



Google AdWords

Hangouts en vivo de AdWords | Sesión 1

Configura tu campaña para el éxito

Primeros pasos en AdWords

1

Configura tu campaña para el éxito

2

Ten más control sobre los resultados

3

Mejora tus resultados con el tiempo

Primeros pasos en AdWords

1

Configura tu campaña para el éxito

2

Ten más control sobre los resultados

3

Mejora tus resultados con el tiempo

Recordatorio: preguntas y respuestas en vivo

Realice sus preguntas en la aplicación de Hangouts para preguntas y respuestas, o bien publíquelas en la página de eventos.

Agenda de hoy

1

Estructura tu cuenta para el éxito

2

Entiende las métricas principales

3

Selecciona palabras clave de calidad

4

Escribe anuncios relevantes

5

Alcanza tus objetivos de negocio

Agenda de hoy

1

Estructura tu cuenta para el éxito

2

Entiende las métricas principales

3

Selecciona palabras clave de calidad

4

Escribe anuncios relevantes

5

Alcanza tus objetivos de negocio

Visión general de la estructura de una cuenta

Cuenta de AdWords

Campaña A

← *Determine el presupuesto
y configuración a nivel
campaña* →

Campaña B

Grupo de
anuncios

Anuncio

Anuncio

Palabras clave

Ejemplo: Tienda de muebles con 2 ubicaciones

Cuenta de AdWords

Tienda del centro

*Determine el presupuesto
y configuración a nivel
campana*

Tienda de las
afueras

Grupo de
anuncios

Anuncio 1

Anuncio 2

Palabras clave

Grupo de
anuncios

Anuncio 1

Anuncio 2

Palabras clave

Grupo de
anuncios

Anuncio 1

Anuncio 2

Palabras clave

Grupo de
anuncios

Anuncio 1

Anuncio 2

Palabras clave

Visión general de la estructura de una cuenta | Palabras Clave

Palabras clave

Palabras o frases que usted elige para que activen la publicación de su anuncio en la red de Búsqueda y en otros sitios



Visión general de la estructura de una cuenta | Ofertas

Seleccionando ofertas para sus palabras

El monto final que se le cobra por clic podría ser menos que su oferta de costo por clic máximo (CPC máx.).



Estructura de la cuenta en la interfaz de AdWords

Búsqueda

Todas las campañas en línea

- Campaña - Tienda del Centro
 - Grupo de anuncios - Sillas
 - Grupo de anuncios - Sillones
- Campaña - Tienda Suburbios
 - Grupo de anuncios - Camas
 - Grupo de anuncios - Mesas

Biblioteca compartida

Operaciones masivas

Informes

Etiquetas

Campañas Grupos de anuncios Configuración Anuncios Palabras clave Público Extensiones de anuncios Dimensiones Red de Display

Todas las palabras clave habilitadas Segmentar Filtro Columnas

Clics y Ninguno Diariamente

Ver historial de cambios

Jueves, 13 de noviembre d... miércoles, 19 de noviembre de 2014

+ PALABRAS CLAVE Editar Detalles Estrategia de ofertas Automatizar Etiquetas

<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Palabra clave	Campaña	Grupo de anuncios	Estado ?	CPC máx. ?	Clics ? ↓	Impr. ?	CTR ?	CPC prom. ?	Costo ?	Posic. promedio ?	Etiquetas ?
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	silla de madera	Campaña - Tienda del Centro	Grupo de anuncios - Sillas	Apta	MX\$5,00	0	0	0,00%	MX\$0,00	MX\$0,00	0,0	--
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	silla de comedor	Campaña - Tienda del Centro	Grupo de anuncios - Sillas	Apta	MX\$5,00	0	0	0,00%	MX\$0,00	MX\$0,00	0,0	--
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	silla de plástico	Campaña - Tienda del Centro	Grupo de anuncios - Sillas	Apta	MX\$5,00	0	0	0,00%	MX\$0,00	MX\$0,00	0,0	--
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	sofa	Campaña - Tienda del Centro	Grupo de anuncios - Sillones	Apta	MX\$5,00	0	0	0,00%	MX\$0,00	MX\$0,00	0,0	--
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	sofacama	Campaña - Tienda del Centro	Grupo de anuncios - Sillones	Apta	MX\$5,00	0	0	0,00%	MX\$0,00	MX\$0,00	0,0	--



Preguntas

Agenda de hoy

1

Estructura tu cuenta para el éxito

2

Entiende las métricas principales

3

Selecciona palabras clave de calidad

4

Escribe anuncios relevantes

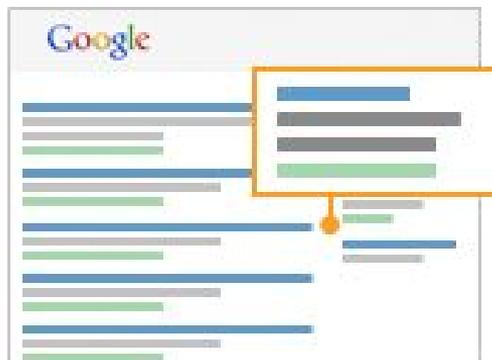
5

Alcanza tus objetivos de negocio

Comprenda su desempeño | Impresiones

Impresiones

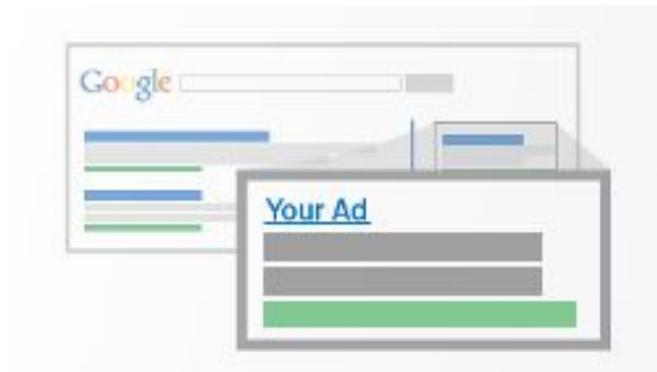
Cuando su anuncio se muestra en un resultado de búsqueda



Comprenda su desempeño | Clics

Clics

Cuando alguien hace clic en su anuncio y es dirigido a su sitio web



Comprenda su desempeño | CTR

CTR

El número de clics que su anuncio recibe dividido por el número de veces que su anuncio se muestra (clics ÷ impresiones = CTR)

1 clic ÷ 1000 impresiones

CTR = 0.1%

2 clics ÷ 100 impresiones

CTR = 2%

Estructura de la cuenta en la interfaz de AdWords

Búsqueda

Todas las campañas en línea

- Campaña - Tienda del Centro
 - Grupo de anuncios - Sillas
 - Grupo de anuncios - Sillones
- Campaña - Tienda Suburbios
 - Grupo de anuncios - Camas
 - Grupo de anuncios - Mesas

Biblioteca compartida

Operaciones masivas

Informes

Etiquetas

Campañas Grupos de anuncios Configuración Anuncios Palabras clave Público Extensiones de anuncios Dimensiones Red de Display

Todas las palabras clave habilitadas Segmentar Filtro Columnas

Clics y Ninguno Diariamente

Ver historial de cambios

Jueves, 13 de noviembre d... miércoles, 19 de noviembre de 2014

+ PALABRAS CLAVE Editar Detalles Estrategia de ofertas Automatizar Etiquetas

<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Palabra clave	Campaña	Grupo de anuncios	Estado ?	CPC máx. ?	Clics ? ↓	Impr. ?	CTR ?	CPC prom. ?	Costo ?	Posic. promedio ?	Etiquetas ?
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	silla de madera	Campaña - Tienda del Centro	Grupo de anuncios - Sillas	Apta	MX\$5,00	0	0	0,00%	MX\$0,00	MX\$0,00	0,0	--
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	silla de comedor	Campaña - Tienda del Centro	Grupo de anuncios - Sillas	Apta	MX\$5,00	0	0	0,00%	MX\$0,00	MX\$0,00	0,0	--
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	silla de plástico	Campaña - Tienda del Centro	Grupo de anuncios - Sillas	Apta	MX\$5,00	0	0	0,00%	MX\$0,00	MX\$0,00	0,0	--
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	sofa	Campaña - Tienda del Centro	Grupo de anuncios - Sillones	Apta	MX\$5,00	0	0	0,00%	MX\$0,00	MX\$0,00	0,0	--
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	sofacama	Campaña - Tienda del Centro	Grupo de anuncios - Sillones	Apta	MX\$5,00	0	0	0,00%	MX\$0,00	MX\$0,00	0,0	--



Preguntas

Agenda de hoy

1

Estructura tu cuenta para el éxito

2

Entiende las métricas principales

3

Selecciona palabras clave de calidad

4

Escribe anuncios relevantes

5

Alcanza tus objetivos de negocio

Seleccione palabras clave de calidad

Qué evitar al seleccionar palabras clave

Negocio

Posible
palabra clave

Posible coincidencia
de búsqueda

Panadería

torta

recetas de torta

Florería

flores

vestido de flores para niña

Centro de
yoga

yoga

historia de yoga

Seleccione palabras clave de calidad

Mejores prácticas

Negocio

Posible palabra clave

Posible coincidencia de búsqueda

Panadería

torta personalizada

pedir torta personalizada

Florería

envío de flores

envío de flores san valentín

Centro de
yoga

clases de yoga

clases de yoga bikram

Concordancias de palabra clave

- 1 Concordancia amplia
- 2 Concordancia amplia modificada
- 3 Concordancia de frase
- 4 Concordancia exacta

Concordancias de palabra clave | Concordancia amplia

Concordancia amplia

Incluye errores ortográficos, sinónimos, búsquedas relacionadas y otras variaciones relevantes.

Palabra clave:

sombreros de mujer



Texto de búsqueda:

comprar sombreros de dama

Concordancias de palabra clave | Concordancia amplia modificada

Concordancia amplia modificada

Contiene el término modificado o variaciones cercanas, pero no sinónimos, en cualquier orden.

Palabra clave:

+sombreros de +mujer



Texto de búsqueda:

sombreros para mujer

Concordancias de palabra clave | Concordancia de frase

Concordancia de frase

Es una frase y variaciones cercanas de esa frase

Palabra clave:
"sombreros de mujer"



Texto de búsqueda:
comprar sombreros de mujer

Concordancias de palabra clave | Concordancia exacta

Concordancia exacta

Es un término exacto y variaciones cercanas de ese término exacto

Palabra clave:
[sombreros de mujer]



Texto de búsqueda:
sombreros de mujer



Preguntas

Agenda de hoy

1

Estructura tu cuenta para el éxito

2

Entiende las métricas principales

3

Selecciona palabras clave de calidad

4

Escribe anuncios relevantes

5

Alcanza tus objetivos de negocio

Escribe anuncios relevantes

Componentes de un anuncio

La relevancia entre el texto del anuncio y sus palabras clave garantiza que, cuando se muestre el texto del anuncio, este sea relevante para la persona que realiza la búsqueda en Google

Título ?	Información importante
Línea descriptiva 1 ?	Describe su producto o servicio
Línea descriptiva 2 ?	en estas dos líneas descriptivas
URL Visible ?	www.ejemplo.com
Preferencia de dispositivo ?	<input type="checkbox"/> Celulares
URL final ?	http:// <input type="text" value="www.ejemplo.com"/>

Escribe anuncios relevantes | Grupo de anuncios de sofá

Qué evitar

Título ?	Muebles de calidad ✖
Línea descriptiva 1 ?	Amplia variedad de muebles ✖
Línea descriptiva 2 ?	Estilos tradicionales y modernos
URL Visible ?	www.ejemplo.com/sofas
Preferencia de dispositivo ?	<input type="checkbox"/> Celulares
URL final ?	http:// www.ejemplo.com ✖

Evite palabras clave amplias en el título y páginas de destino genéricas.

Escribe anuncios relevantes | Grupo de anuncios de sofá

Mejores prácticas

Título ?	Sofá de calidad	+
Línea descriptiva 1 ?	Amplia variedad de telas	+
Línea descriptiva 2 ?	Estilos tradicionales y modernos	
URL Visible ?	www.ejemplo.com/sofas	
Preferencia de dispositivo ?	<input type="checkbox"/> Celulares	
URL final ?	http:// www.ejemplo.com/sofas	+

Incluya palabras clave específicas y dirija a sus clientes potenciales a una página de destino relevante.

Escribe anuncios relevantes

Asegúrese que su anuncio de texto sea relevante

La relevancia entre su anuncio de texto y las palabras clave aseguran que cuando su anuncio de texto se muestre, sea relevante para la persona que busca en Google.

Término de
búsqueda

sofá de cuero

Palabra clave
relevante

+sofa +cuero

Anuncio relevante

Sofá de excelente calidad

Amplia selección de telas
Estilos tradicionales y modernos

www.ejemplo.com/sofas

Tip: Tener al menos 2 anuncios por grupo de anuncios

¿Por qué?

Le permite probar diferentes textos de anuncios para ver cuál da mejores resultados.





Preguntas

Agenda de hoy

1

Estructura tu cuenta para el éxito

2

Entiende las métricas principales

3

Selecciona palabras clave de calidad

4

Escribe anuncios relevantes

5

Alcanza tus objetivos de negocio

Nivel de calidad

¿Qué es el nivel de calidad?

El Nivel de calidad es una estimación de la calidad de los anuncios y de las páginas de destino que se activan a partir de una palabra clave.

Se mide para cada palabra clave en su cuenta

Se utiliza una escala del 1 al 10



Nivel de calidad

¿Cómo se calcula el nivel de calidad?

El nivel de calidad se determina por:

- 1 El CTR esperado
- 2 La relevancia del anuncio
- 3 La experiencia en la página de destino

Ranking del anuncio

¿Qué es el ranking del anuncio?

Google usa el ranking del anuncio para determinar qué anuncios aparecerán en la página de resultados de la búsqueda y en qué orden.

¿Cómo se determina el ranking del anuncio?

- 1 Su oferta de costo por clic máxima
- 2 Su nivel de calidad

Posición del anuncio | Decidiendo dónde se muestra su anuncio Online

Red de Búsqueda

Las palabras clave pueden activar sus anuncios para que aparezcan junto a los resultados de la búsqueda en Google y en nuestros socios de búsqueda.

Red de Display

Según el contenido de su sitio web, las palabras clave pueden activar sus anuncios para que aparezcan en otros sitios web, entre ellos:

- propiedades de Google (p. ej., Google Finance, YouTube y Gmail);
- sitios web que forman parte de la Red de Display de Google.



Palabras clave negativas

¿Qué son las palabras clave negativas?

Previenen que su anuncio se active con ciertas palabras o frases.

Una palabra negativa le informa a Google que no muestre su anuncio para una búsqueda con esa frase.

Busque frases de búsqueda irrelevantes que activaron su anuncio anteriormente e identifique las palabras clave o conjunto de palabras dentro de la frase de búsqueda que eran irrelevantes para su anuncio.

Agregue sólo la porción irrelevante como palabra clave negativa, no como una frase entera.

Negocio

Frase de búsqueda
irrelevante

Palabra clave
actual

Idea de palabra
clave negativa

Tienda de relojes de
alta gama

reloj de oro barato

reloj de oro

barato

Herramienta útil | Reporte de términos de búsqueda

Use el **reporte de términos de búsqueda** como un recurso de palabras clave tanto para las palabras clave positivas como las negativas.

Revisión | Estructura de la cuenta

Cuenta de AdWords

Campaña A

*Determine el presupuesto
y configuración a nivel
campaña*

Campaña B

Grupo de
anuncios

Anuncio

Anuncio

Palabras clave

Revisión | Estructura de la cuenta

Asegúrese que su cuenta tenga:

- 1 Al menos 2 grupos de anuncio
- 2 Al menos 2 anuncios por grupo de anuncios
- 3 Al menos 5 palabras clave de calidad por grupo de anuncios
- 4 Al menos 5 palabras clave negativas de calidad
- 5 Revise el reporte de términos de búsqueda semanalmente



Preguntas



Google AdWords