

Fundamentos de AdWords

Primera Parte



Google Academy

para Partners



Temario

1. Comprender el valor de la publicidad en línea
2. Configurar una campaña de AdWords (Primera Parte)





¿Cómo obtener la insignia de Google Partners?



Google™
Partner

1. Perfil de la empresa

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

2. Certificación

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

3. Inversión

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

4. Recomendaciones

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



Certificación de AdWords

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

Google Partners

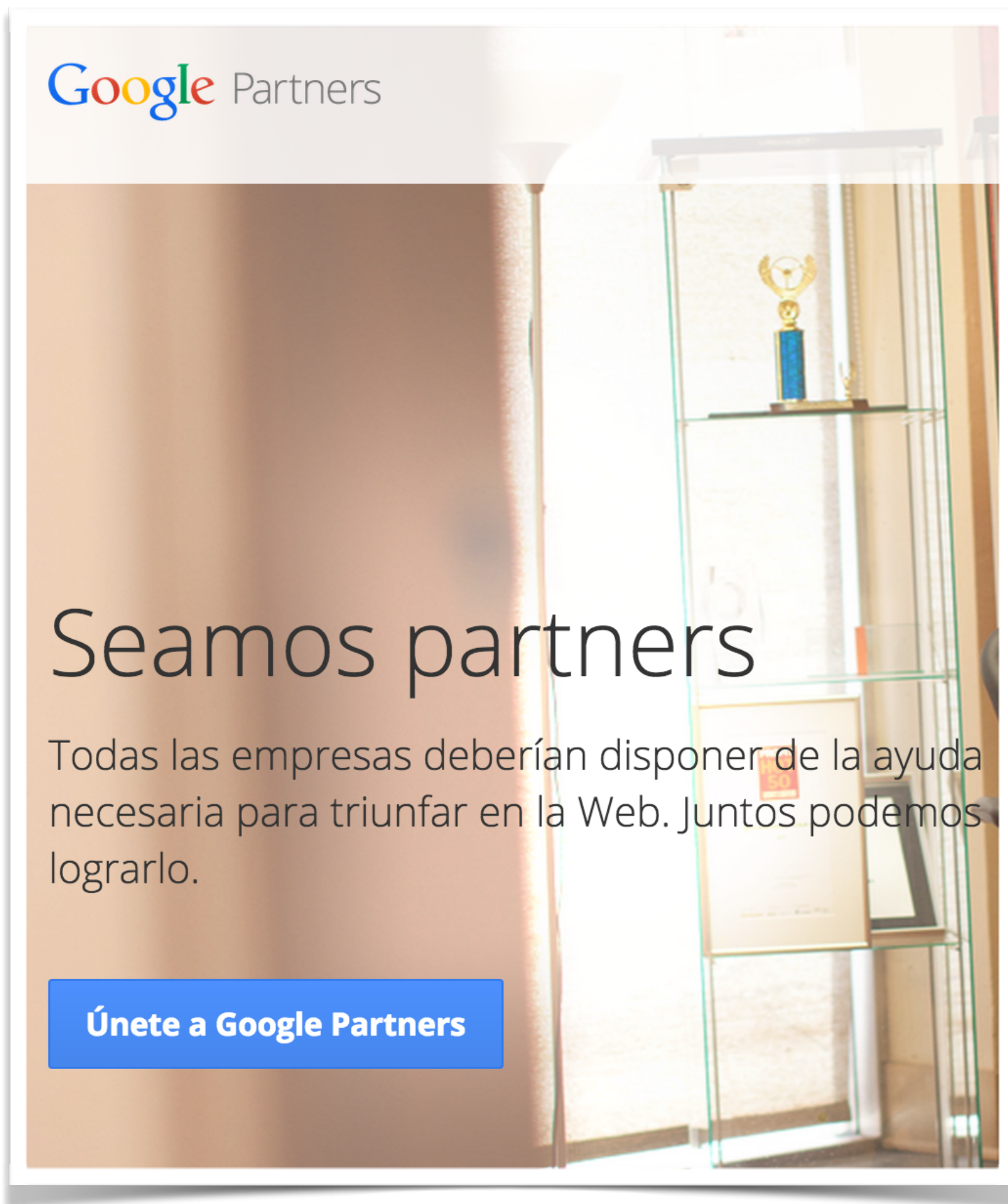
Encuentra un partner de Google

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

[Buscar un partner](#)



¿Cómo obtener la certificación de AdWords?



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



Examen de Fundamentos de AdWords

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

Fundamentos de AdWords

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

[Detalles del examen](#)



Módulo 1

Introducción a AdWords



AdWords vs. Orgánicos





Marketing Tradicional





Marketing Online





Red de Búsqueda y Red de Display

BÚSQUEDA

Google

bing

YAHOO!

Clarín

terra

DISPLAY

YouTube

Gmail
by Google

CARAS

facebook

FOTOLOG™

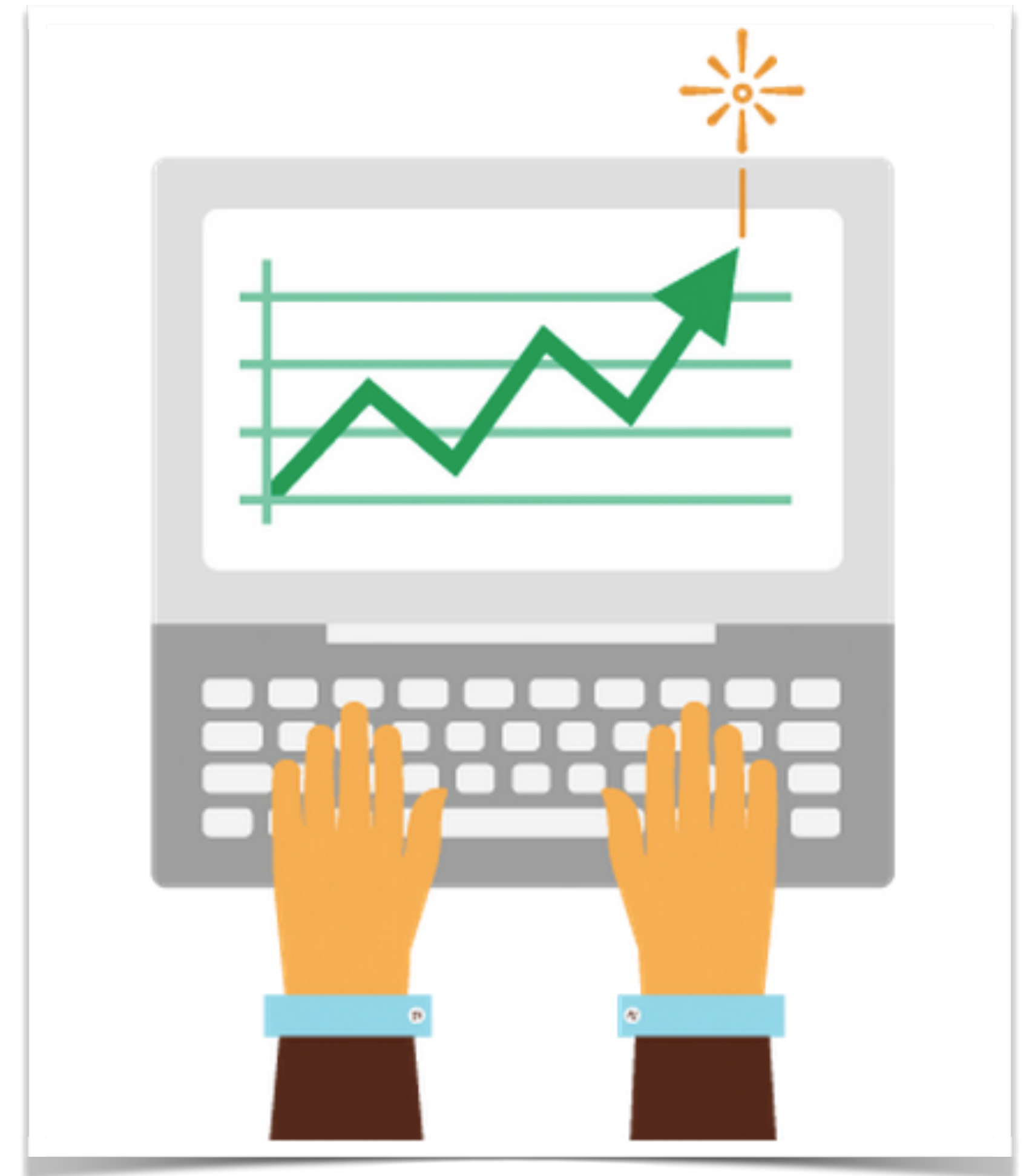
e

bumeran.com



Ventajas de AdWords

- Con la orientación de la red de búsqueda, los profesionales del marketing pueden responder directamente a lo que buscan los usuarios con anuncios de gran **relevancia**.
- Atrapar a los clientes potenciales cualificados justo cuando te están buscando.
- En la red de búsqueda contamos no solamente con Google.com sino con los **partners de búsqueda**.
- Campañas cuantificables en las que puede modificar el presupuesto y obtener un **ROI positivo**.





Conceptos Básicos

- **Palabra Clave:** Términos o frases que desee que hagan aparecer su anuncio.
- **Ubicación:** Sitio web en el que le gustaría que apareciera su anuncio.
- **Campaña / Grupo de anuncios:** Cada campaña contiene uno o más grupos de anuncios, que son conjuntos de anuncios, palabras clave y ubicaciones relacionadas. (Agrupar por temas).
- **Impresiones (Impr.):** Número de veces que un anuncio aparece en Google o en la red de Google.
- **Clic:** Número de personas que han accedido a su sitio web desde su anuncio.



Conceptos Básicos

- **Porcentaje de clics (CTR):** Número de clics que recibe un anuncio/número de impresiones x 100.
- **Coste por clic (CPC):** AdWords le cobra por cada uno de los clics que reciben sus anuncios.
- **Coste por cada mil impresiones (CPM):** El CPM máximo es la cantidad máxima que está dispuesto a pagar por cada mil impresiones o visualizaciones de su anuncio. (Solo están disponibles para campañas orientadas a la Red de Display).
- **Nivel de Calidad:** Base para medir la calidad de una palabra clave y un anuncio. Cuanto más elevado sea el nivel de calidad, menor será el precio que pagará por cada clic.
- **Conversiones:** Se produce cuando alguien hace clic en su anuncio y, luego, realiza una acción que usted definió como valiosa para su empresa, como realizar una compra en línea o llamar a su empresa desde un celular.



Crear una Cuenta

Google

Sign in to add another account

Email

Password

Sign In

Need help?

Create an account

One Google Account for everything Google

- Al crear la cuenta, se le pedirá que elija el tipo de moneda y la zona horaria. Seleccione estos parámetros detenidamente, puesto que **solo podrá cambiar la zona horaria una vez y el tipo de moneda nunca**. Estos parámetros se utilizan para determinar el procedimiento de facturación.
- **La contraseña** que utilice para su cuenta de AdWords **es la misma que utiliza para los demás productos de Google**, si cambia una todas cambian.
- Al crear una cuenta es necesario proporcionar **datos de facturación** para que se active.



Pregunta

¿Qué tiene que tener en cuenta un anunciante después de restablecer una contraseña de la cuenta de Google AdWords?

1. El anunciante usará ahora la contraseña nueva en todos los productos de acceso único.
2. El anunciante tendrá que restablecer la contraseña en los otros productos de Google con el mismo acceso.
3. El anunciante utilizará la contraseña nueva en AdWords, pero la contraseña antigua en otros productos de Google.
4. El anunciante tendrá que acceder a la página de cuentas de Google para actualizar la contraseña de todos los productos de Google.



Pregunta

¿Qué tiene que tener en cuenta un anunciante después de restablecer una contraseña de la cuenta de Google AdWords?

- 1. El anunciante usará ahora la contraseña nueva en todos los productos de acceso único.**
2. El anunciante tendrá que restablecer la contraseña en los otros productos de Google con el mismo acceso.
3. El anunciante utilizará la contraseña nueva en AdWords, pero la contraseña antigua en otros productos de Google.
4. El anunciante tendrá que acceder a la página de cuentas de Google para actualizar la contraseña de todos los productos de Google.



Pregunta

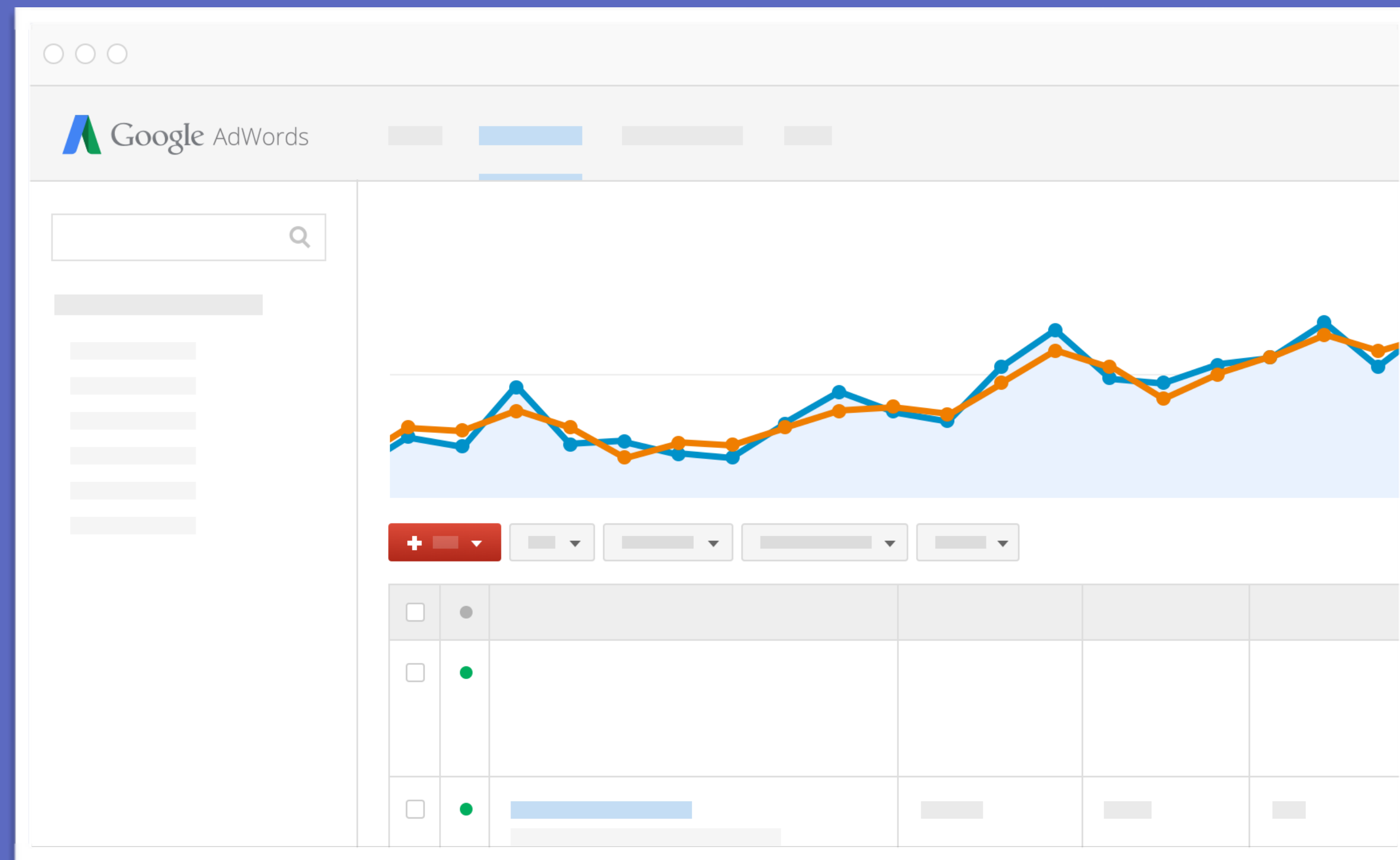
¿Cuál sería la ventaja para los anunciantes después de crear una cuenta de Google AdWords?

1. La capacidad de pagar por la ubicación específica en las posiciones principales de los anuncios.
2. La capacidad de ver ofertas de los competidores para las palabras clave en su cuenta.
3. Conseguir una posición mejor en los resultados de búsqueda naturales.
4. El alcance ampliado de los socios de búsqueda como AOL.com

Respuesta

¿Cuál sería la ventaja para los anunciantes después de crear una cuenta de Google AdWords?

1. La capacidad de pagar por la ubicación específica en las posiciones principales de los anuncios.
2. La capacidad de ver ofertas de los competidores para las palabras clave en su cuenta.
3. Conseguir una posición mejor en los resultados de búsqueda naturales.
4. **El alcance ampliado de los socios de búsqueda como AOL.com**



Módulo 2

Configurar una Campaña de AdWords (Primera Parte)



Dos tipos de objetivos

- Lo primero que hay que tener en cuenta al hacer una campaña de AdWords son los objetivos de esta.
 - **¿Qué queremos conseguir con la campaña?**
 - **¿Quién es nuestro mercado objetivo?**
- Con base en nuestro objetivo vamos a configurar las diferentes opciones de la campaña.
- Cada campaña debe de tener solo un objetivo.



Dos tipos de objetivos

- **Respuesta directa (CPC)**
 - Que el usuario realice una acción (conversión)
 - Realizar una compra
 - Registrarse en un boletín de noticias
 - Solicitar un presupuesto
- **Branding (CPM)**
 - Incrementar la presencia y la visibilidad de su producto, servicio o causa.
 - colocar los anuncios a la vista del mayor número de usuarios posible que forme parte del público objetivo.



Estructura de una Cuenta de AdWords





Estructura de una Cuenta de AdWords





Pregunta

¿Qué se puede establecer en el nivel del grupo de anuncios?

1. El presupuesto diario.
2. La fecha de finalización.
3. Ubicaciones.
4. La orientación geográfica

Respuesta

¿Qué se puede establecer en el nivel del grupo de anuncios?

1. El presupuesto diario.
2. La fecha de finalización.
- 3. Ubicación**
4. La orientación geográfica



Pregunta

¿Cuál sería el primer paso del proceso de creación de cuentas para un anunciante que sea nuevo en la publicidad online?

1. Crear la estructura de la cuenta.
2. Escribir el texto del anuncio.
3. Establecer los objetivos publicitarios.
4. Crear una lista de palabras clave.

Respuesta

¿Cuál sería el primer paso del proceso de creación de cuentas para un anunciante que sea nuevo en la publicidad online?

1. Crear la estructura de la cuenta.
2. Escribir el texto del anuncio.
- 3. Establecer los objetivos publicitarios.**
4. Crear una lista de palabras clave.



Pregunta

¿Por qué es importante para Google que los anuncios de AdWords sean relevantes para la consulta de búsqueda?

1. Lo más seguro es que los usuarios de Google encuentren lo que estén buscando.
2. Los anuncios de AdWords aparecerán con cada consulta de búsqueda relevante.
3. La posición del sitio web de los anunciantes en los resultados de búsqueda naturales mejorará.
4. Existen más probabilidades de que los anunciantes de AdWords muestren sus anuncios en los sitios asociados de búsqueda.

Respuesta

¿Por qué es importante para Google que los anuncios de AdWords sean relevantes para la consulta de búsqueda?

- 1. Lo más seguro es que los usuarios de Google encuentren lo que estén buscando.**
2. Los anuncios de AdWords aparecerán con cada consulta de búsqueda relevante.
3. La posición del sitio web de los anunciantes en los resultados de búsqueda naturales mejorará.
4. Existen más probabilidades de que los anunciantes de AdWords muestren sus anuncios en los sitios asociados de búsqueda.

Pregunta

¿Cuál sería el paso necesario para activar una cuenta de AdWords nueva?

1. Implementar el seguimiento de conversiones.
2. Añadir palabras clave negativas en la campaña.
3. Crear una cuenta de Gmail.
4. Proporcionar los datos de la facturación.

Pregunta

¿Cuál sería el paso necesario para activar una cuenta de AdWords nueva?

1. Implementar el seguimiento de conversiones.
2. Añadir palabras clave negativas en la campaña.
3. Crear una cuenta de Gmail.
4. **Proporcionar los datos de la facturación.**



Pregunta

¿Qué funciones de AdWords se especifican en el nivel de cuenta?

1. Una dirección de correo electrónico, una contraseña, así como los datos de facturación exclusivos.
2. Una dirección de correo electrónico exclusiva, un presupuesto diario y un conjunto de palabras clave.
3. La oferta de coste por clic (CPC) y un presupuesto diario.
4. Una referencia de distribución de red y un conjunto de palabras clave.

Respuesta

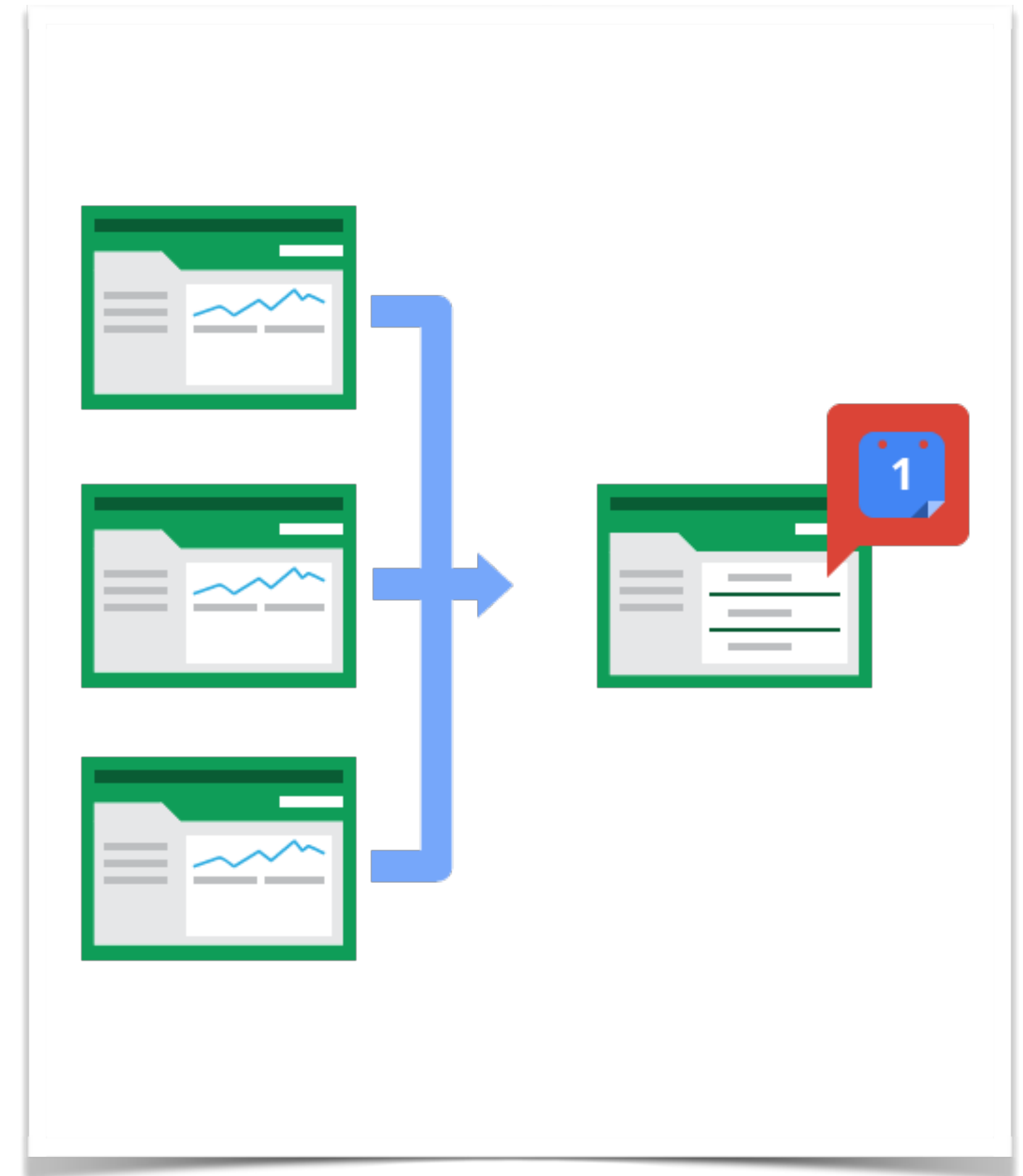
¿Qué funciones de AdWords se especifican en el nivel de cuenta?

1. **Una dirección de correo electrónico, una contraseña, así como los datos de facturación exclusivos.**
2. Una dirección de correo electrónico exclusiva, un presupuesto diario y un conjunto de palabras clave.
3. La oferta de coste por clic (CPC) y un presupuesto diario.
4. Una referencia de distribución de red y un conjunto de palabras clave.



Administrador de clientes

- Este trabaja con cuentas de clientes mediante el programa de MCC (MI Centro de Clientes)
- Estos pueden actualizar campañas, administrar y consultar información de las cuentas enlazadas con un solo inicio de sesión.





Administrador de clientes

- Un cliente puede desenlazarse de su administrador
- Una de las ventajas es el panel de resumen de todas las cuentas
- Un MCC se puede enlazar con otro MCC y luego este con algunas cuentas

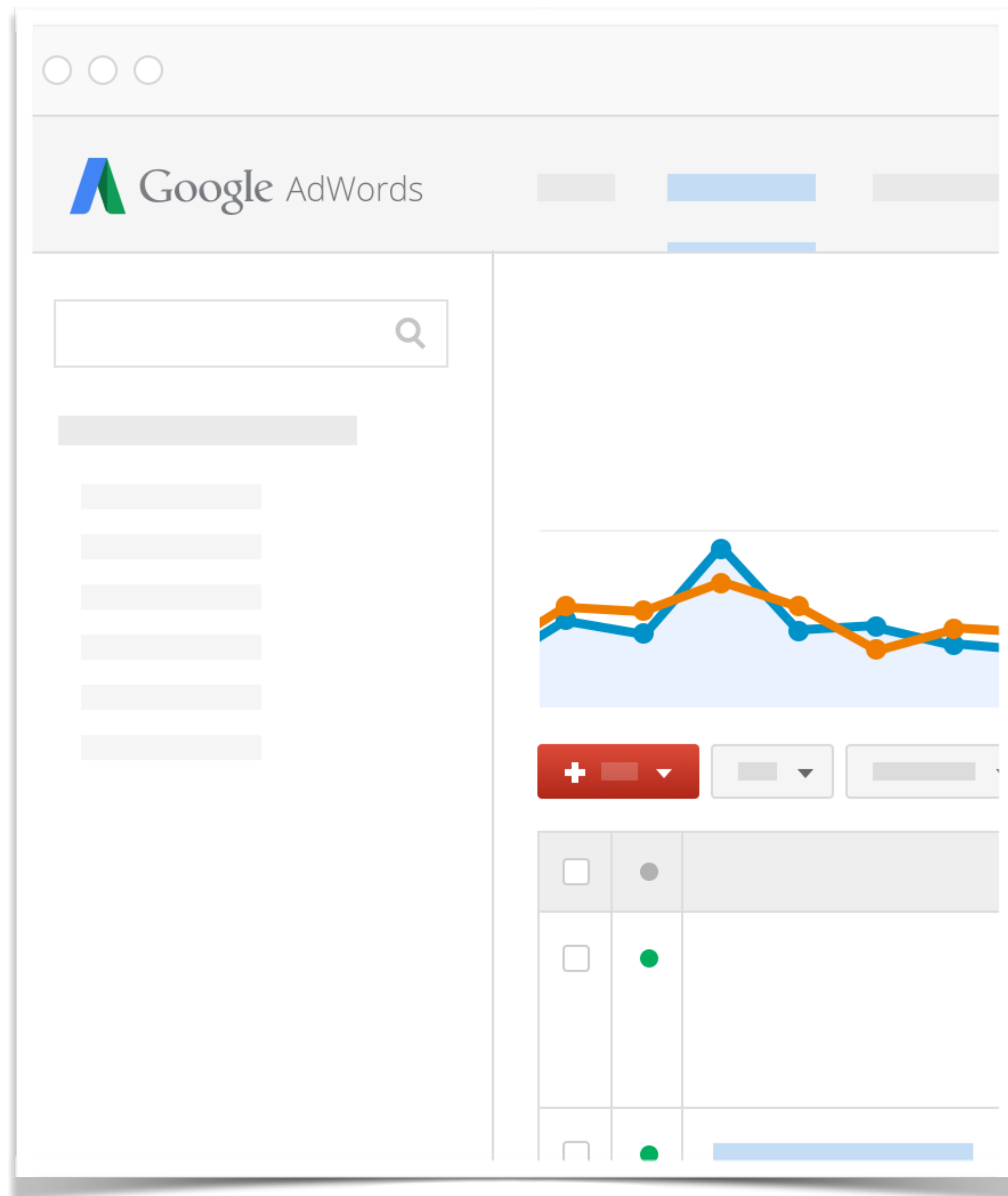


Administrador de clientes

- Existen 4 niveles de acceso en AdWords
- **Administrativo:** Puede ver, editar y manejar cualquier parte de la cuenta y sus campañas. Puede invitar o eliminar a cualquier usuario, ver invitaciones pendientes y cambiar el nivel de acceso de otros usuarios.
- **Estándar:** Los mismos accesos en cuenta, pero no puede cambiar de acceso o agregar nuevos usuarios.
- **Sólo lectura:** Puede ver y generar reportes desde el centro de reportes, ver las campañas y la pestaña oportunidades
- **Solo correo:** Solo puede recibir alertas y otras notificaciones a su correo



Herramienta de AdWords



- Esta tiene 4 pestañas principales:
- **Pagina principal:** información general de la cuenta
- **Campañas:** crear y editar campañas, anuncios, palabras clave o ubicaciones, alertas importantes sobre la cuenta
- **Oportunidades:** optimización de la cuenta (ideas de palabras clave, ofertas, etc.)
- **Herramientas y Análisis:** diversas herramientas



Campañas

- **Es recomendable organizar las campañas por:**
 - Tema o línea de producto
 - Estructura del sitio web
 - Diferentes marcas
 - Puntos geográficos
 - Idioma
 - Preferencias de distribución
 - Presupuestos

The screenshot displays the Google AdWords 'Campañas' (Campaigns) page. The top navigation bar includes 'Página principal', 'Campañas', 'Oportunidades', and 'Herramientas'. A search bar is located on the left. The main content area is titled 'Todas las campañas en línea' and features tabs for 'Campañas', 'Grupos de anuncios', and 'Configuración'. Below these, there are filters for 'Todos los anuncios excepto los quitados' and a date range selector set to 'Diariamente' for 'sábado, 13 de junio de 2015'. A line graph shows performance metrics over time. On the left sidebar, there are links for 'Biblioteca compartida', 'Operaciones masivas', 'Informes', and 'Etiquetas'. The main table lists active campaigns, including 'Seguridad vial', 'Movilidad segura', and 'No más víctimas', each with a checkbox for selection and a status indicator.



Campañas

Google AdWords [Página principal](#) [Campañas](#) [Oportunidades](#) [Herramientas](#)

Personalizar módulos

Todas las campañas ▼ Clics ▼ y Ninguno ▼ Diariamente ▼

Clics	Impr.	CTR
6,623	221,592	2.99%

📅 Sitios más cambiantes: 06/07/2015 - 12/07/2015 en comparación con 29/05/07/2015

	Costo	Clics	Clics convertidos
Cambio total	-USD9.09 ⬇️ -0.42%	-240 ⬇️ -13.38%	⌚ Los datos de conversión se están procesando.
Cambio principal	Seguridad Vial -USD37.55 ⬇️	Seguridad Vial -226 ⬇️	

☐ Utilice la fecha más reciente con datos de conversión disponibles.

[Ver informe completo »](#)

🔍 Palabras clave de buena calidad, pero con poco tráfico (41)

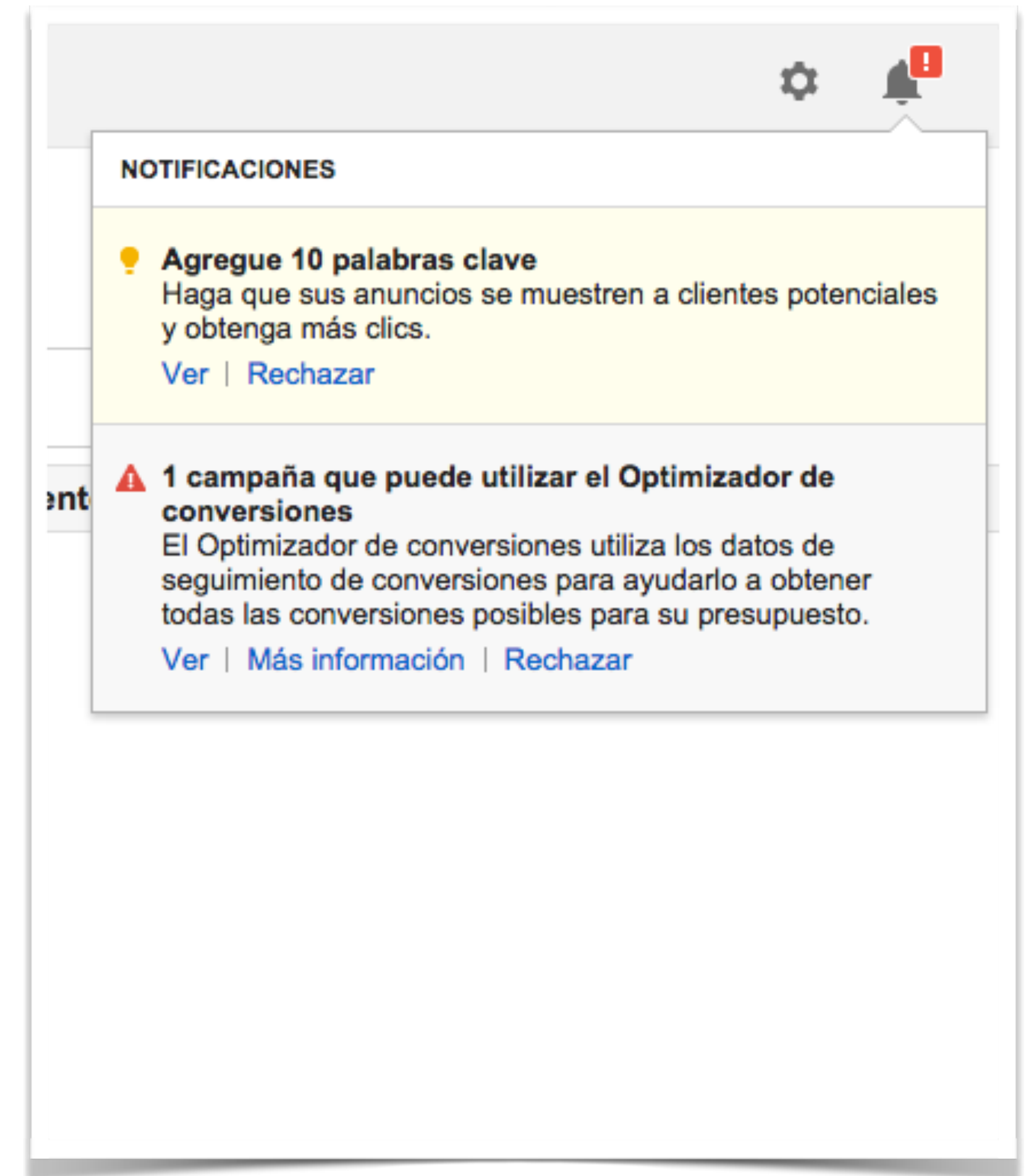
Palabra clave	Clics	Costo	CTR	Impr.	Clics convertidos
● prevención vial	13	USD10.20	4.69%	277	1

- Las campañas de AdWords pueden tener diferentes estados:
 - Apta:** se publica con normalidad
 - Detenida:** suspendida temporalmente
 - Eliminada**
 - Pendiente:** todavía no empieza a publicarse
 - Finalizada:** ha llegado a su fecha de finalización, ya no se publica mas



Alertas

- Usted puede configurar una notificación si determinados cambios tienen lugar en su campaña o grupo de anuncios
- Puede elegir que le envíen actualizaciones del producto y sugerencias desde preferencias de notificación.





Pregunta

Un anunciante solicita a un equipo de administración de cuentas que le proporcione más información acerca de una cuenta de Google AdWords . El anunciante solo ha pedido ver clics, impresiones y el porcentaje de clics (CTR). El nivel de acceso apropiado para el equipo de administración de cuentas debería asignar a este anunciante:

1. Acceso solo lectura
2. Acceso estándar.
3. Acceso de administrador.
4. Acceso de administración de cuentas.

Respuesta

Un anunciante solicita a un equipo de administración de cuentas que le proporcione más información acerca de una cuenta de Google AdWords . El anunciante solo ha pedido ver clics, impresiones y el porcentaje de clics (CTR). El nivel de acceso apropiado para el equipo de administración de cuentas debería asignar a este anunciante:

1. **Acceso solo lectura**
2. Acceso estándar.
3. Acceso de administrador.
4. Acceso de administración de cuentas.

Pregunta

Un compañero de trabajo necesita acceder a la misma cuenta de Google AdWords para realizar cambios para administrar los niveles de acceso. ¿Qué nivel de acceso a la cuenta sería adecuado asignar a un compañero de trabajo que necesite acceder a la misma cuenta de AdWords para realizar cambios y administrar niveles de acceso?

1. Acceso de administrador.
2. Acceso administrado.
3. Acceso estándar.
4. Acceso a los informes.



Respuesta

Un compañero de trabajo necesita acceder a la misma cuenta de Google AdWords para realizar cambios para administrar los niveles de acceso. ¿Qué nivel de acceso a la cuenta sería adecuado asignar a un compañero de trabajo que necesite acceder a la misma cuenta de AdWords para realizar cambios y administrar niveles de acceso?

1. Acceso de administrador.
2. Acceso administrado.
3. Acceso estándar.
4. Acceso a los informes.



Pregunta

Desde la página preferencias de la cuenta ¿Dónde pueden los anunciantes cambiar las preferencias del correo electrónico para las actualizaciones de los productos y las sugerencias de rendimiento?

1. Preferencias de notificación.
2. Preferencias de alertas.
3. Seguimiento.
4. Nivel de acceso.



Respuesta

Desde la página preferencias de la cuenta ¿Dónde pueden los anunciantes cambiar las preferencias del correo electrónico para las actualizaciones de los productos y las sugerencias de rendimiento?

1. **Preferencias de notificación.**
2. Preferencias de alertas.
3. Seguimiento.
4. Nivel de acceso.



Pregunta

En la interfaz de la cuenta de AdWords , ¿Qué pestaña debe seleccionar un anunciante para alcanzar la página resumen de información de la cuenta?

1. Herramientas.
2. Campañas.
3. Mi cuenta.
4. Página principal.

Respuesta

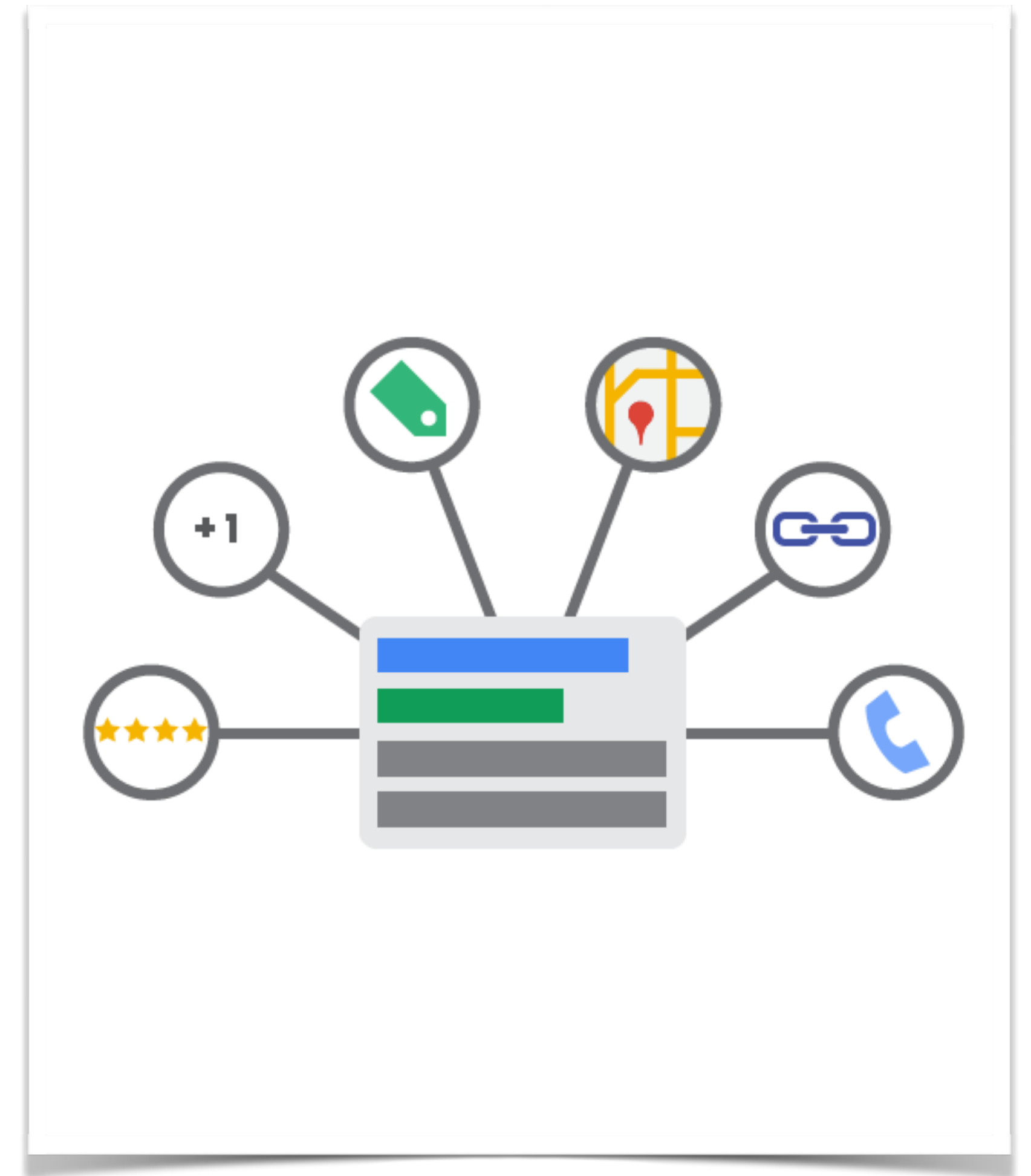
En la interfaz de la cuenta de AdWords , ¿Qué pestaña debe seleccionar un anunciante para alcanzar la página resumen de información de la cuenta?

1. Herramientas.
2. Campañas.
3. Mi cuenta.
4. **Página principal.**



Ubicación vs. Orientación Geográfica

- Una ubicación es una pagina de internet a la que uno puede orientar su campaña mientras que una orientación geográfica es una zona geográfica a la que uno puede orientar su campaña





Anuncios de Texto

- Deben Representar con claridad y precisión su sitio
- Destacar las ventajas exclusivas del producto o servicio para crear un anuncio atractivo.
- Mencionar precios y promociones
- Utilice frases interactivas contundentes
- Incluya una de las palabras clave en el texto del anuncio

Hotel Rural en Cuenca - hospederiaballesteros.com

Anuncio www.hospederiaballesteros.com/ ▼

Ideal Para Parejas. Con Jacuzzi, Aceptamos Mascotas ¡Reserva Ya!

[Escapada Romántica](#) - [Tarifas](#) - [Cómo llegar](#)

📍 [Aldea de ballesteros, s/n, Villar de Olalla](#) - 628 32 58 96



Anuncio de Texto

CABECERA Max. 25 caracteres	Portátiles baratos
PRIMERA LÍNEA DESCRIPTIVA Max. 35 caracteres	Modelos en Excelente Estado
SEGUNDA LÍNEA DESCRIPTIVA Max. 35 caracteres	Descargue nuestro catálogo
URL VISIBLE Max. 35 caracteres	DistribuidoraAcme.com
URL DE DESTINO Max. 1024 caracteres	http://distribuidoraacme.com/producto/landin



Políticas de los anuncios de texto

- Usar correctamente los espaciados entre letras y palabras.
- No usar números o signos para remplazar letras y/o palabras.
- No usar mayúsculas o repetición de palabras con el fin de llamar la atención.

Portátiles usados

Todos los modelos en Excelente Estado
Descargue Gratis Catálogo!

DistribuidoraAcme.com



P0rt4til3s us4d0s

Todos los modelos en Excelente Estado
Descargue Gratis Catálogo!

DistribuidoraAcme.com



PORTÁTILES PORTÁTILES!!

Todos los modelos en Excelente Estado
Descargue Gratis Catálogo!

DistribuidoraAcme.com





Políticas de los anuncios de texto

Los mejores portátiles!

Todos los modelos en Excelente Estado
Descargue Gratis Catálogo!
DistribuidoraAcme.com



Portátiles us4dos

Todos los modelos en Excelente Estado
Descargue Gratis Catálogo!
DistribuidoraAcme.com

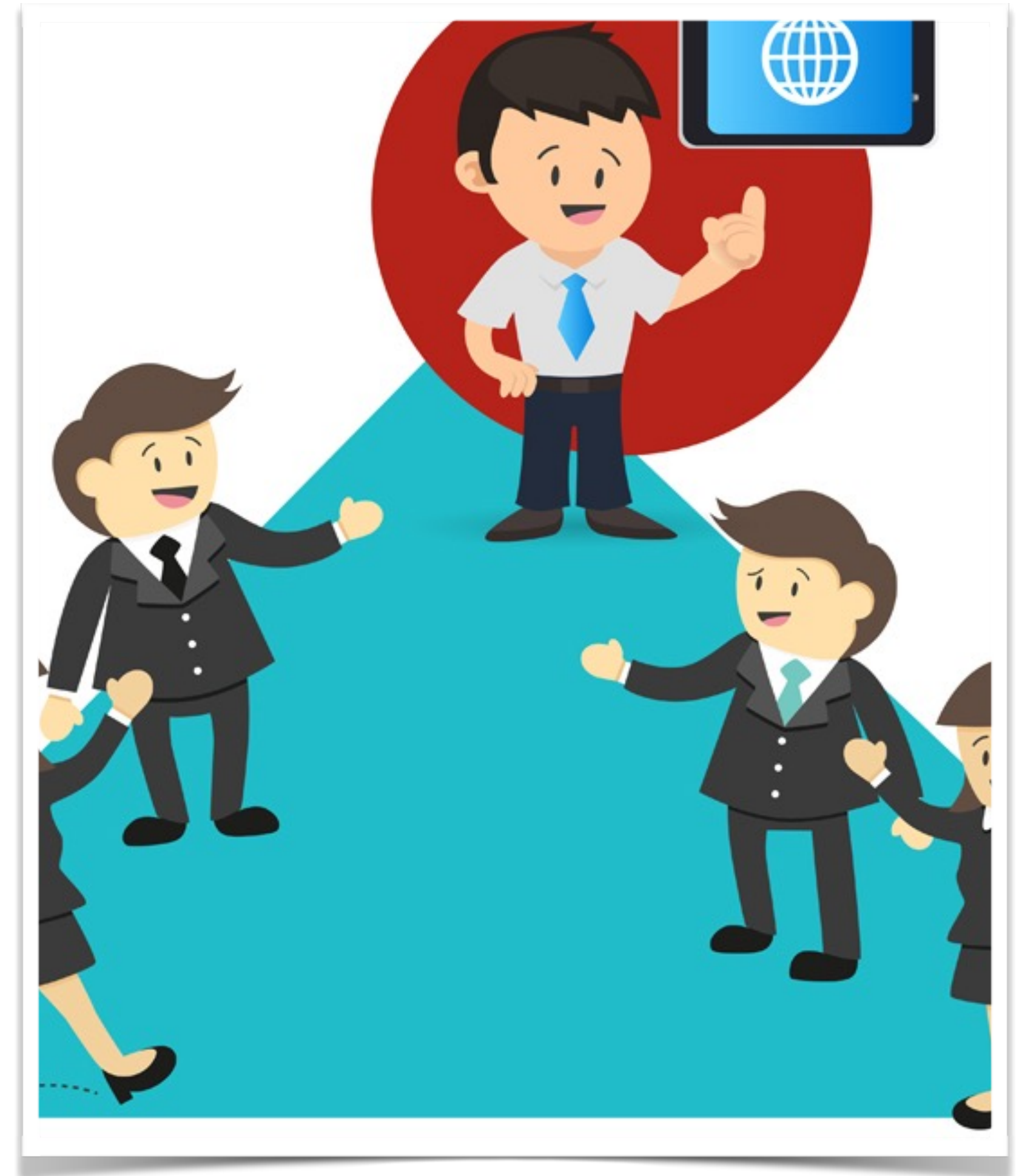


- No se permite el uso de lenguaje ofensivo ni pueden utilizar frases de llamada a la acción, tales como "haga clic aquí" o "haga clic en +1".
- No se permite el uso de términos superlativos, como: "Los numero 1", "El mejor de los servicios", a menos de que se compruebe en la landing por un tercero.
- Si se hace una oferta o algún tipo de descuento, la página destino debe de ser clara y mostrarlo en no mas de 1 o 2 clics del anuncio.
- No se permite que los anuncios simulen notificaciones de correo electrónico ni solicitudes o notificaciones de amistad o de declaración de amor falsas.



Anuncios Gráficos

- Pueden ser estáticos (sin movimiento) o animados(flash, animación, video).
- Pueden aparecer en determinados sitios de la Red de Display, no en sitios de búsqueda
- Se necesita indicar la red de Display a la hora de crear la campaña





Anuncios Gráficos

- Estos anuncios no se publicaran hasta que hayan sido revisados y aprobados con las políticas
- Cree varios diseños, mida los resultados y quédese con los mejores



Anuncios Gráficos

- Experimente con todos los tamaños
- Pueden ser imágenes o tener animación
- Incluya una URL visible que destaque





Anuncios de Video

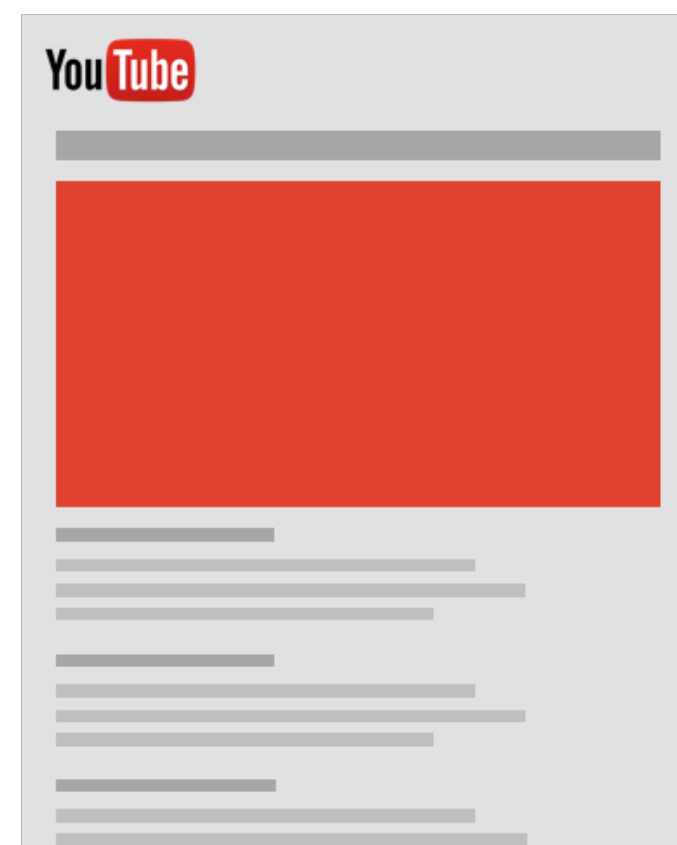


- **Están dentro de la red de display**
 - Muestran los mensajes principales al inicio del video (las tasas de reproducción descienden después de los primeros 45 segs.)
 - Imagen de apertura (solo de reproducción por clic)
 - La imagen debe ser descriptiva y llamativa.
 - Despierte la curiosidad del publico

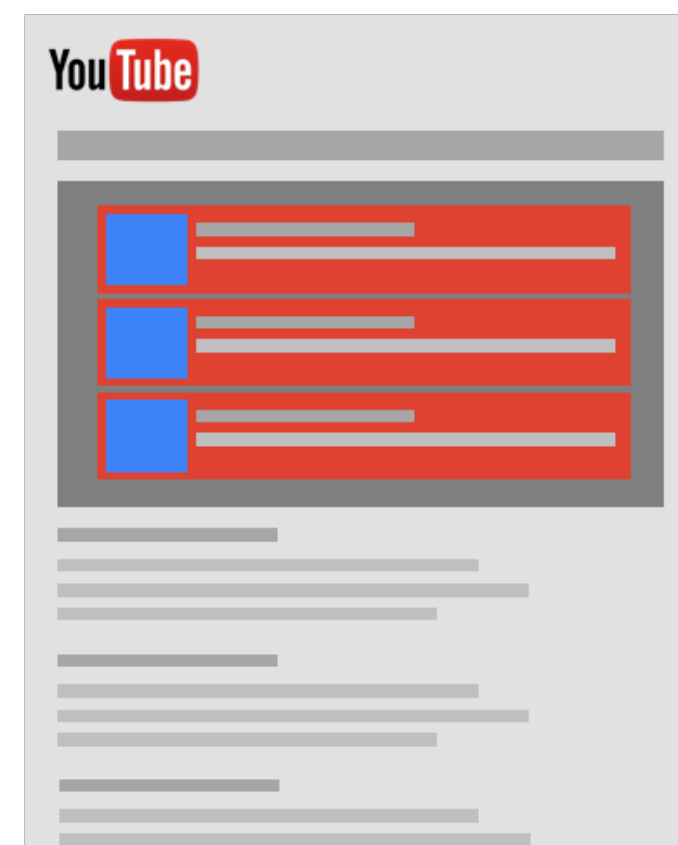


Anuncios de Video

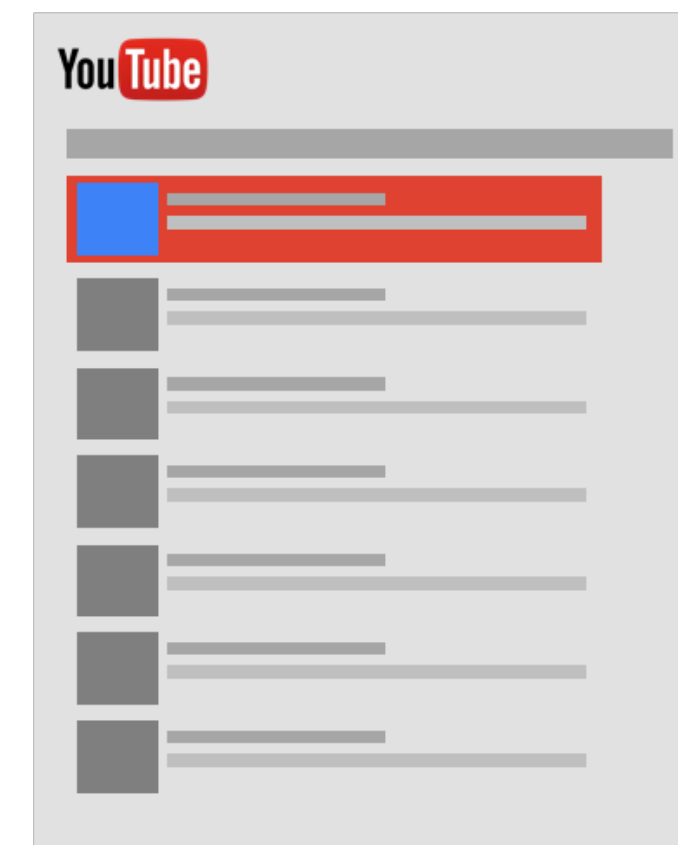
In-Stream



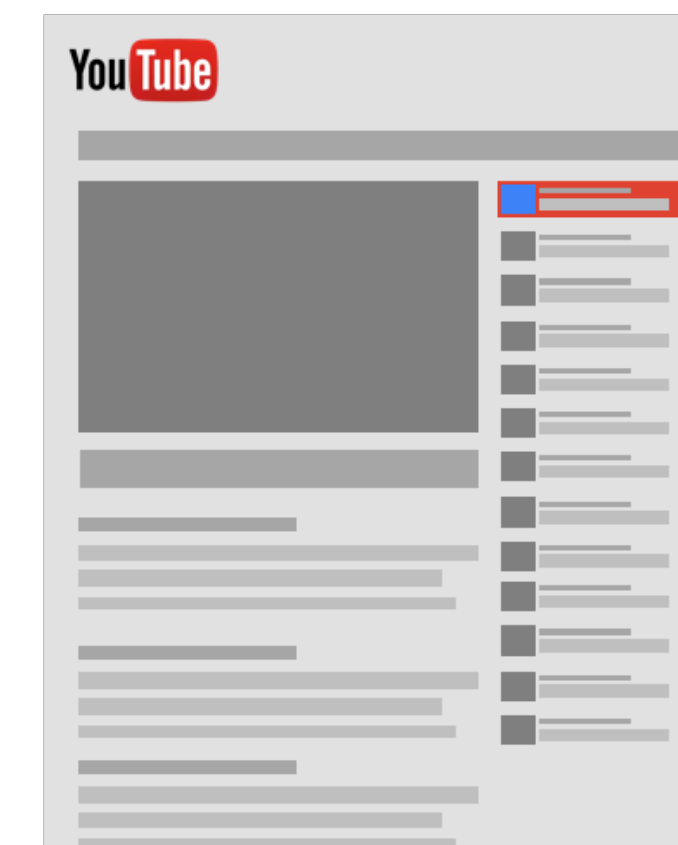
In-Slate



In-Search



In-Display





Anuncios de Rich Media

- Son anuncios de la red de display que pueden incluir animación Flash, texto, imágenes y combinaciones de estas para atraer al usuario



Preguntas

¿Qué estilo de texto del anuncio sería rechazado en función de las políticas publicitarias de Google?

1. ¿Quiere resultados rápidos?
2. Rápido, sencillo y eficaz.
3. Envío gratuito.
4. Las mejores ofertas: Haga clic aquí.

Respuesta

¿Qué estilo de texto del anuncio sería rechazado en función de las políticas publicitarias de Google?

1. ¿Quiere resultados rápidos?
2. Rápido, sencillo y eficaz.
3. Envío gratuito.
4. **Las mejores ofertas: Haga clic aquí.**



Creador de Anuncios de Display

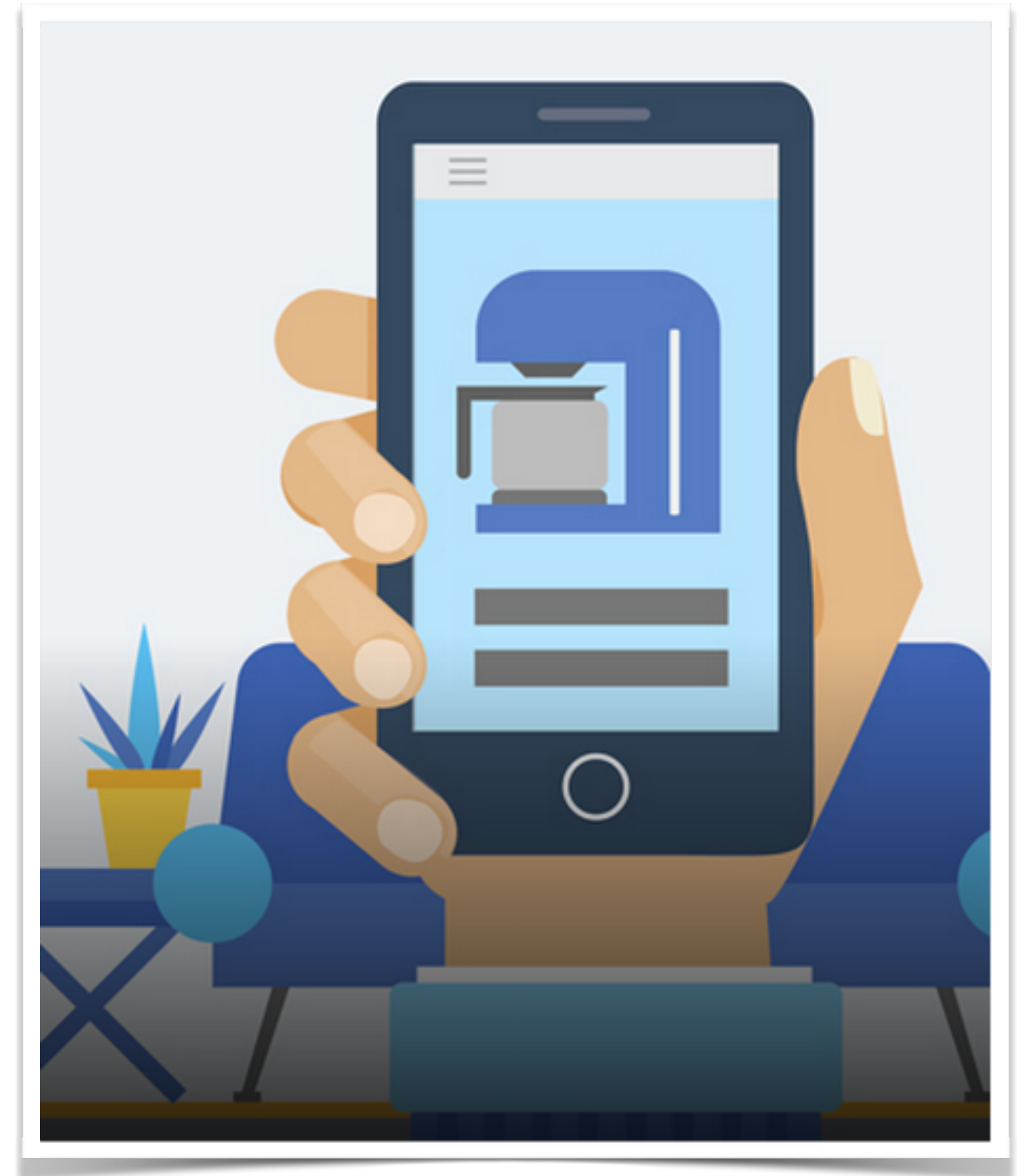


- La herramienta Creador de anuncios de display es una forma sencilla y rápida de crear anuncios visuales y creativos (incluidos anuncios de vídeo) que involucrarán a su público.



Anuncios para móviles

- Existen dos tipos:
 - WAP
 - Smart Phones
- Se recomienda utilizar palabras clave mas cortas y generales
- Puede tener diferentes ofertas para los anuncios en dispositivos móviles
- Puede seleccionar a que dispositivo móvil se quiere dirigir, marca, sistema operativo





Extensiones

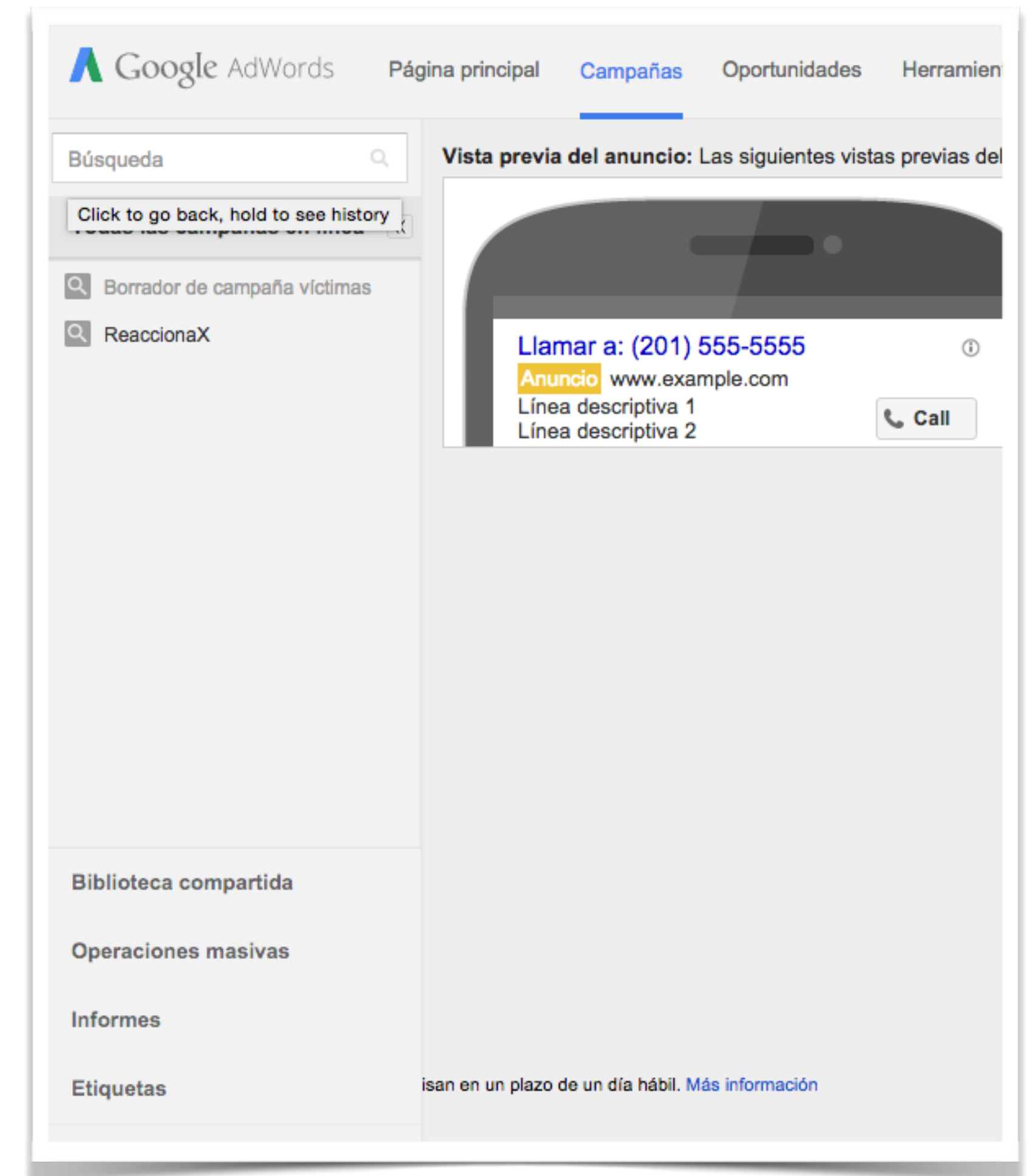


- Puede incluir una extensión de ubicación de llamada o geográfica para ampliar su anuncio en un dispositivo móvil y que los usuarios que se encuentren cerca, busquen o llamen al establecimiento mas próximo



Extensiones

- Las extensiones de enlaces de sitio le permiten incluir enlaces adicionales en los anuncios de texto estándar.
- Puede colocar cualquier tipo de extensión a nivel campaña y grupo de anuncios, si se coloca en las dos se mostrará la de el grupo de anuncios.
- Puede incluir una extensión social en su anuncio para promocionar su pagina de Google+ y así los +1 que se apliquen en sus anuncios se verán en su pagina de Google+ y viceversa





Orientación por palabra clave

- Puede aparecer en la red de búsqueda y display
- En la red de búsqueda sus anuncios podrán mostrarse cuando un usuario ingrese alguna palabra clave en la búsqueda
- En la red de display Google evalúa el contenido de las paginas y si este se relaciona con sus palabras clave, su anuncio podrá aparecer de manera automática, a esto se le llama Orientación Contextual



Orientación Geográfica



- La orientación geográfica de AdWords permite que sus anuncios aparezcan en las ubicaciones geográficas que usted especifique
- Puede orientarse a:
 - Un país
 - Un grupo de países
 - Un estado
 - Un determinado radio



Orientación Geográfica

- Muchas veces es útil dividir las campañas por orientación geográfica para poder medir los resultados
 - Una campaña para trajes de baño que se venda en las zonas de la costa
 - Otra campaña para trajes de baño que se venda en el resto del país



Orientación Contextual

- La orientación contextual de AdWords permite **hacer coincidir los anuncios con los sitios relevantes de la Red de Display** mediante palabras clave o temas, entre otros parámetros.
- **Funcionamiento:** el sistema de Google analiza el contenido de cada página web con el fin de determinar su tema principal. A continuación, se establece una correlación con su anuncio con ayuda de:
 - palabras clave y de los temas que haya elegido
 - la segmentación por idioma y ubicación
 - el historial reciente del visitante en cuestión





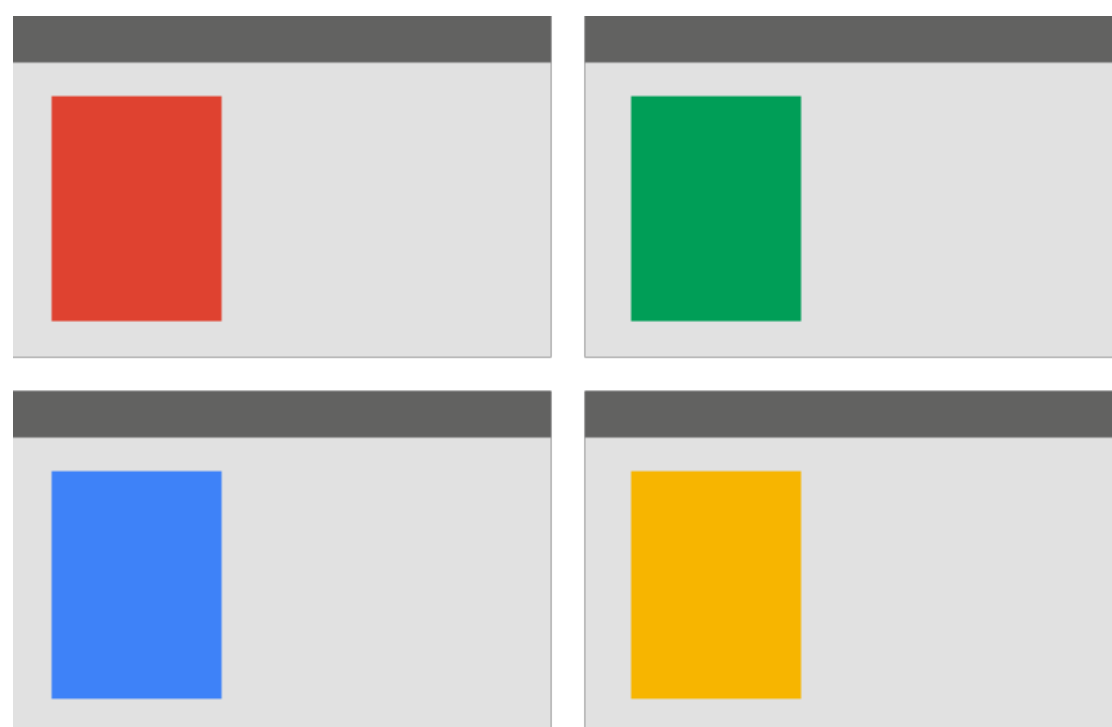
Orientación por ubicación

- Este método solo se puede utilizar en la red de display
- Usted elige un sitio, una categoría de sitios, una parte de un sitio, un video, un juego, un feed RSS o una aplicación a la cual orientar sus anuncios, a esto se le llama Ubicación Gestionada
- También puede elegir sitios en los que no quiere que aparezca su anuncio
- Esta orientación se maneja por cada grupo de anuncios



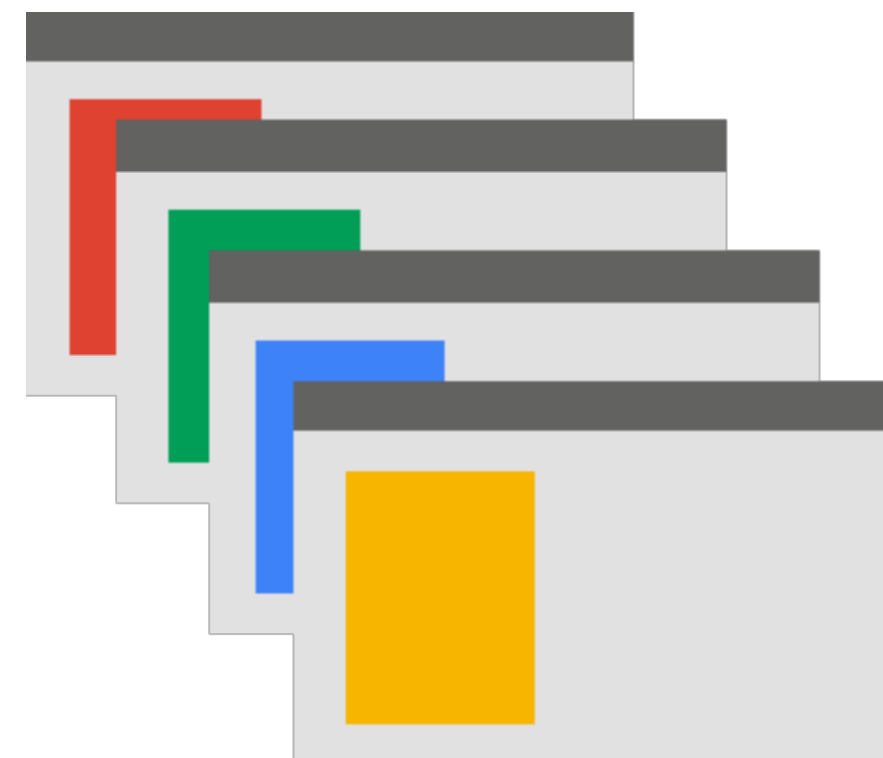
Orientación por Ubicación

Sitios seleccionados
manualmente



www.google.com

Varias páginas
de un Sitio



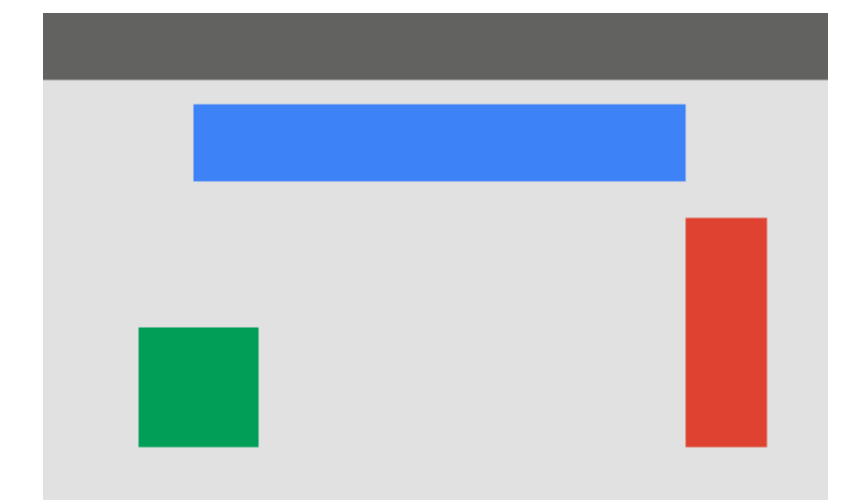
www.google.com/seccion

Una página
dentro de un Sitio



www.google.com/page.html

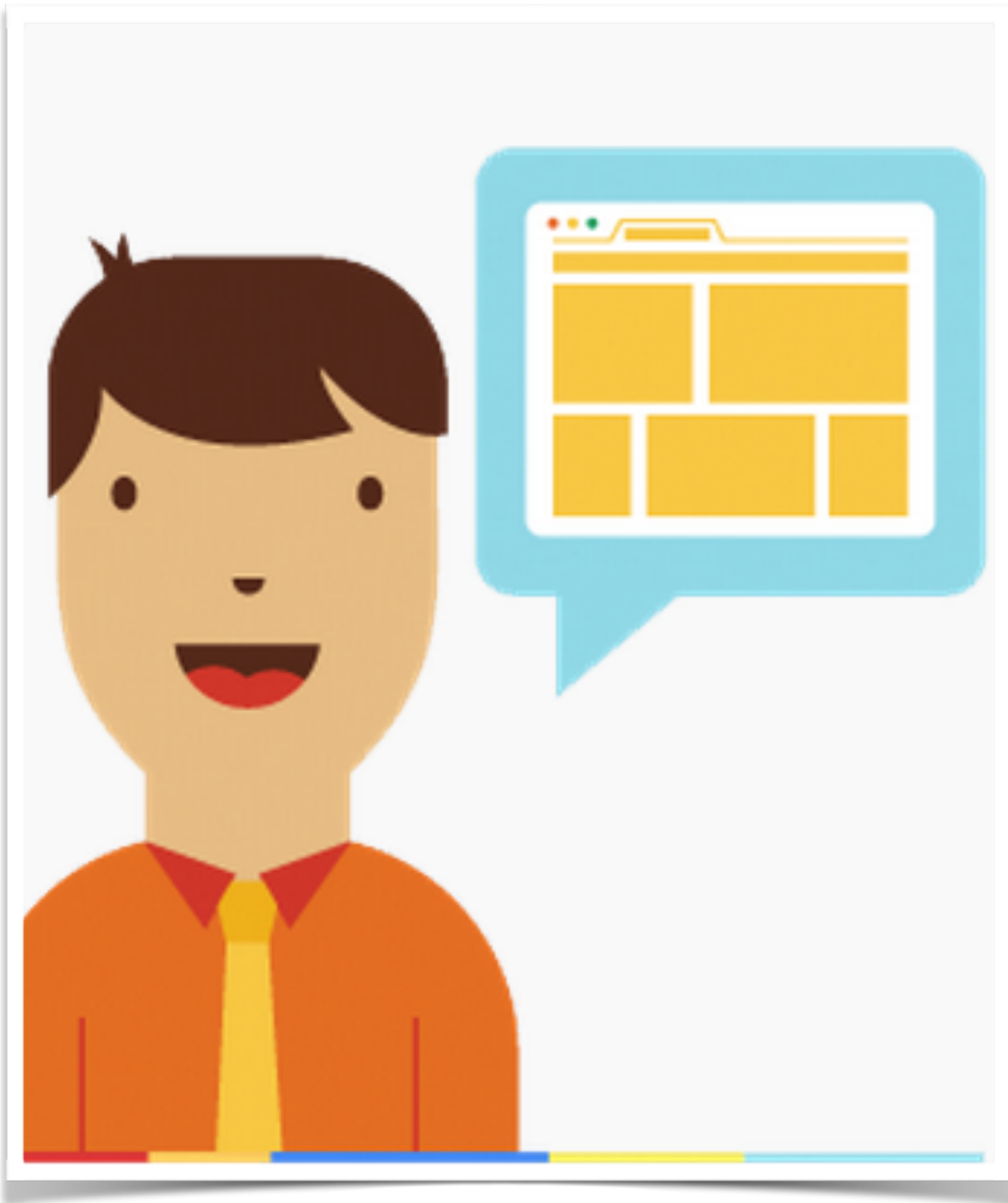
Algunas partes de una
página de un sitio



www.google.com
página principal, lado derecho, lado
izquierdo



Campaña Online Mejorada



- Es una combinación de las dos anteriores, su anuncio podrá aparecer cuando sus palabras clave se relacionen con la orientación contextual de algún sitio que usted seleccione como ubicación gestionada



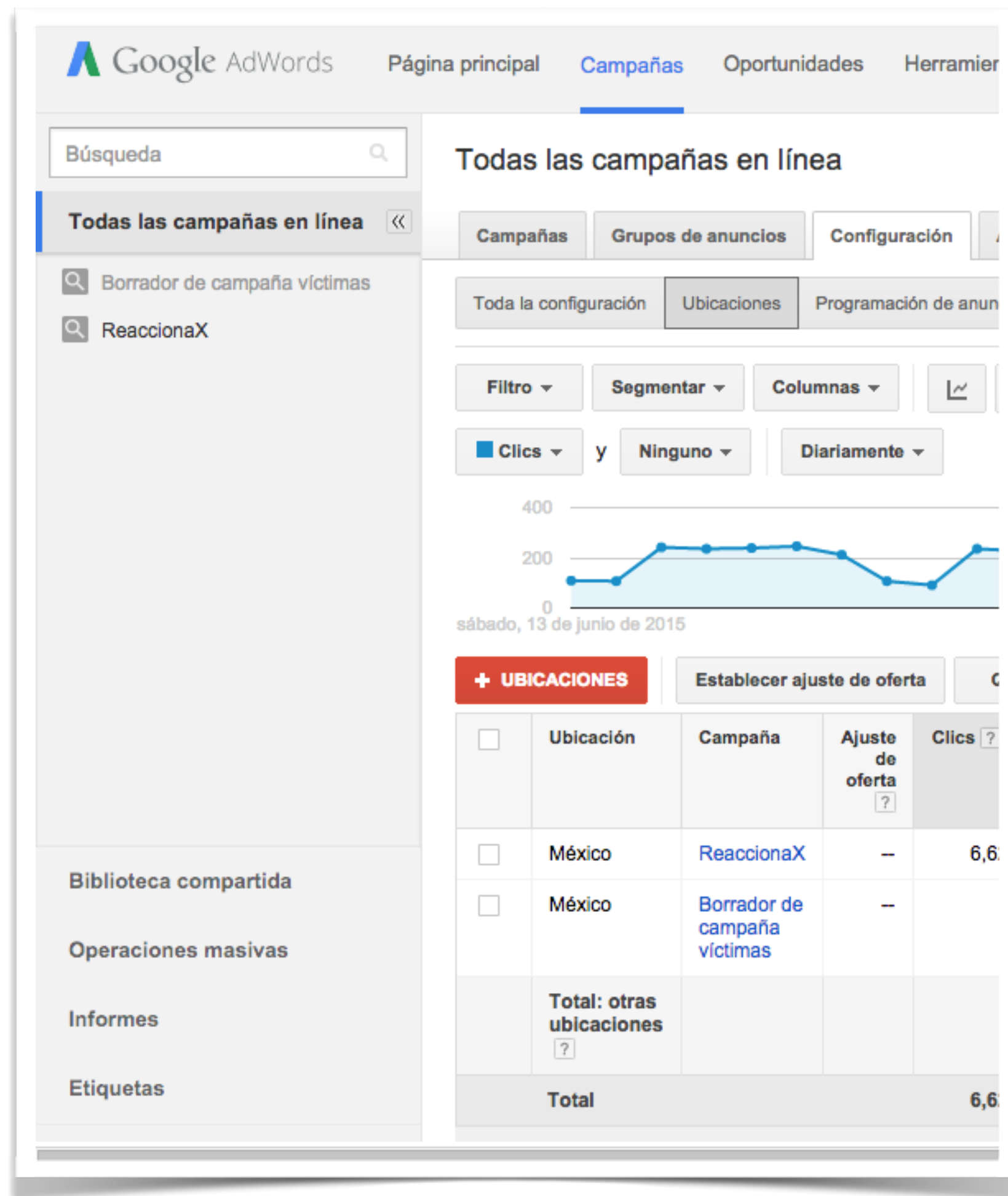
Planificador de la Red de Display

- Le ayudara a buscar ubicaciones para sus anuncios en función de tus palabras clave.
- Puede utilizar el diagnostico de ubicaciones para determinar si su anuncio de display se publica en una ubicación concreta

The screenshot shows the Google AdWords Display Network Planner interface. At the top, there's a navigation bar with links: "Página principal", "Campañas", "Oportunidades", and "Herramientas". The main heading is "Planificador de la Red de Display" with a subtext "Planifique su próxima campaña de la Red de Display". Below this, a question "¿Qué le gustaría hacer?" is followed by a dropdown menu "Obtener ideas y estimaciones". Under this menu, there's a section "Ingrese una o más de estas opciones:" with a subtext "Lo que les interesa a sus clientes". A text input field contains "Ingrese palabras clave, públicos o sitios.". Below this is a field for "Su página de destino" with the value "www.sitioweb.com". There are two columns of settings: "Orientación de campaña" with "Nicaragua" and "Español" (each with an edit icon), and "Tipo de oferta" with "Ofertas de CPC" (with an edit icon). At the bottom of this section are two buttons: "Obtener ideas para grupos de anuncios" and "Obtener ideas de ubicación". Below the main form, there are three links: "Cargar plan anterior", "Encontrar los lugares principales por ubicación", and "Mostrar estimaciones solo para mis criterios de orientación".



Informe de Rendimiento de Ubicación



- Puede ver una lista de las ubicaciones automáticas o gestionadas en las cuales sus anuncios han aparecido
- También vera estadísticas de estas paginas
- Con esta opción usted podrá excluir ubicaciones o ideas para palabras clave negativas



Red de búsqueda .vs. Red de Display

- El nivel de calidad y rendimiento de una red es independiente la otra.
- Los anuncios de texto aparecen en ambas redes y los de imágenes sólo en la red de display.



Regístrate en google.com/partners

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

Fundamentos de AdWords

Primera Parte



Google Academy

para Partners