Administre su inversión en Google Ads

Las siguientes opciones lo ayudan a administrar el volumen de su inversión en su cuenta de Google Ads:

Establezca un presupuesto diario promedio para administrar el volumen de su inversión

Su [presupuesto diario promedio](https://support.google.com/google-ads/answer/answer.py?answer=6312) es el importe que está dispuesto a invertir por día (en promedio), por cada campaña de anuncios en su cuenta. El importe del presupuesto depende exclusivamente de usted y puede modificarse en cualquier momento. Su presupuesto diario promedio puede ayudarlo a administrar los costos diarios que acumula su campaña.

Su inversión actual para cualquier día puede superar su presupuesto diario promedio hasta duplicarlo. Esto se llama [sobreimpresión](https://support.google.com/google-ads/answer/answer.py?answer=2393018). La sobreimpresión permite compensar los días en que el tráfico es lento y los anuncios no obtienen mucha exposición. Recuerde que el importe cobrado no superará su límite de pago mensual, que equivale a la cantidad promedio de días en un mes (30.4) multiplicada por su presupuesto diario promedio.

Nota: Se aplicará un crédito por sobreimpresión a su cuenta si la cantidad de impresiones de su anuncio supera el límite de pago mensual.

Ejemplo

Si el presupuesto diario promedio de su campaña de anuncios permanece en USD 10 por día durante todo el mes, el importe máximo cobrado por esa campaña y ese mes será de USD 304 (USD 10 ✕ 30.4 días por mes en promedio). Recuerde que, debido a la sobreimpresión, es posible que su costo diario sea superior o inferior al presupuesto diario promedio de USD 10 en los días en que el tráfico es mayor o menor (aunque nunca superará el doble de su presupuesto diario, que en este ejemplo sería de USD 20).

Aproveche al máximo su inversión

Cómo ver sus costos y el historial de pagos

La página de facturación "Historial de transacciones" de su cuenta de Google Ads le permite acceder fácilmente a sus datos de facturación. Consulte los cargos actuales, los detalles del pago y mucho más. [Más información sobre cómo acceder a los datos de facturación](https://support.google.com/google-ads/answer/2375375)

Determine una estrategia de oferta según sus objetivos

Cada vez que un usuario realiza una búsqueda en Google, Google Ads lleva a cabo una subasta para determinar qué anuncios aparecerán en la página de resultados de búsqueda, cuál será su ranking en la página y si se mostrarán anuncios o no. Si desea que sus anuncios participen en la subasta, primero debe elegir cómo desea establecer la oferta. Pruebe elegir una estrategia de ofertas automáticas basada en sus objetivos, por ejemplo, según si desea generar clics, impresiones, conversiones o valor de conversión. Obtenga más información sobre las [recomendaciones para las Ofertas inteligentes](https://support.google.com/google-ads/answer/6167140) y [acerca de las ofertas automáticas](https://support.google.com/google-ads/answer/2979071).

|  |  |
| --- | --- |
| https://storage.googleapis.com/support-kms-prod/SNP_A09E69A9220586FFC3BFF19B50A4CECD7B6F_3147602_es-419_v0 | Céntrese en las conversiones  Si desea optimizar sus campañas para obtener conversiones, como compras o registros, puede utilizar las estrategias [Maximizar conversiones](https://support.google.com/google-ads/answer/7381968) o [Costo por acción (CPA) objetivo](https://support.google.com/google-ads/answer/6268632), que establecen sus ofertas automáticamente a fin de aumentar las conversiones con un costo por acción objetivo opcional. |
| https://storage.googleapis.com/support-kms-prod/SNP_A09E69A9220586FFC3BFF19B50A4CECD7B6F_3147602_es-419_v0 | Céntrese en el valor de conversión, o generar acciones específicas en su sitio web después de que los usuarios hacen clic en uno de sus anuncios  Si desea optimizar los [valores de conversión](https://support.google.com/google-ads/answer/6365), como los ingresos o las ganancias, puede utilizar la estrategia [Retorno de la inversión publicitaria (ROAS) objetivo](https://support.google.com/google-ads/answer/6268637), que establece sus ofertas automáticamente a fin de aumentar el valor de conversión con su retorno de la inversión publicitaria objetivo. |
| Click on ad | Céntrese en los clics de sus anuncios  Si desea generar tráfico a su sitio web, use la estrategia de oferta [Maximizar clics](https://support.google.com/google-ads/answer/6268626), que le permite centrarse en aumentar los clics para sus campañas sin superar un importe de inversión objetivo. |
| Several ads | (Solo para la Red de Display) Céntrese en las impresiones visibles, o la cantidad de veces que su anuncio se muestra en un lugar visible  Esto se denomina oferta de [**costo por cada mil impresiones visibles**](https://support.google.com/google-ads/answer/answer.py?answer=6026409) o vCPM. La estrategia de oferta vCPM se recomienda a quienes desean aumentar el conocimiento de su marca. Tenga en cuenta que las ofertas de vCPM solo están disponibles para las campañas de la [**Red de Display**](https://support.google.com/google-ads/answer/answer.py?answer=117120). En la Búsqueda, puede utilizar la estrategia Porcentaje de impresiones objetivo. |

Vínculos relacionados

* [Conozca sus opciones de facturación](https://support.google.com/google-ads/answer/1704417)
* [Cómo administrar las formas de pago](https://support.google.com/google-ads/answer/2375375)
* [Conceptos básicos sobre las ofertas](https://support.google.com/google-ads/answer/2459326)