

# Google Partners

---

## Academy

### Fundamentals I Red de Búsqueda

# Previo I

- Mi nombre es Ramon Fabregat.
  - TC/CP de la comunidad Adwords y Google Regional Trainer.
- Bienvenidos a este módulo de Fundamentals donde impartiremos conocimientos enfocados a superar el examen de Fundamentals.
- Como sabéis, el primer paso para convertiros en Google Partners.
- Deciros que podéis seguirnos
  - En vivo por:
    - Google+ en [Google.com/+GoogleParaTuNegocio](https://plus.google.com/+GoogleParaTuNegocio)
    - Twitter con el hashtag #AdwordsAyuda
    - En la comunidad [g.co/ComunidadAdwords](https://g.co/ComunidadAdwords)
  - En diferido por:
    - [Youtube.com/GoogleParaTuNegocio](https://www.youtube.com/GoogleParaTuNegocio)
      - (espera un minuto para sincronización)
    - También se podrán ver otras clases/conferencias

# Previo II

- Informaros de que en la comunidad [g.co/ComunidadAdwords](http://g.co/ComunidadAdwords) hay una serie de puntos interesantes que deberíais saber:
  - Durante y después del evento habrá CPs y Usuarios Destacados especialmente asignados y pendientes de vuestras preguntas. Para dirigiros a uno en particular, escribid su nombre con la @ delante.
  - Materiales e información relevante para rendir el examen.
    - Slides.
    - Información y materiales varios.
    - Centro de Ayuda donde están TODOS los contenidos.
  - Quiz : pequeño test para evaluar nivel, una vez finalizado el evento.
    - Importante para
      - Saber vuestro nivel, antes de enfrentaros con el examen.
      - Conseguir Reconocimientos sorpresa a quienes respondan el Quiz de la mejor manera posible.

# Google Partners

---

## Academy

### Fundamentals I Red de Búsqueda

# Características del PayPerClick (PPC)

- Tráfico de calidad con coste por clic.
- No solo orientado en la Red de Búsqueda de Google, sino que tiene un amplio alcance publicitario.
  - Red de Display de Google.
  - Aplicaciones móviles.
  - YouTube.
- Resultados medibles en pocas horas.
- Control sobre
  - el alcance geográfico
  - el presupuesto.
  - las palabras que hacen aparecer su anuncio.
  - el texto que aparece en su anuncio.
- Sin ataduras ni compromisos: podemos hacer campañas para todo el año, solo para navidad, o una oferta de algunas horas.

# Red de Búsqueda

The screenshot shows a Google search results page with the following details:

**Search Query:** regalos personalizados

**Results Summary:** Aproximadamente 1.430.000 resultados (0,23 segundos)

**Navigation Bar:** Web, Imágenes, Maps, Shopping, Más, Herramientas de búsqueda, Settings.

**Left Column (AdWords Ads):**

- Anuncios relacionados con regalos personalizados**
  - Regalos Personalizados con Fotos - Hofmann - Hofmann.es**  
www.hofmann.es/Libro-de-Fotos ▾  
Tu Libro de Fotos, Fácil y Rápido. Calidad Hofmann. Confía en el Líder!
  - Regalos personalizados - Sorprende con un regalo original**  
www.regalospersonalizados.es/ ▾  
Regalos personalizados con foto  
Regalos para el hogar - Detalles para la oficina - Regalos infantiles  
Calle Portugal, 33, Local 408, C.C. Fuenlabrada 2, Fuenlabrada - 916 08 30 36
  - regalos con tu foto - regalooriginal.com**  
www.regalooriginal.com/ ▾  
tazas, puzzles, lienzos entregas urgentes a toda España  
www.regalooriginal.com tiene 184 seguidores en Google+.  
Desayuno Sorpresa a domicilio - Regalos Económicos - Bombones y peluches
  - Regalos Personales | Productos personalizados, regalos originales ...**  
www.regalospersonales.com/ ▾  
Tienda online Regalos Personales: regalos originales, productos personalizados.  
Más de 1000 regalos para personalizar con tu foto.  
Artículos varios - Álbumes calidad Fotog. - Móviles / Ordenadores - Camisetas
  - Regalos personalizados originales - San Valentín, novios, día de la ...**  
www.dimequemequieres.net/ ▾  
DimeQueMeQuieres, tienda online de regalos originales, joyas personalizadas,  
collares, pendientes y pulseras. Ideal día de la madre, novios, san valentín

**Right Column (Organic Search Results):**

- Anuncios**
  - Regalos Sorprendentes**  
www.revolutum.com/ ▾  
Encontrarás de todo para sorprender  
Regala Algo Original y Divertido.  
Calle Doctor Fleming, 28, Madrid  
914 57 03 37
  - Regalos Cumpleaños**  
www.regalador.com/ ▾  
Originales, divertidos y únicos.  
¡24h en destino!
  - Regalos De Empresa**  
www.iberregalos.com/ ▾  
Productos publicitarios, artículos  
publicitarios. Los más baratos.
  - Regalo Promocional**  
www.dpuntos.com/ ▾  
Merchandising y **Regalo** de empresa  
Artículos publicitarios desde 9cts
  - Regalo Dulce y Original**  
www.ramosdulces.com/ ▾  
Arreglos florales con gominolas  
envíos a domicilio 24h-endúzale!

# Google AdWords

# Estructura de una cuenta de AdWords

Datos fiscales, de facturación  
y correo electrónico.

Opciones de segmentación  
por ubicación, idioma,  
extensiones...

Diferentes temáticas y  
palabras clave similares.

Los anuncios se activarán  
cuando un usuario busca una  
determinada palabra clave.

Una cuenta puede tener varias campañas y cada campaña varios grupos de anuncios y cada grupo de anuncios varias palabras clave.

# Creación de una cuenta de AdWords



¿Desea que le ayudemos a crear su primera campaña gratis?  
Llámenos al 900 814 534 [Solicitar llamada de un experto](#)

[EMPIECE AHORA](#)



## AdWords

Anuncie su empresa en Google

Sea cual sea su presupuesto, puede publicar sus anuncios en Google y en nuestra red publicitaria. Solo pagará si los usuarios hacen clic en sus anuncios.

Gracias a Google AdWords he conseguido nuevos clientes e incrementado mis ventas

Rafa  
Autónomo, Mago Rafa Tamarit

Anuncios

**Mago Rafa Tamarit**  
[www.magotamarit.com](http://www.magotamarit.com)  
Magia profesional para eventos  
Un espectáculo único e inolvidable

Iniciar sesión Google

Dirección de correo electrónico

Contraseña

Iniciar sesión  No cerrar sesión

[¿No puedes acceder a tu cuenta?](#)

Si cambias la contraseña de la cuenta de AdWords, recuerda que también afectará al resto de servicios de Google, como GMail, YouTube o Blogger.

# Creación de una cuenta de AdWords

- Si cambia la contraseña de la cuenta adwords, con ella deberá entrar a todos los otros productos de Google enlazados a la cuenta Google.
- Si desea dar acceso a otros usuarios deberá tener en cuenta los diferentes niveles de acceso:
  - Sólo lectura: Sólo ver datos.
  - Standard: Crear/editar campañas etc..
  - Administrativo: Dar acceso a otros usuarios, modificar datos sensibles de cuenta, tales como bancarios, etc.. (nivel superior).

# Configuración zona horaria y moneda

✓ Crear una cuenta de Google    Configurar zona horaria y moneda    Verificar la cuenta

## Configure sus preferencias de zona horaria y moneda

Necesitamos dos datos más para configurar su cuenta de AdWords: la moneda que utilizará para abonar a Google sus costos y la zona horaria en la que se encuentra. La moneda que seleccione se aplicará a todos los informes y facturas de su cuenta.

Debido a que no podrá modificar esta información más adelante, debe seleccionar los elementos con cuidado.

### Seleccione una zona horaria definitiva para su cuenta.

Esta será la zona horaria que se aplicará a todos los informes y facturas de su cuenta.

País o territorio de la zona horaria:

España

Zona horaria:

(GMT+01:00) Madrid

### Seleccione una moneda definitiva para su cuenta.

Antes de tomar una decisión, consulte las [opciones de pago](#) disponibles para las monedas locales. Algunas monedas no están

euro (EUR €)

**La zona horaria y la configuración de moneda se podrán cambiar una vez que haya configurado la cuenta.**  
Revise la información seleccionada cuidadosamente y haga clic en "Continuar".

Atrás

Continuar

## *Definir el mercado objetivo y el ROI.*

- Tener en cuenta que cuando hacemos una campaña de Adwords nos dirigimos a un *mercado objetivo*.
- ¿A qué se dedica?
  - Productos / Servicios.
- ¿Qué necesita?
  - Ventas / Contrataciones / contactos.
  - Potenciar la imagen de marca (branding).
- ¿Qué perfil tiene su cliente potencial?
  - Ubicación geográfica, idioma que habla, intereses, páginas que visita.

# ¿Qué es una conversión?

Aquella acción que nos interesa que el usuario realice en nuestra web.

- Rellenar un formulario.
  - Hacer una compra online.
  - Suscribirse a una newsletter.
  - Visualizar un documento específico.
  - Pasar más de cierto tiempo en nuestra web.
  - Hacer clic en el nº de teléfono para llamarnos.
- 
- Es básico saber si se ejecutan o no estas acciones.

# Instalación seguimiento de conversiones

Google AdWords

The screenshot shows the Google AdWords interface with the following details:

- Header:** Página principal, Campañas, Oportunidades, Herramientas y análisis, Facturación, Mi cuenta, Ayuda.
- Búsqueda:** Búsqueda (with icons for folder, file, and magnifying glass).
- Campañas:** Todas las campañas online.
- Oportunidades:** Toda la información para la campaña "Grupodeanuncios" (Anuncios para regalos personalizados).
- Herramientas y análisis:** Submenú abierto con las siguientes opciones: Historial de cambios, Conversiones, Google Analytics, Google Merchant Center, Planificador de palabras clave, Planificador de la Red de Display, Diagnóstico y vista previa de anuncios.
- Facturación:** Los últimos 30 días: 28/07/2013 - 26/08/2013.
- Mi cuenta:** Oferta de la Red de Display automática.
- Ayuda:** Diversas pestañas: Configuración, Anuncios, Palabras clave, Públicos, Extensiones de anuncios, Orientaciones automáticas, Dimensiones.
- Filtros y Búsqueda:** Todas las palabras clave, Segmento, Filtro, Columnas, Buscar.
- Comparación:** Conv. (1 por clic) vs Porcentaje de conversiones (1 por clic).
- Gráfico:** Una gráfica que muestra la tasa de conversión (azul) y el porcentaje de conversiones (naranja) a lo largo del tiempo, entre el domingo 28 de julio y el lunes 26 de agosto. Los valores fluctúan entre 0% y 6%.
- Botones de acción:** + Añadir palabras clave, Editar, Más información, Estrategia de oferta, Automatizar, Etiquetas.

# Código de conversiones

- Se copia y pega en cualquier parte dentro de la etiqueta <body> de únicamente aquellos documentos a los que se llegue después de realizar una conversión.
- Preferentemente justo después de un mensaje del tipo “Gracias por su compra”.
- No mezclar con códigos de Remarketing para no confundir por su parecido.

The screenshot shows the 'Generar código' (Generate code) step in the conversion tracking setup process. It includes fields for 'Nombre de conversión' (Conversion name), 'Configuración' (Configuration), and 'Generar código' (Generate code). A note asks '¿Quién realiza cambios en el código del sitio web?' (Who makes changes to the website's code?). Two options are shown: 'Otro usuario realiza cambios en el código' (Another user makes changes to the code) and 'Realizo cambios en el código' (I make changes to the code). Below this is a code editor containing the generated JavaScript code for conversion tracking. A note at the bottom states: 'Después de añadir el código de seguimiento de conversiones al sitio, pueden transcurrir hasta 24 horas antes de que las conversiones aparezcan en la cuenta de AdWords.' (After adding the conversion tracking code to the site, it may take up to 24 hours for conversions to appear in your AdWords account.)

```
<!-- Google Code for Compra en linea Conversion Page -->
<script type="text/javascript">
/* <![CDATA[ */
var google_conversion_id = 958854750;
var google_conversion_language = "es";
var google_conversion_format = "2";
var google_conversion_color = "111111";
var google_conversion_label = "GvLCKYnwQQ_vmhvQM";
var google_conversion_value = 50;
/* ]]]&gt;
&lt;/script&gt;
&lt;script type="text/javascript" src="http://www.googleadservices.com/pagead/conversion.js"&gt;
&lt;/script&gt;
&lt;noscript&gt;
&lt;div style="display:inline;"&gt;

```

# Enlazar AdWords con Analytics

- Básico para trabajar con mejores datos.
- Nos permitirá:
  - Saber que pasa en la web, cuando se llega vía adwords.
  - Crear nuevos tipos de conversión más elaboradas.
  - Crear listas de Remarketing más elaboradas.
  - Tener acceso a datos de comportamiento de usuarios según palabra clave, etc...
- <https://support.google.com/analytics/answer/1033961?hl=es>

# Nuestra primera campaña de AdWords en la Red de Búsqueda de Google

# Conceptos de la Red de Búsqueda

- La Red de Búsqueda de Google se basa en la demanda de información, productos o servicios por parte de los usuarios.
- El usuario está buscando “estó” en “este momento”.
- Es el mejor sitio de la Red de Google donde encontrar clientes cualificados.

# Conceptos de la Red de Búsqueda

- El coste por clic de la Red de Búsqueda suele ser mayor que en la Red de Display o YouTube debido a este interés por parte del usuario.
- Los anuncios se muestran mediante un sistema de subasta: cada vez que un usuario realiza una búsqueda, se realiza una subasta donde los anuncios ganadores se posicionan.

# Creación de campañas

General



Nombre de la campaña

Campaña n.º 1

Tipo



Solo para la Red de Búsqueda

- Estándar** - Anuncios de texto orientados por palabra clave que se muestran en los resultados de búsqueda de Google
- Todas las funciones** - Todas las características y opciones disponibles para la Red de Búsqueda
- **Anuncios de ficha de producto** - Anuncios que promocionan su inventario de productos de Google Merchant Center
- Anuncios dinámicos de búsqueda** - Anuncios orientados a partir del contenido de su sitio web

[Más información sobre los tipos de campaña](#)

# Nomenclatura de las campañas

**Los nombres de campañas y grupos de anuncios deben ser fáciles de localizar, agrupar y optimizar.**

- Coches usados (Display)
- Regalos personalizados (Búsqueda)

**Con nombres aleatorios o demasiado genéricos se genera confusión y dificultad en optimización a medio y largo plazo.**

- Campaña nº 1, Campaña nº 2, Campaña nº 3....
- prueba 2
- asdasdasdasdasd

# Segmentación por tipo de red

- Red de Búsqueda (Orientada a la Demanda).
  - Búsqueda en Google.
    - Los anuncios se muestran cuando alguien hace una búsqueda en Google.
  - Socios de búsqueda de Google.
    - Los anuncios se muestran en sitios web que utilizan el motor de búsqueda de Google.  
(Maps)
- Red de Display (Orientada a la oferta).
  - Los anuncios (no solo de texto) se muestran en diferentes páginas de la Red de Display de Google.

# Red de Búsqueda

The screenshot shows a Google search results page with the following details:

**Search Query:** regalos personalizados

**Results Summary:** Aproximadamente 1.430.000 resultados (0,23 segundos)

**Navigation Bar:** Web, Imágenes, Maps, Shopping, Más, Herramientas de búsqueda, Settings.

**Left Column (Promoted Listings):**

- Anuncios relacionados con regalos personalizados**
  - Regalos Personalizados con Fotos - Hofmann - Hofmann.es**  
www.hofmann.es/Libro-de-Fotos ▾  
Tu Libro de Fotos, Fácil y Rápido. Calidad Hofmann. Confía en el Líder!
  - Regalos personalizados - Sorprende con un regalo original**  
www.regalospersonalizados.es/ ▾  
Regalos personalizados con foto  
Regalos para el hogar - Detalles para la oficina - Regalos infantiles  
Calle Portugal, 33, Local 408, C.C. Fuenlabrada 2, Fuenlabrada - 916 08 30 36
  - regalos con tu foto - regalooriginal.com**  
www.regalooriginal.com/ ▾  
tazas, puzzles, lienzos entregas urgentes a toda España  
www.regalooriginal.com tiene 184 seguidores en Google+.  
Desayuno Sorpresa a domicilio - Regalos Económicos - Bombones y peluches
  - Regalos Personales | Productos personalizados, regalos originales ...**  
www.regalospersonales.com/ ▾  
Tienda online Regalos Personales: regalos originales, productos personalizados.  
Más de 1000 regalos para personalizar con tu foto.  
Artículos varios - Álbumes calidad Fotog. - Móviles / Ordenadores - Camisetas
  - Regalos personalizados originales - San Valentín, novios, día de la ...**  
www.dimequemequieres.net/ ▾  
DimeQueMeQuieres, tienda online de regalos originales, joyas personalizadas,  
collares, pendientes y pulseras. Ideal día de la madre, novios, san valentín

**Right Column (Organic Listings):**

- Anuncios**
  - Regalos Sorprendentes**  
www.revolutum.com/ ▾  
Encontrarás de todo para sorprender  
Regala Algo Original y Divertido.  
Calle Doctor Fleming, 28, Madrid  
914 57 03 37
  - Regalos Cumpleaños**  
www.regalador.com/ ▾  
Originales, divertidos y únicos.  
¡24h en destino!
  - Regalos De Empresa**  
www.iberregalos.com/ ▾  
Productos publicitarios, artículos  
publicitarios. Los más baratos.
  - Regalo Promocional**  
www.dpuntos.com/ ▾  
Merchandising y **Regalo** de empresa  
Artículos publicitarios desde 9cts
  - Regalo Dulce y Original**  
www.ramosdulces.com/ ▾  
Arreglos florales con gominolas  
envíos a domicilio 24h-endúzale!

# Red de Display

9GAG Hot Trending Fresh More

Blindsided

## I'M GOING TO BE BATMAN, TOO?

2,212

5

URBAN REALITY  
Gretchen Adler is able to see things that no humans can and she uses it to help those abandoned by the justice system.  
MangaMagazine.net CLICK HERE TO READ

Advertise here »

Get the App

Download on the App Store GET IT ON Google play

# Segmentación / Orientación geográfica

- ¿Dónde están nuestros clientes potenciales?
- ¿Desde qué zonas suelo tener más visitas o contactos?
- ¿Cuáles son las áreas que tienen más posibilidades de contactarme o comprar en mi página por cercanía?

# Segmentación / Orientación geográfica

## Ubicaciones

Ubicaciones [?](#) ¿A qué ubicaciones desea segmentar (o excluir) su campaña?

- Todos los países y territorios
- España
- Quiero seleccionarlos yo mismo...

Escriba una ubicación para orientar o excluir



Búsqueda avanzada

Por ejemplo, un país, una ciudad, una región o un código postal

# Segmentación / Orientación geográfica

Elija las ubicaciones



Buscar | Radio de orientación | Orientación por extensión de ubicación | Ubicaciones en bloque

Escriba una ubicación para orientar o excluir Buscar

Por ejemplo, un país, una ciudad, una región o un código postal. O haga clic en el botón situado más arriba para mostrar las ubicaciones disponibles en el área del mapa.

Ubicaciones de orientación	Cobertura	Eliminar todo
Islas Baleares, España - comunidad autónoma	712.000	Eliminar   Cercanas
Barcelona, Cataluña, España - provincia	4.680.000	Eliminar   Cercanas
España - país	38.500.000	Eliminar   Cercanas
Madrid, Comunidad de Madrid, España - ciudad	8.880.000	Eliminar   Cercanas

Ocultar ubicaciones en el mapa

Ubicaciones excluidas	Cobertura	Eliminar todo
Portugal - país	5.390.000	Eliminar   Cercanas

Ocultar ubicaciones en el mapa

Guardar Cancelar

Podemos cargar un grupo de ubicaciones con la opción “ubicaciones en bloque”

# Segmentación por idioma

- ¿Qué idiomas hablan mis clientes?
- ¿Residen en alguna zona donde se hablen varias lenguas?
- ¿Están los contenidos de mi web disponibles en varios idiomas?
  - ¿Tengo capacidad para crear anuncios en varios idiomas?

# Segmentación por idioma

## Idiomas

Elija el idioma de los sitios en los que le gustaría que se publicaran sus anuncios. Recuerde que debe escribir los anuncios en el idioma de la segmentación, puesto que AdWords no traduce anuncios ni palabras clave.

- |  |  |                                     |
|--|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Todos los idiomas               | <input type="checkbox"/> filipino          | <input type="checkbox"/> lituano    |
| <input type="checkbox"/> alemán                          | <input type="checkbox"/> finlandés         | <input type="checkbox"/> noruego    |
| <input type="checkbox"/> árabe                           | <input type="checkbox"/> francés           | <input type="checkbox"/> Persa      |
| <input type="checkbox"/> búlgaro                         | <input type="checkbox"/> griego            | <input type="checkbox"/> polaco     |
| <input checked="" type="checkbox"/> catalán              | <input type="checkbox"/> hebreo            | <input type="checkbox"/> portugués  |
| <input type="checkbox"/> checo                           | <input type="checkbox"/> hindi             | <input type="checkbox"/> rumano     |
| <input checked="" type="checkbox"/> chino (simplificado) | <input type="checkbox"/> holandés          | <input type="checkbox"/> ruso       |
| <input type="checkbox"/> chino (tradicional)             | <input type="checkbox"/> húngaro           | <input type="checkbox"/> serbio     |
| <input type="checkbox"/> coreano                         | <input type="checkbox"/> indonesia         | <input type="checkbox"/> sueco      |
| <input type="checkbox"/> croata                          | <input checked="" type="checkbox"/> inglés | <input type="checkbox"/> tailandés  |
| <input type="checkbox"/> danés                           | <input type="checkbox"/> islandés          | <input type="checkbox"/> turco      |
| <input type="checkbox"/> eslovaco                        | <input type="checkbox"/> italiano          | <input type="checkbox"/> ucraniano  |
| <input type="checkbox"/> esloveno                        | <input type="checkbox"/> japonés           | <input type="checkbox"/> urdu       |
| <input checked="" type="checkbox"/> español              | <input type="checkbox"/> letón             | <input type="checkbox"/> vietnamita |
| <input type="checkbox"/> estonio                         |  |                                     |

**Guardar**

**Cancelar**

Es el idioma en el que está configurado la interfaz de Google.

# Segmentación por dispositivo



Ordenadores y tablets  
(Siempre se muestran)

Móviles  
(Pujas entre  
-100% y +300%)  
Incluso proveedores

# Segmentación por dispositivo

Ordenadores, dispositivos móviles y tablets

Dispositivos [?](#) **Todos**

[Cambiar el ajuste de la oferta para móviles »](#)

<input type="checkbox"/>	Dispositivo	Ajuste de la oferta <a href="#">?</a>	↓ Clcs <a href="#">?</a>	Impr. <a href="#">?</a>	CTR <a href="#">?</a>	CPC medio <a href="#">?</a>	Coste <a href="#">?</a>	Posic. media <a href="#">?</a>	Conv. (1 por clic) <a href="#">?</a>	Coste/conv. (1 por clic) <a href="#">?</a>	Porcentaje de conversiones (1 por clic) <a href="#">?</a>	Conv. con vista <a href="#">?</a>
<input type="checkbox"/>	Ordenadores			1.979	0,71%	0,17 €	2,41 €	0,0	0	0,00 €	0,00%	0
<input type="checkbox"/>	Dispositivos móviles con navegadores completos	- 20%	0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €	0,0	0	0,00 €	0,00%	0
<input type="checkbox"/>	Tablets con navegadores completos		0	27	0,00%	0,00 €	0,00 €	0,0	0	0,00 €	0,00%	0
<b>Total</b>			14	2.006	0,70%	0,17 €	2,41 €	0,0	0	0,00 €	0,00%	0

Mostrar filas: 500 ▾ 1 - 3 de 3

# Web específica para móviles



Sitio web móvil

VS



Sitio web  
escritorio

Webs en Flash NO

# Presupuesto diario

- El presupuesto diario se aplica a *nivel de campaña*.
- Adwords no sabe cuantos clics tendremos porque eso depende de múltiples factores como nuestras extensiones, textos de anuncio, ofertas, promociones, posición del anuncio, etc. Por lo tanto, para darnos estimaciones de tráfico, Adwords se basa en el histórico de impresiones de una palabra clave.
- Si se alcanza el presupuesto diario regularmente nuestros anuncios se dejarán de publicar durante ese día y perderemos impresiones potenciales.
- Presupuesto diario = Presupuesto mensual / 30,4

# Definición de presupuestos

## Ofertas y presupuesto

### Estrategia de oferta

- Priorizar los **clics** - utilizar ofertas de CPC máximo
- Estableceré mis ofertas para los clics de forma manual
- AdWords establecerá mis ofertas para maximizar los clics con mi presupuesto objetivo
  - Límite de oferta de CPC  €
  - Habilitar el CPC mejorado  Utilizaremos sus datos de seguimiento de conversión y sus ofertas para optimizar **Conversiones (1 por clic)**.  
Si lo prefiere, puede cambiar la **métrica de la oferta de conversión** para optimizar Conversiones (muchas por clic) en su lugar.
- Priorizar las **conversiones** (Optimizador de conversiones) - utilizar ofertas de CPA
  - No disponible porque esta campaña no tiene suficientes datos de conversión.
- Priorizar las **impresiones** - utilizar ofertas de CPM máximo
  - No se puede pasar directamente a esta opción si se han establecido ofertas automáticas.
- Seleccionar una **estrategia de ofertas flexible**

# Tipo de oferta

# Objetivo

## Oferta CPC manual

Quieres conducir tráfico a tu sitio web y tener el máximo control sobre las ofertas (a pagar por un clic en un anuncio). Puedes gestionar la oferta por grupos de anuncio, palabras clave, ubicaciones.

## Oferta CPC automático

Quieres conducir tráfico a tu sitio web y que AdWords controle las ofertas CPC individuales para maximizar el número de clics basándose en ese presupuesto objetivo.  
El CPC automático se aplica de forma global a toda la campaña. Se define un CPC máximo para garantizar que el sistema no oferte más de lo que se está dispuesto a pagar.

## Oferta CPC mejorado (ECPC)

Quieres incrementar o disminuir las ofertas CPC para dirigir las conversiones. Aumenta o disminuye las ofertas automáticamente si el sistema cree que ese usuario puede convertir o no.

## Oferta CPA

Quieres establecer cual sería el coste ideal / máximo de una venta / oportunidad. Modifica el CPC de forma dinámica para conseguir conversiones aproximadamente a ese coste.

## Oferta CPM

Tu campaña es sólo para la Red de Display y quieres aumentar el conocimiento de tu marca.

# Extensiones de anuncio

- Las extensiones de anuncio son funciones que nos permiten, **sin coste añadido**, añadir más información al anuncio que pudiera ser relevante para nuestros clientes potenciales.
- ¿Páginas interesantes?
  - Extensión enlaces de sitio.
- ¿Cómo contactarnos?
  - Extensión de ubicación.
- ¿Nuestro número de teléfono?
  - Extensión de llamada.
- ¿Cuánta gente nos recomienda?
  - Extensión social.

# Extensión de ubicación

- En ciertas búsquedas (Google Maps, dispositivos móviles, búsquedas desde ubicación geográfica cercana), se muestran los datos de contacto de la empresa directamente en el anuncio.
- Podemos usar datos de Google+ Local (Google Places) o introducirlos manualmente mediante el editor o la API de AdWords.
- Un negocio puede tener múltiples ubicaciones.



# Extensión de ubicación

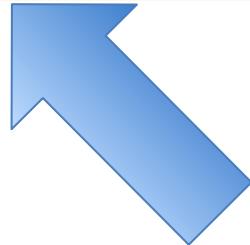
**Regalos personalizados - Sorprende con un regalo original**

[www.regalospersonalizados.es/](http://www.regalospersonalizados.es/) ▾

**Regalos personalizados con foto**

[Regalos para el hogar](#) - [Detalles para la oficina](#) - [Regalos infantiles](#)

C/ Portugal, 33, Local 408, C.C. Fuenlabrada 2, Fuenlabrada - 916 08 30 36



# Extensión de enlaces de sitio



Búsqueda en Google: Fruta exótica



Carambola



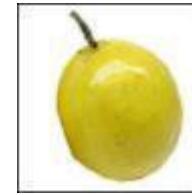
Chirimoya



Fruta de la  
pasión



Lichi



Maracuyá

# Extensión de enlaces de sitio

## Editar la extensión de enlace de sitio

Seleccione cuatro enlaces de sitio como mínimo para utilizarlos en esta campaña. Le recomendamos que añada descripciones a los enlaces de sitio seleccionados.

Enlaces de sitio

- Regalos para el hogar »
- Detalles para la oficina »
- Regalos infantiles »
- Bolas de nieve con foto »
- Bolsos y mochilas »
- Chapas y pines con foto »
- Juegos de mesa con foto »
- Llaveros con foto »
- Monederos personalizados »
- Puzzles personalizados  
Originals puzzles con foto desde  
2 hasta 100 piezas, madera y cartón »
- Peluches personalizados  
Blanditos, suaves y adorables  
peluches con foto en su camiseta »

1 - 15 de 15

[Nuevo enlace de sitio](#)

Enlaces de sitio seleccionados: 2

- Puzzles personalizados  
Originals puzzles con foto desde  
2 hasta 100 piezas, madera y cartón »
- Peluches personalizados  
Blanditos, suaves y adorables  
peluches con foto en su camiseta »

Mostrar esta extensión en todos los dispositivos. [Editar](#)

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



# Extensión de enlaces de sitio

## Nuevo enlace de sitio

Texto del enlace Lienzos y posters

URL del enlace http://

Preferencia de dispositivo Móvil

Descripción   
Opcional Inmortaliza tu foto preferida en un

poster o lienzo de 30cm a 135cm 4

Fechas de inicio y de finalización, programación

Guardar

Cancelar

# Extensión de enlaces de sitio

Anuncios relacionados con **regalos personalizados** ⓘ

**[Regalos personalizados - Con transporte gratuito en 48h](#)**

[www.regalospersonalizados.es/](http://www.regalospersonalizados.es/) ▾

Variedad y precios sin competencia

📍 C/ Portugal, 33, Local 408, C.C. Fuenlabrada 2, Fuenlabrada - 916 08 30 36

Puzzles personalizados

Tazas personalizadas

Peluches personalizados

Lienzos y posters

**[Regalos Personalizados con Fotos - Hofmann - Hofmann.es](#)**

[www.hofmann.es/Libro-de-Fotos](http://www.hofmann.es/Libro-de-Fotos) ▾

Tu Libro de Fotos, Fácil y Rápido. Calidad Hofmann. Confía en el Líder!

**[regalos con tu foto](#)** 918 00 54 97

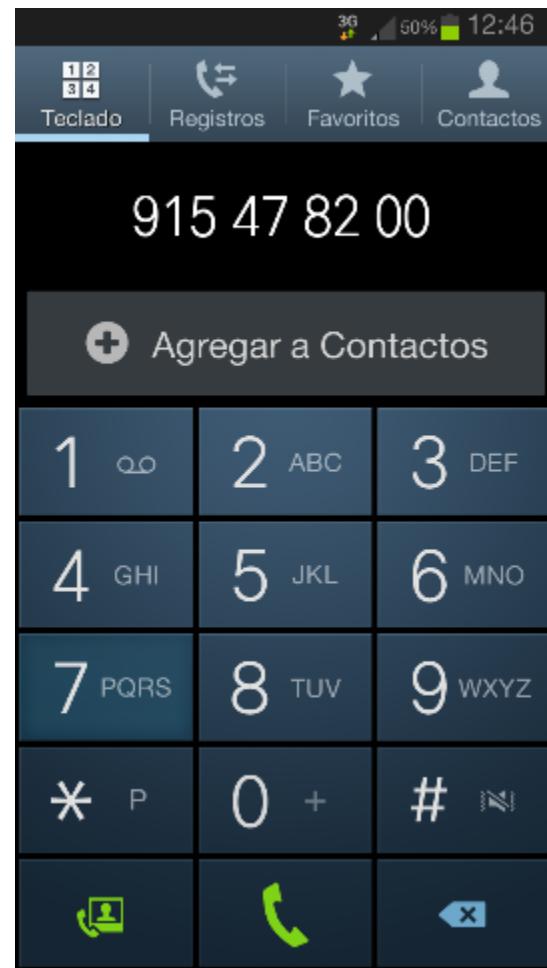
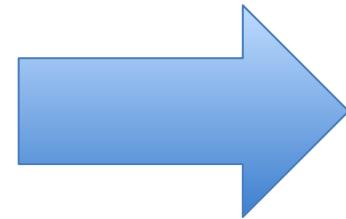
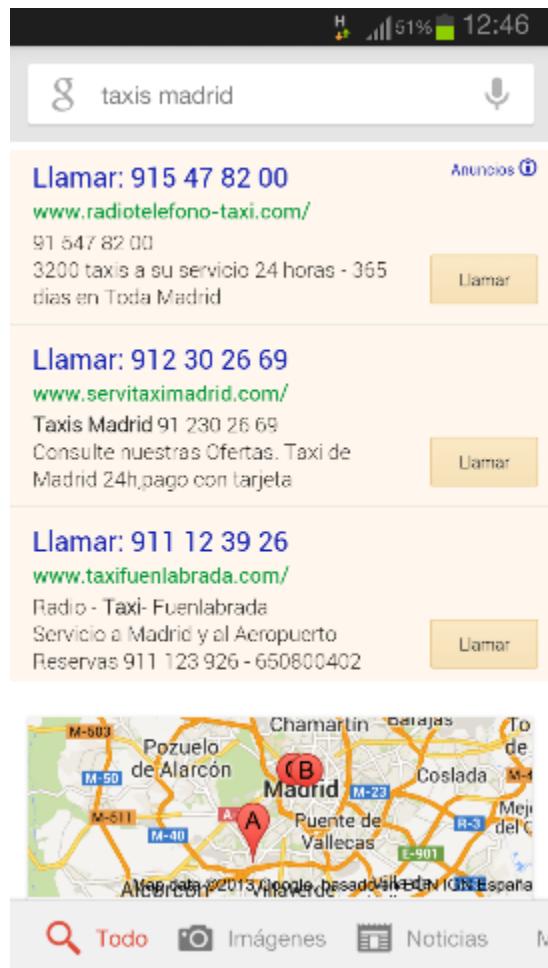
[www.regalooriginal.com/](http://www.regalooriginal.com/) ▾

tazas, puzzles, lienzos entregas urgentes a toda España

www.regalooriginal.com tiene 184 seguidores en Google+.



# Extensión de llamada



# Extensión de llamada

Anuncios relacionados con **regalos personalizados** ⓘ

**[Regalos personalizados - Con transporte gratuito en 48h](#)**

[www.regalospersonalizados.es/](http://www.regalospersonalizados.es/) ▾

Variedad y precios sin competencia

📍 C/ Portugal, 33, Local 408, C.C. Fuenlabrada 2, Fuenlabrada - 916 08 30 36

Puzzles personalizados

Tazas personalizadas

Peluches personalizados

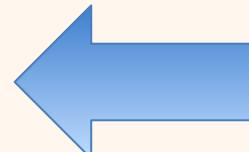
Lienzos y posters

**[Regalos Personalizados con Fotos - Hofmann - Hofmann.es](#)**

[www.hofmann.es/Libro-de-Fotos](http://www.hofmann.es/Libro-de-Fotos) ▾

Tu Libro de Fotos, Fácil y Rápido. Calidad Hofmann. Confía en el Líder!

**[regalos con tu foto](#)** 918 00 54 97



[www.regalooriginal.com/](http://www.regalooriginal.com/) ▾

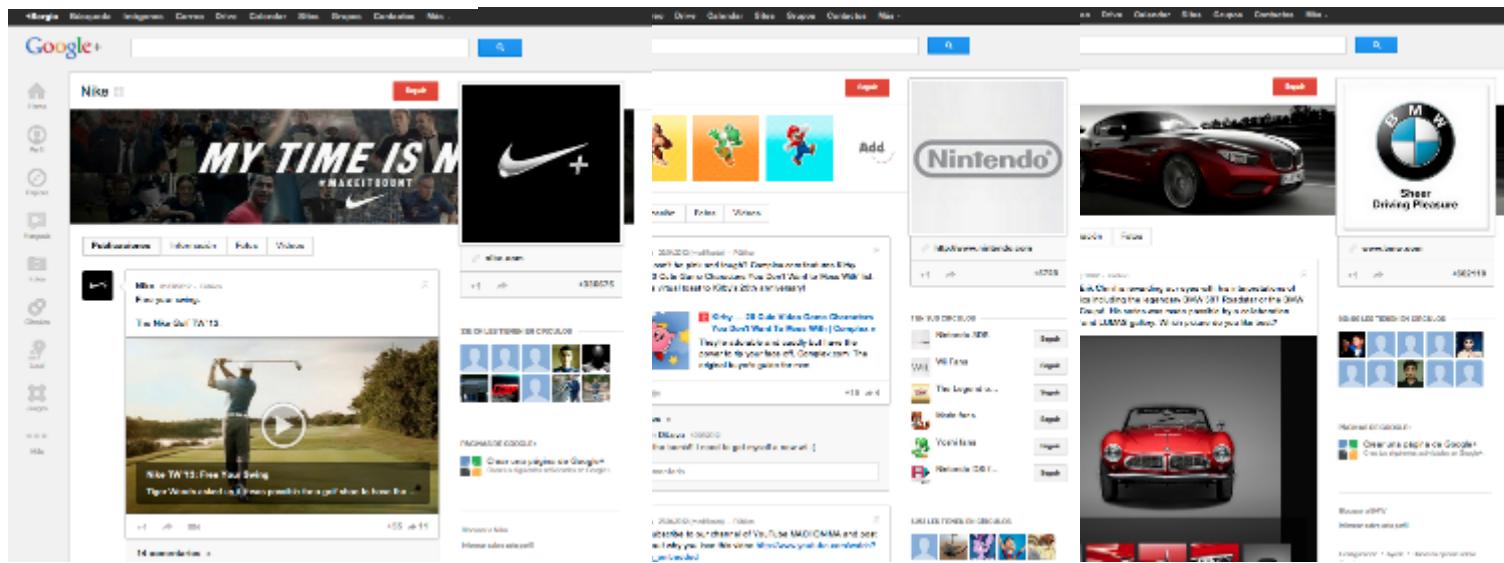
tazas, puzzles, lienzos entregas urgentes a toda España

www.regalooriginal.com tiene 184 seguidores en Google+.

# Extensión social

Permite sumar todas las recomendaciones sociales +1 de nuestros anuncios, nuestra página web, y nuestra página de empresa de Google+.

Sale a partir de los 100 seguidores.



# Extensión Social

Anuncios relacionados con **regalos personalizados** ⓘ

**[Regalos personalizados - Con transporte gratuito en 48h](#)**

[www.regalospersonalizados.es/](http://www.regalospersonalizados.es/) ▾

Variedad y precios sin competencia

📍 C/ Portugal, 33, Local 408, C.C. Fuenlabrada 2, Fuenlabrada - 916 08 30 36

Puzzles personalizados

Tazas personalizadas

Peluches personalizados

Lienzos y posters

**[Regalos Personalizados con Fotos - Hofmann - Hofmann.es](#)**

[www.hofmann.es/Libro-de-Fotos](http://www.hofmann.es/Libro-de-Fotos) ▾

Tu Libro de Fotos, Fácil y Rápido. Calidad Hofmann. Confía en el Líder!

**[regalos con tu foto](#)** 918 00 54 97

[www.regalooriginal.com/](http://www.regalooriginal.com/) ▾

tazas, puzzles, lienzos entregas urgentes a toda España

www.regalooriginal.com tiene 184 seguidores en Google+.



✓ Campaña creada y configurada.

¡Ahora toca añadir grupos de anuncios!

# ¿Qué es esto?



- Pendrive
- Llave USB
- Memoria USB
- Pincho
- Memoria flash
- Lápiz USB
- Llavero USB
- Stick de memoria
- Garrapata
- “Uesebé”
- Memoria portátil
- NONAME
- Cacharro USB
- Portafotos / Portavírus
- Pijorro



# Creación del grupo de anuncios

La mejor organización siempre es agrupar los grupos de anuncios por temas comunes, en los que las palabras clave se parecen a los anuncios y viceversa.

## Crear un grupo de anuncios

### Nombre del grupo de anuncios

Un grupo de anuncios contiene uno o más anuncios y un conjunto de palabras clave relacionadas. Para obtener unos resultados óptimos, centre todos los anuncios y todas las palabras clave de este grupo de anuncios en un único producto o servicio. [Más información acerca de cómo estructurar su cuenta.](#)

Nombre del grupo de anuncios:

Grupo de anuncios nº 1



### Crear un anuncio

Anuncio de texto  Anuncio de imagen estática  Creador de anuncios de display  Especializado: búsqueda  Anuncio para móviles WAP

Para comenzar, solo debe escribir su primer anuncio a continuación. Recuerde que siempre podrá crear más anuncios más tarde. [Ayuda para redactar un anuncio de texto eficaz.](#)

Título	<input type="text"/>
Línea descriptiva 1	<input type="text"/>
Línea descriptiva 2	<input type="text"/>
URL Visible <a href="#">?</a>	<input type="text"/>
URL de destino <a href="#">?</a>	<input type="text"/> http://

**Vista previa del anuncio** Es posible que las siguientes vistas previas de anuncio tengan un formato ligeramente distinto al que se muestra a los usuarios. [Más información](#)

Anuncio en el lateral

[Hotel económico en Madrid](#)

Limpio y cerca del metro.  
Descuento del 20% para estudiantes.  
[www.example.com](#)

Anuncio en la parte superior

[Hotel económico en Madrid - Limpio y cerca del metro.](#)  
Descuento del 20% para estudiantes.  
[www.example.com](#)

Las **extensiones de anuncio** amplían su anuncio con información adicional como, por ejemplo, una dirección comercial o imágenes de productos. [Curíosear.](#)

# Redactando anuncios de texto

- 1 línea de título de 25 caracteres.
- 2 líneas de descripción de 35 caracteres.
- URL visible: La dirección web que se mostrará en el anuncio.
- URL de destino: La URL a la que enviaremos al usuario.
- La URL visible y de destino deben estar en el mismo dominio.
- Siempre es buena idea:
  - Añadir palabras clave.
  - Mencionar precios y promociones dentro del anuncio.

Título	<a href="#">Cursos de Google AdWords</a>	
Línea descriptiva 1	Asiste a los seminarios oficiales	
Línea descriptiva 2	Totalmente gratis. ¡Inscríbete ya!	
URL Visible 	<a href="http://www.google-academies.es">www.google-academies.es</a>	
URL de destino 	<input type="text" value="http://"/>  <input type="text" value="www.google-academies.es"/>	

# Forma de publicación de Anuncios

- Publicación Acelerada
  - Los anuncios se muestran con tanta frecuencia como sea posible hasta que se obtienen tantos clics que agotan el presupuesto diario.
- Publicación Standard
  - Los anuncios se muestran de manera escalonada con una frecuencia en función del presupuesto asignado.
    - Menos presupuesto que la cantidad recomendada, implicará una menor frecuencia de aparición.
    - Lo más probable es que no aparezcamos en todas las búsquedas si el presupuesto diario es inferior al recomendado.
  - Puede que debido a factores externos como la estacionalidad se reciban más clics de los previstos y se agote el presupuesto.

# Política editorial de Google

*Diseñada para garantizar que los usuarios vean anuncios relevantes.*



## Experiencia de usuario

La publicidad debe proporcionar una experiencia positiva a los usuarios.



## Protección y seguridad

La publicidad debe ser segura para todos los usuarios.



## Soluciones publicitarias precisas

La publicidad debe ser precisa y honesta.



## Transparencia y privacidad

La publicidad debe respetar la confianza y la privacidad de los usuarios.



## Productos y servicios restringidos

Los productos y servicios que se anuncien deben ser legales y seguros para todos los usuarios.



## Marcas comerciales, derechos de autor y falsificaciones

La publicidad debe cumplir la legislación y las normativas.



## Marca de Google

La publicidad debe ser compatible con las decisiones de marca de Google.

<https://support.google.com/adwordspolicy/>

# Añadir palabras clave

## Palabras clave

### [Seleccione las palabras clave.](#)

Su anuncio podrá mostrarse en Google cuando los usuarios realicen búsquedas con las palabras clave que elija aquí. Estos términos también localizarán automáticamente sitios relevantes de la Red de Display en los que mostrar sus anuncios.

Al crear la lista de palabras clave, piense del mismo modo que sus clientes: ¿cómo describirían ellos sus productos o servicios? Las palabras clave específicas, que suelen tener de dos a tres palabras, le ayudarán a mostrar los anuncios a los usuarios más interesados. Intente empezar con un grupo de 10 a 20 términos. Siempre puede ampliarlos o definirlos mejor más adelante. [Ayúdenme a encontrar palabras clave eficaces.](#)

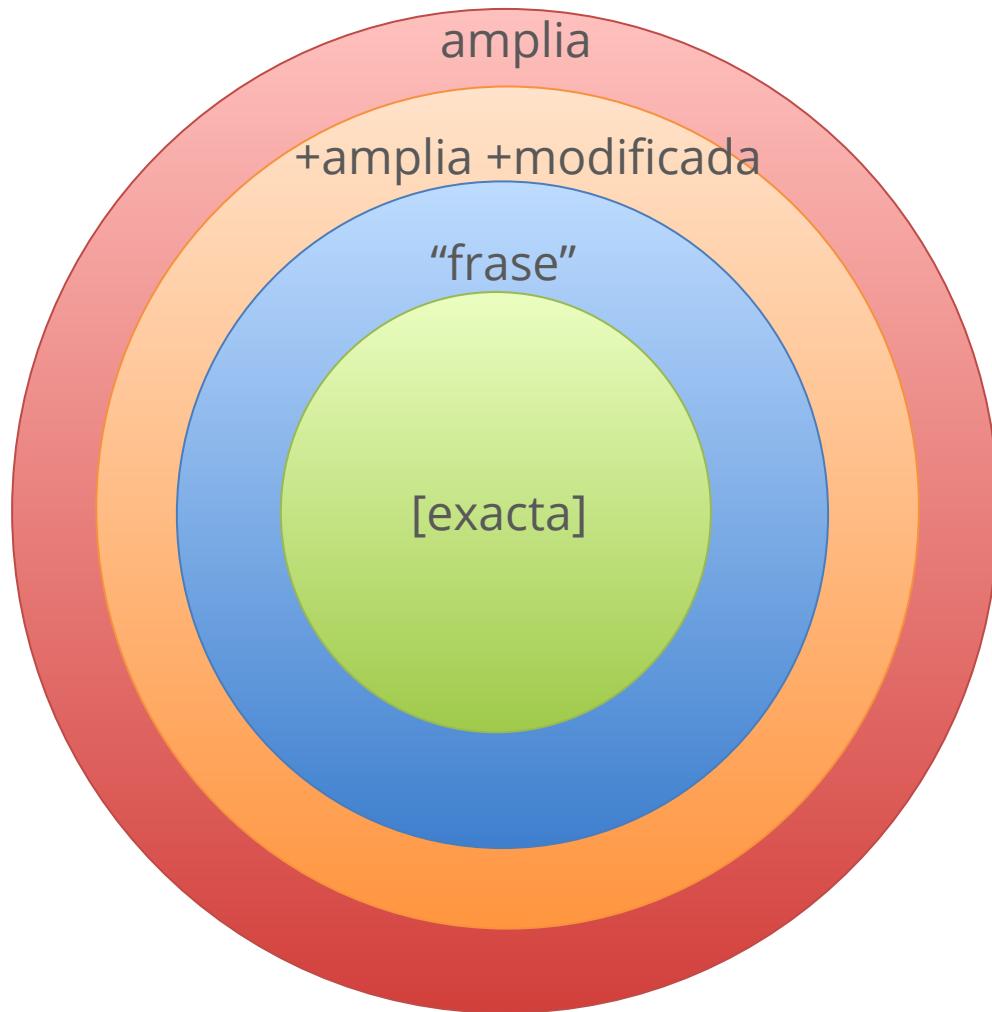
Introduzca una palabra clave por línea. [Añadir palabras clave mediante la hoja de cálculo](#)

[Ayúdenme a encontrar palabras clave eficaces.](#)

```
cursos google adwords
seminarios publicidad google
[cursos google adwords]
[seminarios google adwords]
[cursos publicidad en google]
"cursos google adwords"
"seminarios google adwords"
"cursos publicidad en google"
```

- ▶ [Categoría: google](#)
- ▶ [Categoría: Palabras clave diversas](#)
- ▼ [Categoría: en google](#)
  - « [Añadir todas las de esta categoría](#)
  - « [Añadir publicidad en google](#)
  - « [Añadir posicionamiento en google](#)
  - « [Añadir anunciarse en google](#)
  - « [Añadir anuncios en google](#)
  - « [Añadir publicidad en google adwords](#)
- ▶ [Categoría: adwords](#)

# Concordancia de palabras clave



# Concordancia amplia

- Se usa cuando las palabras clave no contienen "", [], o +.
- Busca sinónimos, plurales, cambios de género, búsquedas relacionadas y otras palabras clave relevantes en cualquier orden.
- Genera valiosa información a corto y medio plazo acerca de otras posibles segmentaciones, ideas para campañas y grupos de anuncios y palabras clave negativas.

# Concordancia amplia modificada

- Se usa poniendo un símbolo + delante de la palabra clave.
- Busca plurales, cambio de género, búsquedas relacionadas y otras palabras clave relevantes en cualquier orden.
- Útiles para tener un buen enfoque de palabras clave a medio plazo sin desviarse mucho de las palabras clave objetivo.
- A largo plazo, mantener en campañas con CPC's menores.

# Concordancia de frase

- Se usa encerrando las palabras clave con comillas dobles.
- Muestra los anuncios cuando un usuario realice una búsqueda que contenga esa frase o ligeras variaciones, pudiendo contener texto delante y/o detrás.
- Lo que va entre comillas siempre mostrará el anuncio si va junto y en el mismo orden.

# Concordancia exacta

- Se usa encerrando las palabras clave entre corchetes.
- Únicamente se mostrarán los anuncios cuando la búsqueda del usuario coincida exactamente con la palabra clave exacta.
- Opcionalmente, a nivel campaña existe una configuración que permite pequeños errores.

# Opciones concordancia de frase y exacta

Esta opción de configuración de campaña nos permite añadir cierta flexibilidad a las palabras clave de concordancia de frase y exactas, permitiendo que se activen con plurales, errores ortográficos y pequeñas variaciones.

## □ Opciones de concordancia de palabras clave

Concordancia exacta y de frase   
Solo para la Red de Búsqueda

- Incluir plurales, errores ortográficos y otras variantes  
 No incluir variantes

**Guardar**

**Cancelar**

# Pestaña “Palabras clave”



Grupos de anuncios		Con	Palabras clave	Públicos	Extensiones de anuncios		Orientaciones automáticas					
		Todas las palabras clave	Segmento	Filtro	Columnas			Buscar				
		+ Ahadir palabras clave		Editar	Más información	Estrategia de oferta	Automatizar	Etiquetas				
■	●	Palabra clave	Grupo de anuncios	Estado	CPC máx.	Niv. calidad	Clcs	Impr.	CTR	CPC medio	Coste	Posic. media
		Total (todas las campañas)				--	2.749	20.769	13,24%			3,9
	●	[regalos personalizados]	Regalos personalizados		(avanzada)	8/10	1.874	8.509	22,02%			3,4
	●	"regalos personalizados"	Regalos personalizados		(avanzada)	8/10	336	3.638	9,24%			4,0
	●	"regalos con fotos"	Regalos con foto		(avanzada)	7/10	4	61	6,56%			3,0
	●	"regalos con foto"	Regalos con foto		(avanzada)	9/10	79	870	9,08%			3,8
	●	[regalos con fotos]	Regalos con foto		(avanzada)	7/10	38	856	4,44%			5,3
	●	[foto regalos]	Foto regalos		(avanzada)	7/10	11	98	11,22%			2,9
	●	"fotoregalos"	Foto regalos		(avanzada)	7/10	12	156	7,69%			2,0

# Planificador de palabras clave

Google AdWords

The screenshot shows the Google AdWords dashboard. A large blue arrow points from the top navigation bar down to the 'Herramientas y análisis' (Tools & Analysis) dropdown menu. This menu is open, displaying several options: 'Historial de cambios' (Change history), 'Conversiones' (Conversions), 'Google Analytics', 'Google Merchant Center', 'Planificador de palabras clave' (which is highlighted in yellow), 'Planificador de la Red de Display', 'Diagnóstico y vista previa de anuncios', and 'Toda la configuración' (All configuration). Below the menu, there are tabs for 'Palabras clave' (Keywords), 'Públicos' (Audiences), and 'Extensiones' (Extensions). The main content area shows a table of campaigns, with one row selected for 'Merchant Center'. The table includes columns for Campaign, Estado (Status), Ubicación (Location), Idioma (Language), Redes (Networks), Dispositivos (Devices), and Presupuesto (Budget).

	Campaña	Estado ?	Ubicación ?	Idioma ?	Redes ?	Dispositivos ?	
	Merchant Center	Apta	España; Madrid, Comunidad de Madrid, España (4 excluidos)	Todos los idiomas	Búsqueda	Todos	Presupuesto
	Search Network - KW Genéricas	Apta	España (4 excluidos)	Ingles; español; catalán	Búsqueda	Todos	Presupuesto

# 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 +

- ✓ Campaña.
- ✓ Grupo de anuncios.
- ✓ Anuncios.
- ✓ Palabras clave.

Dejar pasar algunos días para generar histórico de rendimiento.



# Optimización

# Optimización de campañas

- Objetivo: mejorar el retorno de inversión (ROI).
- Evitar búsquedas que no tengan que ver con nuestro negocio.
- Filtrar las palabras clave y términos de búsqueda.
- Potenciar palabras clave y anuncios que mejor rendimiento tienen.
- Relevar aquellas palabras clave y anuncios con los que no obtenemos el rendimiento deseado.
- Añadir palabras clave negativas a nuestras campañas y grupos de anuncio.

# Optimización de campañas

- Probar diferentes variaciones de anuncio en cada en cada grupo de anuncios.
- Enviar los grupos de anuncios a páginas de destino que sean relevantes para las palabras clave y los anuncios del grupo.
- En función de los objetivos globales de marketing y conversión podremos saber si el rendimiento de la campaña es el correcto.
  - ¡Y para esto tenemos que MEDIR!

# ¿Cómo se optimiza una campaña?

The screenshot shows the Google AdWords interface with the following elements:

- Top Navigation Bar:** Includes tabs for "Campañas", "Grupos de anuncios", "Configuración", "Anuncios", "Palabras clave", "Públicos", "Extensiones de anuncios", "Dimensiones", and "Red de Display".
- Search Bar:** Shows "Todas las palabras clave habilitadas" and search filters for "Segmento", "Filtro", "Columnas", and "Buscar".
- Comparison Chart:** Compares "Clics con conversión" (blue) and "Posic. media" (orange) over time from "martes, 22 de octubre de 2013" to "martes, 15 de abril de 2014".
- Table Headers:** "PALABRAS CLAVE", "Editar", "Más información", "Estrategia de puja", "Automatizar", and "Etiquetas".
- Table Rows:** The first row is collapsed under "Total: toda la cuenta". Subsequent rows show keyword details:
  - "hacer apps" (SN-ES-RD-Amplias) with a diagnostic score of 8/10.
  - "+hacer +app" (SN-ES-RD-Amplias) with a diagnostic score of 8/10.
  - "+app +maker" (SN-EN-RD-Amplias) with a diagnostic score of 7/10.
  - "+crear +aplicativo" (SN-PT-RD-Amplias) with a diagnostic score of 6/10.
  - +crear +app (SN-PT-RD-Amplias) with a diagnostic score of 8/10.
- Callout:** A large blue arrow points from the top right towards the "DATOS DE SUBASTA" section of the table.

# Listado de términos de búsqueda

- Ver exactamente qué han buscado nuestros usuarios para mostrar nuestro anuncio.
- Obtener ideas para nuevas campañas y grupos de anuncios.
- Encontrar palabras clave negativas por las que no queremos aparecer.

		Añadir como palabra clave	Añadir como palabra clave negativa	Descargar
<input type="checkbox"/>	Término de búsqueda	Tipo de concordancia <a href="#">?</a>		
<input type="checkbox"/>	alquiler furgonetas <span style="background-color: green; color: white;">Añadido</span>	Concordancia amplia		
<input type="checkbox"/>	alquiler de furgonetas <span style="background-color: green; color: white;">Añadido</span>	Concordancia amplia		
<input type="checkbox"/>	alquiler furgoneta <span style="background-color: green; color: white;">Añadido</span>	Concordancia amplia		
<input type="checkbox"/>	alquiler de furgonetas madrid <span style="background-color: green; color: white;">Añadido</span>	Concordancia amplia		
<input type="checkbox"/>	alquiler furgonetas madrid <span style="background-color: green; color: white;">Añadido</span>	Concordancia amplia		
<input type="checkbox"/>	alquiler furgonetas madrid <span style="background-color: green; color: white;">Añadido</span>	Concordancia exacta		
<input type="checkbox"/>	furgonetas de alquiler	Concordancia amplia		
<input type="checkbox"/>	alquiler de furgoneta <span style="background-color: green; color: white;">Añadido</span>	Concordancia amplia		
<input type="checkbox"/>	alquiler de furgonetas en madrid	Concordancia amplia		
<input type="checkbox"/>	alquiler de furgonetas baratas	Concordancia amplia		
<input type="checkbox"/>	furgonetas alquiler	Concordancia amplia		
<input type="checkbox"/>	alquiler furgonetas baratas	Concordancia amplia		
<input type="checkbox"/>	alquiler furgoneta madrid	Concordancia exacta		
<input type="checkbox"/>	alquiler furgoneta madrid	Concordancia amplia		

# Añadir palabras clave negativas

The screenshot displays two views of the Google AdWords interface for adding negative keywords.

**Left View (Nivel de grupo de anuncios):**

- Header: Palabras clave negativas
- Section: Nivel de grupo de anuncios
- Buttons: Añadir, Editar, Suprimir, Descargar
- Table:
  - Row 1:  "segunda mano" - Coches accidentados
  - Row 2:  "perfecto estado" - Coches accidentados
  - Row 3:  "de ocasión" - Coches accidentados
- Text: Mostrar filas: 500 | 1 - 4 de 4

**Right View (Nivel de campaña):**

- Header: Palabras clave | Listas de palabras clave
- Section: Nivel de campaña
- Buttons: Añadir, Editar, Suprimir, Descargar
- Table:
  - Row 1:  "segunda mano"
  - Row 2:  "perfecto estado"
  - Row 3:  "de ocasión"
  - Row 4:  "seguridad social"
  - Row 5:  "recambios"
  - Row 6:  "recambio"
  - Row 7:  "piezas"
  - Row 8:  "pieza"
  - Row 9:  "peru"
  - Row 10:  "motores"
  - Row 11:  "motor"
  - Row 12:  "mexico"
  - Row 13:  "judisiales"
  - Row 14:  "judisial"
  - Row 15:  "judiciales"
  - Row 16:  "judicial"
  - Row 17:  "incautados"

Three red circles highlight the "Palabras clave negativas" header in the first view, the "Palabras clave" header in the second view, and the entire list of negative keywords in the second view.

# El nivel de calidad

- Métrica asociada a la palabra clave que define la relación posición del anuncio y su coste real.
- Se calcula de forma automática cada vez que alguien hace introduce un término de búsqueda en Google.
- Factores como la relevancia del anuncio con la palabra clave y la calidad de la página de destino también afectan.

# ¡El CPC máximo no lo es todo!

Un buen nivel de calidad nos proporciona mejor ranking de anuncio (anuncio relevante en posición mejor) con menor coste por clic.

Anunciante	CPC Máximo	Nivel de Calidad	Ranking	Posición
Anunciante A	0,60€	7	$0,60 \times 7 = 4,2$	3
Anunciante B	0,45€	10	$0,45 \times 10 = 4,5$	1
Anunciante C	0,49€	9	$0,49 \times 9 = 4,41$	2
Anunciante D	1,2€	3	$1,2 \times 3 = 3,6$	4

# ¡El CPC máximo no lo es todo!

Un buen nivel de calidad nos proporciona mejor ranking de anuncio (anuncio relevante en posición mejor) con menor coste por clic.

Anunciante	CPC Máximo	Nivel de Calidad	Ranking	Posición
Anunciante B	0,45€	10	$0,45 \times 10 = 4,5$	1
Anunciante C	0,49€	9	$0,49 \times 9 = 4,41$	2
Anunciante A	0,60€	7	$0,60 \times 7 = 4,2$	3
Anunciante D	1,2€	3	$1,2 \times 3 = 3,6$	4

# Optimizar el nivel de calidad

- ✓ Agrupar palabras clave y anuncios similares en el mismo grupo de anuncios.
- ✓ Crear variantes de anuncios con las palabras clave incluidas dentro del texto del anuncio.
- ✓ Incluir llamadas a la acción en nuestros anuncios (“Llámanos”, “Compra ahora”, “Envío gratuito”).
- ✓ La URL de destino tiene que estar lo más relacionada posible con el contenido del anuncio.
- ✓ Mejorar el tiempo de carga de la página de destino.
  - <https://developers.google.com/speed/pagespeed/>

# Diálogo de diagnóstico rápido

	Palabra clave	Grupo de anuncios	Estado	Niv. calidad	Clics	Impr.	CTR	CPC medio	Coste	Posic. media	↓ Conv. (1 por clic)	Coste/conv. (1 por clic)
	Total: todas las palabras clave			--	3.482	33.562	10,37%	0,46 €	1.611,78 €	2,1	65	24,80 €
	+casetas +obra	Casetas - Casetas de obra	Apta	7/10	387	7.091	5,46%	0,26 €	100,37 €	3	8	12,55 €
	"modulos prefabricados"	Módulos - Genérico	Apta	7/10	205	1.407	14,57%	0,63 €	128,77 €	1,2	6	21,46 €
	[casetas de obra]	Casetas - Ca de obra										
	"casetas prefabricadas"	Casetas - Ca prefabricada										
	[casetas prefabricadas]	Casetas - Ca prefabricada										
	[naves desmontables]	Naves - Nave desmontable										
	"construcción de naves"	Naves - Nave prefabricada										
	"nave prefabricada"	Naves - Nave prefabricada										

Palabra clave: **naves desmontables**

¿Se publican los anuncios en este momento?

Sí

Nivel de calidad [Más información](#)

10/10

Porcentaje de clics esperado: **Superior a la media**

Relevancia del anuncio: **Superior a la media**

Experiencia de la página de destino: **Media**

Diagnóstico y vista previa de anuncios

# Personalización de columnas

Screenshot of the Google AdWords interface showing the 'Palabras clave' (Keywords) tab. A large blue arrow points from the 'Personalizar columnas' (Customize columns) button in the top navigation bar down to the table below.

The interface includes the following elements:

- Top navigation bar with tabs: Grupos de anuncios, Configuración, Anuncios, Palabras clave, Extensiones de anuncios, Dimensiones.
- Search filters: Todas las palabras clave excepto las eliminadas, Segmento, Filtro, Columnas, Personalizar columnas, Buscar.
- Comparison dropdowns: Clics vs Ninguno.
- Line chart showing Clicks over time (22/03/2013 to 08/05/2013).
- Historial de cambios link: Ver mi historial de cambios.
- Table header: + Añadir palabras clave, Editar, Información detallada de palabra clave, Automatizar, Etiquetas.
- Table columns: Palabra clave, Grupo de anuncios, Estado, CPC máx., Clics, Impr., CTR, CPC medio, Coste, Posic. media, Etiquetas.
- Table rows:
  - Total (todas las campañas)
  - [toldos alcala] - Toldos Alcalá de Henares, Apta, automática: 1,08 €, 5, 31, 16,13%, 0,43 €, 2,14 €, 1, -
  - [toldos en alcala de henares] - Toldos Alcalá de Henares, Apta, automática: 1,08 €, 14, 84, 16,67%, 0,66 €, 9,25 €, 1,8, -

# Personalización de columnas

Personalizar columnas

**Seleccionar métricas**

Rendimiento >>  
Atributos >>

Añadir todas las columnas	
Etiquetas	Añadida
URL dest.	Añadir
Niv. calidad	Añadir
Oferta estimada de la primera página	Añadir
Oferta estimada de la parte superior de la página	Añadir
Tipo de concordancia	Añadir

Arrastrar y soltar para cambiar los elementos de posición

Palabra clave	
Grupo de anuncios	
Estado	
CPC máx.	
⋮ Clics	Eliminar
⋮ Impr.	Eliminar
⋮ CTR	Eliminar
⋮ CPC medio	Eliminar
⋮ Coste	Eliminar
⋮ Posic. media	Eliminar
⋮ Etiquetas	Eliminar

Guardar este conjunto de columnas

**Aplicar** **Cancelar**

# Programación Anuncios



- Control absoluto sobre el horario.
- Flexibilidad de alcance.
- Utiliza modificadores del CPC máximo dependiendo de la hora, el día o ambos.
- ¡Ojo! Solo campañas manuales.

# Programación Anuncios

## ■ Programación: fecha de inicio, fecha de finalización, programación de anuncios

Fecha de inicio **07/11/2011**

Fecha de finalización **Ninguno** [Editar](#)

Programación de anuncios [? Solo publicar anuncios a las horas seleccionadas](#) [Editar](#)

Programado para publicarse: 51% Ajustes de la oferta: 100-125%

# Programación Anuncios

## Programación de anuncios

Edita los días y las horas a continuación. Cuando esté satisfecho con los ajustes de programación, haga clic en "Guardar". Para aumentar o reducir las ofertas de determinados períodos, cambie al modo de ajuste de la oferta (puede volver al modo anterior cuando lo deseé).

Restablecer a todos los días y horas      Modo: **Básico** | Ajuste de la oferta Modo horario: **12 horas** | **24 horas**

Día	Periodo de tiempo	% de la oferta	Medianoche	4:00 a.m.	8:00 a.m.	Mediodía	4:00 p.m.	8:00 p.m.
Lunes	08:00 a.m. - 10:00 a.m. 10:00 a.m. - 02:00 p.m. 02:00 p.m. - Medianoche	100% 125% 100%						
Martes	08:00 a.m. - 10:00 a.m. 10:00 a.m. - 02:00 p.m. 02:00 p.m. - Medianoche	100% 125% 100%						
Miércoles	08:00 a.m. - 10:00 a.m. 10:00 a.m. - 02:00 p.m. 02:00 p.m. - Medianoche	100% 125% 100%						
Jueves	08:00 a.m. - 10:00 a.m. 10:00 a.m. - 02:00 p.m. 02:00 p.m. - Medianoche	100% 125% 100%						

Europe/Madrid

**Guardar**    **Cancelar**

# Publicación y rotación de anuncios

## Publicación de anuncios: rotación de anuncios y limitación de frecuencia

### Rotación de anuncios ?

- Optimizar para obtener más clics: muestre aquellos anuncios que crea que pueden ofrecer un mayor número de clics.  
Configuración ideal para la mayoría de los anunciantes
- Optimizar para obtener más conversiones: mostrar los anuncios que parece que van a ofrecer más conversiones  
Configuración ideal si utiliza el seguimiento de conversiones de Google Analytics o de AdWords  
No está disponible porque el seguimiento de conversiones no está configurado. Configure el [seguimiento de conversiones](#).
- Alternar de forma equitativa: mostrar anuncios de forma más equitativa durante 90 días; después, optimizar  
Esta opción puede resultar adecuada si optimiza los anuncios con sus propios datos.
- Alternar indefinidamente: mostrar anuncios de menor rendimiento de forma más regular con anuncios de mayor rendimiento y no optimizar  
No se recomienda para la mayoría de los anunciantes.

**Guardar**

**Cancelar**

# Diagnóstico y vista previa de anuncios

Página principal    **Campañas**    Oportunidades    Herramientas

Todas las campañas online

Campañas    Grupos de anuncios    Contenidos

Todas las campañas excepto las eliminadas ▾

Clics ▾ vs Ninguno ▾ Duración ▾

300  
150  
0

lunes, 3 de marzo de 2014

+ CAMPAÑA ▾    Editar ▾    Más información ▾    Estrategia de puja ▾    Automatizar ▾    Etiquetas ▾

		Campaña	Presupuesto ?	Estado ?	Tipo de campaña ?	Subtipo de campaña	↓ Clics ?	Impr. ?	CTR ?
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>								

Historial de cambios  
Conversiones  
Google Analytics  
Google Merchant Center  
Planificador de palabras clave  
Planificador de la Red de Display  
Diagnóstico y vista previa de anuncios

# Diagnóstico y vista previa de anuncios

## Diagnóstico y vista previa de anuncios

La Herramienta de vista previa y de diagnóstico de anuncios permite buscar los anuncios tal y como lo haría en una página de resultados de búsqueda de Google normal, sin que el anuncio acumule impresiones. Utilice los menús desplegables que encontrará a continuación para configurar más opciones de búsqueda. [Más información](#)

crear app **Vista previa**

[Opciones adicionales](#)

Dominio

Idioma

Ubicación **Fuenlabrada, Comunidad de Madrid, España** [Editar](#)

Dispositivo **Equipo portátil o de sobremesa** [Editar](#)

¿Se publican los anuncios en este momento?

**No** Su anuncio no se muestra para la palabra clave **[crear app]** (**SN-ES-RD-Exactas > [crear app]**)  
• Solo publicamos su anuncio de forma esporádica debido al presupuesto. [¿Qué puedo hacer?](#)

[Ver 2 palabras clave más](#)

# Diagnóstico y vista previa de anuncios

## Diagnóstico y vista previa de anuncios

La Herramienta de vista previa y de diagnóstico de anuncios permite buscar los anuncios tal y como lo haría en una página de resultados de búsqueda de Google normal, sin que el anuncio acumule impresiones. Utilice los menús desplegables que encontrará a continuación para configurar más opciones de búsqueda. [Más información](#)

The screenshot shows the 'Vista previa' (Preview) tab selected in the top navigation bar. Below it, there's a section titled 'Opciones adicionales' (Additional options) with a small 'x' icon. The configuration fields include:

- Dominio:** www.google.pt
- Idioma:** portugués
- Ubicación:** Lisboa, Distrito de Lisboa, Portugal [Editar](#)
- Dispositivo:** Equipo portátil o de sobremesa [Editar](#)

At the bottom, there's a question: '¿Se publican los anuncios en este momento?' (Are ads published at this moment?) followed by a green arrow pointing right with the text: 'Si' (Yes) and 'Su anuncio se muestra para la palabra clave +fazer +app (SN-PT-RD-Amplias > +fazer +app)'.

# Diagnóstico y vista previa de anuncios

The screenshot shows a Google search results page with the following details:

- Search Query:** fazer app
- Results Count:** Cerca de 15 200 000 resultados (0,30 segundos)
- Warning Bar:** A yellow bar at the top states: "Aviso: Esta página é uma ferramenta para os anunciantes do AdWords testarem os anúncios. Para obter toda a funcionalidade do Google regresse à página inicial do Google."
- Cookie Consent Overlay:** A modal window asks for cookie consent, with "OK" and "Saiba mais" buttons.
- Ad 1:** **Faz a tua app - O DIY das Apps - goodbarber.com**  
Anúncio pt.goodbarber.com/  
Experimenta-o por 30 dias
- Ad 2:** **Fazer Apps Gratis - octopusapps.com**  
Anúncio www.octopusapps.com/fazer-apps/  
Fazer a sua aplicação em breve minutos é possível. Visite-nos!
- Ad 3:** **Faça o seu Próprio App - Fácil! Crie & Publique Grátis**  
Anúncio www.infinitemonkeys.mobi/  
Drag-n-Drop, sem programação
- Ad 4:** **Fábrica de Aplicativos :: Criar App Grátis | Descubra como ...**  
fabricadeaplicativos.com.br/
- Right Sidebar:** Anúncios Google Apps for Business (www.google.pt/Apps/Business) and Como Criar Apps (www.ask.com/Como+Criar+Apps).

# 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](#)

# Diagnóstico de palabras clave

Configuración Anuncios Palabras clave Extensiones de anuncios Orientaciones automáticas Dimensiones ▾

Todas las palabras clave habilitadas Segmento Filtro Columnas Buscar

Clics vs CPC medio Ver mi historial de cambios

07/02/2013 07/02/2013

+ Añadir palabras clave Editar Información detallada de palabra clave Automatizar Etiquetas

TÉRMINOS DE BÚSQUEDA		CTR	CPC medio	Coste	Posic. media	Etiquetas	Conv. (1 por clic)	Porcentaje de conversiones (1 por clic)	Coste/conv. (1 por clic)	Conv. post-impresión
Seleccionados		8,70%	0,27 €	3,19 €	3,3	--	0	0,00%	0,00 €	0
Todo										
Diagnosticar palabras clave										
Datos de subasta (una sola palabra clave)										
[regalos personalizados]	Apta	0,31 € (avanzada)	7/10	60	252	23,81%	0,26	15,75 €	2,5	--
Total: todas las palabras clave habilitadas			--	72	390	18,46%	0,26 €	18,94 €	2,8	0
Total: búsqueda			--	72	390	18,46%	0,26 €	18,94 €	2,8	0
Total: Red de Display			--	0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €	0	0
Total (todos los grupos de anuncios)			--	72	390	18,46%	0,26 €	18,94 €	2,8	0

Mostrar filas: 500 ▾ 1 - 2 de 2

# Diagnóstico de palabras clave

Dominio

www.google.

es



Idioma

español



Ubicación

España [Editar](#)

Dispositivo

Equipo portátil o de sobremesa [Editar](#)

**Ejecutar prueba**

**Cancelar**



Aparece el diagnóstico en la columna de "Estado".

# Google Shopping

# Tu propia estantería en Google

Google digital camera

Web Images Maps Shopping Blogs More Search tools

About 470,000,000 results (0.28 seconds)

[Shop for digital camera on Google](#)

Sponsored

				
<a href="#">Canon EOS Rebel T3 Digi...</a>	<a href="#">Nikon Coolpix L810 16.1-m...</a>	<a href="#">Canon PowerShot A...</a>	<a href="#">Canon PowerShot 1...</a>	<a href="#">Nikon 1 J1 10.1-megapix...</a>
\$479.99	\$219.99	\$139.99	\$159.98	\$399.99

Shop by brand: [Canon](#) [Nikon](#) [Sony](#) [Olympus](#) [Panasonic Lumix](#)

**Cameras: Digital Cameras & Accessories - Free Shipping - Best Buy**  
[www.bestbuy.com/site/Cameras.../Digital-Cameras/abcat0401000.c?i...](http://www.bestbuy.com/site/Cameras.../Digital-Cameras/abcat0401000.c?i...)

Best Buy has low prices and free shipping on a huge selection of **digital cameras** from Canon, Nikon, Sony & more.

[Point & Shoot Cameras - Digital SLR Cameras - Nikon Cameras - Canon](#)

**Amazon.com: Digital Cameras: Camera & Photo: Point & Shoot ...**  
[www.amazon.com/.../Electronics/.../Camera & Photo](http://www.amazon.com/.../Electronics/.../Camera-& Photo)

Results 1 - 24 of 14431 – Canon PowerShot A2300 IS 16.0 MP **Digital Camera** with 5x Digital Image ... Canon EOS Rebel T4i 18.0 MP CMOS **Digital Camera** with ...

Ads

**10 Top Digital Cameras**  
[www.amazon.com/Cameras](http://www.amazon.com/Cameras)  
★★★★★ 1,271 seller reviews  
Save on 10 top **digital cameras**  
Free Shipping Available with Amazon

**Digital Cameras - Walmart**  
[www.walmart.com/Digital\\_Cameras](http://www.walmart.com/Digital_Cameras)  
★★★★★ 107 reviews for walmart.com  
Save on **Digital Cameras**  
with Walmart's Everyday Low Prices!

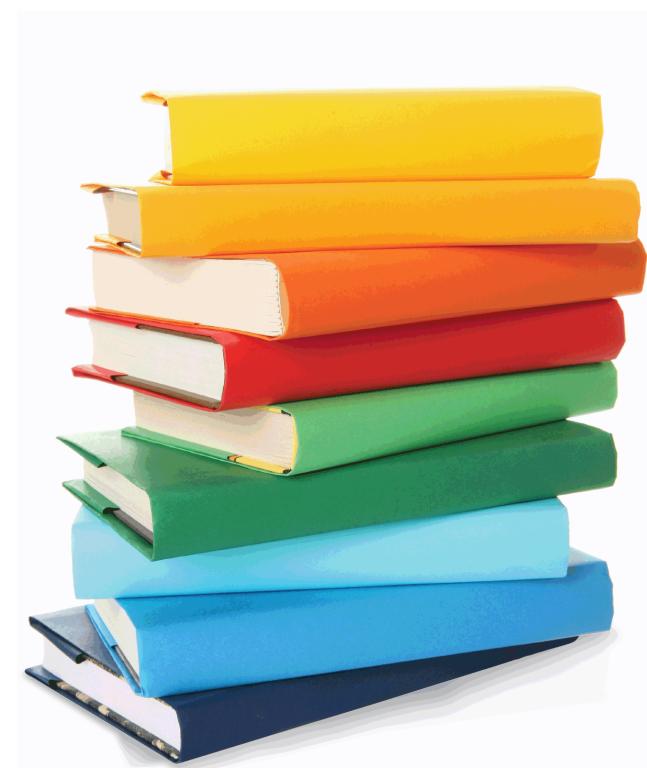
**PowerShot Cameras**  
[www.canon.com/PowerShot](http://www.canon.com/PowerShot)  
Official Site: Buy Direct & Save on Stylish, High-Performing **Cameras**.  
116 people +1'd this page

**Top 10 Digital Cameras**  
[www.intellireview.com/](http://www.intellireview.com/)  
Voted By Consumer Reviewers.  
Compare Reviews, Ratings & Prices.

# Operativa de Google Merchant Center

# ¿Qué es el feed de datos?

- El feed de datos es un fichero de texto (normalmente XML o CSV) o una hoja de Google Spreadsheets (hoja de cálculo de Google Docs) que nos permite volcar nuestro catálogo a Google Merchant Center.
- Hay múltiples extensiones y plugins, gratuitos y de pago, para la gran mayoría de gestores de contenido (Magento, Prestashop, osCommerce, OpenCart, etc.)
- Si nuestra tienda online está desarrollada a medida, nuestro equipo IT podrá generar de forma sencilla un script para generar este feed de datos automáticamente.



# Crea tu cuenta de Google Merchant Center

<http://www.google.es/merchants>

The screenshot shows the 'Configuración de cuenta' (Account setup) section of the Google Merchant Center. It includes fields for 'Nombre de la tienda' (Store name), 'Descripción' (Description), 'URL de sitio web' (Website URL), and a checkbox for age restrictions.

**Configuración de cuenta**

**Configure su cuenta**

Configure su cuenta con la información siguiente y tenga en cuenta que es posible que se muestre públicamente. Podrá modificar esta información a posteriori en la página Configuración de tu cuenta.

**Nombre de la tienda (Obligatorio/a)** - no incluya texto promocional. [Más información](#)

**Descripción**

**URL de sitio web**

Este sitio contiene productos para adultos o no aptos para menores según lo establecido en nuestra política. [Más información](#)

# Enlaza tu cuenta de GMC con AdWords

- [Panel](#)
- [Feeds de datos](#)
- [Productos](#)
- [Calidad de los datos](#)
- [Panel de API](#)
- [Configuración](#)
  - [General](#)
  - [FTP](#)
  - [Google Cloud Storage](#)
  - [Impuestos y envío](#)
- [AdWords](#)
  - [Google Trusted Stores](#)
  - [Usuarios](#)

## Configuración de AdWords

Cree una campaña de anuncios de ficha de producto para mantener activas sus fichas de Google Shopping en Google.

Llegue a un mayor número de clientes y controle dónde y cuándo aparecen sus productos. [Más información](#)

**Opción 1: configurar una campaña de anuncios de inventario de producto con tu cuenta de AdWords**

[Configurar la campaña de anuncios de inventario de producto](#)

**Opción 2: configurar una campaña de anuncios de inventario de producto con tu cuenta de AdWords** [Más información](#)

Tendrás que ponerte en contacto con los propietarios de la cuenta que se indica a continuación y pedirles que configuren una campaña de anuncios de inventario de producto en AdWords.

ID de la cuenta de AdWords	Estado		
	Activos	<a href="#">Desactivar</a>	<a href="#">Eliminar</a>

### Vincular otra cuenta de AdWords

ID de cliente de AdWords:

Formato: XXX-XXX-XXXX

Tu ID de AdWords aparece en la parte superior de todas las páginas de AdWords.

# Envía tu feed de datos

## Feeds de datos

País:

Feed de datos nuevo				Nuevo feed de datos de prueba	Eliminar seleccionados	Feeds 1 - 1 de 1		
<input type="checkbox"/> Archivo	Subir	Fecha de la última subida	Estado					
<input checked="" type="checkbox"/>	Archivo	Subir	Fecha de la última subida	Estado				
<input checked="" type="checkbox"/>	Configuración	Subida diaria Subida manual	sep-2013	315 de 316 elementos insertados (Ver errores) Vence el 03-oct-2013 <a href="#">Cargar en depurador</a>				
Tipo: Products <a href="#">[?]</a>								
País de destino: España								
Feed de datos nuevo		Nuevo feed de datos de prueba	Eliminar seleccionados	Feeds 1 - 1 de 1				

# MCC

# My Client Center

# MCC

- Una cuenta de Mi Centro de Clientes (MCC) es...
- Una “supercuenta” (“cuenta de cuentas”) de AdWords que permite administrar varias cuentas de Adwords con un solo inicio de sesión.
- Una “cuenta de cuentas” donde...
  - Se pueden crear nuevas cuentas de AdWords desde el MCC o enlazar cuentas existentes
  - Podemos enlazarlas entre ellas con los mismos permisos o crearlas en distintos niveles para tener acceso a otros sub-MCC.
  - Proporciona resúmenes de estadísticas de todas las cuentas cliente.

<http://www.google.es/intl/es/adwords/myclientcenter/>

# Google Partners

---

## Academy

¡Gracias y hasta la  
próxima sesión!