

Publicidad en búsquedas

Primera Parte

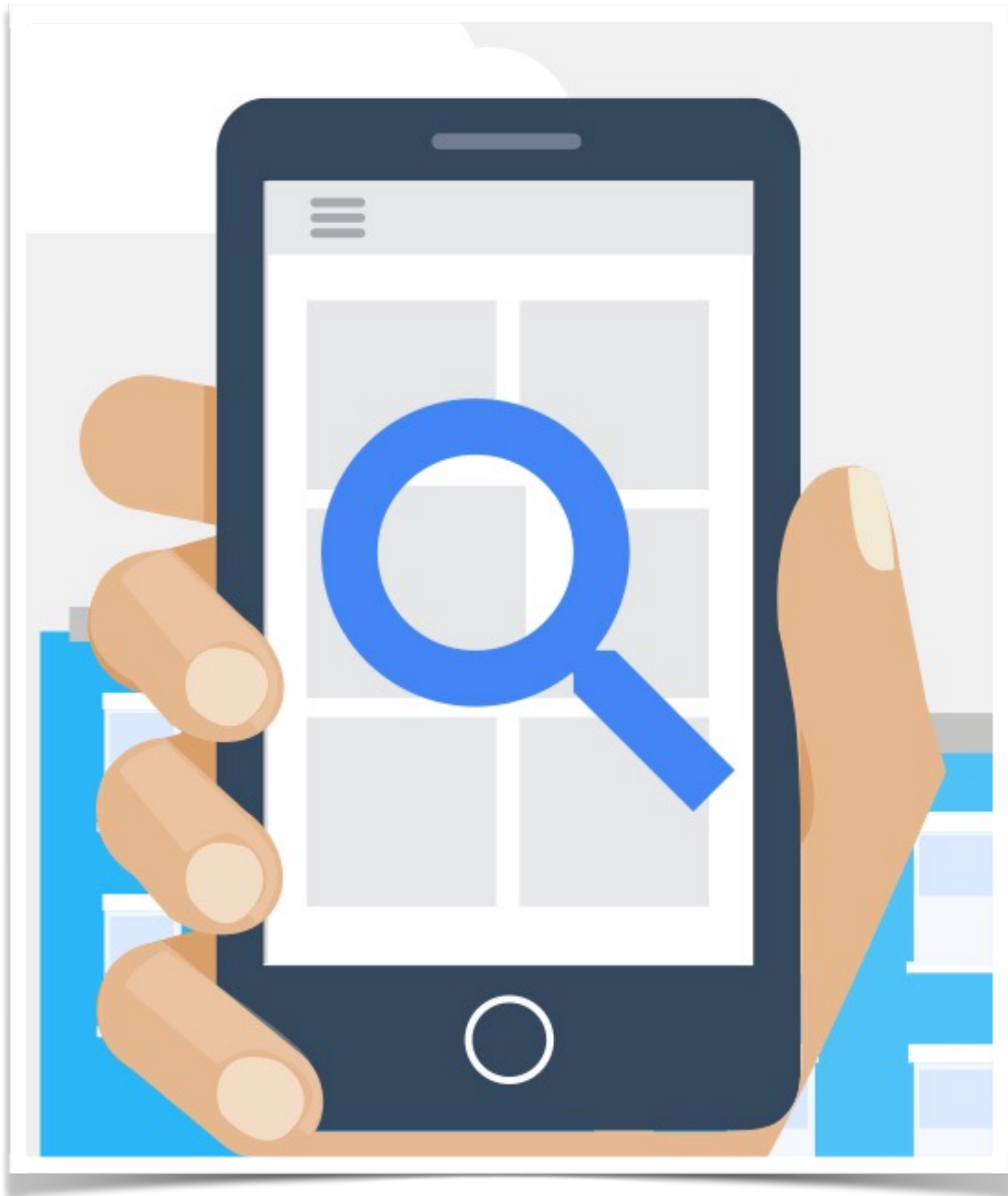


Google Academy

para Partners



Temario



1. Revisión de los Conceptos Básicos de la Red de Búsqueda
2. Formatos de anuncios
3. Calidad de anuncios y sitios



¿Cómo obtener la insignia de Google Partners?

1. Perfil de la empresa

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

2. Certificación

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

3. Inversión

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

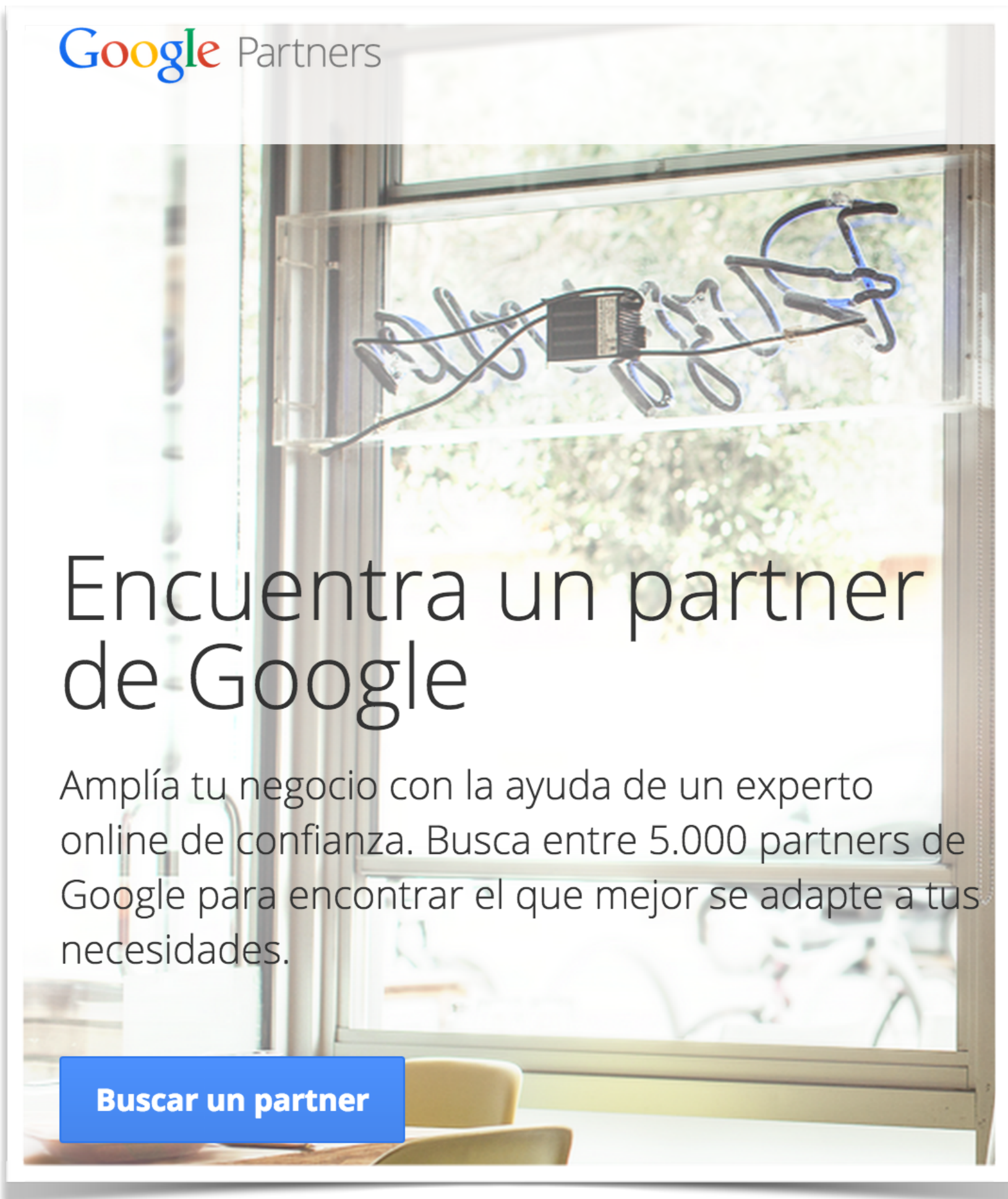
4. Recomendaciones

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





Certificación de AdWords



Google Partners

Encuentra un partner de Google

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

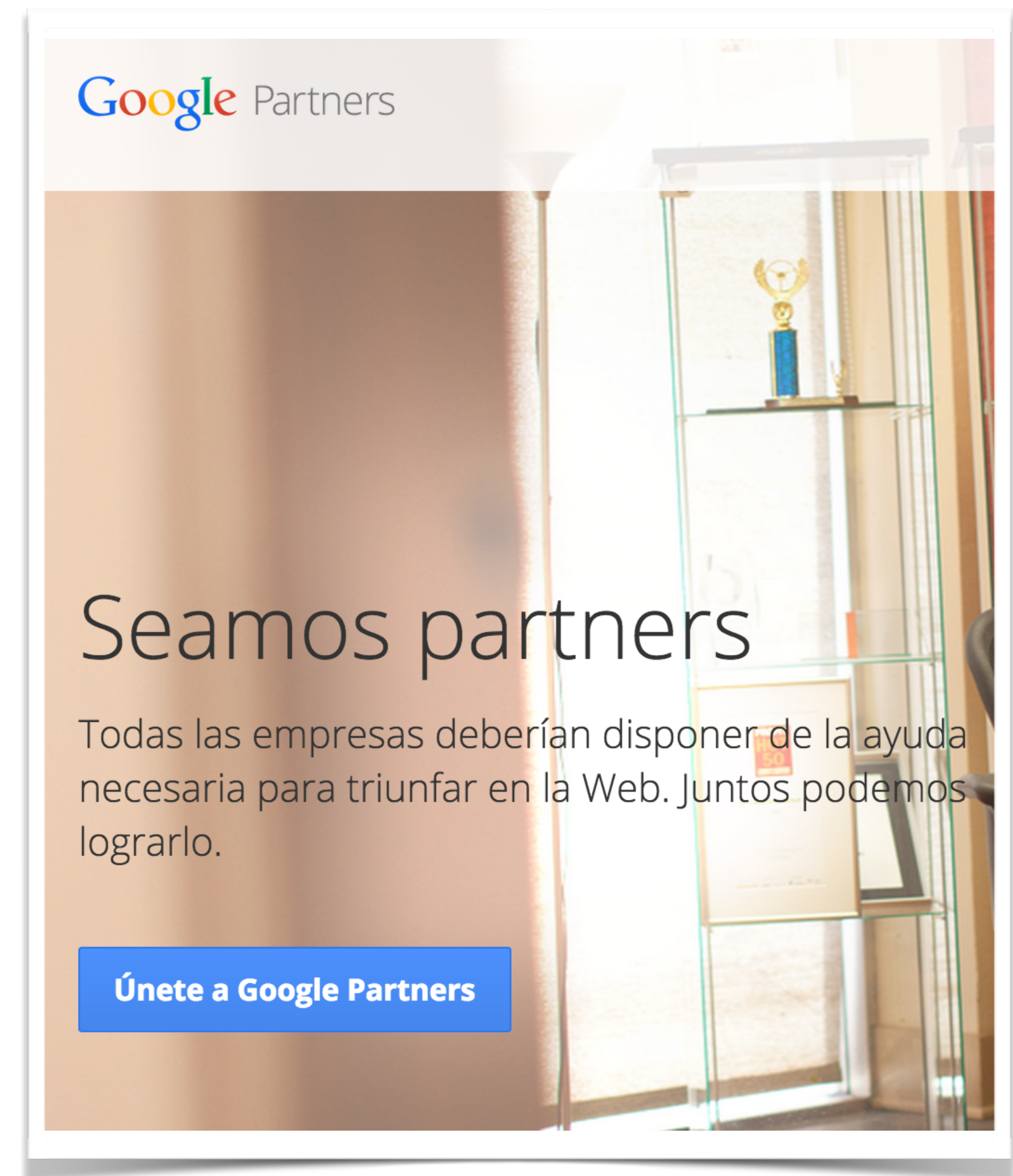
[Buscar un partner](#)

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



¿Cómo obtener la certificación de AdWords?

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





Examen de Publicidad basada en Búsqueda

Publicidad basada en bús...

-  120 minutos
-  98 preguntas
-  80 % de puntaje de aprobación
-  9 lecciones

[Detalles del examen](#)

- Preguntas: el examen consta de **98 preguntas** (una combinación de varias respuestas posible, verdadero/falso y completar).
- Límite de tiempo: dispones de **120 minutos** para realizar el examen.
- Puntuación para aprobar: debes obtener una **puntuación del 80%** como mínimo para aprobar el examen.
- **Si no lo apruebas, puedes volver a hacerlo al cabo de siete días.**



Módulo 1

Revisión de los conceptos básicos de la Red de Búsqueda



Políticas

- Los anuncios de texto de AdWords están sujetos a **políticas publicitarias** y **pueden ser rechazados si no las cumplen.**
- Las políticas se dividen en tres categorías: Editorial y formato, contenido y enlace



Políticas

- **Editorial y formato:** Hacen referencia al texto del anuncio
 - Límite de caracteres
 - Que los precios y promociones mencionados existan en la página de destino en uno o dos clics
 - Puntuación y símbolos



Políticas

- **Contenido:** relacionado con los productos y servicios que se anuncia
 - No se pueden vender armas
 - No se puede vender ayuda para superar controles de drogas
- **Enlace:** relacionado con las URL visibles y de destino
 - Permitir entrar y salir de la pagina fácilmente al usuario





Redacción del texto de los anuncios

- Anuncios **sencillos y atractivos**
- Mencionar **precios y promociones**
- Utilizar **frases interactivas**
 - Comprar, llame hoy mismo, regístrese
- **Incluir palabras clave** en el texto del anuncio
 - Aparecera en **negritas**



Anuncios de Texto

CABECERA Max. 25 caracteres	Google AdWords
PRIMERA LÍNEA DESCRIPTIVA Max. 35 caracteres	Contáctese con personas interesadas en sus Productos
SEGUNDA LÍNEA DESCRIPTIVA Max. 35 caracteres	¡Empiece ahora!
URL VISIBLE Max. 35 caracteres	www.google.com.mx/AdWords
URL DE DESTINO Max. 1024 caracteres	http://http://www.google.com.mx/adwords/?channel



Tip de Título

Colocar tu producto o servicio, si puedes, usar una de las mejores palabras clave en el título. Las palabras clave de los anuncios se mostrarán en negrita en las búsquedas

CABECERA
Max. 25 caracteres

[Google.com.mx](https://www.google.com.mx) – AdWords de Google

PRIMERA LÍNEA DESCRIPTIVA
Max. 35 caracteres

Contáctese con personas interesadas en sus Productos

SEGUNDA LÍNEA DESCRIPTIVA
Max. 35 caracteres

¡Empiece ahora!

URL VISIBLE
Max. 35 caracteres

www.google.com.mx/AdWords

URL DE DESTINO
Max. 1024 caracteres

<http://http://www.google.com.mx/adwords/?channel>



Tip de Primera línea descriptiva

CABECERA Max. 25 caracteres	Google AdWo	Coloque una descripción precisa para generar el interés del usuario.
PRIMERA LÍNEA DESCRIPTIVA Max. 35 caracteres	Contáctese con personas interesadas en sus Productos	
SEGUNDA LÍNEA DESCRIPTIVA Max. 35 caracteres	¡Empiece ahora!	
URL VISIBLE Max. 35 caracteres	www.google.com.mx/AdWords	
URL DE DESTINO Max. 1024 caracteres	http://http://www.google.com.mx/adwords/?channel	



Tip de Segunda línea descriptiva

CABECERA Max. 25 caracteres	Google
PRIMERA LÍNEA DESCRIPTIVA Max. 35 caracteres	Contacto
SEGUNDA LÍNEA DESCRIPTIVA Max. 35 caracteres	¡Empiece ahora!
URL VISIBLE Max. 35 caracteres	www.google.com.mx/AdWords
URL DE DESTINO Max. 1024 caracteres	http://http://www.google.com.mx/adwords/?channel

Ofrezca algún valor agregado; ofrezca beneficios para generar mayor deseo y la acción del usuario, call to action concreto



Tip de URL Visible

CABECERA
Max. 25 caracteres

PRIMERA LÍNEA DESCRIPTIVA
Max. 35 caracteres

SEGUNDA LÍNEA DESCRIPTIVA
Max. 35 caracteres

URL VISIBLE
Max. 35 caracteres

URL DE DESTINO
Max. 1024 caracteres

Google AdWords

Contáctese con

¡Empiece ahora!

Coloque la dirección Web real de su empresa; este espacio es mas para posicionar su marca, no es la dirección exacta a la cual se dirigirán los usuarios al hacer clic en sus anuncios.

www.google.com.mx/AdWords

<http://http://www.google.com.mx/adwords/?channel>



Tip de URL de Destino

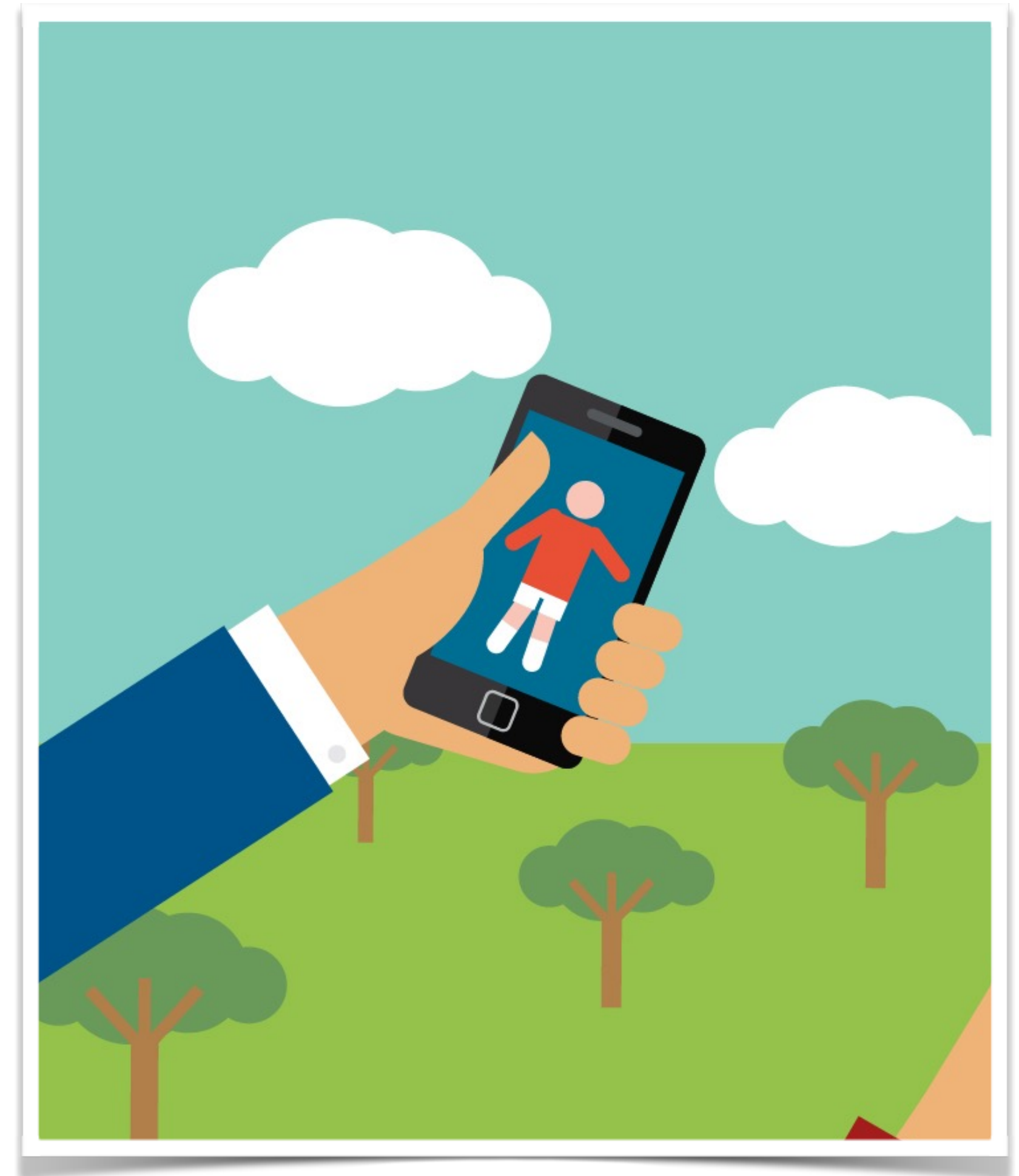
CABECERA Max. 25 caracteres	Google AdWords
PRIMERA LÍNEA DESCRIPTIVA Max. 35 caracteres	Contáctese con personas interesadas en sus Productos
SEGUNDA LÍNEA DESCRIPTIVA Max. 35 caracteres	¡Empiecen a vender sus productos
URL VISIBLE Max. 35 caracteres	www.google.com.mx
URL DE DESTINO Max. 1024 caracteres	http://http://www.google.com.mx/adwords/?channel=1234567890

Es la página a la cual van a llegar los usuarios cuando hagan clic en el anuncio



Anuncios para móviles

- Utilice palabras clave mas **generales, cortas y de concordancia amplia** ya que en un dispositivo móvil las personas tienden a escribir menos que en una computadora
- Utilice una **pagina de destino optimizada para móviles**
- Se puede **ofertar mas** por estos anuncios a nivel campaña.





Campañas Avanzadas

- Puede **reducir el número total de campañas que necesita crear**, dado que ya no es necesario crear una campaña individual para cada tipo de dispositivo o ubicación de orientación.
- Permiten **administrar sus ofertas según el dispositivo, la ubicación y la hora**
- En el nivel campaña **podemos especificar la distribución de red**, es decir, si nuestra campaña es de búsqueda o de display.

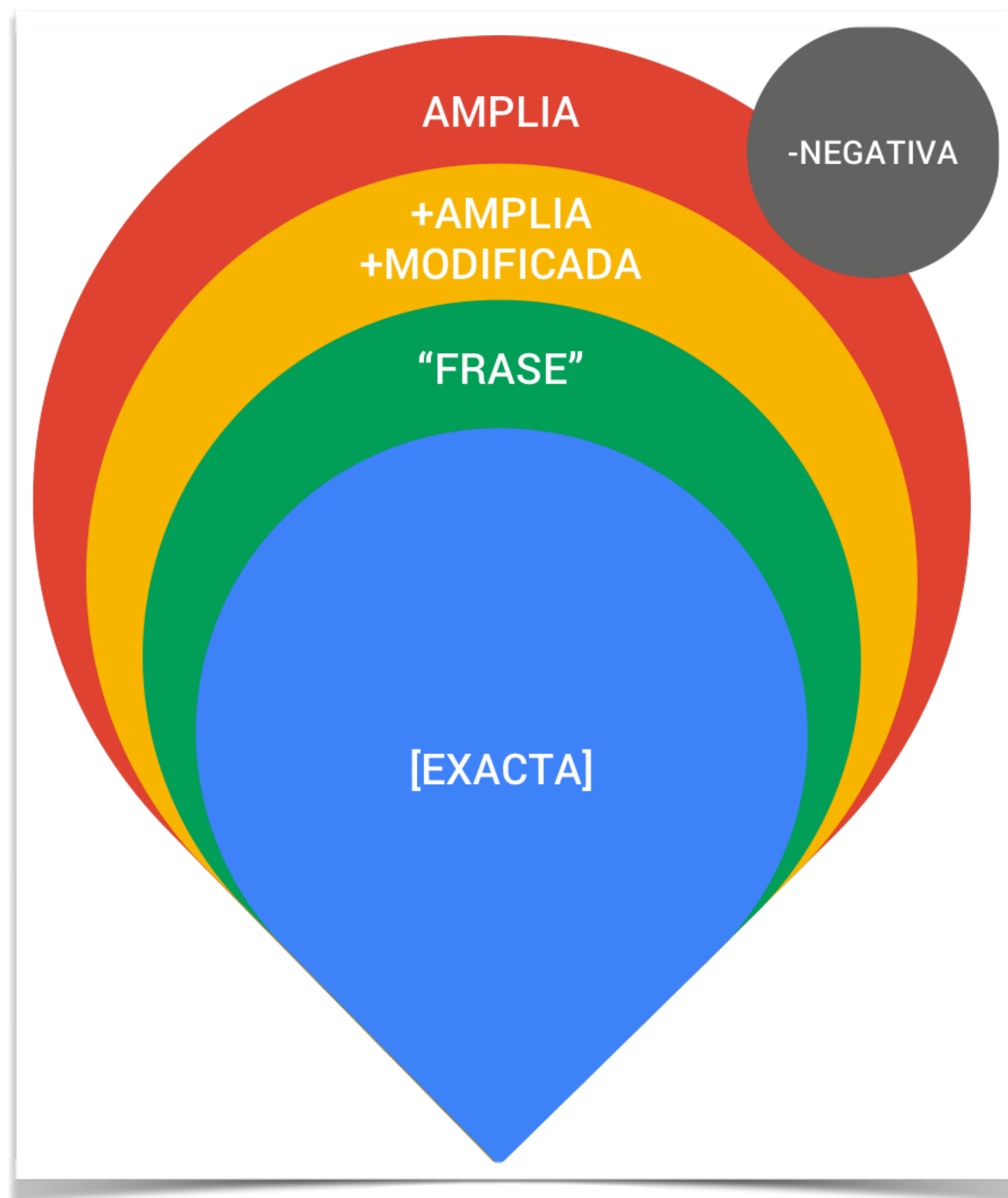


Palabras Clave

- Relacionan al anuncio con una **búsqueda relevante**
- Los anunciantes tienen que **enfocarse en sus sitios web** para hacer “los cimientos” de sus palabras clave.
- También deben enfocarse en sus paginas web para ordenar de esa manera las cuentas, campañas y grupos de anuncios.
- Existen 4 tipos:
 - Concordancia **amplia**
 - Concordancia **de frase**
 - Concordancia **exacta**
 - Concordancia **negativa**



Palabras clave



- **Concordancia Exacta:** Búsqueda muy específica
- **Concordancia Amplia:** La mayor cobertura
- **Concordancia de Frase:** Grupo objetivo reducido
- **Concordancia Negativa:** Exclusión de las consultas de búsqueda irrelevantes



Modificador de concordancia amplia

- Todos los términos precedidos del signo + aparecerán en la búsqueda del cliente potencial escritos exactamente igual o con una ligera variación.
- Se añade un signo de más (+) antes de la palabra
 - +libros de +jardinería para principiantes
 - +flores a domicilio



Palabras Clave

- Puede que una palabra clave tenga un rendimiento bajo y su nivel de calidad disminuya, esto puede ocasionar , dependiendo su CPC, que no se active su anuncio ante ciertas consultas
 - Sucede en especial con las palabras clave demasiado generales
- Si dos palabras clave de una misma cuenta compiten, se desplegara el anuncio de la que tenga mas calidad
- Se recomienda seleccionar **palabras clave que estén en el texto del anuncio**

Amplia

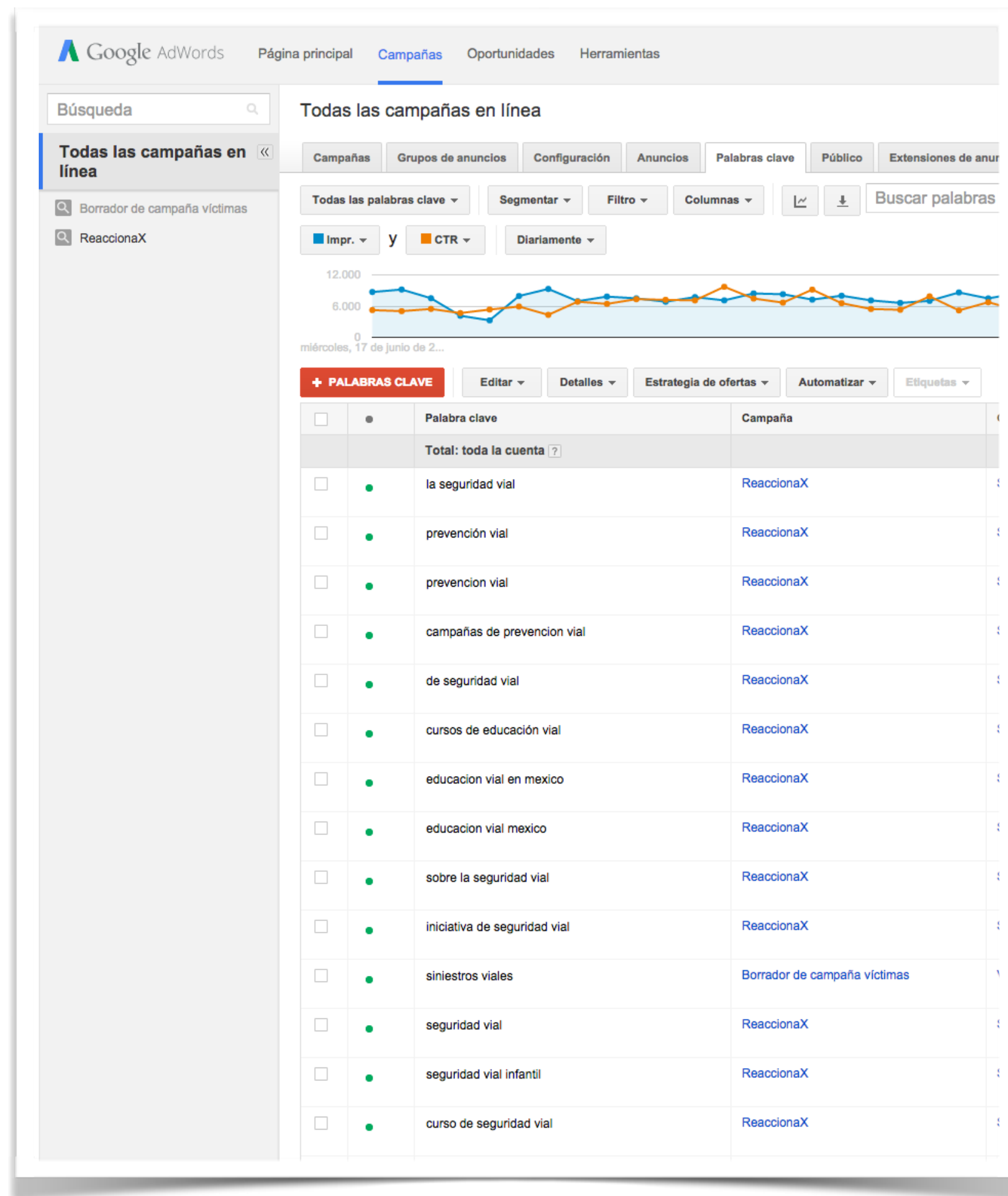
Frase

Negativa

Exacta



Palabras Clave

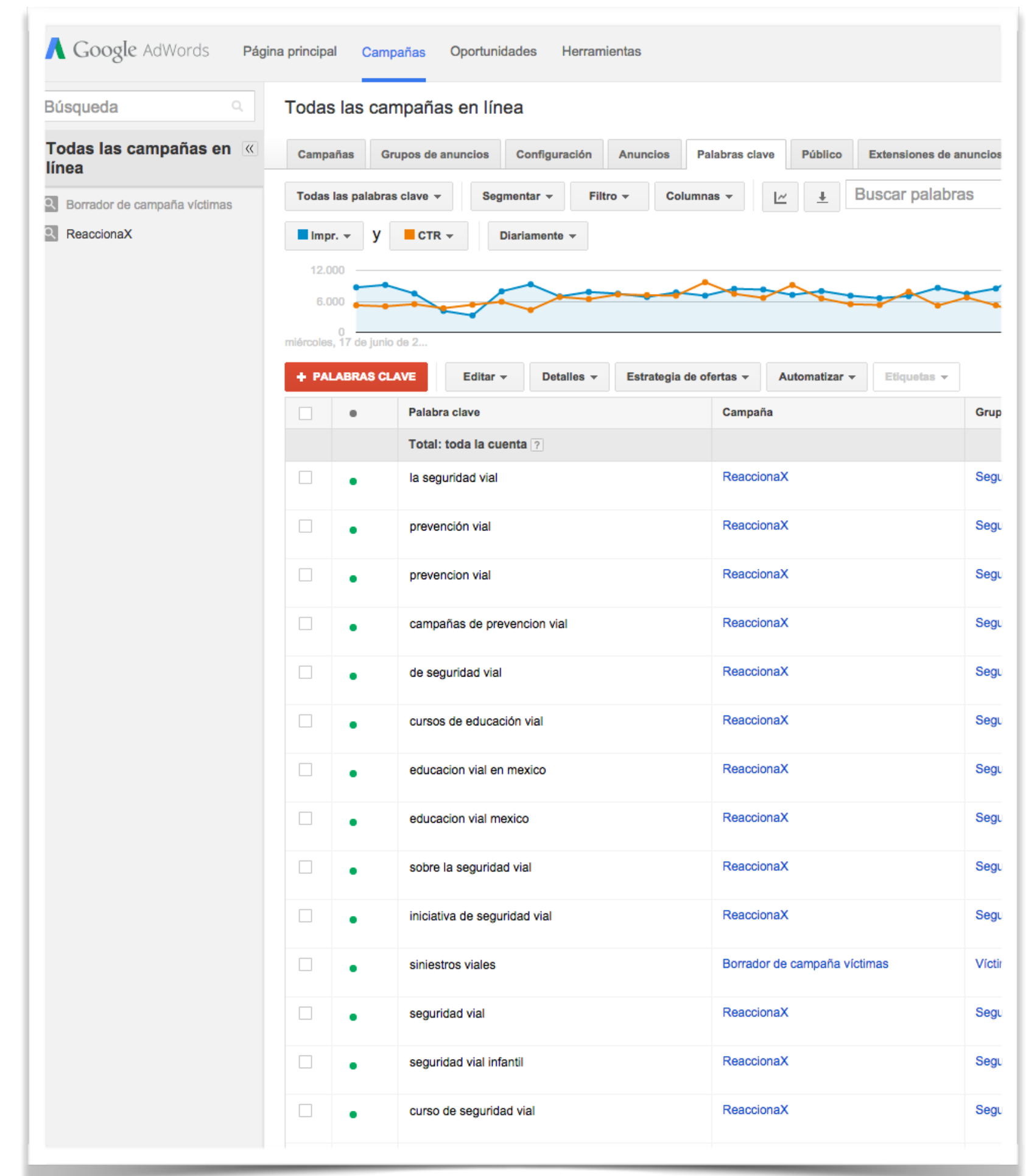


- En la sección “**Detalles**” o “**Información detallada**” de palabras clave, podemos ver los términos de búsqueda reales que activaron nuestros anuncios
- Con estos datos puede **obtener nuevas ideas para palabras clave**



Palabras Clave

- Si una palabra clave oferta menos que la estimación de oferta para la primera pagina deberá
- **Aumentar el nivel de calidad de esa palabra clave** para que la oferta de la primera pagina baje
- **Aumentar la oferta** para llegar a la oferta de la primera pagina





Practicas recomendadas en palabras clave

- Comience con **20 o 30 términos y amplíelos o redúzcalos** como sea necesario
- Las **frases de dos o tres palabras** funcionan mejor
- A menos segmento geográfico, **palabras mas generales**
- A concordancia mas amplia, **costos mayores**



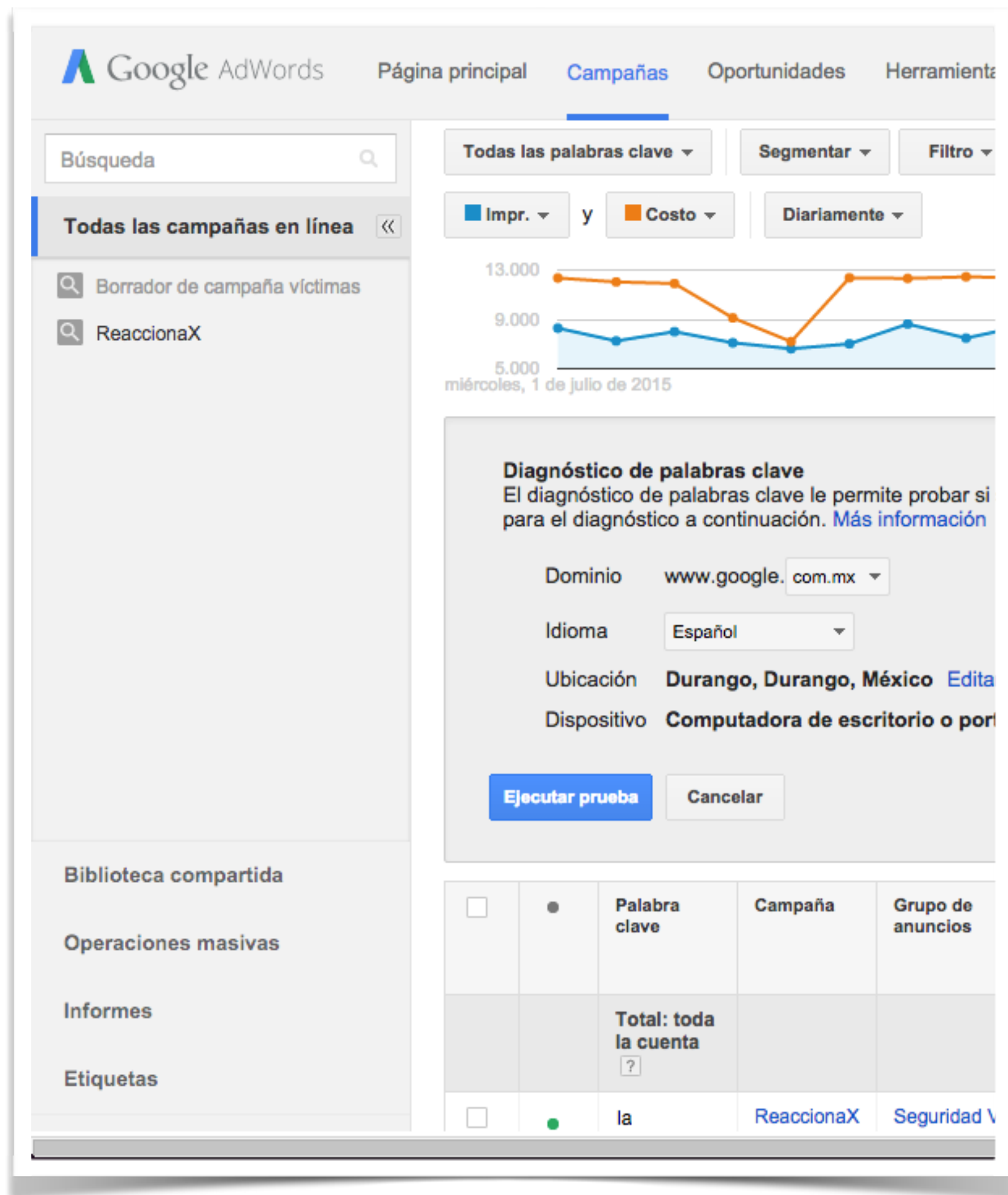
Estados de palabras clave

- **Apta:** Cumple con las directrices
- **Rechazada:** No cumple con las directrices
- **En pausa/suprimida:** Detenidas o eliminadas
- **Volumen de búsquedas bajo:** Suspendidas por poco trafico, se reactivaran si se determina que pueden generar mas trafico
- **Por debajo de la oferta de la primera pagina:** están por debajo de la estimación de la primera pagina, es poco probable que activen anuncios
- **Nivel de calidad bajo:** es poco probable que activen anuncios

		Palabra clave	Campaña	Grupo de anuncios
		Total: toda la cuenta ?		
☐	●	seguridad vial infantil	ReaccionaX	Seguridad Vial
☐	●	seguridad vial para niños	ReaccionaX	Seguridad Vial
☐	●	curso de seguridad vial	ReaccionaX	Seguridad Vial
☐	●	seguridad vial niños	ReaccionaX	Seguridad Vial
☐	●	normas de seguridad vial	ReaccionaX	Seguridad Vial
☐	●	campañas de seguridad vial	ReaccionaX	Seguridad Vial
☐	●	la seguridad vial	ReaccionaX	Seguridad Vial
☐	●	educacion vial infantil	ReaccionaX	Seguridad Vial



Diagnostico de Palabras Clave



- Los resultados de esta herramienta incluyen los **factores de la cuenta que afectan a las palabras clave y al anuncio de los que se realiza el diagnóstico.**
- Te muestra si tu anuncio esta publicándose o si no esta y cual es la razón.



Diagnostico de Palabras Clave

- La información que puede afectar a la publicación de su anuncio como respuesta a una consulta concreta.
 - Incluyen el estado de aprobación de anuncios y de palabras clave
 - La configuración de coste por clic (CPC)
 - El rendimiento de los anuncios y de las palabras clave
 - El estado en el ranking,
 - La configuración de orientación geográfica, etc.



Pregunta

La consulta de los datos de “Ver términos de búsqueda” en la pestaña “palabras clave” ayudará a los anunciantes a identificar:

1. Posibles variaciones de las palabras clave existente que se deben añadir a la cuenta.
2. Palabras clave con niveles de calidad bajos.
3. Un grupo de anuncios o campañas que se deben detener.
4. Posibles ubicaciones nuevas para la orientación en la red de Display.

Respuesta

La consulta de los datos de “Ver términos de búsqueda” en la pestaña “palabras clave” ayudará a los anunciantes a identificar:

1. **Posibles variaciones de las palabras clave existente que se deben añadir a la cuenta.**
2. Palabras clave con niveles de calidad bajos.
3. Un grupo de anuncios o campañas que se deben detener.
4. Posibles ubicaciones nuevas para la orientación en la red de Display.



Pregunta

Un anunciante que trabaja para optimizar una cuenta observa que el porcentaje de clics (CTR) de uno de los grupos de anuncios se ha reducido considerablemente en relación con las semanas anteriores. El anunciante ya ha añadido palabras clave negativas al grupo de anuncios. ¿Qué más puede hacer el anunciante para aumentar el (CTR) del grupo de anuncios?

1. Editar el texto del anuncio para que sea más general y anime a mas personas a hacer clic en él.
2. Eliminar el grupo de grupo de anuncios y volverlo a añadir para borrar el historial.
3. Utilizar las opciones de concordancia de palabras clave para descartar las búsquedas irrelevantes
4. Editar el texto del anuncio para incluir una página de destino mas relevante.



Respuesta

Un anunciante que trabaja para optimizar una cuenta observa que el porcentaje de clics (CTR) de uno de los grupos de anuncios se ha reducido considerablemente en relación con las semanas anteriores. El anunciante ya ha añadido palabras clave negativas al grupo de anuncios. ¿Qué más puede hacer el anunciante para aumentar el (CTR) del grupo de anuncios?

1. Editar el texto del anuncio para que sea más general y anime a mas personas a hacer clic en él.
2. Eliminar el grupo de grupo de anuncios y volverlo a añadir para borrar el historial.
- 3. Utilizar las opciones de concordancia de palabras clave para descartar las búsquedas irrelevantes**
4. Editar el texto del anuncio para incluir una página de destino mas relevante.



Pregunta

¿Cómo pueden los anunciantes ver las búsqueda específicas que han provocado que sus anuncios se muestren, incluso si las consultas no son palabras clave de su cuenta?

1. Se debe seleccionar “Ver términos de búsqueda” en la pestaña “Palabras clave”
2. Se debe ejecutar un informe de porcentaje de impresiones en el centro de informes de AdWords™
3. Se debe ejecutar un informe de rendimiento de las palabra clave en el centro de informes de AdWords™
4. Se debe añadir una columna personalizada para “consulta” en la pestaña “Palabras clave”

Respuesta

¿Cómo pueden los anunciantes ver las búsqueda específicas que han provocado que sus anuncios se muestren, incluso si las consultas no son palabras clave de su cuenta?

1. Se debe seleccionar “Ver términos de búsqueda” en la pestaña “Palabras clave”
2. Se debe ejecutar un informe de porcentaje de impresiones en el centro de informes de AdWords™
3. Se debe ejecutar un informe de rendimiento de las palabra clave en el centro de informes de AdWords™
4. Se debe añadir una columna personalizada para “consulta” en la pestaña “Palabras clave”



Pregunta

Un anunciante realiza la búsqueda de Google con una de las palabras clave de su grupo de anuncios y el anuncio correspondiente no aparece. ¿Qué acción ayudaría al anunciante a determinar el motivo por el que no aparece el anuncio?

1. Realizar más búsquedas de Google con la misma palabra clave para obtener datos significativos.
2. Ver el informe Rendimiento de las consultas de búsqueda para determinar la causa
3. Utilizar la Herramienta de diagnóstico de palabras clave
4. Utilizar la Herramienta para palabras clave a fin de incluir mas variaciones de una determinada palabra clave.

Respuesta

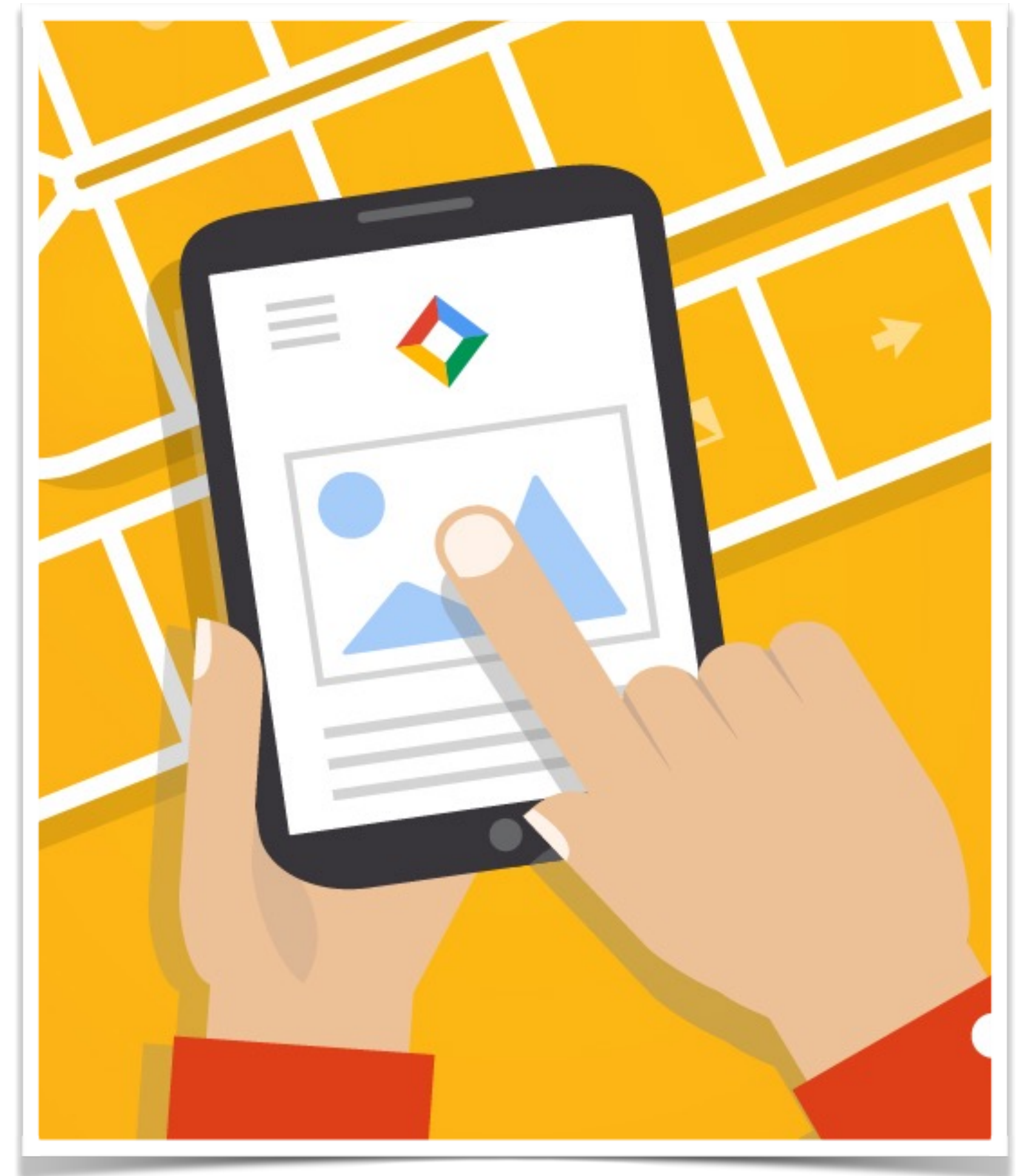
Un anunciante realiza la búsqueda de Google con una de las palabras clave de su grupo de anuncios y el anuncio correspondiente no aparece. ¿Qué acción ayudaría al anunciante a determinar el motivo por el que no aparece el anuncio?

1. Realizar más búsquedas de Google con la misma palabra clave para obtener datos significativos.
2. Ver el informe Rendimiento de las consultas de búsqueda para determinar la causa
- 3. Utilizar la Herramienta de diagnóstico de palabras clave**
4. Utilizar la Herramienta para palabras clave a fin de incluir mas variaciones de una determinada palabra clave.



Anuncios Dinámicos

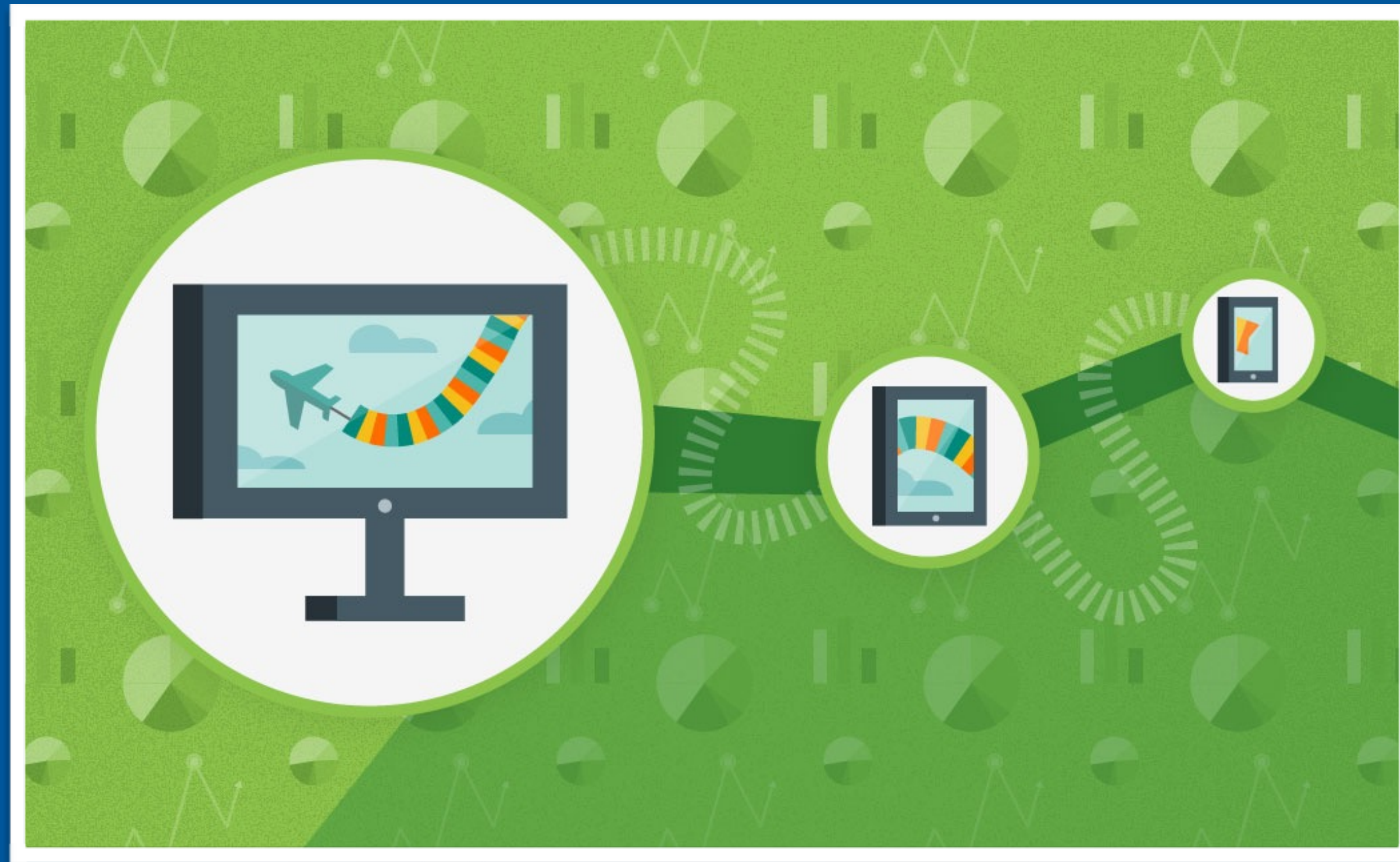
- A diferencia de la mayoría de los anuncios de la red de búsqueda, que utilizan palabras clave para determinar si se muestran en la Búsqueda de Google, **los anuncios dinámicos de búsqueda se publican automáticamente basándose en el contenido de su sitio web.**





Anuncios Dinámicos

- No necesita elegir palabras clave, informarnos cada vez que añada o suprima una página de su sitio web, ni crear un anuncio para cada página de producto de su sitio.
- **Debería usar los anuncios dinámicos si:**
 - Tiene un sitio web en el que presenta distintos productos o servicios.
 - Ofrece un directorio de servicios o productos que actualiza con frecuencia.
 - Vende líneas de producto de temporada o presenta otras ofertas.



Módulo 2

Formatos de anuncios



Orientación Geográfica

- Puede dividir sus campañas según los **países de su orientación**
- **El idioma** de las palabras clave y del texto del anuncio **debe ser el mismo**
- Esta **orientación se configura a nivel campaña**.



Orientación Geográfica

- Puede utilizar la herramienta de **Google Trends** para averiguar las zonas geográficas en donde se obtienen mas consultas de ciertas palabras clave
- Puede excluir cierta región de su orientación





Orientación Geográfica

- **El término de búsqueda del usuario** puede hacer que cambie la orientación geográfica, independientemente de donde se encuentre
- Si desea orientar la publicidad a varias ubicaciones en bloque, **AdWords le permite añadir una lista de hasta 1.000 orientaciones geográficas simultáneamente**, en vez de tener que añadirlas de una en una.



Pregunta

Melissa vende flores en la zona de Detroit y quiere que sus anuncios solamente lleguen a esa zona ¿Qué debe de hacer?

1. Orientación geográfica a USA
2. Orientación geográfica a Michigan
3. Orientación geográfica a Detroit
4. Orientación geográfica a todo USA menos Michigan

Respuesta

Melissa vende flores en la zona de Detroit y quiere que sus anuncios solamente lleguen a esa zona ¿Qué debe de hacer?

1. Orientación geográfica a USA
2. Orientación geográfica a Michigan
- 3. Orientación geográfica a Detroit**
4. Orientación geográfica a todo USA menos Michigan

Pregunta

John vende libros usados y envía a todo USA excepto a Florida, Georgia y Alabama ¿Cómo debería orientarse geográficamente?

1. Orientación geográfica a todos los estados con diferentes campañas
2. Orientación geográfica a todo USA, excluyendo Florida, Georgia y Alabama
3. Orientación de exclusión a Florida, Georgia y Alabama
4. Orientación por IP a todos los estados de USA

Respuesta

John vende libros usados y envía a todo USA excepto a Florida, Georgia y Alabama ¿Cómo debería orientarse geográficamente?

1. Orientación geográfica a todos los estados con diferentes campañas
- 2. Orientación geográfica a todo USA, excluyendo Florida, Georgia y Alabama**
3. Orientación de exclusión a Florida, Georgia y Alabama
4. Orientación por IP a todos los estados de USA



Pregunta

Un usuario en www.google.pe (Google Perú) cambia el idioma de su buscador a inglés ¿A que idioma están dirigidos los anuncios que le aparecen?

1. Inglés
2. Peruano
3. Español
4. Quechua

Respuesta

Un usuario en www.google.pe (Google Perú) cambia el idioma de su buscador a inglés ¿A que idioma están dirigidos los anuncios que le aparecen?

1. Inglés
2. Peruano
3. Español
4. Quechua



Pregunta

Si una persona en USA ingresa a la página de businessname con dominio australiano `www.businessname.com.au` (tomen en cuenta que hay dominio de USA para esa página) ¿A qué país están orientados los anuncios que le aparecen?

1. USA
2. USA y Australia
3. Australia
4. Australia, USA y Canadá

Respuesta

Si una persona en USA ingresa a la página de businessname con dominio australiano `www.businessname.com.au` (tomen en cuenta que hay dominio de USA para esa página) ¿A qué país están orientados los anuncios que le aparecen?

1. USA
2. USA y Australia
- 3. Australia**
4. Australia, USA y Canadá



Pregunta

¿Cuál de las siguientes situaciones constituye un ejemplo de cómo Google utiliza los términos de ubicación en una consulta para publicar anuncios.

1. Un usuario busca “fontaneros en Sevilla” y Google muestra anuncios orientados para las provincias limítrofes de Sevilla.
2. Un usuario busca “fontaneros en Sevilla” y Google muestra anuncios que incluyen “Sevilla” como concordancia exacta.
3. Un usuario busca “fontaneros en Sevilla” y Google muestra anuncios orientados a la ubicación de los usuarios según la dirección IP
4. Un usuario busca “fontaneros en Sevilla” y Google muestra anuncios relevantes orientados a Sevilla independientemente de la ubicación física de usuario.

Respuesta

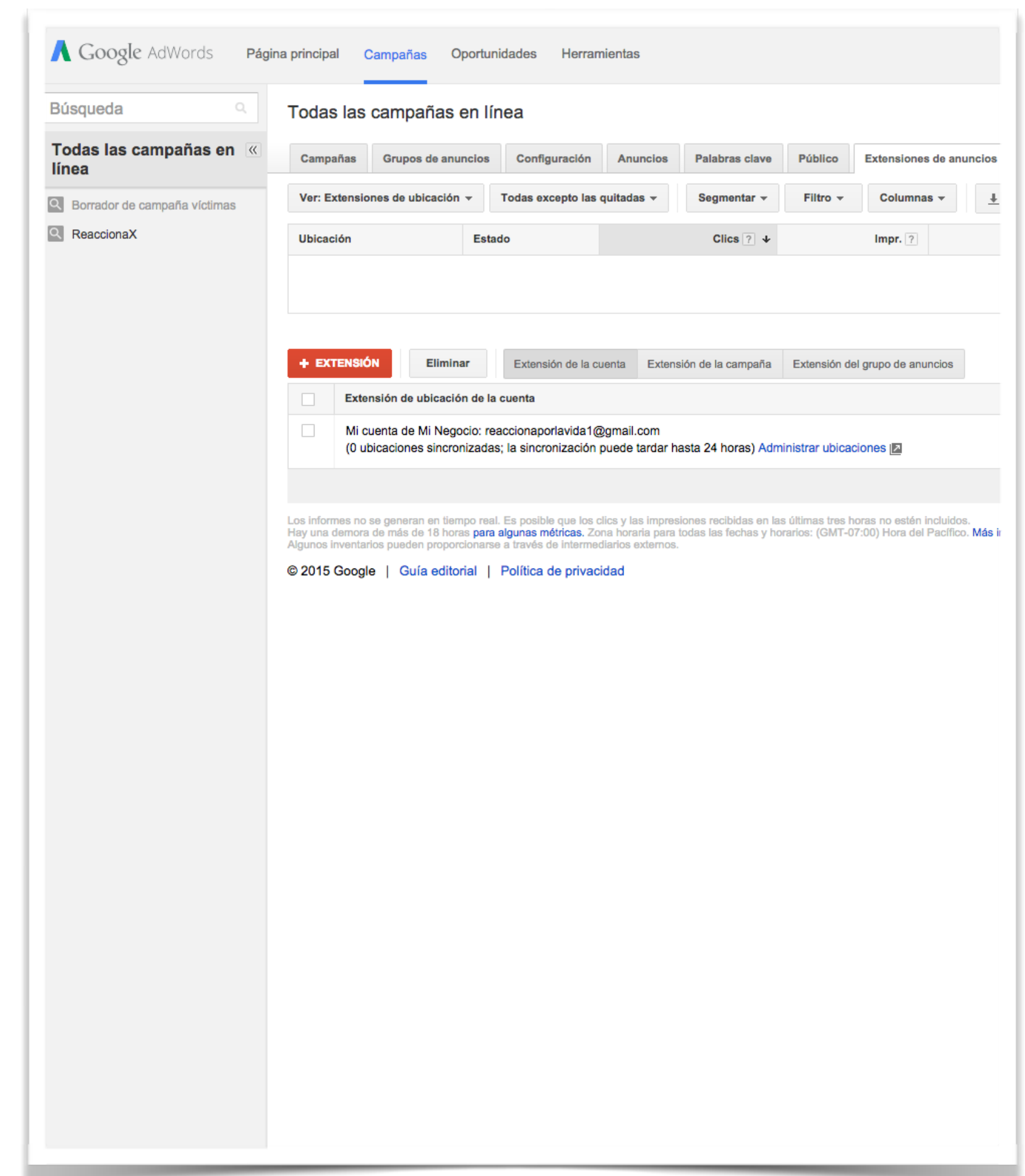
¿Cuál de las siguientes situaciones constituye un ejemplo de cómo Google utiliza los términos de ubicación en una consulta para publicar anuncios.

1. Un usuario busca “fontaneros en Sevilla” y Google muestra anuncios orientados para las provincias limítrofes de Sevilla.
2. Un usuario busca “fontaneros en Sevilla” y Google muestra anuncios que incluyen “Sevilla” como concordancia exacta.
3. Un usuario busca “fontaneros en Sevilla” y Google muestra anuncios orientados a la ubicación de los usuarios según la dirección IP
4. **Un usuario busca “fontaneros en Sevilla” y Google muestra anuncios relevantes orientados a Sevilla independientemente de la ubicación física de usuario.**



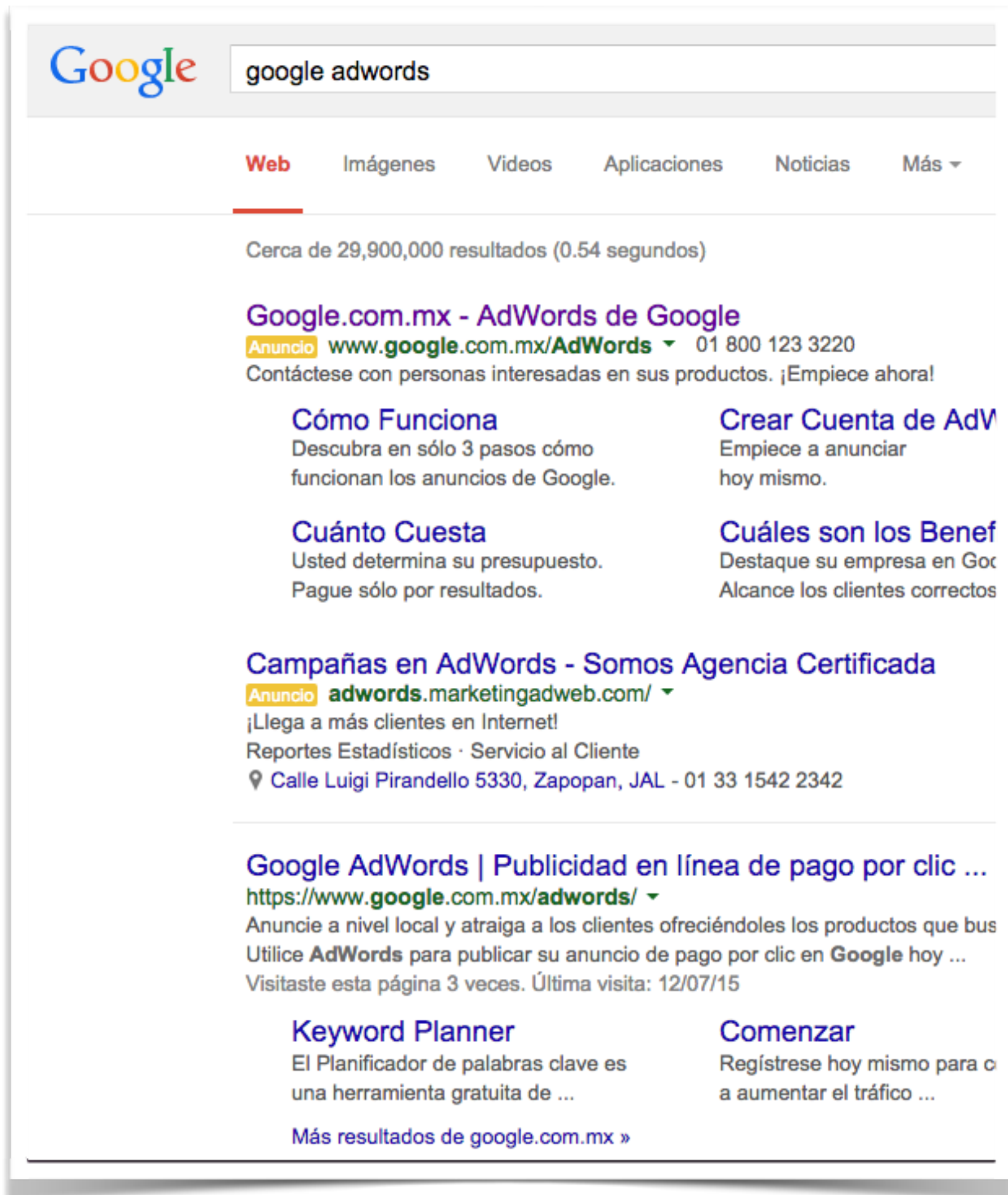
Extensiones de ubicación

- En el caso de que cuente con negocios en varias direcciones, **puede agregar a su anuncio una extensión de ubicación con la sucursal mas cercana a la ubicación del usuario.**
- Puede incluir además de los elementos originales, **el nombre de la empresa, su dirección y el numero de teléfono.**
- Si habilita varias direcciones como extensiones de ubicación, **la que se mostrara será la que este mas cerca de el usuario o cuando exprese interés en la zona mediante un término de búsqueda**
- **Puede enlazar una cuenta de Google Places a la campaña**, si edita su dirección ahí, **se editara la extensión de ubicación automáticamente**
- De esta manera **las fichas de Google Places serían extensiones de ubicación en AdWords** en cualquier red seleccionada a nivel campaña.





Extensiones de ubicación



- Estos anuncios **se cobran como anuncios de texto estándar**
- Aparecerá la extensión **cuando el usuario este cerca de esa dirección.**
- La dirección que usted ponga **se abrirá dentro de Google Maps al hacer clic en esta**
- Si utiliza CPC se le cobrara al llegar a la pagina de destino, no a la dirección de Google Maps
- Obtienen un **porcentaje de clics un 10% más alto de media**



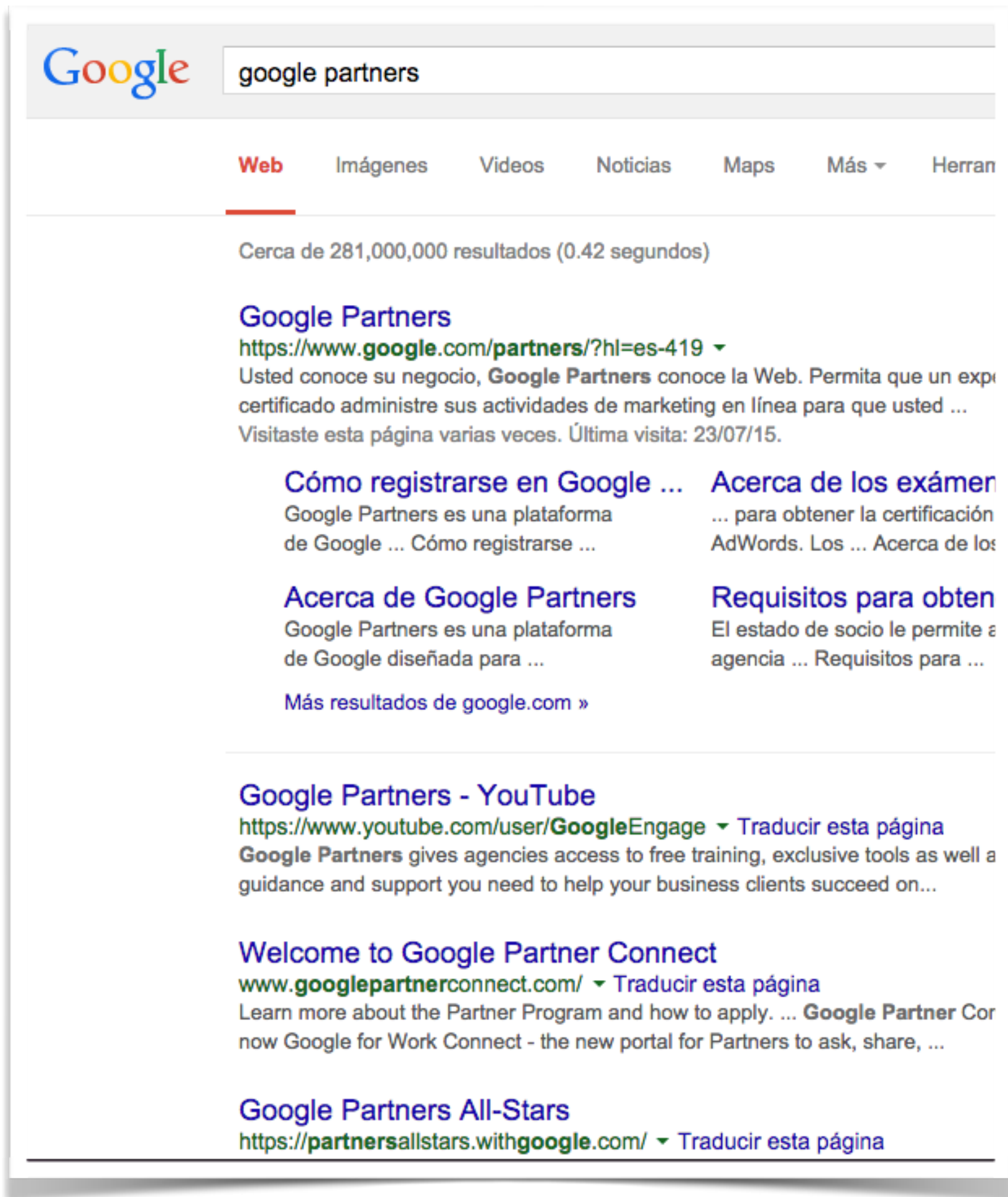
Extensiones de ubicación

- Si desea que cierto anuncio solamente aparezca en una determinada dirección, puede elegir esta opción
- Aparecen en Google (Maps y Search)





Extensiones de enlace

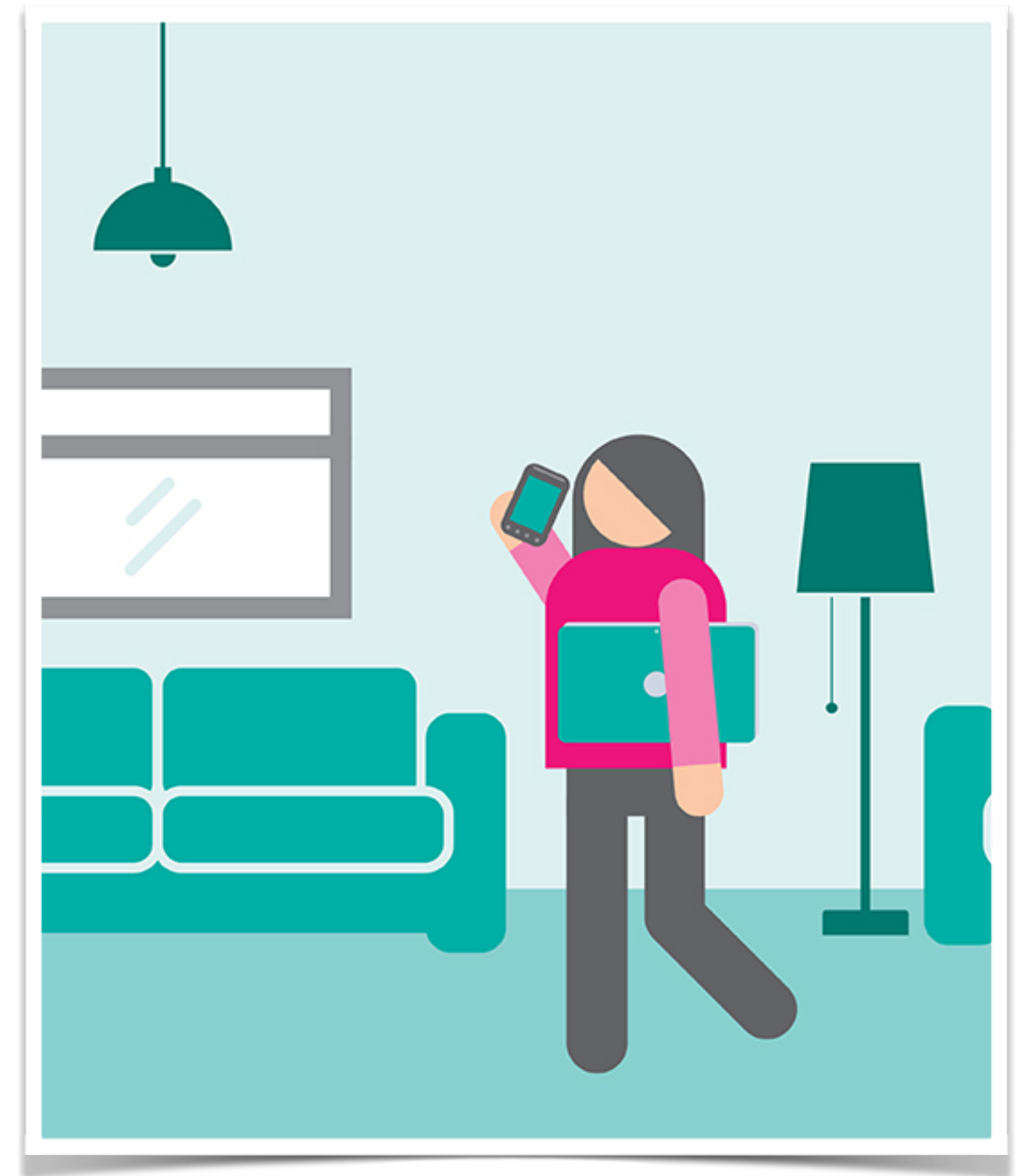


- La extensión de anuncios de enlaces de sitio le **permite mostrar enlaces a las páginas de su sitio web**, además de a la página de destino principal, debajo del texto de sus anuncios.
- **Puede modificar el texto del enlace y las URL**, además de comprobar el rendimiento de los anuncios que contienen enlaces de sitio, desde la pestaña Extensiones de anuncios de su cuenta de AdWords.
- **El coste de un clic en un enlace de sitio equivale al coste de un clic en la URL visible del mismo anuncio.**



Extensiones de llamada

- Si quiere animar a los clientes a que llamen a su empresa, las extensiones de llamada **permiten añadir un número de teléfono al anuncio**, con lo que a sus clientes les resulta más sencillo llamarle directamente.





Extensiones de llamada

- Las extensiones de llamada también **proporcionan información detallada sobre las llamadas que recibe desde los anuncios.**
- Pueden **aparecer en móviles o en computadoras y tablets.**
- Cuando un cliente haga clic en el número de teléfono en un dispositivo móvil que puede realizar llamadas telefónicas, **se le cobrará lo mismo que por un clic estándar en el anuncio.**



Extensiones Sociales

[Shop Laptops at Dell.com](#)

www.dell.com/Laptops - ★★★★★ 6,036 seller reviews

Customize **Laptops** & PCs for Home & Small Business w/Intel® Core™!

  You, Martynas Gedminas, Susan Beebe and 9 other people +1'd [Dell](#)

[XPS 13 Ultrabook™- The Wait Is Over](#)

[Small Office Laptop Deals](#)

[Get Exclusive Dell Advantage Offers](#)

[Official Dell Coupons](#)

[Electronics & Accessories Deals](#)

[Home Laptop Deals](#)

- **Las extensiones sociales pueden aparecer automáticamente en sus anuncios**, sin necesidad de configurarlas ni administrarlas.
- Permite a sus seguidores y clientes mostrar apoyo a su negocio con un +1
- **No se le cobrará cuando un usuario haga clic en un botón de +1 o en un enlace a su página de Google+.**



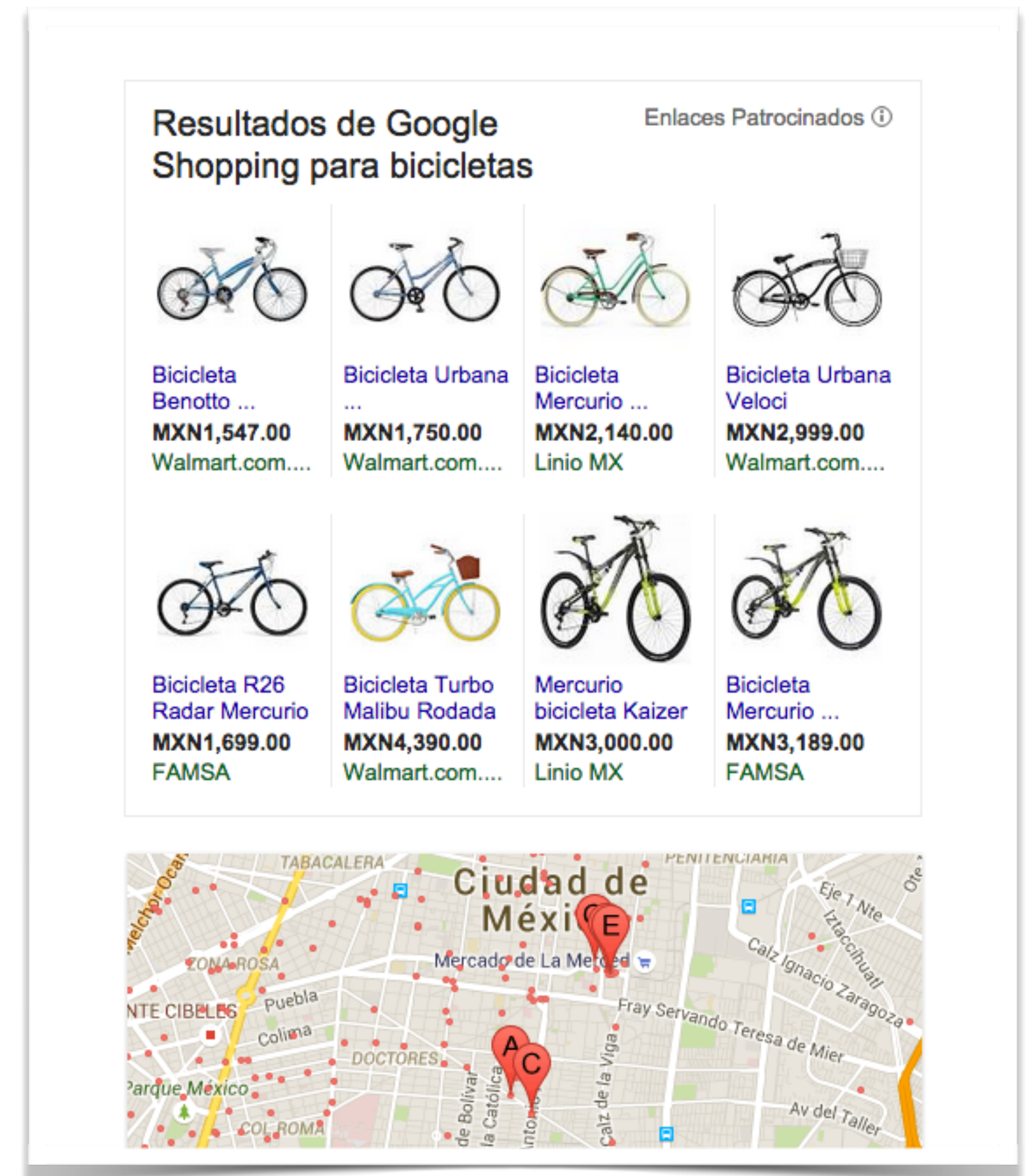
Extensiones Sociales

- **Lo necesario para que su anuncio sea apto para mostrar anotaciones sociales.**
- Su página de Google+ debe tener una URL verificada.
- El dominio de la URL de su página de Google+ debe coincidir con el dominio de la URL de su anuncio.
- Su página de Google+ debe tener publicaciones recientes de alta calidad y una cantidad significativa de seguidores, es decir, 100 para la mayoría de las empresas.



Extensiones De Ficha de Producto

- Los anuncios de ficha de producto son un formato de anuncio único que **le permite incluir información de productos específica tal como: una imagen, un título, un precio, un mensaje promocional y el nombre de su tienda o empresa.**





Orientación de Producto

- Se trata de una forma de especificar qué productos de la cuenta de Google Merchant Center deben activar los anuncios de inventario de producto para búsquedas relacionadas. También puede establecer ofertas exclusivas para distintos conjuntos de productos.
- **Con esta orientación no existen las palabras clave**, el producto se muestra cada que sea relevante la búsqueda



Anuncios De Inserción

Nuevo Chevrolet **Aveo**

Consecionariolamontaña.com

Financiamos el 90% de su auto

Agende una prueba de ruta

Nuevo Chevrolet **Spark**

Consecionariolamontaña.com

Financiamos el 90% de su auto

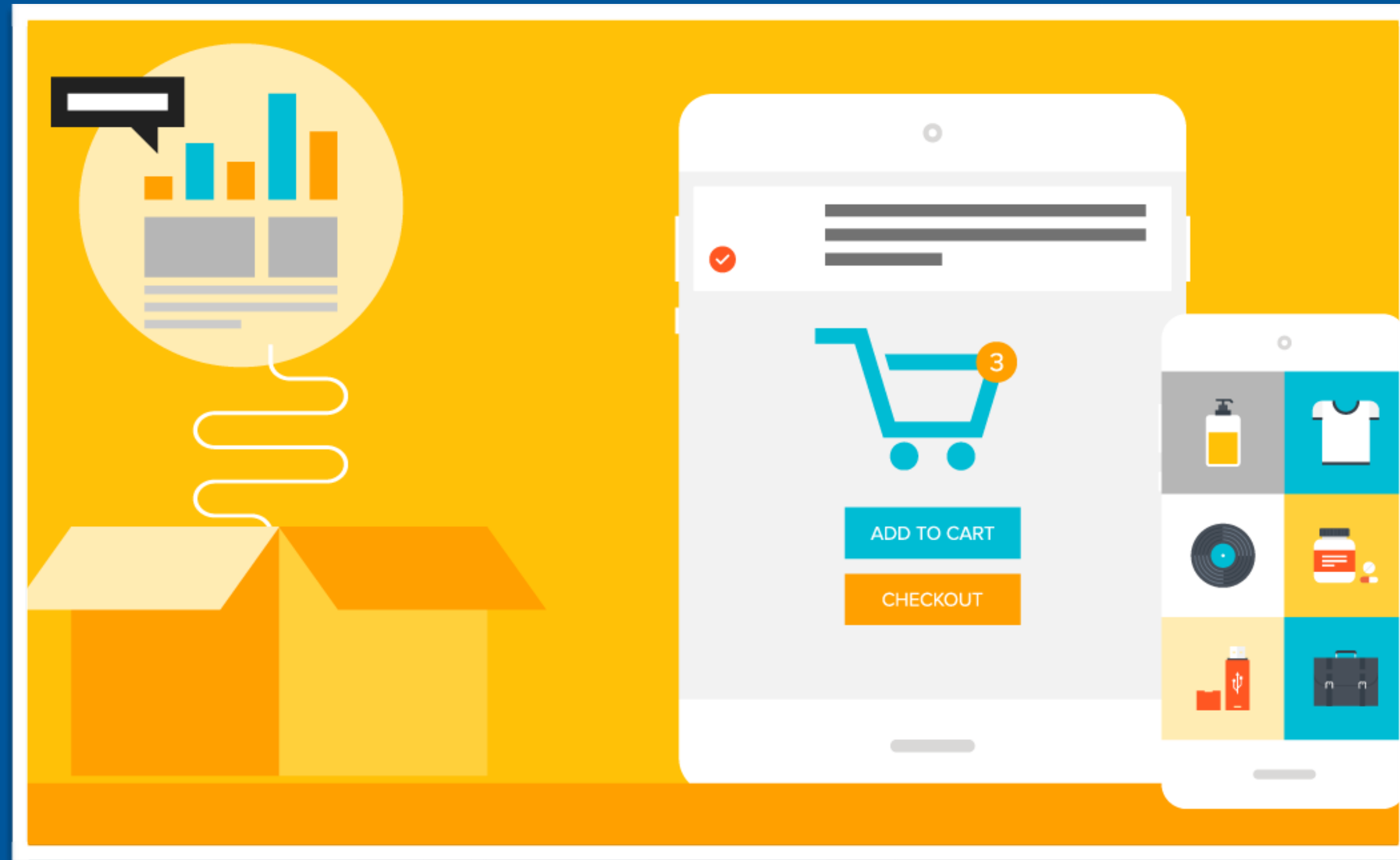
Agende una prueba de ruta

Nuevo Chevrolet **Optra**

Consecionariolamontaña.com

Financiamos el 90% de su auto

Agende una prueba de ruta



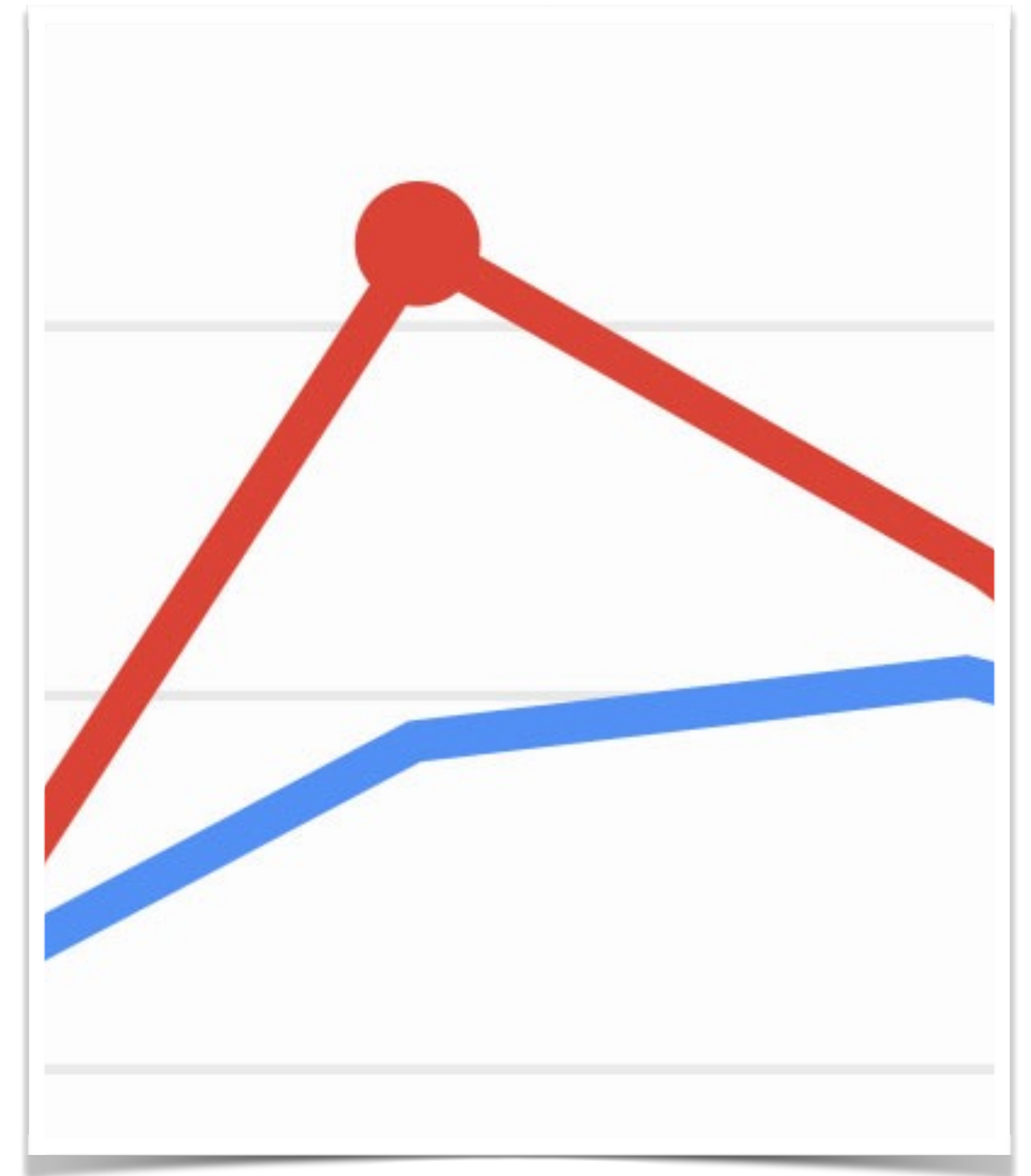
Módulo 3

Calidad de anuncios y sitios



Ofertas

- Una oferta **es la cantidad que esta dispuesto a pagar por cada mil impresiones, cada clic o cada conversión**
- Su **oferta**, junto con el **nivel de calidad** determina su posición en las subastas
- **Aumentar las ofertas** suele generar más conversiones con un coste por adquisición (CPA) medio más alto.
- **Disminuir las ofertas** suele generar menos conversiones con un CPA medio más bajo.
- Aumentar las ofertas con un presupuesto diario limitado suele generar menos conversiones con un CPA medio más alto.





¿Cómo se determina la posición?





¿Cómo se determina el costo?

ADRANK DEL
COMPETIDOR DE
ABAJO

/

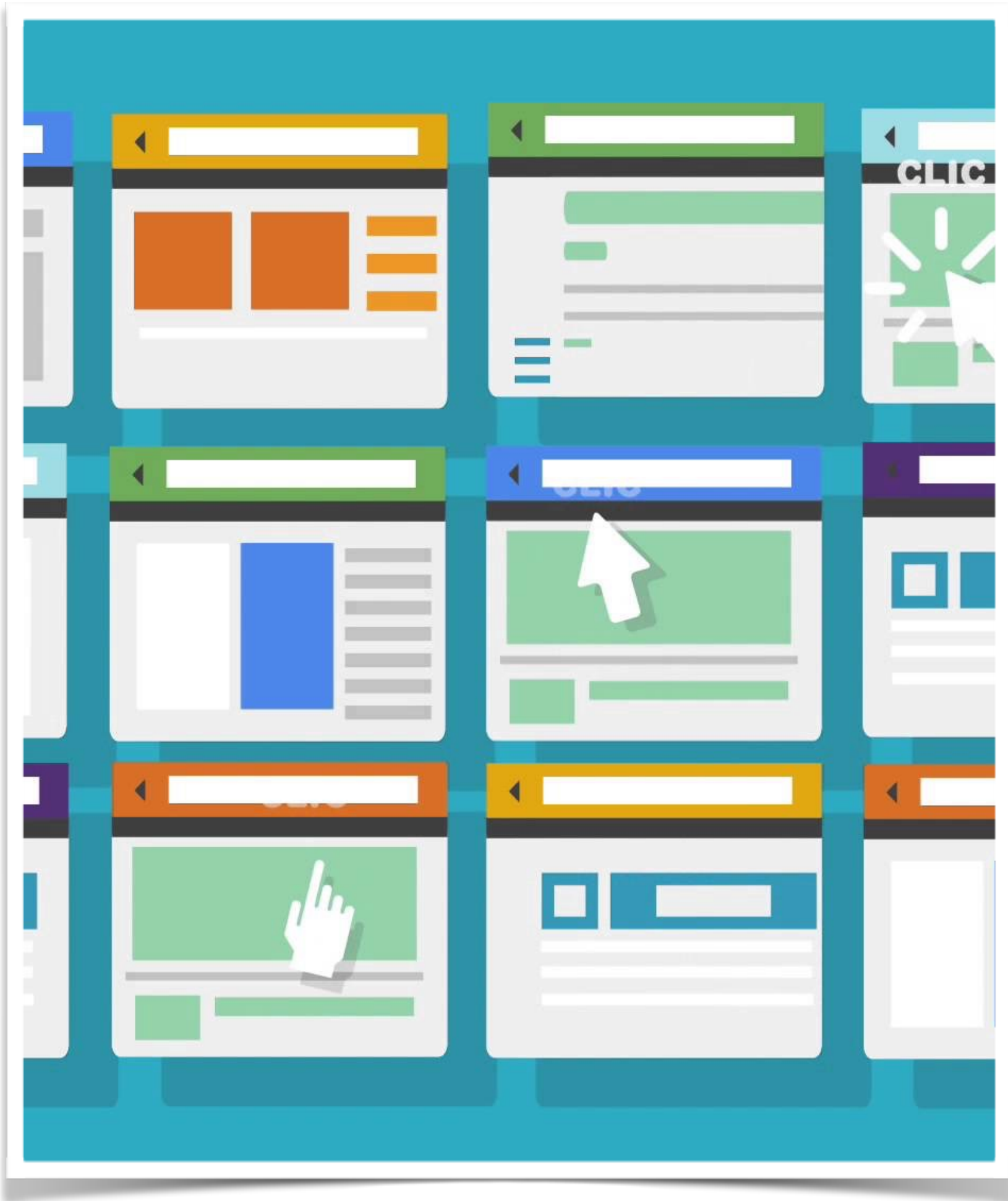
MI CALIDAD

=

COSTO REAL



CPC



- Es recomendable si su **principal objetivo es atraer trafico a su sitio**
- La oferta que tengamos afecta nuestro ranking de anuncio.
- **Ofertas automáticas**
 - Se establece un presupuesto diario y AdWords intentara ofrecerle el mayor numero de clics sin sobrepasarlo
 - Puede establecer un CPC máximo para que el sistema no haga ofertas por encima de cierta cantidad
- **Ofertas manuales**
 - Puede determinar cual será la oferta para cada grupo de anuncios, palabra clave o ubicación



CPC Medio

- Su CPC medio, el cual puede ver para cada grupo de anuncios, es el importe medio que se le ha cobrado por un clic en su anuncio.
- **Se calcula dividiendo el coste total de los clics entre el número total de clics.**



CPC Real

- El **importe final que se le cobra por un clic** se denomina CPC real.
- Una vez alcanzada determinada posición en la subasta, es lo mínimo que tenemos que pagar para mantenerla.
- **El CPC real suele ser inferior al CPC máximo** porque, en la subasta de AdWords, solo paga la cantidad necesaria para que su anuncio aparezca por encima del anuncio del anunciante que le sigue



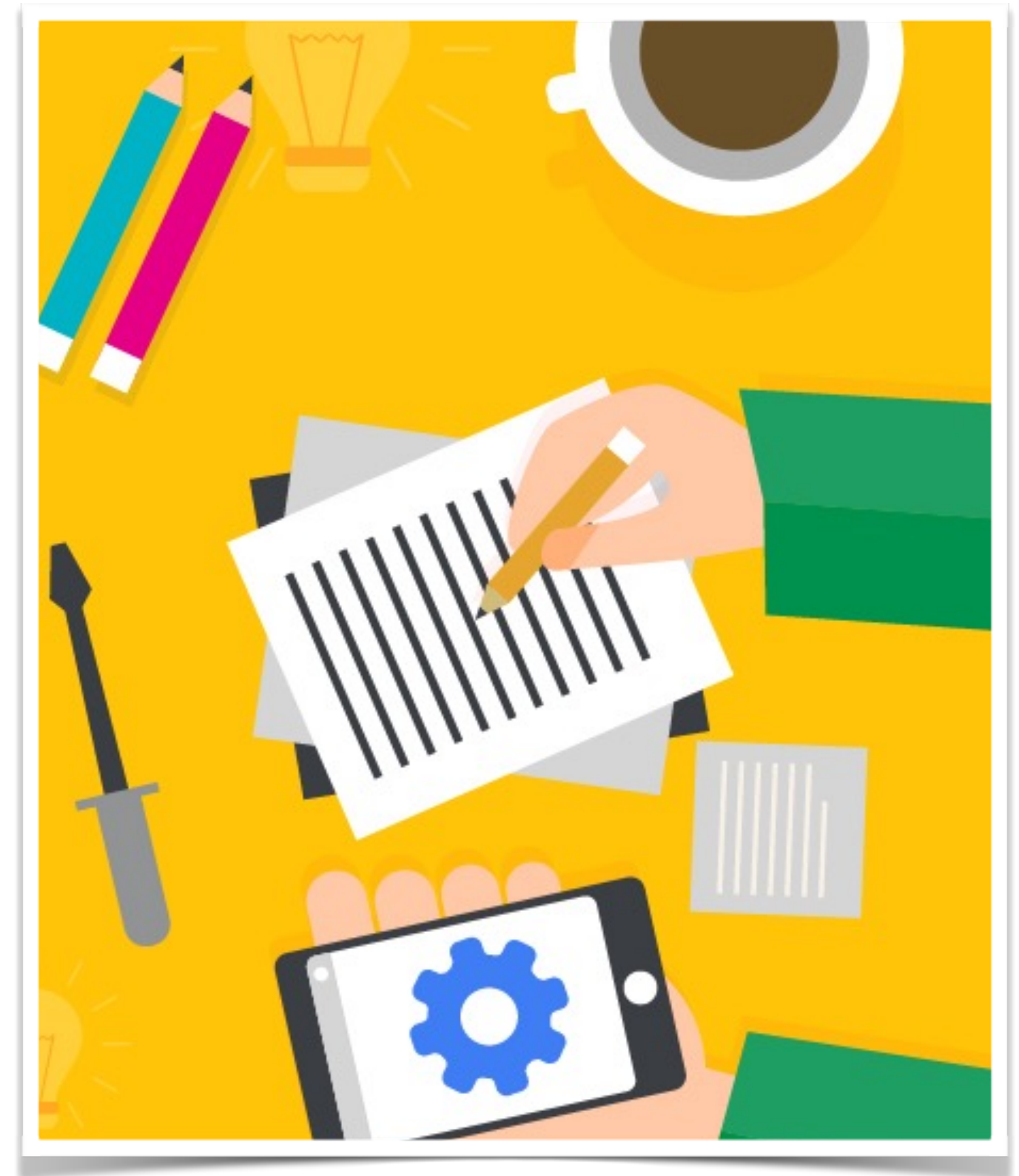
ECPC

- El coste por clic mejorado (ECPC) **es una función de ofertas que aumenta la oferta para los clics que tienen más probabilidades de generar una venta o una conversión en su sitio web.**
- Se trata de una función de ofertas que busca las subastas de anuncios que tienen más probabilidad de generar ventas y **sube la oferta de CPC máximo hasta un 30% para competir por esos clics.**
- Necesita un CPC Max



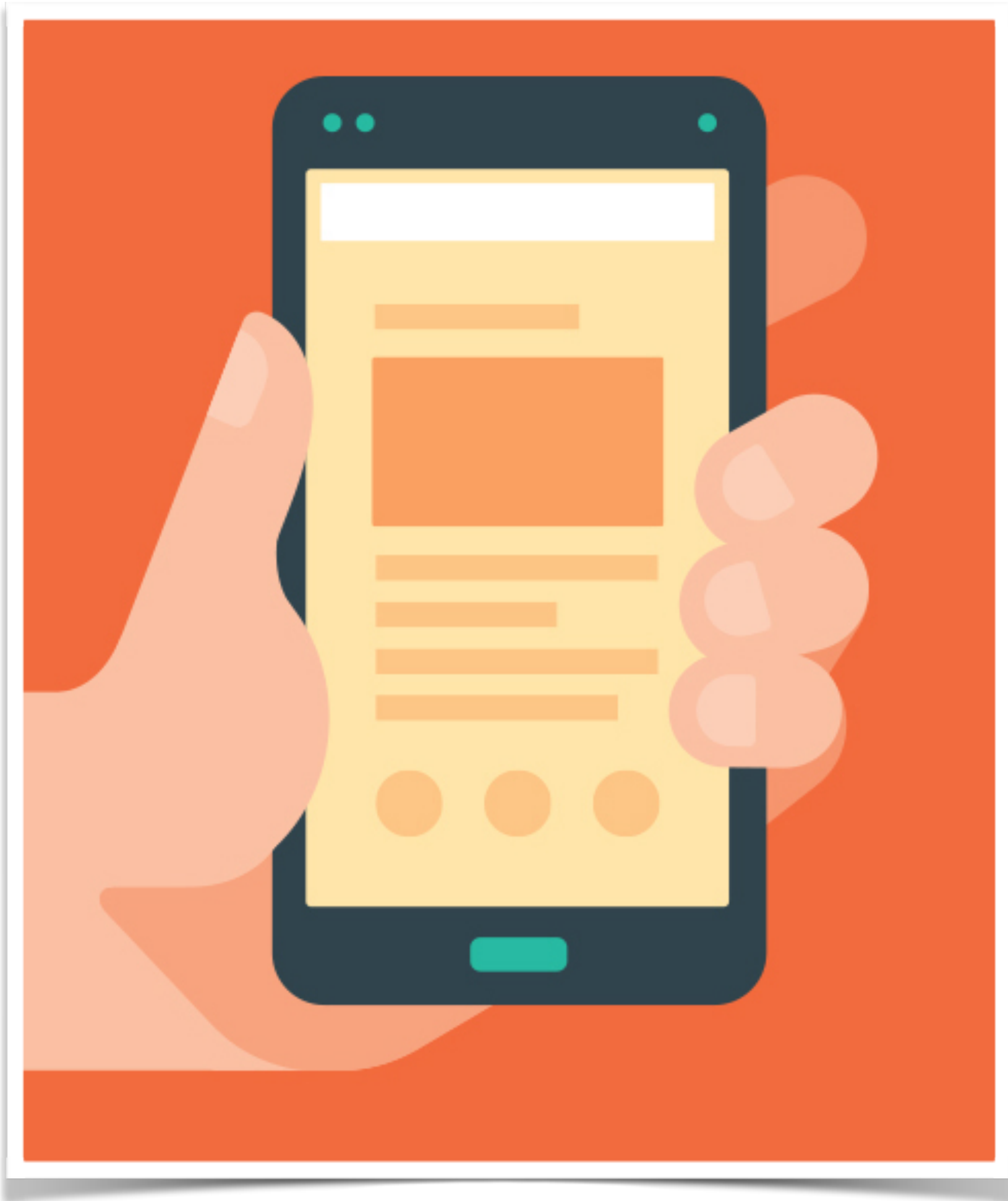
CPM

- Se le recomienda si lo que usted quiere es priorizar las impresiones, una **campaña de branding**
- Si existe una ubicación que le resulte mas rentable puede aumentar la oferta para esta ubicación
- Si un anuncio de CPM compite en una subasta con uno de CPC el sistema utiliza un CPM efectivo o eCPM para compararlos





CPA



- Es recomendable si su objetivo es priorizar las conversiones
- Puede utilizar un CPA máximo para definir lo máximo que esta dispuesto a pagar por una conversión

Pregunta

Un anunciante desea aumentar el número de conversiones para las palabras clave con bajos porcentajes de conversiones. El anunciante debe:

1. Aumentar las ofertas en las palabras clave con porcentajes de clics (CTR) bajos
2. Reducir el número de variaciones del anuncio en cada grupo de anuncios
3. Aumentar el coste por clic (CPC) máximo para incrementar la visibilidad
4. Reducir el coste por clic (CPC) máximo para disminuir el coste

Respuesta

Un anunciante desea aumentar el número de conversiones para las palabras clave con bajos porcentajes de conversiones. El anunciante debe:

1. **Aumentar las ofertas en las palabras clave con porcentajes de clics (CTR) bajos**
2. Reducir el número de variaciones del anuncio en cada grupo de anuncios
3. Aumentar el coste por clic (CPC) máximo para incrementar la visibilidad
4. Reducir el coste por clic (CPC) máximo para disminuir el coste



Pregunta

Esta función permite fijar un presupuesto de 30 días. Luego, Adwords establece las ofertas que entregarán el mayor número de clics sin pasarse de presupuesto establecido

1. Ofertas automáticas de coste por clic
2. Ofertas de coste por adquisición
3. Ofertas de coste por millar
4. Ofertas manuales de coste por clic



Respuesta

Esta función permite fijar un presupuesto de 30 días. Luego, Adwords establece las ofertas que entregarán el mayor número de clics sin pasarse de presupuesto establecido

1. **Ofertas automáticas de coste por clic**
2. Ofertas de coste por adquisición
3. Ofertas de coste por millar
4. Ofertas manuales de coste por clic



Pregunta

Los anunciantes que desean aumentar el tráfico global a su sitio web deben intentar aumentar su:

1. Coste por impresión (CPM)
2. Porcentaje de conversiones
3. Porcentaje de clics (CTR)
4. Calidad de la página de destino



Respuesta

Los anunciantes que desean aumentar el tráfico global a su sitio web deben intentar aumentar su:

1. Coste por impresión (CPM)
2. Porcentaje de conversiones
- 3. Porcentaje de clics (CTR)**
4. Calidad de la página de destino



Pregunta

El objetivo principal de las ofertas de coste por clic (CPC) automático es.

1. Alcanzar el CPC medio objetivo especificado por el anunciante
2. Generar tantos clics como sea posible según el presupuesto objetivo de un anunciante
3. Generar tantas conversiones como sea posible según el presupuesto objetivo de un anunciante
4. Alcanzar la posición del anuncio objetivo especificado por el anunciante.



Respuesta

El objetivo principal de las ofertas de coste por clic (CPC) automático es.

1. Alcanzar el CPC medio objetivo especificado por el anunciante
- 2. Generar tantos clics como sea posible según el presupuesto objetivo de un anunciante**
3. Generar tantas conversiones como sea posible según el presupuesto objetivo de un anunciante
4. Alcanzar la posición del anuncio objetivo especificado por el anunciante.



Pregunta

Las ofertas de coste por cada mil impresiones (CPM) pueden ser la elección preferida por los anunciantes que se preocupan más de:

1. La visibilidad que los clics
2. Generar ventas que de crear una marca
3. Respuesta directa
4. Dirigir trafico a sus sitios web



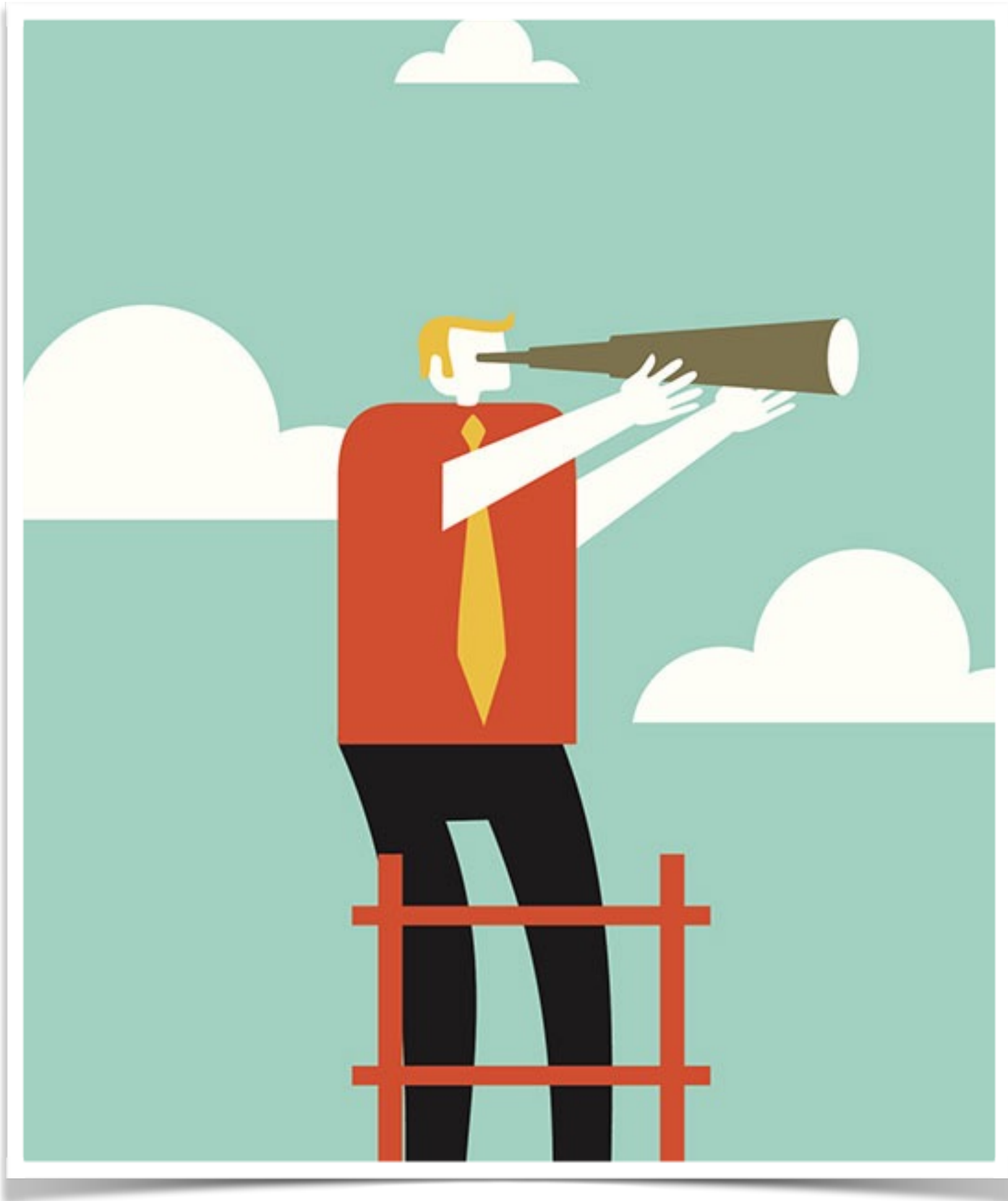
Respuesta

Las ofertas de coste por cada mil impresiones (CPM) pueden ser la elección preferida por los anunciantes que se preocupan más de:

1. **La visibilidad que los clics**
2. Generar ventas que de crear una marca
3. Respuesta directa
4. Dirigir trafico a sus sitios web



Objetivos

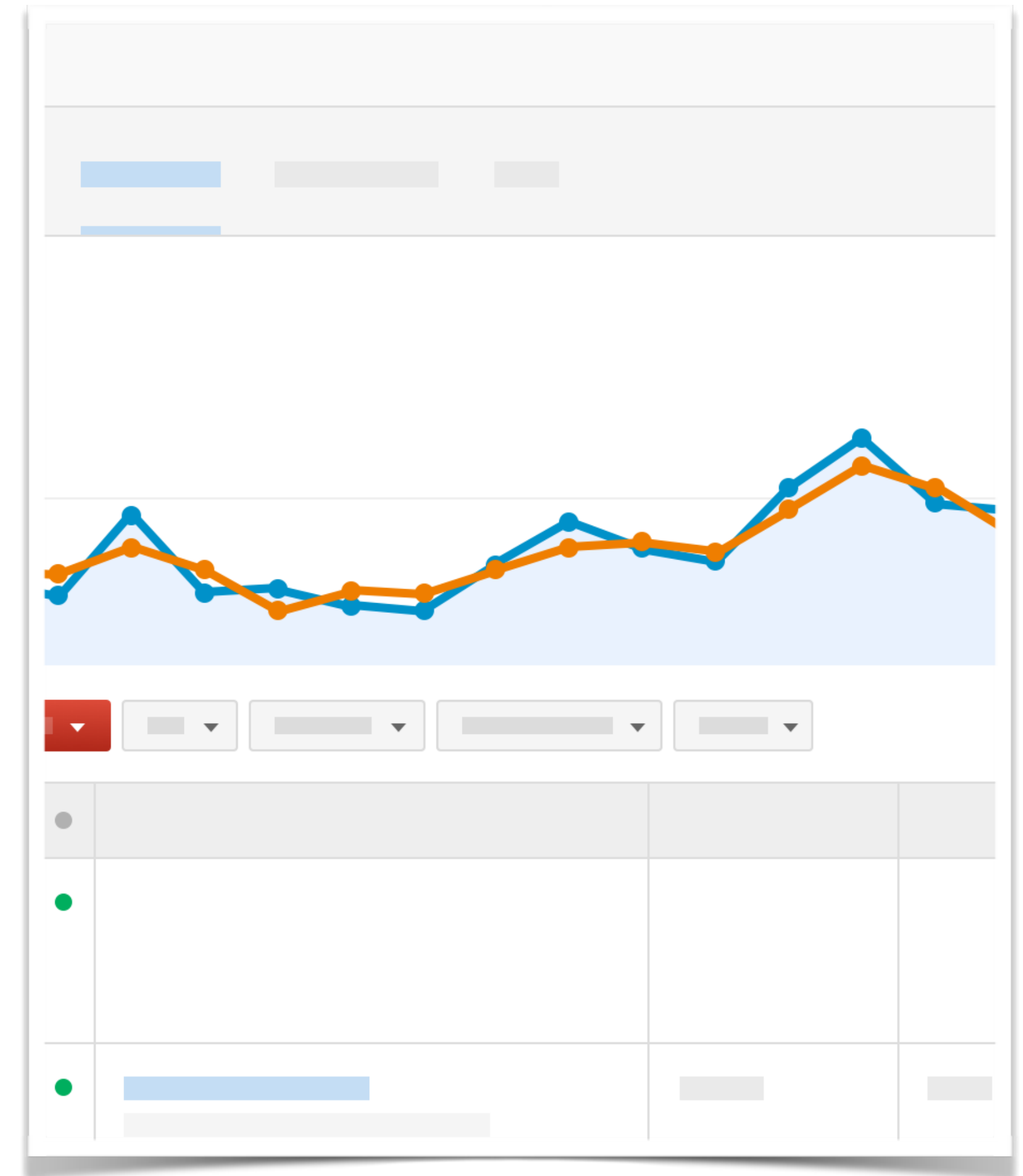


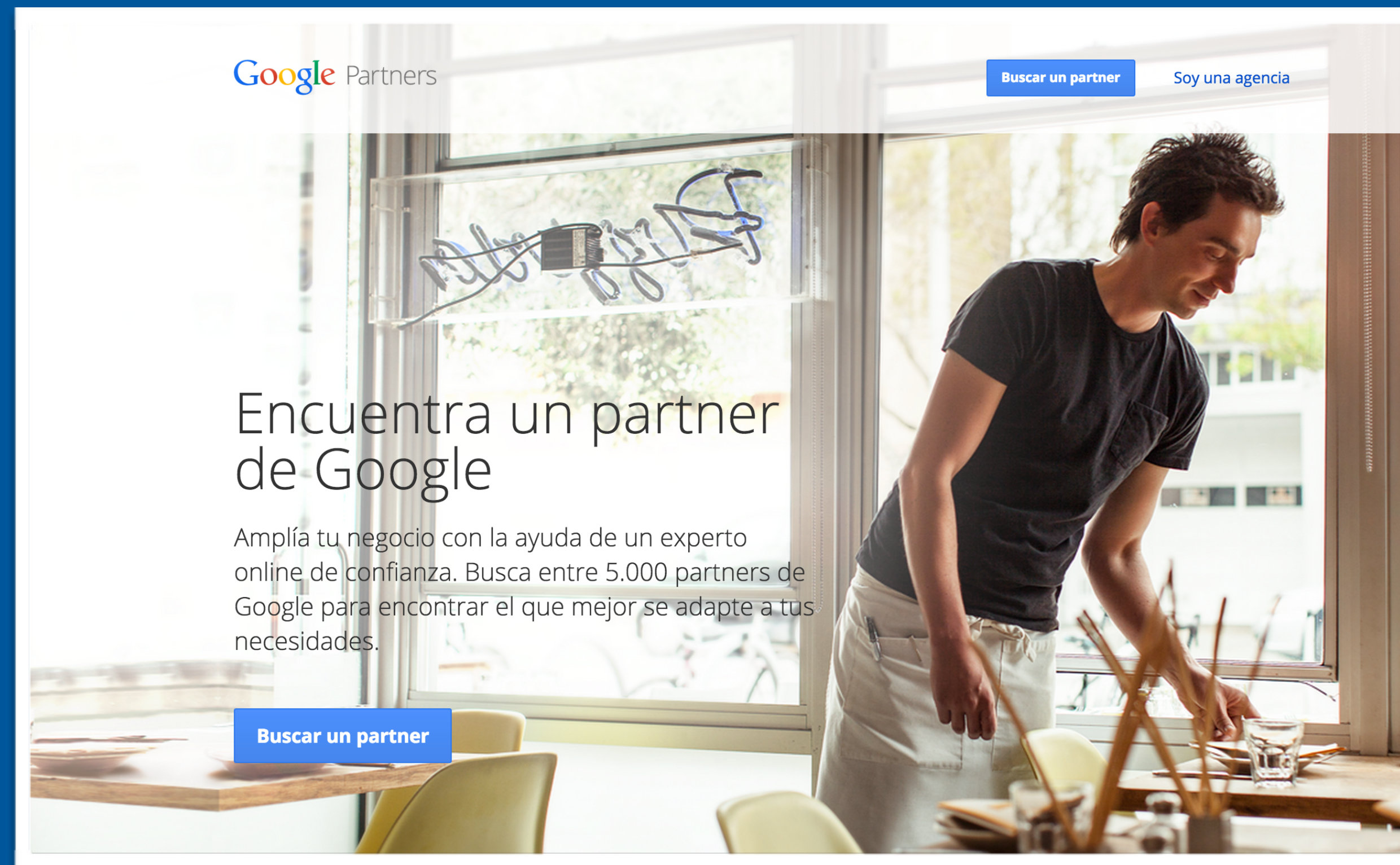
- Es muy importante **identificar los objetivos de cada campaña** para hacer cambios estratégicos en la cuenta y mejorar el rendimiento.
- ¿Su objetivo de negocio es mantener el CPA en un nivel determinado o bien maximizar los beneficios? Si se hace evidente que no es posible cumplir ambos objetivos, ¿cuál es más importante?



Grafico de comparación

- Dentro de la herramienta online de AdWords se encuentra un gráfico con el cual podemos comparar varias métricas a lo largo de un determinado tiempo





Regístrate en google.com/partners

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

Publicidad en búsquedas

Primera Parte



Google Academy

para Partners