

Publicidad en Búsquedas

Revisión de los conceptos básicos de la red de búsqueda

Revisión de los conceptos básicos de la Red de Búsqueda
Cómo organizar las campañas y los anuncios de su cuenta
Cómo usar las opciones de concordancia de palabras clave
Cómo utilizar la concordancia amplia
Cómo utilizar el modificador de concordancia amplia
Rendimiento de la cuenta, la campaña y el grupo de anuncios
Conceptos básicos sobre la posición y el ranking del anuncio
Coste por clic (CPC) real

Revisión de los conceptos básicos de la Red de Búsqueda

Bienvenido al Centro de aprendizaje para el examen de conocimientos avanzados sobre la publicidad en búsquedas.

Gran parte del material incluido en este examen es diferente del material del examen de conceptos básicos. Sin embargo, el examen de conocimientos avanzados también revisa algunos de los conceptos básicos.

Se recomienda encarecidamente que revise los conceptos básicos de esta sección al estudiar para el examen de conocimientos avanzados sobre la publicidad en búsquedas.
¡Buena suerte!

Cómo organizar las campañas y los anuncios de su cuenta

Ahora que ha creado su primer anuncio, ya está preparado para crear más. Antes de hacerlo, es importante que conozca el diseño de tres capas de AdWords. Entender la relación entre estas capas de la cuenta, le permitirá organizar sus anuncios, sus palabras clave y sus grupos de anuncios en campañas eficaces dirigidas a la audiencia adecuada.

Organización de AdWords

AdWords se organiza en tres capas: cuenta, campañas y grupos de anuncios.

1. Su **cuenta** está asociada a una dirección de correo electrónico, a una contraseña y unos datos de facturación únicos.
2. Su **campaña** de anuncios tiene sus propias opciones de presupuesto y configuración, que determinan dónde aparecen sus anuncios.
3. Su **grupo de anuncios** contiene un conjunto de anuncios similares, además de las palabras y frases conocidas como **palabras clave**, que desea que activen la publicación de sus anuncios.

Cuenta			
Correo electrónico y contraseña únicos Datos de facturación			
Campaña		Campaña	
Presupuesto Configuración		Presupuesto Configuración	
Grupo de anuncios	Grupo de anuncios	Grupo de anuncios	Grupo de anuncios
Anuncios Palabras clave	Anuncios Palabras clave	Anuncios Palabras clave	Anuncios Palabras clave

Mire este vídeo

<https://www.youtube.com/watch?v=-7CZLDSTaic>

Organice su cuenta de AdWords para maximizar su éxito

Aprenda a organizar su cuenta de AdWords para ahorrar tiempo y aumentar sus ventas. Conozca lo que es la estructura de su cuenta, por qué es importante y la forma de configurar su cuenta para lograr el éxito. Lea más sobre la organización de su cuenta en <http://goo.gl/PUCjg>. Suscríbese a la Ayuda de AdWords en YouTube <http://www.youtube.com/learnwithgoogle>.

Por qué es recomendable organizar los anuncios en grupos de anuncios y campañas.

Cuando los usuarios realizan búsquedas en Internet y escriben una palabra o frase, buscan información que esté estrechamente relacionada con esas palabras. Por ejemplo, si Enrique escribe *cámaras digitales* y ve un anuncio de carretes de fotografía, es probable que no haga clic en el anuncio.

Para mostrar anuncios relacionados con las búsquedas que hagan los usuarios a los que quiere dirigirse, combine anuncios relacionados entre sí con sus correspondientes palabras clave en un mismo **grupo de anuncios**. De este modo, todos los anuncios relacionados pueden mostrarse a los clientes cuando realicen consultas de búsqueda que coincidan con el tema de los anuncios.

Una colección de grupos de anuncios forma una **campaña**. Su campaña es el centro de control de sus grupos de anuncios. En ella puede seleccionar lo siguiente:

- el presupuesto destinado a los clics y a las conversiones que obtenga de los anuncios,
- las redes y las ubicaciones geográficas en las que desea que se publiquen sus anuncios,
- otros ajustes de nivel superior que afecten a los grupos de anuncios.



Ejemplo

Supongamos que es el propietario de una tienda de productos electrónicos en línea y crea una cuenta de AdWords para empezar a anunciar los productos que vende. En la cuenta puede elegir quién más quiere que tenga acceso a su cuenta de AdWords, así como su forma de pago preferida. La capa de nivel superior de la cuenta podría tener el siguiente aspecto:

Cuenta
Tienda de artículos electrónicos en línea

Ha decidido anunciar su inventario de televisores y cámaras y, para ello, crea dos campañas diferentes; una para cada producto. Al dividir su cuenta en dos campañas, podrá asignar, al menos, la mitad de su presupuesto publicitario online a cada área de productos.

Campaña	Campaña
Televisores	Cámaras

Si nos centramos en su campaña para cámaras, puede crear varios grupos de anuncios para diferentes tipos de cámaras, por ejemplo, cámaras digitales y cámaras compactas. En la campaña de televisores, puede crear un grupo de anuncios para cada tipo de televisor; por ejemplo, uno para televisores de pantalla plana y otro para televisores de plasma.

Grupo de anuncios	Grupo de anuncios	Grupo de anuncios	Grupo de anuncios
Televisores de pantalla plana	Televisores de plasma	Cámaras digitales	Cámaras compactas

Le recomendamos que, en cualquier grupo de anuncios, elija palabras clave muy relacionadas con el texto del anuncio. En el caso del grupo de anuncios de cámaras digitales, puede probar con palabras clave para las diferentes marcas, modelos y precios de las cámaras digitales que venda (asegúrese de seguir nuestras [directrices de marcas comerciales](#)).

Si se escribe todo junto, la estructura global de la cuenta podría parecerse a la siguiente:

Cuenta			
Tienda de artículos electrónicos online			
Campaña		Campaña	
Presupuesto Televisores		Presupuesto Cámaras	
Grupo de anuncios	Grupo de anuncios	Grupo de anuncios	Grupo de anuncios
Televisores de pantalla plana	Televisores de plasma	Cámaras digitales	Cámaras compactas



Consejo

Normalmente, las cuentas de AdWords se organizan del mismo modo que el sitio web, de forma que cada grupo de anuncios represente una página o categoría del sitio.

Visualización rápida de la organización de la cuenta

Después de crear la primera campaña, aparecerá el panel “Todas las campañas online” en la parte izquierda de la pestaña **Campañas** de su cuenta de AdWords. En este panel, obtendrá una visión general de la organización de sus campañas. Haga clic en cualquiera de las campañas para ver los correspondientes grupos de anuncios. Esta estructura de carpetas también le permite desplazarse rápidamente por su cuenta.



Consejos

- Empiece a organizar las campañas y los grupos de anuncios a medida que los cree. Si vuelve a organizar la cuenta después de haber creado varias campañas y grupos de anuncios, se eliminarán todos los datos valiosos que haya acumulado, lo que puede afectar al rendimiento de sus anuncios.
- La organización ideal de muchas cuentas suele ser una campaña con varios grupos de anuncios, dos o tres anuncios, y entre 10 y 35 palabras clave dentro de cada grupo de anuncios.

Límites de la cuenta de AdWords

Estos son los límites para una cuenta de AdWords (aunque la mayoría de anunciantes no llegan a ellos):

- 10.000 campañas (incluidas las campañas activas y las que están en pausa),
- 20.000 grupos de anuncios por campaña,
- 20.000 elementos de orientación de grupo de anuncios por grupo de anuncios (por ejemplo, palabras clave, ubicaciones, listas de público y orientaciones de producto),
- 300 anuncios de display por grupo de anuncios (incluidos los anuncios de imágenes estáticos),
- 50 anuncios de texto por grupo de anuncios,
- 4 millones de anuncios activos o en pausa por cuenta,
- 5 millones de elementos de orientación de grupo de anuncios por cuenta (por ejemplo, palabras clave, ubicaciones, listas de público y orientaciones de producto),
- 1 millón de productos de segmentación de campaña por cuenta (por ejemplo, palabras clave negativas de campaña y de segmentación geográfica),
- 10.000 orientaciones de ubicación (orientadas y excluidas) por campaña, que incluyen hasta 500 orientaciones de proximidad por campaña,
- 20 listas de ubicaciones negativas compartidas por cuenta,
- 65.000 ubicaciones en cada lista de ubicación negativa,
- 20 listas de palabras clave negativas compartidas en cada cuenta*,
- 5.000 palabras clave por cada lista de palabras clave negativas*,
- 100.000 extensiones de anuncio heredadas activas por cuenta,
- 1,3 millones de referencias a extensiones de anuncio heredadas en cada cuenta**,
- 100.000 extensiones de anuncio actualizadas activas por cuenta,
- 10.000 referencias de grupo de anuncios a extensiones de anuncio actualizadas por cuenta***,
- 10.000 referencias de campaña a extensiones de anuncio actualizadas por cuenta***.

- *Si sus grupos de anuncios están a punto de alcanzar el límite de palabras clave, publicaremos una notificación en su cuenta. Puede obtener más información sobre [los límites de las palabras clave y sobre cómo crear una lista de palabras clave eficaz](#).
- ** Por ejemplo, supongamos que tiene una campaña que utiliza una extensión de enlace de sitio heredada. Luego, añada tres campañas más, y cada una comparte la misma extensión de enlace de sitio heredada. Ahora la cuenta tiene cuatro referencias

a una extensión de anuncio heredada activa.

- *** Por ejemplo, supongamos que tiene una campaña que utiliza una extensión de enlace de sitio actualizada. A continuación, añade otra campaña y otro grupo de anuncios que compartan la misma extensión de enlaces de sitio mejorada. Ahora la cuenta tiene una extensión de anuncio mejorada activa, dos referencias de campaña a una extensión de anuncio actualizada y una referencia de grupo de anuncios a una extensión mejorada.

Cómo usar las opciones de concordancia de palabras clave

- Utilice las opciones de concordancia con sus palabras clave para controlar cuáles son las búsquedas que activan la publicación de su anuncio.
- A la hora de escoger el tipo de concordancia adecuada para una palabra clave, generalmente recomendamos comenzar con una concordancia amplia para aumentar la probabilidad de que su anuncio aparezca en búsquedas pertinentes.
- Utilice el informe de términos de búsqueda para supervisar qué variaciones de las palabras clave activaron la publicación de sus anuncios.

Los tipos de concordancia de palabras clave ayudan a controlar cuáles son las búsquedas que activan la publicación de su anuncio. Por ejemplo, podría utilizar la concordancia amplia para mostrar su anuncio a un público amplio o utilizar la concordancia exacta dirigirse a grupos o clientes específicos.

En general, cuanto más amplia sea la opción de concordancia de palabras clave, más tráfico potencial tendrá la palabra clave. Por el contrario, cuánto más específica sea dicha opción, más pertinente será la palabra clave para una búsqueda. Al comprender estas diferencias, podrá elegir las opciones adecuadas de concordancia de palabras clave y mejorar su **retorno de la inversión**.

Acerca de los tipos de concordancia de palabra clave

<https://www.youtube.com/watch?v=iETE-kT9rRU>

Vídeo de AdWords: Cómo usar las opciones de concordancia de palabras clave

Cada tipo de concordancia, que se especifica con un símbolo especial, activará su anuncio como respuesta a la búsqueda de un cliente de diferentes maneras.

El gráfico siguiente presenta los distintos tipos de concordancia ordenados de más a menos amplia. En las siguientes secciones encontrará más información sobre cada opción.

Tipo de concordancia	Símbolo especial	Ejemplo de palabra clave	Los anuncios pueden aparecer en los resultados de búsqueda de estas consultas	Búsquedas de ejemplo
Concordancia amplia	ninguno	sombreros de mujeres	incluir errores ortográficos, sinónimos, búsquedas relacionadas y otras variaciones pertinentes	<i>comprar sombreros de señora</i>
Modificador de concordancia amplia	+palabra clave	+sombreros +de mujer	contienen el término modificado (o ligeras variaciones, pero no sinónimos), en cualquier orden	<i>sombreros para mujeres</i>
Concordancia de frase	"palabra clave"	"sombreros de mujer"	frases y ligeras variaciones de esa frase	<i>comprar sombreros de mujer</i>
Concordancia exacta	[palabra clave]	[sombreros de mujer]	término exacto y ligeras variaciones de dicho término exacto	<i>sombreros de mujer</i>
Concordancia negativa	-palabra clave	-mujer	son búsquedas sin el término	<i>gorras de béisbol</i>

Funcionamiento de los tipos de concordancia de palabras clave

A continuación, se ofrece una descripción general de cada tipo de concordancia, desde la más amplia a la más limitada:

Importante

- Las palabras clave no distinguen entre mayúsculas y minúsculas, por lo que la concordancia se establece sin tener en cuenta si tienen letras mayúsculas o minúsculas. Por ejemplo, no es necesario que escriba *sombreros de mujer* y *Sombreros de mujer* como palabras clave, ya que *sombreros de mujer* ya abarca ambas posibilidades.
- Puede utilizar los tipos de concordancia de palabras clave en campañas que muestran anuncios en la [Red de búsqueda](#) o en las Redes de búsqueda y de Display a la vez. En la [Red de Display](#), se utiliza la concordancia amplia para las palabras clave.

Variaciones ligeras de palabras clave

Sus anuncios se publicarán automáticamente cuando haya variaciones ligeras de sus palabras clave a fin de maximizar su potencial y de mostrar sus anuncios en búsquedas

pertinentes. Estas variaciones ligeras incluyen errores ortográficos, formas de singular y de plural, acrónimos, palabras con una raíz común (como *libro* y *librería*), abreviaturas y tildes. Por lo tanto, no es necesario añadir por separado variaciones ligeras como palabras clave.

Si no desea mostrar su anuncio en variaciones ligeras de palabras clave de concordancia exacta o de frase, puede limitar la segmentación de concordancia exacta y de frase.

Cómo limitar la segmentación por concordancia exacta y de frase

Cómo elegir los tipos de concordancia de palabra clave adecuados

Al elegir el tipo de concordancia adecuado para una palabra clave, normalmente recomendamos que se utilice la estrategia de más amplia a más limitada. Empiece con palabras clave de concordancia amplia para tener más posibilidades de mostrar sus anuncios en búsquedas pertinentes. Supervise el rendimiento de las palabras clave a lo largo del tiempo y, si descubre que su anuncio se muestra con demasiadas variaciones irrelevantes de palabras clave, restrinja los tipos de concordancia de palabras clave para que sean más específicos.

Tras obtener impresiones y clics con la concordancia amplia, consulte el [informe de términos de búsqueda](#) para supervisar qué variaciones de palabras clave han activado sus anuncios. A continuación, le mostramos algunos consejos sobre cómo utilizar los datos del informe:

- Consulte la columna "Tipo de concordancia" para ver la relación que guardan los términos de búsqueda que han activado la publicación de los anuncios en Google con las palabras clave de su cuenta. Esta información le permitirá tener una idea de los tipos de concordancia que puede utilizar para sus palabras clave. Por ejemplo, si resulta que la mayoría de las variaciones que aparecen en el informe de términos de búsqueda son irrelevantes con respecto a lo que anuncia, podría hacer más específicos los tipos de concordancia de palabras clave.
- Añada nuevos términos de búsqueda con gran potencial como palabras clave.
- Descarte los términos que no son tan pertinentes para su empresa agregándolos como palabras clave negativas.

Concordancia amplia

Esta es la opción de concordancia predeterminada. Con la concordancia amplia, el anuncio se puede mostrar si un término de búsqueda contiene sus palabras clave en cualquier orden y, posiblemente, con otros términos. Los anuncios también se pueden publicar como respuesta a ligeras variaciones de sus palabras clave.

Mantener el valor predeterminado de concordancia amplia es una buena elección si no desea dedicar demasiado tiempo a elaborar listas de palabras clave y quiere obtener el máximo volumen posible de tráfico de anuncios. Puede utilizarla con **palabras clave negativas** para evitar tráfico muy irrelevante.

Ejemplo

Palabra clave de concordancia amplia	Los anuncios pueden aparecer al introducir las siguientes consultas de búsqueda
sombreros de mujer	sombreros de mujer comprar sombreros de señora concordancia amplia viseras de mujer sombreros para chicas sombrero de mujer Comprar sombreros rojos de mujer

Modificador de concordancia amplia

Puede añadir un modificador, un signo más (+), a cualquiera de los términos que forman la frase de palabras clave de concordancia amplia. Al añadir un modificador, sus anuncios sólo podrán aparecer cuando los usuarios realicen búsquedas con esos términos modificados o con variaciones cercanas de los términos modificados, en cualquier orden. El modificador no funcionará con palabras clave de concordancia de frase ni de concordancia exacta.

A diferencia de las palabras clave de concordancia amplia, las palabras clave de concordancia amplia modificadas no mostrarán su anuncio si se usan sinónimos o se realizan búsquedas relacionadas. Por este motivo, añade un nivel adicional de control. El uso del modificador de concordancia amplia es una buena elección si se desea aumentar la relevancia incluso si se obtiene menos tráfico que con la concordancia amplia.

Ejemplo

Modificador de concordancia amplia	Los anuncios pueden aparecer al introducir las siguientes consultas de búsqueda	Los anuncios no se mostrarán en los resultados de búsqueda de estas consultas
+sombreros +de mujer	sombreros de mujer comprar sombreros de mujer Sombreros de mujer	cascos de mujer viseras de mujer

Concordancia de frase

Con este tipo de concordancia, el anuncio se puede mostrar cuando un usuario busca la palabra clave exacta o bien la palabra clave exacta con términos adicionales delante o detrás. También mostraremos el anuncio cuando se realicen búsquedas de ligeras variaciones de la palabra clave exacta o con palabras adicionales antes o después de ella.

El uso de la concordancia de frase puede ayudarle a llegar a más clientes, a la vez que se proporciona una orientación más precisa. Es decir, es menos probable que las palabras clave muestren anuncios a los clientes que busquen términos que no estén relacionados con su producto o servicio. Para usar una palabra clave de concordancia de frase, incluya el término entre comillas. Por ejemplo, "sombreros de mujer".

Ejemplo

Palabras clave de concordancia de frase	Los anuncios pueden aparecer al introducir las siguientes consultas de búsqueda	Los anuncios no aparecerán al introducir las siguientes consultas de búsqueda
"sombreros de mujer"	sombreros de mujer comprar sombreros de mujer sombreros de mujer Sombreros de mujer	sombreros de chicas gorras de béisbol de mujer

Concordancia exacta

Con este tipo de concordancia, los anuncios sólo pueden mostrarse cuando un usuario busque su palabra clave exacta, sin otros términos en la búsqueda. También le mostraremos su anuncio cuando alguien busque variaciones ligeras de esa palabra clave específica.

A diferencia de la concordancia de frase, si un usuario incluye en su búsqueda palabras adicionales antes o después de la palabra clave exacta, su anuncio no se mostrará. El uso de la concordancia exacta significa que las palabras clave se orientan de un modo más preciso que con la concordancia amplia o de frase.

Para utilizar una palabra clave de concordancia exacta, basta con incluir la palabra clave entre corchetes. Por ejemplo, [sombreros de mujer].

Ejemplo

Palabra clave de concordancia exacta	Los anuncios pueden aparecer al introducir las siguientes consultas de búsqueda	Los anuncios no aparecerán al introducir las siguientes consultas de búsqueda
[sombreros de mujer]	sombreros de mujer sombreros de mujer	comprar sombreros de mujer oferta de sombreros de mujer

Concordancia negativa

Utilice la concordancia negativa para evitar que el anuncio se muestre a usuarios que realizan búsquedas de determinados términos. El anuncio no se mostrará si el término de búsqueda contiene la palabra clave que ha definido con el prefijo de signo menos (-). Las palabras clave negativas son una forma especialmente útil de excluir tráfico irrelevante y evitar de ese modo clics no deseados.

Puede utilizar palabras clave negativas junto con otros tipos de concordancia. Por ejemplo, podría utilizar una palabra clave negativa de concordancia exacta para evitar que su anuncio se muestre a usuarios que han realizado búsquedas de esa palabra clave exacta. Tenga en cuenta que al utilizar palabras clave negativas de concordancia amplia, sus anuncios aún podrían mostrarse en las búsquedas que incluyeran sinónimos y otras variantes, como las versiones en singular o plural de las palabras clave.

Ejemplo

Si su palabra clave es *sombreros de mujer* y añade la palabra clave negativa *mujer*, su anuncio no se mostrará en las búsquedas que contengan la palabra *mujer*.

Palabra clave de concordancia negativa	Los anuncios pueden aparecer al introducir las siguientes consultas de búsqueda	Los anuncios no aparecerán al introducir las siguientes consultas de búsqueda
-mujer	sombreros de chicas sombreros de verano	Sombreros para mujer sombreros de mujer
-"sombreros de mujer"	sombreros de chicas gorras de béisbol de mujer	sombreros de mujer Sombreros de mujer venta de sombreros de mujer quiero comprar sombreros de mujer
-[sombreros de mujer]	comprar sombreros de mujer venta de sombreros de mujer	sombreros de mujer Sombreros de mujer

Es importante tener en cuenta que sólo debe añadir el prefijo de signo menos (-) a la palabra clave que no desee que active su anuncio, como *-mujer*, tal y como se muestra en este ejemplo.

Para crear palabras clave negativas, vaya a la tabla de palabras clave de su cuenta y busque el enlace **Palabras clave negativas** debajo de esta. Cuando crea una palabra clave negativa (o crea una a partir de una palabra clave existente añadiendo el signo menos), esta se mostrará allí.



Consejo

En función del producto o del servicio que anuncie, hay unos cuantos términos que quizá desee añadir como palabras clave negativas a su grupo de anuncios, como "gratuito", "curso" o "clase" y "trabajo". Al añadir estos términos, evitará que sus anuncios aparezcan cuando los usuarios busquen elementos, servicios, clases o cursos gratuitos relacionados con sus palabras clave, así como trabajos que puedan incluirlas.

Cómo limitar la segmentación por concordancia exacta y de frase

Para limitar la segmentación de la concordancia exacta y de frase, debe elegir uno de los siguientes tipos de campaña al crear su campaña, o usar ya alguno de estos tipos de campaña:

- "Sólo para la Red de Búsqueda: todas las funciones"
- "Redes de Búsqueda y Display - Todas las funciones"
- "Búsqueda con selección de Display: todas las funciones"

Obtenga información sobre los [tipos de campañas disponibles](#). Si tiene un tipo de campaña diferente, no podrá limitar sus opciones de concordancia.

Cómo cambiar las opciones de concordancia exacta y de frase

Siga estos pasos para limitar la concordancia exacta y de frase:

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords en <http://adwords.google.es>
2. Haga clic en la pestaña **Campañas**.
3. Si desea limitar la concordancia exacta y de frase de una nueva campaña, haga clic en **+** **Campaña nueva**. Si, en cambio, desea limitar la concordancia exacta y de frase de una campaña ya existente, seleccione la campaña y haga clic en la pestaña **Configuración**.

4. Desplácese hasta la sección "Configuración avanzada". Haga clic en el enlace **Opciones de concordancia de palabras clave**. Tenga en cuenta que si no aparece el enlace, se puede deber a que sólo puede restringir la concordancia exacta y de frase para determinados tipos de campaña, como "Sólo para la Red de Búsqueda - Todas las funciones".
5. En la sección "Concordancia exacta y de frase", seleccione **No incluir variaciones ligeras**.

Cómo utilizar la concordancia amplia

Cuando usa la concordancia amplia, sus anuncios se publican automáticamente para las variaciones relevantes de sus palabras clave, aunque estos términos no se encuentren en sus listas de palabras clave. Esta opción le ayuda a atraer a más visitantes a su sitio web, dedicar menos tiempo a la elaboración de listas de palabras clave y centrar su inversión en las palabras clave que funcionan.

La concordancia amplia es el tipo de concordancia predeterminado, al que se asignan todas las palabras clave en caso de no especificar otro tipo de concordancia (concordancias exacta, de frase o negativa). El sistema de Google AdWords publica automáticamente sus anuncios para las variaciones relevantes de sus palabras clave, incluidos sinónimos, formas singulares y plurales, posibles errores ortográficos, derivaciones (como *Italia* e *italiano*), búsquedas relacionadas y otras variaciones relevantes.

Ejemplo

Palabra clave de concordancia amplia:	Los anuncios pueden aparecer en búsquedas de:
dieta baja en carbohidratos	alimentos sin carbohidratos dietas bajas en carbohidratos recetas bajas en calorías dietas mediterráneas programa nutricional bajo en carbohidratos

Cómo puede ayudarle la concordancia amplia

Puede configurar algunas o todas las palabras clave orientadas a la Red de Búsqueda como términos de concordancia amplia. Esto le permitirá realizar lo siguiente:

- **Dedicar menos tiempo a la elaboración de listas de palabras clave:** no es preciso que piense en cada posible variación de las palabras clave; nuestro sistema lo hará en su lugar. Esto le permite ahorrar mucho tiempo, ya que aproximadamente el 20 por ciento de las búsquedas que Google recibe a diario no se han realizado, como mínimo, en los últimos 90 días. Este comportamiento de búsqueda impredecible puede hacer

que sea casi imposible que pueda crear una lista de palabras clave utilizando sólo la **concordancia exacta** para cubrir todas las posibles búsquedas relevantes.

- **Invertir su dinero en palabras clave que funcionen:** si su anuncio no recibe clics con una determinada variación de palabra clave, nuestro sistema dejará de publicarlo inmediatamente como respuesta a ese y otros términos de búsqueda similares. Esta medida impide que siga acumulando costes derivados de variaciones de palabra clave que no están funcionando bien, y le ayuda a centrarse en las palabras clave que sí funcionan.

Casos en los que otras opciones pueden resultar más útiles

- El nivel de calidad ayuda a determinar dónde publicar los anuncios, y las palabras clave de concordancia amplia pueden producir un **nivel de calidad** bajo si son relevantes para demasiados términos de búsqueda. Por ejemplo, considere la palabra clave de una sola palabra “manguera” (las palabras clave de una sola palabra casi siempre son demasiado generales). Quizás usted venda mangueras para jardín, pero la palabra clave también es relevante para los términos de búsqueda de mangueras para automóviles, mangueras para incendios y más.
- Generalmente, obtendrá un **porcentaje de clics (CTR)** más alto con la concordancia exacta y de frase porque sus anuncios incluyen los términos exactos que sus clientes utilizan en la búsqueda.

Uso de un modificador de concordancia amplia para un mayor control sobre esta opción

La adición de palabras clave de concordancia amplia modificada puede contribuir a un aumento del número de clics y conversiones de la campaña, al mismo tiempo que ofrece un grado de control mayor que la concordancia amplia. La concordancia amplia modificada le permite especificar que determinadas palabras clave de concordancia amplia, o sus variaciones próximas, deben activar el anuncio. Estas variaciones abarcan errores ortográficos, variaciones ortográficas, forma singular/plural, abreviaturas y acrónimos, y palabras con una raíz común (como “libro” y “librería”). Los sinónimos y las búsquedas relacionadas no se consideran variaciones.



Consejos

- Le sugerimos que utilice una combinación de dos o más tipos de concordancia de palabras clave a fin de contribuir a la eficacia de la campaña publicitaria. Si utiliza

la concordancia amplia y de frase, por ejemplo, llegará a una audiencia más amplia manteniendo al mismo tiempo el control sobre quién podrá ver su anuncio.

- Para asegurarse de que sus anuncios no aparezcan para un término de búsqueda determinado, añade ese término a su grupo de anuncios o campaña como [palabra clave negativa](#).
- La detención o retirada de una palabra clave no impedirá que una de las palabras clave de concordancia amplia activa incluya dicho término. Por ejemplo, supongamos que el grupo de anuncios incluye las palabras clave de concordancia amplia flores y tulipanes, y que detiene la palabra clave tulipanes. Los anuncios todavía podrían mostrarse para el término de búsqueda tulipanes, ya que es similar a la palabra clave de concordancia amplia flores.

Cómo utilizar el modificador de concordancia amplia

Puede añadir un modificador a las palabras clave de concordancia amplia para especificar que determinadas palabras deben estar incluidas en el término de búsqueda de un usuario para activar los anuncios. Debido a que el modificador de concordancia amplia permite orientar la publicidad a búsquedas que incluyen al menos una de las palabras clave, puede contribuir a aumentar la relevancia del tráfico para los anuncios y, de este modo, mejorar el porcentaje de clics (CTR) y de conversiones. Para crear un modificador de concordancia amplia, sólo tiene que añadir un signo más (+) delante de uno o varios términos de una palabra clave de concordancia amplia.

De forma predeterminada, AdWords usa la opción de **concordancia amplia** para orientar los anuncios a las búsquedas que incluyan cualquier combinación de los términos que componen su palabra clave, además de las búsquedas que contengan sinónimos u otras variaciones de esos términos (como las búsquedas relacionadas). Por lo tanto, aunque una palabra clave de concordancia amplia como *zapatillas de tenis* puede dirigir mucho tráfico relevante de clics a su sitio, podría llegar a más búsquedas de las previstas originalmente.

Con un modificador de concordancia amplia, podrá controlar y conocer exactamente cómo se ampliaría su palabra clave al requerir que determinados términos formen parte de la búsqueda de su cliente potencial. Si especifica que desea que el anuncio se muestre únicamente cuando la búsqueda de un usuario incluya tanto *tenis* como *zapatillas*, por ejemplo, el anuncio repentinamente sería más relevante para los clientes potenciales que buscan *zapatillas de tenis*. Esta cobertura orientada puede hacer que sus palabras clave obtengan un **porcentaje de clics (CTR)** más alto, lo que puede ayudar a que su sitio obtenga más clientes de pago u otras conversiones.

Cómo afectan los modificadores de concordancia amplia al tráfico y los clics

Los modificadores permiten que las palabras clave de concordancia amplia sean más específicas y, por lo tanto, limitan su cobertura. Así pues, aunque el uso de un modificador de concordancia amplia puede aumentar la relevancia de las palabras clave, a su vez, puede reducir el tráfico previsto.

A continuación, se indican algunas recomendaciones si desea obtener clics relevantes adicionales:

- Deje activas las palabras clave de concordancia amplia existentes (en vez de modificarlas o quitarlas).
- Añada las nuevas palabras clave de concordancia amplia modificadas a las campañas existentes en un grupo de anuncios independiente para facilitar la comparación de las palabras clave nuevas y existentes según el rendimiento observado.
- Si ha utilizado principalmente palabras clave de concordancia amplia, considere la posibilidad de ajustar sus ofertas en la medida en que añada más palabras clave de concordancia amplia modificadas y relevantes. Una oferta de **coste por clic (CPC)** más alta puede aumentar su volumen de clics y sus conversiones.
- Si ha utilizado principalmente la concordancia exacta y de frase, la incorporación de palabras clave de concordancia amplia modificadas puede ayudarle a llegar a más clientes, al tiempo que retiene el control sobre los términos de búsqueda que coinciden con sus palabras clave.

Tenga en cuenta que el modificador de concordancia amplia únicamente funciona con las palabras clave de concordancia amplia. Si desea aumentar el porcentaje de clics y de conversiones que procede de las palabras clave de concordancia exacta o de frase, pruebe a crear otro grupo de anuncios y añada la palabra clave de concordancia amplia modificada correspondiente para cada término de concordancia exacta o de frase.

Si actualmente cuenta con...podría añadir estas palabras clave de concordancia amplia modificadas para obtener más clics relevantes
"comprar zapatos ante azules" "adquirir zapatos ante azules" "quiero zapatos ante"	+comprar +zapatos +ante +azules +adquirir +zapatos +ante +azules +quiero +zapatos +ante
"azules zapatos ante" "zapatos azules ante" "ante zapatos azules"	+zapatos +ante +azules

Configuración de los modificadores de concordancia amplia

Sólo tiene que añadir un signo más (+) delante de una o varias palabras del término de concordancia amplia. Cada palabra que vaya precedida de dicho signo más, aparecerá en la búsqueda del usuario exactamente igual o con una ligera variación. Estas variaciones

abarcan errores ortográficos, forma singular/plural, abreviaturas y acrónimos, y palabras con una raíz común (como “libro” y “librería”). Los sinónimos (como “rápido” y “expres”) y las búsquedas relacionadas (como “zapatos” y “botas”) no se consideran variaciones.



Consejo

No deje ningún espacio entre el signo más (+) y la palabra que desea modificar.

- **Correcto:** +zapatos + piel
- **Incorrecto:** + zapatos + piel
- **Incorrecto::** +zapatos + piel

Para crear un nuevo modificador de concordancia amplia desde cero, siga los pasos que se indican a continuación:

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords en <https://adwords.google.es>
2. Haga clic en la pestaña **Campañas**.
3. En **Todas las campañas online**, haga clic en el nombre de la campaña o grupo de anuncios que desee modificar.
4. Haga clic en la pestaña **Palabras clave**.
5. Haga clic en el botón **+ Añadir palabras clave**.
6. Introduzca la palabra clave de concordancia amplia, con un signo más (+) antepuesto al término o los términos que desee que aparezcan en la búsqueda de los clientes potenciales de forma exacta o con una ligera variación.
7. Haga clic en **Guardar**.

Para añadir un modificador a una palabra clave de concordancia amplia existente, siga los pasos que se indican a continuación:

1. Repita los pasos del 1 al 4 anteriores para acceder a la pestaña **Palabras clave**.
2. Haga clic en una palabra clave para editarla directamente.
3. Añada el signo más (+) delante de cualquier término que desee incluir como obligatorio.
4. Haga clic en **Guardar**.

Rendimiento de la cuenta, la campaña y el grupo de anuncios

AdWords se organiza en tres niveles: cuenta, campañas y grupos de anuncios. Si se familiariza con los distintos niveles de la cuenta de AdWords, puede encontrar fácilmente los datos de rendimiento que busque.

Teniendo en cuenta los tres niveles, puede personalizar la vista de los datos de rendimiento para que sea todo lo amplia o específica que desee. Para ayudarle a navegar, el panel lateral de la cuenta de AdWords comienza con el nivel más amplio (“Todas las campañas online”) y reduce el enfoque a medida que va descendiendo. Después de hacer clic en una campaña individual, verá los grupos de anuncios que contiene cada una.

Su **cuenta** está asociada a una única dirección de correo electrónico y contraseña, así como a datos de facturación exclusivos. No obstante, en lo que respecta a la elaboración de informes, resulta útil pensar en la cuenta como una colección de campañas. Si desea ver los datos de rendimiento de toda la cuenta, haga clic en **Todas las campañas online** en el panel lateral de la cuenta de AdWords. Los totales de todas las filas se indican al final de la tabla de estadísticas.

Una **campaña** publicitaria individual tiene su propio presupuesto y configuración que determinan dónde aparecen los anuncios, y se compone de una serie de grupos de anuncios. Cada una de las campañas se muestra en el panel lateral de la cuenta de AdWords y también aparecen al hacer clic en la pestaña **Campañas** en el centro de la pantalla.

Su **grupo de anuncios** contiene un conjunto de anuncios similares, además de las palabras y frases conocidas como [palabras clave](#), que desea que activen la publicación de sus anuncios. Al hacer clic en una campaña, AdWords muestra una vista del rendimiento de la campaña desglosado por sus grupos de anuncios individuales. También puede ver los datos de grupo de anuncios haciendo clic en la pestaña **Grupos de anuncios** en el centro de la pantalla.

Ejemplo

Veamos cómo una empresa podría configurar sus campañas y grupos de anuncios de AdWords. La cuenta pertenece a un fabricante de chocolate (¡ñam!) que quiere anunciar sus productos para aumentar las ventas online.

El propietario decide organizar sus acciones publicitarias en dos campañas. Una promociona su nueva línea de barras de chocolate y otra promociona sus cajas de regalo. Divide cada campaña en grupos de anuncios orientados y relevantes. Uno de los grupos de anuncios para la campaña de barras de chocolate está dedicada a la barra de frambuesa famosa de la empresa. Otro está dedicado a una barra de caramelo y un tercero a una barra de chocolate rellena de jengibre.

Este es el aspecto de la cuenta:

Cuenta:

Fabricante de chocolate

Campaña 1:

Barras de chocolate

Grupos de anuncios:

Barras de frambuesa

Barras de caramelo

Barras de jengibre

Campaña 2:

Cajas de regalo para el Día de San Valentín

Grupos de anuncios:

Cajas de regalo con el 30% de descuento

Envío gratuito en las cajas de regalo

Chocolate de lujo para San Valentín

Cada grupo de anuncios puede contener varios anuncios. Esto ayuda al fabricante de chocolate a comparar el rendimiento de los distintos textos de anuncio, por ejemplo, y ver si una versión ha producido más clics o ventas que otra.

Después de familiarizarse con la estructura de su cuenta de AdWords, puede ver y personalizar los datos de la tabla de estadísticas y descargar informes para supervisar el rendimiento de las campañas, de las campañas individuales y de los grupos de anuncios, así como sus anuncios y palabras clave.

Consulte los datos de toda la cuenta

Consulte las estadísticas de toda la cuenta para obtener una rápida perspectiva de su rendimiento general en AdWords.

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords en <http://adwords.google.com>
2. Haga clic en la pestaña **Campañas**.
3. Haga clic en la pestaña **Dimensiones**.
4. Haga clic en el botón **Ver** para seleccionar el periodo de tiempo que le gustaría utilizar para organizar sus estadísticas.
5. Cuando esté satisfecho con la tabla de estadísticas, haga clic en el botón de descarga para descargarla como informe.

Consultar los datos de campaña

Inicie sesión en su cuenta de AdWords en <http://adwords.google.com>

1. Haga clic en la pestaña **Campañas**.
2. Haga clic en el nombre de la campaña de la que le interese conocer el rendimiento de los grupos de anuncios. Para ver campañas específicas del informe, haga clic en el botón Filtrar para configurar un filtro de campaña.
3. Cuando esté satisfecho con la tabla de estadísticas, haga clic en el botón de descarga para descargarla como informe.

Consultar los datos de grupos de anuncios

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords en <http://adwords.google.com>

2. Haga clic en la pestaña **Campañas**.
3. Elija los grupos de anuncios que le interesen.
 - Para incluir todos los grupos de anuncios de una determinada campaña, haga clic en el nombre de la campaña en la tabla. Se le redireccionará a la pestaña "Grupos de anuncios" de esa campaña.
 - Para incluir todos los grupos de anuncios de su cuenta, haga clic en la pestaña **Grupos de Anuncios** en "Todas las campañas online".
 - Para incluir grupos de anuncios de diferentes campañas, primero haga clic en la pestaña **Grupos de anuncios** en "Todas las campañas online". A continuación, haga clic en el botón **Filtrar** para configurar un filtro de grupo de anuncios.

Conceptos básicos sobre la posición y el ranking del anuncio

La **posición del anuncio** es el orden en el que se muestra un anuncio en una página. Por ejemplo, la posición de anuncio "1" indica que es el primer anuncio de una página. En general, está bien que su anuncio aparezca en las posiciones más altas de una página porque es probable que lo vean más clientes. Los anuncios pueden mostrarse en la parte superior de una página de resultados de búsqueda, en el lateral de la página o en la parte inferior de la misma.

Cómo se determina la posición del anuncio



La posición del anuncio se determina en función del **ranking del anuncio** en la subasta. Este ranking es una puntuación que se basa en su oferta, los componentes del **nivel de calidad** (el porcentaje de clics previsto, la relevancia del anuncio y la experiencia de la página de destino) y el impacto previsto de las extensiones y otros formatos de anuncio. Si está usando la opción de ofertas de coste por clic, la oferta es el importe que está dispuesto a pagar por cada clic que reciba el anuncio. Los componentes de calidad del ranking del anuncio miden la calidad del texto del anuncio y de la página de destino en el contexto de lo que busca un usuario.

Si utiliza **extensiones**, como los enlaces de sitio, el impacto previsto de estas extensiones se tiene en cuenta en el ranking del anuncio. Lo que significa que si dos anuncios que compiten entre sí tienen la misma oferta y calidad, el anuncio con un mejor impacto previsto debido a las extensiones por lo general aparecerá en una posición más alta que el otro.

Para mejorar la posición del anuncio, puede aumentar la oferta, o bien puede centrarse en mejorar la calidad de los anuncios. Consulte la sección “Pasos siguientes” al final de este artículo para obtener más información sobre cómo optimizar la posición del anuncio mediante la mejora de su calidad.

Subasta de anuncios

Conceptos básicos de AdWords

La subasta: cómo decide Google qué anuncios mostrará y en qué orden

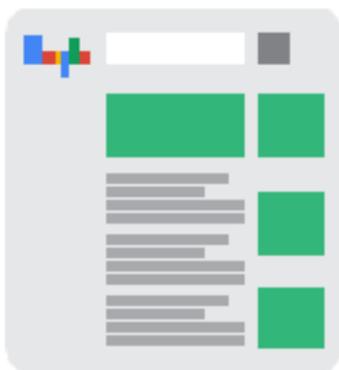
Importante

A causa de la gran variedad de sitios web que contiene la Red de Display de Google, la posición media puede resultar menos útil para optimizar el rendimiento en dicha red. Si desea medir el rendimiento en la Red de Display, le recomendamos que se concentre en métricas como las conversiones y el ROI. Obtenga más información sobre cómo [evaluar el rendimiento de los anuncios en la Red de Display](#).

<https://www.youtube.com/watch?v=OTvHygPEKYI>

[Cómo optimizar la posición de su anuncio – AdWords](#)

Cómo rotan los anuncios en las páginas de resultados de búsqueda



Los anuncios rotan en las páginas de resultados de búsqueda según su ranking. El anuncio con el ranking más elevado aparece en la primera posición apta de la página de resultados de búsqueda. El anuncio con el segundo ranking más alto aparece debajo de este, y así sucesivamente en la página.

Cuando un cliente navega por las siguientes páginas de resultados de búsqueda (por ejemplo, si hace clic en **Siguiente** para ver más páginas de resultados de búsqueda), por norma general se aplican estas dos reglas para decidir qué anuncios son aptos para que se muestren y en qué posición:

- **Ubicación "superior" (al principio de la página):** todos los anuncios con un ranking alto son aptos para que se muestren en las [primeras posiciones](#), siempre que superen

un determinado límite de ranking de anuncio. Se pueden mostrar hasta tres anuncios en las primeras posiciones de cada página.

- **"Otra" ubicación (en el lateral o en la parte inferior de la página):** el lateral y la parte inferior de una página de resultados de búsqueda se registran como **"Otra"** en [las estadísticas de AdWords](#) y pueden mostrar hasta ocho anuncios. Normalmente, son aptos para mostrarse en la ubicación lateral o inferior aquellos anuncios que no hayan aparecido con anterioridad en dichas ubicaciones. Por ejemplo, si un anuncio se muestra en el lateral de la página 1, por norma general no aparecerá en el lateral de la página 2 ni de páginas posteriores.

Dónde se encuentra la posición media del anuncio

Puede consultar fácilmente cuál es la posición media del anuncio en su cuenta de AdWords. Siga estos pasos para ver la **posición media**:

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords en <http://adwords.google.com>
2. Haga clic en la pestaña **Campañas** en la parte superior.
3. Busque la columna **Posic. media** en la tabla de estadísticas. En caso de que no vea esta columna en la tabla, puede añadirla haciendo clic en el botón **Columnas** situado en la barra de herramientas encima de la tabla de estadísticas.

También puede hacer clic en la pestaña **Anuncios** o **Palabras clave** para ver la posición media por anuncios o por palabras clave. Para ver la frecuencia con la que sus anuncios se han mostrado en la parte superior, en el lateral o en la parte inferior de la página puede [segmentar los datos](#).

Coste por clic (CPC) real

El coste por clic real (CPC real) es el importe final que se le cobra por un clic. Normalmente se le cobrará menos y, en ocasiones, mucho menos, que la oferta de coste por clic máximo (CPC máximo), que es lo máximo que normalmente se le cobraría por un clic.

El CPC real suele ser menor que el CPC máximo porque, con la subasta de AdWords, lo máximo que pagará es lo mínimamente necesario para mantener su posición de anuncio y cualquier formato de anuncio mostrado con su anuncio, como los enlaces de sitio.

Cómo funciona

Combinamos el **nivel de calidad**, la oferta de CPC máximo y el impacto esperado de las extensiones y otros formatos de anuncio para determinar el **ranking del anuncio**. Al estimar el impacto esperado de las extensiones y los formatos de anuncio, tenemos en cuenta factores tales como la relevancia, el porcentaje de clics y la visibilidad de las extensiones o los formatos en la página de resultados de búsqueda. A continuación, el ranking de anuncio de cada anunciante se usa para determinar si aparece el anuncio y los tipos de extensiones y otros formatos de anuncio que se mostrarán con el anuncio (o si aparecerán el anuncio o el formato).

En el caso de los anuncios de la Red de Búsqueda, el ranking mínimo requerido para los **anuncios encima de los resultados de búsqueda** es, por lo general, mayor que el mínimo necesario para los anuncios situados al lado de dichos resultados. Por consiguiente, el CPC real cuando aparece por encima de los resultados de búsqueda puede ser superior al CPC real que presenta cuando se muestra junto a dichos resultados, aunque no haya ningún anunciante inmediatamente debajo de usted. Aunque es posible que pague más por clic, los anuncios de las primeras posiciones tienen un porcentaje de clics más alto y le pueden permitir mostrar determinadas extensiones de anuncio y otras disponibles sólo en dichas posiciones. Como es habitual, no le cobramos nunca una cantidad superior a su oferta de CPC máximo.

Para determinados anuncios de la Red de Display, el CPC real puede ser distinto del descrito. Obtenga más información acerca de la **subasta de anuncios de la Red de Display**.

Ejemplos

- Si el anunciante que se encuentra inmediatamente debajo de usted hace una oferta de 2 € y el anuncio de ese anunciante tiene la misma calidad que el suyo (además de

necesitará hacer una oferta de un céntimo superior a 2 € para obtener un ranking superior que el del otro anunciante y mantener su posición y formatos de anuncio. Con AdWords, es lo máximo que pagará (unos 2,01 €), independientemente de que su oferta sea de 3 €, 5 € o un importe superior.

- Si el anunciante que se encuentra inmediatamente debajo de usted hace una oferta de 2 € y tiene un anuncio de calidad *superior* al suyo, pagará un céntimo más de lo que se necesita para igualar el ranking de anuncio más alto del otro anunciante (y seguir manteniendo su posición y formatos de anuncio), pero nunca más que su oferta de CPC máximo (a menos que configure los [ajustes de oferta](#) o use el [CPC mejorado](#)).

Formatos de anuncio

Formatos de anuncio

[Anuncio de texto](#)

[Componentes de un anuncio de texto](#)

[Consejos para crear anuncios de texto eficaces](#)

[Cómo utilizar anuncios de Shopping para sus productos](#)

[Configuración de una campaña habitual de anuncios de ficha de producto](#)

[Cómo usar los anuncios dinámicos de búsqueda](#)

[Creación de segmentaciones para los anuncios dinámicos de búsqueda](#)

Extensiones de anuncio

[Extensiones de ubicación](#)

[Cómo mejorar un anuncio con extensiones](#)

[Cómo mostrar anuncios con recomendaciones de la página de Google+](#)

[Ventajas de Google Places](#)

[Cómo añadir números de teléfono a los anuncios](#)

[Cómo mostrar las valoraciones del vendedor con los anuncios](#)

[Cómo mostrar enlaces de sitio adicionales debajo del texto del anuncio](#)

Anuncio de texto

El tipo de anuncio estándar de AdWords. Un anuncio de texto contiene normalmente un enlace a su sitio web y una descripción o una promoción del producto o del servicio en cuestión.

- Los anuncios de texto incluyen un título, que también es un enlace a su sitio web en el que se puede hacer clic, una o dos líneas de texto y la dirección de su sitio web, que se muestra en verde.
- Estos anuncios pueden mostrarse en las páginas de resultados de búsqueda de Google y en la **red de Google**. Los anuncios de texto podrían tener un aspecto diferente en la Red de Display.
- En ocasiones, los anuncios de texto se denominan "enlaces patrocinados" porque el título enlaza al sitio web anunciado.
- A continuación, le indicamos qué ventajas interesantes presentan los anuncios de texto: destacar las características únicas de su negocio o de su producto; incluir precios, promociones u ofertas exclusivas; incluir frases interactivas y usar al menos una de sus palabras clave en el texto del anuncio.

Componentes de un anuncio de texto

Todos los anuncios online son esencialmente mensajes en los que se puede hacer clic para conectar a los clientes con un sitio web.

Los anuncios de texto, la versión más simple de un mensaje en el que se puede hacer clic, contienen tres componentes: un título, una URL visible y una descripción. Veamos los componentes del anuncio de muestra siguiente:

[Anúnciese con Google](#)

adwords.google.com

¿Busca resultado rápido?

Cree su campaña publicitaria hoy mismo.

Título

URL visible

Descripción

Los anuncios de texto de Google AdWords deben reunir los siguientes requisitos de longitud:

	Anuncio de ejemplo	Longitud máxima (la mayoría de los idiomas)	Longitud máxima (idiomas de dos bytes*)
Título:	Sitio web de ejemplo	25 caracteres	12 caracteres
Línea descriptiva 1:	Rebajas de verano	35 caracteres	17 caracteres
Línea descriptiva 2:	Ahorre un 15%	35 caracteres	17 caracteres
URL visible:	www.example.com	35 caracteres	17 caracteres



Consejo

Puede crear anuncios de texto más largos si segmenta la publicidad a determinados países o regiones: Azerbaiyán, Bielorrusia, China, Corea del Sur, Federación Rusa, Hong Kong, Japón, Kazajistán, Kirguistán, Taiwán, Tayikistán, Turkmenistán, Ucrania y Uzbekistán. Descubra cómo [crear anuncios de texto más largos](#).

Título

Probablemente, la primera línea del anuncio es en la que más se fijan los clientes. Si realmente quiere que su título destaque, es recomendable incluir palabras clave. Es más probable que los usuarios observen los títulos que coinciden con lo que buscan. En nuestro anuncio de muestra, la palabra clave “anúnciese” debe atraer la atención de los usuarios que buscan formas de anunciarse online. Podemos mostrar hasta 25 caracteres en el título.

URL visible

Esta línea del anuncio de color verde muestra la dirección del sitio web promocionado. AdWords permite elegir una **URL visible** breve pero significativa para ofrecer a los usuarios que vean el anuncio una idea clara del lugar al que accederán cuando hagan clic en el enlace. De forma subyacente, también puede asignar a los anuncios de texto una **URL de destino** más larga que lleve a la persona que hace clic en el anuncio a una ubicación precisa del mismo sitio web que sea relevante para el anuncio. Los usuarios no ven esta URL de destino, sino únicamente la URL visible del anuncio.

URL visibles de mayor longitud

Podemos mostrar hasta 35 caracteres de la URL visible, debido al espacio limitado. En los idiomas que utilizan caracteres de dos bytes, como el chino (simplificado o tradicional), el japonés o el coreano, podemos mostrar hasta 17 caracteres de la URL visible. Si esta URL tiene más caracteres, la reduciremos al mostrar el anuncio.

Descripción

Las líneas finales del anuncio de texto son donde se describe el producto o servicio que anuncia. El espacio es limitado, por lo que debe elegir las palabras cuidadosamente para destacar los detalles y las ventajas más importantes. Podemos mostrar hasta 35 caracteres para cada línea descriptiva.

Tenga en cuenta que el aspecto de los anuncios de texto de la Red de Display de Google puede ser distinto.

Cómo utilizar caracteres especiales en los anuncios

Puede redactar sus anuncios en varios idiomas. La mayoría de los caracteres especiales, como las tildes, las diéresis y las cedillas, aparecerán correctamente en sus anuncios, incluida la URL visible.

En el caso de los idiomas que utilizan caracteres de dos bytes, como el chino (simplificado o tradicional), el japonés o el coreano, los anuncios de texto aparecerán en los resultados

de búsqueda de Google de la misma forma que aparecen en su cuenta. Tenga presente que el título, las líneas descriptivas y la URL visible deben cumplir los límites de caracteres. Le recomendamos que obtenga una vista previa de los anuncios para asegurarse de que su aspecto sea el deseado. Para comprobar los anuncios, recuerde que debe utilizar la [Herramienta de vista previa y diagnóstico de anuncios](#) en lugar de buscarlos en Google.

Consejos para crear anuncios de texto eficaces

Los anuncios de texto eficaces son específicos, relevantes, atractivos y potentes.

Mire este vídeo

<https://www.youtube.com/watch?v=61GWpmlxwybM>

Escribir anuncios que atraigan a los clientes

Aprenda a redactar anuncios que atraigan a los clientes. Le ofrecemos consejos para crear anuncios que le aporten tanto clics como clientes. Visite Aprenda con Google y obtenga una hoja de trabajo que le ayudará a planificar y a redactar anuncios atractivos.



Destaque lo que le hace único

¿Envío gratuito? ¿Una amplia variedad? Dígaselo a la gente. Muestre los productos, los servicios y las ofertas que le hacen competitivo.



Incluya precios, promociones y ofertas exclusivas

Las personas a menudo utilizan Búsqueda de Google para tomar determinadas decisiones. Deles lo que necesitan para decidirse. Si ofrece un descuento de duración limitada o tiene un producto exclusivo en oferta, dígalo.



Anime a los clientes a que realicen una acción

¿Vende algo? Haga saber a la gente lo que puede comprar. ¿Ofrece algún servicio? Dígales cómo pueden ponerse en contacto con usted. Las llamadas a la acción (como, por ejemplo, *compre, llame hoy, realice un pedido, navegue, regístrese o pida un presupuesto*) ayudan a aclarar lo que se debe realizar a continuación.



Incluya al menos una de sus palabras clave

Las **palabras clave** del texto del anuncio muestran la relevancia del anuncio en relación con lo que buscan las personas. Supongamos que incluye la palabra clave *cámaras digitales* en el título del anuncio "Compre cámaras digitales". Cuando

alguien busque *cámaras digitales* y vea su anuncio, estas palabras aparecerán en negrita en su título (“Compre **Cámaras Digitales**”).



Relacione el anuncio con la página de destino

Eche un vistazo a la página con la que está enlazando desde su anuncio (la página de destino) y asegúrese de que incluya las promociones o los productos del anuncio. Es posible que los usuarios abandonen el sitio web si no encuentran lo que esperaban.



Atraiga a los clientes que utilizan en un dispositivo móvil

Es más probable que las personas que ven anuncios para móviles quieran conocer su ubicación o llamarle. Indique su ubicación y su número de teléfono mediante [extensiones de ubicación](#) y [de llamada](#). Además, puede crear anuncios dedicados a las personas que los ven desde un dispositivo móvil, utilizar la versión para móviles de su sitio web como URL de destino y ofrecer ofertas especiales adaptadas a una audiencia móvil.



Experimento

Cree de tres a cuatro anuncios para cada grupo de anuncios y utilice distintos mensajes para cada uno para ver cuál es mejor. AdWords alterna los anuncios automáticamente para mostrar los que ofrecen un mejor rendimiento con más frecuencia. [Más información acerca de la rotación de anuncios](#)

Cómo utilizar anuncios de Shopping para sus productos

Las campañas de anuncios de ficha de producto habituales desaparecerán. Realice la actualización a las campañas de Shopping.

La forma de administrar los anuncios de ficha de producto de las campañas de Shopping es mejor y se centra más en el sector minorista. Las campañas habituales de anuncios de ficha de producto se retirarán a finales de agosto. Le recomendamos que las actualice a campañas de Shopping hoy mismo para promocionar sus productos de forma más eficaz. [Más información](#)

Los anuncios de ficha de producto son un formato de anuncio exclusivo que permite incluir una imagen, un título, un precio, un mensaje promocional y el nombre de su tienda o empresa sin necesidad de crear un anuncio por cada producto que venda. Los anuncios de ficha de producto muestran un conjunto de productos pertinentes para una determinada búsqueda. Los anuncios aparecen en su propio cuadro en la Búsqueda de Google (separados de los anuncios de texto), en los sitios web de partners de búsqueda de Google y en Google Shopping (en países determinados).

A continuación, mostramos el aspecto que podrían tener los resultados de búsqueda de los anuncios de ficha de producto tras buscar la frase “pecera redonda” en Google:

The image shows a screenshot of Google Shopping results for the search term "fish bowl". The results are displayed in a grid format with five items. Each item includes an image of the product, a title, a price, and the merchant name. The first item is a "Plastic Fish Bowl" for \$1.49 from Fish Habitats. The second is a "1 Gallon Sphere Bowl" for \$5.24 from Fish Bowls Ex... The third is an "AquaFarm for your Fish" for \$59.99 from Pets That Swim. The fourth is a "No. 1 Fish Hotel" for \$149.99 from Fun Fish Bowls, marked as a "Special offer". The fifth is an "Ideal 5-gal Fish Bowl, Cr..." for \$7.80 from Tiny Fish Tanks. A "Sponsored" label is visible in the top right corner.

Product	Price	Merchant
Plastic Fish Bowl	\$1.49	Fish Habitats
1 Gallon Sphere Bowl...	\$5.24	Fish Bowls Ex...
AquaFarm for your Fish	\$59.99	Pets That Swim
No. 1 Fish Hotel	\$149.99	Fun Fish Bowls
Ideal 5-gal Fish Bowl, Cr...	\$7.80	Tiny Fish Tanks

Su aspecto puede cambiar, ya que estamos probando las mejores opciones de visualización para este formato.

Antes de empezar a usar los anuncios de ficha de producto, obtenga información sobre los siguientes temas:

- [Qué se debe hacer antes de empezar a usar los anuncios de ficha de producto](#)
- [Ventajas del uso de los anuncios de ficha de producto](#)
- [Cómo funcionan los anuncios de ficha de producto](#)
- [Dónde aparecen los anuncios de ficha de producto](#)
- [Cuánto cuestan los anuncios de ficha de](#)
- [Directrices publicitarias de los anuncios de ficha de producto](#)

Nota

Los anuncios de ficha de producto pueden segmentarse a los siguientes países, en los que Google Shopping está disponible: Alemania, Australia, Austria, Bélgica, Brasil, Canadá, Dinamarca, España, Estados Unidos, Francia, India, Italia, Japón, México, Noruega, Países Bajos, Polonia, Reino Unido, República Checa, Rusia, Suecia, Suiza y Turquía.

Qué se debe hacer antes de empezar a usar los anuncios de ficha de producto

Antes de empezar a usar los anuncios de ficha de producto, necesitará una cuenta de AdWords y otra de [Google Merchant Center](#). Con la cuenta de Merchant Center puede administrar la información de los productos, mientras que con la de AdWords puede administrar los anuncios y las campañas. Si aún no tiene una cuenta de AdWords, [cree una](#) hoy mismo.

A continuación, debe realizar las siguientes acciones:

- Subir el [feed de productos](#) a la cuenta de Google Merchant Center.
- [Enlazar las cuentas de AdWords y de Google Merchant Center](#).

Ventajas de los anuncios de ficha de producto

- **Más tráfico y oportunidades de venta:** muchas empresas obtienen [porcentajes de clics \(CTR\)](#) más altos con los anuncios de ficha de producto en comparación con

los anuncios de texto que se muestran en la misma ubicación para las búsquedas de Google Shopping. En algunos casos, los anunciantes han duplicado o triplicado los porcentajes de clics estándar.

- **Oportunidades de venta mejor cualificadas:** como vendedor, puede aumentar la calidad de sus oportunidades de venta al presentar la información de producto directamente en los anuncios, a fin de ayudar a los compradores a tomar decisiones fundadas. De este modo, resulta más probable que los compradores realicen una compra en su sitio.
- **Fácil administración:** para mostrar sus anuncios en búsquedas relevantes, en lugar de palabras clave los anuncios de ficha de producto usan los atributos de los productos que ha definido en su feed de datos de Merchant Center.
- **Mayor cobertura:** pueden aparecer varios de sus anuncios de ficha de producto para una determinada búsqueda de cliente y, si son relevantes, también pueden aparecer simultáneamente un anuncio de ficha de producto y un anuncio de texto. Esto significa que podría duplicar la cobertura de compradores para una sola búsqueda.

Cómo funcionan los anuncios de ficha de producto

Los anuncios de ficha de producto utilizan el **feed de productos** de Merchant Center, no las palabras clave, para decidir cuándo y dónde debe mostrar los anuncios. Un feed de productos es un archivo que se sube a la cuenta de Merchant Center y que contiene detalles sobre los productos que se venden. Utilizaremos la información de este feed de productos cuando relacionemos la búsqueda de un cliente en la Búsqueda de Google y en Google Shopping con sus fichas de producto. Le recomendamos que mantenga siempre el feed de productos actualizado y preciso. Obtenga más información acerca de los **feeds de productos de Google Merchant Center**.

Los anuncios de ficha de producto se administran en AdWords con las **campañas de Shopping**, una forma simple y flexible de organizar y promocionar el inventario de productos de Google Merchant Center en AdWords. Las campañas de Shopping ofrecen herramientas diseñadas para minoristas a fin de realizar grupos y pujas de los productos que quiera, y herramientas comparativas y de informes eficaces para supervisar y optimizar el rendimiento. [Más información sobre el funcionamiento de las campañas de Shopping.](#)

Dónde aparecen los anuncios de ficha de producto

Los anuncios de ficha de producto aparecen en su propio cuadro en la Búsqueda de Google (separados de los anuncios de texto), en los sitios web de los **socios de búsqueda de Google** que muestran productos en venta y enlazan a ellos y en Google Shopping (en

los países seleccionados). Pueden aparecer al mismo tiempo que los anuncios de texto, por lo que una sola página de resultados de la Búsqueda de Google podría mostrar tanto anuncios de ficha de producto como anuncios de texto.

Ejemplo

Si vende zapatillas de ballet y tiene un anuncio de texto para artículos relacionados con el ballet y un anuncio de ficha de producto para zapatillas de ballet, un cliente podría ver ambos anuncios en la misma página de resultados de la Búsqueda de Google.

Permitimos que se muestre un anuncio de ficha de producto al mismo tiempo que un anuncio de texto porque queremos que los compradores tengan acceso a toda la variedad de productos que coincidan con su búsqueda. Cuando un comprador busca un artículo comercial online, como unas zapatillas, un videojuego o un coche, normalmente intenta ver todas las posibilidades de compra para el artículo que está buscando.

Queremos que los anuncios de ficha de producto ofrezcan todas las variaciones posibles disponibles para el artículo, de modo que a los compradores les resulte fácil encontrar la mejor coincidencia antes de hacer clic para realizar una compra. A los vendedores les serviría para cerrar una venta gracias a una búsqueda de cliente mejor segmentada.

Cuánto cuestan los anuncios de ficha de producto

Cobramos los clics en los anuncios de ficha de producto según el método de **coste por clic (CPC)**. Debido a que los anuncios de ficha de producto no utilizan palabras clave, deberá usar atributos en su feed de productos de Merchant Center para definir los grupos de productos. Después, deberá establecer **pujas de coste por clic (CPC) máximo** para los grupos de productos. Siguiendo el mismo funcionamiento de las pujas para los formatos de anuncio de AdWords, sólo pagará el importe mínimo necesario con el fin de clasificarse una posición más alta que el anunciante inmediatamente debajo de usted, y, por lo general, pagará menos que la puja máxima.

Sólo cobramos los clics en los anuncios de ficha de producto que dirigen a los clientes directamente al sitio web del comerciante. Esto incluye los clics en anuncios de ficha de producto locales que enlazan con sitios web de comerciantes alojados por Google. No se le cobran los clics en anuncios de ficha de producto que lo dirigen a páginas dentro del sitio web de Google Shopping.

Directrices publicitarias de los anuncios de ficha de producto

El contenido de su anuncio, incluidos el texto y las imágenes (que se publican de forma dinámica a partir de la información de su cuenta de Merchant Center) debe cumplir nuestras [políticas](#).

Nota

En las políticas de Merchant Center se especifica que los enlaces de producto no deben tener redireccionamientos. Sin embargo, puede utilizar redireccionamientos con el atributo “adwords redirect” que utilizaremos al usar su información del producto para mostrar sus anuncios de ficha de producto. Más información sobre el [atributo “adwords redirect”](#).

Configuración de una campaña habitual de anuncios de ficha de producto

Las campañas de anuncios de ficha de producto habituales desaparecerán. Realice la actualización a las campañas de Shopping.

La forma de administrar los anuncios de ficha de producto de las campañas de Shopping es mejor y se centra más en el sector minorista. Las campañas habituales de anuncios de ficha de producto se retirarán a finales de agosto. Le recomendamos que las actualice a campañas de Shopping hoy mismo para promocionar sus productos de forma más eficaz. [Más información](#)

Una vez que esté familiarizado con los [anuncios de ficha de producto y cómo funcionan](#), estará preparado para configurar una campaña a fin de promocionar su [inventario de productos](#). Hay dos formas de administrar los anuncios de ficha de producto en AdWords:

- campañas de Shopping (recomendada),
- campañas habituales de anuncios de ficha de producto.

Las campañas de Shopping le permiten usar sus datos de producto de [Google Merchant Center](#) en AdWords para controlar los productos que se muestran con los anuncios para una determinada campaña. En cambio, las campañas habituales de anuncios de ficha de producto le permiten administrar sus anuncios de productos mediante la configuración estándar de campañas de AdWords. Puede configurar [segmentaciones de producto](#) para controlar qué productos se muestran con sus anuncios. A continuación, le mostraremos cómo configurar una campaña habitual de anuncios de ficha de producto.



Consejo

Si está buscando una manera simple y flexible de organizar y promocionar su inventario de productos de Google Merchant Center en AdWords, le recomendamos probar las Campañas de Shopping, en lugar de las campañas habituales de anuncios de ficha de producto. Las Campañas de Shopping ofrecen herramientas diseñadas para minoristas

para realizar grupos y pujas de los productos que quiera, y herramientas comparativas y de informes eficaces para supervisar y optimizar el rendimiento. Más información sobre [cómo funcionan las campañas de Shopping](#)

Haga clic en una de las secciones siguientes para empezar a utilizar su campaña habitual de anuncios de ficha de producto:

[Enlazar las cuentas de Google Merchant Center y AdWords](#)

[Configurar una campaña habitual de anuncios de ficha de producto](#)

[Crear segmentaciones de producto](#)

[Configurar filtros de inventario](#)

[Administrar el feed de productos de Merchant Center](#)

Nota

Los anuncios de ficha de producto pueden segmentarse a los siguientes países, en los que Google Shopping está disponible: Alemania, Australia, Austria, Bélgica, Brasil, Canadá, Dinamarca, España, Estados Unidos, Francia, India, Italia, Japón, México, Noruega, Países Bajos, Polonia, Reino Unido, República Checa, Rusia, Suecia, Suiza y Turquía.

Cómo enlazar su cuenta de Google Merchant Center con su cuenta de AdWords

Para que se muestren sus anuncios de ficha de producto, deberá enlazar su cuenta de Google Merchant Center a su cuenta de AdWords. [Google Merchant Center](#) es una herramienta que le ayuda a subir fichas de producto que se usarán para Google Shopping, para anuncios de ficha de producto y para Google Commerce Search. Puede enlazar varias cuentas de AdWords a una sola cuenta de Merchant Center.

A continuación le mostramos cómo enlazar su cuenta de Merchant Center a su cuenta de AdWords:

1. En su cuenta de Merchant Center, haga clic en **Configuración** y, a continuación, en **AdWords**.

2. Introduzca su ID de cliente de AdWords. Puede encontrar este ID en la parte superior de cualquier página de AdWords tras haber iniciado sesión, junto a su dirección de correo electrónico.
3. Haga clic en **Añadir**.

Además, debe enlazar su campaña de AdWords a su cuenta de Google Merchant Center. En la siguiente sección de este artículo le mostraremos cómo enlazarlas.

Crear orientaciones de productos

Las orientaciones de producto le permiten seleccionar los productos que son aptos para mostrarse en los anuncios de ficha de producto y también permiten ofertar de una forma distinta en diferentes conjuntos de producto. Se requiere, al menos, una segmentación de producto para publicar anuncios de ficha de producto, ya que dichas segmentaciones nos informan de qué productos desea promocionar.

Cuando se configura inicialmente la campaña de anuncios de ficha de producto o se añade un anuncio de ficha de producto a una campaña existente, se crea, de forma predeterminada, una segmentación de producto para todos los productos de su **feed de productos**. Puede crear segmentaciones de productos adicionales y administrarlas desde la pestaña **Segmentaciones automáticas**, la cual podrá ver una vez que enlace su cuenta de Merchant Center con la campaña.

Conceptos básicos sobre las segmentaciones de producto y sobre las palabras clave

En lugar de palabras clave, los anuncios de ficha de producto utilizan segmentaciones de producto para determinar cuándo aparecen los elementos de su cuenta de Merchant Center en una página de resultados de búsqueda. Actualmente, definir listas de palabras clave para segmentaciones proactivas no tiene ningún efecto en los anuncios de ficha de producto ni en las segmentaciones de producto. Sin embargo, puede utilizar **palabras clave negativas** para limitar las búsquedas para las que se mostrarán sus anuncios. Las palabras clave negativas pueden aplicarse a grupos de anuncios o a campañas.

Cómo usar la orientación de producto “Todos los productos” (orientación de producto predeterminada)

Si no necesita especificar un subconjunto específico de sus productos, puede crear una orientación de producto “Todos los productos”, que utiliza todos los productos de su feed de productos de Merchant Center para orientar los anuncios. Esta orientación “Todos los

productos” se crea de forma predeterminada en cualquier grupo de anuncios nuevo de una campaña que tenga asociado un feed de Merchant Center.

Cómo usar atributos con las orientaciones de productos para definir conjuntos de productos

Las orientaciones de productos se definen mediante atributos que se configuran en sus cuentas de AdWords y de Merchant Center. Los atributos, al igual que el tipo o el estado de un producto, definen sus productos de una manera exclusiva. Si desea hacer ofertas diferentes para conjuntos de productos distintos o si sólo desea organizar sus campañas con conjuntos de productos específicos, debe crear orientaciones de producto y utilizar los diferentes tipos de atributo que tiene a su disposición.

Puede definir grupos de productos seleccionando atributos del feed de Merchant Center y estableciendo los valores que deben tener dichos atributos para los productos que especifique. Es posible que deba crear atributos adicionales en el feed de Merchant Center para usar algunas configuraciones de la orientación de producto. Después de haber definido un grupo de productos de esta forma, los anuncios de ficha de producto del grupo de anuncios serán aptos para mostrarse en cualquier búsqueda de cliente que esté relacionada con los productos que ha especificado.

Atributos

A continuación le mostramos algunos ejemplos de los atributos que puede utilizar:

- **id** es el identificador (id) de cada producto de su cuenta de Merchant Center.
- **brand**: es la marca del producto según se especifica en la cuenta de Merchant Center. Ejemplo: Google.
- **product type**: es la categoría del producto. Ejemplos: zapatos, tacones altos o nevera.
- **condition**: es el estado del producto. Ejemplos: nuevo, de segunda mano y restaurado.
- **adwords grouping**: es un grupo de productos definido de forma personalizada. Este atributo sólo acepta un valor por producto. Puede crear su propia agrupación según le convenga. Algunos ejemplos de grupos personalizados podrían ser aquellos productos que se agrupan por temporada, por diseñador, por fabricante, por año, por modelo, etc.
- **adwords labels**: equivale a **adwords grouping**, pero acepta hasta un máximo de diez valores. Puede agrupar los productos en dos grupos simultáneos distintos. Por ejemplo, puede agrupar automóviles por modelo y por fabricante.



Consejo

Si su campaña utiliza el método de precios de CPC, le recomendamos que utilice [adwords labels](#).

Consejos para configurar sus campañas habituales de anuncios de ficha de Producto

Según los objetivos de la campaña, incluidas la estrategia de puja y las necesidades de mensajes promocionales, puede resultarle útil configurar sus campañas habituales de anuncios de ficha de producto de acuerdo con ciertas directrices.

Cómo utilizar filtros de inventario para evitar que determinados productos de su cuenta de Merchant Center aparezcan en sus anuncios

El filtro de inventario le permite definir qué productos de su cuenta de Merchant Center pueden publicarse para sus anuncios de ficha de producto. De forma predeterminada, haremos coincidir las búsquedas de los usuarios con los productos pertinentes de todo su feed de productos de Merchant Center. Sin embargo, si cree un filtro de inventario para un grupo de productos que está en su feed de productos, sólo publicaremos productos de su feed de productos que coincidan con los filtros que haya creado en su campaña de anuncios de ficha de producto.



Ejemplo

Supongamos que su campaña está enlazada con una cuenta de Merchant Center que vende zapatillas deportivas, ropa de mujer, libros y electrodomésticos. Supongamos también que ha clasificado sus productos de la manera apropiada con el [atributo product type](#).

Para esta campaña, desea que los anuncios de producto incluyan sólo productos del feed que estén en la categoría "Ropa de mujer", por lo que el filtro de inventario deberá ser: el tipo de producto es "Ropa de mujer". Una vez que se configure este filtro de inventario, sólo los artículos de ropa de mujer serán aptos para mostrarse en sus anuncios de ficha de producto.

Configuración de una campaña habitual de anuncios de ficha de producto

Creación de una campaña habitual de anuncios de ficha de producto

Después de haber enlazado la cuenta de Merchant Center con la de AdWords, ya está preparado para configurar una nueva campaña habitual para los anuncios de ficha de producto:

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords en <https://adwords.google.com>
2. Haga clic en la pestaña **Campañas**. A continuación, haga clic en **+ Campaña** y seleccione **Sólo para la Red de Búsqueda**. Para que sus anuncios de ficha de producto se publiquen, su campaña debe formar parte de la **Red de búsqueda de Google**, ya que los anuncios de ficha de producto están disponibles sólo en la Búsqueda de Google y en Google Shopping (en los países seleccionados).
3. Elija el botón de selección que se encuentra junto a **Anuncios de ficha de producto** en la sección de tipo de campaña de la página. Si no ve la opción de anuncios de ficha de producto, puede deberse a que esta opción está disponible para campañas del tipo "Sólo para la Red de Búsqueda".
4. Desplácese hasta la sección "Identificador del comerciante" de la página y seleccione una cuenta de Merchant Center enlazada para asociarla a su campaña. Si no hay ninguna cuenta disponible para enlazar, deberá regresar a Merchant Center para [completar este paso en primer lugar](#). Campaign type and sub-type Select Product Listing Ads
5. Si desea que su campaña de Shopping incluya los productos vendidos en tiendas locales y tiene un feed de productos locales verificado que ha configurado en Google Merchant Center, puede elegir esa opción en la sección "Canales de compra" (sólo disponible en EE.UU.). De forma predeterminada, las campañas de anuncios de ficha de producto están configuradas en "Online", lo que significa que los productos vendidos en su sitio web y enviados a Google Merchant Center mediante el feed de productos se mostrarán con esta campaña. Seleccione "Local" si desea que la campaña muestre productos locales vendidos en tiendas físicas y enviados a Google Merchant Center mediante el feed de productos locales. Marque "Online" y "Local" para mostrar los productos de los canales de compra online y locales. Más información acerca de la [disponibilidad en tiendas de los anuncios de ficha de producto](#) (artículo sólo en inglés).
6. Haga clic en **Guardar y continuar**.
7. Ahora creará su primer **grupo de anuncios**. En la sección "Crear un anuncio" puede introducir el texto promocional de su anuncio. Puesto que el texto promocional aparecerá con cualquiera de los productos asociados a este grupo de anuncios,

asegúrese de que sea pertinente para los productos que anunciará. Por ejemplo, supongamos que su promoción es “Envíos gratis para pedidos superiores a 50 €” y que desea promocionar productos para los zapatos de la marca X y de la marca Y. Esta oferta debe ser pertinente para el anuncio de ficha de producto, independientemente de si muestra zapatos de la marca X o de la marca Y. [Obtenga información sobre las directrices para un texto promocional.](#)

8. A continuación, añada la segmentación **Todos los productos** al grupo de anuncios de forma predeterminada. Puede añadir más segmentaciones de producto para este grupo de anuncios más adelante. (Podrá obtener más información acerca de las orientaciones de producto en la siguiente sección de este artículo). Ad extensions
9. Indique una oferta predeterminada para este grupo de anuncios en la sección “Ofertas de grupo de anuncios”.
10. Haga clic en **Guardar el grupo de anuncios.**

Creación de un anuncio de ficha de producto en una campaña existente

Para configurar un anuncio de ficha de producto en una campaña habitual de anuncios de ficha de producto existente, primero debe asegurarse de que la campaña esté [enlazada con su cuenta de Merchant Center](#). Le mostraremos cómo verificar si su campaña está enlazada con su cuenta de Merchant Center. Para ello, siga estos pasos.

Para crear un anuncio de ficha de producto en una campaña existente:

1. Inicie sesión en su cuenta en <https://adwords.google.com>
2. Seleccione la campaña en la que quiera crear su anuncio.
3. Para asegurarse de que su campaña esté enlazada a su cuenta de Merchant Center, haga clic en la pestaña **Configuración** y desplácese hasta la sección “Identificador del comerciante”. Verá la información de su cuenta de Merchant Center. Si no ve su cuenta de Merchant Center, añádala haciendo clic en el menú desplegable **Seleccionar cuenta** y seleccionando la cuenta de Merchant Center asociada a los productos que se anuncian en esta campaña de anuncios de ficha de producto.
4. Seleccione la pestaña **Grupos de anuncios.**
5. Haga clic en **+Grupo de anuncios** y asigne un nombre a su grupo de anuncios.
6. Si quiere, puede introducir un texto promocional para su anuncio. Puesto que este texto aparecerá con cualquiera de los productos asociados a este grupo de anuncios, asegúrese de que sea pertinente para todos los productos que anunciará. Por ejemplo, supongamos que su promoción es “Envíos gratis para pedidos superiores a 50 €” y que desea promocionar productos para los zapatos de la marca X y de

la marca Y. Esta oferta debe ser pertinente para el anuncio de ficha de producto, independientemente de si muestra zapatos de la marca X o de la marca Y. [Obtenga información sobre las directrices para un texto promocional.](#)

7. A continuación, deberá añadir la segmentación **Todos los productos** a su grupo de anuncios de forma predeterminada. Puede añadir más segmentaciones de producto para este grupo de anuncios más adelante. (Podrá obtener más información acerca de las orientaciones de producto en la siguiente sección de este artículo).
8. Indique una oferta predeterminada para este grupo de anuncios en la sección "Ofertas de grupo de anuncios".
9. Haga clic en **Guardar**.

Tenga en cuenta que, una vez actualizada la configuración, pueden transcurrir hasta 12 horas para que aparezcan los anuncios de ficha de producto. Si es la primera vez que envía un feed de productos, pueden transcurrir hasta dos días laborales hasta que se revisen los feeds nuevos.

Cómo usar los canales de compra para promocionar los artículos vendidos en tiendas locales.

De forma predeterminada, las campañas de anuncios de ficha de producto muestran los anuncios de los productos vendidos en un sitio web online. Si quiere que su campaña muestre productos que se venden en una tienda física y cuenta con un feed de productos locales verificado en Google Merchant Center, puede cambiar la configuración de canales de compra en la pestaña de configuración de la campaña (disponible sólo en Estados Unidos). Más información acerca de la [disponibilidad local de sus anuncios de ficha de producto](#).

A continuación, le indicamos los canales de compra que puede usar:

- **Online:** (configuración predeterminada) marque esta casilla si desea que su campaña muestre los productos que se venden en su sitio web. Los productos online se envían a Google Merchant Center mediante el feed de productos.
- **Local:** marque esta casilla si desea que su campaña muestre los productos que se venden en tiendas locales. Los productos locales se venden en tiendas físicas y se envían a Google Merchant Center mediante el feed de productos locales. Google puede verificar la precisión del inventario en tienda antes de mostrar productos locales.
- **Online y Local:** marque ambas casillas si desea que su campaña muestre los productos que vende en los canales local y online.

Cómo añadir y modificar los canales de compra locales

Para añadir un canal de compras locales a una nueva campaña de anuncios de ficha de producto, realice la selección de canal en la sección “Canales de compra” de la página. Seleccione la configuración de la campaña. La opción “Online” está marcada automáticamente de forma predeterminada.

Para modificar la configuración de canales de compra de una campaña de anuncios de ficha de producto existente:

1. Haga clic en la pestaña **Configuración** de la campaña que desee editar.
2. En la sección “Canales de compra”, seleccione **Editar**.
3. Marque las casillas de los canales que desee utilizar para esta campaña, “Online”, “Local” o ambos.
4. Haga clic en **Guardar**.

Cómo destacar sus anuncios de ficha de con un mensaje promocional

Cómo usar los canales de compra para promocionar los artículos vendidos en tiendas locales

Puede añadir un texto promocional a los anuncios de ficha de producto si desea destacar información especial que sea válida para todos los productos para los que segmenta un grupo de anuncios determinado. Estos mensajes no deberían utilizarse como texto del anuncio, sino como posibles alertas que lo distinguen de la competencia. El texto promocional tiene un límite de 45 caracteres, y la [inserción de palabras clave](#) no funciona con este texto ni con el texto de información de productos que se obtiene de forma dinámica de su cuenta de Merchant Center.

Asegúrese de que el texto promocional respete las políticas de AdWords sobre [estándares editoriales](#) y sobre [relevancia, claridad y precisión](#) para evitar retrasos imprevistos.



Consejo

Dado que el texto promocional de AdWords debe someterse a un proceso de revisión, los clientes podrían tardar en ver los anuncios que publique. Puede utilizar una de estas opciones en vez del texto promocional de AdWords:

- Para las promociones online, como las ofertas especiales y los descuentos (sólo en EE.UU.), regístrese en [Merchant Promotions](#) (el artículo sólo está disponible en inglés).
- Si ofrece envío gratuito, puede especificarlo en la [configuración de envío de Merchant Center](#) o puede usar el atributo de envío.

Estos son algunos errores habituales que debe evitar en las promociones:

- No use códigos promocionales con ceros consecutivos.
- No use palabras completas en mayúscula.
- No use signos de exclamación dobles.
- No use símbolos ni figuras.

Ejemplos

Texto promocional	¿Se permite?	Motivo
Descuento de 10 € con el código de cupón HALZ		Se puede poner en mayúscula todo el código promocional.
¡¡Somos los MEJORES!!		El texto promocional contiene demasiadas mayúsculas y signos de exclamación dobles.
Descuento del 20% con el código de cupón Z00LZ		El código promocional contiene ceros consecutivos.
Envío gratuito en un día con compras mínimas de 100 €		Se pueden usar ceros consecutivos en valores monetarios.
El precio más bajo Descuento en todos los productos		El texto promocional contiene un símbolo.
Envío gratuito en pedidos superiores a 50 €		Se puede usar el signo de moneda (€) para indicar un valor monetario en un texto promocional.
Compre otro con descuento del 50%		Se puede usar el símbolo de porcentaje (%) en un texto promocional.

Le recomendamos que use un texto promocional que incluya una ventaja especial para el cliente potencial si hace clic en su anuncio. Evite el uso de descripciones difusas o generales. Aquí tiene algunos ejemplos de promociones de productos menos prácticas:

- Satisfacción garantizada
- Certificado, los mejores trajes de la zona
- Precios bajos garantizados

Cómo configurar sus orientaciones de producto

A continuación, le mostramos cómo crear una segmentación de producto:

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords en <https://adwords.google.es>
2. Seleccione la campaña en la que desea crear la orientación.
3. Haga clic en la pestaña **Orientaciones automáticas**.
4. Haga clic en **Añadir segmentación de producto**.
5. Seleccione el grupo de anuncios en el que desee crear la segmentación de producto.
6. Seleccione hasta un máximo de tres atributos de producto e introduzca los valores correspondientes. Estos valores deben coincidir con los valores del feed de su cuenta de Merchant Center de manera *exacta* o sus anuncios no serán aptos para publicarse para estas orientaciones.
7. Haga clic en **Guardar**.

Configuración de una campaña habitual de anuncios de ficha de producto según su estrategia de pujas y según sus necesidades de mensajes

Estrategia de puja	Necesidades de mensajes	Estrategia recomendada
Realice una puja del mismo importe para todos los productos.	Ningún mensaje promocional o un mensaje para todos los productos	<ol style="list-style-type: none">1. Cree un grupo de anuncios.2. Cree una segmentación de producto del tipo "Todos los productos" (se habilita de forma predeterminada durante la creación del grupo de anuncios).3. Cree un anuncio de ficha de producto.
Realice una puja del mismo importe para todos los productos.	Diferentes mensajes promocionales para distintos conjuntos de productos	<ol style="list-style-type: none">1. Cree varios grupos de anuncios.2. Por cada grupo de anuncios, cree un conjunto<ol style="list-style-type: none">1. de orientaciones de producto con una orientación de producto cada uno.2. Cree un anuncio de ficha de producto correspondiente por grupo de anuncios con mensajes promocionales.3. Utilice la misma puja o comisión para cada grupo de anuncios.

<p>Diferentes pujas para distintos conjuntos de productos</p>	<p>Ningún mensaje promocional o un mensaje para todos los productos</p>	<p>Merchant Center:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Configure los datos del feed en su cuenta de Merchant Center para definir grupos de productos (por ejemplo, por marca, por categoría, etc.). <p>AdWords:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cree un grupo de anuncios. 2. En el grupo de anuncios, cree las mismas orientaciones de producto para que coincidan con todos los diferentes conjuntos de productos con las ofertas (CPC) que desee. 3. Atributos de orientaciones de producto: use los atributos condition, brand, product type o adwords labels para crear las diferentes segmentaciones de producto. 4. Cree, al menos, un anuncio de ficha de producto correspondiente para el grupo de anuncios.
<p>Diferentes pujas para distintos conjuntos de productos</p>	<p>Diferentes mensajes promocionales para distintos conjuntos de productos</p>	<p>Merchant Center:</p> <p>Configure los datos del feed en su cuenta de Merchant Center para definir grupos de productos (por ejemplo, por marca, por categoría, etc.).</p> <p>AdWords:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cree varios grupos de anuncios. 2. Cree una orientación de producto por grupo de anuncios con un anuncio de ficha de producto correspondiente con un mensaje promocional. 3. Atributos de orientaciones de producto: use los atributos condition, brand, product type o adwords labels para crear las diferentes segmentaciones de producto. 4. Indique su oferta o comisión para cada orientación de producto que haya definido.



Consejo

Si está realizando una implementación de CPC, le recomendamos que use el atributo **adwords labels** porque es más flexible.

Prácticas recomendadas para pujas

A continuación, le mostramos algunos consejos para empezar a establecer pujas para su campaña habitual de anuncios de ficha de producto:

- Si utiliza **pujas de coste por clic máximo (CPC máx.)**, configure la misma puja de CPC máx. que utilizó para los anuncios de texto existentes y, luego, observe el rendimiento de sus anuncios de ficha de producto.
- Puede cambiar las pujas con tanta frecuencia como desee. Sin embargo, considere configurar un valor para la oferta y luego verifique el rendimiento de sus anuncios de ficha de producto. Una vez que haya reunido la cantidad suficiente de datos, puede identificar la rentabilidad de sus orientaciones de producto con sus ofertas actuales. Más adelante, puede ajustar las pujas según corresponda.
- Cambie las pujas de varias segmentaciones simultáneamente en la pestaña **Segmentaciones automáticas**. En primer lugar, seleccione la casilla de verificación situada junto a las orientaciones que desea cambiar. A continuación, haga clic en el menú **Editar** y seleccione **Cambiar las pujas de CPC máximo, Cambiar porcentaje de CPA o Cambiar URL de destino**.
- Si utiliza el **Seguimiento de conversiones** y desea mejorar su potencial de ventas, considere la posibilidad de utilizar la puja de **coste por clic mejorado (ECPC)** para su campaña o grupo de anuncios. Una vez que haya creado su campaña, deberá crear una estrategia de puja flexible de coste por clic mejorado (ECPC) (si todavía no tiene ninguna) y aplicarla a la campaña o grupo de anuncios. [Obtenga más información acerca del uso de la puja de CPC mejorado con sus anuncios de ficha de producto.](#)

Cómo configurar filtros de inventario



Consejo

Los valores que introduzca en las condiciones deben coincidir con los atributos del feed de Merchant Center de un modo exacto, ya que, de lo contrario, las condiciones no coincidirán

con ningún producto y no se publicarán anuncios de ficha de producto para esta campaña.

1. Inicie sesión en su cuenta en <https://adwords.google.com>
2. Seleccione la campaña a la que quiera añadir filtros de inventario.
3. Seleccione la pestaña **Configuración**.
4. Haga clic en **Configuración de Shopping (avanzada)**.
5. Haga clic en **Crear filtro personalizado**.
6. En el menú desplegable, seleccione el atributo de producto ("Product type", "Brand", "Grouping", "Condition" o "Labels") para determinar qué productos de su feed son aptos para aparecer en anuncios de esta campaña.
7. Introduzca el valor del filtro en el campo de texto.
8. Para añadir filtros adicionales, haga clic en + y siga los pasos anteriores.
9. Para crear un filtro alternativo, seleccione +O y siga los pasos anteriores. Puede seleccionar hasta un máximo de 10 instrucciones "O" como requisitos. Puede especificar hasta cinco condiciones en cada instrucción "O".
10. Haga clic en **Guardar**.

Cómo configurar el nombre de la empresa que se muestra en sus anuncios

El nombre de empresa que se muestra en los anuncios se define en la cuenta de Merchant Center enlazada de la campaña.

Puede cambiar el nombre de la empresa en su cuenta de Merchant Center en **Configuración > General > Nombre de empresa u organización (obligatorio)**.

[Más información sobre esta configuración y las directrices acerca del nombre de la empresa de Merchant Center](#)

Administración del feed de productos de Google Merchant Center

Su feed de productos de Merchant Center contiene grupos de atributos que permiten describir sus productos, como la categoría, el tipo de producto, la marca, la condición, el ID de producto y las etiquetas de AdWords. Usamos dichos atributos para determinar cuándo se pueden publicar los anuncios de ficha de producto, por lo que es importante que el contenido del feed de Merchant Center sea preciso y esté actualizado.

Puede encontrar información más reciente sobre cómo configurar y mantener su feed de productos en el [Centro de ayuda de Google Merchant Center](#). A continuación, le presentamos algunos de los artículos más útiles:

- [Crear su feed de datos](#): puede obtener información sobre cómo crear y enviar los datos de sus productos a Merchant Center.
- [Especificaciones del feed de productos](#): puede obtener una lista de los atributos que deberá proporcionar, por país de destino, para que los productos formen parte de la lista de Google Shopping.
- [Proporcionar datos de alta calidad](#): puede revisar los datos de los productos que envía a su feed de productos para asegurarse de que sean de gran calidad: actualizados, precisos y completos.
- [Resumen de los requisitos de los atributos](#): puede revisar sus feeds de productos para asegurarse de que se usen los atributos necesarios.
- [Políticas de Google Shopping](#): puede asegurarse de que los datos de sus productos respeten las políticas de Google Shopping.
- [Solución de problemas de sus feed de datos](#): puede descubrir las respuestas a problemas específicos que pueda encontrarse al usar su feed.
- [Estado de mi producto](#): puede asegurarse de que los productos estén etiquetados como “activos”.

Prácticas recomendadas para los feeds de productos de Merchant Center

A continuación, le ofrecemos varios consejos para configurar correctamente los feeds de productos:

Configurar los atributos

Revise los feeds de productos para asegurarse de que usen los atributos necesarios. Prácticas recomendadas para los feeds de productos de Merchant Center, más información acerca de [nuestros requisitos de atributos](#).

Comprobación de la calidad de los datos de los productos

Verifique los datos de los productos que envía al feed de productos para asegurarse de que sean datos de alta calidad, actualizados, precisos y completos. Para descubrir cómo puede mejorar la calidad de los datos, inicie sesión en su cuenta de Merchant Center y revise la calidad de los datos y la información del feed de datos. Más información acerca de la [calidad de los datos](#).

Verifique los productos del feed de productos

Para que se muestren los anuncios de ficha de producto, los productos del feed de productos deben estar etiquetados como “activos”. Más información acerca de los [productos “activos”](#).

Visite el Centro de ayuda de Google Merchant Center para obtener más información sobre cómo solucionar los problemas de su feed de productos.

Cómo usar la página de Merchant Center para revisar la información del producto

La página de Merchant Center en AdWords le proporciona acceso de “sólo lectura” a los datos de productos de todas las cuentas de Merchant Center que están enlazadas a su cuenta de AdWords. En la página de Merchant Center, puede consultar información, como el estado de los feeds de productos y la calidad de la información sobre los productos, que puede usar para mejorar sus anuncios de ficha de producto.

Nota

Si administra alguna de las cuentas de Google Merchant Center que aparecen en su página de Google Merchant Center, deberá iniciar sesión en dicha cuenta para realizar cualquier cambio en la información del producto. Si no administra ninguna de las cuentas de Merchant Center que aparecen en la página, deberá ponerse en contacto con el propietario de cada cuenta y pedirle que realice los cambios en la información del producto.

Para empezar, haga clic en el menú desplegable **Herramientas y análisis** y, a continuación, haga clic en **Google Merchant Center**. Aparece una tabla con las columnas siguientes:

- **Nombre de la tienda de Merchant Center:** contiene una lista de todas las tiendas de Merchant Center enlazadas a su cuenta de AdWords.
- **Total de elementos activos en anuncios de producto:** número de productos activos en cada tienda de Merchant Center. “Activo” significa que el producto se ha enviado y se ha aceptado en Google Merchant Center. Si el producto se envió

recientemente, es posible que no se haya procesado por completo y que no aparezca en sus anuncios de ficha de producto.

Haga clic en el enlace de cada nombre de tienda para obtener información de producto más detallada. Cuando haga clic en el enlace, se le mostrará las pestañas **Panel de control** y **Productos**. Consulte las siguientes secciones para obtener más información sobre los datos que aparecen en cada pestaña.

Pestaña “Panel de control”

En la pestaña **Panel de control**, verá tres secciones que le mostrarán datos de producto más detallados. Las secciones se dividen en estado de los datos, feeds de los datos e indicadores de calidad de los datos.

Estado de los datos

El gráfico “Estado de los datos” muestra si los productos pueden publicarse o si actualmente se están publicando en sus anuncios de ficha de producto. En el gráfico, podrá ver el número de productos activos, pendientes de revisión o rechazados. A continuación, le ofrecemos una descripción de cada [estado de producto](#):

- **Activo** significa que el producto se ha enviado y aceptado en Merchant Center. Si el producto se envió recientemente, es posible que todavía no pueda mostrarse con los anuncios de ficha de producto. Recuerde que debe crear anuncios de ficha de producto para que aparezcan los anuncios.
- **Pendientes de revisión** significa que se está revisando el producto para garantizar que cumple con nuestras políticas antes de aceptarlo en Merchant Center. Más información sobre nuestras [políticas](#)
- **Rechazado** significa que el producto se ha rechazado y que no está activo en los resultados de búsqueda. Es decir, el producto no puede aparecer con los anuncios de ficha de producto.

Feeds de datos

La tabla “Feeds de datos” muestra una lista de los feeds de datos actualizados más recientemente para su producto, incluidos la fecha y el estado de la subida más reciente. En la tabla, podrá ver el nombre de archivo del feed de datos, la fecha de la última subida y el número de productos que se han insertado. [Más información acerca de los feeds de datos.](#)

Indicadores de calidad de los datos

La tabla “Indicadores de calidad de los datos” muestra la calidad de los datos de producto para un distribuidor determinado. En la tabla, podrá ver el tipo de error junto con el porcentaje y el número de veces que se ha producido el error durante el último análisis de datos de producto. En Merchant Center, estos errores se clasifican en niveles según su gravedad. Si observa un número elevado de errores, póngase en contacto con Google

Merchant Center para averiguar si se trata de errores graves. [Más información sobre cada tipo de error.](#)

Pestaña “Productos”

En la pestaña **Productos**, verá una tabla con una lista de productos que se incluyen en la cuenta de Merchant Center que haya seleccionado.

En la tabla, podrá ver más información sobre cada producto, incluidos la condición del producto, el país y el idioma de orientación del producto. En la columna “Anuncios de producto”, los iconos le indicarán si el producto es apto para aparecer en los anuncios de ficha de producto. A continuación, le explicamos el significado de cada icono:

- La marca de verificación verde significa que el producto está activo y que es apto para aparecer en sus anuncios de producto.
- Un reloj de arena amarillo significa que estamos revisando el producto para asegurarnos de que cumple con nuestras políticas.
- Un círculo rojo significa que se ha rechazado el producto.

También puede filtrar los productos según el estado si hace clic en el menú desplegable “Estado” y selecciona el filtro de estado que desee aplicar (el estado “Disponible para búsquedas” aparece de forma predeterminada). A continuación, le ofrecemos una descripción de cada [estado de producto](#):

- **Activo** significa que el producto se ha enviado y aceptado en Merchant Center.
- **Disponible para búsquedas** significa que Merchant Center y AdWords procesaron el producto, y este se puede mostrar en anuncios de ficha de producto.
- **Inactivo** significa que se está revisando el producto para garantizar que cumple con nuestras políticas o que el producto se ha rechazado y no está activo en los resultados de búsqueda. Puede obtener más información sobre nuestras [políticas](#).

Nota

Cuando filtre los productos, puede que aparezcan productos que no espere ver en un estado determinado. Esto se debe a que las actualizaciones más recientes de la información del producto pueden tardar varias horas en aparecer en la tabla.

Cómo usar los anuncios dinámicos de búsqueda

A diferencia de la mayoría de los anuncios de la Red de Búsqueda, que utilizan palabras clave para determinar si se muestran en la búsqueda de Google, los anuncios dinámicos de búsqueda no utilizan palabras clave. En este caso, los anuncios dinámicos de búsqueda muestran sus anuncios automáticamente a partir del contenido de su sitio web. Esto no significa que no tenga que mantener listas de palabras clave o de páginas de destino. ¿Por qué los anuncios dinámicos de búsqueda son útiles? Son fáciles de mantener, se generan automáticamente (en función de las páginas de su sitio) y pueden ayudarle a obtener más tráfico.

Quién debería utilizar los anuncios dinámicos de búsqueda

Las empresas con sitios web que contienen al menos cien páginas obtendrán mejores resultados con el uso de los anuncios dinámicos de búsqueda. A continuación se ofrecen más ejemplos de los tipos de empresas para las que resulta adecuado este tipo de campaña:

- Tiene un sitio web en el que presenta distintos productos o servicios.
- Ofrece un directorio de servicios o productos que actualiza con frecuencia.
- Vende líneas de producto de temporada o presenta otras ofertas.

¿Quiere saber cómo han funcionado los anuncios dinámicos de búsqueda con otros usuarios? Puede consultar estos casos de éxito para saber qué resultados han ofrecido los anuncios dinámicos de búsqueda a estas empresas (disponibles sólo en inglés):

- [Holiday Check](#)
- [Qoo10](#)
- [Soft32](#)

Casos en los que los anuncios dinámicos de búsqueda pueden no ser ideales para su empresa

Es posible que una campaña con anuncios dinámicos de búsqueda no sea el tipo de campaña más adecuado para ciertos negocios. A continuación, le indicamos algunos de ellos:

- **Sitios web con productos personalizables y de regalo.** Sitios web con productos personalizables y de regalo. El sistema de anuncios dinámicos de búsqueda utiliza contenido de su sitio web para segmentar sus anuncios. En el caso de sitios web que venden productos personalizados o especiales (como productos personalizados con mascotas), puede resultar difícil que el sistema relacione su anuncio con el término de búsqueda más pertinente (por ejemplo, si un usuario busca “adoptar una mascota”).
- **Sitios web de comparación de productos y sitios afiliados.** En general, los anuncios dinámicos de búsqueda no son adecuados para los sitios web que muestran a sus clientes una lista de productos u otro tipo de ofertas de vendedores online y que, además, dirigen el tráfico a sitios web de terceros.
- **Sitios con ofertas diarias.** Los anuncios dinámicos de búsqueda no son el tipo de anuncio más adecuado para los sitios web que ofrecen promociones diarias. Sin embargo, estamos trabajando para mejorar los anuncios dinámicos de búsqueda en el futuro a fin de que se adapten mejor a los sitios web de promociones diarias.
- **Algunos sitios web pequeños.** Los anuncios dinámicos de búsqueda no son el tipo de anuncio más adecuado para aquellos sitios web con una pequeña cantidad de páginas de destino (por ejemplo, menos de algunos cientos).

¿Por qué debería usar los anuncios dinámicos de búsqueda?

A continuación, le indicamos algunas de las ventajas de utilizar anuncios dinámicos de búsqueda:

- **Ahorre tiempo.** Ya no tendrá que asignar palabras clave, pujas ni texto de anuncio a cada producto de su sitio web. En su lugar, usaremos el índice de búsqueda orgánica de Google de su sitio web para determinar las búsquedas que podrían ser pertinentes para los productos de su sitio.
- **Muestre los anuncios pertinentes.** Cuando un cliente realiza una búsqueda pertinente para el producto o servicio que usted ofrece, generamos dinámicamente un anuncio con un título que incluye la frase de búsqueda utilizada y la página de destino.
- **Controle su campaña.** Usted elige si los anuncios harán referencia a su sitio web en general o a categorías o páginas específicas. También puede impedir que sus anuncios se muestren en caso de productos no disponibles temporalmente.
- **Atraiga tráfico adicional.** Los anuncios dinámicos de búsqueda pueden ayudarle a conseguir ventas y tráfico adicional al promocionar su negocio a más clientes que aquellos a los que puede llegar con una campaña segmentada por palabras clave.

Cómo funcionan los anuncios dinámicos de búsqueda

En lugar de palabras clave, utilizamos contenido del dominio de su sitio web con el fin de orientar sus anuncios a las búsquedas. Para ello, utilizamos el índice de búsqueda orgánica de Google de su sitio web para determinar las búsquedas que podrían ser relevantes para los productos y servicios que se ofrecen en su sitio web. Esto significa que no rastreamos su sitio web por separado. A continuación, le indicamos cómo funciona:

Nos indica las páginas de destino que se deben escanear

Puede decidir si se deben usar todas las páginas para segmentar los anuncios, o sólo secciones concretas, mediante la creación de segmentaciones de anuncio dinámico. Las segmentaciones de anuncio dinámico pueden incluir el sitio web completo o secciones específicas, como las siguientes:

- páginas que pertenezcan a determinadas categorías,
- páginas cuyos títulos contengan determinadas palabras,
- páginas cuyas URL contengan determinadas cadenas de texto,
- páginas que contengan determinadas palabras.

Mostraremos su anuncio para las búsquedas relevantes con texto generado dinámicamente

Cuando encontramos búsquedas que corresponden a sus segmentaciones de anuncio dinámico, generamos el título y la URL de destino del anuncio. Dicha URL enlazará con la página más adecuada de su sitio web. El título se crea automáticamente tomando palabras de la frase de búsqueda de un usuario cuando la introduce en Google y a partir del contenido de la página de destino más relevante generada para el anuncio. El resto del anuncio es una plantilla que habrá redactado al configurar o editar su campaña.

Ejemplo

[Anúnciese con Google](#)

www.adwords.google.es

¿Busca resultados rápidos?

Cree su campaña publicitaria hoy.

Título: dinámico

URL de destino: dinámica

Texto del anuncio: escrito por usted

Texto del anuncio: escrito por usted

Anuncios dinámicos de búsqueda y su cuenta

Aunque los anuncios dinámicos de búsqueda cambian el modo en que se segmentan los anuncios en las búsquedas, esto no afectará a la clasificación de los anuncios, al rendimiento de sus anuncios basados en palabras clave ni a su capacidad de control sobre la cuenta.

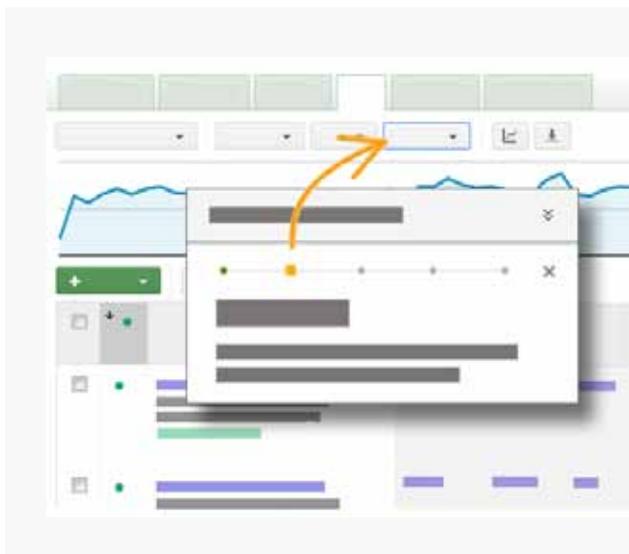
- **La clasificación es la misma.** Al entrar en la subasta, el **ranking** de un anuncio dinámico de búsqueda viene determinado del mismo modo que con los anuncios basados en palabras clave. Se basa en la puja de coste por clic (CPC) máximo que ha especificado para la segmentación de anuncio dinámico y en el **nivel de calidad** del anuncio dinámico de búsqueda que utiliza los mismos cálculos que se emplean con otros anuncios de la Red de Búsqueda. El **coste por clic** se basa en el nivel de calidad de su anuncio y en el ranking del anuncio que haya justo por debajo del suyo, al igual que ocurre con otros anuncios de la Red de Búsqueda.
- **Funciona con sus campañas basadas en palabras clave.** Los anuncios dinámicos de búsqueda no aparecerán cuando el término de búsqueda de un cliente coincida de manera exacta con una de sus palabras clave (esto se aplica a todas las campañas basadas en palabras clave y a las cuentas que utilicen el mismo dominio que su campaña de anuncios dinámicos de búsqueda). Sin embargo, es posible que mostremos su anuncio dinámico de búsqueda, en lugar de su anuncio orientado por palabra clave. Esto sucede cuando existe concordancia amplia o de frase entre el término de búsqueda de un cliente y una de sus palabras clave y cuando el anuncio dinámico de búsqueda tenga un nivel de calidad más alto. Además, el rendimiento de los anuncios dinámicos de búsqueda no influirá en sus anuncios basados en palabras clave, y viceversa, dado que gestionamos el historial de sus anuncios dinámicos de búsqueda de forma independiente de sus otros anuncios.
- **Sigue manteniendo el control.** Con los anuncios dinámicos de búsqueda, usted controla las orientaciones dinámicas de los anuncios, las plantillas de anuncios, las ofertas y el presupuesto. Puede utilizar **palabras clave negativas**, como *gratuito* o *devoluciones*, igual que en las campañas tradicionales para evitar que sus anuncios se muestren en búsquedas que no se convierten en ventas. Y puede evitar la publicidad cuando aparezcan determinadas palabras o frases en la página, como *sin existencias temporalmente* o *agotado*, si añade exclusiones de segmentación de anuncio dinámico para bloquear las páginas que contengan estas palabras.
- **Obtendrá un informe completo.** Puede consultar un informe en términos de búsqueda para determinar las palabras que los usuarios han buscado al hacer clic en

su anuncio, así como los títulos dinámicos y las páginas de destino que se han elegido para dichos términos de búsqueda. También puede ver un informe de categorías para determinar el rendimiento de las diferentes categorías de su sitio web. Además, puede ver el porcentaje de clics medio, el coste por clic y los datos de conversión de los anuncios.

- **Funciona con las extensiones de anuncio.** Puede incluir cualquiera de nuestras **extensiones de anuncio** con los anuncios dinámicos de búsqueda, para mostrar a los clientes información adicional sobre su empresa, como, por ejemplo, más enlaces de páginas del sitio web.

Creación de segmentaciones para los anuncios dinámicos de búsqueda

Para mostrar sus anuncios dinámicos de búsqueda a los clientes, usaremos la segmentación de anuncio dinámico que cree en función del contenido de su sitio web. Puede configurar una segmentación de anuncio dinámico genérica que incluya todas las páginas del dominio de su sitio web. También le mostraremos diez temas basados en el contenido de su sitio web (denominados “categorías”) que pueden resultarle interesantes cuando segmente los anuncios. Además, puede crear otros tipos de segmentaciones de anuncio dinámico o bloquear páginas mediante exclusiones de segmentación de anuncio dinámico.



Visita guiada: Crear una segmentación de anuncio dinámico

Haga clic en el botón “Mostrarme cómo” para ir a su cuenta y efectuar un recorrido por cada paso para crear una segmentación de anuncio dinámico. También puede consultar las instrucciones siguientes.

Formas de segmentación

Los [anuncios dinámicos de búsqueda](#) muestran su anuncio automáticamente a partir del contenido de su sitio web. Es decir, en lugar de palabras clave, utilizamos la orientación de anuncio dinámico con el fin de mostrar sus anuncios a los clientes. Las segmentaciones de anuncio dinámico le permiten elegir todas las páginas del dominio de su sitio web o bien un subgrupo de páginas que se usarán para orientar los anuncios a los clientes. Es importante tener en cuenta que los anuncios dinámicos de búsqueda utilizan las páginas de destino del dominio de su sitio web indexadas en el índice de búsqueda orgánica de Google.

Actualmente existen cinco tipos de orientaciones de anuncio dinámico que puede utilizar para definir mejor el modo en que se mostrarán los anuncios:

- **Todas las páginas web:** todas y cada una de las páginas del dominio de su sitio web.

Ejemplo

Supongamos que tiene un sitio web sobre electrónica, www.ejemploelectronica.com.

Para segmentar los anuncios a todas las páginas de www.ejemploelectronica.com, seleccione el botón Añadir todas las páginas web en la sección “Añadir segmentación de anuncio dinámico” de la pestaña Segmentaciones automáticas. Haga clic en Guardar.

- **Categorías:** el sistema de anuncios dinámicos de búsqueda utiliza el índice de búsqueda orgánica de Google para leer la temática de los contenidos de su sitio web. Una vez que nuestro sistema ha identificado estos temas, creamos “categorías” a las que después podrá orientar los anuncios. Si usted especifica una categoría propia en lugar de elegir una de las que AdWords proporciona, puede hacer que el sistema no oriente los anuncios adecuadamente a las secciones de su sitio web. Esto ocurre porque nuestro sistema necesita relacionar las páginas de destino de su sitio web con las categorías que usted ha creado, lo cual puede dificultar la tarea de reconocimiento de nuestro sistema.

Ejemplo

Imaginemos que tiene un sitio web de artículos electrónicos organizado en secciones para los distintos dispositivos que el sistema de anuncios dinámicos de búsqueda puede identificar como categorías, como, por ejemplo, “cámara”, “televisión” y “vídeo”. También puede reconocer **subcategorías** en cada categoría, como “accesorios de cámara” y “modelos de cámara” en la categoría de “cámara”.

Para orientar los anuncios a las páginas por categorías, seleccione el botón **Añadir un grupo de páginas web** en la sección “Añadir orientación de anuncio dinámico” de la pestaña **Orientaciones automáticas**. Seleccione “CATEGORÍA” en el menú desplegable y encontrará una lista de las categorías que nuestro sistema ha identificado, como “cámara”, “televisión” y “vídeo”. Haga clic en **Guardar**. La segmentación de anuncio dinámico tendrá el aspecto: “CATEGORÍA contiene cámara”.

- **URL:** páginas cuyas URL contengan determinadas cadenas que usted especifica.

Ejemplo

Supongamos que desea orientar los anuncios a todas las páginas de servicios de su sitio web de artículos electrónicos basándose en la cadena de URL que aparece cuando se navega por el sitio. Si la URL de la página de destino de la sección de servicios ofrecidos es www.ejemploelectronica.com/servicios/main/id=64725, puede orientar los anuncios a todas las URL que contengan la palabra “servicios”.

Para orientar los anuncios a las páginas por URL, seleccione el botón **Añadir un grupo de páginas web** en la sección “Añadir orientación de anuncio dinámico” de la pestaña **Orientaciones automáticas**. Seleccione “URL” en el menú desplegable e introduzca “servicios”. Haga clic en **Guardar**. La segmentación de anuncio dinámico tendrá el aspecto: “URL contiene /servicios”.

- **Título de la página:** páginas con títulos que contengan determinadas palabras. ¿Está seguro de lo que es el título de una página? Haga clic en google.es y observe la parte superior de la ventana del navegador. Debe ver el título de página “Google” en la parte superior.

Ejemplo

Quizás desee orientar los anuncios a páginas con títulos que contengan determinadas palabras, como por ejemplo “cámaras”. Para segmentar los anuncios a páginas por título, seleccione el botón **Añadir un grupo de páginas web** en la sección “+ Segmentación de anuncio dinámico” de la pestaña **Segmentaciones automáticas**. Seleccione “PAGE_TITLE” en el menú desplegable e introduzca “cámara”. Haga clic en **Guardar**. La orientación de anuncio dinámico tendrá este aspecto: “TÍTULO_DE_PÁGINA contiene cámaras”.

- **Contenido de la página:** páginas que contengan determinadas palabras que haya especificado.

Ejemplo

Supongamos que desea usar todas las páginas que contengan las palabras “cámaras

digitales” para segmentar sus anuncios. Para segmentar páginas por contenido, seleccione el botón **Añadir un grupo de páginas web** en la sección “+ Segmentación de anuncio dinámico” de la pestaña **Segmentaciones automáticas**. Seleccione “PAGE_CONTENT” en el menú desplegable e introduzca “cámaras digitales”. A continuación, haga clic en **Guardar**. La orientación de anuncio dinámico tendrá este aspecto: “CONTENIDO_DE_LA_PÁGINA contiene cámaras”.

Cómo crear orientaciones de anuncio dinámico

Puede añadir una o varias orientaciones de anuncio dinámico a la campaña de anuncios dinámicos de búsqueda.

Importante

Recuerde que sólo puede añadir tres atributos por segmentación de anuncio dinámico. Por ejemplo, si añade a la segmentación de anuncio dinámico una URL que incluya “cámara”, sólo podrá añadir dos atributos más a esta segmentación de anuncio. Uno de los atributos podría ser una orientación por título de página que incluya “cámaras digitales” y, el otro, una orientación por contenido de página que incluya el término “venta”.

Para añadir orientaciones de anuncio dinámico:

1. Haga clic en la pestaña **Orientaciones automáticas** en la campaña de anuncios dinámicos de búsqueda.
2. Haga clic en el botón **+Añadir orientación de anuncio dinámico**.
3. Seleccione **Añadir todas las páginas web** o **Añadir un grupo de páginas web**. Si elige la segunda opción, seleccione si desea orientar los anuncios por categoría, URL, título de página o contenido de la página. Para indicar contenido o títulos de página específicos, escriba entre comillas los términos que desee incluir como, por ejemplo, “cámara”.
4. Haga clic en **Guardar**.



Consejos

- Para combinar varias segmentaciones de anuncio dinámico, haga clic en el enlace **Añadir otra** que figura después de la primera segmentación de anuncio dinámico configurada.

- Para segmentar los anuncios a un subdominio, elija la segmentación por "URL" e introduzca el subdominio en cuestión. Por ejemplo, si crea una orientación de anuncio dinámico para un subdominio, podría ser parecida a esta: "URL contiene subdominio. example.com".
- Cree segmentaciones de anuncio dinámico con una definición más amplia para contribuir a aumentar el tráfico incremental. Si crea una segmentación de anuncio dinámico con muy pocas páginas de destino indexadas, es posible que sus anuncios no reciban tráfico incremental.
- Puede establecer ajustes de la puja para aumentar o reducir las pujas de la segmentación de anuncio dinámico en un porcentaje. Los ajustes de la puja pueden proporcionarle un mayor control del momento y el lugar en se muestra el anuncio. Puede obtener más información acerca de [cómo usar los ajustes de la puja con las campañas de anuncios dinámicos de búsqueda](#).

[Ejemplo del funcionamiento de las segmentaciones de anuncio dinámico](#)

Las segmentaciones de anuncio dinámico funcionan como si fueran operadores, es decir, con comandos de búsqueda especiales que se utilizan para definir mejor las búsquedas en Google o en motores de búsqueda similares. Para ayudarle a comprender cómo utiliza el sistema de anuncios dinámicos de búsqueda las orientaciones de anuncio dinámico para mostrar sus anuncios, lea los siguientes ejemplos sobre el funcionamiento de los operadores en la Red de Búsqueda de Google:

Todas las páginas web

Si alguien inicia una búsqueda con el operador **site:google.com**, el índice de búsqueda orgánica incluirá todas las páginas web del dominio google.com. Para ver un ejemplo, haga clic en el siguiente enlace: <https://www.google.com/search?&q=site%3Agoogle.com>

URLs

Supongamos que alguien desea buscar páginas web con URLs que contengan determinadas palabras. Si esa persona utiliza el operador **inurl:adwords**, el índice de búsqueda orgánica incluirá todas las páginas web cuya URL contenga el término "AdWords". Para ver un ejemplo, haga clic en el siguiente enlace: <https://www.google.com/search?q=site%3Agoogle.com+inurl%3Aadwords>

Título de la página

Si alguien desea ver únicamente páginas web con un determinado título de página, también puede usar el operador **intitle:"ayuda de adwords"**. A continuación, el índice de búsqueda orgánica incluirá todas las páginas web que contengan el título **"Ayuda de AdWords"**. Para ver un ejemplo, haga clic en el siguiente enlace: <https://www.google.com/search?q=site%3Agoogle.com+intitle%3A>

Contenido de la página

Supongamos que alguien desea ver únicamente páginas web con un contenido específico. Si esa persona utiliza el operador **intext: "búsqueda dinámica"**, el índice de búsqueda orgánica incluirá todas las páginas web que contengan el término "Búsqueda dinámica". Para ver un ejemplo, haga clic en el siguiente enlace: <https://www.google.com/search?q=site%3Agoogle.com+intext:%22búsqueda+dinámica%22>

Bloqueo de páginas con exclusiones de segmentación de anuncio dinámico

Puede crear segmentaciones de anuncio dinámico que excluyan páginas de su sitio web que no desee utilizar para generar sus anuncios. Por ejemplo, a lo mejor desea excluir páginas que contengan palabras como "agotado" para evitar que los clientes accedan a las páginas de su sitio web de los productos que no podrán comprar. Para añadir exclusiones de segmentación de anuncio dinámico:

- En la página Todas las campañas online, haga clic en la pestaña **Segmentaciones automáticas**.
- Haga clic en "Ver" y seleccione **Orientaciones de anuncio dinámico**.

Todas las campañas online Últimos 7 días: 01/10/2013 - 07/10/2013

Ver: Orientaciones de anuncios dinámicos > Todos excepto las eliminadas > Segmentos > Filtros > Columnas > Ver mi historial de cambios

Segmentación de anuncio dinámico	Campaña	Tipo de campaña	Subtipo de campaña	Grupo de anuncios	Estado	CPC máx.	CTR	CPC medio	Coste	Conv. (1 por clic)	Coste/conv. (1 por clic)	Porcentaje de conversiones (1 por clic)	Cobertura del sitio web
Todas las páginas web	Campaña n.º 1	Redes de Búsqueda y Display	Todas las funciones	Grupo de anuncios n.º 1	Grupo de anuncios en pausa	2,00 US\$	0	0,00 US\$	0,00 US\$	0	0,00 US\$	0,00%	0,00%
PAGE_CONTENT contiene coffee	Campaña n.º 1	Redes de Búsqueda y Display	Todas las funciones	Grupo de anuncios n.º 1	Grupo de anuncios en pausa	2,00 US\$	0	0,00 US\$	0,00 US\$	0	0,00 US\$	0,00%	0,00%
Total: todas las orientaciones de anuncio dinámico excepto las eliminadas													
Total: toda la cuenta													

Mostrar filas: 10 - 1 - 2 de 2

Exclusiones

Seleccione un grupo de anuncios

Añadir exclusión de segmentación de anuncio dinámico

CATEGORY = No hay categorías disponibles actualmente para esta campaña. Eliminar

+ Añadir otro

Nota: puede añadir palabras clave negativas en la pestaña **Palabras clave**.

Guardar Cancelar

*Segmentación de anuncio dinámico

No hay exclusiones que afecten al grupo de anuncios.

Las promesas no se garantizan en tiempo real. Es posible que no se muestren las impresiones y de clics esperadas en un último momento. Más información

© 2013 Google | Página principal | Guía editorial | Política de privacidad

- Desplácese a la parte inferior de la página y haga clic en **+Exclusiones**.

Google AdWords Página principal **Campañas** Oportunidades Herramientas

Búsqueda

Todas las campañas online

Últimos 7 días: 01/10/2013 - 07/10/2013

Compañías Grupos de anuncios Configuración Anuncios Palabras clave Públitas Orientaciones automáticas Dimensiones Red de Display

Ver: Orientaciones de anuncios dinámicos + Todos excepto las eliminadas + Segmentos + Filtros + Columnas + [Ver mi historial de cambios](#)

Orientaciones de producto
Orientaciones de anuncios dinámicos

Mostrar: 1 de 2 anuncios de 20 de 22

+ SEGMENTACIÓN DE ANUNCIO DINÁMICO 0 anuncios Ver nombres de búsqueda... Ver categorías... Más acciones...

	Segmentación de anuncio dinámico	Campaña	Tipo de campaña	Sitios de campaña	Grupo de anuncios	Estado	CPC máx.	Clicks	Imp.	CTR	CPC medio	Coste	Conv. (1 por clic)	Coste/conv. (1 por año)	Porcentaje de conversión (1 por año)	Cobertura del sitio web
	Todas las páginas web	Campaña n.º 1	Redes de Búsqueda y Display	Todas las funciones	Grupo de anuncios nº 1	Grupo de anuncios en pausa	2,09 US\$	0	0	0,00%	0,00 US\$	0,00 US\$	0	0,00 US\$	0,00%	0,00%
	PAGE_CONTENT contiene coffee	Campaña n.º 1	Redes de Búsqueda y Display	Todas las funciones	Grupo de anuncios nº 1	Grupo de anuncios en pausa	2,09 US\$	0	0	0,00%	0,00 US\$	0,00 US\$	0	0,00 US\$	0,00%	0,00%
	Total: todas las orientaciones de anuncio dinámico excepto las eliminadas															
	Total: toda la cuenta															

Mostrar filas: 10 - 1 - 2 de 2

Exclusiones

Seleccione un grupo de anuncios

Seleccionar...

Añadir exclusión de segmentación de anuncio dinámico

CATEGORY = No hay categorías disponibles actualmente para esta campaña. [Eliminar](#)

[+ Añadir otro](#)

Nota: puede añadir palabras clave negativas en la pestaña Palabras clave.

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

*Segmentación de anuncio dinámico	Campaña	Grupo de anuncios	Cobertura del sitio web
No hay exclusiones que afecten al grupo de anuncios.			

Las exclusiones no se aplican al tiempo real. La primera vez que se añaden las exclusiones y los datos aparecen en los últimos 24 horas. Hay un retraso de más de 18 horas [para algunas métricas](#). Para obtener más detalles de las métricas y el historial, consulte [Google Analytics](#). [Más información](#)

© 2013 Google | [Página principal](#) | [Guía editorial](#) | [Política de privacidad](#)

Biblioteca compartida
Operaciones en bloque
Informes y subidas
Etiquetas
Todas las campañas de video

- En la sección que se muestra, haga clic en **+Añadir**.
- Asigne la exclusión de orientación de anuncio dinámico a un grupo de anuncios.
- Elija excluir páginas por categoría, URL, título de la página o contenido de la página. Para indicar contenido o títulos de página específicos, escriba entre comillas los términos que desee excluir.

Todas las campañas online Últimos 7 días: 01/10/2013 - 07/10/2013

Ver Orientaciones de anuncios dinámicos > Todas excepto las eliminadas > Segmento > Filtro > Columnas > [Ver mi historial de cambios](#)

Periodo: 1 de octubre de 2013 hasta 7 de octubre de 2013

Segmentación de anuncio dinámico	Campaña	Tipo de campaña	Sitios de campaña	Grupo de anuncios	Estado	CPC máx.	Clics	Impr.	CTR	CPC media	Coste	Conv. (1 por día)	Costo/conv. (1 por día)	Porcentaje de conversiones (1 por día)	Cobertura del sitio web
Todas las páginas web	Campaña n.º 1	Redes de Búsqueda y Display	Todas las funciones	Grupo de anuncios n.º 1	Grupo de anuncios en pausa	2,00 USD	0	0	0,00%	0,00 USD	0,00 USD	0	0,00 USD	0,00%	0,00%
PAGE_CONTENT contiene coffee	Campaña n.º 1	Redes de Búsqueda y Display	Todas las funciones	Grupo de anuncios n.º 1	Grupo de anuncios en pausa	2,00 USD	0	0	0,00%	0,00 USD	0,00 USD	0	0,00 USD	0,00%	0,00%
Total: todas las orientaciones de anuncio dinámico excepto las eliminadas															
Total: toda la cuenta															

Mostrar filas: 10 - 1 - 2 de 2

Exclusiones

Seleccione un grupo de anuncios

Seleccionar >

Añadir exclusión de segmentación de anuncio dinámico

CATEGORY > = No hay categorías disponibles actualmente para esta campaña. [Eliminar](#)

+ Añadir otro

Nota: puede añadir palabras clave negativas en la pestaña [Palabras clave](#).

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

*Segmentación de anuncio dinámico | Campaña | Grupo de anuncios | Cobertura del sitio web

No hay exclusiones que afecten al grupo de anuncios.

Las ofertas no se permiten en todos los países. Es posible que no se permitan las impresiones o las clics de anuncios en los países que no están permitidos. Para obtener más información, consulte [las políticas](#). Consulte también [los términos y condiciones](#) (2013-04-02) sobre el anuncio. [Más información](#)

© 2013 Google | [Página principal](#) | [Guía editorial](#) | [Política de privacidad](#)

- Haga clic en **Guardar**. La nueva exclusión de segmentación de anuncio dinámico debería aparecer ahora en la sección “Exclusiones”.

Consejos

Le recomendamos que cree exclusiones para las páginas que contengan palabras tales como “agotado” o “no disponible”. De este modo, evitará que los clientes accedan a las páginas de su sitio web que contengan productos que no podrán comprar.

Cómo añadir palabras clave negativas

Puede añadir **palabras clave negativas** a su campaña de anuncios dinámicos de búsqueda de la misma forma en que se añaden palabras clave negativas a cualquier campaña de la cuenta. Si bien es cierto que los anuncios dinámicos de búsqueda no emplean palabras clave, el sistema sí tiene en cuenta las palabras clave negativas para mostrar anuncios a los clientes potenciales.

Para añadir palabras clave negativas:

Todas las campañas online Últimos 7 días: 01/10/2013 - 07/10/2013

Campanas Grupos de anuncios Configuración Anuncios Palabras clave Públicos Orientaciones automáticas Dimensiones Red de Display

Todas las palabras clave habilitadas Segmento Filtro Columnas Buscar

Clics VS Ninguno Dinámico [Ver mi historial de cambios](#)

Palabras clave Editar Más información Estrategia de pujas Automatizar

Palabra clave	Campaña	Grupo de anuncios	Estado	CPC máx.	Clics	Impr.	Etiquetas
green tea	Campaña n.º 1	Grupo de anuncios n.º 1	Grupo de anuncios en pausa	2,67 US\$	0	0	-
black tea	Campaña n.º 1	Grupo de anuncios n.º 1	Grupo de anuncios en pausa	2,67 US\$	0	0	-
white tea	Campaña n.º 1	Grupo de anuncios n.º 1	Grupo de anuncios en pausa	2,67 US\$	0	0	-
book	Campaña n.º 13	Grupo de anuncios n.º 1	Grupo de anuncios en pausa	automático (5,91 US\$)	0	0	-
Total: todas las palabras clave habilitadas					0	0	
Total: búsqueda					0	0	
Total: Red de Display					0	0	
Total: toda la cuenta					0	0	

Mostrar filas: 10 1 - 4 de 4

Palabras clave negativas

Nivel de grupo de anuncios

Palabra clave negativa	Campaña	Grupo de anuncios
coffee beans	Campaña n.º 1	Grupo de anuncios n.º 1

Mostrar filas: 10 1 - 1 de 1

Nivel de campaña **Palabras clave** [Listas de palabras clave](#)

Palabra clave negativa	Campaña
coffee	Campaña n.º 1

Mostrar filas: 10 1 - 1 de 1

- Desplácese hacia abajo y localice la sección de palabras clave negativas situada debajo de la tabla principal de palabras clave. Para mostrar la sección, haga clic en "+".

Google AdWords | Página principal | **Campañas** | Oportunidades | Herramientas

Búsqueda

Todas las campañas online

Últimos 7 días: 01/10/2013 - 07/10/2013

Campañas | Grupos de anuncios | Configuración | Anuncios | **Palabras clave** | Públicos | Orientaciones automáticas | Dimensiones | Red de Display

Todas las palabras clave habilitadas | Segmento | Filtro | Columnas | Buscar

Clasificación: VS | Ninguno | Datos de origen

Ver mi historial de cambios

+ PALABRAS CLAVE | Editar | Más información | Estrategia de pujas | Automatizar | Eliminar

Palabra clave	Campaña	Grupo de anuncios	Estado	CPC máx.	Clics	Impr.	Etiquetas
green tea	Campaña n.º 1	Grupo de anuncios n.º 1	Grupo de anuncios en pausa	2,67 US\$	0	0	—
black tea	Campaña n.º 1	Grupo de anuncios n.º 1	Grupo de anuncios en pausa	2,67 US\$	0	0	—
white tea	Campaña n.º 1	Grupo de anuncios n.º 1	Grupo de anuncios en pausa	2,67 US\$	0	0	—
book	Campaña n.º 13	Grupo de anuncios n.º 1	Grupo de anuncios en pausa	automático 0,06 US\$	0	0	—
Total: todas las palabras clave habilitadas					0	0	
Total: búsqueda					0	0	
Total: Red de Display					0	0	
Total: toda la cuenta					0	0	

Mostrar filas: 10 | 1 - 4 de 4

+ Palabras clave negativas

Nivel de grupo de anuncios

Añadir | Editar | Eliminar | Descargar

Palabra clave negativa	Campaña	Grupo de anuncios
coffee beans	Campaña n.º 1	Grupo de anuncios n.º 1

Mostrar filas: 10 | 1 - 1 de 1

Nivel de campaña | **Palabras clave** | Listas de palabras clave

Añadir | Editar | Eliminar | Descargar

Palabra clave negativa	Campaña
coffee	Campaña n.º 1

Mostrar filas: 10 | 1 - 1 de 1

Los informes se actualizan en tiempo real. Es posible que no se reflejen las impresiones y los clics obtenidos en los últimos 90 minutos. Hay un retraso de máximo 10 horas para algunas métricas. Consulte nuestra página sobre los retrasos y errores. ©2013 Google AdWords. Más información

© 2013 Google | [Página principal](#) | [Guía editorial](#) | [Política de privacidad](#)

Biblioteca compartida

Operaciones en bloque

Informes y subidas

Etiquetas

Todas las campañas de video

- Se muestran dos tablas: "Nivel de grupo de anuncios" y "Nivel de campaña".

The screenshot shows the Google AdWords interface. At the top, there are navigation tabs: 'Página principal', 'Campañas', 'Oportunidades', and 'Herramientas'. The main heading is 'Todas las campañas online' with a date range of 'Últimos 7 días: 01/10/2013 - 07/10/2013'. Below this, there are several filter tabs: 'Campañas', 'Grupos de anuncios', 'Configuración', 'Anuncios', 'Palabras clave', 'Públicos', 'Orientaciones automáticas', 'Dimensiones', and 'Red de Display'. The 'Palabras clave' tab is selected.

The main table is titled 'PALABRAS CLAVE' and has columns: 'Palabras clave', 'Campaña', 'Grupo de anuncios', 'Estado', 'CPC máx.', '# Clicks', 'Impres.', and 'Etiquetas'. The data rows are:

Palabras clave	Campaña	Grupo de anuncios	Estado	CPC máx.	# Clicks	Impres.	Etiquetas
green tea	Campaña n.º 1	Grupo de anuncios n.º 1	Grupo de anuncios en pausa	2,67 US\$	0	0	—
black tea	Campaña n.º 1	Grupo de anuncios n.º 1	Grupo de anuncios en pausa	2,67 US\$	0	0	—
white tea	Campaña n.º 1	Grupo de anuncios n.º 1	Grupo de anuncios en pausa	2,67 US\$	0	0	—
book	Campaña n.º 13	Grupo de anuncios n.º 1	Grupo de anuncios en pausa	automática: 0,88 US\$	0	0	—
Total: todas las palabras clave habilitadas						0	0
Total: búsqueda						0	0
Total: Red de Display						0	0
Total: toda la cuenta						0	0

Below the main table, there are two sections for 'Palabras clave negativas' (Negative keywords):

- Nivel de grupo de anuncios:** A table with columns 'Palabras clave negativa' and 'Grupo de anuncios'. It shows 'coffee beans' under 'Campaña n.º 1' and 'Grupo de anuncios n.º 1'.
- Nivel de campaña:** A table with columns 'Palabras clave negativa' and 'Campaña'. It shows 'coffee' under 'Campaña n.º 1'.

At the bottom of the page, there is a footer with copyright information: '© 2013 Google | Página principal | Guía editorial | Política de privacidad'.

- Para añadir palabras clave negativas a un grupo de anuncios, haga clic en el botón **+Añadir** de la tabla "Nivel de grupo de anuncios". Para añadir palabras clave negativas a una campaña, haga clic en el botón **Añadir** de la tabla "Nivel de la campaña".
- Añada una palabra clave negativa en cada línea. No es necesario que incluya el signo de negación (-) antes de cada término. Si añade palabras clave negativas de concordancia amplia, tendrá que añadir también esas palabras en plural. Para añadir una palabra clave negativa de concordancia de frase, escríbala entre comillas, como por ejemplo "de ocasión". Para añadir una palabra clave negativa de concordancia exacta, escriba el término entre corchetes como, por ejemplo, [de ocasión].
- Haga clic en **Guardar**.

Cómo mostrar la información de empresa local con las extensiones de ubicación

Función de las extensiones de ubicación

- Con las extensiones de ubicación se muestran la dirección de la empresa, el número de teléfono y el marcador de mapa con el texto del anuncio.
- En los móviles, se incluye un enlace con instrucciones para llegar a la empresa.
- Los clics en anuncios con extensiones de ubicación tienen el coste por clic estándar.

Ventajas

- Las extensiones de ubicación animan a las personas a visitarle personalmente.
- Puede añadir varias direcciones manualmente o vinculando la cuenta a Google My Business.
- De media, los anuncios con extensiones de ubicación obtienen un aumento del 10% en el porcentaje de clics.
- Puede segmentar los anuncios por las direcciones de su empresa.

Ejemplo

Juan es el propietario de una pastelería en Tarragona y quiere generar afluencia de público a su establecimiento. Añade una extensión de ubicación al anuncio. Ahora, los usuarios que se encuentren cerca y busquen una de sus palabras clave (como “mejor pastel” o “pastelería”) pueden ver la dirección, un botón “Llamar” en el que se puede hacer clic y las instrucciones para llegar al establecimiento. Ahora es más fácil que los clientes potenciales encuentren a Juan.

Dónde se puede mostrar la información de empresa local

Con las extensiones de ubicación, puede mostrar la información de su empresa en varios formatos en la Red de Búsqueda de Google, en los sitios de socios de la Red de Búsqueda de Google, en Google Maps y en dispositivos móviles. Consulte la información que aparece más abajo para obtener más datos.

Cómo configurar las extensiones de ubicación

Nota

En breve retiraremos las extensiones de ubicación añadidas manualmente y de campaña (“sin actualizar”), por lo que estas instrucciones hacen referencia a las extensiones de ubicación actualizadas. [Puede consultar las instrucciones sobre cómo usar las extensiones tal como se hacía antes.](#)

AdWords usa Google My Business para administrar las direcciones de su empresa.

- Google My Business es un servicio gratuito que ayuda a los clientes a encontrarle en línea.
- Pone todas las direcciones de su empresa a disposición de cualquier campaña o grupo de anuncios de las redes de Búsqueda, Display o Búsqueda con selección de Display.
- Utilice filtros para controlar las direcciones que se muestran con los anuncios en la cuenta, la campaña o el grupo de anuncios.
- Con las opciones de filtrado también puede elegir si una determinada campaña o grupo de anuncios mostrará las extensiones de ubicación en todos los dispositivos, en ordenadores y tablets, o sólo en teléfonos móviles.

Cómo filtrar las direcciones

Después de haber enlazado una cuenta de Google My Business, las direcciones se pueden mostrar con cualquier anuncio de texto en su cuenta. Si desea asignar direcciones a determinadas campañas o grupos de anuncios, puede configurar filtros.

Está bien saberlo

Podrá elegir la dirección que se asignará a cada campaña o grupo de anuncios mediante los nombres o las categorías de empresa que ha definido con Google My Business. Es recomendable anotar estos nombres, para tenerlos a mano cuando filtre direcciones en AdWords.

Cómo realizar cambios masivos en la configuración

Dispone de dos opciones para realizar cambios masivos en la configuración de las extensiones de ubicación en la cuenta:

- Puede aplicar nuevas extensiones de ubicación a varias campañas y grupos de anuncios al hacer clic en el botón **+ Extensión** en “Todas las campañas online”.

- Puede eliminar de forma masiva las extensiones de ubicación de las campañas y los grupos de anuncios desde el menú **Editar** que aparece encima de la tabla.

Cómo evitar que se muestren las direcciones

Si tiene una campaña o un grupo de anuncios cuya finalidad es generar tráfico a un sitio web o un centro de llamadas, en vez de un establecimiento físico, es recomendable evitar que la dirección de su empresa se muestre con sus anuncios. A continuación, le indicamos el modo de impedir que las direcciones se muestren con la campaña o el grupo de anuncios si usa extensiones de ubicación actualizadas.

Cómo supervisar el rendimiento

Después de haber configurado las extensiones de ubicación, es recomendable consultar su rendimiento.

Cómo solucionar un problema relacionado con las extensiones de ubicación

¿No se publican las extensiones de ubicación? Es posible que haya configurado los filtros de forma incorrecta o que las direcciones no se estén sincronizando con Google My Business. A continuación, le indicamos el procedimiento correcto a seguir.

¿Siguen sin funcionar las extensiones de ubicación?

Tal vez deba mejorar el ranking del anuncio o la calidad de las palabras clave para que se muestren las extensiones de ubicación. No dude en [ponerse en contacto con nosotros](#) si necesita ayuda para solucionar el problema.

- **Red de Búsqueda de Google** : en esta red, los anuncios con extensiones de ubicación pueden aparecer como anuncios de texto estándar con la dirección de la empresa y con el botón “Llamar”, en el que se puede hacer clic y que permite que los clientes puedan contactarle directamente por teléfono.
- **Sitios de la Red de Búsqueda de Google**: en los sitios de los socios de búsqueda de Google, el aspecto de los anuncios con extensiones de ubicación varía para cada sitio y también puede variar según la configuración de red. Los socios de búsqueda de Google pueden mostrar versiones que tengan los datos de su dirección, incluso

en un mapa. Si el socio de búsqueda de Google no puede mostrar la información de dirección adicional, los anuncios aparecen sin la extensión de ubicación.

- **Google Maps:** los anuncios con extensiones de ubicación son aptos para aparecer en Google Maps si habilita también la publicación de anuncios con nuestros socios de búsqueda en la configuración de red de su campaña. [Obtenga más información sobre el aspecto de los anuncios en Google Maps.](#)
- **Dispositivos móviles:** en los dispositivos móviles con navegadores de Internet completos, como teléfonos Android y iPhone, los anuncios de texto con extensiones de ubicación pueden aparecer en las Redes de Búsqueda y de Display de Google para móviles, así como en Google Maps para móviles. Los anuncios aparecerán con la opción de ir a su empresa (con un botón “Cómo llegar”).

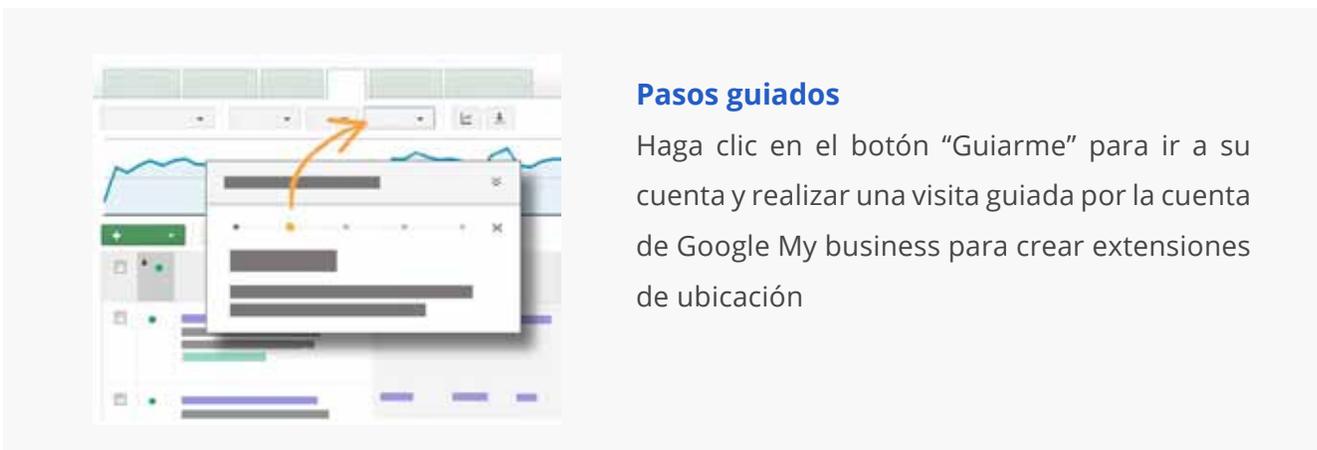
Cómo configurar las extensiones de ubicación

Nota

En breve retiraremos las extensiones de ubicación añadidas manualmente y de campaña (“sin actualizar”), por lo que estas instrucciones hacen referencia a las extensiones de ubicación actualizadas. [Puede consultar las instrucciones sobre cómo usar las extensiones tal como se hacía antes.](#)

AdWords usa Google My Business para administrar las direcciones de su empresa.

- Google My Business es un servicio gratuito que ayuda a los clientes a encontrarle online.
- Pone todas las direcciones de su empresa a disposición de cualquier campaña o grupo de anuncios de las redes de Búsqueda, Display o Búsqueda con selección de Display.
- Utilice filtros para controlar las direcciones que se muestran con los anuncios en la cuenta, la campaña o el grupo de anuncios.
- Con las opciones de filtrado también puede elegir si una determinada campaña o grupo de anuncios mostrará las extensiones de ubicación en todos los dispositivos, en ordenadores y tablets, o sólo en teléfonos móviles.



Pasos guiados

Haga clic en el botón “Guiarme” para ir a su cuenta y realizar una visita guiada por la cuenta de Google My business para crear extensiones de ubicación

Cómo actualizar las extensiones de ubicación

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords en <https://adwords.google.es>
2. Haga clic en la pestaña **Extensiones de anuncios**.
3. Seleccione **Ver: Extensiones de ubicación** en el menú desplegable que aparece encima de la tabla de extensiones.
4. Elija “Actualizada” en el menú desplegable situado junto a **Ver: Extensiones de ubicación**.
5. Haga clic en **+ EXTENSIÓN**. Se le pedirá que establezca el enlace con su cuenta de Google My Business y que la utilice.

Cómo asegurarse de que las direcciones están sincronizadas

1. En el menú “Actualizada”, busque la cuenta de Google My Business en **Extensión de cuenta**. Verá la cantidad de direcciones que están sincronizadas. Si no aparece su cuenta de Google My Business, haga clic en **+ EXTENSIÓN** para volver a intentar la actualización.
 2. Cuando la cuenta de Google My Business esté sincronizada, cualquier anuncio de texto de su cuenta podrá mostrar la información de su empresa local. Puede configurar filtros (consulte más adelante) para asignar direcciones a determinadas campañas o grupos de anuncios.
-
1. Haga clic en la pestaña **Campañas** y elija una de sus campañas.
 2. Haga clic en la pestaña **Extensiones de anuncios**.
 3. Seleccione **Ver: Extensiones de ubicación** en el menú desplegable de la esquina superior.

4. Elija **Actualizada** en el menú desplegable situado junto a **Ver: Extensiones de ubicación**.
5. Haga clic en “Extensión de campaña” o en “Extensión de grupo de anuncios” en función de si desea filtrar las direcciones por una campaña o por un grupo de anuncios.
6. Haga clic en **+ Extensión**.
7. En “Nueva extensión de ubicación de la campaña” o “Nueva extensión de ubicación del grupo de anuncios” elija la campaña en la que desea filtrar las direcciones. Si va a añadir una extensión de ubicación en el grupo de anuncios, elija también el grupo que desee.

Cómo añadir un filtro

Ejemplo

Imaginemos que tiene dos restaurantes: Mesón Roberto y Hamburguesería Roberto. Desea publicar una campaña sólo para el mesón. Para ello, cree un filtro e incluya sólo el restaurante cuyo nombre de empresa sea igual a “Mesón Roberto”.

1. Debajo del nombre de su cuenta de Google My Business, haga clic en **+ Filtrar**.
2. Elija “Nombre de la empresa” o “Categoría” en el menú desplegable, según la agrupación por la que desee filtrar la campaña o el grupo de anuncios elegido.
3. Escriba el nombre de la empresa o la categoría. Los filtros sólo funcionan si ha introducido información que coincida exactamente con la categoría elegida. Por ejemplo, si introduce una restricción para el nombre de empresa “Mesón Roberto”, no se filtrarán empresas con el nombre “Mesón Roberto de Guadalajara”.
4. (Opcional) Filtre las direcciones (consulte más adelante).
5. Haga clic en **Listo**

(Opcional) Cómo filtrar las direcciones todavía más

- Si desea configurar filtros adicionales, haga clic en **+Y** o en **+ O**. Con **+ O** se expandirá la lista de direcciones, mientras que si elige **+ Y**, se reducirá.
- Siga las instrucciones desde el paso 2 anterior.

Cómo modificar los filtros de dirección

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords en <https://adwords.google.es>
2. Haga clic en la pestaña **Extensiones de anuncios**.
3. Seleccione **Ver: Extensiones de ubicación** en el menú desplegable que aparece encima de la tabla de extensiones.
4. Elija "Actualizada" en el menú desplegable situado junto a **Ver: Extensiones de ubicación**.
5. Elija **Extensión de la cuenta**, **Extensión de campaña** o **Extensión de grupo de anuncios**.
6. Los filtros que ha creado se incluirán con su cuenta de Google My Business. Coloque el cursor sobre el que desee modificar y haga clic en él.

Cómo realizar cambios masivos en la configuración

Dispone de dos opciones para realizar cambios masivos en la configuración de las extensiones de ubicación en la cuenta: Puede aplicar nuevas extensiones de ubicación a varias campañas y grupos de anuncios al hacer clic en el botón **+ Extensión** en "Todas las campañas online". Puede eliminar de forma masiva las extensiones de ubicación de las campañas y los grupos de anuncios desde el menú **Editar** que aparece encima de la tabla.

Cómo evitar que se muestren las direcciones

Si tiene una campaña o un grupo de anuncios cuya finalidad es generar tráfico a un sitio web o un centro de llamadas, en vez de un establecimiento físico, es recomendable evitar que la dirección de su empresa se muestre con sus anuncios. A continuación, le indicamos el modo de impedir que las direcciones se muestren con la campaña o el grupo de anuncios si usa extensiones de ubicación actualizadas.

Cómo eliminar todas las direcciones de una campaña o un grupo de anuncios

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords en <https://adwords.google.es>
2. Haga clic en la pestaña **Campañas** y seleccione una de sus campañas.
3. Haga clic en la pestaña **Extensiones de anuncios**.
4. Seleccione **Ver: Extensiones de ubicación** en el menú desplegable que aparece encima de la tabla de extensiones.
5. Elija **Actualizada** en el menú desplegable situado junto a **Ver: Extensiones de ubicación**.

6. Elija **Extensión de campaña** o **Extensión de grupo de anuncios**, en función de si desea eliminar las direcciones de una campaña o de un grupo de anuncios.
7. Haga clic en **+ EXTENSIÓN**.
8. Elija la campaña o el grupo de anuncios con el que no desea que se muestren las direcciones.
9. Haga clic en el menú desplegable “Utilizar la extensión de ubicación de la campaña” o “Utilizar extensiones de ubicación de grupo de anuncios”, y elija **Inhabilitar extensiones de ubicación**.
10. Haga clic en **Guardar**.

Esta campaña o grupo de anuncios aparecerá como “Inhabilitado”.

Cómo supervisar el rendimiento

Después de haber configurado las extensiones de ubicación, es recomendable consultar su rendimiento.

Cómo consultar el rendimiento de las extensiones de ubicación actualizadas

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords en <https://adwords.google.es>
2. Haga clic en la pestaña **Campañas** y seleccione una de sus campañas.
3. Haga clic en la pestaña **Extensiones de anuncios**.
4. Seleccione **Ver: Extensiones de ubicación** en el menú desplegable que aparece encima de la tabla de extensiones.
5. Elija **Actualizada** en el menú desplegable situado junto a **Ver: Extensiones de ubicación**.
6. Aparecerá una tabla con estadísticas de rendimiento.

Cómo solucionar un problema relacionado con las extensiones de ubicación

¿No se publican las extensiones de ubicación? Es posible que haya configurado los filtros de forma incorrecta o que las direcciones no se estén sincronizando con Google My Business. A continuación, le indicamos el procedimiento correcto a seguir.

Asegúrese de que la cuenta de Google My Business que ha enlazado tiene al menos una ubicación de empresa.

1. Inicie sesión en Google My Business (www.google.com/business/).
2. Compruebe que en su cuenta dispone de una ubicación de empresa pendiente o publicada.
3. Si no la tiene, consulte [cómo añadir y verificar las ubicaciones de empresa](#).
4. Si tiene al menos una ubicación de empresa, revise los filtros.

Cómo comprobar que los filtros coinciden con las ubicaciones de empresa

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords en <https://adwords.google.es>
2. Haga clic en la pestaña **Campañas** y seleccione una de sus campañas.
3. Haga clic en la pestaña **Extensiones de anuncios**.
4. Seleccione **Ver: Extensiones de ubicación** en el menú desplegable que aparece encima de la tabla de extensiones.
5. Elija **Actualizada** en el menú desplegable situado junto a **Ver: Extensiones de ubicación**.
6. Haga clic en "Extensión de campaña" o "Extensión de grupo de anuncios" para ver los filtros que ha configurado.
7. El nombre de categoría o los nombres de empresa que ha configurado aparecen en texto de color gris, debajo del nombre de su cuenta de Google My Business. Asegúrese de que estos nombres coinciden.

Cómo mejorar un anuncio con extensiones

- [Descripción del funcionamiento de las extensiones](#)
- [Cómo comprobar dónde se pueden mostrar las extensiones](#)
- [Cómo elegir las extensiones adecuadas para sus objetivos empresariales](#)
- [Cómo configurar y administrar las extensiones](#)

Las extensiones de anuncio ofrecen más motivos para hacer clic en su anuncio

Las extensiones de anuncio son un tipo de [formato de anuncio](#) que muestra información adicional (“extensión” del anuncio de texto) sobre su empresa. Algunas se pueden añadir manualmente y otras son automáticas.

Visibilidad mejorada: las extensiones de anuncio tienden a mejorar la visibilidad del anuncio. Suelen aparecer [encima de los resultados de búsqueda](#) en vez de hacerlo en la barra lateral. Si dos anuncios que compiten tienen la misma puja y calidad, el anuncio con un mayor impacto previsto debido a las extensiones aparecerá, por lo general, en una posición más alta que el otro.

Mejor retorno de la inversión: las extensiones pueden contribuir a mejorar el [porcentaje de clics \(CTR\)](#) de los anuncios. El aumento de clics se traduce en mayor tráfico de clientes.

Cómo funcionan las extensiones de anuncio

AdWords muestra una o varias extensiones con el anuncio cuando calcula que la extensión (o la combinación de extensiones) mejorará el rendimiento de la campaña y cuando el [ranking del anuncio](#) es suficientemente alto como para que aparezca. La incorporación de una extensión no garantiza que se muestre con el anuncio, pero, en la pestaña **Extensiones de anuncios**, puede realizar el seguimiento de cuándo aparecen las extensiones. [Más información sobre el motivo por el que pueden no mostrarse extensiones con el anuncio.](#)

Las anotaciones son automáticas: AdWords crea y muestra los formatos de anotación (valoraciones del vendedor, valoraciones de los consumidores, sociales y visitas anteriores) cuando predice que mejorarán el rendimiento del anuncio. No se requiere ningún tipo de configuración. Las valoraciones del vendedor, las anotaciones de

valoraciones de los consumidores y las anotaciones de visitas anteriores no se incluyen en la pestaña **Extensiones de anuncios**.

Cuánto cuestan las extensiones de anuncio

No hay coste alguno por añadir extensiones a la campaña, pero se le [cobrará lo habitual por los clics en los anuncios](#), así como por determinadas interacciones que proporcionan las extensiones. Por ejemplo, se le cobrará por los clics en un botón de descarga (extensiones de aplicación), en un botón de llamada (extensiones de llamada), en un icono de indicaciones para llegar a un lugar (extensiones de ubicación), etc. Los clics en las extensiones de reseñas, en las anotaciones sociales y en las anotaciones de valoraciones del vendedor constituyen una excepción, ya que no se le cobrarán. AdWords no cobra más de dos clics (por impresión) en cada anuncio y sus extensiones.

El coste de estos clics se establece del mismo modo que los clics en títulos: lo máximo que pagará es lo mínimo que se requiera para mantener las extensiones y la posición del anuncio. [Más información sobre el coste por clic \(CPC\) real](#).

Dónde se pueden mostrar las extensiones

Las extensiones de anuncio aparecen con los anuncios en la Red de Búsqueda y, según la extensión, también pueden aparecer con anuncios en la Red de Display. Consulte en la tabla siguiente las extensiones que necesita para elegir el subtipo “Todas las funciones”. [Más información sobre cómo elegir el tipo de campaña adecuado](#).

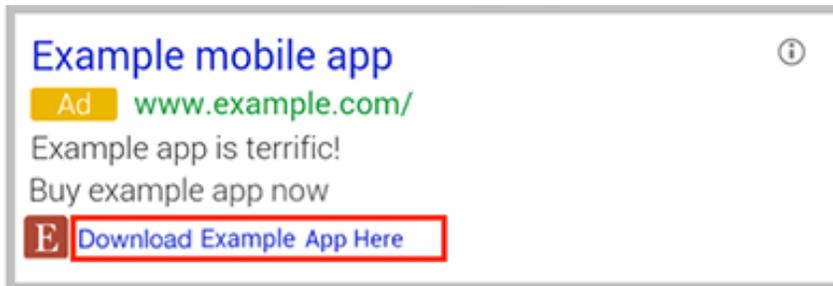
La disponibilidad internacional depende de cada extensión.

Extensión	Tipo de campaña	Disponible	Dispositivos
Extensiones de aplicación	<ul style="list-style-type: none"> · Búsqueda con selección de Display – Todas las funciones · Sólo para la Red de Búsqueda - Todas las funciones 	Globalmente	Sólo móviles/tablets
Extensiones de llamada	<ul style="list-style-type: none"> · Búsqueda con selección de Display · Sólo para la Red de Búsqueda · Sólo para la Red de Display 	Globalmente	Móviles/tablets Ordenadores
Anotaciones de valoraciones de los consumidores	<ul style="list-style-type: none"> · Búsqueda con selección de Display – Todas las funciones · Sólo para la Red de Búsqueda - Todas las funciones 	Canadá, Estados Unidos y Reino Unido	Móviles/tablets Ordenadores
Extensiones de ubicación	<ul style="list-style-type: none"> · Búsqueda con selección de Display · Sólo para la Red de Búsqueda · Sólo para la Red de Display 	Globalmente	Móviles/tablets Ordenadores
Anotaciones de visitas anteriores	<ul style="list-style-type: none"> · Búsqueda con selección de Display – Todas las funciones · Sólo para la Red de Búsqueda - Todas las funciones 	Globalmente	Móviles/tablets Ordenadores
Extensiones de reseñas	<ul style="list-style-type: none"> · Búsqueda con selección de Display – Todas las funciones · Sólo para la Red de Búsqueda - Todas las funciones 	Globalmente (sólo en inglés)	Móviles/tablets Ordenadores
Anotaciones de valoraciones del vendedor	<ul style="list-style-type: none"> · Búsqueda con selección de Display – Todas las funciones · Sólo para la Red de Búsqueda - Todas las funciones 	Alemania, Estados Unidos, Francia, Países Bajos y Reino Unido	Móviles/tablets Ordenadores
Extensiones de enlace de sitio	<ul style="list-style-type: none"> · Búsqueda con selección de Display – Todas las funciones · Sólo para la Red de Búsqueda - Todas las funciones 	Globalmente	Móviles/tablets Ordenadores
Anotaciones sociales	<ul style="list-style-type: none"> · Búsqueda con selección de Display – Todas las funciones · Sólo para la Red de Búsqueda - Todas las funciones 	Globalmente	Móviles/tablets Ordenadores

Tipos de extensiones de anuncio

Extensiones de aplicación

Muestre un enlace debajo del texto de anuncio que dirija a los usuarios a la tienda de aplicaciones o comience la descarga de la aplicación. [Comience aquí](#).



Extensiones de llamada

Permita que los usuarios hagan clic en un botón para llamarle por teléfono. [Asigne un botón de llamada a su anuncio](#).



Anotaciones de valoraciones del vendedor

Muestran lo que valoran los clientes con datos de encuesta de alta calidad. [Más información sobre las valoraciones del vendedor](#).

Example Brokerage

Ad www.example.com

Explore The Advantages of
Our Brokerage Account

Ratings: Selection 9.5/10 - Sign Up 10/10 - Fees 9/10

Extensiones de ubicación

Ayude a los usuarios que están cerca a encontrar su establecimiento más próximo o a llamarle. Añada una chincheta del mapa, ayuda de navegación o una opción de llamada a su anuncio.

Amherst Ice Cream Parlour

Ad www.example.com

(413) 123-4567

Our Specialty Is Pistachio.

English Majors. Buy 1 Get 1 Free.

 100 Dardanelles Rd, Amherst MA

Anotaciones de visitas anteriores

Muestre a los usuarios si han hecho clic anteriormente para acceder a su sitio web desde los resultados de la Búsqueda de Google. [Funcionamiento de las anotaciones de visitas anteriores.](#)

Aunt Lynne's Jewelry

Ad www.example.com

Dangly Earrings, Bangles,

And Rings. All Handmade!

You've visited example.com 3 times. Last visit: today

Extensiones de reseñas

Presente reseñas positivas de terceros de fuentes de prestigio. [Empiece a añadir reseñas.](#)

Mushroom Foraging Tours

Ad www.example.com

Find Chanterelles, Porcini, Oyster

Mushrooms with a Fungi Guide!

"So impressed. Brought home a pound of ceps." - exampleblog.com

Anotaciones de valoraciones del vendedor

Muestre las valoraciones online de su empresa con el anuncio. [Más información sobre las anotaciones de valoraciones del vendedor.](#)

Discount Widgets Online

Ad www.example.com

4.0 ★★★★★ rating for example.com

Free Shipping

Order Now & Save!

Extensiones de enlace de sitio

Añada enlaces que ayuden a los usuarios a encontrar lo que están buscando. [Elija los enlaces de sitio.](#)

Walter's Bakery for Dogs

Ad www.example.com

Artisanal Biscuits and Cakes

Doesn't Your Dog Deserve It?

Hours

Specials

Birthday Cakes

Nutrition Data

Anotaciones sociales

Muestre cuántos seguidores de Google+ tiene. [Añada anotaciones sociales.](#)

Example.com: Hoteles - Reserva y ahorra hasta 75%

Anuncio www.example.com/ ▼

435.000+ Hoteles en todo el mundo.

Example.com tiene 1,851,009 seguidores en Google+.

Cómo crear nuevas extensiones de anuncio

- **Las anotaciones no necesitan configuración:** algunas extensiones disponibles son automáticas y aparecerán si su anuncio cumple determinados criterios. Se incluyen: anotaciones de valoraciones de los consumidores, anotaciones de visitas anteriores, anotaciones de valoración del vendedor y anotaciones sociales. Para obtener más información, siga los enlaces que hay después de cada una de las anotaciones anteriores.
- **Puede administrar direcciones de extensiones de ubicación con Google My Business:** la configuración de las extensiones de ubicación es especial. [Más información sobre cómo crear y modificar las extensiones de ubicación.](#)

A continuación le indicamos como crear extensiones de aplicación, extensiones de llamada, extensiones de reseñas y extensiones de enlace de sitio. Puede añadir nuevas extensiones a varias campañas o grupos de anuncios a la vez.

Cómo editar las extensiones de anuncio

A continuación, le indicamos cómo editar las extensiones. Para obtener información sobre el rendimiento de las extensiones de anuncio, [consulte esta introducción a la pestaña "Extensiones de anuncios"](#).

Cómo eliminar extensiones

Para eliminar las extensiones de las campañas, sólo tiene que marcar la casilla situada a la izquierda de las extensiones y hacer clic en el botón **Eliminar**. Al retirar una extensión de una campaña, no se retira de las demás campañas.

Cómo elegir las extensiones de anuncio al crear una campaña

1. Inicie sesión en AdWords y haga clic en **+ CAMPAÑA**.
2. Elija el tipo de campaña y las opciones de segmentación, y configure las pujas.
3. En "Extensiones de anuncios", marque las casillas situadas junto a las extensiones que desee incluir. Según la extensión, se le pedirá que proporcione más información; por ejemplo, un número de teléfono para las extensiones de llamada.
4. Haga clic en **Guardar y continuar** y finalice la creación de la campaña.

Cómo añadir extensiones a campañas o grupos de anuncios existentes

1. En la página **Campañas**, haga clic en la pestaña **Extensiones de anuncios**.
2. Elija una extensión en el menú desplegable **Ver:** que aparece encima de la tabla de estadísticas.
3. Junto al botón **+ EXTENSIÓN**, elija dónde desea añadir la nueva extensión. Realice la selección en función de si quiere que la extensión nueva esté disponible para todas sus campañas, sólo para campañas específicas o sólo para grupos de anuncios determinados.
4. Haga clic en **+ EXTENSIÓN**.
5. Opcional: si elige “Extensión de la campaña” o “Extensión del grupo de anuncio”, elija las campañas o grupos de anuncios en los que quiera añadir la extensión haciendo clic en ellos. Sus campañas o grupos de anuncios elegidos se incluirán en “Campañas seleccionadas” o “Grupos de anuncios seleccionados”. Haga clic en **Listo**.
6. Ahora, elija una extensión existente o haga clic en la opción para añadir una nueva extensión (por ejemplo, “+ Nueva aplicación”).
7. Después de haber añadido la extensión, sus datos de rendimiento aparecerán aquí, en la vista actual.

Cómo editar las extensiones de anuncio

A continuación, le indicamos cómo editar las extensiones. Para obtener información sobre el rendimiento de las extensiones de anuncio, [consulte esta introducción a la pestaña “Extensiones de anuncios”](#).

Cómo modificar las extensiones de forma masiva

Puede modificar de forma masiva todas las extensiones, excepto las de ubicación y las anotaciones, que aparecen automáticamente para el anuncio (por ejemplo, las anotaciones de valoración del vendedor). A continuación, le indicamos cómo hacerlo:

1. Haga clic en la pestaña **Extensiones de anuncios** y elija la extensión que quiera editar de forma masiva en el menú desplegable **Ver:** situado encima de la tabla de estadísticas.
2. Marque las casillas situadas junto a todas las extensiones que quiera editar a la vez.
3. Haga clic en el botón **Editar** que se encuentra junto al botón **+ EXTENSIÓN** y realice los cambios.

Cómo modificar extensiones con hojas de cálculo subidas

Puede modificar las extensiones de aplicación, de llamadas, de reseñas y de enlaces de sitio de forma masiva usando hojas de cálculo:

- En primer lugar, descargue una hoja de cálculo de plantilla por cada tipo de extensión.
- Después de realizar cambios en la hoja de cálculo, súbala para aplicar y guardar las modificaciones masivas.
- [Más información sobre cómo editar las extensiones de forma masiva usando hojas de cálculo.](#)

Cómo eliminar extensiones

Para eliminar las extensiones de las campañas, sólo tiene que marcar la casilla situada a la izquierda de las extensiones y hacer clic en el botón **Eliminar**. Al retirar una extensión de una campaña, no se retira de las demás campañas.

Cómo mostrar anuncios con recomendaciones de la página de Google+

- Si su página de Google+ y sus anuncios están enlazados, Google puede mostrar las recomendaciones de sus seguidores de Google+ acerca de su empresa.
- Estas recomendaciones se denominan anotaciones sociales.

Sus anuncios pueden mostrar anotaciones sociales sin que sea necesario configurarlos. Para empezar, acceda a [Google My Business](#).

Debe completar tres pasos para poder añadir anotaciones sociales:

- Su página de Google+ debe tener una URL verificada.
- El **dominio** de la URL de su página de Google+ debe coincidir con el dominio de la URL de su anuncio. Esto significa que puede establecer enlaces a diferentes páginas, pero deben formar parte del mismo sitio web.
- Su página de Google+ debe tener entradas recientes de alta calidad y una cantidad significativa de seguidores. Para la mayoría de las empresas, esto quiere decir aproximadamente 100 seguidores.

Cómo funcionan las anotaciones sociales

Los anuncios de AdWords que aparecen en Google y en algunos socios de búsqueda cumplen los requisitos para mostrar anotaciones sociales si nuestro sistema puede enlazarlos con una página de Google+ activa y verificada. Mostraremos el número de seguidores de Google+ y de +1 cuando se considere que pueden mejorar el rendimiento de la campaña.

Este es el aspecto que tienen:

Example.com: Hoteles - Reserva y ahorra hasta 75%

Anuncio [www.example.com/](#) ▼

435.000+ Hoteles en todo el mundo.

Example.com tiene 1,851,009 seguidores en Google+.

Ejemplo

Ana tiene una tienda de accesorios para mascotas y crea una página de Google+ para su negocio. También crea una campaña de AdWords con algunos anuncios. Cuando 100 personas siguen la página de Google+ de su tienda, sus anuncios muestran una anotación social en la que se indica que su página tiene 100 seguidores.

Cómo funcionan las anotaciones sociales con las funciones de AdWords

Descubra a continuación cómo funcionan las anotaciones sociales con otras partes de sus campañas publicitarias:

- **Precio:** se le cobrará por los clics estándar en los anuncios de texto cuando los usuarios hagan clic en el anuncio para visitar su sitio. No se le cobrará cuando un usuario haga clic en un botón +1 o en un enlace a su página de Google+.
- **Red:** las anotaciones de anuncios aparecen en todos los formatos de anuncios de AdWords, en Google y en algunos socios de búsqueda. Sin embargo, las anotaciones no se admiten actualmente en la Red de Display. [Más información sobre las políticas de anotaciones sociales.](#)
- **Informes:** puede segmentar los datos de rendimiento por “Anotaciones +1” para ver el rendimiento de los anuncios cuando se muestran con distintos tipos de anotaciones sociales.

Directrices de publicidad

Asegúrese de respetar las [políticas publicitarias estándar](#), incluidas las [políticas de incentivos de interacción social](#) descritas en el Centro de políticas de AdWords. [Determinados tipos de empresas](#) no cumplen los requisitos para mostrar anotaciones sociales.

Cómo añadir anotaciones sociales a una campaña

Las anotaciones sociales se pueden mostrar con sus anuncios sin ningún tipo de Sin embargo, hay una serie de pasos obligatorios a fin de que los anuncios cumplan los requisitos para mostrar estas anotaciones:

- Su página de Google+ debe estar enlazada con su sitio web. Siga [estas instrucciones para enlazar su página de Google+ y su sitio web](#) si todavía no están enlazados. Esto

permitirá que aparezcan las anotaciones sociales y que los usuarios descubran su página de Google+ y sitio web en la Búsqueda de Google.

- El dominio de la URL visible de su anuncio debe coincidir con la URL del sitio web que añadió a su página de Google+.
 - Por ejemplo, el anuncio que tiene una URL visible de lapaellafeliz.com/baj-cal coincide con una página de Google+ que muestra la URL del sitio web de lapaellafeliz.com debido a que comparten el mismo dominio.
 - Si tiene el mismo sitio con diferentes dominios de nivel superior o de segundo nivel para países diferentes, [envíenos un mensaje](#) y solicítenos que los combinemos. Por ejemplo, sus anuncios dirigen al usuario a google.fr y google.co.uk, pero su página de Google+ muestra la URL google.com.
- Su página de Google+ debe tener publicaciones recientes de alta calidad y una cantidad significativa de seguidores, es decir, un mínimo de 100 para la mayoría de las empresas.

Recordatorio

Es posible que las anotaciones sociales no se muestren en todo momento en sus anuncios.

El hecho de que se muestren depende de varios factores, entre los que incluyen:

- tamaño de la ventana del navegador,
- otras extensiones o información que se muestren con el anuncio,
- el anuncio con extensiones de anotaciones sociales se [ha rechazado](#).

Para inhabilitar la opción que permite mostrar las anotaciones sociales de los anuncios asociados con su página de Google+, [rellene este formulario](#) o [póngase en contacto con nosotros](#).

Informes de rendimiento de las anotaciones sociales

Puede ver el rendimiento de sus anuncios cuando se muestran con distintos tipos de anotaciones sociales, entre las que se incluyen las siguientes:

- **Personales (recomendaciones compartidas):** cuando se muestra una anotación personal con su anuncio, el usuario ve cuántas personas en sus círculos han hecho +1 en su página de destino o en la página de Google+. Por ejemplo, la anotación

personal "(María y otras 28 personas más han hecho +1 en esto)" aparecerá para Francisco Pérez si María, que se encuentra en uno de sus círculos, ha hecho +1 en su página de destino o página de Google+.

- **Básicas (anotaciones añadidas):** una anotación básica muestra cuántas personas en la Web han hecho +1 en su página de destino o página de Google+. Por ejemplo, la anotación básica "(300 personas han hecho +1 en esto)" aparecerá para Francisco Pérez si 300 personas han hecho +1 en su página de destino o página de Google+ incluso si ninguna de las personas de sus círculos ha hecho +1 en la página de destino o en la página de Google+.

Para ver los informes de las anotaciones sociales haga lo siguiente:

1. Seleccione la campaña que le interese en el menú lateral de navegación.
2. Haga clic en **Segmentar** y, luego, seleccione **anotaciones +1** en el menú desplegable.

Ventajas de Google Places

Llegue hasta millones de usuarios de Google de forma rápida y gratuita con [Google Places](#)

Cada vez es mayor el número de usuarios que utilizan Internet para realizar búsquedas de empresas, por lo que es importante asegurarse de que su ficha de empresa se pueda encontrar fácilmente en Google.es y en Google Maps. Google Places permite crear una ficha de empresa de calidad en sólo unos minutos y de manera totalmente gratuita.

Edite su ficha de empresa y comuníquese directamente

Probablemente su empresa ya aparezca en Google, pero aun así debería verificarla y comprobar que los detalles que se incluyen son precisos y completos. Las mejoras empezarán a aparecer tan pronto como las verifique a través de la página de Google Places. Además, puede añadir notificaciones.

Práctico y fácil de administrar

Su ficha de empresa en Google es una manera fácil de estar presente en Internet, aunque no tenga un sitio web. Puede visitar la página de Google Places en cualquier momento para editar su información o para consultar el número de usuarios que han visto su ficha de empresa y han hecho clic en ella.

Opciones de primera calidad completamente gratuitas

Consiga que su ficha de empresa destaque con fotos y vídeos; con categorías personalizadas, como la zona en la que presta servicio, las marcas con las que trabaja y cómo encontrar aparcamiento; y con cupones para animar a los clientes a que realicen su primera compra o que compren varias veces. Cree su ficha de empresa hoy mismo en [Google Places](#) siguiendo las instrucciones que se indican a continuación.

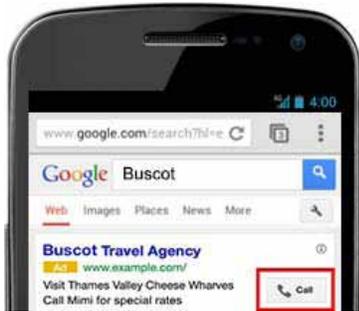
Registrarse en Google Places es muy sencillo

Si es el propietario de una empresa, probablemente conocerá los conceptos básicos. Puede añadir extras como fotos y descripciones si las tiene a mano, o puede regresar más adelante para añadirlas. Cuando haya terminado de registrarse, le pediremos que verifique su envío por teléfono o mediante una postal. Realizamos esta verificación para

asegurarnos de que únicamente las personas adecuadas pueden cambiar los datos públicos acerca de su empresa.

Veamos ahora más información sobre [cómo empezar a trabajar con Google Places](#).

Cómo añadir números de teléfono a los anuncios



Función de las extensiones de llamada

- Favorecen las llamadas a su empresa mostrando un número de teléfono con su anuncio.
- Muestran un botón de llamada en el que se puede hacer clic junto con el anuncio (en teléfonos móviles de gama alta).
- Cuestan lo mismo que un clic en un título (un **CPC** estándar).

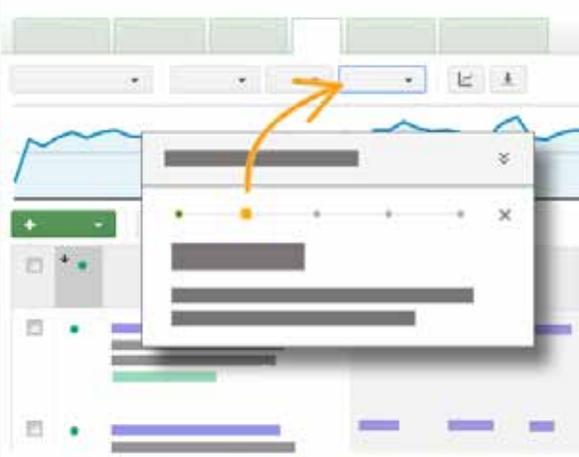
Ventajas

- Con las extensiones de llamada, a los usuarios les resulta fácil llamarle estén donde estén.
- Puede compartirlas en un grupo de anuncios o en toda la campaña.
- Puede configurarlas para que sólo se muestren cuando su empresa pueda atender las llamadas.
- Puede contabilizar las llamadas como conversiones. Más información sobre las [conversiones de llamada](#).
- Normalmente, las extensiones de llamada aumentan el porcentaje de clics entre un 6% y un 8%.

Ejemplo

Supongamos que es dueño de una pizzería en el centro de Cádiz y añade una extensión de llamada a su campaña para promocionar las pizzas de base gruesa. Si un visitante de la ciudad busca "pizza en Cádiz" en su teléfono y se activa uno de sus anuncios, dicho visitante puede tocar un botón de llamada para conectar directamente con la línea de pedidos.

Cómo configurar las extensiones de llamada



Visita guiada: Añadir extensiones de llamada

Haga clic en el botón “Mostrarme cómo” para obtener una guía sobre cómo añadir extensiones de llamada a su cuenta. O puede consultar estas instrucciones.

Está bien saberlo

Las extensiones de llamada no están disponibles para los tipos de campaña “Sólo para la Red de Display - Remarketing” o “Sólo para la Red de Display - Anuncios de ficha de producto”.

Nota:

Las instrucciones del vídeo están actualizadas, pero no muestran el último diseño de AdWords.

Cómo supervisar el rendimiento

Después de añadir las extensiones de llamada, querrá saber si compensan. Tenga en cuenta que los clics de llamada se registran tan pronto como el usuario hace clic en el botón “Llamar”, independientemente de que se complete la llamada.

Cómo añadir extensiones de llamada

Cómo encontrar la ventana de extensiones de llamada

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords en <https://adwords.google.es>
2. Seleccione la campaña o el grupo de anuncios al que desee añadir extensiones de llamada.

3. Vaya a la pestaña **Extensiones de anuncios**. Si no la ve, averigüe cómo puede [habilitarla](#).
4. En la esquina superior, elija **Extensiones de llamada** en el menú **Ver**

Cómo introducir el número de teléfono

1. Haga clic en **+ EXTENSIÓN**.
2. Aparecerá una lista de los números de teléfono que ya ha configurado. Puede elegir uno o crear otro nuevo haciendo clic en el botón de color gris **+ Número de teléfono nuevo**. Los siguientes pasos le guiarán por el proceso de añadir este nuevo número.
3. Elija el país donde está el número de teléfono de su empresa e introduzca el número en el cuadro situado junto al menú de países.
4. (Sólo en Alemania, Australia, España, Estados Unidos, Francia y Reino Unido) Puede optar por mostrar el anuncio con un [número de desvío de llamadas de Google](#) para acceder a los informes de llamadas avanzados. Si no desea utilizar un número de desvío de llamadas de Google, seleccione “Mi propio número de teléfono”.

Cómo elegir la configuración opcional y guardar

1. Junto a “Mostrar los enlaces siguientes”, elija si desea que el anuncio incluya tanto el número de teléfono como el sitio web, o sólo el número de teléfono. Esta opción sólo afecta a los dispositivos móviles; en las tablets, los ordenadores y los portátiles, el titular en el que se puede hacer clic todavía podría aparecer junto con su número de teléfono. **Cómo añadir extensiones de llamada**
2. (Sólo para Alemania, Australia, España, Estados Unidos, Francia y Reino Unido) Si utiliza un número de desvío de llamadas de Google y desea realizar el seguimiento de las llamadas de teléfono móvil como conversiones, marque la casilla situada junto a “Crear informe de las conversiones de llamadas telefónicas”. Especifique la duración de una llamada para que se considere una conversión.
3. Puede convertir esta extensión de llamada en la preferida sobre las demás extensiones de llamada cuando los usuarios vean su anuncio en los dispositivos móviles. Para hacerlo, marque la casilla “Móvil” junto a “Preferencia de dispositivo”.
4. Si desea limitar cuándo el número de teléfono será apto para aparecer en el anuncio (por ejemplo, durante el horario laboral), haga clic en **Fechas de inicio y de finalización, programación** y elija las horas.
5. Haga clic en **Guardar**.

Puede repetir los pasos anteriores para añadir hasta un máximo de 20 extensiones de llamada a cada campaña o grupo de anuncios.

Cómo consultar los números de coste no estándar que puede usar para las extensiones de llamada

En algunos países, puede utilizar los números de teléfono que no cuestan lo mismo que una llamada local. En esta tabla se muestran los números que puede usar (además de los números locales). Si utiliza un número de coste no estándar, cuando el usuario haga clic en el botón de llamada, aparecerá una renuncia de responsabilidad en la que se indica que se pueden aplicar cargos adicionales.

Nombre del país	Números de coste no estándar
Emiratos Árabes Unidos	07000, 07005
Albania	0808
Argelia	0801 10, 0801 11, 0801 12, 0801 13, 0801 14, 0801 15, 0801 16, 0801 17, 0801 18, 0801 19, 0802 10, 0802 11, 0802 12, 0802 13, 0802 14, 0802 15, 0802 16, 0802 17, 0802 18, 0802 19
Armenia	0801, 0802, 0803, 0804
Austria	0810, 0820, 0821, 0828
Bosnia y Herzegovina	082
Brasil	3003, 4000, 4001, 4002, 4003, 4004, 4005, 4006, 4007, 4008, 4009
República Checa	810, 811, 812, 813, 814, 815, 816, 817, 818, 819, 830, 831, 832, 833, 834, 835, 836, 837, 838, 839, 840, 841, 842, 843, 844, 845, 846, 847, 848, 849
Francia	0810, 0811, 0819, 0820, 0821, 0825, 0826, 0884, 0890
Alemania	0180
Gran Bretaña	0843, 0844, 0845, 0870
Grecia	801, 806, 812, 825
Irlanda	1850, 1890
Israel	1-700, 1-809
Jordania	0810, 0850, 0851, 0852, 0853, 0854, 0855, 0856, 0857, 0858, 0859, 0870, 0871, 0872, 0873, 0874, 0875, 0876, 0877, 0878, 0879
Líbano	090, 091
Liechtenstein	900 22, 900 27, 900 28, 900 79, 901 23, 906 66, 0900, 0901, 0906

Macedonia	0801, 0802, 0803, 0804, 0805, 0806, 0807, 0808, 0809, 0810, 0811, 0812, 0813, 0814, 0815, 0816, 0817, 0818, 0819, 0820, 0821, 0822, 0823, 0824, 0825, 0826, 0827, 0828, 0829, 0830, 0831, 0832, 0833, 0834, 0835, 0836, 0837, 0838, 0839, 0840, 0841, 0842, 0843, 0844, 0845, 0846, 0847, 0848, 0849, 0850, 0851, 0852, 0853, 0854, 0855, 0856, 0857, 0858, 0859, 0860, 0861, 0862, 0863, 0864, 0865, 0866, 0867, 0868, 0869, 0870, 0871, 0872, 0873, 0874, 0875, 0876, 0877, 0878, 0879, 0880, 0881, 0882, 0883, 0884, 0885, 0886, 0887, 0888, 0889, 0890, 0891, 0892, 0893, 0894, 0895, 0896, 0897, 0898, 0899
Antillas Neerlandesas	100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 690, 691, 692, 693, 694, 695, 696, 697, 698, 699
Noruega	810 00, 810 01, 810 02, 810 03, 810 04, 810 05, 810 06, 810 20, 810 21, 810 22, 810 23, 810 24, 810 25, 810 26, 810 27, 810 28, 810 29, 810 30, 810 31, 810 32, 810 33, 810 34, 810 35, 810 36, 810 37, 810 38, 810 39, 810 40, 810 41, 810 42, 810 43, 810 44, 810 45, 810 46, 810 47, 810 48, 810 49, 810 50, 810 51, 810 52, 810 53, 810 54, 810 55, 810 56, 810 57, 810 58, 810 59, 810 60, 810 61, 810 62, 810 63, 810 64, 810 65, 810 66, 810 67, 810 68, 810 69, 810 70, 810 71, 810 72, 810 73, 810 74, 810 75, 810 76, 810 77, 810 78, 810 79, 810 80, 810 81, 810 82, 810 83, 810 84, 810 85, 810 86, 810 87, 810 88, 810 89
Pakistán	021 111, 022 111, 025 111, 040 111, 041 111, 042 111, 044 111, 046 111, 047 111, 048 111, 049 111, 051 111, 052 111, 053 111, 055 111, 056 111, 057 111, 061 111, 062 111, 063 111, 064 111, 065 111, 066 111, 067 111, 068 111, 071 111, 074 111, 081 111, 086 111, 091 111, 0232 111, 0233 111, 0235 111, 0238 111, 0242 111, 0243 111, 0244 111, 0292 111, 0293 111, 0294 111, 0295 111, 0296 111, 0297 111, 0298 111, 0453 111, 0454 111, 0457 111, 0459 111, 0542 111, 0543 111, 0544 111, 0546 111, 0547 111, 581111, 582111, 586111, 0604 111, 0606 111, 0608 111, 0722 111, 0723 111, 0726 111, 0822 111, 0823 111, 0824 111, 0825 111, 0826 111, 0828 111, 0829 111, 0832 111, 0833 111, 0835 111, 0837 111, 0838 111, 0843 111, 0844 111, 0847 111, 0848 111, 0852 111, 0853 111, 0855 111, 0856 111, 0922 111, 0932 111, 0937 111, 0938 111, 0939 111, 0942 111, 0943 111, 0944 111, 0945 111, 0946 111, 0963 111, 0965 111, 0966 111, 0969 111, 0992 111, 0993 111, 0944 111, 0995 111, 0996 111, 0997 111
Polonia	0801
Reunión	0810, 0811, 0819, 0820, 0821, 0825, 0826, 0884, 0890
Rumanía	0801

Eslovaquia	0850, 0851, 0852, 0853, 0854, 0855, 0856, 0857, 0858, 0859, 0860, 0861, 0862, 0863, 0864, 0865, 0866, 0867, 0868, 0869, 0870, 0871, 0872, 0873, 0874, 0875, 0876, 0877, 0878, 0879, 0880, 0881, 0882, 0883, 0884, 0885, 0886, 0887, 0888, 0889, 0890, 0891, 0892, 0893, 0894, 0895, 0896, 0897, 0898, 0899
España	901, 902
Suiza	0840, 0842, 0844, 0848
Tanzania	0840, 0860, 0861

Cómo personalizar las extensiones de llamada para dispositivos específicos

Ejemplo

Sabe que los usuarios de dispositivos móviles pueden tener menos paciencia que los que están en su casa. Puede configurar una extensión de llamada dirigida a los usuarios que ven sus anuncios en dispositivos móviles y convertir ese número en una línea prioritaria.

De forma predeterminada, las extensiones de llamada se pueden mostrar en cualquier navegador. Puede segmentar la publicidad para dispositivos específicos de dos formas:

- **Dar prioridad a los teléfonos móviles.** Sólo tiene que marcar la casilla “Móvil” junto a “Preferencia de dispositivo” al crear o modificar la extensión de llamada. De este modo se limita la extensión de llamada para que se muestre en los anuncios de los dispositivos móviles, siempre que sea posible
- **Especificar la segmentación por dispositivo al crear una campaña.** Al crear una campaña, elija **Editar** junto a “Mostrar esta extensión en todos los dispositivos”. A continuación, elija “Sólo ordenadores y tablets” o “Sólo en dispositivos móviles”. Esta última opción da prioridad a los teléfonos móviles.

Está bien saberlo

Al dar prioridad a los teléfonos móviles, existen menos probabilidades de que la extensión de llamada se muestre en ordenadores.

Si una campaña o un grupo de anuncios sólo tiene extensiones de llamada optimizadas para móviles, se pueden mostrar en ordenadores. Para evitarlo, incluya extensiones de llamada estándar del mismo tipo que las optimizadas para móviles en la campaña.

Políticas publicitarias

Cómo personalizar las extensiones de llamada para dispositivos específicos

En las extensiones de llamada no se aceptan los números personalizados, los números de tarificación especial y los números de fax. [Más información sobre las políticas publicitarias para usar las extensiones de llamada](#)

Nota:

Las instrucciones del vídeo están actualizadas, pero no muestran el último diseño de AdWords.

Cómo supervisar el rendimiento

Después de añadir las extensiones de llamada, querrá saber si compensan. Tenga en cuenta que los clics de llamada se registran tan pronto como el usuario hace clic en el botón “Llamar”, independientemente de que se complete la llamada.

Cómo ver el rendimiento de las extensiones de llamada

1. En la pestaña **Campañas** o **Grupos de anuncios**, haga clic en el botón **Segmento** situado encima de la tabla de estadísticas.
2. Select **Click type** to see which clicks resulted in visits to your website or phone calls.
3. Consulte la fila “Clics de llamada de móviles” para determinar la cantidad de clics que ha recibido en el número de teléfono de los anuncios.
4. Si usa números de desvío de llamadas de Google, podrá ver más estadísticas, como, por ejemplo, la duración de la llamada y las conversiones de llamada. [Más información sobre los informes que puede consultar con los números de desvío de llamadas de Google.](#)

Cómo solucionar un problema con las extensiones de llamada

No se muestran las extensiones de llamada

AdWords sólo muestra las extensiones de llamada cuando se cumplen ciertos criterios. [Información sobre el motivo por el que no se muestran partes del anuncio.](#)

Extensiones de llamada en Brasil

Para utilizar las extensiones de llamada en Brasil, asegúrese de incluir el código del operador que desee. Por ejemplo, en lugar de “11 5555-1234”, utilice “0XX11 5555 1234” (“XX” debe sustituirse por el código del operador). Para números gratuitos o de tarificación especial, como 4004 o 0800, no debe incluir ningún código de operador.

Aspectos fundamentales

Extensiones de llamada en la Red de Display

Las extensiones de llamada que añada a las campañas de la Red de Display tienen funciones limitadas.

- Las extensiones de llamada de la Red de Display sólo se muestran en teléfonos móviles de gama alta (no en ordenadores ni tablets).
- Las extensiones de llamada de la Red de Display no se pueden utilizar con los número de desvío de llamada de Google (deberá añadir las extensiones de llamada a una campaña de la Red de búsqueda para poder contabilizar las llamadas como conversiones).

Cuándo pueden aparecer las renunciaciones de responsabilidad con las extensiones de llamada

Las extensiones de llamada se pueden usar con números gratuitos, de móviles y números de coste estándar, no estándar y compartido.

- Los **números de coste compartido** utilizan un método de facturación en el que el destinatario paga de forma parcial las llamadas a un número de teléfono internacional.
- Es posible que los **números de coste no estándar** no estén incluidos en una tarifa telefónica típica, por lo que se pueden aplicar cargos adicionales.

Si utiliza un número de coste compartido o no estándar con la extensión de llamada, es posible que a los usuarios que hagan clic en el botón de llamada les aparezca una renuncia de responsabilidad en la que se indica que se pueden aplicar cargos adicionales.

Cómo usar extensiones de llamada con extensiones de ubicación

- Las [extensiones de ubicación](#) pueden incluir un botón de llamada, así como un enlace para obtener indicaciones.
- Al habilitar las extensiones de ubicación y las de llamada de un mismo anuncio, AdWords utiliza la dirección de la extensión de ubicación y el número de teléfono de la extensión de llamada.



Consejo

Para obtener la mejor combinación de segmentación local y la cobertura más amplia, es recomendable habilitar las extensiones de ubicación y de llamada en los anuncios.

Si tiene un centro de servicio nacional o no dispone de un mostrador físico para atender a sus clientes, utilice sólo las extensiones de llamada.

Cómo mostrar las valoraciones del vendedor con los anuncios

Las valoraciones del vendedor permiten a los usuarios saber qué anunciantes tienen una mejor valoración en servicio de calidad. Recopilamos valoraciones del vendedor procedentes de fuentes reconocidas que agrupan reseñas sobre empresas. Esta información ayuda a los usuarios a tomar decisiones de navegación y de compra más fundamentadas. Las valoraciones del vendedor también pueden servirle para conseguir oportunidades de venta de mayor calidad y para aumentar el rendimiento de sus anuncios.

Funcionamiento de las valoraciones del vendedor

Las valoraciones del vendedor muestran una combinación de información y de reseñas junto a sus anuncios de AdWords (actualmente en las páginas de resultados de búsqueda de Google y en las páginas de los **partners de búsqueda** de Google). Estas reseñas y valoraciones reflejan principalmente la experiencia global de consumidor de los clientes con estas empresas, no su respuesta a determinados productos.

Relacionamos estas reseñas con su anuncio mediante el emparejamiento del dominio de la URL visible con el dominio del anunciante de la fuente de reseñas en Google. Las valoraciones del vendedor pueden aparecer en ordenadores y teléfonos móviles de gama alta con navegadores de Internet completos.

A continuación, le mostramos el aspecto que podría tener un anuncio con valoraciones del vendedor:



Procedencia de las valoraciones

Las valoraciones del vendedor proceden de varias fuentes, las cuales incluyen reseñas de **Google Shopping** y de **Google Trusted Stores**, así como feeds de los siguientes sitios web de reseñas independientes:

- [Ausgezeichnet.org](#)
- [Avis-Verifies](#)
- [Bazaarvoice](#)
- [Bizrate](#)
- [eKomi](#)
- [E-Komerco](#)
- [EC□□](#)
- [The Feedback Company](#)
- [Feefo](#)
- [FIA-NET](#)
- [Hardware.info](#)
- [KiyOh](#)
- [Klantenvertellen](#)
- [Poulpeo](#)
- [PriceGrabber](#)
- [Reseller Ratings](#)
- [Reviews.co.uk](#)
- [Reevoo](#)
- [Shopper Approved](#)
- [ShopVote.de](#)
- [Shop Auskunft](#)
- [Stella Service](#)
- [Trusted Shops](#)
- [Trus tPilot](#)
- [Viewpoints](#)
- [Yopi.de](#)
- [Yotpo](#)
- [□□□.com](#)
- [□□□□□□□](#)

Cuándo pueden aparecer los anuncios con valoraciones del vendedor

Sólo algunos anuncios pueden aparecer con anotaciones de valoraciones del vendedor. Cuando cumpla con los requisitos siguientes, sus anuncios serán aptos para mostrar valoraciones del vendedor en los resultados de búsqueda de Google y en las páginas de los partners de búsqueda de Google.

- El [tipo de campaña](#) debe ser “Búsqueda con selección de Display”, “Redes de Búsqueda y de Display” o “Sólo para la Red de Búsqueda”.
- El cliente debe buscar en Google.com, Google.co.uk, Google.de, Google.fr o Google.nl.
- En la mayoría de los casos, su empresa debe contar con al menos 30 reseñas únicas, de los últimos 12 meses, y una valoración compuesta de 3,5 estrellas o superior en Google Shopping. No obstante, podemos mostrar valoraciones de comerciantes con menos de 30 reseñas si disponemos de suficientes datos de otras fuentes para determinar una valoración precisa. Al menos 10 de estas reseñas deben estar en el idioma de la interfaz de Google del cliente.
- Tener una cuenta de Google Merchant Center no es un requisito obligatorio para que sus anuncios reciban valoraciones del vendedor.

Si desea inhabilitar esta función, puede [comunicárnoslo mediante este formulario](#). Si cambia de opinión, siempre puede volver a habilitarla a través del mismo formulario.

Cuánto cuestan las valoraciones del vendedor

En los navegadores de ordenadores y dispositivos móviles, los usuarios pueden hacer clic para ver las reseñas acerca de su empresa y verificar la fuente y las conclusiones de las valoraciones. No se le cobrarán estos clics.

Normalmente, las valoraciones del vendedor reciben menos clics que los títulos de los anuncios, por lo que, en la mayoría de los casos, no distraerán a los usuarios que quieran visitar su sitio. La ventaja de esta función es el incremento de los porcentajes de clics basados en la valoración por estrellas en el propio anuncio.

Cómo puede mejorar la valoración del vendedor y las reseñas

Conviértase en una gran empresa

La forma más eficaz de mejorar su puntuación es asegurarse de que sus clientes reciban un servicio óptimo. Los clientes satisfechos atraen a más clientes satisfechos y predispuestos a puntuarle bien y a alabar su empresa o sus productos ante otros usuarios.

Lea las reseñas sobre su empresa y resuelva de forma proactiva los problemas que señalen los clientes para lograr un resultado positivo que satisfaga razonablemente a todas las partes, incluido usted.

Procure que su nombre y el sitio web sean coherentes

A veces, las reseñas reflejan problemas que su empresa no podrá resolver directamente. Por ejemplo, los problemas con el transportista o la calidad de los productos que usted vende pero no fabrica. Como las valoraciones del vendedor agrupan valoraciones de varias fuentes, unas pocas valoraciones de este tipo no deben afectar significativamente a la valoración general.

Para garantizar que los clientes envían la valoración a la empresa correcta, compruebe que los sitios de las reseñas de Google Shopping incluidos en su ficha de empresa muestran correctamente el nombre de la empresa y la URL del sitio web. Debe existir una coherencia entre el nombre de la empresa y la URL del sitio web que aparecen en todos los sitios de reseñas y en su cuenta de Google Merchant Center, si la tiene. Esto ayuda a los clientes a identificar correctamente a las empresas e impide que las valoraciones para otras empresas se mezclen con su propia valoración del vendedor.

Cómo mostrar enlaces de sitio adicionales debajo del texto del anuncio

La extensión de anuncio de enlaces de sitio muestra enlaces a páginas concretas de su sitio debajo del texto de los anuncios (además de la **página de destino** principal), lo que permite a los clientes acceder a lo que buscan en su sitio con sólo un clic. Los enlaces de sitio aparecen en los anuncios de la parte superior e inferior de los resultados de búsqueda de Google. Puede añadir los enlaces de sitio al crear la campaña. Puede modificar el texto del enlace y las URL, así como ver el rendimiento de los anuncios que contienen enlaces de sitio, en la pestaña **Extensiones de anuncios**.

Ejemplo

Supongamos que es el dueño de una panadería de barrio con un sitio web artístico. El sitio tiene un aspecto excepcional, pero no llegan pedidos a través de él y los usuarios no pueden encontrar el horario de atención al público. Si añade enlaces de sitio, los usuarios pueden acceder directamente al horario del establecimiento, a la página de pedidos, al menú o a cualquier información que busquen.

En los anuncios de las páginas de resultados de búsqueda que se muestran en ordenadores de sobremesa y tablets pueden aparecer de dos a seis enlaces, además de la URL visible. En los anuncios de las páginas de resultados de búsqueda que se muestran en teléfonos móviles con navegadores de Internet completos pueden aparecer hasta cuatro enlaces adicionales (opción no disponible para teléfonos WAP).

En algunos casos, es posible que complementemos los enlaces de sitio con descripciones que haya facilitado sobre esas páginas. Puede añadir esta información detallada al crear o al modificar los enlaces de sitio, o podemos usar automáticamente la información de la cuenta que esté relacionada con los enlaces de sitio individuales, por ejemplo, de varios anuncios de su cuenta. Si muestra información adicional con los enlaces de sitio, sus anuncios pueden ser más relevantes para los clientes potenciales.

Ventajas de usar enlaces de sitio

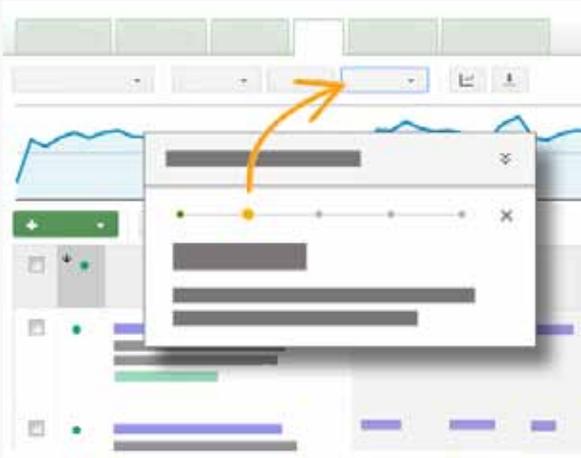
A continuación se indican algunos motivos para plantearse añadir enlaces de sitio en los anuncios:

- **Presentar accesos directos:** puede enlazar directamente con secciones populares o que ofrecen muchas conversiones de su sitio web.
- **Reducción del trabajo:** no tiene que crear nuevos anuncios de texto ni modificarlos para incluir los enlaces de sitio.
- **Actualización sencilla:** puede modificar el texto y las URL de los enlaces cuando lo desee y mantener actualizados los anuncios de ventas y ofertas especiales.
- **Flexibilidad:** puede añadir enlaces de sitio a una campaña a un grupo de anuncios, según los anuncios con los que los quiera mostrar.
- **Informes detallados:** puede saber cuántos clics ha recibido el anuncio cuando se mostraron los enlaces de sitio. Desglose las estadísticas por anuncio, por campaña o por grupo de anuncios. Segmente las estadísticas con la opción “Esta extensión con respecto a otras” para poder ver la cantidad de clics obtenidos por cada enlace de sitio en comparación con otra parte del anuncio (por ejemplo, el título, otro enlace de sitio u otra extensión).
- **Retención de datos:** puede modificar los enlaces de sitio sin restablecer las estadísticas de rendimiento.
- **Enlaces de sitio personalizados para móviles:** puede crear enlaces de sitio optimizados para móviles a fin de mostrarlos en dispositivos móviles o inhabilitar enlace específicos en los dispositivos que elija.
- **Programación con fechas de inicio y finalización:** puede especificar las fechas, los días de la semana o las horas del día en los que los enlaces de sitio pueden mostrarse.

Importante

Los enlaces de sitio tienen un límite de 25 caracteres como máximo en la mayoría de idiomas o de 12 caracteres en idiomas de doble ancho, que son los que usan caracteres de doble ancho, como el chino, el japonés y el coreano.

[Consulte todas las políticas de las extensiones de enlaces de sitio.](#)



Visita guiada: Añadir enlaces de sitio

Haga clic en “Mostrarme cómo” para obtener una guía sobre cómo crear enlaces de sitio en su cuenta. O puede seguir estas instrucciones.

Cómo crear y administrar enlaces de sitio

Importante

Sólo mostraremos enlaces de sitio con información adicional únicamente si la campaña con estos enlaces de sitio cumple con los siguientes criterios específicos:

- Los anuncios existentes se muestran con dos o tres líneas de enlaces de sitio y aparecen sobre los resultados de búsqueda de Google.
- Ha añadido información adicional para sus enlaces de sitio, O BIEN hemos encontrado otros anuncios en su cuenta que coinciden con sus enlaces de sitio.

Cuánto cuestan los enlaces de sitio

El coste de un clic en un enlace de sitio equivale al coste de un clic en la URL visible del mismo anuncio. En otras palabras, se le cobrará el mismo importe, independientemente del enlace en el que se haga clic dentro del mismo anuncio, ya sea la URL de destino o un enlace de sitio. Los enlaces de sitio ofrecen más oportunidades a sus clientes para que hagan clic en el anuncio, pero no se le cobrará por más de dos clics por impresión del anuncio. No obstante, si un usuario hace clic rápidamente en más de un enlace mientras está viendo un anuncio, se considera **clic duplicado o no válido** y no se le cobrará.

Rendimiento e informes

Supongamos que desea ver el rendimiento de sus enlaces de sitio, como el número de clics o de impresiones que obtuvo cuando un enlace de sitio concreto se mostró en su anuncio. Puede usar los datos de rendimiento de los enlaces de sitio para ver qué enlaces de sitio ofrecen mejores resultados y, a continuación, optimizarlos según sea necesario para que ello le ayude a alcanzar sus objetivos publicitarios.

Por qué no aparecen los enlaces de sitio

Tenga en cuenta que sus anuncios no siempre mostrarán enlaces de sitio. Además, cuando sus anuncios muestran enlaces de sitio, el formato puede variar. Por ejemplo, pueden aparecer entre dos y seis enlaces de sitio en los anuncios segmentados a ordenadores. Tenemos en cuenta varios factores a la hora de determinar si mostramos enlaces de sitio y, en caso afirmativo, de qué tipo. Obtenga más información sobre el [motivo por el que los enlaces de sitio pueden no mostrarse](#) con los anuncios.

Nota

Tras crear enlaces de sitio, pueden aparecer con los anuncios durante unas semanas y, después, dejar de mostrarse. Este cambio podría deberse a la existencia de un retraso en el proceso de revisión que llevamos a cabo para asegurarnos de que los enlaces de sitio cumplen nuestras políticas. Si los enlaces de sitio dejan de aparecer, compruebe sus respectivas URL de destino para asegurarse de que cada uno de los enlaces de sitio de la campaña dirija a los clientes a una página de destino distinta.

Cómo crear nuevos enlaces de sitio

Importante

¿No ve los enlaces de sitio? La función es sólo para estos tipos de campaña:

- "Búsqueda con selección de Display"
- "Redes de Búsqueda y Display"
- "Sólo para la Red de Búsqueda"

Obtenga información acerca de los [distintos tipos de campañas disponibles](#).

Para crear enlaces de sitio de campaña:

1. Elija la campaña a la que desee añadir la extensión.
2. Haga clic en la pestaña **Extensiones de anuncios**.
3. Elija la opción Extensiones de enlaces de sitio en el menú desplegable **Ver**.
4. Haga clic en **Editar** junto al enlace **Configuración de enlace de sitio**.
5. A continuación, verá todos los enlaces de sitio de la cuenta.
 1. Para usar un enlace de sitio existente, haga clic en él. Para crear un enlace de sitio, haga clic en el botón **+ Nuevo enlace de sitio**.
 6. Introduzca el texto y la URL del enlace de sitio.
 7. El campo **Descripción** es opcional. Si rellena ambas líneas de la descripción, su enlace de sitio puede mostrarse con estos datos. Más información en la sección [Enlaces de sitio con detalles adicionales](#) siguiente.
 8. Haga clic en **Guardar** para guardar la configuración de enlaces de sitio de la campaña.
 9. En la parte inferior de la ventana de extensión de enlace de sitio de la campaña que se encuentra junto a "Mostrar esta extensión en", seleccione los dispositivos en los que desea que aparezcan los enlaces de sitio de la campaña. Puede elegir mostrar los enlaces de sitio en **Todos los dispositivos** (esta es la configuración predeterminada) o especificar **Sólo dispositivos móviles** o **Sólo ordenadores y tablets**.
 10. Haga clic en **Guardar**.

Consejos

- Utilice un texto breve para el enlace. Esto aumenta la cantidad de enlaces que se pueden mostrar y proporciona a AdWords más enlaces de sitio para elegir.
- Observe las barras de navegación de su sitio web a fin de encontrar ideas para los enlaces de sitio.
- El orden y el rendimiento de los enlaces de sitio influyen en la frecuencia con la que se elige uno de estos enlaces para mostrarse en un anuncio.

Enlaces de sitio de nivel de grupo de anuncios

Antes de crear enlaces de sitio de grupo de anuncios, tenga en cuenta lo siguiente:

- De forma predeterminada, los grupos de anuncios usan los enlaces de sitio de la campaña de la que forman parte.

- Si crea un tipo de enlace de sitio para un grupo de anuncios, anulará el mismo tipo del enlace de sitio de campaña.
- También puede inhabilitar un enlace de sitio en un grupo de anuncios. Si lo hace, se retirará cualquier enlace de sitio que haya creado en el grupo de anuncios y los enlaces de sitio creados en el nivel de campaña no se mostrarán con esos anuncios. Es decir, no se mostrará ningún enlace de sitio del tipo seleccionado en el grupo de anuncios.

Para crear un enlace de sitio de grupo de anuncios:

1. Elija el grupo de anuncios al que desee añadir el enlace de sitio.
 - a. Haga clic en la pestaña **Extensiones de anuncios**.
2. Seleccione **Ver: Extensiones de enlaces de sitio** en el menú desplegable.
3. Junto al enlace **Configuración de extensión de enlace de sitio**, haga clic en **Editar**.
4. Elija la opción **Usar enlace de sitio del grupo de anuncios** para crear enlaces de sitio específicos para el grupo de anuncios.
5. A continuación, verá todos los enlaces de sitio de la cuenta.
 - a. Para utilizar un enlace de sitio existente, haga clic en la **flecha** situada junto al enlace de sitio que desea añadir al grupo de anuncios.
 - b. Para crear un nuevo enlace de sitio dentro del grupo de anuncios, haga clic en el botón **Nuevo**.
6. Introduzca el texto y la URL del enlace de sitio.
7. El campo **Descripción** es opcional. Si rellena ambas líneas de la descripción, su enlace de sitio puede mostrarse con estos datos. Más información en la sección [Enlaces de sitio con detalles adicionales](#) siguiente.
8. Haga clic en **Guardar** y vuelva a la ventana de extensión de enlace de sitio del grupo de anuncios.
9. En la parte inferior de la ventana de extensión de enlace de sitio del grupo de anuncios que se encuentra junto a "Mostrar esta extensión en", seleccione los dispositivos en los que desea que aparezcan los enlaces de sitio en el grupo de anuncios. Puede elegir mostrar los enlaces de sitio en **Todos los dispositivos** (esta es la configuración predeterminada) o especificar **Sólo dispositivos móviles** o **Sólo ordenadores y tablets**.
10. Haga clic en **Guardar**.

Consejos

- Elija la opción **Usar configuración de la campaña** para usar los enlaces de sitio de la campaña. Recuerde que los enlaces de sitio de campaña se utilizarán en los grupos de

anuncios de forma predeterminada, por lo que esta opción sólo resulta útil si desea retirar una configuración anterior.

- Elija la opción **Inhabilitar extensiones de enlace de sitio** para retirar los enlaces de sitio del grupo de anuncios y ocultar los enlaces de sitio de la campaña en este grupo de anuncios. Esto significa que el grupo de anuncios no mostrará los vínculos a sitios.

Para modificar los enlaces de sitio de un grupo de anuncios o una campaña:

1. Elija la campaña o el grupo de anuncios que contenga el enlace de sitio que desee modificar.
2. Haga clic en la pestaña **Extensiones de anuncios**.
3. Seleccione **Ver: Extensiones de enlaces de sitio** en el menú desplegable.
4. En la sección **Configuración de extensión de enlace de sitio**, haga clic en **Editar**.
5. Verá todos los enlaces de sitio de esta campaña o grupo de anuncios. Desplácese hasta los enlaces de sitio de la campaña o el grupo de anuncios para buscar el enlace de sitio que desee modificar. Haga clic en la **flecha** de la derecha para seleccionarlo.
6. En el enlace de sitio que ha seleccionado, haga clic en la **flecha hacia abajo** que aparece junto al icono de lápiz y elija **Editar**.
7. Haga los cambios en el enlace de sitio que ha seleccionado.
 - El campo **Descripción** es opcional. Si rellena ambas líneas de la descripción, su enlace de sitio puede mostrarse con estos datos. Más información en la sección [Enlaces de sitio con detalles adicionales](#) siguiente.
8. Cuando termine la modificación, haga clic en **Guardar**.
9. Los cambios del enlace de sitio afectarán a los grupos de anuncios y a las campañas que lo compartan.

Consejos

- Utilice un texto breve para el enlace. Esto aumenta la cantidad de enlaces que se pueden mostrar y proporciona a AdWords más enlaces de sitio para elegir.
- Observe las barras de navegación de su sitio web a fin de encontrar ideas para los enlaces de sitio.
- El orden y el rendimiento de los enlaces de sitio influyen en la frecuencia con la que se elige uno de estos enlaces para mostrarse en un anuncio.

Cómo retirar un enlace de sitio

Para retirar un enlace de sitio de campaña o de grupo de anuncios:

1. Elija la campaña o el grupo de anuncios que contenga el enlace de sitio que desee retirar.
2. Haga clic en la pestaña **Extensiones de anuncios**.
3. Seleccione **Ver: Extensiones de enlaces de sitio** en el menú desplegable.
4. Vaya a la sección **Configuración de extensión de enlace de sitio** y haga clic en la casilla con el signo más para expandir la sección.
5. Verá todos los enlaces de sitio de esta campaña o grupo de anuncios. Desplácese hasta las extensiones de campaña o de grupo de anuncios, coloque el cursor sobre el conjunto de enlaces de sitio que contenga el que desee retirar y haga clic en el icono de lápiz que aparece en la esquina superior.
6. En el encabezado de extensión **Enlaces de sitio seleccionados**, haga clic en la flecha situada junto a cada extensión que quiera retirar de la campaña o del grupo de anuncios. Si retira un enlace de sitio de campaña, este también se retirará de todos los grupos de anuncios de la campaña.
7. Haga clic en **Guardar** cuando haya finalizado.

Para retirar todos los enlaces de sitio de un tipo concreto de una campaña o grupo de anuncios:

1. Elija la campaña o el grupo de anuncios que contenga los enlaces de sitio que desee retirar.
2. Haga clic en la pestaña **Extensiones de anuncios**.
3. Seleccione **Ver: Extensiones de enlaces de sitio** en el menú desplegable.
4. Vaya a la sección **Configuración de extensión de enlace de sitio** y haga clic en la casilla con el signo más para expandir la sección.
5. Verá todos los enlaces de sitio de esta campaña o grupo de anuncios. Desplácese hasta los enlaces de sitio de campaña o de grupo de anuncios que desee retirar y haga clic en la casilla de verificación situada junto a ellos.
6. Haga clic en **Retirar**.

Cómo personalizar un enlace de sitio para dispositivos móviles

Las extensiones se muestran en todos los dispositivos de forma predeterminada, pero existen dos formas de personalizar las extensiones de enlace de sitio para dispositivos móviles, ordenadores y tablets.

- Puede crear enlaces de sitio específicos para dispositivos móviles. Por ejemplo, si tiene páginas de productos específicos para dispositivos móviles en su sitio web y desea usar un enlace de sitio preferido para dispositivos móviles para dirigir a los usuarios a esas páginas, cree el enlace de sitio preferido para dispositivos móviles y marque la casilla "Móvil" que se encuentra junto a "Preferencia de dispositivo" en la ventana "Nuevo enlace de sitio".
- Puede limitar en qué dispositivos pueden aparecer las extensiones de enlace de sitio en la campaña o el grupo de anuncios. Por ejemplo, si desea que los enlaces de sitio para una campaña específica aparezcan sólo en ordenadores y tablets, modifique la configuración de extensión en la campaña y seleccione "Sólo ordenadores y tablets", junto a "Mostrar esta extensión en".

A continuación se describe el procedimiento para crear enlaces de sitio específicos para dispositivos móviles:

1. Elija la campaña que contenga el enlace de sitio que desee modificar.
2. Haga clic en la pestaña **Extensiones de anuncios**.
3. En el menú desplegable **Ver**, elija **Extensiones de enlaces de sitio**.
4. Vaya a la sección **Configuración de extensión de enlace de sitio** y haga clic en **Editar**.
5. Verá una lista de todos los enlaces de sitio de esta campaña.
6. Busque el enlace de sitio que desee personalizar y haga clic en la **flecha** de la derecha para seleccionarlo.
7. En el enlace de sitio que ha seleccionado, haga clic en la **flecha hacia abajo** que aparece junto al icono de lápiz y elija **Editar**.
8. En el formulario que aparece, elija la opción **Móvil** situada junto a la preferencia de dispositivo.
9. Cambie el enlace de sitio según sea necesario a fin de optimizarlo para móviles.
10. Haga clic en **Guardar**.

Nota

- Los enlaces de sitio con la preferencia de dispositivo configurada en Móvil tendrán preferencia sobre a los enlaces de sitio estándar en dispositivos móviles.
- Los enlaces de sitio estándar tendrán prioridad sobre los enlaces de sitio optimizados para móviles del mismo tipo en ordenadores.

- Si una campaña o grupo de anuncios sólo tiene enlaces de sitio optimizados para móviles, estos también podrían mostrarse en ordenadores. Para evitarlo, le recomendamos que incluya en su campaña enlaces de sitio estándar del mismo tipo que los enlaces de sitio optimizados para móviles.

Cómo programar un enlace de sitio

A continuación le indicamos cómo limitar el intervalo de fechas o de horas durante el que podría aparecer un enlace de sitio:

1. Elija la campaña que contenga el enlace de sitio que desee modificar.
2. Haga clic en la pestaña **Extensiones de anuncios**.
3. Seleccione **Ver: Extensiones de enlaces de sitio** en el menú desplegable.
4. Vaya a la sección **Configuración de extensión de enlace de sitio** y haga clic en **Editar**.
5. Se mostrará una lista de todas las extensiones de la campaña.
6. Coloque el cursor del ratón sobre el enlace de sitio que desee programar. Haga clic en la flecha hacia abajo que aparece junto al icono de lápiz y elija **Editar**. Tenga en cuenta que cualquier cambio que realice afectará a todas las campañas o grupos de anuncios que compartan este enlace de sitio. Para realizar un cambio sólo en esta campaña, elija **Copiar y editar**.
7. En el formulario que aparece, haga clic en la sección **Fechas de inicio y finalización, programación**.
8. Haga clic dentro de los cuadros de fecha de inicio y de finalización para elegir las fechas en las que el enlace de sitio debe empezar a mostrarse y dejar de aparecer.
9. Utilice la sección **Programación** para establecer los días de la semana y las horas del día en que debe aparecer un enlace de sitio. Todos los horarios están dentro de la zona horaria de su cuenta.
10. Haga clic en **Guardar**.

Cómo añadir descripciones a los enlaces de sitio

Al crear un enlace de sitio o al modificar uno existente, rellene ambas líneas del campo "Descripción" para que los enlaces de sitio sean aptos para mostrarse con estos datos.

Consulte la sección anterior para obtener instrucciones sobre cómo crear o modificar enlaces de sitio.

Formato de los enlaces de sitio con información detallada adicional

Supongamos que publica una campaña con enlaces de sitio. En algunos casos, es posible que complementemos los enlaces de sitio con descripciones que haya proporcionado sobre esas páginas. Su bloque de anuncios completo se vería como este ejemplo:



Example Pizza Store - Fresh and Hot
www.example.com
Get Your Favorite Pizzas! Only At Your **Pizza** Store

Order Online Now Pizza , Breadsticks, and More Free 2 liter soda with online order	Store Locator Find Location Nearest You \$10 For Any Pizza
Deals In Your Area Free Breadsticks with Large Pizza Order Online Now. Free Delivery	Returning Customer? Order Here Fresh Ingredients, Great Taste Easy Ordering For Returning Customers

Puede añadir esta información detallada al crear o editar los enlaces de sitio, o podemos usar automáticamente la información de la cuenta que esté relacionada con los enlaces de sitio individuales, por ejemplo, de varios anuncios de su cuenta. Si muestra información adicional con los enlaces de sitio, sus anuncios pueden ser más relevantes para los clientes potenciales.

Cómo funcionan automáticamente los enlaces de sitio con información adicional

Ejemplo

Ha creado enlaces de sitio para su campaña de pizzería y el anuncio puede mostrar enlaces de sitio similares al siguiente anuncio:

Tienda de pizza- Crujiente y caliente

Ad www.example.com ▼

¡Consiga sus pizzas favoritas

[Orden en línea ahora](#)

[Tiendas](#)

[Ofertas](#)

[Clientes existentes](#)

Supongamos que su cuenta también incluye los siguientes anuncios de texto:

[Example Pizza - Order Online](#)

www.example.com/order

Pizza, Breadsticks, and More!
Free 2 liter soda with online order

[Neighborhood Example Pizza Store](#)

www.example.com/locations

Find Location Nearest You
\$10 For Any **Pizza**!

[Example Pizza - Great Deals](#)

www.example.com/deals

Free Breadsticks with Large **Pizza**
Order Online Now. Free Delivery!

[Your Favorite Pizza Store](#)

www.example.com/return

Fresh Ingredients, Great Taste
Easy Ordering For Returning Customers

Debido a que los anuncios de texto de su cuenta incluyen información parecida a los enlaces de sitio, podríamos añadir parte de esa información a sus enlaces de sitio y presentar a los clientes potenciales un bloque de anuncios que podría parecerse al siguiente:

[Example Pizza Store - Fresh and Hot](#)

www.example.com

Get Your Favorite Pizzas! Only At Your **Pizza** Store

[Order Online Now](#)

Pizza, Breadsticks, and More
Free 2 liter soda with online order

[Store Locator](#)

Find Location Nearest You
\$10 For Any **Pizza**

[Deals In Your Area](#)

Free Breadsticks with Large **Pizza**
Order Online Now. Free Delivery

[Returning Customer? Order Here](#)

Fresh Ingredients, Great Taste
Easy Ordering For Returning Customers

Nota: Es importante recordar que complementaremos los enlaces de sitio con la información que proporcione. Por lo tanto, usted tiene el control de la información, como el texto de anuncio, que mostramos en los anuncios de enlaces de sitio mejorados.

Cómo supervisar el rendimiento de los enlaces de sitio

Puede analizar el rendimiento de los anuncios con enlaces de sitio en la pestaña **Extensiones de anuncios**. La columna de clics registra los clics en los enlaces de sitios y en los anuncios cuando los enlaces de sitios aparecieron con ellos.

A continuación le indicamos cómo ver los datos de rendimiento de sus enlaces de sitio:

1. Seleccione una campaña que contenga enlaces de sitio. Luego, haga clic en la pestaña **Extensiones de anuncios**.
2. Seleccione **Ver: Extensiones de enlaces de sitio** en el menú desplegable.
3. Verá una tabla de estadísticas que contiene datos sobre el rendimiento de todo el bloque de anuncios cuando aparece el enlace de sitio. Es decir, estos datos incluyen información del rendimiento del enlace de sitio, así como del anuncio y de todos los demás enlaces de sitio con los que se publicó.
4. Analice los datos de rendimiento para saber cuáles son los enlaces de sitio con mejor rendimiento y optimícelos según corresponda.

Cómo segmentar los datos de rendimiento

Utilice los segmentos para examinar con más detalle los datos de rendimiento de cada enlace de sitio. Le recomendamos utilizar el segmento "Esta extensión con respecto a otras" para comparar la cantidad de clics que ha recibido un enlace de sitio determinado con respecto a otro o a un título que se haya mostrado en el anuncio.

A continuación, le indicamos cómo segmentar los datos por "Esta extensión con respecto a otras":

1. Haga clic en la pestaña **Extensiones de anuncios** de una campaña con enlaces de sitio.
2. Seleccione **Ver: Extensiones de enlaces de sitio** en el menú desplegable.
3. Haga clic en el menú desplegable **Segmento**.
4. Seleccione "Esta extensión con respecto a otras".
5. En la tabla, verá una fila llamada "Otras" y otra denominada "Esta extensión". Puede comparar las estadísticas de estas dos filas para determinar el rendimiento de las extensiones individuales y optimizarlas en consecuencia.

A continuación, se muestra cómo podría comparar el número de clics que ha recibido la URL visible de su anuncio en relación con los que han recibido sus enlaces de sitio:

1. En la pestaña **Extensiones de anuncios** de una campaña con enlaces de sitio, haga clic en el menú desplegable "Segmento".
2. Elija "Tipo de clic".

Consejo

Personalice la tabla de estadísticas para desglosar el rendimiento de los enlaces de sitio por campaña o grupo de anuncios. Para ello, haga clic en el menú desplegable **Columnas** y elija **Personalizar columnas**. En la sección **Nivel de detalle** puede añadir columnas independientes de **Campaña** y **Grupo de anuncios** a la tabla. Para ello, sólo tiene que hacer clic en el enlace **Añadir**.

Cómo realizar el seguimiento en Google Analytics

Si etiqueta automáticamente sus enlaces, las URL de su página de destino se registrarán con el parámetro adicional del enlace de sitio.

Esto significa que aparecerá como nueva entrada en sus informes de contenido principal y estará disponible en la sección de fuentes de tráfico de AdWords.

También puede analizar el rendimiento de la URL de esta página de destino en sus campañas de AdWords. Utilice la dimensión secundaria para ver qué combinación de texto del anuncio y de **página de destino (enlace de sitio)** funciona mejor.

Nota: La pestaña **Conjunto de Objetivos 1** está seleccionada. Sin embargo, si el seguimiento de comercio electrónico está habilitado en su sitio, podrá ver las cifras de **Ingresos** y de **Transacciones**.

Calidad de los anuncios y los sitios

[Comprobación y comprensión del nivel de calidad](#)

[Descripción de la experiencia de la página de destino](#)

[Cómo crear un sitio para móviles eficaz](#)

[Acerca del tráfico no válido](#)

Comprobación y comprensión del nivel de calidad

El nivel de calidad es una estimación de la relevancia de sus anuncios, palabras clave y página de destino para la persona que ve su anuncio. Tener un nivel de calidad alto significa que nuestros sistemas consideran que sus anuncios, sus palabras clave y su página de destino son pertinentes y útiles para el usuario que ve su anuncio. Puede averiguar el nivel de calidad de cualquiera de sus palabras clave.

Ejemplo

Supongamos que tiene un sitio web especializado en la venta de calcetines y Manuel, un cliente, busca calcetines con rayas. ¿A que estaría bien que si Manuel escribe “calcetines con rayas” en la Búsqueda de Google, viera su anuncios de calcetines con rayas, hiciera clic en él, accediera a su página web comprara unos excelentes calcetines con rayas nuevos?



Por otro lado, ¿qué sucedería si Manuel sólo viera un anuncio sobre “calcetines” o “ropa”, en concreto si lo viera con el anuncio de un competidor sobre “calcetines con rayas”?

En el primer caso, el cliente busca y encuentra lo que buscaba. Esto es lo que consideramos una experiencia de usuario buena que, a la vez, puede proporcionarle un nivel de calidad alto. Además, cuando los anuncios son pertinentes, suelen obtener más clics, ocupar una posición más alta y aportar mayores ingresos.

Vea este vídeo

<https://www.youtube.com/watch?v=XNdFALvXqyw>

¿Qué es el nivel de calidad?

Descubra por qué el nivel de calidad es primordial para mostrar sus anuncios a los clientes. Le explicamos qué es el nivel de calidad, cómo se calcula, dónde se encuentra y cómo mejorarlo. Visite Aprenda con Google para obtener respuesta a las principales preguntas sobre el nivel de calidad y consejos sobre cómo mejorarlo.

Consulta del nivel de calidad

Puede comprobar el nivel de calidad en la pestaña **Palabras clave**. A continuación, le indicamos dos formas de comprobar el nivel de calidad.

Realizar un diagnóstico de palabras clave:

1. Haga clic en la pestaña **Campañas** situada en la parte superior.
2. Seleccione la pestaña **Palabras clave**.
3. Haga clic en el bocado situado junto al estado de cualquier palabra clave para ver los detalles sobre el nivel de calidad de una palabra clave concreta. Podrá ver la valoración del **porcentaje de clics esperado**, de la **relevancia del anuncio** y de la **experiencia de la página de destino**.

Otra manera de ver su nivel de calidad es al habilitar la columna Nivel de calidad:

1. Haga clic en la pestaña **Campañas** en la parte superior.
2. Seleccione la pestaña **Palabras clave**.
3. Busque la columna **Nivel de calidad** en la tabla de estadísticas. Si no encuentra la columna en la tabla, añádala como se indica a continuación:
 - Haga clic en el menú desplegable **Columnas** de la barra de herramientas situada encima de la tabla de estadísticas.
 - Seleccione **Personalizar columnas**.
 - Seleccione **Atributos**.
 - Haga clic en el botón **Añadir** situado junto a **Nivel de calidad**.
 - Haga clic en **Guardar**.

Cada palabra clave obtiene un nivel de calidad en una escala de 1 a 10, en la que 1 corresponde al nivel más bajo y 10 al más alto. El nivel de calidad se vuelve a calcular cada vez que sus anuncios sean aptos para la [subasta de anuncios](#), que puede ocurrir varias veces al día. En lugar de mostrarle diferentes Niveles de calidad durante todo el día, le mostramos un Nivel de calidad que le proporciona una estimación de la calidad general de esa palabra clave.

Cómo se calcula el nivel de calidad

Cada vez que alguien realice una búsqueda que active su anuncio, calcularemos un nivel de calidad. Para calcularlo, tenemos en cuenta varios factores relacionados con su cuenta, entre ellos. Al mejorar los factores siguientes, puede ayudar a mejorar su nivel de calidad:

- **Porcentaje de clics (CTR) previsto de la palabra clave:** El CTR previsto se basa en parte en el CTR anterior de la palabra clave o en la frecuencia en la palabra clave ha generado clics en el anuncio.
- **CTR anterior de la URL visible:** frecuencia con la que ha recibido clics con la URL visible.
- **Historial de su cuenta:** CTR total de todos los anuncios y las palabras clave de su cuenta.
- **Calidad de la página de destino:** relevancia, transparencia y facilidad de navegación de la página.
- **Relevancia de palabra clave-anuncio:** relevancia de la palabra clave con respecto a los anuncios.
- **Relevancia de palabra clave-búsqueda:** relevancia de la palabra clave con respecto a los términos de búsqueda que usa el cliente.
- **Rendimiento geográfico:** éxito de la cuenta en las regiones de orientación.
- **Rendimiento del anuncio en un sitio:** rendimiento del anuncio en el sitio en cuestión y en sitios similares (en caso de que defina la orientación a la Red de Display).
- **Dispositivos de orientación:** rendimiento que han tenido los anuncios en distintos tipos de dispositivos, como ordenadores o portátiles, dispositivos móviles y tablets; se obtienen diferentes niveles de calidad para los distintos tipos de dispositivos.

Cómo le afecta el nivel de calidad

El nivel de calidad se utiliza de diferentes maneras y puede afectar los siguientes elementos de su cuenta:

- **Elegibilidad para la subasta de anuncios:** los niveles de calidad más altos hacen que sea más fácil y económico que una palabra clave entre en la subasta de anuncios.
- **Coste por clic (CPC) real de las palabras clave:** un nivel de calidad alto se traduce en un CPC más bajo. Es decir, cuanto mayor nivel de calidad tenga la palabra clave, menos pagará por cada clic recibido.
- **Estimaciones de las ofertas de la primera página para palabras clave:** un nivel de calidad alto se traduce en ofertas más bajas. Esto significa que es más fácil que su anuncio se publique en la primera página de los resultados de la búsqueda cuando su palabra clave tiene un nivel de calidad más alto.
- **Oferta estimada de la parte superior de la página para palabras clave:** un nivel de calidad alto se traduce en ofertas más bajas. Esto significa que es más fácil que su anuncio se publique en la parte superior de la página cuando su palabra clave tiene un nivel de calidad más alto.
- **Posición del anuncio:** unos niveles de calidad altos contribuyen a una mejor posición de los anuncios. Es decir, cuanto mayor nivel de calidad tenga la palabra clave, mejor será la posición del anuncio en la página.

Idoneidad para extensiones de anuncio y otros formatos de anuncio: algunos formatos de anuncio requieren un nivel de calidad mínimo para mostrarse. Además, el ranking del anuncio determina si es apto para mostrarse con extensiones de anuncio y otros formatos, como los enlaces de sitio. Debido a que el ranking de anuncio se basa en el nivel de calidad, un nivel más alto puede aumentar la probabilidad de que el anuncio se muestre con extensiones y otros formatos.

En resumen, unos niveles de calidad altos suelen contribuir a una reducción de los costes y a una mejor posición de los anuncios. El sistema de AdWords beneficia a todos (anunciantes, clientes, editores y Google) cuando los anuncios publicados son pertinentes y coinciden en gran medida con lo que el cliente busca. Cuando los anuncios son pertinentes, suelen obtener más clics, ocupar una posición más elevada y aportar mayores ingresos.

Descripción de la experiencia de la página de destino

El término **experiencia de la página de destino** hace referencia a la calidad de la experiencia de usuario que consideramos que ofrece su página de destino (la página web a la que llega el usuario tras hacer clic en su anuncio). Para mejorar la experiencia de la página de destino, debe hacer lo siguiente:

- ofrecer contenido relevante, útil y original,
- promover la transparencia e incentivar la fiabilidad de su sitio (por ejemplo, explicando sus productos y servicios antes de pedir a los visitantes que rellenen formularios para compartir información suya),
- facilitar a los clientes la navegación en el sitio (incluidos los sitios para móviles).

La experiencia de la página de destino no sólo afecta al **nivel de calidad**, sino también a sus costes publicitarios y a la posición del anuncio.

Importancia de la experiencia de la página de destino

En cierta medida, las páginas de destino son como los coches; si se asegura de mantenerlas adecuadamente, probablemente obtendrá de ellas un mayor rendimiento y le reportarán ahorros con el tiempo. Para sacar el máximo partido de su página de destino, facilite a los visitantes la compra de productos, la suscripción a boletines informativos o cualquier otra acción que desee que realicen en su sitio web.

Mejora de la experiencia de las páginas de destino

Utilizamos una combinación de sistemas automatizados y de evaluación humana para determinar la experiencia de la página de destino de su sitio. Puede que sus anuncios se muestren con menos frecuencia si están orientados a sitios web que ofrecen una experiencia de usuario de baja calidad. Si está intentando mejorar la experiencia de la página de destino, quizás sea el momento de optimizarlas. Consulte las directrices generales descritas a continuación; pueden ayudarle a idear nuevas formas de mejorar la experiencia de la página de destino para obtener de ellas un rendimiento mayor a largo plazo.

1. Contenido pertinente, útil y original

- Asegúrese de que la página de destino sea directamente relevante para el texto y la palabra clave del anuncio.
- En la página de destino, incluya información útil relativa a lo que anuncia.
- Procure ofrecer funciones y contenido útiles y exclusivos de su sitio.

2. Transparencia y confianza

- Facilite a los visitantes la localización de la información de contacto.
- Si solicita información personal de los clientes, aclare por qué la está pidiendo y para qué la utilizará.
- Distinga los enlaces patrocinados, como los anuncios, del resto del contenido del sitio.
- Comparta abiertamente la información acerca de su empresa y describa de forma clara a lo que se dedica.

3. Facilidad de navegación

- Procure que el usuario no tenga que dar mil vueltas hasta encontrar la información que necesita.
- Trate de ofrecer al usuario un proceso de compra del producto anunciado que sea rápido y sencillo.
- No moleste a los usuarios con ventanas emergentes u otras funciones que interfieran con su navegación por el sitio.
- Asegúrese de que el usuario pueda encontrar fácilmente información adicional acerca del producto anunciado.

El sistema de AdWords visita y evalúa las páginas de destino de forma regular. Si ha efectuado mejoras significativas destinadas a mejorar la experiencia de las páginas de destino, es posible que con el tiempo dichas mejoras contribuyan a aumentar los niveles de calidad. Es posible que no detecte un efecto inmediato, pero seguramente notará resultados en días o semanas.

<https://www.youtube.com/watch?v=ZX2dKEcMWmU>

Cómo elegir la página destino de AdWords correcta

Aprenda cómo llegar de clics a clientes al dirigir a los visitantes a la página correcta de su sitio web.

Conozca lo que es una página destino, cómo seleccionar la página destino adecuada para su anuncio, y obtenga consejos sobre la creación de páginas destino que le hagan ganar

clientes. Para mayor información sobre la experiencia de comprensión de las páginas destino: <http://goo.gl/AC71vb>

Suscríbese a la Ayuda para AdWords en YouTube:

<http://www.youtube.com/adwordshelp>

Consulta de la experiencia de la página de destino de su sitio web

Puede consultar la experiencia de la página de destino de cualquiera de sus sitios de destino. Para ello, diríjase a la pestaña **Palabras clave** y coloque el cursor en el globo que hay al lado del estado de una palabra clave. La experiencia de la página de destino puede tener los siguientes parámetros:

- **Superior a la media** o **Medio**: si ve uno de estos dos estados, todo marcha bien; la experiencia de la página de destino no afectará negativamente a su nivel de calidad.
- **Inferior a la media**: este estado indica que la experiencia de la página de destino necesita mejorar y que es posible que, como resultado, el nivel de calidad se vea reducido. Es posible que quiera realizar algunos cambios para mejorar la página de destino del sitio web utilizando los aspectos expuestos en este artículo como guía.

Experiencia de las páginas de destino y políticas de sitios

Cuando revisamos las páginas de destino, a veces nos encontramos que no cumplen nuestras [políticas publicitarias](#). Por ejemplo, si su página de destino contiene software malicioso (como un virus), es evidente que la página de destino no es en absoluto buena. En un caso así, en lugar de concederle el estado de experiencia de la página de destino "Inferior a la media", lo que hacemos es no emitir ninguna valoración. En su lugar, verá "No aplicable" como estado de la experiencia de la página de destino y las palabras clave y los anuncios orientados a este sitio web obtendrán el estado "[Sitio suspendido](#)". Este estado significa que no se puede utilizar AdWords para publicitar ese sitio web, ya que no cumple una o varias de nuestras *políticas de sitios*.

Políticas del sitio: consulte las [Políticas publicitarias](#) que debe seguir en las páginas de destino y en el sitio web para anunciar en AdWords. Si la página de destino o el sitio web contienen algún elemento no permitido, como software malicioso o productos ilegales, es posible que suspendamos el sitio web con el único fin de proteger a nuestros clientes. La suspensión de un sitio web implica que el sitio web suspendido no se podrá publicitar hasta que se resuelvan todos los incumplimientos de política.

Exclusión de las páginas de destino de la revisión

De forma predeterminada, el sistema de AdWords revisa las páginas de destino publicitadas para evaluar su experiencia. Si no desea que se revisen algunas de sus páginas de destino, puede seguir los pasos que se indican a continuación para que el sistema de AdWords no visite estas páginas. No obstante, si lo hace así, es posible que se produzca un descenso significativo en el nivel de calidad y el ranking del anuncio porque no dispondremos de demasiada información para determinar la experiencia y la relevancia de la página de destino. Esto significa que los anuncios se pueden mostrar con menos frecuencia (o no mostrarse en absoluto) y es posible que deba aumentar de forma significativa el coste por clic máximo (es decir, la puja). De todos modos, incluso con pujas superiores, sus anuncios tienen pocas posibilidades de mostrarse muy a menudo e, incluso, podrían no llegar a mostrarse. También debe tener en cuenta que si limita el acceso completo a su sitio o el acceso a muchas de las páginas de destino de modo que el sistema de AdWords tenga dificultades para revisar la cuenta de forma eficaz, el sitio se suspenderá.

Aunque no recomendamos que se restrinja la revisión automática de sus páginas de destino por parte de nuestro sistema, puede modificar el archivo **robots.txt** de su sitio, tal como se muestra a continuación para impedir la revisión.

- Para evitar que el sistema de AdWords disponga de acceso completo al sitio, añada lo siguiente al archivo **robots.txt**:

```
User-agent: AdsBot-Google
```

```
Disallow: /
```

- Es posible que algunas partes de su sitio no funcionen como páginas de destino activas para los anuncios y, por lo tanto, puede tener motivos para impedir que el sistema de AdWords acceda. Para evitar que el sistema de AdWords acceda a determinadas partes de su sitio (por ejemplo, al directorio llamado `"/carrito_compra/"`), añada lo siguiente al archivo **robots.txt**:

```
User-agent: AdsBot-Google
```

```
Disallow: /carrito_compra/
```

Tenga en cuenta que estas instrucciones sólo se aplican a AdsBot-Google. Existen otros robots propiedad de Google que también revisan sitios web (robot de Google, por ejemplo). Para impedir que disminuyan el nivel de calidad y el ranking del anuncio, y que aumente el

CPC para los anunciantes que no quieren restringir las visitas de AdWords a sus páginas, el sistema ignorará las exclusiones generales y los comodines (por ejemplo, User-agent: *) en los archivos **robots.txt**.

Visitas a su página de destino procedentes de dispositivos móviles

El sistema de AdWords también visitará su página de destino para evaluar cómo se ve su sitio desde teléfonos iPhone y otros dispositivos móviles con navegadores completos.

Por el momento, utilizamos la siguiente cabecera "User-Agent" de HTTP para identificar las visitas de móviles a AdWords:

AdsBot-Google-Mobile (+http://www.google.com/mobile/adsbot.html) Mozilla (iPhone; U; CPU iPhone OS 3_0 like Mac OS X) AppleWebKit (KHTML, like Gecko) Mobile Safari

Si tiene otra versión de su sitio optimizada para móviles, le recomendamos que configure su servidor para que la muestre cuando detecte que la cabecera User-Agent corresponde a una visita a AdWords realizada desde un dispositivo móvil.

Cómo crear un sitio para móviles eficaz

Los usuarios que utilizan teléfonos móviles de gama alta, como iPhones o teléfonos Android, pueden ver anuncios de AdWords estándar y sitios web estándar. Aunque los clientes potenciales puedan ver su sitio web para ordenadores de sobremesa en un teléfono móvil, esto no significa que este esté optimizado para móviles.

Para llegar al mayor número posible de clientes, resulta útil crear un sitio web para móviles adaptado a pequeñas pantallas y que permita a los usuarios efectuar una compra o realizar cualquier otro tipo de acción en su sitio de un modo sencillo.

A la hora de diseñar su sitio, debe tener en cuenta las recomendaciones sobre móviles, como que tenga una navegación sencilla y que destaque las opciones locales de su negocio. Si quiere llegar a clientes que utilizan teléfonos WAP, también necesitará utilizar un código optimizado para móviles a la hora de crear su sitio.

Cómo llegar a usuarios de móviles con un sitio web HTML

Independientemente de si tiene un sitio web para móviles, AdWords le permitirá mostrar anuncios de texto a los clientes que utilizan la búsqueda en Google en teléfonos móviles de gama alta, como un iPhone o un Android. Estos “teléfonos inteligentes” disponen de un navegador de Internet completo (como un ordenador), por lo que cualquier cliente que haga clic en su anuncio de texto desde la página de resultados de búsqueda podrá visitar su sitio web estándar.

Importante

Si habilita esta opción, asegúrese de que la página de destino no incluya contenido Flash. Actualmente, Flash no es compatible con iPhones ni iPads, y sólo se admite de manera limitada en Android y otros dispositivos móviles de gama alta. Si nuestro sistema detecta que su página de destino incluye mucho contenido Flash, limitaremos automáticamente la publicación de sus anuncios en teléfonos móviles de gama alta.

Actualmente, muchos dispositivos para móviles tienen navegadores estándar, pero algunos teléfonos de gama media carecen de un navegador completo y con ellos sólo se pueden ver páginas web específicas para móviles. Para llegar a los clientes de estos

dispositivos, necesitará crear un **anuncio para móviles WAP** y un sitio web para móviles optimizado para WAP, tema que trataremos más adelante.

Recomendaciones para diseñar un sitio para móviles

Al crear un sitio web para móviles debe tener en cuenta una serie de estrategias para aprovechar al máximo el tamaño pequeño de las pantallas de los dispositivos móviles y el comportamiento de los usuarios de dispositivos móviles. Estas estrategias le ayudarán a asegurarse de que su sitio para móviles suponga una gran experiencia para sus clientes y de que son dirigidos a las acciones que realmente desean realizar en su sitio.

Diséñelo para que sea rápido

1. Evite los párrafos extensos y utilice viñetas.
2. Comprima las imágenes para reducir su tamaño y para que el sitio se cargue más rápidamente.

Permita que los usuarios realicen compras y contacten con usted fácilmente.

1. Reduzca los pasos necesarios para llevar a cabo una transacción.
2. Ofrezca formularios breves, con el menor número de campos posible.
3. Facilite la introducción de datos con casillas de verificación, listas y menús desplegables.
4. Utilice la función de clic de llamada en todos los números de teléfono.

Simplifique la navegación

1. Evite que los usuarios tengan que desplazarse por la página y, si lo hacen, que sea en sentido vertical.
2. Utilice jerarquías de menú claras y evite los elementos que cambian al pasar el puntero por encima.
3. Facilite a los clientes la navegación entre secciones con botones bien visibles para volver atrás y acceder a la página principal.
4. No incluya más de siete enlaces por página.

Ayude a los usuarios a encontrar y acceder a sus sitios locales.

1. Coloque su dirección o localizador de tiendas en la página de destino.
2. Incluya mapas e indicaciones. Utilice la función de GPS para personalizar su sitio en la medida de lo posible.
3. Permita que los clientes consulten los productos disponibles en las tiendas cercanas.

4. Asegúrese de que su sitio web para móviles esté indexado para la [búsqueda web](#).

Cómo diseñar sitios para teléfonos móviles WAP

Mientras que los sitios web de los ordenadores suelen estar escritos en HTML, una página de destino para un dispositivo WAP debe escribirse con un lenguaje de codificación distinto. Los sitios web para móviles adaptados para WAP se pueden escribir con varios lenguajes de marcas, como XHTML, CHTML y WML. Todos los lenguajes son compatibles con distintos dispositivos móviles.

Si ya sabe en qué tipo de dispositivo prefiere que se muestren sus anuncios, podrá planificar mejor qué idiomas debe utilizar para crear su sitio web para móviles. Encontrará instrucciones detalladas sobre la creación de sitios web con código optimizado para móviles en el [Centro de ayuda para webmasters](#).

Nota

Cuando haya terminado de configurar su sitio web para móviles, asegúrese de que los anuncios para móviles WAP que cree estén configurados para mostrarse con los lenguajes de marca correctos en los que está escrito su sitio para móviles. Verá este paso cuando esté creando o modificando un anuncio WAP debajo de "Indique el lenguaje de marcas en el que está escrito su sitio web para móviles".

Acercas del tráfico no válido

El *tráfico no válido* se refiere a los clics y a las impresiones en anuncios de AdWords sospechosos de no proceder del verdadero interés de un cliente. Entre los ejemplos de tráfico no válido se incluyen los clics y las impresiones realizadas por herramientas automatizadas, así como los clics accidentales (por ejemplo, si una persona hace doble clic en su anuncio). No cobramos por este tipo de clics e impresiones porque consideramos que no tienen ningún valor o que tienen muy poco.

Tipos de tráfico no válido

A continuación se muestran los tipos de clics y de impresiones que consideramos no válidos:

- Clics accidentales sin valor, como el segundo clic de un doble clic.
- Clics manuales destinados a incrementar los costes publicitarios de una persona.
- Clics manuales destinados a aumentar los beneficios de los propietarios de los sitios web que alojan sus anuncios.
- Clics e impresiones efectuadas de forma automatizada por herramientas, robots u otro software engañoso.
- Impresiones que pretenden disminuir artificialmente el porcentaje de clics de un anunciante (CTR).

Cómo le protege Google del tráfico no válido

Ayudamos a proteger a los anunciantes contra el tráfico no válido al aislar y filtrar los clics potencialmente no válidos incluso antes de que se incluyan en los informes de su cuenta. Nuestro sistema examina cada clic que se realiza en un anuncio de AdWords. Google observa diferentes datos de cada clic como, por ejemplo, la dirección IP, la hora en la que se produce, si son clics repetidos, y otros patrones. Nuestro sistema analiza estos factores para intentar identificar y descartar los clics potencialmente no válidos antes de que se muestren en la cuenta.

Más información sobre la [protección de Google frente a los clics no válidos»](#)

Cómo gestiona Google el tráfico no válido

Cuando nuestro sistema detecta clics no válidos en sus anuncios, los excluimos automáticamente de los informes para que usted no tenga que pagar por ellos. Sin embargo, siempre dispondrá de la opción para visualizar los datos de clics no válidos, si así lo desea. Consulte la siguiente sección acerca de la visualización de datos de clics no válidos para obtener más información sobre cómo visualizar estos datos en su cuenta.

Si descubrimos que, de algún modo, el sistema de detección automática ha pasado por alto algunos clics no válidos en los dos últimos meses, le proporcionaremos crédito por estos clics. Para visualizar estos créditos de clics no válidos, haga clic en la pestaña **Facturación**. Los créditos por clics no válidos que haya recibido se etiquetarán como “Actividad no válida” en la página del historial de transacciones y se acreditarán en su cuenta.

Si detectamos impresiones no válidas en su cuenta, esta información no afectará al CTR que se utiliza para determinar el nivel de calidad de las palabras clave.

Visualización de datos de clics no válidos

Para visualizar el número de clics no válidos que han recibido sus anuncios, añada las columnas **Clics no válidos** y **Porcentaje de clics no válidos** al visualizar las estadísticas de la campaña. Recuerde que no aplicamos ningún cargo por estos clics, por lo que no afectarán a las estadísticas de su cuenta.

1. Haga clic en la pestaña principal **Campañas**.
2. Podrá visualizar los datos de clics no válidos de cada campaña o de cada periodo.
 - Para consultar los datos de las campañas, haga clic en la pestaña **Campañas**.
 - Para visualizar los datos por periodo, haga clic en la pestaña **Dimensiones**. Para seleccionar la vista adecuada haga clic en la lista desplegable **Ver** de la barra de herramientas situada encima de la tabla de estadísticas. Elija un periodo como “Día de la semana”.
3. Haga clic en **Columnas** y, a continuación, en **Personalizar columnas**.
4. Haga clic en **Rendimiento** y, a continuación, en la opción **Añadir** situada junto a las siguientes opciones:
 - **Clics no válidos:** proporciona el número de clics no válidos filtrados durante el periodo de tiempo seleccionado.

- **Porcentaje de clics no válidos:** proporciona el porcentaje de clics totales filtrados durante el periodo de tiempo seleccionado.

5. Haga clic en **Aplicar**. Ahora deberían aparecer los datos de clics no válidos en su tabla. Si desea descargar los datos, haga clic en de la barra de herramientas situada encima de la tabla.

Más información acerca de la [creación de informes](#) »

Supervisión propia de clics no válidos

Si le preocupan los clics no válidos en su cuenta, existen varias cosas que puede hacer para controlar la actividad de la misma.

- **Seguimiento de clics no válidos en las estadísticas de la cuenta:** tal como se ha descrito en la sección anterior, añada las columnas de datos de clic no válidos a la tabla de estadísticas de su campaña para ver la cantidad y el porcentaje de clics no válidos en la cuenta. Recuerde que no aplicamos ningún cargo por estos clics, por lo que no afectarán a las estadísticas de su cuenta.
- **Optimización de la cuenta:** su primera línea de defensa contra las actividades no válidas consiste en [optimizar la cuenta](#), de modo que sus anuncios reciban únicamente los clics y las impresiones más orientados. Tenga presente que el **porcentaje de conversiones** es uno de los mejores indicadores de una publicidad exitosa. La acción de identificar y corregir las áreas con pocas conversiones de su cuenta contribuirá también a determinar posibles áreas de actividad no válida.
- **Supervisión de la cuenta con Google Analytics:** Google Analytics es una herramienta gratuita que le permite supervisar diversos aspectos de su cuenta de AdWords como, por ejemplo, el porcentaje de conversiones, el comportamiento de los visitantes y el rendimiento de la campaña. Google Analytics proporciona informes que puede usar para definir mejor el tráfico dirigido a sus anuncios. También puede utilizar el [etiquetado automático](#) para realizar un seguimiento del rendimiento de sus palabras clave.
- **Supervisión de los porcentajes de conversiones en la Red de Display:** en el caso de las campañas habilitadas para la Red de Display, puede supervisar los porcentajes de conversiones de sus anuncios en los sitios de la Red de Display con el [informe de ubicaciones](#). Si observa que los clics procedentes de la Red de Display presentan un rendimiento de conversiones inferior al de los clics procedentes de Google o de la Red de Búsqueda, considere la posibilidad de reducir las ofertas de la Red de Display.

Si considera que un determinado sitio de la Red de Display no presenta un buen rendimiento de conversiones, considere la posibilidad de excluirlo de la campaña.

Motivos habituales de los aumentos del tráfico

Que pueda ver un aumento en el número de clics o de impresiones en su cuenta no siempre significa que sus anuncios se hayan visto afectados por tráfico no válido. En la mayoría de los casos, estos aumentos en el tráfico se deben a otros motivos.

Ejemplos de los motivos posibles de un aumento en el tráfico:

- **Cambios en el presupuesto diario:** si aumenta el presupuesto diario de las campañas, los anuncios obtendrán más impresiones y, naturalmente, más clics.
- **Cambios en el CPC máximo de las palabras clave:** si aumenta el CPC (coste por clic) máximo de una palabra clave o de más de una, los anuncios se mostrarán más a menudo. Además, esto también puede significar que los anuncios se publiquen en una posición superior a la anterior. Esto también es válido para anuncios que se muestran en la Red de Display: un CPC más elevado puede conllevar una posición más alta y, por lo tanto, más impresiones y clics.
- **Adición de nuevas palabras clave:** el hecho de añadir nuevas palabras clave a su campaña, sobre todo si se trata de palabras clave bastante generales o que correspondan a consultas de búsqueda populares, también puede aumentar las impresiones y los clics que obtendrá.
- **Anuncios mostrados en nuevos sitios de la Red de Display:** si su campaña de anuncios utiliza la ubicación automática y dispone de suficiente presupuesto diario, el tráfico de sus anuncios puede aumentar significativamente si empiezan a mostrarse en el sitio de un nuevo editor.
- **Tendencias estacionales o acontecimientos que son noticia:** a veces, se trata de un repentino aumento en el interés por un tema en concreto lo que provoca un aumento del tráfico, por ejemplo, si se celebra una festividad especial o si un famoso habla en su blog sobre un tema concreto.

Más información sobre [motivos válidos que puedan incrementar el tráfico](#) »

Informes de clics no válidos

Tal como se ha mencionado en la sección anterior, existen muchos motivos para los aumentos del tráfico que no tienen que ver con los clics no válidos. No obstante, si

sospecha que su cuenta se ha visto afectada por actividad de clics no válidos, la investigaremos con mucho gusto.

Nuestro equipo de especialistas utiliza varias señales distintas entre las cuales se encuentran los datos de clics e impresiones para identificar las fuentes de la actividad no válida. El gran número de aspectos que analizamos puede hacer que la investigación de su cuenta tarde varios días laborables en finalizar. Al solicitar una investigación, facilítenos toda la información de la que disponga sobre el tráfico que le preocupa.

Porcentajes de conversiones bajos

Un porcentaje de conversiones bajo no siempre significa que está recibiendo clics no válidos. Existen distintos factores que pueden aumentar el nivel de tráfico, pero que al mismo tiempo reducen relativamente las ventas. A continuación, se enumeran algunas causas comunes de los porcentajes de conversiones bajos y algunas soluciones:

- **Los cambios en las condiciones del mercado, el comportamiento de los usuarios y el contenido web** pueden afectar al rendimiento de la campaña. Algunos de nuestros anunciantes reciben un retorno de la inversión (ROI) más bajo si sus sectores presentan una mayor competencia en el mercado publicitario de Internet. Le recomendamos que supervise detenidamente el ROI de cada una de las palabras clave y anuncios, y que ajuste las ofertas según el presupuesto que resulte adecuado para su empresa. [Obtenga más información sobre cómo puede maximizar su ROI con ofertas estratégicas.](#)
- **Los sitios por los que es difícil navegar** pueden alejar a los clientes potenciales. Considere la posibilidad de evaluar el diseño global y la disposición del sitio, así como su funcionalidad. Con Google Analytics, puede ver si los usuarios que visitan su sitio web lo abandonan en una determinada página o sección antes de efectuar una compra.
- **Es posible que las palabras clave y el texto de los anuncios** no sean lo suficientemente específicos. Si utiliza palabras clave y un texto de anuncio generales, es posible que un usuario acceda a su sitio esperando encontrar algo que, en realidad, usted no ofrece. Si orienta las palabras clave y el texto del anuncio como es debido, los anuncios se mostrarán únicamente a clientes interesados en el producto o en el servicio que usted ofrece.
- **Puede que la campaña no esté optimizada para la Red de Display:** si la campaña está habilitada para la Red de Display pero no está optimizada, los anuncios pueden aparecer en sitios de la Red de Display irrelevantes respecto a los productos o servicios que anuncia. Es más probable que los usuarios realicen una compra en su

sitio web si los anuncios guardan relación con los sitios por los que navegan. Para unos resultados óptimos, es importante que cada grupo de anuncios contenga una lista de palabras clave breve y específica, orientada a un sólo producto o servicio. Más información acerca de la [optimización para la Red de Display](#).

Más información para [comprender mejor el tráfico del anuncio](#) »

Varios clics de la misma dirección IP

La presencia de varios clics de la misma dirección IP no sugiere necesariamente que se haya producido una actividad no válida. Existen varios motivos posibles por los que puede suceder esto:

- **Visitas recurrentes:** algunos usuarios hacen clic más de una vez en el anuncio de manera legítima cuando comparan precios o cuando regresan al sitio para buscar más información.
- **Direcciones IP compartidas:** es probable que un proveedor de servicios de Internet (ISP) haya asignado direcciones IP idénticas a varios usuarios y que, por lo tanto, se registren varios clics desde una sola fuente. Determinados ISP, como AOL, asignan un número relativamente reducido de direcciones IP dinámicas compartidas a muchos usuarios. Como consecuencia, varios usuarios podrían acceder a su sitio desde direcciones IP idénticas, dando la impresión de que se trata de clics repetidos procedentes de un solo usuario.
- **Registros del servidor web:** los registros de su servidor web incluyen datos de todos los usuarios que visitan el sitio, no sólo de aquellos que acceden a él tras hacer clic en un anuncio de AdWords. Es posible que vea varias URL de referencia de "Google.es" procedentes de visitantes que han llegado al sitio a través de los resultados de búsqueda de Google y no a través del anuncio. Tenga la seguridad de que sólo se aplican cargos a su cuenta por los clics que reciben los anuncios.
- **Software de terceros:** hemos detectado que algunos programas informáticos de informes registran clics de una página a otra a medida que el visitante navega por el sitio web. Como resultado, puede parecer que ha recibido un número mayor de clics de un solo usuario en un periodo de tiempo breve. Para realizar un seguimiento más preciso únicamente de los clics de AdWords, le recomendamos que utilice el [etiquetado automático](#).

Clics de Google

Algunos usuarios nos han preguntado si les cobramos por los clics que se originan desde direcciones IP de Google. No deben preocuparse, ya que los clics en los anuncios de AdWords que procedan de Google no se cargarán en sus cuentas. Es posible que esta actividad aparezca reflejada en los registros de su servidor web, pero puede tener la seguridad de que no se le cobrará por ella. Lo mismo sucede con los robots de rastreo web de Google.

Herramientas de AdWords

[Descripción general de las herramientas de AdWords](#)

[Cómo consultar el historial de la cuenta](#)

[Herramientas para palabras clave](#)

[Herramientas de orientación](#)

[Herramientas para ofertas y presupuestos](#)

[Herramientas de solución de problemas](#)

[Editor de AdWords](#)

Descripción general de las herramientas de AdWords

Las herramientas de AdWords pueden utilizarse para diversas funciones.

- **Herramientas de administración de cuentas:** permiten ver, modificar y actualizar su cuenta con eficiencia.
- **Herramientas para palabras clave:** proporcionan recursos para elegir palabras clave eficaces.
- **Herramientas para definir mejor la ubicación:** permiten optimizar el lugar donde aparece el anuncio.
- **Herramientas de administración de ofertas y presupuestos:** permiten aprovechar al máximo el presupuesto publicitario, ya sea porque ahorran tiempo o porque ofrecen información sobre las ofertas que debe realizar para su publicidad.
- **Herramientas para la creación de anuncios:** permiten crear anuncios personalizados para promocionar su negocio.
- **Herramientas para la solución de incidencias:** le ayudan a resolver las posibles incidencias que surjan en su cuenta. Por ejemplo, utilizar el filtro de anuncios rechazados le permite identificar y actualizar rápidamente los anuncios que no se están publicando por incumplimiento de las políticas.

No esperamos que todos los anunciantes encuentren útiles todas las herramientas de AdWords, pero sí esperamos que aproveche al máximo las herramientas que sean provechosas para su cuenta. Utilizar las herramientas adecuadas para su cuenta es como utilizar las herramientas adecuadas para construir una casa: facilitan el trabajo y mejoran la calidad del producto final. Al utilizar las herramientas de AdWords adecuadas, podrá aumentar el ROI y ahorrar tiempo al administrar su cuenta.

Cómo consultar el historial de la cuenta

¿Alguna vez se ha puesto a mezclar ingredientes, quizás con ayuda de otras personas, y le ha salido un plato exquisito? ¿Nunca ha querido volver atrás para apuntarse la receta?

Su cuenta de AdWords contiene un historial de cambios donde puede consultar las acciones anteriores. De esta forma, puede ver qué receta le ha llevado al éxito y conseguir resultados todavía mejores la próxima vez.

Si consulta las estadísticas de su cuenta junto a los cambios que ha hecho a través de sus campañas, podrá detectar lo que desencadenó las variaciones en el rendimiento de sus anuncios. Puede personalizar qué cambios desea ver: por periodo, campaña o grupo de anuncios, usuario y tipo de cambio. Y si decide que los cambios que ha realizado no le ayudan a alcanzar sus objetivos, puede deshacerlos con la función “Deshacer”.

https://www.youtube.com/watch?v=b2vvP5IR_Yc

[Cómo ver su historial de cambios](#)

Cómo consultar y utilizar el historial de cambios

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords en <https://adwords.google.com>
2. Haga clic en la pestaña **Herramientas** y seleccione **Historial de cambios**.
3. En la página que se abre, seleccione qué tipo de cambios quiere consultar. Puede filtrar los cambios que verá de cuatro maneras:

Periodo: permite ver los cambios de un intervalo de fechas concreto mediante el menú desplegable que se encuentra en la parte superior de la pantalla.

Alcance: seleccione si desea ver los cambios a través de toda la cuenta o elija una campaña o grupo de anuncios específicos con la lista de la barra de navegación lateral.

- Para ver los cambios realizados en toda la cuenta (por ejemplo, usuarios añadidos), haga clic en **Cambios en la cuenta**.
- Para ver los cambios realizados en todas las campañas, seleccione **Todos los cambios**.
- Para ver únicamente los cambios relacionados con una campaña, haga clic en el nombre de la campaña en cuestión.

- Una vez seleccionada la campaña, haga clic en el nombre de un grupo de anuncios para ver sólo los cambios que afectan a ese grupo.

Usuario: si varios usuarios con datos de acceso distintos administran la cuenta, puede utilizar el menú desplegable de la sección **Cambiado por** para ver los cambios que ha realizado un usuario concreto.

Tipo de cambio: utilice las casillas de verificación para filtrar por tipo de cambio. Seleccione **Todo** para ver todas las modificaciones realizadas, o bien uno o varios de los tipos de cambios disponibles para acotar los resultados. En la próxima sección, veremos más información sobre cada tipo de cambio.

4. Para ver más información acerca de cada cambio, haga clic en **Mostrar todos los detalles**. En cambio, si quiere simplificar la vista, haga clic en **Ocultar todos los detalles**.
5. Para exportar el historial de cambios, haga clic en el botón **Descargar**.

Acciones en cuentas reflejadas en el historial de cambios

A continuación, veremos qué tipo de acciones se muestran en el historial:

- **Anuncio:** acciones para crear, modificar, detener, reactivar o retirar anuncios.
- **Presupuesto:** ajustes en el presupuesto de la campaña.
- **CPC:** ajustes en las ofertas de coste por clic (CPC) máximo.
- **Red:** cambios en la configuración de red seleccionada para una campaña.
- **Palabra clave:** acciones para añadir, detener, reactivar o retirar palabras clave; ajustes de la oferta de coste por clic (CPC) máximo o de la URL de destino en palabras clave.
- **Estado:** acciones para detener, reactivar o retirar una campaña o un grupo de anuncios.
- **Orientación:** ajuste de la orientación por ubicación o idioma de una campaña.

Además de los cambios realizados directamente en su cuenta de AdWords, el historial de cambios mostrará las modificaciones efectuadas a través de las **reglas automáticas**, el API de AdWords y el Editor de AdWords.

En cambio, el historial no refleja los siguientes cambios:

- aprobación o rechazo de anuncios,
- cambios de contraseña (por motivos de seguridad).

Ejemplo:

Supongamos que Jorge, su asistente, ha cometido algunos errores con la administración del dinero últimamente. Por lo tanto, quiere consultar todos los cambios que ha realizado en su presupuesto diario y en las ofertas de coste por clic (CPC) de la semana pasada.

- En primer lugar, asegúrese de seleccionar **Todos los cambios** en la lista de campañas de la barra lateral de la página.
- A continuación, seleccione el periodo correspondiente a la última semana en el menú desplegable.
- En la sección "Tipos de cambio", marque las casillas **Presupuesto** y **CPC**.
- Asegúrese de seleccionar a Jorge en el menú desplegable **Cambiado por**.

¿No ve ningún cambio?

- Es posible que no se hayan producido cambios en ese periodo con los criterios que ha definido. Pruebe seleccionando opciones menos restrictivas.
- Acaba de realizar un cambio. Si sólo han pasado unos minutos, espere un poco e inténtelo de nuevo.

Cómo usar el gráfico del historial de cambios

Si acaba mareado con tanto cambio, eche una ojeada al gráfico del historial. Los cambios se reflejan en el gráfico, donde puede elegir las estadísticas que quiere consultar.

- **Varias métricas:** puede ver una o dos estadísticas en el gráfico. Seleccione una en el primer menú desplegable, y añada otra para comparar en el segundo menú desplegable, si lo desea.
- **Cifras exactas:** sitúe el cursor del ratón en un punto del gráfico para ver métricas específicas correspondientes al punto de datos en cuestión.



Consejo

¿Prefiere verlo en una lista? Oculte el gráfico haciendo clic en el icono de gráfico.

Deshacer los cambios del historial de cambios

No puede viajar en el tiempo, pero la función "Deshacer" le permite devolver las modificaciones que ha realizado en su cuenta durante los últimos 30 días a su estado anterior.

Puede deshacer los cambios que ha aplicado a su cuenta en la página del historial de cambios, indicada con un botón de flecha  junto a cada conjunto de acciones. Si se han realizado varios cambios en un día y horario concretos, y aparecen en la misma fila en la página del historial de cambios, la función "Deshacer" deshará todos estos cambios juntos.

Se pueden deshacer muchos cambios, pero no todos. Si un cambio no se puede deshacer, no verá el botón de flecha junto a este.

En algunas pocas ocasiones, no podremos deshacer los cambios, incluso si ha hecho clic en el botón de flecha (le informaremos si eso ocurre). Esto puede ser debido a que, por ejemplo, el elemento asociado se ha retirado desde que se realizó el cambio o a que otra persona con acceso a la cuenta ya deshizo el cambio desde la última vez que actualizó la página.

A continuación le indicamos cómo deshacer los cambios en el historial de la cuenta:

1. Busque la fila que contiene el conjunto de cambios que desea deshacer y haga clic en el **botón de flecha** al final de la fila (recuerde que sólo se pueden deshacer los cambios realizados durante los últimos 30 días).
2. Se mostrará una casilla de verificación que indica que el cambio no puede deshacerse. Si es correcto, pulse el botón para deshacer los cambios para continuar.
3. Se le redirigirá a la página del historial de cambios. Si el cambio se ha realizado correctamente, aparecerá un cuadro amarillo que confirma la cantidad de cambios que acaba de deshacer. La columna "Deshacer" de la fila de cambios que acaba de devolver a su estado anterior mostrará el mensaje "Deshecho".
4. Aparecerá una fila nueva en la página del historial de cambios que indica las acciones que acaba de deshacer. Sin embargo, los cambios pueden tardar entre 30 minutos y 3 horas en aparecer en su cuenta y en la página del historial de cambios; esté atento al cuadro amarillo descrito en el paso 4 para la confirmación inmediata.

Añadir palabras clave negativas a su campaña

Las palabras clave negativas pueden ayudarle a llegar a los clientes más interesados, reducir costes e incrementar el retorno de la inversión (ROI). Si agrega términos como palabras clave negativas (para campañas “Sólo para la Red de Búsqueda” y “Redes de Búsqueda y de Display”) o como exclusiones de palabras clave (para campañas “Sólo para la Red de Display”), su anuncio no se mostrará a las personas que realicen búsquedas de esos términos o que visiten sitios que contengan dichas palabras.

Si utiliza palabras clave negativas podrá:

- evitar que su anuncio se muestre a personas que realicen búsquedas o visiten sitios web para encontrar cosas que su empresa no ofrece,
- mostrar sus anuncios a los usuarios más susceptibles de hacer clic en ellos,
- reducir costes gracias a la exclusión de palabras clave que suponen un gasto pero no ofrecen ningún resultado.

Al seleccionar palabras clave negativas, le recomendamos que elija términos de búsqueda similares a sus palabras clave pero que indiquen que los usuarios buscan un producto diferente del que ofrece.



Ejemplo

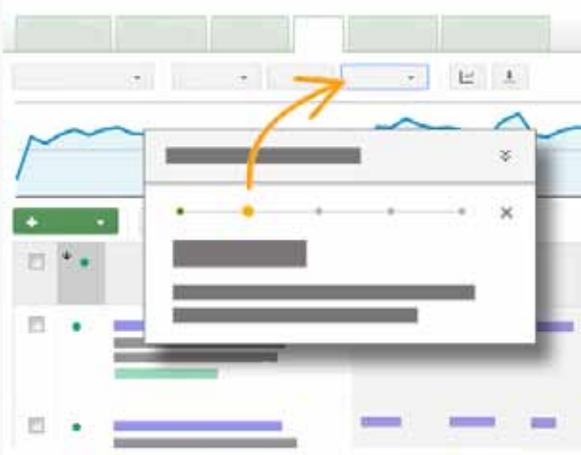
Supongamos que tiene una óptica. Probablemente no quiera mostrar su anuncio a personas que buscan términos como “microscopio” y “espejo”, o que visitan páginas relacionadas con dichos términos, ya que es posible que esas personas no estén buscando comprar unas gafas.

<https://www.youtube.com/watch?v=qhzpDWyVKns>

[Cómo añadir palabras clave negativas - AdWords](#)

Nota:

Las instrucciones del vídeo están actualizadas, pero no muestran el último diseño de AdWords.



Siga los pasos que se indican en la cuenta

Haga clic en este enlace para ir a la cuenta y ver un recorrido guiado por cada paso para añadir palabras clave negativas a fin de llegar a los clientes adecuados. Tenga en cuenta que este proceso paso a paso está disponible para las campañas “Sólo para la Red de Búsqueda” y “Redes de Búsqueda y Display”.

[Muésrame cómo](#)

O puede consultar las instrucciones siguientes.

Recuerde

- Tenga cuidado a la hora de elegir las palabras clave negativas. Puede añadir las palabras clave negativas desde el grupo de anuncios o desde la campaña.
- Sus anuncios pueden seguir mostrándose en las búsquedas y las páginas que incluyan variaciones de los términos que ha seleccionado como palabras clave negativas. Igualmente, pueden aparecer en las búsquedas que contengan sólo uno de los términos negativos si estos están formados por más de una palabra. Supongamos que añade la palabra clave negativa "gafas de buzo". El anuncio seguiría mostrándose en búsquedas y páginas de "gafas graduadas", "gafas de sol" o "trajes de buzo". Sin embargo, no se mostraría en búsquedas de "gafas de buzo baratas", "gafas de buzo negras" o "gafas para buzo profesionales".
- Podemos seguir publicando su anuncio cuando un usuario busque una frase de más de diez palabras y la palabra clave negativa vaya después de la décima palabra. Supongamos que su palabra clave negativa es "descuento". Su anuncio puede mostrarse cuando alguien busque "habitaciones de hotel bonitas limpias en Tarragona cerca de playa descuento" porque su palabra clave negativa es la undécima de la frase. En cambio, el anuncio no se mostrará cuando alguien busque "habitaciones de

hotel bonitas limpias en Tarragona vistas playa descuento" porque la palabra clave negativa es la décima de la frase.

Cómo añadir palabras clave negativas (campañas "Sólo para la Red de Búsqueda" o "Redes de Búsqueda y Display")

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords en <https://adwords.google.es>
2. Haga clic en la campaña o en el grupo de anuncios donde quiera añadir palabras clave negativas.
3. Seleccione la pestaña **Palabras clave**.
4. Desplácese hacia abajo hasta la sección de palabras clave negativas que aparece después de la tabla principal de palabras clave. Haga clic en "+" para ampliar la sección.
5. Verá dos tablas: "Nivel de grupo de anuncios" y "Nivel de campaña".
6. Para añadir palabras clave negativas a un grupo de anuncios, haga clic en el botón **+** **Añadir** de la tabla "Nivel de grupo de anuncios". Para añadir palabras clave negativas a una campaña, haga clic en el botón **Añadir** de la tabla "Nivel de campaña".
7. Añada una palabra clave negativa en cada línea. No es necesario que incluya el signo de negación (-) antes de cada término. Si añade palabras clave negativas de concordancia amplia, deberá incluir también las versiones en plural como, por ejemplo, "buzos". Para añadir una palabra clave negativa de concordancia de frase, escríbala entre comillas. Para añadir una palabra clave negativa de concordancia exacta, escríbala entre corchetes. Más información sobre el [uso de palabras clave negativas con tipos de concordancia](#)

Nota

Evite que las palabras clave negativas coincidan con las palabras clave normales, ya que ello impediría que el anuncio se publicara.

Cómo editar, retirar o descargar palabras clave negativas (campañas del tipo "Sólo para la Red de Búsqueda" o "Redes de Búsqueda y Display").

Una vez que añada palabras clave negativas a sus campañas, podrá editarlas, retirarlas o descargarlas.

8. Haga clic en **Guardar**.

Cómo editar, retirar o descargar palabras clave negativas (campañas del tipo “Solo para la Red de Búsqueda” o “Redes de Búsqueda y Display”)

Una vez que añada palabras clave negativas a sus campañas, podrá editarlas, retirarlas o descargarlas.

Siga estos pasos para empezar:

1. Seleccione la campaña o el grupo de anuncios que incluya las palabras clave negativas que desee editar, retirar o descargar.
2. Seleccione la pestaña **Palabras clave**.
3. Desplácese hacia abajo hasta la sección de palabras clave negativas que aparece después de la tabla principal de palabras clave. Haga clic en el enlace **+Palabras clave negativas** para ampliar la sección.
4. Verá dos tablas: “Nivel de grupo de anuncios” y “Nivel de campaña”. Cómo editar, retirar o descargar palabras clave negativas (campañas del tipo “Sólo para la Red de Búsqueda” o “Redes de Búsqueda y Display”).

Siga estos pasos para editar las palabras clave negativas:

1. Seleccione las casillas de verificación que aparecen junto a las palabras clave negativas que quiera editar.
2. Haga clic en **Editar** en la tabla “Nivel de grupo de anuncios” o en la tabla “Nivel de campaña”. Realice los cambios en cada palabra clave negativa en los cuadros que aparecen. Seleccione un tipo de concordancia en el menú desplegable para cambiar el tipo de concordancia de cada palabra clave negativa.
3. Haga clic en **Guardar**.

Siga estos pasos para retirar palabras clave negativas:

1. Seleccione las casillas de verificación que aparecen junto a las palabras clave negativas que quiera retirar.
2. Haga clic en **Retirar** en la tabla “Nivel de grupo de anuncios” o en la tabla “Nivel de campaña”.

Siga estos pasos para descargar las palabras clave negativas:

1. Seleccione las casillas de verificación que aparecen junto a las palabras clave negativas que quiera descargar.
2. Haga clic en **Descargar** en la tabla “Nivel de grupo de anuncios” o en la tabla “Nivel de campaña”.

3. Verá la sección “Descargar y programar informe”. Escriba un nombre para el informe en el cuadro “Nombre del informe”. Seleccione un formato para el archivo en el menú desplegable “Formato”.
4. Haga clic en **Crear**.

Cómo excluir palabras clave (campañas del tipo “Sólo para la Red de Display”)

Puede limitar la visibilidad de sus anuncios en la Red de Display de Google mediante la exclusión de palabras clave. Si excluye palabras clave de su campaña o grupo de anuncios, AdWords evita que sus anuncios se muestren en los sitios de la Red de Display que incluyan dichos términos.

Las palabras clave negativas que utilice no tienen que ser exhaustivas. Por ejemplo, para evitar que los anuncios se muestren en ubicaciones sobre gafas de buceo, será suficiente con añadir la palabra clave negativa *-buceo*. Una excepción son las palabras clave compuestas, como “hombre rana”. Si sólo utiliza la palabra clave negativa *-hombre*, es posible que su anuncio siga mostrándose en las páginas que incluyan **Cómo excluir palabras clave (campañas del tipo “Sólo para la Red de Display”)** el término “hombre rana” porque el significado cambia cuando se combinan “hombre” y “rana”.

Si excluye palabras clave de un grupo de anuncios con ubicaciones, será menos probable que sus anuncios se muestren en las ubicaciones relacionadas con las palabras clave excluidas que haya seleccionado. Sin embargo, las palabras clave excluidas son menos precisas en la Red de Display que en la búsqueda, por lo que es posible que su anuncio todavía aparezca en alguna ocasión en las páginas que contengan dichos términos, en función de cuáles sean las demás palabras clave de su grupo de anuncios.

Ejemplo

Supongamos que selecciona cinco sitios web de compras distintos como ubicaciones y que luego añade la palabra clave negativa *-buceo* al grupo de anuncios. Su anuncio puede publicarse en cualquiera de los cinco sitios web, pero será menos probable que aparezca en las páginas de dichos sitios que traten sobre gafas de buceo.

Siga estos pasos para excluir palabras clave:

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords en la página <https://adwords.google.es>
2. En la pestaña **Campañas**, vaya a la pestaña **Red de Display** y haga clic en + **Segmentación**, que se encuentra encima del gráfico.
3. Seleccione un grupo de anuncios.
4. Haga clic en el menú desplegable "Añadir exclusiones de grupo de anuncios" o "Añadir exclusiones de campaña" y seleccione "Palabras clave de display".
5. Añada una palabra clave en cada línea. **Nota:** Evite que las palabras clave excluidas coincidan con las palabras clave normales, ya que ello impediría que el anuncio se publicara.
6. Haga clic en **Cerrar** y, a continuación, en **Guardar**.

Consejo

Intente [excluir sitios o categorías](#) para limitar la visibilidad de sus anuncios.

Cómo obtener ideas para palabras clave negativas

Puede generar un informe de términos de búsqueda a fin de obtener ideas para palabras clave negativas. Este informe le mostrará todas las búsquedas que han activado la publicación de su anuncio y han provocado el clic del usuario.

Siga estos pasos para generar un informe de términos de búsqueda:

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords en la página <https://adwords.google.es>
2. Haga clic en la campaña o en el grupo de anuncios de los que desee obtener ideas para palabras clave negativas.
3. Haga clic en la pestaña **Palabras clave**.
4. Seleccione las casillas de verificación que aparecen junto a las palabras clave de las que desee generar un informe de términos de búsqueda. Si lo prefiere, puede generar un informe de términos de búsqueda de todas las palabras clave. Le recomendamos que establezca el menú del periodo que aparece en la esquina superior derecha de la página en "Los últimos 14 días" o "Los últimos 30 días" para obtener suficiente información que le ayude a elegir las ideas.

5. Haga clic en el botón **Más información**. Haga clic en **Seleccionados** para generar el informe de las palabras clave cuyas casillas de verificación se han seleccionado. De lo contrario, seleccione **Todos** para generar el informe de todas las palabras clave.
6. Se mostrará la lista de términos en la página. Seleccione las casillas junto a las palabras clave que desee añadir como palabras clave negativas y haga clic en el botón **Añadir como palabra clave negativa**.
7. Puede añadir las palabras clave negativas desde el grupo de anuncios o desde la campaña.
8. Haga clic en **Guardar**.

Nota

Evite que las palabras clave negativas coincidan con las palabras clave normales, ya que ello impediría que el anuncio se publicara.

Cómo segmentar los anuncios a ubicaciones geográficas

- La segmentación geográfica de AdWords permite que sus anuncios aparezcan en las ubicaciones geográficas que elija: países, zonas dentro de un país, un radio en torno a una ubicación o grupos de ubicaciones.
- La segmentación geográfica le permite dirigir la publicidad a las zonas donde se encontrarán los clientes adecuados y restringirla en las zonas donde no los encontrará, lo que conlleva un aumento del **retorno de la inversión (ROI)**.

Para su publicidad en AdWords, tenga presente el mantra inmobiliario: “¡Ubicación, ubicación, ubicación!” Independientemente de lo genial que sea su anuncio, es probable que no tenga un gran rendimiento si no aparece en el lugar adecuado. Llegue a sus clientes allí donde estén y donde su empresa pueda prestarles servicio mediante la segmentación geográfica de AdWords. Puede configurar y ajustar la configuración de orientación geográfica en cualquier momento.

Cómo orientar la publicidad a las ubicaciones adecuadas para su empresa

Obtenga ayuda sobre cómo elegir las orientaciones geográficas que son más adecuadas para su empresa.

Cómo configurar la orientación geográfica

<https://www.youtube.com/watch?v=XOnUJzKdwzU>

[Cómo modificar la orientación geográfica - AdWords](#)

Nota: las instrucciones del vídeo están actualizadas, pero no muestran el último diseño de AdWords.

Grupos de ubicaciones

Los grupos de ubicaciones le permiten llegar a los clientes según los tipos de lugares que visitan o los datos demográficos obtenidos a partir de su ubicación. Vaya a la pestaña

Configuración, haga clic en “Editar” junto a “Ubicaciones” y, a continuación, haga clic en **Búsqueda avanzada** para acceder a la pestaña “Grupos de ubicaciones”.

Cómo segmentar la publicidad a ubicaciones según los datos demográficos o lugares de interés

Para asegurarse de que sus anuncios lleguen a la mayor cantidad posible de clientes, tanto si están segmentados a ubicaciones según los datos demográficos como según los lugares de interés, también le recomendamos que los segmente a una zona más amplia. A continuación, puede establecer [ajustes de la puja por ubicación](#) para ubicaciones según los datos demográficos o lugares de interés. Por ejemplo, para llegar a los clientes de zonas del estado de Nueva York que tienen un nivel de ingresos elevado, le recomendamos que segmente los anuncios tanto al estado de Nueva York como a las zonas con ingresos elevados de dicho estado, y que establezca un ajuste de la puja por ubicación de +50% para estas zonas con clientes acomodados.

Avanzado: Cómo segmentar la publicidad a varias ubicaciones en bloque

AdWords permite añadir una lista de un máximo de 1.000 orientaciones geográficas a la vez, en vez de añadir cada ubicación de una en una. También ofrecemos herramientas para la edición en bloque. Haga clic en una de las siguientes opciones para obtener más información al respecto.

Comparación de los tipos de orientación geográfica: países, zonas dentro de un país o radio

Orientación geográfica	Descripción	Tipos de empresas para las que podría resultar adecuada	Tipos de empresas para las que no podría resultar adecuada
Países	Es recomendable orientar sus anuncios a uno o varios países si ofrece productos y servicios a estas zonas de gran tamaño. La orientación a países enteros permite obtener más visibilidad del anuncio de la que se obtendría con la orientación a ciudades o regiones concretas de un país.	<ul style="list-style-type: none">Una empresa nacional que sirva a todo el paísUn minorista online que realice envíos a todo el mundoUna empresa internacional que venda a varios países	Una empresa que no sirva a todas las regiones o ciudades. En este caso, podría orientar la publicidad a regiones o ciudades concretas.

Zonas dentro de un país	Considere la posibilidad de usar una orientación más precisa si su empresa no sirve a todas las regiones o ciudades, o si desea dirigir los esfuerzos publicitarios en determinadas zonas dentro de un país. En función del país, puede orientar la publicidad a regiones, ciudades o códigos postales.	<ul style="list-style-type: none"> • Una empresa que sirve a un barrio local • Una empresa con ofertas especiales en determinadas ubicaciones • Una empresa que vende productos en determinadas regiones o ciudades 	Una empresa que intenta cubrir la mayoría de regiones de un país con sólo algunas excepciones (por ejemplo, todo EE. UU. excepto Alaska). En este caso, es mejor segmentar los anuncios a todo el país y, a continuación, excluir las demás zonas.
Radio en torno a una ubicación	La orientación radial (también denominada orientación de proximidad u "Orientación por radio") permite elegir mostrar los anuncios a los clientes que se encuentran a una determinada distancia de la empresa, en vez de elegir ciudades, regiones o países.	<ul style="list-style-type: none"> • Una empresa que presta servicios dentro de un radio seleccionado • Una empresa local cuya base de clientes está dentro de un radio alrededor de la empresa 	Una empresa que sólo quiere llegar a determinadas ciudades, regiones o ciudades.

Consejos para elegir las ubicaciones adecuadas para su empresa

Al elegir las orientaciones geográficas, debe tener en cuenta lo siguiente:

- Asegúrese de orientar la publicidad a las ubicaciones donde se encuentren sus clientes, que no es necesariamente el mismo lugar en el que se encuentra su empresa. Por ejemplo, si es propietario de una empresa de comercio electrónico, segmente la publicidad a todas las ubicaciones a las que realice entregas, no solamente donde se encuentre ubicado físicamente su negocio.
- Si orienta la publicidad a una zona en la *no* se encuentra su empresa, no podrá ver el anuncio cuando realice búsquedas en Google.com. No obstante, puede usar la **Herramienta de vista previa de anuncios** para encontrar el anuncio.
- Asimismo, es importante que la configuración de la orientación geográfica y por idioma sea coherente. Por ejemplo, si orienta la publicidad a los usuarios de habla inglesa de Inglaterra, no se olvide de orientar los anuncios al idioma inglés y asegúrese de que los anuncios están escritos en inglés.

 **Ejemplo**

Adrián quiere anunciar su hotel en España a los clientes de habla inglesa que viven en Inglaterra. Segmenta sus anuncios a Inglaterra y los escribe en inglés.

Cómo configurar la orientación geográfica

Cómo modificar la orientación geográfica - AdWords

Nota:

Las instrucciones del vídeo están actualizadas, pero no muestran el último diseño de AdWords.

Haga clic en una de las opciones siguientes para obtener instrucciones sobre la orientación geográfica. Recuerde que los [tipos de segmentación geográfica disponibles varían según el país](#)

Tiempo sugerido para la tarea: de 5 a 7 minutos

Cómo orientar la publicidad a países enteros

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords en <http://adwords.google.es>
2. Haga clic en la pestaña **Campañas**.
3. Haga clic en el nombre de la campaña que desee modificar.
4. Haga clic en la pestaña **Configuración**.
5. Haga clic en **Editar** junto a "Ubicaciones".
6. Introduzca el código postal o el nombre de la ubicación a la que desee segmentar sus anuncios. Si introduce un nombre de ciudad, añada también el país correspondiente. No es recomendable orientar los anuncios a París, Francia, si intenta vender sombreros de vaquero a los clientes de París, Texas.
7. Haga clic en **Añadir** para añadir la ubicación.
8. Haga clic en **Guardar** para guardar la configuración.

Cómo seleccionar un radio

Al orientar la publicidad dentro un radio, se muestra una lista de ubicaciones que se incluyen dentro del radio, también denominadas "Ubicaciones dentro de esta orientación". Es recomendable que revise estas ubicaciones para asegurarse de que ha incluido las zonas previstas. Asimismo, podrá definir mejor la orientación mediante la selección individual de las ciudades o las regiones dentro del radio.

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords en <http://adwords.google.es>
2. Haga clic en la pestaña **Campañas**.
3. Haga clic en el nombre de la campaña que desee editar.
4. Haga clic en la pestaña **Configuración**.
5. Haga clic en **Editar** junto a "Ubicaciones" y, a continuación, haga clic en **Búsqueda avanzada**.
6. Haga clic en **Orientación radial**.
7. Introduzca en el cuadro de búsqueda la dirección de la ubicación que desee utilizar como centro del radio. Introduzca el radio al que desea orientar los anuncios y seleccione una unidad de medida en el menú desplegable.
8. Haga clic en **Buscar** para localizar el radio en el mapa.
9. Compruebe el mapa para asegurarse de que segmenta los anuncios a la zona deseada. Cuando esté preparado, haga clic en **Añadir** para añadir el radio. También puede seleccionar **Añadir todos** para añadir todas las ubicaciones individuales dentro del radio especificado en lugar de añadir la orientación radial. Si desea definir mejor la lista de zonas que quiere cubrir, puede segmentar los anuncios sólo a determinadas ubicaciones o excluir algunas de la lista **Ubicaciones dentro de esta segmentación**. En algunos casos no podremos mostrar la cobertura de una zona que sea demasiado pequeña o porque no haya suficientes datos de la ubicación.
10. Haga clic en **Listo** en la parte inferior de la ventana.
11. Haga clic en **Guardar** para guardar la configuración.

Acerca de las sugerencias de segmentación geográfica proporcionadas

Probablemente se habrá percatado de que cuando edita la configuración de segmentación geográfica, AdWords le sugiere otras ubicaciones a las cuales quizá le interese segmentar los anuncios. Revise estas sugerencias y decida si se podrían aplicar en su campaña publicitaria.

Sugerencias de orientación geográfica disponibles:

- **Ubicaciones contenedoras:** las ubicaciones contenedoras son zonas mayores que contienen la ubicación que ha seleccionado. Puede añadir esta ubicación si desea llegar a un público más amplio.
- **Ubicaciones relacionadas:** las ubicaciones relacionadas pueden encontrarse cerca de la ubicación que ha especificado, tener un nombre similar o incluir una ubicación con un nombre similar. Esta función sirve tanto para añadir ubicaciones relacionadas a sus campañas como para excluirlas.
- **Ubicaciones cercanas:** al lado del nombre de una ubicación, también puede ver el enlace **Cercanas**. Las ubicaciones cercanas, como habrá deducido, son ubicaciones que se encuentran cerca y que también puede añadir o excluir en sus campañas.

Grupos de ubicaciones

Los grupos de ubicaciones le permiten llegar a los clientes según los tipos de lugares que visitan o los datos demográficos obtenidos a partir de su ubicación. Vaya a la pestaña **Configuración**, haga clic en “Editar” junto a “Ubicaciones” y, a continuación, haga clic en **Búsqueda avanzada** para acceder a la pestaña “Grupos de ubicaciones”.

Cómo segmentar la publicidad a un lugar de interés

Puede segmentar la publicidad a [lugares de interés](#) para llegar a los usuarios que se encuentran en aeropuertos, universidades y zonas comerciales céntricas.

Cómo segmentar la publicidad a un determinado aeropuerto o universidad

Para segmentar la publicidad a un solo aeropuerto, introduzca su código o su [nombre completo](#) junto con el nombre del país (por ejemplo, Barcelona-El Prat, España). Consulte la [lista completa de los aeropuertos a los que puede segmentar la publicidad en AdWords](#) (seleccione “Aeropuerto” como el tipo de segmentación).

Para segmentar la publicidad a una sola universidad, introduzca su nombre completo.

Cómo segmentar la publicidad a todos los aeropuertos, zonas comerciales céntricas y universidades disponibles

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords en <http://adwords.google.es>
2. Haga clic en la pestaña **Campañas**.
3. Haga clic en el nombre de la campaña que desee editar.
4. Haga clic en la pestaña **Configuración**.
5. Haga clic en **Editar**, junto a "Ubicaciones", y en **Búsqueda avanzada**.
6. Haga clic en **Grupos de ubicaciones**.
7. Haga clic en **Elija el tipo de grupo de ubicaciones**.
8. Seleccione **Lugares de interés** e introduzca una ubicación a la que quiera segmentar la publicidad.
9. Haga clic en **Seleccionar tipo** y elija entre **Aeropuertos, Zonas comerciales céntricas o Universidades**.
10. Haga clic en **Añadir**.
11. Haga clic en **Listo** en la parte inferior de la ventana.
12. Haga clic en **Guardar**.

Cómo segmentar la publicidad a una ubicación según los datos demográficos (sólo ingresos medios)

Segmente los anuncios a ubicaciones según los datos demográficos para llegar a grupos de personas en función de los ingresos medios aproximados de su ubicación. Basándose en los datos públicos del Departamento de Tesorería de los EE. UU. (IRS, Internal Revenue Service), los anunciantes pueden segmentar los anuncios a determinadas zonas según los ingresos medios correspondientes. Actualmente, esta función sólo está disponible para ubicaciones de los EE. UU.

Niveles de ingresos medios disponibles (sólo EE. UU.)

Debido a los cambios demográficos de cada zona, es posible que el intervalo estimado de ingresos de cada nivel y las zonas correspondientes sufran modificaciones a lo largo del tiempo.

Nivel	Ingresos anuales estimados mínimos	Ingresos anuales estimados máximos
Reducir un 50%	0 USD	64.000 USD
31-40%	64.001 USD	80.000 USD
21 - 30%	80.001 USD	102.000 USD
11 - 20%	102.001 USD	146.000 USD
10% superior	146.001 USD	> 146.001 USD

Instrucciones para segmentar a una ubicación según los datos demográficos

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords en <http://adwords.google.com>
2. Haga clic en la pestaña **Campañas**.
3. Haga clic en el nombre de la campaña que desee editar.
4. Haga clic en la pestaña **Configuración**.
5. Haga clic en **Editar**, junto a "Ubicaciones", y en **Búsqueda avanzada**.
6. Haga clic en **Grupos de ubicaciones**.
7. Haga clic en **Elija el tipo de grupo de ubicaciones**.
8. Seleccione **Ubicaciones según los datos demográficos** e introduzca una ubicación a la que quiera segmentar la publicidad.
9. Haga clic en **Seleccionar tipo** y elija **Ingresos familiares medios** o **Gastos familiares medios**.
10. Haga clic en **Añadir**.
11. Haga clic en **Listo** en la parte inferior de la ventana.
12. Haga clic en **Guardar**.

Cómo segmentar la publicidad a ubicaciones según los datos demográficos o lugares de interés

Para asegurarse de que sus anuncios lleguen a la mayor cantidad posible de clientes, tanto si están segmentados a ubicaciones según los datos demográficos como según los lugares de interés, también le recomendamos que los segmente a una zona más amplia. A continuación, puede establecer [ajustes de la puja por ubicación](#) para ubicaciones según los datos demográficos o lugares de interés. Por ejemplo, para llegar a los clientes de zonas del estado de Nueva York que tienen un nivel de ingresos elevado, le recomendamos

que segmente los anuncios tanto al estado de Nueva York como a las zonas con ingresos elevados de dicho estado, y que establezca un ajuste de la puja por ubicación de +50% para estas zonas con clientes acomodados.

Avanzado: Cómo segmentar la publicidad a varias ubicaciones en bloque

AdWords permite añadir una lista de un máximo de 1.000 orientaciones geográficas a la vez, en vez de añadir cada ubicación de una en una. También ofrecemos herramientas para la edición en bloque. Haga clic en una de las siguientes opciones para obtener más información al respecto.

¿Qué procedimiento debo seguir para añadir varias orientaciones geográficas en bloque?

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords en <http://adwords.google.es>
2. Haga clic en la pestaña **Campañas**.
3. Haga clic en el nombre de la campaña que desee editar.
4. Haga clic en la pestaña **Configuración**.
5. Haga clic en **Editar**, junto a "Ubicaciones", y en **Búsqueda avanzada**.
6. Haga clic en **Ubicaciones en bloque**.
7. En el cuadro, pegue o escriba el nombre de un máximo de 1.000 ubicaciones a las que desee segmentar la publicidad, y añada todas las ubicaciones de un país simultáneamente. Consulte la lista de las [ubicaciones a las que se puede segmentar la publicidad](#). Para segmentar los anuncios a más de 1.000 ubicaciones, puede añadir segmentaciones geográficas en bloque varias veces. Por ejemplo, si desea segmentar los anuncios a 1.200 ubicaciones, primero añada 1.000 segmentaciones geográficas. Cuando termine, añada las 200 ubicaciones restantes. Cuando segmente la publicidad a una ciudad o a un código postal, incluya el nombre completo del país o de la provincia, por ejemplo, *Madrid, España* o bien *08008, Barcelona*.
8. Seleccione el [código de país](#) para este conjunto de ubicaciones.
9. Una vez introducidas las ubicaciones, haga clic en **Buscar**.
10. Se mostrarán todas las ubicaciones que coincidan con los criterios de búsqueda en el panel de revisión. Revise los resultados y, a continuación, haga clic en **Añadir todas las ubicaciones coincidentes** para segmentar su publicidad a todas las ubicaciones que coincidan con los criterios de búsqueda.
 - Si alguna de las segmentaciones geográficas que ha buscado no se encuentra, podrá verla en el cuadro en el que ha introducido la lista de ubicaciones.

- Si selecciona **Eliminar todas las ubicaciones encontradas**, se eliminarán todas las ubicaciones del panel de revisión, así como las segmentaciones geográficas o las exclusiones de ubicación.
11. En la sección "Ubicaciones seleccionadas", aparecerán las segmentaciones de ubicación que acaba de añadir.
 12. Haga clic en **Hecho**.
 13. Cuando haya confirmado los cambios, haga clic en **Guardar**, en la pestaña "Configuración".

Otras opciones de edición en bloque

- **Editor de AdWords:** aplicación gratuita y descargable para administrar sus campañas de publicidad de AdWords sin conexión. Consulte cómo [realizar cambios en bloque a las orientaciones geográficas en el Editor de AdWords](#).
- **API de AdWords:** el API de AdWords permite a los programadores crear aplicaciones que interactúen directamente con la plataforma de AdWords. Obtenga más información acerca de las [opciones de orientación geográfica del API de AdWords](#).

Consulte los [límites de orientación geográfica](#) de su campaña.

Cómo se relacionan los anuncios con ubicaciones geográficas

- AdWords le permite orientar los anuncios a los clientes de ubicaciones geográficas que haya seleccionado. De esta manera, sus anuncios pueden aparecer en las áreas donde opera.
- La ubicación se puede determinar mediante la ubicación física de un usuario o mediante las ubicaciones en las que ha mostrado interés (se denominan ubicaciones de interés).
- Puede usar las [opciones avanzadas de ubicación](#) para elegir si desea que su anuncio aparezca por la ubicación física de un usuario, por las ubicaciones de interés o por ambas opciones (la que sea la configuración predeterminada).

Ubicaciones recientes

También podemos realizar una estimación de la ubicación física aproximada o de la ubicación de interés, y publicar los anuncios relevantes en función de las búsquedas anteriores de un usuario, o de la ubicación física si ha habilitado estas funciones.

Opciones avanzadas de ubicación

La opción avanzada de ubicación predeterminada en AdWords usará la ubicación física o la ubicación de interés para determinar dónde pueden aparecer los anuncios. Puede actualizar las [opciones avanzadas de ubicación](#) en cualquier momento.

Ciudades relacionadas

Si orienta su anuncio a una ciudad, es posible que también lo mostremos a clientes de ciudades cercanas y estrechamente relacionadas que, por norma general, no podrían ser objeto de orientación debido a su baja población, a la falta de información sobre la zona geográfica o a que la orientación por ciudad no está disponible. Por ejemplo, si orienta los anuncios a la ciudad de Pontevedra, es posible que también los mostremos a los usuarios que realicen búsquedas y que vivan en poblaciones cercanas a Pontevedra.

Anuncios en [google.cn](#) y [google.com.hk](#)

La segmentación geográfica funciona de manera diferente para los usuarios que realizan búsquedas en [google.cn](#) y en [google.com.hk](#):

- Los usuarios de Hong Kong que busquen en [google.cn](https://www.google.cn) o en [google.com.hk](https://www.google.com.hk) verán los anuncios segmentados a Hong Kong.
- Los usuarios de fuera de Hong Kong que busquen en [google.cn](https://www.google.cn) o en [google.com.hk](https://www.google.com.hk) verán los anuncios segmentados a China.

Dónde se encuentran sus usuarios (ubicación física)

El sistema de AdWords usa una serie de factores para determinar la ubicación física general de un usuario y para decidir si se muestra el anuncio. Siempre que sea posible, determinamos la ubicación física general a partir de la ubicación del ordenador o del dispositivo móvil de un usuario.

Dirección IP:

Normalmente, esa ubicación se basa en la dirección de Protocolo de Internet (IP), que es un número único asignado por los proveedores de servicios de Internet a cada ordenador conectado a Internet.

Si un dispositivo móvil está conectado a una red Wi-Fi, podemos detectar la dirección IP para determinar la ubicación física. Si el dispositivo móvil está conectado al servidor proxy de un operador de telefonía móvil, podemos usar la dirección IP del operador para determinar la ubicación del dispositivo.

Ubicación del dispositivo

Si los usuarios han decidido compartir la ubicación precisa del material en un dispositivo móvil, podemos detectar la ubicación del dispositivo y usarla en la Red de Búsqueda, de una de las siguientes fuentes en función de la disponibilidad.

- **GPS:** la precisión varía según la conexión y la señal del GPS.
- **Wi-Fi:** la precisión debería ser parecida al intervalo de acceso de un enrutador Wi-Fi.
- **Bases de datos de identificación móvil (torres de telefonía móvil) de Google:** se utilizan cuando no se dispone de señal Wi-Fi o GPS. La precisión depende de la cantidad de antenas que haya en un área y de los datos disponibles. Además, algunos dispositivos no admiten la identificación móvil.

Ubicaciones por las que han mostrado interés los usuarios (ubicación de interés)

Si el sistema de AdWords detecta áreas geográficas por las que está interesado un usuario, podemos mostrar los anuncios adecuados orientados a dicha área (denominada ubicación de interés), incluso si el usuario no se encuentra físicamente en la ubicación. A continuación, le presentamos algunos ejemplos de cómo podemos detectar una ubicación de interés si un usuario realiza cualquiera de estas acciones:

- Incluye el nombre de una ubicación que se pueda reconocer en la búsqueda.
- Busca en un área del mapa en Google Maps o Google Maps para móviles.
- Establece una [ubicación personalizada para los resultados de búsqueda de Google](#).
- Usa un dominio específico del país, como [google.fr](#) (Francia), sin incluir ninguna otra ubicación en la búsqueda. Indicaría el país especificado en el dominio (Francia, en este caso) como una ubicación en la que puede estar interesado el usuario.
- Visualiza contenido de la Red de Display de Google relacionado con una ubicación geográfica. Es posible que una ubicación mencionada en una página no siempre indique interés por dicha ubicación. Por ejemplo, un usuario que esté leyendo las noticias sobre Barcelona que no esté interesado en los anuncios de los floristas de Barcelona. Por este motivo, determinaremos la ubicación a partir de un conjunto reducido de páginas cuando consideremos que puede ser útil para segmentar sus anuncios.

La ubicación de interés no se restringe al país de ubicación del usuario ni al dominio de búsqueda de Google en el que realiza la búsqueda. Por ejemplo, si una persona de París, Francia, busca *taxi Tarragona* en [google.fr](#) (Francia), aún identificaremos Tarragona como la ubicación de interés. Como la búsqueda se ha realizado en [google.fr](#), también es posible que vea los anuncios de la palabra clave *taxi Tarragona* que están orientados a Francia.

Exclusión de direcciones IP

¿Obtiene clics no deseados por los que tiene que pagar? Puede retirar sus anuncios de determinadas zonas del mapa de Internet, por así decirlo, excluyendo direcciones IP de ordenador o de red en la pestaña **Configuración**.

La pestaña Configuración permite excluir **direcciones de protocolo de Internet (IP)** por campaña para que todos los anuncios de esa campaña queden bloqueados en ordenadores y redes asociados a las direcciones especificadas.



Consejo

¿Intenta evitar que sus anuncios se muestren en determinadas ubicaciones geográficas?

[Excluya anuncios en determinadas ubicaciones geográficas](#) en lugar de excluir direcciones IP.

Motivos para excluir por dirección IP

A continuación, se indican varios motivos por los que puede excluir por dirección IP:

- para aprovechar los controles de exclusión avanzados que proporciona AdWords,
- para excluir las direcciones IP de la competencia y
- para limitar las impresiones y los clics no deseados de la red de su empresa.

Ejemplo

Las personas que trabajan en su empresa consultan con regularidad los resultados de la búsqueda orgánica de su sitio web, donde suelen mostrarse sus anuncios. Dado que las impresiones no deseadas y los clics erróneos tienen un coste, decide excluir la dirección IP de la red de su empresa.

Importante

Para excluir direcciones IP, debe utilizar uno de los siguientes tipos de campaña:

- "Red de Búsqueda con selección de Display: todas las funciones"
- "Redes de Búsqueda y de Display: todas las funciones"
- "Sólo para la Red de Búsqueda - Todas las funciones"

- "Sólo para la Red de Display - Todas las funciones"
- "Sólo para la Red de Display - Remarketing"

Si tiene un tipo campaña distinto a los anteriores, no podrá excluir direcciones IP. Más información sobre los [tipos de campaña disponibles](#) en AdWords

Cómo excluir direcciones IP

A continuación le indicamos cómo bloquear sus anuncios para que no se muestren en determinadas direcciones IP:

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords en <https://adwords.google.es>
2. En la pestaña principal **Campañas**, haga clic en la pestaña **Configuración**.
3. Haga clic en la campaña de la que desea excluir direcciones IP.
4. Desplácese a la sección **Configuración avanzada** y haga clic en el enlace **Exclusiones de direcciones IP**.
5. Haga clic en **Editar**, junto a "Administrar exclusiones de direcciones IP".
6. En el cuadro que aparece, introduzca la lista de las direcciones IP que desea excluir. Escriba una dirección IP por línea (hasta 500 direcciones por campaña).
7. Haga clic en **Guardar**.
8. Vuelva a la pestaña **Configuración** si desea ver o editar la dirección IP que ha excluido para una campaña.

Nota

Algunos proveedores de servicios de Internet (ISP) de gran tamaño asignan la misma dirección IP a una gran cantidad de ordenadores. Si excluye dicha dirección IP, puede impedir que un gran número de clientes legítimos vea sus anuncios.

Cómo quitar las exclusiones de direcciones IP

A continuación, se indica cómo quitar una exclusión de dirección IP de la campaña:

1. Siga los pasos del 1 al 5 indicados anteriormente.
2. En el cuadro que se abre, quite las exclusiones de direcciones IP que no quiera aplicar.
3. Haga clic en **Guardar**.

Coste por clic mejorado (ECPC)

El coste por clic mejorado (ECPC) es una función de ofertas que aumenta la oferta para los clics que tienen más probabilidades de generar una venta o una conversión en su sitio web. De este modo, podrá obtener más rendimiento de su presupuesto publicitario.

Suponga que su trabajo es estar en la puerta de una peluquería y atraer a nuevos clientes. Si pasa un hombre de negocios con una gran melena, lo saludará y se dirigirá a él. Pero si es un hombre calvo, no mostrará tanto interés.

El ECPC funciona de forma similar para los anuncios de AdWords. Se trata de una función de ofertas que busca las subastas de anuncios que tienen más probabilidad de generar ventas y sube la **oferta de CPC máximo** hasta un 30% para competir por esos clics. Cuando encuentra subastas que no parecen prometedoras, disminuye la oferta. De esta forma puede obtener más ventas y conversiones por su inversión.

El ECPC se controla a sí mismo dejando que parte de su tráfico funcione con sus pujas normales de CPC máximo. Después, compara los dos conjuntos de resultados y realiza los ajustes correspondientes. Por lo tanto, al elegir el ECPC, se obtienen resultados de conversión que son mejores, o al menos iguales, que los resultados que obtendría sin él.

El ECPC para los anuncios de texto está disponible en las redes de Búsqueda y Display, pero no en el [tipo de campaña](#) "Sólo para la Red de Display - Aplicaciones para móviles". En el caso de los anuncios de ficha de producto, el ECPC sólo funciona en la Búsqueda de Google.



Ejemplo

Suponga que vende zapatillas en su sitio, que ha configurado el CPC máximo en 1 € y tiene activadas las ofertas de ECPC. Si el sistema de AdWords encuentra una subasta que probablemente permitiría que un usuario comprara zapatillas en su sitio, podría configurar la puja hasta 1,30 € para esa subasta (es decir, su puja de CPC máximo de 1 € más el 30%).



Consejo

Pruebe las pujas de ECPC como una estrategia de puja flexible para ahorrar tiempo y esfuerzos en la administración de las pujas. Podrá aplicar la optimización de ofertas de ECPC de forma más estratégica a campañas completas o a grupos de anuncios específicos que elija. [Cómo utilizar las estrategias de puja flexibles.](#)

https://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=wnJi3x8rTVc
CPC mejorado

Aprenda sobre el CPC mejorado, una herramienta automática para el manejo de las pujas de AdWords, diseñada para incrementar sus conversiones y reducir sus costos.

Cómo activar el ECPC

Nota: Su campaña debe tener activado el **seguimiento de conversiones** para que funcione el ECPC. Si no lo está, la habilitación del ECPC no afectará a las pujas.

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords en <https://adwords.google.es>
2. En la pestaña **Campañas**, haga clic en el nombre de la campaña con la que desea trabajar.
3. Haga clic en la pestaña **Configuración**.
4. Busque la sección "Estrategia de puja". Haga clic **Editar**.
5. Haga clic en **Opciones avanzadas** y, a continuación, en **Habilitar el CPC mejorado**.

Al elegir el ECPC, configuramos automáticamente la **opción de rotación de anuncios** como "optimizar las conversiones", aunque esté configurada como "optimizar los clics".

Cómo usar los ajustes de la puja para móviles con ECPC

El ECPC no diferencia entre móviles y otros dispositivos al subir o bajar las pujas. Sin embargo, puede establecer un ajuste de la puja para móviles con el fin de que las pujas para móviles suban o bajen en relación con los demás dispositivos, y el ECPC lo incorporará en sus propios ajustes de la puja.

Se recomienda configurar un ajuste de la puja para móviles que tenga en cuenta las diferencias en el porcentaje de conversiones entre los móviles y otros dispositivos, en concreto, para incorporar las conversiones adicionales de las que no se realiza el seguimiento con la etiqueta de seguimiento de conversiones de AdWords, por ejemplo, en las visitas a la tienda. Obtenga más información sobre la [configuración de los ajustes de la puja para móviles](#).

El ECPC, al igual que el Optimizador de conversiones, seguirá configurando pujas distintas para el tráfico en ordenadores y en tablets según las diferencias en el porcentaje de conversiones.

¿Cómo determina el ECPC las subastas que son prometedoras?

El sistema de AdWords busca patrones de clics y conversiones, y los compara con sus resultados anteriores. Podrá determinar si algunas combinaciones de búsquedas o palabras clave generan más ventas. Por este motivo, debe activar el **seguimiento de conversiones** para usar el ECPC, ya que es de donde proceden los datos.

El ECPC aumentará la puja de CPC máximo hasta un 30% cuando considere que hay una buena oportunidad. También bajará el CPC máximo en cualquier porcentaje (incluso más del 30%) si determina que una conversión no es probable, por lo que pagará menos por los clics que generan menos conversiones. Si elige la métrica de puja de conversión que más le interesa en la página de configuración de conversiones, el ECPC se centrará en las conversiones o en los clics con conversión. Si no elige una métrica, el ECPC se centrará en los clics con conversión.

Si está utilizando “Conversiones” como su métrica de puja de conversión, asegúrese de revisar el método de registro de conversiones de cada acción de conversión para asegurarse de que coincida con sus *¿Cómo determina el ECPC las subastas que son prometedoras?* objetivos. Si realiza un seguimiento de los clientes potenciales (como los registros), probablemente sólo le interese registrar las conversiones únicas. Si realiza un seguimiento de las ventas, es probable que desee consultar todas las conversiones.

Es probable que sólo desee usar “Clics con conversión” como métrica de puja de conversión si realiza un seguimiento de varios tipos de oportunidades de venta y desea optimizar los clics que generan una o varias de estas oportunidades, sean del tipo que sean. El ECPC en los anuncios de ficha de producto ignora la métrica de puja de conversión y siempre realiza la optimización por los clics de conversión.



Consejo

Debido a que el ECPC aumentará la puja de CPC máximo hasta un 30% cuando considere que hay una buena oportunidad, no le sorprenda si su informe de AdWords muestra CPC medios que son superiores al CPC máximo.

¿Cuál es la diferencia entre el ECPC y el Optimizador de conversiones?

El ECPC y el **Optimizador de conversiones** le permiten obtener más conversiones. La diferencia clave radica en que el ECPC trabaja con la oferta de CPC máximo que establezca y nunca la supera en más del 30%. El Optimizador de conversiones no necesita un CPC máximo, aunque sí una puja de CPA.

El Optimizador de conversiones le ofrece la mejor oportunidad de mejorar sus resultados, pero el ECPC proporciona un nivel de control y comodidad que algunos usuarios prefieren.

Tanto el ECPC como el Optimizador de conversiones comparten las siguientes características:

- Utilizan el seguimiento de conversiones o los datos de **Google Analytics** de la cuenta.
- Predicen un porcentaje de conversiones para cada subasta.
- Ajustan las pujas para ganar los clics más prometedores.

ECPC

- Puede utilizarse con todos los tipos de configuración de campaña y con las pujas de CPC máximo.
- Puede aumentar las pujas hasta un 30%.
- Funciona con sistemas de pujas de terceros.

Optimizador de conversiones

- Permite establecer una CPA objetivo o un CPA máximo.
- Tiene total libertad para establecer la puja de CPC para cada subasta.
- Es posible que no funcione con algunas soluciones de administración de pujas basadas en API.

Acerca del Optimizador de conversiones

- La finalidad del Optimizador de conversiones es conseguirle el máximo de conversiones según sus objetivos de coste por adquisición (CPA). En vez de centrarse en los clics (CPC) o en las impresiones (CPM), el Optimizador de conversiones se centra en maximizar las conversiones.
- Con el Optimizador de conversiones puede establecer un coste máximo por adquisición (CPA máx.), que es lo máximo que está dispuesto a pagar por cada conversión, o un coste por adquisición objetivo (CPA objetivo), que es el importe medio que desea pagar por una conversión.
- El Optimizador de conversiones se centrará en las conversiones o en los clics con conversión en función de la métrica de puja de conversión que haya elegido en la página de configuración de conversiones.

Funcionamiento del Optimizador de conversiones

El Optimizador de conversiones utiliza la información del historial de la campaña para determinar de forma automática la puja de CPC óptima equivalente para el anuncio cada vez que este pueda publicarse. Seguirá pagando por cada clic, pero ya no tendrá que ajustar las pujas manualmente para alcanzar sus objetivos de conversión.

Ejemplo

Ángela vende camisetas de concierto nuevas y antiguas a través de Internet. Ha estado utilizando, con buenos resultados, la orientación contextual para llegar a clientes potenciales que consultan blogs de música y leen revistas de entretenimiento online, pero pensó que podía mejorarlo. Por eso, decidió probar el Optimizador de conversiones.

Ángela sabía que estaría dispuesta a pagar 5 € por una conversión en su sitio, por lo que estableció este importe como puja de CPA objetivo y, a continuación, dejó que el Optimizador de conversiones hiciera el resto. Unas semanas más tarde, Ángela consultó el rendimiento de su campaña. Se alegró al descubrir que su porcentaje de conversiones aumentó más de un 0,5%.

A continuación, presentamos algunos ejemplos de las formas probables en las que el Optimizador de conversiones ha llevado a cabo este incremento:

- Detectó que, con el tiempo, un blog de grupos de los 80 generaba conversiones a un coste elevado ya que dirigía muchos clics a Ángela que no se traducían en conversiones. Los niveles de oferta de este sitio se redujeron automáticamente hasta que los anuncios de Ángela dejaron de aparecer en él y liberaron presupuesto para sitios web que ofrecieran un mayor rendimiento.
- Detectó que, en general, los anuncios de Ángela recibían clics a un coste inferior en los sitios sobre grupos de heavy metal. Sin embargo, los clics de los visitantes de estos sitios web se traducían en un porcentaje de conversiones mayor. Por lo tanto, con el Optimizador de conversiones, se realizaron pujas incluso en más sitios de la Red de Display relacionados con este tipo de grupos.

Sabía que...

El Optimizador de conversiones considera todos los datos del seguimiento de conversiones de AdWords o de los objetivos importados de Google Analytics, pero prioriza los datos más recientes.

Acerca de las pujas recomendadas

El Optimizador de conversiones le proporciona una [puja de CPA máximo](#) y una [puja de CPA objetivo recomendada](#) para ayudarle a empezar. Al principio, es mejor utilizar una de estas pujas recomendadas, ya que se calculan para facilitar la transición al nuevo modo de puja. A partir de entonces, observe el rendimiento de la campaña y ajuste la oferta según corresponda.

Al igual que ocurre con la oferta de CPC, la oferta de CPA que establezca es su principal control sobre el número de conversiones que recibirá y lo que pagará por ellas. Incremente la oferta de CPA si desea aumentar el tráfico y las conversiones. Si el CPA medio es superior al deseado, puede rebajar la puja, lo que probablemente reducirá el CPA medio y el número de conversiones. [Más información sobre cómo ajustar su puja de CPA](#)

Requisitos del Optimizador de conversiones

Es necesario cumplir los siguientes requisitos para empezar a usar el Optimizador de conversiones:

- Su campaña usa el [seguimiento de conversiones de AdWords](#) o el [seguimiento de conversiones de varias cuentas](#) o [importa datos de Google Analytics](#).
- La campaña ha recibido, por lo menos, 15 conversiones en los últimos 30 días. Este historial de conversiones permite que el sistema realice predicciones precisas sobre los porcentajes de conversiones. Por lo tanto, cuantos más datos tengamos, mayor será nuestra precisión.
- La campaña debe recibir un porcentaje similar de conversiones durante, al menos, algunos días.

Importante

- Se usarán las pujas del Optimizador de conversiones en vez de los ajustes de puja que haya configurado (salvo que haya configurado un ajuste de puja para móviles del -100%). No es necesario eliminar los ajustes de puja, ya que no se usarán.
- El Optimizador de conversiones tiene en cuenta automáticamente las diferencias en los porcentajes de conversiones en todos los dispositivos, días, horas y ubicaciones.
- Si uno de sus grupos de anuncios usa el Optimizador de conversiones y las [listas de remarketing para los anuncios de la Red de Búsqueda](#), se usará la puja configurada por el Optimizador de conversiones en vez de los ajustes de pujas relacionados con RLSA. No obstante, las pujas se optimizarán en función de si los usuarios están en sus listas de remarketing.
- El Optimizador de conversiones no se puede usar con las campañas de Shopping.
- Con el Optimizador de conversiones no se pueden usar pujas de la Red de Display independientes. El Optimizador de conversiones optimiza automáticamente las pujas en las redes de Búsqueda y Display.

Incremente las conversiones de la campaña

A continuación, le presentamos algunas ideas para aumentar la cantidad de conversiones en su campaña:

- Si está dispuesto a invertir más en publicidad y, además, suele consumir todo el presupuesto, puede [incrementarlo](#).
- Si está dispuesto a invertir más en publicidad, pero no agota su presupuesto, puede aumentar sus pujas de CPC para los grupos de anuncios de la campaña afectada. Las pujas más altas incrementan el [ranking del anuncio](#) y le proporcionan mayor

visibilidad. Si dispone de más visibilidad, el anuncio puede recibir más clics y las correspondientes conversiones.

- Si prefiere mantener el coste, considere la posibilidad de cambiar de lugar el código de seguimiento de conversiones en su sitio web. Por ejemplo, supongamos que Laura administra un sitio web de seguros. El código de seguimiento se encuentra en la página a la que accede un cliente tras solicitar una póliza. Decide mover el código de seguimiento a la página con las tarifas de los seguros. Los datos de conversión que recibe de esta página también son significativos para su negocio, y las conversiones se incrementan porque acceden más clientes a esta página que a la página de agradecimiento. Nota: Si cambia de lugar el código de seguimiento de conversiones, espere dos semanas antes de habilitar el Optimizador de conversiones para que el sistema tenga tiempo de ajustarse.
- Combine la campaña con otra si anuncia productos relacionados con un porcentaje similar de conversiones. Utilice el Editor de AdWords para copiar y pegar grupos de anuncios entre campañas.

Nota: Si realiza cambios importantes como este en sus campañas, deberá esperar dos semanas antes de activar el Optimizador de conversiones para que el sistema tenga tiempo de ajustarse.

- [Habilite la Red de Display de Google.](#)
- [Añada palabras clave más relevantes](#) a sus grupos de anuncios.
- [Cambie sus anuncios o páginas de destino para aumentar el porcentaje de clics \(CTR\) o el porcentaje de conversiones.](#)

Además, las siguientes características de la campaña pueden aumentar las conversiones:

- La campaña está orientada a obtener una respuesta directa. Por ejemplo, debe centrarse en la generación de ventas en un sitio web de comercio electrónico.
- La campaña debe tener un tipo de conversión bien definido, como la realización de una suscripción o una venta.
- La campaña tiene un porcentaje de conversiones relativamente estable, sin cambios importantes (como volver a definir la conversión o mover el código de seguimiento de conversiones) en las últimas dos semanas.

Consejos para usar correctamente el Optimizador de conversiones

1. Establezca una puja de CPA máximo o de CPA objetivo según la métrica que le resulte más fácil utilizar.
2. Incremente la oferta de CPA máximo u objetivo para aumentar el tráfico y las conversiones. Reduzca su
1. CPA máximo u objetivo si quiere que su CPA medio disminuya; el tráfico probablemente lo haga también.
2. Comience estableciendo la puja de CPA recomendada y modifique las pujas frecuentemente hasta encontrar la que le resulte adecuada.
3. Utilice el Optimizador de conversiones con campañas existentes. Cuanto mayor sea el tiempo que una campaña lleve utilizando el seguimiento de conversiones y cuantas más conversiones haya recibido en los últimos 30 días, esta herramienta dispondrá de más datos para realizar predicciones.
4. No olvide que es normal que el rendimiento de los anuncios cambie y que probablemente necesite utilizar el Optimizador de conversiones durante algún tiempo para poder percibir cómo influye en el rendimiento de la campaña.
5. No realice grandes cambios en una campaña mientras usa el Optimizador de conversiones (por ejemplo, eliminar todos los grupos de anuncios y reemplazarlos por otros nuevos). Realice pequeñas modificaciones en su campaña según sus necesidades empresariales (por ejemplo, añadir o eliminar palabras clave, modificar una creatividad o cambiar la página de destino).
6. No elimine el código de seguimiento de conversiones del sitio web ni lo traslade a otra ubicación mientras utilice el Optimizador de conversiones. Cualquiera de estas acciones puede producir cambios importantes en los clics que han generado las conversiones notificadas. Como resultado, es posible que el Optimizador de conversiones necesite varias semanas para ajustar estos cambios.
7. Compare su CPA y el porcentaje de conversiones antes y después de utilizar el Optimizador de conversiones para valorar el impacto en la campaña.
8. Recuerde que siempre puede desactivar el Optimizador de conversiones y la campaña volverá a basarse en las ofertas de CPC que estableció anteriormente.
9. Si suele gastar el presupuesto, [increméntelo](#) para que los anuncios se vean más.

Cómo utilizar el Optimizador de conversiones de manera eficaz en las campañas de aplicaciones para móviles

Si publica una campaña que promociona descargas de aplicaciones para móviles, el Optimizador de conversiones puede ayudarle a obtener la mayor cantidad de descargas según su presupuesto. A continuación, le presentamos algunas sugerencias para configurar la campaña:

1. Al lanzar su campaña de promoción de aplicaciones para móviles, evite configuraciones de campaña demasiado restrictivas (por ejemplo, una segmentación geográfica excesiva) que puedan reducir el tráfico.
2. Realice un seguimiento del rendimiento durante las primeras dos semanas. Luego, excluya sitios y categorías que no cumplan con sus objetivos.
3. Una vez que haya optimizado la campaña y haya obtenido un CPA sostenible, comience a usar el Optimizador de conversiones y configure un CPA objetivo que sea coherente con su rendimiento hasta la fecha. Tenga en cuenta que el seguimiento de conversiones de descargas sólo está disponible para **Cómo utilizar el Optimizador de conversiones de manera eficaz en las campañas de aplicaciones para móviles** los anunciantes que promocionen aplicaciones de Android y para los actuales usuarios del servicio de traducción de AdMob para iOS.
4. Utilice estos métodos de orientación para definir mejor el tráfico:
 - Oriente la publicidad a nuevos dispositivos.
 - Añada [categorías de intereses](#) a sus grupos de anuncios para llegar a personas interesadas en productos y servicios similares a los que ofrece su empresa.
 - Utilice la programación de anuncios avanzada con ajustes de puja para determinados días de la semana y horas del día.

Cambios en el tráfico o en el porcentaje de conversiones

Cambios en el tráfico

Si detecta una disminución del tráfico (clics y conversiones) tras la activación del Optimizador de conversiones, puede haberse producido lo siguiente:

- Es posible que su oferta de CPA sea demasiado baja. Si utiliza una oferta de CPA objetivo, compárela con el CPA medio histórico de la campaña. Si es considerablemente

inferior al CPA medio histórico, es posible que no pueda lograr el CPA objetivo y mantener un nivel de tráfico razonable, por lo que debería plantearse incrementarla.

- En lugar de conversiones, es posible que esté considerando clics o impresiones. Además, dado que el Optimizador de conversiones intenta proporcionarle más conversiones mediante la exclusión del tráfico que no ofrece conversiones, es posible que note una disminución de las impresiones o de los clics, aunque el número de conversiones vaya en aumento.
- El seguimiento de conversiones está inhabilitado. Si elimina las conversiones de las que está realizando el seguimiento, los anuncios de las campañas que usan el Optimizador de conversiones dejarán de publicarse. Para empezar a mostrar los anuncios de nuevo, debe habilitar el seguimiento de conversiones o cambiar a las **pujas manuales**.
- En el grupo de anuncios falta una oferta de CPA. Si su grupo de anuncios no tiene una puja de CPA, significa que los anuncios de este grupo no tienen una puja de CPA, por lo que dichos anuncios dejarán de mostrar mientras estén en el Optimizador de conversiones. Para empezar a mostrar los anuncios de nuevo, debe [configurar una puja de CPA de grupo de anuncios](#) o cambiar a las **pujas manuales**.

Cambios en el porcentaje de conversiones

Es posible que detecte una reducción en el porcentaje de conversiones cuando comience a utilizar el Optimizador de conversiones. Este cambio puede producirse por el hecho de que está observando una media del porcentaje de conversiones de todos los clics. Por ejemplo, supongamos que el Optimizador de conversiones provoca que su campaña experimente un incremento de clics muy baratos con porcentajes de conversión ligeramente inferiores. Si no se produjeran otros cambios en la campaña, este cambio en el porcentaje de conversiones parecería una disminución. Sin embargo, este cambio en el coste podría tener Cambios en el tráfico o en el porcentaje de conversiones un efecto muy positivo en el ROI de la campaña.

Ejemplo

Supongamos que antes obtenía una conversión por cada 10 clics en un determinado sitio web, y que cada clic costaba 1 €. Esto significa que obtenía un porcentaje de conversiones del 10%, con un coste total de 10 € por conversión. Supongamos que el Optimizador de conversiones modifica las ofertas para que los anuncios se publiquen en un sitio web en el que paga 0,10 € por clic, pero sólo genera conversiones uno de cada 50 usuarios. Su porcentaje de conversiones se reduciría sólo un 2%, pero su coste por conversión también se reduciría a sólo 5 €.

Cómo configurar el Optimizador de conversiones

- El Optimizador de conversiones usa el seguimiento de conversiones, el seguimiento de conversiones de varias cuentas o los datos de Google Analytics para conseguirle más conversiones a un coste menor.
- Mediante la optimización de la posición en cada subasta de anuncios, el Optimizador de conversiones le ayuda a evitar los clics que no son rentables y le proporciona el máximo posible de clics rentables.
- El Optimizador de conversiones también facilita mucho la administración de las ofertas de AdWords a la vez que se maximizan los resultados.

Cómo empezar a utilizar el Optimizador de conversiones

Antes de configurar el Optimizador de conversiones, primero debe asegurarse de que ya ha importado los datos de conversiones a su cuenta de AdWords habilitando el [seguimiento de conversiones](#) o el [seguimiento de conversiones de varias cuentas](#) (cuentas de MCC), o bien [importando los objetivos y los datos de transacciones de Google Analytics](#).

Su campaña debe haber recibido al menos 15 conversiones en los últimos 30 días y un porcentaje de conversiones similar durante al menos unos días. Para obtener mejores resultados, le recomendamos que utilice el seguimiento de conversiones durante dos semanas como mínimo antes de probar el Optimizador de conversiones (o durante más tiempo si no tiene un volumen alto de conversiones).

¿Sabía que...

Si su campaña baja de las 15 conversiones en 30 días, el Optimizador de conversiones permanecerá habilitado a menos que lo desactive. No obstante, si decide desactivarlo, no podrá volver a habilitarlo hasta que cumpla el requisito mínimo de conversiones.

Cómo habilitar el Optimizador de conversiones si se usan las ofertas manuales:

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords en <https://adwords.google.es>

2. Seleccione la pestaña **Campañas**.
3. Seleccione el nombre de la campaña.
4. Seleccione la pestaña **Configuración**.
5. Junto a “Estrategia de puja”, haga clic en **Editar**.
6. Haga clic en el botón de selección **Priorizar las conversiones (Optimizador de conversiones)**.
7. En **Opciones avanzadas**, seleccione **CPA máximo** o **CPA objetivo**, y **Empezar con la puja recomendada** o bien elija una puja personalizada. En el caso de las campañas que promocionan las descargas de aplicaciones para móviles, sólo puede configurar un CPA objetivo.
8. Haga clic en **Guardar** para terminar.

Cómo habilitar el Optimizador de conversiones si se usan las ofertas automáticas

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords en <https://adwords.google.es>
2. Seleccione la pestaña **Campañas**.
3. Seleccione el nombre de la campaña.
4. Seleccione la pestaña **Configuración**.
5. Haga clic de nuevo en **Editar** junto a “Estrategia de puja”.
6. Elija el botón de selección situado junto a “Establecer mis pujas para los clics de forma manual”.
7. Haga clic en **Guardar**.
8. Haga clic de nuevo en **Editar** junto a “Estrategia de puja”.
9. Haga clic en el botón de selección **Priorizar las conversiones (Optimizador de conversiones)**.
10. Haga clic en **Guardar** para terminar.

Cómo inhabilitar el Optimizador de conversiones

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords en <https://adwords.google.es>
2. Seleccione la pestaña **Campañas**.
3. Seleccione el nombre de la campaña.
4. Seleccione la pestaña **Configuración**.
5. Haga clic de nuevo en **Editar** junto a “Estrategia de puja”.

6. Haga clic en el botón de selección situado junto a la nueva puja elegida.
7. Haga clic en **Guardar** para terminar.

Nota

Si inhabilita el seguimiento de conversiones quitando las conversiones de las que realiza el seguimiento, los anuncios de las campañas que usan el Optimizador de conversiones dejarán de publicarse. Para empezar a mostrar los anuncios de nuevo, debe habilitar el seguimiento de conversiones o cambiar a las **pujas manuales**.

Cómo seleccionar entre conversiones y clics con conversión con el Optimizador de conversiones y el CPC mejorado

Puede configurar el Optimizador de conversiones y el CPC mejorado para centrarse en las conversiones o en los clics con conversión eligiendo una métrica de puja de conversión en la pestaña **Configuración** para todas sus conversiones. De lo contrario, el Optimizador de conversiones se centrará en los clics con conversión.

Es posible que tenga que actualizar las pujas si cambia la métrica de puja de conversión. Por ejemplo, supongamos que un clic genera un promedio dos ventas, y quiere pagar 10 € de media por cada venta. Si elige "Clics con conversión", se podría establecer un CPA objetivo de 20 € por puja única. En cambio, si elige "Conversiones" y opta por mostrar un recuento de todas las conversiones, puede establecer un CPA objetivo de 10 €. En este ejemplo, debería usar la segunda opción para establecer una puja que cumpla con sus objetivos comerciales y para que el Optimizador de conversiones se centre en maximizar los tipos de ventas que más le importan.

Si cambia la métrica de puja de conversión, no olvide actualizar las columnas de las conversiones para ver los datos correctos. Por ejemplo, si establece la métrica de puja de conversión en "Conversiones", debería habilitar las columnas de conversiones para [ver el rendimiento](#).

Cómo configurar el Optimizador de conversiones para diversos tipos de conversiones y valores dentro de una misma campaña

A continuación, le mostramos algunos ejemplos de cómo administrar situaciones más complejas:

Más de un tipo de conversión

Es posible que en una de sus campañas haya un tipo de conversión que se produzca con mucha más frecuencia que los demás. Supongamos, por ejemplo, que el 10% de los usuarios online se suscribe a una lista de distribución y el CPA para esta conversión es de 2 €. Además, el 20% de estos usuarios también hizo una compra, para la cual el CPA es de 10 €. El Optimizador de conversiones únicamente tiene en cuenta la primera conversión (la suscripción). Para optimizar tanto las suscripciones como las compras, configure la oferta de coste por adquisición (CPA) máximo basándose en los valores de las suscripciones, Cómo seleccionar entre conversiones y clics con conversión con el Optimizador de conversiones y el CPC mejorado con un ligero aumento para las compras. El procedimiento es el siguiente:

Tipo de conversión: suscripción

Porcentaje de conversiones: 10%

CPA máximo: 2 €

Tipo de conversión: compra

Porcentaje de conversiones: 20% del 10% anterior

CPA máximo: 10 €

$2 € + (20\% \text{ de } 10 €) = 4 € = \text{la oferta de CPA máximo}$

Diferentes valores de CPA para distintos productos

Tiene un tipo de conversión (por ejemplo, compras), pero diferentes valores de CPA para diferentes productos. La oferta de CPA máximo debería ser la media ponderada de esas ventas. Veamos cómo funciona:

Producto: botas negras

Porcentaje de ventas totales: 75%

CPA máximo: 20 €

Producto: botas púrpuras

Porcentaje del total de ventas: 25%

CPA máximo: 50 €

$(75\% * 20) + (25\% * 50) = 27,50 € = \text{la oferta de CPA máximo ponderada}$

Más de una página de destino

Los productos se encuentran, en su mayoría, en páginas de destino diferentes. Compruebe que cada par de producto y página de destino tenga su propio grupo de anuncios, y establezca una oferta de CPA máximo única para cada grupo de anuncios.

Ajustes para negocios de temporada

El Optimizador de conversiones puede adaptarse a los cambios graduales en el porcentaje de conversiones. No obstante, si el porcentaje de conversiones varía notablemente cada día durante una temporada concreta, le recomendamos que supervise el rendimiento con minuciosidad y que ajuste las ofertas en consecuencia.

Por ejemplo, es probable que un fabricante de juguetes experimente los cambios siguientes durante la temporada de vacaciones escolares:

- Más clientes potenciales realizan búsquedas relacionadas con juguetes, lo que lleva a un mayor número de impresiones de anuncio.
- Es más probable que los usuarios hagan clic en los anuncios, lo que supone un CTR más alto y un mayor número de clics.
- Es más probable que los usuarios que hacen clic en los anuncios realicen una compra, lo que lleva a un porcentaje de conversión mayor.

Si utiliza el Optimizador de conversiones, es importante que preste atención al tercer factor (una subida inesperada del porcentaje de conversiones). El sistema de AdWords necesita un tiempo de aprendizaje y adaptación a este tipo de cambios. Puede compensar los periodos que suceden a cambios repentinos del porcentaje de conversiones cambiando la oferta de CPA máximo o la oferta de CPA objetivo. Del mismo modo, puede reducir la oferta de CPA máximo o la oferta de CPA objetivo durante periodos en los que se experimenten porcentajes de conversiones bajos. En comparación, puede hacer lo mismo con una campaña de coste por clic (CPC): aumentar las ofertas cuando los porcentajes de conversión sean mayores y reducirlas cuando sean menores.

Nota:

Los cambios repentinos en el porcentaje de conversiones pueden impedir que el sistema de AdWords prediga correctamente la probabilidad de una conversión y pueden hacer que el CPA medio supere la puja de CPA máximo o de CPA objetivo.

Cómo evaluar si el Optimizador de conversiones le conviene

Si utiliza el seguimiento de conversiones o ha [importado sus datos de Google Analytics](#), lo más probable es que le interesen dos métricas:

- el número de conversiones que recibe al día y
- el coste medio de cada una de estas conversiones (este es el CPA medio o coste por adquisición).

A continuación, se indican tres directrices mediante las cuales podrá saber si el Optimizador de conversiones le conviene:

Directriz 1: compare las conversiones de la campaña y el CPA medio de antes de habilitar el Optimizador de conversiones con su rendimiento actual.

Tenga en cuenta que los factores externos, como los cambios en los anuncios de la competencia, pueden influir en los resultados clave de la campaña de una semana a otra. Para ayudarle a determinar si el rendimiento de su campaña se ha visto afectado por los cambios realizados (o por otros externos), puede comparar los cambios del rendimiento de sus campañas del Optimizador de conversiones con los cambios de otras campañas.

Directriz 2: compare el rendimiento de la campaña con sus objetivos para el Optimizador de conversiones.

- A continuación, le mostramos algunos objetivos a modo de ejemplo:
- Mantener el mismo CPA medio y obtener más conversiones.
- Reducir el CPA medio y obtener más conversiones de las que obtendría con las ofertas de CPC, dado el CPA inferior. Aumentar el CPA medio y obtener más conversiones, además de aumentar el CPA promedio al mismo importe que la oferta de CPC.

Puede cambiar el rendimiento según su objetivo principal si usa las ofertas de CPA máximo, [incrementando o reduciendo la puja de CPA máximo](#). Incremente la oferta de CPA máximo si desea aumentar el tráfico y las conversiones. Si el CPA medio es superior al deseado, puede rebajar la puja, lo que probablemente reducirá el CPA medio y el número de conversiones.

Directriz 3: tenga en cuenta que los cambios en el rendimiento de los anuncios son naturales y es posible que necesite utilizar el Optimizador de conversiones durante algún tiempo antes de llegar a entender su repercusión en el rendimiento de la campaña. Por ejemplo, suponga que una campaña recibe normalmente 10 conversiones al día, pero el día después de empezar a usar el Optimizador de conversiones, sólo recibe 8. Esto podría ser parte de una oscilación normal. Le recomendamos que observe el porcentaje de conversiones

durante un periodo de tiempo más largo antes de evaluar si es parte de un cambio a largo plazo del rendimiento de la campaña.

Solución de incidencias para el Optimizador de conversiones

Al usar el Optimizador de conversiones, se pueden producir algunos de los siguientes errores o limitaciones:

No se puede habilitar el Optimizador de conversiones

El Optimizador de conversiones se basa en los datos del historial recopilados por medio del seguimiento de conversiones de AdWords, por lo que no está disponible para campañas nuevas que hayan empezado a utilizar el seguimiento de conversiones recientemente o que hayan recibido menos de 15 conversiones en los últimos 30 días.

Coste por adquisición (CPA) real que excede el coste por adquisición (CPA) máximo:

El CPA real depende de factores que escapan al control de Google, de modo que podría exceder el valor máximo que haya indicado. El Optimizador de conversiones usa datos del historial de conversiones para predecir la probabilidad de conversión de sus anuncios. Sin embargo, el porcentaje de conversiones real puede verse afectado por los cambios en su sitio web y en sus anuncios, o por factores externos como una mayor competencia. Si su porcentaje de conversiones real resulta ser más bajo que el porcentaje de conversiones estimado, su CPA real puede exceder su oferta de CPA máximo.

Coste por adquisición medio elevado:

Si el CPA medio es superior al deseado, puede rebajar la oferta, lo que probablemente reducirá el CPA medio y el número de conversiones. Por el contrario, puede aumentar la oferta de CPA máximo si desea aumentar el tráfico y las conversiones.

El porcentaje de tráfico se reduce después de habilitar el Optimizador de conversiones:

Si detecta una disminución del tráfico tras la activación del Optimizador de conversiones, es probable que la oferta de CPA máximo sea demasiado baja. El establecimiento de una oferta de CPA máximo baja equivale a reducir las ofertas de coste por clic (CPC) originales; puede resultar en una posición inferior y en una disminución del tráfico en los anuncios.

Por este motivo, es mejor utilizar la oferta de CPA recomendada que se le indica cuando comienza a utilizar el Optimizador de conversiones. Esta oferta se calcula para facilitar el cambio al nuevo modo de ofertas. Además, dado que el Optimizador de conversiones intenta proporcionarle más conversiones mediante la exclusión del tráfico que no ofrece conversiones, es posible que note una disminución de las impresiones o de los clics, aunque el número de conversiones vaya en aumento.

El porcentaje de conversiones se reduce después de habilitar el Optimizador de conversiones:

Se puede apreciar un descenso en el porcentaje de conversiones cuando se empieza a usar el Optimizador de conversiones porque se está observando una media del porcentaje de conversiones de todos los clics. Por ejemplo, supongamos que el Optimizador de conversiones provoca que su campaña experimente un incremento de clics muy baratos con porcentajes de conversión ligeramente inferiores. Si no se produjeran otros cambios en la campaña, este cambio parecería una disminución. Sin embargo, este cambio en el coste podría tener un efecto muy positivo en los beneficios de la campaña.

Compatibilidad con otras funciones de AdWords, la red de búsqueda y la Red de Display, y los anuncios de terceros:

Las siguientes funciones de AdWords no son compatibles con el Optimizador de conversiones:

- ofertas distintas para la Red de Display (el Optimizador de conversiones optimizará automáticamente sus ofertas para las Redes de Búsqueda y Display),
- programación de anuncios avanzada (la programación de anuncios básica sí es compatible).

El Optimizador de conversiones funciona en las Redes de Búsqueda y Display, así como con anuncios de terceros. (Tenga en cuenta que para utilizar el Optimizador de conversiones con anuncios de terceros, todavía es necesario instalar el Seguimiento de conversiones de AdWords)

Cómo utilizar las pujas automáticas

Utilizar las pujas automáticas es como poner el piloto automático de pujas para obtener el mayor número posible de clics con el presupuesto disponible. También puede establecer un límite de puja de coste por clic si no desea superar un determinado precio por cada clic. Puede cambiar a nuestra estrategia de puja manual en cualquier momento y elegir sus propios importes de puja.

Las pujas automáticas son la opción más sencilla para realizar pujas en AdWords. No necesita especificar pujas individuales para sus palabras clave, grupos de anuncios o ubicaciones. En su lugar, se establece un presupuesto diario y AdWords contribuirá a ajustar las **ofertas de coste por clic (CPC)** a fin de recibir el máximo de clics posibles según su presupuesto.

Las ofertas automáticas son ideales para los anunciantes que no desean invertir mucho tiempo con la configuración de las ofertas, pero que les gustaría obtener el mayor número posible de clics para los anuncios según su presupuesto. Si en algún momento no le gustan las sugerencias de oferta, puede cambiar fácilmente a las ofertas manuales, que le ofrecen un control total para establecer los importes de ofertas.

Ejemplo

Liz tiene una pequeña agencia de viajes y quiere que la gente visite su sitio web. Utiliza las pujas automáticas para que sus anuncios obtengan el máximo de clics con un presupuesto diario de 100 euros, sin tener que administrar pujas de palabras clave individuales.

Consejo

Pruebe la opción **Maximizar clics** como una estrategia de puja flexible para ahorrar tiempo y esfuerzos. Podrá aplicar la optimización de pujas de forma más estratégica a campañas completas o a determinados grupos de anuncios y palabras clave que elija. [Cómo usar las estrategias de puja flexibles](#)

Configuración de las pujas automáticas

Puede pasar a las pujas automáticas en cualquier momento. Sin embargo, tenga en cuenta que las pujas automáticas no funcionan con la campaña “Sólo para la Red de Display - aplicaciones para móviles”. Además, tenga en cuenta que si cambia una campaña que utiliza ajustes de la puja basados en un día y una hora (programación de anuncios personalizada) para que utilice las pujas automáticas, dichos ajustes de puja de día y de hora no se aplicarán a sus pujas.

Para configurar las pujas automáticas, siga estos pasos:

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords en la página <https://adwords.google.es>
2. En la lista de **Campañas**, haga clic en el nombre de la campaña.
3. Seleccione la pestaña **Configuración**.
4. Haga clic en **Editar** junto a la estrategia de puja.
5. Seleccione “AdWords establecerá las pujas para maximizar el presupuesto objetivo”.
6. Haga clic en **Guardar**.

Consejos

- Establezca [ajustes de la puja](#) para aumentar o reducir sus pujas cuando el anuncio compita por aparecer en dispositivos móviles y en determinadas ubicaciones. Los ajustes de la puja pueden proporcionar más control sobre el momento y el lugar en que aparece el anuncio.
- Configure la [programación de anuncios personalizada](#) para mostrar sus anuncios en días concretos o durante horas específicas y utilice las pujas automáticas para maximizar los clics durante esos días y esas horas. Tenga en cuenta que si establece ajustes de la puja basados en un día y una hora en campañas que utilicen las pujas automáticas, esos ajustes de la puja no se aplicarán a sus pujas.
- Si desea tener un mayor control sobre sus pujas, puede que le interese saber [cómo establecer pujas de CPC para palabras clave o ubicaciones individuales](#).

Cómo ver las pujas automáticas

Para ver las pujas automáticas de su campaña, siga los pasos que se indican a continuación:

1. Haga clic en la pestaña **Grupos de anuncios** o en **Palabras clave**.

2. En el apartado “CPC máx. predeterminado” aparece la oferta de coste por clic máximo que el sistema de AdWords usa para su campaña, tal como lo indica la etiqueta “auto”.

Límites de pujas de CPC para su campaña

No puede configurar pujas de CPC individuales con las pujas automáticas, pero puede establecer una puja de CPC máximo para toda la campaña. Esta oferta de CPC máximo, denominada límite de oferta de CPC, permite controlar la cantidad máxima que está dispuesto a pagar por cada clic. Por ejemplo, si especifica un límite de oferta de 1 euro, las ofertas de CPC no superarán dicha cantidad por clic.

Si para su empresa es importante controlar el coste de cada clic en el anuncio, especificar un límite de oferta de CPC puede ayudarle a conseguirlo. No obstante, tenga presente que el límite de oferta de CPC puede restringir la posición del anuncio o el número de clics que reciba.

Ejemplo

Vende gorras de béisbol online a 10 euros. Para obtener beneficios, no quiere pagar más de 1 euro por clic en sus anuncios de AdWords. Utiliza las ofertas automáticas para especificar un límite de oferta de CPC de 1 euro, de modo que sus ofertas no superen dicha cantidad por clic.

Si decide no establecer ningún límite de puja, el sistema de pujas automáticas funcionará como de costumbre, es decir, eligiendo de forma automática las pujas de CPC máximo que considere que le ofrecerán el mayor número de clics posible según su presupuesto.

Cómo establecer límites de puja de CPC

Si utiliza el sistema de pujas automáticas y establece un límite de puja de CPC para su campaña, se aplicará a todos los grupos de anuncios de la campaña en cuestión.

[Cómo establecer un límite de oferta de cpc](#)

Siga estos pasos para establecer un límite de oferta de CPC:

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords.
2. Seleccione la campaña que desee editar.

3. Seleccione la pestaña **Configuración**.
4. Junto a "Estrategia de puja", haga clic en **Editar**.
5. Introduzca el límite de la puja en el campo "Límite de puja de CPC".
6. Haga clic en **Guardar**.

Pujas de coste por adquisición (CPA)

En los próximos meses, eliminaremos la posibilidad de establecer una puja de CPA máximo en una campaña. Poco después, empezaremos a realizar cambios automáticos en las campañas que todavía utilicen las pujas de CPA máximo para sustituirlas por las pujas de CPA objetivo. [Más información](#)

Las pujas de coste por adquisición (CPA) permiten indicar a AdWords el importe que está dispuesto a pagar por una conversión. Forma parte de la función del Optimizador de conversiones de AdWords, que predice los clics que ofrecen más probabilidades de generar una conversión y establece automáticamente la oferta para intentar obtener tantas conversiones como sea posible con la oferta de coste por adquisición que ha especificado. Las ofertas de CPA constituyen una elección excelente porque se puede hacer una oferta distinta en cada subasta para conseguir más clientes que tienen más probabilidades de realizar una acción en su sitio web.

A menudo, su objetivo es que un cliente haga clic en su anuncio y realice una acción en su sitio web, ya sea una compra o una suscripción a un boletín informativo. Estas acciones se denominan conversiones (a veces también se denominan adquisiciones). A diferencia de las ofertas de coste por clic, las ofertas de CPA se centran en maximizar las conversiones en vez de los clics. Seguirá pagando por clic, pero AdWords establecerá de forma automática sus ofertas para ayudarle a obtener más conversiones, lo que le ahorrará esfuerzos y tiempo.

Tipos de oferta de CPA

Puede utilizar las pujas de CPA habilitando el [seguimiento de conversiones](#) y el [Optimizador de conversiones](#) en su campaña. Al configurar el Optimizador de conversiones, puede optar entre dos tipos de ofertas de CPA:

- Una **puja de CPA objetivo** es el importe medio que está dispuesto a pagar por una conversión. Algunas ofertas superarán ese importe y otras serán inferiores a él pero, en general, la media del coste por conversión debería coincidir con el CPA objetivo que establezca.

- Una **puja de CPA máximo** (CPA max.) es el importe máximo que está dispuesto a pagar por una conversión, como una compra o un registro. Cuando utilice el Optimizador de conversiones, la mayoría de sus pujas estará por debajo del máximo que establezca.

Recomendamos el uso del CPA objetivo porque el seguimiento del coste de conversión medio resulta más sencillo. Además, los usuarios que emplean esta opción suelen tener más conversiones.

Consejo

Pruebe las ofertas de CPA objetivo como una estrategia de ofertas flexibles para ahorrar tiempo y esfuerzos en la administración de sus ofertas. Podrá aplicar la optimización de ofertas de CPA objetivo de una forma más estratégica a campañas completas o a determinados grupos de anuncios que elija. [Cómo utilizar las estrategias de puja flexibles.](#)

Cómo determinar el importe de oferta de CPA

Al configurar el Optimizador de conversiones, proporcionamos una oferta recomendada, que se calcula para contribuir a garantizar una transición fluida a su nuevo modo de ofertas. La oferta recomendada se basa en su historial de rendimiento, por lo que lo mejor es empezar con dicha oferta, observar su rendimiento y realizar los ajustes necesarios. Si establece la oferta de CPA máximo u objetivo según el importe recomendado, debería obtener más conversiones sin demasiados cambios en su CPA medio existente. Si configura la oferta por debajo del importe recomendado, es probable que pague menos por cada adquisición, pero es muy probable que también reciba menos tráfico en su anuncio y menos conversiones.

Después de haber usado el Optimizador de conversiones durante un tiempo, si el coste medio está en un intervalo aceptable, puede aumentar la oferta de CPA máximo para obtener más conversiones. Si el coste es superior al deseado, puede disminuir la puja, lo que probablemente reducirá el CPA medio y el número de conversiones.

El importe final que se le cobra

Su CPA real depende de factores ajenos al control de Google, como los cambios en su sitio web y los anuncios, o de factores externos, como el incremento de la competencia.

Por lo tanto, es posible que el CPA real supere la oferta de CPA máximo o de CPA objetivo que especifique. El Optimizador de conversiones utiliza el historial de datos de conversión para predecir qué probabilidades hay de que sus anuncios generen conversiones. Si su porcentaje de conversiones real resulta ser inferior al estimado, es posible que el CPA real supere su oferta de CPA máximo o de CPA objetivo. Dado que el sistema está diseñado para irse ajustando a largo plazo, la probabilidad de que su CPA real supere su oferta de CPA disminuye a medida que vaya utilizando las ofertas de CPA.

Cómo modificar la oferta de CPA

La primera oferta de CPA se proporciona cuando activa el Optimizador de conversiones para su campaña. Después de haberla configurado, puede actualizar la oferta de CPA en cualquier momento siguiendo estos pasos:

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords en <https://adwords.google.es>
2. Haga clic en la pestaña **Campañas**.
3. Haga clic en la pestaña **Grupos de anuncios**.
4. Busque el grupo de anuncios que contiene la oferta de CPA máximo o de CPA objetivo que quiera modificar. Cuando coloque el cursor sobre las filas, aparecerá un icono de lápiz. Haga clic en la puja de **CPA máximo** o de **CPA objetivo** para eliminarla.
5. Introduzca el importe que desea utilizar para la oferta.
6. Seleccione **Guardar** para finalizar la edición.

También puede cambiar la oferta de CPA máximo o de CPA objetivo para varios grupos de anuncios de forma simultánea. Siga estas instrucciones:

1. En la pestaña "Grupos de anuncios", seleccione la casilla de verificación situada junto a la columna "Grupo de anuncios". Con ello, se seleccionan todas las casillas de verificación de todos los grupos de anuncios.
2. Haga clic en el menú **Editar**.
3. Seleccione **Cambiar pujas**.
4. Seleccione el campo **CPA máx.** o **CPA objetivo** en el menú e introduzca el importe de puja que quiera utilizar en todos los grupos de anuncios seleccionados.
5. Haga clic en **Realizar cambios** para guardar esta configuración.

Cómo corregir un anuncio rechazado

Si se rechaza uno de sus anuncios, lamentablemente significa que no se puede publicar por el momento. Para que vuelva a mostrarse, averigüe qué anuncio se ha rechazado y modifíquelo para que cumpla nuestras [políticas publicitarias](#).

Cómo corregir un anuncio rechazado

A continuación, le indicamos qué debe hacer para que sus anuncios se publiquen de nuevo:

1. [Averigüe por qué se ha rechazado el anuncio.](#)
2. [Realice las modificaciones necesarias en el anuncio.](#)
3. [Espere a que se revise el anuncio.](#)

Paso 1: averigüe por qué se ha rechazado el anuncio

Puede determinar los anuncios que se han rechazado y el motivo del rechazo en la columna "Estado" de la [pestaña Anuncios](#) de la cuenta. Coloque el cursor sobre el cuadro de ayuda blanco, junto a "Rechazado", y haga clic en el motivo de rechazo para obtener más información sobre la política.



Consejo:

Habilite la columna "Detalles de la política" en su cuenta para que se muestre la política correspondiente y un enlace a información sobre cómo corregir el anuncio. Consulte cómo [habilitar la columna "Detalles de la política"](#).

Paso 2: modifique su anuncio o sitio web

¿Tiene un sitio suspendido? Si su sitio web se ha suspendido por problemas relacionados con las políticas, obtenga información sobre cómo [corregir el sitio](#) antes de volver a enviar los anuncios.

Para corregir un anuncio rechazado, lea la política detenidamente y, a continuación, modifique el anuncio para que la cumpla. A continuación, le indicamos cómo modificar el anuncio:

1. Visite la pestaña **Anuncios** de su cuenta.
2. Sitúe el cursor del ratón encima del anuncio que desee modificar. Haga clic en el icono de lápiz situado junto al anuncio para editarlo directamente.
3. Modifique el anuncio para que cumpla todas las políticas y, a continuación, haga clic en **Guardar**. Asegúrese de que realmente ha modificado el anuncio. Si no ha hecho ningún cambio, no se volverá a enviar para su revisión.
4. El anuncio vuelve a enviarse automáticamente y lo revisamos de nuevo.



No envíe los anuncios a revisión hasta que no tenga la seguridad de que se han corregido las infracciones.

Esto es importante porque, si sus anuncios, palabras clave o sitios se rechazan de forma continuada por infringir las políticas publicitarias, se puede [suspender](#) su cuenta de AdWords, lo que significa que los anuncios ya no se publicarán. Si está seguro de que la infracción es un error de nuestra parte, puede [ponerse en contacto con nosotros](#). Sin embargo, si en la revisión se confirma que el anuncio sí incumple las políticas, deberá corregirlo y enviarlo de nuevo, por lo que tendrá que esperar más tiempo a que se publique el anuncio.

La modificación del anuncio equivale a quitar el original y crear uno nuevo, por lo que se restablecen las estadísticas de dicho anuncio.

Paso 3: espere a que se revise el anuncio

Cuando modifique y guarde el anuncio, se volverá a enviar a Google de forma automática para su revisión. La columna **Estado** cambiará de “Rechazado” a **En revisión** o **Apto**.

Revisamos la mayoría de los anuncios en el plazo de **un día laborable**. Algunas revisiones pueden tardar más tiempo porque algunos anuncios requieren un proceso más complejo. Una vez revisado el anuncio, su estado cambiará para indicar el **estado de aprobación** actual. Si la revisión de su anuncio tarda más de un día laborable completo, no se impaciente. Revisaremos su anuncio tan pronto como nos sea posible. En este caso, también puede [ponerse en contacto con nosotros](#).

Cómo ver todos los anuncios rechazados a la vez

Si tiene una gran cuenta con muchos anuncios, también puede usar filtros para buscar los anuncios rechazados:

1. Visite la pestaña **Anuncios** de su cuenta.
2. Haga clic en **Filtro**, que aparece encima de la tabla de estadísticas.
3. Seleccione **Crear filtro**.
4. Seleccione **Estado de aprobación** en el primer menú desplegable.
5. Quite las marcas de verificación de todas las casillas de verificación excepto **Rechazado**.
6. Marque la casilla de verificación **Guardar filtro** si tiene previsto volver a usar este filtro y quiere ahorrar tiempo.
7. Haga clic en **Aplicar**.

Cómo enviar campañas enteras a revisión

Si los anuncios se han rechazado por incidencias con la URL de destino, puede tener la opción de usar un enlace en su cuenta para volver a enviar todos los anuncios aptos de toda la campaña. Por ejemplo, si rechazamos su anuncio originalmente porque su página de destino no estaba disponible de forma temporal, puede usar esta opción para volver a enviar la campaña cuando su página web esté disponible de nuevo.

Tenga en cuenta que esta opción sólo está disponible para los anuncios que se han rechazado debido a ciertas incidencias relacionadas con el sitio o la URL de destino.

1. Visite la pestaña **Anuncios** de su cuenta.
2. Examine la columna "Estado" y coloque el cursor sobre el cuadro de ayuda junto a "Rechazado".
3. Haga clic en **Volver a enviar mi campaña para su revisión**. Recuerde que este enlace sólo aparecerá si el anuncio se ha rechazado por determinados problemas relacionados con su sitio o URL de destino.
4. Siga las instrucciones que aparecen en la pantalla para volver a enviar los anuncios rechazados aptos de dicha campaña.

Cómo encontrar sus primeros anuncios

Una vez que haya creado sus anuncios, es importante asegurarse de que realmente van a aparecer para sus clientes. Puede usar la herramienta Vista previa y diagnóstico de anuncios para revisar las estadísticas de su cuenta. Ello le permitirá saber si sus anuncios se publican.

- **Opción 1: utilice la herramienta Vista previa y diagnóstico de anuncios** para ver con exactitud la apariencia de sus anuncios de texto en los resultados de búsqueda de Google. Sólo tiene que visitar <http://www.google.com/AdPreview> y elegir las opciones pertinentes en la parte superior para ver con exactitud qué anuncios se activan al introducir el término de búsqueda en cualquier ubicación. Aunque obtendrá información de diagnóstico más específica si primero inicia sesión en su cuenta de AdWords, puede utilizar la herramienta sin iniciar sesión.
- **Opción 2: asegúrese de que el anuncio esté habilitado** Acceda a su cuenta de AdWords, haga clic en la pestaña **Anuncios** y localice el círculo verde que aparece junto al anuncio. Si un anuncio se encuentra detenido, dicho estado se indicará al lado. Para cambiar el estado de un anuncio de "Detenido" a "Habilitado", haga clic en la indicación de anuncio detenido y seleccione el círculo verde en el menú desplegable.
- **Opción 3: revise las estadísticas de su cuenta** para ver si sus anuncios están recibiendo tráfico de los clientes. Inicie sesión en su cuenta de AdWords y haga clic en la pestaña **Campañas**. En cada pestaña podrá ver estadísticas que muestran información detallada acerca de los clics, las impresiones, el porcentaje de clics, etc. No obstante, recuerde que los informes de AdWords no son en tiempo real. Esto significa que posiblemente no vea los clics e impresiones que ha obtenido en las tres últimas horas.
- **Opción 4: consulte la pestaña "Palabras clave"** Asegúrese de que sus palabras clave activen la publicación de anuncios. Haga clic en el icono de cuadro de ayuda de la columna "Estado" para saber si una determinada palabra clave activa la publicación de sus anuncios.
- **Opción 5: solucione las incidencias** [Utilice nuestra herramienta para solucionar problemas](#) para consultar otros motivos por los que puede que no vea su anuncio.



Sugerencia

Es normal que su anuncio no se muestre siempre. Solemos distribuir las vistas de su anuncio a lo largo del día. Una vez que empiece a alcanzar su presupuesto diario, ralentizaremos o detendremos la publicación de su anuncio. Si quiere que el anuncio se muestre con más frecuencia, le recomendamos que aumente el presupuesto. Obtenga más información acerca de la [configuración de un presupuesto para su campaña](#).

Otras consideraciones a tener en cuenta al intentar buscar su anuncio

Existen muchos factores que determinan cuándo y dónde se publica un anuncio. A continuación, le enumeramos los más importantes:

Orientación: normalmente, su anuncio sólo se mostrará a las personas que haya orientado. Suelen ser usuarios que buscan sus palabras clave en el idioma y la ubicación que haya seleccionado. Si está intentando buscar su anuncio, puede que no lo vea si su configuración es distinta de la que ha orientado. Por ejemplo, si está realizando la búsqueda desde un ordenador en San Francisco pero su anuncio está orientado a Los Ángeles, el anuncio no aparecerá en la búsqueda. Sin embargo, al usar la herramienta Vista previa y diagnóstico de anuncios, puede elegir cualquier configuración de orientación geográfica para obtener una vista previa correcta de su anuncio.

Revisión del anuncio para su aprobación: si bien algunos anuncios pueden publicarse en las páginas de la Red de búsqueda de Google antes de revisarse para ver si cumplen nuestras [políticas publicitarias](#), es posible que otros no se publiquen hasta que se hayan revisado. Si el anuncio se aprueba, empezará a publicarse y podrá ver las impresiones en las estadísticas de la cuenta. Puede comprobar el estado de aprobación de cada anuncio en la columna **Estado** de la pestaña **Anuncios** de su cuenta de AdWords.

Posición del anuncio: si el ranking del anuncio no resulta suficiente, es posible que el anuncio no se muestre en la primera página de los resultados de búsqueda de Google. El ranking del anuncio viene determinado por la calidad del anuncio (su [nivel de calidad](#)), así como por la oferta de coste por clic máximo que haya establecido. Google no muestra los mismos anuncios en cada página, por lo que es posible que su anuncio aparezca en la segunda o tercera página, o bien en una página posterior. Obtenga más información acerca de cómo [se determina la posición de los anuncios](#).

¿Por qué debe utilizar la herramienta Vista previa y diagnóstico de anuncios en lugar de buscar su propio anuncio en Google.com?

Al realizar búsquedas que activan su anuncio, acumulará **impresiones** sin clics, lo que puede disminuir el **porcentaje de clics** e impedir que su anuncio aparezca con la frecuencia con la que debería hacerlo. Asimismo, si busca repetidamente su propio anuncio utilizando la búsqueda de Google pero nunca hace clic en él, puede que deje de verlo completamente. Esto se debe a que el sistema de Google deja de mostrarle aquellos anuncios que considera que no le interesan.

Editor de AdWords

El Editor de AdWords es una aplicación de escritorio que puede descargarse gratuitamente en el equipo para administrar las campañas publicitarias de AdWords. El proceso básico del Editor de AdWords es el siguiente: descargar la información de la cuenta, editar las campañas offline y subir los cambios a AdWords.

El Editor de AdWords permite realizar cambios en la cuenta de forma fácil y rápida, ya sea modificando una palabra clave o añadiendo cientos de anuncios de texto. Con el Editor de AdWords, podrá:

- añadir, editar y quitar campañas, grupos de anuncios, anuncios, palabras clave y ubicaciones en bloque,
- administrar varias cuentas o cuentas de Mi centro de clientes,
- efectuar búsquedas y ediciones avanzadas,
- exportar datos de la cuenta e importar cambios mediante archivos CSV o Excel,
- trabajar offline en su Mac o PC y, después, subir los cambios cuando se conecte.

Los anunciantes de Google AdWords con cuentas de cualquier tamaño pueden utilizar el Editor de AdWords. Resulta especialmente útil si desea realizar cambios a largas listas de palabras clave o anuncios, o si administra varias cuentas. El Editor de AdWords puede ayudarle a ahorrar tiempo y facilitarle la aplicación de cambios masivos. Por ejemplo, resulta práctico utilizarlo si desea buscar elementos en toda la cuenta, realizar varios cambios de forma rápida o exportar y compartir los cambios propuestos antes de subirlos. Si utiliza el Editor de AdWords, puede igualmente acceder a su cuenta de AdWords y realizar cambios en ella en cualquier momento en <http://adwords.google.es>

Descarga de cuentas o campañas

Puede descargar toda la cuenta o campañas específicas. Cuando haya descargado la información de la cuenta al Editor de AdWords, puede actualizarlo en cualquier momento mediante la función "Obtener cambios recientes". Si sólo ha descargado alguna de las campañas, puede cambiar el conjunto de campañas en cualquier momento.

Para descargar una cuenta de AdWords en el Editor de AdWords, siga estos pasos:

1. Vaya a **Archivo > Abrir cuenta**.
2. Haga clic en **Añadir cuenta**.
3. Introduzca el nombre de usuario y la contraseña de AdWords y haga clic en **Siguiente**.
4. Seleccione la parte de la cuenta que desea descargar.

Si administra varias cuentas de AdWords, el Editor de AdWords podrá almacenarlas todas para que pueda consultarlas y modificarlas fácilmente. Las cuentas sólo se pueden editar de una en una, pero puede añadir más cuentas o alternar entre las cuentas descargadas con toda facilidad. Si dispone de una cuenta de Mi centro de clientes (MCC), el Editor de AdWords le permitirá efectuar cambios en las cuentas de cliente a través de su cuenta de MCC.

Navegación por el Editor de AdWords

La vista de árbol de la cuenta que aparece a la izquierda de la interfaz del Editor de AdWords y las pestañas que se muestran a la derecha permiten navegar por los elementos de dicha aplicación.

Vista de árbol: la vista de árbol muestra el nombre de la cuenta, seguido de los nombres de las campañas y de los grupos de anuncios que contienen. Haga clic en los signos más y menos para expandir u ocultar la vista de árbol para ver las campañas y grupos de anuncios de la cuenta.

Pestañas: una vez que haya seleccionado el nombre de una cuenta, campaña o grupo de anuncios en la vista de árbol, utilice las pestañas para seleccionar el tipo de datos que desee visualizar o editar. Cada pestaña muestra una parte de la cuenta, como las palabras clave, los grupos de anuncios o las campañas. Por ejemplo, para ver los grupos de anuncios de la Campaña n.º 1, seleccione dicha campaña en la vista de árbol y haga clic en la pestaña **Grupos de anuncios**.

Columnas: puede personalizar las columnas que aparecen en cada pestaña. Haga clic en el cuadrado pequeño que aparece después de la última cabecera de columna y, a continuación, seleccione o deseleccione las columnas que desea mostrar. Tenga en cuenta que las columnas de estadísticas de rendimiento sólo aparecen después de haber descargado las estadísticas. Haga doble clic en la cabecera de una columna para ajustar su ancho a los contenidos o haga clic con el botón derecho del ratón sobre la cabecera y seleccione "Ajustar el tamaño de la columna automáticamente". Para ajustar el tamaño de todas las columnas automáticamente, haga clic en el selector de columnas y seleccione "Ajustar el tamaño de todas las columnas automáticamente".

Barras de herramientas: la barra de herramientas contiene botones para las acciones en el nivel de cuenta, como **Publicar cambios** y **Ver estadísticas**. Además, 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, aplicar varios cambios y deshacerlos. Las opciones de adición y de edición también están disponibles en el menú **Datos**.

Vista de datos y panel de edición: la vista de datos es la parte grande de la pantalla de debajo de las pestañas que muestra la información detallada de la pestaña seleccionada. Cuando selecciona una fila en la vista de datos, podrá editarla directamente en la fila o en el panel de edición que se encuentra en la parte inferior de la vista de datos.

Vista y ordenación de la información

Símbolos y colores

A continuación, le mostramos algunos símbolos, colores y otras indicaciones que verá en el Editor de AdWords:

- signo más (+): elemento añadido,
- símbolo delta (Δ): elemento editado,
- signo menos (-): elemento eliminado,
- círculo rojo: error que impide la publicación, por ejemplo, por una posible infracción de la política publicitaria o por un problema de estructura, como el presupuesto diario de una campaña establecido en cero,
- círculo amarillo: advertencia,
- círculo verde: elemento que ha superado 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 eliminado.

Operación de ver u ocultar elementos eliminados

Puede definir sus preferencias para ver u ocultar elementos eliminados en su cuenta. Para cambiar sus preferencias, vaya al menú **Herramientas > Configuración**. Marque o desmarque las casillas correspondientes debajo de **Ocultar todos los elementos suprimidos y finalizados**. Para ver el contenido de campañas y grupos de anuncios eliminados o finalizados, 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 eliminados aparecerán en el Editor de AdWords.

Visualización de las estadísticas de rendimiento

Para descargar y ver estadísticas de rendimiento, como el porcentaje de clics, el coste, la posición y la información de las conversiones, seleccione un periodo con el botón **Ver estadísticas** en la barra de herramientas. Es posible que la información tarde unos minutos en descargarse.

Una vez que la descarga finalice, haga clic en las pestañas para ver estadísticas de rendimiento de cada nivel de su cuenta. Puede controlar las columnas visibles con el selector de columnas que se encuentra en la esquina superior derecha de la vista de datos.

Las estadísticas que descargue se conservarán en el Editor de AdWords hasta que seleccione un nuevo intervalo de estadísticas o hasta que descargue su cuenta nuevamente. Recibirá una advertencia antes de que se eliminen las estadísticas descargadas previamente.

Búsqueda y vistas personalizadas

El Editor de AdWords ofrece varias formas de buscar y de filtrar la información de los grupos de anuncios y de las campañas:

- Utilice el **cuadro de búsqueda** que se encuentra sobre la vista de datos para realizar una búsqueda simple de palabras o números en su cuenta o en una campaña o grupo de anuncios en particular.
- Utilice el menú **Ver** para filtrar la información que aparece en cada pestaña.
- Haga clic en **Búsqueda avanzada** para llevar a cabo una búsqueda más detallada de elementos que cumplan con criterios específicos, como estadísticas de rendimiento o tipo de concordancia de palabra clave. Cuando usa la búsqueda avanzada, los resultados reciben el nombre de **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 **Ver estadísticas** para descargar las estadísticas recientes de su cuenta.
2. En la vista de árbol, seleccione el nombre de la cuenta en cuestión.
3. Haga clic en **Búsqueda avanzada** junto al cuadro de búsqueda.
4. En la sección **Estadísticas de rendimiento**, utilice los menús desplegables para seleccionar métricas específicas. 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. A continuación, escriba "0,5" en el cuadro de texto.

5. Si cree que va a realizar esta misma búsqueda más adelante, marque la casilla situada junto a “Guardar esta búsqueda para volver a utilizarla más adelante” y asígnele un nombre.
6. Haga clic en **Buscar**.
7. Para ver las palabras clave que coinciden con su búsqueda, seleccione la cuenta o una campaña específica en la vista de árbol y luego seleccione la pestaña **Palabras clave**.

Para ver nuevamente la lista completa de palabras clave, vaya al menú **Ver > Todo**. Puede volver a la vista personalizada más reciente en cualquier momento seleccionando la opción **Última vista personalizada sin nombre** del menú **Ver**, o bien seleccionando la búsqueda con nombre que desee en **Vistas personalizadas guardadas**.

Ordenación de la vista de datos

Para ordenar las filas en la vista de datos, haga clic en la cabecera de una columna. Por ejemplo, para ordenar por oferta de coste por clic (CPC) máximo, haga clic en la cabecera de la columna **CPC máx**. Haga clic de nuevo en la cabecera para invertir el orden de las filas. Para volver al orden inicial de las filas, haga clic una tercera vez. Para ordenar los datos según varias columnas a la vez, vaya a **Datos > Ordenar**. Seleccione hasta tres columnas y haga clic en **Aceptar**. Las columnas que podrá ordenar serán sólo las que ya aparezcan en la vista de datos. Por ejemplo, si no ha descargado estadísticas de rendimiento, no podrá ordenar por columnas de estadísticas de rendimiento, como clics e impresiones.

Cuando haya ordenado la información por varias columnas, en las cabeceras aparecerán números que indicarán las columnas que ha utilizado en la clasificación. Si hace clic en otra cabecera de columna, se deshará la clasificación por varias columnas.

Cómo añadir y ver comentarios

Puede añadir comentarios a cualquier elemento en el Editor de AdWords. Los comentarios pueden ser recordatorios personales útiles o pueden explicar los cambios cuando se comparten con otros usuarios del Editor de AdWords.

Para añadir un comentario a un elemento, seleccione dicho elemento en la vista de datos y haga clic en **Añadir comentario** en la parte inferior de la pestaña. Escriba el comentario en la casilla de texto. (Si colabora con otras personas, es recomendable que incluya sus iniciales para distinguir sus comentarios de los de otros usuarios).

En la vista de datos, aparecerá un icono de chincheta roja a la izquierda de los elementos con comentarios. Para ver todos los comentarios, vaya al menú **Ver > Elementos con comentarios**.

Búsqueda de palabras clave duplicadas

Utilice la herramienta **Buscar palabras clave duplicadas** para buscar las palabras clave que están repetidas en toda su cuenta. Para acceder a esta herramienta, vaya al menú **Herramientas > Buscar palabras clave duplicadas**. Las palabras clave duplicadas aparecerán en una lista en la pestaña **Palabras clave**, donde puede editarlas o eliminarlas según sea necesario. A continuación, para seleccionar rápidamente las palabras clave duplicadas específicas, haga clic en el botón **Seleccionar duplicados por** de la barra de herramientas de la pestaña correspondiente. Elija una de las opciones del menú, como **CTR > Más bajo**, y se seleccionarán las palabras clave que cumplan los criterios que haya especificado. Después puede editarlas o eliminarlas según sea necesario.

Herramientas para palabras clave

El Editor de AdWords incluye varias herramientas para obtener ideas para palabras clave y organizar las palabras clave de la cuenta. Estas herramientas se encuentran disponibles en el menú **Herramientas**.

Agrupador de palabras clave: el **Agrupador de palabras clave** divide la lista de palabras clave en grupos de términos relacionados y le permite crear grupos de anuncios nuevos con palabras clave relacionadas. Las palabras clave se copiarán automáticamente en ellos y se eliminarán de sus ubicaciones originales.

Estrategias para palabras clave: esta herramienta cuenta con varias funciones para encontrar palabras clave nuevas para su cuenta y añadirlas directamente a los grupos de anuncios existentes o nuevos. Entre las funciones de las Estrategias para palabras clave se incluyen:

- **Palabras clave relacionadas:** genere ideas de palabras clave según palabras o frases descriptivas. Por ejemplo, introduzca el término “café para gourmets” para consultar otros términos relacionados, así como la estimación del volumen y competencia de la búsqueda de cada palabra clave.
- **Palabras clave basadas en la búsqueda:** encuentre nuevas palabras clave relevantes para el sitio web. Basándose en la URL del sitio web, esta función genera una lista de consultas relevantes que los usuarios han introducido en la búsqueda de Google con cierta frecuencia durante el último año. Las sugerencias de palabra clave no se solapan con ninguna de las palabras que actualmente se incluyen en las campañas.
- **Multiplicador de palabras clave:** combine listas de términos para formar una lista nueva de palabras clave. Por ejemplo, la primera lista puede incluir adjetivos como “económico” y “descuento”. La segunda lista puede incluir productos o servicios

como, por ejemplo, "hoteles" y "moteles". A continuación, la herramienta le mostrará las combinaciones de estos términos para que pueda seleccionar los más adecuados para su cuenta. Las palabras clave con un volumen de tráfico de búsqueda bajo se excluyen automáticamente de la lista combinada.

Cómo añadir, editar y eliminar elementos

Cómo añadir elementos individuales

Hay varias formas de añadir una campaña, un grupo de anuncios, un anuncio, una palabra clave o una ubicación. Las dos maneras más sencillas son:

- Vaya al menú **Datos** y seleccione el tipo de adición que desee realizar. Por ejemplo, para añadir una palabra clave a la Campaña N.º 1, vaya al menú **Datos > Añadir palabra clave nueva**.
- Haga clic en el botón **Añadir** de la pestaña correspondiente. Por ejemplo, para añadir un grupo de anuncios a la Campaña N.º 2, seleccione dicha campaña en la vista de árbol. A continuación, vaya a la pestaña **Grupos de anuncios** y haga clic en **Añadir grupo de anuncios**.

Cuando añada un nuevo elemento a su cuenta, aparece un signo más (+).

Si desea crear un borrador de sus adiciones sin publicarlas, puede crear un borrador de campaña. Los borradores de campaña no se publican en su cuenta hasta que cambia el estado de la campaña a "Activa". Para crear un borrador de campaña, vaya al menú **Datos > Campañas > Añadir borrador de campaña de CPC** o **Añadir borrador de campaña de CPM**.

Cómo añadir de varios elementos

Las herramientas para añadir varios elementos le permiten añadir un gran volumen de palabras clave, ubicaciones, anuncios o grupos de anuncios a la vez. Estas herramientas están disponibles en el menú Datos o en las barras de herramientas de la pestaña correspondiente. Simplemente escriba o pegue una lista de elementos en la herramienta para añadirlos a las ubicaciones que usted 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 solamente a los grupos de anuncios que usted especifique. Después de copiar o pegar la información de sus palabras clave, haga clic en **Siguiente** para revisar las palabras clave y en **Finalizar** para aplicar los cambios.

Las demás herramientas para **añadir varios elementos** funcionan de la misma manera que la herramienta **Añadir o actualizar varias palabras clave**. Si desea obtener

instrucciones detalladas sobre cómo utilizar cada herramienta, visite el [Centro de ayuda del Editor de AdWords](#).

Edición de elementos individuales

Para realizar un solo cambio, como actualizar el presupuesto de la campaña o editar una oferta de palabra clave, siga estos pasos básicos:

1. Seleccione el contexto apropiado en la vista de árbol. Podría ser el nombre de su cuenta o el de la campaña o grupo de anuncios 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 desee editar.
4. Realice los cambios en el panel de edición o directamente en la vista de datos.

Por ejemplo, para editar la URL de destino de una palabra clave del grupo de anuncios N.º 1, seleccione el grupo de anuncios en la vista de árbol y haga clic en la pestaña **Palabras clave**. Seleccione la palabra clave que desee editar e introduzca la URL de destino nueva en la fila de la palabra clave.

Se puede deshacer cualquier cambio realizado en el Editor de AdWords que todavía no se haya publicado. Seleccione uno o más elementos en la vista de datos y haga clic en **Deshacer los cambios seleccionados**. Tenga en cuenta que al deshacer los cambios se eliminan las modificaciones que no se hayan publicado, no sólo los últimos cambios realizados. Supongamos que añade un grupo de anuncios nuevo y, a continuación, le añade palabras clave y anuncios. Si selecciona el grupo de anuncios y hace clic en **Deshacer los cambios seleccionados**, se eliminarán el grupo de anuncios y todas las palabras clave y los anuncios nuevos.

Edición de varios elementos

Si desea editar varios elementos a la vez, puede introducir una lista de cambios en las herramientas para **añadir o actualizar varios elementos** o puede seleccionar los elementos y editarlos directamente.

Herramientas para añadir o actualizar varios elementos

Estas herramientas son ideales para llevar a cabo largas listas de cambios específicos en la configuración de ofertas de CPC o CPM, direcciones URL de destino o grupos de anuncios. Si desea utilizar las herramientas para añadir o actualizar varios elementos (disponibles

para palabras clave, ubicaciones, anuncios y grupos de anuncios), vaya al menú "Datos" y seleccione la herramienta que quiera utilizar. A continuación, introduzca su lista de cambios.

Selección y edición de elementos específicos

- Para seleccionar más de un elemento, mantenga presionada la tecla **Control** o **Comando** y haga clic en los elementos que desee modificar.
- Para seleccionar una lista de elementos consecutivos, seleccione el primer elemento, 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**.

Una vez seleccionados los elementos que desee editar, puede realizar los cambios de dos maneras:

- Realice los cambios en el panel de edición que se encuentra debajo de la vista de datos. Los cambios realizados en un campo determinado se aplicarán a todos los elementos seleccionados.
- Utilice la herramienta Cambios avanzados en la URL o Cambios avanzados en la oferta. (Consulte la siguiente sección, titulada "Herramientas de edición avanzada").

Edición avanzada

La herramienta **Cambios avanzados en la oferta** y la herramienta **Cambios avanzados en la URL** le permiten cambiar rápidamente un gran número de ofertas de CPC, ofertas de CPM y direcciones URL de destino.

Para utilizar una de estas herramientas, en la vista de datos, seleccione los elementos que desee modificar y haga clic en **Cambios avanzados en la oferta** o en **Cambios avanzados en la URL** en la parte inferior del panel de edición. Estas herramientas le ofrecen las siguientes opciones:

Cambios avanzados en la oferta:

- incrementar o reducir sus ofertas de acuerdo con un porcentaje,
- eliminar ofertas a nivel de palabra clave o ubicación, de modo que utilicen la oferta predeterminada del grupo de anuncios,
- limitar cualquiera de estos cambios, de modo que las ofertas no sean inferiores o superiores a valores determinados.

Cambios avanzados en la URL:

- establecer una URL específica para todas las palabras clave, ubicaciones o anuncios seleccionados,
- añadir texto a cada URL,
- eliminar un parámetro concreto de la URL.

Búsqueda y reemplazo

La función **Reemplazar texto** permite buscar y reemplazar texto en palabras clave, publicaciones, anuncios y URLs de destino. Sólo tiene que seleccionar los elementos que desee buscar, ir al menú **Editar > Reemplazar el texto de los elementos seleccionados**. Los usuarios avanzados también pueden utilizar palabras de fórmula para insertar nombres de campaña o de grupo de anuncios en los elementos seleccionados. [Más información sobre las palabras de fórmula](#)

También puede utilizar la herramienta **Añadir texto** para añadir texto antes o después del texto existente en una columna determinada, para todas las filas seleccionadas. Por ejemplo, puede usar esta herramienta para añadir la palabra “nuevo” al principio de determinadas palabras clave o títulos de anuncios, o bien para añadir “Solicítelo ahora” al final de las líneas descriptivas del anuncio de texto. Para usar esta herramienta, seleccione las filas que desee modificar y vaya al menú **Editar > Añadir texto a los elementos seleccionados**.

Eliminación de elementos

Al igual que sucede cuando se añaden y se editan elementos, también puede eliminarse de uno en uno, o bien eliminar varios a la vez.

Para eliminar elementos de uno en uno, seleccione los que desee eliminar en la vista de datos. En el caso de palabras clave, anuncios, palabras clave negativas o sitios, haga clic en el botón **Eliminar** en la barra de herramientas de la pestaña correspondiente. En el caso de campañas o grupos de anuncios, cambie el estado a **Eliminado** en el panel de edición. En la vista de datos, aparece un signo menos (-) junto a los elementos eliminados.

Si desea eliminar una lista de palabras clave, ubicaciones, palabras clave negativas o anuncios de texto de diversas ubicaciones, utilice la herramienta correspondiente para **eliminar varios elementos**. Estas herramientas están disponibles en el menú **Datos** o en las barras de herramientas de cada 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. Profundizaremos en esta función más adelante en esta lección.

Operaciones de copiar o cortar y pegar

Puede copiar o mover elementos en una cuenta o entre dos cuentas distintas.

Operación básica de copiar o mover

1. En la vista de datos, seleccione las filas que desee copiar o cortar.
2. Vaya al menú **Editar > Copiar** o **Cortar**.
3. En la vista de árbol, seleccione el nuevo grupo de anuncios o la campaña de destino. Si desea mover un elemento a otra cuenta, vaya al menú **Archivo > Abrir cuenta** y, a continuación, seleccione la nueva ubicación en la vista de árbol.
4. Vaya al menú **Editar > Pegar**.

Operación de arrastrar y soltar

Para mover un elemento de forma rápida, selecciónelo en la vista de datos y arrástrelo a la nueva ubicación en la vista de árbol. Para copiarlo, mantenga pulsada la tecla "Control".

Por ejemplo, para mover anuncios de texto a un grupo de anuncios nuevo, selecciónelos en la vista de datos de la pestaña "Anuncios de texto" y, a continuación, arrastre la selección al grupo de anuncios de destino en la vista de árbol. En el grupo de anuncios original, estos anuncios se mostrarán como suprimidos, mientras que en el grupo de anuncios nuevo aparecerán como añadidos.

Para copiar o mover grupos de anuncios, arrástrelos y suéltelos en la vista de árbol.

Opciones para copiar

- copiar sólo el texto de la palabra clave o la URL de la ubicación,
- copiar sólo la orientación de la campaña,
- las funciones de copia de contenedores de campaña o de grupo de anuncios permiten copiar una campaña o un grupo de anuncios sin los elementos que contienen y, a continuación, pegar la campaña o el grupo de anuncios duplicados en otra ubicación.

Todas estas opciones están disponibles en el menú **Editar > Copia especial**.

Pegado en varias ubicaciones

Para pegar anuncios, palabras clave o ubicaciones en varios grupos de anuncios, seleccione los grupos de anuncios de destino en la vista de datos de la pestaña **Grupos de anuncios**. A continuación, vaya al menú **Editar > Pegado especial > Pegar en grupos de anuncios seleccionados**. Para pegar palabras clave negativas de campaña o sitios en varias campañas, seleccione las campañas de destino en la vista de datos de la pestaña

Campañas. A continuación, vaya al menú **Editar > Pegado especial > Pegar elementos negativos en las campañas seleccionadas.**

Configuración de costes y del presupuesto

En el Editor de AdWords, puede realizar los siguientes cambios en su configuración de costes y presupuesto:

- modificar el presupuesto de su campaña,
- modificar sus ofertas predeterminadas de grupo de anuncios,
- modificar las ofertas de palabras clave o ubicaciones individuales.

No es posible cambiar su opción de oferta de campaña (como habilitar el Optimizador de conversiones o cambiar de ofertas automáticas a ofertas manuales). Tampoco es posible cambiar las preferencias de facturación de toda la cuenta. Para realizar estos cambios, inicie sesión en su cuenta de AdWords en <https://adwords.google.es>

Obtención de cambios recientes

Una vez que ha descargado una cuenta en el Editor de AdWords, el contenido de las campañas se almacena en su ordenador. Antes de empezar a editar una cuenta descargada previamente, le recomendamos que compruebe que esté trabajando con la versión más reciente de la información de su campaña.

Para descargar y revisar cualquier cambio reciente que pueda haberse realizado desde la última descarga, haga clic en **Obtener cambios recientes** en la barra de herramientas. Puede elegir entre la opción “Básico (más rápido)...” o “Más datos (más lento)...”. La opción “Más datos” incluye estimaciones de las ofertas para la parte superior de la página, cálculos de las ofertas de la primera página, nivel de calidad e información sobre aprobaciones.

Pruébalo ahora: cómo sincronizar la cuenta



Cuando hay varias personas que realizan cambios en una cuenta, es importante que siempre esté trabajando con la versión más reciente de la cuenta.

Siga estas instrucciones para aprender cómo descargar y revisar cambios recientes en una cuenta.

1. Abra el Editor de Adwords.
2. Seleccione una cuenta y ábrala.

3. Haga clic en **Obtener cambios recientes (Básico)**.
4. Haga clic en **Todas las campañas**.

Cuestiones que deben tenerse en cuenta:

1. ¿Por qué es importante obtener los cambios recientes antes de trabajar en una cuenta?
2. Al hacer clic en **Obtener cambios recientes (Básico)**, dispone de dos opciones más. ¿Por qué sería recomendable actualizar determinadas campañas o actualizar las campañas que acaba de descargar?

Compartición y publicación de cambios

Exportar e importación de información de la cuenta

Puede exportar una vista general de la información de la cuenta, de la campaña o del grupo de anuncios para revisarla o para compartirla con otros usuarios. El Editor de AdWords ofrece los siguientes formatos de exportación en el **menú Archivo**.

- **Exportar hoja de cálculo (CSV):** genere un archivo de valores separados por comas (CSV) que se pueda ver o modificar en un programa de hojas de cálculo. **Exportar hoja de cálculo con imágenes (ZIP):** con esta opción, un archivo CSV se comprime en un archivo ZIP con las imágenes que tenga en su cuenta.
- **Exportar resumen (HTML):** vea un resumen claro de la cuenta con las palabras clave, las ubicaciones y los anuncios.
- **Exportar archivo de copia de seguridad (AEA):** cree una copia de seguridad que pueda importar posteriormente para restaurar la cuenta a su estado actual. Esta opción de exportación es la única que incluye borradores de campaña. Las copias de seguridad se realizan en el formato de archivo para almacenar datos del Editor de AdWords (AEA).
- **Exportar cambios para compartir (AES):** comparta los cambios con otros usuarios del Editor de AdWords. Podrán importar los cambios al programa, revisarlos y añadir los comentarios oportunos. Los archivos de intercambio presentan el formato de archivo para compartir datos del Editor de AdWords (AEA).

También puede importar varios tipos de archivos al Editor de AdWords. Todas estas opciones están disponibles en el **menú Archivo**.

- **Importar una copia de seguridad (AEA):** cuando importa un archivo de copia de seguridad, restaura la cuenta al estado que tenía cuando se creó dicha copia de seguridad. Existen dos tipos de archivos de copia de seguridad:
 - Copias de seguridad manuales: se crean cuando se selecciona la opción "Archivo > Exportar copia de seguridad".
 - Copias de seguridad automáticas: el Editor de AdWords crea automáticamente archivos AEA de copia de seguridad durante las actualizaciones a las distintas versiones y al seleccionar "Obtener cuenta completa". Estos archivos se

almacenan automáticamente en una carpeta del equipo llamada "auto-backup".
[Más información sobre la importación de copias de seguridad.](#)

- **Importar CSV:** si tiene una hoja de cálculo con cambios o adiciones para la cuenta, puede importar estas actualizaciones con la opción "Importar CSV". Las hojas de cálculo deben incluir las cabeceras de columna correctas y deben guardarse con la codificación de CSV. [Más información sobre la importación de archivos CSV.](#)
- **Importar archivo compartido (AES):** vea los cambios propuestos y acéptelos o rechácelos. Antes de importar un archivo AES, compruebe que ha descargado la versión más reciente de la cuenta (mediante "Obtener cambios recientes"). Es probable que la importación no se lleve a cabo si la vista de la cuenta es anterior o posterior a la versión exportada. Asimismo, recuerde que los archivos sólo se pueden importar a la cuenta para la que se crearon. [Más información sobre la importación de archivos compartidos.](#)

Pruébalo ahora: exporte información de la cuenta

Aprenda cómo exportar información de la cuenta del Editor de AdWords a Microsoft Excel. Esta función ofrece una manera de compartir la información de su cuenta con alguien que no usa el Editor de AdWords.

Siga estas instrucciones para exportar una cuenta.

1. Abra el Editor de AdWords.
2. Seleccione una cuenta y ábrala.
3. En el menú **Archivo**, seleccione **Exportar hoja de cálculo (CSV)**.
4. Seleccione **Exportar toda la cuenta**.

Cuestiones que deben tenerse en cuenta:

1. Existen algunas opciones más para la exportación en el menú desplegable. ¿Qué razones podría tener para usar la opción de **exportar archivo de copia de seguridad**?
2. También puede **Exportar cambios para compartir**. ¿Para qué puede servirle esta opción cuando trabaja con otros miembros del equipo?

Revisión de un archivo importado

Al importar un archivo, aparece el panel **Revisar cambios propuestos**. El panel contiene una clave de los cambios destacados en la cuenta: los cambios propuestos se muestran en verde, los cambios locales no publicados en morado, y los conflictos entre ambos en rojo. Para ver sólo los cambios propuestos en las vistas de datos de cada pestaña, vaya al menú **Ver > Sólo cambios propuestos**. Para ver sólo los cambios sin publicar que se superponen con los cambios propuestos, seleccione **Sólo cambios no publicados con cambios propuestos**.

Aceptación o rechazo de los cambios

Cuando revise los cambios que ha importado en el Editor de AdWords, dispone de la opción de rechazar los cambios que no quiera aplicar a la cuenta.

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 de la pestaña. 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 sin publicar que *usted* ha realizado y que aparece en la fila seleccionada, y conservar la nueva propuesta, simplemente haga clic en **Deshacer los cambios seleccionados** en la barra de herramientas de la pestaña.

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 los cambios propuestos** para aceptar todas las propuestas que no ha rechazado de manera explícita.
2. Haga clic en **Rechazar los cambios propuestos** para eliminar los cambios sugeridos. Esta acción no afectará a ninguna de las modificaciones que haya incorporado desde que importó la propuesta.

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 los cambios

Al hacer clic en **Comprobar cambios** en la barra de herramientas, el Editor de AdWords revisa todos los cambios no publicados, lo que ayuda a garantizar que los cambios cumplen con las políticas de AdWords. Para comprobar los cambios que haya realizado, siga estos pasos:

1. Haga clic en **Comprobar cambios** en la barra de herramientas.
2. Revise el total de cambios que se comprobarán.
3. Haga clic en **Comprobar cambios** para proceder con la revisión.
4. Si necesita detenerse mientras se comprueban sus cambios, haga clic en **Detener** en el cuadro de diálogo. A continuación, haga clic en **Reanudar** cuando esté listo para comenzar.
5. Haga clic en **Cerrar** cuando se hayan comprobado los cambios.

Cuando haya finalizado la comprobación, los elementos que no cumplan las directrices de AdWords tendrán un círculo rojo con un signo de exclamación en la vista de datos. Para ver los errores específicos, seleccione el elemento en dicha vista. Debajo de la vista de datos aparece un cuadro rojo con la descripción de las infracciones, así como sugerencias para solucionarlas.

El Editor de AdWords también incluye una función de corrección ortográfica para algunos idiomas [alemán, español, francés, holandés, inglés, italiano y portugués (Brasil)]. Para revisar la ortografía del contenido de un campo, haga clic con el botón derecho del ratón y seleccione **Comprobar ortografía de este campo**.

Errores y advertencias

El Editor de AdWords muestra símbolos (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 revisar los errores y las advertencias que afectan a sus cambios, siga estos pasos:

1. Vaya al menú **Ver > Sólo errores y advertencias, Sólo errores** o **Sólo advertencias**.
2. Los elementos que coincidan con su selección aparecerán en la vista de datos. Haga clic en las distintas pestañas para ver los errores que afectan a las palabras clave, los anuncios, etc.

3. Para ver los detalles de un error o advertencia específicos, seleccione el elemento correspondiente en la vista de datos. Aparecerá una explicación del error en el panel de edición con instrucciones para corregir la infracción o enviar una solicitud de excepción.
4. Para volver a la vista normal, vaya al menú **Ver > Todo**.

Publicación de los cambios

Para publicar los cambios en su cuenta de AdWords, haga clic en **Publicar cambios**, en la barra de herramientas. Si tiene una gran cantidad de cambios, la publicación de todo puede tardar algún tiempo. Si necesita detener la publicación de los cambios durante el proceso, haga clic en **Detener** en el cuadro de diálogo de publicación. A continuación, haga clic en **Reanudar publicación** cuando esté listo.

Los cambios que realice a través del Editor de AdWords se reflejarán inmediatamente en su cuenta. No obstante, al igual que sucede con todos los cambios de la cuenta, puede haber un ligero retraso antes de que se vean reflejados en la red de Google.

Configuración del Editor de AdWords

Puede especificar los siguientes parámetros de configuración bajo el menú Herramientas > Configuración:

- Habilite el seguimiento de uso y envíe datos anónimos a Google para ayudarnos a mejorar el Editor de AdWords.
- Elija si desea ocultar los elementos eliminados en su cuenta y si desea incluir los elementos eliminados y finalizados al descargar su cuenta.
- Habilite el registro de diagnóstico. Cuando el registro de diagnóstico está habilitado, el Editor de AdWords guarda automáticamente informes que contienen los mensajes enviados entre el Editor de AdWords y el servidor de AdWords. Si tiene problemas técnicos, es posible que los especialistas de AdWords le soliciten que nos envíe los registros para que nuestros ingenieros puedan solucionar el problema.
- Seleccione su configuración regional, que determina la moneda y el idioma de la interfaz en el Editor de AdWords.
- Seleccione la orientación de campaña predeterminada. Cuando cree nuevas campañas en el Editor de AdWords, usarán automáticamente la orientación por ubicación geográfica y por idioma predeterminada que seleccione aquí.

Recomendaciones

A continuación, le mostramos las diez prácticas recomendadas para utilizar el Editor de AdWords, seguidas de algunas de las sugerencias y funciones preferidas por los usuarios. Se trata sólo de sugerencias para obtener el máximo rendimiento del programa que puede adaptar a su cuenta. Si desea obtener instrucciones detalladas, visite el [Centro de asistencia del Editor de AdWords](#).

1. Copie o corte elementos y péguelos en distintos grupos de anuncios, campañas o cuentas. Puede utilizar los comandos del menú "Editar" o las combinaciones de teclas ("Control" o "Comando" + X, C y V). Por ejemplo:

- Copie seis anuncios de un grupo de anuncios en quince grupos de anuncios distintos.
- Seleccione diez palabras clave y cópielas en otro grupo de anuncios.
- Si administra más de una cuenta, puede copiar las campañas en distintas cuentas y personalizar la configuración para cada cuenta.

2. Realice cambios en bloque en las palabras clave o en las URL de destino mediante las herramientas para añadir o actualizar varios elementos o mediante la opción "Cambios avanzados en la URL". Por ejemplo:

- Añada 100 palabras clave a un grupo de anuncios mediante la herramienta **Añadir o actualizar varias palabras clave** en la opción **Realizar varios cambios** de la pestaña "Palabras clave".
- Utilice **Cambios avanzados en la URL** para modificar las URL de destino de 20 anuncios en diez grupos de anuncios distintos.

3. Si necesita editar las palabras clave o los anuncios en una hoja de cálculo, puede volver a importar los cambios al Editor de AdWords. Por ejemplo:

- En la vista de datos, copie los elementos que desee editar y péguelos en una hoja de cálculo. Realice los cambios y pegue el contenido de la hoja de cálculo directamente en la herramienta correspondiente para añadir o actualizar varios elementos.

- Exporte toda su cuenta o las campañas seleccionadas como archivo CSV, realice los cambios pertinentes y luego vuelva a importar el archivo CSV al Editor de AdWords.

4. Busque palabras clave duplicadas rápidamente en la cuenta o en campañas y grupos de anuncios seleccionados y, a continuación, seleccione un término de cada conjunto de palabras clave duplicadas que desee eliminar o modificar.

5. Realice búsquedas en la cuenta rápidamente y efectúe cambios en bloque en los resultados de la búsqueda. Por ejemplo:

- Introduzca una palabra clave en el cuadro de búsqueda para localizar todas las veces que esa palabra aparece en la cuenta. A continuación, añádale texto o edítela.

6. Utilice la búsqueda avanzada para encontrar elementos que cumplan los criterios que haya especificado. Tenga en cuenta que debe descargar las estadísticas para poder realizar búsquedas de criterios de rendimiento. Por ejemplo:

- Filtre el estado de rendimiento de las palabras clave (CTR superior al 2%) e incremente sus ofertas para mejorar su posición y rendimiento.
- Localice todas las palabras clave con una posición media inferior al 1%. Revise estos términos y elimínelos o bien aumente las ofertas asociadas mediante la opción **Cambios avanzados en la oferta**.
- Localice las palabras clave que no generen ningún clic. Anote los términos que generen muchas impresiones pero ningún clic. Es posible que estas palabras clave sean menos relevantes y, en consecuencia, disminuyan el CTR global. Si lo desea, puede utilizar una de las herramientas que encontrará en **Realizar varios cambios**, en la pestaña "Elementos negativos", para añadir términos irrelevantes como palabras clave negativas de campaña o de grupo de anuncios.

7. Cuando haya especificado los criterios de la búsqueda avanzada, guarde la búsqueda para volver a realizarla en otra ocasión. Por ejemplo:

- Realice una comprobación rápida a diario. Ejecute la opción **Obtener cambios recientes** y, a continuación, utilice las búsquedas guardadas para ver las palabras clave con mayor o peor rendimiento.

8. Realice ediciones en bloque directamente. Por ejemplo:

- Seleccione tres de las diez campañas de una cuenta y modifique los presupuestos de todas ellas a la vez.

9. Atraiga más tráfico a su sitio y mejore el ROI mediante la herramienta Estrategias para palabras clave. Por ejemplo:

- Utilice la pestaña "Palabras clave relacionadas" para encontrar sugerencias de palabras clave a partir de términos que presenten un buen rendimiento en su cuenta.
- Utilice la pestaña "Palabras clave por búsquedas" para encontrar y añadir diez palabras clave relevantes a un grupo de anuncios nuevo.
- Utilice la pestaña "Multiplicador de palabras clave" para combinar listas de términos y obtener palabras clave nuevas. La herramienta se asegurará de que sólo añada las que atraigan tráfico al sitio.

10. Combine las herramientas del Editor de AdWords con los informes de consulta de búsqueda disponibles en su cuenta online de AdWords. Por ejemplo:

- Inicie sesión en la cuenta de AdWords y, a continuación, cree un informe de consulta de búsqueda para un grupo de anuncios. Descargue el informe como archivo CSV. Añada como palabras clave positivas a este grupo de anuncios los cinco términos que hayan recibido más clics.
- Acceda a la cuenta de AdWords y, a continuación, cree un informe de consulta de búsqueda de la cuenta. Descargue el informe como archivo CSV. Abra la hoja de cálculo y elimine las consultas de concordancia exacta de la lista. A continuación, ordene el resto de consultas por CTR de mayor a menor. Copie las consultas con mejores resultados en la herramienta Añadir varias palabras clave del Editor de AdWords, ya sea en una campaña nueva o en una que ya exista.

Otros consejos y funciones destacados:

- Descargue campañas concretas únicamente si desea trabajar con esas campañas.
- Recupere y active anuncios de texto eliminados anteriormente.
- Organice las palabras clave en grupos de anuncios por temas comunes de forma automática mediante el Agrupador de palabras clave.

- Envíe varias solicitudes de excepción a la vez.
- Guarde un resumen de información de la cuenta para almacenarlo o para compartirlo.

Podrá importar ese archivo para restaurar la configuración de la cuenta anterior.

Informes y control del rendimiento

Introducción a los informes de AdWords

[Introducción a los informes de AdWords](#)

[Más información acerca de las opciones de datos](#)

[Personalización de los datos de rendimiento](#)

[Cómo usar las columnas para buscar datos de rendimiento específicos](#)

[Creación, almacenamiento y programación de informes](#)

[Búsqueda, edición y retirada de informes](#)

Cómo interpretar los informes de AdWords

[Rendimiento de la cuenta, la campaña y el grupo de anuncios](#)

[Evaluación del rendimiento de los anuncios en la red de búsqueda](#)

[Cómo evaluar el rendimiento de los anuncios en la Red de Display](#)

[Informes de embudos de búsqueda y datos de conversión](#)

[Cómo medir el rendimiento de las palabras clave en la Red de Búsqueda](#)

[Cómo medir la cobertura y la frecuencia](#)

[Evaluación del rendimiento geográfico](#)

[Cómo medir y comparar el rendimiento en determinados periodos](#)

Datos adicionales de rendimiento

[Cómo utilizar la información de subasta para comparar el rendimiento](#)

[Cómo utilizar la pestaña "Página principal" para realizar un seguimiento del rendimiento](#)

[Cómo utilizar etiquetas en AdWords](#)

[Uso de los segmentos para ver datos de rendimiento](#)

[Cómo interpretar el informe de términos de búsqueda](#)

[Cómo evaluar el rendimiento de las extensiones de anuncio](#)

Introducción a los informes de AdWords

Puede crear informes totalmente personalizables sobre temas específicos como campañas, palabras clave y texto de anuncios. Estos informes le permiten identificar las tendencias importantes en semanas, meses o años. Los informes se pueden personalizar con columnas y filtros de rendimiento ajustables. De esta forma, dispone de los datos necesarios para identificar los puntos fuertes y las áreas de rendimiento insuficiente.

Puede consultar los informes online o bien descargarlos en su equipo y abrirlos con una aplicación de hoja de cálculo, como Microsoft Excel. También puede programar los informes para que se ejecuten de forma periódica y se envíen por correo electrónico.

Tipos de informe

Puede descargar cualquier tabla de datos en cada una de las pestañas de su cuenta para generar informes. Personalice la tabla mediante las columnas, los segmentos y los filtros, de modo que el informe sólo contenga los datos que desee ver. A continuación se indican algunos de los informes usados con más frecuencia:

- Rendimiento de las palabras clave: en la tabla de la pestaña "Palabras clave", se muestran detalles sobre las palabras clave seleccionadas y se organizan las estadísticas por palabra clave.
- Rendimiento de los anuncios: la tabla en la pestaña "Anuncios" muestra estadísticas relevantes en cuanto a variaciones de anuncios como anuncios de texto, de imagen estáticos, de vídeo y de empresas locales.
- Rendimiento de las URL de destino: en la vista "URL de destino" de la pestaña "Dimensiones", se muestran las estadísticas y las mediciones del rendimiento de las URL de destino.
- Rendimiento de los grupos de anuncios: en la pestaña "Grupos de anuncios", se muestran las estadísticas de cada uno de sus grupos de anuncios.
- Rendimiento de las campañas: en la pestaña "Campañas", se muestran las estadísticas de cada una de sus campañas.
- Rendimiento de las cuentas: en las vistas de la pestaña "Dimensiones", se muestran las estadísticas de toda su cuenta.
- Rendimiento geográfico: en la vista "Ubicación geográfica" de la pestaña "Dimensiones", se muestran los orígenes geográficos de sus visitantes.

- Rendimiento demográfico: en la vista "Datos demográficos" de la pestaña "Dimensiones", se muestran la edad y el sexo de sus visitantes.
- Rendimiento de los términos de búsqueda: en la pestaña "Palabras clave", se muestran los datos de rendimiento de los términos de búsqueda que han activado sus anuncios.
- Rendimiento de los anuncios de ficha de producto: en la pestaña "Orientaciones automáticas", se muestran los datos de rendimiento de los anuncios de ficha de producto.
- Rendimiento de los anuncios dinámicos de búsqueda: en la pestaña "Orientaciones automáticas", se muestran los datos de rendimiento de los anuncios dinámicos de búsqueda.
- Rendimiento por etiqueta: en las vistas de la pestaña "Dimensiones", se muestran las estadísticas por etiqueta.
- Segmentación horaria: en las vistas de la pestaña "Dimensiones", se muestran las estadísticas por periodo de tiempo: hora, día, semana, mes, trimestre, año y día de la semana.
- Información de subasta: en la pestaña "Palabras clave", se muestran datos sobre el rendimiento de una palabra clave específica en comparación con otros anunciantes que compitieron en la misma subasta.

Más información acerca de las opciones de datos

La pestaña **Campañas** es el primer lugar que debe consultar para entender el rendimiento de sus anuncios. Aquí puede realizar un seguimiento de las estadísticas generales para medir el éxito de todas las campañas o puede ver datos más específicos para sus grupos de anuncios, anuncios y palabras clave. Puede personalizar la visualización de los datos para poder ver más fácilmente lo que considera más importante.

En su cuenta de AdWords, eche un vistazo a las pestañas que aparecen al hacer clic en la pestaña principal **Campañas**, situada en la parte superior de la pantalla. Cada pestaña se especializa en una vista diferente de sus datos y probablemente utilizará algunas más que otras, según lo que quiera saber.

Por ejemplo, si desea conocer el rendimiento de anuncios específicos, deberá seleccionar la pestaña **Anuncios**, donde puede comparar el rendimiento entre anuncios concretos. Si desea ajustar la configuración que afecta a toda una campaña, como el presupuesto, las opciones de ofertas o la orientación geográfica o por dispositivo, debe hacerlo en la pestaña **Configuración**.

A continuación, le ofrecemos un resumen de lo que puede encontrar en cada pestaña:

1. Campañas

La pestaña **Campañas** es un buen punto de partida para analizar el rendimiento de sus campañas. Como en la mayoría de las pestañas, puede personalizar la visualización de los datos de la pestaña "Campañas". Esto significa que puede añadir columnas a la tabla de estadísticas para mostrar los datos que le resulten más útiles. Quizá desee empezar con los clics, las impresiones y el CTR para comparar los resultados de las campañas. Si desea obtener información más específica, puede hacer clic en campañas individuales para obtener más detalles.

2. Grupos de anuncios

Con la pestaña **Grupos de anuncios** obtiene información detallada del rendimiento de grupos de anuncios concretos. Puede usar esta información sobre lo que ofrece mejores

resultados para definir mejor los grupos de anuncios y los anuncios específicos actuales, así como para planificar futuras campañas.

3. Configuración

La pestaña **Configuración** permite ajustar la configuración que afecta a toda la campaña, como las opciones de presupuesto, red y ofertas, el idioma, la **orientación geográfica**, la **orientación por dispositivo**, la fecha de finalización de la campaña y la **programación de anuncios**.

4. Anuncios

En la pestaña **Anuncios** se incluyen datos sobre cada uno de los anuncios de su cuenta. Podrá compararlos, ver cuál de ellos obtiene mejores resultados y utilizar esa información para crear anuncios mejores. Asimismo, podrá modificar, poner en pausa o quitar los anuncios con un rendimiento inferior.

5. Palabras clave

La pestaña **Palabras clave** es el centro integral para la administración de las palabras clave. Puede ver los términos que ha seleccionado para todas las campañas o sólo los de un solo grupo de anuncios. También puede obtener información de rendimiento y calidad acerca de sus palabras clave que pueden ayudarlo a decidir si debe crear más palabras clave o bien editar, poner en pausa o quitar las que ya ha creado.

6. Extensiones de anuncio

Gracias a la información adicional que proporcionan, como la dirección, el número de teléfono, más enlaces a páginas e imágenes del producto, las extensiones de anuncio ayudan a que las personas encuentren fácilmente más información sobre su negocio y sus ofertas. Si se ha decantado por utilizar extensiones de anuncio para maximizar el impacto de su campaña, en la pestaña **Extensiones de anuncios** puede hacer un seguimiento de su efectividad.

7. Dimensiones

La pestaña **Dimensiones** le permite segmentar los datos según la dimensión que elija: grupos de anuncios, campañas o la cuenta entera. Puede utilizar la pestaña "Dimensiones" para consultar las estadísticas que abarcan otras pestañas de AdWords. Por ejemplo, puede ver el total de estadísticas por mes, por hora o por región geográfica, en un informe

unificado. Podría ejecutar un informe para comparar el total de clics de enero en los grupos de anuncios, o consultar las ciudades de las que proceden los clics.

8. Red de Display

La pestaña **Red de Display** le permite administrar sus campañas de la Red de Display y ver los datos de rendimiento de los anuncios de la **Red de Display**. Administre sus campañas de la Red de Display añadiendo o modificando los **métodos de orientación**, como las palabras clave, las **ubicaciones**, los temas, los intereses, las listas de **remarketing** el sexo y la edad. Puede obtener información detallada sobre el rendimiento de sus grupos de anuncios y usar los datos para optimizar, administrar ofertas y quitar los métodos de orientación con un rendimiento bajo. Puede ver los métodos de orientación de una sola campaña o de todas las campañas orientadas sólo a la Red de Display o a las redes de Búsqueda y de Display.

Personalización de los datos de rendimiento

Puede personalizar su café (con leche desnatada y sacarina) y su hamburguesa (sin cebolla, por favor), así que ¿por qué no personalizar sus datos? Mediante el ajuste de los periodos, las columnas, los filtros y los gráficos, puede personalizar los datos de rendimiento de la **tabla de estadísticas** para ver sólo lo que le interese, con lo que se acelera y simplifica el mantenimiento de las campañas.

Para empezar, piense en sus objetivos de AdWords. Después, decida las estadísticas que son más importantes para medir el progreso a fin de lograrlos. Con la información que se ofrece a continuación, ajuste la tabla para destacar los datos que son más importantes. Cuando la tabla de estadísticas tenga el aspecto que desea, puede guardarla o descargarla como un informe.

Añadir o retirar columnas que muestran estadísticas

Las columnas proporcionan un gran número de estadísticas sobre la cuenta y las opciones que elija dependerán de la tabla de estadísticas que esté viendo. Puede elegir cuáles quiere ver, así como reorganizarlas y guardarlas en el orden que prefiera.

Para añadir o retirar columnas de la tabla, haga clic en el botón **Columnas** de la barra de herramientas situada sobre la tabla de estadísticas. Cuando haya terminado, haga clic en **Guardar**.

Añadir o retirar columnas que muestran estadísticas

Después de añadir las columnas que le interesen, puede hacer clic en el nombre de cualquiera de ellas para ordenarlas por ese tema. Por ejemplo, haga clic en la columna **Grupo de anuncios** para ordenarla alfabéticamente por grupos de anuncios o haga clic en la columna **Impresiones** para ordenar sus grupos de anuncios de más a menos impresiones. Pruebe a volver a hacer clic en **Impresiones** para invertir el orden y ver las estadísticas de menos a más impresiones.

Una vez seleccionado un conjunto de columnas, puede guardarlo marcando la casilla de verificación "Guardar este conjunto de columnas", para acceder a él fácilmente en ocasiones futuras.

Aplicar segmentos para desglosar sus datos

Los segmentos dividen la vista de los datos en distintas partes. Existen numerosos segmentos distintos que puede aplicar a los datos, como dispositivo, tipo de clic, red y periodo.

Para utilizar uno, haga clic en el botón **Segmento** en la barra de herramientas situada encima de la tabla de estadísticas y seleccione el nivel de detalle que desee aplicar a los datos de la tabla.

Las opciones de segmentación que tenga disponibles dependen de si visualiza las tablas de palabras clave, de grupos de anuncios o de campañas.

Ejemplo

A continuación puede ver algunas estadísticas que puede obtener sobre sus datos mediante los segmentos:

1. Identifique a sus clientes clave desglosando las palabras clave por dispositivo. De este modo puede calcular si obtiene un ROI mejor de los anuncios que se muestran en teléfonos móviles o de los que lo hacen en ordenadores de escritorio y portátiles.
2. Compare el rendimiento en Google y en sitios de socios de búsqueda con el rendimiento en la Red de Display desglosando por red los datos de la campaña y del grupo de anuncios.
3. Cambios aislados en el rendimiento con opciones de segmentación temporales (día, semana o día de la semana, mes, trimestre o año). Por ejemplo, si segmenta los datos según el día de la semana y observa que el rendimiento de los anuncios es bastante distinto los sábados, puede modificar las pujas para que reflejen el cambio del comportamiento de los visitantes.

Usar filtros para buscar datos

Utilice filtros para buscar en la tabla información específica, como el texto de palabra clave, las ofertas o los porcentajes de clics.

Para crear un filtro, haga clic en **Filtro** en la barra de herramientas situada encima de la tabla de estadísticas. Además, puede guardar sus filtros y acceder fácilmente a ellos en el futuro.

Ver u ocultar elementos retirados

Puede incluir u ocultar las campañas, los grupos de anuncios, los anuncios, las palabras clave y las redes retiradas en las tablas de estadísticas. El primer botón de menú de la barra de herramientas situada encima de la tabla permite controlar la visualización de los elementos retirados.

1. Para *ocultar* los elementos retirados, haga clic en el primer botón de la barra de herramientas y seleccione **Todos excepto los retirados**.
2. Para *ver* los elementos retirados, haga clic en el primer botón de la barra de herramientas y seleccione **Todo** a fin de ver todos los elementos habilitados, detenidos y retirados. Para las tablas de campañas y de grupos de anuncios, también puede seleccionar **Todos los habilitados** a fin de ver únicamente los elementos activos.

Ver gráficos de resumen de rendimiento

Si el gráfico de rendimiento no aparece encima de la tabla, haga clic en el icono de gráfico  de la barra de herramientas situada encima de la tabla para que aparezca. Para hacer desaparecer el gráfico, haga clic en el icono otra vez.

Puede comparar dos métricas mediante los menús desplegables situados justo encima del gráfico, a la izquierda. Haga clic en cada menú desplegable y seleccione la métrica que le interese. Por ejemplo, si desea medir la efectividad de una palabra clave concreta, puede elegir visualizar impresiones y clics al mismo tiempo.

También puede comparar dos periodos para estas métricas seleccionando “Comparar fechas” en el menú desplegable de periodos situado en la esquina superior derecha de la página. Por ejemplo, puede visualizar el total de clics y de impresiones de esta semana junto con el total de clics y de impresiones de la semana pasada.

También puede cambiar el nivel de detalle del gráfico si selecciona “Diario”, “Semanal”, “Mensual” o “Trimestral” en el menú desplegable que se encuentra encima del gráfico.

Consejo

Cuando la tabla de estadísticas muestre exactamente lo que le interese, puede descargar los datos como informe en diferentes formatos. Para ello, haga clic en el botón de descarga en la barra de herramientas.

Cómo usar las columnas para buscar datos de rendimiento específicos

Las columnas de las tablas de estadísticas proporcionan información variada sobre su cuenta. Las opciones de columnas varían según la tabla de estadísticas y la pestaña que esté consultando. Puede elegir cuáles quiere ver, así como reorganizarlas y guardarlas en el orden que prefiera. De esta forma, puede tener todos los datos más importantes disponibles en la tabla de estadísticas.

A continuación, le mostramos cómo añadir o retirar columnas de una tabla de estadísticas:

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords en <https://adwords.google.es>
2. Haga clic en la pestaña **Campañas**.
3. Para ver los datos de un periodo concreto, haga clic en el menú del periodo situado en la esquina superior de la página y seleccione el periodo que desea analizar.
4. Haga clic en cualquiera de las pestañas que se muestran en el centro de la página, ya sea **Campañas**, **Grupos de anuncios**, **Anuncios** o **Palabras clave**.
5. Haga clic en el botón **Columnas** situado sobre la tabla de estadísticas.
6. Seleccione "Personalizar columnas" en el menú desplegable.
7. Seleccione qué columnas desea ver en la tabla. Puede añadir o retirar todas las columnas de una sola categoría haciendo clic en "Añadir todas las columnas" o "Retirar todas las columnas".
8. Arrastre y suelte las columnas para organizarlas en el orden que prefiera.
9. Si quiere guardar las columnas para verlas en un futuro, seleccione la casilla de verificación "Guardar este conjunto de columnas" e introduzca un título en el cuadro que se muestra. Las columnas guardadas aparecerán en el menú desplegable "Personalizar columnas".
10. Haga clic en **Guardar**. Si ha añadido columnas, aparecerán en la tabla de estadísticas.
11. Una vez que esté satisfecho con la tabla de estadísticas, podrá descargar los datos en un informe. Para ello, haga clic en el botón de descarga.



Consejo

Después de añadir la columna que le interese, puede hacer clic en el nombre de cualquier columna para ordenarlas por tema. Por ejemplo, haga clic en la columna “Grupo de anuncios” para ordenarla alfabéticamente por grupos de anuncios o haga clic en la columna “Impresiones” para ordenar sus grupos de anuncios de la mayor cantidad de impresiones a la menor.

Columnas comunes

Algunas columnas están disponibles en la mayoría de las pestañas de su cuenta de AdWords.

Columnas que sólo se muestran en determinadas pestañas

Algunas columnas sólo están disponibles en pestañas concretas de su cuenta de AdWords. A continuación, le indicamos qué información pueden proporcionarle acerca del rendimiento:



Consejo

Es posible comparar el rendimiento en diferentes periodos y consultar los resultados en las columnas de la tabla de estadísticas. [Obtenga información sobre cómo comparar el rendimiento en dos periodos.](#)

La columna “Estado” de las pestañas **Campañas** y **Grupos de anuncios** muestra información sobre el estado actual de cada campaña o grupo de anuncios, e indica si se han detenido o retirado, si están limitados por el presupuesto, etc.

- En la pestaña **Anuncios**, la columna “Estado” indica si el anuncio se publica y, en caso de que no, si se ha detenido, retirado o rechazado.
- En la pestaña **Palabras clave**, se indica si la palabra clave es apta para activar anuncios, si se ha marcado como detenida, retirada o rechazada, o tiene otro estado. Puede obtener más información sobre los estados de las **campañas**, los **grupos de anuncios**, **anuncio** y las **palabras clave**.

Columnas de atributos, de rendimiento, de conversiones y de detalles de la llamada

Columnas de atributos

- **Tipo de estrategia de puja:** nombre de la estrategia de puja que administra las pujas de sus palabras clave, grupos de anuncios o campañas. Por ejemplo, si la campaña usa las pujas de CPC, en esta columna aparecerá "CPC". O si la campaña utiliza pujas automáticas, se mostrará "Automática" en la columna. También puede verse "(avanzada)," lo cual significa que AdWords está ajustando la puja de CPC máximo para alcanzar su objetivo, como, por ejemplo, maximizar las conversiones.
- **Estrategia de puja:** se trata de la [estrategia de puja flexible](#) que administra las pujas de sus palabras clave, grupos de anuncios o campañas. En esta columna verá el nombre que ha creado para la estrategia de puja flexible. Si no está usando una estrategia de este tipo, se mostrará un guión ("-").

Columnas de rendimiento

- **Clics:** cuando un usuario hace clic en su anuncio, por ejemplo, en el título azul de anuncio de texto, lo contamos como un clic.
- **Impresiones:** se cuenta una impresión cada vez que su anuncio se muestra en una página de resultados de búsqueda o en otro sitio de la red de Google.
- **CTR:** porcentaje que muestra la frecuencia con la que los usuarios que han visto su anuncio han hecho clic en él. El CTR se puede usar para medir el rendimiento de sus palabras clave y anuncios.
- **CPC medio:** el importe medio que se le ha cobrado por un clic en su anuncio.
- **CPM medio:** el importe medio que se le ha cobrado por 1.000 visualizaciones de su anuncio (si utiliza las ofertas de CPM).
- **Coste:** es la suma del coste por clic (CPC) y del coste por cada mil impresiones (CPM).
- **Posición media:** describe dónde aparece normalmente su anuncio en la página de resultados de búsqueda en comparación con otros anuncios.

Columnas de conversiones

Si ha configurado el [seguimiento de conversiones](#) en su sitio web, estas columnas le pueden informar sobre el rendimiento de la conversión. Coloque el cursor sobre el signo de interrogación en la parte superior de cada columna para consultar las definiciones.

Datos de contribución y de conversiones de contribución de los embudos de búsqueda

Estas columnas pueden ayudarle a entender el papel que desempeñan sus palabras clave en las búsquedas de Google.com que conllevan una conversión. A menudo, el “último clic” antes de una conversión obtiene todo el crédito porque se trata del clic que lleva directamente a la venta, la adquisición o el registro que intenta conseguir. Pero también existen palabras clave que ayudan y que pueden haber guiado a los clientes hacia dicha conversión. Los [datos de contribución y de conversiones de contribución de los embudos de búsqueda](#) pueden proporcionar una idea más completa del valor de las palabras clave a la hora de generar conversiones. Al igual que sucede con las columnas de conversiones, debe tener configurado el [seguimiento de conversiones](#) en su sitio web para ver los datos de contribución.

Columnas de detalles de la llamada

En estas columnas, se informa de las llamadas realizadas desde anuncios en los que se muestra un número de desvío de llamadas de Google en ordenadores, tablets y teléfonos móviles de gama alta, y se encuentran en las pestañas **Grupos de anuncios** y **Campañas**. Descubra las estadísticas que están disponibles en las [columnas de detalles de la llamada](#).

Columnas que sólo se muestran en determinadas pestañas

Algunas columnas sólo están disponibles en pestañas concretas de su cuenta de AdWords. A continuación, le indicamos qué información pueden proporcionarle acerca del rendimiento:

Ajustes de pujas activos

El ajuste de puja activo es el tipo de ajuste de puja que ha establecido. Si ha configurado un ajuste de este tipo para móviles, aparecerá “Dispositivo”. Puede aumentar o reducir las pujas para pujar más o menos de forma competitiva en varios dispositivos, ubicaciones, horas del día, etc. Los ajustes de la puja le proporcionan más control sobre el momento y el lugar donde se muestra el anuncio.

Esta columna sólo está disponible en la pestaña **Grupos de anuncios**.

Tipo de anuncio

Esta columna se encuentra disponible en la pestaña **Anuncios** e indica el tipo de anuncio que publica: anuncio de texto, anuncio de imagen estático, anuncio de vídeo o anuncio para móviles.

Simulador de pujas

Estas columnas calculan cómo varios cambios de puja pueden afectar a su tráfico de la Red de Búsqueda mensual. Normalmente, las estimaciones se actualizan una vez al día y reflejan los últimos siete días de actividad en la cuenta desde el día en que se calculan (hasta 7 días antes).

La columna "CPC máx. inicial" recoge las pujas que AdWords ha utilizado para crear estimaciones de coste y de clics para las otras columnas del Simulador de pujas. Consúltela en lugar de la columna "Puja de CPC máximo" cuando evalúe los resultados del Simulador de pujas.

Si en una columna aparece "--", significa que no hay suficientes datos para realizar una estimación o que los únicos datos disponibles para ejecutar una simulación tienen una antigüedad de más de 7 días.

Tenga en cuenta que las columnas del Simulador de pujas proporcionan estimaciones sobre cómo las pujas alternativas podrían haber afectado al rendimiento de su anuncio en el pasado. No están pensadas para servir como predicciones ni garantías del futuro rendimiento del anuncio. Estas columnas no producirán estimaciones para las campañas que utilicen pujas de CPC automático o el Optimizador de conversiones, ni para las campañas que inviertan todo el presupuesto diario de forma periódica.

Estas columnas sólo están disponibles en la pestaña **Palabras clave**.

CPC máx. predeterminado

El coste por clic máximo (CPC máx.) predeterminado es el importe más alto que está dispuesto a pagar por un clic. La puja de CPC máx. predeterminado se establece en el grupo de anuncios, pero puede sustituirlo si configura un CPC máx. concreto en palabras clave individuales. No pagará más del CPC máx., aunque a menudo pagará menos. Puede ver el importe medio que paga por clic en la columna "CPC medio".

Es posible que aparezca una etiqueta "automática" o "(avanzada)" junto a las pujas. A continuación, indicamos su significado:

- **Automática:** significa que AdWords ajusta automáticamente la puja que aparece en esta columna. Por ejemplo, puede aparecer "Automática" si la campaña usa las pujas automáticas o la estrategia de puja flexible de ROAS objetivo. Estos importes de puja no se pueden editar.

- **Avanzada:** significa que el sistema de AdWords [ajusta la puja mostrada por cada subasta](#) para alcanzar el objetivo de la estrategia de puja que está usando, como, por ejemplo, maximizar las conversiones del CPC mejorado o maximizar el valor de conversión del ROAS objetivo. Por cada palabra clave de este grupo de anuncios que usa esta puja predeterminada, AdWords intenta establecer pujas que sean la media aproximadamente de la puja mostrada.

Recuerde que las pujas de algunas estrategias de puja, como el ROAS objetivo, se pueden establecer automáticamente o son avanzadas. Si usa el ROAS objetivo, la puja mostrada no se usa para las subastas.

La columna “CPC máx. predeterminado” sólo está disponible en la pestaña **Grupos de anuncios**.

URL dest.

La columna **URL dest.** se puede encontrar en la pestaña **Palabras clave**, entre otras. Si configura una URL de destino de la palabra clave, tendrá prioridad sobre la URL de destino que configure para cada anuncio.

Supongamos que elige lo siguiente:

- **URL de destino de anuncio:** www.example.com
- **Palabra clave:** manzana
- **URL de destino de palabra clave:** www.example.com/manzana

Si el anuncio se activa con la palabra clave “manzana”, este usará **www.example.com/manzana** en lugar de **www.example.com** como URL de destino.

Oferta estimada de la primera página / Oferta estimada de la parte superior de la página

Las métricas “Oferta estimada de la primera página” y “Oferta estimada de la parte superior de la página” realizan un cálculo aproximado de la oferta de coste por clic (CPC) necesaria para que su anuncio llegue a la primera página o a la parte superior de los resultados de búsqueda de Google cuando un término de búsqueda coincide exactamente con su

palabra clave. Las estimaciones se basan en el **nivel de calidad** y en la competencia del anunciante en ese momento para esa palabra clave.

En casos excepcionales, el valor de “Oferta estimada de la parte superior de la página” puede ser mayor que 100 EUR e indicarse como ≥ 100 EUR. En estos momentos, las ofertas estimadas superiores a 100 USD no se muestran. Al visualizar la “Oferta estimada de la parte superior de la página” en otras monedas, es posible que vea una anotación similar para el equivalente a 100 USD en su moneda de preferencia.

Tenga en cuenta que dichas estimaciones no garantizan una ubicación. La posición del anuncio depende de muchos factores, entre ellos, la actividad de los demás anunciantes, las búsquedas de los usuarios y la configuración o actividad de la cuenta (por ejemplo, cambios en el presupuesto). Es posible que todas estas circunstancias hagan que, aunque la oferta alcance la estimación de la primera página o de la parte superior de la página, el anuncio no aparezca en esas posiciones.

Estas columnas sólo están disponibles en la pestaña **Palabras clave**.

Id

Se trata del identificador numérico y exclusivo del anuncio. Esta columna sólo está disponible en la pestaña **Anuncios**.

URL de la imagen

Si ha seleccionado ejecutar **anuncios gráficos** en la Red de Display, las imágenes se almacenan en los servidores de Google y esta URL actúa como su referencia. Esta columna sólo está disponible en la pestaña **Anuncios**.

El porcentaje de impresiones es el porcentaje de impresiones que ha recibido dividido entre el número estimado de impresiones que podía haber recibido por cumplir los requisitos, los cuales se basan en la configuración de la segmentación, el estado de aprobación, las pujas y los niveles de calidad de los anuncios actuales. Obtenga más información sobre el [porcentaje de impresiones](#), el [porcentaje de impresiones perdidas](#) y el [porcentaje de impresiones de concordancia exacta](#).

Esta columna está disponible en las pestañas **Campañas** y **Grupos de anuncios**. Los datos del porcentaje de impresiones también están disponibles en los informes de “Tiempo” de la pestaña **Dimensiones**.

Clics no válidos/Porcentaje de clics no válidos

Estas columnas indican la cantidad y el porcentaje de clics que se han clasificado como no válidos y que, consecuentemente, se han filtrado automáticamente desde la cuenta. Estos clics no se cobran y no afectan a las estadísticas de su cuenta. Los datos sobre clics no válidos sólo estarán disponibles a partir del 1 de enero de 2006. Obtenga más información sobre los [clics no válidos](#).

Estas columnas sólo están disponibles en las pestañas **Campañas** y **Dimensiones**.

Tipo de concordancia

Para las campañas que se orientan a la Red de Búsqueda de Google, puede usar los siguientes tipos de concordancia de palabras clave: amplia, frase, exacta o negat. Estas opciones sirven para controlar quién ve sus anuncios. Es posible que vea más impresiones de anuncio, clics y conversiones con algunos tipos de concordancia, o menos impresiones y una orientación más limitada con otros. La columna "Tipo de perdidas (presupuesto), Porcentaje de impresiones de concordancia exacta concordancia" de la pestaña **Palabras clave** indica qué configuración ha seleccionado para cada palabra clave y le permite modificarla. Obtenga [más información sobre los tipos de concordancia de palabras clave](#).

Encontrará esta columna en la pestaña **Palabras clave**.

También puede encontrar otras métricas de tipo de concordancia en AdWords:

Segmento Tipo de concordancia de los términos de búsqueda: puede ver los datos de palabras clave segmentados por el tipo de concordancia (amplia, de frase y exacta) de los términos de búsqueda que han activado la palabra clave. De esta forma, puede comparar las estadísticas como, por ejemplo, clics, impresiones, porcentaje de clics (CTR) o porcentajes de conversiones, según los términos de búsqueda que han activado su anuncio. Use esta [opción de segmentación](#) para identificar las palabras clave que ofrecen el mejor rendimiento para un determinado tipo de concordancia de términos de búsqueda.

Columna "Tipo de concordancia" en el informe de términos de búsqueda: esta columna del [informe de términos de búsqueda](#) le indica qué tipo de concordancia ha permitido al usuario ver su anuncio al buscar un término específico. Esta información le ayudará a mejorar la lista de palabras clave.

CPC máx.

La puja de coste por clic máximo (CPC máx.) es el importe máximo que está dispuesto a pagar por clic. Puede configurar un CPC máx. por cada palabra clave si desea establecer pujas más altas o más bajas de palabras clave individuales según su rendimiento. No pagará más del CPC máx., aunque a menudo pagará menos. Puede ver el importe medio que paga por clic en la columna "CPC medio".

Es posible que aparezca una etiqueta "automática" o "(avanzada)" junto a las pujas. A continuación, indicamos su significado:

- **Automática:** significa que AdWords ajusta automáticamente la puja que aparece en esta columna. Por ejemplo, puede aparecer "Automática" si la campaña usa las pujas automáticas o la estrategia de puja flexible de ROAS objetivo. Estos importes de puja no se pueden editar.
- **Avanzada:** significa que el sistema de AdWords [ajusta la puja mostrada por cada subasta](#) para alcanzar el objetivo de la estrategia de puja que está usando, como, por ejemplo, maximizar las conversiones del CPC mejorado o maximizar el valor de conversión del ROAS objetivo. Por cada palabra clave de este grupo de anuncios que usa esta puja predeterminada, AdWords intenta establecer pujas que sean la media aproximadamente de la puja mostrada.

Recuerde que las pujas de algunas estrategias de puja, como el ROAS objetivo, se pueden establecer automáticamente o son avanzadas. Si usa el ROAS objetivo, la puja mostrada no se usa para las subastas de la Red de Display.

La columna "CPC máx." sólo está disponible en la pestaña **Palabras clave**.

Nivel de calidad

Esta columna muestra el **nivel de calidad** de su palabra clave; una medida de la relevancia y la utilidad de los anuncios y de la página de destino para la persona que ve su anuncio. Esta columna sólo está disponible en la pestaña **Palabras clave**.

CTR relativo

El CTR relativo calcula el rendimiento de sus anuncios en la Red de Display en comparación con anuncios de otros anunciantes que aparecen en los mismos sitios web.

El CTR relativo se calcula dividiendo el porcentaje de clics entre el porcentaje de clics medio de todos los anunciantes en las ubicaciones donde se han mostrado sus anuncios. Dado que es una métrica relativa a la competencia, no es estático, sino que cambia dependiendo de los sitios web en los que se publica su anuncio y de lo que haga el resto de anunciantes.

Esta columna sólo está disponible en las pestañas **Campañas** y **Grupos de anuncios**.

Ejemplo

Supongamos que un anunciante que vende cámaras digitales consigue un CTR de la Red de Display del 0,05%. Su anunciante se muestra en una única página sobre fotografía en la Red de Display junto con otros tres anunciantes; Los otros anunciantes obtienen un CTR de 0,005%.

El primer anunciante obtiene un CTR que es 10 veces superior al de la competencia ($0,05\%/0,005\% = 10$). Como la gente está más interesada en los productos de este anunciante, su CTR relativo es muy alto (10).

% publicado

Esta columna indica el porcentaje de tiempo que el anuncio se ha estado publicando en relación con el resto de anuncios activos del mismo grupo, y sólo está disponible en la pestaña **Anuncios**.

Consejo

Cuando compare el porcentaje de publicación de dos anuncios, procure especificar un periodo correspondiente al momento en que ambos se publicaron para obtener una comparativa más exacta.

Es normal que el porcentaje de publicación de anuncios o el número de impresiones acumuladas de cada anuncio del grupo sea diferente. Los siguientes factores pueden influir en la frecuencia de publicación de un anuncio:

- **Rotación de anuncios**

Todas las campañas se configuran con la opción de **publicación optimizada de anuncios** de manera predeterminada. Esto significa que si un anuncio tiene un porcentaje de clics (CTR) más alto, publicará con más frecuencia que el resto de los anuncios del grupo de anuncios. Este sistema favorece de forma automática a los anuncios que dirigen más tráfico al sitio.

Si desea que el sistema de AdWords publique los anuncios en orden rotativo aproximadamente el mismo número de veces, puede dejar de utilizar la publicación de anuncios optimizada. Si lo hace, tenga en cuenta que sus anuncios pueden acumular porcentajes de publicación de anuncios o cantidades de impresiones diferentes. Esto se debe a que el sistema de AdWords considera el **nivel de calidad** de un anuncio cuando lo clasifica en una página de resultados de búsqueda. Un anuncio con un nivel de calidad elevado podría mostrarse en la primera página de los resultados de búsqueda, donde acumularía una impresión cada vez que se publicara. Por otro lado, un anuncio con un nivel de calidad bajo podría aparecer en la segunda página de los resultados de búsqueda, donde sólo acumularía una impresión si el usuario accediera a esa página.

- **Hora**

Si un anuncio se crea hacia última hora del día, su porcentaje de publicación será inferior que el del resto de los anuncios al llegar al final de la jornada. Esta diferencia se reducirá con el tiempo.

- **Estado de aprobación**

Si el anuncio todavía no se ha revisado ni aprobado, sólo aparecerá en Google. Si todavía no genera impresiones en la red de Google, su porcentaje de publicación será inferior.

Coste total

Los costes totales que una campaña ha acumulado durante el periodo de tiempo seleccionado. Esta columna sólo está disponible en la pestaña **Campañas**.

Creación, almacenamiento y programación de Informes

Si personaliza las tablas de estadísticas de su cuenta de AdWords mediante columnas, segmentos y filtros, puede encontrar los datos de rendimiento específicos que le interesan. Cuando la tabla tenga el aspecto que desee, puede descargarla como informe en una gran variedad de formatos y guardarla. También puede configurar el informe para que se ejecute a intervalos específicos y programarlo para que se le envíe por correo electrónico a usted u otras personas que tengan acceso a su cuenta.

Con AdWords, siempre dispone de dos opciones para ver y analizar los datos de rendimiento:

- Personalice las tablas de estadísticas de la pestaña **Campañas** con columnas, segmentos y filtros para obtener los datos de forma resumida.
- Cree, a partir de los datos de las tablas de estadísticas, informes periódicos o que se generen una sola vez que puede descargar, programar y compartir con otros usuarios.

Siga los pasos que se indican a continuación para crear y descargar un informe, así como para programarlo a fin de que se envíe por correo electrónico de forma de periódica.

Pronto cambiaremos los valores que aparecen en la columna “Estado” para los informes descargados y los cambiaremos por “Retirado” en vez de “Eliminado”. De esta forma, será más fácil para los usuarios comprender que algunos elementos, como las campañas, continúan disponibles para referencias futuras.

Si usa hojas de cálculo u otros lenguajes de codificación para los informes descargados, es posible que necesite actualizarlos.

Personalización de la tabla de estadísticas para crear un informe

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords en <http://adwords.google.es>
2. Haga clic en la pestaña **Campañas**.

3. Acceda a la pestaña que contiene la tabla de estadísticas que desee descargar. Asegúrese de que en esta figuren el periodo, las columnas, los filtros y los segmentos correspondientes que desee incluir en el informe. Los segmentos que ha aplicado a los datos de la tabla aparecen en el informe en forma de columnas. [Más información sobre cómo crear una vista personalizada de los datos](#)

Descarga de la tabla como un informe

1. Haga clic en el  de la barra de herramientas que se encuentra sobre la tabla para abrir el panel de descargas.
2. Utilice el menú desplegable "Formato" para seleccionar el tipo de archivo del informe.
3. Haga clic en **Descargar**.

Envío, programación y almacenamiento del informe

1. Si desea enviar su informe por correo electrónico a su dirección o a la de otros usuarios que tengan acceso a la cuenta, haga clic en el enlace **Enviar y programar informe**. Seleccione los destinatarios del informe y la frecuencia con la que desee generarlo.
2. Seleccione "Guardar este informe" para almacenarlo en la sección "Informe y subidas" de su cuenta. (Si va a enviar este informe a otros usuarios, la casilla de verificación se seleccionará de manera automática). Puede utilizar el nombre de informe predeterminado o crear uno propio.
3. Haga clic en **Descargar**.



Aviso

Además de ajustar la frecuencia y los destinatarios de los informes tal como se ha descrito anteriormente, también puede crear de forma sencilla variaciones de los informes existentes con la opción **Crear similar** y editar los nombres, los formatos y los periodos de los informes existentes. Sólo tiene que hacer clic en **Informes y subidas** en el panel izquierdo de su cuenta de AdWords, debajo de la lista de campañas, para llevar a cabo estos tipos de cambios.

Cuándo se ejecutan los informes

Los informes de cuentas individuales empiezan a generarse a la 1:00 a.m. de la zona horaria especificada. Los informes de [Mi centro de clientes](#) (MCC) comienzan a generarse a las 5:00 de la zona horaria designada. Los informes de las cuentas en las que no se

haya especificado ninguna zona horaria, comenzarán a ejecutarse a la 1:00 a.m. (hora del Pacífico) en el caso de las cuentas individuales y a las 5:00 a.m. (hora del Pacífico) en el caso de las cuentas de MCC.

Cambio de la frecuencia de los informes existentes

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords en <http://adwords.google.es>
2. Haga clic en la pestaña **Campañas**.
3. Haga clic en **Informes y subidas** a la izquierda, debajo de la lista de campañas.
4. Localice el informe que desea modificar y haga clic en su configuración en la columna "Frecuencia".
5. En el menú que aparece, seleccione una nueva frecuencia. Para cancelar las descargas recurrentes, seleccione **Una vez**.

Cancelación del envío de informes por correo electrónico o modificación de los destinatarios

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords en <http://adwords.google.es>
2. Haga clic en la pestaña **Campañas**.
3. Haga clic en **Informes y subidas** a la izquierda, debajo de la lista de campañas.
4. Para seleccionar nuevos destinatarios del informe por correo electrónico, haga clic en la configuración de la columna "Correo electrónico".
5. Seleccione otra opción en el menú que aparece. Para cancelar el envío de informes por correo electrónico, seleccione "Ninguno". La selección de la columna "Frecuencia" del informe se restablecerá en "Una vez".
6. Haga clic en **Guardar**.

Búsqueda, edición y retirada de informes

Podrá ahorrar tiempo si guarda los informes. Al crear informes y descargarlos, puede guardarlos y verlos en una lista. Desde esta lista, puede generar los mismos informes cuando lo desee, o bien puede utilizarlos para crear informes similares.

Además, puede realizar cambios en la configuración del informe directamente desde la lista. Puede cambiarle el nombre, el formato, los destinatarios de correo electrónico, el periodo o la frecuencia y, si ya no necesita los datos, retirarlo del todo.

Cómo ver la lista de informes

Siga estos pasos:

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords en <https://adwords.google.es>
2. Haga clic en la pestaña **Campañas**.
3. Haga clic en **Informes y subidas**, en la parte izquierda de la página, debajo de la lista de campañas y de la biblioteca compartida.
4. Si guardó un informe cuando lo descargó, lo verá en la tabla en el centro de la pantalla.

Haga clic en **Ejecutar ahora** para consultar el informe deseado. También puede hacer clic en **Crear uno similar** (si el enlace está disponible) para crear un informe nuevo modificando uno existente.

Edición de la configuración de informes desde la lista

Antes de hacer clic en Ejecutar ahora para analizar la información más reciente de su informe preferido, revise la configuración del informe y actualícela (si lo desea) directamente desde la lista.

A continuación, le indicamos qué aspectos puede configurar:

1. **Formato:** seleccione en qué formato quiere ver la información (por ejemplo, en Excel o en un archivo PDF).
2. **Correo electrónico:** envíese el informe a sí mismo o a otras personas.
3. **Periodo:** cambie el periodo de tiempo del informe.
4. **Frecuencia:** cree una programación que le permita generar los informes periódicamente de forma automática.

Siga estos pasos:

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords en <https://adwords.google.es>
2. Haga clic en la pestaña **Campañas**.
3. Haga clic en **Informes y subidas** en el lado izquierdo de la página, debajo de la lista de campañas.
4. Localice el informe y haga clic en su configuración (nombre, formato, correo electrónico, periodo o frecuencia) para modificarlo directamente en la página.

Para crear una variación del informe (por ejemplo, con destinatarios de informe nuevos, o periodos o campañas distintos), haga clic en **Crear uno similar** (si el enlace está disponible) en la columna "Acciones" del informe.

Retirada de un informe

Siga estos pasos:

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords en <https://adwords.google.es>
2. Haga clic en la pestaña **Campañas**.
3. Haga clic en **Informes y subidas** en el lado izquierdo de la página, debajo de la lista de campañas.
4. Seleccione la casilla correspondiente al informe que desee retirar y haga clic en **Retirar**.



Consejo

- Ordene la lista de informes haciendo clic en los encabezados de columna.
- Si desea cancelar los correos electrónicos de un informe programado, sencillamente modifique la frecuencia del envío de correos electrónicos del informe para no tener que retirarlo. Haga clic en la selección en la columna "Frecuencia" del informe y seleccione **Una vez** en el menú que aparece.

Evaluación del rendimiento de los anuncios en la red de búsqueda

Ha creado el anuncio y se está publicando. El siguiente paso es conocer su rendimiento. Una forma excelente de empezar es efectuar el seguimiento de estadísticas tales como clics, impresiones y porcentaje de clics. También es importante pensar en lo que se intenta conseguir con la campaña, a fin de poder centrarse en las estadísticas que le ayudarán a alcanzar sus objetivos.

Si es la primera vez que realiza el seguimiento del rendimiento, empiece haciendo clic en la pestaña **Campañas** de la cuenta de AdWords. Las tablas de estadísticas de las pestañas **Anuncios** y **Palabras clave** de la pestaña "Campañas" ofrecen una lista completa y personalizable de todos los datos. Puede generar un informe simple o profundizar para obtener estadísticas más detalladas sobre el éxito de sus campañas.

Clics, impresiones y porcentaje de clics

Para empezar a realizar un seguimiento de los datos de los anuncios que se publican en la **Red de Búsqueda**, le recomendamos que supervise los clics, las impresiones y, especialmente, el **porcentaje de clics (CTR)** de sus anuncios y palabras clave. El CTR es el porcentaje de las personas que han hecho clic en su anuncio después de verlo. Al realizar su seguimiento, puede asegurarse de que los anuncios y las palabras clave son atractivos para los clientes. Busque estas estadísticas en las columnas de la tabla de estadísticas de la cuenta. Si no las ve, haga clic en el botón **Columnas** y seleccione las que desee habilitar.

<https://www.youtube.com/watch?v=SARMUu61S00>

AdWords: Mida su éxito

Aprenda a medir el éxito de sus anuncios de AdWords y utilice esta información para mejorar su desempeño en AdWords.

En este vídeo se explica la importancia de los clics, las impresiones y el porcentaje de clics para medir los resultados de su cuenta de Google AdWords.

También es recomendable que supervise la información siguiente sobre sus anuncios y palabras clave:



Consejo

Aquí tiene algunos datos que tal vez no conozca. Puede ver el rendimiento de sus **URL de destino** para toda la cuenta o para determinados grupos de anuncios y campañas. Sólo tiene que hacer clic en la pestaña **Dimensiones**, hacer clic en **Ver** y seleccionar “URL de destino” en el menú desplegable.

Rendimiento del anuncio

- **Estado:** en la columna “Estado” de la tabla de estadísticas de la pestaña **Anuncios**, puede ver si alguno de sus anuncios se está publicado.
- **Posición promedio:** busque la columna “Posición promedio” (Posic. promedio) en la tabla de estadísticas de las pestañas de su cuenta para conocer exactamente dónde se muestra su anuncio en la página de resultados de la búsqueda con Google. En la primera página de resultados de la búsqueda, suelen aparecer las posiciones del 1 al 10. Esta es la mejor forma de verificar las posiciones de varios anuncios al mismo tiempo.

Si no puede ver la columna en su tabla de estadísticas, vaya a la pestaña **Palabras clave** y haga clic en el botón **Columnas**. Luego, seleccione “Personalizar columnas” en el menú desplegable. Haga clic en **Rendimiento** y, luego, agregue “Posic. promedio”.

- **Variaciones de anuncios:** si tiene más de un anuncio en un grupo de anuncios, los anuncios rotarán y se mostrarán por turnos. Al comparar el rendimiento de sus diferentes anuncios podrá descubrir qué es lo que atrae más a los clientes. Por ejemplo, puede ver qué anuncio tiene el CTR más alto y mejorar los anuncios que tengan el CTR más bajo. Le sugerimos que pruebe entre dos y cuatro anuncios de un grupo de anuncios por vez.

Rendimiento de las palabras clave

- **Estado de palabras clave:** la columna **Estado** de la tabla de estadísticas en la pestaña **Palabras clave** le indica si cada una de sus palabras clave activa la publicación de los anuncios. Haga clic en el ícono del cuadro de diálogo para leer un resumen del estado de cada palabra clave. También puede hacer clic en el botón desplegable **Detalles de**

palabra clave y, luego, seleccionar **Diagnosticar palabras clave** para ver el estado de varias palabras clave al mismo tiempo.

- **Nivel de calidad:** esta columna lo ayuda a supervisar los **Niveles de calidad** de sus palabras clave. La columna está inhabilitada de manera predeterminada en cuentas nuevas, pero puede activarla en su tabla de estadísticas si hace clic en la pestaña **Palabras clave** y, luego, hace clic en el botón **Columnas**.
- **Términos de búsqueda:** en la pestaña **Palabras clave**, puede ver los términos reales de búsqueda que han atraído tráfico a sus anuncios. En el botón desplegable **Detalles de palabra clave** en la sección “Términos de búsqueda”, seleccione **Todos/Todas** para poder ver una lista de las búsquedas que activaron sus anuncios. Puede usar esta información para identificar las palabras clave que tienen más éxito y para buscar nuevas palabras clave para agregar a su cuenta. Si ve términos no relevantes que activan su anuncio, puede agregarlos como **palabras clave negativas** para evitar que estos términos activen sus anuncios.

Estadísticas de seguimiento según los objetivos de la campaña

Siempre es importante que tenga en cuenta los objetivos de su campaña al observar las estadísticas de la cuenta. Según lo que quiera conseguir con su campaña, determinadas estadísticas serán relevantes y útiles, mientras que otras pueden no ser tan útiles. Seleccione un objetivo de la lista siguiente para ver más sugerencias acerca de qué tipo de seguimiento realizar:

- [Retorno de la inversión](#)
- [Conocimiento de la marca](#)
- [Tráfico a su sitio web](#)
- [Ventas y conversiones](#)

Seguimiento de las estadísticas de los anuncios para celulares en dispositivos móviles de alta gama

Utilice el botón **Segmentar** para ver la información de su campaña segmentada por dispositivo. Esto le permite comparar las estadísticas de clics, impresiones, porcentajes de conversiones y CTR de las computadoras de escritorio y de los dispositivos móviles de

alta gama. Segmentar los datos puede ayudarlo a identificar qué campañas, grupos de anuncios, palabras clave o anuncios generan el mejor rendimiento en un tipo determinado de dispositivo, especialmente en el caso de las campañas que combinan computadoras de escritorio y dispositivos móviles.

Sugerencia

Esto son algunos datos que quizás no conozca. Puede ver el rendimiento de sus **URL de destino** en toda su cuenta o en campañas y en grupos de anuncios determinados. Haga clic en la pestaña **Dimensiones** y luego en **Vista**; a continuación, seleccione "URL de destino" del menú desplegable.

Cómo evaluar el rendimiento de los anuncios en la Red de Display



Las pestañas **Red de Display** y **Anuncios** proporcionan las estadísticas necesarias para evaluar el rendimiento de sus anuncios, tanto si es la primera vez que utiliza la publicidad gráfica y sólo desea conocer los conceptos básicos, como si la utiliza hace tiempo y desea profundizar en las estadísticas de rendimiento y del público para aprovechar al máximo sus campañas.

Sugerencia

Usted decide con qué frecuencia evalúa el rendimiento de sus anuncios. Si es la primera vez que utiliza la publicidad gráfica, intente dedicarle a esta tarea, al menos, una hora a la semana.

Información valiosa básica

Compruebe si sus anuncios se publican

En la pestaña **Anuncios**, verifique si sus anuncios se están publicando o si se encuentran detenidos.

1. Acceda a su cuenta de AdWords en <http://adwords.google.com>
2. Haga clic en la pestaña **Campañas** y seleccione su campaña.
3. Haga clic en la pestaña **Anuncios**.
4. En la columna "Estado", sitúe el cursor sobre el ícono de cuadro de ayuda que se encuentra junto al estado de cualquiera de los métodos de orientación que utiliza. Debería ver la confirmación de que su anuncio se está publicando o no, y el motivo de su estado.

Lo que debe buscar:

- Identifique los anuncios que no se publican.
- Conozca el motivo por el cual no se publican y qué puede hacer para corregirlos.

Obtenga una lista de los sitios en los que se publicaron sus anuncios.

En la pestaña **Ubicaciones**, vea en qué sitios web, videos y aplicaciones se mostraron sus anuncios.

1. Sign in to your AdWords account at <http://adwords.google.com>
2. Haga clic en la pestaña **Campañas** y seleccione su campaña.
3. Haga clic en la pestaña **Red de Display**.
4. Haga clic en la pestaña **Ubicaciones**.
 - a. Observe las ubicaciones gestionadas para ver dónde se mostraron sus anuncios según los sitios web específicos que agregó.
 - b. Observe las ubicaciones automáticas para ver dónde se mostró su anuncio según los métodos de orientación utilizados, como los temas y las palabras clave de la Red de Display.
 - c. Haga clic en el menú desplegable "Consultar detalles" para ver una lista de las URL de los sitios donde se mostraron sus anuncios. (Para obtener una lista completa de las ubicaciones automáticas de toda su cuenta o de campañas concretas, vaya a la pestaña **Dimensiones**, haga clic en el menú desplegable "Ver:" y seleccione "Ubicaciones automáticas".)

Nota

Es posible que algunas de las URL estén incompletas. Esto puede deberse a que la URL es demasiado larga o contiene información privada de la persona que ve la ubicación, como un nombre de usuario o una contraseña. Cuando esto ocurre, la URL se abrevia con puntos suspensivos y, a veces, se elimina parcialmente, lo que puede dirigirlo a una página distinta de la que mostró su anuncio.

Lo que debe buscar:

- ubicaciones que tuvieron un buen rendimiento y que podrían tener resultados aún mejores si incrementara la oferta;
- ubicaciones irrelevantes o de bajo rendimiento que debe excluir.

Ejemplo

Una empresa de actividades al aire libre tiene una campaña llamada **Excursiones en Fernando de Noronha**. El administrador de la cuenta utilizó las ubicaciones gestionadas y desea buscar más sitios para orientar sus anuncios.

Ubicación	Estado	Campaña	Impresiones	Conversiones
fernandodenoronha-reservas.com	Administrado	Excursiones en Fernando de Noronha	1.500	20
excursiones-aventura.com	Automático	Excursiones en Fernando de Noronha	1.500	25
bebida-energetica-fernandodenoronha.com	Automático	Excursiones en Fernando de Noronha	3.000	2
excursiones-para-niños.com	Automático	Excursiones en Fernando de Noronha	2.000	0

En la pestaña **Ubicaciones**, la ubicación automática **fernandodenoronha-reservas.com** tiene un buen rendimiento, por lo que el administrador de la cuenta la agrega como ubicación gestionada a la campaña. Por otro lado, las ubicaciones automáticas **bebida-energeticafernandodenoronha.com** y **excursiones-para-niños.com** presentan un bajo rendimiento. Estas ubicaciones también se dirigen a personas que no forman parte de su público objetivo, de modo que el administrador de la cuenta las excluye.

Vea si sus anuncios obtienen impresiones y clics.

En la pestaña **Anuncios**, descubra si sus anuncios obtuvieron impresiones, clics y otras métricas.

1. Acceda a su cuenta de AdWords en <http://adwords.google.com>
2. Haga clic en la pestaña **Campañas** y seleccione su campaña.
3. Haga clic en la pestaña **Anuncios** para ver las estadísticas de rendimiento de los anuncios de su campaña.

Lo que debe buscar:

- las diferencias de rendimiento entre los distintos mensajes publicitarios del anuncio;
- los mensajes publicitarios que ofrecen mejor rendimiento en ubicaciones concretas;
- los formatos de anuncios (imagen, video o texto) que tienen mejor rendimiento.

Ejemplo

La campaña **Excursiones en Fernando de Noronha** tiene dos mensajes publicitarios de anuncios distintos.

Anuncio	Campaña	Clics	Conversiones
 Reservas	Excursiones en Fernando de Noronha	150	20
 Excursionista	Excursiones en Fernando de Noronha	150	5

El anuncio **Reservas** obtiene más conversiones que el anuncio **Excursionista**, por lo que el administrador de la cuenta decide eliminar este último de la campaña.

Rendimiento y estadísticas demográficas

Identifique la orientación de anuncio más eficaz

Explore las pestañas que aparecen en la pestaña **Red de Display** para conocer el rendimiento de los métodos de orientación de anuncios que utiliza.

1. Acceda a su cuenta de AdWords en <http://adwords.google.com>
2. Haga clic en la pestaña **Campañas** y seleccione su campaña.

3. Haga clic en la pestaña **Red de Display**.
4. Haga clic en la pestaña secundaria que desee: **Palabras clave, Ubicaciones, Temas, Intereses y remarketing, Edad o Sexo**.

Lo que debe buscar:

- Elimine los métodos de orientación que no ofrezcan buenos resultados o que supongan una limitación excesiva del público.
- Identifique los métodos de orientación que muestran sus anuncios en las ubicaciones más adecuadas y al público deseado.

Ejemplo

Un administrador de cuenta utilizó temas como **Excursionismo y acampada** para orientar los anuncios de su campaña "Excursiones en Fernando de Noronha". Sin embargo, las ubicaciones automáticas donde aparecen estos anuncios según la orientación por tema que eligió no son tan relevantes como quisiera. Por lo tanto, también decide utilizar palabras clave de la Red de Display, como **reservas en Fernando de Noronha** y **excursión en Fernando de Noronha**, para orientar sus anuncios.

Descubra por qué sus anuncios se relacionaron con una ubicación específica.

1. Acceda a su cuenta de AdWords en <http://adwords.google.com>
2. Haga clic en la pestaña **Campañas** y seleccione su campaña.
3. Haga clic en la pestaña **Red de Display**.
4. Haga clic en la pestaña **Ubicaciones**.
5. Haga clic en el menú desplegable "Segmento" y seleccione "Modo de orientación". Las ubicaciones se mostrarán divididas en estas categorías:
 - Orientada automáticamente: La ubicación coincidió con el anuncio porque el Optimizador de campañas de la Red de Display detectó la orientación automática.
 - Otra coincidencia de orientación de la Red de Display: La ubicación coincidió con las ubicaciones gestionadas, los intereses y el remarketing, la orientación por temas, sexo o edad.
 - Concordancia contextual de palabra clave: La ubicación era contextualmente relevante con respecto a las palabras clave que eligió.

- Concordancia ampliada de palabra clave: La ubicación era relevante con respecto a las palabras clave que eligió y a otros factores, como las páginas que la persona que ve su anuncio visitó recientemente.

Descubra qué grupos demográficos ven sus anuncios.

Descubra a qué grupos demográficos llegan sus anuncios en las pestañas **Edad** y **Sexo**. Verá estas estadísticas aunque no haya agregado la orientación demográfica.

1. Acceda a su cuenta de AdWords en <http://adwords.google.com>
2. Haga clic en la pestaña **Campañas** y seleccione su campaña.
3. Haga clic en la pestaña **Red de Display**.
4. Haga clic en las pestañas **Edad** o **Sexo** para ver las estadísticas de rendimiento.

Lo que debe buscar:

- grupos demográficos con un número de conversiones elevado;
- grupos demográficos con un costo por adquisición bajo;
- grupos de edad o sexos que no figuran en su público objetivo y que puede excluir;
- grupos determinados a los que desea orientar sus anuncios mediante mensajes publicitarios del anuncio y métodos de orientación que se adapten mejor al público.

Ejemplo

La campaña **Excursiones en Fernando de Noronha** anuncia paseos para grupos de todas las edades.

Edad	Campaña	Porcentaje de clics
18-24	Excursiones en Fernando de Noronha	0,26 %
25-34	Excursiones en Fernando de Noronha	0,20 %
35-44	Excursiones en Fernando de Noronha	0,16 %
45-54	Excursiones en Fernando de Noronha	0,16 %

55-64	Excursiones en Fernando de Noronha	0,14 %
Desconocida	Excursiones en Fernando de Noronha	0,15 %

El administrador de la cuenta detecta un porcentaje de clics más alto en el público de edades comprendidas entre los 18 y los 24 años. Debido a que las personas de este grupo tienden a hacer clic en los anuncios de esta campaña con más frecuencia que las personas de otros grupos de edad, decide revisar los mensajes publicitarios del anuncio y la orientación a fin de hacerla atractiva para otros grupos de edad.

Nota

Si excluye a los usuarios de la categoría “desconocida”, es posible que también excluya una parte de su público objetivo.

Informes de embudos de búsqueda y datos de conversión

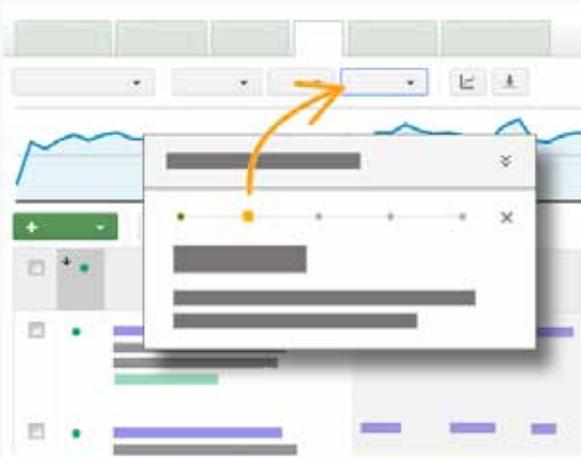
Después de haber configurado el seguimiento de conversiones, dispondrá de acceso a un útil conjunto de informes sobre sus **conversiones** (las acciones importantes que sus clientes han llevado a cabo en su sitio web, como una compra o un registro de correo electrónico).

Estos informes se llaman **embudos de búsqueda**. La “búsqueda”, lógicamente, hace referencia a las personas que realizan sus búsquedas en Google. Los “embudos” hacen referencia a los pasos que siguen los clientes antes de realizar una conversión. Es como si fuera el pasillo (o el embudo) a través del cual sus clientes llegan a la conversión.

Los embudos de búsqueda le pueden ofrecer información más detallada acerca de los anuncios, clics y otros elementos que forman parte de su campaña online. Esto le ayuda a comprender mejor a sus clientes y la eficacia de los anuncios y palabras clave que ha creado.

A continuación le indicaremos dónde puede encontrar informes de embudos de búsqueda y qué información le pueden aportar.

Cómo buscar informes



Visita guiada: Informes de embudos de búsqueda

Haga clic en el botón “Mostrarme cómo” para ir a su cuenta y efectuar un recorrido por los informes de embudos de búsqueda. También puede consultar las instrucciones siguientes.

[Mostrarme cómo](#)

Informes y datos

Además de los informes **Visión general** y **Principales conversiones** que podrá ver en la página de embudos de búsqueda, también encontrará muchos más tipos de informes detallados. Los informes de conversiones están basados en **muchas conversiones por clic** a menos que se indique lo contrario. Estos informes incluyen:

- **Informes sobre los patrones de búsqueda de los clientes**

Este informe, conocido como **Rutas principales**, muestra las rutas que los clientes siguen habitualmente para completar una conversión. El informe muestra esta información basándose en los anuncios que se han mostrado o en los que se ha hecho clic, o en ambos, antes de producirse una conversión. Este informe incluye cuatro informes más concretos. Haga clic en los enlaces siguientes para obtener más información sobre cada uno:

- **Informes basados en diferentes modelos de atribución**

Un modelo de atribución es la regla, o conjunto de reglas, que determina cómo se asigna el crédito de las conversiones a los pasos de las rutas de conversión. Haga clic en el enlace siguiente para obtener más información sobre la Herramienta de modelos de atribución.

- **Informes sobre clics de contribución, impresiones de contribución y conversiones de contribución**

A menudo, el “último clic” antes de una conversión es el más importante. Pero también existen algunas ayudas que pueden haber guiado a los clientes hacia dicha conversión. En concreto:

- **Clics de contribución:** todos los clics que llevan a una conversión, a excepción del **último clic**, de cada palabra clave.
- **Impresiones de contribución:** los anuncios que se han mostrado pero en los que el cliente no ha hecho clic durante sus búsquedas.

El informe **Clics e impresiones de contribución** indica estas pequeñas ayudas, para que pueda ver si han resultado de utilidad o no para sus campañas. Haga clic en el siguiente enlace para obtener más información sobre este informe:

- **Informes sobre los primeros y últimos clics**

El primer clic es una buena manera de saber qué palabras clave llevan a los clientes a visitar su sitio, mientras que el último clic le ayuda a saber qué ha hecho que completen la conversión. Piense en ello como si se tratara de dos agentes de venta distintos que trabajan en una tienda: un agente de ventas podría ser la primera persona que atiende al cliente, mientras que el otro es el que cierra el trato.

- **Informes sobre los pasos seguidos**

Estos informes le pueden dar una idea sobre los pasos que siguen sus clientes o sobre las páginas que visitan para completar una conversión. Este proceso se suele denominar embudo, y es el que lleva a una conversión u objetivo empresarial. Estos informes también le dan una idea sobre cuánto tardan en recorrer este embudo.

En general, hay muchos datos e información que puede recopilar de su cuenta de AdWords. Como puede llevarle bastante tiempo recordarlo todo, haga clic en el enlace siguiente para ver un resumen de los términos que hemos mencionado.

Datos de conversión post-impresión

Una **conversión post-impresión** se produce cuando un cliente visualiza un anuncio de imagen estático o rich media y, más tarde, lleva a cabo una conversión en su sitio. Este tipo de conversiones no es lo mismo que las **conversiones post-clic**, en las que el cliente primero hace clic en el anuncio (por ejemplo, en la Red de Búsqueda de Google o en la **Red de Display de Google**) y luego lleva a cabo una conversión en su sitio.

Importante

Las conversiones post-impresión excluyen automáticamente las conversiones de los usuarios que también han hecho clic en los anuncios de la Red de Búsqueda.

Ventajas de las conversiones post-impresión

Las conversiones post-impresión constituyen una forma útil de realizar un seguimiento del valor de las campañas de anuncios de display de la Red de Display de Google. Esto se debe a que mide las conversiones en las que un cliente ha visto (aunque no ha hecho clic) un anuncio de display en la Red de Display de Google antes de realizar una conversión. A su vez, esto puede ayudar a determinar los mejores lugares donde mostrar sus anuncios.

Datos de conversión bajos

A veces, las cifras de conversión son inferiores a las previstas en sus informes. Esto puede suceder por varios motivos. A continuación, le indicamos los más habituales:

- **Las conversiones se contabilizan en la ventana de conversión elegida.**

El seguimiento de conversiones de AdWords sólo registra las conversiones en la ventana de conversión elegida después de que se haga clic en un anuncio de AdWords. Por lo tanto, si su cliente completa una conversión transcurrido este tiempo, no se registra.

- **Cookie inhabilitada por el cliente**

Si un cliente ha inhabilitado las cookies en su navegador web antes de visitar su sitio web o si ha bloqueado la cookie de seguimiento de conversiones de Google, no podremos registrar sus conversiones, ya que no hay cookies que permitan registrar la información.

- **El cliente no ha accedido a su sitio desde Google**

Si un cliente ha llegado a su sitio mediante un motor de búsqueda distinto de Google, sus conversiones no quedarán registradas.



Consejos

- Puede seleccionar los datos del historial que generaron conversiones de los últimos 30 (opción predeterminada), 60 y 90 días. Para ello, utilice la ventana del historial de conversiones. Para cualquier periodo de tiempo que seleccione, podrá ver las impresiones y los clics de los anuncios de la Red de Búsqueda en dicho periodo antes de una conversión. La información se incluirá en cada informe de embudo de búsqueda, con la opción de alternar entre los intervalos de tiempo.
- En los informes, puede comparar la conversión de la Red de Display con los porcentajes de conversión de la Red de Búsqueda hasta en el nivel del grupo de anuncios.
- Si detiene su campaña o reduce su presupuesto podría perder clientes potenciales que estén buscando sus productos.
- Si ha observado que los clientes visitan varias veces su sitio web antes de una conversión, le recomendamos que atraiga nuevamente a estos usuarios, por ejemplo, con un contenido del sitio web orientado u ofreciéndoles algún descuento.

2. En el lado izquierdo de la página, haga clic en el vínculo **Embudos de búsqueda**.
4. Verá una serie de informes en los que puede hacer clic para obtener más información acerca de los clics y de las conversiones.

Agregue información sobre los datos de las conversiones a las tablas de la pestaña Campañas

1. En la pestaña Campañas, observe la tabla que aparece abajo y haga clic en el botón Columnas.
2. Aquí verá los datos que puede agregar a su tabla de datos. Seleccione las casillas que corresponden a los datos que desea incluir.

Informes y datos

Además de los informes **Visión general** y **Principales conversiones** que verá en la página Embudos de búsqueda, también encontrará muchos otros tipos de informes detallados. Los informes de conversiones se basan en **muchas conversiones por clic**, a menos que se indique lo contrario. Entre estos informes cabe mencionar los siguientes:

- **Informe sobre los patrones de búsqueda de los clientes**

Este informe, conocido como **Rutas principales**, le muestra las rutas de acceso más comunes que siguen los clientes para completar una conversión. La información se obtiene a partir de los anuncios que se mostraron o de los anuncios en los que se hizo clic, o ambos, antes de generar una conversión. Dentro de este informe, encontrará cuatro informes más específicos. Haga clic en los siguientes vínculos para obtener más información acerca de cada uno:

Informe de rutas principales (clics)

Este informe muestra la secuencia de palabras clave en las que los clientes hicieron clic antes de completar una conversión y la frecuencia con la que se repite esa secuencia.

Por ejemplo, la cuarta fila de este Informe de rutas principales (clics) indica que hubo 24 conversiones en las que el cliente primero hizo clic en un anuncio con la palabra clave "blogs interesantes para leer", luego en un anuncio con la palabra clave "leer blogs" y, por último,

en un anuncio con la palabra clave “blogs entretenidos para leer” antes de completar una conversión. Este informe se encuentra disponible en el nivel de las campañas, de los grupos de anuncios y de las palabras clave.

Informe de rutas principales (impresiones)

Este informe muestra las diversas palabras clave relacionadas que los clientes utilizaron para realizar la búsqueda antes de completar una conversión. Además, muestra la secuencia de palabras clave que activan sus anuncios mientras los clientes realizan búsquedas, sin importar si hacen clic o no.

Por ejemplo, la primera fila de este Informe de rutas principales (impresiones) indica que hubo 199 conversiones en las que el cliente primero buscó y miró un anuncio con la palabra clave “blogs entretenidos” y, luego, buscó nuevamente y miró un anuncio con la misma palabra clave antes de completar una conversión. Para cada una de estas rutas, el cliente podría haber hecho clic en cualquiera de los anuncios o en ambos. Este informe se encuentra disponible en el nivel de las campañas, los grupos de anuncios y las palabras clave.

Para proteger la privacidad de los clientes, este informe se interrumpe a una frecuencia de diez conversiones o menos.

Informe de rutas principales (rutas de consultas)

Este informe muestra las búsquedas reales de los clientes. Es diferente de las rutas de palabras clave en los embudos de búsqueda, las cuales reflejan las palabras clave que coincidieron con la búsqueda del cliente.

Por ejemplo, este informe indica que hubo nueve clientes que buscaron “blogs famosos” dos veces antes de una conversión.

Las rutas de consultas sólo reflejarán los anuncios de la Red de búsqueda que recibieron clics, no las impresiones de la búsqueda. Es posible que una pequeña cantidad de conversiones (donde no se pudo detectar cierta información) se filtre del informe de rutas de consultas.

Informe de rutas principales (transiciones)

Este informe también muestra rutas, pero contrae las palabras clave repetidas. Es útil para ver las rutas de conversiones que consisten en palabras clave diferentes y para ver la manera en que los clientes se desplazan por las palabras clave.

Por ejemplo, la primera fila de este informe de rutas principales (transiciones) indica que hubo 30 conversiones en las que el cliente primero buscó e hizo clic en un anuncio con la palabra clave “blogs entretenidos” una o más veces y, luego, buscó e hizo clic en un anuncio con la palabra clave “blog entretenido” una o más veces antes de completar una conversión. Este informe se encuentra disponible en el nivel de las palabras clave, del grupo de anuncios y de la campaña.

- **Informes basados en diferentes modelos de atribución**

Un modelo de atribución es una norma o un conjunto de normas que determinan cómo se asigna el mérito de las conversiones en los pasos de las rutas de conversiones. Para obtener más información sobre la Herramienta de modelos de atribución, haga clic en el vínculo que aparece a continuación:

Herramienta de modelos de atribución para informes del embudo de búsqueda

La Herramienta de modelos de atribución para informes del embudo de búsqueda ofrece cinco modelos para asignar valores a las palabras clave, a los grupos de anuncios y a las campañas que generan conversiones.

La mayoría de los anunciantes mide el éxito de la publicidad en línea en función del “último clic”. Esto significa que asignan todo el mérito de una conversión a la última palabra clave sobre la que se haya hecho clic, que equivale a la parte final del embudo. Sin embargo, la ruta que lleva a una conversión es bastante compleja. En esa ruta, los clientes pueden interactuar con muchos anuncios diferentes de AdWords. Si se le da todo el mérito al último clic por una conversión, se pierde la oportunidad de influir a los clientes en niveles superiores del embudo.

Reconocer el valor de las palabras clave en niveles superiores del embudo puede conducir a más clientes hasta el final del embudo y, como resultado, generará más conversiones. Los modelos de atribución incluidos en la Herramienta de modelos de atribución para informes del embudo de búsqueda son los siguientes:

Último clic: Se le da todo el mérito de la conversión a la última palabra clave sobre la que se hace clic.

Primer clic: Se le da todo el mérito de la conversión a la primera palabra clave sobre la que se hace clic.

Lineal: Se distribuye el mérito de una conversión de manera equitativa entre todos los clics que se hacen en la ruta.

Tiempo de decaimiento: Se asigna más mérito a los clics que ocurren más cerca en el tiempo a la conversión.

Basado en posición: Se asigna 40 % del mérito tanto a la primera como a la última palabra clave sobre las que se hace clic, y el 20 % restante se divide entre los otros clic en la ruta.

Ejemplo:

Usted es el dueño del Hotel Arrayanes en Bariloche, Argentina. Un cliente encuentra su sitio cuando hace clic en su anuncio de AdWords, después de realizar estas búsquedas: "hotel Patagonia", "hotel Bariloche", "hotel 3 estrellas Bariloche" y, luego, "hotel 3 estrellas Bariloche Patagonia". Hace la reserva después de hacer clic en el anuncio que apareció con la búsqueda "hotel 3 estrellas Bariloche Patagonia".

- En el modelo de atribución del "último clic", la última palabra clave, "hotel 3 estrellas Bariloche Patagonia", recibiría el 100 % del mérito de la conversión.
- En el modelo de atribución del "primer clic", la primera palabra clave, "hotel Patagonia", recibiría el 100 % del mérito de la conversión.
- En el modelo de atribución "lineal", cada palabra clave compartiría el mismo mérito de la conversión (25 % cada una).
- En el modelo de atribución de "tiempo de decaimiento", la palabra clave "hotel 3 estrellas Bariloche Patagonia" recibiría el mayor mérito porque se buscó más cerca en el tiempo a la conversión. La opción "hotel Patagonia" recibiría el menor mérito porque fue la primera búsqueda.
- En el modelo de atribución "basado en posición", las búsquedas "hotel Patagonia" y "hotel 3 estrellas Bariloche Patagonia" recibirían el 40 % del mérito cada una y "hotel Bariloche" y "hotel 3 estrellas Bariloche" recibirían el 10 % del mérito cada una.

Puede comparar hasta tres modelos de atribución diferentes a la vez. Para encontrar palabras clave, grupos de anuncios o campañas que se subestiman según el modelo del último clic, compárelos con dos modelos diferentes.

- Compare el modelo del “último clic” con el del “primer clic” para identificar palabras clave que se subestiman y que son las que conducen a los clientes por la ruta de conversión. Esto es particularmente valioso si lo que usted busca es dirigir a más clientes hacia su sitio web.
- Compare el modelo del “último clic” con el “lineal” para identificar palabras clave que se subestiman y que ayudan a los clientes a lo largo de la ruta de conversión. Esto es particularmente valioso si lo que usted desea es estar en contacto con los clientes durante todo el proceso de compra.

Siga estos pasos para acceder a la Herramienta de modelos de atribución para informes del embudo de búsqueda:

1. Acceda a su cuenta de AdWords.
2. Haga clic en la pestaña **Herramientas y análisis**, luego seleccione **Conversiones**.
3. En el lado izquierdo de la página, haga clic en el vínculo **Embudos de búsqueda**.
4. Haga clic en **Modelado de atribuciones** en la parte inferior del menú de navegación a la izquierda.
5. Seleccione la dimensión en la cual desea ver los modelos de atribución: **Campaña**, **Grupo de anuncios** o **Palabra clave**
6. Haga clic en  **Último clic** para cambiar el modelo de atribución que desea ver, o haga clic en **Seleccionar modelo** para agregar otro modelo para comparar con el de “último clic”. Puede buscar palabras clave, grupos de anuncios o campañas específicos en el cuadro de búsqueda sobre la tabla.

Para las cuentas de Mi centro de clientes, siga los siguientes pasos:

1. Acceda a su cuenta Mi centro de clientes en AdWords.
2. En el lado izquierdo de la página, haga clic en **Conversiones**. En el menú “Conversiones”, haga clic en **Embudos de búsqueda**.
3. Siga los pasos 4 a 6 anteriormente descritos.

· Informes sobre clics de contribución, impresiones de contribución y conversiones por contribución



Por lo general, el “último clic” antes de una conversión se lleva todo el mérito. Sin embargo, también existen algunos ayudantes que podrían haber guiado a los clientes a completar esa conversión. En concreto, estos ayudantes son:



- **Clics de contribución:** todos los clics que llevan a los usuarios a generar una conversión, excepto el **último clic**, para cada palabra clave.



- **Impresiones de contribución:** los anuncios que se mostraron pero en los que el cliente no hizo clic durante sus búsquedas.



El informe de **Clics e impresiones con contribución** identifica estos pequeños ayudantes, y usted puede ver la utilidad que tienen para sus campañas. Haga clic en el vínculo siguiente para ver más detalles sobre este informe:



Informe de clics e impresiones con contribución

Este informe le muestra los clics y las impresiones de contribución que podrían haber ayudado a los usuarios a llegar al último clic antes de comprar el producto o de suscribirse al boletín informativo.

Además, le muestra las proporciones correspondientes a los clics de contribución/último clic y a las impresiones de contribución/últimos clics. Estas proporciones lo ayudan a identificar aún más las palabras clave que, de lo contrario, pasarían desapercibidas si sólo consultara los últimos clics.

Este informe se basa en **una conversión por clic**.

Ejemplo:

Supongamos que tiene un spa para perros, y publica una campaña en línea. Una de sus palabras clave, “masajes gratuitos de patas”, recibe una gran cantidad de últimos clics antes de que los clientes realicen una compra para sus mascotas. Otras de sus palabras clave, “cuidados para perros”, recibe poca cantidad de últimos clics. Sin embargo, luego

observa un informe de análisis de contribución y descubre que esta palabra clave atrae a muchos clientes a su sitio web, personas que prefieren navegar un poco por el sitio antes de comprar los servicios. Debido a esto, invierte más dinero en “cuidados para perros”, que atrae todavía más tráfico a su sitio.

La mejor manera de confirmar el valor asistencia de una palabra clave es probarla para saber si el aumento de la inversión genera un mejor retorno de la inversión.

Informe de conversiones por contribución

Aunque es similar al informe de clics de contribución, el informe de conversiones por contribución tiene algunas diferencias importantes. En lugar de indicar cuántos clics e impresiones de contribución generaron sus anuncios, estas pestañas muestran la cantidad de conversiones a las que contribuyeron sus anuncios.

Por ejemplo, si un cliente hiciera clic en dos anuncios para la palabra clave “productos” y, luego, Informe de conversiones por contribución, hiciera clic en un anuncio para la palabra clave “tienda” y realizara una conversión, esto podría resultar equivalente a dos “clics de contribución”, pero sólo a una “conversión por contribución”.

Este informe es un gran recurso para identificar rápidamente qué palabras clave lo ayudan a generar más conversiones. Es posible que observe que algunas palabras clave son el último clic para muy pocas conversiones, pero realmente contribuyeron a generar varias conversiones. En esos casos, podría probar la opción de aumentar su inversión para estas palabras clave y tratar de generar más conversiones para su empresa.

Incluir datos de contribución en sus informes principales

Debido a que los datos de contribución y los datos de conversiones por contribución son más útiles cuando se consideran junto con el resto de los datos de rendimiento, toda esta información ahora está disponible en sus informes de palabras clave, grupos de anuncios, campañas y anuncios. Las estadísticas de clics de contribución, impresiones de contribución y conversiones de contribución pueden ofrecerle una imagen más completa del valor de cada palabra clave. Para incluir estos datos en sus informes principales, sólo regrese a una de estas pestañas, haga clic en “Personalizar columnas” y busque la categoría de embudos de búsqueda a la izquierda del menú desplegable de personalización de columnas. Al incorporar esta información directamente en sus informes, puede tomar decisiones orientadas más fácilmente, no sólo según las métricas convencionales, como el costo promedio por clic (CPC),

el porcentaje de clics (CTR) y el porcentaje de conversiones, sino también según el valor que aportan sus palabras clave durante toda la experiencia de búsqueda.

Recuerde: si el seguimiento de conversiones está habilitado, pero no ve datos en estas columnas, podría deberse a que no existen datos para el intervalo de fechas que seleccionó. (Estos datos no están disponibles para las fechas anteriores al 1º de mayo de 2011).

- **Informes sobre los primeros y últimos clics**

Los primeros clics son una buena manera de descubrir qué palabras clave llevan a los clientes a su sitio, mientras que el último clic le permite saber qué hizo que se completara la conversión. Considérelos como distintos vendedores en un centro comercial: un vendedor puede ser la persona que habla con el cliente por primera vez, mientras que el otro vendedor cierra el trato.

- **Informes de intervalos de tiempo**

Estos informes le pueden dar una idea sobre los pasos que siguen sus clientes o sobre las páginas que visitan para completar una conversión. Este proceso se suele denominar embudo, y es el que lleva a una conversión o a un objetivo empresarial. Estos informes también le brindan una idea de la duración de embudo.

Para obtener más información sobre cada informe, haga clic en los vínculos que aparecen a continuación: [Incluir datos de contribución en sus informes principales](#)

Ruta de interacciones

Este informe le ofrece una visión detallada de los pasos que siguen los clientes o de las páginas que ven hasta completar una conversión.

Le mostramos un informe que se centra en los clics:

Esta información muestra que la mayoría de sus conversiones ocurren después de varios clics, lo que indica que puede haber algunas oportunidades para que defina mejor las palabras clave y los anuncios. Tenga en cuenta que este informe refleja únicamente las palabras clave y los anuncios de su cuenta. Por este motivo, es posible que estas rutas de clics le parezcan más cortas de lo que esperaba.

También, puede utilizar el informe de ruta de interacciones para ver las impresiones. Por ejemplo, puede ver si la mayoría de las conversiones se generan después de que el cliente busca información varias veces o la primera vez que ve su anuncio.

Intervalo de tiempo

Como se imagina, este informe está relacionado con el tiempo. En concreto, indica cuánto tiempo demora un cliente en completar una conversión después de lo siguiente:

- la primera impresión de un anuncio gráfico;
- el primer clic que realiza en su sitio web;
- la última vez que hace clic en su sitio web.

En general, hay mucha información y datos útiles que puede recopilar de su cuenta de AdWords. Es posible que le tome bastante tiempo recordar toda la información. Por este motivo, haga clic en el siguiente vínculo para obtener una ayuda memoria de los términos mencionados.

Ayuda memoria de los términos relacionados con las conversiones

- **Clics de contribución:** cualquier clic sobre un anuncio de la red de búsqueda que se hizo antes del Intervalo de tiempo "último clic" previo a una conversión.
- **Conversiones por contribución:** cantidad de conversiones asistidas por cada campaña, grupo de anuncios o palabra clave en particular. Las conversiones con contribución no incluyen conversiones del último clic.
- **Clics de contribución / últimos** es la proporción de clics de contribución / últimos clics para una campaña, un grupo de anuncios o una palabra clave en particular.
- **Impresiones de contribución:** es cualquier impresión de anuncio de la red de búsqueda donde no se hizo clic y que ocurrió antes de una conversión.
- **Impresiones de contribución/últimos clics:** es la proporción de impresiones de contribución/últimos clics para una campaña, un grupo de anuncios o una palabra clave en particular.
- **Atribución:** asignación de valor a las diferentes interacciones de un cliente en su ruta de conversión.

- **Últimos clics:** cualquier clic en un anuncio de la red de búsqueda que se hizo inmediatamente antes de una conversión.
- **Conversiones del último clic:** la cantidad de conversiones que recibió una campaña, un grupo de anuncios o una palabra clave en particular como resultado de clics en anuncios de la red de búsqueda realizados inmediatamente antes.
- **Ruta de interacciones (impresiones):** es la cantidad total de impresiones de anuncios de la red de búsqueda que se generaron antes de una conversión. Los usuarios pueden haber hecho clic en ellas o no.
- **Ruta de interacciones (clics):** es la cantidad total de clics en anuncios de la red de búsqueda (incluido el "último clic") que se generaron antes de una conversión.
- **Intervalo de tiempo (desde la primera impresión):** la cantidad de tiempo total que transcurre desde que el usuario ve uno de sus anuncios de la red de búsqueda por primera vez (sin importar si hizo clic en ese anuncio o no) hasta que se genera la conversión.
- **Intervalo de tiempo (desde el primer clic):** la cantidad total de tiempo que transcurre desde que el usuario hace clic en uno de sus anuncios de la red de búsqueda por primera vez hasta que se genera la conversión.
- **Intervalo de tiempo (desde el último clic):** la cantidad de tiempo total que transcurre desde que se hace el "último clic" hasta que se genera la conversión. Puede haber una demora importante desde el último clic, dado que AdWords registrará una conversión como generada después del último clic en su **ventana de conversión**.
- **Rutas principales (clics):** describe la secuencia de clics recibidos en un anuncio de la red de búsqueda que generan una conversión. Esta descripción se encuentra disponible en el nivel de las palabras clave, los grupos de anuncios o las campañas.
- **Rutas principales (impresiones):** describe la secuencia de impresiones de anuncios de la red de búsqueda que generaron conversiones. Esta descripción se encuentra disponible en el nivel de las palabras clave, los grupos de anuncios o las campañas.
- **Rutas principales (clics, sólo de transición):** contrae los "clics repetidos" consecutivos en una ruta de conversión.
- **Rutas principales (impresiones, sólo de transición):** contrae las "impresiones repetidas" consecutivas en una ruta de conversión.

Datos de las conversiones posimpresión

Una **conversión posimpresión** ocurre cuando un cliente ve un anuncio con imágenes o medios interactivos y, luego, realiza una conversión en su sitio. Estas conversiones no son iguales a las **conversiones de clic**, que ocurren cuando los clientes primero hacen clic en un anuncio (por ejemplo, en la Búsqueda de Google o en la **Red de Display de Google**) y, luego, completan una conversión en su sitio.

Recuerde

Las conversiones posimpresión excluyen automáticamente las conversiones de los usuarios que también hicieron clic en los anuncios de la red de búsqueda.

Beneficios de las conversiones posimpresión

Las conversiones posimpresión le permiten realizar el seguimiento del valor de sus campañas de anuncios gráficos en la Red de Display de Google. Esto se debe a que la función mide las conversiones en las que un cliente vio un anuncio gráfico en la Red de Display de Google, pero no hizo clic en él, antes de completar una conversión. A su vez, estos datos lo pueden ayudar a determinar los mejores lugares para publicar anuncios.

Revisar las conversiones posimpresión

Para revisar la configuración de sus conversiones posimpresión para una conversión específica, siga estos pasos:

1. Acceda a su cuenta de AdWords.
2. Haga clic en la pestaña **Herramientas y análisis** y, luego, seleccione Conversiones.
3. Haga clic en la conversión que desea modificar y, a continuación, en la pestaña **Avanzadas**.
4. Ajuste la ventana de conversiones posimpresión.

Cómo medir el rendimiento de las palabras clave en la Red de Búsqueda

Del mismo modo que los buenos directivos evalúan el rendimiento de sus empleados periódicamente, es recomendable que revise el rendimiento de sus palabras clave para determinar cuáles le ayudan a alcanzar sus objetivos publicitarios de las campañas segmentadas para la Red de Búsqueda de Google. Para ello, puede ver y descargar el rendimiento de las palabras clave de un periodo de tiempo específico o personalizar la tabla de estadísticas de AdWords para realizar el seguimiento del rendimiento de sus palabras clave por tipo de concordancia. También puede realizar un diagnóstico de palabras clave para revisar el nivel de calidad de las palabras clave.

Uso de determinados segmentos, columnas o filtros para realizar el seguimiento de las estadísticas de palabra clave

Puede personalizar la tabla de estadísticas para ver los datos de las palabras clave por:

- **Segmentos:** los datos se dividen en filas según las opciones que seleccione (como fecha, tipo de clic o dispositivo).
- **Columnas:** permite añadir determinados tipos de datos a la tabla de estadísticas.
- **Filtros:** permite buscar las estadísticas que desea ver.

Uso de segmentos para ver el rendimiento del tipo de concordancia de los términos de búsqueda

Puede ver los datos de las palabras clave segmentados por el tipo de concordancia de los términos de búsqueda, que son los que han activado la palabra clave por concordancia amplia, frase y exacta. De esta forma, puede comparar los datos estadísticos como, por ejemplo, clics, impresiones, porcentaje de clics (CTR) o porcentajes de conversiones, según los términos de búsqueda que han activado su anuncio. Utilice las opciones de segmentación para identificar las palabras clave que están obteniendo los mejores resultados para un determinado tipo de concordancia de término de búsqueda.

Para segmentar los datos por tipo de concordancia de los términos de búsqueda, haga clic en el botón **Segmento** situado encima de la tabla de estadísticas y seleccione “Tipo de concordancia de los términos de búsqueda” en el menú desplegable.

Uso de columnas para realizar el seguimiento del nivel de calidad

El nivel de calidad es una medida de la relevancia de los anuncios, las palabras clave y la página de destino para un cliente. Cada palabra clave obtiene un nivel de calidad en una escala de 1 a 10, en la que 1 corresponde al nivel más bajo y 10 al más alto.

Para habilitar la columna **Nivel de calidad**, vaya a la pestaña **Palabras clave** y haga clic en el botón **Columnas** situado encima de la tabla de estadísticas; a continuación, elija **Personalizar columnas**. En la sección **Atributos**, haga clic en el enlace **Añadir** que aparece junto a **Niv. calidad**.

Uso de columnas para ver las estimaciones de las ofertas de la primera página y de las ofertas para la parte superior de la página

Sus estimaciones de las ofertas de la primera página y las ofertas para la parte superior de la página son las ofertas de **coste por clic (CPC)** aproximadas que su anuncio necesita para aparecer en la primera página de los resultados de búsqueda de Google o en la parte superior de la página cuando un término de búsqueda coincide exactamente con su palabra clave. Las estimaciones se basan en el nivel de calidad y en la competencia del anunciante en ese momento para dicha palabra clave. Una estimación de las pujas de la primera página muy elevada puede indicar un nivel de calidad de la palabra clave bajo.

Para ver una estimación de las pujas de la primera página y de la parte superior de la página, vaya a la pestaña **Palabras clave** y haga clic en el botón **Columnas** situado encima de la tabla de estadísticas; a continuación, elija **Personalizar columnas**. En la sección **Atributos**, haga clic en el enlace **Añadir** que aparece junto a **Puja estimada de la primera página o Puja estimada de la parte superior de la página**.

Utilice columnas para ver el impacto potencial de cambios en la puja en su tráfico de la Red de Búsqueda.

En las columnas del Simulador de pujas se realiza una estimación del impacto que pueden tener en los clics y los costes semanales de la Red de Búsqueda los cambios en un +/- 50%, +300% y el cumplimiento de la estimación de las pujas de la parte superior de la página.

Para ver dichos cálculos estimados, vaya a la pestaña **Palabras clave**, haga clic en el botón **Columnas** que se encuentra encima de la tabla de estadísticas y, a continuación, seleccione **Personalizar columnas**. En la sección **Simulador de pujas**, haga clic en el

enlace **Agregar** que se encuentra al lado de las columnas que le interesen, o bien haga clic en **Agregar todas las columnas**.

Uso de columnas para ver el tipo de concordancia de palabra clave

Los tipos de concordancia de palabras clave son las opciones (amplia, frase y exacta) que usamos para determinar qué búsquedas de Google pueden activar sus anuncios. Es posible que vea más impresiones de anuncio, clics y conversiones con algunos tipos de concordancia, o menos impresiones y una orientación más limitada con otros.

Para supervisar el rendimiento de un **tipo de concordancia de palabra clave** concreto, vaya a la pestaña **Palabras clave** y haga clic en el botón **Columnas** que aparece encima de la tabla de estadísticas. A continuación, seleccione **Personalizar columnas**. En la sección **Atributos**, haga clic en **Añadir** junto a **Tipo de concordancia**.

Cómo usar filtros para ordenar los datos de las palabras clave

Los filtros permiten buscar determinados tipos de datos para que pueda evaluar fácilmente el rendimiento de las palabras clave. Puede filtrar los datos para ver las palabras clave que son aptas para activar anuncios, o tal vez prefiera ver las palabras clave que tienen un buen rendimiento.

Para crear un filtro, vaya a la pestaña **Palabras clave** y haga clic en el botón **Filtro**; a continuación, elija **Crear filtro**. En el panel de filtros, seleccione cuál desea usar en el menú desplegable.

Diagnóstico de las palabras clave

Si desea saber si su palabra clave activa la publicación de anuncios o quiere obtener una vista general del nivel de calidad de su palabra clave, puede realizar un diagnóstico de sus palabras clave muy fácilmente. Siga los pasos que se indican a continuación para diagnosticar palabras clave individuales o varios términos simultáneamente.

Diagnóstico de palabras clave individuales:

1. Haga clic en la pestaña **Campañas**.
2. Haga clic en la pestaña **Palabras clave**.
3. Coloque el cursor sobre el cuadro de ayuda que aparece junto al [estado de su palabra clave](#) para saber si su palabra clave activa la publicación de anuncios y para conocer su

nivel de calidad. Si su palabra clave no muestra anuncios, aparecerá una explicación del motivo y ayuda para solucionar el problema.

Verá un desplegable con el nivel de calidad, que incluye la relevancia de la palabra clave, la experiencia de la página de destino y su tiempo de carga.

Cómo diagnosticar varias palabras clave:

1. Haga clic en la pestaña **Campañas**.
2. Haga clic en la pestaña **Palabras clave**.
3. Haga clic en el menú desplegable "Detalles".
4. Seleccione **Diagnosticar palabras clave**.
5. Aparecerá el panel **Diagnosticar palabras clave** en el que puede personalizar el diagnóstico para que responda a preguntas concretas sobre la visibilidad de sus anuncios. Por ejemplo, puede probar si los usuarios de determinados dominios de Google, los que utilizan Google en un idioma específico o de países concretos ven sus anuncios. Elija qué atributos quiere probar.
6. Haga clic en **Ejecutar prueba**.
7. Una vez que reciba los resultados del diagnóstico, cambiará la información que aparece en la columna **Estado**. Para ver los resultados de una palabra clave concreta, coloque el cursor sobre el cuadro de ayuda de la columna **Estado**. Haga clic en el enlace **Cerrar** que hay encima de la tabla para borrar el diagnóstico.

Nota

Los resultados del diagnóstico sólo son válidos en el momento en que se realiza el diagnóstico y es posible que queden obsoletos rápidamente. La fecha que aparece encima de la tabla de estadísticas indica los diagnósticos más recientes ("Diagnóstico finalizado - -"). Realice otro diagnóstico de palabras clave cuando desee ver la información actualizada.

Cómo medir la cobertura y la frecuencia

Al analizar los datos de cobertura y de frecuencia, podrá descubrir cuántas personas vieron sus anuncios y cuántas veces los vieron en un determinado periodo. La cobertura es el número de clientes únicos expuestos a un determinado anuncio durante un periodo de tiempo específico. La frecuencia es el número mínimo de veces que un usuario único ha visto su anuncio durante un periodo de tiempo determinado.

Los datos de cobertura y de frecuencia diarios, semanales y mensuales están a disposición de todas las campañas de coste por cada mil impresiones (**CPM**) de la Red de Display, así como las de coste por clic (CPC) de esa misma red que usan la [publicidad basada en intereses](#) o la **limitación de frecuencia**. Los informes están disponibles desde el 1 de septiembre de 2011.

Cómo consultar los datos de cobertura y de frecuencia

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords en la dirección <https://adwords.google.es>
2. Haga clic en la pestaña **Campañas**.
3. Haga clic en la pestaña **Dimensiones**. Si desea crear un informe de una campaña o de un grupo de anuncios concreto, haga clic en su nombre en el panel lateral.
4. Haga clic en **Vista** en la barra de herramientas situada encima de la tabla y, a continuación, haga clic en **Cobertura y frecuencia**. Puede elegir la visualización de las estadísticas diaria, semanal o mensual.
5. Para descargar los datos en un informe, haga clic en el botón de descarga de la barra de herramientas situada encima de la tabla.

¿Cómo calcula Google la cobertura y la frecuencia?

Google calcula la frecuencia estimada mediante la obtención de datos de un grupo de muestra. A continuación, estos datos se aplican al conjunto completo de impresiones para determinar la cobertura estimada.

Por ejemplo, supongamos que los clientes del grupo de muestra han visto el anuncio una media de dos veces cada uno y que se han registrado un total de 500 impresiones del anuncio. La cobertura se calcula dividiendo 500 entre dos para determinar una cobertura de 250 usuarios únicos. Tenga en cuenta que AdWords minimiza la posibilidad de que se cuente dos veces la misma persona, incluso cuando se restablecen las cookies.

¿Sabía que...

Puede que le sorprenda observar decimales en las columnas **Usuarios únicos**, **Clics** y **Conversiones** como, por ejemplo:

1.809.601,18

Esto se debe a que la frecuencia estimada se basa en los datos de un grupo de muestra, por lo que la estimación de usuarios únicos y de los clics posteriores no siempre es un número entero.

Acerca de la limitación de frecuencia

Al activar la función de limitación de frecuencia en una campaña, estará restringiendo el número de impresiones permitidas al día, a la semana o al mes para un solo usuario en la Red de Display de Google. Además, puede elegir si aplicar el límite por anuncio, grupo de anuncios o campaña. La limitación de frecuencia no afecta a la red de búsqueda. Establecer un límite de frecuencia puede ser útil para limitar el número de veces que alguien ve su anuncio o si desea centrarse más en obtener una mayor visibilidad ante nuevos usuarios. Tenga en cuenta lo siguiente:

- Los cambios en la limitación de frecuencia, como cambiar el límite de dos a tres, tardan en aplicarse un día como máximo.
- Aunque no es habitual, un ligero retraso en el servidor puede provocar que se supere el límite de frecuencia establecido.
- Puede utilizar los datos de las columnas “CTR” y “Porcentaje de conversiones” del informe de frecuencia para decidir dónde establecer el límite.

Evaluación del rendimiento geográfico

- Puede consultar el rendimiento geográfico para conocer mejor los resultados de sus anuncios en diferentes ubicaciones.
- Los informes de ubicación en AdWords permiten mostrar los lugares en los que se encuentran físicamente los clientes o las ubicaciones por las que muestran interés.
- Si utiliza las extensiones de ubicación, puede emplear el informe de distancia para consultar el rendimiento de los anuncios a diferentes distancias de su empresa.

Al igual que el buceo es popular en Canarias y que el esquí lo es en el Pirineo, puede ver que su negocio florece en partes concretas del mundo. Los datos de rendimiento de la cuenta de AdWords le pueden ayudar a identificar estas áreas geográficas para que pueda decidir dónde centrar más el presupuesto y los esfuerzos publicitarios.

Informes geográficos y de ubicaciones de usuario

Si ya ha aplicado la configuración de **segmentación geográfica** y las campañas se han publicado durante un tiempo, puede realizar el seguimiento del rendimiento por ubicación en la pestaña “Configuración” en “Ubicaciones”.

Puede ver los datos desde dos tipos distintos de informes de ubicación:

- **Qué ha activado el anuncio (elemento geográfico):** muestra las ubicaciones físicas de los clientes, o las ubicaciones por las que han mostrado interés a través de las búsquedas que han realizado o el contenido que han consultado.
- **Dónde se encontraban los usuarios (ubicaciones de usuario):** muestra sólo las ubicaciones físicas de los clientes, independientemente de las ubicaciones por las que hayan mostrado interés.

Al igual que el buceo es popular en Canarias y que el esquí lo es en el Pirineo, puede ver que su negocio florece en partes concretas del mundo. Los datos de rendimiento de la cuenta de AdWords le pueden ayudar a identificar estas áreas geográficas para que pueda decidir dónde centrar más el presupuesto y los esfuerzos publicitarios.

Informes geográficos y de ubicaciones de usuario

Si ya ha aplicado la configuración de [segmentación geográfica](#) y las campañas se han publicado durante un tiempo, puede realizar el seguimiento del rendimiento por ubicación en la pestaña “Configuración” en “Ubicaciones”.

Puede ver los datos desde dos tipos distintos de informes de ubicación:

- **Qué ha activado el anuncio (elemento geográfico):** muestra las ubicaciones físicas de los clientes, o las ubicaciones por las que han mostrado interés a través de las búsquedas que han realizado o el contenido que han consultado.
- **Dónde se encontraban los usuarios (ubicaciones de usuario):** muestra sólo las ubicaciones físicas de los clientes, independientemente de las ubicaciones por las que hayan mostrado interés.

Los informes de ubicación le permiten ver el rendimiento del anuncio en el nivel más específico disponible para segmentar. En otras palabras, si segmenta la publicidad a Estados Unidos, puede ver los datos de ubicación hasta el nivel de código postal, universidad o aeropuerto. Esto le ofrece una perspectiva más detallada de las ubicaciones en que sus campañas tienen un buen rendimiento.

Recuerde que los Informes de Ubicación sólo pueden mostrar datos sobre los [tipos de segmentación geográfica](#) que puede segmentar dentro del país. Por ejemplo, en la India, los anunciantes pueden segmentar por regiones, de forma que el informe de ubicación de la India mostrará datos de regiones. En los países en los que no se puede segmentar por región o por ciudad, los datos geográficos sólo están disponibles por país.

Obtenga más información sobre [cómo determinamos la ubicación geográfica al mostrar los anuncios](#).

Informes de distancia

Si ya ha añadido extensiones de ubicación, puede ver los datos de rendimiento de los anuncios con dichas extensiones. Los datos estarán organizados por la distancia a la que se encontraba un cliente de su empresa cuando vio el anuncio. Los informes de distancia muestran estadísticas desde el 17 de noviembre de 2013.

Columnas y valores de rendimiento geográfico

Cuando visualice datos geográficos en la tabla de estadísticas, puede que también vea las columnas y los detalles siguientes:

Variación en cifras de informes geográficos

Los datos geográficos de la tabla de estadísticas de AdWords pueden ser distintos a otros datos de la cuenta o de otras fuentes como, por ejemplo, el seguimiento de un tercero o los registros web. Haga clic en la sección que hay a continuación para ver algunos de los motivos posibles.

Cómo medir y comparar el rendimiento en determinados periodos

¿Tiene curiosidad por saber si su anuncio recibe más clics un viernes que un domingo?
¿Quiere comparar fácilmente las impresiones de sus grupos de anuncios por trimestre?
AdWords proporciona varias formas de comparar el rendimiento en el tiempo.

Puede ver el rendimiento de AdWords a lo largo del tiempo de las formas siguientes:

- Comparar el rendimiento entre dos periodos
- Segmentar los datos por periodos
- Utilizar la vista **Hora** en la pestaña **Dimensiones**

Comparar el rendimiento entre dos periodos

Supongamos que desea saber cuál ha sido el rendimiento de sus campañas la semana pasada con respecto a la anterior. O que quiera ver los datos del mes actual con respecto al mismo mes del año anterior. Puede ver toda esta información con la opción de comparación de fechas del menú desplegable de periodos.

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords en la página <https://adwords.google.es>
2. Haga clic en la pestaña **Campañas**.
3. Haga clic en la flecha hacia abajo del periodo en el extremo superior derecho de la pantalla.
4. Asegúrese de que la opción "Comparar fechas" está establecida en **ACTIVADO**.
5. En la sección superior del menú, seleccione el periodo que le interese. A continuación, en la sección de debajo de "Comparar fechas", seleccione si quiere comparar el **Periodo anterior** o el **Mismo período del año anterior** o cree una comparación **Personalizada**. (Si selecciona **Personalizada**, se le pedirá que introduzca un periodo específico.)
6. Haga clic en **Ir** y verá los resultados de los dos periodos en el gráfico de rendimiento.

Para ver métricas de comparación en la tabla de estadísticas, haga clic en el icono **+** que ha aparecido en la cabecera de las columnas. Al hacerlo, se expandirá una columna para mostrar cuatro columnas: el periodo actual, el periodo anterior, la diferencia numérica entre los dos periodos y la diferencia porcentual.

Después de elegir un periodo, tanto de forma independiente como si forma parte de una comparación, estas fechas se aplican en la cuenta (hasta que las cambie). La función de comparación de fechas le permite comparar el rendimiento en dos periodos, pero no más. Por ejemplo, si desea examinar el rendimiento por día durante el mes pasado, lo mejor es usar los segmentos. Describiremos este procedimiento más adelante.

Cómo segmentar los datos por tiempo

Los segmentos pueden ofrecer una vista más detallada de los datos. Por ejemplo, supongamos que ha utilizado el cuadro de periodos y ha seleccionado “Última semana” para analizar el rendimiento general durante la última semana. Pero después decide que desea ver la semana dividida por días. Para ello se usan los segmentos.

Cuando haya creado el segmento “Día de la semana”, la fila de datos única se convertirá en ocho filas de datos: la fila original más una fila nueva para cada día de la semana.

Haga clic en el botón **Segmento** situado encima de la tabla de estadísticas y seleccione **Hora** en el menú desplegable. La tabla se dividirá en filas según el periodo seleccionado.

Las opciones disponibles incluyen las siguientes:

- Día de la semana (por ejemplo, lunes, martes, miércoles)
- Día (por ejemplo, miércoles, 21 de diciembre de 2011)
- Semana
- Mes
- Trimestre
- Año
- Hora del día

Cómo utilizar la vista “Hora” de la pestaña Dimensiones

La pestaña **Dimensiones** le permite segmentar los datos según el periodo en los grupos de anuncios, en las campañas o en toda la cuenta. Por ejemplo, es posible que le interese supervisar el rendimiento de un grupo de anuncios cada hora para ver los resultados obtenidos a diferentes horas del día. A continuación, puede usar estas estadísticas a fin de [programar los anuncios](#) para las horas en las que tendrán más probabilidades de recibir el mayor número de impresiones y clics.

Por ejemplo, podría ejecutar un informe para comparar el total de clics en enero en diferentes grupos de anuncios o averiguar si una determinada campaña tiene un CTR mejor a las 10 a.m. o a las 2 p.m. El modo de ver los datos depende de usted.

A continuación, le indicamos cómo evaluar el rendimiento correspondiente a un periodo determinado en la pestaña “Dimensiones”:

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords en la página <https://adwords.google.es>
2. Haga clic en la pestaña **Campañas**.
3. Seleccione la campaña y el grupo de anuncios que desee ver en el panel lateral. También puede ver las estadísticas de toda la cuenta si hace clic en **Todas las campañas online** en el panel.
4. Para ver los datos de un periodo concreto, haga clic en el menú del periodo situado en la esquina superior derecha de la página y seleccione el periodo que desea analizar.
5. Haga clic en la pestaña **Dimensiones**.
6. Haga clic en el botón **Visualizar** en la barra de herramientas situada encima de la tabla de estadísticas.
7. Seleccione **Tiempo** en la lista desplegable ya elija **Día**, **Semana**, **Mes**, etc. La tabla de estadísticas se actualizará con los datos de tiempo.
8. Una vez que esté satisfecho con la tabla de estadísticas, podrá descargar los datos en un informe. Haga clic en el botón de descarga situado en la barra de herramientas.



Consejo

También puede ver el [rendimiento por ubicación geográfica](#) y consultar los [datos de cobertura y frecuencia](#) en la pestaña **Dimensiones**.

Cómo utilizar la información de subasta para comparar el rendimiento

El informe de la información de subasta le permite comparar su rendimiento con el de otros anuncios que participan en las mismas **subastas** que usted. Con el informe de la información de subasta puede ver la frecuencia con la que se clasifican los anuncios en posiciones más altas en los resultados de búsqueda con respecto a otros anunciantes y cómo es su porcentaje del total de impresiones posibles en comparación con las de ellos. Esta información puede ayudarle a tomar decisiones estratégicas sobre ofertas, presupuestos y elecciones de palabras clave evidenciando sus puntos fuertes y aquellos en los que tendría la oportunidad de mejorar el rendimiento. El informe se encuentra disponible para cualquier palabra clave, grupo de anuncios y campaña.

Conceptos básicos de AdWords

[La subasta: cómo decide Google los anuncios que se mostrarán y su orden](#)

Estadísticas de la información de subasta

El informe de la información de subasta proporciona cinco estadísticas distintas: porcentaje de impresiones, posición media, porcentaje de solapamiento, porcentaje de posición superior y porcentaje de parte superior de la página. Puede generar un informe para una o varias palabras clave, grupos de anuncios o campañas (siempre que alcancen un límite mínimo de actividad durante el periodo seleccionado) y segmentar los resultados por hora y dispositivo.

- **Posición media**

La **posición media** es una forma rápida de evaluar la posición de sus anuncios en el ranking en comparación con los de otros anunciantes que compiten en las mismas subastas. La posición media es la clasificación media que el anuncio obtiene en las subastas, la cual determina el orden de los anuncios en la página de resultados de búsqueda.

Por ejemplo, si uno de los otros participantes tiene un “5” en la columna “Posición media” del informe de datos de la subasta, significa que el anuncio de dicho participante se ha mostrado, de media, en la quinta posición en las páginas de resultados de búsqueda en las que también se ha mostrado su anuncio.

- **Porcentaje de impresiones**

El porcentaje de impresiones es el número de **impresiones** que ha recibido dividido entre el número estimado de impresiones que podría haber recibido. Este valor se basa en la configuración de orientación, los estados de aprobación, las ofertas y el **nivel de calidad** de los anuncios actuales. Asimismo, en el informe de información de subasta, el porcentaje de impresiones indica el de los otros anunciantes como proporción de las subastas en las que usted también ha competido.

- **Porcentaje de solapamiento**

El porcentaje de solapamiento es la frecuencia con la que el anuncio de otro participante recibe una impresión al recibirla también el suyo.

Por ejemplo, si para uno de los otros anunciantes que aparece en el informe sobre datos de subasta se muestra “60%” en la columna de porcentaje de solapamiento, significa que seis de cada diez veces que se ha mostrado su anuncio también se ha mostrado un anuncio de ese participante.

- **Porcentaje de posición superior**

El porcentaje de posición superior es la frecuencia con la que se ha mostrado el anuncio de otro participante en una posición superior a la suya cuando los dos anuncios se han mostrado a la vez.

Por ejemplo, si para uno de los otros anunciantes que figuran en el informe sobre datos de subasta se muestra “5%” en la columna de porcentaje de posición superior, significa que el anuncio del otro participante se ha mostrado en una posición superior a la suya cinco de cada cien veces que se han mostrado los dos anuncios a la vez.

- **Porcentaje de parte superior de la página**

El porcentaje de parte superior de la página indica la frecuencia con la que su anuncio (o el anuncio de otro participante, en función de qué fila consulte) se ha mostrado en la parte superior de la página, sobre los resultados de búsqueda que no son de pago.

Nota

Este informe proporciona información de otros anunciantes que han participado en las mismas subastas que usted. Esto no significa que los otros anunciantes tuvieran las mismas palabras clave, los mismos tipos de concordancia u otra configuración de orientación igual a la suya. Las métricas de los otros anunciantes que se muestran se basan únicamente en los casos en los que se estimaba que sus anuncios también eran aptos para publicarse. Este informe no revelará las palabras clave, la calidad, las ofertas ni la configuración reales de sus campañas, ni le proporcionará dicha información sobre las campañas de los demás.

Aunque esta información ya está disponible al realizar búsquedas en Google (y muchas ya intentan estimar estos datos al explorar los anuncios que aparecen), este informe facilitará el hecho de acceder a ella y entenderla. Es gratis para los anunciantes cuyas palabras clave, grupos de anuncios y campañas tengan un límite mínimo de actividad.

Cómo buscar los informes de la información de subasta

Cómo buscar los informes de la información de subasta

Los datos de subasta están disponibles para campañas, grupos de anuncios y palabras clave que alcanzan un límite de actividad mínimo. Las instrucciones siguientes corresponden a la búsqueda de los informes de la información de subasta para palabras clave. Si desea buscar los datos de subasta de sus campañas o grupos de anuncios, vaya a la pestaña correspondiente y siga estas instrucciones a partir del paso 3.

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords en <https://adwords.google.es>
2. Haga clic en la pestaña **Campañas**.
3. Haga clic en la pestaña **Palabras clave**.
4. Si desea seleccionar una palabra clave concreta o un conjunto de palabras clave (en vez de ejecutar un solo informe para todas las palabras clave juntas), haga clic en el cuadro situado junto al término o términos que le interesen. Sólo puede seleccionar palabras clave de una sola página cada vez, a menos que ejecute un informe para "Todos".
5. Haga clic en el cuadro "Detalles" en la parte superior de la tabla de estadísticas.
6. En el menú desplegable, en "Información de subasta", haga clic en "Todos" o "Seleccionado".

7. Accederá al informe de la información de subasta. Sólo las palabras clave que alcancen un límite mínimo de actividad dispondrán del informe de información de subasta.

Cómo crear el filtro de información de subasta

El filtro de información de subasta le permite ver rápidamente cuáles de sus palabras clave, grupos de anuncios o campañas tienen informes de la información de subasta que se pueden consultar. Puede crear un filtro de información de subasta por campaña, grupo de anuncios y palabra clave. A continuación, se ofrecen las instrucciones para crear un filtro en la pestaña "Palabra clave". Para crear el filtro de información de subasta para campañas o grupos de anuncios, vaya a la pestaña correspondiente y siga las instrucciones a partir del paso 4.

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords en <https://adwords.google.es>
2. Haga clic en la pestaña **Campañas**.
3. Haga clic en la pestaña **Palabras clave**.
4. Haga clic en el botón "Filtro" situado encima de la tabla de estadísticas.
5. Haga clic en "Crear filtro".
6. Haga clic en el menú desplegable del panel que aparece para ver una lista de condiciones para filtros nuevos. Seleccione "Información de subasta" y haga clic en el círculo situado junto a "Disponible". Haga clic en "No disponible" para crear un filtro de las palabras clave que todavía no han acumulado suficiente actividad para un informe de información de subasta.
7. Guarde el filtro nuevo marcando la casilla "Guardar filtro" y haciendo clic en "Aplicar". La tabla se actualiza automáticamente para mostrar las palabras clave que dispongan de informes de la información de subasta.

Cómo utilizar la pestaña “Página principal” para realizar un seguimiento del rendimiento

Como sabe, la pestaña “Página principal” de AdWords es un recurso que le permite administrar una gran parte de la información de su cuenta. Una vez que se familiarice con ella, podrá personalizar algunos de los módulos de la página para controlar mejor el rendimiento.

Cómo elegir o eliminar módulos

Cada vez que inicie sesión, podrá ver el número de módulos (es decir, los cuadros de la página que muestran la información acerca de la cuenta) que desee. Siga estos pasos para seleccionar los módulos que considere más importantes:

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords en <https://adwords.google.es>
2. Si no aparece la pestaña **Página principal** al iniciar sesión, haga clic en la pestaña **Página principal**.
3. Haga clic en el enlace **Personalizar módulos** que se encuentra en la esquina superior.
4. En “Seleccionar módulos”, verá los módulos que puede elegir. Marque o desmarque la casilla de verificación situada junto a cada uno de los módulos en la columna **¿Mostrar?**, en función de si desea verlos al iniciar sesión o no.
5. Haga clic en **Guardar**.

Cómo personalizar los módulos predeterminados

Hemos creado varios módulos personalizados basados en lo que muchos de los anunciantes quieren ver. Por ejemplo, verá un gráfico de rendimiento que muestra los clics a lo largo del tiempo.

Sin embargo, puede que las *impresiones* sean más interesantes para usted que los *clics*. También puede que desee ver los costes y los clics en el gráfico de rendimiento que se muestra allí. Si ese es su caso, puede personalizar los módulos predeterminados. Siga estos pasos:

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords en <https://adwords.google.es>
2. Si no aparece la pestaña **Página principal** al iniciar sesión, haga clic en la pestaña **Página principal**.

3. Haga clic en el enlace **Personalizar módulos** que se encuentra en la esquina superior.
4. En "Seleccionar módulos", verá todos los módulos predeterminados. Haga clic en el menú desplegable y seleccione el área que desee personalizar. Si elige, por ejemplo, "Todas las campañas", los cambios afectarán a los módulos que se centren en todas las campañas de forma general, como el gráfico de rendimiento.
5. En el menú desplegable, elija el valor o la estadística que se utilizará para filtrar. Si elige, por ejemplo, "Coste", el gráfico de rendimiento mostrará los costes en lugar de los clics a lo largo del tiempo.
6. A continuación, si así lo desea, elija otro valor para compararlo con el primero. Por ejemplo, si elige "Coste" para el primer valor y, a continuación, selecciona "Clics" en este segundo menú desplegable, el gráfico de rendimiento mostrará los clics y los costes a lo largo del tiempo.
7. Cuando haya terminado, haga clic en el botón **Guardar** que se encuentra encima de los módulos predeterminados.

Cómo crear un módulo personalizado

¿Desea ver qué anuncios generan siempre más de 100 impresiones? ¿O desea ver qué anuncios generan menos de 50 clics? Puede crear módulos personalizados que muestren información específica cada vez que inicie sesión. Siga estos pasos:

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords en <https://adwords.google.es>
2. Haga clic en la pestaña **Campañas**.
3. Como en nuestro ejemplo, verá varias subpestañas: **Campañas, Grupos de anuncios, Anuncios, Palabras clave, Redes, Público, Extensiones de anuncios y Dimensiones**. Si no ve algunas de estas pestañas pero desea que se muestren, haga clic en el botón desplegable situado al final de las pestañas para añadir más.
4. Haga clic en la pestaña (es decir, en la categoría) para la que desea crear un módulo personalizado. Por ejemplo, si desea crear un módulo para las palabras clave, haga clic en **Palabras clave**. A continuación, en la barra gris situada debajo de las pestañas, haga clic en el menú desplegable **Filtro**.
5. Desde aquí, puede eliminar un módulo existente (para ello, haga clic en **Eliminar** junto a cada módulo de la lista) o hacer clic en **Crear filtro** para crear un módulo nuevo.
6. Después de hacer clic en **Crear filtro**, verá un menú desplegable con varias opciones que incluyen las áreas por las que puede filtrar. Por ejemplo, si desea crear filtros para las palabras clave, puede filtrar según los clics, las impresiones o el nivel de calidad.

7. Después de realizar su elección, verá un segundo menú desplegable en el que puede filtrar esta elección con más precisión. Estas opciones dependerán de lo que haya seleccionado en la pestaña anterior. Por ejemplo, si elige los clics, podrá elegir si desea una cantidad de clics que sea mayor, menor o igual que un número determinado.
8. En el cuadro vacío, introduzca la cantidad por la que desea filtrar.
9. Si desea filtrar con más precisión, haga clic en el enlace **+Añadir otro**. A continuación, debe seguir los mismos pasos, es decir, seleccionar una categoría y un tipo de filtro e introducir un valor.
10. Haga clic en la casilla **Guardar filtro**, elija un nombre para el filtro y haga clic en el botón **Aplicar**. A continuación, para añadir el filtro nuevo a la pestaña **Página principal**, haga clic en la pestaña **Página principal**.
11. Haga clic en el enlace **Personalizar módulos** que se encuentra en la esquina superior izquierda.
12. Busque el nombre del nuevo filtro en la lista de módulos y haga clic en la casilla situada debajo de la columna **¿Mostrar?**
13. Haga clic en **Guardar**. Ahora verá el nuevo módulo personalizado en la pestaña **Página principal**.

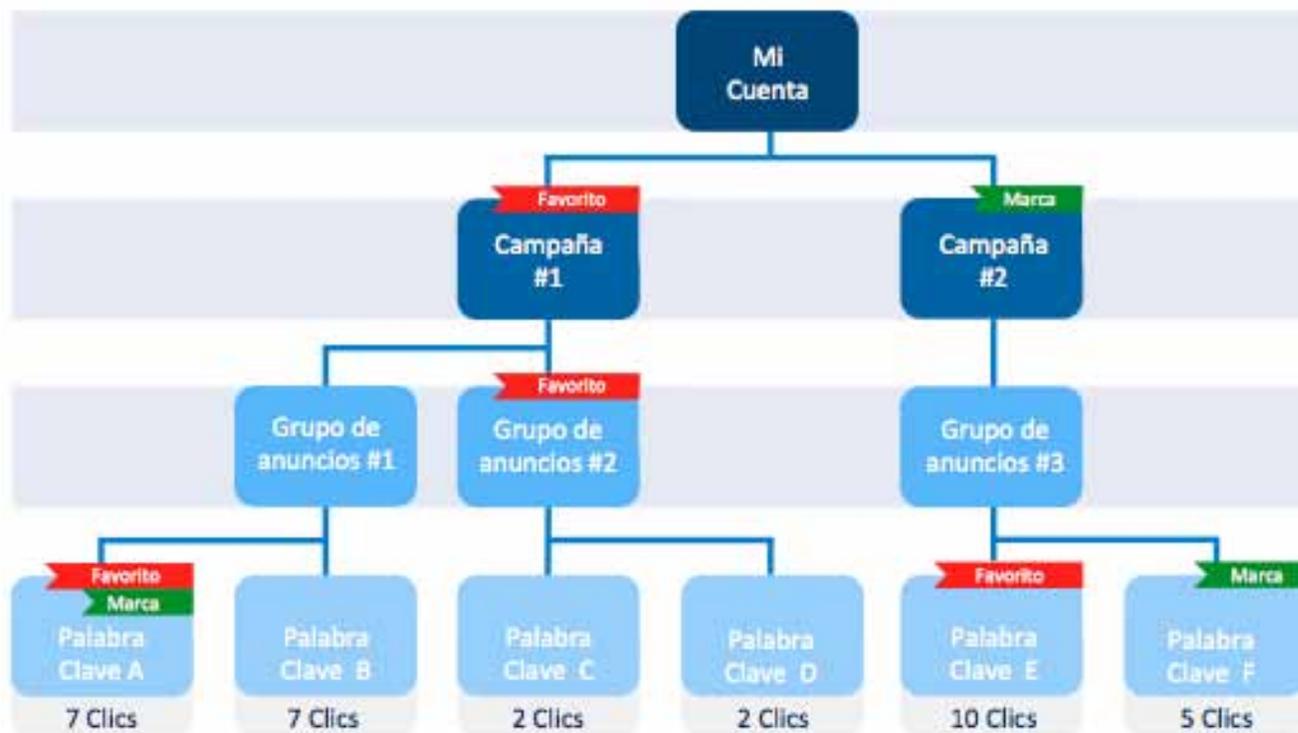
Cómo utilizar etiquetas en AdWords

Las etiquetas permiten organizar los elementos de la cuenta en grupos lógicos de modo que pueda filtrar y crear fácilmente informes de los datos que más le interesan. Puede aplicar etiquetas a palabras clave, campañas, anuncios y grupos de anuncios, lo que permite comparar el rendimiento de las categorías personalizadas que haya creado entre sí y frente a las entidades sin etiquetar de la cuenta.

David es un distribuidor online que vende ropa y accesorios para hombre y mujer. Actualmente, posee campañas de zapatos, ropa y bolsos para cada uno de sus tres mercados principales (Barcelona, Madrid y Valencia), y dentro de cada campaña posee grupos de anuncios independientes para palabras clave genéricas y de marca. Esta estructura (por ejemplo: “Barcelona - Zapatos - Genérico” y “Madrid-Zapatos-Genérico”) implica que posee las mismas palabras clave y anuncios en partes diferentes de su cuenta. David no podría ordenar tan fácilmente su cuenta ni ejecutar un informe para comparar las ventas de zapatillas deportivas en Barcelona con las de Madrid sin utilizar las etiquetas. Con las etiquetas, David puede crear la etiqueta “zapatillas deportivas” y aplicarla a todas las palabras clave de su cuenta relacionadas con zapatillas deportivas. A continuación, puede filtrar los elementos de la pestaña “Palabras clave” mediante esta etiqueta para ver solamente las palabras clave relacionadas con zapatillas deportivas o puede utilizar los informes de las etiquetas de la pestaña “Dimensiones” para añadir el rendimiento por etiqueta. Estos informes permiten comparar, por ejemplo, el rendimiento de las zapatillas deportivas frente al resto de calzado o el resultado de comparar la etiqueta “zapatillas deportivas” con otras etiquetas individuales.

Conceptos básicos sobre las etiquetas

El diagrama que se incluye a continuación muestra cómo se pueden utilizar las etiquetas para evaluar el rendimiento de las categorías personalizadas de una cuenta. En este ejemplo, se han aplicado dos etiquetas a los distintos elementos de una cuenta: “Favorito” y “Marca”. Es importante saber que las etiquetas de una campaña no se heredan dentro de la campaña. Esto quiere decir que si se aplica una etiqueta a una campaña, la etiqueta sólo se aplica a dicha campaña y no a los grupos de anuncios ni a las palabras clave que contenga. Si desea que una etiqueta se aplique también a un grupo de anuncios o a una palabra clave concreta, debe aplicar la etiqueta a cada uno de estos elementos.



Existen cuatro tipos de informes de etiquetas que se pueden ejecutar, uno para cada tipo de elemento: campañas, grupos de anuncios, anuncios y palabras clave. Estos se encuentran en la pestaña **Dimensiones** de la vista "Etiquetas".

Al ejecutar un informe de etiquetas para las campañas, se puede ver la etiqueta "Favorito" asociada a 18 clics. Esto se debe a que el número total de clics para todas las palabras clave de la Campaña nº 1, a la cual se ha aplicado la etiqueta "Favorito", es 18. La etiqueta "Marca" está asociada a 15 clics, ya que las palabras clave de la Campaña nº 2, a la cual se ha aplicado la etiqueta "Marca", han recibido 15 clics. La fila "Todo lo demás" está en blanco, ya que no existe ninguna campaña en esta cuenta sin etiquetas.

Informe de etiquetas (Campaña)

Etiqueta	Clics	Impr.
Favorito	18	...
Marca	15	...
Todo lo demás	0	...

No obstante, y debido precisamente a que las etiquetas no se heredan, todo cambia cuando se ejecuta un informe a nivel de grupo de anuncios. Solamente existe un grupo de anuncios en esta cuenta con una etiqueta aplicada: el Grupo de anuncios nº 2 de la Campaña nº 1. Las palabras clave de este grupo de anuncios recibieron un total de cuatro clics. Así, cuando se ejecuta un informe de etiquetas para el grupo de anuncios, la etiqueta "Favorito" obtiene cuatro clics. La etiqueta "Marca" recibe cero clics en el nivel de grupo de anuncios, ya que no existe ningún grupo de anuncios en esta cuenta con la etiqueta "Marca". "Todo lo demás" recibe 29 clics, ya que las palabras clave de grupos de anuncios sin etiquetar recibieron dicho número de clics.

Informe de etiquetas (Grupo de anuncios)

Etiqueta	Clics	Impr.
Favorito	4	...
Marca	0	...
Todo lo demás	29	...

Si se ejecuta un informe en el nivel de palabras clave, la perspectiva es diferente. En este caso, "Favorito" recibió 17 clics (palabras clave A y E) y "Marca" recibió 12 clics (palabras clave A y F), ya que esos fueron los números de clics totales con dichas etiquetas. Debe tener en cuenta que en ambas filas se cuentan siete clics para la palabra clave A, ya que ambas etiquetas se han aplicado a esta palabra clave. Dado que es probable que muchas de las palabras clave posean más de una etiqueta, no es probable que el número de clics de cada fila sume el número total de clics. En este informe, "Todo lo demás" ha recibido 11 clics, ya que ese es el número total de clics obtenido en esta cuenta por palabras clave sin etiquetar.

Informe de etiquetas (Palabra Clave)

Etiqueta	Clics	Impr.
Favorito	17	...
Marca	12	...
Todo lo demás	11	...

Cómo administrar etiquetas

Las etiquetas de una cuenta se pueden administrar de varios modos. Puede crear, aplicar y quitar etiquetas directamente en el menú desplegable de etiquetas que se encuentra encima de las tablas de estadísticas en las pestañas **Palabra clave**, **Campaña**, **Grupos de anuncios** y **Anuncios**. No obstante, si quiere añadir o quitar etiquetas y al mismo tiempo editar los nombres, las descripciones y los colores de las etiquetas, o comprobar el número de elementos designados con una etiqueta en concreto, puede visitar la página de administración de etiquetas en el enlace que se encuentra en el lado izquierdo de la pantalla.

Cómo visualizar los datos de rendimiento según la etiqueta

A continuación, le mostramos cómo ver los datos de rendimiento de las etiquetas en la pestaña **Dimensiones**:

1. Haga clic en la pestaña **Dimensiones**.
2. Haga clic en "Ver".
3. Seleccione "Etiquetas" en el menú desplegable.
4. A continuación, seleccione si desea ver los datos de las etiquetas por palabra clave, anuncio, grupo de anuncios o campaña.
5. Podrá ver los datos de rendimiento en la tabla de estadísticas desglosados por etiqueta en el nivel que haya seleccionado para el periodo especificado. La última fila, denominada "Todo lo demás", muestra un resumen del rendimiento de todos los elementos no asociados a las etiquetas de la tabla.



Consejo

La fila "Todo lo demás" muestra un resumen del rendimiento de todos los elementos no asociados con las etiquetas de la tabla. En el caso de los informes de etiquetas sin filtrar, la fila "Todo lo demás" contiene el rendimiento global de todas las palabras clave sin etiqueta. Sin embargo, si filtra el informe para mostrar dos de las cinco etiquetas, la fila "Todo lo demás" contendrá los resultados de todas las palabras clave sin esas dos etiquetas.

Esta fila es útil cuando, por ejemplo, se etiquetan palabras clave de marca frente a palabras clave distintas de marca. Ya que probablemente cuente con entre 10 y 20 palabras clave de marca, no será necesario que cree una etiqueta para los cientos de palabras clave distintas de marca de su cuenta. En lugar de esto, basta con ejecutar un informe sobre la etiqueta de marca y comprobar los resultados de las palabras clave distintas de marca que aparezcan en la fila "Todo lo demás".

Cómo aplicar y quitar etiquetas mediante las pestañas “Campañas”, “Grupos de anuncios”, “Anuncios” y “Palabras clave”.

1. Haga clic en la pestaña **Palabras clave** (o en las pestañas “Grupos de anuncios”, “Anuncios” o “Campañas”).
2. Añada la columna “Etiquetas” a la tabla de estadísticas, si no está incluida en ella, mediante el botón “Personalizar columnas”.
3. Seleccione la palabra clave a la que desee aplicar una etiqueta.
4. Haga clic en el menú desplegable “Etiquetas”.
5. Seleccione las etiquetas que desee aplicar o cree una nueva en el menú desplegable.
6. Haga clic en “Aplicar”.

Nota

Si posee más palabras clave de las que se muestran en un momento dado en su tabla y desea aplicar una etiqueta a todas ellas, primero deberá aplicar la etiqueta a las que se muestran y, a continuación, avanzar a la página siguiente de las estadísticas y aplicar la etiqueta a las que aparezcan allí.

Cómo filtrar por etiquetas mediante las pestañas “Campañas”, “Grupos de anuncios”, “Anuncios” y “Palabras clave”.

1. Haga clic en la pestaña **Palabras clave** (o en las pestañas “Grupos de anuncios”, “Anuncios” o “Campañas”).
2. Seleccione “Filtrar por etiqueta” en el menú desplegable “Filtrar”.
3. Seleccione las etiquetas con las que desee filtrar mediante los menús desplegables adicionales.
4. Haga clic en “Aplicar”.
5. En la tabla de estadísticas se pueden ver todas las palabras clave (o anuncios o grupos de anuncios, dependiendo de la pestaña en la que esté trabajando) con dicha etiqueta (o combinación de etiquetas), así como el resto de etiquetas aplicadas a cada entidad.

Cómo administrar etiquetas desde la página de administración de etiquetas

Para acceder al lugar más indicado para administrar las etiquetas, haga clic en “Etiquetas” en el panel izquierdo de su cuenta de AdWords. Aquí, podrá ver todas las etiquetas y cuántas campañas, grupos de anuncios, anuncios y palabras clave se han designado a cada una de ellas. Si hace clic en un número de las columnas de campañas, grupos de anuncios, anuncios o palabras clave contenidas en esta tabla, accederá a una tabla nueva filtrada solamente para esa etiqueta y entidad.

Además, podrá añadir y quitar etiquetas, así como editar los nombres, las descripciones y los colores de las etiquetas.

Para cambiar el nombre o el color de una etiqueta, o añadir o editar una descripción, haga clic en el cuadro del nombre o color de la etiqueta y se mostrará un cuadro emergente para

que escriba un nombre o seleccione un color nuevo.

Uso de los segmentos para ver datos de rendimiento

Utilice los segmentos para dividir sus datos en filas según los criterios que más le interesen, como periodos, tipo de clic o dispositivo. De este modo, los datos exactos que quiere consultar aparecen aislados y es más fácil analizarlos. Las opciones de segmento varían en función de la pestaña en la que se encuentre dentro de su cuenta de AdWords.

A continuación, le indicamos cómo añadir o eliminar segmentos en las filas de la tabla de estadísticas:

1. Acceda a su cuenta de AdWords en <https://adwords.google.es>
2. Haga clic en la pestaña **Campañas**.
3. Para ver los datos de un periodo concreto, haga clic en el menú del periodo situado en la esquina superior derecha de la página y seleccione el periodo que desea analizar.
4. Haga clic en cualquiera de las pestañas que se muestran en el centro de la página, ya sea **Campañas**, **Grupos de anuncios** o **Anuncios**.
5. Haga clic en el botón **Segmento** situado encima de la tabla de estadísticas.
6. Seleccione un segmento en el menú desplegable para añadirlo. Para eliminarlo, seleccione "Nada".
7. Aunque sólo puede seleccionar un único segmento en la tabla cada vez, es posible aplicar varios segmentos a los datos si decide descargar un informe. Cuando esté satisfecho con la tabla de estadísticas, haga clic en el botón de descarga para crear un informe.
8. En el panel que se abre, añada segmentos adicionales haciendo clic en **+ Añadir segmento**.
9. Haga clic en **Crear**.

Segmentos disponibles

Algunos segmentos están disponibles en casi todas las pestañas de su cuenta de AdWords, y otros únicamente en determinadas pestañas. En algunos casos, es posible que deba descargar un informe para aplicar un determinado segmento a sus datos.

Tipo de clic

Utilice este segmento para ver qué clics se traducen en visitas a su sitio web o cuántas veces se ha hecho determinado segmento a sus datos clic en su número de teléfono al mostrarse el anuncio en un dispositivo móvil (también denominado “clic de llamada”).

Nota

El tipo de clic puede aplicarse a varios aspectos de la misma impresión (una impresión de clic de llamada podría aparecer junto a una impresión de título en el mismo anuncio, por ejemplo). En este caso, verá “--” en lugar de un resumen de los totales en el informe descargado, ya que la suma total proporcionaría información imprecisa porque contaría algunas impresiones dos veces.

Más información sobre cómo [añadir un número de teléfono a su anuncio](#)

Conversiones

Si ha habilitado el [seguimiento de conversiones](#) en su sitio web, los segmentos “Nombre de la acción de conversión” y “Finalidad del seguimiento de conversiones” pueden darle más información sobre el rendimiento de las conversiones en cada acción o tipo de conversión.

Dispositivo

Utilice este segmento para comparar el rendimiento entre varios dispositivos, como ordenadores, dispositivos móviles y tablets con navegadores completos.

Experimentos

Si realiza un [experimento de campaña](#), es posible segmentar los datos por experimento o grupo de control, o aplicar ambos segmentos, en las pestañas **Palabras clave**, **Anuncios** o **Grupos de anuncios**. También encontrará datos de control y de experimento globales en la pestaña **Campañas**.

Palabra clave/ubicación

Utilice este segmento para comparar el rendimiento de cada palabra clave en un anuncio concreto.

Este segmento sólo está disponible en la pestaña **Anuncios**.

Red

Utilice este segmento para comparar el rendimiento en las Redes de Búsqueda y Display de Google. Normalmente, se utiliza para comparar anuncios concretos en la pestaña **Anuncios**.

Red (con socios de búsqueda)

Utilice este segmento para comparar el rendimiento en las Redes de Búsqueda y Display de Google y en los socios de búsqueda. Normalmente, se utiliza para comparar el rendimiento de anuncios concretos en las distintas redes desde la pestaña **Anuncios**.

Anotaciones +1

Utilice este segmento para comprobar cómo interactúan los clientes con los [botones +1](#) de sus anuncios.

Tipo de concordancia de los términos de búsqueda

El hecho de segmentar una palabra clave según el tipo de concordancia de los términos de búsqueda permite interpretar de qué manera se relacionan realmente los términos de búsqueda con su palabra clave. Este tipo de segmento indica el rendimiento de una palabra clave en cada tipo de concordancia: amplia, de frase y exacta.

Con este segmento, es posible analizar los clics, las impresiones o el CTR de cada tipo de concordancia de término de búsqueda correspondiente a una palabra clave determinada. De este modo, puede realizar cambios en el tipo de concordancia de la palabra clave para mejorar el rendimiento.

Ejemplo

Supongamos que tiene la palabra clave *juguetes de perros* definida como concordancia amplia y un cliente busca *comprar juguetes para perros*. En este caso, el tipo de concordancia del término de búsqueda es **amplia**. Si un cliente busca *comprar juguetes de perros* o *comprar juguetes de perro*, el tipo de concordancia de términos de búsqueda será **de frase**. Si el cliente busca simplemente *juguetes de perros* o *juguetes de perro*, el tipo de concordancia de los términos de búsqueda será **exacta**.

Palabra clave	Término de búsqueda	Tipo de concordancia de los términos de búsqueda
juguetes de perros	comprar juguetes para perros	Concordancia amplia
juguetes de perros	comprar juguetes de perros comprar juguetes de perro	Concordancia de frase
juguetes de perros	juguetes de perro juguetes de perros	Concordancia exacta

Ahora, supongamos que añade este segmento a la tabla de estadísticas y comprueba que la palabra clave de concordancia amplia *juguetesde perros* muestra el anuncio por cada tipo de concordancia de términos de búsqueda (amplia, de frase y exacta). Basándose en el rendimiento que *juguetes de perros* tiene por cada tipo de concordancia de los términos de búsqueda, puede optar por [aumentar o reducir la oferta de la palabra clave](#).

Tenga en cuenta lo siguiente:

Incluso si decide no mostrar los anuncios para ligeras variaciones de las [palabras clave de concordancia exacta y de frase](#), es posible que observe un aumento del número de tipos de concordancia de términos de búsqueda exacta y de frase. Por ejemplo, si su lista de palabras clave incluye el término de concordancia amplia *juguetes de perros* y un usuario busca *juguete de perros*, identificaremos el tipo de concordancia de términos de búsqueda como exacta ya que *juguete de perros* es una ligera variación de *juguetes de perros*.

Categoría especial

El segmento “Categoría especial” está disponible al descargar un informe de rendimiento de **ubicación automática** en la Red de Display de Google. Este muestra los dos tipos de página en los que se han publicado sus anuncios: **páginas de error** y sitios con **dominio aparcado**.

Hora

Este segmento hace que la tabla se divida en filas según el periodo seleccionado. Si solicita una gran cantidad de datos, es posible que reciba un mensaje indicándole que descargue el informe.

Las opciones disponibles incluyen las siguientes:

- Día de la semana (por ejemplo, lunes, martes, miércoles)
- Día (por ejemplo, miércoles, 21 de diciembre de 2011)
- Semana
- Mes
- Trimestre
- Año
- Hora del día

Consejo

También puede usar la pestaña **Dimensiones** para [evaluar el rendimiento en determinados periodos](#).

Parte superior u otra

Utilice este segmento en la tabla para determinar dónde ha aparecido su anuncio en las páginas de resultados de búsqueda de Google y en las páginas de los socios de búsqueda. Al segmentar los datos por ese parámetro, puede optimizar las campañas de la red de búsqueda para que publiquen sus anuncios en las partes de la página que ofrezcan mejores resultados.

Cómo se interpretan los datos

- **Búsqueda en Google: parte superior:** su anuncio se ha publicado encima de los resultados de búsqueda orgánicos de Google.
- **Búsqueda en Google: otro:** los anuncios de texto de AdWords que no aparezcan directamente encima de los resultados de búsqueda de Google se clasifican como "Búsqueda en Google: otro".
- **Socios de búsqueda: parte superior:** su anuncio se ha publicado encima de los resultados de búsqueda orgánicos del socio en una página de socios de búsqueda.
- **Socios de búsqueda: otro:** los anuncios que no aparezcan directamente encima de los resultados de búsqueda del socio se clasifican como "Otro".
- **Red de Display de Google:** el anuncio se ha publicado en la Red de Display de Google.

Cómo interpretar el informe de términos de búsqueda

Utilice el informe de términos de búsqueda para ver el rendimiento que han tenido sus anuncios al activarse mediante búsquedas reales en la **Red de búsqueda**. Identifique nuevos términos de búsqueda con alto potencial y añádalos a su lista de palabras clave. Determine los términos de búsqueda que no sean tan relevantes para su empresa y añádalos como palabras clave negativas. De este modo evitará invertir dinero en mostrar su anuncio a las personas que no estén interesadas en él.

¿Cuál es la diferencia entre un término de búsqueda y una **palabra clave**? Un *término de búsqueda* es la palabra o el conjunto de palabras exactas que un cliente introduce en una búsqueda en Google.es o en uno de nuestros sitios de la Red de búsqueda. Una *palabra clave* es una palabra o un conjunto de palabras que crean los anunciantes de AdWords para un determinado grupo de anuncios con el objetivo de orientar sus anuncios a clientes.

Ejemplo

David quiere comprar un ramo de flores de San Valentín online. Escribe “rosas rojas” en el cuadro de búsqueda de Google.es. “Rosas rojas” es el término de búsqueda. Digamos que usted es el propietario de una floristería online. Puesto que ha incluido la palabra “rosas” como palabra clave en su campaña de AdWords, su anuncio podría publicarse en la página de resultados de la búsqueda de David.

Cómo consultar los datos de términos de búsqueda

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords en <https://adwords.google.es>
2. Haga clic en la pestaña **Campañas**.
3. Haga clic en la pestaña **Palabras clave**.
4. Haga clic en el botón “Detalles” encima de la tabla de estadísticas.
 - En el menú desplegable, seleccione “Todo” para analizar los términos de búsqueda de todas las palabras clave de la lista.

- Para ver sólo los términos de búsqueda de palabras clave concretas, marque las casillas de verificación de las palabras clave que le interesen y, a continuación, haga clic en “Seleccionados” en el menú.
5. Verá los datos sobre los términos de búsqueda que hayan activado impresiones y clics. Para descargar los datos en un informe, haga clic en el informe de descarga.

Recuerde que sólo verá los términos de búsqueda que se hayan utilizado con veinticuatro horas de anterioridad como mínimo y que hayan recibido clics durante los últimos treinta días o que los usuarios hayan utilizado en un número importante de búsquedas. Los términos de búsqueda que no cumplan estos criterios se resumen en la fila “Otros términos de búsqueda”.

Administrar palabras clave en función de los datos de los términos de búsqueda

Utilice los datos de términos de búsqueda para realizar cambios en sus palabras clave que puedan tener un impacto positivo en su rendimiento. A continuación, le proponemos algunas ideas:

- Añada los términos de búsqueda que hayan obtenido un mejor rendimiento al grupo de anuncios como palabras clave. Considere también la posibilidad de ajustar sus ofertas, ya que los términos de búsqueda que aparecen en el informe de términos de búsqueda ya reciben tráfico. Por lo tanto, añadir esos términos como palabras clave no serviría de mucho a menos que también se realizaran cambios en las ofertas, en el texto del anuncio o en ambos.
- Si un término de búsqueda no es lo suficientemente relevante con respecto a los productos o servicios que ofrece, puede añadirlo como **palabra clave negativa**. Esto evitará que su anuncio se muestre a personas que busquen algo que usted no vende. Por ejemplo, si vende lentes y ve que el término de búsqueda “lentes para microscopio” activa su anuncio, probablemente le interesará añadir “microscopio” como palabra clave negativa.
- Seleccione el **tipo de concordancia** correcto (es decir, amplia, de frase, exacta o negativa) para las palabras clave existentes. La columna Tipo de concordancia (consulte la información arriba indicada) puede ayudarle a conocer cómo el tipo de concordancia de palabra clave afecta al rendimiento de los anuncios.



Consejo

También puede utilizar la pestaña **Dimensiones** para ver la lista de los términos de búsqueda que han activado la publicación de su anuncio para toda la cuenta o para determinadas campañas o grupos de anuncios. Sólo tiene que hacer clic en **Dimensiones** y en **Ver** y, a continuación, seleccionar “Términos de búsqueda” en el menú desplegable. Tenga en cuenta que aunque la misma información para palabras clave individuales está disponible cuando se consulta el informe de términos de búsqueda de este modo, no es posible añadir palabras clave ni palabras clave negativas directamente del informe como cuando se consulta desde la pestaña **Palabras clave**.

Cómo interpretar la columna Palabras clave

La columna Palabra clave indica cuál de las palabras clave coincide con el término de búsqueda del usuario y ha activado su anuncio. Esta información puede ayudarle a ver el funcionamiento de las palabras clave al mostrarle cómo coinciden con las búsquedas reales.

Puede utilizar los datos de esta columna para mejorar la lista de palabras clave. Por ejemplo, supongamos que vende tulipanes. Al consultar el informe de términos de búsqueda, observa que la palabra clave de concordancia amplia *flores* activa la aparición de su anuncio cuando las personas buscan *rosas rojas* y *orquídeas púrpuras*, flores que usted no vende. Por lo tanto, decide definir mejor su lista de palabras clave para centrarse en términos y frases más específicos de los productos que sí ofrece: tulipanes.

Para habilitar la columna Palabra clave, haga clic en el menú desplegable **Columnas** y seleccione “Personalizar columnas”. Luego, vuelva a hacer clic en el enlace **Añadir** que aparece junto a “Palabra clave” y haga clic en **Aplicar**.

Cómo interpretar la columna Tipo de concordancia

La columna Tipo de concordancia del informe de términos de búsqueda muestra la relación que guardan estos términos, que han activado la publicación de los anuncios en Google, con las palabras clave reales de la cuenta. Ver qué tipos de concordancia funcionan bien para las palabras clave y las búsquedas le permitirá definir mejor los tipos de concordancia para todas las palabras clave y centrarse en los clientes adecuados.

Determinación del tipo de concordancia del término de búsqueda

Para ayudarle a comprender cómo se determina el tipo de concordancia del término de búsqueda, utilizaremos el siguiente ejemplo:

Grupo de anuncios	Palabra clave
Grupo de anuncios A	Palabra clave de concordancia exacta [flores púrpuras]
Grupo de anuncios B	Palabra clave de concordancia de frase “flores púrpuras”
Grupo de anuncios C	Palabra clave de concordancia amplia flores púrpuras

Teniendo en cuenta estos grupos de anuncios y palabras clave, utilizaremos la siguiente tabla para mostrarle cómo se relacionan las palabras clave con los distintos términos de búsqueda que han activado sus anuncios en Google. Recuerde que, cuando el tipo de concordancia del término de búsqueda es una **variante cercana**, esto incluye errores ortográficos, formas singulares y plurales, acrónimos, derivaciones (como Italia e italiano), abreviaciones o acentos.

Es importante tener presente que es posible que el tipo de concordancia del término de búsqueda que figura en su informe no sea el mismo que el tipo de concordancia que ha seleccionado para la palabra clave que ha activado sus anuncios. Esto se debe a que las palabras clave con tipo de concordancia más amplia todavía pueden coincidir con los términos de búsqueda de una forma más específica. Por ejemplo, si alguien busca *flores púrpuras* y la palabra clave de concordancia amplia “flores púrpuras” ha activado su anuncio, el tipo de concordancia del término de búsqueda sería concordancia exacta, a pesar de que, en su grupo de anuncios, el término “flores púrpuras” es de concordancia amplia.

Su palabra clave	Término de búsqueda del cliente	Tipo de concordancia del término de búsqueda	Razón del tipo de concordancia del término de búsqueda
[flores púrpuras]	flores púrpuras	Concordancia exacta	El término de búsqueda coincide exactamente con la palabra clave de concordancia exacta del grupo de anuncios A .
[flores púrpuras]	flores púrpras	Concordancia Exacta (variante cercana)	El término de búsqueda es una variante cercana (error ortográfico) de la palabra clave de concordancia exacta del grupo de anuncios A .

"flores púrpuras"	"flores púrpuras"	Concordancia exacta	El término de búsqueda coincide exactamente con la palabra clave de concordancia de frase del grupo de anuncios B .
"flores púrpuras"	flores púrpuras gratuitas	Concordancia de frase	El término de búsqueda contiene la palabra clave de concordancia de frase del grupo de anuncios B .
"flores púrpuras"	flores púrpuras gratuitas	Concordancia de frase (variante cercana)	El término de búsqueda es una variante similar a (error ortográfico) de la palabra clave de concordancia de frase del grupo de anuncios B .
	flores púrpuras	Concordancia exacta	El término de búsqueda coincide exactamente con la palabra clave de concordancia amplia del grupo de anuncios C .
flores púrpuras	flores púrpuras gratuitas	Concordancia de frase	El término de búsqueda contiene la palabra clave de concordancia amplia del grupo de anuncios C .
flores púrpuras	flores rosas	Concordancia amplia	El término de búsqueda es una variante de la palabra clave de concordancia amplia del grupo de anuncios C .
flores púrpuras	enviar flores	Concordancia amplia (basada en la sesión)	Este tipo de concordancia indica que se consideraron otros términos de búsqueda de la sesión de búsqueda del usuario cuando el sistema mostró su anuncio para este término de búsqueda. Debido a que el usuario ha buscado "flores púrpuras" anteriormente en su sesión de búsqueda, el término de búsqueda se considera una variante de la palabra clave de concordancia amplia del grupo de anuncios C .

Tenga en cuenta que si ha optado por no mostrar sus anuncios para variantes cercanas de las palabras clave de concordancia exacta y de frase, es posible que, de todos modos, observe los tipos de concordancia del término de búsqueda "Concordancia exacta (variante cercana)" y "Concordancia de frase (variante cercana)" para las búsquedas que hayan activado sus palabras clave de concordancia amplia.

Por ejemplo, si su lista de palabras clave incluye el término de concordancia amplia "zapatilla de tenis" y un usuario busca *zapatillas de tenis*, identificaremos el término de búsqueda como "Concordancia exacta (variante cercana)", ya que zapatillas de tenis es una ligera variación, en plural, de zapatilla de tenis.

Cómo evaluar el rendimiento de las extensiones de anuncio

Si a los anuncios les ha añadido extensiones (por ejemplo, un número de teléfono o un enlace a su sitio web), puede consultar el rendimiento. Visite su cuenta de AdWords para consultar cuántos clics y cuántas impresiones ha recibido la extensión de anuncio, los costes relacionados y otras estadísticas. Estos datos pueden ayudarle a decidir los tipos de extensiones de anuncio que le ofrecen mejores resultados para su anuncio y el momento de añadir o eliminar una extensión de anuncio existente.

Cómo buscar las estadísticas de su extensión de anuncio

Utilice la pestaña **Extensiones de anuncios** para consultar las estadísticas de todas las extensiones de anuncio de sus campañas, así como para administrar las extensiones de anuncio. (Una excepción son las [anotaciones sociales](#), que se generan de forma completamente automática). Si ha habilitado las extensiones de anuncio en, por lo menos, una campaña, la pestaña aparece automáticamente en su cuenta.

A continuación le indicamos cómo localizar la pestaña “Extensiones de anuncios” y consultar las estadísticas:

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords en <https://adwords.google.es>
2. Haga clic en la pestaña **Campañas**.
3. Haga clic en la pestaña **Extensiones de anuncios**.
6. Si no aparece la pestaña **Extensiones de anuncios**, haga clic en el menú desplegable en la parte superior derecha de la tabla y marque la casilla junto a **Extensiones de anuncios**. Si, por el contrario, no quiere que se muestre la pestaña, desmarque la casilla.
4. Haga clic en el menú desplegable **Ver:** y seleccione el tipo de extensión para la que quiera ver las estadísticas.
5. Para ver estadísticas de extensiones de todas sus campañas, seleccione “Todas las campañas online” en el panel de navegación lateral. De lo contrario, seleccione la campaña que le interese.
6. Cada extensión aparecerá en una fila separada, incluidas las extensiones que aún no hayan acumulado estadísticas.

Estadísticas de extensión de anuncio disponibles

A continuación le presentamos la información que aparece en la pestaña Extensiones de anuncios:

- **Estado:** aparece si sus extensiones de anuncio se han marcado como aptas o rechazadas. Las extensiones de anuncio aptas sólo aparecen con los anuncios cuando son pertinentes y si el anuncio asociado también se considera apto para publicarlo. Obtenga más información sobre cómo [corregir un anuncio rechazado](#).

Consejo

Habilite la [columna Detalles de la política](#) para consultar información sobre el motivo por el que las extensiones se rechazan o se limitan según nuestras políticas publicitarias.

- **Clics:** cuántos clics ha obtenido el anuncio cuando se ha publicado con un tipo concreto de extensión. Esta cifra incluye los clics en el título del anuncio y en la extensión de anuncio (si procede). Para consultar únicamente los clics en la extensión de anuncio, haga clic en menú desplegable **Segmentar** y seleccione **Tipo de clic**.
- **Impresiones:** número de veces que el anuncio ha aparecido con la extensión de anuncio.
- **Porcentaje de clics (CTR):** número de clics que ha recibido su anuncio dividido entre el número de veces que se ha mostrado con la extensión de anuncio.
- **Coste:** el coste total de los clics en el anuncio cuando se ha publicado con la extensión de anuncio. Obtenga más información sobre [sus costes de clic reales](#).
- **Posición promedio:** la [posición media](#) que ha ocupado el anuncio en las páginas de resultados de búsqueda cuando se ha publicado con la extensión de anuncio.
- **Coste por clic (CPC) promedio:** el importe medio que paga por cada clic cada vez que el anuncio se publica con la extensión de anuncio. El CPC promedio se calcula sumando el coste de todos los clics y dividiendo el resultado entre el número de clics recibidos.

Las estadísticas de las extensiones de anuncio se encuentran disponibles para anuncios que aparecen en la Búsqueda de Google, en los socios de búsqueda de Google para móviles (incluido Google Maps para móviles) y, en algunos casos, en la Red de Display de Google.

Cómo optimizar el rendimiento

[Pestaña "Oportunidades"](#)

[Experimentos de campaña](#)

[Cómo usar la programación de anuncios personalizada](#)

[Uso de la inserción de palabras clave](#)

[Cómo obtener ideas para mejorar su cuenta](#)

Pestaña “Oportunidades”

- Aproveche AdWords al máximo con la pestaña “Oportunidades”: una sección completa dedicada a ayudarle a mejorar sus campañas.
- Considere la pestaña como un asistente personal que personaliza las oportunidades para su cuenta. Le puede ayudar a descubrir **nuevas palabras clave, a mejorar sus pujas y presupuestos**, etc.
- Los usuarios que han administrado su cuenta de AdWords durante un tiempo suficiente como para haber generado un historial de rendimiento deben probar la pestaña.

Funcionamiento de la pestaña “Oportunidades”

En la pestaña “Oportunidades” se analiza el historial de rendimiento de su cuenta, la configuración de la campaña y el volumen y las tendencias de la búsqueda de Google, y genera automáticamente oportunidades que podrían mejorar su rendimiento.

En qué le puede ayudar la pestaña “Oportunidades”

Si tiene un historial de cuenta para trabajar con él, la pestaña puede ayudarle a:

- **Ver las estimaciones de rendimiento según el historial de datos**
Aunque en la pestaña “Oportunidades” no se prevé si los anuncios tendrán un buen rendimiento, puede acceder a muchos datos del pasado, como el rendimiento de su campaña y las búsquedas que los usuarios han realizado en Google, para que se haga una idea de cómo podría mejorar su rendimiento cada una de las oportunidades.
- **Realizar mejoras sin dedicar mucho tiempo**
En la pestaña “Oportunidades” se buscan las oportunidades de forma automática, de modo que se pueda centrar en tomar decisiones en vez de realizar estudios.
- **Mantener las campañas actuales**
¿Ha estado usando las mismas palabras clave desde hace tiempo? ¿Cuándo fue la última vez que cambió las ofertas? Con las funciones de la pestaña “Oportunidades” podrá mantener la cuenta actualizada.

Experimentos de campaña

Los experimentos de campaña de AdWords le permiten probar y medir los cambios de su cuenta en una parte de las subastas en las que participan sus anuncios. Es como añadir un poco de picante en la comida: Experimentos de campaña de AdWords le ofrece una degustación de los resultados para que pueda hacerse una idea y decidir si debe añadir más picante. De esta manera, puede analizar los cambios en las palabras clave, las ofertas, los grupos de anuncios y las ubicaciones.

Los resultados de los experimentos pueden ayudarle a tomar mejores decisiones y a incrementar el retorno de la inversión.

Cómo funcionan los experimentos

Cuando crea un experimento, decide qué tipo de cambio desea probar: palabras clave nuevas, ofertas superiores o ubicaciones distintas, por ejemplo. Luego, decide a qué porcentaje de las subastas se aplicará este cambio experimental. Tenga en cuenta que los experimentos de AdWords son de subasta aleatoria, lo que significa que cada vez que un usuario realiza búsquedas en Google.com o en nuestros partners de búsqueda, o que un usuario nuevo carga una página web en nuestros partners de la Red de Display, se decide de manera aleatoria si se utiliza la división de control o la de experimentos activa para la subasta (en función del porcentaje indicado en la configuración del experimento).

Después de aplicar el experimento durante un breve periodo, puede consultar los resultados en cualquiera de las páginas que utiliza normalmente para ver sus campañas y anuncios. Estas páginas también le permiten saber si los cambios experimentales están funcionando mucho mejor o peor que el anuncio sin cambios.

En cualquier momento, puede finalizar el experimento, cancelar los cambios experimentales o habilitarlos para subastas de anuncios relevantes.



Ejemplo

Supongamos que anuncia salsa picante en su ciudad y que no sabe si debe aumentar sus ofertas para obtener más tráfico. Desearía ver cómo afectaría un cambio como ese a sus subastas, pero una feria de comida picante va a celebrarse en su ciudad en un par de días.

Si sólo aumenta la oferta y ve que los clics y las impresiones crecen sustancialmente, no sabrá si ese incremento se ha debido a los cambios que ha realizado en la oferta o a que hay más afluencia de entusiastas del picante en la ciudad.

Sin embargo, puede configurar un experimento de campaña para que utilice dos ofertas distintas en las mismas palabras clave de manera simultánea: una parte de sus subastas utilizará una oferta y el resto utilizará la otra. Esto significa que cuando observe el rendimiento de esos dos conjuntos de ofertas, la diferencia más importante será el importe de la oferta. Así pues, podrá averiguar si el aumento en el tráfico se ha debido al aumento en la oferta o al creciente interés por el picante.

Objetivos y elementos de los experimentos en común

Aunque el objetivo de su experimento dependa de su empresa, los objetivos comunes para los anunciantes son:

- incremento de las conversiones,
- incremento de los clics o de las impresiones,
- mejora del retorno de la inversión,
- mejora de la calidad de la campaña,
- mejora del texto del anuncio.

Coste de los experimentos

Aunque la activación de los experimentos de campaña no implique coste alguno, estos se consideran cambios en su cuenta y quedarán reflejados en la facturación del mismo modo que cualquier otra campaña. Si aumenta la oferta, por ejemplo, deberá pagar los costes asociados al uso de la oferta que ha aumentado para la parte de tráfico que se haya visto afectada.

Casos de éxito

A continuación, le ofrecemos la historia de dos empresas que han utilizado experimentos de campañas para mejorar sus objetivos:

Belnick Inc.

Belnick Inc. (www.bizchair.com) puso a prueba sus anuncios creativos y su porcentaje de

conversión aumentó en un 50%. Además, redujeron el coste por conversión en más de un 50%.

[Lea el caso práctico.](#)

SEER Interactive

SEER Interactive activó un experimento de página de destino para WidsomTree® y experimentó un aumento de las conversiones del 400%.

[Lea el caso práctico.](#)

Experimentos de campaña y nivel de calidad

Los experimentos de campaña afectan al nivel de calidad de cualquier palabra clave incluida en sus experimentos.

Activar un experimento puede tener un efecto negativo en su nivel de calidad a corto plazo porque es posible que pruebe anuncios u ofertas que funcionen peor de lo que lo hacen sus anuncios u ofertas actuales. Sin embargo, a largo plazo, el hecho de activar un experimento y de encontrar anuncios de alta calidad o mejores ofertas debería incrementar el nivel de calidad y compensar así el descenso del rendimiento a corto plazo.

Experimentos de campaña y Editor de AdWords

Algunos aspectos de los experimentos de campaña se pueden gestionar con el Editor de AdWords.

Herramientas de los experimentos de campaña y de la administración de ofertas

No todas las herramientas de la administración de ofertas se pueden utilizar con los experimentos de campaña. Digamos que no puede utilizar las herramientas que no se han configurado para los experimentos. Si modifica la oferta en una palabra clave que tiene una oferta experimental y que se encuentra activa en ambos grupos, el resultado es que el cambio de la oferta se aplicará al grupo de control; el grupo para experimento se cambiará en el porcentaje que haya configurado previamente.

Si realiza cambios en una palabra clave que no tenga una puja experimental y que esté activa en ambos grupos, las pujas se actualizarán del modo habitual. De manera similar, si realiza cambios en una palabra clave que sólo está activa en uno de los dos grupos, la oferta también se actualizará como de costumbre.

Si su software de administración de ofertas no está completamente integrado con Experimentos de campaña de AdWords, le sugerimos que contacte con su proveedor de software para obtener más información.

Experimentos de campaña y multiplicadores de puja

El multiplicador de ofertas de la programación de anuncios avanzada se aplica en función del grupo demográfico se aplican en las campañas, por lo que este multiplicador se aplica en primer lugar. Si ha aplicado cambios experimentales de oferta en el experimento de campaña, estos se aplicarán con posterioridad.



Ejemplo

Supongamos que la oferta predeterminada en el nivel del grupo de anuncios es de 1,00 € (o el equivalente en la moneda local). Los martes, tiene una programación de anuncios avanzada que aplica un multiplicador de ofertas del 50%, de modo que cada martes durante todo el día, sus ofertas son de 1,50 €. Activa un experimento para esta campaña con una oferta experimental de +10%. Los lunes y de miércoles a domingo, sus ofertas serán de 1,00 € en el grupo de control y de 1,10 € en el de experimento. Sin embargo, los martes sus ofertas serán de 1,50 € en el grupo de control y de 1,65 € (+10% de 1,50 €) en el de experimento.

Si utiliza la Red de Búsqueda de Google

- palabras clave nuevas,
- texto de anuncio nuevo,
- grupos de anuncios nuevos,
- palabras clave negativas en el grupo de anuncios,
- máximo de tipos de concordancia de palabras clave,
- pujas predeterminadas del grupo de anuncios (incluido el CPC máximo),
- CPA máximo, si su campaña utiliza el Optimizador de conversiones,
- inserción de palabras clave.

Para probar algunos de estos elementos, es posible que tenga que copiar un grupo de anuncios primero.

Si utiliza la Red de Display de Google

- pujas de ubicaciones gestionadas,
- ubicaciones adicionales,
- palabras clave adicionales para grupos de anuncios de segmentación contextual,
- anuncios de texto o de display nuevos,
- grupos de anuncios nuevos,
- ofertas predeterminadas del grupo de anuncios, incluido el CPC máximo y el CPM máximo,
- CPA máximo, si su campaña utiliza el Optimizador de conversiones,
- opciones de remarketing,
- exclusión de sitios.

Para probar algunos de estos elementos, es posible que tenga que copiar un grupo de anuncios primero.

Elementos que no puede probar

Cualquier [configuración de campaña](#) seleccionada durante un experimento se aplicará a toda la campaña, no sólo al grupo experimental o de control. Esto significa que, en realidad, no puede probar:

- ningún tipo de orientación, incluida la orientación por idioma y geográfica, de red y por dispositivo,
- características de la oferta,
- presupuesto diario,
- extensiones de anuncios,
- programación de anuncios,
- limitación de frecuencia,
- palabras clave negativas en la campaña.

Además, no puede configurar experimentos con ofertas automáticas o con CPC mejorado porque estas funciones actúan en las campañas. Deberá inhabilitar estas funciones para activar un experimento y no podrá activarlas de nuevo en ninguna campaña en la que el experimento esté activo.

Acciones que no puede realizar con el Editor de AdWords

- descargar experimentos existentes,
- cambiar ofertas experimentales,
- aplicar y modificar un estado del experimento (por ejemplo, "Sólo control", "Sólo experimento", "Control y experimento") en el grupo de anuncios, en los anuncios o en las palabras clave,
- aplicar y editar un máximo predeterminado, CPC máximo de la Red de Display, CPC o máximo, multiplicador de ofertas CPM en el grupo de anuncios, aplicar y editar un máximo, multiplicador de ofertas CPC en las palabras clave,
- cambiar la oferta de CPC máximo y la URL de destino, añadir palabras clave nuevas, cambiar el texto de las palabras clave y cambiar el tipo de concordancia de las palabras clave, descargar y subir estados de experimento y multiplicadores de la oferta en los formatos.csv y.xml.

Esto es lo que no puede realizar con el Editor de AdWords, crear, detener o quitar un experimento de campaña, estadísticas segmentadas para los grupos de experimento y de control.

Cómo configurar experimentos



Es posible que a algunos anunciantes les aparezcan opciones distintas en las pestañas de configuración de sus campañas. Esto se debe a que los diferentes tipos de campaña admiten funciones distintas. Si no encuentra las opciones siguientes, obtenga información acerca de cómo puede [cambiar de un tipo de campaña a otro](#) para ver estas opciones.

Puede ejecutar un experimento por campaña a la vez para analizar el rendimiento de varias palabras clave, anuncios y grupos de anuncios. El experimento puede incluir palabras clave, anuncios y grupos de anuncios existentes, palabras clave nuevas o todo a la vez. Cuando configure el experimento, puede elegir la duración del mismo y el porcentaje de búsquedas que se verá afectado por sus cambios experimentales. Puede decidir si desea iniciar el experimento en una fecha programada o manualmente.

Cómo crear un experimento y configurar su alcance y duración

Para configurar un experimento, debe comenzar definiendo el nombre de este, la cantidad de tráfico que se verá afectado por sus cambios experimentales y la duración de dicho experimento:

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords en <http://adwords.google.es>
2. Haga clic en **Campañas**.
3. Haga clic en la campaña que utiliza para el experimento.
4. Haga clic en **Configuración**.
5. En “Configuración avanzada”, cerca del final de la página, haga clic en **Experimento**.
La disponibilidad de determinadas opciones de configuración, como esta, puede depender del tipo de campaña que elija. [Compare los tipos de campaña en detalle](#).
6. Haga clic en **Especificar configuración del experimento**.
7. En la sección que aparece:
 - Escriba el nombre del experimento. Le recomendamos que el nombre del experimento describa aquello que pretende analizar.
 - Para elegir las subastas que utilizarán sus cambios experimentales, seleccione una división de experimentos en el menú desplegable “División control/

experimento". La manera más rápida de recopilar resultados es mediante la división "50% de control / 50% de experimento", pero si sus cambios experimentales conllevan riesgos o son caros, como doblar la oferta, quizás no desee tener tantas subastas bajo el experimento. No se puede cambiar esta configuración después de que se haya iniciado el experimento.

- Decida si desea iniciar el experimento manualmente o a medianoche en una fecha programada. Si elige la fecha de hoy, el experimento se ejecutará inmediatamente.
- Decida si desea finalizar el experimento después de 30 días o en una fecha programada. Le sugerimos que el experimento se lleve a cabo durante un mínimo de dos a cuatro semanas. En cualquier momento después de iniciar el experimento, puede ampliarlo hasta tres meses a partir de ese día.

8. Haga clic en **Guardar**.

Cómo seleccionar los cambios experimentales

Puede realizar hasta 1.000 cambios experimentales en las palabras clave y en las pujas de su campaña. Además, puede seleccionar grupos de anuncios enteros para que formen parte de un experimento y configurar una oferta de prueba para el grupo de anuncios.

Asegúrese de que la configuración para la palabra clave o para el anuncio sea la misma que la configuración para el grupo de anuncios en el que se encuentran. En caso contrario, no se mostrarán. Por ejemplo, si una palabra clave o anuncio sólo para experimento se encuentra en un grupo de anuncios sólo de control, dicha palabra clave o anuncio no recibirá impresiones. Para recibir impresiones, la palabra clave o el anuncio que sean exclusivos para experimentos deben hallarse en un grupo de anuncios configurado sólo para experimentos o para experimentos y control.

Cómo realizar el seguimiento del tráfico del experimento

Si tiene Google Analytics o usa otro sistema de seguimiento del tráfico, puede añadir una [etiqueta ValueTrack](#) a la URL de destino de seguimiento de la palabra clave o del anuncio para comprobar si un clic procede de la división de experimentos o de control.

Por ejemplo, si el sitio web es www.example.com, puede cambiar la URL de destino de las palabras clave o de los anuncios en el experimento por www.example.com?type={aceid}.

Aparecerá el número correspondiente a la identificación de control o la identificación del experimento en la URL de referencia en sus registros web o en el software de seguimiento. Cuando crea un experimento por primera vez en su campaña, puede encontrar los

identificadores del experimento y de control para su experimento en la herramienta Mi historial de cambios. Éstos serán los mismos que a los que se hace referencia en la etiqueta de ValueTrack.

Cómo iniciar su experimento

Si no elige una fecha concreta para iniciar el experimento, deberá iniciarlo manualmente de la siguiente manera:

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords en <http://adwords.google.es>
2. Haga clic en **Campañas**.
3. Haga clic en la campaña cuyo experimento desee iniciar.
4. Haga clic en **Configuración**.
5. En "Configuración avanzada", casi al final de la página, haga clic en **Experimento** si la sección de experimento no se encuentra abierta. Tenga en cuenta que la disponibilidad de ciertos parámetros de configuración, como este, puede depender del tipo de campaña que elija. [Compare los tipos de campaña de forma detallada](#).
6. Haga clic en **Iniciar el experimento**.

Cómo seleccionar palabras clave, anuncios y grupos de anuncios existentes para el Experimento

Las palabras clave, anuncios y grupos de anuncios existentes se muestran de manera predeterminada en los grupos de control y de experimento. Si desea que las palabras clave, anuncios y grupos de anuncios existentes se muestren únicamente en uno de los dos grupos, siga los pasos que se indican a continuación:

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords en <http://adwords.google.es>
2. Haga clic en Campañas.
3. Haga clic en la campaña que está utilizando para el experimento.
4. Haga clic en Palabras clave, Anuncios o en Grupos de anuncios en función de lo que desee incluir.
5. En la columna de estado que hay junto a la palabra clave, al anuncio o al grupo de anuncios que quiera incluir, seleccione si cualquiera de estos se utilizará para control y experimento, sólo control o sólo experimento

Cómo añadir nuevas palabras clave al experimento

Cada palabra clave que añada de manera individual contará para el máximo de 1.000 cambios permitidos por experimento. Para añadir palabras clave experimentales:

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords en <http://adwords.google.es>
2. Haga clic en **Campañas**.
3. Haga clic en la campaña que está utilizando para el experimento.
4. Haga clic en **Palabras clave**.
5. Haga clic en **+ Palabras clave**.
6. Seleccione el grupo de anuncios que desea usar para los cambios experimentales.
7. Añada las palabras clave que desee usar para el experimento.
8. Haga clic en la casilla de verificación situada junto a "Añadir como palabras clave únicamente experimentales".
9. Haga clic en **Guardar**.

Cómo añadir un grupo de anuncios nuevo al experimento

Cada grupo de anuncios que añada sólo contará como un cambio, sin importar el número de anuncios y de palabras clave que contenga. Para añadir un grupo de anuncios, siga estos pasos:

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords en <http://adwords.google.es>
2. Haga clic en **Campañas**.
3. Haga clic en la campaña que está utilizando para el experimento.
4. Haga clic en **Grupos de anuncios**.
5. Haga clic en **+ Grupo de anuncios**.
6. Asigne un nombre al nuevo grupo de anuncios.
7. Cree un anuncio para este grupo de anuncios. Puede añadir más anuncios a este grupo de anuncios después de crearlo.
8. Añada palabras clave para las que desee mostrar su anuncio. Puede añadir más palabras clave después de crear el grupo de anuncios.
9. Introduzca una oferta predeterminada para el grupo de anuncios.
10. Haga clic en la casilla de verificación situada junto a "Añadir grupo de anuncio sólo como experimento".
11. Haga clic en **Guardar grupo de anuncios**.

Cómo realizar cambios experimentales de pujas en palabras clave

Para cambiar el importe de la oferta de las palabras clave del experimento, siga los pasos que se indican a continuación:

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords en <http://adwords.google.es>
2. Haga clic en **Campañas**.
3. Haga clic en la campaña que está utilizando para el experimento.
4. Haga clic en **Palabras clave**.
5. En el menú **Segmento**, haga clic en **Experimento** para mostrar los detalles de control y experimento de cada palabra clave.
6. En la columna "CPC máx.", haga clic en el importe de oferta de la fila "Experimento" de la palabra clave cuya oferta desee modificar.
7. Seleccione si desea aumentar o reducir el importe de oferta e introduzca el porcentaje en el que desea cambiar la oferta.
8. Haga clic en **Guardar**.

Cómo realizar cambios experimentales de pujas en grupos de anuncios

Para cambiar el importe de la oferta de los grupos de anuncios del experimento, siga los pasos que se indican a continuación:

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords en <http://adwords.google.es>
2. Haga clic en **Campañas**.
3. Haga clic en la campaña que está utilizando para el experimento.
4. Haga clic en **Grupos de anuncios**.
5. En el menú **Segmento**, haga clic en **Experimento** para mostrar los detalles de control y experimento de cada grupo de anuncios.
6. En la columna "CPC máx. predeterminado", haga clic en el importe de puja de la fila "Experimento" del grupo de anuncios cuya puja desee modificar.
7. Decida si quiere aumentar o disminuir el importe de la oferta e introduzca el porcentaje al que desee cambiar la oferta.
8. Haga clic en **Guardar**.

Cómo realizar cambios experimentales en sus anuncios

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords en <http://adwords.google.es>
2. Haga clic en **Campañas**.
3. Haga clic en la campaña que está utilizando para el experimento.
4. Haga clic en **Anuncios**.
5. Haga clic en **+ Anuncio**.
6. En el menú desplegable, seleccione el tipo de anuncio que desee crear.
7. Seleccione el grupo de anuncios que desea usar para el nuevo anuncio.
8. Introduzca el texto y las URL del nuevo anuncio.
9. Haga clic en la casilla de verificación situada junto a "Añadir anuncio sólo como experimento".
10. Haga clic en **Guardar**.

Además de poder analizar el efecto de cambiar el texto de su anuncio, también puede utilizar este proceso para probar los cambios en la visualización o en las URL de destino.

Supervise sus experimentos

Una vez que el experimento se está ejecutando, ya puede empezar a ver los datos del experimento en el marco de la campaña y compararlos con los datos de control. Los iconos de flecha que encontrará en los datos de rendimiento de la cuenta le ayudarán a determinar con certeza si la variación en los datos efectivamente se debe a los cambios que ha realizado. Además, también puede descargar los datos o configurar la cuenta para que las personas de su elección reciban periódicamente el informe del experimento por correo electrónico.

Visualización de los datos de la campaña durante los experimentos

Tan pronto como inicie el experimento, empezaremos a recopilar los datos que conformarán los resultados de control y del experimento.

Visualización de los resultados generales

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords en <http://adwords.google.es>
2. Haga clic en **Campañas**.

3. Haga clic en el menú de fecha y seleccione un **Periodo personalizado**.
4. Seleccione un periodo.
5. En el menú **Segmento**, haga clic en **Experimento** para mostrar los datos de control y de experimento correspondientes a cada campaña. Los datos de los cambios experimentales aparecerán en la fila "Experimento", y los datos del grupo de control en la fila "Control".

Compruebe el rendimiento de las palabras clave, los anuncios y los grupos de anuncios en el experimento

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords en <http://adwords.google.es>
2. Haga clic en **Campañas**.
3. Haga clic en el menú de fecha y seleccione un **Periodo personalizado**.
4. Seleccione un periodo.
5. Haga clic en la campaña que está utilizando para el experimento.
6. Haga clic en **Palabras clave, Anuncios o Grupos de anuncios** en función de lo que quiera ver en los resultados de búsqueda.
7. En el menú **Segmento**, haga clic en **Experimento** para mostrar los datos de control y de experimento correspondientes a cada palabra clave, anuncio o grupo de anuncios. Los datos de los cambios experimentales aparecerán en la fila "Experimento", y los datos del grupo de control en la fila "Control".

Si no puede ver los datos del experimento

Asegúrese de lo siguiente:

- El periodo definido incluye parte del periodo de ejecución del experimento.
- Los anuncios del experimento disponen de aprobación para la publicación.
- Todas las pujas experimentales son superiores a las pujas de la primera página.

Interpretación del informe del experimento

Si los datos experimentales son estadísticamente relevantes (es decir, que es probable que las diferencias en términos de rendimiento no sean atribuibles a la casualidad), incluiremos junto al dato correspondiente un icono de flecha hacia arriba o flecha hacia abajo, en función de si el rendimiento ha aumentado o disminuido. Puede aparecer un máximo de tres flechas en la misma dirección; cuantas más flechas en la misma dirección,

más relevancia estadística tiene el resultado al que hacen referencia. Una flecha indica que podemos afirmar con una certeza del 95 por ciento que el cambio no se debe a la casualidad; dos flechas indican que esta certeza es del 99 por ciento y, tres flechas, que la certeza es del 99,9. Dos flechas de color gris en direcciones opuestas indican que los resultados no son estadísticamente relevantes.

Cuanta más relevancia estadística tengan los resultados, mayor será la probabilidad de que los resultados del experimento perduren en caso de aplicar los cambios experimentales a la campaña. Cuanto más tráfico genere una palabra clave, un anuncio o un grupo de anuncios, antes obtendrá resultados estadísticamente relevantes.

Interpretación de los resultados del experimento

El modo de enfocar la lectura de los resultados del experimento está directamente relacionado con sus objetivos publicitarios y con el ámbito de operación de su negocio. Por ejemplo, es posible que un porcentaje de clics mayor no le compense si su sitio web no ha experimentado un aumento del número de conversiones. Por el contrario, es posible que un CPC medio superior sí compense el coste adicional si de este modo el sitio atrae más clics de alta calidad.

A continuación, le ofrecemos algunos consejos generales que le ayudarán en la evaluación de los resultados del experimento:

Incluso si el rendimiento de determinadas palabras clave, anuncios o grupos de anuncios ha disminuido, es posible que el rendimiento general de la campaña haya aumentado, o viceversa. Por ejemplo, es posible que esté utilizando palabras clave que compitan por el mismo tráfico; el hecho de tener varias palabras clave con porcentajes de clics bajos podría suponer más tráfico para otras palabras clave de la campaña, quizás más económicas.

Por ejemplo, aunque el experimento incluya un porcentaje de clics junto al que aparecen tres flechas hacia arriba (es decir, que puede afirmarse casi con total seguridad que el rendimiento en comparación con el dato de control no se debe a la casualidad), es posible que el aumento se reduzca a un 0,01 por ciento, una cantidad que, en la práctica, resulta insignificante. Además, es posible que sus objetivos publicitarios estén más enfocados en el CPC medio o en las impresiones que en el porcentaje de clics.

Pruebe a analizar periodos más largos en intervalos de una semana en lugar de intervalos de un día. Esto le ayudará a analizar los datos desde una perspectiva más amplia, menos afectada por las fluctuaciones del tráfico atribuibles al día de la semana correspondiente.

Algunas cosas simplemente tardan más en madurar. Por este motivo, sacar conclusiones basadas e resultados sin relevancia estadística puede ser engañoso o abiertamente incorrecto. Cuanto más tiempo espere, mayor será la probabilidad de observar variaciones sutiles; porque un periodo más amplio indudablemente incluye más datos.

1. **Evalúe la campaña en su conjunto.**
2. **La relevancia estadística de un dato no implica necesariamente que sea importante.**
3. **Elija un periodo más largo.**
4. **Espere a que los resultados del experimento sean estadísticamente relevantes.**

Interpretación de la diferencia en el número de impresiones entre los grupos de control y del experimento.

Incluso si crea un experimento que utilice el 50 por ciento de las ofertas para los cambios experimentales y el otro 50 por ciento como grupo de control, puede suceder que el número de impresiones obtenido por estos grupos sea diferente. Esto se debe a la posibilidad de que las palabras clave, los anuncios, los grupos de anuncios y las ofertas generen más o menos impresiones.

Por ejemplo, si crea un experimento con una puja experimental un 50 por ciento superior a la puja del grupo de control, la puja superior puede ser la causante de que el anuncio reciba muchas más impresiones, por el hecho de ganar más subastas.

Descarga del informe del experimento y programación del envío periódico de informes por correo electrónico.

Es posible que desee descargar el informe de un experimento en curso o enviar periódicamente los resultados del experimento a determinadas personas por correo electrónico:

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords en <http://adwords.google.es>
2. Haga clic en **Campañas**.
3. En el menú **Segmento**, haga clic en **Experimento** para mostrar los datos de control y de experimento correspondientes a cada campaña.
4. Haga clic en el botón .
5. Asigne un nombre a su informe.

6. Seleccione en qué formato prefiere su informe.
7. Elija los segmentos que desee incluir en el informe. Esto le permite evaluar los datos de un período determinado o comprobar tan sólo un subconjunto de datos.
8. Si desea enviar informes por correo electrónico, haga clic en **Enviar y programar informe**. A continuación, puede especificar quién recibirá el informe y la frecuencia con la que lo hará.
9. Haga clic en **Crear**.

Finalización del experimento

Puede poner fin a un experimento siempre que lo desee:

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords en <http://adwords.google.es>
2. Haga clic en **Campañas**.
3. Haga clic en la campaña cuyo experimento desea detener.
4. Haga clic en **Configuración**.
5. En "Configuración avanzada", casi al final de la página, haga clic en **Experimento** si esta sección no se encontrara abierta.
6. Haga clic en **Detener ejecución de la prueba**.

Cuando detiene un experimento, la campaña conserva los datos de este, a menos que los retire o aplique los cambios experimentales. Sin embargo, los cambios experimentales ya no tendrán efecto alguno en las palabras clave, los anuncios, las campañas ni las ofertas.

Cómo usar la programación de anuncios personalizada

Es posible que desee que su anuncio se muestre siempre que un cliente realice búsquedas online. O tal vez sólo desee mostrarlo en determinados días o durante su horario laboral para atender las consultas de los clientes. En el caso de las campañas que tengan habilitadas “Todas las funciones”, puede usar la programación de anuncios personalizada para:

- especificar determinadas horas o días de la semana en los que desee que se muestren los anuncios,
- configurar ajustes de la oferta para aumentar o reducir las ofertas en determinados días y horas,
- ver informes para consultar el rendimiento de los anuncios programados.

De forma predeterminada, las campañas de AdWords están configuradas en “Publicar los anuncios todos los días y a todas horas”, lo cual significa que sus anuncios podrán aparecer en todas las subastas relevantes en todos los días naturales. Cuando se usa la programación de anuncios personalizada, los anuncios sólo pueden aparecer en las subastas que se producen durante las fechas y las horas que especifique.

¿No ve la programación de anuncios?

La programación de anuncios personalizada está disponible para las campañas con la opción “Todas las funciones” habilitada. Si el subtipo de su campaña está configurado en “Estándar”, no aparecerá la programación de anuncios como una opción en la pestaña **Configuración** de su campaña. Es posible que deba cambiar el subtipo de la campaña a “Todas las funciones”. Para ver las funciones que están disponibles por tipo de campaña, consulte [Cómo elegir el tipo de campaña más adecuado para usted](#).



Ejemplo

Supongamos que dirige un negocio que ofrece paseos en trineo de perros en los Pirineos. Al observar el rendimiento según la “Hora y día de la semana” en la pestaña secundaria

Programación de anuncios, descubre que los anuncios obtienen mejores resultados los martes, entre las 8:00 y las 11:00 a.m., cuando se emite el programa de televisión *Aventuras en la nieve*. Por lo tanto, decide ajustar su programación de anuncios de modo que los anuncios aparezcan únicamente los martes durante ese horario.

Cómo crear una programación de anuncios

A continuación, le indicamos cómo programar su anuncio para que se publique en días y en horarios específicos:

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords en <https://adwords.google.es>
2. Haga clic en la pestaña **Campañas** situada en la parte superior.
3. Haga clic en el nombre de la campaña que se va a programar en **Todas las campañas online**. Recuerde que la programación de anuncios sólo está disponible para las campañas con la opción “Todas las funciones” habilitada.
4. Haga clic en la pestaña **Configuración**. A continuación, haga clic en la subpestaña **Programación de anuncios**.
5. Haga clic en el botón **+ Programación de anuncios**.
6. Elija los días y horas específicos.
7. Haga clic en **Guardar**. Verá los cambios reflejados en la tabla de estadísticas de la programación de anuncios.

Recuerde:

Si crea una programación de anuncios, su anuncio sólo aparecerá en los días y en las horas que especifique. Revise la programación de anuncios para asegurarse de que se incluyen los días y las horas en los que quiere mostrar su anuncio. Si quiere ver para cuándo está programada la publicación de su anuncio:

1. Haga clic en la pestaña **Configuración** de la campaña y luego en la pestaña **Programación de anuncios**.
2. Haga clic en el menú desplegable **Detalles de programación**.
3. Elija si quiere ver la programación de anuncios por “Día de la semana” o por “Hora y día de la semana”.
4. Para añadir más días y horas a la programación, siga los pasos anteriores.

Cómo compensar la diferencia horaria

Las programaciones de anuncios que defina estarán basadas en la zona horaria que seleccionó al crear inicialmente la cuenta de AdWords. Por lo tanto, es importante ajustar la programación de anuncios para tener en cuenta las diferencias en la zona horaria de sus clientes objetivo. Para verificar la configuración de zona horaria de su cuenta, siga estos pasos:

1. Haga clic en el icono de rueda dentada.
2. Seleccione **Configuración de la cuenta** en el menú de rueda dentada.
3. Seleccione **Preferencias** en la barra de navegación.

Cómo configurar los ajustes de la puja

Puede configurar ajustes de oferta para días y horarios específicos en la subpestaña **Programación de anuncios**, en la configuración de la campaña. Si decide configurar ajustes de oferta en dispositivos móviles y en ubicaciones, se multiplicarán todos los ajustes en conjunto para determinar el ajuste de oferta resultante. Al configurar ajustes de oferta, puede variar su inversión en cada clic, pero el presupuesto diario general no cambiará.

Recuerde:

El ajuste de la puja para la programación de anuncios no está disponible en las campañas que tienen habilitadas las pujas automáticas. Obtenga más información sobre [cómo configurar los ajustes de la puja](#).

Ejemplo

Sigamos con nuestro ejemplo anterior. Es dueño de una empresa de paseos en trineo de perros en los Pirineos y su oferta de CPC máximo en su grupo de anuncios es de 1 €. Ha programado la publicación del anuncio para los martes entre las 8 y las 11 a.m. Ahora decide realizar un ajuste de oferta del +10% para los martes entre las 8 y las 10 a.m. Por lo tanto, su oferta para ese periodo sería de $1 \text{ €} \times (+10\%) = 1,10 \text{ €}$.

Debido a que muchos de los clientes a los que les encantan los viajes en trineo de perros viven en Zaragoza, decide configurar un ajuste del +20% adicional para dicha ciudad. La

oferta resultante de una búsqueda realizada un martes a las 9:30 a.m. por un cliente que viva en Huesca será de 1,32 €. El procedimiento es el siguiente:

Oferta inicial: 1 €

Ajuste para los martes, de 8 a 10 a.m.: $1 \text{ €} \times (+10\%) = 1,10 \text{ €}$

Ajuste para Huesca: $1,10 \text{ €} \times (+20\%) = 1,32 \text{ €}$

Oferta final para los martes, de 8 a 10 a.m., en Huesca: 1,32 €

Cómo configurar un ajuste de oferta

A continuación, se presenta el modo de ajustar la oferta:

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords en <https://adwords.google.es>
2. Haga clic en la pestaña **Campañas** situada en la parte superior.
3. Haga clic en el nombre de la campaña que se va a programar en **Todas las campañas online**.
4. Haga clic en la pestaña **Configuración**. A continuación, haga clic en la subpestaña **Programación de anuncios**.
5. Busque la fila correspondiente a la hora programa que desea ajustar y haga clic en la celda de la columna "Ajuste de la puja".
6. En el menú desplegable, elija "Incrementar un" o "Disminuir un" e introduzca un número.
7. Haga clic en **Guardar**.

Recuerde:

El ajuste de la oferta afectará a todas las ofertas de la campaña. Cuando el período del ajuste de la oferta haya terminado, la campaña regresará a sus ofertas normales, a menos que haya configurado otro ajuste (para dispositivos o ubicaciones, por ejemplo). Si seguimos con el ejemplo anterior, a las 10:01 a.m. del martes, su oferta será de $1 \text{ €} \times (+20\%)$, o de 1,20 € para una búsqueda realizada en Huesca, hasta que sus anuncios dejen de publicarse a las 11 a.m.

Uso de la inserción de palabras clave

La inserción de palabras clave permite actualizar dinámicamente el texto del anuncio con la palabra clave que se usa para orientar el anuncio. La inserción de palabras clave puede contribuir a que sus anuncios sean más pertinentes para los clientes potenciales, a la vez que le facilitan la creación de anuncios únicos para una gran cantidad de palabras clave.

Para utilizar la inserción de palabras clave, sólo debe añadir un fragmento de código al texto del anuncio. Luego, cada vez que se muestre el anuncio, sustituiremos el código por la palabra clave que activó el anuncio.

Cómo utilizar la inserción de palabras clave con sus anuncios

Puede utilizar la inserción de palabras clave con cualquier anuncio basado en texto, incluidos los anuncios de texto estándar, los anuncios con una extensión de ubicación o los anuncios para móviles. La inserción de palabras clave funciona para las campañas segmentadas a los tipos Sólo para la Red de Búsqueda, Búsqueda con selección de Display o Sólo para la Red de Display.

A continuación, indicamos algunos aspectos que deben tenerse en cuenta:

- El anuncio puede modificarse de forma dinámica con cualquiera de las palabras clave de su grupo de anuncios. Recuerde que debe asegurarse de que todas las palabras clave de su grupo de anuncios guarden relación con el anuncio.
- Asegúrese de que, en cada anuncio con el que use la inserción de palabras clave, las URL de destino dirijan a los clientes a una página de destino que sea pertinente con cualquier posible variación de su anuncio. De este modo, los clientes llegarán a una página en su sitio web que se relaciona con el anuncio en el que hicieron clic. Obtenga más información en el paso siguiente al final de este artículo.

¿SABÍA QUE...

Hemos comprobado que los usuarios que realizan búsquedas tienden a encontrar más útil un anuncio si menciona un producto específico, en vez de un anuncio genérico. Esto significa que la inserción de palabras clave puede ayudarle a mejorar el **porcentaje de clics (CTR)** de sus anuncios de texto, ya que el anuncio se adapta de forma más específica a lo que buscan los clientes.

Uso del código de inserción de palabras clave

Cómo añadir el código de inserción de palabras clave en el anuncio

Puede añadir el código de inserción de palabras clave en cualquier componente del anuncio de texto: en el título, en las líneas descriptivas, en la URL visible o en la URL de destino. Además, puede utilizar el código de inserción de palabras clave varias veces dentro de un anuncio y en varios anuncios al mismo tiempo.

A continuación, le mostramos el fragmento de código que debe utilizar: `{keyword:texto predeterminado}`

En este fragmento de código, sólo tiene que sustituir `texto predeterminado` por la palabra o frase que quiera mostrar en su anuncio. La palabra o frase usada como texto predeterminado aparecerá cuando una palabra clave no pueda insertarse en el anuncio de forma dinámica (por ejemplo, cuando con esa palabra clave, el texto del anuncio sobrepase el límite de caracteres).

Al insertar el fragmento de código en su anuncio, por ejemplo, en el título, el anuncio se mostrará en su cuenta de la siguiente manera:

Título: Compre `{keyword:Chocolate negro}`

URL visible: `www.example.com`

Línea descriptiva 1: Dulces artesanos de Tarragona

Línea descriptiva 2: Envío gratis en pedidos desde 50€

A continuación, le indicamos algunos aspectos que debe tener en cuenta al usar la inserción de palabras clave:

- Asegúrese de que el texto predeterminado sea lo bastante corto como para que su anuncio no sobrepase el **límite de caracteres**. Si su palabra clave es demasiado larga y puede dar lugar a que el texto del anuncio exceda el límite de caracteres, se utiliza el texto predeterminado del anuncio en su lugar.
- Será la palabra clave, y no el término de búsqueda que activó su anuncio, la que se inserte en el anuncio. Por ejemplo, si un cliente busca *chocolate negro orgánico* y su grupo de anuncios contiene la palabra clave *chocolate negro*, el anuncio puede

mostrar el título *Compre chocolate negro Dark Chocolate*. En las campañas de la Red de Búsqueda, si una palabra clave de concordancia de frase activa su anuncio, dicho término se utilizará en el anuncio.

Consejos

- En el caso de las campañas de la Red de Búsqueda, consulte cómo se mostrará el anuncio de inserción de palabras clave a los clientes potenciales mediante la [Herramienta de vista previa y diagnóstico de anuncios](#), asegurándose de que el anuncio esté habilitado y de consultar las estadísticas de la cuenta.
- Si utiliza [anuncios de la biblioteca compartida](#), considere utilizar la inserción de palabras clave en esos anuncios. De este modo, el texto del anuncio se adaptará mejor a lo que busquen los usuarios.
- Para asegurarse de que todos los navegadores muestren sus anuncios de forma correcta cuando use la inserción de palabras clave, recuerde que su URL de destino no admite todos los caracteres especiales. Por ejemplo, si la URL contiene la letra “e” con una tilde aguda (é), en su lugar, la URL se mostrará con los caracteres “%C3%A9”. Para evitar esto, le recomendamos que no incluya caracteres especiales en la URL de destino.

Cómo usar la inserción de palabras clave en el texto del anuncio

Supongamos que publica una campaña para promocionar su confitería y tiene un grupo de anuncios para promocionar sus productos de chocolate. Le gustaría usar la inserción de palabras clave en el título del anuncio para que este se modifique de forma dinámica con la palabra clave que activa su anuncio. De este modo, el título es más relevante con respecto a la búsqueda del cliente.

Este es el aspecto que puede tener el fragmento de código que inserte en el texto del anuncio:

```
{keyword:chocolate}
```

En este ejemplo, reemplazamos el texto predeterminado por el término *chocolate*. Esto quiere decir que, cuando no pueda insertarse una palabra clave en el anuncio, insertaremos *chocolate* en su lugar.

A continuación, se incluyen las palabras clave y el texto de anuncio que podría crear para su grupo de anuncios *Dulce de chocolate*:

Palabras clave	Texto del anuncio
chocolate negro chocolate sin azúcar trufas <i>gourmet</i> de chocolate	Título: Compre {keyword:chocolate} URL visible: www.example.com Línea descriptiva 1: Dulces artesanos de Tarragona Línea descriptiva 2: Envío gratis en pedidos desde 50€

El anuncio anterior podría variar en función de la palabra clave que se active con la búsqueda del cliente. A continuación, encontrará algunos ejemplos de cómo podría aparecer el anuncio a los clientes:

Un cliente busca lo siguiente:	Su anuncio podría aparecer de esta manera:
chocolate negro	Compre chocolate negro www.example.com Bombones artesanales de Bariloche Envío gratis en pedidos desde 50€
chocolate sin azúcar	Compre chocolate sin azúcar www.example.com Bombones artesanales de Bariloche Envío gratis en pedidos desde 50€
trufas <i>gourmet</i> de chocolate	Compre chocolate www.example.com Bombones artesanales de Bariloche Envío gratis en pedidos desde 50€

Tenga en cuenta que, en el último ejemplo, se usa el texto predeterminado en el título del anuncio porque la palabra clave es demasiado larga.

Cómo usar la inserción de palabras clave en las URL visibles

Usaremos el mismo grupo de anuncios que en el ejemplo anterior para que entienda mejor el uso de la inserción de palabras clave en las URL visibles. El uso de esta función en las URL visibles hace que sus anuncios se ajusten mejor a lo que buscan sus clientes y, en el mejor de los casos, facilitan que los clientes hagan clic en sus anuncios.

Este es el aspecto que podría tener el fragmento de código que inserte en la URL visible: `{keyword:chocolate}`

Tenga en cuenta que, en este ejemplo, hemos sustituido el texto predeterminado por *Chocolate*. Esto quiere decir que, cuando no se pueda insertar una palabra clave en la URL visible, insertaremos *chocolate* en su lugar.

A continuación, se incluyen las palabras clave y el texto de anuncio que podría crear para su grupo de anuncios *Dulces de chocolate*:

Palabras clave	Texto del anuncio
chocolate negro chocolate sin azúcar trufas <i>gourmet</i> de chocolate	Título: Compre chocolates URL visible: www.example.com/{keyword:chocolate} Línea descriptiva 1: Dulces artesanos de Tarragona Línea descriptiva 2: Envío gratis en pedidos desde 50€

El anuncio anterior podría variar en función de la palabra clave que se active con la búsqueda del cliente. A continuación, encontrará algunos ejemplos de cómo podría aparecer el anuncio a los clientes:

Un cliente busca lo siguiente:	Su anuncio podría aparecer de esta manera:
chocolate negro	Compre chocolate www.example.com/chocolate+negro Bombones artesanales de Bariloche Envío gratis en pedidos desde 50€
chocolate sin azúcar	Compre chocolate www.example.com/chocolate+sin+azúcar Bombones artesanales de Bariloche Envío gratis en pedidos desde 50€
trufas <i>gourmet</i> de chocolate	Compre chocolate www.example.com/chocolate Bombones artesanales de Bariloche Envío gratis en pedidos desde 50€

Consejos

- En el caso de las campañas de la Red de Búsqueda, consulte cómo se mostrará el anuncio de inserción de palabras clave a los clientes potenciales mediante la [Herramienta de vista previa y diagnóstico de anuncios](#), asegurándose de que el anuncio esté habilitado y de consultar las estadísticas de la cuenta.

- Si utiliza [anuncios de la biblioteca compartida](#), considere utilizar la inserción de palabras clave en esos anuncios. De este modo, el texto del anuncio se adaptará mejor a lo que busquen los usuarios.
- Para asegurarse de que todos los navegadores muestren sus anuncios de forma correcta cuando use la inserción de palabras clave, recuerde que su URL de destino no admite todos los caracteres especiales. Por ejemplo, si la URL contiene la letra “e” con una tilde aguda (é), en su lugar, la URL se mostrará con los caracteres “%C3%A9”. Para evitar esto, le recomendamos que no incluya caracteres especiales en la URL de destino.

Directrices de inserción de palabras clave

Los anuncios que utilizan la inserción de palabras clave deben cumplir con las siguientes normas, de lo contrario, se rechazarán:

- Cuando aparece una palabra clave en un anuncio, este debe emplear una construcción gramatical y una puntuación correctas. También debe ser preciso, claro y directamente relevante para su sitio, servicio o producto. Consulte nuestras [políticas sobre relevancia, claridad y precisión](#) para asegurarse de que los anuncios que usen la inserción de palabras clave cumplan los requisitos pertinentes.
- Al crear un anuncio de texto que use la inserción de palabras clave, debe seguir nuestras políticas de marcas comerciales. Obtenga más información sobre [cómo funciona la inserción de palabras clave con los términos de marca comercial](#).
- Los anuncios con inserción de palabras clave no pueden promocionar contenido para adultos.
- Al igual que sucede con cualquier anuncio que cree, debe seguir nuestras [políticas publicitarias](#) al crear un anuncio de texto que utilice la inserción de palabras clave.

Inserción de palabras clave y uso de mayúsculas

Puede utilizar mayúsculas en la palabra clave que se insertará en el anuncio. Para ello, sólo tiene que modificar la sección “key” del código, tal como se indica en el gráfico de abajo. Supongamos en los siguientes ejemplos que la palabra clave *ABC* activa el anuncio que se muestra cuando el cliente busca *ABC*, el nombre comercial de su barrita de chocolate.

Título de su anuncio	Cómo aparece el título del anuncio a los clientes potenciales	¿Qué parte de la palabra clave tiene mayúsculas?
Compre {keyword:chocolate} barato	Compre abc barato	Ninguna
Compre {Keyword:chocolate} barato	Compre Abc barato	Sólo la primera letra de la primera palabra (mayúscula de la oración)
Compre {KeyWord:chocolate} barato	Compre Abc barato	La primera letra de cada palabra (mayúscula inicial)
Compre {KEYWord:chocolate} barato	Compre Abc barato	La primera palabra completa y la primera letra de cada palabra adicional
Compre {KEYWord:chocolate} barato	Compre Abc barato	La primera letra de la primera palabra y el total de cada palabra adicional
Compre {KEYWord:chocolate} barato	Compre Abc barato	La primera letra de cada palabra (mayúsculas iniciales). Tenga en cuenta que esto funciona igual que el ejemplo "Compre {KeyWord:chocolate} barato" de más arriba.

A continuación, le indicamos unos cuantos aspectos que debe tener en cuenta para utilizar las mayúsculas con la inserción de palabras clave:

- Recuerde que sigue rigiendo la norma editorial de AdWords; es decir, un anuncio no puede incluir demasiadas mayúsculas como en *COMPRE CHOCOLATE NEGRO*. Sólo se puede usar mayúscula en todas las letras cuando una palabra se escriba de esa forma, por ejemplo, los acrónimos y algunos términos técnicos y de marca comercial, tal como se indica en el ejemplo anterior.
- Asegúrese de utilizar las mayúsculas de forma coherente con el resto del anuncio. De este modo, el anuncio se mostrará de la forma deseada cuando se inserte la palabra clave. Por ejemplo, si quiere que el título del anuncio sea *Compre ABC barato*, el fragmento de código debería ser el siguiente: `{KEYWord:chocolate}`.
- El texto predeterminado aparecerá de la forma en que se haya escrito y no se verá afectado por el uso de las mayúsculas en la sección `keyword` del código. En todos los ejemplos anteriores, el título siempre se mostraría como *Compre chocolate barato* al usar el texto predeterminado.

Cómo utilizar la inserción de palabras clave de manera eficaz

Cuando utilice la inserción de palabras clave, asegúrese de que todas las palabras clave de su grupo de anuncios se relacionen estrechamente y se ajusten a los anuncios que incluyen el fragmento de código. De lo contrario, el anuncio podría mostrarse de forma confusa o podría ser irrelevante para los clientes potenciales si se utilizan términos que no funcionen bien con la inserción de palabras clave. Por ejemplo, si tiene la palabra clave *caramelos* en un grupo de anuncios que, principalmente, contiene palabras clave sobre chocolate, le recomendamos que use el término *caramelos* en un grupo de anuncios relacionado con dicho producto.

Para hacerse una idea de cómo crear un grupo de anuncios eficiente al usar la inserción de palabras clave, consulte los ejemplos siguientes. En general, cuanto más precisos sean los grupos de anuncios, más eficaces serán.

Ejemplo de un grupo de anuncios adecuado

Supongamos que tiene una tienda de dulces y vende un amplio surtido de golosinas. Podría crear un grupo de anuncios con un grupo de palabras clave para cada tipo de dulce. Además, podría crear anuncios de carácter general que fueran relevantes para todas las palabras clave del grupo de anuncios.

Nombre del grupo de anuncios	Caramelos
Palabras clave	barras de dulces, piruletas, caramelos de leche, caramelos masticables, caramelos ácidos, caramelos duros
Texto del anuncio	Título: Compre {keyword:chocolate} URL visible: www.example.com Línea descriptiva 1: Dulces artesanos de Tarragona Línea descriptiva 2: Envío gratis en pedidos desde 50€

Ejemplo de un grupo de anuncios ideal

Como alternativa, podría crear un grupo de anuncios para cada tipo de dulce. Cada grupo de anuncios podría incluir palabras clave únicamente sobre un tipo de dulce y los anuncios podrían ser específicos de ese tipo de dulce.

Nombre del grupo de anuncios	Caramelos ácidos
Palabras clave	ositos ácidos, caramelos muy ácidos, caramelos dulces ácidos
Texto del anuncio	<p>Título: Compre {keyword:dulces ácidos}</p> <p>URL visible: www.example.com</p> <p>Línea descriptiva 1: Dulces artesanos de Tarragona</p> <p>Línea descriptiva 2: Envío gratis en pedidos desde 50€</p>

Tenga en cuenta lo siguiente

Si los anuncios de inserción de palabras clave están bien redactados y divididos en grupos de anuncios bien organizados, serán más relevantes para los clientes potenciales y tendrá más probabilidades de obtener clics. Esto también quiere decir que la inserción de palabras clave puede ayudarle a mejorar el **nivel de calidad** de sus anuncios y de sus palabras clave con el tiempo con mejores porcentajes de clics (CTR) y resultados en general.

Las palabras clave no aparecen en el anuncio de inserción de palabras clave aprobado

Las palabras clave pueden estar aprobadas para su grupo de anuncios, pero es posible que no sean adecuadas para insertarlas en el texto del anuncio. En este caso, las palabras clave se aprueban condicionalmente, con la restricción de que no se deben insertar en el anuncio. Es decir, las palabras clave pueden mostrar el anuncio a los clientes, pero no aparecerán en el texto del anuncio.

Para hacerse una mejor idea de por qué las palabras clave no se muestran en el anuncio, a continuación le presentamos algunos motivos habituales por los que las palabras clave pueden estar restringidas:

- **Demasiados caracteres:** los anuncios no pueden contener más de 25 caracteres en el título o más de 35 caracteres en cada una de las dos líneas descriptivas. La URL visible de un anuncio puede incluir un máximo de 35 caracteres. Si su URL tiene más de 35 caracteres, cuando el anuncio se publique, aparecerá abreviada.

- **Anuncios que se orientan a determinados países:** para los anuncios de texto que se orientan a algunos países, el límite de caracteres puede variar. Los anuncios en idiomas con caracteres de dos bytes como el chino (simplificado o tradicional), el japonés o el coreano pueden contener la siguiente cantidad de caracteres, incluidos los espacios: 12 caracteres en el título, 17 caracteres en cada línea descriptiva y 17 caracteres en la URL visible. Algunos países de Europa del Este y de Asia admiten textos de anuncio más largos de hasta 30 caracteres en el título y 76 caracteres en el resto del anuncio de texto.
- **Texto del anuncio confuso:** el texto del anuncio debe tener sentido. Por ejemplo, el término *Europa Central* puede resultar adecuado como una de sus palabras clave. Sin embargo, si insertamos dicho término en el título “Compre **{Keyword:Productos}**”, el texto del anuncio aparecería como “Compre Europa Central”.
- **Gramática incorrecta:** la gramática del texto del anuncio debe ser correcta. Por ejemplo, el término *zapato rojo* puede resultar adecuado como una de sus palabras clave. Sin embargo, si insertamos dicho término en el título “Compre **{keyword:productos}**”, el texto del anuncio aparecería como “Compre zapato rojo”. Este título es gramaticalmente incorrecto y debería ser “Compre zapatos rojos”.
- **Faltas ortográficas:** la inserción de palabras clave no debe usarse cuando los grupos de anuncios contengan términos mal escritos. Por ejemplo, *ipodd* podría ser un término de segmentación apropiado para sus anuncios. Sin embargo, según nuestras políticas publicitarias, las faltas de ortografía no están permitidas en el texto del anuncio, por lo que no sería apropiado usar la inserción de palabras clave en grupos de anuncios que contengan palabras mal escritas.
- **Contenido inaceptable:** las palabras clave que insertamos no pueden promocionar contenido inaceptable. Por ejemplo, las palabras clave que están relacionadas con determinado contenido o productos restringidos, como las armas de fuego o el tabaco, inicialmente pueden resultar adecuadas como palabras clave de los grupos de anuncios. Sin embargo, si se inserta alguna de ellas en el cuerpo del texto de su anuncio, sus anuncios no cumplirían con nuestras políticas publicitarias.
- **Contenido para adultos:** la inserción de palabras clave no debe usarse cuando los anuncios promocionen contenido de carácter sexual o material para adultos. Por ejemplo, en principio, un anuncio que promocioe un club de strip-tease podría ser adecuado para incluirlo en un grupo de anuncios. Sin embargo, según nuestras políticas publicitarias, los anuncios que utilicen la inserción de palabras clave no pueden promocionar contenido sexual o material para adultos. Este requisito nos ayuda a ofrecer una experiencia positiva para todos nuestros clientes y anunciantes de AdWords.

Tenga en cuenta lo siguiente

Cualquier texto de anuncio que utilice la inserción de una palabra clave está sujeto a nuestras [políticas publicitarias](#).

Anuncio de inserción de palabras clave rechazado

Si utiliza la inserción de palabras clave en su anuncio y este se rechaza, es posible que el texto predeterminado no cumpla nuestras [políticas publicitarias](#) o que el anuncio utilice el fragmento de código de manera incorrecta. A continuación, se ofrecen ejemplos de dos situaciones habituales en las que la inserción de palabras clave puede provocar el rechazo de un anuncio.

Texto predeterminado incorrecto

Supongamos que ha insertado el fragmento de código en el título de su anuncio, como en los siguientes ejemplos:

Título: Compre {keyword:texto predeterminado} selecto

Título: Compre {keyword:en blanco} selecto

El texto predeterminado utilizado en los ejemplos no significa nada para los clientes potenciales. En su lugar, el texto predeterminado debe describir el producto o el servicio que proporciona. Por ejemplo, el siguiente texto predeterminado se aceptaría

Título: Compre {keyword:chocolate} selecto

Error en la URL de la página de destino

La URL de la página de destino del anuncio debe funcionar cuando se inserte el texto predeterminado en vez de una palabra clave coincidente.

Supongamos que el sitio web espera una URL que solamente acabe con **?kw=nil** y no pueda reconocer **?kw=chocolate**. Por lo tanto, los clientes potenciales llegarían a una página de error, no a una página web operativa. Sólo debe usar la inserción de palabras clave en la URL de destino si la URL final a la que accederá el cliente es una página web operativa. Por ejemplo, la siguiente URL de destino se aceptaría: URL de destino: <http://www.example.com/?kw={keyword:chocolate}>

Obtener ideas para mejorar su cuenta

- Aproveche AdWords al máximo con la pestaña Oportunidades: una sección completa para ayudarlo a mejorar sus campañas.
- Considere la pestaña como un asistente personal que personaliza las oportunidades para su cuenta. Le permite descubrir **palabras clave nuevas, mejorar sus ofertas y presupuestos**, y más.
- Pruebe esta pestaña, independientemente del tiempo durante el cual haya administrado su cuenta.

Siga leyendo para obtener más información acerca de cada oportunidad, sugerencias para evaluar sus oportunidades, información sobre cómo se activan los cambios aplicados y los motivos por los cuales es posible que no vea las oportunidades.

Oportunidades relacionadas con las palabras clave

Las estrategias para palabras clave pueden ayudarlo a llegar mejor a sus clientes potenciales mostrando sus anuncios a usuarios con mayor probabilidad de estar interesados en lo que usted ofrece. Es posible que vea las siguientes oportunidades relacionadas con las palabras clave.

Agregar palabras clave nuevas

Es posible que vea estrategias para palabras clave nuevas que sean similares a otras palabras clave que ya están en su cuenta. Para cada una de estas oportunidades, también es posible mostrar la cantidad de impresiones o de clics que podría obtener semanalmente si agregara las palabras clave nuevas a su cuenta. Estas estrategias para palabras clave pueden ayudarlo a llegar a los clientes potenciales que están interesados en sus productos o en sus servicios, y que podrían no estar viendo sus anuncios.

Para obtener una vista más detallada de sus estrategias para palabras clave, haga clic en **Ver oportunidades**. Verá todas sus oportunidades para palabras clave organizadas en grupos de anuncios que puede aplicar directamente a su cuenta. Si lo prefiere, puede hacer clic en el botón **Ver** para modificar las oportunidades para palabras clave nuevas. Por ejemplo, puede agregar oportunidades para palabras clave nuevas a un grupo de anuncios diferente, cambiar la oferta o desmarcar las palabras clave que no quiera agregar a su cuenta.

Cómo aplicar las estrategias para palabras clave nuevas

Agregar palabras clave negativas

Si no utilizó palabras clave negativas, es posible que vea una oportunidad para agregar una. Las palabras clave negativas no permiten que vean sus anuncios aquellos usuarios que buscan determinadas palabras o frases que no son relevantes para lo que usted ofrece. Estas palabras pueden ayudarle a concentrarse en los clientes más interesados, a reducir sus costos y a aumentar el retorno de su inversión.

¿No está seguro de qué palabras clave negativas puede agregar? Puede utilizar la visita guiada en la oportunidad para palabras clave negativas a fin de obtener información sobre cómo agregar estas palabras utilizando el Informe de términos de búsqueda. Este informe muestra las palabras exactas que buscaron los usuarios cuando vieron su anuncio e hicieron clic en él. Puede utilizar el Informe de términos de búsqueda para encontrar términos que no son relevantes para lo que usted ofrece y añadir dichos términos como palabras clave negativas. Haga clic en **Guiarme** para realizar una visita guiada que le enseñará, paso a paso, cómo añadir palabras clave negativas a su cuenta.

Utilizar los tipos de concordancia amplia o de frase

Si le faltan clics en búsquedas en las que se utilizan palabras muy similares a las palabras clave de alta calidad ya existentes, es posible que vea oportunidades para ampliar los tipos de concordancia de palabras clave. También es posible mostrar la cantidad de impresiones o de clics que podría obtener semanalmente si aplicara estas palabras clave a su cuenta.

Los tipos de concordancia más amplia serán las versiones de concordancia amplia o de frase de las palabras clave existentes. Por ejemplo, si su cuenta contiene palabras clave de concordancia exacta de alta calidad, entonces podríamos mostrarle versiones de **concordancia de frase** de dichas palabras clave. O bien, si su cuenta contiene palabras clave de concordancia de frase de alta calidad, entonces podríamos mostrarle versiones de **concordancia amplia** de dichas palabras clave. Al utilizar versiones de concordancia amplia o de frase de las palabras clave existentes, puede mostrar sus anuncios a más clientes potenciales.

Oportunidades relacionadas con las ofertas y con los presupuestos

Las oportunidades de oferta y de presupuesto pueden ayudarlo a obtener más tráfico (como clics o impresiones), a aumentar el **ranking del anuncio** o a mejorar el rendimiento. Es posible que vea las siguientes oportunidades relacionadas con las ofertas y con los presupuestos.

Utilizar las ofertas estimadas para la parte superior de la página

Es posible que vea las oportunidades para igualar las ofertas estimadas para la parte superior de la página para sus palabras clave de alta calidad. También puede aparecer la cantidad de clics adicionales o el aumento del **porcentaje de clics (clickthrough rate, CTR)** que podría obtener semanalmente si fuera a aumentar las ofertas de estas palabras clave.

Las ofertas estimadas para la parte superior de la página son las ofertas de costo por clic (CPC) aproximado necesarias para que los anuncios se publiquen periódicamente en las primeras posiciones sobre los resultados de la búsqueda con Google. Al igualar las ofertas estimadas para la parte superior de la página, sus anuncios pueden aparecer donde es más probable que los clientes potenciales hagan clic: sobre los resultados de la búsqueda.

Utilizar las ofertas estimadas de la primera página

Es posible que vea las oportunidades para igualar las ofertas estimadas de la primera página para sus palabras clave de alta calidad. También puede que vea la cantidad de impresiones que podrían haber perdido sus anuncios en una semana debido a que sus ofertas de CPC de las palabras clave son demasiado bajas.

Las ofertas estimadas de la primera página son las ofertas de costo por clic (CPC) aproximado necesarias para que los anuncios se publiquen en la primera página de los resultados de la búsqueda con Google cuando un término de búsqueda coincide exactamente con su palabra clave. Al igualar las ofertas estimadas de la primera página, sus anuncios pueden aparecer donde es más probable que los clientes potenciales hagan clic: en la primera página de los resultados de la búsqueda.

Utilizar las ofertas estimadas de la primera página

Es posible que vea oportunidades para disminuir las ofertas para las campañas que se encuentran **limitadas por el presupuesto** en un porcentaje determinado. También puede que vea la cantidad de clics adicionales que podría obtener semanalmente si disminuyera las ofertas.

Al disminuir las ofertas, usted puede reducir su **costo promedio por clic (CPC prom.)**, es decir, el importe promedio que se le cobra por un clic. En el caso de las campañas limitadas por el presupuesto, un costo por clic más bajo le permite obtener más clics por el mismo presupuesto.

Aumentar las ofertas para mostrar los anuncios con más frecuencia que otros anunciantes similares

Es posible que vea oportunidades para aumentar las ofertas para las palabras clave que activan sus anuncios y los anuncios de otros anunciantes que compiten por el mismo tráfico. También puede que vea la cantidad de palabras clave por las que sus anuncios podrían mostrarse con más frecuencia que los de otros anunciantes (se identificarán a través de las URL de sus sitios web).

Si eleva las ofertas de palabras clave, sus anuncios pueden publicarse con más frecuencia que los anuncios de otros anunciantes que compiten por el mismo tráfico. Puede calcular el efecto mediante el porcentaje de impresiones, es decir, la cantidad de impresiones que ha recibido dividida por la cantidad estimada de impresiones que podría haber recibido. Los datos del porcentaje de impresiones que se utilizan para determinar el de otros anunciantes provienen del [informe de estadísticas de la subasta](#).

Establecer ajustes de la oferta por ubicación

Si utiliza el **Seguimiento de conversiones**, es posible que vea oportunidades para establecer ajustes de la oferta por ubicación al nivel de la campaña. Le mostraremos las oportunidades de ajuste de la oferta si los clics de los usuarios en estas ubicaciones tienen más o menos probabilidades de generar conversiones según el historial de conversiones de su cuenta. También puede que vea la cantidad de conversiones adicionales que podría obtener o el importe que podría ahorrar semanalmente si estableciera estos ajustes de la oferta por ubicación.

Los [ajustes de la oferta](#) por ubicación le permiten realizar ofertas más o menos competitivas para las búsquedas de usuarios en diferentes ubicaciones. Al establecer ajustes de la oferta por ubicación, puede centrarse en las áreas en las que obtiene un mejor rendimiento.

Aumentar el presupuesto

Es posible que vea oportunidades para aumentar los presupuestos diarios para las campañas que están **limitadas por el presupuesto**. También puede que vea la cantidad de clics que podría perder semanalmente si aumentara los presupuestos diarios de sus campañas.

Si sus campañas están limitadas por el presupuesto, significa que sus anuncios no se publican con la frecuencia que deberían y que su presupuesto es más bajo que el [presupuesto diario recomendado](#). Cuando el presupuesto es inferior al importe recomendado, esto implica que nuestro sistema anticipa que el presupuesto no es suficiente para cubrir todo el tráfico disponible para sus palabras clave. El aumento de sus presupuestos diarios puede ayudarlo a garantizar que no pierda clientes potenciales.

Oportunidades relacionadas con las extensiones de anuncio

Las oportunidades de las extensiones de anuncio pueden ayudarlo a mejorar el rendimiento de los anuncios o a alcanzar sus objetivos publicitarios, como recibir llamadas telefónicas directamente desde el anuncio. Es posible que vea las siguientes oportunidades relacionadas con las extensiones de anuncio.

Agregar extensiones de vínculos a sitios

Es posible que vea oportunidades para agregar extensiones de vínculos a sitios a los anuncios de las campañas que reciben suficiente tráfico y que, probablemente, mostrarían vínculos a sitios. También puede que vea la cantidad de clics adicionales o el aumento del **porcentaje de clics (CTR)** que podría obtener semanalmente si agregara vínculos a sitios a los anuncios.

Las [extensiones de vínculos a sitios](#) le ofrecen a los clientes potenciales un acceso directo a un producto, a una promoción o a cualquier otra página web que desee. También pueden ayudarlo a destacar su anuncio.

Agregar extensiones de llamada

Es posible que vea oportunidades para agregar extensiones de llamada a los anuncios de las campañas que reciben suficiente tráfico de celulares y que, probablemente, mostrarían extensiones de llamadas. También puede que vea el aumento del **porcentaje de clics (CTR)** o el aumento en la cantidad de llamadas que podría obtener semanalmente si agregara extensiones de llamada a los anuncios.

Las [extensiones de llamada](#) le ofrecen a los clientes potenciales una manera de llamarlo al instante desde sus celulares mediante un botón "Llamar" en el que pueden hacer clic en sus anuncios.

Oportunidades relacionadas con la estructura de la cuenta

La oportunidad de la estructura de la cuenta puede ayudarlo a mejorar el rendimiento de su cuenta. Es posible que vea la oportunidad para crear grupos de anuncios nuevos a partir de las palabras clave existentes.

Crear grupos de anuncios nuevos a partir de las palabras clave existentes

Es posible que vea oportunidades para crear **grupos de anuncios** nuevos con palabras clave que se encuentran en sus grupos de anuncios existentes. Estas palabras clave existentes se agruparán por temas, como los productos y los servicios que ofrece.

Al crear [grupos de anuncios nuevos con palabras clave similares](#), puede crear anuncios que sean relevantes para el tema de estas palabras clave, lo que ayuda a mejorar el rendimiento de sus grupos de anuncios. Esto se debe a que, cuando los usuarios busquen sus productos o servicios, es muy probable que hagan clic en un anuncio relevante para lo que buscan. Por ejemplo, es más probable que los usuarios que buscan la frase *zapatillas deportivas de hombre* hagan clic en un anuncio de zapatillas deportivas que en uno de calzado en general.

Para modificar un grupo de anuncios nuevo (incluido el nombre), palabras clave o anuncios, haga clic en **Ver**. Tras crear los grupos de anuncios nuevos y agregarlos a su cuenta, tenga en cuenta que las palabras clave existentes se detendrán y permanecerán en el grupo de anuncios original. Esto significa que las palabras clave existentes no se quitan del grupo de anuncios en el que se encuentran actualmente.

Oportunidades relacionadas con la configuración

Estas oportunidades pueden ayudarlo a publicar sus mejores anuncios y a obtener más clics o conversiones mediante la optimización de la configuración de rotación de anuncios. También puede aumentar su alcance y el tráfico mostrando sus anuncios en los sitios asociados de búsqueda de Google. Es posible que vea las siguientes oportunidades relacionadas con la configuración.

Optimice la rotación de anuncios para publicar sus mejores anuncios y obtener más clics

Es posible que observe más clics y un **porcentaje de clics (clickthrough rate, CTR)** superior cuando cambia la configuración a “Optimizar para obtener más clics”. Cuando selecciona esta opción, Google intenta publicar los anuncios que se prevé que obtendrán la mayor cantidad de clics, en función de sus porcentajes de clics anteriores.

Optimice la rotación de anuncios para publicar sus mejores anuncios y para obtener más conversiones

Es posible que obtenga más conversiones si cambia su configuración a “Optimizar para obtener más conversiones”. Cuando elige esta opción, Google intenta publicar los anuncios que se prevé que obtendrán la mayor cantidad de conversiones (como compras y registros).

Publique sus anuncios en sitios asociados de búsqueda de Google para obtener más clics a menor costo

Si no lo ha hecho aún, es posible que vea una oportunidad para orientar sus anuncios a sitios asociados de búsqueda de Google, como aol.com, para obtener más clics a menor costo. Podrá ver la cantidad de clics que podría obtener cada semana. Tenga en cuenta que el porcentaje de clics de los sitios asociados de búsqueda no afectan los niveles de calidad de Google.

Sugerencias para evaluar, ordenar, filtrar y descartar oportunidades

Cómo evaluar las oportunidades

- Antes de aplicar sus **estrategias para palabras clave**, considere si las impresiones o los clics potenciales que podría obtener y la inversión adicional se ajustan a sus objetivos publicitarios. Tenga en cuenta que hay factores más importantes para las palabras clave que el volumen: lo fundamental es la relevancia con lo que anuncia, como sus productos o servicios.
- Recuerde que estas oportunidades se generan automáticamente, así que revíselas cuidadosamente. Si una oportunidad no parece ser relevante para su campaña de anuncios o apropiada para sus objetivos publicitarios, le recomendamos que no aplique dicha oportunidad.

Cómo ordenar y filtrar las oportunidades

- **Ordenar:** como ayuda para evaluar fácilmente sus oportunidades, puede ordenarlas por diferentes criterios según su tipo. Por ejemplo, puede ordenar las estrategias para palabras clave nuevas por relevancia, por cambio en los clics o en las impresiones, o por el nombre de la campaña. Para hacerlo, haga clic en el menú desplegable "Ordenar por" y seleccione el criterio según el que desea ordenar la oportunidad.
- **Filtrar:** para administrar más eficazmente sus oportunidades, puede filtrarlas por diferentes criterios según su tipo. Por ejemplo, puede filtrar las estrategias para palabras clave nuevas por campaña para ver sólo las oportunidades que se relacionan con una campaña determinada.

Cómo ver las oportunidades

Después de que hace clic en el botón **Ver oportunidades**, aparecerá una lista de todas las oportunidades. En la parte superior de esta lista, hay dos botones en los que puede hacer clic para ver las oportunidades en vista de lista o en vista de tabla. Según el modo en el que desee ver las oportunidades y los datos relacionados, podría resultarle útil evaluar los datos de las oportunidades en una tabla.

Cómo descartar las oportunidades

Una vez que haya hecho clic en el botón **Ver oportunidades**, si ve alguna oportunidad que no le interesa solicitar, puede descartarla haciendo clic en la X de la esquina. Cuando descarta una oportunidad, no se la mostramos durante cierto período de tiempo.

Cómo se activan los cambios aplicados

Tras aplicar una oportunidad o varias oportunidades a su cuenta haciendo clic en el botón **Agregar** o en el botón **Agregar todas a la cuenta**, los cambios, por lo general, se activan de inmediato. La próxima vez que revise sus campañas, verá que se actualizaron para reflejar los cambios aplicados.

La única excepción se da con algunas estrategias para palabras clave. Todas las palabras clave tienen que cumplir con las [políticas de AdWords](#). Por lo tanto, es posible que algunas palabras clave nuevas o modificadas deban esperar su revisión y aprobación antes de que pueda activar su anuncio.

Sugerencias para aplicar y revisar las oportunidades

- No existe una función automática que le permita “deshacer” lo que ha hecho. Una vez que decide aplicar las oportunidades propuestas, no hay manera de volver a su campaña anterior de forma automática. Sin embargo, puede realizar cambios manualmente a su campaña en cualquier momento.
- Todos los cambios aprobados que se aplican a su campaña se mostrarán en la sección **Historial de cambios** de su cuenta. Esto lo puede ayudar a determinar qué cambió en su campaña.
- Le recomendamos que publique la campaña con los cambios durante, al menos, dos semanas para ver el impacto de estos en el rendimiento de la campaña. De esta manera, podrá asegurarse de que sus grupos de anuncios acumulen un historial de rendimiento con suficientes datos para contribuir con el Nivel de calidad de sus palabras clave, la posición y el porcentaje de conversiones. Además, le recomendamos que realice un seguimiento de los resultados de los cambios mediante los [informes de rendimiento](#) de la pestaña **Campañas** o mediante una de nuestras herramientas de informes gratuitas, como el [Seguimiento de conversiones](#) y [Google Analytics](#).

Por qué es posible que no vea las oportunidades

No habrá oportunidades necesariamente para todas las campañas en todo momento. Hay diversos motivos por los cuales es posible que no vea las oportunidades.

Motivos comunes por los cuales es posible que no vea las oportunidades

- La cuenta no contiene datos de facturación. Obtenga información sobre [cómo presentar los datos de facturación](#).
- Debe haber, al menos, una campaña en su cuenta. Obtenga información sobre [cómo crear una campaña](#).
- Sus anuncios no reciben ningún tipo de tráfico. Busque su anuncio con la [Herramienta de vista previa y diagnóstico de anuncios](#) u obtenga más información sobre los [motivos por los que es posible que su anuncio no se esté publicando](#).
- Sus anuncios comenzaron a publicarse recientemente.
- Sus campañas ya están optimizadas.

Rendimiento, rentabilidad y crecimiento

Crecimiento del presupuesto

Comprensión del impacto del presupuesto en los beneficios

Ampliación del presupuesto según el rendimiento

Crecimiento de una campaña rentable

Crecimiento en práctica

Mejora del rendimiento cuando se reduce el presupuesto diario

Conceptos básicos de la estrategia de presupuesto online

Cómo pujar para mejorar el rendimiento

Conceptos básicos de las ofertas basadas en el rendimiento

Selección de las métricas para maximizar los beneficios

Rentabilidad y valor del cliente

Logro de la rentabilidad

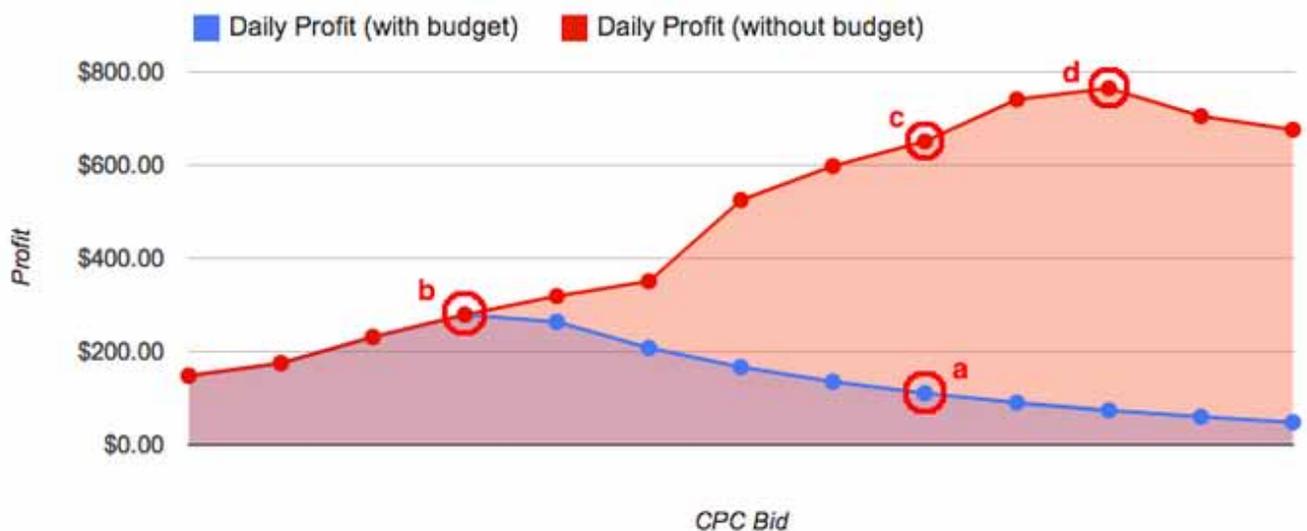
Cómo calcular el valor de conversión

Comprensión del impacto del presupuesto en los beneficios

En el siguiente gráfico, se muestra el impacto de las limitaciones presupuestarias en una campaña rentable, y también se indica por qué es lógico optimizar los presupuestos antes que las ofertas de CPC.

- Punto (a): un punto de inicio de ejemplo; los beneficios se pierden debido a la limitación presupuestaria.
- Punto (b): es posible obtener beneficios optimizando las ofertas de CPC en un presupuesto limitado.
- Punto (c): se consiguen beneficios al optimizar los presupuestos en primer lugar.
- Punto (d): se consiguen los máximos beneficios posibles al optimizar las ofertas de CPC después del presupuesto.

Interpretación del gráfico:



- El eje Y vertical representa los beneficios conseguidos tras la inversión en publicidad.
- El eje X horizontal representa ofertas de CPC inferiores a la izquierda y ofertas de CPC superiores a la derecha.

- Las curvas de beneficios reales varían según la palabra clave, el texto del anuncio, la página de destino y sus beneficios por conversión.

Por tanto, para maximizar los beneficios totalmente, optimice primero su presupuesto (es decir, llegue al punto c); a continuación, pruebe distintas ofertas de CPC para optimizar los beneficios (punto d).

Ampliación del presupuesto según el rendimiento

Debido a que es posible tanto medir como controlar, muchas empresas pueden optar a un presupuesto de marketing flexible general al alza con un buen rendimiento. Piense en una campaña que da 2 € de beneficios por cada euro que se invierte en publicidad. Si la empresa puede gestionar más clientes, tiene sentido incrementar el presupuesto hasta alcanzar un punto en el que capture todo el tráfico rentable disponible.

Recomendación: Incluso para aquellas campañas escalables en función del rendimiento, recomendamos establecer su presupuesto diario de AdWords en un nivel lo suficientemente bajo como para limitar la inversión en el caso de que se produzca algún imprevisto, como un cambio repentino de la calidad del tráfico de una de sus palabras clave debido a un evento que es noticia.

Ejemplo: si ejecuta una campaña rentable con un coste medio de 750 USD/día, no necesita un límite de presupuesto diario de 10.000 USD/día. Con un límite del presupuesto diario de entre 1.000 y 1.500 € al día es suficiente para incrementar el tráfico flexible y le ayuda a protegerse frente a los incrementos drásticos de la inversión.

Una campaña que se amplía en función del rendimiento puede funcionar para cumplir muchos objetivos publicitarios, incluidos los siguientes:

- vender productos o servicios directamente mediante un sitio de comercio electrónico,
- generar oportunidades de venta para un equipo de ventas,
- impulsar los registros en un servicio de suscripción mensual.

Si puede calcular el valor de una conversión para su empresa, merece la pena explorar un presupuesto escalable.

Las campañas con escala de rendimiento suelen cumplir las siguientes condiciones:

- Puede calcular su valor de conversión (p. ej., obtiene un beneficio medio de 50 USD por venta)
- Puede entender el tiempo necesario que debe transcurrir a fin de tener beneficios disponibles para volver a invertir (p. ej., sabe que las oportunidades de venta se convierten en acuerdos en un periodo de entre 3 y 5 semanas)

- Los costes derivados de prestar servicios a nuevos clientes se mantienen estables o disminuyen a medida que crece (p. ej., cuántos más clientes consiga, menores serán los costes derivados de la asistencia a cada cliente nuevo)

He aquí algunas condiciones que le pueden plantear dificultades a la hora de escalar una campaña por rendimiento:

- Tiene costes fijos elevados que dificultan el cálculo del valor de los beneficios de una conversión (p. ej., costes de fabricación importantes).
- Tiene limitaciones en cuanto al suministro o el servicio de atención al cliente (p. ej., no puede prestar servicios a más clientes en caso de crecer).
- Tiene limitaciones del flujo de efectivo (p. ej., tiene un CPA de 100 € para nuevas suscripciones con un valor de 500 € durante 5 años).
- Tiene limitaciones con respecto al seguimiento de las ventas (p. ej., resulta difícil realizar un seguimiento de la mayoría de sus ventas, ya que se realizan sin conexión).

Crecimiento de una campaña rentable

Para tener éxito con AdWords, es importante que sepa cuándo es rentable una campaña y cómo puede ayudarla a crecer. Las campañas basadas en el ROI suelen seguir tres fases de desarrollo: prueba, crecimiento y madurez.

Fase 1: prueba

En la fase de prueba, se inician nuevas campañas. Debe recopilar datos sobre el rendimiento para saber qué combinaciones de ofertas de CPC, palabras clave y anuncios son las que obtienen mejores resultados. En esta fase, su objetivo principal es comparar los costes con los ingresos para determinar la rentabilidad.

Cuando obtenga rentabilidad, es el momento de impulsar el crecimiento.

Fase 2: crecimiento

En la fase de crecimiento, su objetivo es llegar a más clientes mientras sigue siendo rentable. Una de las formas de conseguirlo es aumentando el presupuesto de su campaña de AdWords, para lo que deberá mantener sin cambios las ofertas de CPC, las palabras clave y el texto del anuncio. Si hay partes de su campaña que ya no son rentables después de aumentar el presupuesto, antes de avanzar pruebe a ajustar las ofertas de CPC, las palabras clave o los anuncios para seguir creciendo.

Al ir aumentando progresivamente el presupuesto de su campaña de AdWords con el tiempo, llegará un punto en el que este deje de limitar la visibilidad de la campaña. Para obtener un cálculo estimado de este importe, compruebe el presupuesto recomendado en la sección "Presupuesto" de la pestaña Configuración de cualquier campaña.

Fase 3: madurez

Si los costes no alcanzan su presupuesto diario de AdWords y es rentable, habrá conseguido escalar hasta el tráfico disponible. ¡Enhorabuena!

A continuación le indicamos algunas características de esta fase:

- Su presupuesto de AdWords es lo suficientemente elevado como para obtener visibilidad en todo momento, de modo que no pierda ninguna impresión apta.
- Sus costes, beneficios y ventas diarios suben y bajan con regularidad en el volumen de búsquedas.

Consejo:

Incluso aunque sus anuncios sean visibles para cada impresión, podrá seguir optimizando las ofertas de CPC, las palabras clave y el texto de los anuncios para conseguir una rentabilidad incluso mayor. Consulte el [Tutorial sobre ofertas de AdWords](#) para obtener más información.

Crecimiento en práctica

Con frecuencia, los beneficios pueden incrementarse de forma más rápida si se identifican partes más pequeñas de una campaña que son rentables y se proporciona un presupuesto independiente para estas antes de poder confirmar el éxito de la campaña completa.

Por ejemplo, supongamos que administra una tienda de comercio electrónico que vende una amplia gama de bicicletas y accesorios. Tras activar una nueva campaña durante algunas semanas, observa que 20 grupos de anuncios han recibido el tráfico suficiente para confirmar la rentabilidad, mientras que otros 50 grupos de anuncios no.

Si espera a que los 70 grupos de anuncios sean rentables antes de empezar a trabajar en el crecimiento, esto podría llevarle meses. Por otra parte, si aumenta el presupuesto de su campaña de AdWords en este momento, antes de estar seguro de que la mayor parte de la campaña es rentable, corre el riesgo de invertir demasiado en partes de la campaña que podrían no funcionar.

Mediante la creación de otra campaña para los grupos de anuncios rentables, puede establecer un presupuesto aparte de la campaña de AdWords y empezar a priorizar el crecimiento. Con dos campañas, puede mantener el presupuesto original y limitar el riesgo de los grupos de anuncios donde la rentabilidad sigue sin estar clara sin dejar de desarrollar las partes de la campaña que sabe que funcionan.

Con el tiempo, puede seguir moviendo los grupos de anuncios rentables de la campaña original a la campaña de crecimiento hasta haber finalizado las pruebas de rentabilidad.

Mejora del rendimiento cuando se reduce el presupuesto diario

La reducción del presupuesto diario de AdWords suele ser una señal de que el rendimiento es mejorable. Sus objetivos de negocio determinarán el enfoque más adecuado que adoptar.

Campañas que se centran en los beneficios

Ejemplo: usted tiene un sitio web de comercio electrónico de bicicletas que mide la rentabilidad mediante el seguimiento de conversiones.

- Si la campaña no es rentable, su presupuesto de AdWords limita las pérdidas. Puede mejorar el rendimiento optimizando las ofertas, las palabras clave y los anuncios hasta que la campaña sea rentable.
- Si la campaña ya es rentable, la reducción del presupuesto de AdWords le impide obtener conversiones rentables adicionales. Para mejorar el rendimiento, aumente gradualmente el presupuesto y asegúrese de que su campaña sigue siendo rentable.

Campañas que se centran en la visibilidad

Ejemplo: usted es dueño de un restaurante y utiliza AdWords para aumentar las impresiones y los visitantes de su sitio web.

- Si prioriza el aumento de los clics sobre la mejora de la posición de su anuncio, y observa que cumple sistemáticamente su presupuesto diario, esto suele indicar que algunas de sus ofertas de CPC pueden ser demasiado altas. Es posible que probar ofertas de CPC más bajas aumente los clics y le permita a la vez mantener su presupuesto.
- Si prioriza la mejora de la posición de su anuncio sobre la obtención de un mayor número de clics, es normal que se reduzca el presupuesto.

Tenga en cuenta que, para mejorar el rendimiento, puede optimizar las ofertas y los presupuestos de la campaña de AdWords en todas las situaciones detalladas anteriormente excepto la última. En la vida real no siempre resulta así de sencillo equilibrar los diversos

objetivos de negocio, pero comprender los principios básicos aquí descritos puede guiarle en la dirección correcta.

Cómo administrar el presupuesto estratégicamente por objetivo de negocio

Si entre sus objetivos de negocio se incluye maximizar tanto los beneficios como la visibilidad, puede administrar el presupuesto estratégicamente mediante la creación de distintas campañas para cada objetivo.

Ejemplo: usted tiene un sitio web de comercio electrónico que vende juguetes y cuenta con un presupuesto de marketing de 5.000 USD para crear una campaña que incremente la visibilidad de un juego nuevo. Asimismo, crea una segunda campaña centrada en maximizar los beneficios para las líneas de productos existentes. Puede desarrollar esta campaña con un presupuesto flexible basado en el tráfico rentable disponible.

Conceptos básicos de la estrategia de presupuesto online

Puede establecer presupuestos de marketing para las campañas online de la misma forma que lo hace con cualquier otro tipo de medios de comunicación. Sin embargo, a veces resulta útil usar un enfoque distinto adaptado a los puntos fuertes exclusivos de la publicidad online. En esta sección, identificaremos algunas de las ventajas clave de las campañas en línea y explicaremos cómo pueden ejecutarse algunas de las campañas sin limitaciones de presupuesto siempre que el ROI sea positivo. A continuación, definiremos las tres etapas de desarrollo de la campaña y mostraremos cómo mejorar el rendimiento de su campaña cuando tenga un límite de presupuesto.

Campañas online: fáciles de medir y controlar

¿Alguna vez ha oído este dicho sobre la publicidad tradicional?

“La mitad del dinero que invierto en publicidad no sirve para nada y el problema es que no sé de qué mitad se trata”.

-- John Wanamaker

Afortunadamente, esto no suele ser un problema con la publicidad online, ya que el éxito es mucho más fácil de medir. Puede aislar las partes de una campaña que son rentables y las que no y, a continuación, definir mejor las partes que no funcionan o incluso eliminarlas.

Asimismo, en las campañas online el tiempo entre la inversión inicial y los resultados perceptibles es mucho menor. Por ejemplo, es posible que pueda establecer la rentabilidad de un nuevo sitio de comercio electrónico desde el primer día de una campaña online y revisar su presupuesto al día siguiente.

Conceptos básicos de las ofertas basadas en el rendimiento

Si su campaña se centra en el rendimiento, es importante entender el impacto del ajuste de las ofertas en cada métrica de rendimiento. En este artículo se tratan los principios básicos de las ofertas para maximizar el rendimiento y se explica cómo equilibrar la estrategia de las ofertas de acuerdo con distintos objetivos de negocio.

Ofertas para equilibrar el volumen de ventas y la rentabilidad

Dado que [los porcentajes de conversiones no varían mucho según la posición del anuncio](#), es importante que recuerde las siguientes tendencias:

- Aumentar las ofertas suele generar más conversiones con un coste por adquisición (CPA) medio más alto.
- Disminuir las ofertas suele generar menos conversiones con un CPA medio más bajo.
- Aumentar las ofertas con un presupuesto diario limitado suele generar menos conversiones con un CPA medio más alto.

Priorización de los objetivos de negocio

Para alcanzar los objetivos con mayor eficacia, es útil priorizar los objetivos de negocio. Puede optimizar sus campañas de AdWords para conseguir distintos objetivos, pero a menudo es necesario establecer un equilibrio.

Por ejemplo, considere administrar una campaña con los siguientes objetivos:

- Posiciones del anuncio 1-3
- Maximizar los beneficios
- Maximizar las conversiones
- Maximizar los clics

Puede que descubra que sus ofertas de CPC más rentables proceden de otras posiciones del anuncio que no son las tres principales.

Como ejemplo adicional, considere emparejar cualquiera de los objetivos detallados arriba con el objetivo siguiente:

- Mantener el CPA por debajo de 10 USD

Es posible que las ofertas de CPC necesarias para mantener el CPA por debajo de 10 USD sean inferiores a las ofertas de CPC que maximizan los beneficios, los clics o las posiciones preferidas del anuncio.

Consejo: al administrar una campaña para otros usuarios, asegúrese de que entiendan también los equilibrios implicados a fin de tener unas expectativas claras. Por ejemplo, ¿su objetivo de negocio es mantener el CPA en un nivel determinado o bien maximizar los beneficios? Si se hace evidente que no es posible cumplir ambos objetivos, ¿cuál es más importante?

Selección de las métricas para maximizar los beneficios

Con tantas opciones, ¿cuáles de las métricas de AdWords son más eficientes para ayudarle a alcanzar sus objetivos de negocio? En este apartado analizaremos dos tipos de métricas que son importantes para considerar si está interesado en maximizar los beneficios y señalaremos algunos errores habituales que hay que evitar.

Valor por conversión

El valor por conversión es el importe de los beneficios esperados o el valor que obtiene de cada conversión. Si puede calcular el valor por conversión de un producto o servicio dado, definir el límite superior que puede invertir en publicidad por conversión antes de que resulte poco rentable es un punto de referencia útil.

Objetivos de CPA

Los objetivos de CPA pueden resultar útiles para establecer o mantener la rentabilidad, y suelen establecerse por debajo del valor por conversión.

Ejemplo: si la venta de un helicóptero con radiocontrol genera un beneficio de 50 USD y cualquier CPA inferior es rentable, un objetivo de CPA de 10 USD puede ayudar a alcanzar un beneficio por venta constante de 40 USD (después de los costes publicitarios).

El [Optimizador de conversiones](#) le permite automatizar las ofertas de CPC para cumplir el objetivo de CPA que desee.

Una nota acerca de la maximización de los beneficios

Resulta más sencillo elegir un objetivo de CPA que aportará rentabilidad que uno que maximice los beneficios. Para comprender por qué, mire el ejemplo que se indica arriba, en el que cualquier objetivo de CPA por debajo de 50 € es rentable. ¿Cuál de los objetivos de CPA es más probable que maximice los beneficios: 20 USD, 30 USD o 40 USD?

En la práctica, no puede saberlo por anticipado. Al probar distintos objetivos, puede aprender cuál de ellos alcanza el equilibrio óptimo del beneficio por venta y el volumen de ventas. Para obtener una ilustración visual, consulte el [Tutorial sobre ofertas de AdWords](#).

Objetivos de ROI habituales que probablemente no sirvan para maximizar los beneficios

- Objetivos decididos antes de una campaña (p. ej., “con un beneficio por conversión de 50 €, 10 € es un buen objetivo”).
- Objetivos basados en reglas generales tradicionales (p. ej., “el gasto en publicidad debe constituir el 9% de los ingresos”).
- Objetivos basados en otros canales de marketing (p. ej., “el correo electrónico y la red de búsqueda deben tener el mismo CPA”).

Si bien los enfoques descritos anteriormente pueden llegar a ser rentables, estos no tienen en cuenta los cambios en el volumen de ventas para objetivos superiores o inferiores. Mida la rentabilidad alcanzada y, a continuación, pruebe otros objetivos para intentar encontrar un camino que le permita obtener mejores resultados.

Logro de la rentabilidad

Saber cómo evaluar con precisión si una campaña está ganando o perdiendo dinero es la clave del éxito y, normalmente, un requisito previo para el crecimiento. Si llega a la conclusión de que su campaña no es rentable, a menudo se puede lograr rentabilidad. Para ello, debe comparar el coste por adquisición (CPA) con el beneficio por conversión previsto y ajustar en consecuencia las ofertas de palabras clave o de CPC para que le resulten rentables.

Encontrar su CPA es fácil gracias al seguimiento de conversiones de AdWords. Puede encontrar fácilmente los costes de acciones concretas, como compras, registros, ventas, oportunidades de venta, suscripciones y varias acciones de otro tipo.

Para empezar con un ejemplo sencillo, supongamos que vende software de mezcla de música que puede descargarse de Internet por 50 €. Los costes son mínimos, por lo que prácticamente los 50 € de cada venta son de beneficio.

En su campaña de AdWords, puede utilizar estos 50 € de referencia para evaluar la rentabilidad de varias partes de su cuenta.

Ejemplo 1: rentabilidad en el grupo de anuncios

Supongamos que tienes tres grupos de anuncios, cada uno con su propio CPA:

- Grupo de anuncios 1: "Software de mezcla de música" CPA: 35 €
- Grupo de anuncios 2: "Producción musical" CPA: 85 €
- Grupo de anuncios 3: "Editores musicales" CPA: 53 €

De un solo vistazo, puede ver que el primer grupo de anuncios es rentable con un coste de 35 € y unos beneficios de 15 € (50 € - 35 €). Si su campaña alcanza el presupuesto, este grupo de anuncios será un buen candidato para impulsar [el crecimiento](#).

Los dos últimos grupos de anuncios tiene un coste por venta mayor que los beneficios de 50 € esperados. Quizás sea buena idea analizar detenidamente las palabras clave, los anuncios, las ofertas y otra configuración para lograr que sean rentables.

Ejemplo 2: rentabilidad en las palabras clave

Veamos con más detalle el grupo de anuncios de "Producción musical" para ver si logramos que sea rentable. Este grupo de anuncios incluye las siguientes palabras clave:

- Palabra clave 1: producción musical CPA: 42 €
- Palabra clave 2: software de producción musical CPA: 28 €
- Palabra clave 3: aprender producción musical CPA: 65 €
- Palabra clave 4: compañías de producción musical CPA: 230 €
- Palabra clave 5: paquetes de producción musical CPA: 39 €

Al observar las palabras clave, puede ver tres palabras clave en este grupo de anuncios que son realmente rentables. Las dos palabras clave que no son rentables “aprender producción musical” y “compañías de producción musical” son las que hacen que el CPA medio del grupo de anuncios no sea rentable.

Analicemos las palabras clave que no son rentables:

- “compañías de producción musical” se ve claramente que no es rentable: beneficio de 50 € - coste de 230 € = pérdida de 180 € por venta. Si se eliminara esta palabra clave, el grupo de anuncios podría alcanzar cierta rentabilidad.
- “aprender producción musical” no es rentable, pero podría llegar a serlo. Es posible que los usuarios interesados en aprender sobre producción musical deseen utilizar su software. Sería muy buena idea separar esta palabra clave y colocarla en un grupo de anuncios a parte de “aprender producción musical”, con palabras clave compatibles, un texto del anuncio y una página de destino. Si no tiene tiempo para lograr una plena optimización, pruebe a reducir las ofertas de CPC para lograr un CPA por debajo de 50 €.

Tenga en cuenta que en los ejemplos anteriores, la rentabilidad se ha calculado según la conversión de un producto o un servicio determinados. Esto suele ser más práctico que intentar evaluar la campaña o la cuenta.

Por ejemplo, es más difícil que una campaña para la que se inviertan 5.000 € en publicidad de varios productos o servicios se considere rentable. Si calcula el beneficio por conversión previsto para cada producto o servicio, puede obtener una sencilla referencia sobre la rentabilidad.

Cómo calcular el valor de conversión

Cuando se calcula el valor por conversión, una estrategia frecuente es factorizar valores como la repetición del negocio, el boca a boca y el valor del ciclo de vida del cliente. La factorización de estos valores puede proporcionarle la flexibilidad necesaria para realizar ofertas más altas, a la vez que realiza otras por debajo de su valor por clic con confianza.

Imaginemos una empresa de maquinaria interempresarial ficticia llamada Example Machines para ver cómo funciona esto. En lugar de vender online directamente, Example Machines utiliza AdWords para generar oportunidades de venta para su equipo de ventas. Factorizaremos este aspecto.

Valor de conversión a corto plazo para Example Machines

- Media de ingresos de las ofertas: 3.000 €
- Margen de beneficios: 45%
- Oportunidades de venta que se convierten en una oferta: 20%
- Valor por conversión (a corto plazo): 270 € ($3.000 \text{ €} * 45\% * 20\%$)

Factorización del boca a boca

Example Machines tiene datos que muestran que, por cada cliente, suelen obtener un 15% en negocios adicionales gracias al boca a boca entre los usuarios. Veamos cómo factorizar este aspecto:

- Valor por oportunidad de venta (a corto plazo): 270 €
- Ganancia a partir del boca a boca: 15%
- Valor por conversión (+boca a boca): 310,50 € ($270 \text{ €} * 115\%$)

Fíjese en que multiplicamos por 115%, en lugar de por 15%. Esto se debe a que estamos multiplicando una ganancia en lugar de una pérdida.

Factorización del valor del ciclo de vida del cliente

Por último, Example Machines sabe que cada nuevo cliente realiza varias compras por unos ingresos aproximados de 5.000 € durante su ciclo de vida. Es más fácil factorizar este aspecto en el valor inicial del acuerdo.

- Media de ingresos de las ofertas: 3.000 €
- Repetición del negocio durante su ciclo de vida: 5.000 €
- Margen de beneficios: 45%
- Beneficios por cliente durante su ciclo de vida: 3.600 € $(3.000 € + 5.000 €) * (45\%)$

A continuación, podemos factorizar de nuevo la cantidad de oportunidades de venta que se convierten en una oferta y las ganancias a partir del boca a boca:

- Beneficios por cliente durante su ciclo de vida: 3.600 €
- Oportunidades de venta que se convierten en una oferta: 20%
- Ganancia a partir del boca a boca: 15%
- Valor por conversión durante el ciclo de vida: 828,00 € $(3.600 € * 20% * 115\%)$

Cómo permite esto realizar más ofertas estratégicas

Supongamos que el 5% de los clics se convierten en una oportunidad de venta y veamos cómo afecta esto a nuestro valor por clic:

- Valor por clic (a corto plazo): \$13.50 $(270,00 € * 5\%)$
- Valor por clic (+boca a boca): 15,53 € $(310,50 € * 5\%)$
- Valor por clic (ciclo de vida): 41,40 € $(828,00 € * 5\%)$

Fíjese en cómo la factorización de los valores de conversión completos permite que Example Machines considere un abanico más amplio de ofertas de CPC rentables.

Retos de los valores de conversión

Existen numerosos factores que pueden dificultar el cálculo del valor de conversión en la práctica. Entre algunos ejemplos, se incluyen los siguientes:

- una cadena de hoteles en la que el inventario está limitado por el tiempo y las habitaciones disponibles,
- un sitio de comercio electrónico en el que los clientes buscan un producto y compran otro,
- servicios empresariales en los que los tamaños de las ofertas pueden variar de miles a millones de euros,
- servicios de suscripción a los que puede inscribirse un nuevo cliente en un intervalo de ofertas por un tiempo.

Incluso en aquellos casos en los que el cálculo del valor de conversión sea difícil, se puede usar un intervalo calculado para el valor de conversión probable, o bien realizar cálculos comedidos para los factores de los que sea difícil realizar un seguimiento. Por ejemplo, si su intuición le dice que las ganancias derivadas de la transmisión por palabra representan un 20- 30% adicional del valor, pero le falta un seguimiento definitivo, el uso de un cálculo moderado del 15-20% suele ser de mayor utilidad que no utilizar ningún valor en absoluto.

Cómo elegir su valor de conversión

Es importante utilizar un método que tenga sentido para su empresa y sus objetivos publicitarios. Los valores de conversión a corto plazo pueden resultar útiles si desea maximizar los beneficios inmediatos o la captación de clientes cuando los flujos de caja lo permitan. Los valores de conversión durante el ciclo de vida pueden resultar más útiles al intentar maximizar el crecimiento a largo plazo. Al elegir un valor de conversión, es importante optar por un método que se ajuste a sus objetivos.

API de AdWords

[Interfaz de programación de aplicaciones de AdWords \(API\)](#)

[Ventajas y lenguajes](#)

[Acerca de las versiones del API de AdWords](#)

[Cómo utilizar el API de AdWords](#)

Interfaz de programación de aplicaciones de AdWords (API)

El API de AdWords (del inglés “Google AdWords Application Programming Interface”) está diseñado para los programadores que representan a grandes anunciantes o terceros con amplia experiencia técnica. Esto incluye agencias, agentes de marketing en buscadores (SEM) y otros profesionales de marketing online que administran varias cuentas de cliente o grandes campañas.

El API de AdWords permite a los programadores crear aplicaciones que interactúen directamente con el servidor de Google AdWords. Con estas aplicaciones, los anunciantes y terceros pueden administrar de forma más efectiva y creativa las campañas y las cuentas de AdWords más grandes y complejas.

Cómo utilizar el API

Dado que implementar el API de AdWords requiere experiencia técnica y conocimientos de programación, los mejores resultados los obtienen los anunciantes que contratan a programadores de software.

El API es flexible y funcional, por lo que puede utilizarlo para crear una aplicación que satisfaga sus necesidades. Con el API, puede:

- generar automáticamente palabras clave, texto de anuncio, URL de destino e informes personalizados,
- integrar los datos de AdWords con el sistema de inventario para administrar campañas en función de las existencias,
- desarrollar herramientas y aplicaciones adicionales para ayudarle a administrar sus cuentas.

Además, puede desarrollar en el idioma que desee. La interfaz SOAP del API de AdWords es compatible con los principales lenguajes de programación, como Java, PHP, Python, .NET, Perl, Ruby y JavaScript.

Introducción al API

Registrarse es sencillo. Lo único que necesita es una cuenta de AdWords activa. Una vez que se haya registrado como desarrollador, podrá acceder al Centro del API de AdWords para administrar la configuración de sus presupuestos y tokens. Su token de programador es una combinación única de letras, números y caracteres que identifica su actividad del API de AdWords. Se trata de su código para acceder al servidor de AdWords y a las cuentas de AdWords de sus clientes.

Ventajas y lenguajes

Ventajas de la API de AdWords

Con el API de AdWords, podrá emplear programas que le ayuden a interactuar con la cuenta de AdWords con más eficacia. Tendrá a su disposición muchas oportunidades de programación y de integración, desde la sencilla búsqueda de informes de forma automática a la creación de complejas aplicaciones que se integran con las bases de datos y los sistemas empresariales existentes.

En función de sus habilidades en programación y sus necesidades publicitarias, las posibilidades son prácticamente infinitas. Estas son algunas de las posibilidades:

- Generación automática de palabras clave, texto de anuncio, URL e informes personalizados.
- Integración de la información de AdWords en otras bases de datos como, por ejemplo, sistemas de inventario.
- Desarrollo de herramientas y aplicaciones adicionales para ayudarlo a administrar mejor las cuentas de AdWords.

Lenguajes de programación compatibles

El API de AdWords utiliza SOAP 1.1 y WSDL 1.1.

- SOAP es el Protocolo simple de acceso a objetos. Se utiliza para intercambio de información y RPC, habitualmente (pero no necesariamente) sobre HTTP. Podrá encontrar más información en la página SoapRPC.com
- WSDL es el Lenguaje de descripción de servicios web. Proporciona la descripción formal de un servicio web, parecido a IDL de CORBA. El archivo WSDL es todo lo que necesita conocer para invocar al servicio web; los kits de herramientas pueden generar el código del proxy de un archivo WSDL directamente.

Todos los mensajes se envían mediante SSL (https) para proteger la privacidad del usuario y se autentican con las contraseñas incrustadas. En la actualidad no utilizamos ningún tipo de las especificaciones principales relacionadas con WS-*

Nuestro objetivo es interactuar con las herramientas de SOAP en cualquier entorno de programación del cliente. Actualmente, ofrecemos compatibilidad con Java, PHP, Python,.NET, Perl y Ruby.

Acerca de las versiones del API de AdWords

El API de AdWords se actualiza a menudo, con el objetivo de que las funciones sean las mismas que las de la interfaz de AdWords online. Le asignamos un número de versión nuevo en cada actualización. Para que los desarrolladores tengan tiempo de migrar a las versiones nuevas, las anteriores y la documentación correspondiente siguen disponibles y actualizadas cuatro meses después del lanzamiento de una nueva versión.

Cuando con las versiones nuevas se eliminan o se modifican funciones disponibles de las versiones anteriores (que están aún disponibles), las secciones Notas de la versión y Referencia de la [guía para desarrolladores](#) indicarán dichos cambios:

- La sección Referencia incluye la documentación basada en la versión a la que se podrá acceder mediante los enlaces con los números de la versión en la esquina superior derecha de cada página. Si desea consultar las diferencias entre las versiones, haga clic en el enlace "DIF" de la misma barra de navegación. Los elementos que se han suprimido de la versión anterior aparecerán tachados.
- Consulte la sección Notas de la versión para obtener información sobre las actualizaciones de las funciones. También podrá encontrar información acerca de las actualizaciones de las versiones más recientes en las [entradas de blogs](#).

Introducción a la API de AdWords

Cómo registrarse para acceder a la API de AdWords

Para registrarse a fin de acceder a la API de AdWords, debes tener una cuenta de Mi centro de clientes (MCC). Consulta las [preguntas frecuentes](#) para obtener más información sobre MCC. Si ya tienes una cuenta de MCC, puedes registrarte para acceder a la API de AdWords directamente desde la pestaña **Mi cuenta**. Haz clic en “Centro de la API” y sigue las instrucciones para solicitar acceso a la API de AdWords. Asegúrate de que la información sea correcta y de que la URL de tu empresa funcione correctamente. Si el sitio web no es una página publicada, no podremos procesar tu solicitud. Durante el registro para acceder a la API de AdWords, se te pedirá que proporciones información sobre el programador, la aplicación y el usuario. También deberás aceptar los Términos y condiciones, y proporcionar tus datos de facturación para los cargos de la API.

Ten en cuenta que la facturación de la API de AdWords es independiente de otros pagos de AdWords que tengas que realizar, como los costes publicitarios. Sin embargo, los cargos de la API de AdWords se aplicarán a la línea de crédito general que tu empresa haya establecido con Google. Puedes consultar las [preguntas frecuentes](#) para obtener más información sobre la facturación de la API de AdWords.

Una vez que se apruebe tu solicitud, se te asignará un token de programador. Se trata de una cadena de texto única formada por letras, números y símbolos que te permitirá acceder a la API. El token se enviará a la dirección de correo electrónico que hayas indicado en tu cuenta y también estará disponible en el Centro de la API de AdWords, al que puedes acceder desde la pestaña **Mi cuenta**.

Una vez que se haya aprobado, el token se activará y podrás acceder a la API incluyéndolo en las cabeceras de tus solicitudes al interactuar con nuestro sistema. A continuación, te ofrecemos algunos recursos que puedes utilizar para empezar:

- [Guía para desarrolladores](#)
- [Foro para desarrolladores](#)
- [Cómo realizar la primera solicitud](#)

Acerca de los servicios web de la API de AdWords

Con la API de AdWords, puedes crear y administrar campañas, grupos de anuncios, palabras clave y anuncios. También puedes generar sugerencias de palabras clave, obtener

estimaciones de tráfico de las impresiones previstas, recibir la cantidad y el porcentaje de clics y crear informes sobre el rendimiento real.

Para acceder a tu cuenta de AdWords y administrarla mediante la API de AdWords, debes crear una aplicación cliente que se conecte a uno o a varios de los servicios web proporcionados. Aunque cada servicio se puede utilizar de manera independiente, en la mayoría de los casos reales (como añadir una campaña que tenga grupos de anuncios, anuncios y palabras clave) se necesita una aplicación cliente para utilizar varios servicios.

La base de la tecnología de mensajería de la API de AdWords es Simple Object Access Protocol (SOAP), que es un protocolo basado en XML y HTTP muy utilizado en el sector. La API de AdWords utiliza SOAP 1.1 con estilo documental/literal. En la [Guía para desarrolladores](#), puedes consultar las funciones de la API de AdWords según su versión. Puedes ver algunos casos prácticos típicos de la API de AdWords en la [documentación](#).

Requisitos del usuario para acceder a la API de AdWords

Los programadores deben aceptar los Términos y condiciones de la API de AdWords, que son independientes y complementarios de los Términos y condiciones de AdWords estándar. Se pueden encontrar en el [sitio de la API de AdWords](#).

Herramientas y recursos

Descripción general de las herramientas y los recursos de la API de AdWords

Además de la documentación de código, el Servicio del API de AdWords posee un gran volumen de recursos para ayudar a los desarrolladores a comenzar rápidamente con el programa. Proporcionamos bibliotecas de clientes de software libre y aplicaciones existentes que pueden servir como fundamento para nuevas aplicaciones. Además, ofrecemos un entorno protegido para que los desarrolladores puedan experimentar sin hacer cambios en sus cuentas o utilizar las unidades de la API de AdWords.

Fuentes de información de la API de AdWords

Dispone de cinco fuentes de información del API de AdWords:

- La [guía para desarrolladores del API de AdWords](#) es la referencia técnica para aquellos que compilan aplicaciones del API de AdWords.
- El [AdWords API Help Center \(Centro de asistencia del API de AdWords\)](#) responde a preguntas frecuentes acerca de lo que ofrece el API de AdWords.
- El [foro para desarrolladores](#) ofrece un lugar para debatir cuestiones de la API de AdWords con colegas desarrolladores y miembros del equipo de la API de Google AdWords.
- El [Blog de la API de AdWords](#) alberga todos los anuncios, los consejos y las actualizaciones de programa de la API de AdWords. Todos los cambios del producto y el lanzamiento de nuevas versiones se publicarán en el blog.

Acerca del recinto de la API de AdWords

El recinto es un entorno de prueba y desarrollo que hace una réplica de las funciones de los servicios web del API de AdWords. Podrá utilizar el recinto protegido para:

- Desarrollar y probar aplicaciones sin emplear unidades del API (las llamadas realizadas en el recinto son gratuitas).
- Probar la lógica que modificará sus campañas de AdWords (los cambios realizados en el recinto nunca afectan a las campañas activas).
- Desarrollar una biblioteca de clientes del API de AdWords sin tener una cuenta de AdWords (el uso del recinto sólo requiere una cuenta de Google).

- Apoyarse en métodos nuevos o modificados del API de AdWords para el desarrollo antes de que se activen los cambios en el servicio de producción.

Obtenga más información acerca de las [prácticas recomendadas para el recinto de la API de AdWords](#).

Acerca de los recursos de código de la API de AdWords

Para agilizar el desarrollo del API de AdWords, la [guía para desarrolladores del API de AdWords](#) incluye varias [bibliotecas cliente y ejemplos de código](#). Las bibliotecas cliente proporcionan una visión de alto nivel de las funciones de la API de AdWords, lo que facilita un rápido desarrollo de las aplicaciones.

El uso de estos recursos permite acelerar el desarrollo de la aplicación y centrarse en las necesidades empresariales.