moneda, no es posible obtener los números de tarjetas de crédito. Para poder editar datos de tarjetas de crédito y para crear nuevas cuentas de AdWords es necesario contar con el consentimiento explícito de Google.

## InfoService

InfoService le ofrece información básica sobre el uso de la API, incluidos los costes de las operaciones y los métodos, así como el recuento de unidades.

## TrafficEstimatorService

TrafficEstimatorService ofrece operaciones que le permiten estimar el tráfico de los distintos componentes de su cuenta de AdWords. Este servicio le permite estimar el tráfico de las palabras clave, las campañas y los grupos de anuncios.

## ReportService

ReportService le permite solicitar un informe sobre el rendimiento de sus campañas de AdWords. Actualmente admite palabras clave, texto de anuncio, URL e informes personalizados.

ReportService genera y almacena un informe en formato XML y muestra su URL. El informe se encuentra disponible en el Centro de informes de la interfaz de usuario de AdWords. También puede obtener el informe mediante un proceso de programación descargando la URL en cuestión.

## Recursos de ayuda

La [página principal de la API de AdWords](#) ofrece documentación útil para empezar a utilizar el servicio. Esta página se actualiza constantemente para ofrecerle la información más reciente sobre nuevos servicios web, funciones, etc. Además, le permite acceder a los siguientes recursos:

- **Guía para programadores:** ofrece información sobre los servicios de la API de AdWords, las solicitudes SOAP, etc.
- **Foro para programadores:** ofrece a los programadores de la API de AdWords un espacio para que compartan ideas y dudas, y lean los comentarios de los demás usuarios.
- **Código de muestra:** ofrece códigos de muestra en cinco lenguajes de programación.
- **Preguntas frecuentes de la API de AdWords:** ofrece respuestas a una serie de preguntas frecuentes sobre el servicio.
- **Blog de la API de AdWords:** blog que utiliza el equipo del servicio para hacer comunicados a la comunidad de programadores de AdWords.
- **Principales aplicaciones de la API:** destaca los usos más populares de la API de AdWords.