

# Publicidad en búsquedas Segunda Parte



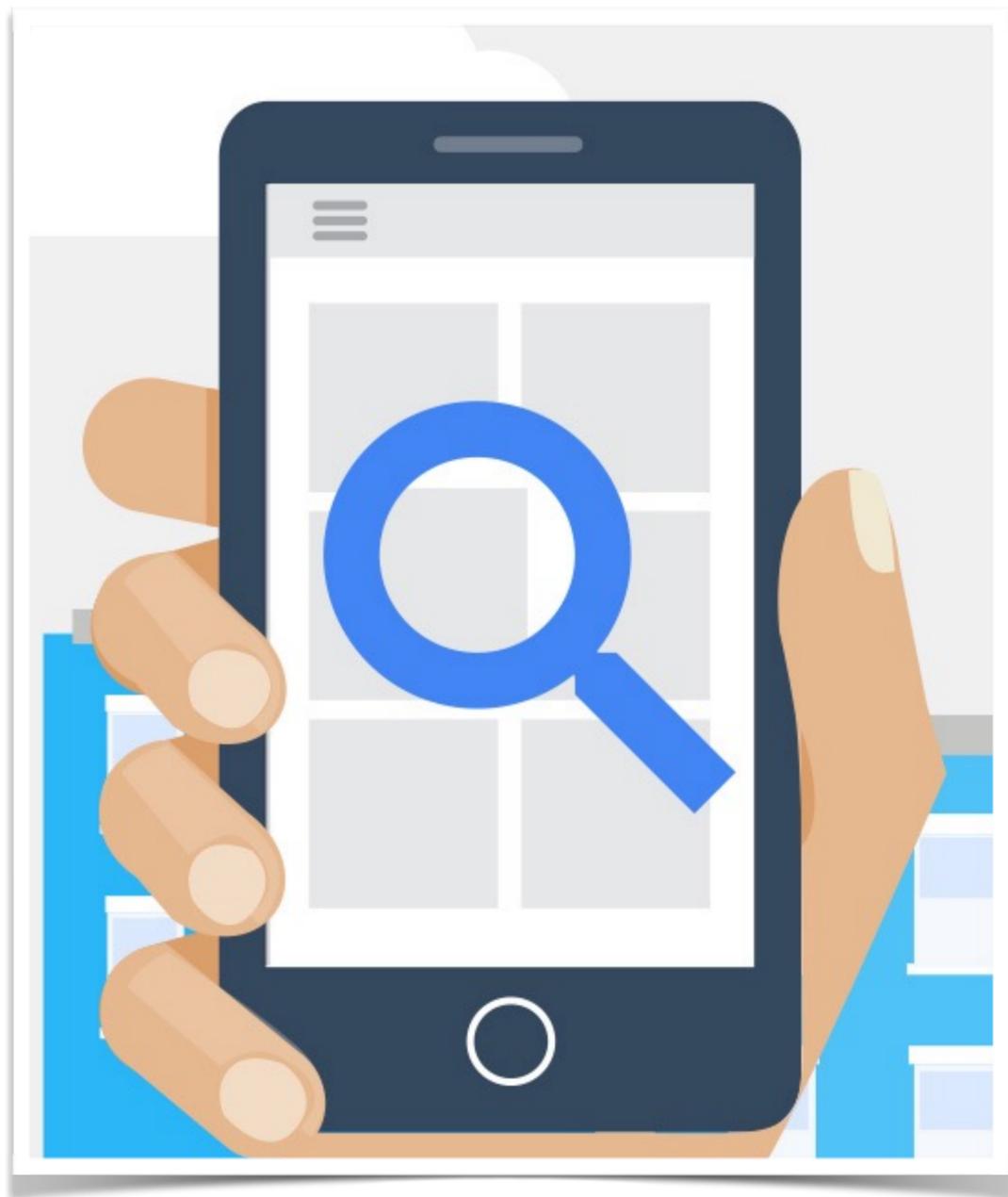
**Google** Academy  

---

  
para Partners



# Temario



- 5.Optimización del rendimiento
- 6.Informes y supervisión del rendimiento
- 7.Herramientas de AdWords
- 8.Rendimiento, rentabilidad y crecimiento
- 9.API de AdWords



# ¿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

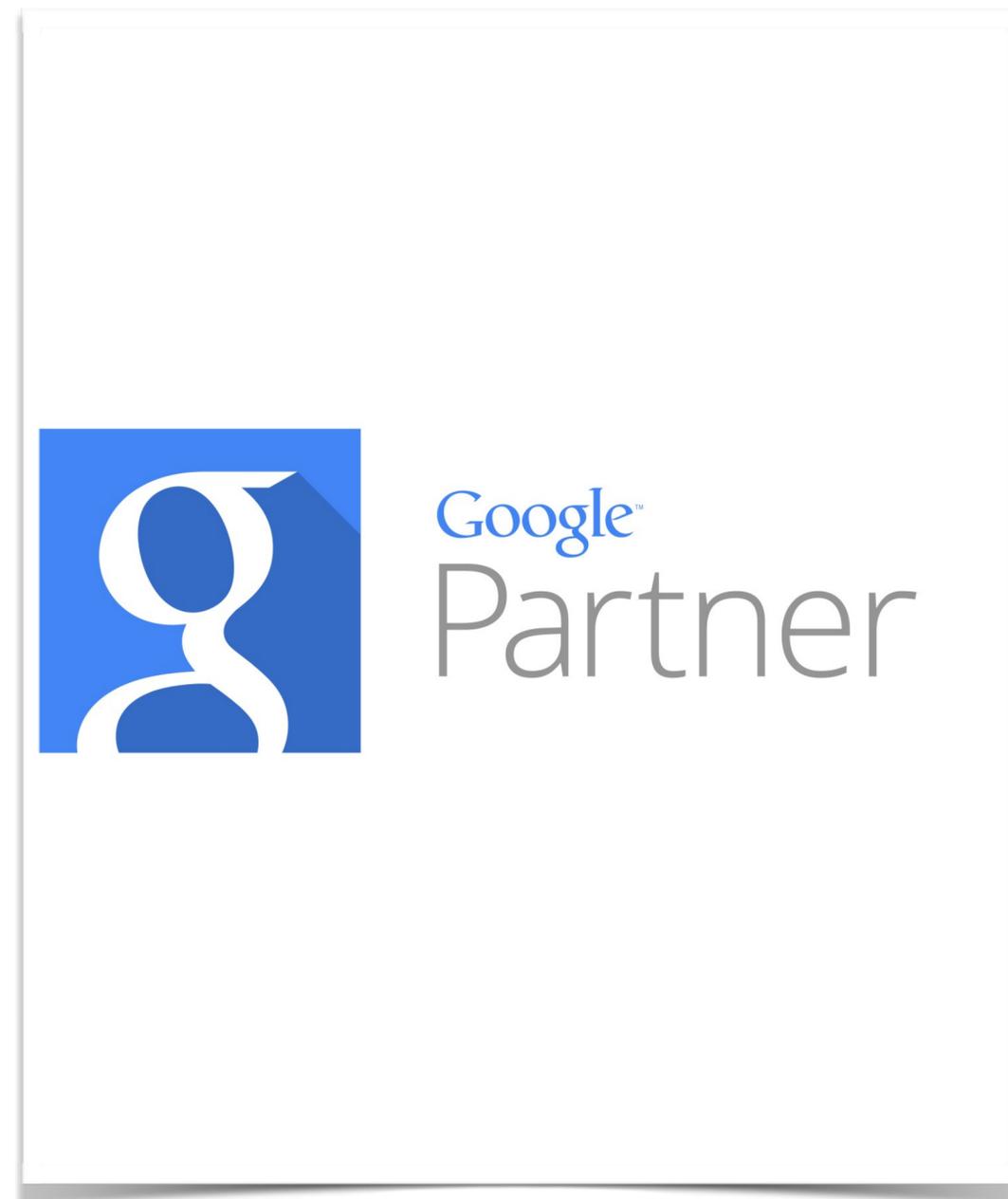
- Obtenga la certificación de AdWords para mostrar que usted y sus colegas tienen conocimientos avanzados de AdWords.

## 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.

Google Partners

## Seamos partners

Todas las empresas deberían disponer de la ayuda necesaria para triunfar en la Web. Juntos podemos lograrlo.

[Únete a Google Partners](#)

The advertisement features a background image of a glass display case containing a trophy. The text is overlaid on the left side of the image.



# 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 5

Optimización del Rendimiento



# Optimizador de Conversiones

- En vez de centrarse en los clics (CPC) o en las impresiones (CPM), **el Optimizador de conversiones se centra en maximizar las conversiones.**
- **Puede establecer un coste por adquisición (CPA) máximo**, que es el importe máximo que está dispuesto a pagar por cada conversión, sería la máxima oferta que alcanzaría el CPC.
- O **un coste por adquisición objetivo**, que es el importe medio que desea pagar por una conversión, CPC medio.



# Optimizador de Conversiones

- Lo ayuda a **obtener mas conversiones a menos precio**
  - Mayor porcentaje de conversiones y menor CPA medio
- **Utiliza el historial de lo datos de conversión**
- Sirve para evitar clics no rentables
- Comience estableciendo la oferta de CPA recomendada, si establece una oferta mas baja puede obtener menos conversiones, después modifique las ofertas frecuentemente hasta encontrar la que le resulte adecuada.



# Requisitos del Optimizador de Conversiones

- Tener habilitado el seguimiento de conversiones
- Haber recibido al menos 15 conversiones en los últimos 30 días
- Haber recibido un porcentaje de conversiones similar durante algunos días



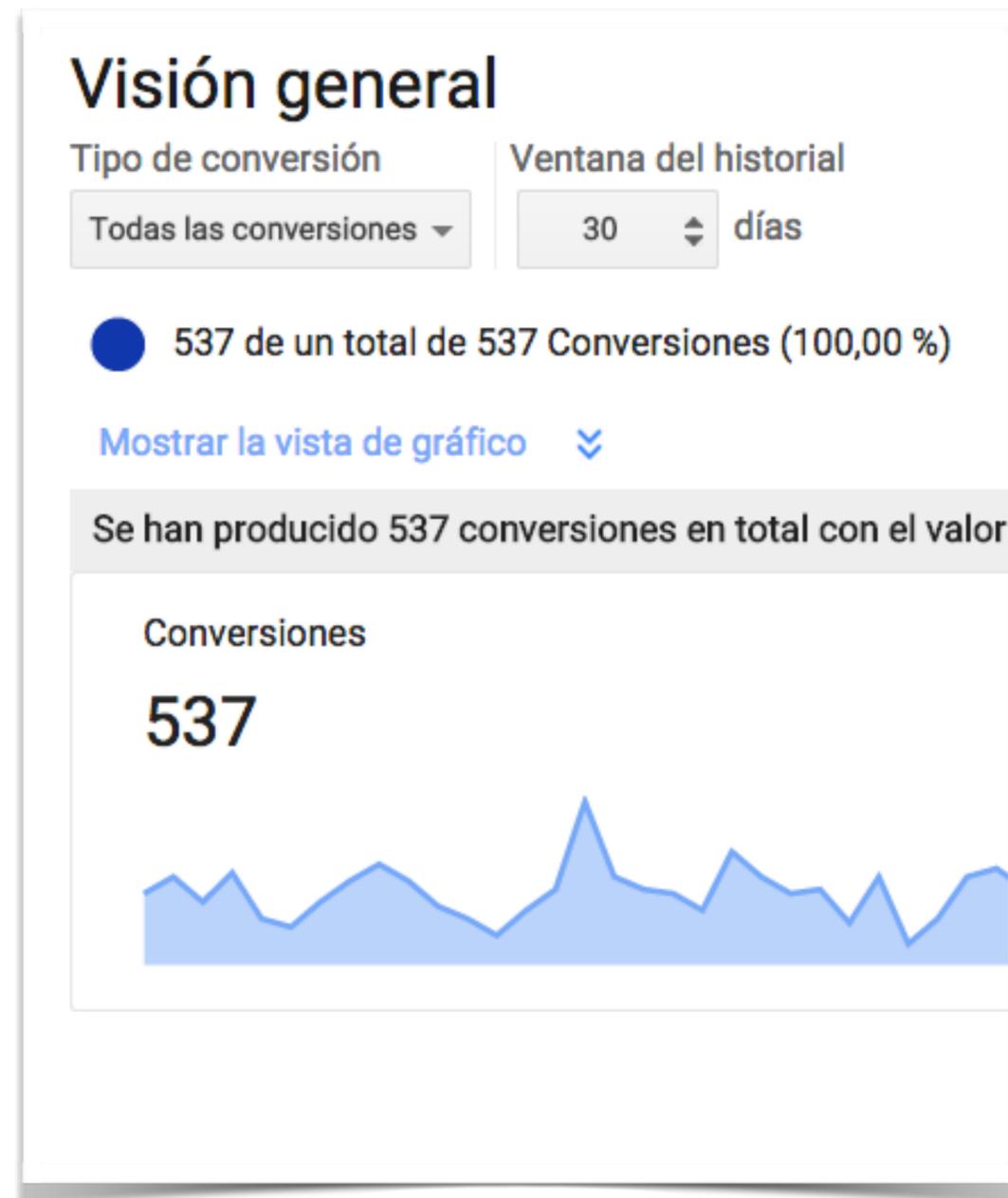
# Beneficios

- Las dos métricas que se deben de tomar en cuenta para elevar los beneficios de una campaña son:
  - Conversiones
  - CPA
- Estos dos factores tienen que tener un **equilibrio**
- Si queremos maximizar los beneficios no podemos tener un presupuesto fijo ni minimizar el CPA.
- Los **presupuestos fijos** son utilizados para las **campañas de branding**.



# Embudos de Búsqueda

- Los "**embudos**" hacen referencia a los pasos que siguen los clientes antes de realizar una conversión, lo que los llevo a hacer la conversión.
  - Información más detallada acerca de los anuncios
  - Clics
  - Otros elementos que forman parte de su campaña online.





# Pregunta

Un anunciante intenta habilitar el optimizador de conversiones pero no logra hacerlo ¿Cuál es el motivo más probable?

1. La campaña del anunciante solo se orienta a la red de Display
2. El presupuesto diario del anunciante no se ha establecido según el recomendado
3. El anunciante ha recibido menos de 15 conversiones en los últimos 30 días
4. El anunciante anuncia un servicio en vez de un producto.



# Respuesta

Un anunciante intenta habilitar el optimizador de conversiones pero no logra hacerlo ¿Cuál es el motivo más probable?

1. La campaña del anunciante solo se orienta a la red de Display
2. El presupuesto diario del anunciante no se ha establecido según el recomendado
3. **El anunciante ha recibido menos de 15 conversiones en** los últimos 30 días
4. El anunciante anuncia un servicio en vez de un producto.



# Pregunta

Un anunciante que utiliza la programación de anuncios tiene un multiplicador de ofertas personalizado desde las 21:00 hasta las 00:00 para las noches de los días laborables. La oferta normal es de \$0.40 y el multiplicador de ofertas es de 75%. ¿Cuánto ofertará el anunciante entre las 21:00 y las 00:00 en las noches de los días laborables?

1. \$0.70
2. \$0.33
3. \$0.30
4. \$0.03



# Respuesta

Un anunciante que utiliza la programación de anuncios tiene un multiplicador de ofertas personalizado desde las 21:00 hasta las 00:00 para las noches de los días laborables. La oferta normal es de \$0.40 y el multiplicador de ofertas es de 75%. ¿Cuánto ofertará el anunciante entre las 21:00 y las 00:00 en las noches de los días laborables?

1. **\$0.70**
2. \$0.33
3. \$0.30
4. \$0.03



# Programación de Anuncios

- Con esta herramienta usted puede **ajustar su oferta** a varias horas del día o días de la semana
- Puede **multiplicar o dividir su oferta** de toda la campaña en **ciertos periodos**
- Se basa en la **zona horaria** de la cuenta
- No rebasa el **presupuesto diario**



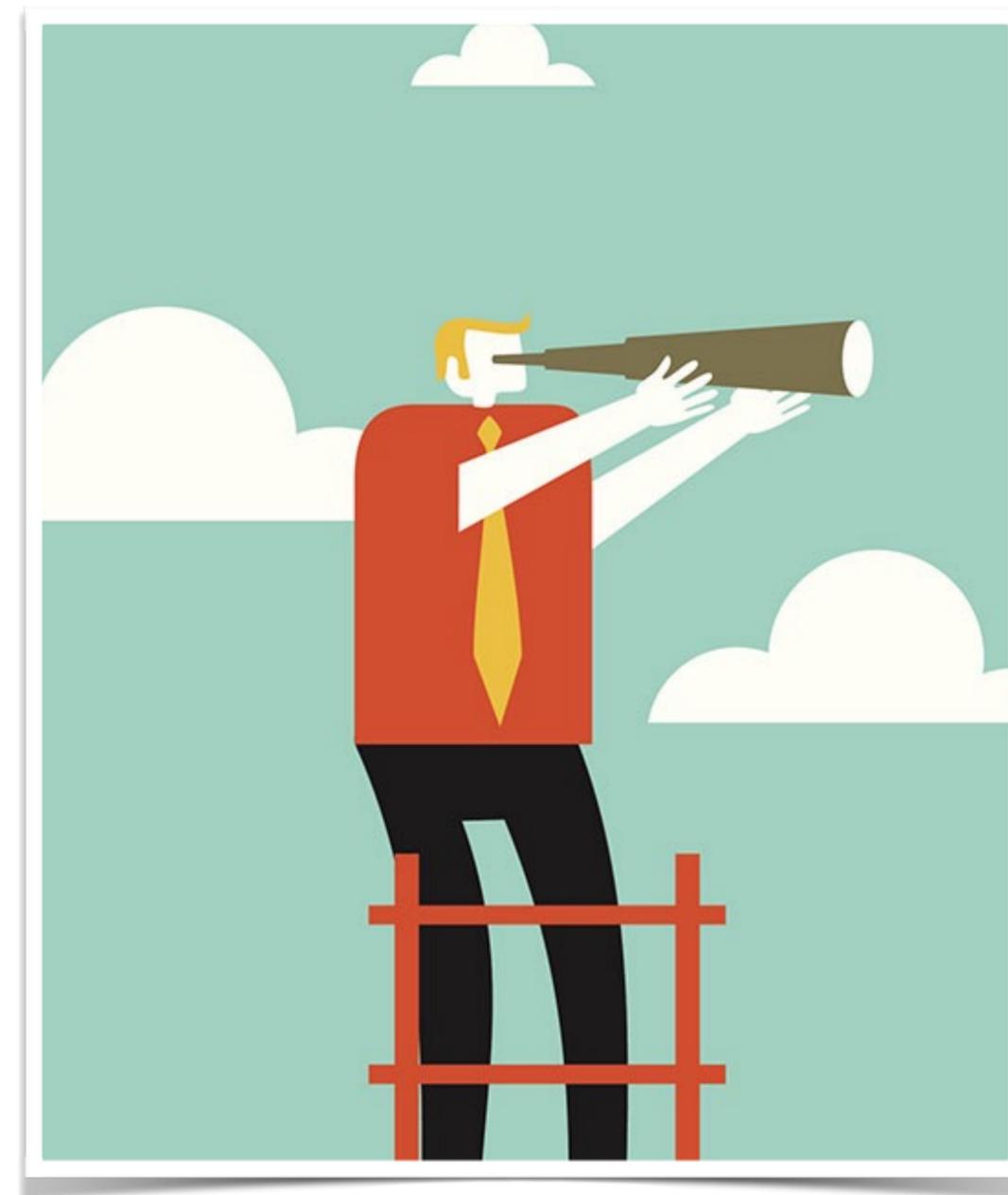
# Porcentaje de impresiones de concordancia exacta

- Es el número de impresiones recibidas dividido entre el número de impresiones que pudo haber recibido en la Red de Búsqueda para los términos de búsqueda que han coincidido exactamente con sus palabras clave.
- Una estimación de que hubiera pasado si todas mis palabras tuvieran concordancia exacta



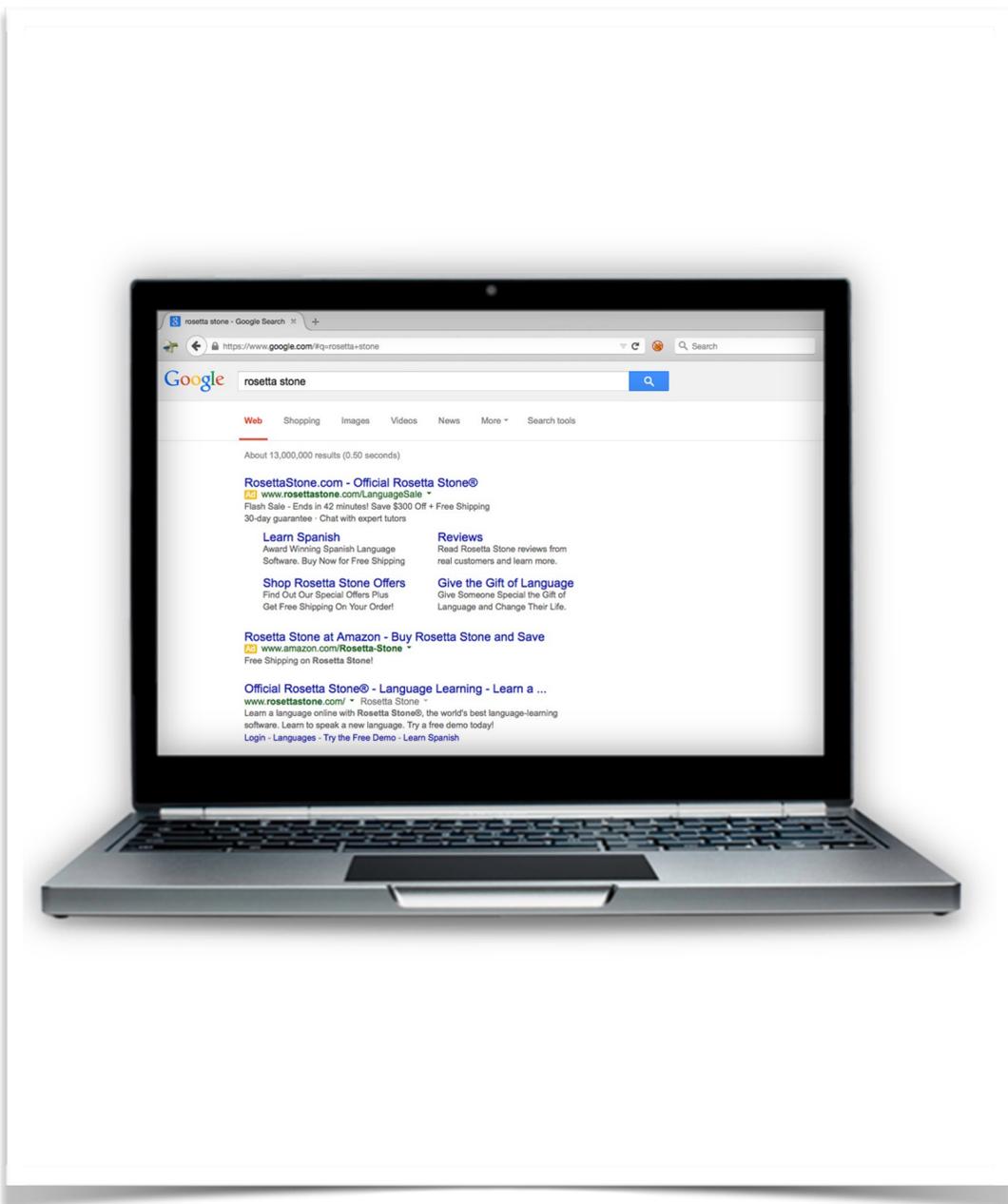
# Ofertas según el grupo demográfico

- Puede incrementar o disminuir su oferta cuando un usuario cumpla con los requisitos demográficos necesarios, como edad y sexo





# Nivel de Calidad



- Es el **factor mas importante a la hora de determinar la posición en la subasta**
- Se basa en el CTR de las palabras clave, la relevancia del texto del anuncio, de la palabra clave y de la pagina de destino entre otros



# Calidad en la página de destino

- **Se determina por:**
  - Utilidad y relevancia de la información que alberga
  - Facilidad con la que el usuario puede desplazarse en ella
  - El tiempo que tarda en cargarse
  - La cantidad de enlaces que tiene



# Calidad en la página de destino

- Cada palabra clave recibe una calificación en concepto de la calidad de la pagina de destino
- **Para mejorar la calidad de la pagina de destino tiene que centrarse en:**
  - Contenido relevante y original
  - Transparencia
  - Navegación por el sitio



# Usos de el Nivel de Calidad

- Influye en el CPC de las palabras clave
- Determina si un anuncio es apto para entrar en la subasta
- Influye en la posición del anuncio en la subasta
- Calcula las ofertas de la primera pagina que aparecen en su cuenta



# Nivel de calidad de un anuncio

- Este **varia si el anuncio es de la red de búsqueda o de display**, en la red de búsqueda se determina por:
  - El CTR de la palabra clave y el anuncio
  - El CTR de todos los anuncios de la cuenta
  - El CTR del grupo de anuncios
  - La calidad de la pagina de destino
  - La relevancia de la palabra clave con respecto a los anuncios del grupo de anuncios
  - La relevancia del anuncio con respecto a la búsqueda
  - El rendimiento de la cuenta en la región geográfica del anuncio
  - Otros factores



# Pagina de Destino

- **Relevancia**

- Ayude a los usuarios a encontrar lo que promete en el anuncio llevándolos a la pagina que mas tenga que ver con el anuncio
- Entre mas especifico, mejor

- **Originalidad**

- Contenido único
- Enlace trafico a otro sitio



# Página de Destino

- **Transparencia**

- Diferencie los enlaces patrocinados del resto del sitio
- Sea franco acerca de sus productos o servicios
- Comunique al usuario si necesita instalar software específico para la página
- A menos que sea necesario no solicite información especial, si solicita explique la razón al usuario



# Página de Destino

- **Transparencia**

- Diferencie los enlaces patrocinados del resto del sitio
- Sea franco acerca de sus productos o servicios
- Comunique al usuario si necesita instalar software específico para la página
- A menos que sea necesario no solicite información especial, si solicita explique la razón al usuario

- **Navegación del sitio**

- Evite ventanas emergentes y distracciones
- Procure que se cargue rápido la página





# Sitios web

- **Sitios Web a evitarse**
  - Sitios de recopilación de datos que ofrezcan artículos gratis
  - Sitios de software malicioso
- **Sitios web que deben anunciarse con precaución**
  - Sitios de libros electrónicos
  - Sitios de “gana dinero rápido”
  - Sitios de comparaciones de productos
  - Buscadores de viajes



# Pregunta

¿Cuáles son los elementos clave que se deben tener en cuenta al optimizar una página de destino?

1. Diseño de la página de destino claro y varios enlaces a otros sitios web.
2. Títulos claros y temas con varios testimonios y comentarios de los clientes.
3. Contenido relevante y original, transparencia y capacidad de navegación.
4. Palabras clave en las metaetiquetas, ubicación de las páginas de contenido y enlaces destacados.



# Respuesta

¿Cuáles son los elementos clave que se deben tener en cuenta al optimizar una página de destino?

1. Diseño de la página de destino claro y varios enlaces a otros sitios web.
2. Títulos claros y temas con varios testimonios y comentarios de los clientes.
- 3. Contenido relevante y original, transparencia y capacidad de navegación.**
4. Palabras clave en las metaetiquetas, ubicación de las páginas de contenido y enlaces destacados.

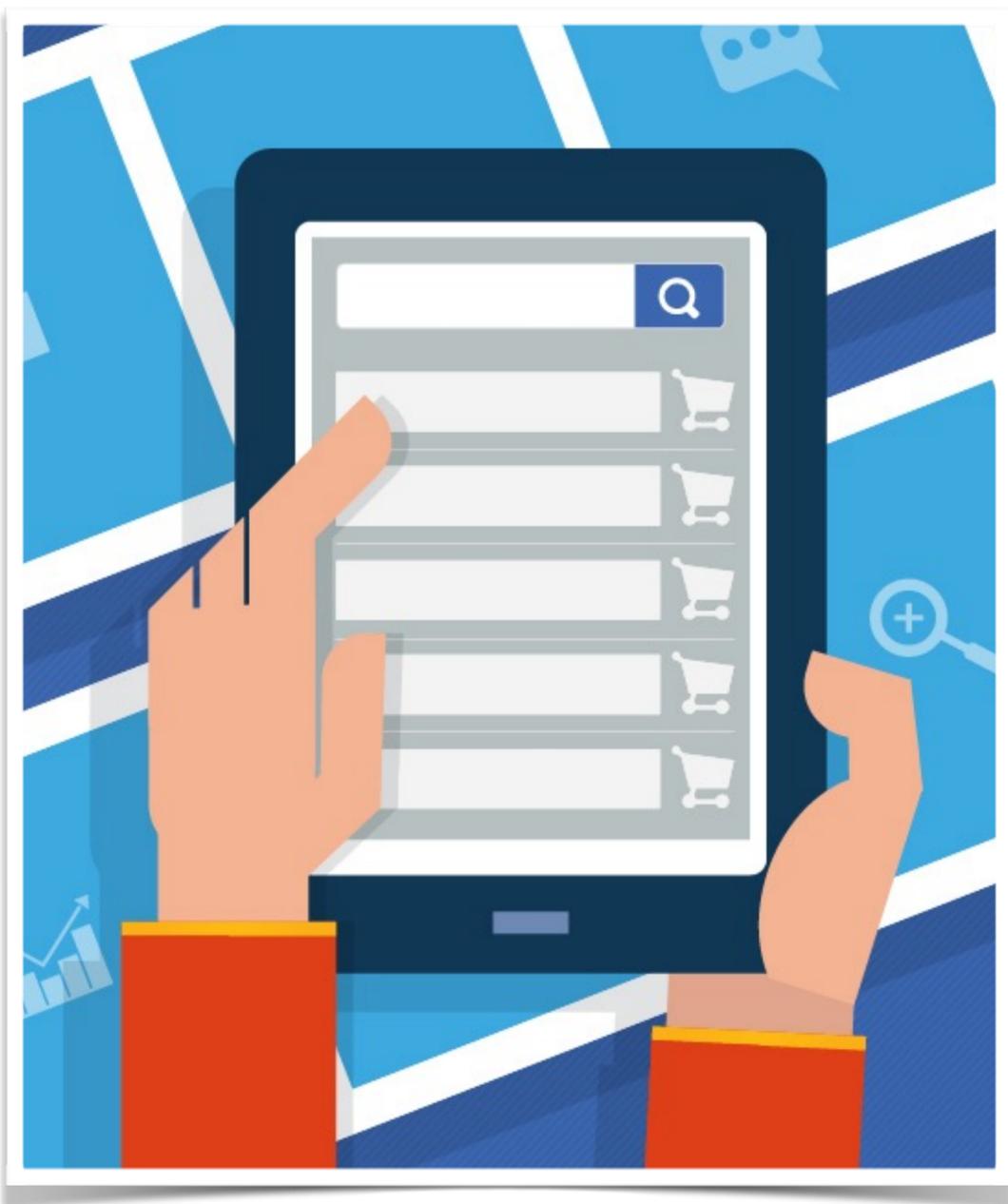


# Módulo 6

Informes y supervisión del rendimiento



# Términos de Búsqueda



- En esta herramienta los anunciantes pueden ver los **términos que han activada sus anuncios**, inclusive si estos no son parte de sus palabras clave
- Ayuda a obtener **nuevas ideas sobre palabras clave**



# Clics no validos

- Son aquellos **clics en los anuncios que se generan mediante métodos prohibidos como:**
  - Clics repetidos en forma manual
  - Clics efectuados de forma automatizada por software
- **Si detecta un aumento repentino de clics**, primero verifique que este no sea por una actividad valida
- Bomba de agua --- bomba en USA

Fecha ?	Descripción
01/02/2013 - 11/02/2013	
10 feb	Actividad de la campaña: 133 clics
9 feb	Actividad de la campaña: 268 clics
8 feb	Actividad de la campaña: 173 clics
7 feb	Actividad de la campaña: 153 clics
6 feb	Actividad de la campaña: 198 clics
5 feb	Actividad de la campaña: 169 clics
2 feb	Actividad no válida ?
1 feb	Saldo inicial
01/01/2013 - 31/01/2013 (Factura ...201301)	
4 ene	Actividad no válida ?
1 ene	Saldo inicial
01/12/2012 - 31/12/2012 (Factura ...201212)	
27 dic	Actividad no válida ?
17 dic	Actividad no válida ?
17 dic	Actividad no válida ?
15 dic	Actividad no válida ?
2 dic	Actividad no válida ?
1 dic	Saldo inicial

**Ha recibido un crédito porque hemos detectado actividades no válidas en sus anuncios.**

*¿Qué es? actividad no válida* hace referencia a los clics y las impresiones en anuncios de AdWords sospechosos de no proceder del verdadero interés de un cliente. No cobramos por la actividad no válida en sus anuncios.

**Ejemplo:** la actividad no válida incluye los clics y las impresiones realizadas por herramientas automatizadas, así como los clics accidentales (por ejemplo, si una persona hace clic dos veces en su anuncio).

[Más información sobre los créditos y ajustes](#)  
[Más información sobre clics e impresiones no válidos](#)



# Clics no validos

- Puede consultar la cantidad y el porcentaje de clics no validos y filtrados automáticamente en la pestaña de facturación
- No se aplican cargos por clics no validos y estos no afectan las estadísticas de la cuenta
- Si se detectan clics no validos no omitidos automáticamente y ya se le cobraron, se le regresa el dinero de esos clics
- Un informe de clics no validos muestra el porcentaje de clics que se clasificaron como clics no validos y automáticamente se filtraron de tu cuenta



# Revisión de Clics no validos por parte de Google

- **Revisión proactiva**

- Filtros en tiempo real: filtra los clics no validos a medida que se producen
- Análisis exhaustivo: análisis offline manual de los equipos de control de calidad de trafico de anuncios

- **Revisión reactiva**

- Investigaciones: realiza las investigaciones de los clics sospechosos notificados por el usuario



# Pregunta

Un anunciante observa actividad sospechosa en una cuenta, ¿Cuál es el siguiente paso sugerido en el proceso para identificar los clics no validos en la cuenta?

1. Detener la campaña hasta que finalice una investigación de los clics no validos
2. Examinar los patrones de clics a lo largo del tiempo y descartar los motivos legítimos de una mayor actividad
3. Enviar un informe de clics no válidos al equipo de Google AdWords™.
4. Comparar los datos de Google Analytics con los informes de Google AdWords™.



# Respuesta

Un anunciante observa actividad sospechosa en una cuenta, ¿Cuál es el siguiente paso sugerido en el proceso para identificar los clics no validos en la cuenta?

1. Detener la campaña hasta que finalice una investigación de los clics no validos
- 2. Examinar los patrones de clics a lo largo del tiempo y descartar los motivos legítimos de una mayor actividad**
3. Enviar un informe de clics no válidos al equipo de Google AdWords™.
4. Comparar los datos de Google Analytics con los informes de Google AdWords™.



# Pregunta

¿Qué aumento de volumen de clics tiene más probabilidad de que se filtre o se abone en la cuenta de un anunciante?

1. Aumento debido a una nota de prensa relacionada.
2. Aumento debido a la mejora en la posición del anuncio.
3. Aumento debido a la “temporada alta” de un producto o servicio.
4. Aumento debido a los clics automatizados.



# Respuesta

¿Qué aumento de volumen de clics tiene más probabilidad de que se filtre o se abone en la cuenta de un anunciante?

1. Aumento debido a una nota de prensa relacionada.
2. Aumento debido a la mejora en la posición del anuncio.
3. Aumento debido a la “temporada alta” de un producto o servicio.
- 4. Aumento debido a los clics automatizados.**

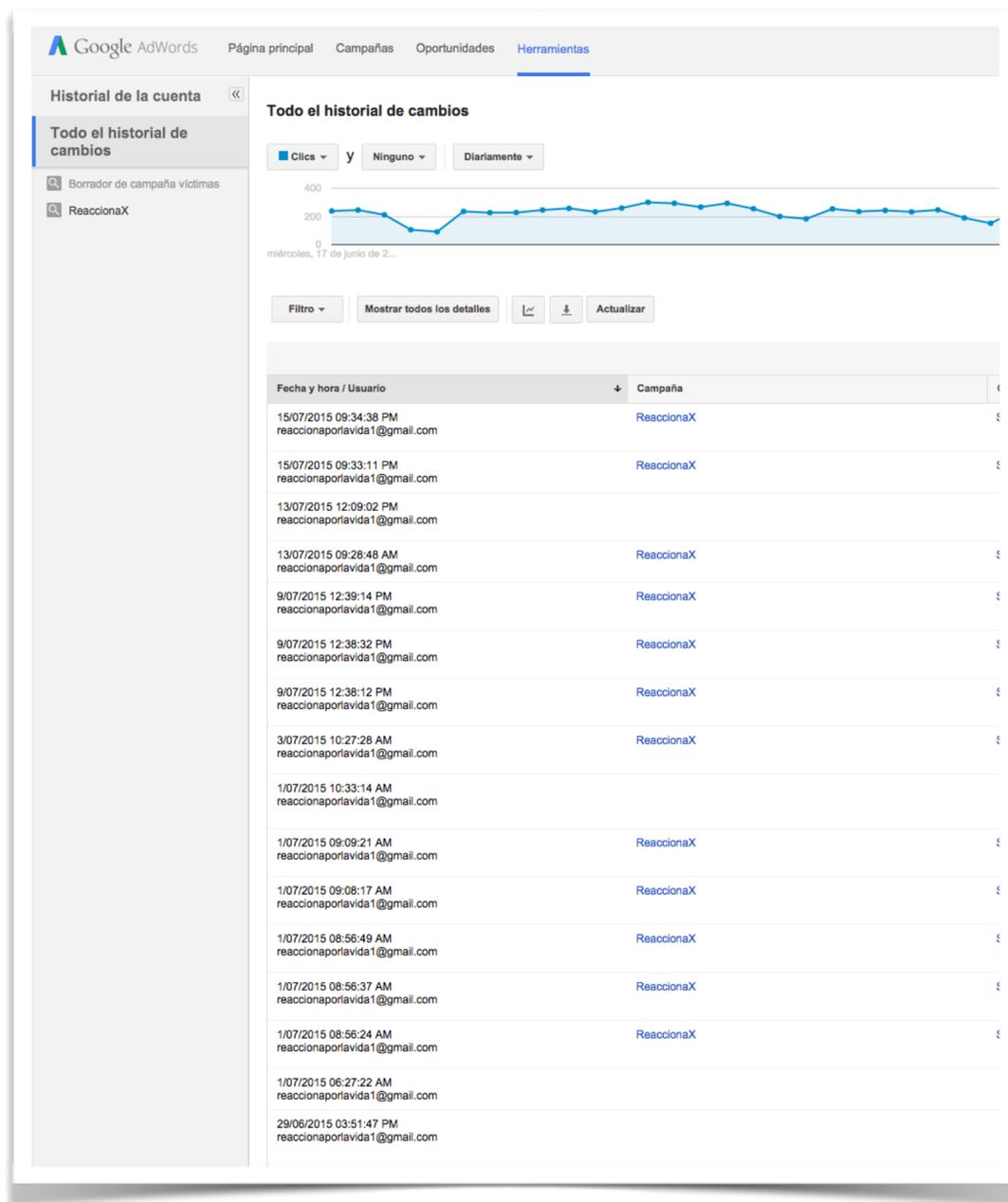


# Módulo 7

Herramientas de AdWords



# Herramienta Mi Historial de Cambios



- Le **permite ver los cambios en su cuenta en un periodo que elija** desde el 1 de enero del 2006
- Puede filtrar los resultados por el tipo de cambio como ajustes de presupuesto o modificación de palabras clave
- Si varios usuarios con direcciones de correo de acceso distintas administran la cuenta, **puede determinar quien hizo cierto cambio**
- Le puede informar sobre cual fue el cambio que de hizo que tuvo un efecto ya sea bueno o malo en la cuenta



# Herramienta Mi Historial de Cambios

- **Le informara sobre:**

- Ajustes del presupuesto diario
- Acciones o ediciones de palabra clave
- Cambios en las preferencias de distribución de anuncios
- Cambios realizados mediante la API

- **No le informara sobre:**

- Ajustes de CPC realizados por la oferta automática
- Aprobación o rechazo de anuncios
- Cambios de contraseña



# Herramienta de Exclusión de Direcciones IP

- Evita que sus anuncios se muestren en **determinadas direcciones IP**
- Puede **excluir hasta 100 direcciones o intervalos**
- Tenga **cuidado**
- Algunos proveedores de internet asignan la misma dirección IP a todos sus usuarios



# Herramienta de Exclusión de Sitios y Categorías

Google AdWords

Todas las campañas online > Campaña: Campaña n.º 13

Activado Tipo: Solo para la Red de Display - Todas las funciones Editar Presupuesto: 5,00 U\$ Ajustes de ofertas activos: Dispositivo

Grupos de anuncios Configuración Anuncios Extensiones de anuncios Orienta

+ SEGMENTACIÓN Palabras clave de display Ubicaciones Temas Intereses y remark

Palabra clave	Grupo de anuncios	Estado	CPC máx.
book	Grupo de anuncios nº 1	Grupo de anuncios en pausa	automática: 0,98 US\$
Total: todas las palabras clave de la Red de Display			
Total - Red de Display ?			
Total: todo			

Exclusiones de campaña

+ EXCLUSIONES Eliminar Administrar listas

Opciones de categ

+ OPCIONES

No se han excluido palabras clave ni listas de palabras clave.

Uso de opciones pre Los anuncios pueden r de apuestas.

Los informes no se generan en tiempo real. Es posible que no se incluyan las impresiones y los clics obtenidos. Hay un retraso de más de 18 horas. [para algunas métricas](#). Zona horaria para todas las fechas y horas: (UTC-5)

© 2013 Google | [Página principal](#) | [Guía editorial](#) | [Política de privacidad](#)

## • Puede excluir:

- ULRs
- Dominios aparcados
- Páginas de error
- Páginas de foros
- Páginas de redes sociales
- Páginas de determinadas categorías o temas



# Estimador de Trafico

- Proporciona **estimaciones del trafico y de los costos de palabras clave** para añadirlas a su campaña
- Proporciona estimaciones de el coste diario, CPC, volumen de búsquedas, clics diarios estimados

The screenshot shows the Google AdWords Keyword Planner interface. At the top, there is a navigation bar with the Google AdWords logo and links for 'Página principal', 'Campañas', 'Oportunidades', and 'Herramienta'. Below this, the main heading is 'Planificador de palabras clave' with the subtitle 'Planifique su próxima campaña de la red de búsqueda'. A section titled '¿Qué le gustaría hacer?' contains a list of four options: 'Buscar nuevas ideas para palabras clave y grupos de anuncios', 'Obtener volumen de búsquedas para una lista de palabras clave o agruparlas en grupos de anuncios', 'Obtener estimaciones de tráfico para una lista de palabras clave', and 'Multiplicar las listas de palabras clave a fin de obtener nuevas ideas para palabras clave'. The third option is highlighted with a blue bar. To the right of this list, there is a small box with the text 'Ingres clave estim. costo:'.



# Herramienta Vista Previa

- Permite **ver los anuncios tal y como se mostrarían** para la mayoría de los usuarios **sin que el anuncio acumule impresiones adicionales**
- Permite comprobar si sus anuncios aparecen en determinada ubicación geográfica



# Experimentos de Campaña

- **Permiten probar y medir los cambios de su cuenta** en una parte de las subastas en las que participan sus anuncios.
- **Puede experimentar con**
  - palabras clave
  - ofertas superiores
  - ubicaciones distintas
  - texto del anuncio nuevo
  - entre otros

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

1. **Especifique la configuración del experimento.**
2. Realice pruebas con las ofertas, las palabras clave y los grupos de anuncios d
3. Inicie el experimento. A medida que se acumule el tráfico, pueden surgir [diferen](#)
4. Evaluar la prueba: aplicar todos los cambios o suprimirlos.

Especifique la configuración del experimento.

Nombre

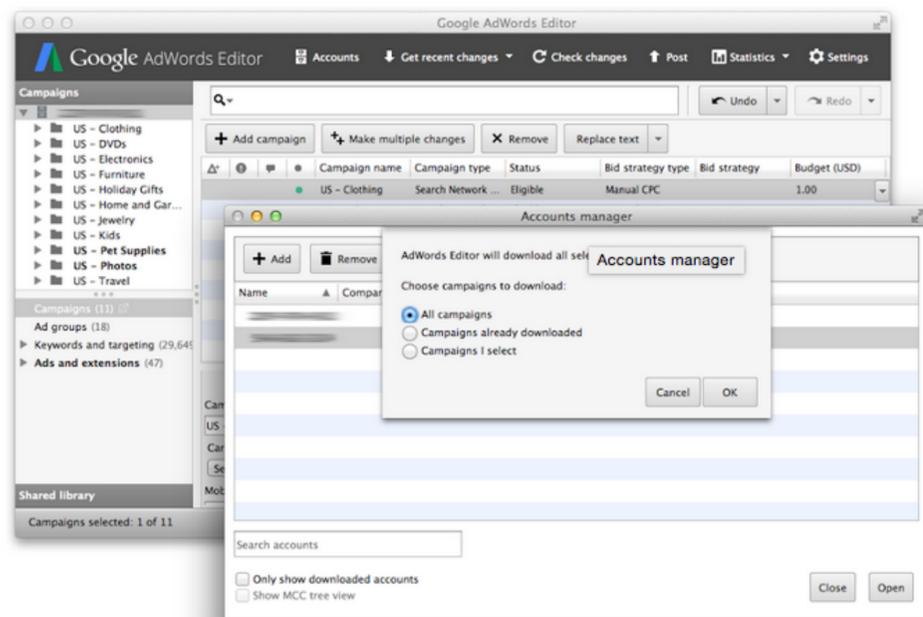
División control/experimento

Iniciar  Sin fecha de inicio (la iniciaré manualm

Fin  30 días desde el inicio



# Editor de AdWords



El administrador de cuentas ahora permite añadir y administrar una cuenta de MCC completa en el Editor de AdWords. También puede descargar datos para varias cuentas a la vez, en vez de hacerlo una a una.

Además, el administrador de cuentas permite ver de un vistazo el número total de cambios, errores y advertencias de una cuenta.

- Es una **aplicación de escritorio que puede descargarse gratuitamente** para **administrar las campañas de AdWords**
- Puedes acceder a tu cuenta y cambiar a otra cuenta si es necesario



# Funciones del Editor de AdWords

- Trabajar **sin conexión a internet**
- Subir los **cambios en cualquier momento**
- Almacenar **una o varias cuentas** y desplazarse entre ellas
- Añadir, editar y suprimir campañas, grupos de anuncios, anuncios, palabras clave y ubicaciones
- Realizar **cambios en gran escala** de forma rápida
- Efectuar **búsquedas y ediciones avanzadas**



# Funciones del Editor de AdWords

- **Añadir comentarios** a los cambios
- Ordenar y consultar **estadísticas de rendimiento**
- **Copiar o mover elementos** entre distintas campañas, grupos de anuncios o cuentas
- Exportar un **resumen de información de la cuenta** para guardar o compartir
- Importar un **archivo de copia de seguridad o de uso compartido** y revisar los cambios
- Puede **descargar** toda la cuenta o campañas específicas



# Funciones del Editor de AdWords

- Puede **deshacer cualquier cambio** antes de que se haya publicado
- Sirve para **añadir o editar palabras clave o URL de destino** que se tienen en extensas listas
- Puede **incrementar o reducir** todas las ofertas en función de un porcentaje
- Puede **sustituir un texto** determinado de palabras clave, ubicaciones anuncios o URL de destino
- Sirve para **cortar, copiar y pegar elementos entre** distintas cuentas



# Funciones del Editor de AdWords

- Puede modificar el presupuesto de la campaña
- Cambiar las ofertas predeterminadas de un grupo de anuncios
- Con la herramienta “Cambios avanzados en la oferta” del editor, usted podrá editar varias ofertas simultáneamente
- Modificar las ofertas de determinadas palabras clave o ubicaciones
- No Puede
  - Cambiar la opción de oferta de la campaña, como habilitar el seguimiento de conversiones o cambiar de oferta automática a manual
  - Cambiar las preferencias de facturación de la cuenta



# Funciones del Editor de AdWords

- Si la cuenta la manejan entre varias personas, al entrar al editor deben **“refrescar”** la cuenta haciendo clic en **“obtener cambios recientes”**
- Puede **descargar y consultar estadísticas de rendimiento** tales como el porcentaje de clics, CPC, posición y la información de conversión de un cierto periodo
- Puede buscar las **palabras clave duplicadas**
- Puede efectuar **búsquedas personalizadas y guardarlas**



# Exportar e Importar al Editor

- Usted puede **exportar** estos elementos al editor:
  - Hojas de calculo(CSV)
  - Resúmenes de la cuenta (HTML)
  - Copias de seguridad (AEA)
  - Cambios compartidos (AES)
- Consulte los cambios propuestos y acéptelos o rechácelos antes de publicarlos



# Pregunta

Si varias personas administran una cuenta de AdWords™ tras abrir Editor de AdWords™, se puede minimizar los problemas de versiones mediante la siguiente acción.

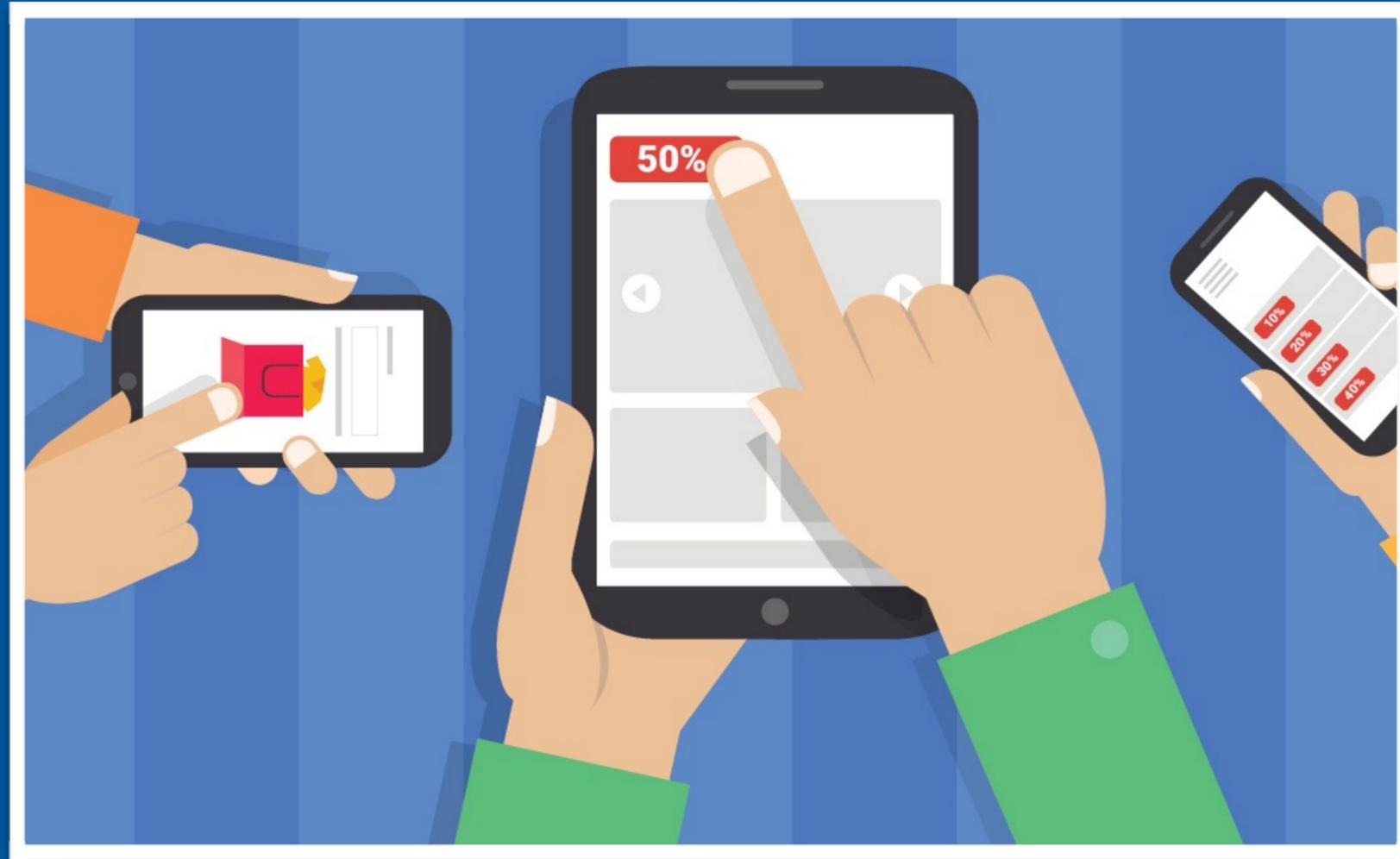
1. Anular todos los cambios seleccionados
2. Descargar la cuenta de AdWords™
3. Ponerse en contacto con todos los administradores de cuentas
4. Hacer clic en “Obtener cambios recientes” en la barra de herramientas .



# Respuesta

Si varias personas administran una cuenta de AdWords™ tras abrir Editor de AdWords™, se puede minimizar los problemas de versiones mediante la siguiente acción.

1. Anular todos los cambios seleccionados
2. Descargar la cuenta de AdWords™
3. Ponerse en contacto con todos los administradores de cuentas
4. **Hacer clic en “Obtener cambios recientes” en la barra de herramientas .**



# Módulo 8

Rendimiento, rentabilidad y crecimiento



# Informes de AdWords

- Son un conjunto de estadísticas que permiten a los usuarios analizar sus cuentas con el fin de mejorar
- Puede crear informes personalizables y automatizarlos
- Puede descargar los informes a su equipo
- Puede recibir un correo cada que un informe se genere, inclusive con el propio informe
- Sirven para obtener el máximo rendimiento de sus campañas



# Informes de AdWords

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

Personalizar módulos

Todas las campañas  Clics  y Ninguno  Diariamente

Clics	Impr.	CTR	CPA
<b>5.472</b>	<b>199.379</b>	<b>2,74 %</b>	<b>1,</b>

Sitios más cambiantes:

**Palabras clave de buena calidad, pero con poco tráfico (26)**

Palabra clave	Clics	Costo	CTR	Impr.	Clics convertidos	Costo por conversión
● <a href="#">la educacion vial</a>	35	42,93 \$	3,50 %	1.000	4	
● <a href="#">la seguridad vial</a>	22	24,01 \$	3,34 %	659	2	
● <a href="#">prevencion vial</a>	16	12,18 \$	4,88 %	328	1	
● <a href="#">seguridad vial</a>	13	7,58 \$	2,68 %	485	0	
● <a href="#">de seguridad vial</a>	9	9,64 \$	2,59 %	348	0	

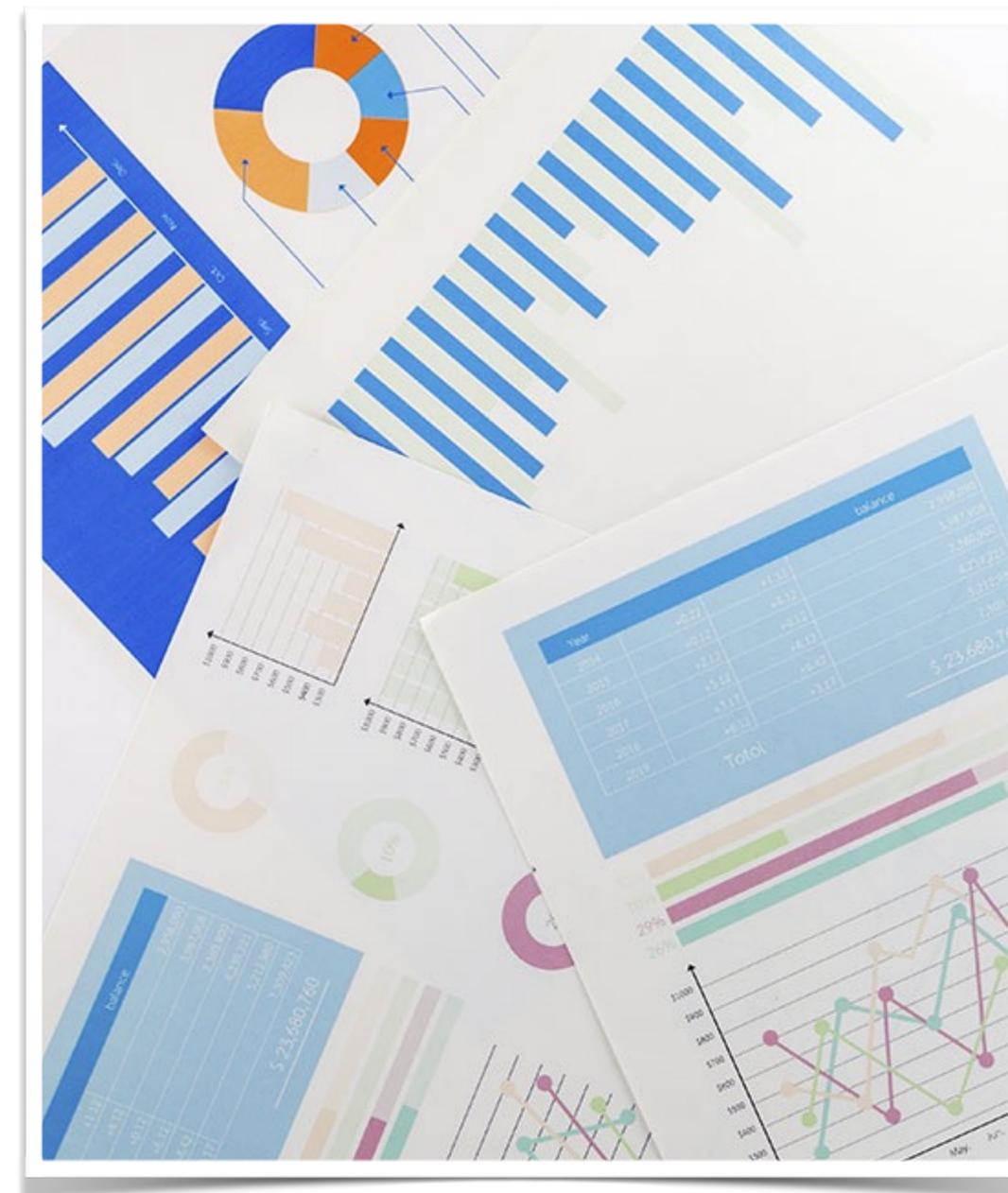
[Ver filtro guardado »](#) 1-5 de 26

- Están disponibles los siguientes tipos de informes :rendimiento de
- Palabras clave
- Anuncios
- URL de destino
- Grupo de anuncios
- Campaña
- Cuenta
- Geográfico
- Demográfico
- De termino de búsqueda
- De ubicación



# Informe de Alcance y Frecuencia

- **Alcance (también llamado cobertura)**
  - Numero de usuarios únicos expuestos a un determinado anuncio durante un periodo de tiempo determinado
- **Frecuencia**
  - Media de veces que un usuario se expone a un anuncio





# Seguimiento de Conversiones

- Una conversión es **cuando el clic de un usuario tiene algún resultado directamente benéfico para el anunciante**, como una compra o una suscripción
- El seguimiento de conversiones **es un código** que se instala en la pagina web
- Pagina de confirmación después de una compra
- Las columnas porcentaje de conversiones y coste de conversiones se especificaran ahora
- Con este seguimiento usted podrá darse cuenta de cuales son las **palabras clave mas rentables de sus campañas**



# Tipos de Conversión

- **Conversiones (1 por clic)**
  - Contabilizan una conversión por cada clic en un anuncio que resulte en una conversión en un plazo máximo de 30 días, si se produce mas de una conversión tras un solo clic no se contarán las conversiones que sigan a la primera
- **Conversiones (muchas por clic)**
  - Contabilizan una conversión por cada conversión que se realiza en un plazo máximo de 30 días tras hacer un clic en el anuncio

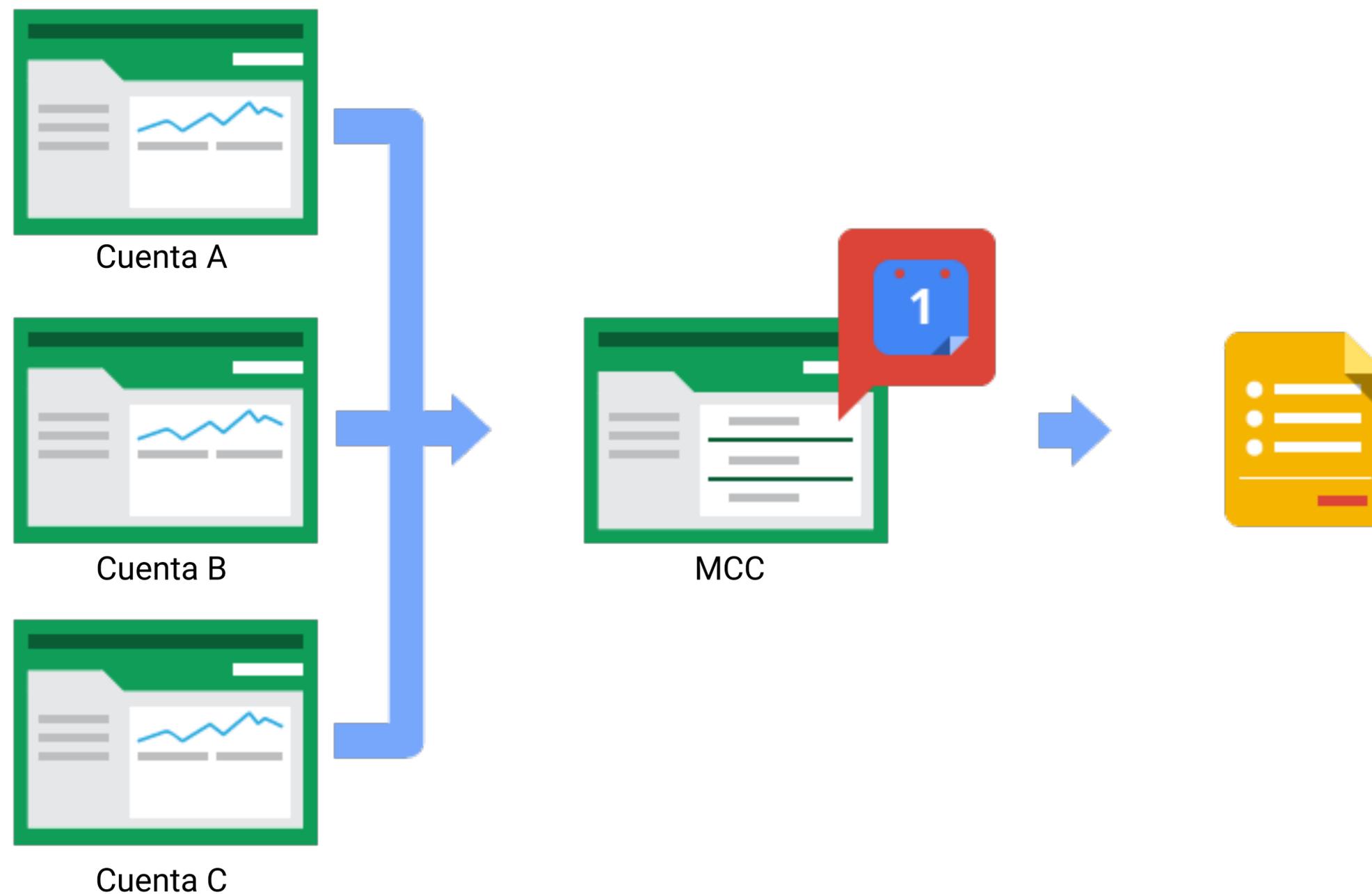


# Mi Centro de Clientes (MCC)

- Con **MCC** podrá administrar varias cuentas de AdWords de manera sencilla
- Puede tener acceso o dar acceso a cuentas de manera jerárquica
- En la **pestaña alertas de MCC** se pueden ver notificaciones acerca de posibles problemas con determinadas cuentas
- Es posible **ver la información relevante de todas las cuentas enlazadas a la vez**
- Puede realizar seguimientos de rendimiento, buscar cuentas, administrar presupuestos de cuentas y crear, enlazar o desenlazar cuentas



# Mi Centro de Clientes (MCC)





# Mi Centro de Clientes (MCC)

- Accederá a todas las cuentas enlazadas con la misma información de correo electrónico y contraseña
- Podrá generar informes en varias cuentas
- Puede crear una facturación independiente para cada cliente
- Puede enlazar una cuenta MCC con otra MCC solamente con el id de cliente
- Tenga en cuenta que puede enlazar un máximo de cuatro niveles de MCC por encima o debajo de su nivel
- Para enlazar una cuenta existente necesitara el ID del cliente y este recibirá un notificación para pedirle permiso de enlace



# Administración de presupuestos en MCC

- Un MDS es un método que permite a los usuarios de cuentas MCC controlar los presupuestos de las cuentas que administran
- Si desenlaza una cuenta de MDS se inhabilitarían los presupuestos y en 30 minutos dejarían de publicarse los anuncios



# Pregunta

Un usuario de Mi centro de clientes (MCC) desea enlazar una cuenta de AdWords™ existente a una cuenta de MCC. Para iniciar el proceso, el usuario debe:

1. Adquirir el número de ID de cliente de la cuenta de AdWords™ existente.
2. Obtener la dirección de facturación de la cuenta de AdWords™ existente.
3. Ponerse en contacto con el departamento de asistencia de AdWords™ para obtener permiso en la cuenta de AdWords™ existente.
4. Acceder a la cuenta de AdWords™ existente.



# Respuesta

Un usuario de Mi centro de clientes (MCC) desea enlazar una cuenta de AdWords™ existente a una cuenta de MCC. Para iniciar el proceso, el usuario debe:

- 1. Adquirir el numero de ID de cliente de la cuenta de AdWords™ existente.**
2. Obtener la dirección de facturación de la cuenta de AdWords™ existente.
3. Ponerse en contacto con el departamento de asistencia de AdWords™ para obtener permiso en la cuenta de AdWords™ existente.
4. Acceder a la cuenta de AdWords™ existente.



# Pregunta

Un usuario de mi centro de clientes (MCC) desea actualizar el nivel de acceso para otro usuario de una cuenta administrada. Cuando el usuario de MCC accede a MCC y va a la página de “Acceso” no es posible actualizar el nivel de acceso del otro usuario. Esta actualización no es posible debido a que.

1. El otro usuario ya tiene acceso a la cuenta de MCC de nivel superior
2. El otro usuario no dispone de cuenta de administrador
3. El usuario de MCC debe realizar cambios en los niveles de acceso mediante la cuenta de MCC de nivel superior
4. El usuario de MCC no dispone de acceso de administrador.



# Respuesta

Un usuario de mi centro de clientes (MCC) desea actualizar el nivel de acceso para otro usuario de una cuenta administrada. Cuando el usuario de MCC accede a MCC y va a la página de “Acceso” no es posible actualizar el nivel de acceso del otro usuario. Esta actualización no es posible debido a que.

1. El otro usuario ya tiene acceso a la cuenta de MCC de nivel superior
2. El otro usuario no dispone de cuenta de administrador
3. El usuario de MCC debe realizar cambios en los niveles de acceso mediante la cuenta de MCC de nivel superior
4. **El usuario de MCC no dispone de acceso de administrador.**



# Pregunta

Un administrador de cuentas de Mi centro de clientes (MCC) desea conceder acceso estándar a un cliente. Antes de realizar este cambio, el administrador de cuentas debe tener en cuenta que los usuarios de acceso estándar pueden.

1. Inhabilitar la cuenta
2. Ver los costes por clic (CPC) reales.
3. Invitar a otros usuarios para que accedan a la cuenta
4. Cambiar los niveles de acceso de los demás usuarios.



# Respuesta

Un administrador de cuentas de Mi centro de clientes (MCC) desea conceder acceso estándar a un cliente. Antes de realizar este cambio, el administrador de cuentas debe tener en cuenta que los usuarios de acceso estándar pueden.

1. Inhabilitar la cuenta
- 2. Ver los costes por clic (CPC) reales.**
3. Invitar a otros usuarios para que accedan a la cuenta
4. Cambiar los niveles de acceso de los demás usuarios.



# Pregunta

La acción principal del Optimizador de sitios web de Google es.

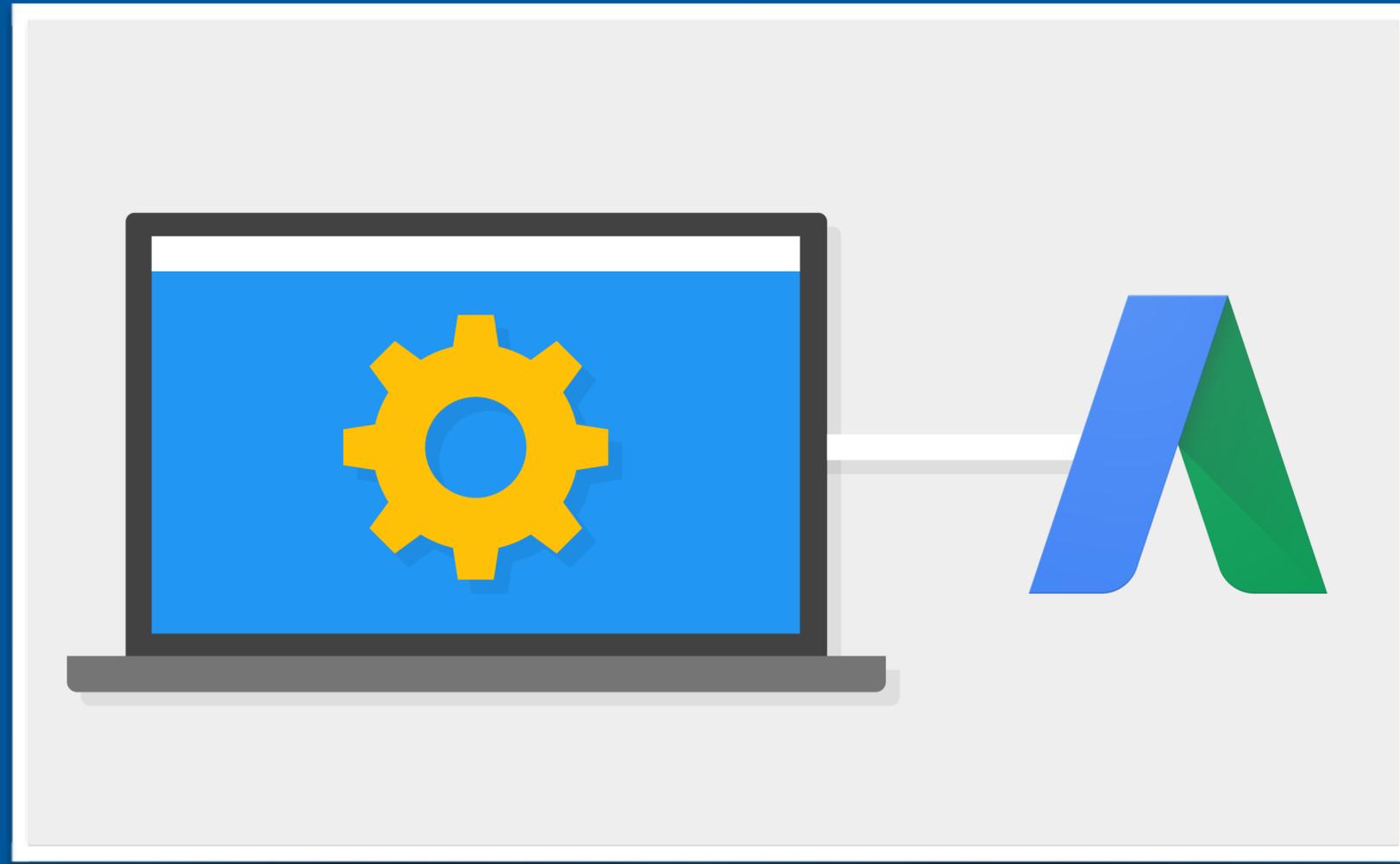
1. Probar las versiones del contenido y del diseño de un sitio web
2. Probar las versiones del texto de anuncio de un anunciante según los datos de la página de destino.
3. Optimizar las ofertas de coste por clic (CPC) según los datos de conversión
4. Optimizar las palabras clave según la pagina de destino del anunciante



# Respuesta

La acción principal del Optimizador de sitios web de Google es.

- 1. Probar las versiones del contenido y del diseño de un sitio web**
2. Probar las versiones del texto de anuncio de un anunciante según los datos de la página de destino.
3. Optimizar las ofertas de coste por clic (CPC) según los datos de conversión
4. Optimizar las palabras clave según la pagina de destino del anunciante



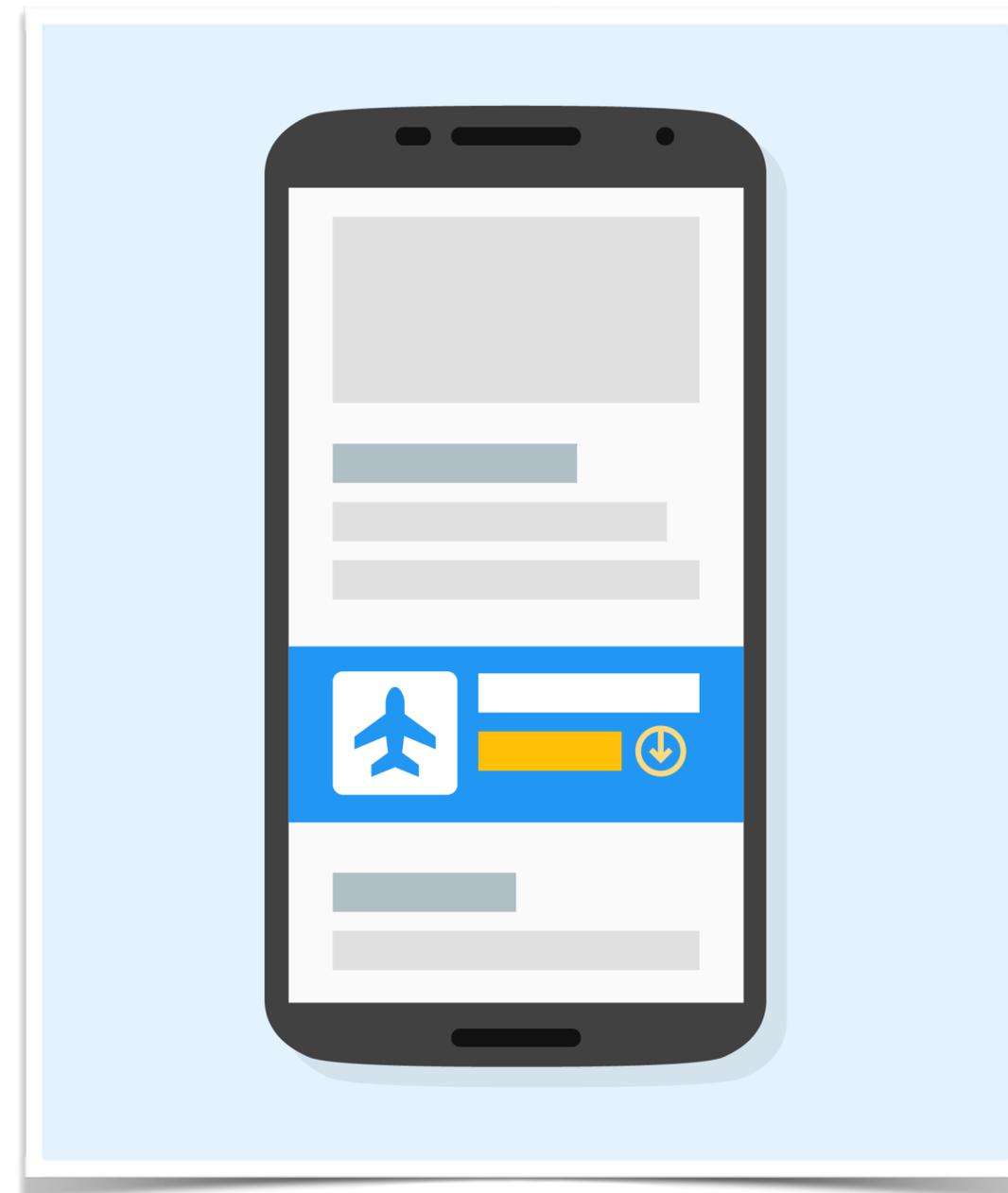
# Módulo 9

API de AdWords



# API

- El API de AdWords **es una interfaz de programación de aplicaciones que permite a los programadores utilizar aplicaciones que interactúen directamente con el servidor de AdWords**
- Proporciona flexibilidad para crear aplicaciones para administrar cuentas de AdWords





# Posibilidades de API

- Generación de palabras clave, texto del anuncio, URL
- Generación automatizada de informes personalizados
- Integración de la información de AdWords con terceros como bases de datos o sistemas de inventarios
- Para registrarse en el API tiene que tener un MCC
- Puede elegir administrar una cuenta en la API solamente o también en la interfaz común
- Al registrarse se le dará un token de programador ,uno de aplicación y uno de autenticación que , una vez aprobados, deberá ingresar en la API para comenzar a utilizarla



# Recinto o Zona de Pruebas

- **Este es un entorno de prueba y desarrollo que hace una replica de las funciones del servicio web de la API para:**
  - Desarrollar y probar aplicaciones sin emplear unidades API (unidades que tienen un costo y se generan por cada acción en la API)
  - Desarrollar bibliotecas de clientes del API sin tener cuenta de AdWords
  - Los cambios que aquí se efectúan no modifican las campañas de AdWords activas



# Pregunta

La finalidad de un token de autenticación es realizar seguimiento de:

1. Aplicaciones de AdWords™
2. Uso de AdWords™
3. Acceso a la interfaz de programación de aplicaciones (API) por aplicación
4. Uso de la interfaz de programación de aplicaciones (API).



# Respuesta

La finalidad de un token de autenticación es realizar seguimiento de:

1. **Aplicaciones de AdWords™**
2. Uso de AdWords™
3. Acceso a la interfaz de programación de aplicaciones (API) por aplicación
4. Uso de la interfaz de programación de aplicaciones (API).



# Pregunta

API permite a desarrolladores utilizar aplicaciones que:

1. Interactúan con el servidor de adwords
2. Son accesibles a través de AW Editor
3. Se suben al creador de anuncios de Display
4. Pueden venderse en tiendas de apps



# Respuesta

API permite a desarrolladores utilizar aplicaciones que:

- 1. Interactúan con el servidor de adwords**
2. Son accesibles a través de AW Editor
3. Se suben al creador de anuncios de Display
4. Pueden venderse en tiendas de apps



# Pregunta

Un usuario de API para "x" cuenta no puede verla a través de la interfaz de Adwords. El motivo más probable de esta situación es:

1. Tiene acceso "sólo al API"
2. Tiene acceso de "sólo programador"
3. El token de programador se ha restablecido.
4. El API esta mal programada



# Respuesta

Un usuario de API para "x" cuenta no puede verla a través de la interfaz de Adwords. El motivo más probable de esta situación es:

1. **Tiene acceso "sólo al API"**
2. Tiene acceso de "sólo programador"
3. El token de programador se ha restablecido.
4. El API esta mal programada



# Pregunta

¿Cuál es una de las principales ventajas de usar el Adwords API?

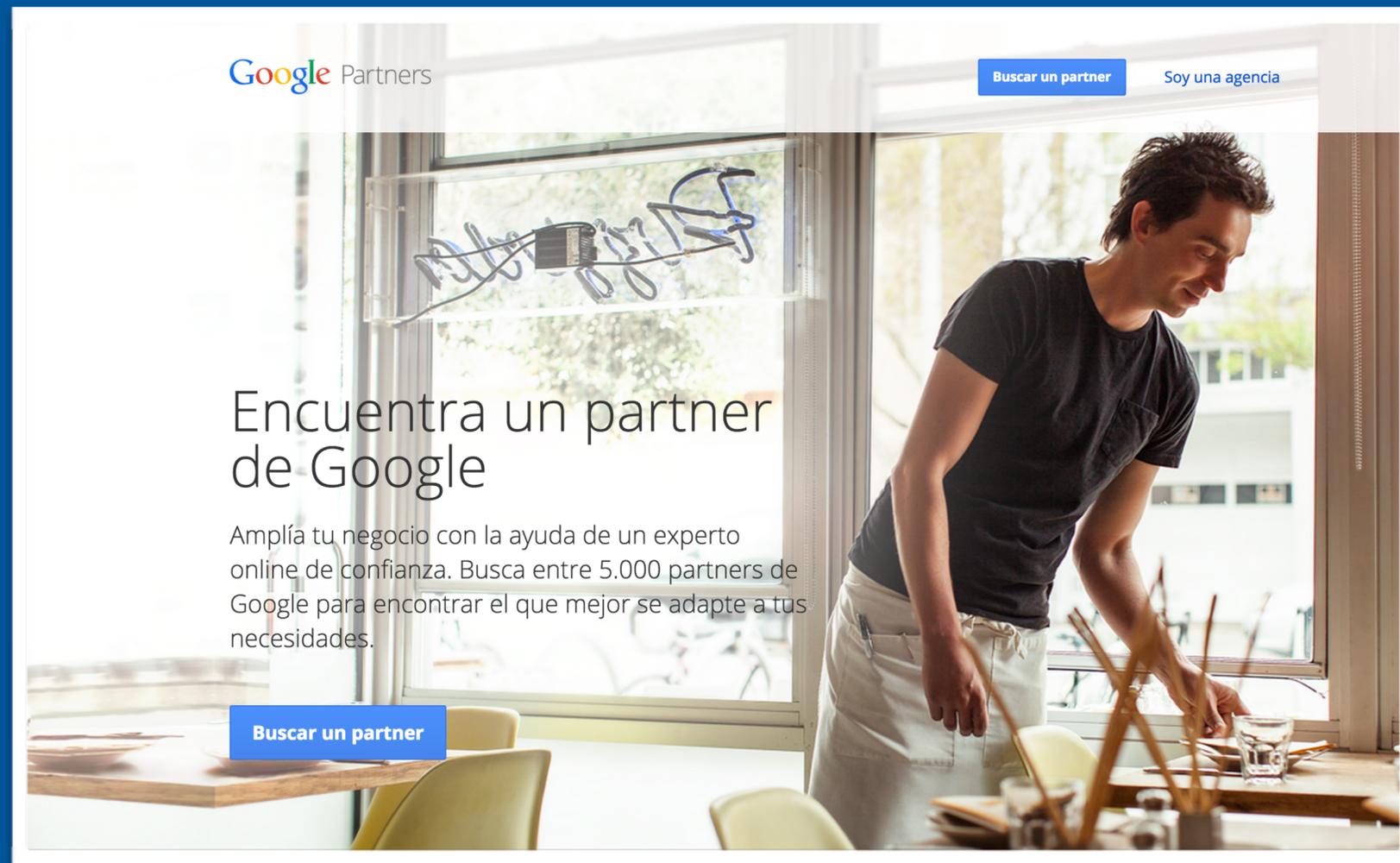
1. No es necesario saber de programación
2. Los anunciantes pueden realizar cambios dinámicos a sus cuentas de AW a gran escala.
3. Los programadores se benefician de la asistencia de codificación de terceros.
4. Es gratis



# Respuesta

¿Cuál es una de las principales ventajas de usar el Adwords API?

1. No es necesario saber de programación
- 2. Los anunciantes pueden realizar cambios dinámicos a sus cuentas de AW a gran escala.**
3. Los programadores se benefician de la asistencia de codificación de terceros.
4. Es gratis



# Regístrate en [google.com/partners](https://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 Segunda Parte



**Google** Academy  

---

  
para Partners