

Google Partners

---

Academy


Búsqueda Avanzada II



# Clics inválidos

# Clics inválidos o actividad fraudulenta

- **Clics manuales destinados a incrementar los costes publicitarios de la competencia.**
- **Clics realizados por robots, scripts u otro software engañoso.**
- **Clics irrelevantes sin valor real para el anunciante, como el segundo clic de un doble clic.**
- Google dispone de avanzados sistemas para identificar clics e impresiones no válidos, así como para suprimirlos de los datos de la cuenta.
- La gran mayoría de estos clics son transparentes para el anunciante y nunca llegan a ser reflejados en la cuenta, sin embargo, es posible que en revisiones posteriores del sistema se reflejen y aparezcan abonados en el historial de transacciones como “Actividad no válida”.

19 dic	Actividad de la campaña: 6695 impresiones	7,13	
19 dic	Actividad de la campaña: 1138 clics	187,19	
19 dic	Actividad no válida 		1,27

# Clics inválidos o actividad fraudulenta

- **Varios niveles de detección.**

- Automático.
- Pro-activo.
- Análisis a petición.
  - Antes, examinar patrones de clics a lo largo del tiempo.

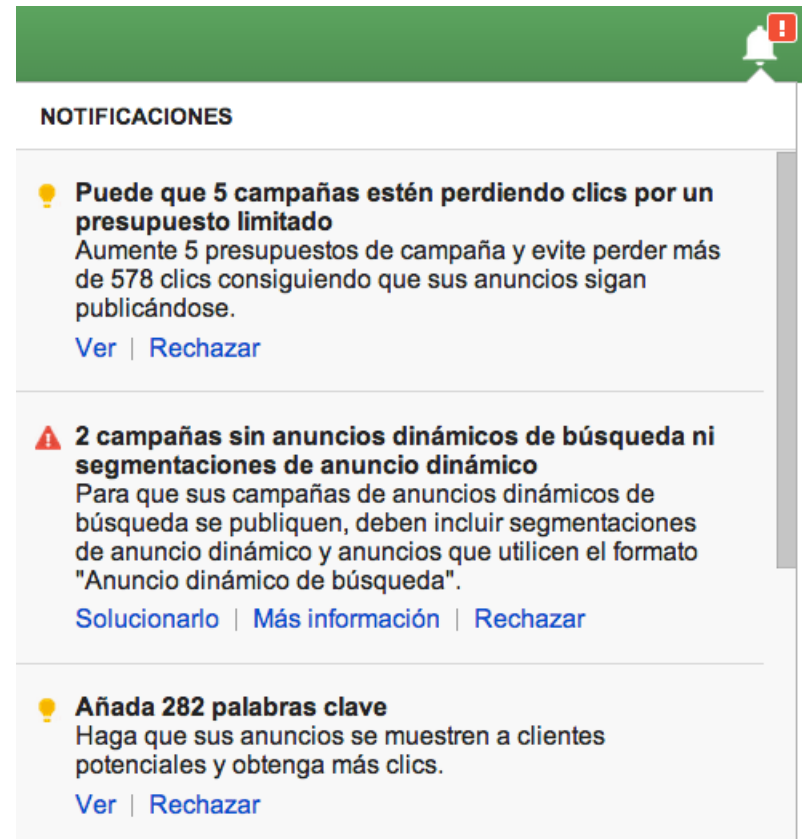
- **Herramienta de Exclusión de direcciones IP.**

- Podemos impedir que determinadas IP vean nuestros anuncios.
- **Atención:** Una misma IP no significa necesariamente un mismo usuario.
  - Diferentes usuarios delante de un mismo ordenador.
  - Los servidores no siempre dan información exacta.




# Alertas y oportunidades

# Alertas y oportunidades

- La pestaña oportunidades proporciona ideas sobre cambios y mejoras que se pueden aplicar a la cuenta.
- Generalmente, cambios sobre pujas y presupuesto, nuevas palabras clave que añadir a la cuenta, extensiones que activar u optimizar, o tipos de anuncio que aún no hayan sido incluidos en la campaña.



**NOTIFICACIONES**

-  **Puede que 5 campañas estén perdiendo clics por un presupuesto limitado**  
Aumente 5 presupuestos de campaña y evite perder más de 578 clics consiguiendo que sus anuncios sigan publicándose.  
[Ver](#) | [Rechazar](#)
-  **2 campañas sin anuncios dinámicos de búsqueda ni segmentaciones de anuncio dinámico**  
Para que sus campañas de anuncios dinámicos de búsqueda se publiquen, deben incluir segmentaciones de anuncio dinámico y anuncios que utilicen el formato "Anuncio dinámico de búsqueda".  
[Solucionarlo](#) | [Más información](#) | [Rechazar](#)
-  **Añada 282 palabras clave**  
Haga que sus anuncios se muestren a clientes potenciales y obtenga más clics.  
[Ver](#) | [Rechazar](#)

# Experimentos de campaña

# Experimentos de campaña

- ¿Qué pasaría si bajo los CPC's un 10%?
- ¿Y si añadido un nuevo set de anuncios?
- ¿Funcionaría bien este grupo de anuncios?
- ¿Qué tal estas negativas?





# Experimentos de campaña

Impresione  
s

Control

Experiment  
o

# Configuración > Experimentos

## Experimento <sup>BETA</sup>

Pasos para realizar un experimento [Más información](#)

**1. Especifique la configuración del experimento.**

- Realice pruebas con las pujas, las palabras clave y los grupos de anuncios de su campaña.
- Inicie el experimento. A medida que se acumule el tráfico, pueden surgir [diferencias de relevancia estadística](#).
- Evaluar la prueba: aplicar todos los cambios o suprimirlos.

Especifique la configuración del experimento.

Nombre

División control/experimento

Empezar ☐ Sin fecha de inicio (la iniciaré manualmente)

☒

Fin ☐ 30 días desde el inicio

☒

**Guardar**

Cancelar

# Haciendo experimentos

Seleccione un grupo de anuncios

regalos [Editar](#)

Añadir palabras clave

Elija las frases que los clientes utilizarían para buscar sus productos y servicios.

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

Introduzca una palabra clave por línea.

```
[regalos quays]
[regalos molones]
[regalos que lo rompen]
[regalos que dejarán a mi pareja sin poder pronunciar un gamusino]
```

¿Desea obtener más ideas? Pruebe el [Planificador](#) basados en un análisis de su sitio web.

- [-] Categoría: Regalos
  - « Añadir todas las de esta categoría
  - « Añadir regalos
  - « Añadir regalos on line
  - « Añadir regalo empresa
  - « Añadir tienda regalos
  - « Añadir regalos para enviar
  - « Añadir venta de regalos
  - « Añadir artículos de regalos
  - « Añadir artículos regalo
  - « Añadir artículos regalo empresa
  - « Añadir regalos regalos
  - « Añadir tiendas para regalos
  - « Añadir regalos en

[+] Categoría: Lienzos Personalizados

Calcular el costo de búsqueda

Nota: Antes de hacer clic en "Añadir como palabras clave únicamente experimentales", no podemos garantizar que estas palabras clave mejoren el rendimiento de su campaña. Google se reserva el derecho de rechazar cualquier palabra clave que añada. Usted es responsable de no infringir ninguna de las leyes aplicables.

☒ Añadir como palabras clave únicamente experimentales

Guardar

Cancelar

# Haciendo experimentos

<input type="checkbox"/>		Palabra clave	Grupo de anuncios	Estado ?	CPC máx. ?	Niv. calidad ?	Clics ?	Impr. ?	CTR ?	CPC medio ?	Coste ?
<input type="checkbox"/>		[regalos originales]	regalos originales	Por debajo de la puja de la primera página Oferta estimada para la primera página: 2,00 €	0,05 € <input checked="" type="checkbox"/>	6/10	0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €
		Experimento externo					0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €
		Control - 50%			0,05 €		0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €
		Experimento - 50% <b>Activo</b>									
<input type="checkbox"/>		"regalos"	regalos	Por debajo de la puja de la primera							

0,05 €   % = € 0,07

Defina una puja experimental para la palabra clave.  
Si no indica ninguna, se usará la puja básica de 0,05 €.

**Guardar** Cancelar

# Aplicando resultados

## Experimento<sup>BETA</sup>

Pasos para realizar un experimento [Más información](#)

1. Especifique la configuración del experimento.
2. Realice cambios experimentales con las pujas, las palabras clave, los grupos de anuncios y los anuncios de su campaña.
  - Cambiar **palabras clave**, **grupos de anuncios** y **anuncios**.
3. Inicie el experimento. A medida que se acumule el tráfico, pueden surgir [diferencias de relevancia estadística](#).
4. Evaluar la prueba: aplicar todos los cambios o suprimirlos.

No iniciado

Iniciar el experimento

Aplicar: se activarán todos los cambios

Eliminar: eliminar cambios

Nombre **Probar dos pujas distintas** [Editar](#)

División control/experimento [?](#) **50% de control / 50% de experimento** [Editar](#)

Empezar [?](#) **Sin fecha de inicio (la iniciaré manualmente)** [Editar](#)

Fin [?](#) **30 días desde el inicio** [Editar](#)

Probar la última modificación [?](#) **Ninguno**

# Programación de anuncios

# Programación de anuncios

Grupos de anuncios

Configuración

Anuncios

Palabras clave

Públicos

Extensiones de anuncios

Orientaciones automáticas

Dimensiones

Toda la configuración

Ubicaciones


Programación de anuncios

Dispositivos

Filtro ▾

Columnas ▾





## Modificar programación de anuncios

De forma predeterminada, los anuncios aptos se pueden mostrar a cualquier hora del día y cualquier día de la semana. Utilice las siguientes opciones de programación de anuncios para seleccionar días y horas más específicos en los que puedan aparecer los anuncios. [Más información](#)

Todos los días ▾	00 ▾	:	00 ▾	a	08 ▾	:	00 ▾	×
De lunes a viernes ▾	08 ▾	:	00 ▾	a	00 ▾	:	00 ▾	×
Sábado ▾	08 ▾	:	00 ▾	a	14 ▾	:	00 ▾	×
Domingo ▾	08 ▾	:	00 ▾	a	14 ▾	:	00 ▾	×

+ Añadir

Mostrar reloj ☐ 12 horas ☒ 24 horas

Zona horaria Europe/Madrid (no se puede cambiar)

Guardar

Cancelar



# Programación de anuncios

Establecer ajuste de la puja (para programaciones de anuncios seleccionadas)

El ajuste de la puja siguiente  a los ajustes de la puja existentes para las horas seleccionadas. [Más información](#)

Aumentar un  %

Ejemplo: una puja de 10,00 € se convertirá en una puja de **10,50 €**.

[Realizar cambios](#) [Obtener vista previa de los cambios](#) [Cancelar](#) [Denos su opinión sobre las nuevas funciones de edición](#)

<input type="checkbox"/>	Día y hora	Ajuste de la puja <sup>?</sup>	↓ Clics <sup>?</sup>	Impr. <sup>?</sup>	CTR <sup>?</sup>	CPC medio <sup>?</sup>	Coste <sup>?</sup>	Posic. media <sup>?</sup>	Conv. (1 por clic) <sup>?</sup>	Coste/conv. (1 por clic) <sup>?</sup>	Porcentaje de conversiones (1 por clic) <sup>?</sup>	Conv. con vista <sup>?</sup>
<input checked="" type="checkbox"/>	Lunes, Medianoche - 08:00 a.m.	--	0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €	0,0	0	0,00 €	0,00%	0
<input type="checkbox"/>	Lunes, 08:00 a.m. - Medianoche	--	0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €	0,0	0	0,00 €	0,00%	0
<input checked="" type="checkbox"/>	Martes, Medianoche - 08:00 a.m.	--	0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €	0,0	0	0,00 €	0,00%	0
<input type="checkbox"/>	Martes, 08:00 a.m. - Medianoche	--	0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €	0,0	0	0,00 €	0,00%	0
<input checked="" type="checkbox"/>	Miércoles, Medianoche - 08:00 a.m.	--	0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €	0,0	0	0,00 €	0,00%	0
<input type="checkbox"/>	Miércoles, 08:00 a.m. - Medianoche	--	0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €	0,0	0	0,00 €	0,00%	0



# Programación de anuncios

<div> + Programación de anuncios <div> <div>Seleccionar el ajuste de la puja</div> <div>Eliminar</div> <div>Detalles de programación ▼</div> </div> </div>												
<input type="checkbox"/>	Día y hora	Ajuste de la puja ?	↓ Clics ?	Impr. ?	CTR ?	CPC medio ?	Coste ?	Posic. media ?	Conv. (1 por clic) ?	Coste/conv. (1 por clic) ?	Porcentaje de conversiones (1 por clic) ?	Conv. con vista ?
<input type="checkbox"/>	Lunes, Medianoche - 08:00 a.m.	+ 5%	0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €	0,0	0	0,00 €	0,00%	0
<input type="checkbox"/>	Lunes, 08:00 a.m. - Medianoche	+ 10%	0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €	0,0	0	0,00 €	0,00%	0
<input type="checkbox"/>	Martes, Medianoche - 08:00 a.m.	+ 5%	0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €	0,0	0	0,00 €	0,00%	0
<input type="checkbox"/>	Martes, 08:00 a.m. - Medianoche	+ 10%	0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €	0,0	0	0,00 €	0,00%	0
<input type="checkbox"/>	Miércoles, Medianoche - 08:00 a.m.	+ 5%	0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €	0,0	0	0,00 €	0,00%	0
<input type="checkbox"/>	Miércoles, 08:00 a.m. - Medianoche	+ 10%	0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €	0,0	0	0,00 €	0,00%	0
<input type="checkbox"/>	Jueves, Medianoche - 08:00 a.m.	+ 5%	0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €	0,0	0	0,00 €	0,00%	0
<input type="checkbox"/>	Jueves, 08:00 a.m. - Medianoche	+ 10%	0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €	0,0	0	0,00 €	0,00%	0
<input type="checkbox"/>	Viernes, Medianoche - 08:00 a.m.	+ 5%	0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €	0,0	0	0,00 €	0,00%	0

Permite incrementar o decrementar el CPC máximo en un %, según hora del día seleccionado.

# Programación de extensiones

Editar enlace a sitios



Texto del enlace <sup>?</sup>

URL del enlace <sup>?</sup>

Preferencia de dispositivo <sup>?</sup> ☐ Móvil

Descripción <sup>?</sup>   
Opcional

☐ **Fechas de inicio y de finalización, programación**

Fechas de inicio y de finalización <sup>?</sup>  -

Programación <sup>?</sup>

De lunes a viernes	00	:	00	a	00	:	00	X
Sábado	08	:	00	a	15	:	00	X

  
[+ Añadir](#)



Mostrar reloj ☐ 12 horas ☒ 24 horas

Zona horaria Europe/Madrid (no se puede cambiar)

Al editar esta extensión se actualizan todas las campañas que la utilizan.

**Guardar**

Cancelar

# Programación de extensiones

Cambiar número de teléfono ×

Número de teléfono España   
Ejemplo de número de teléfono: 810 12 34 56

Mostrar los enlaces siguientes ?  
☒ Mi sitio web y el número de teléfono  
☐ Solo el número de teléfono

Preferencia de dispositivo ?  
☐ Móvil

☒ Fechas de inicio y de finalización, programación

Fechas de inicio y de finalización ?  -

Programación ?

Lunes	5 p.m.	:	00	a	8 p.m.	:	00	×
Martes	5 p.m.	:	00	a	8 p.m.	:	00	×
Miércoles	5 p.m.	:	00	a	8 p.m.	:	00	×
Jueves	5 p.m.	:	00	a	8 p.m.	:	00	×
Viernes	5 p.m.	:	00	a	8 p.m.	:	00	×
Sábado	5 p.m.	:	00	a	8 p.m.	:	00	×
Domingo	5 p.m.	:	00	a	8 p.m.	:	00	×

[+ Añadir](#)

Mostrar reloj ☒ 12 horas ☐ 24 horas

Zona horaria Europe/Madrid (no se puede cambiar)

 Al editar esta extensión se actualizan todas las campañas que la utilizan.

# Cobertura y Frecuencia

# Cobertura y Frecuencia

- Cobertura / Alcance:
  - Número de usuarios únicos (persona o navegador) que han visto un anuncio.
- Frecuencia:
  - Veces (media) que un usuario único ve un anuncio.
  - Utilice la función de limitación de frecuencia para controlar el número de veces máximo que los anuncios se muestran a una misma persona en la **Red de Display**.

# Cobertura y Frecuencia

- Los datos de cobertura (alcance) y de frecuencia están a disposición de todas las campañas orientadas a CPM y las orientadas a CPC (en Display) que usan orientación de intereses o limitación de frecuencia.



Dimensiones		
Grupos de anuncios	Configuración	Anuncios
Extensiones de anuncios	Orientaciones automáticas	Dimensiones
Red de Display		
Ver: Alcance y frecuencia: día	Filtro	Columnas
↑ Día	Frecuencia ?	Usuarios únicos ?
sáb., 1 de marzo de 2014	1	1.103
sáb., 1 de marzo de 2014	2	35
sáb., 1 de marzo de 2014	3	3
sáb., 1 de marzo de 2014	4	1
sáb., 1 de marzo de 2014	5	1

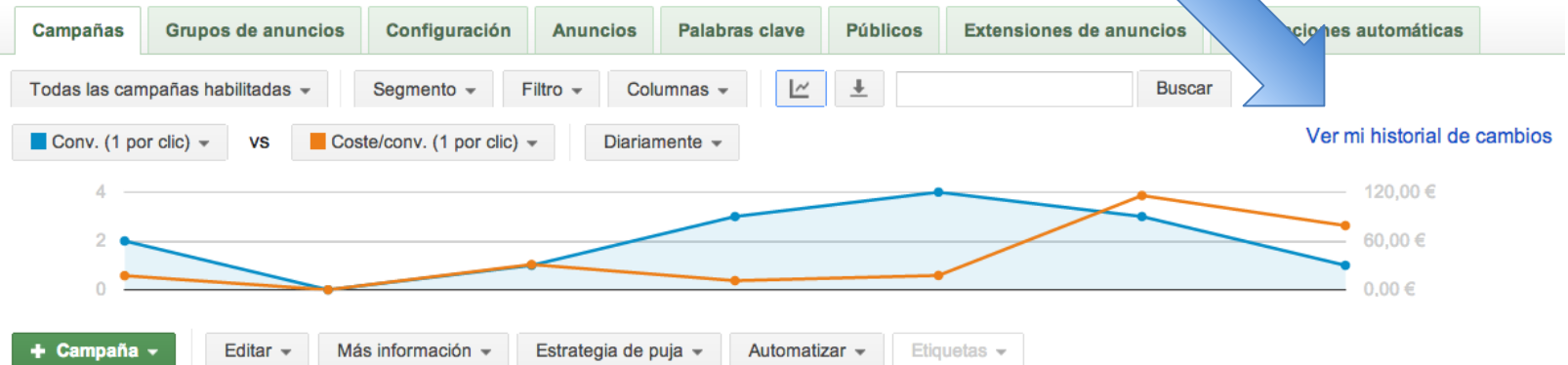
# Historial de cambios

# Historial de cambios

- ¿Quién hizo qué sobre la cuenta?
- ¿Cuándo realicé este cambio?
- ¿Llegué a hacer aquella modificación sobre el CPC?

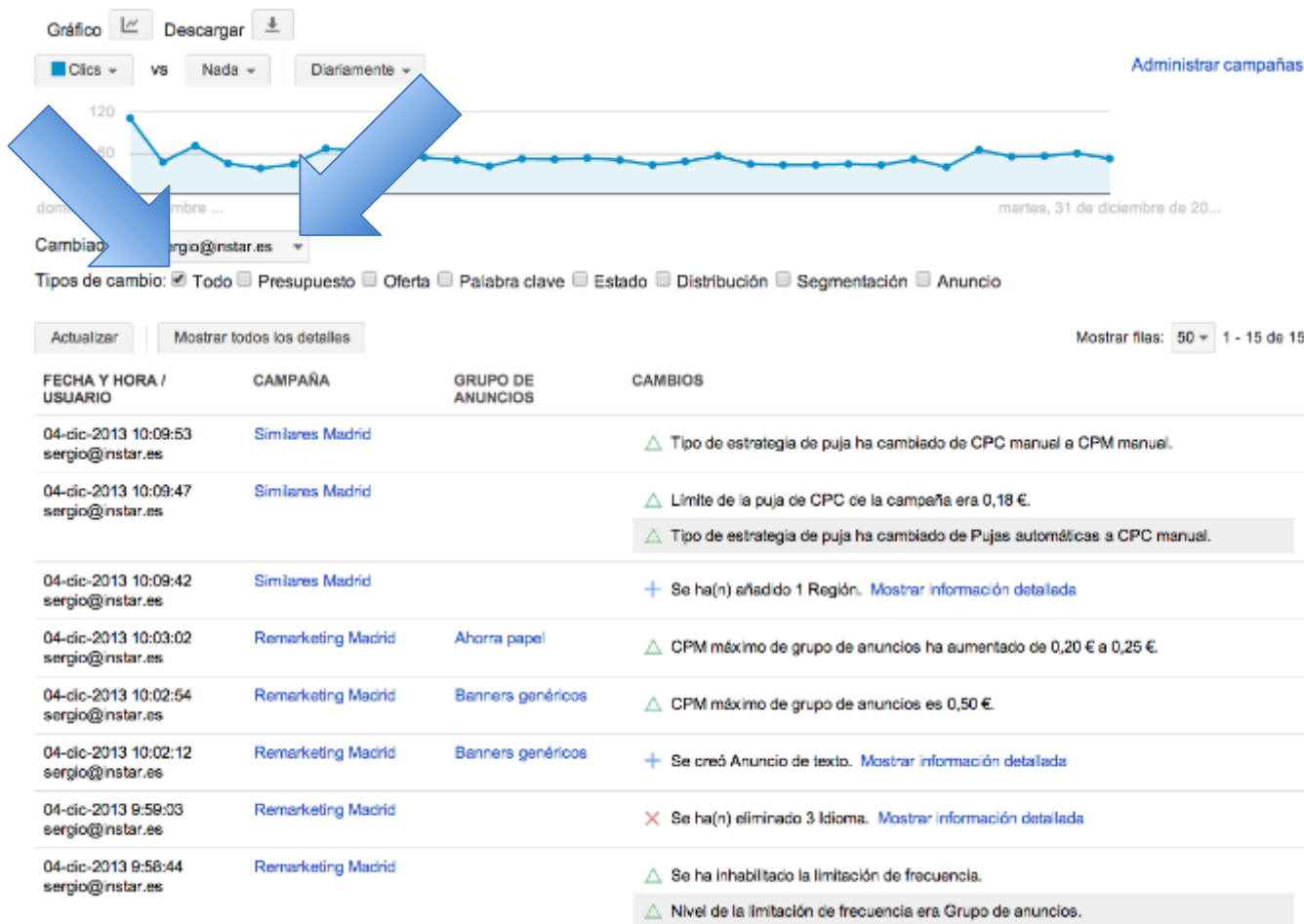
Todas las campañas online

🔍 Campañas que cumplen los requisitos para utilizar el Optimizador de conversiones (1) [Ver](#)

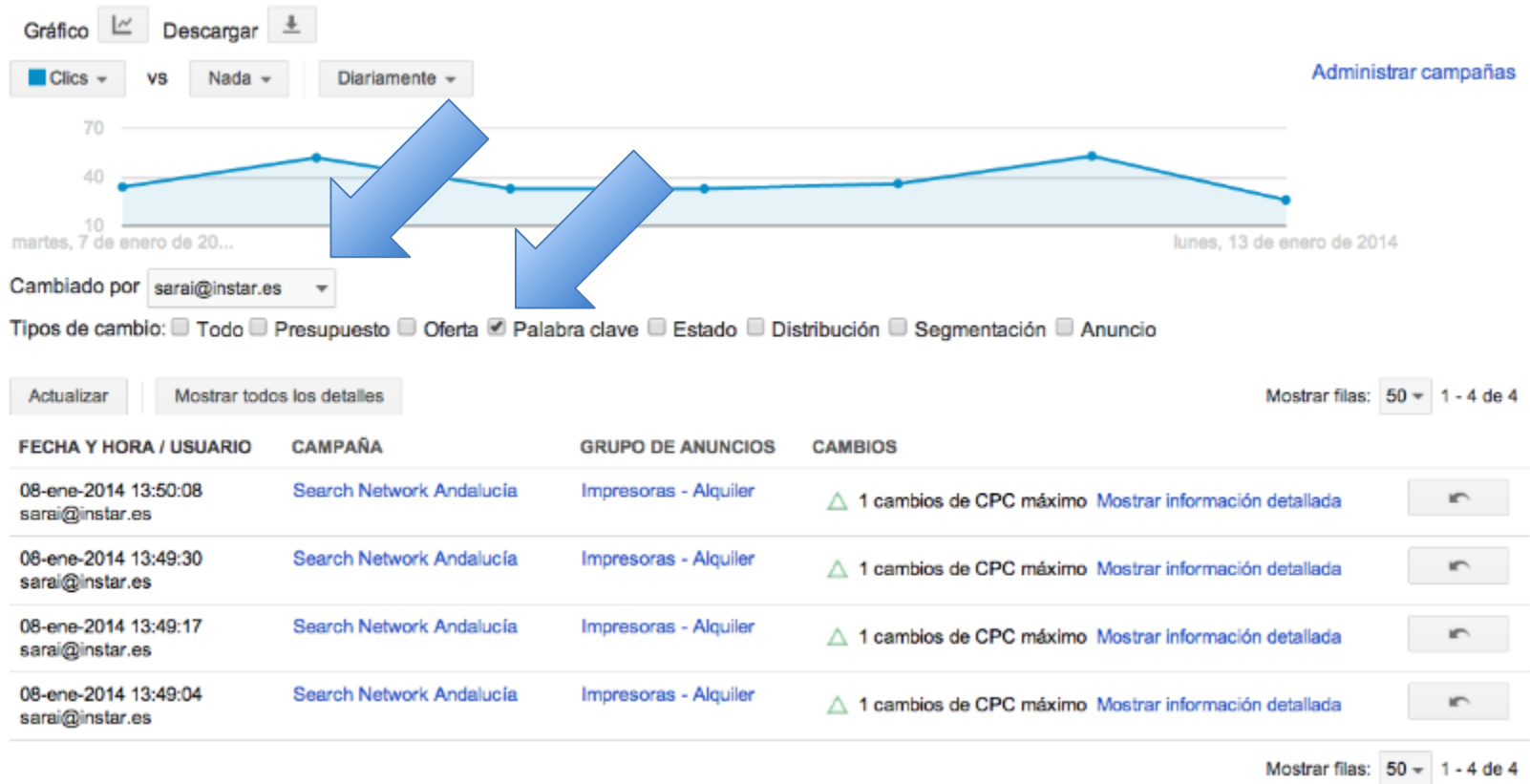




# Historial de cambios



# Historial de cambios



# Planificador de palabras clave

# Planificador de palabras clave



# Planificador de palabras clave



¿Qué desea hacer?

- ▶ Buscar nuevas ideas para palabras clave y grupos de anuncios
- ▶ Obtener el volumen de búsquedas de una lista de palabras clave o incluirlas en grupos de anuncios
- ▶ Obtener estimaciones de tráfico para una lista de palabras clave
- ▶ Multiplicar las listas de palabras clave para obtener nuevas ideas para palabras clave

# Planificador de palabras clave

▼ **Buscar ideas para palabras clave o grupos de anuncios**

**Introduzca una o varias de estas palabras clave:**  
Su producto o servicio  
regalos personalizados

Su página de destino  
www.regalospersonalizados.es

Categoría del producto  
Regalos

**Segmentación** ?

- España
- Todos los idiomas
- Google y socios de búsqueda
- Palabras clave negativas

**Personalizar la búsqueda** ?

**Filtros de palabras clave**

- Promedio de búsquedas mensuales  $\geq 0$
- CPC medio  $\geq 0,00$  €
- Porcentaje de impr. del anuncio  $\geq 0\%$

**Opciones de palabra clave**

- Ocultar palabras clave en mi cuenta
- Ocultar palabras clave en mi plan

**Incluir/Excluir**

**Obtener ideas**

- El planificador de palabras clave nos permite encontrar potenciales oportunidades de palabras clave que añadir a nuestras campañas y grupos de anuncio, con simulaciones sobre su rendimiento.
- Requiere proporcionar las siguientes variables:
  - Producto / servicio.
  - Página de destino.
  - Segmentación por ubicación.
  - Segmentación por idioma.
  - Socios de búsqueda.
  - Palabras clave negativas que queramos usar.
  - Otros filtros (búsqueda mensual, CPC medio, palabras clave ya existentes en mi cuenta, etc.).

# Planificador de palabras clave

Google AdWords

[Página principal](#) [Campanas](#) [Oportunidades](#) [Herramientas y análisis ▾](#) [Facturación](#) [Mi cuenta ▾](#) [Ayuda](#)

**Planificador de palabras clave**  
Añada ideas a su plan

Su producto o servicio:

Su página de destino:

Categoría del producto:

[Obtener ideas](#) [Modificar búsqueda](#)

Segmentación [?](#)

[España](#)

[Todos los idiomas](#)

[Google y socios de búsqueda](#)

[Palabras clave negativas](#)

Personalizar la búsqueda [?](#)

**Filtros de palabras clave**

Promedio de búsquedas mensuales  $\geq 0$

CPC medio  $\geq 0,00$  €

Porcentaje de impr. del anuncio  $\geq 0\%$

**Opciones de palabra clave**

Ocultar palabras clave en mi cuenta

Ocultar palabras clave en mi plan

[Incluir/Excluir](#)

[Ideas para el grupo de anuncios](#) [Ideas para palabras clave](#) [Descargar](#) [Añadirías todas \(6\)](#)

Grupo de anuncios (por relevancia)	Palabras clave	Promedio de búsquedas mensuales <a href="#">?</a>	Competencia <a href="#">?</a>	CPC medio <a href="#">?</a>	Porcentaje de impresiones del anuncio <a href="#">?</a>	<a href="#">✎</a>
<a href="#">Regalos Personaliz...</a>	regalo personalizad...	1.760	Alta	0,44 €	15%	<a href="#">»</a>
<a href="#">Palabras clave com...</a>	regalos personales,...	9.170	Media	0,32 €	0%	<a href="#">»</a>
<a href="#">Regalos Boda (5)</a>	regalos personaliza...	280	Alta	0,23 €	4%	<a href="#">»</a>
<a href="#">Personalizado (6)</a>	productos personali...	520	Alta	0,25 €	0%	<a href="#">»</a>
<a href="#">Regalos Navidad (5)</a>	regalos navidad pe...	60	Baja	0,03 €	2%	<a href="#">»</a>
<a href="#">Palabras clave com...</a>	regalos personaliza...	18.120	Alta	0,40 €	34%	<a href="#">»</a>

1 - 6 de 6 grupos de anuncios [▾](#) [<](#) [>](#)

**Su plan**  
Guardado hasta 08/09/2013


Su plan está vacío. Seleccione una idea para el grupo de anuncios o haga clic en + para empezar a crear un grupo de anuncios nuevo.

Grupos de anuncios: 0 [+](#)

# Planificador de palabras clave

## ¿Qué desea hacer?

---

- 
- ▶ Buscar nuevas ideas para palabras clave y grupos de anuncios
  - ▶ Obtener el volumen de búsquedas de una lista de palabras clave o incluirlas en grupos de anuncios
  - ▶ Obtener estimaciones de tráfico para una lista de palabras clave
  - ▶ Multiplicar las listas de palabras clave para obtener nuevas ideas para palabras clave



# Planificador de palabras clave

Grupo de anuncios: **Regalos**

1 de 1 ideas de grupos de anuncios



Añadirlas todas (5)

Palabra clave (por relevancia)	Promedio de búsquedas mensuales ?	Competencia ?	Puja sugerida ?	Porcentaje de impresiones del anuncio ?	Añadir al plan
regalos originales	74.000	Alta	0,27 €	0%	CUENTA
regalos para hombres	14.800	Alta	0,25 €	1%	CUENTA
regalos personalizados	18.100	Alta	0,45 €	58%	CUENTA
regalos	14.800	Alta	0,28 €	11%	CUENTA
regalos para mujeres	5.400	Alta	0,27 €	0%	CUENTA

# Planificador de palabras clave

## ¿Qué desea hacer?

---

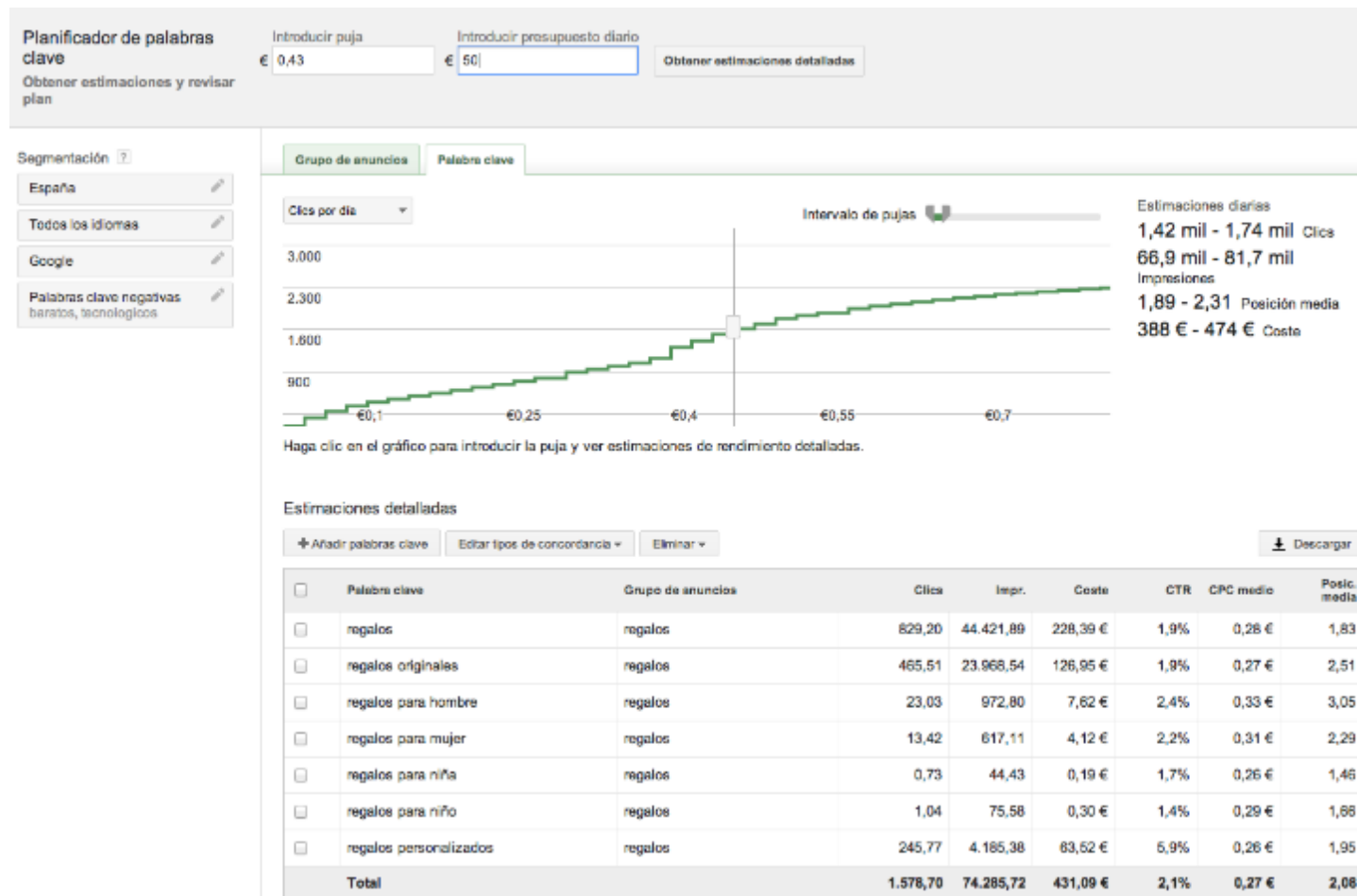
- ▶ Buscar nuevas ideas para palabras clave y grupos de anuncios
- 

- ▶ Obtener el volumen de búsquedas de una lista de palabras clave o incluirlas en grupos de anuncios
- 

- 
- ▶ Obtener estimaciones de tráfico para una lista de palabras clave
- 

- ▶ Multiplicar las listas de palabras clave para obtener nuevas ideas para palabras clave

# Planificador de palabras clave



# Simulador de ofertas

# Simulador de ofertas

- ¿Cuánto tengo que pujar para obtener la posición deseada?
- ¿Qué CPC debería poner en una campaña con poco presupuesto para maximizar el tráfico hacia mi sitio?
- Si subo un % mi CPC máximo, ¿cuántas veces apareceré en la parte superior de la página?
- ¿Hay suficiente demanda de esta palabra clave como para bajar el CPC y obtener más clics a menor coste, aún con un CTR más bajo?

# Simulador de ofertas

- Proporciona información e ideas sobre pujas.
- Ahorra tiempo: Recopila información.
- Funciona únicamente con la Red de Búsqueda.

# Simulador de ofertas

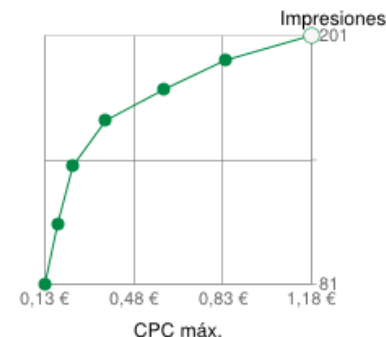
## Simulador de ofertas



Utilice esta herramienta para explorar el modo en que los cambios de oferta podrían afectar al tráfico de la red de búsqueda. Aquí se pueden realizar los cambios y aplicarse directamente a la palabra clave. [Más información](#)

Modelar y cambiar la oferta en "cuidado de mayores"

CPC máx.	Impr. estimadas	Estimación impr. parte superior <small>?</small>
<input type="radio"/> 1,18 €	201	47
<input type="radio"/> 0,84 €	189	33
<input type="radio"/> 0,60 €	175	20
<input type="radio"/> 0,37 €	160	8
<input type="radio"/> 0,24 €	138	1
<input type="radio"/> 0,18 €	110	—
<input type="radio"/> 0,13 €	81	—
<input checked="" type="radio"/> Utilizar otra oferta: € <input type="text" value="0,59"/>		



Simulación basada en el rendimiento del 01/02/2013 al 03/02/2013. Estas estimaciones no garantizan resultados similares en el futuro. [Más información](#)

Guardar

Cancelar

# ¿Por qué no funciona?

- No hay datos suficientes.
- Hemos alcanzado el presupuesto diario de la campaña durante la última semana.
- Solo funciona con campañas manuales de la Red de Búsqueda.
- No funciona con campañas automáticas o que utilicen ofertas de CPA.
- Tampoco funciona en campañas con experimentos activos.

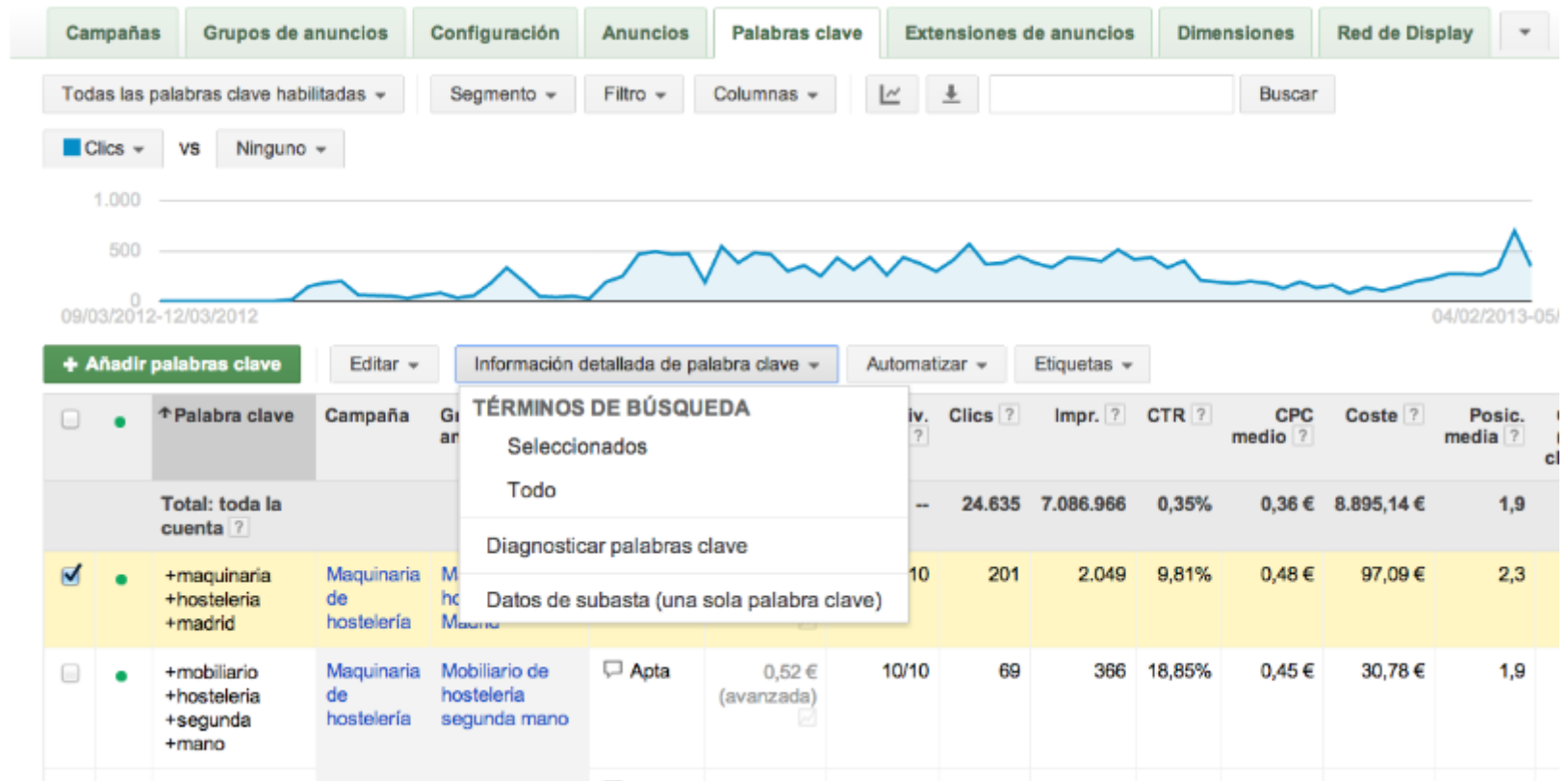


# Estadísticas de subastas

# Estadísticas de subastas

- ¿Quién es mi competencia?
- ¿En qué posiciones aparece?
- ¿Qué posición media tiene?
- ¿En qué porcentaje de búsquedas coincidimos en la misma puja?

# Estadísticas de subastas



# Estadísticas de subastas

**Palabra clave: +maquinaria +hosteleria +madrid**

● Activa CPC máx. 0,52 €(avanzada) Tipo de concordancia Amplia

Mostrar dominio de URL <sup>?</sup>	↓	Porcentaje de impresiones <sup>?</sup>	Posic. media <sup>?</sup>	Porcentaje de superposición <sup>?</sup>	Porcentaje de posición superior <sup>?</sup>	Porcentaje de parte superior de la página <sup>?</sup>
Usted		98,06%	2	--	--	90,76%
friotechosteleria.com		62,14%	3,3	63,37%	30,73%	60,94%
hmsiglo21.com		61,49%	3,6	62,71%	30,00%	58,42%
paginasamarillas.es		54,05%	5,5	55,12%	4,19%	25,75%
kitchenconsult.es		45,31%	2,8	44,22%	38,06%	67,14%
frigarmo.com		44,01%	5,5	44,88%	7,35%	30,88%
rhimadrid.es		43,04%	7,9	43,89%	3,01%	3,01%
hostelmarkt.com		36,89%	7,9	37,29%	0,88%	0,00%
ask.com		33,66%	8,1	32,34%	0,00%	2,88%
palober.com		31,07%	7,9	31,68%	1,04%	4,17%
beamarhosteleria.es		30,74%	7,6	31,35%	2,11%	2,11%
comercialalfer.com		28,80%	7,2	29,37%	1,12%	6,74%
mercahostelera.es		28,80%	6,3	29,37%	1,12%	3,37%

# Editor de AdWords

# Editor de AdWords

- Herramienta descargable que nos permite gestionar campañas de AdWords y realizar operaciones masas.
- Ideal para trabajar en equipo y offline.
- Copia, pega y sustituye de forma masiva palabras clave, grupos de anuncio, campañas.
- Configuraciones, filtros y búsquedas avanzados.
- Planifica y realiza cambios sobre las campañas sin necesidad de reflejarlos en la cuenta mientras trabajas en ella.



<http://www.google.es/intl/es/adwordseeditor/>

## Google Editor de AdWords

# La eficaz herramienta para AdWords

El Editor de AdWords es una aplicación de Google gratuita que se puede descargar para administrar grandes cuentas de AdWords eficazmente. Descargue sus campañas, realice modificaciones con la ayuda de potentes herramientas de edición y suba después los cambios a AdWords.

- ✓ Utilice herramientas de edición masiva para realizar varios cambios rápidamente.
- ✓ Exporte e importe archivos para compartir propuestas o realizar cambios en una cuenta.
- ✓ Vea las estadísticas de todas las campañas o de un subconjunto de ellas.
- ✓ Copie o mueva elementos entre grupos de anuncios y campañas.
- ✓ Siga trabajando incluso si está offline.

Descargue el Editor de AdWords

☐ Windows ☒ Mac

Versión actual: 10.3.2

Requisitos del sistema:

Windows XP/Vista/7/8, Mac OS X(10.5+)



Más información sobre el Editor de  
AdWords

# Editor de AdWords

Editor de AdWords - 760-138-1012

10.3.2 Google

Obtener cambios recientes Comprobar cambios Publicar cambios Mostrando estadísticas de: 15/12/13 - 13/01/14

Ver: Todo

Regalos Personalizados [7]

Palabras clave Anuncios Grupos de anuncios Segmentación Extensiones Campañas

Elementos positivos Elementos negativos Añadir palabra clave Realizar varios cambios Eliminar

Desahacer los cambios seleccionados Estrategias para palabras clave

Palabra clave	Tipo	Estado	Impr.	CTR	Grupo de anuncios
tazas personalizadas	Exacta	Apto	324	4,63%	tazas personalizadas
puzzles personalizados	Exacta	Apto	243	14,81%	puzzles personalizados
+tazas +personalizadas	Amplia	Apto	224	15,18%	tazas personalizadas
muñecos personalizados	Exacta	Apto	191	5,76%	muñecos personalizados
tazas personalizadas	Frase	Apto	174	4,02%	tazas personalizadas
llaveros personalizados	Exacta	Apto	150	4,67%	llaveros personalizados
+puzzles +personalizados	Amplia	Apto	108	13,89%	puzzles personalizados
cojines personalizados	Exacta	Apto	86	29,07%	cojines personalizados
llaveros personalizados	Frase	Apto	83	12,05%	llaveros personalizados
puzzles personalizados	Frase	Apto	82	3,66%	puzzles personalizados
cojines personalizados	Frase	Apto	68	23,53%	cojines personalizados
+llaveros +personalizados	Amplia	Apto	62	9,68%	llaveros personalizados
+peluches +personalizados	Amplia	Apto	56	12,50%	peluches personalizados
+cojines +personalizados	Amplia	Apto	54	25,93%	cojines personalizados
regalos personalizados para hombres	Exacta	Apto	47	36,17%	regalos personalizados para hombres
peluches personalizados	Exacta	Apto	30	0,00%	peluches personalizados

Editar palabras clave seleccionadas

Palabra clave Tipo de concordancia Oferta de CPC máx. (EUR)

URL de destino Estado

Sustituir texto Añadir texto Cambios avanzados en la guía Cambios avanzados en la URL Estrategias para palabras clave (beta)

Oferta experimental

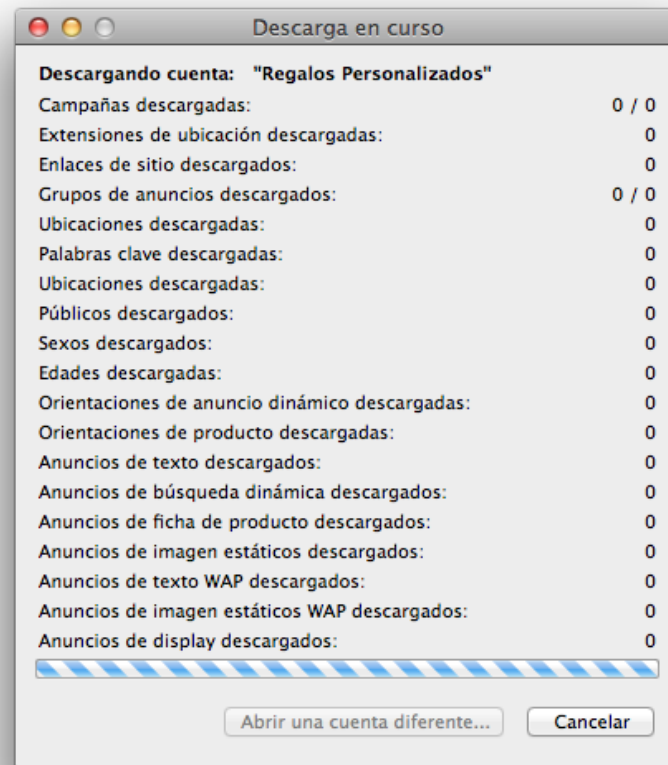
Comentarios

Palabras clave seleccionadas: 0 de 40

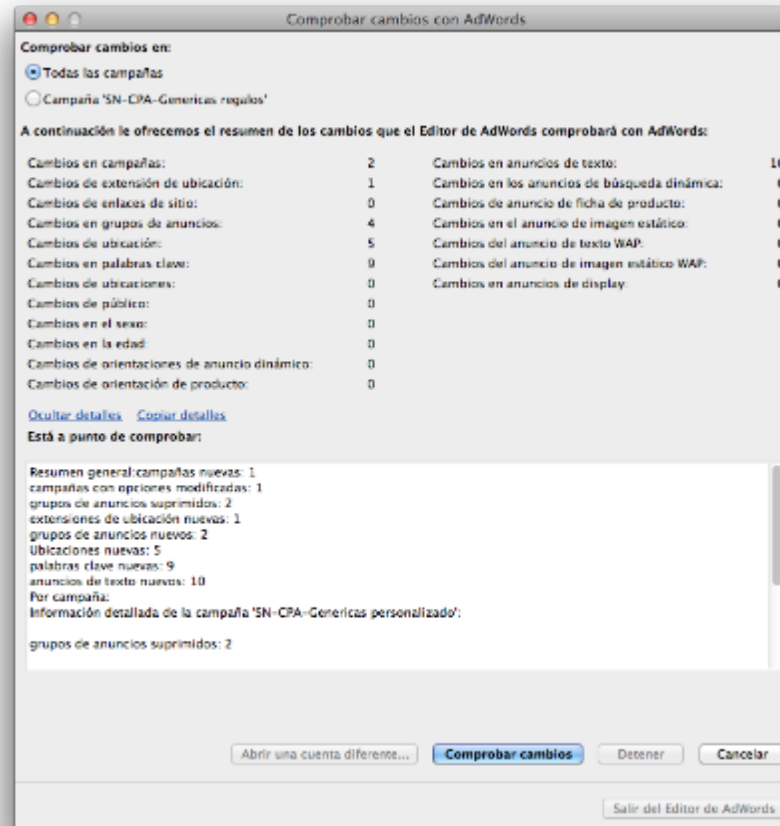
100%



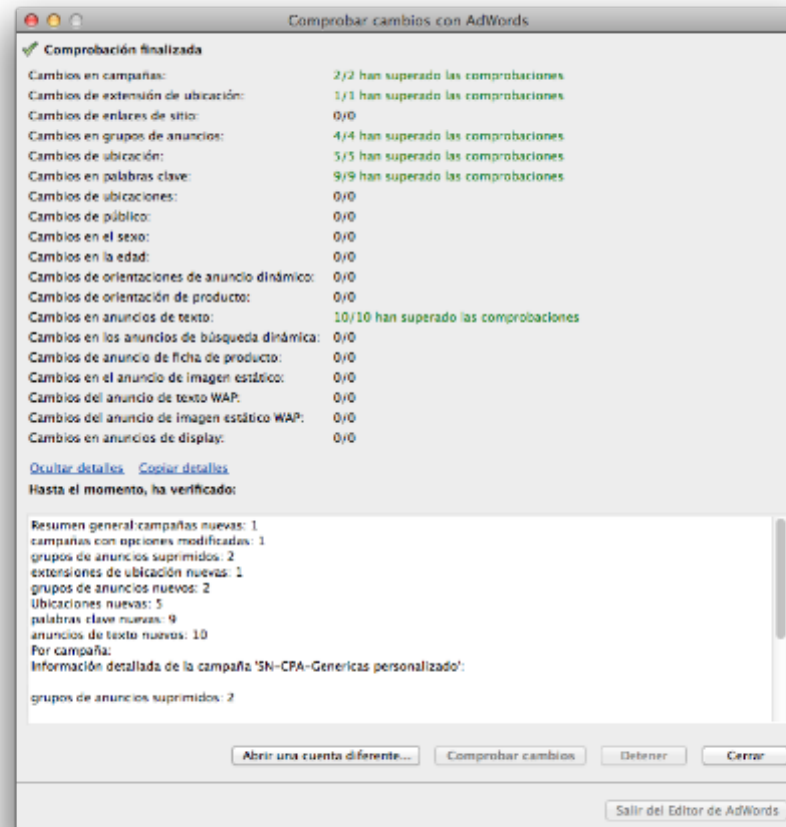
# Editor de AdWords



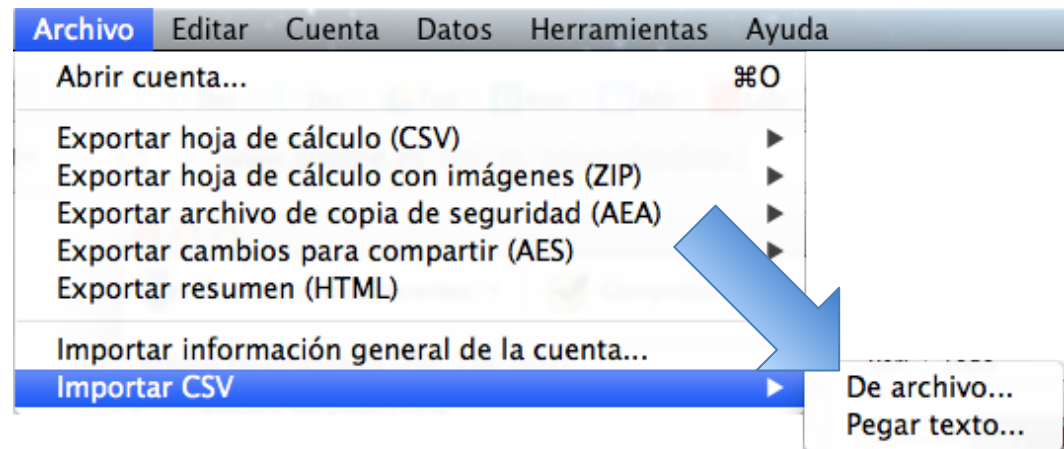
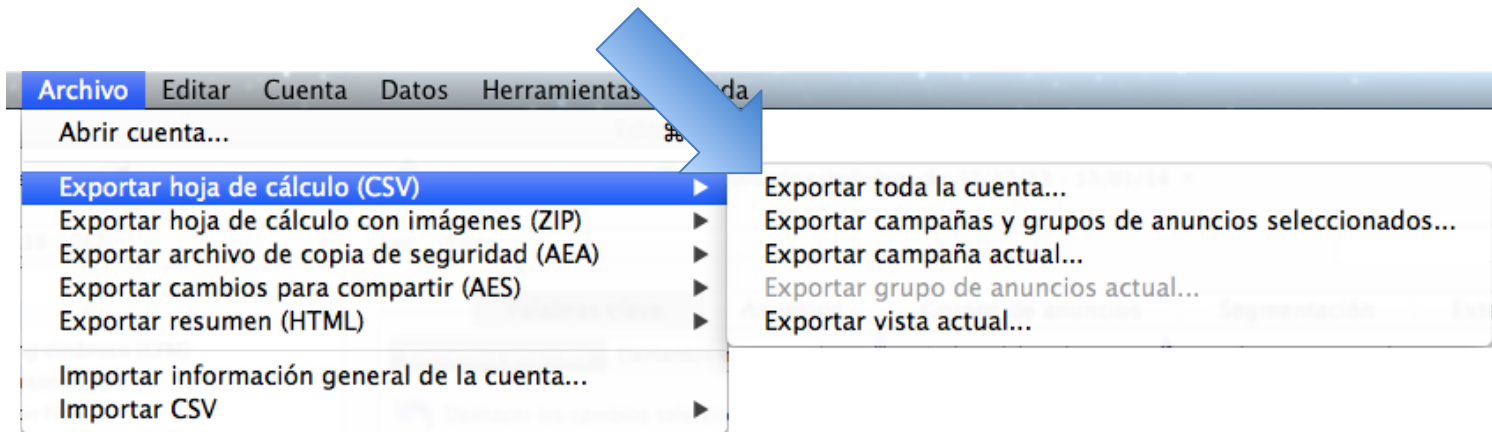
# Editor de AdWords



# Editor de AdWords



# Importar y exportar



# Rendimiento, rentabilidad y crecimiento

# Rentable

*1. adj. Que produce renta suficiente o remuneradora*

# Rentabilidad de las campañas

- ¡Hay que tener en cuenta todas las variables!
  - Costes directos
    - Costes de compra.
    - Costes de fabricación.
    - Costes de logística.
    - Costes de mantenimiento.
  - Costes indirectos
    - Alquileres.
    - Seguros sociales.
    - Impuestos directos.



Calcular el valor real de la conversión

$$B = I - (Cd + Ci + Cp)$$

Beneficio = Ingresos - (Costes directos + Costes indirectos + Costes publicitarios)



# Las medias no son de color de rosa

- Estacionalidad.
- Ubicación geográfica.
- Días de la semana.
- Horas del día.
- Palabras clave con potencial.
- Palabras clave conversoras.
- Anuncios con mayor capacidad de conversión.
- Jugar con el CTR. A veces menores CTR's en determinados anuncios conllevan más beneficio.
- Si te tienes que obsesionar con algo, hazlo con el nivel de calidad y el coste por conversión.



# Campañas rentables

- Usar las palabras que lleven tráfico cualificado que genere costes por conversión interesantes para el negocio.
- Utilizar todas aquellas negativas que podamos.
- Variaciones de anuncios y concordancias y optimización periódica de los mismos en valor del rendimiento.
- Asumir que en ocasiones el límite está en la demanda del público objetivo y no necesariamente nuestro presupuesto, CTR's o CPC's.

# Campañas rentables

- Valor medio del cliente:
  - Media de facturación que tienen nuestros clientes durante su ciclo de vida (LTV).
  - Podemos segmentarlo para tener datos sobre rentabilidad más precisos.
- Beneficios por conversión:
  - Ingresos medios por pedido \* margen de beneficios.

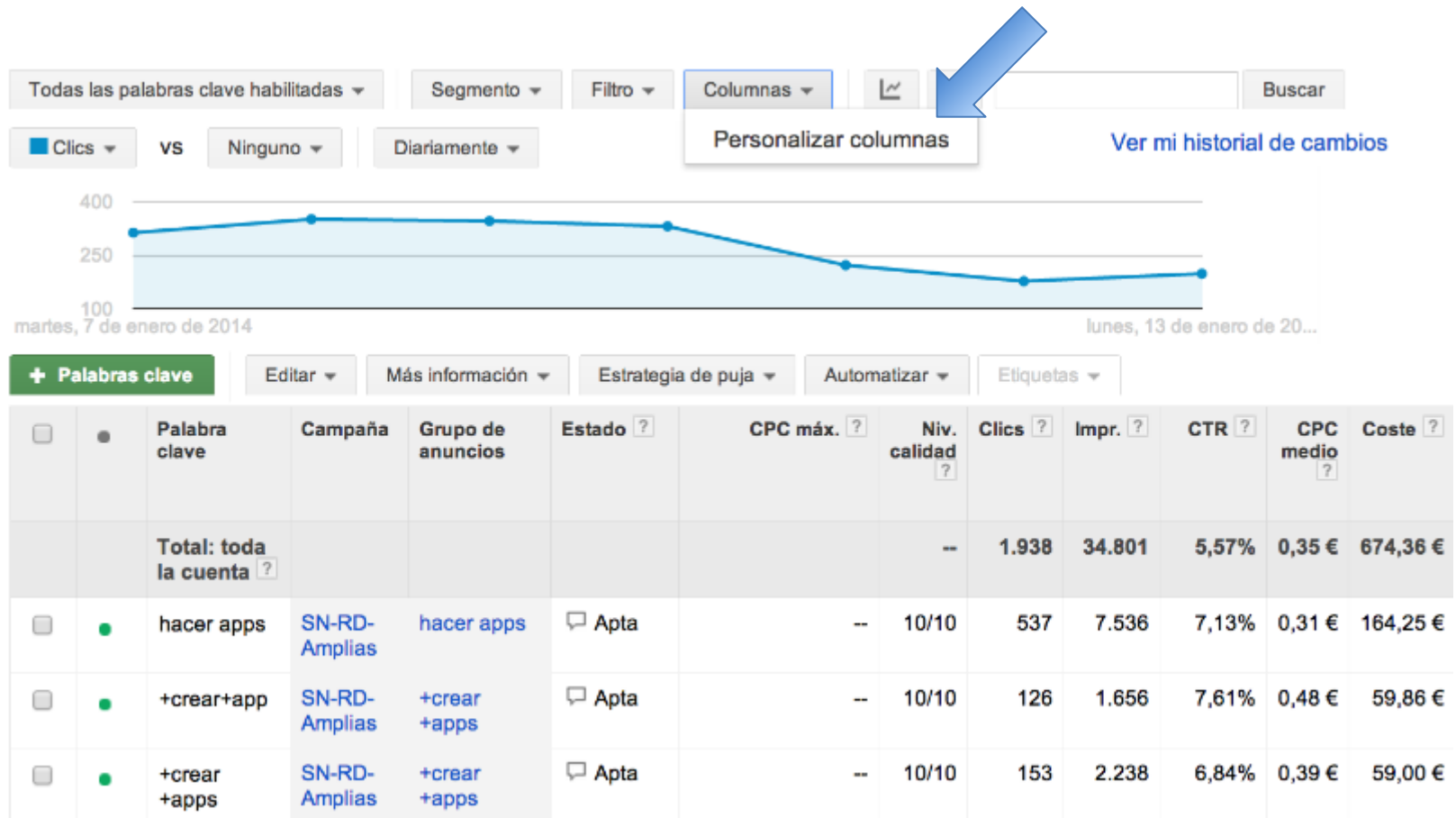
# Reporting, análisis y rendimiento

# Reporting

- Mensual obligatorio para todos los Google Partners\*
  - Clics
  - Impresiones
  - Coste
- Adáptate: cada anunciante tiene en consideración unos KPI's diferentes.
- Simplifica el trabajo: informes recurrentes, personalización de columnas, dashboards con Google Analytics o herramientas de terceros.

\* <https://support.google.com/adwordspolicy/answer/2417693?rd=2#0004>

# Personalización de columnas



# Personalización de columnas

Personalizar columnas

**Selección de métricas**

Atributos	>>	
Rendimiento	>>	
Conversiones	>>	
Google Analytics	>>	
Embudos de búsqueda	>>	
Valores de la competencia	>>	



**Añadir todas las columnas**

Porcentaje de rebote	Añadida
Páginas por visita	Añadida
Duración media de la visita (segundos)	Añadida
Porcentaje de visitas nuevas	Añadir

**Arrastrar y soltar para cambiar los elementos de posición**

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

# Creación de informes

Todas las palabras clave habilitadas ▼ Segmento ▼ Filtro ▼ Columnas ▼  

### Descargar y programar informe

Descargue las estadísticas de la tabla siguiente en formato de informe. También puede programar este último para que en adelante se descargue automáticamente, con los mismos filtros, segmentos, columnas y periodo activo. [Administrar las descargas »](#)

Nombre del informe

Informe KW

Formato

Excel .csv ▼

Segmento ?

Dispositivo ▼

Parte superior u otra ▼

Nombre de la acción de conversión ▼


[Eliminar](#)

[Eliminar](#)

[Eliminar](#)

¿Editable? ☐ ?

No se descargarán las columnas de rendimiento básico, como, por ejemplo, clics e impresiones. [Más información](#)

 [Enviar y programar informe](#)

Crear

Cancelar



# Editar y lanzar informes



**Informes y subidas**

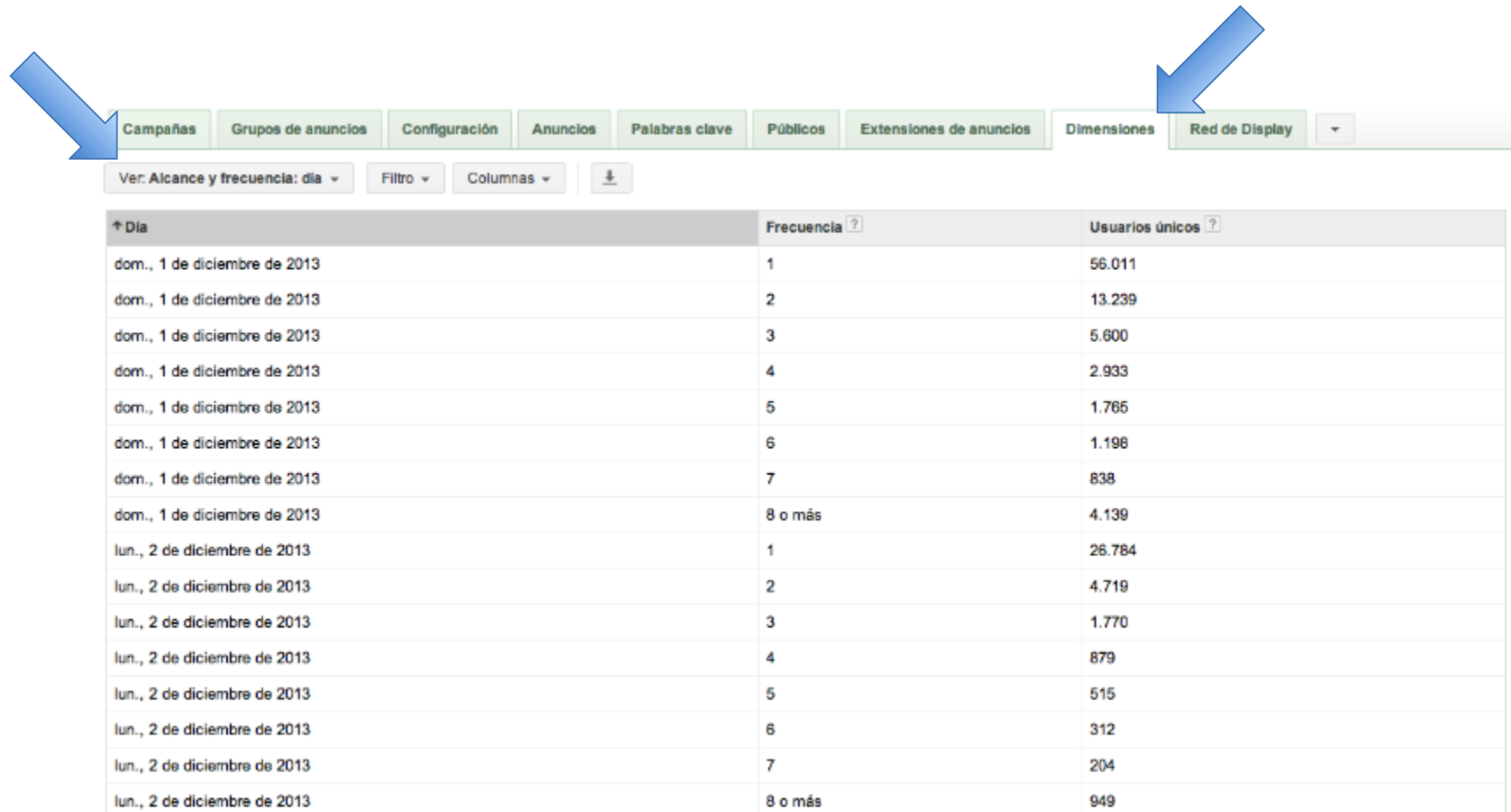
**Informes** **Subidas**


**Los informes que ha descargado o programado para ejecutarlos**  
Puede volver a ejecutar estos informes o crear informes similares con otra

Eliminar


<input type="checkbox"/>	Informe	Formato	Correo electrónico	Periodo
<input type="checkbox"/>	Informe de públicos	.pdf	Ninguno (los correos electrónicos no son necesarios)	Todo el período
<input type="checkbox"/>	Informe de anuncio	.pdf	Ninguno (los correos electrónicos no son necesarios)	Los últimos 30 días
<input type="checkbox"/>	Informe de términos de búsqueda	Excel .csv	Ninguno (los correos electrónicos no son necesarios)	Todo el período
<input type="checkbox"/>	Campañas de búsqueda y display	Excel .csv	Ninguno (los correos electrónicos no son necesarios)	Los últimos 14 días
<input type="checkbox"/>	Conversiones < 3€	Excel .csv	Ninguno (los correos electrónicos no son necesarios)	Personalizada
<input type="checkbox"/>	Keyword Octopus Apps	.pdf	Propietario de informes únicamente	Los últimos 30 días

# Medición de alcance y frecuencia



Ver: Alcance y frecuencia: día ▾			Filtro ▾	Columnas ▾	
↑ Día	Frecuencia ?	Usuarios únicos ?			
dom., 1 de diciembre de 2013	1	56.011			
dom., 1 de diciembre de 2013	2	13.239			
dom., 1 de diciembre de 2013	3	5.600			
dom., 1 de diciembre de 2013	4	2.933			
dom., 1 de diciembre de 2013	5	1.765			
dom., 1 de diciembre de 2013	6	1.196			
dom., 1 de diciembre de 2013	7	838			
dom., 1 de diciembre de 2013	8 o más	4.139			
lun., 2 de diciembre de 2013	1	26.784			
lun., 2 de diciembre de 2013	2	4.719			
lun., 2 de diciembre de 2013	3	1.770			
lun., 2 de diciembre de 2013	4	879			
lun., 2 de diciembre de 2013	5	515			
lun., 2 de diciembre de 2013	6	312			
lun., 2 de diciembre de 2013	7	204			
lun., 2 de diciembre de 2013	8 o más	949			

# Midiendo rendimiento geográfico



Ver: Ubicación geográfica ▾ Filtro ▾ Columnas ▾ 										
País/Territorio	↓ Clics <sup>?</sup>	Impr. <sup>?</sup>	CTR <sup>?</sup>	CPC medio <sup>?</sup>	Coste <sup>?</sup>	Posic. media <sup>?</sup>	Conv. (1 por clic) <sup>?</sup>	Coste/conv. (1 por clic) <sup>?</sup>	Porcentaje de conversiones (1 por clic) <sup>?</sup>	Conv. con vista <sup>?</sup>
España	4.304	840.076	0,51%	0,19 €	810,66 €	1,1	362	2,24 €	8,42%	2
Perú	681	292.379	0,23%	0,10 €	68,57 €	1,0	11	6,23 €	1,62%	0
México	507	123.993	0,41%	0,17 €	87,29 €	1,0	17	5,13 €	3,35%	0
Chile	93	16.417	0,57%	0,26 €	23,75 €	1,0	9	2,64 €	9,68%	0
Colombia	41	663	6,18%	0,30 €	12,22 €	1,4	7	1,75 €	17,07%	0
Argentina	32	664	4,82%	0,31 €	9,89 €	1,3	5	1,98 €	15,62%	0
Costa Rica	6	127	4,72%	0,22 €	1,30 €	1,1	0	0,00 €	0,00%	0
Paraguay	4	48	8,33%	0,18 €	0,70 €	1,2	0	0,00 €	0,00%	0
Uruguay	2	92	2,17%	0,20 €	0,40 €	1,3	0	0,00 €	0,00%	0
Estados Unidos	1	14	7,14%	0,34 €	0,34 €	2,1	0	0,00 €	0,00%	0

Mostrar filas: 500 ▾ 1 - 10 de 10

# Ajustando pujas geográficas

Grupos de anuncios

Configuración

Anuncios

Palabras clave

Públicos

Extensiones de anuncios

Dimensiones

Toda la configuración

Ubicaciones

Programación de anuncios

Dispositivos

Filtro

Columnas

+ Ubicaciones

Seleccionar el ajuste de la puja

Eliminar

Ver informes de ubicación

	Ubicación	Ajuste de la puja	Clics	Impr.	CTR	CPC medio	Coste	Posic. media	↓ Conv. (1 por clic)
	España	+ 5%	457	2.982	15,33%	0,42 €	193,08 €	2,5	41
	México	+ 10%	206	1.382	14,91%	0,35 €	72,85 €	1,4	36
	Venezuela	+ 3%	55	247	22,27%	0,44 €	24,14 €	1,6	11
	Perú	+ 3%	63	318	19,81%	0,26 €	16,55 €	1,2	9
	Chile	+ 3%	62	330	18,79%	0,39 €	24,36 €	1,6	8
	Argentina	+ 5%	34	351	9,69%	0,39 €	13,18 €	1,8	6
	Colombia	--	87	581	14,97%	0,37 €	32,49 €	1,7	5
	Panamá	--	20	65	30,77%	0,33 €	6,69 €	1,1	3
	Costa Rica	--	15	109	13,76%	0,25 €	3,71 €	1,2	2

# Compara entre periodos de tiempo

- Comparar entre periodos de tiempo es imprescindible a la hora de optimizar campañas.
- Acción – reacción.
- Cambios sobre CPC's y nuevas palabras clave.
- Periodos anteriores, días anteriores, mismo periodo del año pasado.

Los últimos 14 días: 31/12/2013 - 13/01/2014 ▼

Personalizada

Hoy

Ayer

Esta semana (dom. - hoy)

Esta semana (lun. - hoy)

Últimos 7 días

Última semana (dom. - sáb.)

Última semana (lun. - dom.)

Última semana laborable (lun. - vie.)

☒ Los últimos 14 días

Este mes

Los últimos 30 días

El mes pasado

Todo el periodo

COMPARAR ☒

☒ Período anterior

Mismo período del año anterior

Personalizada

Aplicar

# API de AdWords

# ¿Qué es el API de AdWords?

- El API (interfaz de programación de aplicaciones) de AdWords permite a los desarrolladores crear y usar aplicaciones que interactúen directa y dinámicamente con sus datos de una o varias cuentas en el servidor de AdWords.
- Permite gestionar de forma masiva millones de campañas, grupos de anuncios, anuncios y palabras clave.
- Permite automatizar la administración e informes de campañas.

# API de AdWords

- Para usar el API de AdWords, debe tener una cuenta de Mi centro de clientes (MCC) y un token de programador.
- El API de AdWords es una buena opción para los anunciantes que tienen un desarrollador o programador con conocimientos técnicos.
- Entorno de pruebas: Recinto de API de AdWords.
- Alternativas: Editor de AdWords o Scripts.



Google Partners

---

Academy

¡Gracias!

