

Fundamentos de AdWords

Cómo obtener la certificación de AdWords

- La certificación de AdWords es una acreditación profesional que Google les otorga a las personas que demuestran un alto nivel de conocimiento en los aspectos básicos y avanzados de AdWords.
- ¿Por qué debería obtener la certificación? Una certificación de AdWords le permite demostrar que Google lo reconoce como un profesional de la publicidad en línea.
- Al registrarse en Google Partners, podrá acceder a los exámenes gratuitos de certificación de AdWords y al material de estudio relacionado.

Beneficios de obtener la certificación de AdWords

Todos los miembros de Google Partners pueden obtener la certificación de AdWords. A continuación, indicamos los beneficios de ser un miembro certificado:

- **Demuestre sus conocimientos especializados:** Demuéstreles a los clientes actuales y potenciales que usted es un profesional certificado de la publicidad en línea mediante un certificado personalizado que se puede imprimir y mediante una página de perfil público de Google Partners, en la que se indican los exámenes que aprobó y las certificaciones que obtuvo.
- **Contribuya a que su agencia obtenga el estado de socio:** Para obtener la certificación de Google Partners y aparecer en la Búsqueda de socios de Google, las agencias necesitan que, por lo menos, uno de sus miembros afiliados cuente con la certificación de AdWords, aunque además deben cumplir otros requisitos. Las agencias con certificación de Google Partners pueden promocionar sus áreas de especialidad en el perfil de la Búsqueda de socios de Google, que muestra las certificaciones que obtuvieron sus empleados y la cantidad de personas que obtuvieron cada certificación. Obtenga más información sobre los [requisitos para obtener el estado de socio de Google Partners](#).

Cómo obtener la certificación de AdWords

En primer lugar, deberá [registrarse en Google Partners](#) y crear un perfil individual. Esto le permitirá acceder a los exámenes gratuitos de certificación de AdWords y al material de estudio relacionado. Una vez que haya obtenido la certificación, podrá acceder a su certificado personalizado y a la página de perfil público de Partners. Si trabaja en una agencia, también le recomendamos que vincule su perfil individual con el perfil de su empresa para contribuir a que su agencia obtenga el estado de socio.

La certificación de AdWords abarca exámenes que ponen a prueba sus conocimientos de AdWords y de los productos publicitarios de Google, como Google Merchant Center. Los exámenes de publicidad en AdWords están diseñados para poner a prueba sus conocimientos de los conceptos básicos y avanzados de la publicidad, entre ellos, la propuesta de valor de la publicidad en línea, y la configuración, la administración y la optimización de las campañas de AdWords.

A continuación, presentamos los exámenes de certificación de AdWords disponibles:

Examen	Descripción
Fundamentos de AdWords	Este examen abarca los conceptos básicos e intermedios, entre ellos, los beneficios de la publicidad en línea y de AdWords, y las recomendaciones para administrar y optimizar las campañas de AdWords.
Publicidad en Búsqueda	Este examen abarca los conceptos avanzados y las recomendaciones para crear, administrar, medir y optimizar las campañas en la red de búsqueda.
Publicidad en Display	Este examen abarca los conceptos avanzados y las recomendaciones para crear, administrar, medir y optimizar las campañas de la Red de Display.
Publicidad en video	Este examen abarca los conceptos básicos y avanzados, entre ellos, las recomendaciones para crear, administrar, medir y optimizar las campañas de publicidad en video en YouTube y la Web.
Publicidad en Shopping	Este examen abarca los conceptos básicos y avanzados, entre ellos, cómo crear una cuenta de Merchant Center y un feed de datos de productos, y cómo crear y administrar campañas de Shopping.

Nota

El Examen de publicidad en Shopping se encuentra disponible en los siguientes idiomas: alemán, checo, chino (simplificado), danés, español, francés, holandés, inglés (Reino Unido), italiano, japonés, noruego, polaco, portugués (Brasil), ruso, sueco y turco.

Requisitos de la certificación de AdWords

Para convertirse en un profesional certificado en AdWords, deberá 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. Obtenga más información sobre los [exámenes de AdWords](#).

Cómo compartir su estado de certificación

Una vez que obtenga la certificación, podrá mostrar su certificado personalizado o su página de perfil público de Google Partners para compartir su estado de certificación con los demás. Para conocer cómo acceder a estos recursos, lea cada una de las secciones a continuación.

Acceder a su certificado personalizado

Una vez que obtenga la certificación, podrá acceder a un certificado personalizado disponible para imprimir en la página "Mi perfil" de su cuenta de Google Partners. Siga los pasos a continuación para imprimir el certificado.

Pasos para imprimir el certificado



1. Acceda a su cuenta de [Partners](#)
2. Haga clic en **Mi perfil** en la sección "Resumen".
3. Debajo de su foto de perfil, verá una lista de sus certificaciones con sus respectivas fechas de caducidad.
4. Haga clic en el nombre de la certificación para ver e imprimir una versión HTML personalizada de su certificado.

Cómo acceder a su perfil público de Partners

Puede demostrar sus conocimientos especializados con un perfil público, es decir, una página de solo lectura que muestra el estado de su certificación de AdWords y todos los exámenes que aprobó. Esta página es una URL única que está alojada en un dominio google.com. Tiene la opción de elegir quién puede acceder a ella.

Para obtener la URL de su perfil público y elegir quién puede acceder a ella, vaya a la sección "Perfil público" de la página "Mi perfil". Recuerde que, de forma predeterminada, solo usted puede ver su perfil.

A continuación, le mostramos qué aparecerá en su página de perfil:

- **Su nombre:** Este nombre será el mismo que utiliza para su cuenta de Google. Si desea modificarlo, lea la siguiente sección sobre cómo actualizar el nombre.
- **Nombre de la agencia:** Si su perfil personal de Partners está afiliado al perfil de una empresa, mostraremos el nombre de su agencia y un vínculo al perfil de Partners de dicha agencia. Esto solo será posible si el perfil de la agencia está publicado en la Búsqueda de socios de Google.
- **Foto:** Su foto de perfil de Google+ aparecerá automáticamente en su página de perfil de Partners (recuerde que la foto de perfil de Google+ siempre es visible para el público). Si no tiene una foto en su perfil de Google+, no aparecerá ninguna foto en su página de perfil de Partners.
- **Perfil de Google+:** Aparecerá automáticamente un vínculo a su perfil de Google+ en su página de perfil de Partners. Recuerde que puede elegir específicamente quiénes pueden ver determinadas secciones de su perfil de Google+. Obtenga información sobre cómo [elegir quiénes pueden ver determinadas secciones de su perfil de Google+](#).
- **Certificaciones:** Mostraremos el estado de su certificación de AdWords y una lista de los exámenes que aprobó.



Sugerencia

¿Aún no figura en Google+? Si no tiene una cuenta de Google vinculada a su dirección de correo electrónico laboral, obtenga información sobre cómo [crear una y acceder a Google+](#). Si ya tiene una cuenta de Google vinculada a su dirección de correo electrónico laboral, obtenga información sobre cómo [agregar una foto a su perfil de Google+](#).

Cómo compartir su perfil público de Partners

De forma predeterminada, solo usted puede ver su perfil, por lo que ninguna persona podrá acceder a su página de perfil, incluso si tiene la URL de esa página. Para compartir su perfil con otras personas, deberá configurarla de manera tal que sea visible para el público. Siga los pasos a continuación para modificar la configuración de visibilidad de su perfil.

Pasos para modificar la configuración de visibilidad de su perfil



1. Acceda a su cuenta de [Partners](#).
2. Haga clic en **Mi perfil** en la sección "Resumen".
3. En la sección "Perfil público" de la página, haga clic en el menú desplegable **Compartir con** y seleccione "Público" si desea que su perfil sea visible para todos. Si no desea que ninguna otra persona acceda a su perfil, seleccione "Solo usted" en el menú desplegable (esta opción de configuración es la predeterminada).

Recuerde que puede modificar el estado de visibilidad de su perfil cuando lo desee. Para ello, haga clic en el

menú desplegable **Compartir con** y seleccione una configuración diferente.



Sugerencia

Si accede a su perfil público mientras su cuenta de Partners permanece abierta, aparecerá una notificación en la parte superior de la página en la que se le informará acerca del estado de visibilidad de su perfil.

Actualizar el nombre que figura en su certificado o en su página de perfil público

Si el nombre que figura en su certificado personal o en su página de perfil público es incorrecto, deberá actualizarlo en su cuenta de Partners. Para ello, deberá modificar la información de su cuenta de Google.

Pasos para modificar su nombre en la cuenta de Google



1. Acceda a su [cuenta de Google](#).
2. Haga clic en el vínculo **Editar perfil**. Se lo dirigirá a su página de perfil de Google+.
3. Haga clic en su nombre para modificarlo. Aparecerá un cuadro en el que podrá modificar su nombre o apellido. Recuerde que, si modifica su nombre en el perfil de Google+, este cambiará en todos los productos de Google que utilice para esta cuenta (por ejemplo, si su cuenta de Gmail está vinculada a la cuenta de Google que modifica, su nombre también cambiará en la cuenta de Gmail).

Recuerde que puede modificar el nombre de su cuenta de Google solo tres veces por año.

Normas para informar a otras personas acerca de su certificación

Sus certificaciones de AdWords demuestran que usted es un profesional certificado de la publicidad en línea. A continuación, indicamos lo que puede comentarles a sus clientes actuales y potenciales acerca de este reconocimiento.

- Su certificación de AdWords demuestra que usted es un profesional certificado de la publicidad en línea.
- Recibió esta acreditación ya que aprobó el Examen de fundamentos de AdWords y el de publicidad en Búsqueda, el de publicidad en Display, el de publicidad en video o el de publicidad en Shopping que administra Google Partners.



Ejemplo

A continuación, se presenta un ejemplo de lo que puede comentarles a sus clientes acerca de su estado de certificación:

“Google me reconoció como profesional certificado de AdWords, lo que significa que aprobé varios exámenes que evalúan mi conocimiento sobre el producto. Estoy calificado para contribuir a que su empresa crezca en la Web mediante Google AdWords”.

A continuación, se incluyen algunas otras normas para informar a otras personas acerca de su certificación:

- Solo puede declarar que es un miembro certificado si fue usted mismo quien aprobó los exámenes de certificación. No basta con que un compañero de trabajo o su agencia hayan obtenido la certificación.
- Solo puede decir que es un miembro “certificado” si su certificación continúa en vigencia. Después de la fecha de caducidad, no podrá decir que es un miembro “certificado” hasta que apruebe los exámenes nuevamente.
- Puede mencionar su certificación en su currículum vitae, en sus tarjetas de presentación, en su perfil de LinkedIn y en otros perfiles de medios sociales. Recuerde que los logotipos de Google Partners solo pueden utilizarse conforme a nuestras [normas de uso](#).

Preguntas frecuentes sobre las certificaciones

Diferencia entre las certificaciones de AdWords y la certificación de Google Partners

- **Las personas son las que obtienen certificaciones de AdWords.** Todos los miembros de Partners pueden obtener la certificación de AdWords. Al ser un profesional certificado, puede demostrar su logro mediante un certificado personalizado emitido por Google.
 - **Las agencias son las que obtienen la certificación de Google Partners.** Toda agencia que cumpla con los [requisitos para acceder al estado de socio](#) obtendrá la certificación de Google Partners y podrá promocionarse como “Socio de Google”. Recuerde que una agencia no se considera un “Socio de Google” simplemente por participar en el programa.
-

Acerca de los exámenes de certificación de AdWords

- Los exámenes de certificación de AdWords están diseñados para poner a prueba sus conocimientos sobre las recomendaciones para la publicidad en línea, y deben aprobarse para obtener la certificación de AdWords.
- Los exámenes abarcan los aspectos básicos y avanzados de la publicidad en línea y la configuración, la administración, la medición y la optimización de las campañas de AdWords.
- Para acceder a estos exámenes gratuitos, deberá [registrarse en Partners](#).

Acerca de los exámenes

Los exámenes de certificación de AdWords ponen a prueba sus conocimientos de AdWords y de los productos publicitarios de Google, como Google Merchant Center. Los exámenes de publicidad en AdWords están diseñados para poner a prueba sus conocimientos de los conceptos básicos y avanzados de la publicidad, entre ellos, la propuesta de valor de la publicidad en línea, y la configuración, la administración y la optimización de las campañas de AdWords.

A continuación, presentamos los exámenes de certificación de AdWords disponibles:

Examen	Descripción
Fundamentos de AdWords	Este examen abarca los conceptos básicos e intermedios, entre ellos, los beneficios de la publicidad en línea y de AdWords, y las recomendaciones para administrar y optimizar las campañas de AdWords.
Publicidad en Búsqueda	Este examen abarca los conceptos avanzados y las recomendaciones para crear, administrar, medir y optimizar las campañas en la red de búsqueda.
Publicidad en Display	Este examen abarca los conceptos avanzados y las recomendaciones para crear, administrar, medir y optimizar las campañas de la Red de Display.
Publicidad en video	Este examen abarca los conceptos básicos y avanzados, entre ellos, las recomendaciones para crear, administrar, medir y optimizar las campañas de publicidad en video en YouTube y la Web.
Publicidad en Shopping	Este examen abarca los conceptos básicos y avanzados, entre ellos, cómo crear una cuenta de Merchant Center y un feed de datos de productos, y cómo crear y administrar campañas de Shopping.

Nota

El Examen de publicidad en Shopping se encuentra disponible en los siguientes idiomas: alemán, checo, chino (simplificado), danés, español, francés, holandés, inglés (Reino Unido), italiano, japonés, noruego, polaco, portugués (Brasil), ruso, sueco y turco.

Cómo obtener la certificación de AdWords

Para convertirse en un profesional certificado en AdWords, deberá 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.

Cómo prepararse para los exámenes

Antes de realizar los exámenes de AdWords, le recomendamos que adquiera experiencia práctica en el uso de AdWords. También le recomendamos que se familiarice con los conceptos y las recomendaciones para la publicidad en línea, y que adquiera experiencia en la administración de distintos tipos de campañas de AdWords.

Para cada examen, ofrecemos guías de estudio que están disponibles aquí, en el Centro de ayuda de Partners. Las guías de estudio abarcan los diferentes temas que evalúa cada uno de los exámenes.

Acceda a las guías de estudio para los exámenes mediante los siguientes vínculos:

- [Fundamentos de AdWords](#)
- [Publicidad en Búsqueda](#)
- [Publicidad en Display](#)
- [Publicidad en Shopping](#)
- [Publicidad en video](#)

Cómo realizar los exámenes

Procedimiento para realizar los exámenes

Para acceder a los exámenes desde su cuenta de Partners, siga estos pasos:

1. Acceda a su cuenta de [Partners](#) .
2. Haga clic en **Certificaciones** para consultar el estado de sus exámenes. Por ejemplo, es posible que vea un mensaje que le indique la cantidad de exámenes que debe aprobar para obtener la certificación.
3. Haga clic en **Ver exámenes**.
4. Sitúe el cursor sobre la sección del examen que desea realizar. Haga clic en **Detalles del examen**.
5. Haga clic en **Realizar examen** para comenzar a realizar el examen. O bien, puede revisar el material de estudio de los exámenes mediante los vínculos proporcionados en esta página.

Nota

Después de aprobar un examen, podrían transcurrir hasta 48 horas para que el estado de su examen aparezca actualizado en la página de los exámenes.

Puntuaciones para aprobar los exámenes y tiempos

A continuación, le indicamos la puntuación que debe obtener para aprobar cada examen y el tiempo del que dispone para realizar cada examen. Si no aprueba el examen, deberá esperar siete días para volver a realizarlo.

Examen	Puntuación para aprobar	Tiempo
Fundamentos de AdWords	80%	120 minutos
Publicidad en Búsqueda	80%	120 minutos
Publicidad en Display	80%	120 minutos
Publicidad en video	80%	90 minutos
Publicidad en Shopping	80%	90 minutos

Tenga en cuenta que no podrá detener el cronómetro una vez que haya comenzado a realizar el examen. El cronómetro del examen continuará con la cuenta regresiva, aunque se apague su equipo, por lo que debe asegurarse de que nada vaya a interrumpir el examen. Si pierde la conexión, puede reanudar el examen desde donde lo dejó cuando vuelva a conectarse, pero el cronómetro no se detendrá durante este período.

Si no aprueba un examen, podrá volver a realizarlo después de siete días. Use las guías de estudio para exámenes del Centro de ayuda para aumentar las probabilidades de aprobarlos.

Cómo mantener la certificación

La puntuación obtenida para aprobar un examen tiene una validez de 12 meses después de la fecha del examen. A fin de mantener su certificación de AdWords, deberá tener puntuaciones para aprobar válidas en los siguientes exámenes, como mínimo: (1) en el examen de fundamentos de AdWords y (2) en uno de los otros exámenes de publicidad (es decir, debe haber aprobado, por lo menos, dos exámenes en total en un momento determinado).

Módulo 1: Comprender el valor de la publicidad en línea

Qué aprenderá en este módulo

- Beneficios de la publicidad en línea y AdWords
- Redes de publicidad de Google
- Cómo funciona AdWords

Módulo 1: Comprender el valor de la publicidad en línea

1.1 Beneficios de la publicidad en línea y AdWords

La publicidad en línea le permite mostrar sus anuncios a los usuarios que probablemente estén interesados en sus productos y servicios, y filtrar a aquellos que no lo estén. Además, puede realizar el seguimiento de si esos usuarios hicieron clic en sus anuncios. La publicidad en línea también le ofrece la oportunidad de llegar a los clientes potenciales que utilizan varios dispositivos, como equipos de escritorio, laptops, tablets y teléfonos inteligentes.

Beneficios de Google AdWords



AdWords le permite aprovechar los beneficios de la publicidad en línea: mostrar sus anuncios a los usuarios adecuados, en el lugar correcto y en el momento oportuno. AdWords ofrece varios beneficios. A continuación, le presentamos los principales:

1. Orientar los anuncios

La orientación le permite mostrar sus anuncios y llegar a usuarios con intereses específicos, es decir, usuarios

interesados en sus productos y servicios, y mostrarles anuncios relevantes.

AdWords ofrece diferentes formas de orientación, que repasaremos con más detalle más adelante. A continuación, analizaremos las alternativas disponibles con los anuncios en línea que pueden contribuir a orientar mejor sus campañas de marketing:

- **Palabras clave:** Se trata de palabras o frases relacionadas con sus productos y servicios, que se utilizan para mostrar sus anuncios cuando los clientes buscan esos términos o visitan los sitios web pertinentes.
- **Lugar del anuncio:** Muestre sus anuncios en motores de búsqueda, sitios comerciales o sitios personales.
- **Edad, lugar e idioma:** Elija la edad, el lugar geográfico y el idioma de sus clientes.
- **Días, horarios y frecuencia:** Muestre sus anuncios durante determinados horarios o días de la semana y determine la frecuencia con la que desea que aparezcan sus anuncios. Dispositivos: Sus anuncios pueden aparecer en todo tipo de dispositivo. Puede definir con precisión los dispositivos en que desea que aparezcan sus anuncios y el momento en que desea que se publiquen.

2. Controlar los costos

AdWords le brinda control sobre su inversión. No existe una inversión mínima y puede elegir cuánto invertir por mes, por día y por anuncio. Solo paga cuando un usuario hace clic en su anuncio.

3. Medir el éxito

Con AdWords, si un usuario hace clic en su anuncio, usted lo sabrá. Si un usuario hizo clic en su anuncio y, luego, realizó una acción valiosa para su empresa (compró su producto, descargó su aplicación o llamó para realizar un pedido), también podrá realizar el seguimiento de esa acción.

Al ver en qué anuncios se hizo clic y en cuáles no, también sabrá rápidamente dónde invertir en su campaña. A cambio, esto le permitirá aumentar el retorno de la inversión.

Puede obtener otros datos valiosos, entre ellos, cuánto le cuesta, en promedio, la publicidad que genera compras en línea o llamadas telefónicas de sus clientes. También puede utilizar herramientas de análisis para obtener información sobre los hábitos de compra de sus clientes, por ejemplo, durante cuánto tiempo investigan sobre un producto antes de comprarlo.

4. Administrar las campañas

AdWords también le ofrece herramientas que le permiten administrar y supervisar las cuentas con facilidad.

Si administra varias cuentas de AdWords, una cuenta de administrador de Mi centro de clientes (MCC) es una herramienta eficaz que le permitirá ahorrar tiempo. Le permite ver y administrar fácilmente todas sus cuentas de AdWords desde un solo lugar.

También puede administrar su cuenta de AdWords sin conexión con AdWords Editor, una aplicación de escritorio gratuita y descargable que le permite realizar modificaciones en su cuenta de forma rápida y práctica. Con AdWords Editor, puede descargar la información de su cuenta, editar sus campañas sin conexión y, luego, subir las modificaciones a AdWords. Puede utilizar AdWords Editor para administrar, editar y ver varias cuentas al mismo tiempo, copiar o mover elementos entre los grupos de anuncios y las campañas, y deshacer y rehacer varias modificaciones mientras edita las campañas.

Materiales de estudio adicionales

Obtenga más información sobre la [publicidad en AdWords](#).

Módulo 1: Comprender el valor de la publicidad en línea

1.2 Redes de publicidad de Google

Situación

Mientras lea esta sección de la guía de estudio, piense en la siguiente situación:



Acme tiene un nuevo cliente, Isabel, que se dedica a fabricar y vender muebles ecológicos. La empresa de Isabel, **Muebles Finos**, realizará el lanzamiento de una nueva línea de muebles para niños. Isabel le solicita que elabore un plan de marketing para dar a conocer los productos.

¿En qué redes de publicidad de Google le aconsejaría a Isabel que mostrara sus anuncios?

Ahora que conoce los beneficios de la publicidad en línea y AdWords, analizaremos con más detalle dónde puede publicar sus anuncios.

Acerca de las redes de publicidad de Google

Con AdWords, sus anuncios pueden aparecer en una o en las dos redes de publicidad de Google: la Red de búsqueda de Google y la Red de Display de Google. El tipo de campaña que elija determinará en cuál de estas redes se mostrarán sus anuncios.

Red de búsqueda

La Red de búsqueda incluye la Búsqueda de Google, otros sitios de Google, como Maps y Shopping, y cientos de sitios web asociados de búsqueda externos (como AOL) que muestran los anuncios de AdWords que coinciden con los resultados de la búsqueda.

La Red de búsqueda puede ayudar a los anunciantes a realizar las siguientes acciones:

- mostrar sus anuncios de texto junto a los resultados de la búsqueda de Google
- llegar a clientes que realizan búsquedas activas de un producto o servicio específico

Red de Display

La Red de Display incluye una colección de sitios web de Google (como Google Finance, Gmail, Blogger y YouTube), sitios asociados y sitios y aplicaciones para celulares que muestran los anuncios de AdWords que coinciden con el contenido de una página determinada.

La Red de Display puede ayudar a los anunciantes a realizar las siguientes acciones:

- utilizar formatos de anuncios atractivos para llegar a una amplia gama de clientes con intereses amplios
- aumentar el conocimiento de la marca y la lealtad de los clientes
- aumentar la interacción con los clientes
- elegir más específicamente los lugares en los que pueden aparecer sus anuncios y el tipo de público

Materiales de estudio adicionales

- Obtenga más información sobre la [Red de búsqueda de Google](#).
 - Obtenga más información sobre la [Red de Display de Google](#).
-

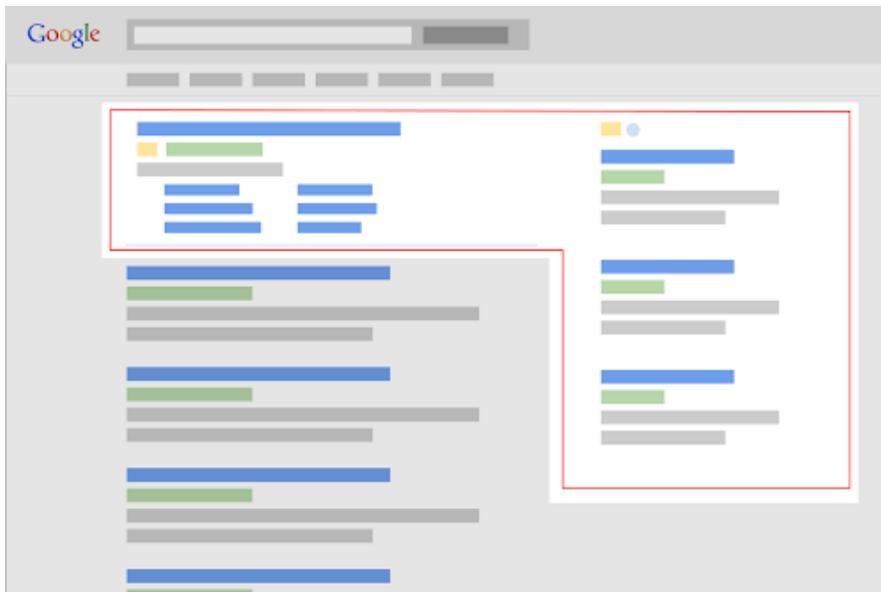
Módulo 1: Comprender el valor de la publicidad en línea

1.3 Dónde pueden aparecer los anuncios

Para comprender cómo funciona AdWords, le recomendamos que se familiarice con algunos de los componentes fundamentales: dónde pueden aparecer los anuncios, la calidad de los anuncios y lo que paga por ellos. En este módulo y en los siguientes, aprenderá acerca de cada uno de esos aspectos.

Como aprendió en un módulo anterior, los anuncios pueden aparecer en diferentes lugares en la web, según la orientación de los anuncios, a quién desea mostrarlos y los tipos de anuncio que cree.

Cómo mostrar los anuncios junto a los resultados de la búsqueda



Para comprender cómo se muestran los anuncios en la Red de búsqueda, analicemos con más detalle las palabras

clave.

Para orientar sus anuncios, utilizará palabras clave, es decir, palabras o frases que describen los productos o servicios que ofrece. Cuando un usuario busca términos similares a sus palabras clave, los anuncios pueden aparecer junto a los resultados de la búsqueda o por encima de ellos en los sitios que forman parte de la Red de búsqueda. Su anuncio podrá aparecer según la similitud de sus palabras clave a los términos de búsqueda del usuario, así como los tipos de concordancia de palabras clave, que explicaremos con más detalle más adelante.

Las palabras clave también lo ayudan a determinar el importe que paga. Cada una de las palabras clave tiene un importe de oferta de **costo máximo por clic** (o "CPC máximo"), que especifica el importe máximo que está dispuesto a pagar cada vez que un usuario haga clic en su anuncio.

Formatos de anuncios de la red de búsqueda

También es importante considerar los diferentes tipos de anuncio que pueden aparecer en los sitios de la Red de búsqueda:

- **Anuncios de texto:** Es el tipo de anuncio de la red de búsqueda más simple y más común. Los anuncios de texto se componen de un título, una URL visible que muestra la dirección de su sitio web y una descripción.
- **Anuncios con extensiones:** Las extensiones de anuncio son mejoras visuales de los anuncios de la red de búsqueda que muestra información sobre su empresa de manera más destacada, como el número de teléfono, el lugar o vínculos a contenido relevante, más detallado, en el mapa del sitio. Puede agregar estas mejoras, que suelen aparecer en anuncios por encima de los resultados de la búsqueda, de forma manual o mediante nuestros sistemas de formatos automáticos.

Cómo mostrar los anuncios en los sitios web en Internet



También puede elegir publicar sus anuncios mientras las personas navegan por la web. Los anuncios pueden aparecer en sitios web específicos o en las ubicaciones que seleccione, o bien en sitios web según los métodos de orientación que elija, como palabras clave, ubicación, público y temas.

Las palabras clave pueden activar la publicación de su anuncio en **ubicaciones**, que son sitios de Internet donde pueden aparecer sus anuncios. Google determina el lugar en el que aparecen sus anuncios de forma automática, al hacer coincidir sus palabras clave con estas ubicaciones, o usted puede elegir ubicaciones específicas para disponer de un mayor control de los lugares en los que aparecen sus anuncios.

Además de las palabras clave, puede utilizar diferentes opciones de orientación de la Red de Display para mostrar sus anuncios a grupos de usuarios específicos, según sus intereses, edad o sexo, o si visitaron antes su sitio web.

Repasaremos estas opciones con más detalle más adelante.

Formatos de anuncios gráficos

Ahora que conoce más sobre cómo pueden aparecer sus anuncios en la Red de Display, analicemos los diferentes formatos de anuncios que puede utilizar. Además de los anuncios de texto que aparecen en la Búsqueda de Google, los sitios de la Red de Display muestran otros tipos de anuncio visualmente atractivos.

A continuación, le ofrecemos una lista de los formatos de anuncios que puede usar en la Red de Display:

- anuncios de texto
- anuncios con imágenes
- anuncios rich media
- anuncios de video

Ejemplo

Antonia, planificadora de cuentas de Acme, comenzó a elaborar un plan de marketing para la nueva línea de muebles de Isabel que le permitirá llegar a sus clientes en la Red de Display de Google. A continuación, le explicamos cómo puede hacerlo:

- Agregar palabras clave sobre muebles para niños, como "cuchetas" y se podrían hacer coincidir los anuncios de Isabel de forma automática con un blog sobre la decoración del hogar.
- Identificar los blogs que brindan información sobre decoración para mamás y niños, y en los que Isabel desea publicar sus anuncios, y agregar esos sitios como ubicaciones.

Cómo mostrar los anuncios en celulares

Llegue a los clientes potenciales mientras realizan búsquedas o visitan sitios web desde cualquier lugar, por ejemplo, buscan información o realizan compras con sus celulares. A continuación, le indicamos los diferentes lugares en los que pueden aparecer sus anuncios:

- Los anuncios de texto pueden aparecer cuando los usuarios realizan búsquedas en Google y otra Red de búsqueda desde sus celulares.
- Los anuncios de texto, con imágenes y de video pueden publicarse en los sitios web de la Red de Display cuando los usuarios visitan estos sitios desde celulares de alta gama (como teléfonos iPhone o dispositivos con Android).

Cómo mostrar los anuncios a públicos específicos

También puede mostrar sus anuncios a los usuarios de lugares seleccionados, que hablan un determinado idioma o a grupos de usuarios específicos.

Si tiene anuncios de texto, puede optar por mostrárselos a clientes en todo un país o en un lugar geográfico específico, e incluso a clientes que utilizan nombres de lugares en las búsquedas. También puede orientar sus campañas a los idiomas que hablan sus clientes potenciales.

Materiales de estudio adicionales

Obtenga más información sobre [cómo funciona AdWords](#).

Módulo 1: Comprender el valor de la publicidad en línea

1.4 Calidad de los anuncios

Situación

Mientras lea esta sección, piense en la manera en que abordaría la siguiente situación:

Isabel desea que la página de destino para todos sus anuncios dirija a la página principal del sitio web de Muebles Finos. Sin embargo, la página principal no es muy fácil de usar para los clientes: no resulta claro cómo navegar por el sitio, hay demasiadas imágenes y algunos de los anuncios de venta están desactualizados. Además, la página principal no es relevante para todos los anuncios que Antonia está planificando para que diseñe el director creativo de la agencia.

¿Qué podría decirle a Isabel sobre la importancia de la experiencia en la página de destino?

Información sobre el Nivel de calidad y el ranking del anuncio



Los anuncios de mayor calidad pueden significar precios más bajos y mejores posiciones de anuncios.

Para que comprenda más adecuadamente el funcionamiento de la calidad de los anuncios en AdWords, repasaremos el Nivel de calidad y el ranking del anuncio. El **Nivel de calidad** informado en su cuenta es un cálculo aproximado de la calidad de sus anuncios y sus páginas de destino que activa una palabra clave en subastas durante todo el día. El **ranking del anuncio** determina el orden en el que su anuncio aparece en la página (también denominado "posición del anuncio").



Los componentes del Nivel de calidad son el porcentaje de conversiones posclic esperado, la relevancia del anuncio y la experiencia en la página de destino. Cada palabra clave obtiene un Nivel de calidad en una escala de 1 a 10, donde 1 es la calificación más baja y 10 es la calificación más alta.

¿Por qué es importante la calidad del anuncio? Cuanto más relevantes sean sus anuncios y sus páginas de destino para el usuario, más probabilidades tendrá de obtener un Nivel de calidad más alto y de beneficiarse por tener componentes de mayor calidad en el ranking del anuncio, como una posición del anuncio más alta o un costo por clic (CPC) más bajo.

Recuerde que el Nivel de calidad se diseñó para darle una idea general de la calidad de sus anuncios, pero no tiene en cuenta ningún factor del proceso de subasta, como los términos de búsqueda reales de un usuario, el tipo de dispositivo, las preferencias de idioma, el lugar o la hora del día.

Sin embargo, el ranking del anuncio sí tiene en cuenta factores del proceso de subasta y determina si aparece su anuncio en la página o el lugar en el que aparece. Cada vez que su anuncio compite en la subasta, AdWords calcula el ranking del anuncio según el importe de su oferta, los componentes del Nivel de calidad (porcentaje de conversiones posclic esperado, relevancia del anuncio y experiencia en la página de destino) y el impacto esperado de las extensiones y otros formatos de anuncios.

¿Esto significa que una oferta más alta siempre puede tener como resultado una posición del anuncio superior? No. Aunque la competencia tenga ofertas más altas que la suya, de todas formas, podrá obtener una posición del anuncio superior a un precio más bajo con palabras clave, anuncios y extensiones muy relevantes.

Materiales de estudio adicionales

Obtenga más información sobre el [Nivel de calidad](#) y el [ranking del anuncio](#).

Módulo 1: Comprender el valor de la publicidad en línea

1.5 Cuánto paga

AdWords le brinda control sobre sus costos publicitarios y no existe una inversión mínima. En cambio, usted establece un presupuesto diario y elige cómo desea invertir su dinero.

Cómo elegir una estrategia de oferta

Elegir cómo desea invertir su dinero significa elegir cómo desea ofertar. Trate de elegir una estrategia de oferta según sus objetivos, por ejemplo, si desea concentrarse en obtener clics, impresiones o conversiones.

Repasaremos las opciones de oferta con más detalle más adelante. A continuación, le ofrecemos una descripción general de las estrategias:

- **Costo por clic (CPC):** Si desea concentrarse en los clics que se hacen en sus anuncios y generar tráfico a su sitio web, deberá utilizar las ofertas de CPC.
- **Costo por cada mil impresiones (CPM):** Si desea concentrarse en las impresiones (es decir, la cantidad de veces que se muestra su anuncio) y aumentar el conocimiento de su marca, deberá utilizar las ofertas de CPM. Tenga en cuenta que las ofertas de CPM solo están disponibles para las campañas de la Red de Display.
- **Costo por adquisición (CPA):** Si desea concentrarse en las conversiones (es decir, las veces en que los usuarios realizan una acción específica en su sitio web después de hacer clic en uno de sus anuncios), deberá utilizar las ofertas de CPA.

Cómo establecer un presupuesto diario

El presupuesto diario es el importe promedio que está dispuesto a invertir todos los días para cada campaña de anuncios en su cuenta. El importe queda librado a su exclusivo criterio y puede modificarlo cuando lo desee.

Al establecer las ofertas, define el importe máximo que está dispuesto a pagar por un clic en su anuncio, por 1,000 impresiones de anuncios o por una conversión. Es probable que los costos reales varíen de una subasta a otra. No obstante, aunque sus costos reales pueden variar, su presupuesto diario determina un límite respecto de qué importe puede acumular en concepto de costos durante la cantidad promedio de días en un mes (30.4).

Si desea obtener más información sobre cómo establecer las ofertas y los presupuestos adecuados, mire este video:



Cuánto se le cobra

El importe final que se le cobra depende del tipo de estrategia de oferta que elija.

Si utiliza las ofertas de CPC o de CPM, el importe real que se le cobrará no superará el importe necesario para que su anuncio aparezca en una posición superior a la del anunciante que se encuentra inmediatamente debajo de usted.

Si utiliza la oferta de CPA, el importe real que se le cobrará podría exceder su oferta específica, ya que el importe real depende de factores que escapan al control de Google, como modificaciones en su sitio web o en sus anuncios, o el aumento de la competencia en las subastas de anuncios. Tenga en cuenta que nuestro sistema está diseñado para ajustarse con el tiempo, por lo que cuanto más utilice las ofertas de CPA, menos probabilidades habrá de que su CPA real exceda su oferta específica.

Ejemplo

Antonia recomienda que se utilice la estrategia de oferta de CPM en la campaña publicitaria de Isabel. Después de que Antonia le explica cómo funcionan las ofertas de CPM, Isabel desea saber cuánto se le cobrará.

Supongamos que el importe máximo que Isabel desea ofertar es de USD 2.00 y que las ofertas de otros anunciantes para la misma posición de anuncio son de USD 1.50 y USD 1.75. A Isabel no se le cobrará un importe mayor que el necesario para que sus anuncios aparezcan en una posición superior a la del anunciante que realiza una oferta de USD 1.75.

Materiales de estudio adicionales

- Obtenga más información sobre los [conceptos básicos de las ofertas](#).
- Obtenga información sobre [cómo establecer un presupuesto](#).

Conceptos básicos de AdWords: Guía de estudio del examen

En este módulo, se tratarán los siguientes temas:

- elección del tipo de campaña
- recomendaciones para estructurar la campaña
- distintas opciones de orientación al público
- elección de la oferta y el presupuesto
- configuración de las ofertas y los presupuestos
- herramientas de planificación de las campañas

Conceptos básicos de AdWords: Guía de estudio del examen

2.1 Elección del tipo de campaña

Cuando empiece a configurar su campaña de AdWords, deberá elegir un tipo de campaña y un subtipo de campaña.

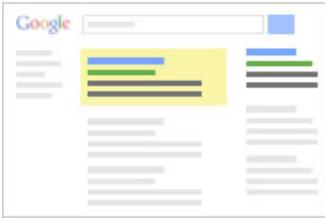
El tipo de campaña determina algunas características como la red de publicidad de Google donde se publicarán sus anuncios y el formato que estos pueden tener, p. ej., anuncios de texto o de video. El subtipo de campaña determina qué opciones y parámetros de configuración tendrá disponibles para utilizar en la campaña. También puede elegir un subtipo de campaña específico según el objetivo particular que desee alcanzar con sus anuncios, como generar más instalaciones de su aplicación para dispositivos móviles.

Estas opciones le permiten adaptar la campaña en función de sus objetivos comerciales y centrarse en las funciones más relevantes para usted.

Tipos de campaña



Teniendo en cuenta lo aprendido en los módulos anteriores sobre la red de publicidad de Google, analicemos los tipos de campaña más utilizados: Solo en la Red de búsqueda, Solo en la Red de Display y Red de Búsqueda con selección de Display.



Si crea una campaña del tipo **Solo en la Red de búsqueda**, sus anuncios podrán aparecer en todos los sitios de la Red de búsqueda de Google. Este tipo de campaña vincula las palabras clave de AdWords con las palabras o las frases que los usuarios ingresan en una búsqueda de Google y, luego, muestra anuncios de texto relevantes en las páginas de resultados de búsqueda.

Este tipo de campaña resulta útil para aquellos anunciantes que desean llegar a los clientes justo cuando buscan los productos o servicios ofrecidos. Por ejemplo, una empresa pequeña de reparaciones del hogar que obtiene la mayoría de sus ingresos de las reparaciones de plomería podría crear una campaña del tipo “Solo en la Red de búsqueda” para orientar sus anuncios a los clientes altamente potenciales que buscan servicios de plomería.



Con una campaña del tipo **Solo en la Red de Display**, sus anuncios podrán aparecer en toda la Red de Display de Google. Este tipo de campaña hace coincidir los anuncios, incluidos los anuncios rich media, de texto, con imágenes y de video, con sitios web y otras ubicaciones, como YouTube y aplicaciones para dispositivos móviles, que muestren contenido relacionado con los criterios de orientación que haya establecido.

¿Qué clase de empresa debería crear una campaña del tipo “Solo en la Red de Display”? Supongamos que tiene una tienda de joyas y desea promocionar los anillos de compromiso que vende. Con una campaña del tipo “Solo en la Red de Display”, puede llegar a los usuarios que visitan sitios sobre bodas, como blogs de planificación de bodas.



Una campaña del tipo **Red de Búsqueda con selección de Display** le permite mostrar sus anuncios, incluidos los anuncios rich media, de texto, con imágenes y de video, en los resultados de la Red de búsqueda de Google y en ubicaciones relevantes de la Red de Display. Si elige esta opción, ambas redes compartirán su presupuesto.

Supongamos que es un anunciante nuevo que desea promocionar su empresa de servicios de reparación de automóviles. Puede crear una campaña del tipo “Red de Búsqueda con selección de Display” para llegar a las personas que buscan sus servicios en distintos lugares, ya sea que realicen una consulta en la Búsqueda de

Google o visiten un sitio sobre opiniones de servicios de reparación de automóviles.

Subtipos de campaña

Al crear cualquiera de los tipos de campaña mencionados anteriormente, también deberá elegir un subtipo de campaña más específico. Los subtipos de campaña más utilizados son “Estándar” y “Todas las funciones”.

A continuación, le indicamos cuál de estos dos subtipos de campaña le convendría elegir en función de sus preferencias:

- **Estándar:** Si prefiere una visión general más sencilla de las opciones de la campaña y sus funciones, utilice el subtipo “Estándar”. Este subtipo de campaña le permite utilizar orientaciones geográficas y por idioma básicas, configuraciones de oferta y presupuesto simples, y extensiones de anuncio comunes. No podrá utilizar las opciones más avanzadas que se encuentran disponibles para el subtipo de campaña “Todas las funciones”, que se describe a continuación.
- **Todas las funciones:** Si desea utilizar todas las opciones de la campaña y sus funciones, le recomendamos usar el subtipo “Todas las funciones”. Podrá utilizar opciones más avanzadas, como la configuración social y experimental, la programación de anuncios y los métodos de publicación de anuncios, y las opciones avanzadas de lugar.

Además, existen otros subtipos de campaña especializados que puede usar para llegar a más clientes potenciales.

A continuación, le indicamos algunos subtipos de campaña especializados y cuál le convendría elegir en función de sus preferencias:

- **Remarketing:** Muestre anuncios de texto, con imágenes o de video a los usuarios que ya visitaron su sitio web mientras navegan por otros sitios en la Red de Display.
- **Anuncios en aplicaciones para dispositivos móviles:** Muestre sus anuncios en aplicaciones para llegar al público cada vez más amplio que usa dispositivos móviles y tablets. AdWords hará coincidir sus anuncios con aplicaciones relevantes en la Red de Display.

Materiales de estudio adicionales

- Obtenga más información sobre los [tipos de campaña](#) .

Conceptos básicos de AdWords: Guía de estudio del examen

2.2 Estructuración de la campaña

Antes de empezar a crear su campaña, es importante que conozca la estructura de AdWords. Una cuenta bien organizada puede ayudarlo a crear campañas eficaces orientadas al público adecuado, de modo que pueda lograr más de sus objetivos publicitarios.

AdWords se organiza en tres capas: cuenta, campañas y grupos de anuncios.

- **Cuenta:** Su cuenta se asocia a una dirección de correo electrónico, una contraseña y datos de facturación únicos.
- **Campañas:** Cada campaña de su cuenta tiene su propio presupuesto y configuración, que determinan dónde aparecen los anuncios.
- **Grupos de anuncios:** Cada grupo de anuncios de una campaña contiene un conjunto de anuncios similares y palabras clave relacionadas que usted desea que activen la publicación de sus anuncios.

Cómo estructurar la campaña

Con AdWords, su cuenta se organizará en distintas campañas; cada una con un objetivo comercial diferente, como generar tráfico a su sitio web o aumentar las ventas de un producto o servicio determinado. Si su empresa tiene presencia en varias áreas geográficas, puede crear una campaña independiente para cada lugar.

Una manera eficaz de organizar sus campañas es hacerlo de modo que reflejen la estructura de su sitio web. Esto le permite crear campañas en función de temas y productos específicos. Por ejemplo, una empresa minorista de artículos electrónicos podría crear campañas para categorías específicas de productos, como televisores y cámaras.

En el nivel de la campaña, usted controla los siguientes aspectos:

- cuánto está dispuesto a invertir por los clics, las impresiones o las conversiones de los anuncios
- las redes y los lugares geográficas en que desea que se muestren sus anuncios
- otros parámetros de configuración de nivel superior que afectan los grupos de anuncios

Cada campaña contiene uno o más grupos de anuncios. Un grupo de anuncios le permite organizar la campaña en conjuntos de anuncios y palabras claves que se relacionan directamente entre sí, lo que puede mejorar su Nivel de calidad y ayudarlo a aumentar su retorno de la inversión. Respecto de las campañas en la red de búsqueda, este tipo de organización le permite mostrar anuncios relevantes para las búsquedas de los usuarios a los que desea llegar. Por otra parte, en relación con las campañas de la Red de Display, le permite crear anuncios relevantes para mostrárselos a los clientes que navegan por sitios web sobre temas similares.

Al igual que sucede con la estructura de la campaña, le recomendamos que cree grupos de anuncios independientes para cada tema o producto que promocióne. Además, considere crear grupos de anuncios que se organicen según las secciones o las categorías que aparecen en su sitio web. Por ejemplo, la misma empresa minorista de artículos electrónicos podría crear grupos de anuncios para las distintas subcategorías de productos que ofrece, como cámaras compactas y cámaras SLR.

Ejemplo

Manuel crea una campaña en la red de búsqueda para generar ventas de los productos de Fiona y comienza a informarse sobre cómo debería organizar dicha campaña. Considera crear varios grupos de anuncios que se organicen en función de la estructura del sitio web de Fiona, que fue optimizado por una empresa de diseño web, y los distintos productos que ofrece, como camas cucheta, sillas y mesas. Luego, Manuel comienza a pensar en cómo puede llegar al público objetivo de Fiona: las madres.

Materiales de estudio adicionales

- Obtenga más información sobre [cómo estructurar la cuenta de AdWords](#) .
 - Obtenga más información sobre [cómo organizar sus campañas y grupos de anuncios](#) .
-

2.3 Orientación de los anuncios al público deseado

Mostrar los anuncios al cliente adecuado es un aspecto clave de una campaña publicitaria exitosa que le permita alcanzar sus objetivos. A continuación, revisaremos las distintas maneras en las que puede mostrar sus anuncios con AdWords.

Orientación por palabras clave

Tal como aprendió en uno de los módulos anteriores, si promociona su empresa en la **Red de búsqueda**, AdWords utilizará sus palabras clave, es decir, palabras o frases relacionadas con los productos o los servicios que ofrece, para mostrar los anuncios a los usuarios que ingresen términos similares. Por otra parte, si publica anuncios en la **Red de Display**, cuando la palabra clave coincida con el concepto o tema principal de una página web, el anuncio podrá publicarse en dicha página web (lo cual se denomina ubicación automática).

Le recomendamos que elija palabras clave relevantes y de alta calidad a fin de que pueda llegar a los clientes que desee, cuando lo desee. A continuación, se describen algunos aspectos importantes de las palabras clave. Más adelante, le brindaremos otras sugerencias sobre cómo crear una lista de palabras clave eficaz.

Tipos de concordancia de palabras claves

Los tipos de concordancia de palabras clave le permiten definir qué búsquedas activarán la publicación del anuncio. Cada tipo de concordancia, que se especifica con un símbolo especial, activará la publicación de su anuncio en la búsqueda de un cliente de diferentes maneras.

La siguiente tabla presenta los diversos tipos de concordancia, desde las más amplias hasta las más específicas.

Tipo de concordancia	Símbolo especial	Ejemplo de palabra clave	Los anuncios pueden aparecer en los resultados de búsqueda que incluyen	Ejemplo de búsquedas
----------------------	------------------	--------------------------	---	----------------------

Concordancia amplia	ninguno	sombreros de mujer	errores ortográficos, sinónimos, búsquedas relacionadas y otras variaciones relevantes	<i>comprar sombreros de dama</i>
Modificador de concordancia amplia	+palabra clave	+sombreros +de mujer	un término modificado (o variaciones cercanas, pero no sinónimos), en cualquier orden	<i>sombreros para mujer</i>
Concordancia de frase	"palabra clave"	"sombreros de mujer"	una frase y variaciones cercanas de esa frase	<i>comprar sombreros de mujer</i>
Concordancia exacta	[palabra clave]	[sombreros de mujer]	un término exacto y variaciones cercanas de ese término exacto	<i>sombreros de mujer</i>
Concordancia negativa	-palabra clave	-mujer	búsquedas que no contienen el término	<i>sombrero de copa</i>

Por ejemplo, puede usar la concordancia amplia para que su anuncio llegue a un público extenso, o bien la concordancia exacta para mostrar el anuncio a grupos específicos de clientes. En general, recomendamos seguir una estrategia que vaya de la opción más amplia a la más específica: comience utilizando palabras clave de concordancia amplia, verifique el rendimiento de dichas palabras clave a lo largo del tiempo y, luego, restrinja los tipos de concordancia para que sean más específicos si determina que su anuncio se muestra para demasiadas variaciones irrelevantes de sus palabras clave.

Recuerde que los tipos de concordancia se encuentran disponibles para las campañas que publican anuncios en la Red de búsqueda. En la Red de Display, las palabras clave se consideran de concordancia amplia.

Palabras clave negativas y exclusiones de palabras clave

También puede agregar palabras clave negativas a las campañas que publican anuncios en la Red de búsqueda o exclusiones de palabras clave a las campañas que publicitan en la Red de Display. Las palabras clave negativas evitan que los anuncios se muestren a los usuarios que busquen dichas palabras o que visiten sitios que las contengan. Al elegir las palabras clave negativas, le recomendamos que ingrese términos similares a sus palabras clave, pero que indiquen que el usuario busca un producto o un servicio distinto del que ofrece.

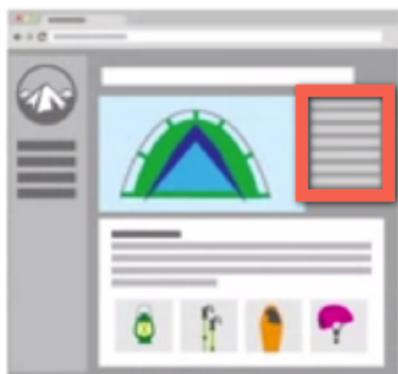
Orientación en la Red de Display



Además de las palabras clave, puede utilizar distintos métodos de orientación para hacer que sus anuncios coincidan con lugares o públicos determinados en la Red de Display.

Echemos un vistazo a tres categorías de métodos de orientación:

Orientación contextual: Establezca relaciones con el contenido de sitios relevantes

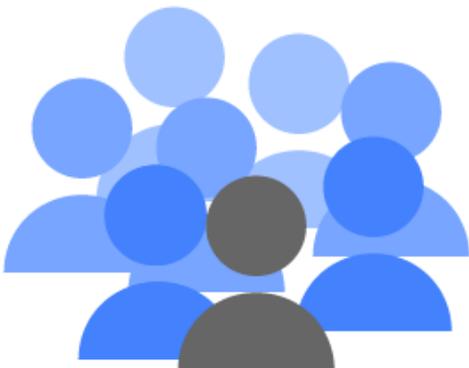


Puede orientar sus anuncios de acuerdo con el contenido relevante de los sitios web de dos formas diferentes:

- **Palabras clave:** AdWords busca y elige sitios cuyo contenido esté relacionado con sus palabras clave para publicar sus anuncios. Su anuncio también puede aparecer en los sitios web que el usuario visita después de haber visitado otro sitio que esté relacionado con sus palabras clave.
- **Temas:** Funcionan de forma similar a las palabras clave, ya que le permiten ubicar sus anuncios de AdWords en páginas de sitios web que están relacionadas con los temas que elige. En lugar de crear una lista de palabras o de frases, puede elegir categorías de información, como "Autos y vehículos".

Con las palabras clave y los temas, Google selecciona ubicaciones en la Red de Display, según el contenido del sitio web y otros factores, que son relevantes para publicar sus anuncios.

Públicos: Llegue a grupos de personas específicos



Para orientar los anuncios en función del público, puede utilizar las siguientes funciones:

- **Públicos:** Según sus objetivos publicitarios, puede elegir el público que mejor coincida con sus clientes. Para generar conocimiento de la marca, utilice los **públicos afines** para llegar a públicos similares al televisivo a gran escala. Para llegar a la mayor cantidad posible de potenciales clientes interesados en un área específica del producto, puede intentar añadiendo los **públicos afines personalizados**. Si, en cambio, quiere llegar al público que activamente compra un producto o servicio, utilice los **públicos en el mercado**.
- **Categorías de intereses:** Le permiten llegar a personas que están interesadas en productos y servicios que son similares a los que ofrece su empresa. Cuando se orienta a las categorías de intereses, puede mostrar sus anuncios a usuarios que han demostrado tener intereses específicos, independientemente de si su anuncio se relaciona con el tema específico de la página o la aplicación en la que se encuentran en ese momento. En su cuenta, encontrará la orientación por categoría de intereses junto al remarketing.

- **Remarketing:** Esta opción puede ayudarlo a llegar a los usuarios que ya visitaron su sitio web mientras navegan por otros sitios de la Red de Display. En su cuenta, encontrará el remarketing junto a las categorías de intereses.
- **Datos demográficos:** Esta opción le permite llegar a personas que probablemente se encuentran dentro del grupo demográfico, de edad, sexo o estado parental que eligió.

Con la opción de públicos, no tiene que seleccionar de forma manual las ubicaciones donde desea mostrar los anuncios.

Orientación por ubicación gestionada: Seleccione aplicaciones y sitios web específicos

La orientación por ubicación gestionada le permite elegir las aplicaciones móviles o los sitios específicos donde desea que aparezcan sus anuncios. Por ejemplo, si su cliente típico pasa mucho tiempo en un sitio web específico y desea que sus anuncios aparezcan allí, puede agregarlo como una ubicación gestionada.

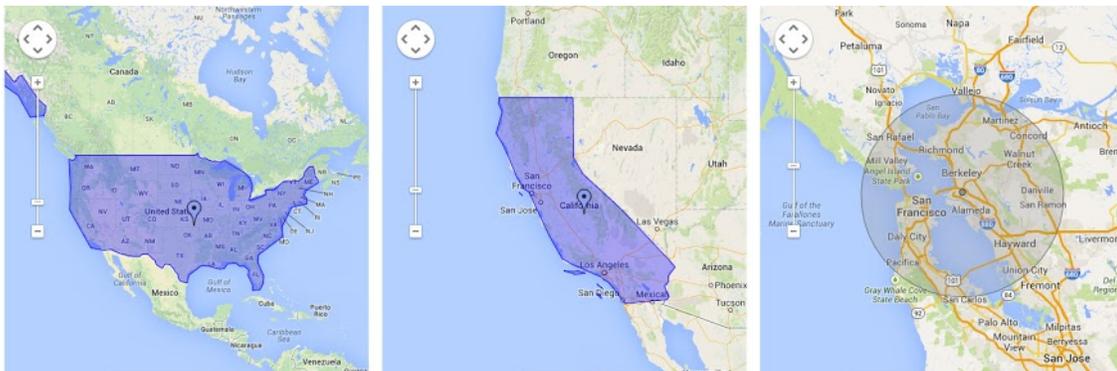
Orientación geográfica y por idioma



Con la configuración del **lugar**, puede orientar sus anuncios a las áreas geográficas donde desea que se publiquen. Puede seleccionar países completos (como Argentina o México), regiones o ciudades individuales dentro de un país (como la ciudad de Buenos Aires o el estado de Yucatán), o bien una distancia determinada alrededor del lugar de su empresa (por ejemplo, a 32 kilómetros de Santiago).

¿Por qué usar la orientación geográfica? La orientación geográfica le permite enfocar su publicidad en las áreas donde se encuentran los clientes adecuados y restringirla en aquellas donde no los encontrará. Es una buena idea elegir la región donde sus clientes viven y donde su empresa puede brindarles servicios.

Por ejemplo, si es propietario de una empresa de comercio electrónico en Chile que realiza envíos a provincias determinadas, puede orientar los anuncios solo a dichas provincias. O bien, si tiene un restaurante italiano en Santiago, puede elegir mostrar sus anuncios solo a los clientes que se encuentren a pocos kilómetros de su restaurante.



Si desea llegar a clientes que no hablan el mismo idioma, puede usar la orientación por **idioma** para mostrar los

anuncios a clientes que hablen un idioma determinado. Sus anuncios pueden mostrarse a los clientes que utilicen los productos de Google (como la Búsqueda o Gmail) y sitios web externos que formen parte de la Red de Display.

Con la orientación por idioma, se asegurará de que los anuncios se publiquen en sitios que estén redactados en el idioma de los clientes a los que desea llegar. Recuerde que sus anuncios y palabras clave deben estar escritos en el idioma de orientación, ya que AdWords no traduce los anuncios ni las palabras clave.

Supongamos que tiene una empresa minorista internacional de indumentaria femenina y desea mostrar sus anuncios a los clientes angloparlantes. Puede crear una campaña que se oriente al idioma inglés y mostrar anuncios en inglés a los clientes que tengan establecida la configuración de idioma de la interfaz de Google en inglés, p. ej., si ingresan la palabra *dresses* (*vestidos*).

Orientación por dispositivo

También, si desea llegar a los clientes dondequiera que estén, puede mostrar sus anuncios a los usuarios que realizan búsquedas o visitan sitios de la Red de Display desde sus dispositivos móviles con navegadores completos, como iPhones y dispositivos Android. En función de sus objetivos, puede orientar los anuncios a uno o varios dispositivos.

Los dispositivos móviles con navegadores de Internet completos, como los teléfonos inteligentes, pueden mostrar sitios web similares a los que ve en una computadora de escritorio, así como sitios optimizados para dispositivos móviles. Los dispositivos móviles de alta gama también pueden alojar aplicaciones, que los usuarios pueden descargar desde la tienda de aplicaciones de sus dispositivos o desde un sitio web. La amplia variedad de medios disponibles para dispositivos móviles le permite mostrar sus anuncios en distintos formatos y adaptar su mensaje para que resulte atractivo para los clientes que utilizan tales dispositivos.

Ejemplo

Manuel orienta la campaña en la red de búsqueda de Fiona a las personas en Argentina, ya que su empresa no ofrece envíos fuera de este país. Además, mediante la orientación por idioma, Manuel configura la campaña para que los anuncios de Fiona solo se muestren a clientes hispanohablantes.

Materiales de estudio adicionales

- Obtenga más información sobre la [orientación de anuncios](#) .

2.4 Establecimiento de ofertas y presupuestos

Escenario

A medida que lea esta sección, piense en cómo abordaría la siguiente situación:

Ahora que Manuel determinó dónde y a quiénes mostrar los anuncios de Fiona, necesita establecer qué presupuesto utilizará. Si bien Fiona prefiere establecer un presupuesto moderado, está dispuesta a ajustarlo tras observar el rendimiento de la campaña.

Si usted fuera Manuel, ¿qué presupuesto diario le recomendaría a Fiona que establezca para comenzar? ¿Qué le diría respecto de cómo un presupuesto limitado podría afectar la frecuencia de publicación de sus anuncios?

Una vez que determine las redes en las que desea mostrar los anuncios y a qué tipo de usuarios, estará listo para considerar qué presupuesto usar. Como se trató en uno de los módulos anteriores, existen dos aspectos que debería tener en cuenta:

- su presupuesto
- su estrategia de oferta

Su presupuesto

El presupuesto diario es el importe que establece para cada campaña para indicar cuánto está dispuesto a invertir en promedio por día.

Recomendamos a los anunciantes nuevos de AdWords empezar con un presupuesto bajo, p. ej., entre USD 5 y 50 (o



el equivalente en la moneda local), y publicar la campaña durante algunas semanas antes de evaluar una modificación. Además, les recomendamos elegir un presupuesto diario para cada campaña en función de sus objetivos publicitarios y del importe total que estén dispuestos a invertir por día.

Si acostumbra trabajar con un presupuesto publicitario mensual, puede calcular el importe diario dividiendo el presupuesto mensual por 30.4 (la cantidad promedio de días por mes).

A continuación, se incluyen algunos factores que debe tener en cuenta sobre el presupuesto:

- En general, el sistema de AdWords intentará mostrar sus anuncios con la mayor frecuencia posible hasta que se agote el presupuesto diario. Debido a que el tráfico de clientes varía todos los días, AdWords puede permitir hasta un 20% más de clics en un día de lo que se especifica en su presupuesto. Sin embargo, nuestro sistema se asegura de que, en un período de facturación determinado, nunca se le apliquen cargos superiores al límite de pago mensual, es decir, 30.4 multiplicado por el importe de presupuesto diario promedio.
- Cuando se alcanza esa cifra, por lo general, los anuncios dejan de publicarse durante el resto del día. Al configurar el presupuesto diario, debería elegir el método de publicación de anuncios más conveniente para su campaña, el cual determina la rapidez con que se muestran los anuncios y la duración de su presupuesto durante un día determinado. El método de publicación "Acelerado" se compara con el combustible para aviones, ya que utiliza su presupuesto más rápidamente; en cambio, el método de publicación "Estándar" es como una vela que se consume con lentitud, ya que distribuye el presupuesto a lo largo de todo el día.

Su estrategia de oferta

Como aprendió en uno de los módulos anteriores, AdWords ofrece varias estrategias de oferta que se adaptan a los distintos tipos de campaña. En función de las redes a las que se oriente la campaña y de sus objetivos publicitarios, puede determinar la estrategia más adecuada para usted.



A continuación, repasemos las estrategias de oferta que puede elegir:

- **Ofertas de costo por clic (CPC):** Utilice esta opción si desea atraer clientes a su sitio web.
- **Ofertas de costo por impresión (CPM):** Utilice esta opción si desea asegurarse de que los clientes vean su mensaje.
- **Ofertas de costo por adquisición (CPA):** Utilice esta opción si desea llegar a los usuarios que ya visitaron su sitio web mientras consultan otros sitios en la Red de Display. En su cuenta, encontrará el remarketing junto a las categorías de intereses.
- **Datos demográficos:** Utilice esta opción si desea maximizar las conversiones en su sitio web.

También puede usar estrategias más avanzadas, como los **ajustes de la oferta** para establecer ofertas más o menos competitivas en distintos dispositivos, lugares, horas del día, entre otros; o bien como las **estrategias de oferta flexibles**

para configurar ofertas automáticamente y optimizarlas en función de los objetivos publicitarios.

En general, cuanto más alta sea la oferta y más relevantes sean los anuncios y las palabras clave, más probabilidades tendrá de que el anuncio se muestre en una posición superior en la página. Si administra las ofertas, puede influir en la cantidad de tráfico que reciben sus anuncios.

Haga clic en las distintas secciones a continuación para obtener más información sobre cada estrategia de oferta que tiene disponible.

Ofertas de CPC

Las ofertas de CPC le permiten establecer el importe máximo que está dispuesto a invertir por cada clic en el anuncio, lo que se denomina "oferta de costo máximo por clic" o, sencillamente, "CPC máx.". Este método de ofertas puede resultarle conveniente porque solo paga cuando un usuario está lo suficientemente interesado como para hacer clic en su anuncio y obtener más información.

Si utiliza las ofertas de CPC, tendrá la opción de usar las **ofertas manuales** y elegir los importes de oferta que desee, o bien las **ofertas automáticas** y dejar que AdWords establezca la oferta de CPC máx. por usted para que obtenga la mayor cantidad posible de clics en función del presupuesto general.

Las ofertas manuales le permiten tener más control sobre sus ofertas; por ejemplo, puede establecer distintas ofertas para palabras clave individuales o para cada método de orientación de la Red de Display. Las ofertas automáticas le permiten ahorrar tiempo en la configuración y administración de las ofertas.

Al establecer el CPC máx., puede determinar el importe de la oferta en función de lo que sabe sobre su empresa y del valor que le otorgue a una venta o un cliente potencial. Por ejemplo, si vende anillos de diamantes que cuestan USD 5,000, es probable que un cliente nuevo tenga más valor para usted que para un anunciante que vende paquetes de chicles de USD 0.99. Le recomendamos que también utilice el Planificador de palabras clave para obtener ayuda a la hora de establecer las ofertas de CPC. Esta herramienta le muestra la frecuencia de búsqueda de ciertas palabras clave y le proporciona estimaciones de costos rápidamente.

Ofertas de CPM

Las ofertas de CPM le permiten configurar la oferta del anuncio en función de la frecuencia con la que este aparece en la Red de Display. ¿Por qué usar las ofertas de CPM? Por ejemplo, si su objetivo publicitario es lograr que más personas conozcan el nombre de su empresa, le recomendamos que se concentre más en generar impresiones de anuncios, en lugar de clics y visitas al sitio web.

Al establecer una oferta de CPM, debe ingresar el importe máximo que está dispuesto a pagar por cada 1,000 impresiones de anuncios (lo que se denomina "CPM máx.").

Un aspecto que debe tener en cuenta es que los anuncios con distintos tipos de oferta pueden competir para mostrarse en las mismas ubicaciones de la Red de Display. Cuando los anuncios de CPC y CPM compiten por la misma ubicación, ambos tipos de anuncio se comparan en términos similares con respecto a cuánto están dispuestos a pagar realmente por la impresión. En el caso de los anuncios de CPM, la oferta máxima de CPM representa cuánto está dispuesto a pagar el anunciante por cada 1,000 impresiones. En el caso de los anuncios de CPC, Google calcula cuántos clics podría recibir el anuncio en 1,000 impresiones. Sobre la base de esta información, el sistema realiza la comparación para determinar cuál de los dos anuncios resulta más conveniente.

Ofertas de CPA

Las ofertas de CPA son un método de ofertas que le permiten indicarle a AdWords el importe que está dispuesto a pagar por una conversión. Pueden ayudarlo a llegar a los clientes que tienen más probabilidades de realizar acciones en su sitio web.

Para usar las ofertas de CPA, deberá establecer el seguimiento de conversiones o el seguimiento de conversiones de múltiples cuentas, o bien importar datos de Google Analytics. También deberá activar el Optimizador de conversiones. Basándose en la información del historial de su campaña, el Optimizador de conversiones busca automáticamente la oferta de CPC equivalente óptima para su anuncio cada vez que pueda publicarse.

Además, deberá establecer una oferta de CPA máximo, que es el importe máximo que está dispuesto a pagar por cada conversión, o una oferta de CPA objetivo, que es el importe promedio que desea pagar por una conversión. Le recomendamos usar la oferta de CPA objetivo, ya que le permite realizar un seguimiento de los costos promedios de conversión de forma más sencilla, y los anunciantes que usan esta opción suelen obtener más conversiones.

Cuando establezca el Optimizador de conversiones, le recomendaremos una oferta en función de su historial de rendimiento. Resulta conveniente comenzar con la oferta recomendada y, luego, supervisar el rendimiento para ajustar la oferta según sea necesario.

Ajustes de la oferta y estrategias de oferta flexibles

Una vez que comience a publicar sus campañas, le recomendamos que configure los ajustes de la oferta para tener más control sobre cuándo y dónde se publica el anuncio, lo que lo ayuda a mejorar el retorno de la inversión.

Los ajustes de la oferta le permiten aumentar o disminuir cada una de las ofertas de su campaña para poder establecer ofertas más o menos competitivas en las búsquedas que se realicen en distintos dispositivos, lugares, horas del día, etc. También puede usar los ajustes de la oferta en las campañas orientadas a la Red de Display de Google y establecer ajustes de la oferta para métodos de orientación específicos, como temas o ubicaciones, a fin de mostrar el anuncio al público más adecuado.

¿Cómo funciona el ajuste de la oferta? Los ajustes de la oferta se establecen en función de un porcentaje. Supongamos que sabe que su campaña tiene buen rendimiento en dispositivos móviles. Teniendo esto en cuenta, podría establecer un ajuste de la oferta del +20% para las búsquedas en dichos dispositivos y, de este modo, aumentar las ofertas para dispositivos móviles e intentar captar todo el tráfico disponible.

Otras opciones de oferta avanzadas que puede usar son las estrategias de oferta flexibles, que establecen las ofertas automáticamente para optimizar el rendimiento en función de sus distintos objetivos publicitarios. Las estrategias de oferta flexibles le brindan ofertas automáticas exactamente en el momento, en el lugar y de la manera que desea, ya sea en varias campañas o solo en una parte de una campaña.

A continuación, se detallan los distintos tipos de estrategias disponibles:

- **Maximizar clics:** Establece ofertas automáticamente para ayudarlo a obtener la mayor cantidad posible de clics dentro del importe de inversión objetivo que usted desee.
- **Ubicación orientada en la página de búsqueda:** Ajusta las ofertas automáticamente para que sus anuncios se publiquen en la parte superior de la página o en la primera página de los resultados de la búsqueda.

- **Costo por adquisición (CPA) objetivo:** Establece las ofertas automáticamente para ayudarlo a obtener la mayor cantidad posible de conversiones y, a la vez, alcanzar su objetivo de costo por adquisición promedio.
- **Costo por clic (CPC) avanzado:** Aumenta o disminuye la oferta de CPC manual de forma automática, según la probabilidad que tenga cada clic de generar una conversión.
- **Retorno de la inversión publicitaria (ROAS) objetivo:** Ajusta las ofertas de forma automática para maximizar el valor de conversión, al mismo tiempo que intenta alcanzar un retorno de la inversión publicitaria promedio.
- **Porcentaje de ranking superior objetivo:** Aumenta o disminuye las ofertas de forma automática para que sus anuncios alcancen un ranking superior que el de los anuncios de otro dominio.

Materiales de estudio adicionales

- Obtenga más información sobre las diferentes [opciones de oferta](#).
 - Obtenga más información sobre los [ajustes de la oferta](#) y las [estrategias de oferta flexibles](#).
-

2.5 Creación de grupos de anuncios

Ahora que ya organizó su campaña y estableció su configuración, nos centraremos en la configuración de los grupos de anuncios. En general, le recomendamos que cree un grupo de anuncios independiente para cada tema o producto que promocióne.

Cada grupo de anuncios contiene un conjunto de palabras clave, anuncios y ofertas que puede administrar. Para las campañas de la Red de Display, los grupos de anuncios pueden incluir otros métodos de orientación, como la orientación por datos demográficos o listas de remarketing.

Ahora, analicemos detenidamente algunos de los principales componentes de los grupos de anuncios de las campañas que se publicarán en la Red de búsqueda o de Display.

Palabras clave

Crear una lista de palabras clave eficaz le permite mostrar sus anuncios a los clientes que desee. A continuación, incluimos algunas sugerencias para la creación de su lista de palabras clave.

Elegir y organizar las palabras clave



- **Piense como un cliente:** Piense en las principales categorías de su empresa y en los términos o las frases que se relacionan con cada una de ellas. Incluya los términos o las frases que utilizarían los clientes para describir sus productos o servicios.
- **Utilice palabras clave que se ajusten a sus objetivos:** Si desea aprovechar al máximo su inversión, seleccione palabras clave específicas que se relacionen directamente con el tema del anuncio. O bien, si desea llegar a la mayor cantidad posible de usuarios, elija palabras clave más generales. Independientemente de qué tan generales o específicas sean las palabras clave, siempre deben ser lo más relevantes posible para sus anuncios y su sitio web. Además, las palabras clave compuestas por dos o tres términos (frases) suelen ser más eficaces.
- **Agrupe las palabras clave similares por tema:** Siga la estructura de sus grupos de anuncios y agrupe las

palabras clave similares de un mismo grupo de anuncios en función de los distintos tipos de productos, servicios o categorías que haya establecido. En el caso de las campañas de la Red de Display, le recomendamos que también se asegure de que las palabras clave se relacionen con los sitios web que los clientes visitarán.

Identificar palabras clave nuevas

- **Utilice el Planificador de palabras clave o el Planificador para la Red de Display:** Para las campañas en la red de búsqueda, puede usar el Planificador de palabras clave a fin de obtener ideas para palabras clave y datos relacionados, como la cantidad promedio de veces que los usuarios buscaron términos determinados. Para las campañas de la Red de Display, puede usar el Planificador para la Red de Display a fin de obtener ideas para palabras clave y datos relacionados, como la cantidad de veces que los anuncios podrían mostrarse si implementara dichas ideas durante una semana o un mes.
- **Revise el informe de términos de búsqueda:** Puede usar el informe de términos de búsqueda para conocer qué buscaban los usuarios cuando vieron su anuncio e hicieron clic en él. Esta información le permite identificar palabras clave nuevas y aquellas con rendimiento deficiente que podría eliminar de su lista de palabras clave.

Optimizar las palabras clave

- **Utilice los tipos de concordancia de palabras clave:** Los tipos de concordancia de palabras clave son parámetros de configuración que se aplican a cada palabra clave con el fin de permitirle tener un mayor control sobre cuándo se publicará su anuncio. Por ejemplo, podría usar el tipo de concordancia de frase para mostrar su anuncio en las búsquedas que incluyan la frase exacta con palabras adicionales al comienzo o final de esta. También podría usar el tipo de concordancia exacta para mostrar el anuncio en las búsquedas que incluyan la frase exacta sin palabras adicionales. Tanto el tipo de concordancia exacta como el de frase pueden mostrar el anuncio en el caso de que se ingresen variaciones cercanas (lo que incluye errores ortográficos, formas plurales y singulares, y acrónimos) de sus palabras clave.
- **Incluya palabras clave negativas:** También puede incluir palabras clave negativas, que evitan que su anuncio aparezca para términos que no son relevantes para su producto o servicio. Agregar palabras clave negativas le permite reducir los costos y hacer que su anuncio solo aparezca cuando se ingresen los términos de búsqueda que desee. Puede usar el Planificador de palabras clave o el informe de términos de búsqueda para identificar palabras clave negativas, ya que estos recursos le permiten detectar términos que no son relevantes para lo que ofrece.

Ejemplo

Cuando Manuel empezó a crear grupos de anuncios para la campaña en la red de búsqueda de Fiona, primero elaboró una lista de palabras clave en función de la información que tenía sobre la empresa de Fiona, su público objetivo y la industria de muebles infantiles. A continuación, se incluyen los grupos de anuncios y las palabras clave que Manuel estableció para la campaña de Fiona:

Manuel eligió palabras clave en función de los términos que los usuarios podrían ingresar para buscar muebles infantiles. Para comenzar, utilizó palabras clave más específicas y relevantes para los anuncios que planeaba crear para la campaña. Manuel también utilizó palabras clave de concordancia amplia, que es la opción de concordancia de palabras clave predeterminada, y decidió utilizar otras

opciones de concordancia de palabras clave una vez que tuviera más datos sobre el rendimiento de la campaña.

Anuncios

Los anuncios de texto que aparecen junto a los resultados de la Búsqueda de Google son solo uno de los diversos formatos de anuncio que puede crear. Otros formatos de anuncio que puede usar para promocionar sus productos o servicios son los anuncios de video, los anuncios con imágenes, los anuncios de contenido digital o de aplicaciones, entre otros.

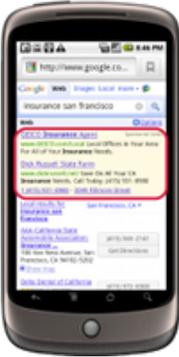
El tipo de campaña que cree determina los distintos tipos de formatos de anuncio y extensiones de anuncio disponibles para usar.

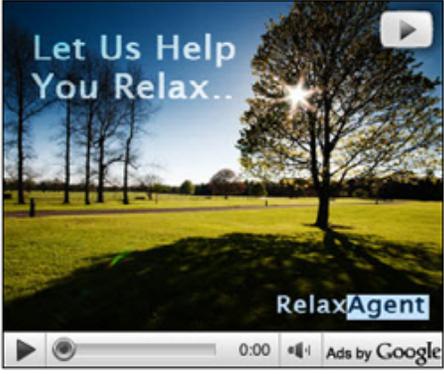
Recuerde que todos los anuncios se someten a un proceso de aprobación, ya que esperamos que estos sean útiles, variados, relevantes y seguros para los usuarios al publicarlos en la Red de Google. Revisamos el sitio web, las palabras clave y los anuncios activos y detenidos de acuerdo con lo establecido en nuestras [políticas publicitarias](#).

Tipos de formatos de anuncio



Formato	Descripción	Beneficios principales
Texto	Solo palabras. * Bonsáis en Bs. As. Anuncio www.example.com Venta de plantas interiores ¡Llene de vida y color su hogar!	Mantenga los anuncios de forma fácil y rápida. Llegue a los clientes cuando buscan en Google.
Extensiones de anuncios	Amplían sus anuncios con más información, como vínculos adicionales a su sitio web, la dirección de la tienda o el teléfono de contacto. En general, estos formatos aparecen solo en la Red de búsqueda. Sin embargo, las extensiones de ubicación y las extensiones de llamada también pueden aparecer en la Red de Display de Google. Heladería en Montevideo Anuncio www.example.com (598) 123-4567 Especialidad en postres helados 2 x 1 en copas heladas  Cassinoni 100, Montevideo	Proporcione detalles adicionales e información de contacto, de modo que sus anuncios sean más relevantes para sus clientes. Puede ampliar sus anuncios para dispositivos móviles de una manera diferente de como los amplía para tablets y equipos.

<p>Imagen</p>	<p>Imágenes estáticas o interactivas. Se pueden utilizar anuncios animados en los formatos .gif y Flash.</p> 	<p>Promocione su producto o servicio de manera visual. Llegue a los clientes en sitios web asociados con Google.</p>
<p>Anuncios WAP para celulares</p>	<p>Cree anuncios de texto o con imágenes para celulares WAP.</p> <p>Nota: El protocolo de aplicaciones inalámbricas (Wireless Application Protocol, WAP) es un estándar para acceder a información a través de una red inalámbrica para celulares.</p> 	<p>Conéctese con sus clientes estén donde estén, orientando los anuncios según su ubicación.</p>
<p>Anuncios para promocionar una aplicación</p>	<p>Incremente las descargas de aplicaciones y la participación con los anuncios para promocionar una aplicación.</p>	<p>Envíe a sus clientes a descargar sus aplicaciones en una tienda de aplicaciones o incluya un vínculo profundo directamente en sus aplicaciones. Nota: los anuncios solo se publicarán en dispositivos compatibles con su contenido.</p>
<p>Video</p>	<p>Anuncios de video que aparecen en línea. Publique anuncios de video independientes o insérteles en el contenido de video en streaming.</p>	<p>Ofrezca una experiencia buena y atractiva a los clientes. Llegue a los clientes en sitios web asociados con Google.</p>

		
Anuncios de ficha de producto	<p>Anuncios de texto que contienen características de los productos e información de los precios. Dirigen a los usuarios a una página de compra de productos en su sitio web.</p> 	<p>Invite a sus clientes a obtener más información sobre los productos que vende antes de que hagan clic para acceder a su sitio web.</p>
Anuncios solo de llamada	<p>Llame al: (555)555-555</p> <p>Anuncio www.example.com</p> <p>Línea descriptiva 1</p> <p>Línea descriptiva 2</p>	<p>Dirija las llamadas de teléfono a su empresa con anuncios que incluyan su número de teléfono. Los usuarios pueden hacer clic en estos anuncios y llamar a su empresa directamente. Estos anuncios solo aparecerán en los dispositivos que pueden hacer llamadas y cualquier campo de estos anuncios se puede ocultar para ajustarlo a las pantallas más pequeñas.</p>

* Los anuncios de texto podrían tener un aspecto diferente en la Red de Display.

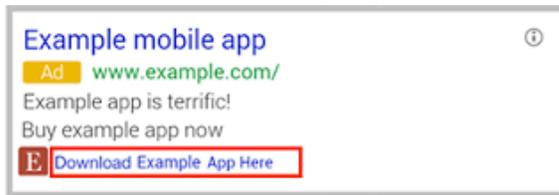
Tipos de extensiones de anuncio ^

Algunas extensiones de anuncio pueden agregarse manualmente y otras, de forma automática. A continuación, presentamos una descripción general de los distintos tipos de extensiones de anuncio que puede utilizar:

Extensiones manuales

Extensiones de aplicación

Muestre un vínculo debajo del texto del anuncio que dirija a los usuarios a la tienda de aplicaciones o que comience la descarga de la aplicación. [Haga clic aquí para comenzar.](#)



Extensiones de llamada

Permita que las personas hagan clic en un botón para llamarlo por teléfono. [Agregue a su anuncio un botón de llamada.](#)



Extensiones de ubicación

Ayude a los usuarios que están cerca a encontrar su tienda más cercana o a llamarlo. [Agregue a su anuncio un marcador de mapa, ayuda de navegación y una opción de llamada.](#)

Heladería en Montevideo

Anuncio www.example.com

(598) 123-4567

Especialidad en postres helados

2 x 1 en copas heladas

 Cassinoni 100, Montevideo

Extensiones de opiniones

Muestre opiniones externas positivas de fuentes prestigiosas. [Comience a agregar opiniones.](#)

Excursiones de recolección de setas

Anuncio www.example.com

Encuentre hongos rebozuelos, porcini y de ostra con una guía sobre hongos.

“Muy impresionado. Me traje a casa un kilo de setas”. exampleblog.com

Extensiones de vínculos a sitios

Agregue vínculos para que los usuarios encuentren lo que buscan con más facilidad links to help people find what they're looking for. [Elija los vínculos dentro del sitio.](#)

La panadería para perros de Juan

Anuncio www.example.com

Galletas y pasteles artesanales. ¿No cree que su perro se lo merece?

- Horario
- Ofertas especiales

- Galletas
- Dietas especiales

Extensiones de texto destacado

Agregue un texto descriptivo al anuncio para que los usuarios obtengan más información acerca de lo que tiene para ofrecer. [Consulte cómo funcionan las extensiones de texto destacado.](#)

Acme Electronics

Anuncio www.example.com

Compre laptops, teléfonos inteligentes, videojuegos y mucho más en ACME Electronics.

Envío gratis • Atención al cliente las 24 horas • Igualamos los precios

Extensiones automáticas

Calificaciones del consumidor

Muestre lo que les interesa a los clientes con datos de encuestas de alta calidad. [Obtenga más información sobre las calificaciones del consumidor.](#)

Ejemplo de corretaje

Anuncio www.example.com

Conozca nuestros beneficios.

Calificación: Selección 9,5/10 - Registro 10/10 - Honorarios 9/10

Visitas anteriores

Muestre a los usuarios si hicieron clic anteriormente para acceder a su sitio web desde los resultados de la búsqueda de Google. [Consulte cómo funcionan las visitas anteriores.](#)

Joyería de la tía Lina

Anuncio www.example.com

Aros colgantes, brazaletes y anillos. Todo hecho a mano.

Visitó example.com 7 veces. Última visita: hoy

Extensiones sociales

Muestre cuántos seguidores de Google+ tiene. [Agregue extensiones sociales.](#)

Productos para mascotas de Ana

Anuncio www.example.com

Variedad de ruedas para hámsters, personalmente elegidas por Ana

Productos para mascotas de Ana tiene 136,864 seguidores en Google+.

Calificaciones del vendedor

Muestre las calificaciones en línea de su empresa con el anuncio. [Obtenga más información sobre las calificaciones del vendedor.](#)

Tienda de calzados Sara

Anuncio www.sara-calzados.com

Calificación de 4 ★★★★★ para sara-calzados.com

Envíos gratis en ciertas líneas

Cómo crear anuncios eficaces

Como lo notará, los anuncios son la cara visible de sus productos y servicios. Es por ello que los anuncios más relevantes y atractivos para los clientes tienen más probabilidades de recibir más clics.

Recomendaciones para crear anuncios eficaces



Conectar los anuncios y las palabras clave

Incluya, al menos, una de sus palabras clave en el anuncio de texto para indicarles a los clientes potenciales que este contiene información relevante para lo que buscan. Si bien debe asegurarse de que el anuncio de texto resulte atractivo para los usuarios, no incluya demasiadas palabras clave en él.

Destacar los aspectos que hacen que su empresa sea única

Incluya los productos, los servicios o las ofertas que lo distinguen de la competencia, como descuentos, promociones u ofertas exclusivas. Por ejemplo, si ofrece envíos gratuitos, hágaselo saber a sus clientes. También le recomendamos que incluya el nombre de su empresa o marca, de manera que los clientes vean un nombre que les sea conocido.

Incluir un llamado a la acción

Ya sea que venda un producto u ofrezca un servicio, indíqueles a los usuarios cómo pueden comprar lo que ofrece o comunicarse con usted. Los llamados a la acción, como “compre”, “llame hoy”, “haga un pedido” o “solicite una cotización”, les aclaran a los usuarios cuáles son los próximos pasos por seguir.

Hacer que el anuncio coincida con su página de destino

Observe la página a la que se vincula el anuncio (es decir, la página de destino) y asegúrese de que las promociones o los productos en el anuncio también se incluyan en esta página. También puede ver si las frases de llamado a la acción del anuncio se encuentran en la página de destino.

Optimizar los anuncios para dispositivos móviles

Es más probable que los usuarios que miran anuncios móviles quieran saber dónde queda su empresa y tengan intenciones de llamarlo. Cree anuncios preferidos para dispositivos móviles con llamados a la acción exclusivos para tales dispositivos, como “Encuentre tiendas cercanas”, y dirija a los usuarios a páginas de destino optimizadas para dispositivos móviles.

Usar extensiones de anuncio

Muestre información adicional sobre su empresa mediante el uso de extensiones de anuncio, como las extensiones de vínculos a sitios, de ubicación y de llamada. Las extensiones de anuncio, que se “extienden”

desde el anuncio de texto, tienden a mejorar la visibilidad del anuncio y pueden ayudarlo a mejorar su porcentaje de conversiones posclic (CTR). Recuerde que el CTR esperado de las extensiones de anuncio es uno de los factores que AdWords utiliza para determinar el ranking del anuncio.

Experimento

Cree entre tres y cuatro anuncios para cada grupo de anuncios y use mensajes diferentes para cada uno con el fin de ver cuál tiene el mejor rendimiento. AdWords rota los anuncios automáticamente para mostrar aquellos que tienen el mejor rendimiento con más frecuencia.

Materiales de estudio adicionales

- Obtenga más información sobre cómo [crear una lista de palabras clave eficaz](#) .
- Obtenga sugerencias para [redactar anuncios eficaces](#) .

2.6 Herramientas de planificación de las campañas

Escenario

Manuel decide usar el Planificador de palabras clave para identificar palabras clave adicionales que puede agregar a la campaña de Fiona. Al buscar términos relevantes en dicha herramienta, observa que ciertas palabras clave tienen un promedio mensual de búsquedas más alto que otras. Además, el Planificador de palabras clave le brinda una previsión diaria de la cantidad de clics e impresiones que dichas palabras clave podrían obtener, así como del costo que estos clics y estas impresiones podrían tener.

Si usted fuera Manuel, ¿cómo utilizaría el Planificador de palabras clave para crear una lista de palabras clave? Piense en cómo usaría las estadísticas del historial para decidir qué palabras clave utilizar. O bien piense en cómo utilizaría la previsión proporcionada para obtener una idea de qué oferta y presupuesto establecer para una campaña.

AdWords ofrece varias herramientas para ayudarlo a crear sus campañas y lograr sus objetivos publicitarios, entre las que se incluyen el Planificador de palabras clave y el Planificador para la Red de Display.

Puede usar el **Planificador de palabras clave** para crear campañas en la red de búsqueda en función de los datos obtenidos mediante esta herramienta, como ideas para palabras clave y grupos de anuncios, y estimaciones de tráfico de búsqueda. También puede usar el **Planificador para la Red de Display** para planificar sus campañas de la Red de Display sobre la base de las ideas de orientación y las estimaciones de impresiones obtenidas con esta herramienta. Ambos recursos le permiten implementar su planificación a campañas nuevas o existentes, o descargarla para compartirla con sus clientes y colegas.

Veamos cómo puede utilizar el Planificador de palabras clave y el Planificador para la Red de Display para crear sus campañas.

Planificador de palabras clave

Imagine que el Planificador de palabras clave es como un taller donde puede crear sus campañas en la red de búsqueda. Si recién comienza con AdWords, puede usar el Planificador de palabras clave para configurar una campaña bien estructurada. También puede utilizar esta herramienta para diseñar una campaña en función de sus objetivos publicitarios. Por ejemplo, si desea generar más ventas, podría utilizar el Planificador de palabras clave a fin de obtener ideas para palabras clave adicionales a partir de sus palabras clave existentes con buen rendimiento.

A continuación, presentamos algunos de los beneficios del Planificador de palabras clave:

- **Identifique palabras clave relevantes:** Puede obtener ideas para palabras clave en función de los términos que sean relevantes para su producto o servicio, página de destino o diferentes categorías de productos. La herramienta organizará las ideas para palabras clave de forma automática en grupos de anuncios. También puede multiplicar dos o más listas de palabras clave, lo que elimina la necesidad de combinar las palabras clave de forma manual y le ahorra tiempo.
- **Obtenga estadísticas del historial y estimaciones de tráfico:** El Planificador de palabras clave le mostrará estadísticas, como la cantidad de búsquedas de sus palabras clave, para ayudarlo a decidir qué palabras clave usar en su campaña. También puede obtener estimaciones de tráfico, como clics estimados, para una oferta y un presupuesto determinados a fin de tener una idea de qué ofertas y presupuestos establecer.

Planificador para la Red de Display

Al igual que el Planificador de palabras clave, el Planificador para la Red de Display es una herramienta de AdWords gratuita que puede utilizar para planificar sus campañas de la Red de Display. Si utiliza el Planificador para la Red de Display para diseñar una campaña nueva, le recomendamos que considere algunos aspectos básicos, como los intereses de sus clientes o el contenido de su página de destino. También puede utilizar esta herramienta para ampliar el alcance de sus campañas existentes, es decir, buscar sitios web, aplicaciones para dispositivos móviles y canales de video nuevos donde mostrar sus anuncios.

A continuación, presentamos algunos de los beneficios del Planificador para la Red de Display:

- **Identifique métodos de orientación relevantes:** Puede obtener ideas para palabras clave, ubicaciones y otros métodos de orientación de la Red de Display que lo ayudarán a planificar su campaña.
- **Obtenga una estimación de las impresiones y un historial de los costos:** Consulte cuál sería el rendimiento de sus ideas de orientación en función de resultados anteriores y obtenga un historial de los costos para poder tomar decisiones más fundadas respecto del presupuesto y la oferta.

Materiales de estudio adicionales

- Obtenga más información sobre el [Planificador de palabras clave](#).
- Obtenga más información sobre el [Planificador para la Red de Display](#).

Conceptos básicos de AdWords: Guía de estudio del examen

En este módulo, se tratarán los siguientes temas:

- Diferentes informes que puede utilizar para medir sus resultados
- Herramientas que puede utilizar para medir su rendimiento
- Cómo evaluar las métricas que son relevantes para sus objetivos
- Sugerencias para optimizar sus campañas

Conceptos básicos de AdWords: Guía de estudio del examen

3.1 Mida sus resultados

Ahora que ya creó su campaña, es momento de medir el rendimiento de su anuncio. Para analizar información básica de las cuentas, las campañas y los grupos de anuncios, puede utilizar diferentes datos e informes disponibles en AdWords. También existen informes avanzados que van más allá de la cantidad de clics o impresiones que recibe, lo que le permite ver el impacto que AdWords tiene en su empresa.



Personalizar sus datos



Le recomendamos que piense en sus objetivos de AdWords y, luego, decida qué estadísticas son las más importantes para medir el progreso hacia esos objetivos. A continuación, puede personalizar los datos en la tabla de estadísticas para consultar el rendimiento de sus campañas, grupos de anuncios, anuncios y palabras clave. Personalizar sus datos para ver solo lo que le interesa puede simplificar y agilizar aún más la administración de sus campañas.

Puede personalizar sus datos de varias maneras: ajustar períodos, columnas, segmentos, filtros y gráficos. Pero exploremos con más detalle los **segmentos** como una forma de analizar y mejorar su rendimiento.

Los segmentos le permiten dividir sus datos en filas según la información que más le interesa, como períodos de tiempo, tipo de clic o dispositivo. Existen varios segmentos que se pueden utilizar, y sus opciones varían en función de la pestaña de la cuenta de AdWords que esté viendo.

Cuando utilice segmentos, deberá preparar sus datos. Para ello, tendrá que elegir el nivel de la cuenta en el que

desea ver sus datos (por ejemplo, una campaña o un grupo de anuncios) y un período que sea lo suficientemente extenso como para brindarle datos significativos.

A continuación, presentamos cierta información valiosa que puede obtener acerca de sus datos mediante los segmentos:

- **Tipo de clic:** Consulte cuáles son los clics que generaron visitas a su sitio web o clics en su número de teléfono cuando su anuncio se muestra en un dispositivo móvil (lo que también se conoce como "llame con un clic").
- **Dispositivo:** Compare el rendimiento en varios dispositivos: equipos, dispositivos móviles con navegadores completos y tablets con navegadores completos. Esto puede ayudarlo a determinar si recibe un mejor retorno de la inversión a partir de los anuncios que se muestran en diferentes tipos de dispositivos.
- **Parte superior u otra:** Averigüe en qué lugar de las páginas de los sitios asociados de búsqueda y de las páginas de los resultados de la búsqueda de Google se publicó su anuncio. Al segmentar los datos de esta forma, puede optimizar sus campañas en la Red de búsqueda para publicar sus anuncios en el lugar más conveniente de la página.
- **Tiempo:** Aísle los cambios en el rendimiento mediante las opciones de segmentación por tiempo (día, semana, día de la semana, mes, trimestre o año). Si segmenta sus datos por día, por ejemplo, podrá identificar las diferencias en el rendimiento de los anuncios en distintos días de la semana y hacer cambios en su campaña según corresponda.

Dado que puede elegir entre una gran variedad de segmentos, pruebe con cada uno para ver cuáles son los segmentos que le brindan estadísticas significativas sobre el rendimiento de su anuncio.

Pestaña Dimensiones



Puede utilizar la pestaña **Dimensiones** para consultar los datos en toda su cuenta, en una campaña individual o en un grupo de anuncios determinado. Utilice las diferentes dimensiones, como los diferentes momentos del día o días de la semana, para obtener más estadísticas sobre el rendimiento de su anuncio y así poder identificar oportunidades de optimización.

A continuación, presentamos algunas maneras de usar la pestaña **Dimensiones** para filtrar sus datos:

- **Tiempo:** Utilice la vista "Tiempo" para ver el rendimiento de los anuncios de sus grupos de anuncios durante un período de tiempo específico. Por ejemplo, tal vez quiera realizar un seguimiento del rendimiento de un anuncio cada hora para ver cuál es su rendimiento en diferentes horas del día. Luego, puede utilizar esta información para programar la publicación de los anuncios en los horarios en que tienen más probabilidades de recibir la mayor cantidad de impresiones y de clics.
- **Geográfico:** Las vistas "Geográfico" y "Ubicaciones" del usuario también resultan útiles. Puede consultar las regiones individuales de las que provienen los clics y utilizar esta información para definir mejor la orientación geográfica.
- **Página de destino:** La vista "URL de destino" le permite ver a qué página de su sitio web se dirigen los clientes cuando hacen clic en sus anuncios. Asegúrese de que la URL de destino que use para cada anuncio dirija a los usuarios a la página más relevante de su sitio web. Lo ideal es que esa página web se refiera al producto o al servicio específico que se destaca en el anuncio.

Informe de términos de búsqueda



El informe de términos de búsqueda le permite ver los términos que buscaban las personas cuando se mostró su anuncio. También puede ver las métricas de rendimiento para esas búsquedas.

A continuación, explicamos algunas maneras en que puede utilizar los datos de los términos de búsqueda para optimizar sus palabras clave y anuncios:

- **Nuevas palabras clave:** Agregue términos de búsqueda con buen rendimiento a su grupo de anuncios como palabras clave. Le recomendamos que considere ajustar las ofertas y el texto del anuncio para poder asegurarse de captar el tráfico que ya reciben estos términos de búsqueda.
- **Palabras clave negativas:** Si existen términos de búsqueda que no tienen un buen rendimiento o que no lo ayudan a alcanzar sus objetivos, agréguelos como palabras clave negativas. Esto evitará que su anuncio se muestre a las personas que buscan algo que usted no vende, lo que le permite aumentar su rentabilidad y controlar mejor el flujo de tráfico hacia su cuenta.
- **Tipos de concordancia:** Encuentre el tipo de concordancia correcto (amplia, de frase o exacta) para las palabras clave existentes. La columna "Tipo de concordancia" muestra qué tan relacionados están los términos de búsqueda que activaron sus anuncios con las palabras clave reales de su cuenta. Puede utilizar esta información para definir mejor los tipos de concordancia para sus palabras clave con el fin de mostrar sus anuncios a los clientes adecuados.
- **Texto del anuncio:** Comprenda mejor lo que buscaban los clientes potenciales o en qué estaban interesados cuando buscaron términos que incluyen sus palabras clave. De esa manera, puede lograr que el texto del anuncio sea más relevante para las búsquedas de las personas.

Informe de sitios más cambiantes

El Informe de sitios más cambiantes le permite ver qué campañas presentaron los cambios más notables (aumentos o disminuciones) con respecto a los clics, los costos y las conversiones, e indica algunas causas posibles para estos cambios. El informe compara el rendimiento durante dos períodos de tiempo consecutivos de igual longitud y busca las campañas y los grupos de anuncios que experimentaron la mayor cantidad de modificaciones entre ambos períodos.

Puede utilizar el informe para identificar las campañas y los grupos de anuncios en los que necesita realizar alguna acción y ver el impacto de los cambios que se realizaron en su cuenta. El informe también puede ayudarlo a darse cuenta de si las métricas generales de la cuenta variaron de forma inesperada. Por ejemplo, si sus costos aumentan o si los clics disminuyen, querrá saber la razón. E incluso si aparentemente las métricas generales de rendimiento no varían demasiado, puede revisar de manera periódica el informe para identificar los cambios que tal vez pasó por alto.

A continuación, presentamos algunas cuestiones que debe tener en cuenta acerca de los datos:

- Los sitios más cambiantes son las campañas y los grupos de anuncios (hasta diez) que presentan el cambio más notable, ya sea un aumento o una disminución, en función del tamaño del cambio, no del cambio porcentual.
- Los cambios solo se atribuyen una vez. Por ejemplo, si una campaña tiene un solo grupo de anuncios y ese grupo de anuncios obtiene un aumento notable de clics, la campaña también lo hará. Sin embargo, en el informe solo aparecerá el grupo de anuncios como sitio más cambiante.

Informe de resultados de la búsqueda orgánica y de pago

Con el Informe de resultados de la búsqueda orgánica y de pago, puede ver con qué frecuencia las páginas de su sitio web se muestran en los resultados de la búsqueda de Google y cuáles fueron las consultas que activaron la publicación de esos resultados en la página de resultados de la búsqueda. Recuerde que para poder utilizar el Informe de resultados de la búsqueda orgánica y de pago, debe tener una cuenta de Herramientas para webmasters de Google para su sitio web. Además, deberá vincular esa cuenta con su cuenta de AdWords.

Esta información le permite comprender cómo funcionan en conjunto la búsqueda orgánica y la búsqueda de pago para ayudarlo a llegar a las personas que realizan búsquedas en línea, identificar nuevas palabras clave potencialmente valiosas y obtener una visión general del rendimiento de su presencia en línea global con el objetivo de generar vistas y clics.

A continuación, presentamos algunos usos del Informe de resultados de la búsqueda orgánica y de pago.

Descubrir palabras clave adicionales

Utilice el informe para buscar las consultas en las que solo aparece su empresa en la búsqueda orgánica sin anuncios asociados.

- Identifique las consultas que registran un número bajo de impresiones de pago. Para ello, agregue un filtro para "impresiones del anuncio = 0" o "impresiones del anuncio < X" (si tiene varias cuentas, todos los datos de la búsqueda orgánica se importarán en cada cuenta).
- Descargue un informe de resultados de la búsqueda orgánica y de pago en una cuenta de administrador de Mi centro de clientes (MCC) para poder buscar consultas orgánicas duplicadas e identificar las consultas que no registran impresiones de pago en todas las cuentas.
- Agregue un filtro adicional para identificar las consultas que incluyen texto específico, como el nombre de su marca o sus productos o servicios más importantes.

Optimizar su presencia en consultas de alto valor

Mejore su presencia en los resultados de la búsqueda de pago y supervise las consultas de alto valor para los resultados de la búsqueda orgánica.

- Identifique las consultas relevantes para su empresa que tengan un volumen bajo de tráfico orgánico y oriente sus anuncios a ellas para fortalecer su presencia en la búsqueda de pago.
- Adapte el texto del anuncio y utilice las extensiones de anuncios para mostrar un mensaje más útil, destacado y diferenciado de sus resultados orgánicos.

Medir cambios de forma integral

Supervise el impacto de los cambios en el sitio web, las ofertas, los presupuestos o las palabras clave en relación con el tráfico de pago, orgánico y combinado.

- Vea cómo cambiar las ofertas de palabra clave aumenta o disminuye los clics combinados generales para consultas relacionadas, además de trabajar para aumentar de forma rentable su tráfico general para las consultas más importantes.
- Compare los segmentos "solo orgánico" y "se mostraron ambos" para la misma consulta con el fin de comprender cómo sus anuncios podrían afectar el rendimiento combinado de consultas determinadas. Vea cómo sus clics/consultas difieren cuando tiene ambos tipos de resultados en la página, en comparación cuando solo tiene uno u otro.

Utilice el Informe de estadísticas de la subasta para comparar su rendimiento con el de otros anunciantes que participan en las mismas subastas que usted. Con el informe de estadísticas de subastas, puede ver con cuánta frecuencia sus anuncios poseen una clasificación superior en los resultados de la búsqueda en comparación con los de otros anunciantes, y cómo su porcentaje de las posibles impresiones se compara con el de ellos.

Puede utilizar los datos del Informe de estadísticas de la subasta para poder tomar decisiones estratégicas acerca de las ofertas, los presupuestos y las opciones de palabras clave. Este informe le mostrará dónde está teniendo éxito y dónde puede estar perdiendo oportunidades para mejorar el rendimiento. Le recomendamos que considere utilizar este informe para identificar competidores importantes en la subasta o comparar su rendimiento con respecto a otros competidores.

Ejemplo

La campaña en la red de búsqueda de Fiona estuvo activa durante un mes, por lo que Antonio tiene suficientes datos para medir el rendimiento de la campaña e identificar las mejoras. Antonio desea ver el rendimiento de los anuncios de Fiona en diferentes tipos de dispositivos: equipos, teléfonos celulares y tablets.

Antonio utiliza la segmentación por dispositivo para personalizar los datos de la campaña y observa que el porcentaje de conversiones posclic para los anuncios que aparecen en los teléfonos celulares es del 0.45%, en comparación con el 0.25% para los equipos y el 0.34% para las tablets. Basándose en estos datos, Antonio aumenta el ajuste de la oferta para dispositivos móviles de su campaña a más del 30% para las búsquedas en dispositivos móviles.

Materiales de estudio adicionales

- Obtenga más información sobre el uso de los [segmentos](#).
 - Lea más sobre el [Informe de términos de búsqueda](#), el [Informe de sitios más cambiantes](#) y el [Informe de resultados de la búsqueda orgánica y de pago](#).
-

3.2 Herramientas para medir su rendimiento

Cuando su campaña está activa, le recomendamos que considere varias herramientas diferentes que pueden ayudarlo a medir y optimizar el rendimiento de su anuncio. A continuación, repasaremos algunas herramientas (seguimiento de conversiones, Google Analytics y experimentos de la campaña) que puede utilizar para comenzar a medir sus resultados.

Seguimiento de conversiones



Las estadísticas básicas, como los clics, las impresiones y el porcentaje de conversiones posclic, pueden indicarle qué tan eficaces son sus anuncios para atraer visitantes a su sitio. Pero, al medir las conversiones, puede ver cuántos de estos visitantes se convierten en clientes.

El seguimiento de conversiones es la forma más sencilla de medir las conversiones. Es una herramienta gratuita que puede medir lo que sucede después de que un cliente hace clic en los anuncios. Por ejemplo, si compró el producto, se registró para el boletín informativo o llenó un formulario de contacto.

Al realizar un seguimiento de estas acciones, conocidas como "conversiones", podrá identificar cuáles son los anuncios, las palabras clave y las campañas que generan negocios o bien, ver de qué forma los clientes interactúan con sus anuncios en diferentes dispositivos. Esto lo ayuda a invertir de forma más inteligente en los elementos que son más eficaces y, en última instancia, le permite aumentar el retorno de la inversión.

Cómo funciona

Para utilizar el seguimiento de conversiones, deberá colocar un pequeño fragmento de código JavaScript y HTML en la página que los clientes ven después de completar una conversión en su sitio. Cuando un cliente hace clic en su anuncio y llega a la página que contiene el código de conversión, AdWords registra una conversión exitosa.

Con el seguimiento de conversiones, tiene la flexibilidad para registrar todas las conversiones que ocurren después de un clic (una buena opción si desea realizar un seguimiento para mejorar sus ventas) o solo las conversiones únicas que se producen después de un clic (una buena opción si está interesado en saber si se

generó un determinado tipo de cliente potencial).

También puede asignar valores a sus conversiones: el mismo valor a todas las acciones de conversión de una cierta clase o valores diferentes. Los valores de conversión lo ayudan a realizar un seguimiento del retorno de la inversión y a optimizar sus campañas, lo que analizaremos luego con más detalle.

Una vez que configure el seguimiento de conversiones, tendrá acceso a un conjunto de informes, conocidos como Embudos de búsqueda, que le muestran los embudos mediante los cuales sus clientes completan una conversión. Por ejemplo, podrá ver todos los clics que resultaron en una conversión (excepto el último clic) para cada palabra clave o bien, los anuncios que se mostraron y no recibieron clics de los clientes mientras estos realizaban búsquedas.



Google Analytics ^

Google Analytics es un producto gratuito de Google que brinda informes detallados sobre la manera en que las personas utilizan su sitio web. Le muestra de qué forma las personas encontraron su sitio y cómo lo exploraron, y ofrece ideas para optimizar su sitio web.

También puede vincular Google Analytics con su cuenta de AdWords para obtener una visión completa del comportamiento de sus clientes, desde el momento en que ven su anuncio o hacen clic en él, hasta lo que hacen en el sitio. Esta información puede resultar útil para conocer la cantidad de tráfico o de ventas en su sitio web que proviene de AdWords, lo que además lo ayudará a mejorar los anuncios y el sitio web.

A continuación, presentamos algunas ventajas de vincular Google Analytics y AdWords:

- importar los objetivos de Analytics y las transacciones de comercio electrónico directamente en su cuenta de AdWords
- importar las métricas valiosas de Analytics (como el porcentaje de rebote, el porcentaje de sesiones nuevas y las páginas/sesión) en su cuenta de AdWords
- aprovechar las funciones avanzadas de remarketing
- obtener datos más valiosos en los informes de embudos multicanal de Analytics
- utilizar sus datos de Analytics para mejorar su experiencia en AdWords

Experimentos de la campaña ^

Los Experimentos de la campaña de AdWords le permiten probar cambios en su cuenta (por ejemplo, palabras

clave, ofertas, grupos de anuncios o ubicaciones) en una parte de las subastas en las que participan sus anuncios.

Cómo funciona

Cuando crea un experimento, decide qué tipo de cambio desea probar. Por ejemplo, puede probar qué ocurre si agrega palabras clave nuevas, si aumenta la oferta, si crea anuncios nuevos o si utiliza ubicaciones diferentes. Luego, decide a qué porcentaje de las subastas se aplicará este cambio experimental.

Recuerde que la herramienta Experimentos de la campaña de AdWords es de subasta aleatoria, lo que significa que cada vez que un usuario realiza una búsqueda en Google.com o en el sitio web de un asociado de búsqueda, o cada vez que un usuario nuevo carga una página web de nuestros asociados de contenido, decidiremos de manera aleatoria si activamos el grupo de control o el grupo experimental para la subasta (según el porcentaje indicado en la configuración del experimento).

Después de un corto período de tiempo durante el cual el experimento estuvo realizándose, podrá ver los resultados en la misma tabla que utiliza para ver el rendimiento de su campaña y sus anuncios. En estas tablas, también observará si sus cambios experimentales tienen un rendimiento significativamente superior o inferior que los anuncios sin cambios.

Si bien el objetivo del experimento depende de su tipo de empresa, existen algunos objetivos comunes para todos los anunciantes, entre los que se incluyen:

- aumento de las conversiones
- aumento de los clics o las impresiones
- mejora en el retorno de la inversión
- mejora en el texto del anuncio

Ejemplo

Antonio comienza a comprender el rendimiento de la campaña en la red de búsqueda de Fiona luego de consultar los datos esenciales, como los clics y las impresiones. Sin embargo, para identificar información más valiosa y oportunidades de optimización, Antonio configura el seguimiento de conversiones. Dado que las ventas de muebles de Fiona son más importantes para su negocio, Antonio configura el seguimiento de conversiones en la página de agradecimiento que ven los clientes después de hacer una compra.

Ahora que ya configuró el seguimiento de conversiones, Antonio espera tener una idea más clara del rendimiento de los anuncios y las palabras clave y, de esta forma, saber cuáles le están costando demasiado a Fiona.

Materiales de estudio adicionales

- Obtenga más información sobre el [seguimiento de conversiones](#).
- Lea más sobre [Google Analytics y AdWords](#).
- Obtenga más información sobre los [experimentos de la campaña](#).

3.3 Evalúe las métricas relevantes para sus objetivos

Escenario

Existen suficientes datos de conversión en la campaña en la red de búsqueda de Fiona para que Antonio comience a evaluar el rendimiento de sus anuncios y palabras clave. Y además, Fiona preguntó sobre el retorno de la inversión que obtiene a partir de utilizar AdWords para promocionar sus nuevos productos.

¿Qué estadísticas de conversiones analizaría para tener una idea del costo de cada conversión? ¿Qué información se necesita para calcular el retorno de la inversión que obtiene Fiona a partir de su campaña?

Para usar AdWords de manera eficaz, es importante comprender los objetivos comerciales que intenta alcanzar y los datos que son más relevantes para estos objetivos. A continuación, repasaremos diferentes métricas en las que deberá centrarse según sus objetivos.

Medir el tráfico del sitio web



Si su objetivo publicitario principal es dirigir tráfico hacia el sitio web, intente concentrarse en aumentar los clics y en el porcentaje de conversiones posclic (CTR). Le recomendamos que empiece creando un texto del anuncio excelente y, luego, elija palabras clave sólidas para que sus anuncios sean relevantes y atractivos para sus clientes.

Lo que debe medir

Estos son algunos de los elementos importantes que puede medir para hacer un seguimiento y mejorar una campaña centrada en el tráfico:

- **Clics y porcentaje de conversiones posclic (CTR):** Estas dos métricas lo ayudan a comprender cuántas personas consideraron que su anuncio era lo suficientemente atractivo como para hacer clic en él y visitar su

sitio web. Puede utilizar su CTR para medir con qué nivel de detalle su anuncio coincide con sus palabras clave y otras opciones de orientación.

- **Palabras clave:** Le recomendamos que supervise el rendimiento de las palabras clave mediante las siguientes estrategias:
 - Detenga o quite palabras o frases que no funcionen bien para su empresa y agregue otras nuevas. Puede utilizar columnas y segmentos para revisar los clics de las palabras clave, el CTR, el Nivel de calidad y mucho más.
 - Utilice los tipos de concordancia de palabras clave para controlar quién ve sus anuncios. Con algunos tipos de concordancia, obtendrá más impresiones de anuncios, clics y conversiones, mientras que con otros, obtendrá menos impresiones y una orientación más limitada.
 - Ejecute un diagnóstico de palabras clave para obtener más información acerca del Nivel de calidad de sus palabras clave y saber si están activando sus anuncios.
- **Términos de búsqueda:** Utilice el Informe de términos de búsqueda para revisar la lista de búsquedas que activaron su anuncio e identificar los términos relevantes que generan tráfico hacia su sitio web y agréguelos como palabras clave nuevas. También le recomendamos agregar términos que son irrelevantes para su empresa como palabras clave negativas para que, de este modo, no activen sus anuncios.

Medir las conversiones

Para medir sus resultados, tendrá que asegurarse de estar midiendo las conversiones. Una vez que configure el seguimiento de conversiones, estas son algunas de las estadísticas importantes que pueden ayudarlo a medir si su campaña tiene éxito:

	Definición	Utilidad
Conversiones	Es la cantidad total de conversiones que se realizaron dentro de la Ventana de conversión seleccionada luego de un clic de AdWords.	Vea si su campaña genera resultados.
Clics convertidos	Es el registro de todos los clics de AdWords que dieron como resultado una o más conversiones dentro de la Ventana de conversión seleccionada.	Mida la cantidad de clics que generan acciones valiosas.
Porcentaje de conversiones	Es el porcentaje de clics que generaron conversiones.	Mida, en promedio, la frecuencia con la que un clic genera una conversión.
Costo por conversión	Es el costo total dividido por el total de las conversiones.	Observe cuánto cuesta, en promedio, cada una de las conversiones.

Para ver las estadísticas anteriores y otros datos de conversión, puede agregar las columnas relacionadas con las conversiones a cualquiera de las tablas de estadísticas en su cuenta.

Medir el retorno de la inversión

Si utiliza AdWords para aumentar las conversiones (por ejemplo, ventas, clientes potenciales y descargas), le recomendamos que mida el retorno de la inversión (ROI); es decir, la proporción de su ganancia neta con respecto a sus costos.

¿Por qué calcular el ROI? Sabrá qué cantidad de dinero ganó a partir de la publicidad con AdWords y podrá utilizar esa información para decidir cómo invertir su presupuesto. Por ejemplo, si una campaña determinada genera un ROI más alto que otras, puede asignar más presupuesto a la campaña exitosa y menos a las que no tienen tan buen rendimiento.

Calcular el ROI

El método exacto que se utiliza para calcular el ROI depende de sus objetivos, pero aquí presentamos una manera de definirlo:

$$ROI = (\text{ingresos} - \text{costo de los productos vendidos}) / \text{costo de los productos vendidos}$$

Ejemplo

Supongamos que tiene un producto cuya fabricación cuesta USD 100 (o el equivalente en la moneda local) y que se vende por USD 200. Vende seis de estos productos gracias a que los publicó en anuncios de AdWords. Las ventas totales son de USD 1,200, mientras que los costos de AdWords alcanzan los USD 200.

El ROI se calcula así: $(USD\ 1,200 - (USD\ 600 + USD\ 200)) / (USD\ 600 + USD\ 200) = 50\%$

A continuación, le explicamos cómo medir el ROI según su objetivo comercial:

Conversiones

Una vez que haya empezado a medir las conversiones (es decir, las acciones de los clientes que usted cree que son valiosas), puede evaluar el ROI. Puede utilizar el seguimiento de conversiones o Google Analytics para determinar la rentabilidad de una palabra clave o un anuncio y realizar un seguimiento de los porcentajes de conversiones y el costo por conversión. Tenga en cuenta que el valor de cada conversión debe ser mayor que la cantidad que invierta para obtener esa conversión.

Ventas

Si su empresa tiene ventas basadas en Internet, necesitará conocer los ingresos que obtiene a partir de la publicidad de AdWords (este es el valor de conversión que estableció), los costos relacionados con los productos vendidos y sus costos de AdWords.

Le recomendamos que calcule su ganancia neta. Para ello, reste los costos generales de sus ingresos de AdWords para un período de tiempo determinado. Luego, divida su ganancia neta por los costos totales para obtener el ROI correspondiente a ese período de tiempo. Esta es la fórmula:

$$\text{Porcentaje de ganancias de los costos totales} = \text{ingresos (medidos según las conversiones)} - \text{costos generales} / \text{costos generales}$$

Páginas vistas, clientes potenciales y más

Si está interesado en calcular el ROI para un página vista, un cliente potencial u otro objetivo, utilizaremos una fórmula diferente.

En primer lugar, le recomendamos que calcule el valor de la acción que desea medir. Para calcular el ROI, debe restar los costos generales de sus ingresos totales. Luego, divida su ganancia neta por sus costos publicitarios generales. Esta es la fórmula:

$$\% \text{ de ROI de publicidad} = (\text{ingresos totales} - \text{costo total}) / \text{costos publicitarios} \times 100$$

Ejemplo

Estas serían las cifras de su campaña de AdWords:

Costos de la campaña: USD 25,000 por año

Clientes potenciales: 5,000

Clientes: 500

Ganancia neta: USD 100 (luego de tener en cuenta sus costos empresariales)

El valor de cada *cliente potencial* es su ganancia neta (500 x USD 100), dividida por la cantidad de clientes potenciales (5,000) o USD 10.

Su ROI para esta campaña de AdWords es del 200% (USD 50,000 de ganancia neta/USD 25,000 de costos publicitarios) x 100.

También puede calcular valores para los clientes potenciales y las páginas vistas utilizando una medición de costo por adquisición (CPA). Cuando utiliza el CPA, puede centrarse principalmente en cómo sus costos publicitarios se comparan con la cantidad de adquisiciones que ofrecen esos costos. Si tenemos en cuenta el ejemplo anterior una vez más, su campaña puede costar USD 25,000, lo que generará 500 ventas. Por lo tanto, el CPA para esa campaña será de USD 50. Esta es la fórmula:

$$CPA = (\text{costos/ventas})$$

Tenga en cuenta que el CPA no debe superar las ganancias que obtuvo a partir de cada adquisición.

Medir el retorno de la inversión publicitaria

Al igual que con el retorno de la inversión, puede medir el retorno de la inversión publicitaria (ROAS) para ver la cantidad de ingresos que se generan a partir de su inversión en las campañas. Medir el retorno de su inversión publicitaria puede brindarle estadísticas sobre el rendimiento de sus campañas y sobre cómo optimizarlas en función de sus ingresos.

Calcular el ROAS

Si está interesado en calcular su ROAS, deberá conocer la cantidad de ingresos generados por sus campañas y sus costos publicitarios. Esta es la fórmula:

$$\% \text{ de ROAS} = \text{ingresos a partir las campañas/costos publicitarios} \times 100$$

Si utiliza el seguimiento de conversiones y estableció los valores de conversiones, considere utilizar la estrategia de ofertas flexibles "retorno de la inversión publicitaria (ROAS) objetivo" que mencionamos anteriormente. Esta estrategia de oferta puede ayudarlo a maximizar el valor de conversión, al mismo tiempo que intenta alcanzar un retorno de la inversión publicitaria promedio que sea igual a su objetivo (que conocerá si mide y supervisa el ROAS).

Medir el conocimiento de la marca

Si su objetivo principal es generar conocimiento de la marca y visibilidad de su producto, servicio o misión, le recomendamos que primero determine si su objetivo principal es aumentar el tráfico hacia su sitio web o alentar a los clientes a interactuar con su marca.

Una vez que establezca los objetivos de su campaña de desarrollo de la marca, puede supervisar las impresiones, las conversiones y otras estadísticas para medir el éxito.

Estas son algunas de las métricas importantes que pueden demostrar si su campaña tiene éxito:

- **Impresiones:** Las impresiones indican con qué frecuencia su anuncio se muestra en una página de resultados de la búsqueda u otro sitio en la Red de Google. Las impresiones pueden ser especialmente importantes en las campañas de desarrollo de la marca, ya que representan la cantidad de clientes a quienes realmente les interesó su anuncio.
- **Participación de los clientes:** Puede utilizar el porcentaje de conversiones posclíc (CTR) para medir la participación de los clientes en anuncios en la red de búsqueda. No obstante, en la Red de Display, los clientes que visitan sitios navegan a través de la información (no realizan búsquedas con palabras clave), por lo que el CTR no resulta tan útil. Es posible que desee considerar otras mediciones (como las conversiones) para los anuncios de la Red de Display.
- **Conversiones:** Las conversiones pueden ayudarlo a saber si sus anuncios están generando un comportamiento de los visitantes relacionado con el desarrollo de la marca que usted considera valioso, como los registros o las páginas vistas.
- **Alcance y frecuencia:** El alcance es la cantidad de visitantes expuestos a su anuncio. Si el alcance de un anuncio crece, significa que más clientes potenciales se vieron expuestos, lo que puede aumentar el reconocimiento. La frecuencia es la cantidad promedio de veces que un visitante estuvo expuesto a un anuncio durante un período de tiempo.

Materiales de estudio adicionales

- Obtenga más información sobre cómo [conectar sus objetivos con sus datos](#) .
-

3.4 Optimice su campaña

Ahora que ya sabe qué estadísticas puede utilizar para medir el rendimiento de su anuncio, repasemos cómo usar esos datos para mejorar su rendimiento. También le recomendamos que optimice su campaña según sus objetivos comerciales, algunos de los cuales analizaremos a continuación.

Mejorar el retorno de la inversión

En general, para mejorar su potencial de conversiones, deberá atraer a los clientes adecuados a su empresa. A continuación, presentamos algunas estrategias básicas y sugerencias específicas sobre cómo optimizar las palabras clave, el texto del anuncio, las ofertas y el presupuesto.

Sugerencias para mejorar el ROI



Si observa que un gran porcentaje de visitantes hizo clic en su anuncio, pero no realizó ninguna compra ni llevó a cabo ninguna acción que usted desee que haga, consulte los siguientes pasos para incrementar las conversiones y el ROI:

- **Utilice una página de destino que sea más relevante para su anuncio:** Cuando los clientes hacen clic en su anuncio, esperan ver una página web que destaque la oferta, la información o el producto exacto que se describió en el anuncio. Si no encuentran lo que esperaban apenas se abre la página, es muy probable que abandonen el sitio sin realizar ninguna compra ni registrarse en ningún servicio. Asegúrese de que las promociones y los descuentos que se mencionan en el texto del anuncio se vean en la página de destino.
- **Utilice texto del anuncio y palabras clave muy relevantes:** Si utiliza palabras clave y texto del anuncio generales, es probable que el cliente ingrese a su sitio y espere encontrar algo que usted no ofrece. Las palabras clave y el texto del anuncio con mejor orientación lo ayudan a asegurar que sus anuncios se muestren solo en búsquedas relevantes para su producto o servicio.
- **Ajuste sus ofertas:** El beneficio de cualquier palabra clave está en el valor que genera en comparación con su costo. En el caso de las palabras clave que son rentables, aumente la oferta a fin de incrementar la exposición y generar más tráfico. En el caso de las palabras clave que no son rentables, disminuya las

ofertas para reducir los costos o incluso, considere quitar esas palabras clave.

- **Agregue sitios exitosos como ubicaciones:** Para las campañas que están activas en la Red de Display, puede utilizar la pestaña Ubicaciones para ver todas las páginas web, las apps y los videos donde aparecieron sus anuncios. Si advierte que su anuncio tiene un rendimiento particularmente bueno en un determinado sitio web, intente agregar el sitio web como ubicación gestionada.

Sugerencias de palabras clave

- **Utilice palabras clave negativas para eliminar los clics no deseados:** Puede utilizar las palabras clave negativas para filtrar las búsquedas de diferentes productos o servicios, las búsquedas que no son relevantes para su empresa o las personas que no tienen probabilidades de hacer una compra.
- **Quite las palabras clave duplicadas:** Para una palabra clave determinada, Google solo muestra un anuncio por anunciante. Por lo tanto, no es necesario incluir las mismas palabras clave en distintos grupos de anuncios o campañas. Dado que la palabra clave con mejor rendimiento activará su anuncio con más frecuencia, quite la palabra clave duplicada que tenga un rendimiento inferior. Recuerde que es aceptable incluir palabras clave duplicadas para las campañas que se orientan a diferentes regiones geográficas.
- **Optimice las palabras clave de bajo rendimiento:** Es fundamental revisar periódicamente las palabras clave para asegurarse de que todas tengan un buen rendimiento y le proporcionen un ROI adecuado. Si una palabra clave no está relacionada directamente con su empresa, su sitio web o el texto del anuncio, activará impresiones y clics que, probablemente, no se convertirán en acciones que le interesen, como compras o registros. Estas son algunas mediciones principales para buscar e identificar si una palabra clave tiene o no un buen rendimiento:
 - **Diagnóstico de palabras clave:** El diagnóstico de palabras clave le proporcionará una vista detallada del Nivel de calidad de cada palabra clave, junto con sugerencias para mejorarlo. Para realizar un diagnóstico de las palabras clave, desplace el cursor sobre el ícono de globo de diálogo ubicado junto al estado de cualquier palabra clave en la pestaña Palabras clave. Aparecerá un cuadro de ayuda con información.
 - **Ofertas de la primera página:** Verifique las estimaciones de oferta de primera página para sus palabras clave, que representan la oferta de costo por clic (CPC) aproximado que se necesita para que su anuncio alcance la primera página de los resultados de la búsqueda de Google cuando una consulta de búsqueda coincide exactamente con su palabra clave. Puede utilizar esta estimación, que se basa en el Nivel de calidad y la competencia actual del anunciante para esa palabra clave, con el fin de obtener más información valiosa cuando planifique su estrategia de ofertas.

Sugerencias del texto del anuncio

- **Comprenda el ciclo de compra:** Para maximizar el ROI, intente comprender en qué etapa del ciclo de compra puede que se encuentre un cliente: la etapa de conocimiento de la marca, la etapa de investigación y comparación, o la etapa de compra.
 - Utilice **palabras clave** para separar a los verdaderos compradores del equivalente en línea de quienes solo miran las vitrinas. Por ejemplo, es probable que los clientes que efectúen búsquedas de términos como "opiniones" o "calificaciones" aún estén buscando el producto y, por lo tanto, haya menos probabilidades de que realicen una compra en esa etapa. Si conoce el ciclo de compra de su producto o servicio específico, puede filtrar a ese tipo de clientes mediante las palabras clave negativas o bien, puede dirigir a estos clientes hacia partes de su sitio que estén más optimizadas para las búsquedas.
- El **texto del anuncio** también puede ayudarlo a llegar a los clientes en la etapa adecuada. El llamado a la acción debe reflejar la acción que usted considera una conversión, ya sea un registro, una solicitud para

obtener más información o una venta real. Los llamados a la acción relacionados con la conversión establecerán la expectativa adecuada en los usuarios en las distintas etapas del ciclo de compra.

- **Mejore su anuncio con extensiones:** Las extensiones de anuncios tienden a mejorar el porcentaje de conversiones posclic (CTR) de sus anuncios. Según los productos o servicios que ofrece su empresa, podría considerar utilizar diferentes extensiones de anuncio. Por ejemplo, las extensiones de vínculos a sitios le permiten agregar vínculos a su sitio web y ayudan a las personas a encontrar lo que están buscando. Las extensiones de llamada permiten que los usuarios hagan clic en un botón para realizar una llamada telefónica a su empresa, mientras que las extensiones de ubicación permiten que las personas que están cerca encuentren su tienda más cercana.

Sugerencias de oferta y presupuesto



- **Experimente con las ofertas y los presupuestos para ver lo que funciona:** Pruebe con distintos importes de ofertas y presupuestos, y mida su eficacia. Pruebe la rentabilidad de las ofertas y el ROI, y experimente con los presupuestos para verificar la exposición del anuncio. Le recomendamos que ajuste los importes en pequeños incrementos para permitir que las palabras clave acumulen estadísticas de conversiones y datos de rendimiento con la nueva configuración. Deje que transcurran algunos días entre los cambios. De esta forma, podrá tener suficientes datos de rendimiento para tomar una decisión con fundamentos.
- **Asigne su presupuesto según el rendimiento:** Un aspecto importante de la asignación del presupuesto es asegurarse de que siempre se disponga de presupuestos adecuados para cada campaña. En el caso de las palabras clave rentables, es probable que desee mostrarlas todo el tiempo. Para ello, el presupuesto de la campaña debe ser lo suficientemente alto como para que la campaña no esté limitada por el presupuesto. Si desea que ciertas palabras clave reciban más tráfico, asegúrese de que se encuentren en campañas cuya inversión diaria no alcance ni exceda sistemáticamente su presupuesto diario. Intente priorizar sus productos o servicios y, luego, asigne presupuestos a cada campaña según su prioridad. Si su presupuesto publicitario general es limitado, use el presupuesto de las campañas que tengan presupuesto sin utilizar o que no generen muchas conversiones. Luego, vuelva a asignar ese presupuesto a las campañas con rendimiento alto que se encuentren limitadas por el presupuesto.
- **Ajuste sus ofertas de palabras clave:** Con los datos de conversiones, podrá comprender mejor la rentabilidad de sus palabras clave con las ofertas actuales, así como identificar las palabras clave que podrían tener más éxito con las ofertas ajustadas.
 - En el caso de las **palabras clave que son rentables** (como las que tienen un porcentaje alto de conversiones y costos bajos), podría aumentar las ofertas de costo máximo por clic (CPC). Si bien los costos pueden aumentar, la posición de su anuncio podría mejorar y proporcionarle más visibilidad al anuncio, lo que aumentaría el porcentaje de conversiones y el ROI. En otros casos, puede ser beneficioso reducir la oferta de una palabra clave, incluso si esta es rentable. Si reduce la oferta, disminuirá el importe promedio pagado, lo que puede aumentar el margen de ganancia de esa palabra clave.
 - En el caso de las **palabras clave que no son rentables** (como las que tienen un porcentaje bajo de conversiones y costos altos), podría disminuir sus ofertas para reducir los costos. Una oferta más baja tiene probabilidades de disminuir la posición promedio de la palabra clave, la cantidad de impresiones y clics que recibe y, en consecuencia, el costo que genera. Esta estrategia no solo puede mejorar el ROI de las palabras clave con bajo rendimiento, sino también liberar, en algunos casos, parte de su presupuesto para que pueda invertirlo en palabras clave más valiosas.
- **Utilice la programación de anuncios para cambiar automáticamente sus ofertas durante el día:** La programación de anuncios incluye una configuración avanzada que le permite ajustar los precios de los anuncios durante determinados períodos de tiempo. Utilice la función de ajuste de la oferta en la programación de anuncios para realizar estas acciones de manera automática:
 - **Aumente sus ofertas de CPC** en un porcentaje determinado durante ciertas horas o en diferentes días que

sean más rentables para usted. Por ejemplo, si observa que sus anuncios generan mejores resultados antes del mediodía, puede ofertar más por las impresiones o los clics durante ese período.

- **Disminuya sus ofertas de CPC** durante ciertas horas o en diferentes días cuando la publicación en una posición alta no genere clics rentables.

Aumentar el conocimiento de la marca en la Red de Display

Con una campaña de compromiso con la marca, deseará generar conocimiento y asociaciones positivas con su empresa y sus productos y servicios. Los clientes pueden interactuar con su marca de distintas maneras; por ejemplo, mirar videos, jugar con videojuegos, pasar tiempo en su sitio web o comunicarse con otros clientes.

A continuación, presentamos algunas sugerencias para utilizar la orientación, los formatos de anuncios de medios interactivos y las ofertas de costo por cada mil impresiones (CPM).

Opciones de orientación

Puede seleccionar y elegir las ubicaciones o sitios web específicos o secciones dentro de esos de sitios en la Red de Display de Google donde puede publicar su campaña. Puede seleccionar los sitios de acuerdo con temas específicos o con el público objetivo que intenta alcanzar, o elegir cualquier sitio que coincida con sus criterios de desarrollo de la marca. También le recomendamos que agregue otras opciones de orientación, como la edad, el sexo o las categorías de intereses, para llegar a tantas personas como sea posible sin limitar significativamente su alcance.

Formatos de anuncios

Como uno de los objetivos principales de las campañas de compromiso con la marca puede ser interactuar con el público objetivo, le recomendamos que utilice formatos de anuncios de medios interactivos. Con la Red de Display, puede llegar a los clientes a través de anuncios de texto, pero también puede probar diferentes formatos más visuales, como las imágenes estáticas, las animaciones Flash y los videos. Por ejemplo, si creó un anuncio de video que utiliza en su canal local de televisión, considere subirlo a YouTube. Puede configurar un canal gratuito de usuario de YouTube y personalizar su diseño para que represente su marca.

Estrategia de ofertas

Con las campañas de compromiso con la marca, usted desea maximizar la exposición de su marca en sitios relevantes. Las ofertas de CPM suelen ser una buena alternativa para este tipo de campañas, ya que puede configurar las ofertas directamente a partir de los objetivos de rendimiento que estableció para su campaña.

Ejemplo

Para calcular el retorno de la inversión de Fiona para un período de un mes, Antonio restó la cantidad de conversiones (o ingresos generados por la campaña) de los costos generales y dividió esa cantidad por los costos generales: $\text{USD } 9,500 - \text{USD } 8,000 / \text{USD } 8,000 = 0.18$ o un 18% de retorno de la inversión.

Para mejorar el ROI de Fiona, Antonio analiza más detalladamente las palabras clave que están generando un costo por conversión más alto y disminuye las ofertas para aquellas palabras clave que no están cumpliendo con sus objetivos. A continuación, Antonio utiliza los datos del Informe de términos de búsqueda para identificar las palabras clave que son muy relevantes para los productos de Fiona y las agrega a su campaña. Antonio también hace algunas modificaciones en los anuncios de Fiona, como un llamado a la acción bien definido para impulsar las compras y cambiar la página de destino, de modo que sea más relevante para las personas que ya están decididas a hacer una compra.

Conceptos básicos de AdWords: Guía de estudio del examen

Obtener la certificación

Felicitaciones, completó la guía de estudio de Fundamentos de AdWords.

Ahora, es el momento de poner a prueba sus conocimientos. El examen de Fundamentos de AdWords se compone de 100 preguntas que abarcan temas relacionados con la creación, administración y optimización de las campañas.

Una vez que haya aprobado el examen, estará un paso más cerca de obtener la certificación de AdWords. Además, recibirá un certificado personalizado que se puede imprimir y la certificación aparecerá en su página de perfil público de Google Partners. Puede usar ambos para destacar sus conocimientos. Conozca más sobre [cómo obtener la certificación de AdWords, imprimir el certificado y acceder a la página de perfil](#).

Buena suerte.