

# Fundamentos de AdWords

## Segunda Parte



**Google** Academy

---

para Partners



# Temario

1. Configurar una campaña de AdWords (Segunda Parte)
2. Medir y Optimizar el rendimiento





# ¿Cómo obtener la insignia de Google Partners?



Google™  
Partner

## 1. Perfil de la empresa

- Cree el perfil de la empresa en Google Partners y complételo para que contemos con la información necesaria para incorporar a su agencia en la Búsqueda de socios de Google.

## 2. Certificación

- Obtenga la certificación de AdWords para mostrar que usted y sus colegas tienen conocimientos avanzados de AdWords.

## 3. Inversión

- Cumpla con el requisito de inversión de \$10 mil USD en 90 días en total de todas sus cuentas administradas para mostrar que el nivel de actividad de su agencia es el adecuado.

## 4. Recomendaciones

- Implemente las prácticas recomendadas en las cuentas cliente para demostrar que maximiza el rendimiento de AdWords.



# Certificación de AdWords

- Una certificación de AdWords le permite demostrar que Google lo reconoce como un profesional de la publicidad en línea.
- **Beneficios de obtener la certificación de AdWords**
  - Demuestre sus conocimientos especializados
  - Contribuya a que su agencia obtenga la insignia de Google Partners

Google Partners

## Encuentra un partner de Google

Amplía tu negocio con la ayuda de un experto online de confianza. Busca entre 5.000 partners de Google para encontrar el que mejor se adapte a tus necesidades.

[Buscar un partner](#)



# ¿Cómo obtener la certificación de AdWords?

Google Partners

## Seamos partners

Todas las empresas deberían disponer de la ayuda necesaria para triunfar en la Web. Juntos podemos lograrlo.

[Únete a Google Partners](#)

1. Registrarse en Google Partners y crear un perfil individual
2. Aprobar el examen de fundamentos de AdWords y uno de los otros exámenes de publicidad: publicidad en Búsqueda, publicidad en Display, publicidad en video o publicidad en Shopping.



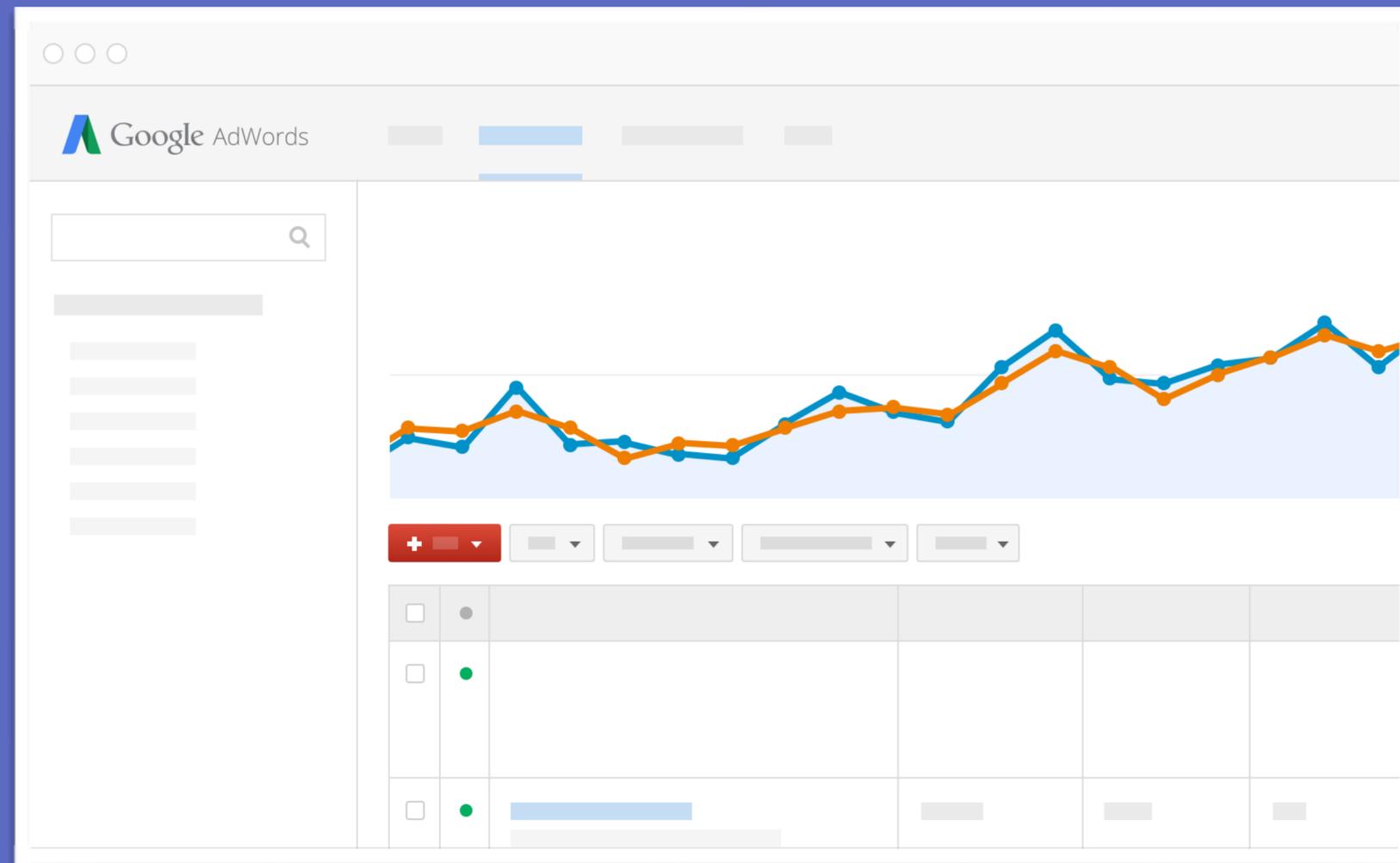
# Examen de Fundamentos de AdWords

- Introducción a AdWords
- Administración de campañas
- Medición y optimización

## Fundamentos de AdWords

-  120 minutos
-  100 preguntas
-  80 % de puntaje de aprobación
-  4 lecciones

[Detalles del examen](#)



# Módulo 2

Configurar una Campaña de AdWords (Primera Parte)



# Palabras Clave

- Son las **palabras que usted elige para mostrar su anuncio** cuando alguien haga una búsqueda en donde aparezcan o cuando una pagina tenga una orientación contextual relacionada con sus palabras clave
- Para que una palabra tenga calidad **tiene que tener relevancia con su anuncio y pagina de destino**



# Palabras Clave

- Palabras clave **muy amplias pueden ser mostradas a un público amplio**, sin que muchos estén interesados en el producto.
- Palabras clave específicas **aseguran que la poca cantidad de gente** que ve el anuncio está interesada en lo que dice.
- Agrupe las palabras clave por **grupos de anuncios según su tema para ser relevantes** con los anuncios de ese grupo.



# Palabras Clave

- Si la campaña esta orientada a un **segmento geográfico pequeño**, es mas recomendable utilizar palabras clave mas generales
- Procure listas con palabras clave de **10-15 elementos**
- **No es recomendable repetir palabras clave entre la misma cuenta** ya que solo se muestra un anuncio por palabra clave en cada cuenta y competirían entre si
- Supervise y **optimice**



# Concordancia de palabras clave

Amplia

Frase

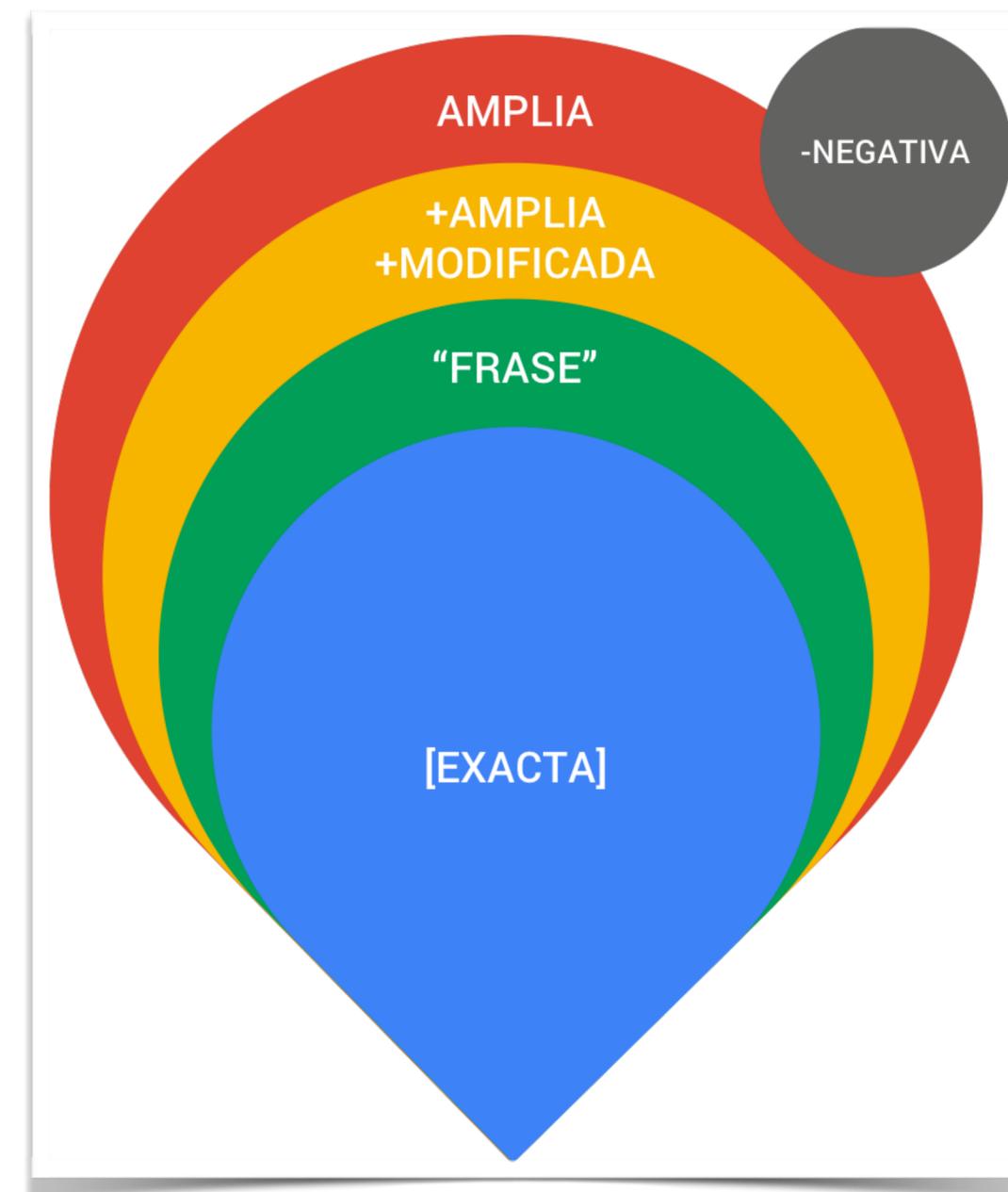
Negativa

Exacta



# Tipos de concordancia

- **Concordancia Exacta:** Búsqueda muy específica
- **Concordancia Amplia:** La mayor cobertura
- **Concordancia de Frase:** Grupo objetivo reducido
- **Concordancia Negativa:** Exclusión de las consultas de búsqueda irrelevantes





# Concordancia Amplia



computadora portátil usada Di "Ok Google".

Buscar con Google

Me siento con suerte

- La consulta desplegará y activará todos los anuncios que contengan la palabras: computadora, la palabra portátil y la palabra usada. **Es la opción predeterminada en las búsquedas, no importa si las palabras clave son mayúsculas y/o minúsculas, aplica para todas las opciones de concordancia.**
- El anuncio puede aparecer con sinónimos de las palabras y plurales, que se encuentren en cualquier orden e inclusive si hay otras palabras en la búsqueda



# Concordancia Frase

- La consulta desplegará y activará todos los anuncios que contengan la frase: computadora portátil usada
- Tienen que estar en el mismo orden. Admite otras palabras antes y/o después de la frase, pero no en medio

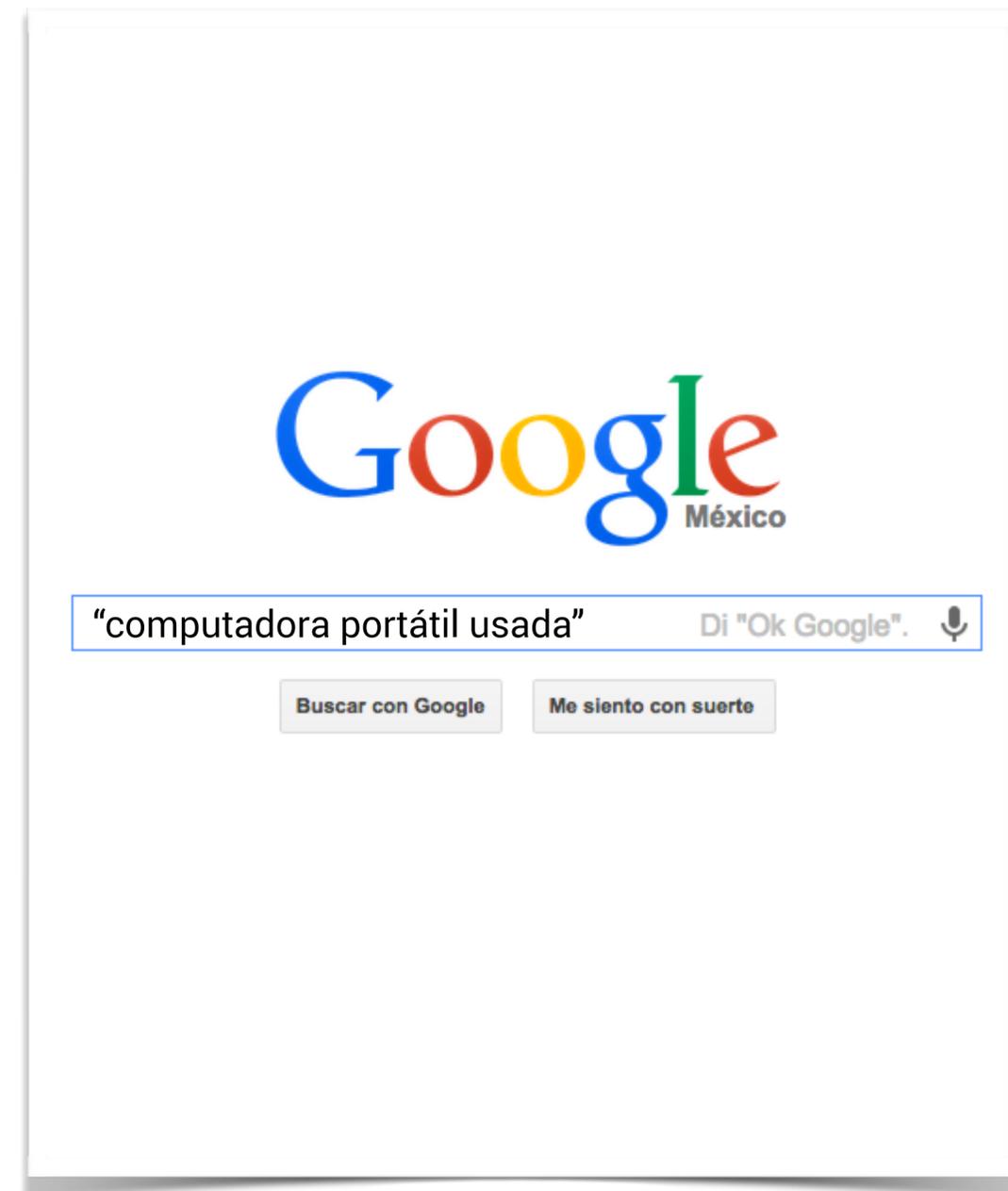
## “Libros de Segunda Mano”

### • Se publicará

- Tienda de libros de segunda mano
- Compro libros de segunda mano
- Libros de segunda mano y raros

### • No se publicará

- Libros de bolsillo de segunda mano
- Libros de contabilidad de segunda mano



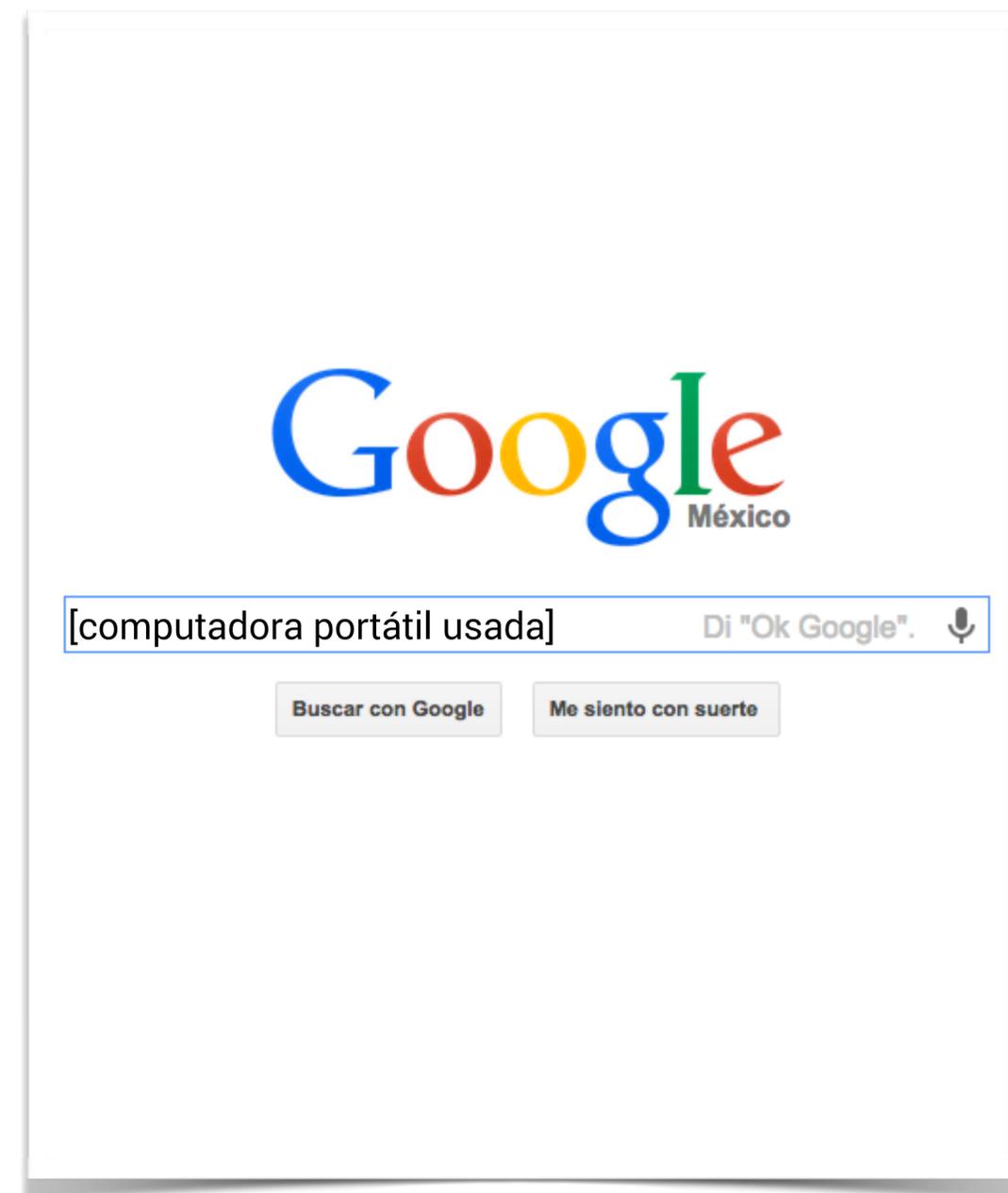


# Concordancia Frase

- La consulta desplegará y activará todos los anuncios que contengan la frase exacta: computadora portátil usada

## [Libros de Segunda Mano]

- **Se publicará**
  - Libros de segunda mano
- **No se publicará**
  - Tienda de libros de segunda mano
  - Libros de segunda mano baratos





# Concordancia Frase

Elimina las frases y/o palabras clave de búsqueda para las que **no** desea que aparezca su anuncio. Ejm: - usada

Sirve para eliminar la basura de internet y aumentar el CTR

## -universitarios

- **Se publicará**

- Libros de segunda mano

- **No se publicará**

- Tienda de libros de segunda mano universitarios
- Libros universitarios de segunda mano baratos



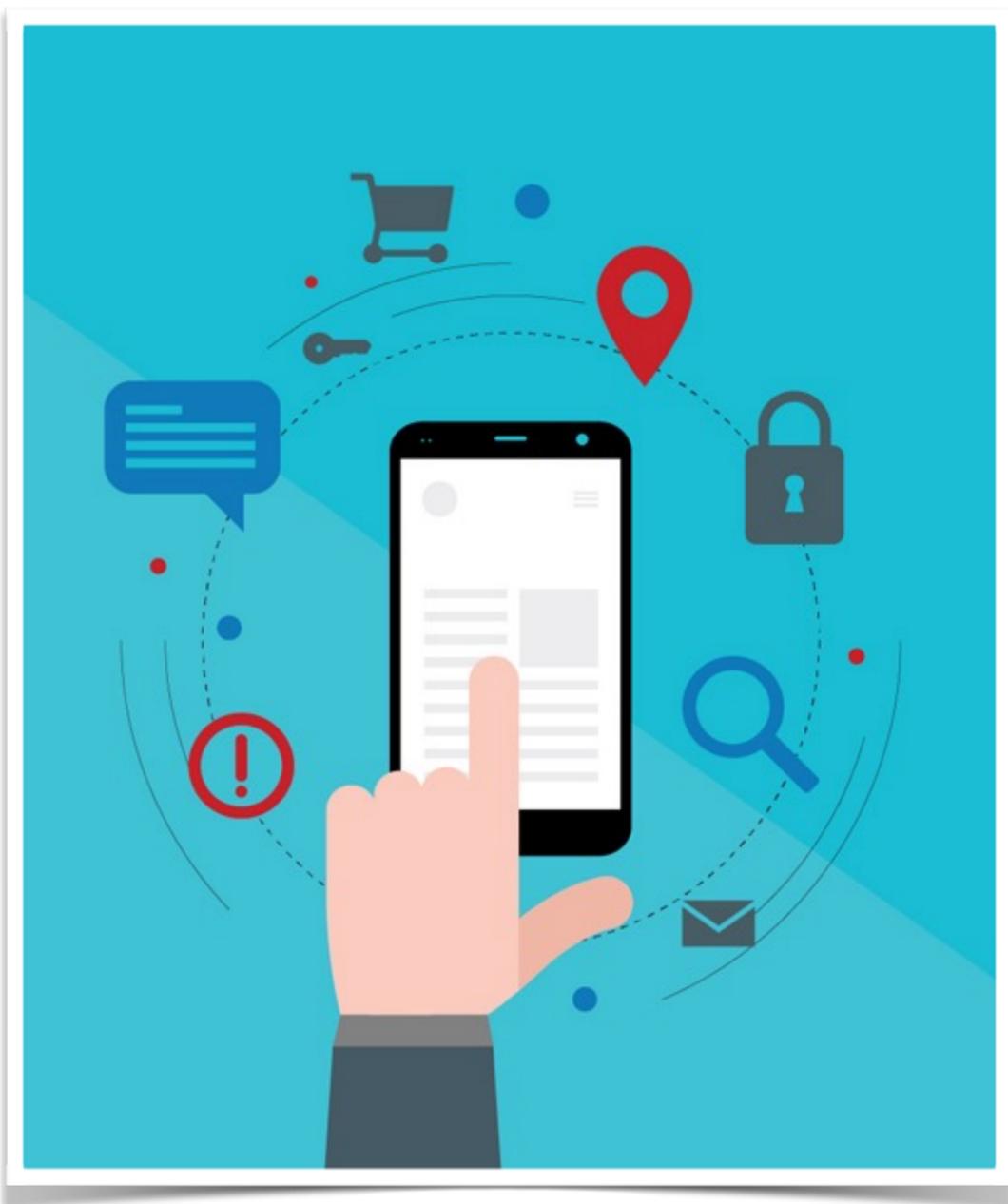


# Red De Display

- En la red de display todas las palabras tienen **concordancia amplia o negativa**
- Esto quiere decir que para no tener **impresiones irrelevantes y definir mejor nuestras ubicaciones** tenemos que tener una lista optimizada de palabras clave negativas



# Planificador de Palabras Clave



- Sirve para:
  - Buscar sugerencias de palabras clave y añadirlas
  - Buscar sugerencias de palabras clave negativas
  - Obtener palabras clave que también activen sus anuncios
  - Estimar el trafico por palabra clave



# Orientación geográfica y por idioma

- Puede orientar sus campañas hasta en **40 idiomas diferentes**
- Puede seleccionar una combinación de **países, territorios, regiones, ciudades y áreas personalizadas**
- Esto se selecciona a **nivel campaña**



# Orientación geográfica y por idioma

- Elija el mismo idioma que habla el público al que intenta llegar y el mismo en el que está redactado el anuncio
- Elija las áreas geográficas en las cuales ofrece su producto o servicio

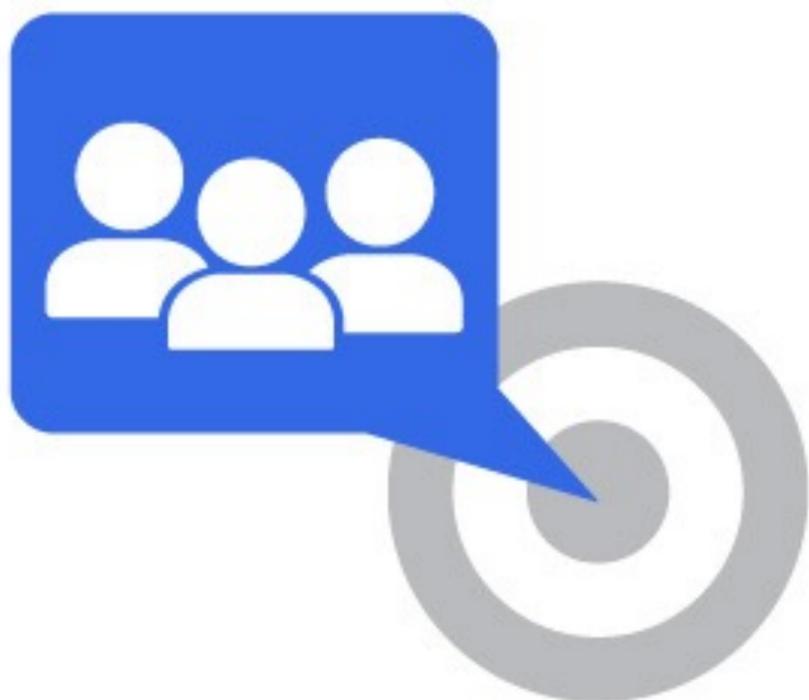


# Término de Búsqueda

- Para mostrar los anuncios orientados a algún lugar se tiene en cuenta el **termino de búsqueda de un usuario**
- Si el usuario busca “Fontaneros en Chicago” se le mostrarán los anuncios de los fontaneros en Chicago, independientemente de los demás parámetros



# Idioma y dominio de Google



- Para mostrar los anuncios orientados a algún lugar se tiene en cuenta el dominio de Google de el usuario
  - Si el usuario visita google.fr vera los anuncios orientados a Francia
  - Si el usuario visita google.fr y cambia su configuración de idioma a ingles, vera los anuncios orientados a los hablantes de ingles en Francia



# Dirección IP

- Para mostrar los anuncios orientados a algún lugar se tiene en cuenta la dirección IP del usuario
  - Si un usuario hace una búsqueda de fontaneros en una dirección IP asignada a Nueva York, se le mostrarán los anuncios de fontaneros orientados a Nueva York





# Pregunta

La herramienta para palabras clave se utiliza para:

1. Buscar palabras clave nuevas para las campañas publicitarias.
2. Generar estadísticas numéricas en el volumen de búsqueda promedio de ubicación.
3. Determinar si los anuncios se muestran en búsquedas determinadas.
4. Buscar y seleccionar sitios web donde se pueden buscar anuncios.



# Respuesta

La herramienta para palabras clave se utiliza para:

- 1. Buscar palabras clave nuevas para las campañas publicitarias.**
2. Generar estadísticas numéricas en el volumen de búsqueda promedio de ubicación.
3. Determinar si los anuncios se muestran en búsquedas determinadas.
4. Buscar y seleccionar sitios web donde se pueden buscar anuncios.



# Pregunta

Un anunciante decide orientar un anuncio a otro país. El anunciante puede finalizar la tarea editando la orientación geográfica en:

1. El nivel de la cuenta.
2. El nivel de la campaña.
3. El nivel del grupo de anuncios.
4. El nivel de la palabra clave.



# Respuesta

Un anunciante decide orientar un anuncio a otro país. El anunciante puede finalizar la tarea editando la orientación geográfica en:

1. El nivel de la cuenta.
- 2. El nivel de la campaña.**
3. El nivel del grupo de anuncios.
4. El nivel de la palabra clave.



# Pregunta

Un usuario en Rusia elige inglés como idioma de búsqueda preferido en la página preferencias. Este usuario podrá ver anuncios orientados para:

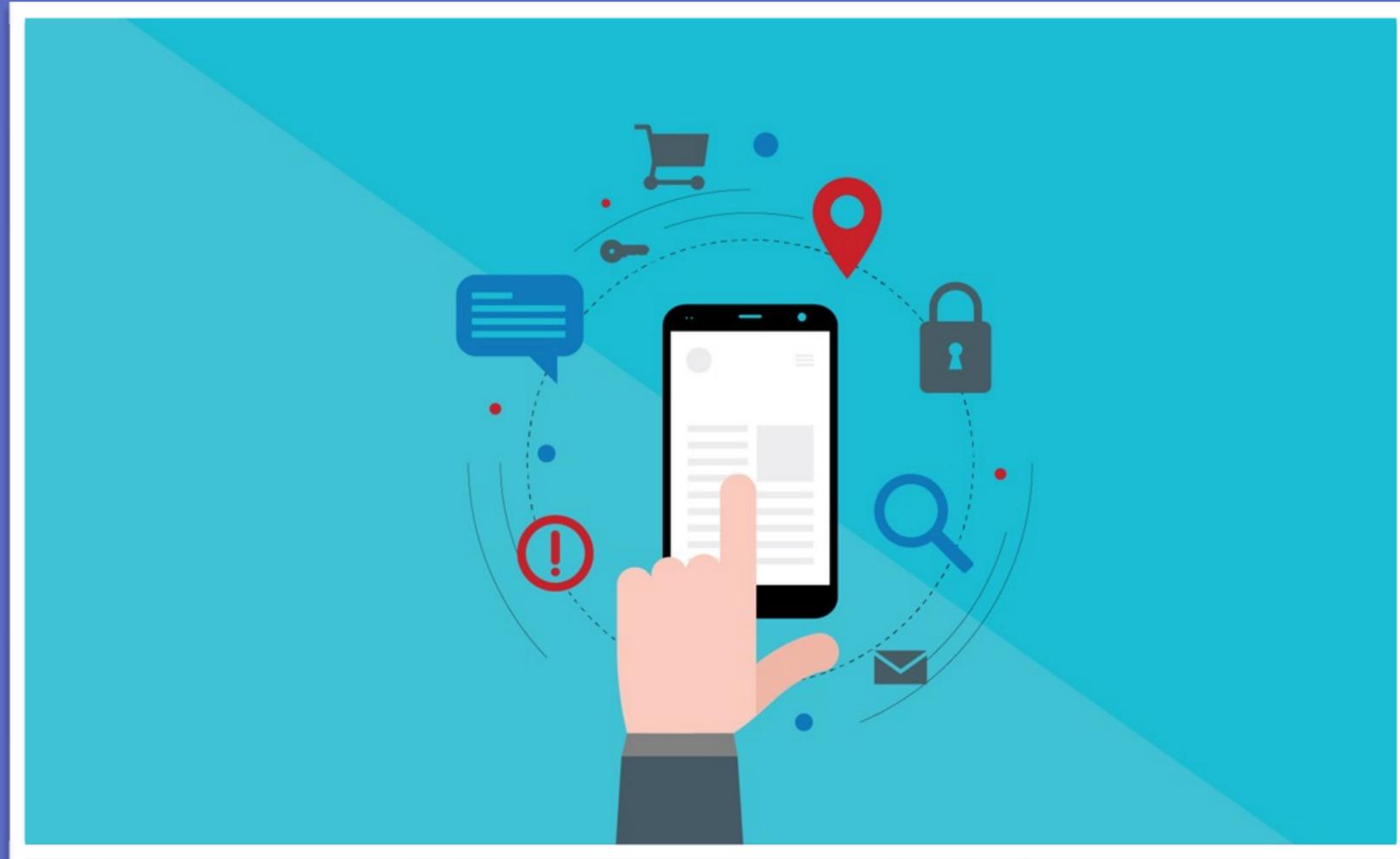
1. Hablantes rusos en la República Checa.
2. Hablantes ingleses en los Estados Unidos.
3. Hablantes rusos en Alemania.
4. Hablantes ingleses en Rusia.



# Respuesta

Un usuario en Rusia elige inglés como idioma de búsqueda preferido en la página preferencias. Este usuario podrá ver anuncios orientados para:

1. Hablantes rusos en la República Checa.
2. Hablantes ingleses en los Estados Unidos.
3. Hablantes rusos en Alemania.
- 4. Hablantes ingleses en Rusia.**



# Módulo 2

Medir y Optimizar el rendimiento



# Programación de Anuncios

- Usted puede programar que un anuncio se publique en una fecha determinada y se deje de publicar en otra
- Puede también seleccionar los días y las horas en la semana en las cuales usted quiere que su anuncio se publique

Google AdWords | Página principal | Campañas | Oportunidades | Herramientas

Búsqueda

Todas las campañas en línea

Borrador de campaña víctimas  
ReaccionaX

Todas las campañas en línea

Campañas | Grupos de anuncios | Configuración | Anuncios | Palabras clave | Público

Toda la configuración | Ubicaciones | Programación de anuncios | Dispositivos

Filtro | Segmentar | Columnas | Ver historial de cambios

Clics y Ninguno Diariamente

sábado, 13 de junio de 2015

+ PROGRAMACIÓN DE ANUNCIOS | Establecer ajuste de oferta | Quitar | Detalles de

	Día y hora	Campaña	Ajuste de oferta	Clics	Impr.	CTR	CPC prom.	Cost
Total: Quitados				0	0	0.00%	USD0.00	USD
Total				0	0	0.00%	USD0.00	USD

Los informes no se generan en tiempo real. Es posible que los clics y las impresiones recibidas en las últimas tres horas no estén reflejados en los informes. Hay una demora de más de 18 horas para algunas métricas. Zona horaria para todas las fechas y horarios: (GMT-5) Algunos inventarios pueden proporcionarse a través de intermediarios externos.

© 2015 Google | Guía editorial | Política de privacidad



# Elementos de un grupo de anuncios

Grupo de anuncios del Cliente	
Anuncios de Texto	<p>Cámaras de 8 Megapixeles 10% en Cámaras Digitales Envío Gratis. Compre ahora <a href="http://www.camarassolarium.mx">www.camarassolarium.mx</a></p>
Palabras clave	Cámaras digitales; "cámara fotográfica", [fotografía]
Palabras clave negativas	-cámara de llanta; [-cámara de acción], -cámara hessel
Ubicación geográfica de destino	
Idioma	Español
Programación de anuncios	Inicio en enero del 2016; finalización en mayo del 2016; todos los días de la semana; todas las franjas del día



# Subasta





# ¿Cómo se determina la posición?





Anunciante

Oferta

Calidad

Ranking

1

\$4

×

1

=

4

2

\$3

×

3

=

9

3

\$1

×

8

=

8



# ¿Cómo se determina el costo?





Anunciante

Ranking

Calidad

Costo Real

1

32

8

=

$24/8=\$3$

2

24

6

=

$12/6=\$2$

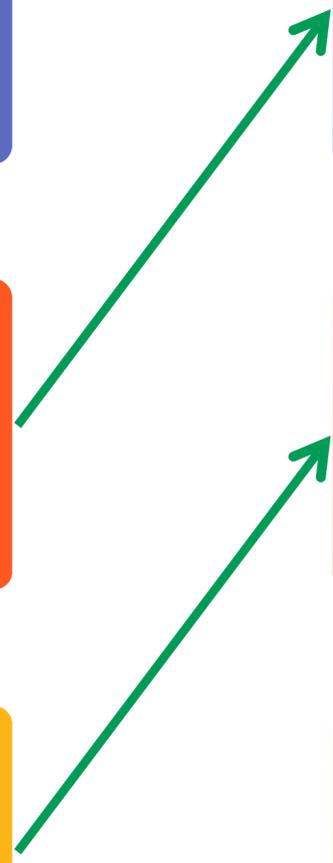
3

12

3

=

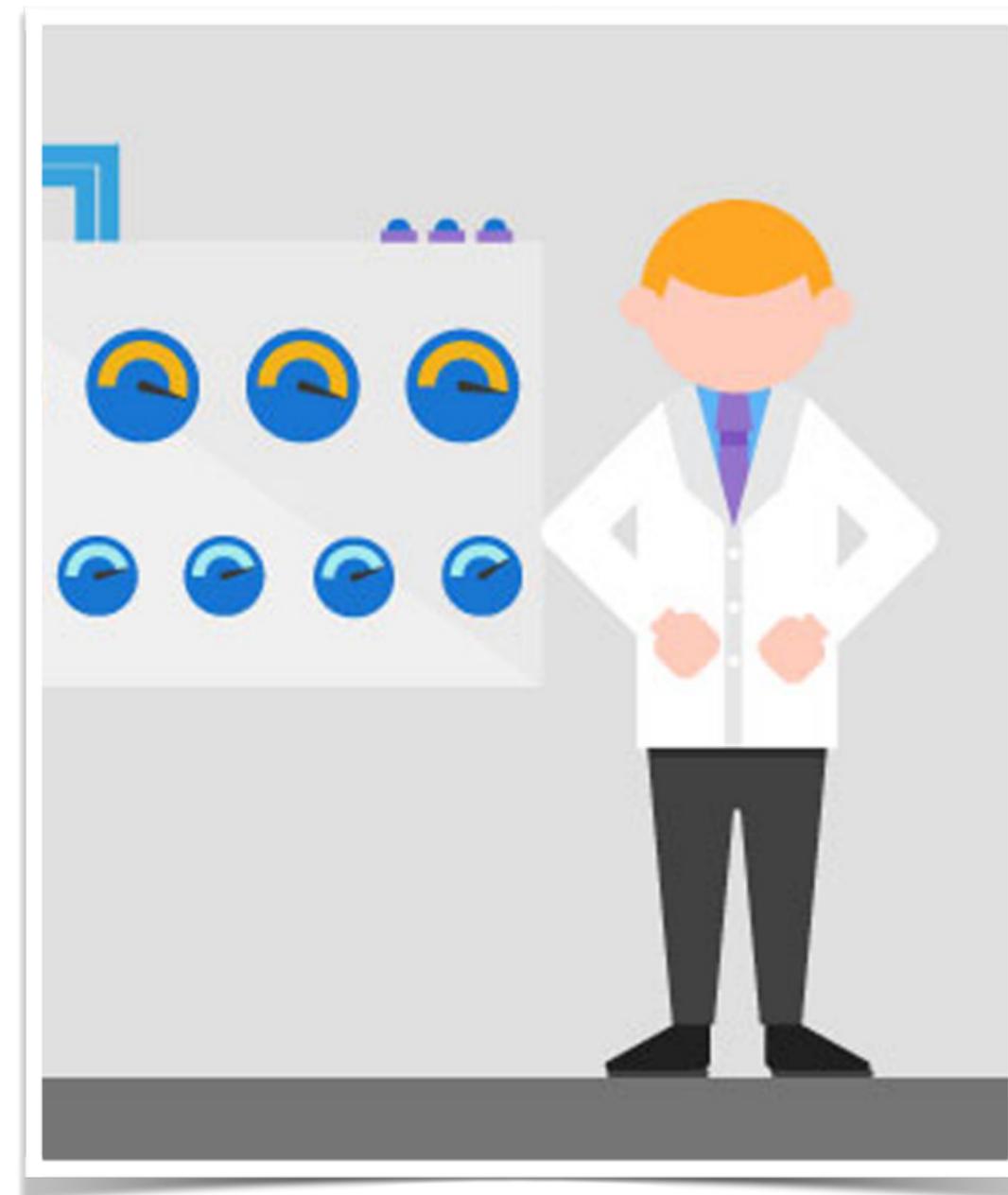
$\$0.1$





# Subastas

- Una Subasta se ejecuta **cada vez que un usuario hace alguna búsqueda**
- Si el ranking de el anuncio es igual entre dos anunciantes, el que tenga más o mejor rendimiento en sus extensiones aparecerá en mejor posición.





# Pregunta

¿Cada cuánto tiempo el sistema de Google AdWords ejecuta una subasta para decidir que anuncios se mostrarán en la página de resultados de búsqueda de Google?

1. Una vez cada dos horas para una palabra clave determinada.
2. Una vez cada 24 horas para una palabra clave determinada.
3. Cada vez que un usuario introduce una consulta
4. Cada vez que un anunciante nuevo añade una palabra clave a una cuenta.



# Respuesta

¿Cada cuánto tiempo el sistema de Google AdWords ejecuta una subasta para decidir que anuncios se mostrarán en la página de resultados de búsqueda de Google?

1. Una vez cada dos horas para una palabra clave determinada.
2. Una vez cada 24 horas para una palabra clave determinada.
- 3. Cada vez que un usuario introduce una consulta**
4. Cada vez que un anunciante nuevo añade una palabra clave a una cuenta.



# Pregunta

¿Qué fórmula utiliza Google para posicionar los anuncios orientados por palabra clave en la Red de Búsqueda?

1. Oferta de coste por clic (CPC) máximo solo.
2. Oferta de CPC x nivel de calidad.
3. (Oferta de CPC máximo x nivel de calidad)/ Presupuesto diario.
4. (Oferta de CPC máximo + Presupuesto diario)/ Nivel de calidad.



# Respuesta

¿Qué fórmula utiliza Google para posicionar los anuncios orientados por palabra clave en la Red de Búsqueda?

1. Oferta de coste por clic (CPC) máximo solo.
- 2. Oferta de CPC x nivel de calidad.**
3. (Oferta de CPC máximo x nivel de calidad)/ Presupuesto diario.
4. (Oferta de CPC máximo + Presupuesto diario)/ Nivel de calidad.



# Pregunta

Google AdWords ayuda a los anunciantes a conseguir el retorno de la inversión (ROI) mediante:

1. Reducciones automáticas al coste por clic (CPC) real para pagar el menor precio posible para la posición del anuncio en la página.
2. Aumentos automáticos de las ofertas de coste por clic (CPC) máximo para las palabras clave que tengan las conversiones más altas.
3. Informes sobre los anuncios más intrigantes para los usuarios y las sugerencias de optimización correspondientes.
4. Informes sobre el modo en que los usuarios exploran el sitio web y sugerencias sobre la optimización de las páginas de conversión.



# Respuesta

Google AdWords ayuda a los anunciantes a conseguir el retorno de la inversión (ROI) mediante:

- 1. Reducciones automáticas al coste por clic (CPC) real para pagar el menor precio posible para la posición del anuncio en la página.**
2. Aumentos automáticos de las ofertas de coste por clic (CPC) máximo para las palabras clave que tengan las conversiones más altas.
3. Informes sobre los anuncios más intrigantes para los usuarios y las sugerencias de optimización correspondientes.
4. Informes sobre el modo en que los usuarios exploran el sitio web y sugerencias sobre la optimización de las páginas de conversión.



# Pregunta

¿Cuál sería la ventaja de clasificar los anuncios en función del nivel de calidad y del coste por clic (CPC) máximo?

1. Los anunciantes pueden comprar ubicaciones principales que se encuentren por encima de los resultados de búsqueda naturales.
2. Los anunciantes pueden pujar más alto para aumentar automáticamente los niveles de calidad de las palabras clave.
3. Los anunciantes con los CPC máximos altos pueden mostrarse en posiciones más altas que los competidores con gastos menores incluso si el nivel de calidad es menor.
4. Los anunciantes con niveles de calidad altos y los CPC máximo bajos pueden mostrar los anuncios en posiciones más altas que los competidores con gastos mayores incluso si el nivel de calidad es menor.



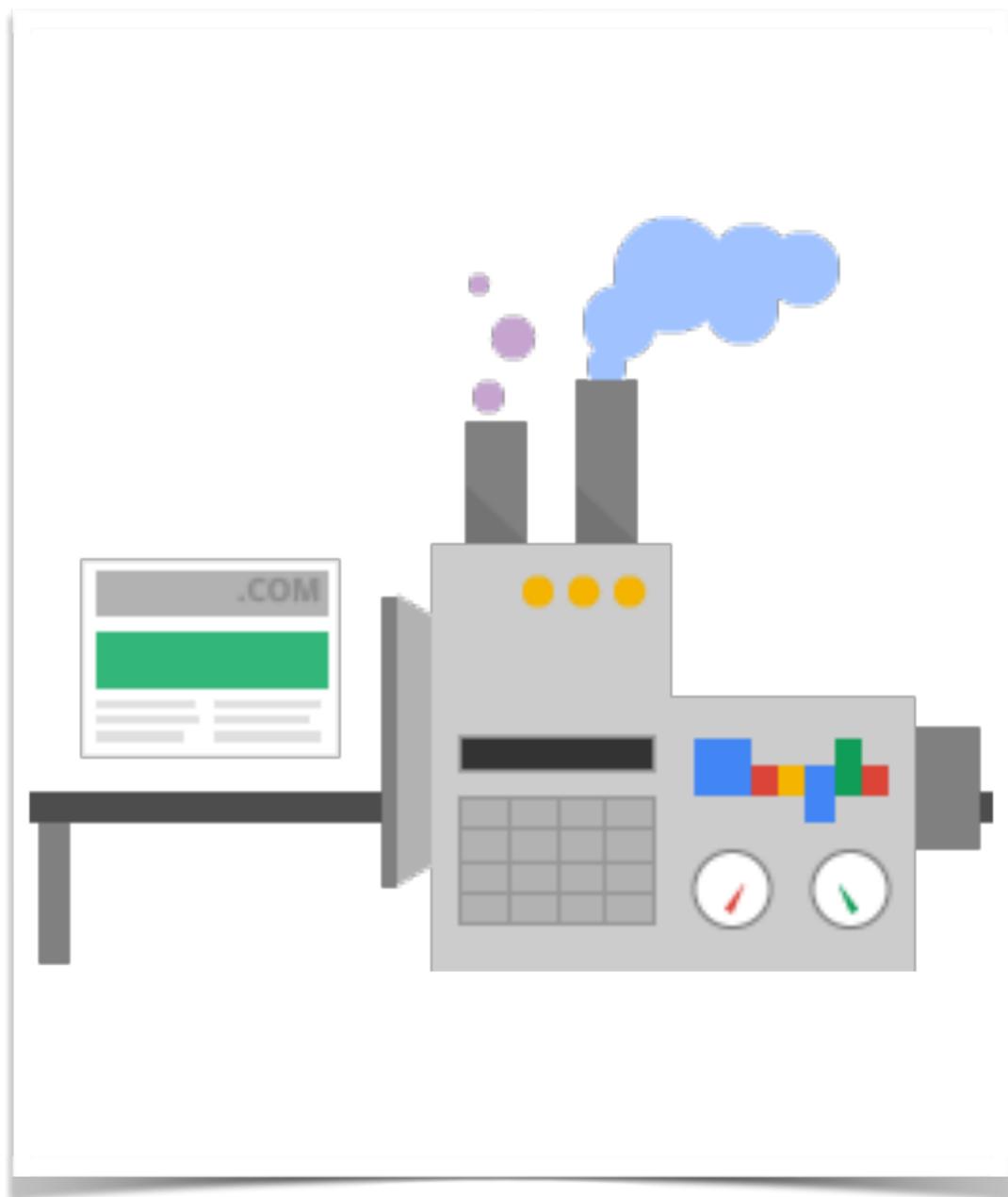
# Respuesta

¿Cuál sería la ventaja de clasificar los anuncios en función del nivel de calidad y del coste por clic (CPC) máximo?

1. Los anunciantes pueden comprar ubicaciones principales que se encuentren por encima de los resultados de búsqueda naturales.
2. Los anunciantes pueden pujar más alto para aumentar automáticamente los niveles de calidad de las palabras clave.
3. Los anunciantes con los CPC máximos altos pueden mostrarse en posiciones más altas que los competidores con gastos menores incluso si el nivel de calidad es menor.
4. **Los anunciantes con niveles de calidad altos y los CPC máximo bajos pueden mostrar los anuncios en posiciones más altas que los competidores con gastos mayores incluso si el nivel de calidad es menor.**



# Oferta

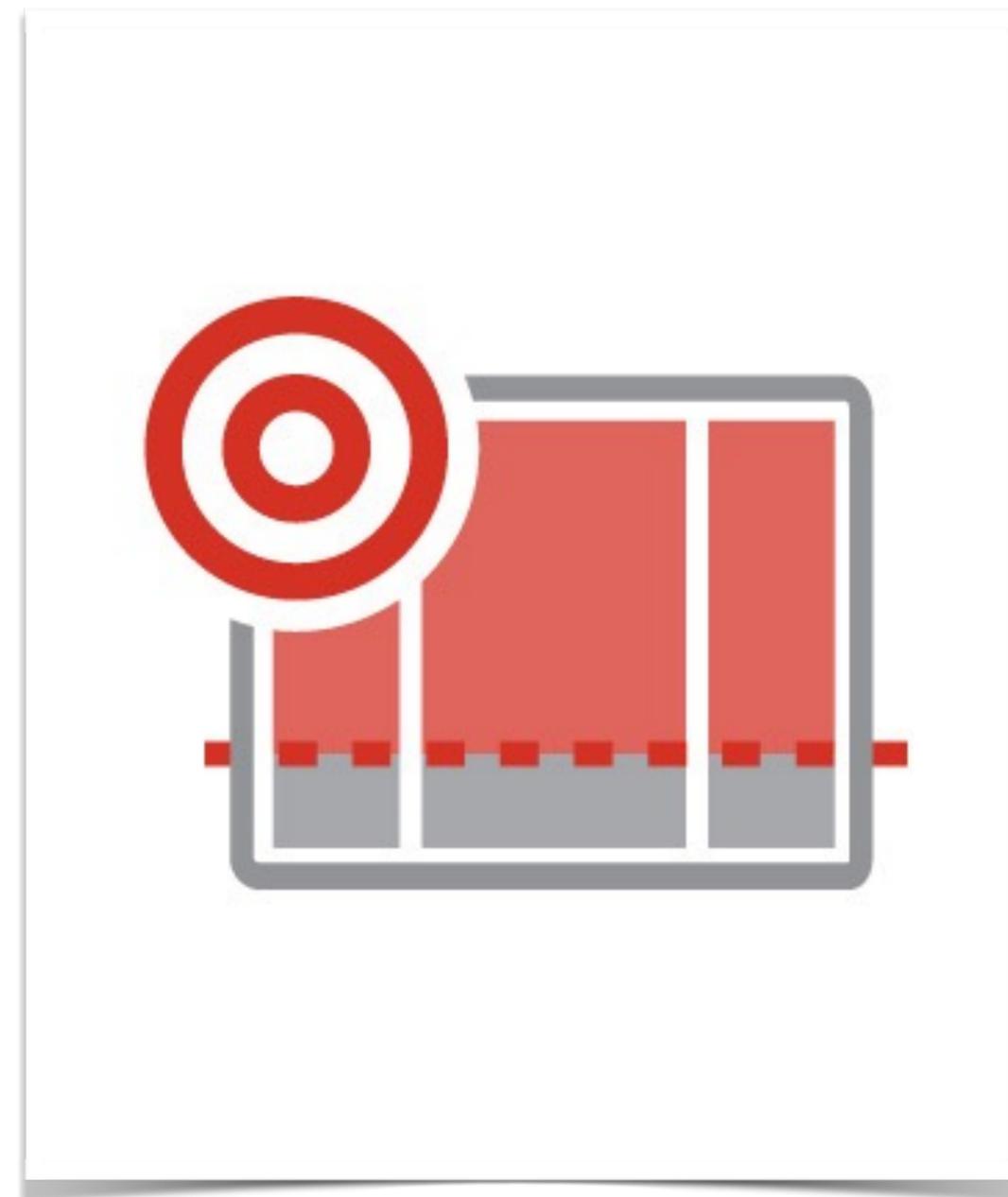


- La cantidad que está dispuesto a pagar por cada clic, por cada mil impresiones o por cada adquisición.
- El tipo de oferta más habitual es la oferta de coste por clic (CPC) máximo. Cuando realice ofertas de CPC, pagará únicamente cuando alguien haga clic en su anuncio.
- Una oferta eficaz tiene limite, ya que existen veces en las que subir la oferta no tiene un cambio significativo por el valor del trafico disponible para las palabras clave que usted necesita



# Ofertas de CPC

- **Objetivo:** Atraer tráfico hacia su sitio
- Una oferta de CPC para cada grupo de anuncios o palabra clave de la campaña.
- Pagará únicamente cuando alguien haga clic en su anuncio.
- Existen dos tipos:
  - CPC Ofertas Automáticas
  - CPC Ofertas Manuales





# CPC (Ofertas Automáticas)

- Establezca un presupuesto diario y AdWords intentara ofrecerle el mayor numero de clics sin sobrepasarlo
- Puede establecer un limite de CPC si no desea que el sistema rebase cierta cantidad

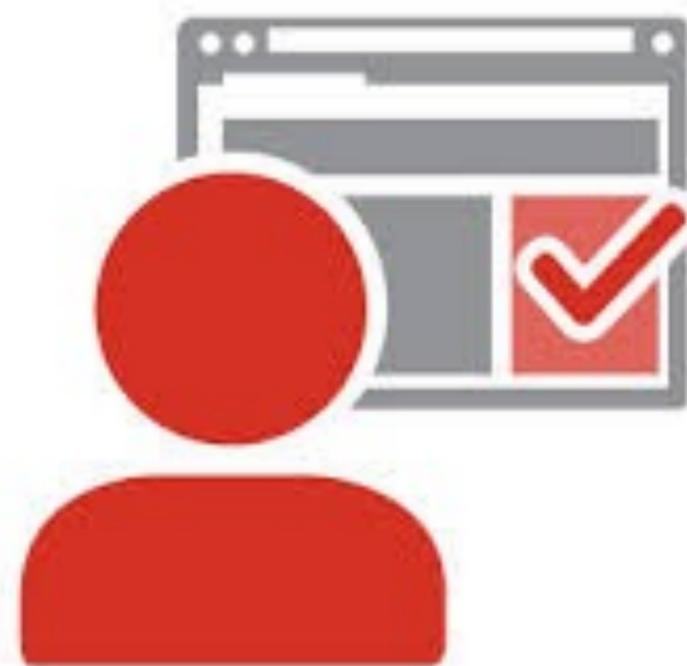


# CPC (ofertas manuales)

- Con esta opción usted decide cuanto va a ofertar en cada subasta
- Puede establecer una oferta para cada grupo de anuncios, palabra clave o ubicación



# Ofertas de CPM

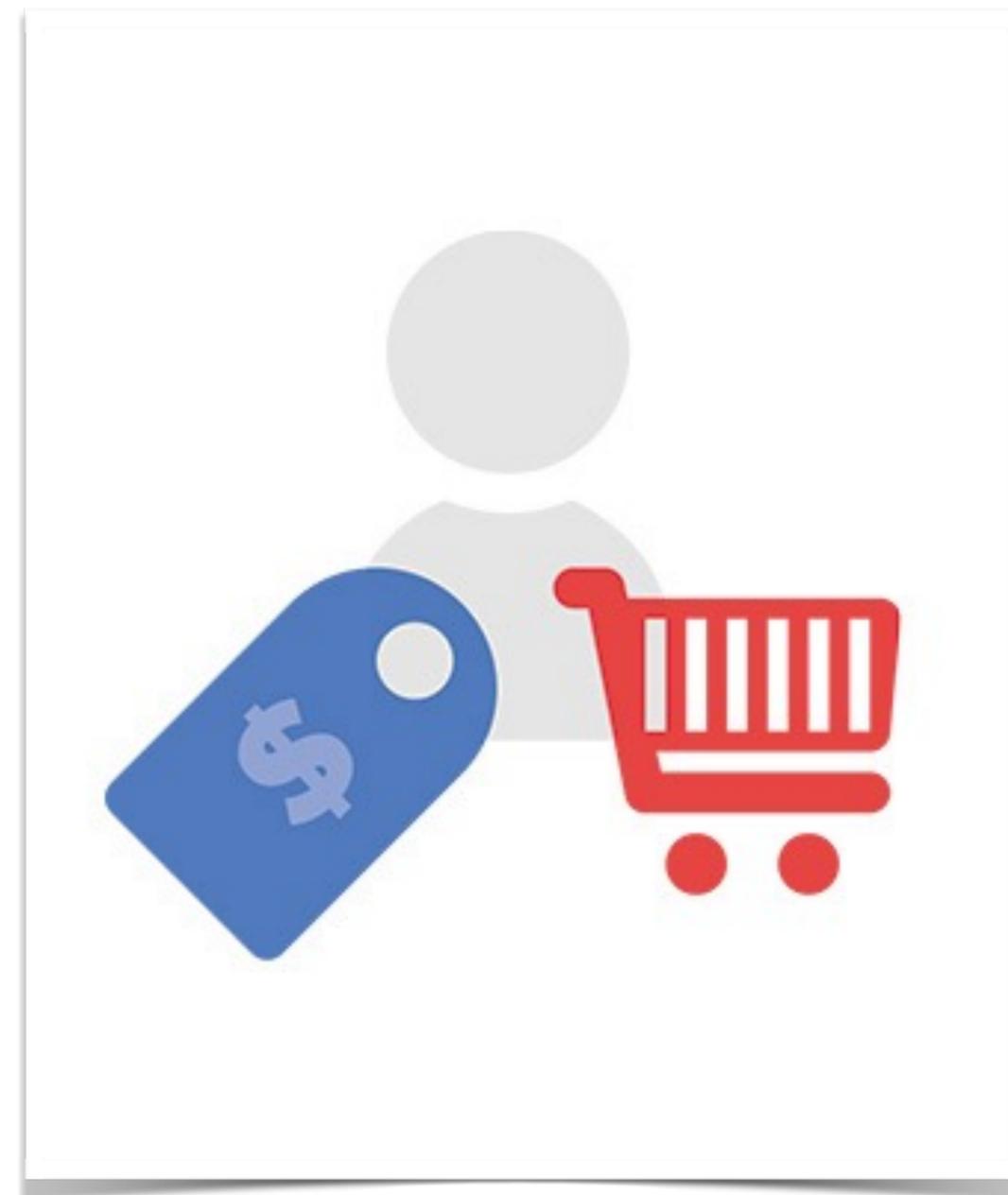


- **Objetivo:** Branding y visibilidad
- Cuando los anuncios de CPC y de CPM compiten entre ellos en la misma subasta de la Red de Display, el sistema de AdWords convierte el CPC en CPM efectivo, o eCPM, para compararlos y clasificarlos.
- Un anuncio de CPM siempre ocupa todo el espacio publicitario bien con un anuncio gráfico u otro anuncio multimedia, o bien con un anuncio de texto.
  - Tiene que ofertar mas para CPC que para CPM
- Para utilizarla debe tener habilitada la red de display en su campaña



# CPA

- **Objetivo:** Acción específica en el sitio (Ventas/Conversiones)
- El CPA máximo es lo máximo que esta dispuesto a pagar por una conversión
- Utiliza el historial de la campaña para determinar la oferta de coste por clic (CPC) óptima.
- Un CPA bajo no siempre conlleva mas rentabilidad, ya que puede estar perdiendo oportunidades de ventas



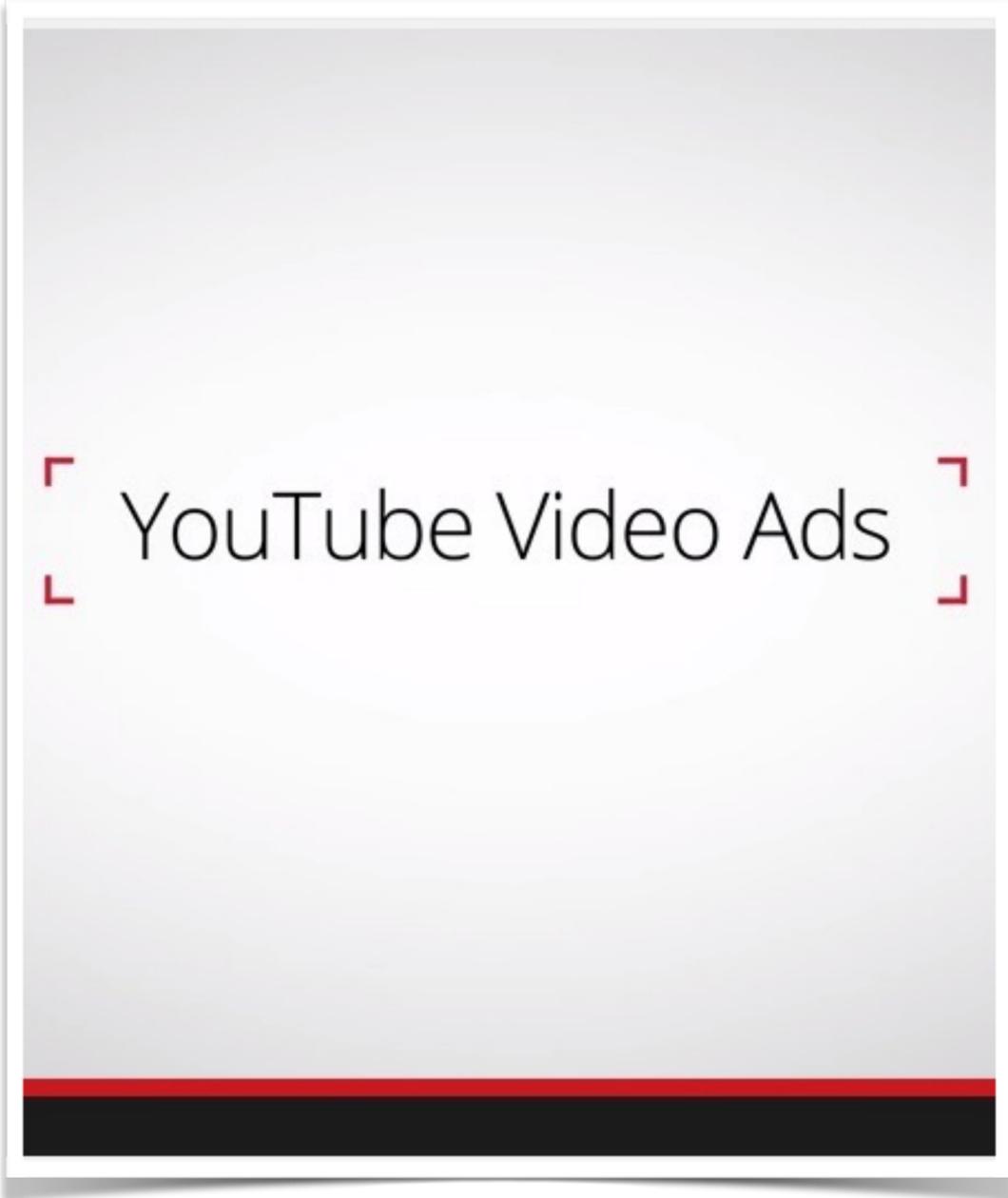


# CPA

- Requisitos:
  - Habilitar el seguimiento de conversiones de AdWords.
  - Haber recibido, por lo menos, 15 conversiones en los últimos 30 días.
  - Recibir un porcentaje de conversiones similar durante al menos unos días.



# CPV



YouTube Video Ads

- Se refiere a costo por visualización
- Método de ofertas por el que se paga cada vez que se reproduce su vídeo. Usted establece las ofertas de CPV y nos indica cuánto desea pagar por cada reproducción de vídeo
- Se utiliza en los anuncios de video True View



# 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.
- 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.



# Optimizador de conversiones

- Es un código que se instala en su pagina web, que registra cuando existe una conversión
- Utiliza el historial de la campaña para determinar la oferta mas óptima y así generar mas conversiones.



# Presupuesto Diario

- El saldo límite que estas dispuesto a pagar diariamente
- Se puede cambiar en cualquier momento ya que en internet el trafico es muy cambiante
- Limita costes y visibilidad
- Obtiene rentabilidad
- Si este presupuesto se alcanza regularmente, probablemente estemos perdiendo impresiones potenciales
- AdWords te recomienda un presupuesto diario con base en el trafico (impresiones) de tus palabras clave



# Presupuesto Diario

- AdWords le ofrece un presupuesto diario recomendado según el tráfico de sus palabras clave
- También puedes tener un presupuesto ilimitado cuando el ROI sea positivo, lo único que te limitaría es el tráfico de las palabras clave.
- Existen dos tipos de publicaciones
  - **Estándar:** a lo largo del día Google intenta cumplir su presupuesto, no se muestra su anuncio todas las veces
  - **Acelerada:** lo mas rápido posible hasta que se agota el presupuesto



# Pregunta

La oferta de costo por clic (CPC) máximo es:

1. La cantidad por la que debe pujar un anunciante para superar a los competidores.
2. La cantidad que debe pagar un anunciante por clic en un anuncio.
3. La cantidad real que paga un anunciante por cada clic en un anuncio.
4. Lo máximo que un anunciante desea pagar por cada clic en un anuncio.



# Respuesta

La oferta de costo por clic (CPC) máximo es:

1. La cantidad por la que debe pujar un anunciante para superar a los competidores.
2. La cantidad que debe pagar un anunciante por clic en un anuncio.
3. La cantidad real que paga un anunciante por cada clic en un anuncio.
4. **Lo máximo que un anunciante desea pagar por cada clic en un anuncio.**



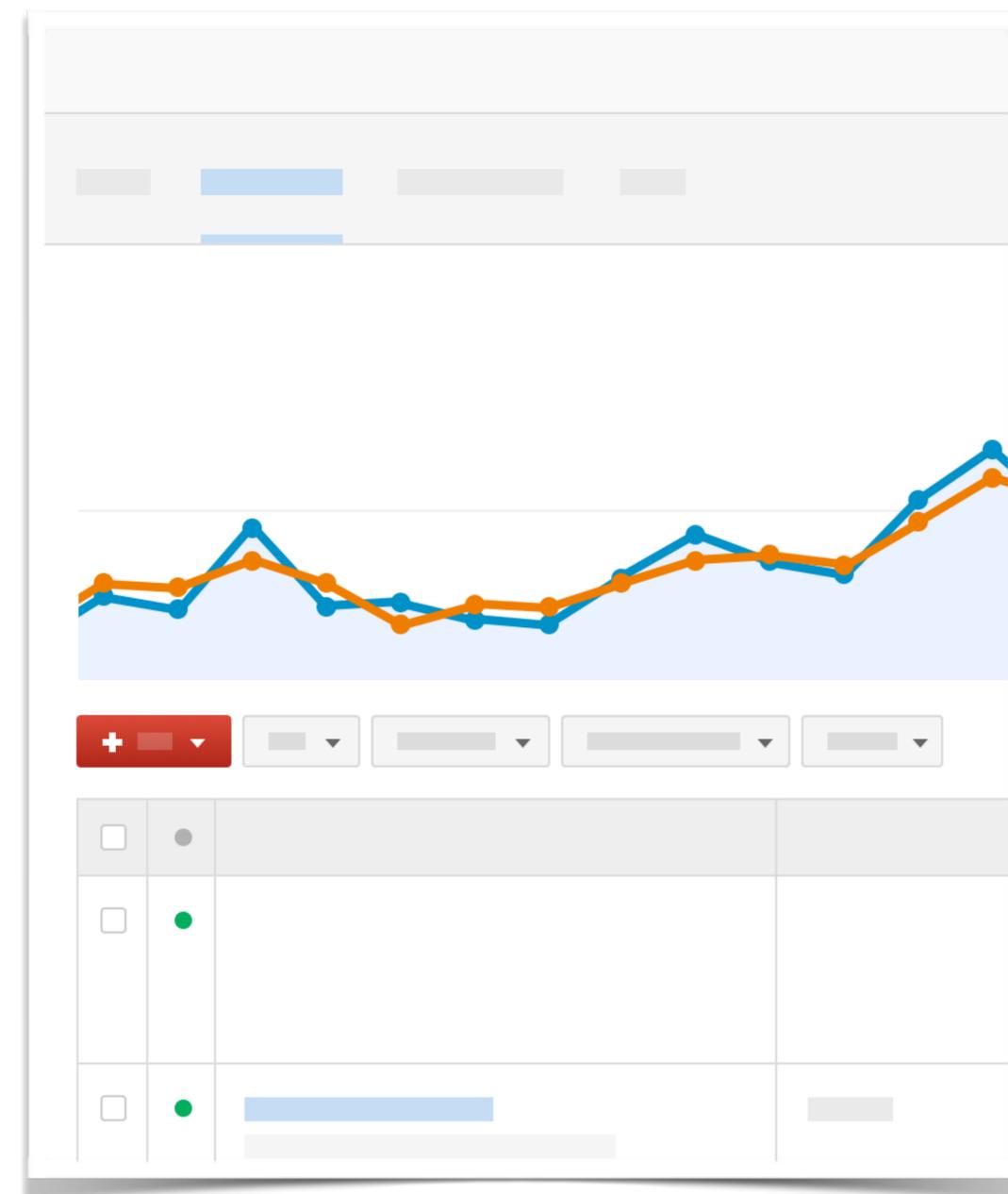
# Rotación de anuncios

- Si tiene varios anuncios en un mismo grupo, la publicación de estos se alternará, ya que no puede mostrarse más de un anuncio de la cuenta a la vez.
- La opción “optimizar” intentara mostrar el anuncio con mejor rendimiento mas frecuentemente
- La opción “alternar” muestra los anuncios equitativamente



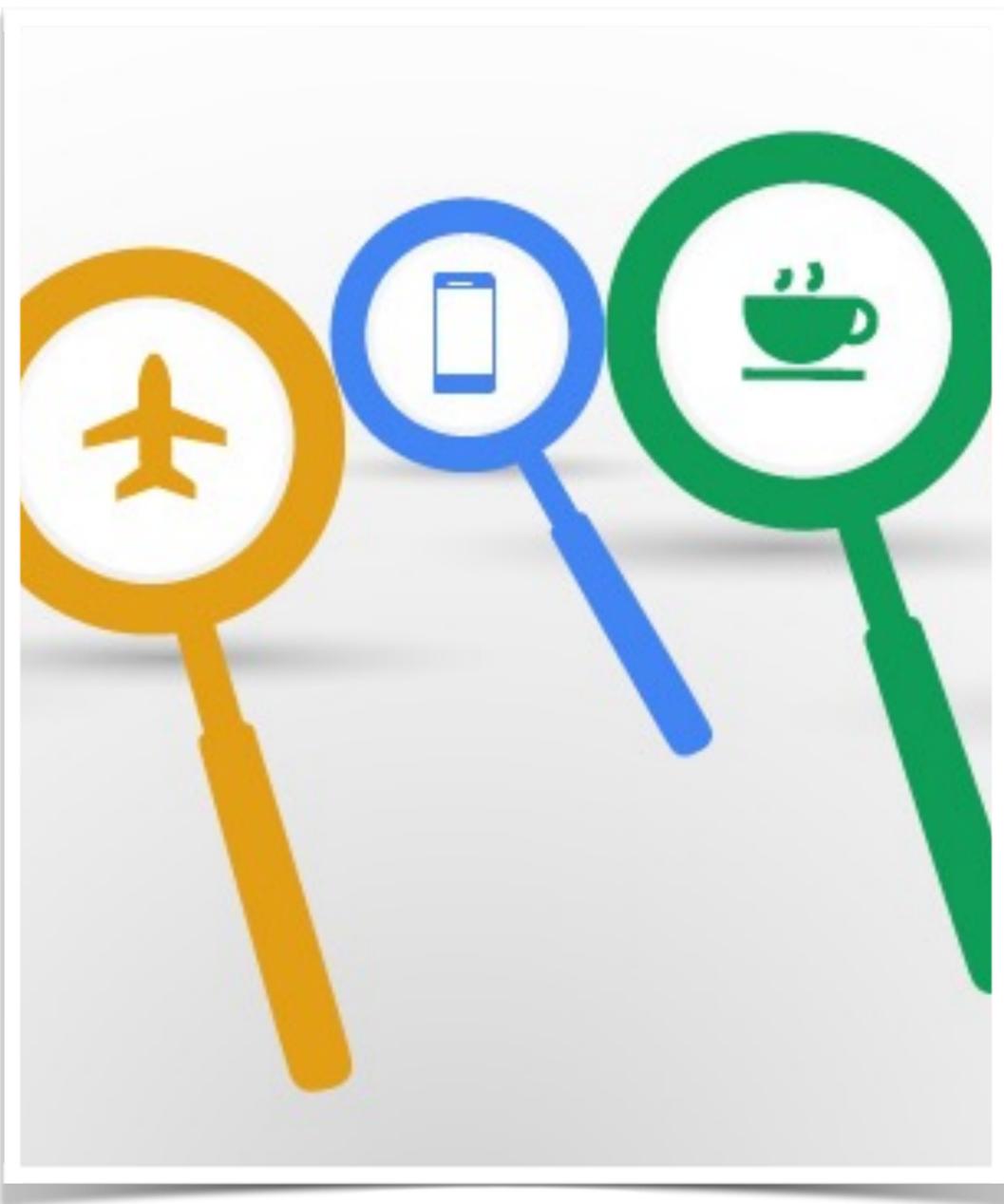
# Multiplicador de Ofertas

- Puede utilizar el multiplicador de ofertas para ofertar mas en algún momento
- Ciertas horas del día
- Ciertos días de la semana
- Ciertas ubicaciones
- Ciertos grupos demográficos





# Simulador de Ofertas

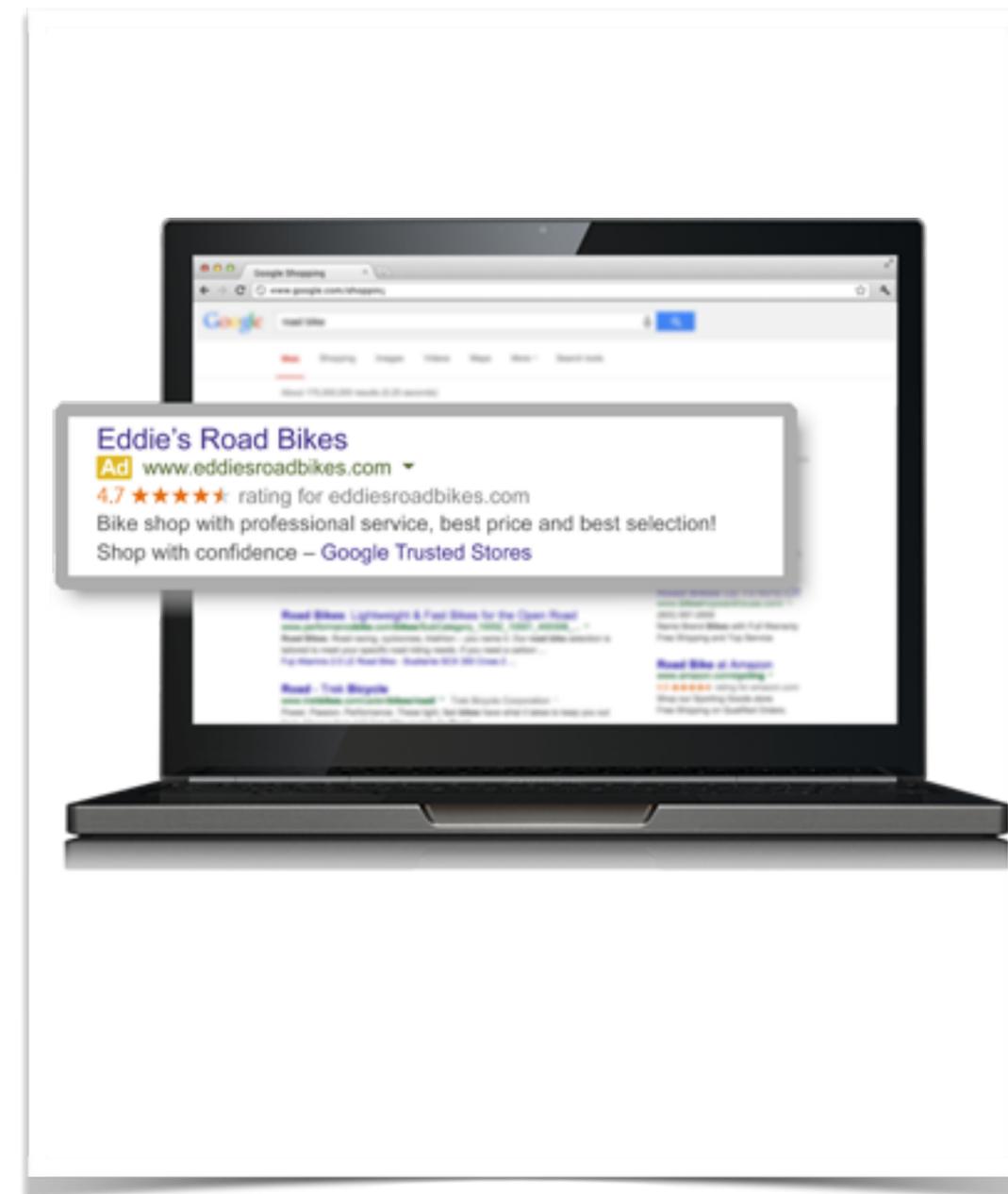


- Con el simulador puede ver los resultados publicitarios que obtendría si usara una oferta de CPC distinta para una palabra clave
- Este no prevé el futuro, sino que realiza una estimación de los clics, costes e impresiones que hubiera obtenido en los 7 días anteriores



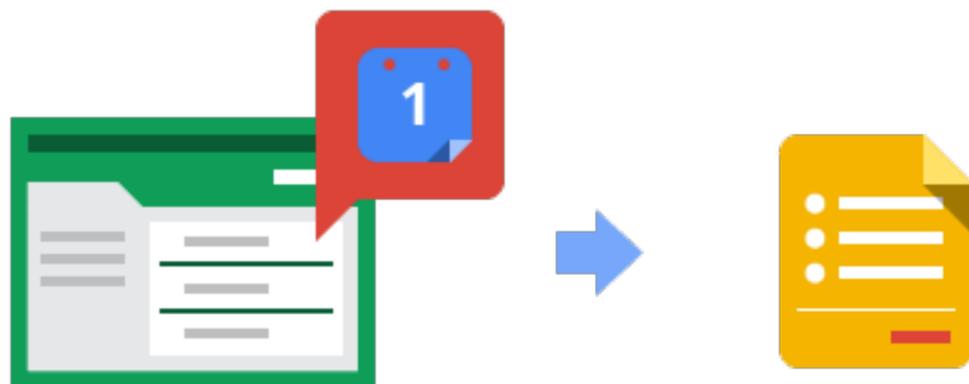
# Herramienta Vista Previa

- Permite ver los anuncios tal y como se mostrarían para la mayoría de los usuarios sin que el anuncio acumule impresiones adicionales y sin que alteren las métricas como el CTR
- Permite comprobar si sus anuncios aparecen en determinada ubicación geográfica





# MDS



- Las cuentas de MCC ofrecen la opción de controlar los presupuestos de las cuentas que administran, esta administración se llama MDS



# ¿Cómo afecta el Nivel de Calidad?

## Eligibilidad

Determina si el anuncio es elegible para entrar en la subasta para esa consulta

## Posición

Determina la posición relativa del anuncio en relación a otros anuncios en el rango de resultados

## Precio

Un Nivel de Calidad más alto reduce el precio a subastar para mantener una posición dada

## Primera Pagina

Calcula las ofertas necesarias para aparecer en la primera pagina



# ¿Cómo se determina el nivel de calidad?

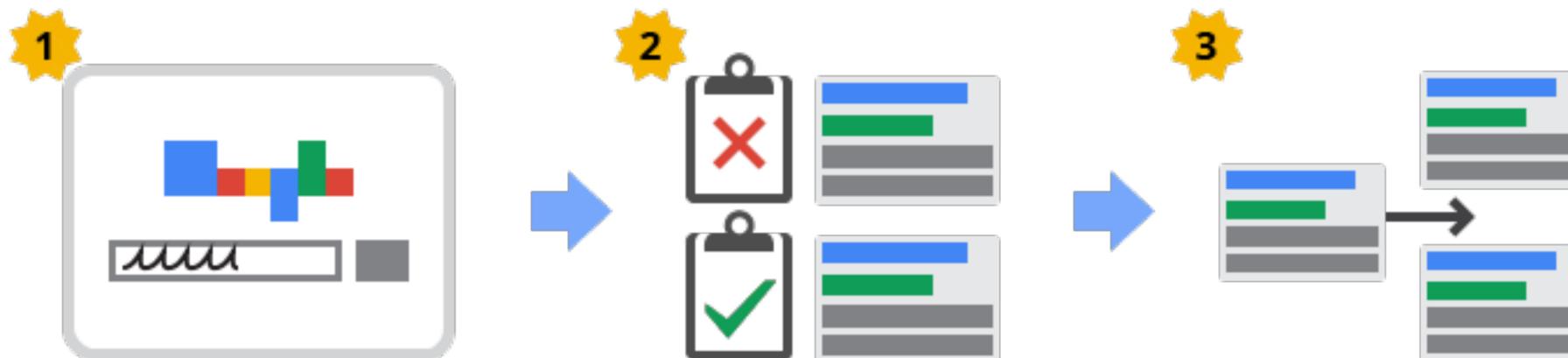
## Nivel de Calidad



Clickthrough rate

Relevancia

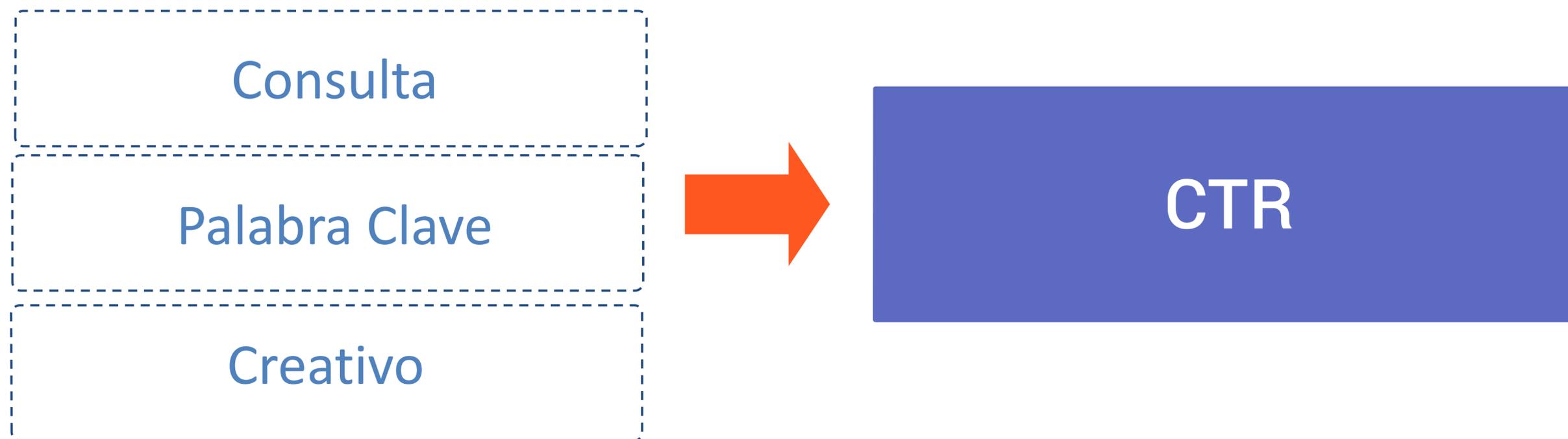
Página de Destino





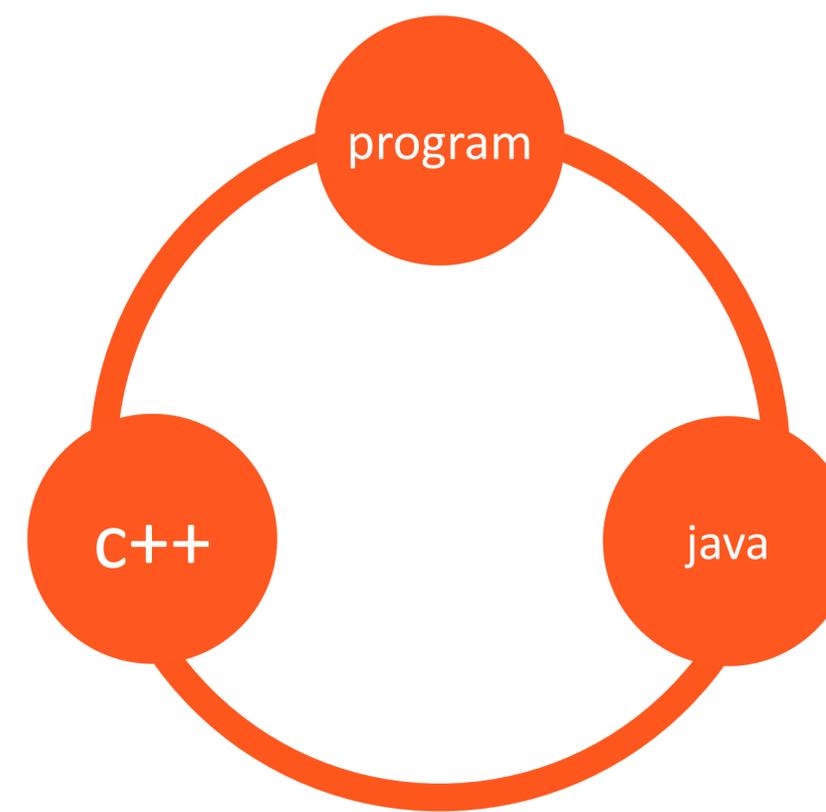
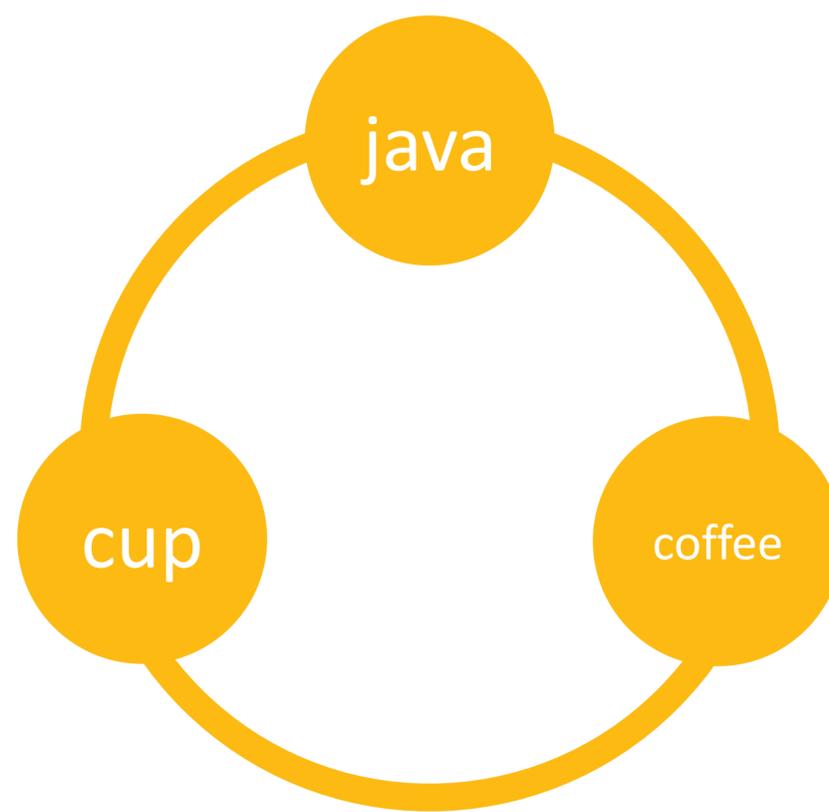
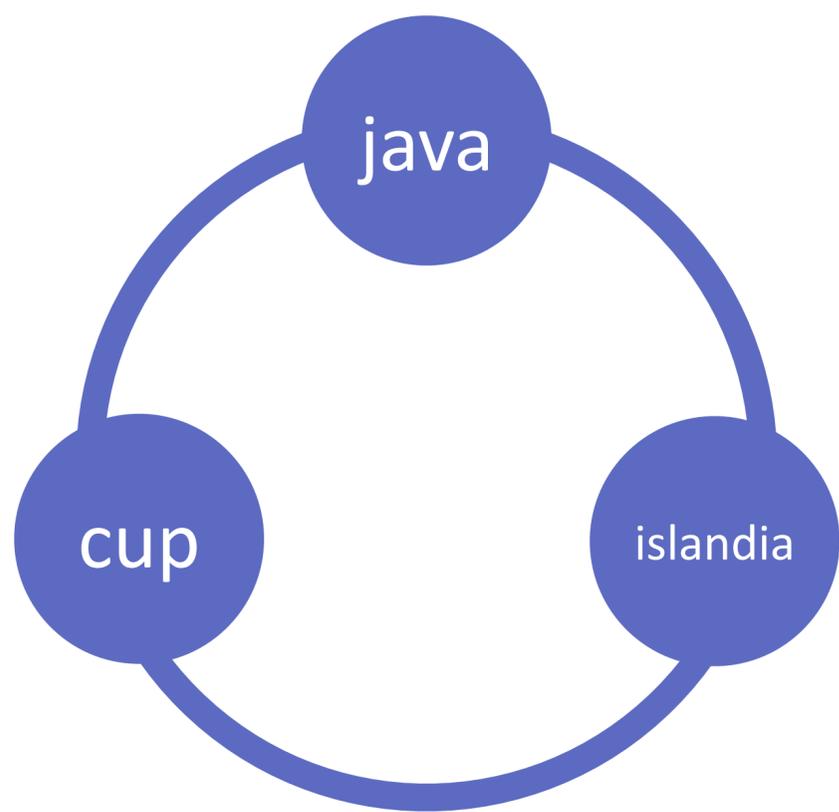
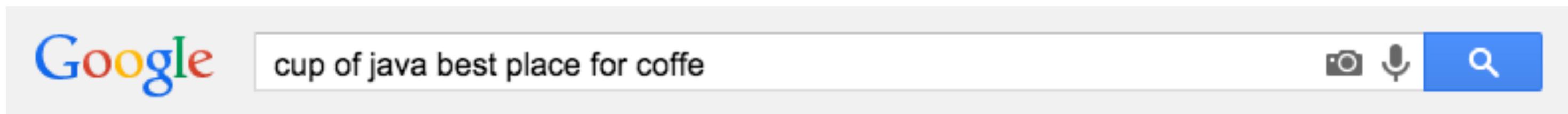
# CTR

El clickthrough rate es el factor más importante que contribuye al Nivel de Calidad.



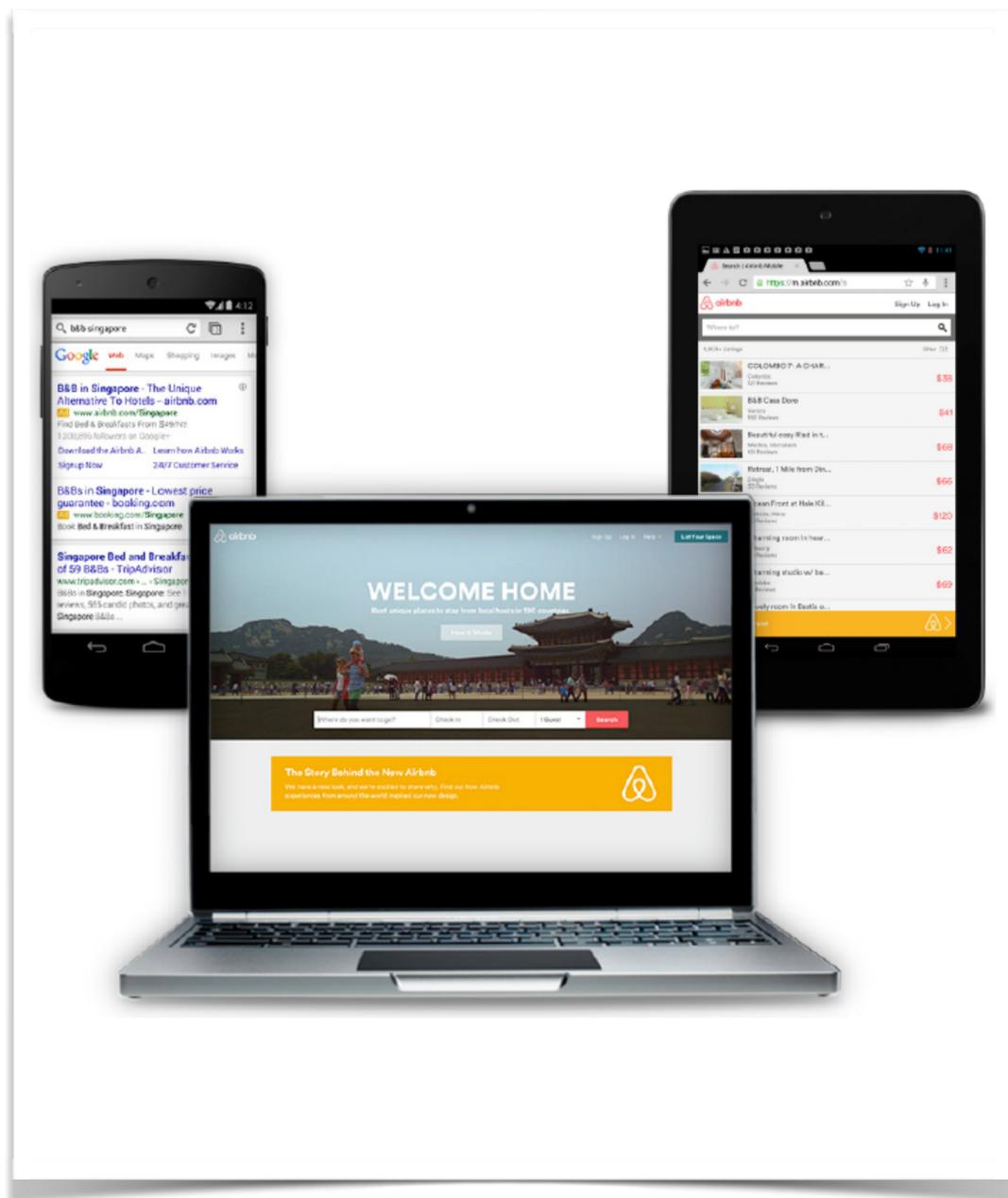


# Relevancia





# Calidad de la pagina de destino



- Los aspectos mas importantes para cuidar la calidad de la pagina de destino son:
  - Relevancia y originalidad
  - Transparencia
  - Navegación del sitio



# Relevancia

- **Oportunidad perdida:**

- El texto del anuncio promete acceso a reseñas sobre cámaras digital, pero...
- La frase interactiva es “Inscríbese hoy”.
- Se aleja de las expectativas del usuario.

- **Oportunidad ganada:**

- La frase interactiva cumple la promesa especificada en el texto del anuncio.
- Satisface las expectativas del usuario

Para completar la calificación de su cámara, de clic en el siguiente botón

Inscríbese hoy

Para completar la calificación de su cámara, de clic en el siguiente botón

Acceso a Reseñas de Camara



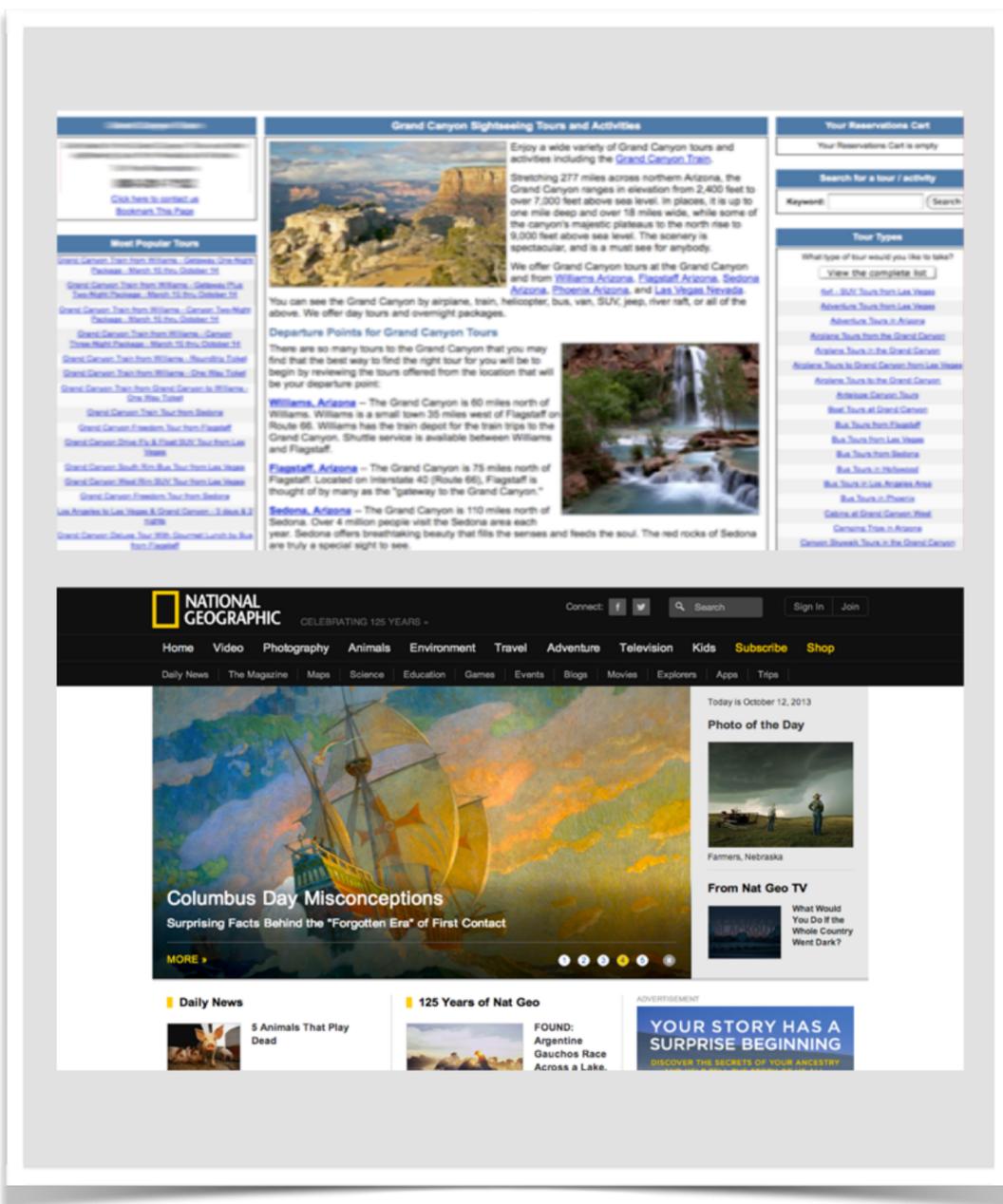
# Originalidad

- **Oportunidad perdida:**

- Exceso de texto
- Los Enlaces importantes quedan ocultos debajo del texto

- **Oportunidad ganada:**

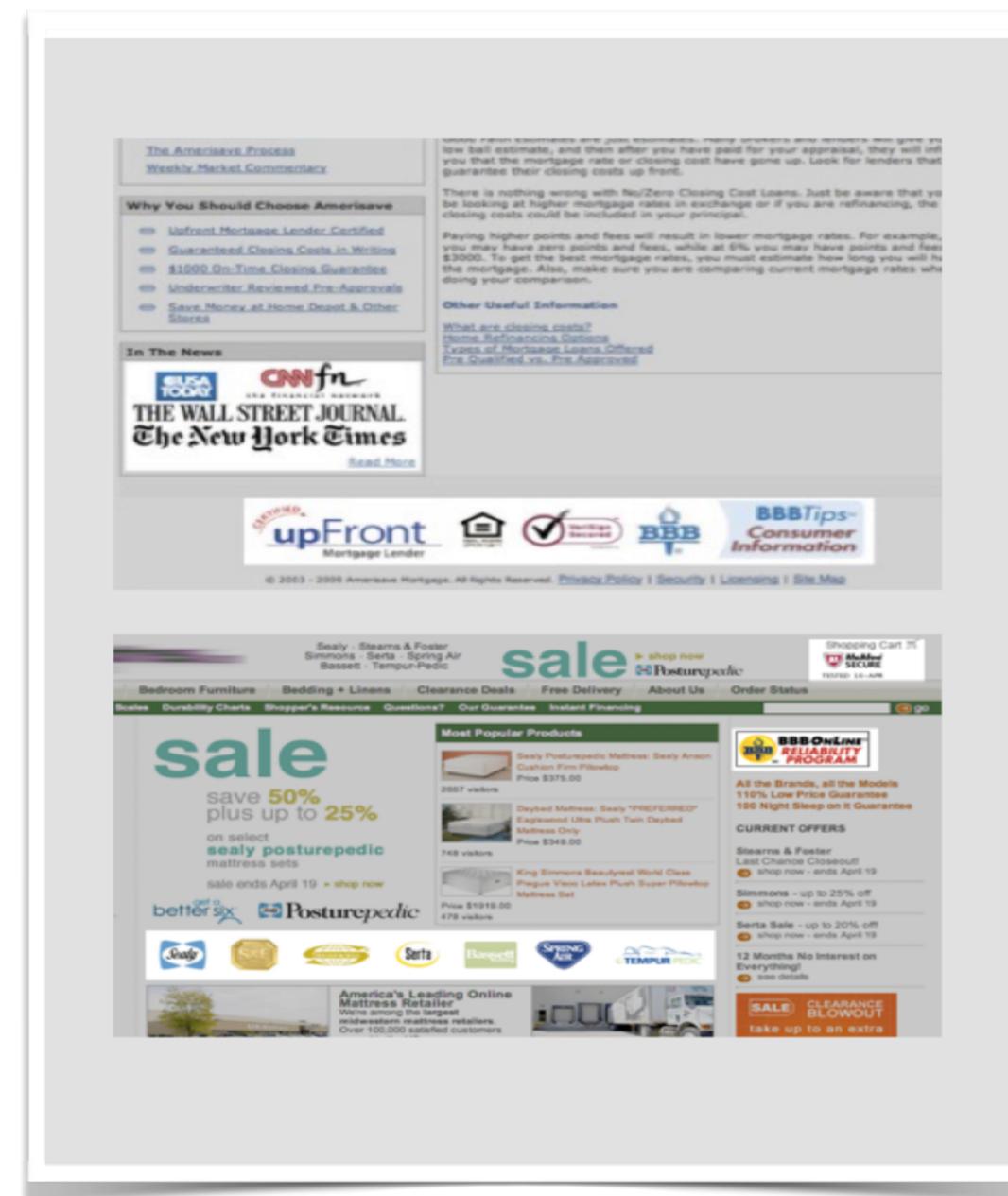
- El texto se divide en gráficos estructurados
- La información importante aparece resaltado





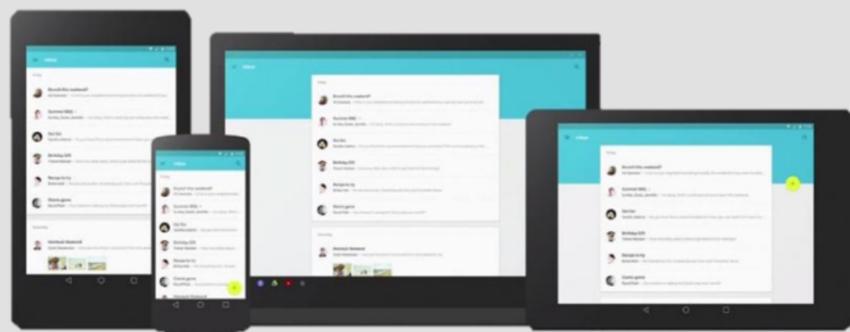
# Transparencia

- Oportunidad perdida:
  - Los sellos de confianza y los indicadores de credibilidad quedan ocultos al final de la página.
  - La mayoría de los usuarios no lo verán
- Oportunidad ganada:
  - Los sellos de confianza aparecen en la parte superior de la página, cerca del carrito de compra.
  - Los logotipos visibles añaden credibilidad.





# Navegación del sitio



- **Oportunidad perdida:**
  - Tiene 386 enlaces
  - El hecho de que solo se incluya texto en la página dificulta la navegación .
  - Es necesarios desplazarse continuamente.
- **Oportunidad ganada:**
  - Web adaptada a Dispositivos de diferentes tamaños.
  - Uso intuitivo de las imágenes.



# Optimización

- **Objetivo: "Deseo obtener más clics."**
  - Aumente la exposición de los anuncios añadiendo palabras clave relevantes y ubicaciones de sitio a sus grupos de anuncios a la vez que hace más atractivo el texto del anuncio.
- **Objetivo: "Deseo obtener más clics."**
  - Aumente la exposición de los anuncios añadiendo palabras clave relevantes y ubicaciones de sitio a sus grupos de anuncios a la vez que hace más atractivo el texto del anuncio.
- **Objetivo: "Deseo aumentar mi porcentaje de clics (CTR)."**
  - Céntrese en la calidad del anuncio. Atraiga más clics con una mejor definición de los anuncios y elimine las impresiones adicionales con el uso de palabras clave negativas.



# Pasos para la optimización

- La supervisión del rendimiento nos muestra si las campañas están **cumpliendo con los objetivos**.
- Los pasos son:
  1. Experimentar
  2. Medir los resultados/supervisar
  3. Adaptar/quedarnos con lo mejor



# Pregunta

El sistema de Google AdWords recompensa el nivel de calidad óptimo:

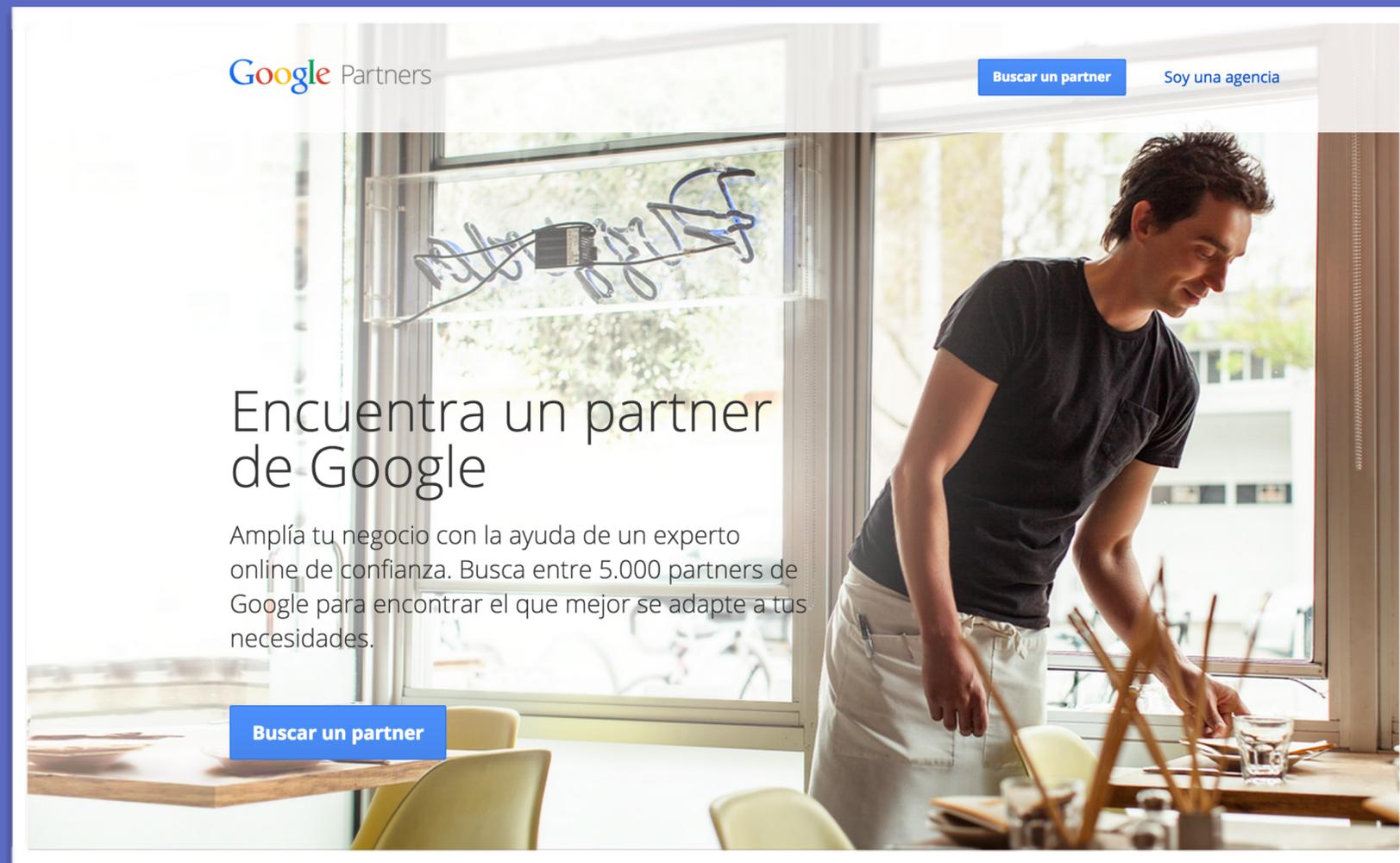
1. Añadiendo una señal gratuita que identifique los anuncios con el nivel de calidad como “anuncios principales”.
2. Garantizando que el anuncio relevante se muestre en todas las consultas relevantes.
3. Colocando el anuncio relevante en una posición mejor.
4. Colocando el anuncio más relevante a los resultados de búsqueda naturales.



# Respuesta

El sistema de Google AdWords recompensa el nivel de calidad óptimo:

1. Añadiendo una señal gratuita que identifique los anuncios con el nivel de calidad como “anuncios principales”.
2. Garantizando que el anuncio relevante se muestre en todas las consultas relevantes.
- 3. Colocando el anuncio relevante en una posición mejor.**
4. Colocando el anuncio más relevante a los resultados de búsqueda naturales.



# Regístrate en [google.com/partners](https://google.com/partners)

Haz clic en “Soy una agencia” después en “Únete a Google Partners” y sigue las instrucciones para poder realizar este examen de certificación.

# Fundamentos de AdWords

## Segunda Parte



**Google** Academy

---

para Partners