

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 <small>[?]</small>	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.

The screenshot shows the 'NOTIFICACIONES' (Notifications) section of the Google AdWords Opportunities tab. It features a green header bar with a bell icon and a red notification dot. Below the header, there are three items:

- 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 añado 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 BETA

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

1. Especifique la configuración del experimento.
2. Realice pruebas con las pujas, las palabras clave y los grupos de anuncios de su campaña.
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.

Especifique la configuración del experimento.

Nombre

División control/experimento ?

Empezar ?

01/02/2014

Fin ?

30/04/2014

[Guardar](#)

[Cancelar](#)

Haciendo experimentos

Seleccione un grupo de anuncios

regalos [Editar](#)

Añadir palabras clave

Elige 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]
```

Nota: 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 el único que infrinja ninguna de las leyes aplicables.

 [Añadir como palabras clave únicamente experimentales](#)

¿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

Haciendo experimentos

		Palabra clave	Grupo de anuncios	Estado ?	CPC máx. ?	Niv. calidad ?	Clicks ?	Impr. ?	CTR ?	CPC medio ?	Coste ?
		[regalos originales]	regalos originales	Por debajo de la puja de la primera página Oferta estimada para la primera página: 2,00 €	0,05 €	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% Activo			0,05 € + ▲ ▼ 50 % = € 0,07						
		"regalos"	regalos	Por debajo de la puja de la primera							

Aplicando resultados

Experimento BETA

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	<input type="checkbox"/> 50% de control / 50% de experimento	Editar
Empezar	<input type="checkbox"/> Sin fecha de inicio (la iniciaré manualmente)	Editar
Fin	<input type="checkbox"/> 30 días desde el inicio	Editar
Probar la última modificación	<input type="checkbox"/> 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](#)

+ Añadir

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

Mostrar reloj 12 horas 24 horas
Zona horaria Europe/Madrid (no se puede cambiar)

Guardar Cancelar

Programación de anuncios

Establecer ajuste de la puja (Ajustar las programaciones de anuncios seleccionadas)

El ajuste de la puja siguiente se aplica 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](#)

Denes su opinión sobre las nuevas funciones de edición

<input type="checkbox"/>	Día y hora	Ajuste de la puja <small>?</small>	↓ Clics <small>?</small>	Impr. <small>?</small>	CTR <small>?</small>	CPC medio <small>?</small>	Coste <small>?</small>	Posic. media <small>?</small>	Conv. (1 por clic) <small>?</small>	Coste/conv. (1 por clic) <small>?</small>	Porcentaje de conversiones (1 por clic) <small>?</small>	Conv. con vista <small>?</small>
<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

+ Programación de anuncios		Seleccionar el ajuste de la puja		Eliminar		Detalles de programación ▾						
	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 CPCmáximo en un %, según hora del día seleccionado.

Programación de extensiones

Editar enlace a sitios x

Texto del enlace Puzzles personalizados

URL del enlace http:// www.regalospersonalizados.es/regalos/pu

Preferencia de dispositivo Móvil

Descripción Opcional
Originals puzzles con foto desde
2 hasta 100 piezas, madera y cartón

Fechas de inicio y de finalización, programación

Fechas de inicio y de finalización 01/01/2014 - 31/01/2014

Programación De lunes a viernes 00 : 00 a 00 : 00 Sábado 08 : 00 a 15 : 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.

Guardar Cancelar



Programación de extensiones

Cambiar número de teléfono

Número de teléfono
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.



↑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

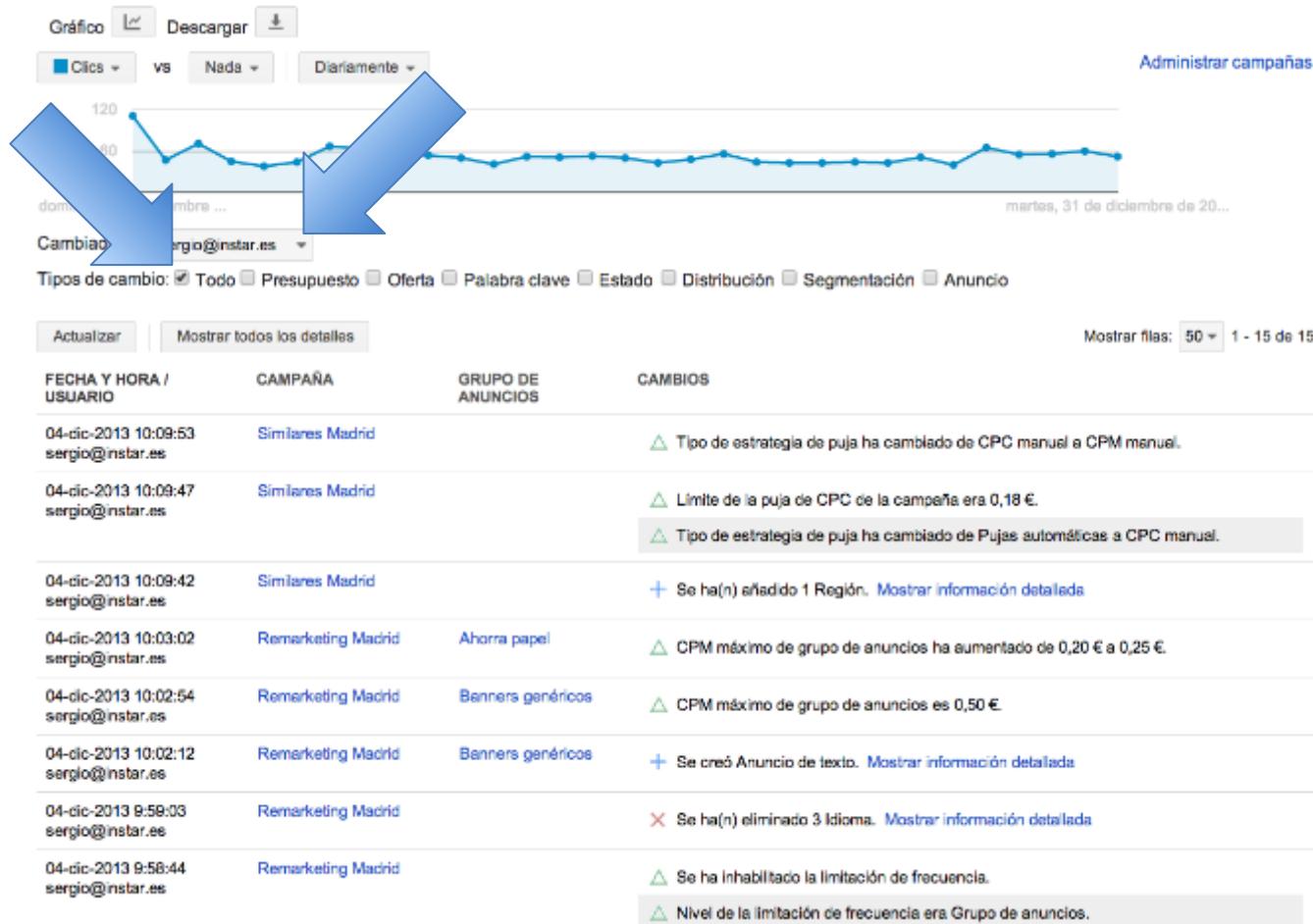
Historial de cambios

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

Todas las campañas online



Historial de cambios



Historial de cambios



Planificador de palabras clave

Planificador de palabras clave

The screenshot shows a dropdown menu from the 'Herramientas y análisis' (Tools & analysis) section. The menu items listed are:

- Historial de cambios
- Conversiones
- Google Analytics
- Google Merchant Center
- Planificador de palabras clave** (highlighted by a blue arrow)
- Planificador de la Red de Display
- Diagnóstico y vista previa de anuncios

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

The screenshot shows the Google Keyword Planner interface. At the top, there's a section titled 'Buscar ideas para palabras clave o grupos de anuncios'. Below it, there are three input fields: 'Introduzca una o varias de estas palabras clave:' containing 'regalos personalizados', 'Su página de destino' containing 'www.regalospersonalizados.es', and 'Categoría del producto' containing 'Regalos'. On the left, under 'Segmentación', there are four dropdowns: 'España', 'Todos los idiomas', 'Google y socios de búsqueda', and 'Palabras clave negativas'. On the right, under 'Personalizar la búsqueda', there are two sections: 'Filtros de palabras clave' (with filters for monthly search volume ≥ 0, average CPC ≥ 0,00 €, and 0% impression share) and 'Opciones de palabra clave' (with options to hide keywords from my account and my plan). At the bottom left is a blue button labeled '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

Su producto o servicio
regalos personalizados

Su página de destino
www.regalospersonalizados.es

Categoría del producto
Regalos

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 ≥ 0
CPC medio ≥ 0,00 €
Porcentaje de Impr. del anuncio ≥ 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 Añadir todas (6)

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

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

Planificador de palabras clave

Introducir puja € 0,43 Introducir presupuesto diario € 50 Obtener estimaciones detalladas

Obtener estimaciones y revisar plan

Segmentación ?

España
Todos los idiomas
Google
Palabras clave negativas baratos, tecnológicos

Palabra clave

Clics por día

Intervalo de pujas

3.000
2.300
1.600
900

1.42 mil - 1.74 mil clics
66,9 mil - 81,7 mil impresiones
1,89 - 2,31 Posición media
388 € - 474 € Coste

Haga clic en el gráfico para introducir la puja y ver estimaciones de rendimiento detalladas.

Estimaciones detalladas

+ Añadir palabras clave Editar tipos de concordancia Eliminar Descargar

Palabra clave	Grupo de anuncios	Clics	Impr.	Coste	CTR	CPC medio	Posic. media
regalos	regalos	829,20	44.421,89	228,39 €	1,9%	0,28 €	1,83
regalos originales	regalos	465,51	23.968,54	126,95 €	1,9%	0,27 €	2,51
regalos para hombre	regalos	23,03	972,80	7,62 €	2,4%	0,33 €	3,05
regalos para mujer	regalos	13,42	617,11	4,12 €	2,2%	0,31 €	2,29
regalos para niña	regalos	0,73	44,43	0,19 €	1,7%	0,26 €	1,46
regalos para niño	regalos	1,04	75,58	0,30 €	1,4%	0,29 €	1,68
regalos personalizados	regalos	245,77	4.185,38	83,52 €	5,9%	0,26 €	1,95
Total		1.578,70	74.285,72	431,09 €	2,1%	0,27 €	2,08

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>
1,18 €	201	47
0,84 €	189	33
0,60 €	175	20
0,37 €	160	8
0,24 €	138	1
0,18 €	110	—
0,13 €	81	—
<input checked="" type="radio"/> Utilizar otra oferta: €	0,59	

The graph illustrates the relationship between Maximum CPC and estimated impressions. The x-axis represents Maximum CPC (CPC máx.) with values 0,13 €, 0,48 €, 0,83 €, and 1,18 €. The y-axis represents Impressiones (Impressions) with values 81, 110, 138, 160, 175, 189, 201, and 201. A curve shows that as CPC increases, the number of impressions increases rapidly at first and then levels off. The data points are: (0,13 €, 81), (0,24 €, 138), (0,37 €, 160), (0,60 €, 175), (0,84 €, 189), (1,18 €, 201).

CPC máx.	Impresiones
0,13 €	81
0,24 €	138
0,37 €	160
0,60 €	175
0,84 €	189
1,18 €	201

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?

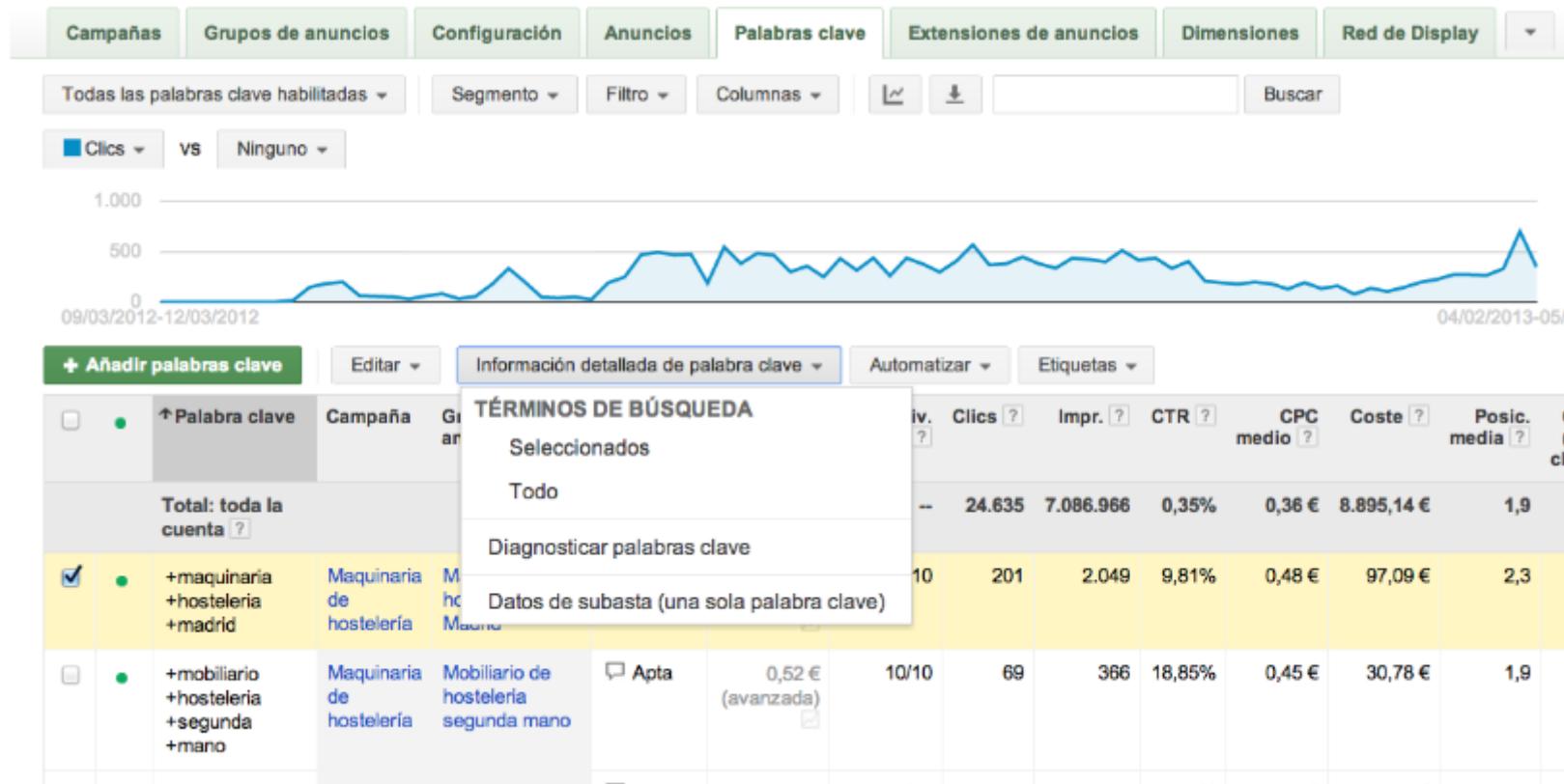
- No hay datos suficientes.
- Hemos alcanzado el presupuesto diario de la campaña durante la última semana.
- Solo funciona con campañas manuales de la Red de Búsqueda.
- No funciona con campañas automáticas o que utilicen ofertas de CPA.
- Tampoco funciona en campañas con experimentos activos.

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 ?	↓	Porcentaje de impresiones ?	Posic. media ?	Porcentaje de superposición ?	Porcentaje de posición superior ?	Porcentaje de parte superior de la página ?
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%
beamahosteleria.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 masa.
- 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/adwordseditor/>

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+)

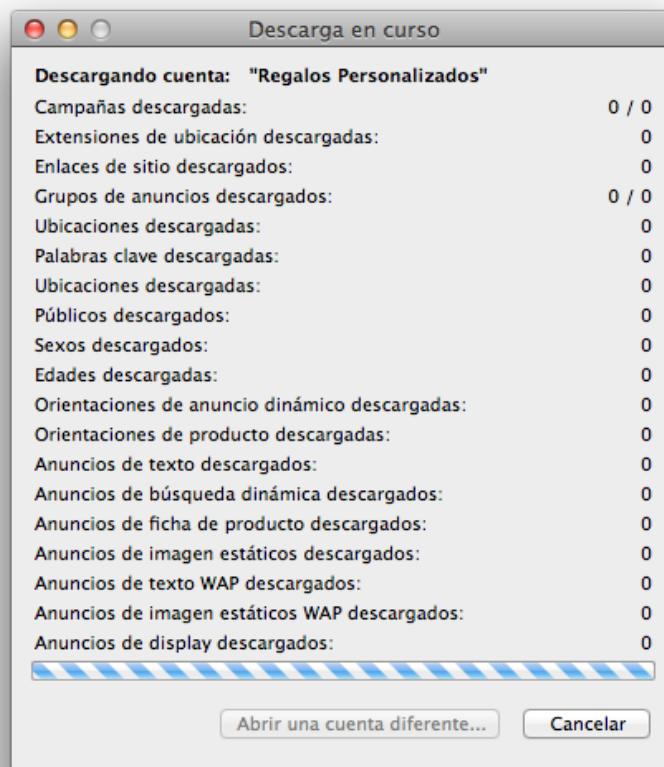


Más información sobre el Editor de AdWords

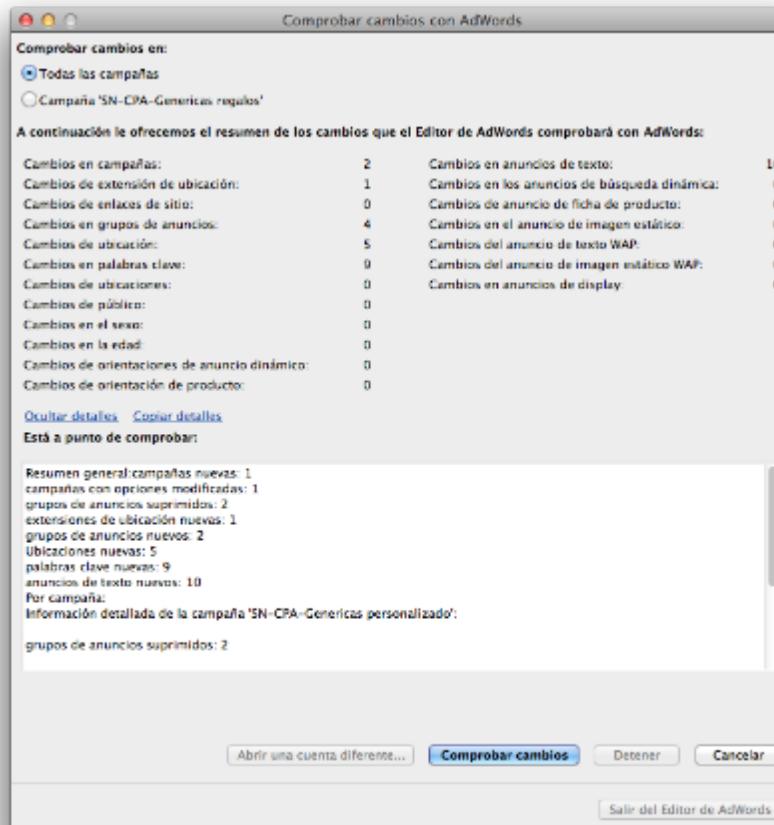
Editor de AdWords

The screenshot shows the Google AdWords Editor interface. On the left is a sidebar navigation tree with categories like 'Regalos Personalizados', 'SN-CPC-Categorías personalizadas', 'SN-CPC-Genericas regalos', 'SN-CPC-Google Shopping', and 'SN-DSA'. A blue arrow points to the 'Regalos Personalizados' section. The main area contains a table of keywords with columns for 'Palabra clave', 'Tipo', 'Estado', 'Impr.', 'CTR', and 'Grupo de anuncios'. The table lists various personalized items like 'tazas personalizadas', 'puzzles personalizados', etc. At the bottom of the main area, there's a section for 'Editar palabras clave seleccionadas' with fields for 'Palabra clave', 'Tipo de concordancia', 'Oferta de CPC máx. (EUR)', 'URL de destino', 'Estado', and 'Habilitado'. Below this are tabs for 'Sustituir texto', 'Añadir texto', 'Cambios avanzados en la pestaña', 'Cambios avanzados en la URL', and 'Estrategias para palabras clave (beta)'. The status bar at the bottom shows 'Palabras clave seleccionado: 0 de 40' and '100%'. The top right corner shows the version '10.3.2' and the word 'Google'.

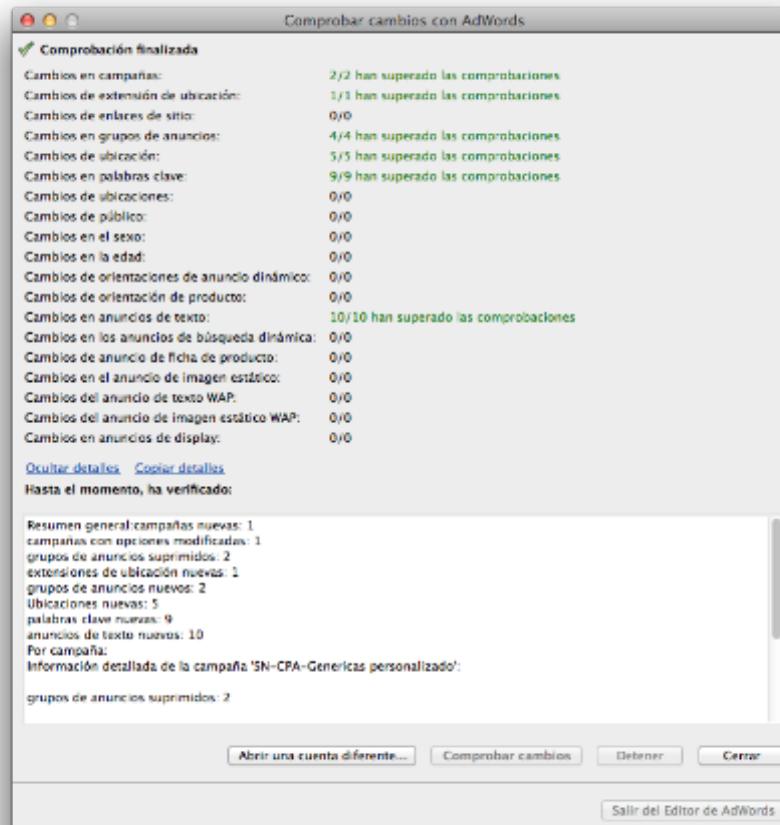
Editor de AdWords



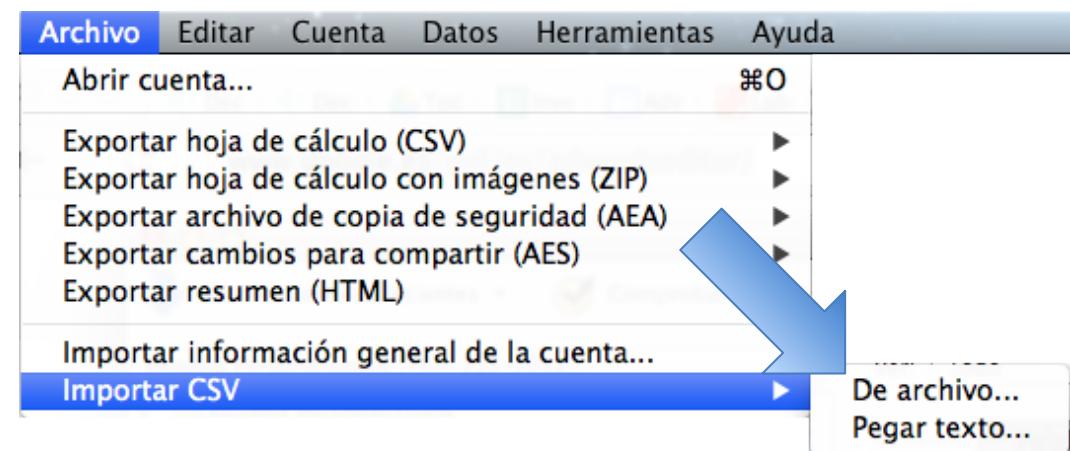
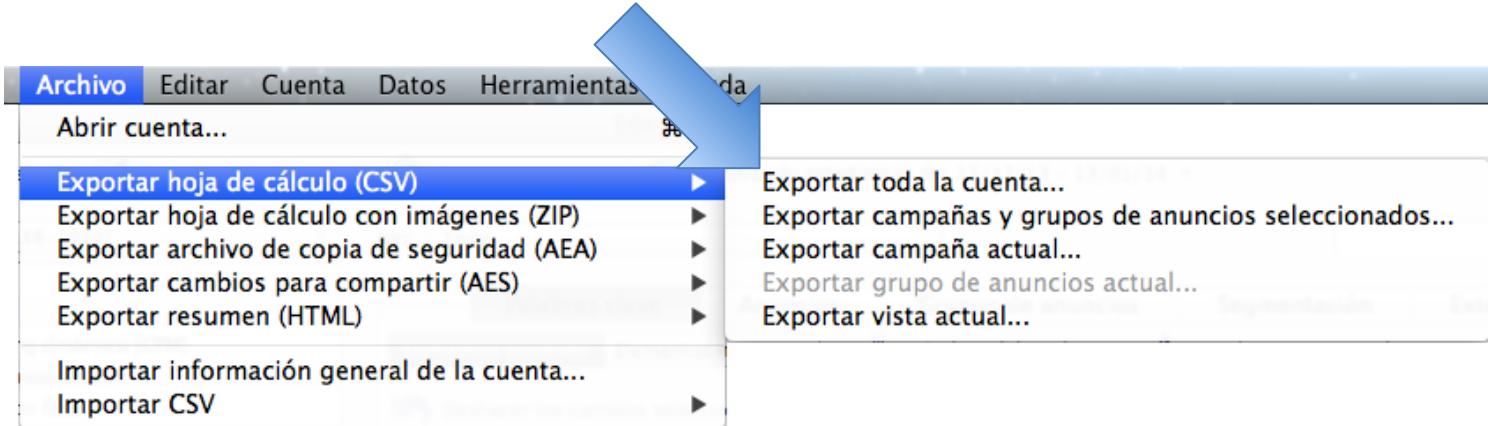
Editor de AdWords



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.

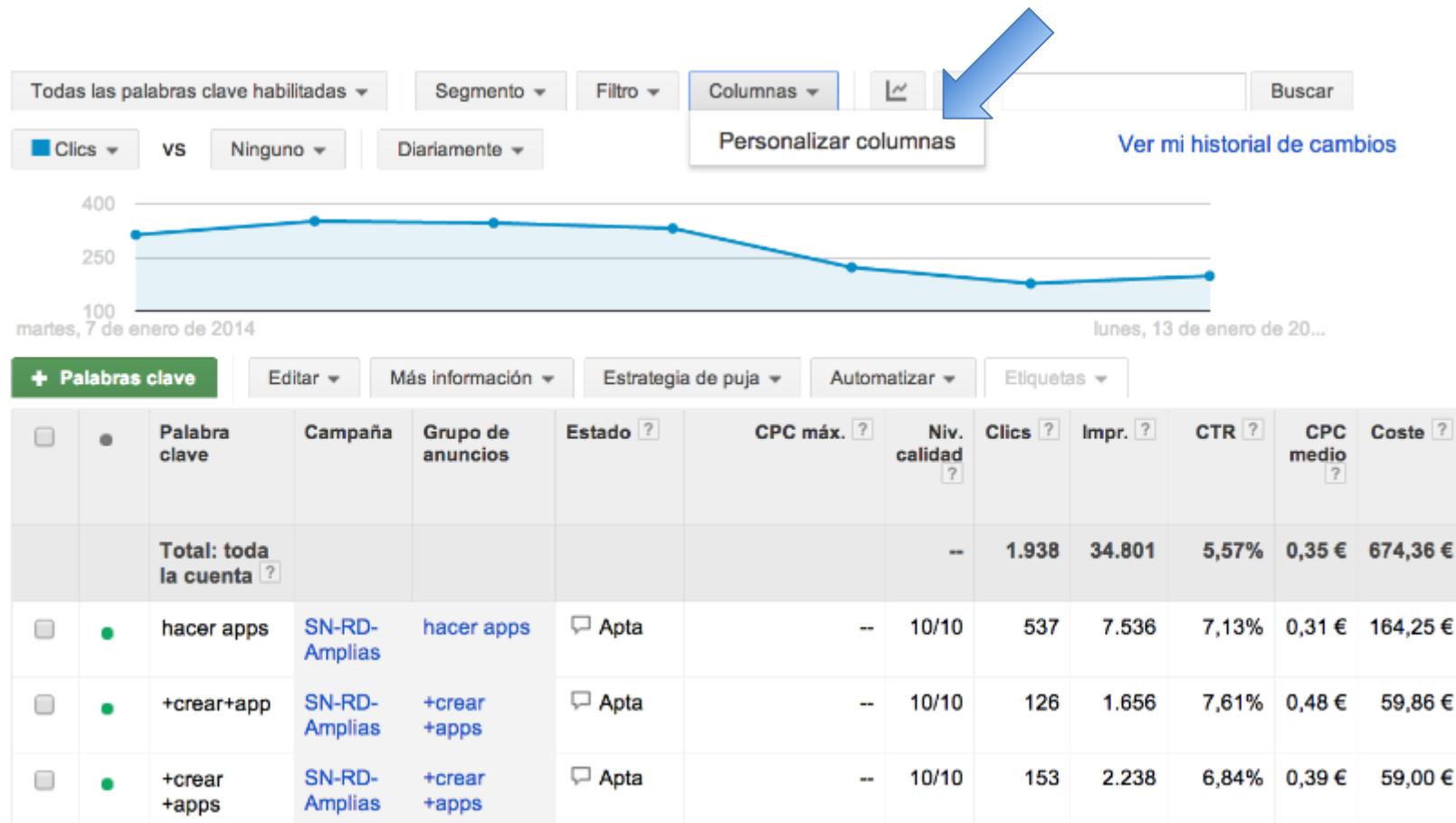
Reporting, análisis y rendimiento

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](https://support.google.com/adwordspolicy/answer/2417693?rd=2#0004)

Personalización de columnas



The screenshot shows the Google AdWords interface for managing keywords. At the top, there are filters for 'Todas las palabras clave habilitadas' (All enabled keywords), 'Segmento' (Segment), 'Filtro' (Filter), and 'Columnas' (Columns). A blue arrow points to the 'Personalizar columnas' (Customize columns) button, which is part of a dropdown menu. Below the filters, there's a chart showing Clicks over time from January 7 to January 13, 2014. The chart shows a general upward trend followed by a slight decline. The main table below displays keyword data, including columns for Palabra clave (Keyword), Campaña (Campaign), Grupo de anuncios (Ad group), Estado (Status), CPC máx. (Max CPC), Niv. calidad (Quality score), Clics (Clicks), Impr. (Impressions), CTR (Click-through rate), CPC medio (Average CPC), and Coste (Cost). The first row shows a summary for the entire account, while subsequent rows show specific keyword details.

		Palabra clave	Campaña	Grupo de anuncios	Estado	CPC máx.	Niv. calidad	Clics	Impr.	CTR	CPC medio	Coste
Total: toda la cuenta												
	● hacer apps	SN-RD-Amplias	hacer apps	▢ Apta	--	10/10	537	7.536	7,13%	0,31 €	164,25 €	
	● +crear+app	SN-RD-Amplias	+crear +apps	▢ Apta	--	10/10	126	1.656	7,61%	0,48 €	59,86 €	
	● +crear +apps	SN-RD-Amplias	+crear +apps	▢ Apta	--	10/10	153	2.238	6,84%	0,39 €	59,00 €	

Personalización de columnas

Personalizar columnas

Selección métricas

Atributos >>

Rendimiento >>

Conversiones >>

Google Analytics >>

Embudos de búsqueda >>

Valores de la competencia >>

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

Clicks 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

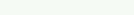
Todas las palabras clave habilitadas ▾ Segmento ▾ Filtro ▾ Columnas ▾  

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 de tiempo. [Administrar las descargas »](#)

Nombre del informe 

Formato 

Segmento  
 
 

 Eliminar  Eliminar  Eliminar

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

¿Editable? 

Enviar y programar informe

 Crear  Cancelar

Editar y lanzar informes

Búsqueda

Todas las campañas online

Biblioteca compartida

Operaciones en bloque

Informes y subidas

Etiquetas

Todas las campañas de vídeo

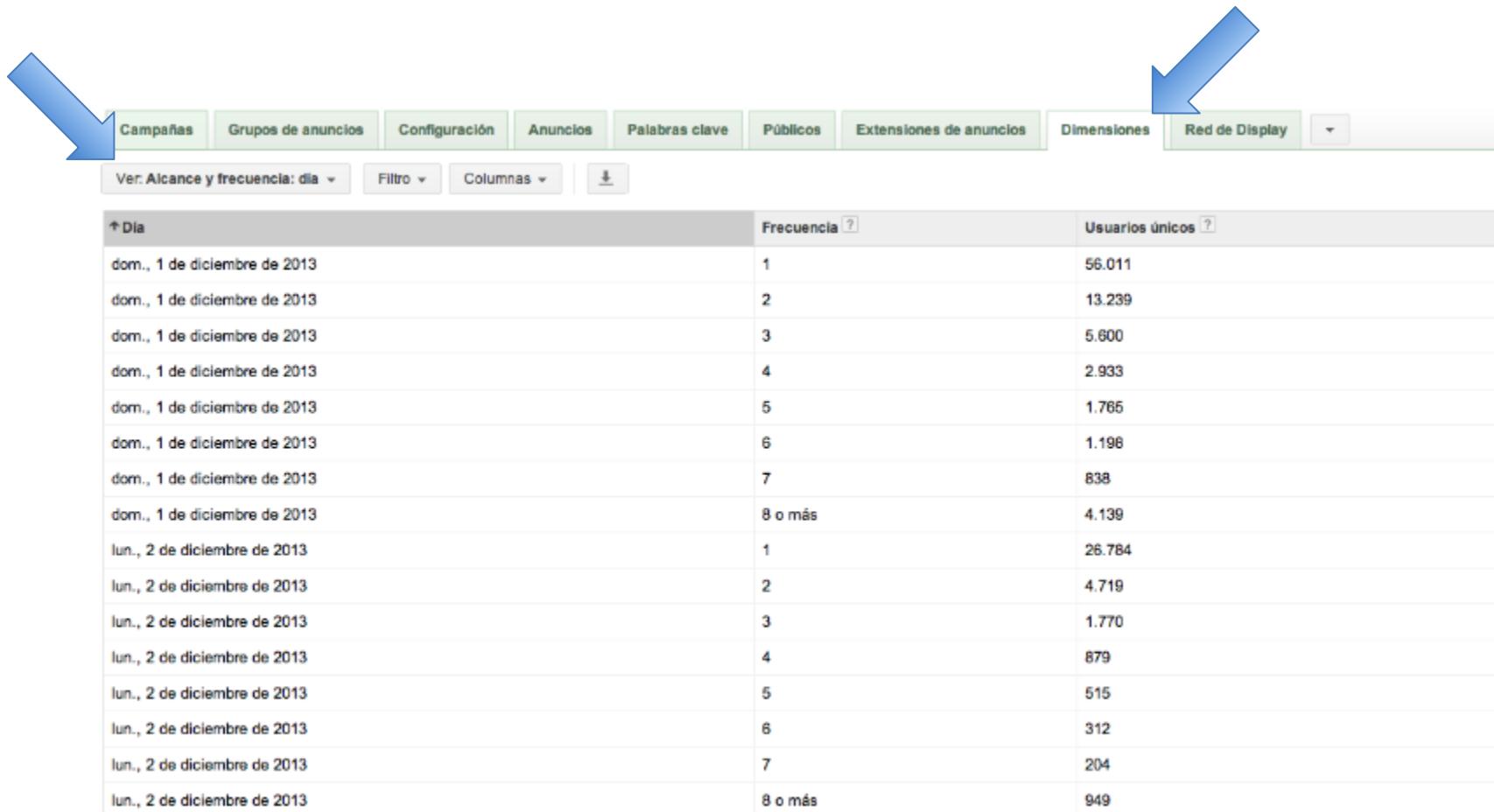
Informes y subidas

Subidas

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

<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

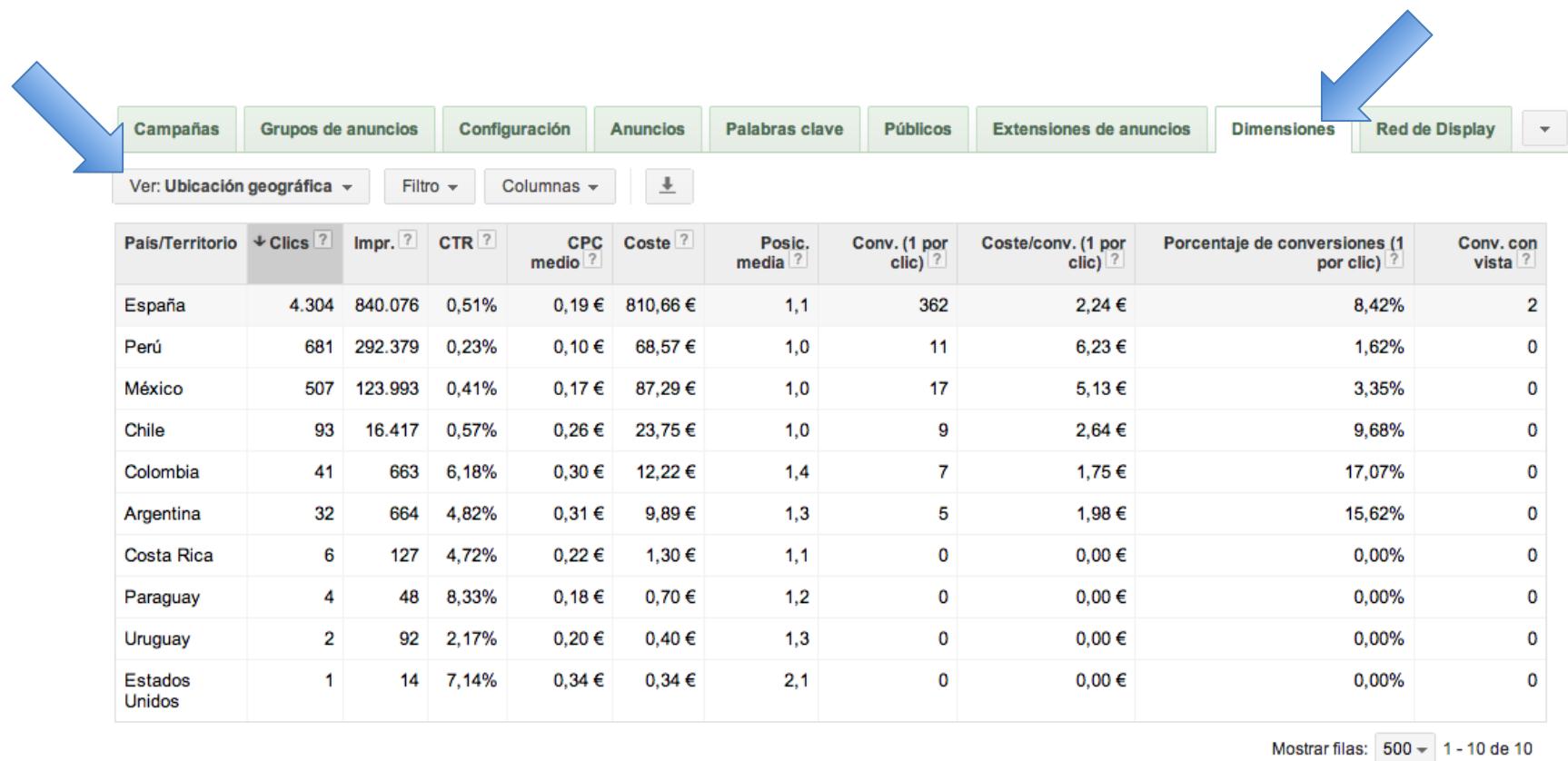
Medición de alcance y frecuencia



The screenshot shows a Google AdWords interface with a blue arrow pointing to the 'Dimensions' tab in the top navigation bar. Another blue arrow points to the 'Red de Display' tab. Below the navigation bar, there are buttons for 'Ver: Alcance y frecuencia: día', 'Filtro', 'Columnas', and a download icon.

↑ 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	1.198
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



The screenshot shows a Google AdWords report for geographical performance. The top navigation bar includes tabs for Campañas, Grupos de anuncios, Configuración, Anuncios, Palabras clave, Públicos, Extensiones de anuncios, Dimensions (highlighted by a blue arrow), and Red de Display. Below the navigation is a toolbar with 'Ver: Ubicación geográfica', 'Filtro', 'Columnas', and a download icon.

País/Territorio	↓ 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 ?
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

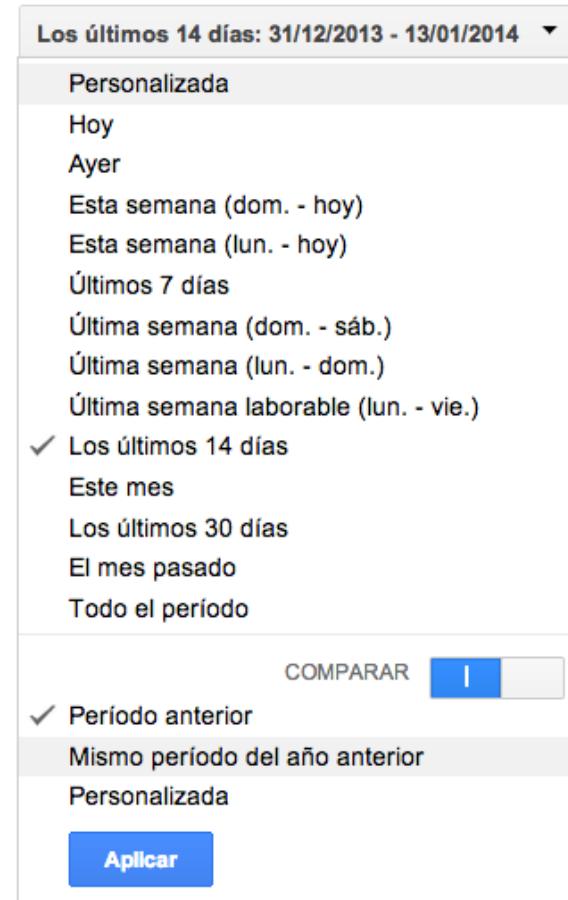
Ajustando pujas geográficas

The screenshot shows the 'Configuración' (Configuration) tab selected in the top navigation bar. Below it, the 'Ubicaciones' (Locations) tab is active. The main content area displays a table of location data with the following columns: Selección (Selection), Ubicación (Location), Ajuste de la puja (Bid adjustment), Clics (Clicks), Impr. (Impressions), CTR (Click-through rate), CPC medio (Average CPC), Coste (Cost), Posic. media (Average position), and Conv. (1 por clic) (Conversion rate). The table lists ten locations with their respective bid adjustments and performance metrics.

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

Compara entre períodos de tiempo

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



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!