

Introducción a AdWords

Acerca de Google y de Google AdWords

Visión general de la publicidad online y del marketing de motores de búsqueda

El objetivo principal de cualquier motor de búsqueda es ayudar a los usuarios a encontrar la información, productos o servicios que buscan online, de forma rápida y precisa. Cuando el usuario escribe una palabra o una frase, denominada "consulta", en el motor de búsqueda, se muestra una serie de resultados que son relevantes para la consulta realizada.

La mayoría de los motores de búsqueda proporcionan dos tipos de resultados de búsqueda como respuesta a la consulta del usuario: los resultados de la búsqueda orgánica (también denominados resultados "naturales" o "gratuitos") y los anuncios de la red de búsqueda. Google mantiene por separado los resultados de la búsqueda y los anuncios de la red de búsqueda, y los anuncios se indican con la frase "Anuncios relacionados con XX", donde XX hace referencia a la consulta.

En Google, aunque tanto los resultados de la búsqueda orgánica como los anuncios de la red de búsqueda aparecen como respuesta a la consulta de un usuario, los resultados son independientes entre sí. La clasificación de un resultado de la búsqueda orgánica no afecta a la clasificación de los anuncios, ni viceversa. De este modo, un anunciante puede utilizar los anuncios de la red de búsqueda para tener mayor presencia online, aunque su sitio no esté presente en los resultados principales de la búsqueda orgánica.

En los resultados de la búsqueda orgánica de Google, la relevancia respecto a la consulta del usuario viene determinada por más de 200 factores, entre los que se incluye el PageRank para una determinada página. PageRank realiza una medición de la importancia que tienen las páginas a partir de los enlaces al sitio procedentes de otras páginas. En pocas palabras, cada enlace del sitio A a una página en el sitio B se registra en el PageRank de B.

Google AdWords también utiliza una combinación de factores para clasificar los anuncios de la red de búsqueda, que se explica en profundidad más adelante en esta misma lección.

Introducción a Google y a Google AdWords

Como motor de búsqueda, Google recopila y organiza una gran cantidad de información de Internet, que posteriormente pone a disposición de los usuarios de todo el mundo que realizan búsquedas online.

Estos pueden visitar la página principal u otras propiedades de Google, introducir una consulta de búsqueda (es decir, términos relacionados con la información que buscan) en el campo de búsqueda y hacer clic en "Buscar con Google". Google les ofrecerá numerosos resultados de búsqueda, incluidos listas de archivos, artículos, documentos y sitios web, altamente relevantes respecto a la consulta. Los usuarios también pueden realizar búsquedas en Google Imágenes, Google Noticias, Google Maps, YouTube y otros servicios especializados de Google.

Google AdWords es el programa de publicidad online de Google. AdWords le permite crear anuncios sencillos y eficaces para mostrarlos a usuarios que buscan online información relacionada con su empresa. En Google.es, los anuncios de Adwords aparecen a la derecha de la página y, en ocasiones, en un cuadro destacado encima de las listas de los resultados de la búsqueda orgánica. Los resultados de la búsqueda orgánica o natural aparecen a la izquierda de la página. Google no acepta pagos a cambio de incluir sitios web o documentos en estos resultados de búsqueda orgánica.

Google AdWords es mucho más que anuncios de texto en Google.es. Con nuestros sitios asociados en la Red de Búsqueda de Google y en la Red de Display de Google, los anunciantes pueden llegar al público que deseen con anuncios de Google AdWords en cientos de miles de sitios en toda la web, independientemente de que los usuarios realicen búsquedas activas de información o de que simplemente lean contenido en sus sitios web preferidos. Actualmente, los usuarios ven nuestros anuncios, por ejemplo, mientras utilizan sus dispositivos móviles, como smartphones o tablets, mientras ven contenidos de vídeo en YouTube o mientras utilizan sus aplicaciones preferidas.

Para obtener más información sobre las soluciones publicitarias de Google AdWords, mire [este vídeo](#).

Conceptos básicos de AdWords

¿Cómo se calculan los costes en AdWords?

AdWords le ofrece control sobre sus costes publicitarios. No hay una inversión mínima obligatoria. Puede establecer un presupuesto diario medio y elegir cómo quiere invertir su dinero. Acceda a su cuenta en <https://adwords.google.es> para consultar en cualquier momento los informes completos de sus costes publicitarios y el historial de facturación.

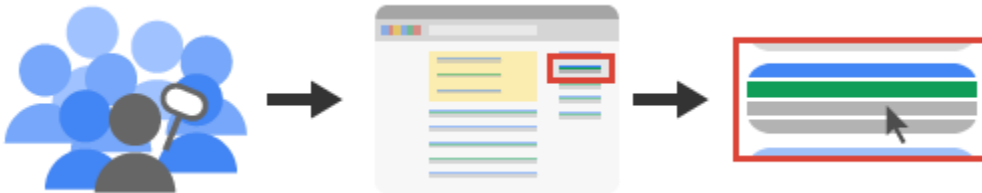


Cada vez que un usuario realiza una búsqueda en Google, AdWords lleva a cabo una subasta para determinar los anuncios que se mostrarán en los resultados de búsqueda y su clasificación en la página. Para colocar sus anuncios en esta subasta, primero tiene que decidir qué tipo de acción del cliente desea pagar.

Por ejemplo, puede elegir pagar por las siguientes acciones:

- Cuando alguien hace clic en su anuncio (coste por clic o CPC)
- La frecuencia con la que se muestran sus anuncios (coste por impresión o CPM; solo disponible para las campañas de la Red de Display)
- El número de conversiones que recibe (coste por adquisición o CPA)

Estas son las denominadas opciones de oferta. La mayoría de los anunciantes que empiezan con AdWords usan la opción de **ofertas de coste por clic (CPC)**, lo que significa que acumulan costes según el número de clics que obtienen sus anuncios.



Si utiliza esta opción, el importe que se le cobra por clic depende, en parte, de la **oferta de coste por clic máximo** que establece en su cuenta, también denominada oferta de CPC máximo. Esto representa el importe más alto que pagará por un clic de anuncio (salvo si configura [ajustes de la oferta](#) o utiliza el **CPC mejorado**). De hecho, se le cobrará únicamente la cantidad necesaria para mantener el anuncio en su posición en la página.

Ejemplo:

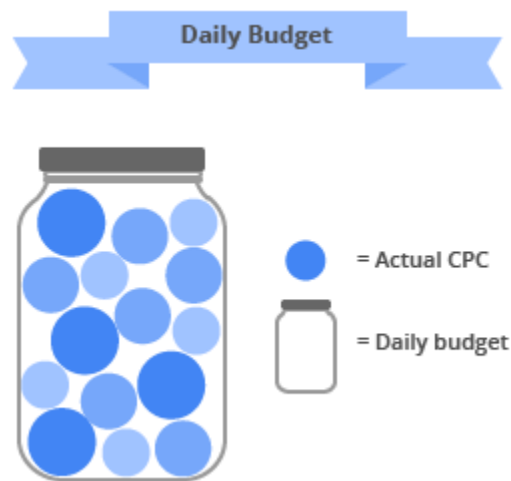
Si ha establecido una oferta de CPC máximo de 1€ para los anuncios, la cantidad máxima que pagará cuando un cliente haga clic en su anuncio será de 1 €. Generalmente, pagará menos que la oferta máxima porque con la

subasta de anuncios paga solo el importe necesario para clasificarse por encima del anunciante que se encuentra inmediatamente por debajo de usted. El importe que paga se denomina [CPC real](#).

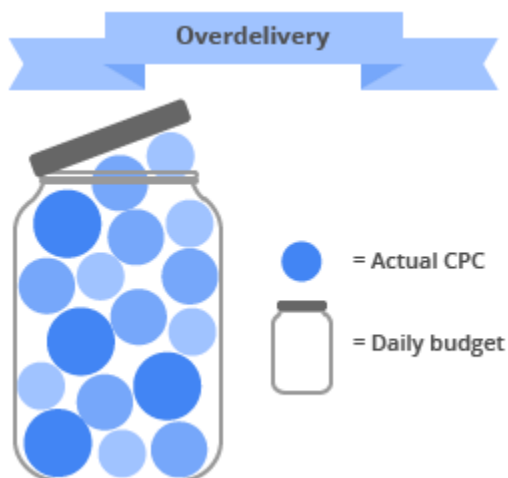
Cómo controlar los costes

Ahora que conoce los aspectos básicos de cómo funcionan los costes en AdWords, a continuación le indicamos las formas en que puede controlarlos:

1. Configurar un presupuesto diario para limitar la inversión:



El **presupuesto diario** especifica el importe medio que está dispuesto a invertir cada día por cada campaña publicitaria de la cuenta. El tamaño del presupuesto depende por completo de usted y puede editar esta cantidad en cualquier momento. Recuerde que cuando establezca la oferta de CPC máximo, la cantidad que haya cobrado por un clic en su anuncio en una subasta determinada puede ser menor que la máxima. Esto significa que el importe que paga por un clic en su anuncio (también llamado **CPC real**) probablemente será distinto en cada subasta. Aunque sus CPC reales varíen, el presupuesto diario limitará la cantidad que puede acumular en los costes de clics cada día.



Google puede permitir hasta un 20% más de clics al día de lo que indica el presupuesto diario. Denominamos a este fenómeno **sobreimpresión**. La sobreimpresión permite compensar los días en los que hay poco tráfico y sus anuncios no tienen mucha visibilidad. Sin embargo, durante un periodo de facturación determinado, nunca se le facturará más del valor que resulta de multiplicar el promedio de días en un mes (aproximadamente 30,4) por el presupuesto diario.

2. Cómo optimizar las ofertas

Si usa la opción de ofertas de coste por clic, debe establecer una oferta de CPC máximo para los anuncios. Puede disminuir el importe de la oferta en cualquier momento, pero, si lo hace, puede que sus anuncios se muestren en una posición inferior en la primera página de los resultados de búsqueda, que pasen de la parte superior al lateral o al final de la primera página, o que se eliminen de la primera página de los resultados de búsqueda. Por lo general, una oferta de CPC máximo más alta puede hacer que el anuncio se muestre en una posición más elevada de la página.



Consejo

Puede hacer que las ofertas se actualicen automáticamente, según el presupuesto diario que ha establecido. El sistema buscará de forma activa el máximo de clics posible según el presupuesto. Esta opción se denomina **ofertas automáticas**.

3. Creación de anuncios más relevantes para obtener el máximo rendimiento de la inversión

Las palabras clave y los anuncios de alta calidad son una forma importante de asegurarse de que se obtiene el máximo rendimiento de la inversión. Puede aumentar la oferta de CPC máximo para intentar conseguir que el anuncio se muestre en mejor posición dentro de la página. Pero también puede subir la posición del anuncio si mejora la calidad de los anuncios, las palabras clave y la configuración, sin aumentar los costes.

Para promover la publicación de anuncios de gran calidad, Google emplea un parámetro denominado **nivel de calidad**. Cuanto más elevado sea la calidad del anuncio, menor será el precio que deberá pagar por una posición de anuncio determinada, y viceversa.

Ejemplo

Supongamos que la oferta de CPC máximo es 2€. Por otro lado, su competidor tiene una oferta de CPC máximo de 3 €, pero la calidad de sus anuncios está por debajo de la media. Debido a la mayor calidad de sus anuncios, se podrían mostrar en una posición más alta en la página, aunque la oferta sea menor.

Ventajas de AdWords

Tanto si está lanzando un producto nuevo, desea aumentar la notoriedad de la marca o propiciar el tráfico a su tienda, es posible lograr los resultados deseados gracias a las herramientas de medición y productos publicitarios de AdWords. A continuación se indican algunas de las principales ventajas que tiene utilizar AdWords para lograr sus objetivos de marketing:

Relevancia

Una de las mayores ventajas de AdWords es su capacidad para orientar los anuncios a los usuarios en función de sus intereses, así como una serie de factores como la ubicación, el idioma y los datos demográficos. Con la orientación de la red de búsqueda, los profesionales del marketing pueden responder directamente a lo que buscan los usuarios con anuncios de gran relevancia. Los anunciantes pueden utilizar la [Orientación contextual](#) para llegar a los usuarios de la Red de Display de Google mientras consultan temas específicos relacionados con sus productos o servicios. Los [Anuncios para móviles](#) con mensajes específicos para una ubicación se pueden utilizar para fomentar las ventas en la tienda, ya que llegan a los usuarios con una oferta específica por ubicación, estén donde estén, con un smartphone o tablet.

Retorno de la inversión (ROI)

Dado que la publicidad online se puede medir mejor que otros tipos de publicidad, resulta más sencillo saber si se están cumpliendo los objetivos publicitarios. Cada clic de un usuario se puede asociar a un determinado anuncio, palabra clave y consulta de búsqueda, elementos de los que podrá realizar un seguimiento y que podrá optimizar de acuerdo con sus objetivos. Si se identifica una tendencia, se pueden crear, modificar o eliminar palabras clave, anuncios y selecciones de orientación de campañas en tan solo unos segundos. Esto le permite responder rápidamente a los cambios y tendencias, así como mejorar su ROI aunque la campaña ya haya empezado.

Cobertura

Todos los días, los usuarios de Internet realizan miles de millones de búsquedas en Google, consultan millones de vídeos en YouTube y consumen al menos la misma cantidad de páginas de contenido web de nuestros socios de la Red de Display. Cuando utiliza Google AdWords, tiene la oportunidad de

orientar sus anuncios a cualquier segmento de este público mundial, que realiza búsquedas activas o consume contenido relevante sobre productos, servicios, información y sitios web. Al establecer una presencia de los productos o servicios de sus clientes durante las búsquedas relevantes de los usuarios o mientras persiguen sus intereses online, puede ayudarles a mantener su visibilidad para el público objetivo en todos los momentos cruciales del ciclo de compra, ya sea durante el proceso de notoriedad, consideración o compra.

Términos habituales de AdWords

Si utiliza Google AdWords por primera vez, se encontrará ante terminología nueva. Estos son algunos de los términos de AdWords utilizados con más frecuencia:

Palabra clave

Las palabras clave que seleccione serán los términos o frases que desee que hagan aparecer su anuncio. Por ejemplo, si se dedica al envío de flores naturales, puede utilizar "envío de flores naturales" como palabra clave en su campaña de AdWords. Si un usuario introduce la consulta "envío de flores naturales" en una búsqueda de Google, su anuncio podría aparecer junto a los resultados de búsqueda.

Ubicación

Al igual que las palabras clave, las ubicaciones son otra forma de controlar dónde aparecerán sus anuncios. Una ubicación suele ser un sitio web en el que le gustaría que apareciera su anuncio. Por ejemplo, si selecciona www.example.com/sports como una ubicación, su anuncio podría aparecer en ese sitio.

Anuncio de imagen estático

Anuncio gráfico, que puede ser estático o animado, que se ejecuta en la Red de Display de Google. También denominado anuncio de display.

Campaña y grupo de anuncios

Las cuentas de AdWords se organizan en campañas y grupos de anuncios. Empieza con una campaña, que posee su propio presupuesto diario y preferencias de orientación. Puede tener varias campañas activas y puede optar por crear una campaña para cada producto o servicio que desee anunciar. Cada campaña contiene uno o más grupos de anuncios, que son conjuntos de anuncios, palabras clave y ubicaciones relacionadas.

Impresión (Impr.)

Las impresiones representan el número de veces que un anuncio aparece en Google o en la red de Google. Supervise las impresiones para comprobar a cuántas personas se muestra su anuncio.

Clic

Si un cliente ve su anuncio y hace clic en él para obtener más información o hacer negocios con usted, queda registrado en la cuenta como un clic. Supervise los clics para saber cuántas personas han accedido a su sitio web desde su anuncio.

Porcentaje de clics (CTR)

El porcentaje de clics (CTR) es una métrica que le ayuda a conocer el rendimiento de sus anuncios. Cuanto más relevantes sean estos últimos, más clics recibirán y mayor será el CTR. El sistema calcula su CTR de la siguiente manera: número de clics que recibe un anuncio/número de impresiones x 100.

Coste por clic (CPC)

Mediante el sistema de establecimiento de precios de coste por clic (CPC), AdWords le cobra por cada uno de los clics que reciben sus anuncios. No incurrirá en coste alguno si el anuncio se muestra y ningún usuario hace clic en él. Las ofertas de CPC es la opción predeterminada para los anuncios que se publican en Google y en la red de búsqueda. La mayoría de los anunciantes también selecciona esta opción para las campañas que se centran en obtener una respuesta directa de su público, independientemente de si se trata de una venta, un registro u otra acción.

Coste por clic máximo (CPC máximo)

Representa la cantidad más elevada que está dispuesto a pagar por cada clic que reciba su anuncio. Puede optar por establecer un CPC máximo para determinadas palabras clave o para todas las palabras clave de un grupo de anuncios.

Coste por cada mil impresiones (CPM)

En algunas campañas puede optar por pagar por visualizaciones del anuncio en lugar de por clics. El CPM máximo es el importe máximo que está dispuesto a pagar por cada mil impresiones o veces que se ve el anuncio. Las ofertas de CPM solo están disponibles para campañas orientadas a la Red de Display, no a la Búsqueda de Google ni a los sitios asociados de búsqueda.

Nivel de calidad

El nivel de calidad es la base para medir la calidad de una palabra clave y un anuncio, y determinar los costes por clic (CPC). Este parámetro se determina a partir del porcentaje de clics (CTR) y del historial de rendimiento de una palabra clave, de la relevancia del texto del anuncio y de otros factores importantes. Cuanto más elevado sea el nivel de calidad, menor será el precio que pagará por cada clic.

Estimaciones de las ofertas de la primera página:

La cuenta de AdWords mostrará una estimación de la oferta de la primera página para cada una de sus palabras clave. Esta cifra calcula la oferta de coste por clic (CPC) necesaria para que el anuncio se publique en la primera página de los resultados de búsqueda de Google si la consulta de búsqueda coincide exactamente con la palabra clave. Está basada en el nivel de calidad y en la competencia del anunciante en ese momento respecto de dicha palabra clave.

Optimización

La optimización es el proceso de crear o editar palabras clave y texto del anuncio (o bien ajustar otras partes de la cuenta) a fin de mejorar el rendimiento de los anuncios de AdWords.

Si desea obtener más información sobre otros términos habituales, consulte nuestro completo [Glosario](#).

Visión general de los formatos de anuncios de AdWords

Anuncios de la red de búsqueda de Google:

Los formatos de los anuncios de la red de búsqueda de AdWords le permiten anunciarse junto a los resultados de la búsqueda de Google o encima de estos, así como en una red de sitios de búsqueda asociados. Con los anuncios de la red de búsqueda, puede llegar a los clientes a través de todos los dispositivos que utilizan para buscar información.

Anuncios de la Red de Display de Google:

La Red de Display de Google le permite ubicar anuncios en una gran variedad de sitios de noticias, blogs y otros sitios especializados de Internet.

Cómo funciona AdWords

Ahora que ya ha leído la visión general de AdWords y que sabe cómo puede ayudarle el programa de publicidad de Google a ampliar su negocio, centrémonos en algunos conceptos importantes de AdWords. Para comprender cómo funciona AdWords, es importante familiarizarse con algunos componentes fundamentales, como las palabras clave, las ubicaciones, el ranking del anuncio, las ofertas y el nivel de calidad.

Cómo activan las palabras clave la aparición de los anuncios

Las palabras clave son términos o frases que pueden activar el anuncio para que se muestre en la búsqueda y en otros sitios. Por ejemplo, si se dedica al envío de flores naturales, puede utilizar "envío de flores naturales" como palabra clave en su campaña de AdWords. Cuando una persona realiza una búsqueda en Google con la frase "envío de flores naturales" o con un término similar, el anuncio puede aparecer junto a los resultados de búsqueda de Google. Su anuncio también puede aparecer en otros sitios web de la **red de Google** relacionados con la entrega de flores naturales.

Consejo

Si crea una lista de palabras clave que sean relevantes para su producto o servicio y se asegura de que sean más bien específicas en lugar de genéricas (por ejemplo, "envío de flores naturales" en lugar de simplemente "flor"), el anuncio se mostrará normalmente a las personas que estén más interesadas en su producto o servicio. Esto mejora el rendimiento del anuncio y le ayuda a aprovechar su inversión publicitaria.

Ubicaciones: publicidad en sitios web no relacionados con búsquedas

Las palabras clave pueden activar sus anuncios para que aparezcan junto a los resultados de búsqueda de Google y en otros sitios de búsqueda. Sin embargo, también pueden activar los anuncios para que se muestren en otros sitios en Internet, por ejemplo, en sitios propiedad de Google como YouTube, y en sitios de socios de Google como NYTimes.com o Families.com. Estos sitios se conocen como "ubicaciones". Una ubicación puede ser todo un sitio web, o bien una parte de un sitio. Y todos estos sitios web forman parte de lo que llamamos la **Red de Display**.

Google puede determinar automáticamente dónde aparecen sus anuncios relacionando sus palabras clave con sitios web de la Red de Display. O bien, si desea controlar más los sitios en los que aparecen sus anuncios, puede seleccionar ubicaciones específicas. Puede establecer ofertas para cada uno y elegir los sitios en los que podrían aparecer los anuncios.

Ranking del anuncio: cómo determina Google los anuncios que aparecen y sus posiciones

Supongamos que varios anunciantes utilizan la misma palabra clave para activar sus anuncios o desean que sus anuncios aparezcan en los mismos sitios web. ¿Cómo determina Google qué anunciantes pueden mostrar sus anuncios y en qué orden? Se hace de forma automática, en función de lo que llamamos **ranking del anuncio**.

Su ranking del anuncio se basa en una combinación de su oferta (cuánto está dispuesto a gastar) y su **nivel de calidad** (una medición de la calidad de sus anuncios, palabras clave y sitio web). En función de dónde se muestren sus anuncios y del tipo de orientación que utilice, la fórmula del ranking del anuncio puede variar ligeramente, aunque siempre se incluye la oferta y el nivel de calidad.

Más adelante explicaremos de forma más detallada el nivel de calidad. Lo más importante que debe saber es que la calidad y la relevancia de las palabras clave, de las páginas de destino y del anuncio son tan importantes para el ranking del anuncio como la cantidad que esté dispuesto a invertir.

Conceptos generales sobre la oferta y el nivel de calidad

La oferta y el nivel de calidad pueden funcionar de manera ligeramente diferente según el tipo de campaña. A continuación, le ofrecemos un par de ejemplos que le ayudarán a entender estas diferencias.

Con un anuncio orientado por palabras clave en Google y en los socios de búsqueda, su oferta sería la oferta de coste por clic máximo, es decir, la cantidad máxima que está dispuesto a pagar por cada clic que reciba su anuncio. El nivel de calidad se basa en la relevancia de las palabras clave, en la calidad de la página de destino, en el **porcentaje de clics (CTR)** del anuncio, según la posición en la página, y en algunos otros factores.

En el caso de un anuncio orientado por ubicación en la Red de Display de Google que utilice el sistema de **oferta de coste por cada mil impresiones (CPM)**, el nivel de calidad se basa simplemente en la calidad de la página de destino.

Existen numerosas variaciones, pero los temas generales son los mismos.

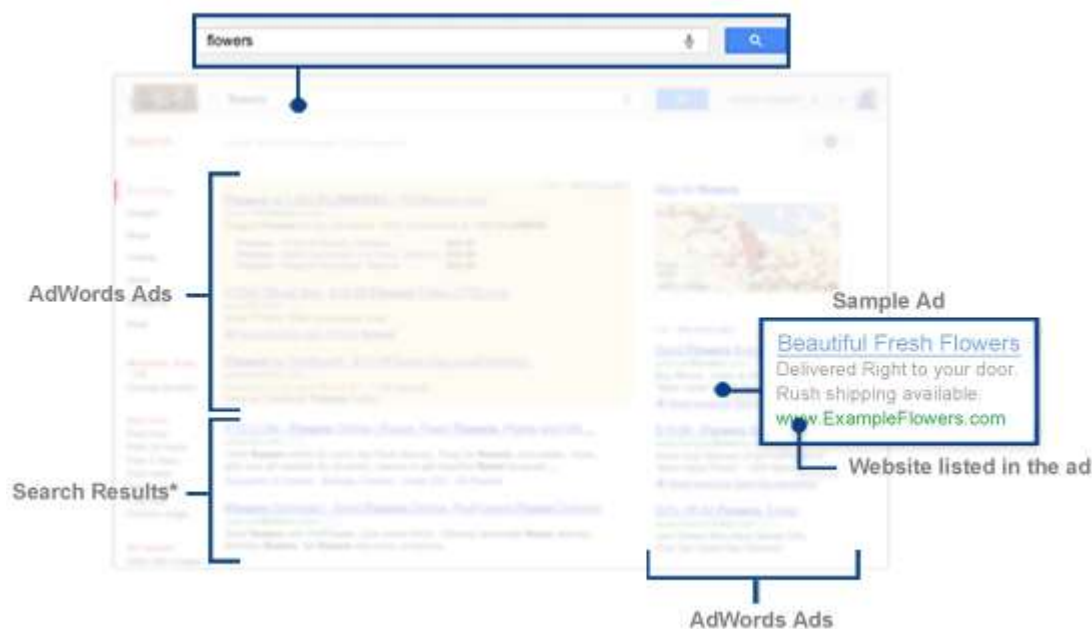
Costes

Siempre pagará el valor mínimo posible por la mejor **posición** que pueda conseguir dado el nivel de calidad y la oferta. Para averiguar este valor, Google observa el ranking del anuncio en la posición siguiente (por ejemplo, para los anuncios que aparecen en una página de la Búsqueda de Google, sería la posición justo debajo del anuncio) y solo le cobra el importe de oferta más bajo que habría superado su ranking de anuncio (se redondea al alza al céntimo más próximo). Independientemente del importe de su oferta, solo pagará el importe mínimo necesario para superar el anunciante que esté por debajo de usted.

Visión general de las posiciones de anuncios en la red de búsqueda



Diferencia entre los resultados de búsqueda de Google y los anuncios

Cuando los usuarios realizan búsquedas en Google, encuentran dos tipos de resultados: resultados de búsqueda y anuncios de AdWords. Los resultados de búsqueda aparecen como enlaces en las páginas de resultados de búsqueda y no forman parte de los programas de publicidad de Google. Los anuncios de AdWords aparecen debajo de la etiqueta "Anuncios" y pueden estar colocados en diferentes ubicaciones alrededor de los resultados de búsqueda gratuitos.



- **Resultados de búsqueda:** aparecen como enlaces en la página de búsqueda de Google. También pueden aparecer resultados relevantes en un mapa con ubicaciones de empresas locales, información de contacto e indicaciones para llegar a ellas. Los resultados de búsqueda de Google son independientes de los programas de publicidad de Google.
- **Anuncios de AdWords:** aparecen debajo de la etiqueta "Anuncios", junto a los resultados de búsqueda gratuitos, o bien encima o debajo de ellos. Si todavía no es anunciante de AdWords, pero le gustaría mostrar anuncios a través de nuestro programa, puede registrarse en la [página principal de AdWords](#).

A continuación se muestra una descripción general rápida para ayudarle a comprender la diferencia entre los dos tipos de resultados:

	Resultados de búsqueda	Anuncios de AdWords
<i>Dónde aparecen</i>	Normalmente en el centro de la página, debajo del cuadro de color 	Normalmente en el borde de la página (arriba, a la derecha y abajo), sobre un fondo de color 
<i>Cómo se cotejan</i>	Google muestra enlaces a aquellas páginas web que son relevantes para la búsqueda del usuario basándose en el texto de la página y los enlaces que llevan a dicha página	Google coteja los anuncios con la búsqueda del usuario basándose en el porcentaje de coincidencia de la búsqueda con las palabras clave que haya elegido y con la configuración de su campaña.
<i>Cómo se ordenan</i>	Los resultados se ordenan en la página basándose en aspectos como la relevancia según el término de búsqueda y la popularidad	Los anuncios se ordenan basándose en una combinación de oferta de CPC y relevancia

Introducción a la red de Google

La red de Google

Concepto

Sus clientes tienden a hacer muchas cosas online: buscar, comprar, leer noticias y navegar por sitios web interesantes. Por eso pensamos que debería poder dirigirse a ellos independientemente de lo que hagan en Internet. Y nuestra respuesta es la **red de Google**, que es el nombre que damos a todos los espacios en los que puede aparecer el anuncio de AdWords, incluidos los sitios de Google, las páginas web que se asocian con nosotros u otras ubicaciones como las aplicaciones de teléfonos móviles. Es como si exhibiera su mensaje en un estadio lleno de hinchas (Google reúne a un grupo de personas a quienes les interesa, las mete en el estadio y usted se encarga de ofrecer el espectáculo).

Este conjunto de sitios que denominamos red de Google se divide en grupos para que tenga un mayor control sobre dónde quiere que se publique su anuncio:

Red de Búsqueda:

- Búsqueda de Google, Google Shopping, Google Maps, Google Imágenes y Grupos de Google.
- Sitios de búsqueda asociados a Google (socios de búsqueda), como AOL

[Información sobre la Red de Búsqueda](#)

Red de Display:

Sitios de Google (como YouTube, Blogger y Gmail) y miles de sitios web de socios en Internet.

[Información sobre la Red de Display](#)

¿Por qué es importante?

La Red de Google le puede poner en contacto con clientes en el momento preciso en el que realizan alguna actividad online relacionada con lo que usted ofrece, como buscar su producto o leer un blog sobre su sector de actividad. Como sus anuncios se pueden publicar en sitios relevantes, tiene más oportunidades de que los usuarios que los ven se conviertan en clientes.

Si entiende en qué consiste nuestra red y cómo puede controlar su configuración de red, puede sacarle partido a este universo de clientes interesados.

Cómo se utiliza

Para cada una de sus campañas publicitarias, debe elegir una **configuración de red** que le indique a Google dónde le gustaría publicar sus anuncios. Puede elegir Búsqueda de Google y Google Shopping, o toda la Red de Búsqueda (incluidos otros sitios de búsqueda de Google, como Maps e Imágenes, y los sitios de búsqueda que están asociados a Google), solo la Red de Display o todas las redes.

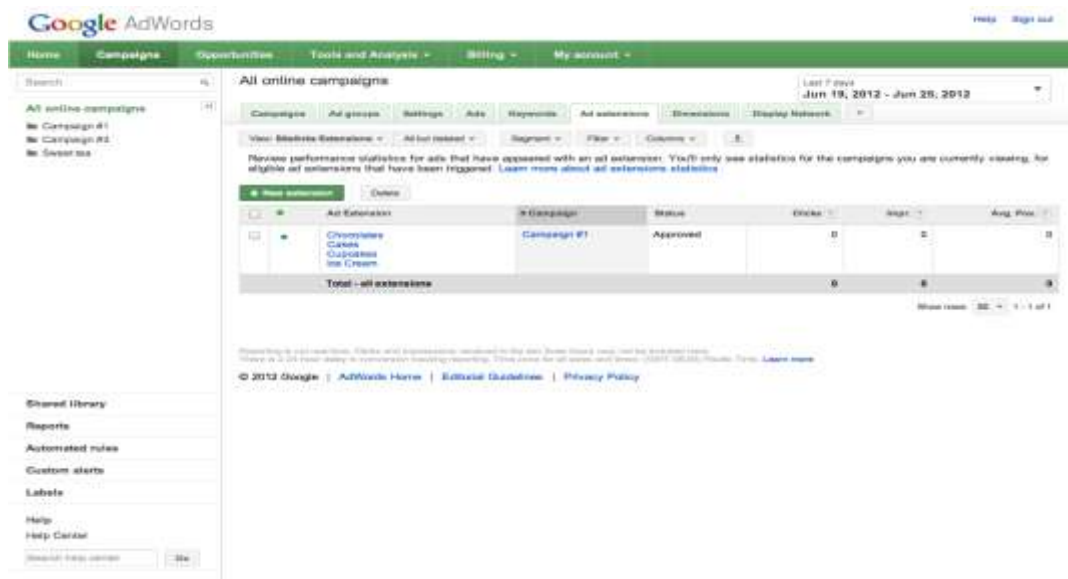
Administración de cuentas

Cómo configurar una cuenta de AdWords

Cómo navegar por la cuenta de AdWords

Si es la primera vez que utiliza AdWords, queremos asegurarnos de que se sienta cómodo al navegar por su cuenta. Tómese unos minutos para explorar las seis pestañas principales:

Inicio, Campañas, Oportunidades, Herramientas y análisis, Facturación y Mi cuenta.



1. **Inicio:** aquí encontrará la página de **Vista general de la cuenta**, un resumen fácil de leer de la información importante de su cuenta.
2. **Campañas:** aquí es donde pasará la mayor parte del tiempo cuando administre su cuenta de AdWords. Puede crear y editar campañas, anuncios, palabras clave y cambiar la configuración de la campaña. En los gráficos de resumen de rendimiento situados en la parte superior de la página, aparecerá una visión general del rendimiento de sus campañas. También puede descargar las tablas que contienen las métricas de rendimiento como informes.
3. **Oportunidades:** encuentre ideas para palabras clave, ofertas y presupuesto que le ayuden a mejorar el rendimiento de su campaña.
4. **Herramientas y análisis:** encuentre herramientas que le ayudarán a administrar y mejorar su cuenta. Use las herramientas de informe avanzadas para buscar *posibles* problemas y solucionarlos antes de que se materialicen.
5. **Facturación:** introduzca y modifique sus datos de facturación, consulte todo su historial de facturación e imprima facturas.
6. **Mi cuenta:** controle su información personal, como la información de inicio de sesión y sus preferencias de usuario. Si así lo decide, puede usar esta pestaña para invitar a un amigo o a un compañero de trabajo para administrar su cuenta de AdWords.

Cambio de la configuración de la cuenta

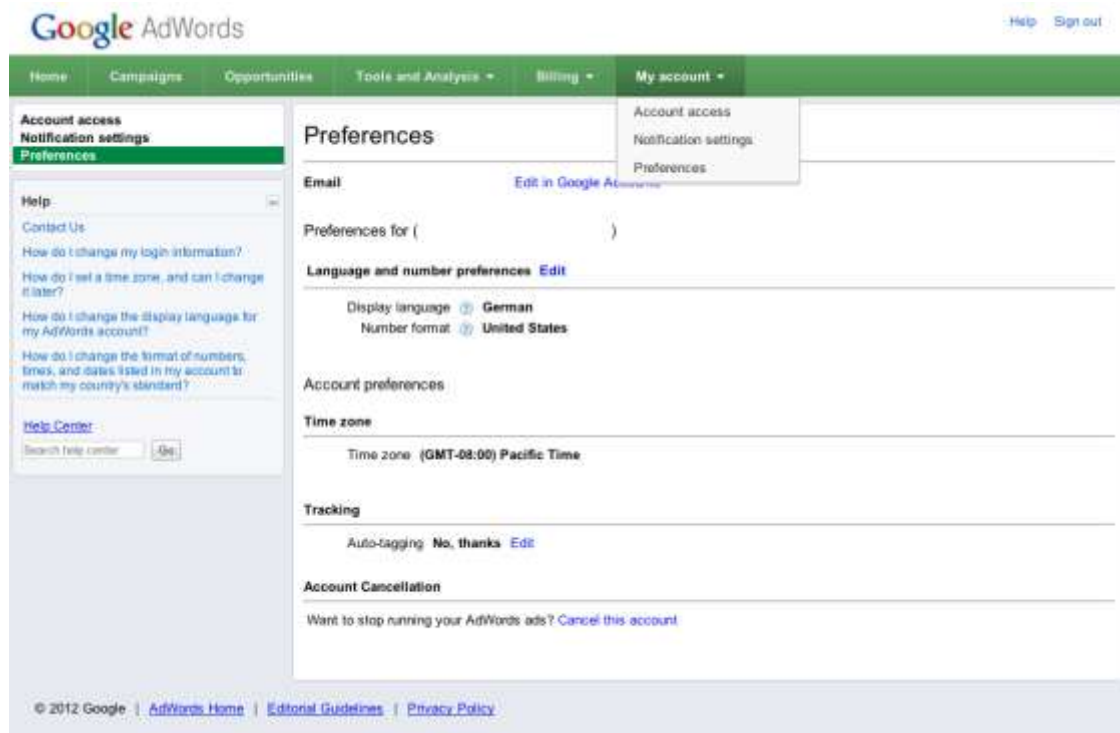
Puede realizar cambios relacionados únicamente con AdWords en la cuenta, como visualizarla en otro idioma o mostrar los números con un formato distinto. No obstante, no puede cambiar dos aspectos en su cuenta de AdWords: zona horaria y moneda.

También puede cambiar la configuración, como el idioma, el país y el código postal, de todos los productos de Google. Sin embargo, no importa los cambios que efectúe, esta configuración no cambia el modo en el que los usuarios ven los anuncios.

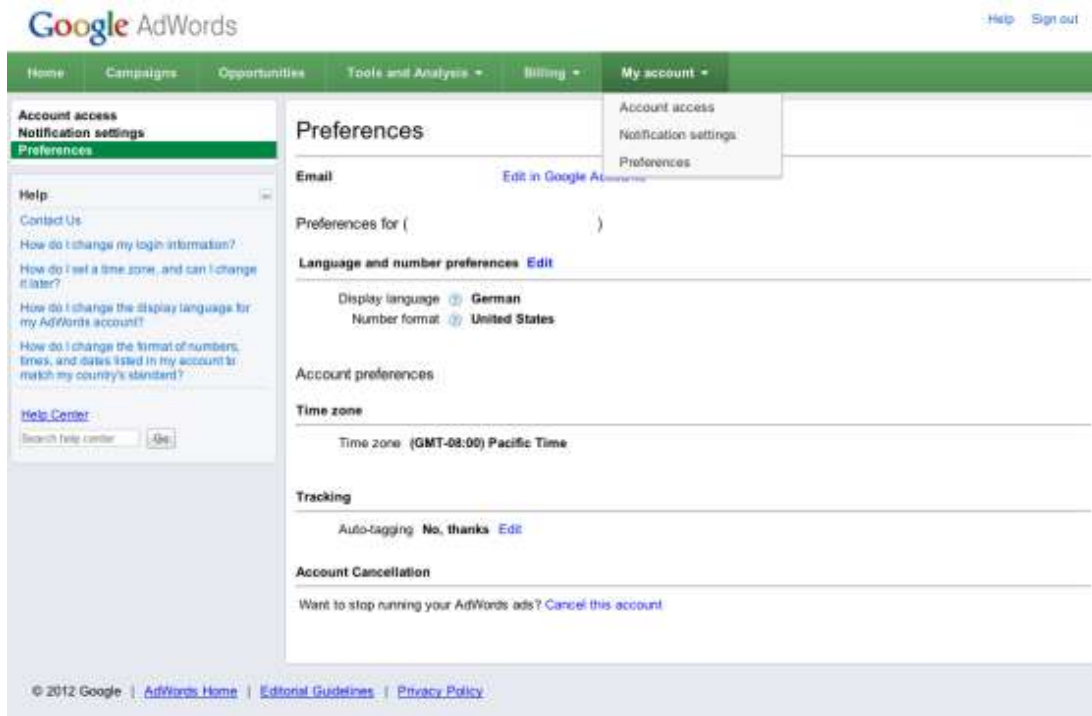
Realización de cambios relacionados únicamente con AdWords

Para cambiar el idioma o el formato de número, como la forma en que aparecen las fechas o las monedas, en su cuenta de AdWords:

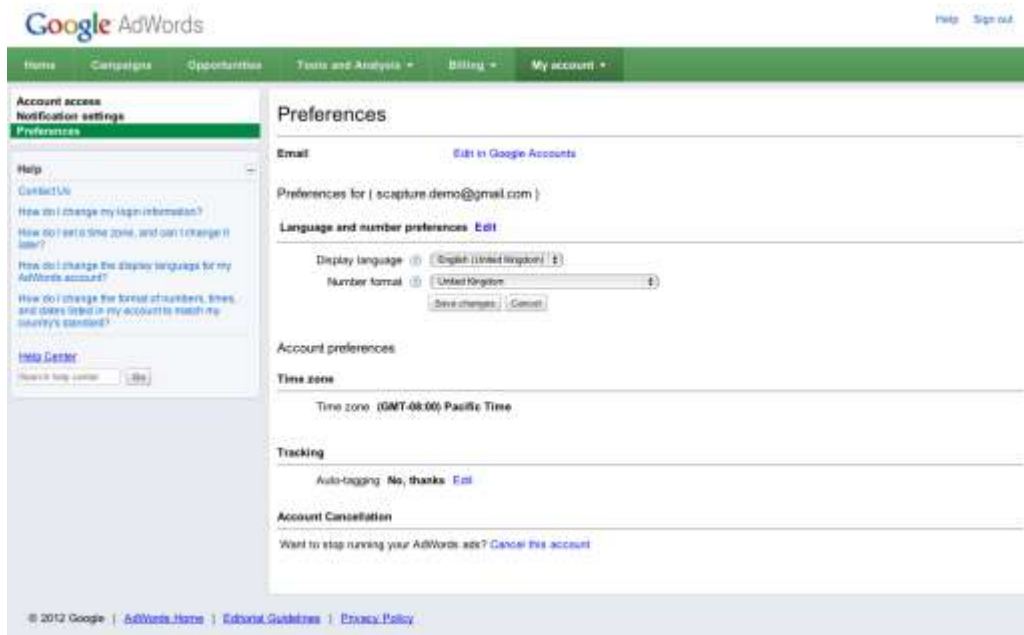
1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords en <https://adwords.google.es>.
2. En la pestaña **Mi cuenta**, seleccione **Preferencias**.



3. Junto a "Preferencias de idioma y de número", haga clic en **Editar**.



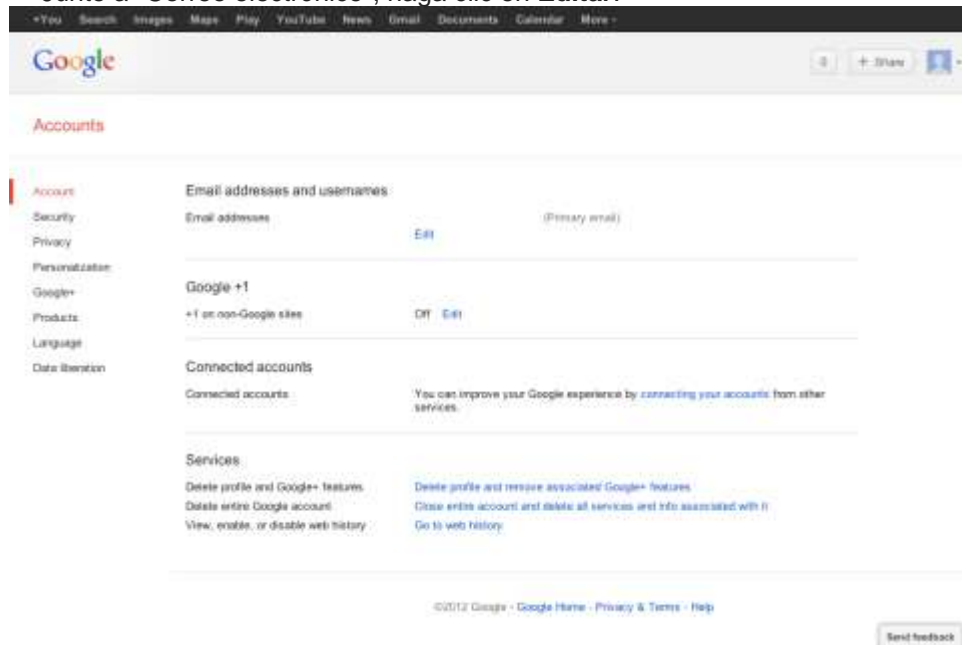
4. Seleccione el idioma en el que desee ver la cuenta de AdWords y formato que desee para las horas, las fechas y los números.
5. Haga clic en **Guardar cambios**.



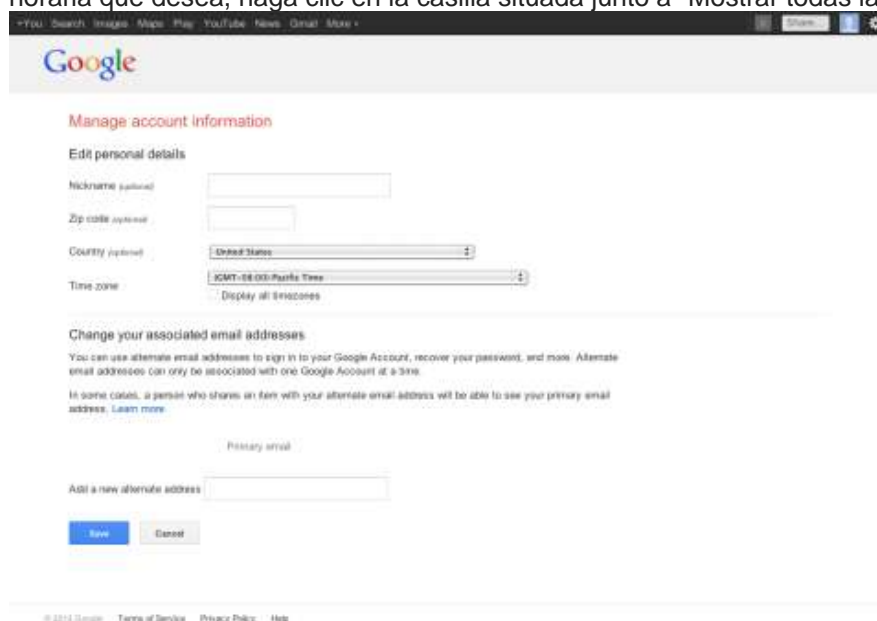
Realización de cambios en todos los productos de Google

Para cambiar el nombre personal, el alias, el país o la zona horaria de todos sus productos de Google:

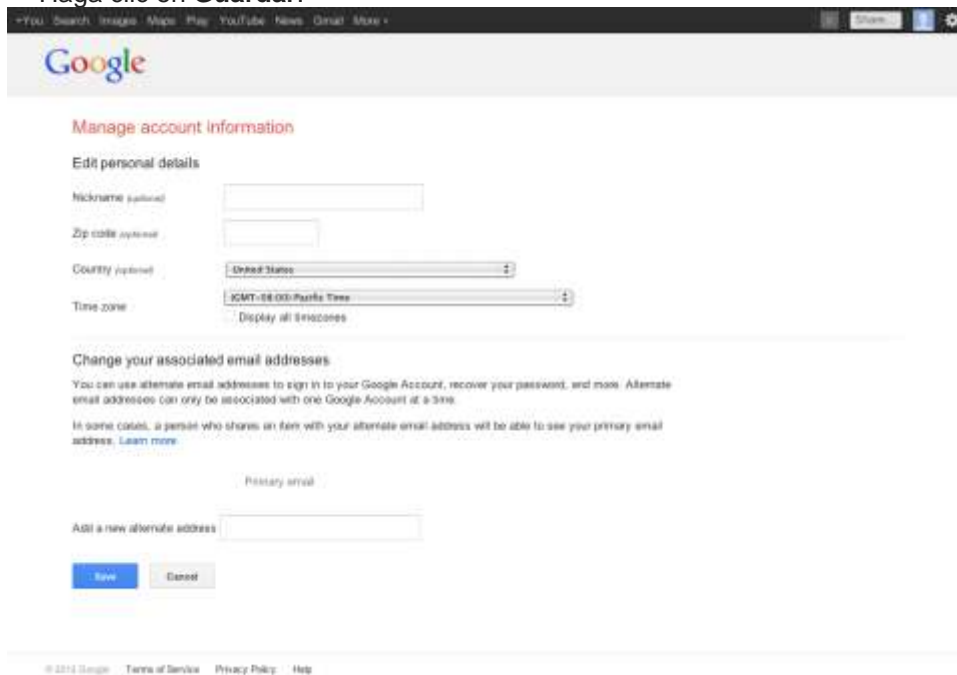
1. Inicie sesión en su cuenta de Google en la dirección <https://accounts.google.es>.
2. Junto a "Correo electrónico", haga clic en **Editar**.



3. Cambie el alias, el código postal, el país y la zona horaria tal como desee. Las opciones predeterminadas para la zona horaria se basan en la selección de países, si no aparece la zona horaria que desea, haga clic en la casilla situada junto a "Mostrar todas las zonas horarias".



- Haga clic en **Guardar**.



Manage account information

Edit personal details

Nickname (optional)

Zip code (optional)

Country (optional)

Time zone

Change your associated email addresses

You can use alternate email addresses to sign in to your Google Account, recover your password, and more. Alternate email addresses can only be associated with one Google Account at a time.

In some cases, a person who shares an item with your alternate email address will be able to see your primary email address. [Learn more](#)

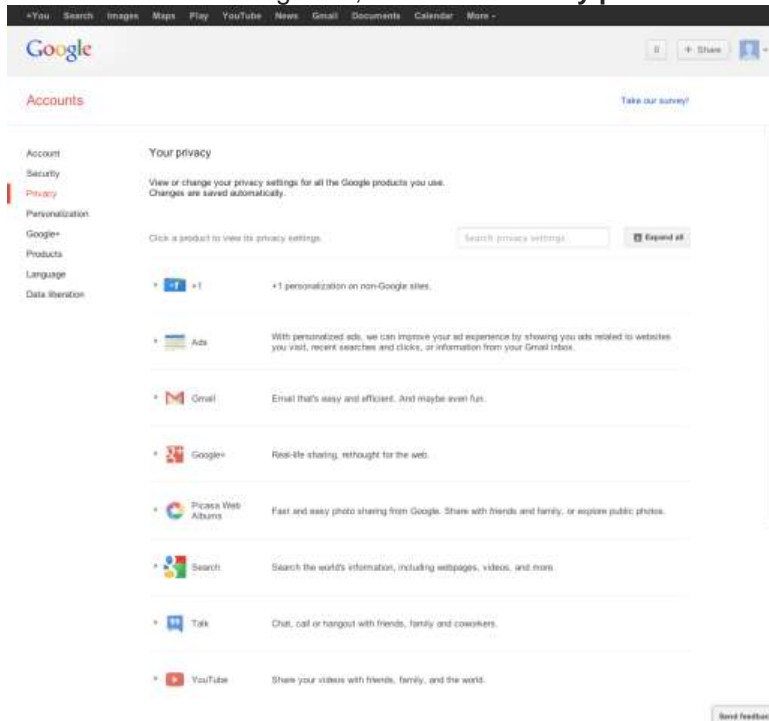
Primary email

Add a new alternate address

Save Cancel

Para modificar la configuración de privacidad:

- Inicie sesión en su cuenta de Google en la dirección <https://accounts.google.es>.
- En el menú de navegación, seleccione **Perfil y privacidad**.



Accounts

Take our survey!

Account

Security

Privacy

Personalization

Google+

Products

Language

Data liberation

Your privacy

View or change your privacy settings for all the Google products you use. Changes are saved automatically.

Click a product to view its privacy settings.

Search privacy settings

Expand all

+1

+1 personalization on non-Google sites.

Ads

With personalized ads, we can improve your ad experience by showing you ads related to websites you visit, recent searches and clicks, or information from your Gmail inbox.

Gmail

Email that's easy and efficient. And maybe even fun.

Google+

Real-life sharing, rethought for the web.

Picasa Web Albums

Fast and easy photo sharing from Google. Share with friends and family, or explore public photos.

Search

Search the world's information, including webpages, videos, and more.

Talk

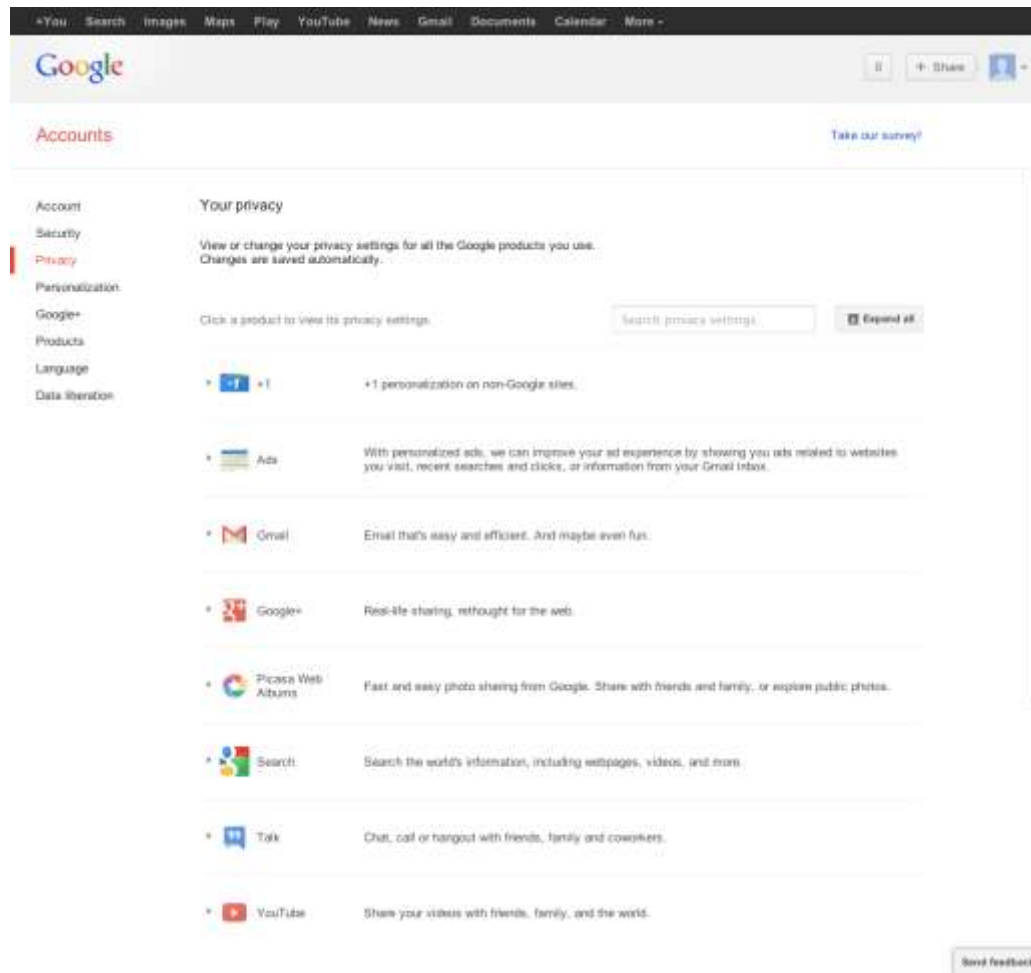
Chat, call or hangout with friends, family and coworkers.

YouTube

Share your videos with friends, family, and the world.

Send feedback

3. Para cambiar esta configuración de privacidad, haga clic en el botón situado junto al producto cuya configuración desee cambiar. Para ver y editar la configuración de privacidad de más productos, haga clic en **Iniciar sesión en el panel**, situado cerca del final de la página.



Cómo configurar la moneda y la zona horaria

Al crear la cuenta, se le pedirá que elija el tipo de moneda y la zona horaria. Seleccione estos parámetros detenidamente, puesto que solo podrá cambiar la zona horaria una vez. Estos parámetros se utilizan para determinar el procedimiento de facturación.

Elección de la moneda

Debe seleccionar la moneda que desee usar para pagar los costes publicitarios. Además, la moneda que elija puede determinar las [opciones de pago de las facturas disponibles](#). Por ejemplo, si selecciona el euro como moneda, solo podrá pagar en euros y tal vez no pueda usar determinadas tarjetas de crédito.

Elección de la zona horaria de la cuenta

Los informes, las estadísticas y la facturación están afectados por la zona horaria que seleccione. Por ejemplo, algunas opciones de configuración, como el presupuesto diario, se aplican en una programación de 24 horas. Hay más de 200 zonas horarias entre las que elegir, de modo que puede establecerse una cuenta de AdWords para la mayoría de las zonas horarias estándar del mundo. Le recomendamos que seleccione su zona horaria local para que el ciclo de presupuesto finalice al terminar el día.

Todas las zonas horarias deben mostrarse en incrementos de hora completa o de media hora con relación a la hora del meridiano de Greenwich. Si su zona horaria local es una de las pocas que tienen un desfase de un cuarto de hora en relación con la hora GMT, el sistema de AdWords no la admitirá. En ese caso, deberá elegir una zona horaria distinta para su cuenta.

Recuerde que la configuración de la zona horaria solo afecta a la administración de la cuenta. No afecta a las ubicaciones donde pueda mostrarse su anuncio.

La zona horaria de la cuenta solo puede cambiarse una vez. Si necesita cambiar la zona horaria que ha seleccionado, [envíenos un mensaje](#) solicitándolo.

Cambio de la información de acceso de AdWords

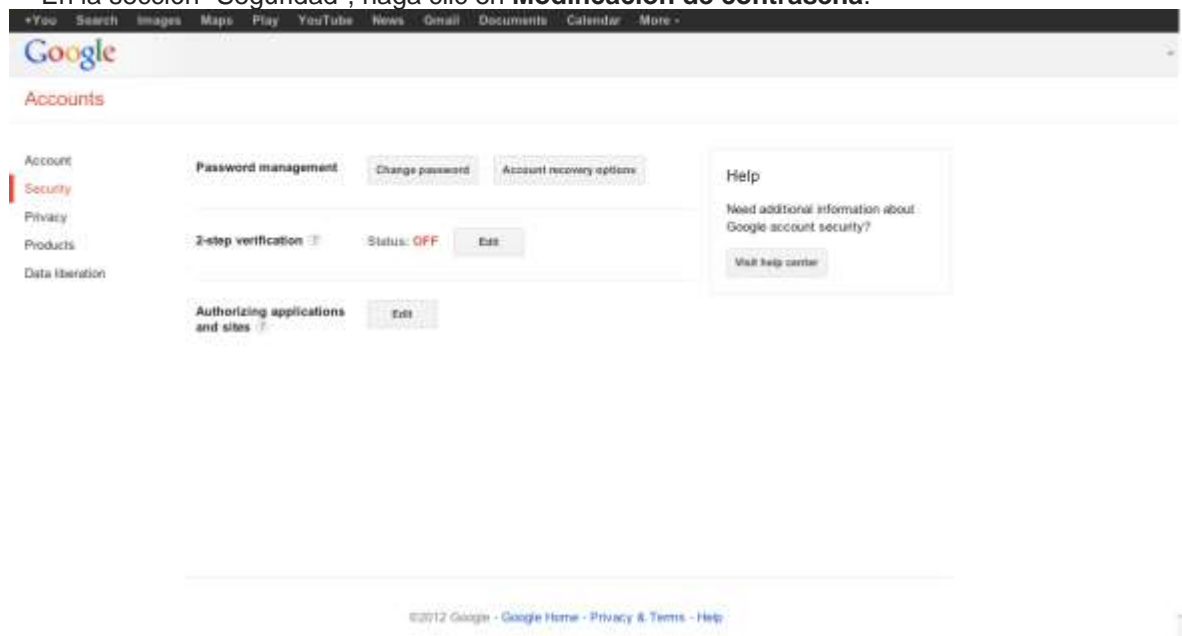
Puede cambiar la información que usa para acceder a la cuenta de AdWords de varias formas. El método que elija afecta al modo de acceder a los demás productos de Google.

Cambio de la contraseña

Al cambiar la contraseña de AdWords también se cambia la contraseña que usa para acceder a todos los productos de Google.

Para cambiar la contraseña:

1. Acceda a su cuenta de AdWords en la dirección <https://accounts.google.com>
2. En la sección "Seguridad", haga clic en **Modificación de contraseña**.



3. Introduzca la contraseña actual y la nueva contraseña que desea usar. Le recomendamos que use una [contraseña segura](#).

Formas de cambiar la dirección de correo electrónico o el nombre de usuario

Al cambiar la dirección de correo electrónico de AdWords también se cambia la dirección de correo electrónico que usa para acceder a todos los productos de Google. Por este motivo, sería recomendable añadir simplemente las direcciones de correo electrónico en la cuenta o enlazar otras **cuentas de Google** a la suya de AdWords, lo que ofrece mayor flexibilidad.

Las opciones para cambiar la información de acceso son las siguientes:

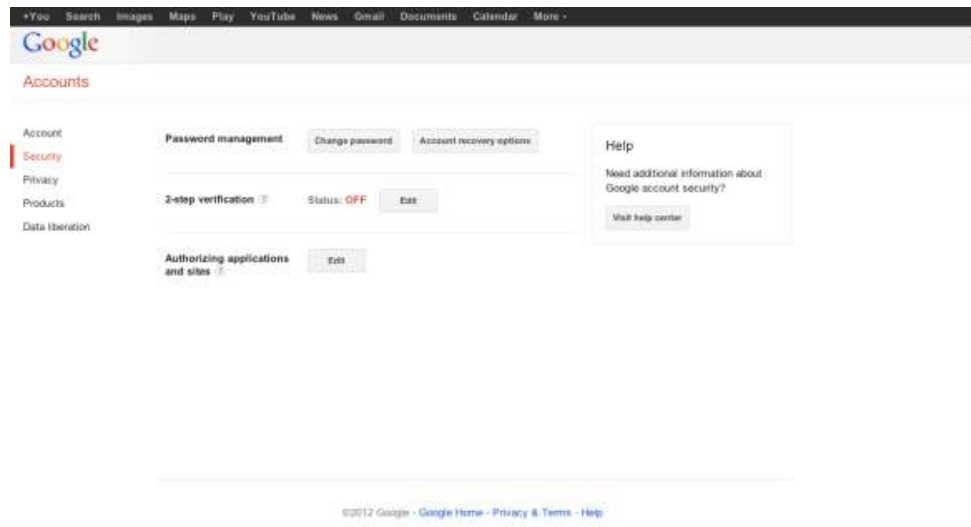
1. Cambiar la dirección de correo electrónico en la cuenta
De este modo se cambiará la dirección de correo electrónico que usa para acceder a todos los productos de Google y no está disponible para los usuarios de Gmail.
2. Añadir direcciones de correo electrónico alternativas a la cuenta
De este modo podrá usar varias direcciones de correo electrónico para acceder a todos los productos de Google.
3. Permitir que otra dirección de correo electrónico acceda a su cuenta de AdWords
De este modo, dos cuentas independientes podrán acceder, ver y editar su cuenta de AdWords.

Cambio de la dirección de correo electrónico

Si no usa Gmail, puede cambiar la dirección de correo electrónico de la cuenta. Este cambio afectará a todos los productos de Google que use, que pueden enviar los correos electrónicos a esta dirección, y tendrá que acceder a todos los productos con esta dirección de correo electrónico.

Para cambiar la dirección de correo electrónico en la cuenta:

1. Acceda a su cuenta de AdWords en la dirección <https://accounts.google.com>
2. En la sección "Seguridad", haga clic en **Cambiar dirección**.
- 3.



4. Introduzca la dirección de correo electrónico nueva y su contraseña actual.
5. Haga clic en **Guardar**.

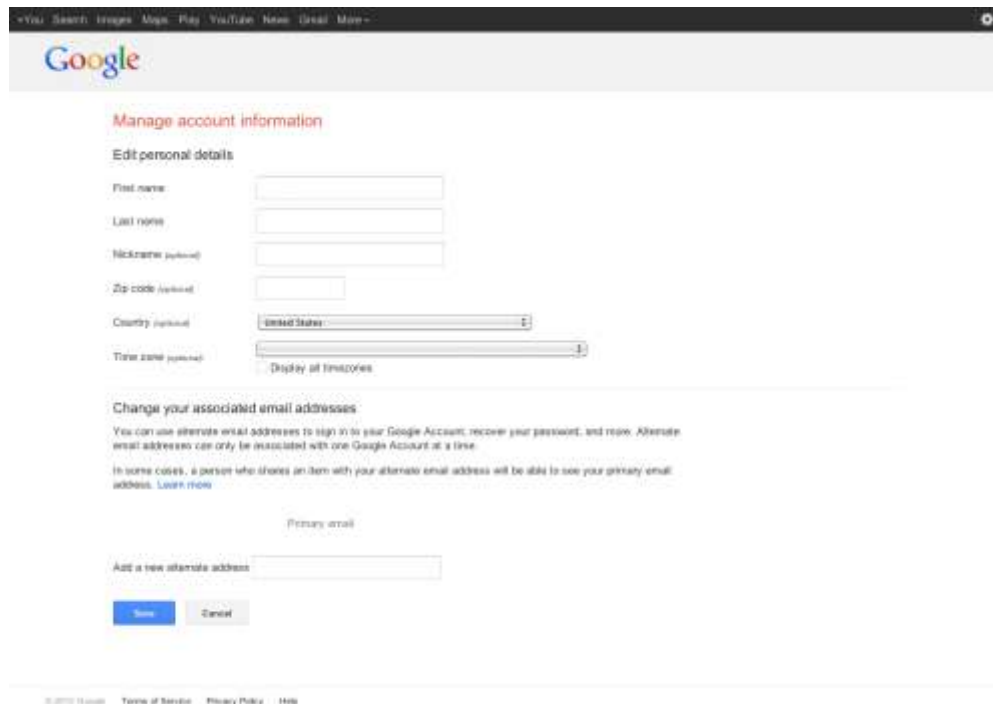
Después de haber guardado los cambios, debe recibir un mensaje de verificación en la dirección de correo electrónico que acaba de introducir. Para terminar de realizar los cambios, debe hacer clic en el enlace de verificación de este mensaje. También debe recibir un mensaje en la dirección de correo electrónico anterior en el que se confirma que este correo electrónico ya no se usa para acceder.

Adición de una dirección de correo electrónico alternativa

Puede añadir una dirección de correo electrónico que no sea la [dirección de correo electrónico principal] en otra cuenta de Google o de Gmail. Las direcciones de correo electrónico alternativas funcionan casi de la misma forma que la principal, es decir, puede usar las alternativas, entre otras acciones, para acceder y recibir notificaciones.

Para añadir una dirección de correo electrónico alternativa a su cuenta de Google:

1. Acceda a su cuenta de AdWords en la dirección <https://accounts.google.com>
2. Haga clic en **Editar** junto a "Direcciones de correo electrónico".
3. Añada la dirección de correo electrónico alternativa en el cuadro situado junto a "Añade una dirección de correo electrónico alternativa para tu cuenta".



4. Haga clic en **Guardar**.

Concesión de acceso a la cuenta de Adwords

Si no desea cambiar la dirección de correo electrónico de su cuenta, puede permitir que otras cuentas de Google accedan a la suya de AdWords. La cuenta con acceso tendrá distintas posibilidades para editar o ver la cuenta según el nivel de acceso que le conceda.

Administración de cuentas

Descripción de alertas, avisos y notificaciones

En la cuenta de AdWords puede ver tres tipos de mensajes: alertas, avisos y notificaciones. Se los enviamos para informarle de su cuenta y de las nuevas funciones de AdWords. Describiremos los tres tipos de mensajes y le mostraremos la forma de desactivar los mensajes opcionales.

Diferencias entre alertas, avisos y notificaciones

Al acceder a la cuenta de AdWords, puede ver *alertas* de Google en las pestañas **Página principal**, **Campañas** y **Facturación**. Además, puede ver *avisos* en la pestaña **Página principal** y recibir *notificaciones* por correo electrónico.

A continuación se indican los tipos de mensajes que puede ver y la información que aportan:

Tipo de mensaje	Para qué se usa	Dónde aparece	Usos de ejemplo
Alertas	<ul style="list-style-type: none">- Mensajes importantes para mantener la cuenta activa- Mensajes sobre potenciales incidencias para solucionar	<ul style="list-style-type: none">- De color rojo en la parte superior de una pestaña- Junto con los avisos en una sección en la parte izquierda de la pestaña Página principal- En la sección "Mensajes" situada en la parte superior de cada pestaña	<ul style="list-style-type: none">- Si los anuncios no se están publicando- Si es necesario actualizar los datos de facturación- Si una palabra clave negativa está bloqueando una palabra clave positiva
Anuncios	Mensajes relacionados con el producto para informarle de las actualizaciones de AdWords. Es posible que no se apliquen a todos los usuarios y normalmente no son esenciales para el funcionamiento de la cuenta.	<ul style="list-style-type: none">- En la página Avisos, que puede encontrar en la parte superior de cada página- Junto con las alertas en una sección en la parte izquierda de la pestaña	Un aviso de una nueva función en AdWords que le servirá para efectuar un mejor seguimiento de los anuncios.

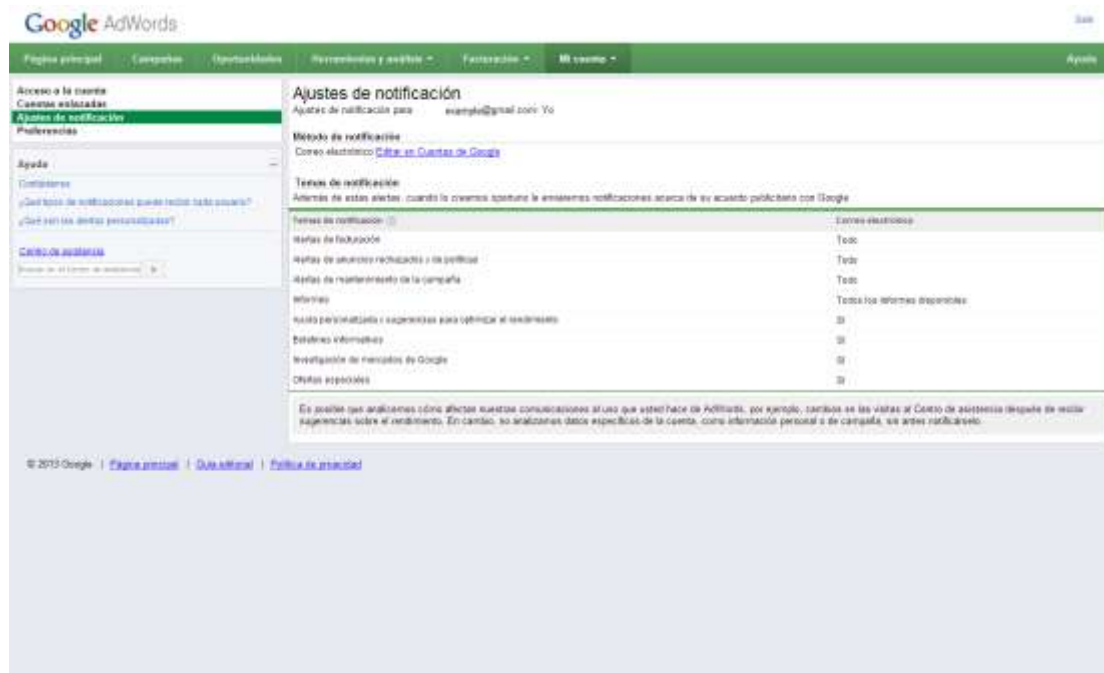
		Página principal	
Notificaciones	Mensajes opcionales para informarle del rendimiento de su cuenta.	En la cuenta o por correo electrónico	Un correo electrónico con informes de rendimiento acerca de una determinada campaña publicitaria.

Cómo configurar las preferencias de alertas y notificaciones

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords en <https://adwords.google.es>.
2. En la pestaña **Mi cuenta**, seleccione **Ajustes de notificación**.

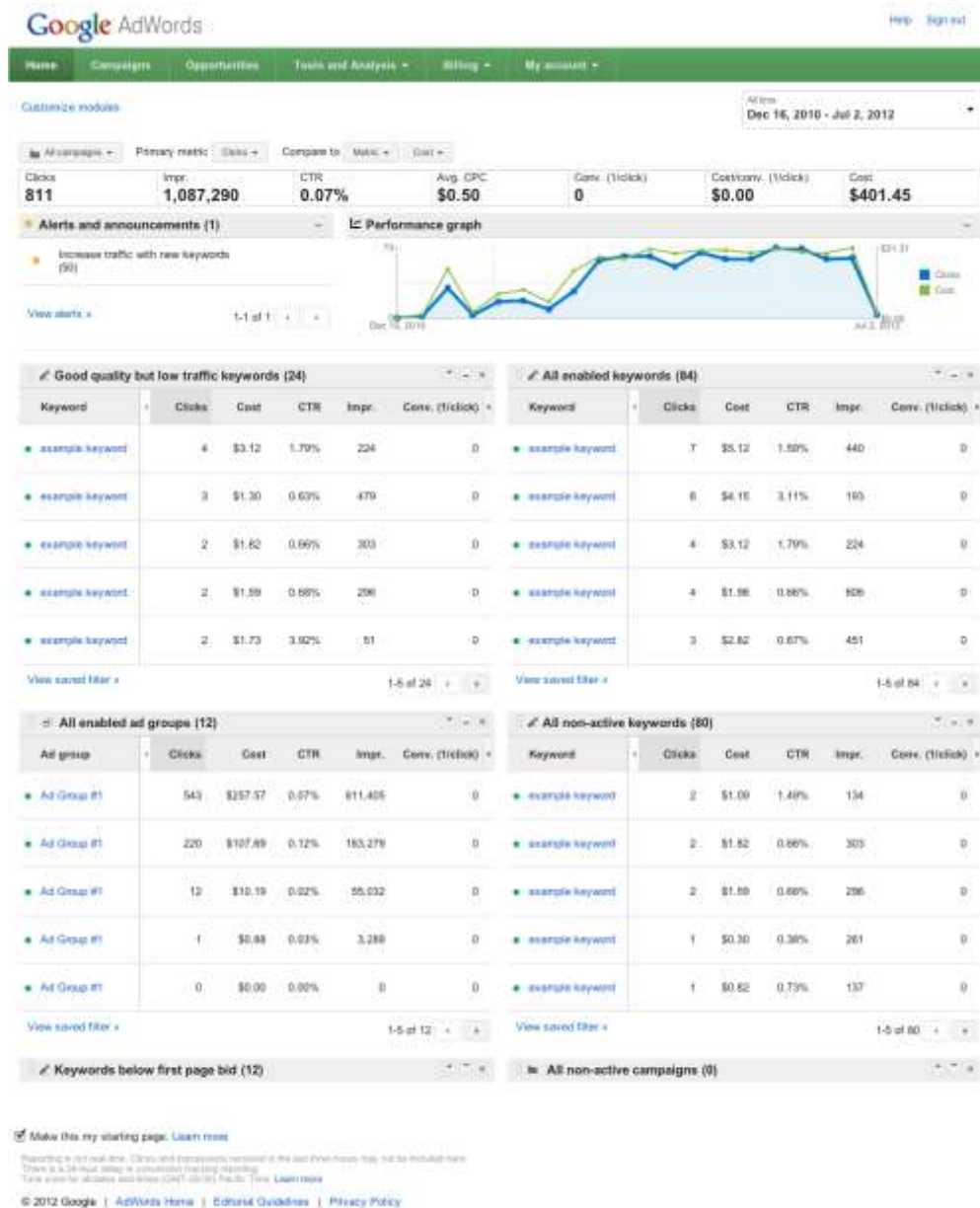
The screenshot shows the Google AdWords interface. At the top, the 'Mi cuenta' (My account) tab is selected, and its dropdown menu is open, highlighting 'Ajustes de notificación' (Notification settings). Below the navigation bar, the 'Personalizar módulos' (Customize modules) section is visible. The main dashboard displays several performance metrics: 'Cíclo' (Cycles) at 0, 'Impc' (Impressions) at 0, 'CTR' (Click-through rate) at 0,00%, 'CPC medio' (Average cost per click) at 0,00 US\$, 'Conv.' (Conversions) at 0, and 'Coste' (Cost) at 0,00 US\$. There are also buttons for 'Alertas y anuncios (0)' and 'Gráfico de rendimiento' (Performance graph). At the bottom, there are links to 'All enabled ad groups' and 'All non-active ad groups', and a checkbox to 'Establecer como página de inicio' (Set as home page).

3. En la columna "Correo electrónico", seleccione los tipos de notificaciones que le interesen. Las notificaciones de correo electrónico se envían a la dirección de correo electrónico de la cuenta de AdWords.



No puede desactivar las alertas críticas sobre facturación, anuncios rechazados y mantenimiento de la campaña. Puede seleccionar una opción en la **Configuración de notificación** para que no se muestren en su cuenta de AdWords, pero aun así recibirá un correo electrónico con dicha información.

Ejemplo de una alerta en una página principal



Ejemplo de una alerta en una página de campaña

Google AdWords

Página principal Campañas Oportunidades Recorridos y análisis Herramientas Mi cuenta Ayuda

El cliente

Todas las campañas online

La cuenta no está activa porque no se introdujo los datos de facturación. Para activar la cuenta y empezar a publicar anuncios, introduzca los datos de facturación. [Más información](#)

Todas las campañas online Último filtro: 16/01/2012 - 21/01/2012

Campañas Seguros de anuncios Configuración Anuncios Políticas de clasificación Examen de la calidad de anuncios Mensajes Tipo de display

Todas las campañas excepto las eliminadas Ingresando Filas Columnas

Ver la actividad de clics

Gráfico de líneas

Sección de estadísticas

Campaña	Presupuesto	Estado	#Click	Impresiones	CTR	Coste	CPA	CPA medio	Coste	CPA medio	Conversiones (1 por día)	Conversiones (1 por día)	Porcentaje de conversiones (1 por día)	Coste por conversión	Conversiones
Campaña #1	1.00 USD/día	Activa	0	0	0.00%	0.00 USD	0.00 USD	0	0	0.00 USD	0	0	0.00%	0	0
Test/Ads	1.00 USD/día	Activa	0	0	0.00%	0.00 USD	0.00 USD	0	0	0.00 USD	0	0	0.00%	0	0
Campaña #2	10.00 USD/día	Activa	0	0	0.00%	0.00 USD	0.00 USD	0	0	0.00 USD	0	0	0.00%	0	0
Campaña #3	10.00 USD/día	Activa	0	0	0.00%	0.00 USD	0.00 USD	0	0	0.00 USD	0	0	0.00%	0	0
Campaña #4	20.00 USD/día	Activa	0	0	0.00%	0.00 USD	0.00 USD	0	0	0.00 USD	0	0	0.00%	0	0
Campaña #5	10.00 USD/día	Activa	0	0	0.00%	0.00 USD	0.00 USD	0	0	0.00 USD	0	0	0.00%	0	0
Campaña #6	10.00 USD/día	Activa	0	0	0.00%	0.00 USD	0.00 USD	0	0	0.00 USD	0	0	0.00%	0	0
Campaña #7	10.00 USD/día	Activa	0	0	0.00%	0.00 USD	0.00 USD	0	0	0.00 USD	0	0	0.00%	0	0
Total todas las campañas excepto las eliminadas			0	0	0.00%	0.00 USD	0.00 USD	0	0	0.00 USD	0	0	0.00%	0	0
Total eliminadas			0	0	0.00%	0.00 USD	0.00 USD	0	0	0.00 USD	0	0	0.00%	0	0
Total Red de Display			0	0	0.00%	0.00 USD	0.00 USD	0	0	0.00 USD	0	0	0.00%	0	0
Total todas las campañas	70.00 USD/día		0	0	0.00%	0.00 USD	0.00 USD	0	0	0.00 USD	0	0	0.00%	0	0

Mostrar todo: 10 1 - 7 de 1

Consejos: Si al ejecutar las campañas no puedes generar clics, asegúrate de haber introducido los datos de facturación de la última vez que hiciste clic en el botón de activar la cuenta. Para saber más, visita [Ayuda](#).

Estadística comparada Operaciones en tiempo real Informes Estadísticas

Todas las campañas de video

Cómo organizar la cuenta para obtener buenos resultados

Una buena organización de la cuenta le ayuda a realizar cambios rápidamente, a orientar los anuncios de un modo eficaz y, en última instancia, a cumplir más objetivos publicitarios. La creación de campañas estructuradas correctamente por tema o producto le aportará mayor rendimiento, además de tener una cuenta fácil de administrar y organizar. También tendrá conjuntos de anuncios y palabras clave que están relacionados directamente entre sí, lo que contribuye a mejorar el [nivel de calidad](#). Con un nivel de calidad más alto, obtendrá más beneficios.

Una cuenta bien estructurada es la que está formada por distintas campañas en función de las líneas de productos, los temas generales o los tipos de servicios que ofrece. Cada una de estas campañas, a su vez, consta de grupos de anuncios sobre temas relacionados que se centran en un producto, servicio o tema específico. Y cada grupo de anuncios debe contener listas de palabras clave específicas que dispongan de una relación directa con el texto de anuncio asociado.

Una cuenta bien estructurada permite:

- Determinar los anuncios que generan el mejor tráfico y las mejores conversiones (como ventas u oportunidades de venta),
- Supervisar los cambios fácilmente,
- Controlar mejor los presupuestos y los costes,
- Buscar rápidamente palabras clave específicas,
- Administrar y editar fácilmente las campañas.

Tres consejos principales para estructurar la cuenta

1. Organice la campaña para que refleje su sitio web

Una buena regla para crear una estructura de campaña eficaz consiste en reflejar la estructura del sitio web. Gracias a la creación de campañas y grupos de anuncios en torno a un tema o producto específico, se pueden crear listas de palabras clave que se relacionen directamente con el texto del anuncio correspondiente y anuncios que se enlacen de forma directa con la página del producto en el sitio web.

Por ejemplo, el sitio web de una tienda de muebles es muy probable que tenga secciones distintas para cada tipo de producto, como muebles de dormitorio y muebles de salón. El sitio web también puede tener secciones o páginas independientes para cada producto específico, como una determinada cama o modelo de mesa.

Este es un ejemplo de una cuenta bien estructurada:



- La cuenta contiene todo lo relacionado con la tienda de muebles.
- Las campañas están organizadas en torno a áreas de producto amplias (las categorías de muebles como las podría agrupar un cliente).
- Cada campaña contiene varios grupos de anuncios que se centran en un producto específico (como mesas y camas).

Este formato se puede cambiar para que se corresponda con su empresa y el alcance de la publicidad. Por ejemplo, si vende numerosos tipos de camas, puede tener una campaña "Camas" con temas de grupo de anuncios como "Literas", "Camas de matrimonio" y "Sofás cama". O, si únicamente vende un producto o servicio, puede crear una estructura de campaña simple en torno a ese producto. Por ejemplo, si solo vende lámparas, puede crear varios grupos de anuncios basados en temas descriptivos como "lámparas con adornos" y "lámparas modernas".

2. Cree campañas distintas para la publicidad en varias regiones

Si su empresa tiene presencia en varias áreas, puede crear una campaña por cada ubicación. Por ejemplo, si tiene una tienda en Francia y otra en Italia, configure dos campañas independientes, con la orientación a cada una de estas ubicaciones. Cada campaña se debe traducir al idioma local y debe destacar los servicios o productos que están disponibles en dicho país.

Ejemplos

- Las campañas mencionadas anteriormente que se orientan a Italia y Francia, deben tener anuncios en italiano y francés, respectivamente.
- Las empresas locales, como tiendas de muebles, agencias inmobiliarias o concesionarios de automóviles pueden crear una campaña para cada región y, dentro de cada campaña, pueden crear un grupo de anuncios distinto por cada ciudad o área metropolitana en la que operen. Si lleva a cabo una promoción en una ciudad concreta, puede crear una campaña que se oriente únicamente a esa ciudad.

3. Use el Editor de AdWords para administrar las campañas



Herramienta: el Editor de AdWords es una aplicación de Google para administrar las campañas publicitarias de AdWords. Puede usarlo para realizar cambios en la cuenta de forma fácil y rápida, ya sea modificando una palabra clave o añadiendo cientos de anuncios de texto.

Estas son algunas de las ventajas que ofrece el programa:

- Añadir, editar y suprimir campañas, grupos de anuncios, anuncios, palabras clave y ubicaciones,
- Realizar cambios a gran escala de forma rápida,
- Efectuar búsquedas y ediciones avanzadas,
- Ordenar y consultar las estadísticas de rendimiento,
- Copiar o mover elementos entre distintas campañas, grupos de anuncios y cuentas,
- Exportar una captura de la cuenta para archivar o compartir.

Administración de grupos de anuncios y campañas

Estrategia de la campaña

Cómo organizar las campañas y los anuncios de su cuenta

Ahora que ha creado su primer anuncio, ya está preparado para crear más. Antes de hacerlo, es importante que conozca el diseño de tres capas de AdWords. Si comprende la relación entre las capas de su cuenta, podrá organizar mejor sus anuncios, palabras clave y grupos de anuncios a fin de crear campañas eficaces segmentadas al público adecuado.

Organización de AdWords

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

1. Su **cuenta** está asociada a una única dirección de correo electrónico y contraseña, así como a datos de facturación exclusivos.
2. Su **campaña** de anuncios tiene sus propias opciones de presupuesto y configuración, que determinan dónde aparecen sus anuncios.
3. Su **grupo de anuncios** contiene un conjunto de anuncios similares, así como las palabras y las frases que desea que activen la publicación de sus anuncios, conocidas como **palabras clave**.
- 4.

Cuenta			
Correo electrónico y contraseña únicas Datos de facturación			
Campaña		Campaña	
Presupuesto Configuración		Presupuesto Configuración	
Grupo de anuncios	Grupo de anuncios	Grupo de anuncios	Grupo de anuncios
Anuncios Palabras clave	Anuncios Palabras clave	Anuncios Palabras clave	Anuncios Palabras clave

Por qué debe organizar los anuncios en grupos de anuncios y campañas

Cuando los usuarios realizan búsquedas en Internet y escriben una palabra o frase, buscan información que esté estrechamente relacionada con esas palabras. Por ejemplo, si Ramón escribe "cámaras digitales" y ve un anuncio de carretes de película, probablemente no hará clic en el anuncio.

Para mostrar anuncios que sean relevantes para las búsquedas de los usuarios a los que intenta llegar, agrupe los anuncios relacionados con las palabras clave relacionadas. Es decir, cree **grupos de anuncios**. Una colección de grupos de anuncios forma una **campaña**. La campaña es el control principal de los grupos de anuncios donde puede decidir lo que está dispuesto a invertir en clics o conversiones de los anuncios, las redes y las ubicaciones geográficas donde desea mostrar los anuncios y otras opciones de nivel superior que afectan a combinaciones de grupos de anuncios.

Ejemplo

Supongamos que es el propietario de una tienda de productos electrónicos online y crea una cuenta de AdWords para empezar a anunciar los productos que vende. En la cuenta puede elegir quién más quiere que tenga acceso a su cuenta de AdWords, así como la forma de pago preferida. La capa de nivel superior de la cuenta podría tener el siguiente aspecto:

Cuenta
Tienda online de electrónica

Ha decidido anunciar su inventario de televisores y cámaras. Para ello, crea dos campañas independientes para cada uno. Al dividir la cuenta en dos campañas se asegura de que puede dedicar al menos la mitad del presupuesto de publicidad online en cada área de producto.

Campaña	Campaña
Televisores	Cámaras

Al centrarse en la campaña de cámaras, puede crear distintos grupos de anuncios para diferentes tipos de cámaras, como las digitales y las compactas.

Grupo de anuncios	Grupo de anuncios	Grupo de anuncios	Grupo de anuncios
Televisores de pantalla plana	Televisores de plasma	Cámaras digitales	Cámaras compactas

En un determinado grupo de anuncios, como las cámaras digitales, elija las palabras clave que estén más estrechamente enlazadas a su texto de anuncio. Los tipos de palabras clave que podría probar son diferentes marcas, modelos y precios de cámaras digitales.

Si se escribe todo junto, la estructura global de la cuenta podría parecerse a la siguiente:

Cuenta			
Tienda online de electrónica			
Campaña		Campaña	
Presupuesto Televisiones		Presupuesto Cámaras	
Grupo de anuncios	Grupo de anuncios	Grupo de anuncios	Grupo de anuncios
Televisores de pantalla plana	Televisores de plasma	Cámaras digitales	Cámaras compactas

Visualización rápida de la organización de la cuenta

Después de haber creado la primera campaña, aparecerá el panel "Todas las campañas online" en la parte izquierda de la pestaña **Campañas** de su cuenta de AdWords. En este panel puede ver rápidamente cómo están organizadas las campañas y los grupos de anuncios. Esta estructura de carpetas también le permite desplazarse rápidamente por su cuenta.

Google AdWords

Inicio principal **Campañas** **Oportunidades** **Reportes y estadísticas** **Interacción** **Mi cuenta**

Inicio

10

Todas las campañas online

14/01/2017 - 20/01/2017

Ver en Historial de cambios

Campañas **Grupos de anuncios** **Transacciones** **Adiciones** **Palabras clave** **Estadísticas de conversiones** **Dimensiones** **Red de Display**

Todos los conjuntos de datos de estadísticas

Sequencia

Inicio

Columnas

12

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

14

15

16

17

18

19

20

21

22

23

24

25

26

27

28

29

30

31

32

33

34

35

36

37

38

39

40

41

42

43

44

45

46

47

48

49

50

51

52

53

54

55

56

57

58

59

60

61

62

63

64

65

66

67

68

69

70

71

72

73

74

75

76

77

78

79

80

81

82

83

84

85

86

87

88

89

90

91

92

93

94

95

96

97

98

99

100

101

102

103

104

105

106

107

108

109

110

111

112

113

114

115

116

117

118

119

120

121

122

123

124

125

126

127

128

129

130

131

132

133

134

135

136

137

138

139

140

141

142

143

144

145

146

147

148

149

150

151

152

153

154

155

156

157

158

159

160

161

162

163

164

165

166

167

168

169

170

171

172

173

174

175

176

177

178

179

180

181

182

183

184

185

186

187

188

189

190

191

192

193

194

195

196

197

198

199

200

201

202

203

204

205

206

207

208

209

210

211

212

213

214

215

216

217

218

219

220

221

222

223

224

225

226

227

228

229

230

231

232

233

234

235

236

237

238

239

240

241

242

243

244

245

246

247

248

249

250

251

252

253

254

255

256

257

258

259

260

261

262

263

264

265

266

267

268

269

270

271

272

273

274

275

276

277

278

279

280

281

282

283

284

285

286

287

288

289

290

291

292

293

294

295

296

297

298

299

300

301

302

303

304

305

306

307

308

309

310

311

312

313

314

315

316

317

318

319

320

321

322

323

324

325

326

327

328

329

330

331

332

333

334

335

336

337

338

339

340

341

342

343

344

345

346

347

348

349

350

351

352

353

354

355

356

357

358

359

360

361

362

363

364

365

366

367

368

369

370

371

372

373

374

375

376

377

378

379

380

381

382

383

384

385

386

387

388

389

390

391

392

393

394

395

396

397

398

399

400

401

402

403

404

405

406

407

408

409

410

411

412

413

414

415

416

417

418

419

420

421

422

423

424

425

426

427

428

429

430

431

432

433

434

435

4

Consejo

Empiece a organizar las campañas y los grupos de anuncios a medida que los crea.

Al reorganizar la cuenta después de haber creado varias campañas y grupos de anuncios se eliminan todos los datos valiosos que haya acumulado, lo que puede afectar al rendimiento de sus anuncios.

Límites de cuenta de AdWords

Los límites de una cuenta de AdWords son los siguientes:

- 10.000 campañas (incluidas las campañas activas y las detenidas),
- 20.000 grupos de anuncios por campaña,
- 20.000 elementos de orientación distintos por grupo de anuncios (por ejemplo palabras clave, ubicaciones, listas de público y orientaciones de producto),
- 300 anuncios de display en cada grupo de anuncios (incluidos los anuncios de imagen estáticos),
- 4 millones de anuncios activos o detenidos en cada cuenta,
- 5 millones de elementos de orientación distintos por cuenta (por ejemplo palabras clave, ubicaciones, listas de público y orientaciones de producto)
- 10.000 orientaciones geográficas (orientación y exclusión) por campaña, que incluyen hasta 500 orientaciones de proximidad por campaña,
- 100.000 extensiones de anuncio heredadas activas por cuenta
- 1,3 millones de referencias a extensiones de anuncio heredadas en cada cuenta*,
- 100.000 extensiones de anuncio actualizadas activas por cuenta,
- 10.000 referencias de grupo de anuncios a extensiones de anuncio actualizadas por cuenta**
- 10.000 referencias de campaña a extensiones de anuncio actualizadas por cuenta**

- *Por ejemplo, supongamos que tiene una campaña que utiliza una extensión de enlace de sitio heredada. A continuación, añade tres campañas más que **comparten** la misma extensión de enlace de sitio heredada. Ahora la cuenta tiene cuatro referencias a una extensión de anuncio heredada activa.
- **Por ejemplo, supongamos que tiene una campaña que utiliza una extensión de enlace de sitio actualizada. A continuación, añade otra campaña y otro grupo de anuncios que comparten la misma extensión de enlace de sitio actualizada. Ahora la cuenta tiene una extensión de anuncio actualizada activa, dos referencias de campaña a una extensión de anuncio actualizada y una referencia de grupo de anuncios a una extensión actualizada.

La mayoría de los anunciantes no alcanza este límite. Muchas cuentas se organizan mejor mediante la creación de una campaña, con grupos de anuncios en su interior, y dos o tres anuncios de entre 10 y 35 palabras clave en cada grupo de anuncios.

Si su grupo de anuncios se acerca al límite establecido de palabras clave, recibirá un aviso en la cuenta. Obtenga más información sobre los [límites de las palabras clave y cómo crear una lista de palabras clave eficaz](#).

Cómo desarrollar un plan para sus campañas

Antes de empezar a crear sus campañas, es importante desarrollar un plan para su publicidad de AdWords. Piense detenidamente en su negocio y en lo que desea lograr con sus anuncios.

Para cada campaña que cree, debe elegir un presupuesto, dónde deben aparecer los anuncios desde el punto de vista geográfico (en un país o ciudad determinados, o dentro de una zona personalizada que especifique) y también deberá seleccionar dónde desea que sus anuncios aparezcan online (en páginas de búsqueda, en páginas de la Red de Display, o en ambas).

Al crear sus campañas, plantéese las siguientes preguntas para obtener una visión más precisa sobre cómo debería configurarlas para maximizar su éxito en AdWords:

- ¿Qué ofrece su negocio?
- ¿En qué se diferencia de la competencia?
- ¿Cuál es su público principal?
- ¿Dónde ofrece servicios?

Cuando tenga claro lo que desea hacer con sus campañas de AdWords, ha llegado el momento de pasar a la acción. Estructure cada campaña alrededor de un único objetivo, como aumentar los registros o vender más café en grano. Le recomendamos que cree campañas aparte por tema o línea de producto (como café en grano, artículos de regalo relacionados con el café o té). O bien utilice la misma estructura para sus campañas, del mismo modo que haría para su sitio web.

No olvide a su público. Establezca la orientación sólo a las ubicaciones donde preste servicios y establezca la orientación al idioma en que están redactados sus anuncios. Si tiene un público internacional, separe las campañas por país. Finalmente, asigne a cada campaña un nombre adecuado, como el de su objetivo. De este modo, el seguimiento y la edición de las campañas resultan más fáciles.

Configuración de la campaña

Creación de la primera campaña publicitaria

La primera vez que cree una campaña publicitaria, AdWords le guiará a través de varios pasos en los que seleccionará los parámetros de configuración de la campaña, redactará su primer anuncio y seleccionará las **palabras clave** que crea que sus clientes usarán cuando busquen información relacionada con sus productos o servicios. Tener en cuenta las preferencias, los hábitos y las características de los clientes puede ayudarle a elegir la configuración adecuada para su campaña, configuración que puede influir en el hecho de que sus anuncios lleguen a las personas adecuadas.

Imagen mental de su cliente

Cree un perfil mental de su público o sus clientes. A continuación se indican algunas áreas importantes que debe tener en cuenta con respecto a las preferencias y el comportamiento de los clientes:

- Palabras y frases que usan para realizar búsquedas online,
- Sitios web favoritos,
- Ubicación geográfica,
- Si tienden a enviarle un correo electrónico o a llamar al número de teléfono de la empresa.

Consejo

Antes de empezar la primera campaña, piense en quiénes son sus clientes, cuánto desea invertir para llegar a ellos con sus anuncios y los resultados que espera para que la campaña se convierta en un éxito.

Cómo crear una campaña

Elija la configuración de la campaña según el perfil de su público o cliente. También seleccionará el presupuesto que quiera invertir cada día para que se muestren los anuncios:

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords en <https://adwords.google.es>.
2. Haga clic en **Cree su primera campaña**.
3. Accederá a la página "Seleccione la configuración de la campaña". Elija la configuración de la campaña.

Consejo

La configuración que elija aquí abarca tres áreas básicas relacionadas con su anuncio.

- **Cuánto** **pagará**
[Oferta](#) [y presupuesto](#)
[Cómo configurar los ajustes de la oferta](#)
 - **Qué** **incluirá** **en** **el** **anuncio**, **aparte** **de** **texto** **y** **un** **enlace**
Debe incluir el número de teléfono de su empresa, un mapa y todavía más enlaces. [Cómo mejorar su anuncio con extensiones](#)
 - **Ubicación** **en** **la** **que** **quiere** **que** **aparezcan** **los** **anuncios**
[Ubicaciones geográficas](#), [idiomas](#), [sitios web \(llamados "Redes"\)](#)
4. Haga clic en **Guardar y continuar**. Puede [editar la configuración de la campaña](#) en cualquier momento.

Cómo crear su anuncio y elegir las palabras clave

Cuando guarde la configuración de la campaña, se le redireccionará a la página Crear anuncio y palabras clave.

Consejo

Aunque puede elegir varios formatos de anuncio, los nuevos anunciantes pueden empezar su viaje de AdWords con anuncios de texto. ¿No sabe qué hacer? Obtenga [consejos para crear anuncios eficaces](#).

1. En la sección "Cree un anuncio", seleccione "Anuncio de texto" e introduzca un título, una descripción, una **URL visible** y una **URL de destino**. Ambas URL deben provenir del mismo sitio web.
2. En la sección "Palabras clave", introduzca una lista de 10 a 20 palabras clave. Puede añadir más palabras clave después. Descubra cómo [elegir palabras clave durante la creación de una campaña](#).
3. Haga clic en **Guardar y continuar con la facturación**. Acaba de crear su primera campaña de anuncios de texto.

Cómo elegir el tipo de campaña más adecuado para usted

Cuando empiece a configurar la campaña, se le pedirá que elija un tipo de campaña. Esto sirve para determinar qué configuración y qué opciones verá cuando esté personalizando la campaña, por ejemplo, qué tipos de anuncios puede diseñar y dónde pueden verlos los clientes.

La elección del tipo de campaña adecuado le permite ahorrar tiempo, al adaptar la configuración de la campaña de modo que resulte apropiada para sus objetivos y al eliminar las funciones no relacionadas.

Acerca de los tipos de campaña

Cuando crea una campaña, le pedimos que elija el tipo de campaña. El tipo de campaña que elija determinará la configuración que le mostraremos cuando cree o edite la campaña (por ejemplo, la configuración de presupuesto y de segmentación). El planteamiento de los objetivos empresariales puede ayudarle a decidir el tipo de campaña que es adecuado para usted.

Ejemplos

- Supongamos que tiene una empresa de reparaciones del hogar que obtiene los ingresos más altos de las reparaciones de fontanería. Una campaña del tipo "Solo Red de Búsqueda - Estándar" le permitirá segmentar a clientes altamente potenciales y mostrar anuncios solo a clientes que necesiten servicios de fontanería en el hogar.
- Supongamos que trabaja de relaciones públicas y que quiere aumentar la visibilidad de una marca nueva. Con una campaña "Redes de Búsqueda y Display - Todas las funciones", puede llegar a un público más amplio al segmentar la publicidad a los usuarios que busquen música y a las personas que naveguen por sitios musicales en la Red de Display de Google.

Al elegir un tipo de campaña, primero debe seleccionar las redes en las que desea que se muestren los anuncios.

- **Redes de Búsqueda y Display**
Su anuncio se mostrará en la **Red de Búsqueda de Google**, la cual incluye la Búsqueda de Google, Shopping, Maps y sitios de búsqueda asociados a Google, como AOL. También se mostrará en la **Red de Display** de Google, la cual incluye sitios y aplicaciones asociados a Google, además de sitios de Google como Gmail, YouTube, Blogger y Google Finance. Si selecciona esta opción, no podrá administrar un presupuesto independiente para cada red.
- **Solo para la Red de Búsqueda**
Su anuncio aparecerá en los sitios de búsqueda de Google, como Búsqueda de Google, Shopping, Maps, Imágenes y Grupos, así como en resultados de búsqueda de sitios que estén asociados a Google, como AOL.

- **Solo para la Red de Display**
Su anuncio aparecerá en la red de sitios web de partners de Google, además de en sitios de Google como Gmail, YouTube, Blogger y Google Finance.

A continuación, debe elegir qué subtipo más específico de campaña desea crear. Si es un anunciante nuevo o si desea una campaña eficaz con menos complicaciones, le recomendamos el tipo de campaña Estándar. A continuación, encontrará una comparativa de las características.

Nota

¿Desea asegurarse de que sus anuncios llegan a los usuarios en dispositivos específicos? Le recomendamos que obtenga más información acerca de las [campañas avanzadas](#).

Tipos de campaña estándar

Campañas de las redes de Búsqueda y Display

Anuncios de texto orientados a palabras clave que aparecen en la Red de Búsqueda de Google. También incluye anuncios de texto, de imagen estáticos, rich media y de vídeo que aparecen en la Red de Display de Google.

Funciones disponibles	Funciones no disponibles
<ul style="list-style-type: none"> • Segmentación geográfica básica • Configuración básica de las ofertas y del presupuesto • Las extensiones comunes de texto del anuncio le permiten incluir un número de teléfono, una URL, una ubicación o un enlace a una red social. 	<ul style="list-style-type: none"> • Extensiones de anuncio de producto • Configuración avanzada social y experimental • Opciones de programación de anuncios y de método de publicación de anuncios • Opciones avanzadas de ubicación • Orientación por idioma avanzada • Extensiones de aplicación para móviles • Concordancia avanzada de palabras clave • Exclusiones de direcciones IP • Pestaña "Red de Display", con métodos de segmentación como las ubicaciones gestionadas, temas, remarketing, categorías de intereses y datos demográficos • URL de seguimiento dinámicas

Campañas solo para la Red de Búsqueda

Anuncios de texto orientados a palabras clave que aparecen en la Red de Búsqueda de Google.

Funciones disponibles	Funciones no disponibles
<ul style="list-style-type: none">• Segmentación geográfica básica• Configuración básica de las ofertas y del presupuesto• Las extensiones comunes de texto del anuncio le permiten incluir un número de teléfono, una URL, una ubicación o un enlace a una red social.	<ul style="list-style-type: none">• Extensiones de anuncio de producto• Configuración avanzada social y experimental• Opciones de programación de anuncios y de método de publicación de anuncios• Opciones avanzadas de ubicación• Orientación por idioma avanzada• Extensiones de aplicación para móviles• Concordancia avanzada de palabras clave• Exclusiones de direcciones IP• URL de seguimiento dinámicas

Tipos de campaña con todas las funciones

Campañas de las redes de Búsqueda y Display

Anuncios de texto orientados a palabras clave que aparecen en la Red de Búsqueda de Google. También incluye anuncios de texto, de imagen estáticos, rich media y de vídeo que aparecen en la Red de Display de Google.

Funciones disponibles	Funciones no disponibles
<ul style="list-style-type: none">• Toda la configuración estándar, además de los métodos de publicación de anuncios y todas las extensiones de anuncio.	<ul style="list-style-type: none">• Ninguna

Solo para la Red de Búsqueda

Anuncios de texto orientados a palabras clave que aparecen en la Red de Búsqueda de Google.

Funciones disponibles	Funciones no disponibles
<ul style="list-style-type: none">Toda la configuración estándar, además de los métodos de publicación de anuncios y todas las extensiones de anuncio.	<ul style="list-style-type: none">Ninguna

Solo para la Red de Display

Anuncios de texto, de imagen estáticos, rich media y de vídeo que aparecen en la Red de Display de Google.

Funciones disponibles	Funciones no disponibles
<ul style="list-style-type: none">Todas las configuraciones estándarOpción para orientar la publicidad por sistemas operativos, modelos de dispositivo, operadores y redes inalámbricasMétodos de publicación de anuncios y todas las extensiones de anuncio	<ul style="list-style-type: none">Ninguna

Tipos de campañas avanzados

A continuación, se ofrecen algunos tipos de campaña adicionales que pueden proporcionarle más formas para llegar a sus clientes potenciales.

- [Campañas de aplicaciones para móviles](#): puede mostrar anuncios en la red de Google y de AdMob en aplicaciones para móviles en dispositivos Android e iOS.
- [Campañas de anuncios de ficha de producto](#): incluya información de producto específica de su cuenta de Google Merchant Center, como una imagen, un título, un precio o mensaje promocional, en un cuadro en Búsqueda de Google que sea independiente de los anuncios de texto.
- [Campañas de remarketing](#): permiten mostrar anuncios a las personas que ya han visitado su sitio web cuando navegan por otros sitios de la Red de Display de Google.

Cómo cambiar el tipo de campaña

Una vez que haya elegido un tipo de campaña y haya creado la campaña, puede cambiar el tipo. Sin embargo, tenga en cuenta que si cambia entre dos tipos que sean muy distintos, tal vez vea que algunas funciones se ocultan o se desactivan tras el cambio. Estas funciones pueden afectar a la publicación de los anuncios.

Por ejemplo, si cambia de una campaña de tipo **Solo para la Red de Display - Remarketing** a otra de tipo **Solo para la Red de Búsqueda - Anuncios de ficha de producto**, dejará de aplicarse gran parte de la configuración relacionada con el remarketing y deberá elegir nuevas opciones para destacar mejor sus productos.

Siga estos pasos si desea cambiar tipos de campaña:

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords en <https://adwords.google.es>.
2. Haga clic en la pestaña **Campañas**.
3. En **Todas las campañas online**, haga clic en el nombre de la campaña que desea editar.
4. Haga clic en la pestaña **Configuración**.
5. Haga clic en **Editar** junto a "Tipo", en "General".
6. Elija un tipo de campaña al que desee cambiar y, a continuación, haga clic en **Guardar**.

Elija la configuración geográfica y de idioma

Puede ayudar a garantizar que sus anuncios lleguen a los clientes que desea. Utilice la **configuración geográfica y de idioma** para que se muestren los anuncios a clientes de las ubicaciones geográficas orientadas, o bien a clientes que hayan seleccionado el idioma orientado como idioma de interfaz.

Con la configuración geográfica, puede orientar sus anuncios de modo que se publiquen en ubicaciones geográficas concretas. Por ejemplo, si tiene una tienda de comercio electrónico en Estados Unidos y desea orientar el estado de California, utilice la configuración geográfica correspondiente.

La configuración de idioma le permite publicar sus anuncios en sitios web de productos Google y de terceros que se encuentren en los idiomas de los clientes.

Ejemplo

Supongamos que tiene un negocio en Noruega, que ha orientado los anuncios a dicho país y que ha configurado el idioma de orientación a noruego. Esto implica que sus anuncios pueden aparecer en Google para clientes de Noruega que utilicen el noruego como idioma de interfaz.

Cómo elegir la configuración geográfica y de idioma

1. Haga clic en la pestaña **Campañas**.
2. Haga clic en **Todas las campañas online** en el panel de navegación de la izquierda.
3. Haga clic en el botón **+ Nueva campaña**.
4. Accederá a la página donde podrá actualizar la configuración de la campaña. Busque la sección titulada "Ubicaciones e idiomas".

5. Para orientar ubicaciones, tiene la opción de:
 - Seleccionar una ubicación de las opciones enumeradas...
 - O bien introducir una ubicación en el cuadro de búsqueda.

Google AdWords

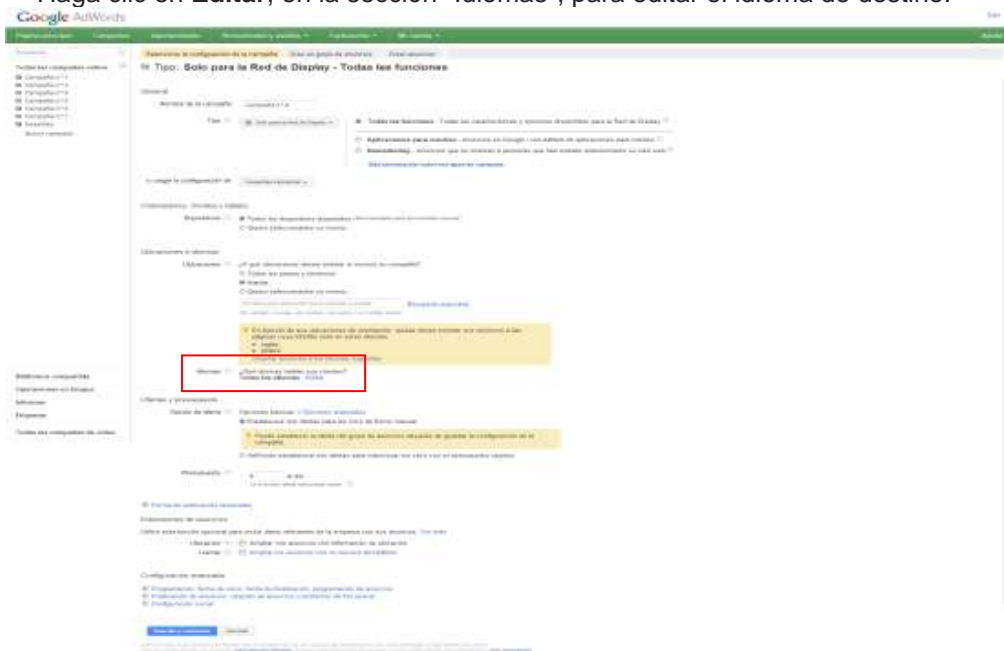
Configuración de la campaña

Tipo: Solo para la Red de Display - Todas las funciones

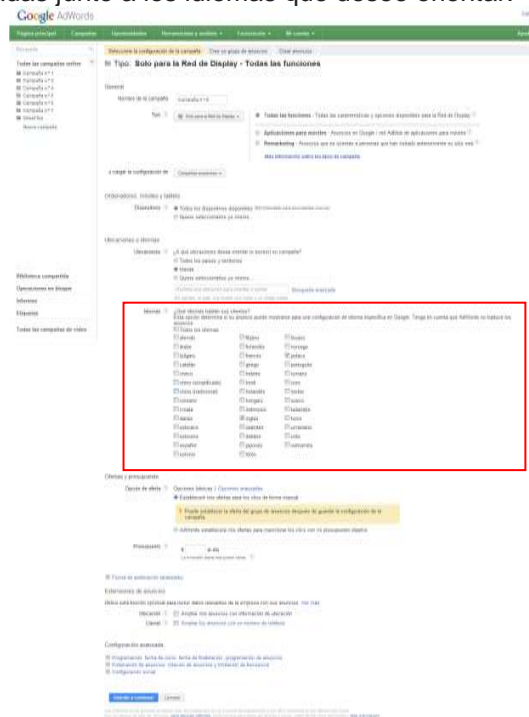
Ubicaciones y sitios

Ubicación	País	Código postal	Latitud	Longitud	Tipo de ubicación
San Francisco, California, Estados Unidos	Estados Unidos	94102	37.7749	-122.4214	ciudad
San Diego, California, Estados Unidos	Estados Unidos	92101	32.7157	-117.1611	ciudad
San Jose, California, Estados Unidos	Estados Unidos	95101	37.3382	-121.8863	ciudad
San Luis Obispo, California, Estados Unidos	Estados Unidos	93401	35.6854	-120.6596	ciudad
San Francisco, California, Estados Unidos	Estados Unidos	94102	37.7749	-122.4214	ciudad
San Diego, California, Estados Unidos	Estados Unidos	92101	32.7157	-117.1611	ciudad
San Jose, California, Estados Unidos	Estados Unidos	95101	37.3382	-121.8863	ciudad
San Luis Obispo, California, Estados Unidos	Estados Unidos	93401	35.6854	-120.6596	ciudad
San Francisco, California, Estados Unidos	Estados Unidos	94102	37.7749	-122.4214	ciudad
San Diego, California, Estados Unidos	Estados Unidos	92101	32.7157	-117.1611	ciudad
San Jose, California, Estados Unidos	Estados Unidos	95101	37.3382	-121.8863	ciudad
San Luis Obispo, California, Estados Unidos	Estados Unidos	93401	35.6854	-120.6596	ciudad
San Francisco, California, Estados Unidos	Estados Unidos	94102	37.7749	-122.4214	ciudad
San Diego, California, Estados Unidos	Estados Unidos	92101	32.7157	-117.1611	ciudad
San Jose, California, Estados Unidos	Estados Unidos	95101	37.3382	-121.8863	ciudad
San Luis Obispo, California, Estados Unidos	Estados Unidos	93401	35.6854	-120.6596	ciudad

6. Haga clic en **Editar**, en la sección "Idiomas", para editar el idioma de destino.



7. Marque las casillas situadas junto a los idiomas que desee orientar.



8. Tras seleccionar el resto de opciones de configuración de la campaña, haga clic en **Guardar y continuar**.

Cómo elegir la oferta y el presupuesto

Para publicar anuncios en Google, deberá determinar el presupuesto de la campaña y las ofertas del grupo de anuncios adecuados. El **presupuesto** establece un límite de pago para una determinada campaña, por lo que debería ser un importe que pueda pagar al día (o al mes, si lo multiplica por 30,4, que es el número medio de días que tiene un mes; esta cantidad es la que aparecería en el extracto mensual de su tarjeta de crédito). Es posible que sus costes reales sean inferiores, dependiendo de cómo administre las ofertas.

Su **oferta** es la cantidad máxima que está dispuesto a pagar por clic. Cuando administra sus ofertas, puede influir en la cantidad de tráfico que reciben sus anuncios y en el **ROI** que generan. Con ofertas más altas, la campaña podrá recibir más tráfico, pero gastará más dinero. Con ofertas más bajas, el ROI de la campaña mejorará, pero recibirá menos clics y conversiones.

A continuación se indican los pasos que debe seguir para definir una oferta y un presupuesto para una campaña nueva, así como para calcular el gasto que le supondrá.

Pasos para configurar las ofertas y el presupuesto de una campaña nueva

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords en <http://adwords.google.es>.
2. Haga clic en la pestaña **Campañas**.
3. En **Todas las campañas online**, haga clic en el botón **+ Nueva campaña**.
4. En la sección **Ofertas y presupuesto** de la configuración de campaña, seleccione una opción de oferta. Si elige la opción "manual", introduzca también una **Oferta predeterminada**.
5. Para **Presupuesto**, la cantidad que introduzca deberá ser la cantidad máxima que está dispuesto a invertir en su campaña al día durante un mes. También puede aplicar un presupuesto compartido que haya creado previamente.
6. Haga clic en **Guardar y continuar** (en la página de configuración siguiente se le pedirá que cree y guarde el grupo de anuncios).
7. Puede volver a editar las opciones de oferta y presupuesto en cualquier momento. Para ello, regrese a la pestaña **Configuración** de la campaña.

Acerca de las opciones de oferta de su campaña

Cuando hablamos de subasta, solemos pensar en un artículo que se ha vendido a la oferta más alta. En nuestro caso, sin embargo, en una subasta de anuncios se utiliza la calidad y la oferta para determinar la posición del anuncio. Por lo tanto, aunque la competencia realice una oferta más elevada que la suya, usted puede obtener una posición más elevada, a un precio menor, con palabras clave y anuncios muy relevantes. Generalmente, pagará menos que la oferta máxima porque con la subasta de anuncios paga solo el importe necesario para clasificarse por encima del anunciante que se encuentra por debajo de usted. El importe que paga se denomina [CPC real](#).

Su coste por clic máximo **CPC máx.** es el precio más alto que está dispuesto a pagar cuando alguien hace clic en su anuncio. Con ofertas más altas, la campaña podrá recibir más tráfico, pero invertirá más dinero. Con ofertas más bajas, probablemente el retorno de la inversión (ROI) de la campaña mejorará, pero recibirá menos clics y conversiones.

Existen dos tipos básicos de ofertas (para ver detalles más específicos, consulte el artículo [Cómo determinar una opción de oferta en función de sus objetivos](#)):

- **Oferta manual:** es la opción predeterminada que le permite administrar las ofertas de CPC máximo. Puede establecer una oferta para todo un grupo de anuncios o para cada palabra clave.
- **Oferta automática:** se recomienda esta opción si es un usuario nuevo de AdWords (o si está ocupado). Solo tiene que establecer un presupuesto diario y el sistema de AdWords administrará las ofertas por usted, con la intención de ofrecerle el mayor número posible de clics sin sobrepasar ese presupuesto.

Con las ofertas manuales, se aplicará la cantidad de la **oferta predeterminada** del grupo de anuncios a todas las palabras clave del nuevo grupo de anuncios de la campaña. Puede modificar la cantidad de la oferta en cualquier momento. También puede cambiar este valor para palabras clave individuales, mediante la columna "CPC máx." de la pestaña **Palabras clave**. Obtenga información sobre cómo [elegir una oferta para sus palabras clave](#).

Consejo

Pruebe la herramienta [Estimador de tráfico de palabras clave](#) para hacerse una idea del tráfico de clics, CPC medio y coste diario que podrían tener sus palabras clave

Cómo configurar los ajustes de la oferta

Con las [campañas avanzadas](#), puede [establecer ajustes de la oferta](#) que aumentan o reducen las ofertas cuando el anuncio compite por aparecer en dispositivos móviles, en ubicaciones concretas y en determinados días y horas. Los ajustes de la oferta pueden proporcionar más control sobre el momento y el lugar en que aparece el anuncio, y se aplican sobre las ofertas existentes. También puede personalizar la estrategia de ofertas si configura varios ajustes que funcionen de forma conjunta, como la ubicación y la hora del día, o la hora del día y los dispositivos móviles.

Acerca del presupuesto de la campaña

Tenga en cuenta que la cantidad del presupuesto es para una sola campaña, a diferencia del importe total, que hace referencia a todas sus campañas. El presupuesto de la campaña debería ser la cantidad más alta que esté dispuesto a invertir, de media, diariamente durante un mes. Si trabaja con un presupuesto mensual para publicidad, puede calcular el presupuesto diario medio dividiendo esa cantidad entre 30,4 (el promedio de días de un mes). Tenga en cuenta que esta estimación puede variar levemente, ya que hay algunos meses más largos y otros más cortos.

Consejo

Vaya poco a poco. Si es un usuario principiante, pruebe con un presupuesto diario de 10 ó 50 euros. Tras aplicar el presupuesto nuevo, revise su cuenta para controlar el rendimiento de las campañas.

Como el tráfico de clientes varía día a día, Google puede permitir que el número de clics (u otra actividad publicitaria, según las opciones de oferta de cada campaña) en un día supere el importe establecido para el presupuesto diario como máximo en un 20%. Denominamos a este fenómeno **sobreimpresión**.

Sin embargo, nuestro sistema se asegura de que, durante un periodo de facturación determinado, no se hagan efectivos cargos superiores a la cantidad resultante de multiplicar 30,4 por el presupuesto diario. Por ejemplo, si el presupuesto es de 10 euros al día, la cantidad máxima que pagará será de 304 euros.

Si se sobrepasa el límite de clics en los anuncios y se acumulan más costes de lo que permite el presupuesto en un periodo de facturación determinado, recibirá automáticamente un crédito en la cuenta. Por ejemplo, si tiene un límite de pago mensual de 304 euros y ha acumulado 310 euros de costes en un determinado periodo de facturación, recibirá un crédito de 6 euros y solamente se le cargarán 304 euros.

Consejo

*¿Utiliza todo el presupuesto en sus campañas? En la configuración del presupuesto se incluye la opción de **Ver el presupuesto recomendado**, que se basa en el análisis del rendimiento de su campaña, normalmente de los 15 días anteriores.*

Cómo elegir un método de publicación de anuncios

Es posible que a algunos anunciantes les aparezcan opciones distintas en las pestañas de configuración de sus campañas. Esto se debe a que los diferentes tipos de campaña admiten funciones distintas. Si no encuentra las opciones siguientes, obtenga información acerca de cómo puede [cambiar de un tipo de campaña a otro](#) para ver estas opciones.

La **publicación de anuncios** determina con qué frecuencia se muestran sus anuncios a lo largo del día. Después de establecer el presupuesto de la campaña, tiene la opción de elegir uno de estos dos métodos de publicación de anuncios:

- El método **Publicación estándar** (opción predeterminada) distribuye el presupuesto durante todo el día para evitar agotarlo demasiado pronto. Se recomienda utilizar esta opción si lo que se quiere es llegar al público a lo largo de todo el día, en lugar de hacerlo solo por la mañana.
- El método **Publicación acelerada** publica los anuncios más rápidamente hasta agotar el presupuesto diario. Así, si la campaña tiene limitación de presupuesto, es posible que su anuncio deje de publicarse durante las primeras horas del día.

Existen otras opciones de publicación de anuncios en el área "Configuración avanzada". La **rotación de anuncios** determina con qué frecuencia publicamos sus anuncios activos en relación con los demás anuncios del mismo grupo. Puede optar por optimizar para obtener más clics o conversiones, o alternar los anuncios con una frecuencia más equitativa. Si publica anuncios en la **Red de Display** puede establecer un límite para el número de veces que su anuncio se muestra a un visitante único usando la **limitación de frecuencia**.

Conceptos básicos de la publicación de anuncios y el presupuesto definido

Para la mayoría de los anunciantes, el presupuesto solo se utiliza cuando un cliente potencial hace clic en un anuncio. Cuantas más veces se muestre el anuncio, antes se agotará el presupuesto diario. El anuncio deja de publicarse en cuanto el presupuesto diario asignado a él se ha agotado. Por lo tanto, el método de publicación seleccionado no solo determina la frecuencia y el intervalo de tiempo para la publicación del anuncio, sino también la duración del presupuesto.

Elección del método de publicación estándar o acelerada

Publicación estándar (método predeterminado):

- **Cómo funciona:** intentaremos distribuir la publicación de anuncios de un modo equitativo a lo largo del día (desde las 12 a.m. hasta las 11.59 p.m.).
- **Quién debe utilizarlo:** este método es la opción idónea si lo que persigue es llegar a los clientes a diferentes horas del día. Si dispone de un presupuesto reducido, este método también puede ayudarle a impedir que el presupuesto completo se agote durante la mañana. Por ejemplo, si dirige un negocio de entrega a domicilio de productos para gourmets, querrá garantizar que sus anuncios lleguen a los clientes a las horas del desayuno, la comida y la cena.
- **Qué puede suceder:** debido a que el anuncio se publica a lo largo de todo el día, es posible que no lo vea cada vez que lo busca. Recuerde que para ver el anuncio en contexto es mejor usar la [herramienta de vista previa de anuncios](#) que realizar una búsqueda en Google.

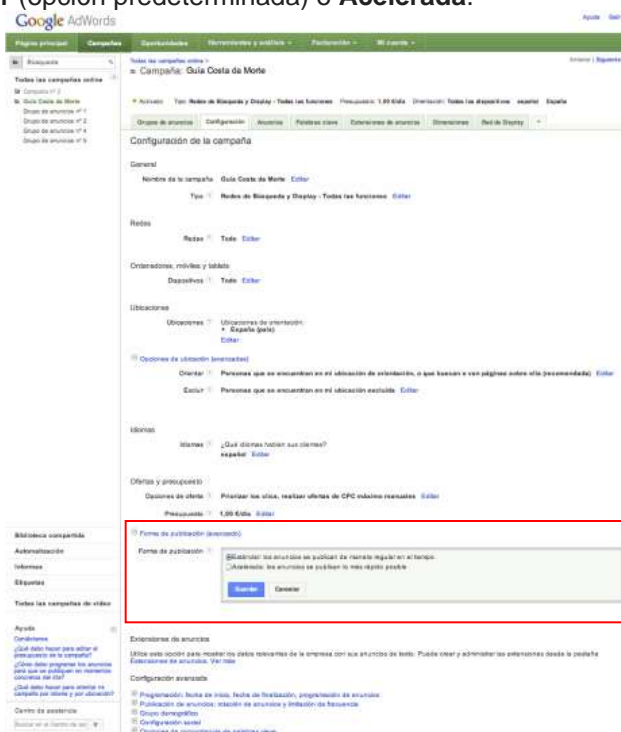
Publicación acelerada:

- **Cómo funciona:** en cuanto empieza un nuevo día (12:00 a.m.), el anuncio se publica más rápidamente hasta alcanzar el límite de presupuesto.
- **Para quién se recomienda:** se recomienda usar este método si es importante que sus anuncios empiecen a mostrarse por la mañana y más rápidamente hasta que se alcance el presupuesto, aunque eso signifique que podrían no mostrarse todo el día.
- **Qué puede suceder:** recuerde que el anuncio dejará de publicarse una vez agotado el presupuesto asignado para ese día concreto (consulte a continuación la información detallada). De este modo, si el límite de presupuesto se alcanza por la mañana, el anuncio no se volverá a publicar hasta el día siguiente.

Selección del método de publicación estándar o acelerada

A continuación, se indica cómo configurar el método de publicación:

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords en <https://adwords.google.es>.
2. Haga clic en la pestaña **Campañas** situada en la parte superior.
3. Haga clic en el nombre de la campaña que se va a activar en **Todas las campañas online**.
4. Haga clic en la pestaña **Configuración**.
5. En la sección "Ofertas y presupuesto", haga clic en **Forma de publicación (avanzado)**. Tenga en cuenta que la disponibilidad de ciertas opciones, como esta, puede depender del tipo de campaña que elija. [Compare los tipos de campaña](#) y descubra cómo cambiar la suya.
6. Haga clic en la opción **Editar** situada junto a "Forma de publicación".
7. Seleccione **Estándar** (opción predeterminada) o **Acelerada**.



Cómo elegir una opción de rotación de anuncios para la campaña

La **rotación de anuncios** es nuestra forma de publicar anuncios tanto en la Red de Búsqueda como en la Red de Display. Si tiene varios anuncios en un mismo grupo, la publicación de estos se alternará, ya que no puede mostrarse más de un anuncio de la cuenta a la vez. Si quiere especificar la frecuencia con que desea que se publiquen los anuncios respecto a los demás anuncios del mismo grupo, tiene cuatro opciones:

- **Optimización para obtener más clics (opción predeterminada):** los anuncios que se espera que ofrezcan más clics se incluyen con más frecuencia en la subasta de anuncios que otros del grupo. Estos anuncios de mayor calidad obtienen más impresiones que otros anuncios del mismo grupo, lo que se traduce en mayores porcentajes de publicación de anuncios. Si utiliza esta opción, es probable que el grupo de anuncios reciba más impresiones y clics en general, ya que los anuncios de mayor calidad alcanzan mejores posiciones y atraen más la atención de los usuarios.
- - **Funcionamiento:** el algoritmo optimizado envía anuncios a las subastas según los principios del análisis estadístico. A medida que se acumulan datos, la publicación de anuncios se pondera más intensamente en favor de los anuncios que estadísticamente tienen más probabilidad de obtener un mejor rendimiento. Es posible que la publicación de anuncios permanezca relativamente uniforme con esta configuración, si los anuncios de un grupo de anuncios tienen un rendimiento parecido o si el grupo de anuncios no recibe una cantidad considerable de impresiones y clics durante un periodo de tiempo.
- **Optimización para obtener más conversiones:** los anuncios que se espera que ofrezcan más conversiones se incluyen con más frecuencia en la subasta de anuncios que otros del grupo. Esta opción realiza una optimización para obtener más conversiones, por lo que tiene en cuenta el **porcentaje de clics (CTR)** y el porcentaje de conversiones. Si no hay suficientes datos de conversión para determinar el anuncio que ofrecerá más conversiones, los anuncios se alternan usando los datos de la opción "Optimización para obtener más clics". Aunque con esta opción el grupo de anuncios puede recibir menos clics que con la opción anterior, probablemente reciba más conversiones, lo que mejorará el retorno de la inversión (ROI).
- **Alternar de forma equitativa:** publica los anuncios de forma más equitativa en la subasta de anuncios. Si los anuncios de un grupo no se cambian durante 90 días, la campaña comenzará automáticamente a fin de optimizar para obtener más clics o conversiones. Si la campaña usa el Optimizador de conversiones o el CPC mejorado, optimizará para obtener más conversiones; de lo contrario, optimizará para obtener más clics.

Incluso si esta configuración es para la campaña, se realiza un seguimiento independiente del periodo de rotación para cada grupo de anuncios. Empieza (y se restablece) para un grupo de anuncios siempre que cambien los anuncios de dicho grupo: en concreto, al añadir un anuncio nuevo, al modificar uno existente o al habilitar un anuncio detenido o eliminado. Cuando finaliza el período de alternancia equitativa y se optimiza para obtener más clics, en la configuración de la campaña sigue apareciendo "Alternar de forma equitativa". Tenga en cuenta que, en las campañas que utilicen la opción de ofertas de CPM, los anuncios seguirán alternándose equitativamente transcurridos los 90 días.

- **Alternar indefinidamente:** similar a la configuración "Alternar de forma equitativa", esta opción publica los anuncios de un modo más equitativo en la subasta de anuncios, pero lo hace durante un periodo indefinido y no los optimiza. Esta opción no se recomienda para la mayoría de los anunciantes.

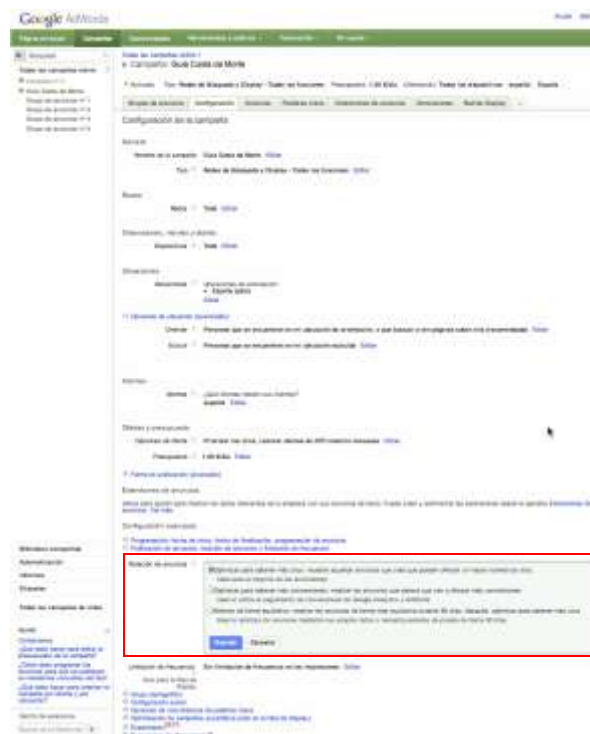
Tenga en cuenta que, en general, la alternancia de forma equitativa permite que los anuncios con porcentajes de clics y de conversiones más bajos se muestren con mayor frecuencia, por lo que esta opción podría conllevar una posición media inferior y un menor número de clics y de conversiones.

Asimismo, tenga en cuenta que en las opciones "Alternar de forma equitativa" y "Alternar indefinidamente", los porcentajes de los anuncios publicados en el grupo de anuncios serán más equitativos que en otras opciones de rotación de anuncios. Sin embargo, puede que no sean exactamente equitativos, porque AdWords tiene en cuenta el nivel de calidad de un anuncio al clasificarlo en la página de resultados de búsqueda: un anuncio con un nivel de calidad alto puede aparecer en la primera página de resultados de búsqueda, en donde acumulará una impresión cada vez que se publique, mientras que un anuncio con un nivel de calidad bajo que aparezca en las páginas siguientes solo acumulará impresiones si el usuario accede a esa página.

Cómo configurar la rotación de anuncios para su campaña

A continuación, se indica cómo configurar la rotación de anuncios:

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords en <https://adwords.google.es>.
2. Haga clic en la pestaña **Campañas** situada en la parte superior.
3. Haga clic en el nombre de la campaña que se va a activar en **Todas las campañas online**.
4. Haga clic en la pestaña **Configuración**.
5. En la sección "Configuración avanzada", haga clic en **Publicación de anuncios: rotación de anuncios y limitación de frecuencia**. Tenga en cuenta que la disponibilidad de ciertas opciones, como esta, puede depender del tipo de campaña que elija. [Compare los tipos de campaña](#) y descubra cómo cambiar la suya.
6. Junto a "Rotación de anuncios", haga clic en **Editar** para seleccionar un método de publicación de los anuncios. Haga clic en **Guardar**



Cómo configurar una limitación de frecuencia para las impresiones de los anuncios de la Red de Display

La **limitación de frecuencia** sirve para limitar el número de veces que un usuario puede ver sus anuncios en la Red de Display de Google. Sin embargo, no afecta a la publicidad de la Red de Búsqueda.

Al activar la función de limitación de frecuencia en una campaña, lo que hace es restringir el número de impresiones permitidas a cada usuario por día, semana o mes. Además, puede elegir si aplicar la limitación por anuncio, grupo de anuncios o campaña. Si publica sus anuncios en sitios web que reciben a numerosos visitantes habituales (como el diario *El País*), esta función contribuye a evitar que las mismas personas vean los mismos anuncios demasiadas veces.

Cómo configurar una limitación de frecuencia

A continuación, se indica cómo configurar una limitación de frecuencia:

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords en <https://adwords.google.es>.
2. Haga clic en la pestaña **Campañas** situada en la parte superior.
3. Haga clic en el nombre de la campaña que se va a activar en **Todas las campañas online**.
4. Haga clic en la pestaña **Configuración**.
5. En la sección "Configuración avanzada", haga clic en **Publicación de anuncios: rotación de anuncios y limitación de frecuencia**. Tenga en cuenta que la disponibilidad de ciertas opciones, como esta, puede depender del tipo de campaña que elija. [Compare los tipos de campaña](#) y descubra cómo cambiar la suya.
6. Haga clic en la opción **Editar** situada junto a "Limitación de frecuencia".
7. Introduzca el límite de impresiones. El valor debe ser un número entero (por ejemplo, 100 y no 100,5).

Google AdWords

Configuración de la campaña

Nombre de la campaña: Guía Costa de Maré

Tipo: Redes de Búsqueda y Display - Todos los formatos

Presupuesto: 1,00 € al día

Limitación de frecuencia: Impresiones (1)

8. Elija un intervalo de tiempo (**diario, semanal o mensual**) y un nivel (**grupo de anuncios, anuncio o esta campaña**).

9. Haga clic en **Guardar**.

Consejo

Si desea controlar en mayor medida la publicación de sus anuncios y sabe a qué horas y en qué días los anuncios obtienen más clics, puede crear una programación de anuncios personalizada para establecer que los anuncios se publiquen durante esas horas y en esos días concretos. Obtenga más información acerca de [cómo usar la programación de anuncios personalizada](#).

Cómo administrar campañas

Conceptos básicos del estado de las campañas

La columna "Estado" de la página Todas las campañas online le indica si sus campañas están activas y si tienen limitaciones de presupuesto. Cuando revise la alerta de la cuenta y las estadísticas de nivel superior, compruebe también el estado de las campañas para asegurarse de que sus anuncios se están publicando tal como ha previsto y, si no es así, saber por qué.

Dónde consultar el estado de las campañas

1. Acceda a su cuenta de AdWords en <http://adwords.google.es>.
2. Haga clic en la pestaña **Campañas**, para ir a la página Todas las campañas online.
3. Busque la columna "Estado", junto a "Presupuesto".

The screenshot shows the Google AdWords interface. On the left is a sidebar with navigation links like 'Página principal', 'Campañas', 'Oportunidades', etc. The main area is titled 'Todas las campañas online'. Below the title is a graph showing a trend over time. Below the graph is a table with the following columns: 'Campaña', 'Presupuesto', 'Estado', 'Clicks', 'CTR', and 'Posición media'. The 'Estado' column is highlighted with a red box. The table lists several campaigns, including 'Guía Costa de Mar', 'Celebrity', 'Pruebas', and 'Campaña móvil'. The status of these campaigns is listed as 'Activa', 'Eliminado', or 'Detenido'. At the bottom of the table, there is a summary row for 'Total: todas las campañas'.

Campaña	Presupuesto	Estado	Clicks	CTR	Posición media
Guía Costa de Mar	1,00 €/dia	Activa	27	1,71%	2,5
Celebrity	2,00 €/dia	Eliminado	0	0,00%	0
Pruebas	50,00 €/dia	Eliminado	0	0,00%	0
Campaña móvil	1,00 €/dia	Eliminado	0	0,00%	0
móvil	2,00 €/dia	Eliminado	0	0,00%	0
Campaña nº 22	3,00 €/dia	Eliminado	0	0,00%	0
Campaña n.º 2	1,00 €/dia	Eliminado	0	0,00%	0
móvil	1,00 €/dia	Eliminado	0	0,00%	0
Campaña n.º 3	1,00 €/dia	Eliminado	0	0,00%	0
Campaña n.º 4	1,00 €/dia	Eliminado	0	0,00%	0
Campaña n.º 5	1,00 €/dia	Eliminado	0	0,00%	0
Campaña n.º 6	1,00 €/dia	Eliminado	0	0,00%	0
Campaña n.º 7	1,00 €/dia	Eliminado	0	0,00%	0
Campaña n.º 2	1,00 €/dia	Detenido	0	0,00%	0
Campaña n.º 1	1,00 €/dia	Eliminado	0	0,00%	0
Campaña n.º 8	1,00 €/dia	Eliminado	0	0,00%	0
Zapatos mujer	5,00 €/dia	Eliminado	0	0,00%	0
Total búsqueda			27	1,71%	2,5
Total Red de Display			0	0,00%	0
Total: todas las campañas	1,00 €/dia		27	1,71%	2,5

Cómo interpretar el estado de las campañas

La columna "Estado" de la página Todas las campañas online muestra información sobre el estado de cada campaña de su cuenta en el momento de acceder. En esta página puede ver el estado de todas y cada una de las campañas que ha creado. Estos son los distintos tipos de estados de campaña y sus significados:

Estado de la campaña	Qué significa
Apta	Activa y que puede mostrar anuncios.
Detenido	Inactiva porque la ha detenido. Detener una campaña significa que no se muestran los anuncios ni se acumulan nuevos costes hasta que la reanude.
Eliminada	Inactiva porque la ha eliminado. Eliminar una campaña significa que no se muestran los anuncios ni se acumulan nuevos costes hasta que vuelva a habilitarla.
Pendiente	Inactiva pero cuyo inicio está programado para una fecha futura.
Finalizada	Inactiva porque ya ha transcurrido la fecha de finalización programada.
Suspendida	Inactiva porque el saldo de prepago de la cuenta se ha agotado. Las cuentas suspendidas no muestran anuncios ni acumulan nuevos costes hasta que se añaden fondos en "Facturación".
Limitada por el presupuesto	Activa, pero solo muestra anuncios de vez en cuando debido a limitaciones de presupuesto. Puede situar el cursor del ratón sobre el icono del cuadro de ayuda junto a este estado para ver el presupuesto recomendado.

Cómo administrar varias campañas y anuncios

¿Sabía que una cuenta de AdWords puede contener hasta 10.000 campañas (entre campañas activas y detenidas) por cuenta, 20.000 grupos de anuncios por campaña y 50 anuncios de texto por grupo de anuncios? Ese volumen requiere mucho trabajo de administración. Afortunadamente, puede administrar las campañas y los anuncios desde dos partes de su cuenta. En las pestañas **Anuncios** y **Campañas** (ambas están dentro de la pestaña **Campañas** principal) puede ver y editar sus campañas y anuncios. Incluso puede copiar la configuración de una campaña en varias campañas y crear anuncios nuevos a partir de anuncios existentes.

Consejo

Si publica varias campañas independientes para garantizar que sus anuncios se publiquen en distintos dispositivos, las campañas avanzadas le ayudarán a simplificar el modo de administrar sus campañas. Con las campañas avanzadas, puede publicar sus anuncios en todos los dispositivos desde una sola campaña. Más información sobre las [campañas avanzadas](#)

Qué se puede hacer en las pestañas "Campañas" y "Anuncios"

Las pestañas **Campañas** y **Anuncios** son dos lugares de su cuenta en los que pasará gran parte del tiempo.

The screenshot shows the Google AdWords 'Campañas' (Campaigns) interface. The top navigation bar includes 'Página principal', 'Campañas', 'Operaciones en bloques', 'Historial de campañas', 'Facturación', and 'Mi cuenta'. The 'Campañas' tab is highlighted. Below the navigation bar, there's a section titled 'Todas las campañas online' with a date range of '14/01/2012 - 20/01/2012'. A red box highlights the 'Campañas' tab in the top navigation bar. The main area displays a table of campaigns with columns for Campaign, Presupuesto, Estado, Clicks, Imp., CTR, CPC, Coste, Posic., Cams. (n.º por día), Costo/conv. (n.º por día), Porcentaje de conversión (n.º por día), Costo por conversión, and Conversiones. The table lists several campaigns, including 'Campaña n.º 1', 'Campaña n.º 2', 'Campaña n.º 3', 'Campaña n.º 4', 'Campaña n.º 5', 'Campaña n.º 6', and 'Campaña n.º 7'. The table also includes summary rows for 'Total todas las campañas excepto las eliminadas', 'Total eliminada', 'Total total de Display', and 'Total todas las campañas'.

A continuación, le indicamos algunas de las acciones que puede realizar en estas pestañas:

- Tener una visión general de todo, desde los costes hasta los clics.
- Ordenar las campañas y los anuncios por presupuesto, clics u otras estadísticas.
- Realizar cambios directamente en las campañas y los anuncios haciendo clic en el icono de lápiz.
- Desglosar la configuración o las palabras clave asociadas a una campaña o un anuncio.
- Realizar cambios en varias campañas o anuncios mediante el menú desplegable **Editar**.

Cómo copiar la configuración de una campaña a varias campañas

En la pestaña **Campañas**, puede editar campañas individualmente y también copiar la configuración de una campaña a otras. A continuación se indican las opciones de configuración que se pueden cambiar en varias campañas a la vez:

Estado	Redes y dispositivos	Programación de anuncios
Orientación geográfica	Presupuesto	Método de publicación
Orientación por idioma	Fecha de finalización	Rotación de anuncios

Para copiar la configuración de una campaña en varias campañas de su cuenta, siga los pasos descritos a continuación:

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords en <http://adwords.google.es>.
2. En la página **Todas las campañas online**, haga clic en la pestaña **Configuración**.
3. Marque la casilla de verificación junto a la campaña cuya configuración desee copiar en otras campañas y las campañas cuya configuración desee cambiar.

Google AdWords

Página principal Campañas Oportunidades Herramientas y análisis Facturación Mi cuenta Ayuda

Búsqueda

Todas las campañas online

Campañas Grupos de anuncios Configuración Anuncios Palabras clave Extensiones de anuncios Dimensiones Red de Display

Todas las campañas excepto las eliminadas

Columnas

+ Nueva campaña Editar Cambiar estado Copiar ubicaciones en...

	Campaña	Estado	Ubicación	Idioma	Redes	Dispositivos	Presupuesto	Fecha de inicio de la campaña	Fecha de finalización de la campaña	Programación de anuncios	Tipo de oferta
<input checked="" type="checkbox"/>	Campaña n°1	Activa	Canadá, Estados Unidos	Inglés	Todo	Todo	1,00 US\$/día	02/02/2012	Ninguno	Publicar los anuncios todos los días y a todas horas	Automático
<input checked="" type="checkbox"/>	Campaña n°3	Activa	Canadá, Estados Unidos	Inglés	Red de Display	Dispositivos móviles, Tablets	50,00 US\$/día	11/06/2012	Ninguno	Publicar los anuncios todos los días y a todas horas	CPC
<input checked="" type="checkbox"/>	Campaña n°4	Activa	Canadá, Estados Unidos	Inglés	Red de Display	Dispositivos móviles, Tablets	30,00 US\$/día	19/07/2012	Ninguno	Publicar los anuncios todos los días y a todas horas	CPC
<input checked="" type="checkbox"/>	Campaña n°5	Activa	Canadá, Estados Unidos	Inglés	Red de Display	Dispositivos móviles, Tablets	25,00 US\$/día	19/07/2012	Ninguno	Publicar los anuncios todos los días y a todas horas	CPC
<input checked="" type="checkbox"/>	Campaña n°6	Activa	Canadá, Estados Unidos	Inglés	Todo	Todo	8,00 US\$/día	13/09/2012	Ninguno	Publicar los anuncios todos los días y a todas horas	CPC
<input checked="" type="checkbox"/>	Campaña n°7	Activa	Canadá, Estados Unidos	Todos los idiomas	Red de Display	Todo	50,00 US\$/día	24/08/2012	Ninguno	Publicar los anuncios todos los días y a todas horas	CPC
<input checked="" type="checkbox"/>	Swesetia	Activa	Canadá, Estados Unidos	Inglés	Todo	Todo	5,00 US\$/día	05/09/2012	Ninguno	Publicar los anuncios todos los días y a todas horas	CPC

Mostrar filas: 15 1 - 7 de 7

Los anuncios no se personalizan temporalmente. La personalización de los anuncios se implementará y los datos aparecerán en los próximos días. Actualice los datos de los anuncios para algunos anuncios. Para obtener más detalles, consulte la ayuda de Google AdWords. Más información.

© 2013 Google | Página principal | Guía editorial | Política de privacidad


Biblioteca compartida

Operaciones en bloque

Informes

Etiquetas

Todas las campañas de video

- Haga clic en **Editar** en la parte superior de la tabla.
- Ahora, las campañas seleccionadas están en modo de edición y aparecen resaltadas en amarillo. Coloque el cursor en la configuración de la campaña que desea copiar en otras campañas.
- Aparecerá el  en la celda de la configuración de la campaña que desea copiar en el resto de campañas seleccionadas. Haga clic en el icono para aplicar la configuración de la campaña al resto de campañas seleccionadas.

Google AdWords Salir

[Página principal](#) [Campañas](#) [Oportunidades](#) [Herramientas y análisis](#) [Facturación](#) [Mi cuenta](#) [Ayuda](#)

Búsqueda

Todas las campañas online

- Campaña n°1
- Campaña n°2
- Campaña n°3
- Campaña n°4
- Campaña n°5
- Campaña n°6
- Campaña n°7
- Gratitas

Edición de campañas (7) [Ver más](#) [Cancelar](#)

La información no ha podido cargar.

	Campaña	Estado	Ubicación	Idioma	Redes	Dispositivos	Presupuesto	Fecha de inicio de la campaña	Fecha de finalización de la campaña	Programación de anuncios	Tipo de oferta
Activar	Campaña n°1	Activa	Canadá, Estados Unidos	inglés	Todo	Todo	1.00 USD/día	02/02/2012	Ninguno	Pulsar los anuncios todos los días y a todas horas	Automático
Activar	Campaña n°3	Activa	Canadá, Estados Unidos	inglés	Red de Display	Dispositivos móviles, Tablets	89.00 USD/día	11/09/2012	Ninguno	Pulsar los anuncios todos los días y a todas horas	CPC
Activar	Campaña n°4	Activa	Canadá, Estados Unidos	inglés	Red de Display	Dispositivos móviles, Tablets	30.00 USD/día	10/07/2012	Ninguno	Pulsar los anuncios todos los días y a todas horas	CPC
Activar	Campaña n°5	Activa	Canadá, Estados Unidos	inglés	Red de Display	Dispositivos móviles, Tablets	25.00 USD/día	10/07/2012	Ninguno	Pulsar los anuncios todos los días y a todas horas	CPC
Activar	Campaña n°6	Activa	Canadá, Estados Unidos	inglés	Todo	Todo	9.00 USD/día	13/09/2012	Ninguno	Pulsar los anuncios todos los días y a todas horas	CPC
Activar	Campaña n°7	Activa	Canadá, Estados Unidos	Todos los idiomas	Red de Display	Todo	89.00 USD/día	24/09/2012	Ninguno	Pulsar los anuncios todos los días y a todas horas	CPC
Activar	Gratitas	Activa	Canadá, Estados Unidos	inglés	Todo	Todo	5.00 USD/día	05/09/2012	Ninguno	Pulsar los anuncios todos los días y a todas horas	CPC

Mostrar: [Todas](#) [1-7 de 7](#)

Los anuncios se gestionan mejor con el Display que con Search. Los dispositivos móviles y las Tablets están en la Beta. Más información.
Hay un límite de 15 anuncios por grupo de anuncios. Para tener anuncios en todos los dispositivos móviles, el presupuesto debe ser de al menos 100 USD/día. Más información.

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

7. Haga clic en **Guardar** en la parte superior de la tabla.

A continuación se indica cómo cambiar el estado de varias campañas a la vez:

1. En la página **Todas las campañas online**, seleccione las casillas de verificación junto a las campañas que desee modificar.
2. Haga clic en **Editar** en la parte superior de la tabla.

The screenshot shows the Google AdWords interface. The main heading is "Todas las campañas online". Below it, there are tabs for "Campañas", "Grupos de anuncios", "Configuración", "Anuncios", "Palabras clave", "Extensiones de anuncios", "Conversiones", and "Red de Display". A search bar is present. The table below has columns: Campaña, Estado, Clics, Impresiones, CTR, CPC, Coste, Posición media, Costo (T por clic), Conversiones (T por clic), Porcentaje de conversiones (T por clic), Costo por conversión, and Etiquetas. A red box highlights the "Editar" button in the top toolbar of the table. The left sidebar shows a list of campaigns and a search bar.

3. Seleccione el nuevo estado.

Crear anuncios nuevos a partir de anuncios existentes

En la pestaña **Anuncios**, puede editar los anuncios individuales directamente y crear nuevos anuncios basados en los existentes. A continuación, le indicamos cómo copiar la configuración de un anuncio existente para crear otro nuevo.

1. Haga clic en la pestaña **Anuncios**.

The screenshot shows the Google AdWords 'Anuncios' (Ads) tab selected. The interface includes a sidebar with navigation options like 'Todas las campañas online', 'Biblioteca compartida', and 'Operaciones en bloque'. The main area displays a table of existing ads with columns for name, campaign, ad group, status, and performance metrics. A red box highlights the 'Anuncios' tab in the top navigation bar.

✓	Anuncio	Campaña	Grupo de anuncios	Estado	Etiquetas	Clicks	Impr.	CTR	CPC medio	Coste	Posic. medio	Conv. (1 por clic)
✓	100% organic black tea Top quality black tea leaves for a delicious cup of tea. Visit or call! www.example.com	Sweet tea	Black tea	Rechazado	-	0	0	0.00%	0.00 US\$	0.00 US\$	0	0
	100% organic green tea Brew a delicious cup of green tea with flavorful green tea leaves www.example.com	Sweet tea	Green tea	Rechazado	-	0	0	0.00%	0.00 US\$	0.00 US\$	0	0
	Example mobile ad Example mobile ad text www.example.com	Campaña n° 2	Grupo de anuncios n° 1	Aprobado	-	0	0	0.00%	0.00 US\$	0.00 US\$	0	0
	Example Example description www.example.com	Campaña n° 1	Grupo de anuncios n° 1	Rechazado	-	0	0	0.00%	0.00 US\$	0.00 US\$	0	0
	Example Example description www.example.com	Campaña n° 1	Grupo de anuncios n° 2	Rechazado	-	0	0	0.00%	0.00 US\$	0.00 US\$	0	0
Total todos los anuncios excepto los eliminados						0	0	0.00%	0.00 US\$	0.00 US\$	0	0
Total biblioteca						0	0	0.00%	0.00 US\$	0.00 US\$	0	0
Total Red de Display						0	0	0.00%	0.00 US\$	0.00 US\$	0	0
Total toda la cuenta						0	0	0.00%	0.00 US\$	0.00 US\$	0	0

Mostrar filas 10 1 - 5 de 5

Los anuncios no se pueden ver en tiempo real. Es posible que no se incluyan las actualizaciones a los clics (dependiendo del tipo de anuncio) hasta 24 horas.
Hay un retraso de más de 10 horas para algunas métricas. Para obtener más información sobre los retrasos y límites, consulte el artículo de ayuda. Más información

© 2013 Google | Página principal | Guía editorial | Política de privacidad

2. Seleccione la casilla de verificación junto al anuncio cuya configuración desee duplicar.

The screenshot shows the Google AdWords interface. On the left is a sidebar with navigation links. The main area is titled 'Todas las campañas online' and shows a table of advertisements. The first row of the table is highlighted with a red box, and the checkbox in the 'Anuncio' column for that row is checked.

Anuncio	Campaña	Grupo de anuncios	Estado	Etiquetas	Clicks	Impres.	CTR	CPC medio	Coste	Posic. medio	Conv. (1 por cada 100)
<input checked="" type="checkbox"/> 100% organic black tea Top quality black tea leaves for a delicious cup of tea. Visit our site! www.example.com	Sweet tea	Black tea	Rechazado		0	0	0.00%	0.00 US\$	0.00 US\$	0	0
<input type="checkbox"/> 100% organic green tea Brew a delicious cup of green tea with flavorful green tea leaves. www.example.com	Sweet tea	Green tea	Rechazado		0	0	0.00%	0.00 US\$	0.00 US\$	0	0
<input type="checkbox"/> Example mobile ad Example mobile ad text www.example.com	Campaña n.º 1	Grupo de anuncios n.º 1	Aprobado		0	0	0.00%	0.00 US\$	0.00 US\$	0	0
<input type="checkbox"/> Example Example description www.example.com	Campaña n.º 1	Grupo de anuncios n.º 1	Rechazado		0	0	0.00%	0.00 US\$	0.00 US\$	0	0
<input type="checkbox"/> Example Example description www.example.com	Campaña n.º 1	Grupo de anuncios n.º 2	Rechazado		0	0	0.00%	0.00 US\$	0.00 US\$	0	0
Total todos los anuncios excepto los eliminados					0	0	0.00%	0.00 US\$	0.00 US\$	0	0
Total no elegida					0	0	0.00%	0.00 US\$	0.00 US\$	0	0
Total Red de Display					0	0	0.00%	0.00 US\$	0.00 US\$	0	0
Total toda la cuenta					0	0	0.00%	0.00 US\$	0.00 US\$	0	0

3. En el menú desplegable **Editar** situado encima de la tabla, seleccione **Copiar**.

The screenshot shows the Google AdWords interface. The 'Editar' dropdown menu is open, and the 'Copiar' option is highlighted. The menu also includes options like 'Activar', 'Pausa', 'Eliminar', 'Cambiar anuncio de texto', 'Cambiar en', and 'Modificaciones avanzadas recientes'.

4. Seleccione la campaña y el grupo de anuncios de destino. Puede elegir copiar el anuncio en el grupo de anuncios original si lo desea.
5. Haga clic en **Copiar en el grupo de anuncios**.

6. Haga clic en el nuevo anuncio duplicado y modifique la configuración a su gusto. Es importante que no cambie el anuncio original, porque si lo hace perdería los datos estadísticos asociados a ese anuncio.
7. Opcional: si está copiando un anuncio para moverlo a otro grupo de anuncios, debe eliminar el anuncio original.

Cómo ordenar campañas y anuncios

Para ordenar campañas o anuncios, solo tiene que hacer clic en el encabezado de la columna que desea ordenar. Las columnas pueden tener distintas reglas de ordenación. Por ejemplo, al hacer clic en la columna **Campañas** para ordenar las campañas, se ordenan alfabéticamente o en orden alfabético inverso. Cuando se hace clic en columnas que contienen estadísticas numéricas, los valores se ordenan de mayor a menor, o viceversa.

Introducción a la administración de grupos de anuncios

Cómo funcionan los grupos de anuncios

Un **grupo de anuncios** contiene uno o varios anuncios orientados a un conjunto compartido de palabras clave. Puede establecer una oferta o un precio que se utilizará cuando la publicación del anuncio se active a partir de las palabras clave del grupo de anuncios. Esto se denomina “oferta **de coste por clic (CPC)**”. Asimismo, se pueden fijar precios para palabras clave concretas del grupo de anuncios. Utilice los grupos de anuncios para organizar los anuncios por un tema común como, por ejemplo, los tipos de productos o servicios que desea anunciar.

Mantenga juntas las cosas que van juntas

Muchos anunciantes consideran útil basar sus grupos de anuncios en las secciones o categorías que aparecen en su sitio web. Por ejemplo, supongamos que monta y repara láseres en un laboratorio secreto y luego los vende en su sitio web.

En la tabla que se incluye a continuación, cada grupo de anuncios contiene una lista de palabras clave centradas en un producto de los que vendería. La lista de palabras clave de cada grupo de anuncios indica al sistema que muestre los anuncios de dichos productos únicamente en los sitios web relacionados con ellos.

Grupo de anuncios: sistemas láser	Grupo de anuncios: gases láser	Grupo de anuncios: cristales láser
láser de estado sólido	láser de helio-neón	cristal dopado con titanio para láser
láseres de estado sólido	láseres de helio-neón	cristales dopados con titanio para láser
láser de gas	láser de argón	cristal dopado con cromo para láser
láseres de gas	láseres de argón	cristales dopados con cromo para láser
láser de electrones libres	láser de nitrógeno	cristal dopado con neodimio para láser
láseres de electrones libres	láseres de nitrógeno	cristales dopados con neodimio para láser

Cómo crear un grupo de anuncios nuevo

En una campaña de AdWords determinada, un **grupo de anuncios** le permite administrar fácilmente el estado y las ofertas predeterminadas de uno o varios anuncios relacionados, así como el conjunto de palabras clave que comparten.

Por ejemplo, supongamos que es el propietario de una tienda de artículos para manualidades. Podría crear una serie de anuncios para todas las pinturas de acuarela y agruparlos en un único grupo de anuncios llamado "acuarelas". Desde la pestaña "Grupos de anuncios", podría detener todos los anuncios de acuarela a la vez (si se han agotado) o aumentar la oferta predeterminada de todas las palabras clave para recibir más clics.

Creación de un grupo de anuncios nuevo en una campaña

Si todavía no tiene ninguna campaña, haga clic en **Crear una campaña nueva** y siga las instrucciones de la página para completar el grupo de anuncios.

Si ya tiene una campaña, siga estos pasos:

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords en <http://adwords.google.es>.
2. Haga clic en la pestaña **Campañas**.
3. En **Todas las campañas online**, haga clic en el nombre de la campaña a la que desee añadir un grupo de anuncios.
4. Haga clic en la pestaña **Grupos de anuncios**.
5. Haga clic en el botón **+ Nuevo grupo de anuncios**.
6. En la página "Crear grupo de anuncios" que aparece, siga las instrucciones para completar el grupo de anuncios nuevo (podrá crear un anuncio inicial y sus palabras clave).
7. Haga clic en **Guardar el grupo de anuncios**.

[illegible]

Una vez que haya creado el grupo de anuncios nuevo, probablemente querrá añadir más anuncios y palabras clave. Para ello, haga clic en el nombre del grupo de anuncios y, a continuación, haga clic en las pestañas **Anuncios** o **Palabras clave**.

Sugerencias

- Un solo grupo de anuncios puede contener hasta 50 anuncios de texto y hasta 20.000 elementos de orientación (es decir, palabras clave, palabras clave negativas, ubicaciones, listas de públicos y orientaciones de producto). Por su parte, una única campaña puede incluir hasta 20.000 grupos de anuncios.
- Utilice las opciones de concordancia de palabra clave para controlar los términos de búsqueda que activarán la publicación del anuncio. Al introducir las palabras clave, aplíqueles la concordancia amplia de forma predeterminada. Esto significa que el anuncio es apto para publicarse cuando alguien busca cualquier variación de dichas palabras clave. Para utilizar las demás opciones de concordancia de palabra clave, deberá añadir signos de puntuación especiales a las palabras clave. Por ejemplo, con la opción de concordancia exacta, el anuncio puede mostrarse únicamente cuando alguien busque su palabra clave exacta y no otra. Solo debe añadir corchetes, como **[zapatillas de tenis]**, a la palabra clave.

Video

[Cómo crear un grupo de anuncios – AdWords](#)

Edición de grupos de anuncios

En la tabla de la pestaña **Grupos de anuncios**, puede modificar un único grupo de anuncios simplemente haciendo clic en el icono de estado o en la oferta, en la columna "CPC máx. predeterminado". Para cambiar el nombre de un grupo de anuncios, haga clic en el icono de lápiz que aparece al situar el cursor junto al nombre del grupo de anuncios. Tenga en cuenta que si hace clic en el nombre del grupo de anuncios, saltará a la pestaña **Palabras clave**. Independientemente de la pestaña en la que se encuentre, podrá consultar y editar los detalles del grupo de anuncios en la parte superior de la página.

The screenshot shows the Google AdWords 'Grupos de anuncios' (Ad Groups) interface. The top navigation bar includes 'Página principal', 'Campañas', 'Segmentación', 'Herramientas y análisis', 'Información', and 'Mi cuenta'. The left sidebar contains links for 'Historial de campañas', 'Operaciones en tiempo', 'Informes', 'Estadísticas', 'Todas las campañas de video', and 'Todas las campañas de video'. The main area displays a table of ad groups. The table has columns: 'Palabras clave', 'Estado', 'CPC máx.', 'Click', 'Impres.', 'CTR', 'CPC', 'Coste', 'Presupuesto', 'Cuentas', and 'URL'. A red box highlights the 'Palabras clave' column header. Below the table, there are summary statistics for the selected ad group, including 'Total: todos los palabras clave excepto las eliminadas', 'Total: presupuesto', 'Total: Rendimiento Display', and 'Total: todos los grupos de anuncios'.

Para "editar por lotes" en la tabla de la pestaña **Grupos de anuncios**, haga clic en la casilla de verificación situada junto a uno o varios grupos de anuncios a fin de habilitar el botón **Editar**. Si lo prefiere, haga clic en la casilla de verificación de la fila del encabezado para seleccionarlos todos. De este modo podrá editar el estado, el nombre y el precio de los grupos de anuncios seleccionados.

Google AdWords

Página principal | **Campañas** | Oportunidades | Herramientas y ayuda | Facturación | Mi cuenta | Ayuda

Últimos 7 días: 22/01/2012 - 29/01/2012

Todas las campañas online

Grupos de anuncios | Configuración | Anuncios | Estadísticas | Estadísticas de anuncios | Estadísticas | Red de Display

Todos los grupos de anuncios excepto los eliminados | Segmento | Filtro | Columnas | Idioma | Buscar

Ver el historial de cambios

Editar | **Automatizar** | **Eliminar**

Grupos de anuncios

- Grupos de anuncios
- Activar
- Pauses
- Eliminar
- Modificar ofertas...
- Modificaciones masivas recientes
- Campañas
- Aplicar

	CPC más predeterminado	CPC más de la Red de Display	Clics	Impres.	CTR	CPC medio	Coste	Presc. media	Porcentaje de conversiones (1 por clic)	Etiquetas
Grupos de anuncios	1,00 USD	automática	0	0	0,00%	0,00 USD	0,00 USD	0	0,00%	Eliminar
Grupos de anuncios	1,00 USD	automática	0	0	0,00%	0,00 USD	0,00 USD	0	0,00%	Eliminar
Grupos de anuncios n°1	10,00 USD	automática	0	0	0,00%	0,00 USD	0,00 USD	0	0,00%	—
Grupos de anuncios n°1	automática 0,20 USD	automática	0	0	0,00%	0,00 USD	0,00 USD	0	0,00%	—
Grupos de anuncios n°2	automática 0,20 USD	automática	0	0	0,00%	0,00 USD	0,00 USD	0	0,00%	—
New Ad Group	5,00 USD	4,00 USD	0	0	0,00%	0,00 USD	0,00 USD	0	0,00%	—
Total: todos los grupos de anuncios excepto los eliminados en todas las campañas excepto los eliminados										
Total: Red de Display			0	0	0,00%	0,00 USD	0,00 USD	0	0,00%	
Total: Red de Display			0	0	0,00%	0,00 USD	0,00 USD	0	0,00%	
Total: todos los grupos de anuncios			0	0	0,00%	0,00 USD	0,00 USD	0	0,00%	

Buscar: 10 1 de 0

¿Quiere ver todos los anuncios en Google Maps? En cualquier momento se mostrarán los anuncios en los mapas de Google Maps.

Hay un máximo de 10 días para algunos anuncios. Para obtener más información, consulte la ayuda de Google.

© 2012 Google | Página principal | Guía editorial | Política de privacidad

Conceptos básicos del estado de un anuncio

La columna "Estado" de la pestaña **Anuncios** indica si un anuncio está activo y el motivo del estado en el que se encuentra. El estado de un anuncio refleja los cambios que realiza en el anuncio o su campaña, y si el anuncio está aprobado según las políticas de AdWords.

Dónde encontrar el estado del anuncio

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords en <http://adwords.google.es>.
2. Haga clic en la pestaña **Campañas**.
3. Haga clic en la pestaña **Anuncios**.
4. Para ver el estado de un anuncio, mire en la columna "Estado", junto a "Anuncio".

[illegible]

Cómo interpretar el estado del anuncio

En la columna "Estado" de la pestaña **Anuncios** se muestra información sobre el estado actual del anuncio en el momento de acceder. Existen varios tipos distintos de estados de anuncio:

1. **Detenido**
2. **Pendiente**
3. **Finalizado**
4. **Eliminado**
5. En proceso de revisión
6. Apto
7. Aprobado
8. Aprobado (no apto para menores)
9. Aprobado (para adultos)
10. Aprobado (limitado)
11. Rechazado
12. Sitio suspendido

Vamos a explicar solo los cuatro estados de anuncio sobre los que tiene control:

- **Detenido:** inactivo porque lo ha detenido. Detener un anuncio significa que no se muestra el anuncio ni se acumulan nuevos costes hasta que lo reanude. También puede ver "Campaña detenida" o "Grupo de anuncios detenido" en la pestaña **Anuncios** si ha detenido la campaña o el grupo de anuncios que contiene ese anuncio. Aunque se hayan detenido los anuncios, siguen estando sujetos a un proceso de revisión. Revisamos los anuncios detenidos para asegurarnos de que cumplen con políticas de AdWords y las leyes aplicables, y también para asegurarnos de que los anuncios aprobados durante la revisión puedan publicarse en cuanto los reanude.
- **Pendiente:** inactivo pero cuyo inicio está programado para una fecha futura. Puede que también vea "Campaña pendiente" o "Grupo de anuncios pendiente" en la pestaña **Anuncios** si la campaña o el grupo de anuncios que contiene ese anuncio está pendiente.
- **Finalizado:** inactivo porque ya ha transcurrido la fecha de finalización programada. Puede que también vea "Campaña finalizada" o "Grupo de anuncios finalizado" en la pestaña **Anuncios** si la campaña o el grupo de anuncios que contiene ese anuncio ha finalizado.
- **Eliminado:** inactivo porque lo ha eliminado. Eliminar un anuncio significa que no se muestra ni se acumulan nuevos costes hasta que vuelva a habilitarlo. También puede ver "Campaña eliminada" o "Grupo de anuncios eliminado" en la pestaña **Anuncios** si ha eliminado la campaña o el grupo de anuncios que contiene ese anuncio.

Los tipos de estados restantes están relacionados con la aprobación o el rechazo del anuncio.

Comprobación del estado de aprobación del anuncio

Cuando revisamos su anuncio, le asignamos uno de varios estados de aprobación. Si su anuncio no se muestra para determinados usuarios, o no se muestra en absoluto, podría deberse a su estado de aprobación. Algunos estados de aprobación, como **Aprobado (para adultos)** o **Aprobado (limitado)**, significan que el anuncio solo puede mostrarse para determinados usuarios. Otros estados de aprobación, como **Rechazado** o **Sitio suspendido**, significa que el anuncio no se puede mostrar ahora mismo.

Posibles estados de aprobación

A continuación se indican los estados de aprobación que puede recibir el anuncio:

- en proceso de revisión,
- apto,
- aprobado,
- Aprobado (no apto para menores)
- aprobado (para adultos),
- aprobado (limitado),
- Rechazado
- Sitio suspendido

Antes de adentrarnos en los entresijos de cada estado de aprobación, veamos cómo comprobar el estado de aprobación del anuncio.

Cómo comprobar el estado de aprobación del anuncio

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords en <https://adwords.google.es>.
2. Haga clic en la pestaña **Campanías** situada en la parte superior.
3. Haga clic en la pestaña **Anuncios**.
4. Consulte la columna **Estado**.
5. Junto a cada anuncio debe mostrarse su estado actual.

The screenshot shows the Google AdWords interface. The 'Anuncios' (Ads) tab is selected. The table displays the status of various ads. A red box highlights the 'Estado' (Status) column. The first ad, '2012.07.01.01.01.01', has a status of 'Aprobado' (Approved). The second ad, '2012.07.01.01.01.01', has a status of 'Rechazado' (Rejected). The table also shows other metrics like 'CPC', 'CTR', 'Avg. CPC', 'Cost', and 'Imp.'.

Ad	Ad group	Label	Status	C. Secund.	Estado	Imp.	CTR	Avg. CPC	Cost	Imp. Pos.
2012.07.01.01.01.01	2012.07.01.01.01.01	2012.07.01.01.01.01	Aprobado	0.00%	0	0	0.00%	\$1.00	\$0.00	0
2012.07.01.01.01.01	2012.07.01.01.01.01	2012.07.01.01.01.01	Rechazado	0.00%	0	0	0.00%	\$1.00	\$0.00	0

Significado de cada estado de aprobación

En proceso de Revisión: Los anuncios con el estado en proceso de revisión aún están revisándose y no pueden publicarse en ningún sitio.

Cuando guarde su anuncio, este obtendrá el estado "en proceso de revisión" o "apto". Los anuncios con estado "apto" pueden publicarse en determinadas páginas antes de que se aprueben, pero los anuncios "en proceso de revisión" no pueden publicarse en ningún sitio hasta que se hayan aprobado, puesto que necesitan mayor atención. A continuación, se muestran algunos ejemplos de anuncios a los que se les asignará inicialmente el estado "en proceso de revisión":

- anuncios orientados a nuestros sitios de socios (sitios web como AOL.com que están asociados con Google para mostrar anuncios),
- anuncios de texto que mencionan productos con determinadas restricciones publicitarias, como juegos de apuestas o bebidas alcohólicas,
- anuncios gráficos y de vídeo.

Cada vez que envíe anuncios nuevos o que realice cambios en los existentes, se enviarán automáticamente a revisión. Intentamos revisar todos los anuncios de nuestro programa con la mayor rapidez posible, normalmente en un plazo de tres días laborables. Una vez hayamos revisado el anuncio, la columna "Estado" se actualizará para reflejar el nuevo estado. Si su anuncio está pendiente de revisión, esta se realizará tan pronto como nos resulte posible.

Apto: Los anuncios con este estado aún están revisándose, pero se pueden mostrar en las páginas de búsqueda de Google.

Cuando guarde su anuncio, este obtendrá el estado "en proceso de revisión" o "apto". Los anuncios con el estado "En proceso de revisión" no se publicarán hasta que se hayan aprobado. Los anuncios con estado "Apto" pueden publicarse en las páginas de búsqueda de Google antes de que se aprueben porque probablemente serán aceptables. A continuación, presentamos las restricciones de los anuncios aptos:

- Los anuncios aptos solo pueden publicarse en las páginas de búsqueda de Google hasta que se hayan aprobado.
- Los anuncios aptos solo pueden mostrarse a los usuarios que tengan el [filtro SafeSearch](#) desactivado.
- Los anuncios aptos no se pueden publicar en las redes de Búsqueda o de Display hasta que se hayan aprobado.

Cada vez que envíe anuncios nuevos o que realice cambios en los existentes, se enviarán automáticamente a revisión. Intentamos revisar todos los anuncios de nuestro programa con la mayor rapidez posible, normalmente en un plazo de tres días laborables. Una vez hayamos revisado el anuncio, la columna "Estado" se actualizará para reflejar el nuevo estado. Si su anuncio está pendiente de revisión, esta se realizará tan pronto como nos resulte posible.

Aprobado (no apto para menores): Se considera que el contenido de los anuncios con este estado puede ser inapropiado para determinados públicos. Por ejemplo, en esta categoría se pueden incluir los anuncios de juegos de apuestas o de sitios de citas.

Estos anuncios no se mostrarán a los usuarios que tengan el [filtro SafeSearch](#) activado. Asimismo, es posible que algunos sitios de la red de Google no acepten ningún tipo de anuncio clasificado como "para adultos" o "no apto para menores".

Aprobado (adultos): Se considera que el contenido de los anuncios con este estado es "para adultos". Por ejemplo, en esta categoría se pueden incluir los anuncios que promocionan imágenes de desnudos.

Estos anuncios solo aparecerán para las búsquedas que se consideren "para adultos" por su naturaleza y no se mostrarán a los usuarios que tengan activado el [filtro SafeSearch](#). Asimismo, es posible que algunos sitios de la red de Google no acepten ningún tipo de anuncio clasificado como "para adultos" o "no apto para menores".

Los anuncios para adultos están prohibidos en determinados países. Consulte la lista de países donde no se permiten los anuncios para adultos en nuestra [política sobre clasificación](#).

Aprobado (limitado): Los anuncios con este estado pueden publicarse con algunas limitaciones. Por ejemplo, es posible que estos anuncios solo puedan publicarse en determinados países, en determinados dispositivos o bajo determinados términos de búsqueda, según el contenido del texto del anuncio y del sitio web.

- [Limitaciones de los anuncios que utilizan términos de marcas comerciales](#)
- [Limitaciones de los anuncios afectados por las notas informativas al consumidor](#)
- [Políticas de anuncios sobre juegos de apuestas y contenido relacionado](#)
- [Políticas de anuncios sobre medicamentos con recetas y contenido relacionado](#)
- [Políticas de anuncios sobre alcohol](#)
- [Requisitos de los anuncios para móviles](#)

Rechazado: Los anuncios con este estado no cumplen una o varias de nuestras políticas publicitarias y no pueden publicarse hasta que la incidencia se haya solucionado.

Para ello, determine la política que ha infringido el anuncio y, a continuación, modifique el anuncio de forma que deje de incumplirla. Consulte cómo [solucionar los anuncios rechazados](#).

Sitio Suspendido; Los anuncios con este estado dirigen al usuario a un sitio web suspendido, por lo que no pueden publicarse hasta que esto se haya solucionado. Un sitio web suspendido es el que incumple una o varias de nuestras políticas.

Para corregir el problema, determine la política que ha infringido el sitio y, a continuación, modifique el sitio web de forma que deje de incumplirla. Consulte cómo [corregir un sitio suspendido](#).

Publicados (anuncios de vídeo): Se ha aprobado un anuncio de vídeo para que aparezca en YouTube y Google no ha detectado ninguna incidencia. Nota: no implica que el anuncio de vídeo se esté publicando necesariamente en este momento.

Sin publicar (anuncios de video): Se han rechazado todos los formatos (título, descripción, vídeo, etc.) del anuncio de vídeo.

No publicados todavía (anuncios de video): Todavía no se ha aprobado un anuncio de vídeo para que aparezca en YouTube, pero está en proceso de revisión.

Con incidencias (anuncios de video): Uno o más formatos de un anuncio de vídeo se han marcado como "Rechazado" o "Aprobado (limitado)". Esto significa que el anuncio no se está publicando.

Cómo consultar los detalles de la política para cada anuncio

¿Se pregunta por qué sus anuncios tienen el estado **Aprobado (limitado)**, **Rechazado** o **Sitio suspendido**? Si es así, la columna **Detalles de la política** puede mostrarle información sobre qué políticas afectan al estado de aprobación de los anuncios.

A continuación, le indicamos cómo habilitar la columna **Detalles de la política**:

1. Acceda a la pestaña **Anuncios** de su cuenta.
2. Haga clic en el botón **Columnas** en la barra de herramientas situada encima de la tabla de estadísticas.
3. Haga clic en **Personalizar columnas**.
4. En la sección "Atributos", haga clic en **Añadir** junto a **Detalles de la política**.
5. Haga clic en **Aplicar**.

Después de seguir los pasos anteriores, verá la columna **Detalles de la política** en la pestaña "Anuncios". La columna muestra información de la política sobre ciertos estados de aprobación:

- Si el anuncio tiene el estado **Aprobado (limitado)**, verá detalles de por qué este anuncio está limitado a cierto público.
- Si el anuncio tiene el estado **Rechazado**, verá el motivo por el que este anuncio no se ha aprobado. Haga clic en el motivo de rechazo para obtener más información sobre esa política y lleve a cabo cambios en el anuncio (y en el sitio web, si es necesario) para que cumpla nuestras políticas.
- Si el estado de su anuncio es **Sitio suspendido**, compruebe el correo electrónico para obtener detalles de por qué su sitio se ha suspendido en AdWords. En ese mensaje le indicaremos el nombre de la política que se ha infringido, el sitio que incumple la política y un enlace que apunta a más información acerca de dicha política y el modo de corregir la incidencia.

Cómo volver a enviar un anuncio rechazado

Antes de volver a enviar el anuncio, asegúrese de [corregir antes el anuncio rechazado](#) para que cumpla nuestras políticas.

Si su anuncio se rechaza, puede realizar cambios en él o en el sitio web para asegurarse de que cumplen con nuestras políticas publicitarias. Una vez hecho esto, puede volver a enviar el anuncio a Google para una nueva revisión. Deberá seguir instrucciones distintas en función de si ha realizado cambios en el anuncio o en el sitio web.

Reenvío del anuncio para su revisión

Para volver a enviar un solo anuncio a revisión, solo tiene que modificarlo y guardarlo. El anuncio se volverá a enviar automáticamente a Google para su revisión.

1. Vaya a la pestaña **Anuncios**.
2. Pase el ratón por encima del anuncio que desee volver a enviar y, a continuación, haga clic en el icono del lápiz situado junto a él.
3. Realice las modificaciones pertinentes y haga clic en **Guardar**.
 - Asegúrese de que realmente haya modificado el anuncio en algún aspecto. Si no realiza ningún cambio en el anuncio, no volverá a enviarse para su revisión. Tenga en cuenta que después de guardarlo, siempre puede volver a modificar su anuncio para que vuelva a ser como era.
4. El anuncio vuelve a enviarse automáticamente y lo revisamos de nuevo. En la columna "Estado" se mostrará en breve el cambio en el estado de aprobación, que pasará de "Rechazado" a "Apto" o "En proceso de revisión". Intentamos revisar todos los anuncios de nuestro programa con la mayor rapidez posible, normalmente **en un plazo máximo de tres días laborables**.

La modificación del anuncio equivale a eliminar el anuncio original y a crear otro nuevo, por lo que las estadísticas de dicho anuncio se restablecerán a cero cuando vuelva a enviar el anuncio de esta forma. Asimismo, los anuncios que se envían de nuevo pueden volver a rechazarse. Según la situación, los rechazos continuados pueden provocar la suspensión de su cuenta. Por lo tanto, reflexione antes de volver a enviar los anuncios.

Cómo volver a enviar algunas campañas enteras para su revisión

Si los anuncios se han rechazado por incidencias con la URL de destino, puede tener la opción de usar un enlace en su cuenta para volver a enviar todos los anuncios aptos de toda la campaña. Por ejemplo, si rechazamos su anuncio originalmente porque su página de destino no estaba disponible de forma temporal, puede usar esta opción para volver a enviar la campaña cuando su página web esté disponible de nuevo.

Tenga en cuenta que esta opción solo está disponible para los anuncios que se han rechazado debido a ciertas incidencias relacionadas con el sitio o la URL de destino.

1. Vaya a la pestaña **Campañas** y seleccione una campaña.
2. Seleccione la pestaña **Anuncios**.

3. Examine la columna "Estado" y coloque el cursor sobre el cuadro de ayuda ⓘ situado junto a "Rechazado".
4. Haga clic en **Volver a enviar mi campaña para su revisión**. Recuerde que este enlace solo aparecerá si el anuncio se ha rechazado por determinados problemas relacionados con su sitio o URL de destino.
5. Siga las instrucciones que aparecen en la pantalla para volver a enviar los anuncios rechazados aptos de dicha campaña.
6. En la columna "Estado" se mostrará en breve el cambio en el estado de aprobación, que pasará de "Rechazado" a "Apto" o "En proceso de revisión". Intentamos revisar todos los anuncios de nuestro programa con la mayor rapidez posible, normalmente **en un plazo máximo de tres días laborables**.

Si vuelve a enviar los anuncios de esta forma, no se verán afectadas sus estadísticas. No obstante, los anuncios que se envían de nuevo pueden volver a rechazarse. Según la situación, los rechazos continuados pueden provocar la suspensión de su cuenta. Por lo tanto, reflexione antes de volver a enviar los anuncios.

¿Tiene un sitio suspendido? Si su sitio web se ha suspendido por incidencias con las políticas, puede corregir dichas incidencias y [volver a enviar el sitio para su revisión](#).

Anuncios detenidos y el proceso de aprobación

Todos los anuncios de AdWords están sujetos a un proceso de revisión, tanto si están detenidos como activos. Al revisar sus anuncios detenidos, podemos ayudarle a que estén listos cuando esté preparado para activarlos.

Casi todos los anuncios se revisan en el plazo de tres días laborables.

Imagine que lanza una nueva gran campaña la semana entrante. Si espera hasta entonces para crear sus anuncios, es posible que no se publiquen de inmediato porque el proceso de revisión puede tardar hasta tres días laborables. ¿No sería genial si pudiera tocar un botón y que sus anuncios empezaran a publicarse de inmediato? AdWords se lo permite: cree los anuncios con antelación y manténgalos detenidos. Siempre que no surja algún inconveniente durante el proceso de revisión, podrá ejecutarlos tan pronto como los active.

Cómo corregir anuncios rechazados que se han detenido

Si observamos que su anuncio detenido no cumple nuestras [políticas publicitarias](#), podríamos rechazarlo. Si el anuncio detenido muestra el estado "Rechazado" al intentar activarlo, siga las instrucciones sobre cómo [corregir un anuncio rechazado](#).

Comprobar el estado de aprobación de un anuncio detenido

¿Desea saber si el anuncio detenido está aprobado o rechazado? Puede habilitar la columna **Detalles de la política** en cualquier momento para consultar información sobre la política de cada anuncio y si el anuncio se ha aprobado o rechazado.

A continuación, le indicamos cómo habilitar la columna **Detalles de la política**:

1. Acceda a la pestaña **Anuncios** de su cuenta.

2. Haga clic en el botón **Columnas** en la barra de herramientas situada encima de la tabla de estadísticas.
3. Haga clic en **Personalizar columnas**.
4. En la sección "Atributos", haga clic en **Añadir** junto a **Detalles de la política (no descargable)**.
5. Haga clic en **Aplicar**.

Después de seguir los pasos anteriores, verá la columna **Detalles de la política** en la pestaña "Anuncios". Esta columna muestra si su anuncio está aprobado o no. Si no lo está, verá que existen uno o más motivos de rechazo. Haga clic en el motivo de rechazo para obtener más información sobre esa política y lleve a cabo cambios en el anuncio (y en el sitio web, si es necesario) para que cumpla nuestras políticas.

Actualmente, la información de esta columna no se puede descargar, pero estamos trabajando en ello.

Evitar que se revisen sus anuncios

Para crear anuncios y que no se revisen, debe crearlos sin conexión mediante el Editor de AdWords y más tarde subirlos a su cuenta, cuando estén listos para ser revisados. Recomendamos que no elimine los anuncios para evitar que se revisen, puesto que no es posible reanudar un anuncio que se ha eliminado. Asimismo, si elimina y vuelve a crear un anuncio, las estadísticas de los nuevos anuncios empezarán desde cero.

Creación de un gran número de anuncios para una campaña futura

Si está a punto de lanzar una página web nueva y desea crear anuncios con antelación para promocionarla, puede seguir los siguientes pasos:

1. Cree una página web nueva a la que apuntarán los anuncios.
2. Utilice la [configuración robots.txt](#) para que no aparezca en el índice de rastreo. De este modo, Google no mostrará su nueva página web en los resultados de búsqueda antes de su lanzamiento oficial.
3. No cree ningún enlace entre la nueva página web y el resto del sitio.
4. Cree sus anuncios y deténgalos de inmediato. Asimismo, puede crear sus anuncios en una campaña o grupo de anuncios detenidos para facilitar la reactivación de varios anuncios a la vez.

Cuando esté listo para lanzar la campaña, puede reanudar los anuncios, campañas o grupos de anuncios detenidos, eliminar cualquier configuración de robots.txt y añadir enlaces a la nueva página.

Orientación por palabras clave

Introducción a la orientación por palabras clave

Funcionamiento de las palabras clave

Las palabras clave que elija se utilizan para mostrar los anuncios a sus clientes. La selección de palabras clave de alta calidad y relevantes para su campaña publicitaria puede ayudarle a llegar a los clientes que desee y cuando desee.

Imagine que tiene el deseo de comerse una hamburguesa. Se dirige a un restaurante y ve los que los elementos del menú son "Comida" y "Carne entre pan". Aunque en este restaurante se sirviera la mejor hamburguesa de la ciudad, es posible que se marchara sin pedir nada. Han perdido la posibilidad de hacer negocio con usted porque las palabras que han usado no son las mismas que tenía en mente.

Para que sus anuncios aparezcan cuando los usuarios buscan su producto o servicio, las palabras clave que seleccione deben corresponderse con las palabras o frases que utilizan los usuarios, o deben estar relacionadas con el contenido de los sitios web que visitan los clientes.

Ejemplo

Si vende frisbees, puede añadir "comprar frisbee" como palabra clave a su campaña de AdWords. Cuando los usuarios escriban "comprar frisbee" en una búsqueda de Google, el anuncio podría aparecer en la página de resultados de búsqueda. Además, el anuncio también podría aparecer en sitios web sobre los mejores frisbees.

También puede añadir **palabras clave negativas**, para que su *no* se muestre en las búsquedas que incluyan esos términos. De este modo se pueden reducir los costes al asegurarse de que su anuncio solo se muestra al público que desea. Al seleccionar las palabras clave, indique lo que está dispuesto a pagar cada vez que un cliente haga clic en su anuncio, se trata del **coste por clic** o CPC. La selección de las palabras clave más relevantes puede mejorar el rendimiento de sus anuncios y contribuir a mantener un CPC bajo.

Funcionamiento de las palabras clave en la búsqueda de Google, los sitios de los socios de la Red de Búsqueda y la Red de Display de Google

- **Búsqueda de Google y sitios de los socios de la Red de Búsqueda:** al crear los **grupos de anuncios** se seleccionan las palabras clave relevantes para los términos que utilizan los usuarios cuando realizan búsquedas, por lo que los anuncios llegan a los clientes de forma precisa cuando buscan lo que se ofrece.
- **Red de Display de Google:** si ha decidido mostrar anuncios en los sitios de la Red de Display, AdWords usa palabras clave para situar sus anuncios junto a contenido relacionado. La tecnología de Google explora el contenido y la dirección web de una página y, de forma automática, publica los anuncios con las palabras clave que están estrechamente relacionadas con el tema o la dirección web de la página. Por ejemplo, en una página web que incluye recetas de pasteles de chocolate, AdWords podría mostrar anuncios sobre pasteles de chocolate o sobre recetas de postres suculentos.

Calidad de las palabras clave: Desea que sus palabras clave sean relevantes y de buena calidad. Eso se debe a que las palabras clave que son demasiado generales dificultan la orientación de la publicidad a clientes potenciales, por lo que existe la posibilidad de que genere menos ingresos.

Si elige una palabra clave genérica como "bolsas" para promocionar productos de equipaje, es posible que su anuncio se muestre a los usuarios que busquen artículos que no estén relacionados con estos productos como, por ejemplo, "bolsas de té" y "bolsas para aspiradoras". Al crear palabras clave más específicas y añadir palabras que describan lo que vende puede resultarle de ayuda para llegar a los clientes adecuados con sus anuncios. En este caso, podría elegir palabras clave más relevantes, como "bolsas de equipaje", "bolsas de equipaje de mano" y "comprar equipaje online".

Consejos

- **Seleccione las palabras clave con atención.** Incluya los términos o frases que utilizarían sus clientes para describir sus productos o servicios. Compruebe que las palabras clave sean específicas y que se relacionen directamente con el tema de su anuncio y de la página a la que dirige a los clientes. Las palabras clave compuestas de dos o tres términos suelen ser más eficaces.
- **Agrupe las palabras clave similares.** Intente agrupar las palabras clave por temas. Estos temas pueden estar relacionados con sus productos, servicios u otras categorías. Por ejemplo, si vende anillos, puede tener un grupo de palabras clave para "anillos de compromiso" y otro para "anillos de boda". Después, puede crear grupos de anuncios para estos grupos de palabras clave y tener anuncios específicos para "anillos de compromiso" y otros para "anillos de boda".
- **Elija el número adecuado de palabras clave.** A la mayoría de anunciantes les resulta útil tener entre cinco y veinte palabras clave por grupo de anuncios

Oferta de palabras clave:

Las palabras clave también ayudan a determinar la cantidad que paga. Cada una de ellas tiene un importe de oferta de CPC asignado. Estas ofertas especifican la cantidad máxima que está dispuesto a pagar cada vez que un usuario haga clic en su anuncio. Este valor se denomina [oferta de coste por clic máximo](#) (CPC máximo). No obstante, es posible que no deba pagar el importe de CPC máximo por cada clic. Se realiza una subasta cada vez que un usuario realiza una búsqueda y esta determina qué anuncios se muestran para esta búsqueda y en qué orden. El sistema de AdWords evalúa la palabra clave en cada subasta y calcula su [nivel de calidad](#). El nivel de calidad se basa en el rendimiento reciente de la palabra clave y del anuncio, la relevancia de ambos con respecto al término de búsqueda y otros factores. Cuanto mayor sea el nivel, menor será el requisito de oferta.

Consejo

Si acaba de empezar a usar AdWords, es recomendable que use las [ofertas automáticas](#). Con este tipo de ofertas, se establece un presupuesto máximo para 30 días y AdWords definirá las ofertas de forma automática con la intención de ofrecerle el mayor número posible de clics sin sobrepasar ese presupuesto. Si desea un mayor control de las ofertas de palabra clave, puede seleccionar las [ofertas manuales](#) donde usted mismo puede establecer cada oferta.

Al establecer sus ofertas de CPC máximo, tenga en cuenta el valor de un clic. ¿Qué valor representa la visita de un usuario a su sitio web? Si es un valor alto, lo mejor es que defina una oferta alta. Por lo general, una oferta de CPC más alta puede hacer que el anuncio se muestre en mejor posición dentro de la página.

Mejora el porcentaje de clics con palabras negativas: Las palabras clave negativas *evitan que el anuncio se muestre* al introducir búsquedas que incluyan una determinada palabra, lo que puede contribuir a reducir costes. Las palabras clave negativas funcionan en consonancia con sus palabras clave habituales para permitirle mostrar sus anuncios al público deseado. Por ejemplo, si vende prendas para perros pero su empresa no tiene para gatos, puede añadir "gato" como palabra clave negativa para asegurarse de que su anuncio no aparece para las personas que buscan prendas para gatos.

Uso de la concordancia amplia

Cuando usa la concordancia amplia, sus anuncios se publican automáticamente para las variaciones relevantes de sus palabras clave, aunque estos términos no se encuentren en sus listas de palabras clave. Esta opción le ayuda a atraer a más visitantes a su sitio web, dedicar menos tiempo a la elaboración de listas de palabras clave y centrar su inversión en las palabras clave que funcionan.

La concordancia amplia es el tipo de concordancia predeterminado, al que se asignan todas las palabras clave en caso de no especificar otro tipo de concordancia (concordancias exacta, de frase o negativa). El sistema de Google AdWords publica automáticamente sus anuncios para las variaciones relevantes de sus palabras clave, incluidos sinónimos, formas singulares y plurales, posibles errores ortográficos, derivaciones (como *Italia* e *italiano*), búsquedas relacionadas y otras variaciones relevantes.

Ejemplo

Palabra clave de concordancia amplia:	Los anuncios pueden aparecer en búsquedas de:
dieta baja en carbohidratos	alimentos sin carbohidratos dietas bajas en carbohidratos recetas bajas en calorías Dietas mediterráneas programa nutricional bajo en carbohidratos

Cómo puede ayudarle la concordancia amplia

Puede configurar algunas o todas las palabras clave orientadas a la Red de Búsqueda como términos de concordancia amplia. Esto le permitirá realizar lo siguiente:

- **Dedicar menos tiempo a la elaboración de listas de palabras clave:** no es preciso que piense en cada posible variación de las palabras clave; nuestro sistema lo hará en su lugar. Esto le permite ahorrar mucho tiempo, ya que aproximadamente el 20 por ciento de las búsquedas que Google recibe a diario no se han realizado, como mínimo, en los últimos 90 días. Este comportamiento de búsqueda impredecible puede hacer que sea casi imposible que pueda crear una lista de palabras clave utilizando solo la **concordancia exacta** para cubrir todas las posibles búsquedas relevantes.
- **Invertir su dinero en palabras clave que funcionen:** si su anuncio no recibe clics con una determinada variación de palabra clave, nuestro sistema dejará de publicarlo inmediatamente como respuesta a ese y otros términos de búsqueda similares. Esta medida impide que siga acumulando cargos por clic derivados de variaciones de palabra clave que no están funcionando bien, y le ayuda a centrarse en las palabras clave que sí funcionan.

Casos en los que otras opciones pueden resultar más útiles

- El nivel de calidad ayuda a determinar dónde publicar los anuncios, y las palabras clave de concordancia amplia pueden producir un **nivel de calidad** bajo si son relevantes para demasiados términos de búsqueda. Por ejemplo, considere la palabra clave de una sola palabra "manguera" (las palabras clave de una sola palabra casi siempre son demasiado generales). Quizás usted venda mangueras para jardín, pero la palabra clave también es relevante para los términos de búsqueda de mangueras para automóviles, mangueras para incendios y más.
- Generalmente, obtendrá un **porcentaje de clics (CTR)** más alto con la concordancia exacta y de frase porque sus anuncios incluyen los términos exactos que sus clientes utilizan en la búsqueda.

Uso de un modificador de concordancia amplia para un mayor control sobre esta opción

La adición de palabras clave de concordancia amplia modificada puede contribuir a un aumento del número de clics y conversiones de la campaña, al mismo tiempo que ofrece un grado de control mayor que la concordancia amplia. La concordancia amplia modificada le permite especificar que determinadas palabras clave de concordancia amplia, o sus variaciones próximas, deben activar el anuncio. Estas variaciones abarcan errores ortográficos, variaciones ortográficas, forma singular/plural, abreviaturas y acrónimos, y palabras con una raíz común (como "libro" y "librería"). Los sinónimos y las búsquedas relacionadas no se consideran variaciones.

Consejos

- Le sugerimos que utilice una combinación de dos o más tipos de concordancia de palabras clave a fin de contribuir a la eficacia de la campaña publicitaria. Si utiliza las concordancias amplia y de frase, por ejemplo, llegará a un público más amplio manteniendo al mismo tiempo el control sobre quién podrá ver su anuncio.
- Para que sus anuncios no se muestren como respuesta a un término de búsqueda determinado, añada el término al grupo de anuncios o a la campaña como [palabra clave negativa](#).
- La detención o eliminación de una palabra clave no impedirá que una de las palabras clave de concordancia amplia activa incluya dicho término. Por ejemplo, si su grupo de anuncios contiene las palabras clave de concordancia amplia flores y tulipanes, y detiene la palabra clavetulipanes, el anuncio se podría seguir publicando para el término de búsqueda tulipanes, ya que se parece a la palabra clave de concordancia amplia activa flores.

Cómo utilizar la concordancia de frase

Con la concordancia de frase, puede mostrar el anuncio a los clientes que buscan la palabra clave exacta y ligeras variaciones de ella, con palabras adicionales delante o detrás. La concordancia de frase ofrece un grado de orientación mayor que la *concordancia amplia* predeterminada y más flexibilidad que la *concordancia exacta*. Le permite controlar en mayor medida en qué grado la palabra clave debe coincidir con el término de búsqueda de un usuario para que se muestre el anuncio.

Cómo funciona la concordancia de frase

Con la concordancia de frase, el anuncio se mostrará cuando alguien busque la frase exacta, incluso aunque añada palabras antes o después de ella. También mostraremos el anuncio cuando un usuario busque una ligera variación de la palabra clave de concordancia de frase. Estas variaciones incluyen errores ortográficos, formas de singular y de plural, acrónimos, palabras con una raíz común (como *libro* y *librería*), abreviaturas y acentos. El orden de las palabras es importante con la concordancia de frase, lo que significa que el anuncio no aparecerá si un usuario introduce una palabra adicional en medio de la palabra clave.

La concordancia de frase es más flexible que la exacta, pero ofrece un grado de orientación mayor que la opción de concordancia amplia predeterminada. Con la concordancia de frase, puede llegar a más clientes, a la vez que sigue mostrando los anuncios a los clientes que con mayor probabilidad buscará su producto o servicio.

Ejemplo

Palabra clave de concordancia de frase:	Los anuncios pueden aparecer al introducir las siguientes consultas de búsqueda:	Los anuncios no se mostrarán al introducir las siguientes consultas de búsqueda:
zapatillas de tenis	zapatillas de tenis rojas comprar zapatillas de tenis rebajadas zapatillas de tenis rojas	zapatillas para tenis cordones de playeras de tenis

Nota

Utilizaremos las palabras clave exactas y no términos con ligeras variaciones para determinar el [nivel de calidad](#) y la [estimación de las ofertas de la primera página](#).

Cómo puede ayudarle la concordancia de frase

Puede configurar algunas o todas las palabras clave de orientación en la Red de Búsqueda como términos de concordancia de frase. Esto le permitirá realizar lo siguiente:

- **Crear anuncios con las mismas palabras clave que utilizan sus clientes en las búsquedas:** puede [ver los términos de búsqueda](#) que sus clientes usaron cuando hicieron clic en su anuncio. Después, añada las palabras y frases que encuentre a la lista de palabras clave y utilice esas frases exactas en los anuncios nuevos para llegar a los clientes que tienen más probabilidades de estar interesados en su producto o servicio.
- **Aumentar el porcentaje de clics (CTR):** la concordancia de frase aumenta la probabilidad de generar un clic, ya que el anuncio se muestra únicamente cuando coincide exactamente con la frase del usuario que realiza la búsqueda. También ayuda a disminuir la cantidad de **impresiones** no deseadas para aquellos términos de búsqueda que no coincidan con su frase.
- **Mostrar el texto del anuncio en negrita:** siempre que la palabra clave coincida con el término de búsqueda de un usuario, la palabra clave aparecerá en negrita. Esto puede ayudarle a atraer la atención de un usuario que hace una búsqueda cuando aparezca su anuncio. Además, no es posible añadir manualmente texto en negrita, ni en ningún otro formato, al texto del anuncio, de

manera que la concordancia de frase le ofrece una excelente oportunidad para hacer que su anuncio destaque.

Casos en los que otro tipo de concordancia puede ser mejor opción

- La **concordancia exacta es la opción idónea** si conoce bien a sus clientes y quiere que su anuncio se active con las palabras exactas de la búsqueda.
- La **concordancia amplia puede ser una mejor opción** si intenta llegar a un público más amplio del que puede proporcionar la concordancia de frase.

Consejo

Le sugerimos que utilice una combinación de dos o más tipos de concordancia de palabras clave a fin de contribuir a la eficacia de la campaña publicitaria. Si utiliza la concordancia amplia y de frase, por ejemplo, llegará a un público más amplio manteniendo al mismo tiempo el control sobre quién podrá ver su anuncio.

Cómo limitar la orientación por concordancia exacta y de frase

Se mostrarán sus anuncios cuando el usuario introduzca términos con ligeras variaciones de sus palabras clave de concordancia exacta o de frase. Le recomendamos que elija estas opciones para maximizar su potencial y mostrar sus anuncios en las búsquedas relevantes.

Puede limitar la orientación de la concordancia exacta y de frase en campañas nuevas o existentes. Sin embargo, recuerde que, si elige esta opción, los anuncios no se mostrarán cuando el usuario introduzca variaciones cercanas de sus palabras clave de concordancia exacta o de frase.

Importante

Para limitar la orientación de la concordancia exacta y de frase, debe elegir uno de los siguientes tipos de campaña al crear su campaña, o usar ya alguno de estos tipos de campaña:

- “Solo para la Red de Búsqueda - Todas las funciones”
- “Redes de Búsqueda y Display - Todas las funciones”

Más información sobre los [tipos de campaña disponibles](#)

Si tiene un tipo de campaña diferente, no podrá limitar sus opciones de concordancia. Puede cambiar de tipo de campaña en cualquier momento. Tenga en cuenta que, si lo hace, puede ocultar o desactivar algunas de las funciones que afectan a la publicación de anuncios.

Para limitar la concordancia exacta o de frase, siga estos pasos:

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords en <http://adwords.google.es/>.
2. Haga clic en la pestaña **Campañas**.
3. Si desea limitar la concordancia exacta y de frase de una nueva campaña, haga clic en **+ Campaña nueva**. Si, en cambio, desea limitar la concordancia exacta y de frase de una campaña ya existente, seleccione la campaña y haga clic en la pestaña **Configuración**.
4. Desplácese hasta la sección "Configuración avanzada". Haga clic en el enlace **Opciones de concordancia de palabras clave**. Tenga en cuenta que si no ve el enlace, puede deberse a que

solo puede limitar la concordancia exacta y de frase para determinados tipos de campaña, como "Solo para la Red de Búsqueda: todas las funciones".

5. En la sección "Concordancia exacta y de frase", seleccione **No incluir variantes**.

Cómo utilizar la concordancia exacta

Con la concordancia exacta, puede mostrar el anuncio a los clientes que buscan exclusivamente la palabra clave exacta, o ligeras variaciones de ella. De las cuatro opciones de concordancia de palabras clave disponibles, la concordancia exacta es la que le ofrece un mayor grado de control sobre quién ve el anuncio y puede favorecer un mayor porcentaje de clics (CTR).

Cómo funciona la concordancia exacta

Con la concordancia exacta, los anuncios aparecen cuando un usuario busca la palabra clave exacta, sin palabras adicionales delante, detrás o en medio del término. También mostraremos el anuncio cuando un usuario busque ligeras variaciones de la palabra clave. Estas variaciones incluyen errores ortográficos, formas de singular y de plural, acrónimos, palabras con una raíz común (como *libro* y *librería*), abreviaturas y acentos.

Es posible que con la concordancia exacta no reciba tantas impresiones o clics; sin embargo, probablemente observará un **porcentaje de clics (CTR)** más elevado. Esto se debe a que los anuncios se pueden mostrar a personas que buscan términos que están relacionados de forma casi directa con su producto o servicio.

Ejemplo

Palabra clave de concordancia exacta	Los anuncios pueden aparecer al introducir las siguientes consultas de búsqueda	Los anuncios no se mostrarán en los resultados de búsqueda de estas consultas
[zapatillas de tenis]	zapatillas de tenis zapatillas de tenis	zapatillas rojas de tenis comprar zapatillas de tenis

Nota

Utilizaremos las palabras clave exactas y no términos con ligeras variaciones para determinar el [nivel de calidad](#) y la [estimación de las ofertas de la primera página](#).

Cómo puede ayudarle la concordancia exacta

- **Permite limitar los usuarios que ven su anuncio:** puede utilizar la concordancia exacta para restringir la visualización del anuncio exclusivamente a los usuarios que busquen sus palabras clave exactas o ligeras variaciones de ellas. Se trata precisamente de las personas con mayor probabilidad de estar más interesadas en lo que usted ofrece.
- **Mostrar el texto del anuncio en negrita:** siempre que la palabra clave coincida con el término de búsqueda de un usuario, la palabra clave aparecerá en negrita. La palabra clave en negrita puede contribuir a atraer la atención de los usuarios cuando aparezca el anuncio. No es posible añadir manualmente texto en negrita, ni en ningún otro formato, al texto del anuncio, de manera que la concordancia exacta le ofrece una excelente oportunidad para hacer que su anuncio destaque.

Casos en los que otras opciones pueden resultar más útiles

- La elaboración y mantenimiento de una lista de palabras clave de concordancia exacta, incluida la tarea de elegir las ofertas máximas de cada palabra clave, requiere una importante inversión de tiempo que resulta difícil para quienes están muy ocupados.
- Con la concordancia exacta, es probable que no reciba tantas impresiones, clics o conversiones como sucedería con otras opciones de concordancia. Sin embargo, el tráfico que reciba podría estar más interesado en su producto o servicio.

Cómo obtener ayuda para la elaboración de la lista de palabras clave

Para asegurarse de incluir en la lista tantas concordancias exactas como sea posible, le sugerimos un par de cosas que puede hacer:

- **Genere un informe de términos de búsqueda** para ver una lista de los términos de búsqueda que los usuarios han utilizado para llegar a su anuncio y hacer clic en él.
- **Utilice la Herramienta para palabras clave** a fin de obtener todas las posibles variaciones de palabras en las que no haya pensado y añadir las a la lista de palabras clave. Para acceder a la herramienta, haga clic en la pestaña **Herramientas y análisis** de su cuenta.

Después, puede añadir a la lista de palabras clave todas aquellas palabras y frases que encuentre que coincidan con su negocio y no olvide utilizar esos mismos términos en los anuncios nuevos.

Consejos

- Le sugerimos que utilice una combinación de dos o más tipos de concordancia de palabras clave a fin de contribuir a la eficacia de la campaña publicitaria. Por ejemplo, si utiliza la concordancia amplia y exacta, llegará a un público más amplio manteniendo al mismo tiempo el control sobre quién podrá ver su anuncio.
- Para que sus anuncios no se muestren como respuesta a un término de búsqueda determinado, añada el término al grupo de anuncios o a la campaña como [palabra clave negativa](#).

Cómo limitar la orientación por concordancia exacta y de frase

Se mostrarán sus anuncios cuando el usuario introduzca términos con ligeras variaciones de sus palabras clave de concordancia exacta o de frase. Le recomendamos que elija estas opciones para maximizar su potencial y mostrar sus anuncios en las búsquedas relevantes.

Puede limitar la orientación de la concordancia exacta y de frase en campañas nuevas o existentes. Sin embargo, recuerde que, si elige esta opción, los anuncios no se mostrarán cuando el usuario introduzca variaciones cercanas de sus palabras clave de concordancia exacta o de frase.

Importante

Para limitar la orientación de la concordancia exacta y de frase, debe elegir uno de los siguientes tipos de campaña al crear su campaña, o usar ya alguno de estos tipos de campaña:

- "Solo para la Red de Búsqueda - Todas las funciones"
- "Redes de Búsqueda y Display - Todas las funciones"

Más información sobre los [tipos de campaña disponibles](#)

Para limitar la concordancia exacta o de frase, siga estos pasos:

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords en <http://adwords.google.es/>.
2. Haga clic en la pestaña **Campañas**.
3. Si desea limitar la concordancia exacta y de frase de una nueva campaña, haga clic en + **Campaña nueva**. Si, en cambio, desea limitar la concordancia exacta y de frase de una campaña ya existente, seleccione la campaña y haga clic en la pestaña **Configuración**.
4. Desplácese hasta la sección "Configuración avanzada". Haga clic en el enlace **Opciones de concordancia de palabras clave**. Tenga en cuenta que si no ve el enlace, puede deberse a que solo puede limitar la concordancia exacta y de frase para determinados tipos de campaña, como "Solo para la Red de Búsqueda: todas las funciones".
5. En la sección "Concordancia exacta y de frase", seleccione **No incluir variantes**.

Cómo añadir palabras clave negativas a su campaña

Las palabras clave negativas pueden ayudarle a llegar a los clientes más interesados, reducir los costes y aumentar el retorno de la inversión. Si añade términos como palabras clave negativas (en las campañas "Solo para la Red de Búsqueda" y "Redes de Búsqueda y Display") o como exclusiones de palabra clave (en las campañas "Solo para la Red de Display"), el anuncio no se mostrará a los usuarios que busquen estos términos o que visiten sitios que los contengan.

Con las palabras clave negativas, puede:

- evitar que su anuncio se muestre a personas que busquen o que visiten sitios web sobre cosas que no ofrece,
- mostrar sus anuncios a personas con más probabilidades de hacer clic,
- reducir costes excluyendo palabras clave en las que estuviera invirtiendo dinero sin obtener retorno de la inversión.

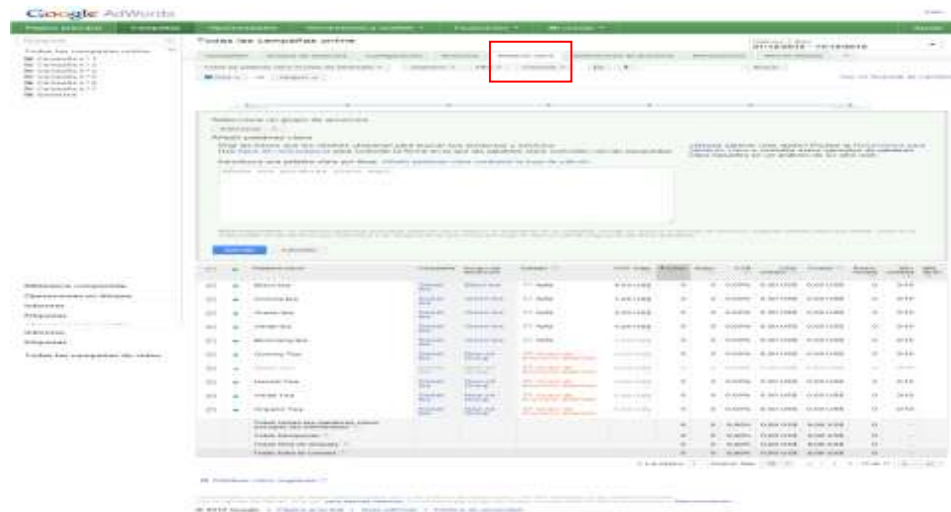
Para establecer palabras clave negativas, le interesará elegir términos de búsqueda similares a sus palabras clave que indiquen que las personas buscan un producto distinto.

Ejemplo

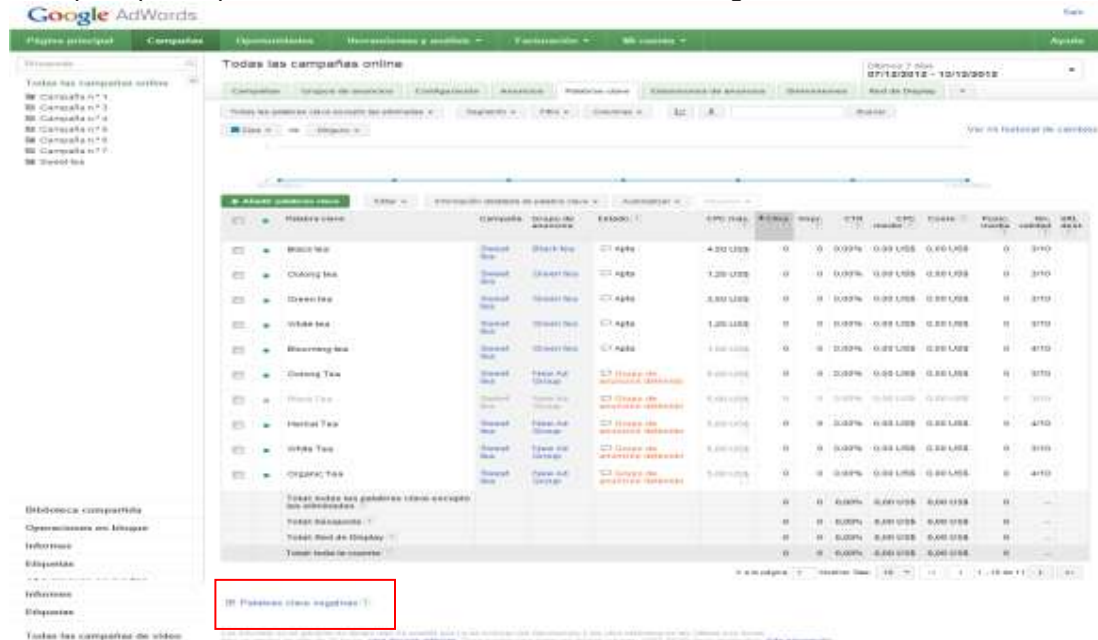
Supongamos que tiene una óptica. En tal caso, convendría evitar que su anuncio se muestre al usuario que busque "gafas de buzo" o "gafas de natación", ya que es muy poco probable que esa persona vaya a comprar un par de gafas graduadas.

Cómo añadir palabras clave negativas (Campañas “Solo para la Red de Búsqueda” o “Redes de Búsqueda y Display”)

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords en <https://adwords.google.es>.
2. Haga clic en la campaña o el grupo de anuncios al que desee añadir palabras clave negativas.
3. Seleccione la pestaña **Palabras clave**.



4. Desplácese hacia abajo y localice la sección de palabras clave negativas situada debajo de la tabla principal de palabras clave. Para mostrar la sección, haga clic en "+".



5. Se muestran dos tablas: "Nivel de grupo de anuncios" y "Nivel de campaña".

The screenshot shows the Google AdWords interface. The main table lists campaigns with columns: Nombre de campaña, Estado, Presupuesto diario, Presupuesto mensual, and others. Below the main table, there are two sections highlighted with a red box: 'Nivel de grupo de anuncios' and 'Nivel de campaña'. The 'Nivel de grupo de anuncios' section shows a table with columns: Nombre de grupo de anuncios, Estado, Presupuesto diario, and Presupuesto mensual. The 'Nivel de campaña' section shows a table with columns: Nombre de campaña, Estado, Presupuesto diario, and Presupuesto mensual.

6. Para añadir palabras clave negativas a un grupo de anuncios, haga clic en el botón **+ Añadir** de la tabla "Nivel de grupo de anuncios". Para añadir palabras clave negativas a una campaña, haga clic en el botón **Añadir** de la tabla "Nivel de campaña".
7. A continuación, añada las palabras clave negativas, una en cada línea. No es necesario especificar un signo menos (-) delante de cada palabra clave. Si añade palabras clave negativas de concordancia amplia, tendrá que añadir también el plural de estas palabras, por ejemplo, "buzos". Para añadir una palabra clave negativa de concordancia de frase, escríbala entre comillas. A su vez, para añadir una palabra clave negativa de concordancia exacta, escríbala entre corchetes.

Nota

Asegúrese de que ninguna de sus palabras clave negativas se solapa con sus palabras clave normales, ya que si esto sucediera no se mostraría el anuncio.

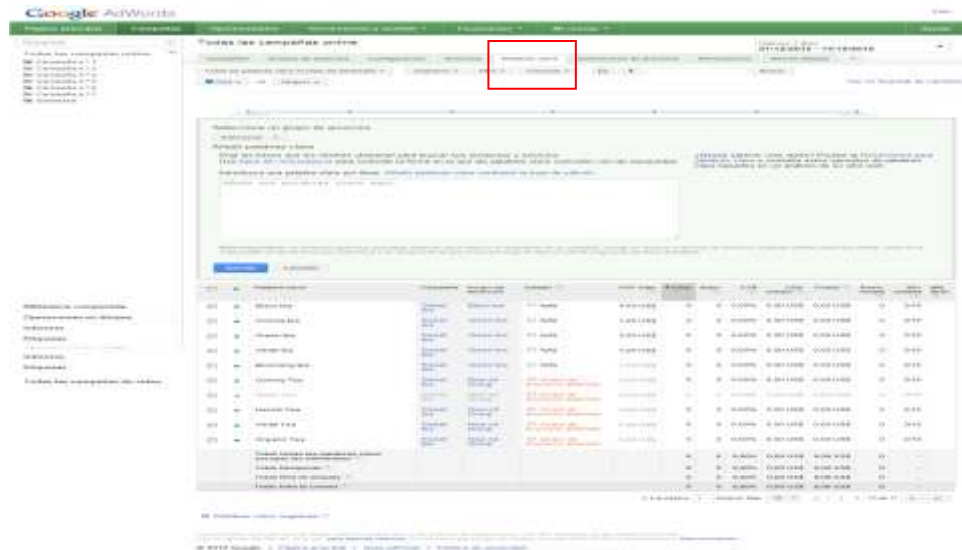
8. Haga clic en **Guardar**.

Cómo editar, eliminar o descargar palabras clave negativas (Campañas “Solo para la Red de Búsqueda” o “Redes de Búsqueda y Display”)

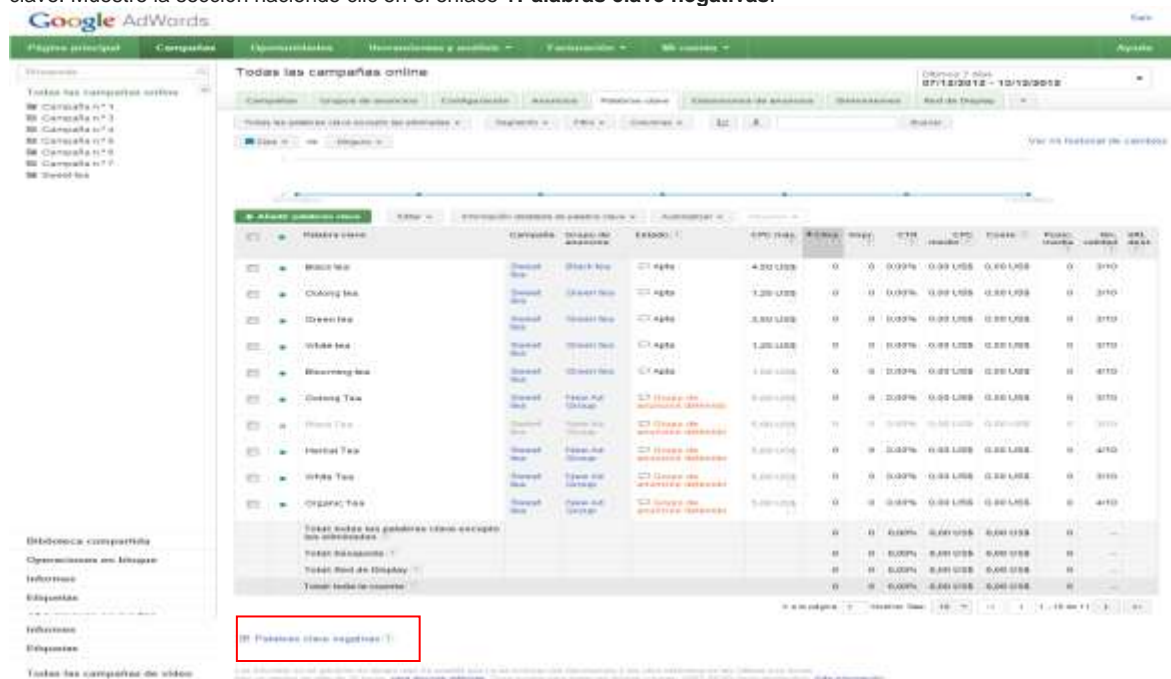
Una vez añadidas las palabras clave negativas a las campañas, puede modificarlas, eliminarlas o descargarlas.

Para comenzar, siga estos pasos:

1. Seleccione la campaña o el grupo de anuncios que contiene las palabras clave negativas que desee modificar, eliminar o descargar.
2. Seleccione la pestaña **Palabras clave**.



3. Desplácese hacia abajo y localice la sección de palabras clave negativas situada debajo de la tabla principal de palabras clave. Muestre la sección haciendo clic en el enlace **+Palabras clave negativas**.



- Se muestran dos tablas: "Nivel de grupo de anuncios" y "Nivel de campaña".

The screenshot shows the Google AdWords interface. On the left, there is a sidebar with navigation options. The main content area displays a table titled "Todas las campañas online". The table has columns for campaign name, status, budget, and other metrics. A red box highlights the "Nivel de campaña" table, which is currently selected. The table shows campaign details for "Nivel de campaña" and "Nivel de grupo de anuncios".

Siga estos pasos para modificar las palabras clave negativas:

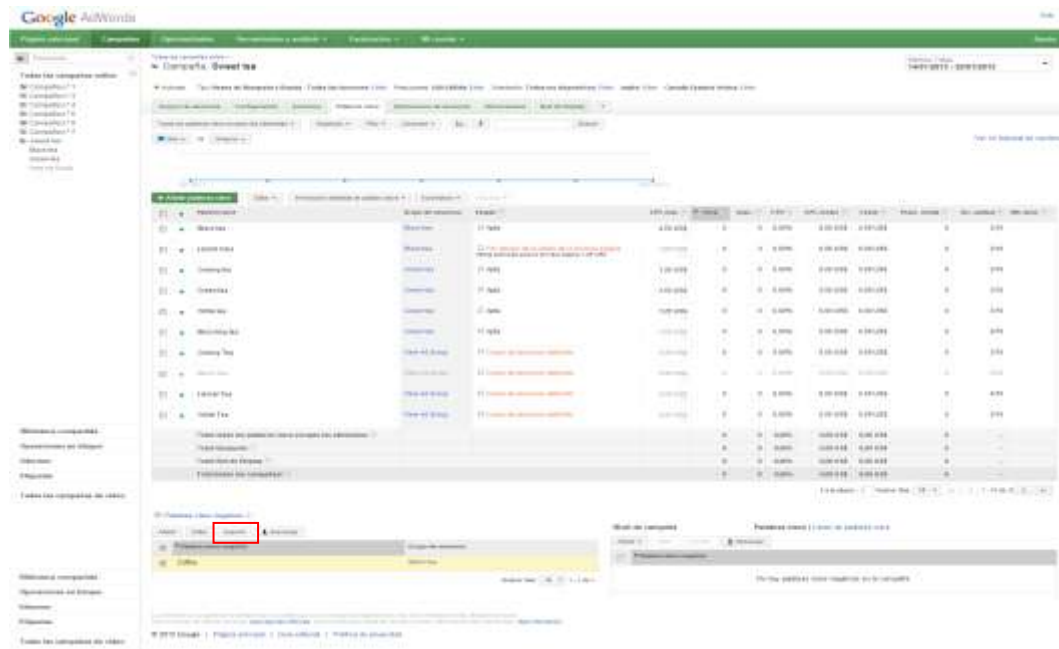
- Seleccione las casillas de verificación situadas junto a las palabras clave negativas que desea modificar.
- Haga clic en **Editar** en la tabla "Nivel de grupo de anuncios" o "Nivel de campaña". Realice los cambios en cada palabra clave negativa individual en los cuadros que aparecen. Seleccione un tipo de concordancia en el menú desplegable para cambiar cada tipo de concordancia de palabra clave negativa.

The screenshot shows the Google AdWords interface. On the left, there is a sidebar with navigation options. The main content area displays a table titled "Todas las campañas online". The table has columns for ad group name, status, budget, and other metrics. A red box highlights the "Nivel de grupo de anuncios" table, which is currently selected. The table shows ad group details for "Nivel de grupo de anuncios" and "Nivel de campaña".

- Haga clic en **Guardar**.

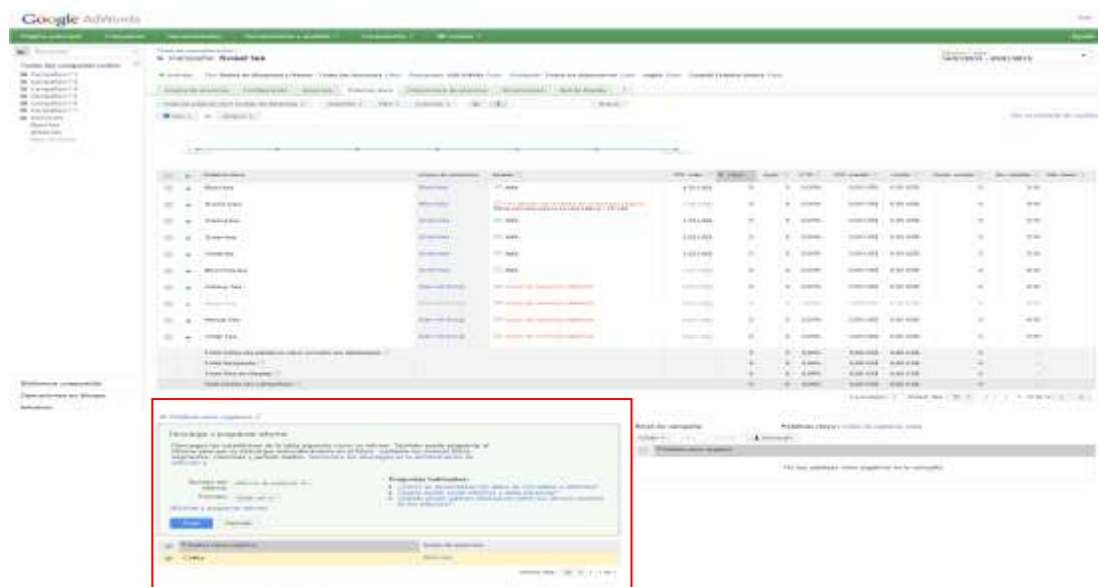
Siga estos pasos para eliminar las palabras clave negativas:

1. Seleccione las casillas de verificación situadas junto a las palabras clave negativas que desee eliminar.
2. Haga clic en **Eliminar** en la tabla "Nivel de grupo de anuncios" o "Nivel de campaña".



Siga estos pasos para descargar las palabras clave negativas:

1. Seleccione las casillas de verificación situadas junto a las palabras clave negativas que desee descargar.
2. Haga clic en **Descargar** en la tabla "Nivel de grupo de anuncios" o "Nivel de campaña".
3. Aparecerá la sección "Descargar y programar informe". Escriba un nombre para el informe en el cuadro "Nombre del informe". Seleccione un formato para el archivo en el menú desplegable "Formato".



4. Haga clic en **Crear**.

Cómo excluir palabras clave (campañas “Solo para la red de display”)

Puede excluir palabras clave para limitar la visibilidad de los anuncios en la Red de Display de Google. Al excluir palabras clave de la campaña o del grupo de anuncios, AdWords evita mostrar los anuncios en los sitios de la Red de Display que contengan esos términos.

Sus palabras clave negativas no tienen que ser exhaustivas. Por ejemplo, para impedir que los anuncios se muestren en ubicaciones sobre vasos de vino, debe ser suficiente con añadir la palabra clave negativa *-vino*. Una excepción a esto son las palabras clave compuestas, como "hombre rana". Si solo usara la palabra clave negativa *-rana*, el anuncio podría seguir apareciendo en las páginas que contengan el término "hombre rana", porque el significado cambia cuando se combinan "hombre" y "rana".

Si excluye palabras clave de un grupo de anuncios con ubicaciones, es menos probable que sus anuncios aparezcan en ubicaciones sobre las palabras clave excluidas que ha seleccionado. No obstante, las palabras clave excluidas no son tan precisas en la Red de Display como en la de búsqueda, por lo que, en ocasiones, el anuncio puede seguir mostrándose en páginas que contengan estos términos según otras palabras clave del grupo de anuncios.

Ejemplo

Supongamos que selecciona cinco sitios web sobre compras como ubicaciones y, a continuación, añade la palabra clave negativa *-buzo* al grupo de anuncios. Si bien el anuncio puede aparecer en cualquiera de los cinco sitios, será menos probable que lo haga en las páginas relacionadas con las gafas de buzo.

A continuación, le indicamos cómo excluir palabras clave:

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords en <https://adwords.google.es>.
2. Haga clic en la campaña o el grupo de anuncios del que desee excluir las palabras clave.
3. Haga clic en la pestaña **Red de Display**.
4. Haga clic en el enlace **Exclusiones**, situado debajo de la tabla de estadísticas. Deberá desplazarse hacia abajo para localizarlo.
5. Haga clic en la pestaña **Palabras clave**.
6. Se muestran dos tablas: "Nivel de grupo de anuncios" y "Nivel de campaña".
7. Para excluir palabras clave de un grupo de anuncios, haga clic en el botón **Añadir exclusiones** de la tabla "Nivel de grupo de anuncios". Para excluir palabras clave de una campaña, haga clic en el botón **Añadir exclusiones** de la tabla "Nivel de campaña".
8. Añada las palabras clave, una en cada línea.

Nota

Asegúrese de que ninguna de las palabras clave excluidas se solapa con sus palabras clave normales, ya que si esto sucediera no se mostraría el anuncio.

9. Haga clic en **Guardar**.

Consejo

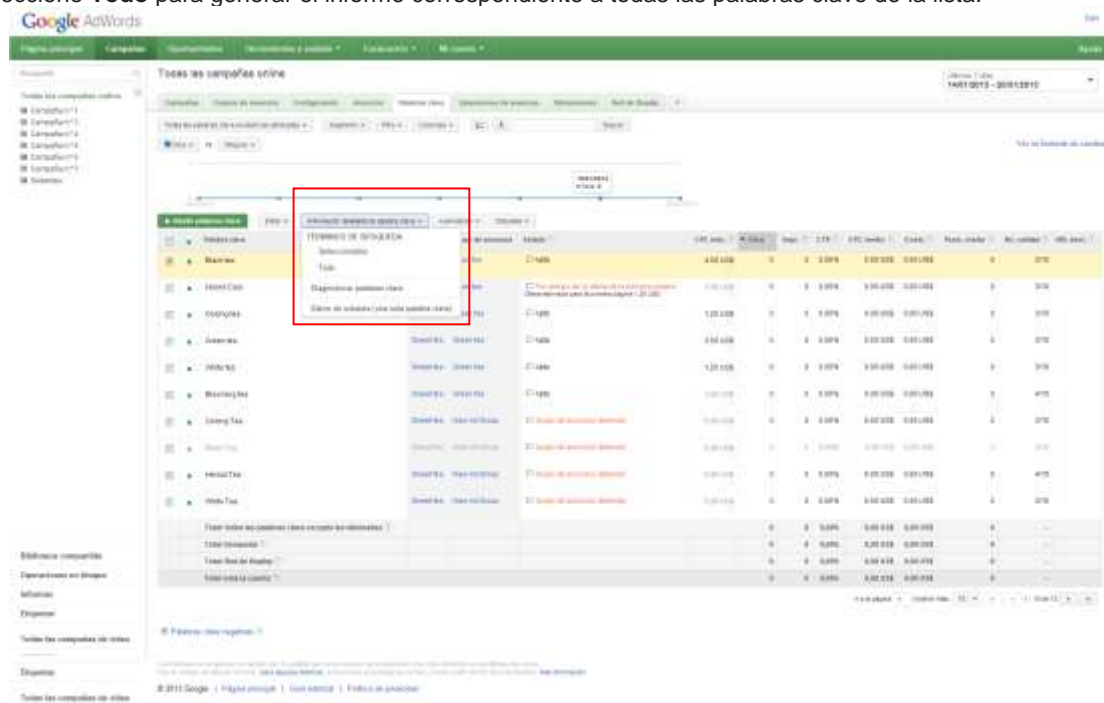
Pruebe a [excluir sitios o categorías](#) para limitar la visibilidad de sus anuncios.

Ideas para palabras clave negativas

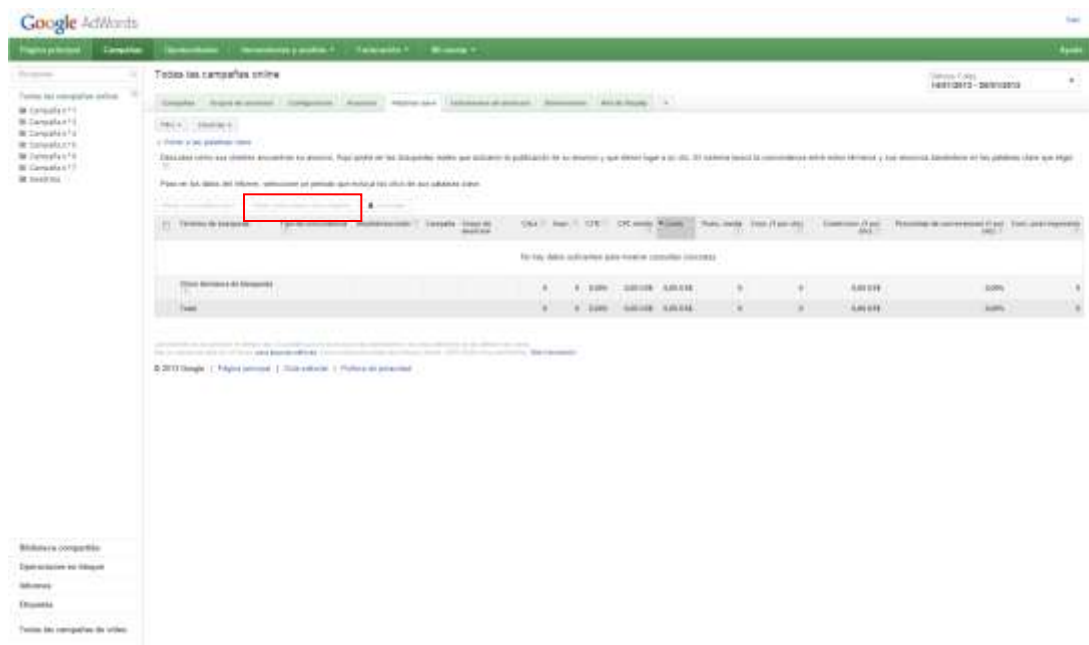
Puede ejecutar un informe de términos de búsqueda a fin de obtener ideas para palabras clave negativas. Este informe mostrará todas las búsquedas que han dado como resultado que se active el anuncio y se haga clic en él.

Estos son los pasos para ejecutar un informe de términos de búsqueda:

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords en <https://adwords.google.es>.
2. Haga clic en la campaña o el grupo de anuncios para el que desee obtener ideas para palabras clave negativas.
3. Haga clic en la pestaña **Palabras clave**.
4. Seleccione las casillas de verificación situadas junto a las palabras clave para las que desea ejecutar un informe de términos de búsqueda, o puede ejecutarlo para todos los términos. Lo mejor es configurar el menú de periodo de la esquina superior de la página en "Los últimos 14 días" o "Los últimos 30 días". De esta forma, debe obtener suficiente información que le ayude a elegir ideas.
5. Haga clic en el botón **Información detallada de palabra clave**. Haga clic en **Seleccionados** para generar el informe de las palabras clave con las casillas de verificación marcadas. De lo contrario, seleccione **Todo** para generar el informe correspondiente a todas las palabras clave de la lista.



6. En la página aparecerá una lista de los términos de búsqueda. Marque las casillas situadas junto a las palabras clave que desee añadir como negativas y haga clic en el botón **Añadir como palabra clave negativa**.



Nota

Asegúrese de que ninguna de sus palabras clave negativas se solapa con sus palabras clave normales, ya que si esto sucediera no se mostraría el anuncio.

7. Puede optar por añadir las palabras clave negativas al grupo de anuncios o a la campaña.
8. Haga clic en **Guardar**.

Importante

- Seleccione las palabras clave negativas con atención. Si utiliza demasiadas palabras clave negativas, es posible que los anuncios lleguen a menos clientes.
- Si no utiliza palabras clave negativas, los anuncios podrían mostrarse a usuarios que no estén interesados en su empresa o servicio. En el caso de las campañas de la red de búsqueda, eso puede reducir el [nivel de calidad](#) de las palabras clave y perjudicar el retorno de la inversión.
- Sus anuncios se pueden seguir mostrando en búsquedas y páginas que contengan variaciones de los términos que seleccione como palabras clave negativas, así como en búsquedas que solo contengan uno de sus términos de palabra clave negativa si dichos términos constan de más de una palabra. Supongamos que añade la palabra clave negativa "gafas de buzo". El anuncio seguiría mostrándose en búsquedas y páginas de "gafas graduadas", "gafas de sol" o "gafas de marca". Sin embargo, el anuncio no se mostraría en búsquedas de "gafas de buzo baratas", "gafas de buzo negras" o "gafas de buzo profesionales".
- Podemos seguir publicando su anuncio cuando un usuario busque una frase de más de diez palabras y la palabra clave negativa vaya después de la décima palabra. Supongamos que la palabra clave negativa es "descuento". El anuncio se puede mostrar cuando un usuario busque "habitaciones de hotel bonitas limpias en Tarragona cerca de playa descuento" porque la palabra clave negativa es la undécima de la frase. Por otro lado, no mostraremos el anuncio cuando un usuario busque "habitaciones de hotel bonitas limpias en Tarragona vistas playa descuento" porque la palabra clave negativa es la décima de la frase.

Administración y solución de problemas de palabras clave

Cómo crear la mejor lista de palabras clave

La selección de una lista de palabras clave adecuada para la campaña puede ayudarle a mostrar los anuncios a aquellos clientes que buscan términos específicos o visitan ciertos sitios web. Las palabras clave que elija deberían coincidir con los términos que los posibles clientes emplearían al buscar sus productos o sus servicios. En los enlaces siguientes encontrará consejos para crear una lista de palabras clave eficaz.

- [Consejos de nivel básico: elija y organice las palabras clave](#)
- [Consejos de nivel intermedio: utilice la Herramienta para palabras clave, palabras clave negativas y el informe de términos de búsqueda](#)
- [Consejos de nivel avanzado: utilice tipos de concordancia de palabra clave y elija palabras clave para la Red de Display Network](#)

Consejos de nivel básico: elija y organice las palabras clave

1. Al crear su lista inicial, piense como si fuera un cliente.

Anote las categorías principales de su negocio y los términos o frases que se podrían incluir en cada una de ellas. Incluya aquellos términos o frases que utilizarían sus clientes para describir sus productos o servicios.

Ejemplo

Si vende calzado deportivo masculino, puede empezar con algunas de las categorías básicas que podrían emplear los clientes, como *zapatillas deportivas para hombre*. También puede añadir *zapatillas de deporte para hombre* o *zapatillas de tenis para hombre*, si determina que son términos que se utilizan con frecuencia para sus productos. Amplíe la lista incluyendo sus nombres de marca y de producto.

Consejos

- Cuando añada palabras clave a un grupo de anuncios, puede introducir manualmente un término por línea o bien añadir las palabras clave mediante una hoja de cálculo insertada. Para utilizar una hoja de cálculo, haga clic en el enlace **Añadir palabras clave mediante la hoja de cálculo**.
- Si desea añadir palabras clave que incluyan varios términos (frases), no es necesario que emplee guiones u otros signos de puntuación. Por ejemplo, para añadir la palabra clave *zapatillas deportivas para hombre*, debería añadirla a la lista como *zapatillas deportivas para hombre*.

2. Seleccione palabras clave más generales o específicas según su objetivo.

Para llegar a los clientes con mayor eficacia, seleccione palabras clave específicas relacionadas directamente con el tema de su anuncio. Si utiliza palabras clave más específicas, su anuncio solo se mostrará para los términos relacionados con su empresa. Sin embargo, tenga en cuenta que si las palabras clave son demasiado específicas, es posible que no llegue a tantos usuarios como desea.

Ejemplo

Si vende calzado deportivo masculino, puede elegir palabras clave específicas, como *zapatillas de cross para hombre*, es decir, uno de los tipos de calzado que ofrece. De esa forma, por ejemplo, su anuncio podría aparecer cuando un usuario visite un sitio web sobre cross.

Elija palabras clave generales si desea que el anuncio aparezca para una gran cantidad de términos de búsqueda. En la mayoría de los casos, el hecho de añadir palabras clave muy generales podría dificultar el llegar a los posibles clientes, ya que el anuncio podría aparecer en búsquedas que no siempre están relacionadas con su negocio. Además, las palabras clave más generales también pueden ser más competitivas y requerir importes de oferta mayores.

Ejemplo

Si tiene una tienda de zapatos grande, puede elegir una palabra clave general, como *zapatos*. De esa forma, por ejemplo, su anuncio podría aparecer cuando un usuario busque una amplia variedad de calzado o visite sitios web sobre moda.

Podría probar con palabras clave más o menos específicas y, a continuación, decidir cuáles ofrecen mejores resultados. Independientemente de lo generales o específicas que sean las palabras clave, siempre deben ser lo más relevantes posible para sus anuncios y su sitio web.

3. Agrupe las palabras clave similares por tema.

Agrupe las palabras clave en temas basados en sus productos, servicios u otras categorías. De esta forma, puede crear anuncios acerca de los temas de las palabras clave. A continuación, los anuncios más relevantes pueden mostrarse a los posibles clientes cuando busquen un producto o un servicio específicos. Además, puede mantener su cuenta mejor organizada al agrupar las palabras clave en temas.

Ejemplo

Si es propietario de una tienda de golosinas, puede tener un grupo de palabras clave para *bombones* y otro para *caramelos ácidos*. A continuación, cree grupos de anuncios distintos para estos grupos de palabras clave, y anuncios específicos para *bombones* y para *caramelos ácidos*. De esa forma, podremos mostrar a los clientes potenciales su anuncio de bombones cuando busquen alguna de las palabras clave de su grupo de anuncios "bombones" como, por ejemplo, *trufas*.

4. Elija la cantidad adecuada de palabras clave.

Para la mayoría de los anunciantes, es útil tener entre cinco y 20 palabras clave por grupo de anuncios, aunque puede tener más de 20 palabras clave en un grupo de anuncios. Sin embargo, recuerde agrupar las palabras clave en temas. Si utiliza el **tipo de concordancia amplia**, no es necesario que incluya otras variaciones de las palabras clave, como términos con errores ortográficos o con versiones en plural. Las palabras clave compuestas de dos o de tres términos (frase) suelen ser más eficaces.

Ejemplo

Si su grupo de anuncios contiene la palabra clave de concordancia amplia *zapatillas de tenis*, su anuncio podría aparecer cuando un usuario busque cualquier variación o término de la tabla que aparece a continuación.

Palabra clave de concordancia amplia	Los anuncios podrían aparecer en las búsquedas de estos términos
zapatillas de tenis,	<div>zapatillas de tenis,</div> <div>comprar zapatillas de tenis,</div> <div>zapatillas para correr,</div> <div>playeras de tenis</div>

¿Sabía que...?

Puede tener hasta 20.000 elementos de orientación distintos (incluidas las palabras clave) por grupo de anuncios y hasta 5 millones en su cuenta. Sin embargo, la mayoría de los anunciantes considera que un conjunto de palabras clave bien orientadas puede generar la mayoría de los clics relevantes.

Consejos de nivel intermedio: utilice la Herramienta para palabras clave, palabras clave negativas y el informe de términos de búsqueda

5. Use la Herramienta para palabras clave para buscar y seleccionar nuevos términos.

Puede obtener ideas de palabras clave con la [Herramienta para palabras clave](#). La herramienta también mostrará la frecuencia con la que los usuarios buscan esas ideas para palabras clave, lo que le permitirá decidir qué términos añadir sin demasiadas conjeturas.

Ejemplo

Si introduce la frase *bombones* en la Herramienta para palabras clave, es posible que se muestren los términos *bombones para gourmets* o *bombones de chocolate negro* as additional keywords to consider.

6. Mejore el porcentaje de clics con palabras clave negativas.

En algunos casos, puede interesarle evitar que su anuncio se muestre para los términos que no sean relevantes para su producto o para su servicio. Pruebe a añadir [palabras clave negativas](#) para reducir los costes y conseguir que su anuncio aparezca solo para los términos de búsqueda que desee.

Ejemplo

Supongamos que anuncia una librería online que solo vende libros nuevos. Si no desea que el anuncio aparezca para los libros usados, puede añadir palabras clave negativas del tipo *usado* y *segunda mano*, con lo que se evitará que estos términos activen el anuncio.

7. Utilice el informe de términos de búsqueda para mejorar todavía más la lista de palabras clave.

El [informe Términos de búsqueda](#) ofrece información acerca de lo que buscaban los usuarios cuando han visto su anuncio. Esta información puede ayudarle a suprimir palabras clave con un bajo rendimiento o a añadir otras nuevas. También puede utilizar el informe Términos de búsqueda para identificar palabras clave negativas.

Consejos de nivel avanzado: utilice tipos de concordancia de palabra clave y elija palabras clave para la Red de Display

8. Utilice tipos de concordancia de palabra clave para controlar mejor quién ve los anuncios.

Los [tipos de concordancia de palabra clave](#) ofrecen mayor control sobre quién ve los anuncios. Por ejemplo, con la opción de concordancia exacta, el anuncio puede mostrarse únicamente cuando alguien busque solamente su palabra clave exacta o ligeras variaciones, como errores ortográficos o plurales. Las palabras clave no distinguen entre mayúsculas y minúsculas, sino que se hacen coincidir sin tener en cuenta las letras mayúsculas y minúsculas. Por ejemplo, no es necesario que introduzca las palabras clave *bombones* y *Bombones*; bastará con añadir *bombones* únicamente.

Ejemplo

Si vende bombones y quiere mostrar su anuncio a personas que solo estén interesadas en comprar este producto, le recomendamos que añada términos de concordancia exacta como, por ejemplo, *comprar bombones y bombones para gourmets*. De esa forma, su anuncio podría aparecer cuando los usuarios busquen únicamente esos términos exactos o variaciones ligeras de los mismos.

9. Elija palabras clave relacionadas con los sitios web que ven sus clientes.

En la **Red de Display**, la lista de palabras clave nos ayuda a mostrar los anuncios en los sitios web relevantes que visitan sus clientes. Elija términos relacionados entre sí y relacionados con los sitios web que visitan sus clientes. Más información sobre [cómo elegir palabras clave para las campañas de la Red de Display](#)

Dado que mostramos sus anuncios en sitios web relevantes a partir de sus palabras clave, todos los términos que se utilizan en campañas para la Red de Display se consideran de concordancia amplia. Para mejorar sus palabras clave, excluya determinados términos de los grupos de anuncios orientados a la Red de Display. En el siguiente ejemplo, le explicamos en qué casos sería recomendable excluir determinadas palabras clave.

Ejemplo

Supongamos que es optometrista y que ha creado una lista de palabras clave que incluye términos relacionados con los cristales de las gafas. Los sitios web sobre el cuidado de la visión se orientarían a las palabras clave de su lista, como *gafas graduadas* y *revisión de la vista*. También podría excluir el término *buzo* para evitar que los anuncios aparezcan en sitios sobre gafas de buzo.

Conceptos básicos del estado de las palabras clave

El estado de las palabras clave le permite saber si están activas o no lo están. Si bien hay varios tipos de estado, Google muestra el más relevante para la campaña en cada momento. Puede ver el estado de las palabras clave en la columna "Estado" en la tabla de estadísticas de AdWords, a la que se puede acceder desde la pestaña **Palabras clave**.

Dónde encontrar el estado de las palabras clave

Puede ver el estado de las palabras clave en la columna "Estado" de la tabla de estadísticas. Para consultarlo:

1. Acceda a su cuenta de AdWords en <https://adwords.google.es>.
2. Haga clic en la pestaña **Campañas** situada en la parte superior.
3. Haga clic en la pestaña **Palabras clave**.
4. Consulte la columna "Estado".
5. Junto a cada palabra clave, debe mostrarse su estado actual.

Ad group	Status	Max. CPC	Bids	Impressions	CTR	Avg. CPC	Cost	Avg. Pos	Labels	Quality score	Opt. URL
Black tea	On	\$2.50	0	0	0.00%	\$0.00	\$0.00	0	—	3/10	
Orange tea	On	\$1.25	0	0	0.00%	\$0.00	\$0.00	0	—	3/10	
White tea	On	\$0.50	0	0	0.00%	\$0.00	\$0.00	0	—	3/10	
Honeydew tea	On	\$1.25	0	0	0.00%	\$0.00	\$0.00	0	—	4/10	
Oolong tea	On	\$0.100	0	0	0.00%	\$0.00	\$0.00	0	—	3/10	
Black Tea	Off	\$0.25	0	0	0.00%	\$0.00	\$0.00	0	—	3/10	
Herbal Tea	Off	\$0.100	0	0	0.00%	\$0.00	\$0.00	0	—	4/10	
White Tea	Off	\$0.100	0	0	0.00%	\$0.00	\$0.00	0	—	3/10	
Organic Tea	Off	\$0.100	0	0	0.00%	\$0.00	\$0.00	0	—	4/10	
Total - Display Network			0	0	0.00%	\$0.00	\$0.00	0	—		
Total - all keywords			0	0	0.00%	\$0.00	\$0.00	0	—		

Cómo se muestra el estado de las palabras clave

En la columna "Estado" de la pestaña **Palabras clave** se muestra información sobre el estado actual de las palabras clave en el momento de iniciar sesión. Dichos estados se organizan desde los que controla usted hasta los que están afectados por otros factores, prevaleciendo los primeros sobre los segundos. Esto se debe a que cualquier cambio en un estado que controle tendrá más repercusión en su cuenta.

Tipo de estado	Ejemplos
Estados que controla usted	Campaña detenida; Eliminada
Estados relacionados con el punto en el que se encuentra la palabra clave en el proceso de aprobación	Apta
Estados que están afectados por otros factores	Volumen de búsquedas bajo; Inferior a la estimación de las ofertas de la primera página

Ejemplo

Supongamos que tiene una palabra clave que está habilitada, pero la campaña a la que pertenece está detenida. El estado de dicho término se mostrará como detenido porque el estado de la campaña (detenida) prevalece sobre el de la palabra clave.

Cómo interpretar el estado de las palabras clave

Puede controlar algunos de los estados de las palabras clave, mientras que otros están relacionados con el punto en el que se encuentra la palabra clave en el proceso de aprobación. Además, algunos estados permiten saber si las palabras clave están afectadas por otros factores, como, por ejemplo, un volumen de búsquedas bajo.

Estos son los distintos tipos de estados de las palabras clave y sus significados:

Estado de palabra clave	Qué significa
Campaña detenida Campaña pendiente Campaña eliminada Campaña suspendida Campaña finalizada	Las palabras clave están inactivas debido al estado de la campaña. Por ejemplo, si la campaña está detenida, las palabras clave que contienen también dejarán de mostrar anuncios.
Grupo de anuncios detenido Grupo de anuncios eliminado Grupo de anuncios incompleto	Las palabras clave están inactivas debido al estado del grupo de anuncios. Por ejemplo, si elimina el grupo de anuncios, se dejarán de mostrar las palabras clave de dicho grupo.
Detenida	La palabra clave está inactiva porque la ha detenido. Detener una palabra clave significa que no mostrará anuncios ni acumulará costes hasta que se reinicie.

Eliminada	La palabra clave está inactiva porque la ha eliminado. Eliminar una palabra clave significa que no mostrará anuncios.
Apta	La palabra clave está activa y puede mostrar anuncios. En algunos casos, su palabra clave podría estar marcada como Apta , incluso si actualmente no muestra su anuncio. Esto se debe a que la presentación de un anuncio para una palabra clave apta se puede ver afectada por la oferta, el nivel de calidad u otros factores.
Inferior a la estimación de oferta para la primera página	La palabra clave está activa y puede mostrar anuncios. Sin embargo, no muestra anuncios actualmente en la primera página de los resultados de búsqueda de Google.
Rechazada	La palabra clave está inactiva y no muestra anuncios. Una palabra clave rechazada normalmente significa que hay un problema con una o varias políticas publicitarias como, por ejemplo, la política sobre marcas comerciales.
Sitio suspendido	La palabra clave está inactiva y no muestra anuncios porque los del grupo de anuncios de dicha palabra clave dirigen a un sitio que no funciona o ha incumplido uno o varias de nuestras políticas publicitarias .
Volumen de búsquedas bajo	La palabra clave no es apta para mostrarse porque tiene muy poco tráfico de búsqueda en nuestras propiedades. Esto significa que el término podría no ser relevante para las búsquedas de los usuarios, o tal vez demasiado específico o poco habitual. Si el número de búsquedas de estos términos aumenta, aunque sea ligeramente, las palabras clave se pueden reactivar y empezar a publicar los anuncios de nuevo.
Casi nunca se muestran porque el nivel de calidad es bajo	La palabra clave no es apta para mostrar anuncios debido a un nivel de calidad bajo. Esto significa que es recomendable eliminar este término y añadir otro más relevante a la cuenta.

Consejos

- No haga nada si la palabra clave tiene un volumen de búsquedas bajo. Si el número de búsquedas de estos términos aumenta, aunque sea ligeramente, las palabras clave se pueden reactivar y empezar a publicar los anuncios de nuevo. Esta opción sería recomendable si promociona una nueva marca, término o producto.
- Pruebe a optimizar la cuenta mediante la [mejora de los anuncios y las palabras clave](#).

Palabras clave y Red de Display

Cómo interactúan las ubicaciones y las palabras clave

Las ubicaciones y las palabras clave se unen para determinar dónde aparecerán sus anuncios en la Red de Display y el precio que deberá pagar por ellos. Puede mostrar sus anuncios basándose únicamente en su lista de palabras clave o usando ubicaciones para ajustar la oferta, o bien utilizar una combinación de ubicaciones y palabras clave para definir mejor los lugares en los que pueden mostrarse sus anuncios.

Palabras clave o ubicaciones para sus campañas

Cuando crea campañas o grupos de anuncios para la **Red de Display**, puede mostrar sus anuncios en función de las palabras clave, ubicaciones, temas, categorías de intereses, remarketing, edades o sexos que elija. Recuerde que la elección siempre está en sus manos. Además, si empieza utilizando palabras clave para su campaña o grupo de anuncios, siempre puede añadir ubicaciones más adelante, por ejemplo. Si lo prefiere, puede empezar utilizando palabras clave, añadir ubicaciones más tarde y después dejar de usar las palabras clave. Haga lo que haga, nunca estará limitado a una sola opción.

Para acceder a todas las funciones de la Red de Display y administrar un presupuesto específico para su publicidad de display, le recomendamos que cree una campaña de "Solo para la Red de Display - Todas las funciones". De esta forma, limita la exposición de su campaña solo a las personas que navegan por sitios de la Red de Display. También tendrá acceso a todas las funciones de la Red de Display si crea una campaña del tipo "Redes de Búsqueda y Display - Todas las funciones". Más información sobre los [tipos de campaña](#)

Ubicaciones

Si desea elegir ubicaciones concretas donde mostrar su anuncio, puede resultarle útil usar ubicaciones para su campaña o grupo de anuncios. Ello puede ayudarle a promocionar su marca mostrando sus anuncios en un sitio web concreto o en un grupo de sitios determinado de la Red de Display. O tal vez prefiera revisar todas las ubicaciones posibles antes de seleccionarlas.

Palabras clave

Si prefiere que sus anuncios se muestren junto a contenido relevante, lo mejor es que utilice palabras clave para sus campañas o grupos de anuncios. Por ejemplo, si solo desea que su anuncio aparezca en sitios sobre tenis, le recomendamos que empiece utilizando palabras clave.

Uso de palabras clave y ubicaciones para mostrar sus anuncios

Si añade ubicaciones y palabras clave a un grupo de anuncios para orientar su publicidad, limita sus anuncios a sitios concretos y los muestra únicamente cuando el contenido de una página es relevante respecto a sus palabras clave. AdWords buscará de forma automática en la Red de Display páginas cuyo contenido coincida con sus palabras clave. Es lo que se denomina **orientación contextual**. Si una ubicación tiene varias páginas web, sus anuncios solo se publicarán en aquellas que coincidan con sus palabras clave.

Utilizar palabras clave para definir mejor la orientación de los anuncios en las ubicaciones es una buena opción cuando la publicidad está orientada a sitios que cuentan con una gran variedad de contenido, como los sitios de noticias y las redes sociales. De ese modo, es más probable que los anuncios se muestren en ubicaciones relevantes de esos sitios. No olvide supervisar el rendimiento de sus anuncios para comprobar que obtiene los resultados deseados.

Importante

Si combina las ubicaciones y las palabras clave, ello no afectará al lugar donde se muestren sus anuncios en la Red de Búsqueda, en la que solo se utilizan palabras clave para orientar los anuncios.

Ejemplo

Supongamos que crea un grupo de anuncios para su campaña que incluye las ubicaciones gestionadas A, B y C, así como la palabra clave *rosas rojas*.

Su anuncio se mostrará en las ubicaciones A, B y C solo si el contenido de estas está relacionado con *rosas rojas*. Así pues, si nuestro sistema determina que las coincidencias para *rosas rojas* solo se muestran en A y B, su anuncio no aparecerá en la ubicación C, aunque la haya seleccionado. Dado que la ubicación C no incluye contenido relacionado con *rosas rojas*, no es una coincidencia contextual para su palabra clave.

Imaginemos que la ubicación A es un sitio web sobre flores e incluye 100 páginas distintas: cinco sobre *rosas rojas* y 95 sobre otras variedades de flores. Dado que la orientación contextual se produce en el nivel de página, es posible que nuestro sistema identifique únicamente estas cinco páginas sobre *rosas rojas* como una buena coincidencia para su palabra clave. Aunque el objetivo de orientación sea todo el sitio web, el anuncio no se mostrará en las otras 95 páginas de A si estas no constituyen una buena coincidencia para sus palabras clave.

Más información acerca de la [configuración de orientación en la Red de Display](#)

Cómo compiten los anuncios orientados a ubicaciones y los anuncios orientados a palabras clave

Posición del anuncio

Los anuncios orientados por ubicación y los anuncios orientados por palabra clave compiten para aparecer en las páginas de la Red de Display en función del **ranking del anuncio**. El ranking del anuncio de los anuncios orientados a ubicaciones o a palabras clave, así como de todos los demás anuncios orientados a la Red de Display, se determina en función de si la campaña utiliza las ofertas de coste por clic (CPC) o de coste por cada mil impresiones (CPM). A continuación, le explicamos cómo compiten sus anuncios en función de la oferta que utilizan:

- Un bloque de anuncios puede mostrar uno o varios anuncios de texto o un anuncio de display, en función del ranking del anuncio y de los resultados de la subasta.
- Los anuncios de texto que utilizan las ofertas de CPC, independientemente de si están orientados por palabra clave o por ubicación, compiten entre sí para aparecer en un bloque de anuncios que puede contener uno o varios anuncios de texto.
- Los anuncios de texto que utilizan las ofertas de CPM, independientemente de si están orientados por palabra clave o por ubicación, no aparecen en un bloque de anuncios con otros anuncios de texto.
- Los anuncios de display, independientemente de si están orientados por palabra clave o por ubicación y de si utilizan las ofertas de CPC o de CPM, compiten entre sí para aparecer en todo un

[illegible]

Ejemplo

Supongamos que su grupo de anuncios tiene tres palabras clave: *rosas, tulipas* y *girasoles*. Imaginemos también que ha elegido www.example.com como ubicación. Si la [orientación contextual](#) de AdWords decide que www.example.com coincide con sus palabras clave y muestra su anuncio en dicho sitio, se considerará como impresión de palabra clave y de ubicación. Esto se debe a que ha incluido [example.com](http://www.example.com) como ubicación en este grupo de anuncios.

Impresiones de las ubicaciones a las que no ha orientado los anuncios

Cuando las palabras clave de su grupo de anuncios activan la publicación de su anuncio en una ubicación a la que no ha orientado la campaña, la impresión se considerará tanto de palabra clave como de ubicación.

Puede ver los datos correspondientes a las ubicaciones y a las palabras clave en la pestaña **Red de Display**. Recuerde que puede consultar los datos de rendimiento de las campañas orientadas a las redes de Búsqueda y Display o solo a la Red de Display.

A continuación, se describe el procedimiento para ver las estadísticas:

- Para ver las impresiones de las ubicaciones automáticas, haga clic en la pestaña **Ubicaciones** y busque las ubicaciones que tengan el estado "Automática". Verá los datos de rendimiento, incluidas las impresiones.
- Para ver las impresiones de las palabras clave, haga clic en la pestaña **Palabras clave de display**. Verá una tabla con los datos de rendimiento, incluidas las impresiones.

The screenshot shows the Google AdWords interface for a campaign named "Sweet tea". The "Display Network" tab is selected, showing a table of keywords and their performance. The table includes columns for Keyword, Ad group, Status, Max. CPC, Clicks, Imps, CTR, Avg. CPC, and Cost. The data shows that for the "Display Network", there are 9 clicks, 9 impressions, a 0.00% CTR, and a total cost of \$0.00.

Keyword	Ad group	Status	Max. CPC	Clicks	Imps	CTR	Avg. CPC	Avg. CPM	Cost	Dest. URL
Black tea	Black tea	Active	\$4.50	0	0	0.00%	\$0.00	\$0.00	\$0.00	
Cherry tea	Green tea	Active	\$1.25	0	0	0.00%	\$0.00	\$0.00	\$0.00	
Green tea	Green tea	Active	\$3.50	0	0	0.00%	\$0.00	\$0.00	\$0.00	
White tea	Green tea	Active	\$1.25	0	0	0.00%	\$0.00	\$0.00	\$0.00	
Flowering tea	Green tea	Active	\$1.00	0	0	0.00%	\$0.00	\$0.00	\$0.00	
Cherry Tea	New Ad Group	Not pre-approved	\$0.00	0	0	0.00%	\$0.00	\$0.00	\$0.00	
Black Tea	New Ad Group	Not pre-approved	\$0.00	0	0	0.00%	\$0.00	\$0.00	\$0.00	
Herbal Tea	New Ad Group	Not pre-approved	\$0.00	0	0	0.00%	\$0.00	\$0.00	\$0.00	
White Tea	New Ad Group	Not pre-approved	\$0.00	0	0	0.00%	\$0.00	\$0.00	\$0.00	
Organic Tea	New Ad Group	Not pre-approved	\$0.00	0	0	0.00%	\$0.00	\$0.00	\$0.00	
Earl Grey	New Ad Group	Not pre-approved	\$0.00	0	0	0.00%	\$0.00	\$0.00	\$0.00	
Total - all Display keywords				9	9	0.00%	\$0.00	\$0.00	\$0.00	
Total - Display Network				9	9	0.00%	\$0.00	\$0.00	\$0.00	

Cómo elegir las palabras clave de las campañas de la Red de Display

Elegir las palabras clave de una campaña de la Red de Display es como buscar pareja: debe elegir las palabras clave que mejor encajen con la campaña del mismo modo que buscaría a una persona que encaje con usted. Por ejemplo, si a usted le gusta el senderismo, le vendrá bien que a su pareja le guste estar al aire libre.

A continuación, le mostramos tres cosas que debería hacer cuando elija las palabras clave de sus campañas de la Red de Display:

- **Crear grupos de anuncios** para sus productos o servicios a fin de que podamos mostrar anuncios relacionados con ellos.
- **Elegir palabras clave** que sus clientes emplearían para describir sus productos o servicios, así como términos que estén relacionados entre sí.
- **Obtener ideas de grupos de anuncios y palabras clave, o ver ubicaciones potenciales** mediante nuestra Herramienta de orientación contextual.

Creación de grupos de anuncios

Antes de comenzar a elegir las palabras clave de sus campañas de la Red de Display, asegúrese de que los grupos de anuncios de cada una de sus campañas estén organizados por los productos o servicios que ofrezca. Es mejor comenzar con palabras clave que describan los productos o servicios que está anunciando. Después, puede crear anuncios relacionados con esas palabras clave, que podemos mostrar a los clientes cuando se encuentren en sitios web relacionados con sus productos o servicios. Puede mantener su cuenta mejor organizada si agrupa las palabras clave por productos o servicios.

Ejemplo

Supongamos que va a crear una campaña para su panadería. Cuando configure la campaña, debería separar los grupos de anuncios en los diferentes tipos de productos que vende.

A continuación, le mostramos algunos ejemplos de grupos de anuncios con estructuras correctas e incorrectas para que tenga una mejor idea acerca de cómo puede organizar los grupos de anuncios:

Grupo de anuncios con una estructura incorrecta	Grupo de anuncios con una estructura correcta
Grupo de anuncios: panadería Palabras clave: galletas con trocitos de chocolate galletas de avena galletas de canela bizcochos de chocolate esponjosos bizcochos de chocolate con frutos secos bizcochos de chocolate negro magdalenas con frutos rojos magdalenas de vainilla	Grupo de anuncios: galletas Palabras clave: galletas con trocitos de chocolate galletas de avena galletas de canela Grupo de anuncios: bizcochos de chocolate

magdalenas de chocolate	Palabras clave:
	bizcochos de chocolate esponjosos bizcochos de chocolate con frutos secos bizcochos de chocolate negro
	Grupo de anuncios: magdalenas
	Palabras clave:
	magdalenas con frutos rojos magdalenas de vainilla magdalenas de chocolate

Consejo

Añada más palabras clave parecidas a las que ya ofrecen buenos resultados.

Cómo seleccionar las palabras clave

La lista de palabras clave del grupo de anuncios nos ayuda a mostrar los anuncios en los sitios web relevantes que visitan sus clientes. Siga estas directrices para crear una lista de palabras clave de gran calidad:

- Elija palabras clave relacionadas con su producto o con su servicio.
- Cree un conjunto de entre cinco y veinte palabras clave que se relacionen estrechamente entre sí y con los anuncios de ese grupo de anuncios. Las palabras clave compuestas de dos o tres términos (frases) suelen ser más eficaces.
- Seleccione los términos que estén relacionados entre sí. Por ejemplo, si vende flores, podría añadir "rosas" y "bombones" a la lista de palabras clave. De esta forma, los términos pueden mostrar los anuncios a los clientes que podrían estar interesados en comprar una docena de rosas y una caja de bombones.
- Seleccione palabras clave relacionadas con los sitios web que visitan sus clientes.
- Si tiene una marca sólida y ampliamente reconocida, incluya palabras clave relacionadas con la marca.

Ejemplo

Grupo de anuncios: bizcochos de chocolate

Palabras clave: bizcochos de chocolate, bizcochos de chocolate negro, bizcochos de chocolate esponjosos, recetas de postres, recetas de bizcochos de chocolate

Nuestra tecnología explora el contenido y la dirección web de una página web para determinar su tema principal. A continuación, utilizamos automáticamente las palabras clave y las selecciones de tema, además del idioma y la orientación geográfica, así como otras opciones de configuración que haya definido para hacer coincidir los temas con sus anuncios. De vez en cuando, puede que mostremos los

anuncios cuando las palabras clave coincidan con el contenido de las páginas que haya buscado un usuario recientemente.

Consejos



- Pruebe a [excluir palabras clave](#) para asegurarse de que los anuncios no se muestren en los sitios web irrelevantes.
- Defina mejor su lista de palabras clave. Para ello, [añada o elimine](#) palabras clave.

Cómo obtener ideas de grupos de anuncios y de palabras clave o ver ubicaciones potenciales

Puede utilizar la Herramienta de orientación contextual para obtener ideas de palabras clave y de grupos de anuncios temáticos que quizá no se le ocurrirían al crear las campañas. Eso puede ayudarle a generar clics y conversiones adicionales. También puede utilizar la Herramienta de orientación contextual para ver páginas web donde puede aparecer su anuncio en función de sus palabras clave.

Al introducir palabras o frases en la Herramienta de orientación contextual, obtiene un conjunto de ideas para palabras clave relacionadas con los términos. Además, la herramienta combina las palabras clave en grupos de anuncios temáticos. A continuación, puede ver ubicaciones potenciales para las palabras clave en cada uno de estos grupos de anuncios.

A continuación, le indicamos cómo utilizar la Herramienta de orientación contextual:

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords en <https://adwords.google.es>.
2. Haga clic en la pestaña **Herramientas y análisis** y seleccione **Herramienta de orientación contextual**.
3. Introduzca palabras o frases que describan su producto (por ejemplo, "bizcochos de chocolate"). La herramienta le mostrará una lista de palabras clave agrupadas en grupos de anuncios temáticamente relevantes.
4. Haga clic en el botón  **Mostrar** para ver más grupos de palabras clave relacionados. O haga clic en el botón  **Ver ubicaciones previstas** para ver una lista de las páginas webs potenciales en las que podría aparecer su anuncio según las palabras clave.

Consejos

- Si el historial de datos que tenemos sobre estas ubicaciones es lo suficientemente amplio, le mostraremos una sugerencia de oferta para el anuncio.
- Una vez que haya revisado la lista de ubicaciones potenciales, pruebe a introducir distintas palabras clave a fin de ver otras ubicaciones posibles para los nuevos términos.
- [Excluya las ubicaciones potenciales](#) que puedan no ser relevantes para sus anuncios.

Puede crear nuevos grupos de anuncios con las ideas de palabras clave relacionadas directamente desde AdWords o desde el Editor de AdWords.

1. Seleccione los grupos de anuncios sugeridos y haga clic en el botón **Añadir a la campaña**.
2. Seleccione una campaña y haga clic en **Crear grupos de anuncios** para añadir los grupos de anuncios a su campaña.



Para crear un grupo de anuncios con el Editor de AdWords:

1. Seleccione los grupos de anuncios sugeridos y haga clic en el botón **Exportar al Editor de AdWords**.
2. Introduzca un nombre para la campaña y, a continuación, haga clic en **Exportar** para descargar el grupo de anuncios sugerido como un archivo CSV.
3. [Importe el archivo al Editor de AdWords](#).
4. [Publique sus cambios en una cuenta de AdWords](#).
5. Defina un presupuesto diario y las creatividades del anuncio. A continuación, oriente la publicidad únicamente a la Red de Display

Cómo mejorar las campañas de la Red de Display orientadas a palabras clave

Ahora que tiene activa una campaña en la Red de Display, debería evaluar las palabras clave y mejorar las que ofrecen resultados insatisfactorios. Le recomendamos que tenga en cuenta el rendimiento de las palabras clave según sus objetivos publicitarios. De esa forma, podrá realizar cambios en los términos en función de si desea aumentar el tráfico hacia el sitio web o incrementar las conversiones como, por ejemplo, las ventas.

Aumentar el tráfico de su sitio

Si su principal objetivo publicitario es aumentar el número de usuarios que visitan su sitio, le recomendamos que siga estos consejos.

Añada palabras clave más genéricas

Con el fin de que el anuncio pueda aparecer para una gran cantidad de sitios web, pruebe a añadir palabras clave más generales en la campaña. Por ejemplo, si tiene un negocio minorista, quizá le interese incluir un término más general como "zapatos" en lugar de palabras clave muy específicas, como "zapatos de tacón negros de piel".

Añada palabras clave diferentes

Le recomendamos que añada palabras clave nuevas que sean términos, ideas o conceptos únicos para atraer más tráfico al anuncio. Por ejemplo, en lugar de añadir la palabra clave "calzado", pruebe con "zapatillas deportivas". Estas palabras clave distintas y exclusivas pueden hacer que su anuncio coincida con otras páginas de un determinado sitio web, y así quizá generar más impresiones.

Aumente las ofertas de las palabras clave que ofrecen un buen rendimiento

Aumente las ofertas de coste por clic (CPC) de los términos que ofrecen buenos resultados con el fin de ser más competitivo. Tenga en cuenta que si desea establecer una oferta para las palabras clave, el grupo de anuncios no debe tener establecida ninguna oferta de la Red de Display.

Utilice la inserción de palabras clave

Pruebe a utilizar la [inserción de palabras clave](#) para actualizar dinámicamente el texto del anuncio y poder incluir alguno de los términos que haya activado la publicación de su anuncio. La inserción de palabras clave puede ayudarle a que sus anuncios sean más relevantes para los clientes, lo que le permitirá aumentar el porcentaje de clics (CTR).

Establecer límites en los costes de las palabra clave que no generan conversions

Es posible que, para algunas palabras clave, los usuarios hagan clic en su anuncio pero no compren el producto que ofrece. En ese caso, le recomendamos que realice cambios en las palabras clave para incrementar las ventas y las conversiones.

Añada palabras clave más específicas

Pruebe a llegar a los clientes con mayor eficacia con palabras clave específicas directamente relacionadas con su producto o su servicio. Por ejemplo, si tiene un negocio minorista importante, quizá le interese incluir un término específico como "botas de piel" en lugar de palabras clave muy genéricas, como "calzado". Pero tenga en cuenta que si los términos son más específicos, es posible que no llegue a tantas personas como quisiera.

Reduzca las ofertas de las palabras clave que ofrecen un rendimiento insatisfactorio

Es posible que ciertas palabras clave le ofrezcan peores resultados que otras; en ese caso, le recomendamos que restrinja la inversión en ellas. Reduzca las ofertas de coste por clic (CPC) de dichos términos con el fin de destinar la mayor parte del presupuesto a palabras clave que generen beneficios. Tenga en cuenta que si desea establecer una oferta para las palabras clave, el grupo de anuncios no debe tener ninguna oferta de la Red de Display establecida.

Detenga las palabras clave de bajo rendimiento

Supongamos que ha reducido las ofertas de coste por clic (CPC) de las palabras clave con un rendimiento insatisfactorio, pero que desea mejorar todavía más el rendimiento de la campaña. Pruebe a [detener o a eliminar](#) los términos en cuestión para evitar esos resultados negativos.

Evite que su anuncio se muestre para los términos que no sean relevantes para su producto o para su servicio

Pruebe a excluir algunas palabras clave de la campaña para que el anuncio no se muestre en sitios web irrelevantes para su producto o para su servicio. De esa forma, evitará pagar por aquellos clics con pocas posibilidades de generar conversiones. Por ejemplo, si tiene una tienda de calzado, quizá le interese excluir palabras clave como "usado" y "de segunda mano" para evitar que el anuncio aparezca en sitios web que venden zapatos usados. Tenga en cuenta que si excluye demasiadas palabras clave, es posible que los anuncios lleguen a menos clientes.

Excluya los sitios web de rendimiento insatisfactorio

Consulte los [datos de rendimiento de la ubicación](#) para conocer los resultados de los anuncios en determinadas ubicaciones de la Red de Display. Quizá descubra que sus anuncios aparecen en ubicaciones que sus clientes no visitan o que son inadecuadas para sus anuncios. En ese caso, puede [excluir las ubicaciones](#) de la campaña.

Habilite el Optimizador de conversiones

Utilice el Optimizador de conversiones, una función de AdWords que se sirve de los datos del seguimiento de conversiones de este programa para generar más conversiones a un coste inferior. Tenga en cuenta que la campaña debe [reunir los requisitos para poder usar esta función](#). El Optimizador de conversiones le ayuda a evitar clics improductivos y a obtener el mayor número posible de clics rentables.

Implemente las URL de destino de palabra clave

Atraiga tráfico a la página de su sitio que esté directamente relacionada con una determinada palabra clave. Para ello, implemente las URL de destino de palabra clave. Si utiliza las URL de destino de palabra clave en una campaña de la Red de Búsqueda, le recomendamos que haga lo mismo para las campañas de la Red de Display. Obtenga información sobre cómo [modificar la URL de destino](#).

Consejos

- En la Red de Display, todas las palabras clave se consideran como si fueran únicamente de [concordancia amplia](#). Esto significa que no es necesario incluir plurales, errores ortográficos u otras variaciones de los términos.
- Utilice la [Herramienta de orientación contextual](#) para obtener ideas para palabras clave para sus campañas de la Red de Display.

Introducción a la orientación geográfica y por idioma

Elija la configuración geográfica y de idioma

Puede ayudar a garantizar que sus anuncios lleguen a los clientes que desea. Utilice la **configuración geográfica y de idioma** para que se muestren los anuncios a clientes de las ubicaciones geográficas orientadas, o bien a clientes que hayan seleccionado el idioma orientado como idioma de interfaz.

Con la configuración geográfica, puede orientar sus anuncios de modo que se publiquen en ubicaciones geográficas concretas. Por ejemplo, si tiene una tienda de comercio electrónico en Estados Unidos y desea orientar el estado de California, utilice la configuración geográfica correspondiente.

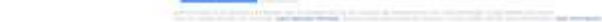
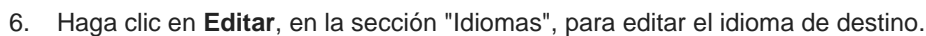
La configuración de idioma le permite publicar sus anuncios en sitios web de productos Google y de terceros que se encuentren en los idiomas de los clientes.

Ejemplo

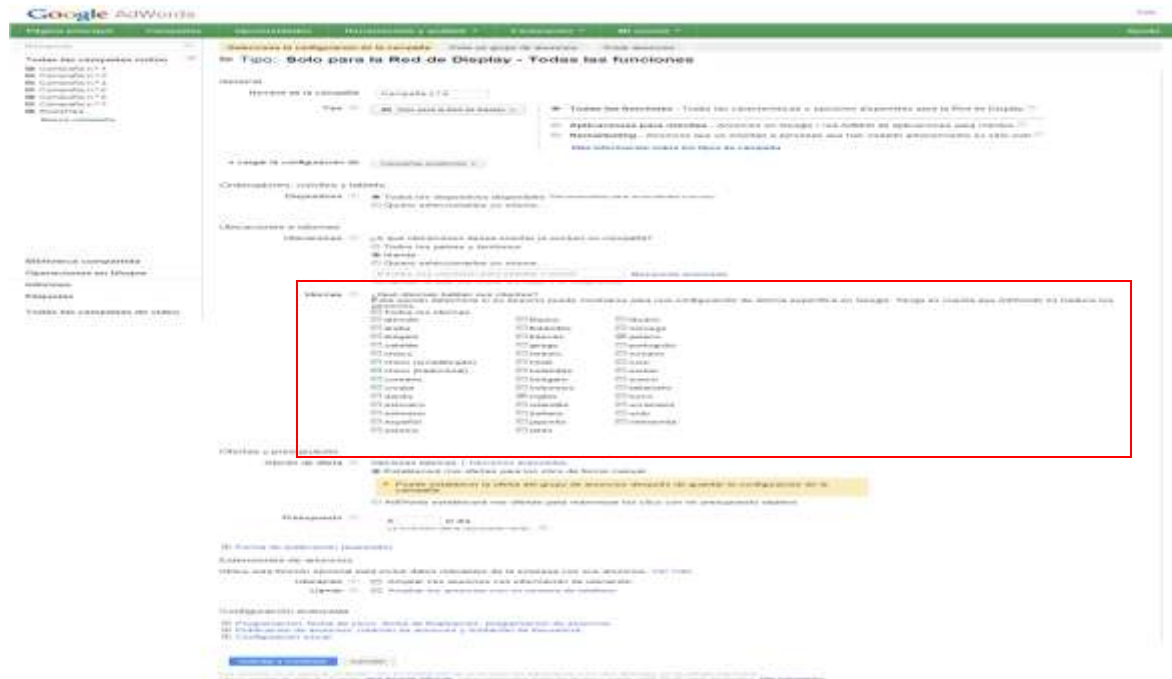
Supongamos que tiene un negocio en Noruega, que ha orientado los anuncios a dicho país y que ha configurado el idioma de orientación a noruego. Esto implica que sus anuncios pueden aparecer en Google para clientes de Noruega que utilicen el noruego como idioma de interfaz.

Cómo elegir la configuración geográfica y de idioma

1. Haga clic en la pestaña **Campañas**.
2. Haga clic en **Todas las campañas online** en el panel de navegación de la izquierda.
3. Haga clic en el botón **+ Nueva campaña**.
4. Accederá a la página donde podrá actualizar la configuración de la campaña. Busque la sección titulada "Ubicaciones e idiomas".
5. Para orientar ubicaciones, tiene la opción de:
 - Seleccionar una ubicación de las opciones enumeradas...
 - O bien introducir una ubicación en el cuadro de búsqueda.



7. Marque las casillas situadas junto a los idiomas que desee orientar.



8. Tras seleccionar el resto de opciones de configuración de la campaña, haga clic en **Guardar y continuar**.

Orientación geográfica

Cómo orientar los anuncios a una ubicación geográfica específica

Para su publicidad en AdWords, tenga presente el mantra inmobiliario: "¡Ubicación, ubicación, ubicación!" Independientemente de lo genial sea su publicidad, es probable que no tenga un gran rendimiento si no aparece en el lugar adecuado. Llegue a sus clientes allí donde estén y donde su empresa pueda prestarles servicio mediante la orientación geográfica de AdWords.

[Cómo modificar la orientación geográfica - AdWords](#)

La orientación geográfica de AdWords permite que sus anuncios aparezcan en las ubicaciones geográficas que usted especifique, además de en las zonas adicionales que AdWords sugiera. La orientación geográfica le permite centrar su publicidad en zonas donde encontrará los clientes adecuados, de modo que podrá aumentar su **retorno de la inversión (ROI)**.

Puede establecer su configuración de orientación geográfica y ajustarla en cualquier momento mediante los métodos siguientes. Haga clic en las opciones que desee para obtener información detallada:

Cómo orientar anuncios a todo un país

Orientación de la publicidad a zonas dentro de un país

Orientación de la publicidad a un radio en torno a una ubicación

Orientaciones geográficas en cada país

Algunos tipos de orientación de AdWords no están disponibles en todos los países. Consulte los [tipos de orientación disponibles en cada país](#).

Consulte la lista de todas las ubicaciones de orientación y de sus denominaciones exclusivas en el [Centro de asistencia del API de AdWords](#). Haga clic en el nombre del país que desee para ver las ubicaciones a las que se pueden orientar los anuncios.

Consejos

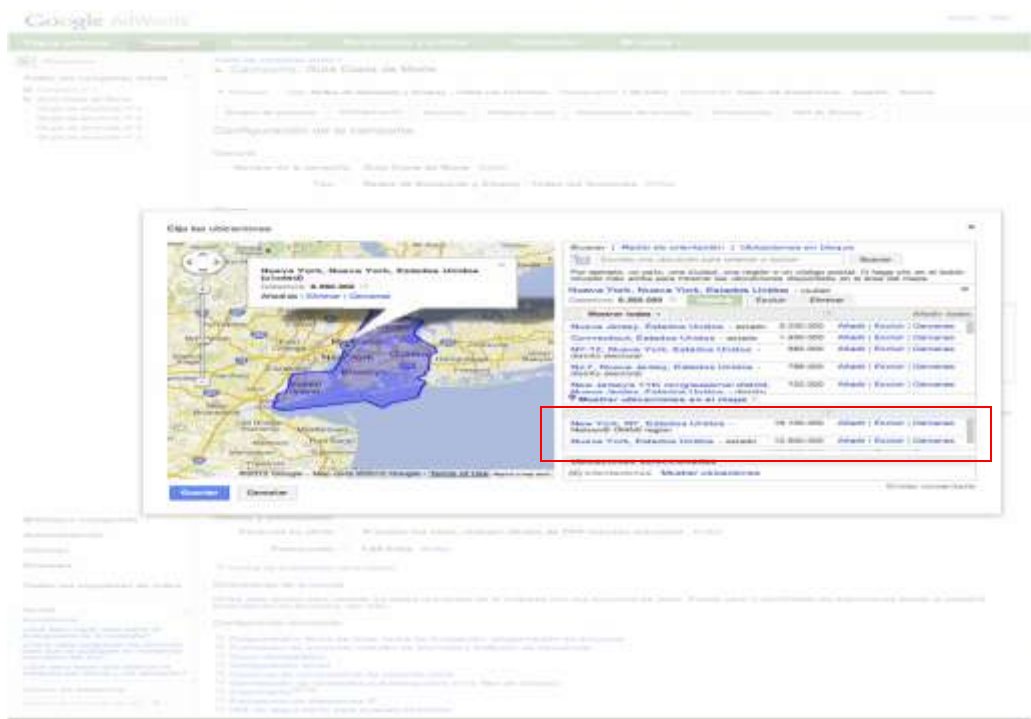
- Si es propietario de una empresa de comercio electrónico, oriente la publicidad a todas las ubicaciones a las que realiza entregas, no solamente donde se encuentra ubicado físicamente su negocio.
- Asimismo, es importante que la configuración de la orientación geográfica y por idioma sea coherente. Por ejemplo, si orienta su publicidad a usuarios de Francia, le recomendamos que oriente los anuncios al francés y se asegure de que estén redactados en este idioma. Obtenga más información acerca del [funcionamiento de la orientación por idioma](#).

Sugerencias de orientación geográfica

Probablemente se habrá percatado de que cuando edita la configuración de orientación geográfica, AdWords sugiere ubicaciones a las cuales quizá le interese orientar los anuncios. Revise estas sugerencias y decida si se podrían aplicar en su campaña publicitaria.

[illegible]

- **Ubicaciones contenedoras:** las ubicaciones contenedoras son zonas mayores que contienen la ubicación que ha seleccionado. Puede añadir esta ubicación si desea llegar a un público más amplio.
- **Ubicaciones relacionadas:** las ubicaciones relacionadas pueden encontrarse cerca de la ubicación que ha especificado, tener un nombre similar o incluir una ubicación con un nombre similar. Se pueden añadir o [excluir](#) ubicaciones relacionadas de las campañas.
- **Ubicaciones cercanas:** al lado del nombre de una ubicación, también puede ver el enlace **Cercanas**. Las ubicaciones cercanas, como habrá supuesto, son las ubicaciones que se encuentran cerca y que también puede añadir o [excluir](#) de las campañas.



Cómo orientar la publicidad a varias ubicaciones en bloque

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. También ofrecemos otras herramientas para la edición en bloque. Haga clic en una de las siguientes opciones para obtener más información.

¿Qué procedimiento debo seguir para añadir varias orientaciones geográficas en bloque?

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords en <http://adwords.google.es>.
2. Haga clic en la pestaña **Campañas**.
3. Haga clic en el nombre de la campaña que desee editar.
4. Haga clic en la pestaña **Configuración**.
5. Haga clic en **Editar** junto a "Ubicaciones" y, a continuación, haga clic en **Búsqueda avanzada**.
6. Haga clic en **Ubicaciones en bloque**.
7. En el cuadro, pegue o escriba el nombre de un máximo de 1.000 ubicaciones a las que desee orientar la publicidad, y añada las ubicaciones de un país simultáneamente. Consulte la lista de [ubicaciones de orientación](#).
8. Seleccione el [código de país](#) para este conjunto de ubicaciones.
9. Una vez introducidas las ubicaciones, haga clic en **Buscar**.
10. Se mostrarán todas las ubicaciones que coincidan con los criterios de búsqueda en el panel de revisión. Revise los resultados y, a continuación, haga clic en **Añadir todas las ubicaciones coincidentes** para orientar su publicidad a todas las ubicaciones que coincidan con los criterios de búsqueda.
11. En la sección "Ubicaciones seleccionadas", aparecerán las orientaciones de ubicación que acaba de añadir.
12. Haga clic **Finalizado**.
13. Cuando haya confirmado los cambios, haga clic en **Guardar**, en la pestaña "Configuración".

Consejos

- Si selecciona **Eliminar todas las ubicaciones coincidentes**, se eliminarán todas las ubicaciones del panel de revisión, así como las orientaciones geográficas o las exclusiones de ubicación.
- Cuando oriente su publicidad a una ciudad o a un código postal, incluya el nombre completo del país o del estado, por ejemplo, *Oxford, Inglaterra* o bien *94103, California*.
- Para orientar los anuncios a más de 1.000 ubicaciones, puede añadir orientaciones geográficas masivas varias veces. Por ejemplo, si desea orientar la publicidad a 1.200 ubicaciones, primero añada 1.000 orientaciones geográficas. Cuando termine, añada las 200 ubicaciones restantes.
- Si alguna de las orientaciones geográficas que ha buscado no se encuentra, podrá verla en el cuadro en el que ha introducido la lista de ubicaciones.

Otras opciones de edición en bloque

- **Editor de AdWords:** aplicación gratuita y descargable para administrar sus campañas de publicidad de AdWords sin conexión. Consulte cómo [realizar cambios en bloque a las orientaciones geográficas en el Editor de AdWords](#).
- **API de AdWords:** el API de AdWords permite a los programadores crear aplicaciones que interactúen directamente con la plataforma de AdWords. Obtenga más información acerca de las [opciones de orientación geográfica del API de AdWords](#).

Consulte los [límites de orientación geográfica](#) de su campaña.

Exclusión de los anuncios en una ubicación geográfica específica

Dónde deben aparecer sus anuncios es importante, pero dónde no deben aparecer es igualmente esencial para el éxito de su campaña. La **exclusión de ubicaciones** le permite impedir que su anuncio se muestre en determinadas partes de las ubicaciones de orientación, como una región de un país o una ciudad de una provincia. De este modo, puede usar el presupuesto de forma eficaz al impedir que el anuncio se muestre a los usuarios que muy probablemente no tengan acceso a lo que ofrece.

Puede excluir ubicaciones una por una para tener más control, o para más comodidad, puede excluir una gran cantidad de ubicaciones al mismo tiempo con nuestra función de ubicaciones masivas.

Quién podría beneficiarse de la exclusión de áreas en ubicaciones de orientación:

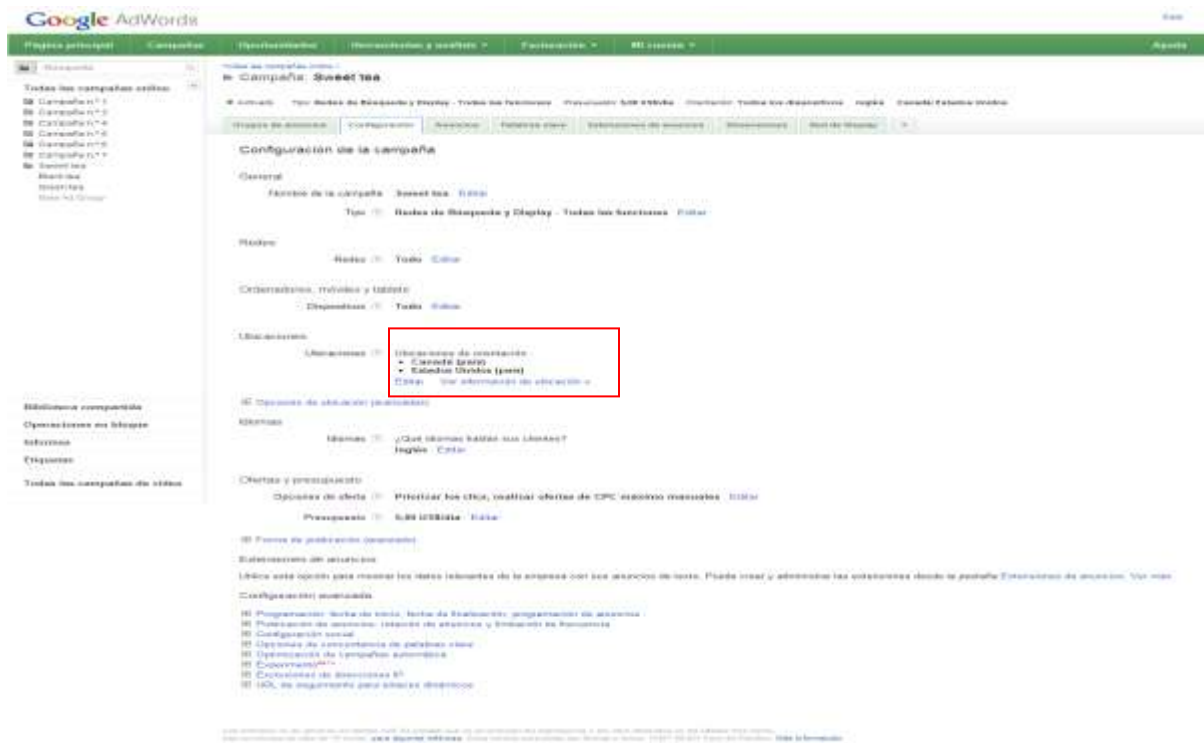
- Una empresa que no realiza envíos ni presta servicios en una ciudad o región de un área de mayor tamaño.
- Una empresa que ofrece una promoción especial que no se aplica a unas regiones de un área de orientación.

Cómo excluir áreas específicas

La configuración de exclusiones de ubicación es muy parecida a la configuración de la orientación geográfica, solo tiene que introducir el nombre del área que desea excluir.

Para excluir áreas dentro de las ubicaciones que ha seleccionado, siga estos pasos:

1. Acceda a su cuenta de AdWords en <http://adwords.google.com>.
2. Haga clic en la pestaña **Campañas**.
3. Haga clic en el nombre de la campaña que desea editar para abrir la configuración de la campaña.
4. Haga clic en la pestaña **Configuración**.
5. Haga clic en **Editar** junto a la sección "Ubicaciones".



6. Hay dos formas de excluir una ubicación:
 - Buscar el área que desea excluir en el cuadro de búsqueda y hacer clic en **Excluir**.

- Hacer clic en **Búsqueda avanzada**, buscar el área que desea excluir y hacer clic en **Excluir**. Haga clic en **Hecho** tras la exclusión de la ubicación.

7. Haga clic en **Guardar** para almacenar la configuración. Las ubicaciones excluidas aparecerán en el encabezado "Ubicaciones excluidas".

Si selecciona "Mostrar ubicaciones en el mapa", las ubicaciones excluidas también aparecerán destacadas con el contorno rojo en el mapa.

Cómo excluir áreas en bloque

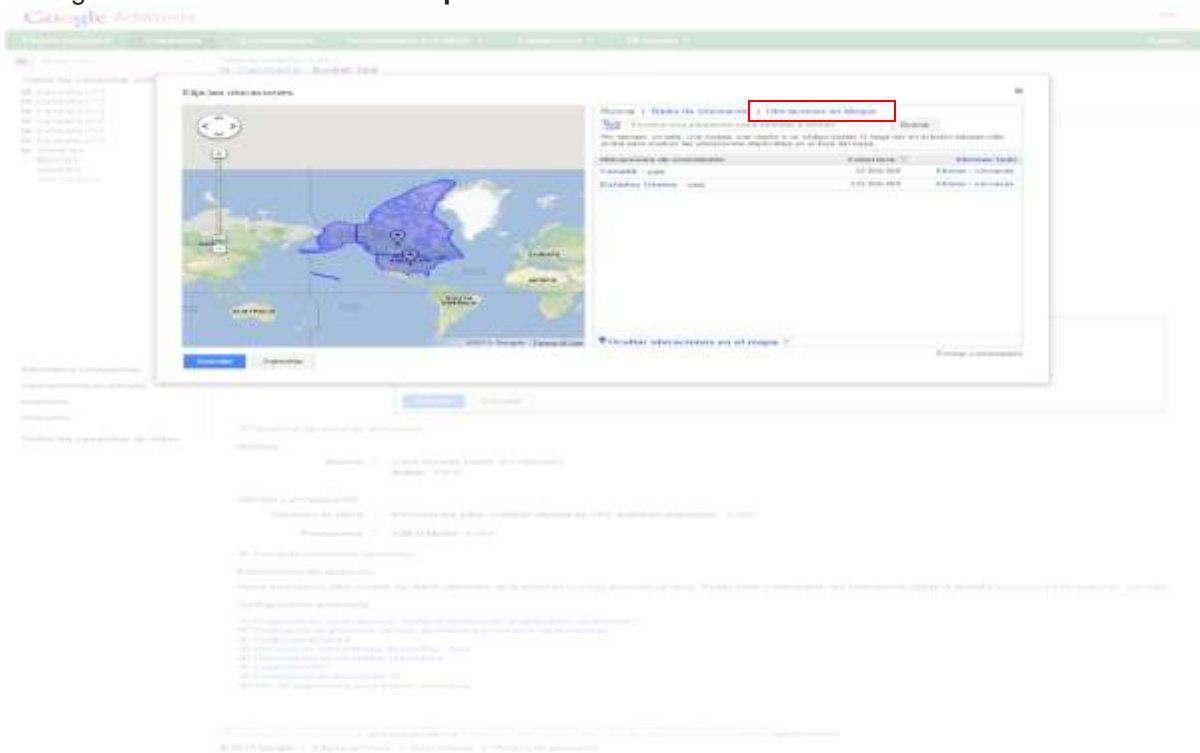
Si desea excluir varias ubicaciones en bloque, AdWords le permite añadir una lista de hasta 1.000 exclusiones de ubicación simultáneamente, en vez de tener que añadir cada ubicación de una en una.

Para excluir varias áreas dentro de las ubicaciones que ha seleccionado, siga estos pasos:

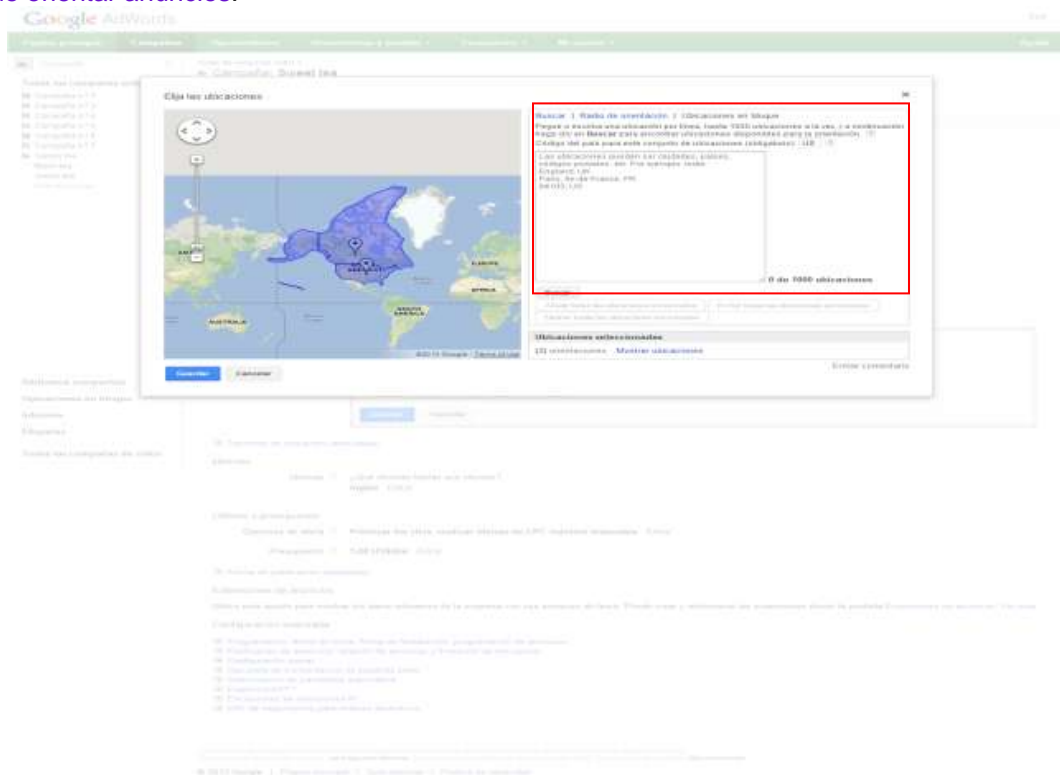
1. Acceda a su cuenta de AdWords en <http://adwords.google.com>.
2. Haga clic en la pestaña **Campañas**.
3. Haga clic en el nombre de la campaña que desee editar.
4. Haga clic en la pestaña **Configuración**.
5. Haga clic en **Editar** junto a "Ubicaciones" y, a continuación, haga clic en **Búsqueda avanzada**.

Ubicaciones de campaña	Ubicaciones	Ubicaciones excluidas
Chile - todo	Chile	
Región Metropolitana de Santiago de Chile - todo	Región Metropolitana de Santiago de Chile	
San Francisco, California, Estados Unidos - todo	San Francisco, California, Estados Unidos	
San Diego, California, Estados Unidos - todo	San Diego, California, Estados Unidos	
San Jose, California, Estados Unidos - todo	San Jose, California, Estados Unidos	
San Antonio, Texas, Estados Unidos - todo	San Antonio, Texas, Estados Unidos	
San Juan, California, Estados Unidos - todo	San Juan, California, Estados Unidos	
Santiago, Chile - todo	Santiago, Chile	
Valparaíso, Chile - todo	Valparaíso, Chile	
San Francisco, California, Estados Unidos - todo	San Francisco, California, Estados Unidos	
San Diego, California, Estados Unidos - todo	San Diego, California, Estados Unidos	
San Jose, California, Estados Unidos - todo	San Jose, California, Estados Unidos	
San Antonio, Texas, Estados Unidos - todo	San Antonio, Texas, Estados Unidos	
San Juan, California, Estados Unidos - todo	San Juan, California, Estados Unidos	
Santiago, Chile - todo	Santiago, Chile	
Valparaíso, Chile - todo	Valparaíso, Chile	

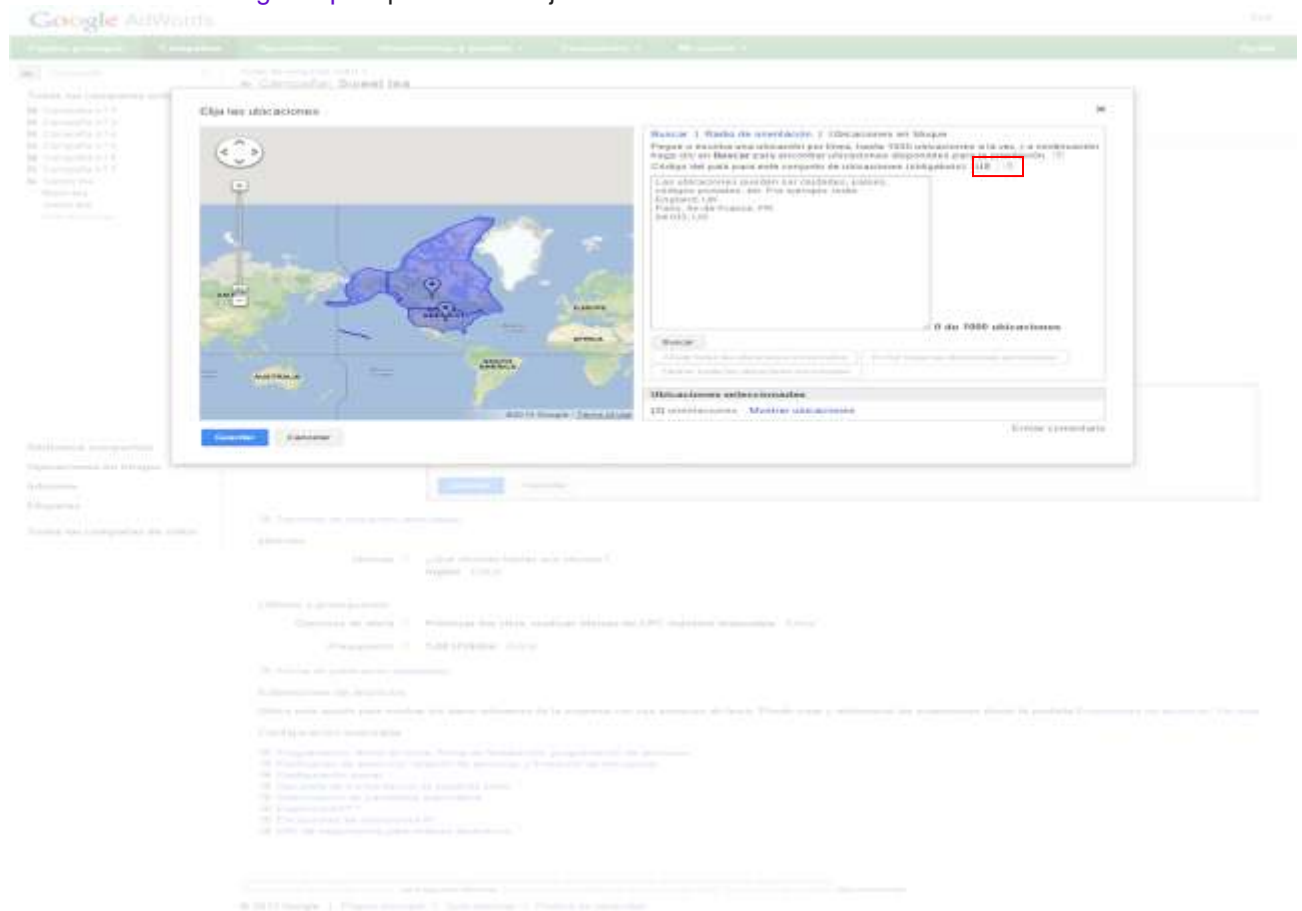
6. Haga clic en **Ubicaciones en bloque**.



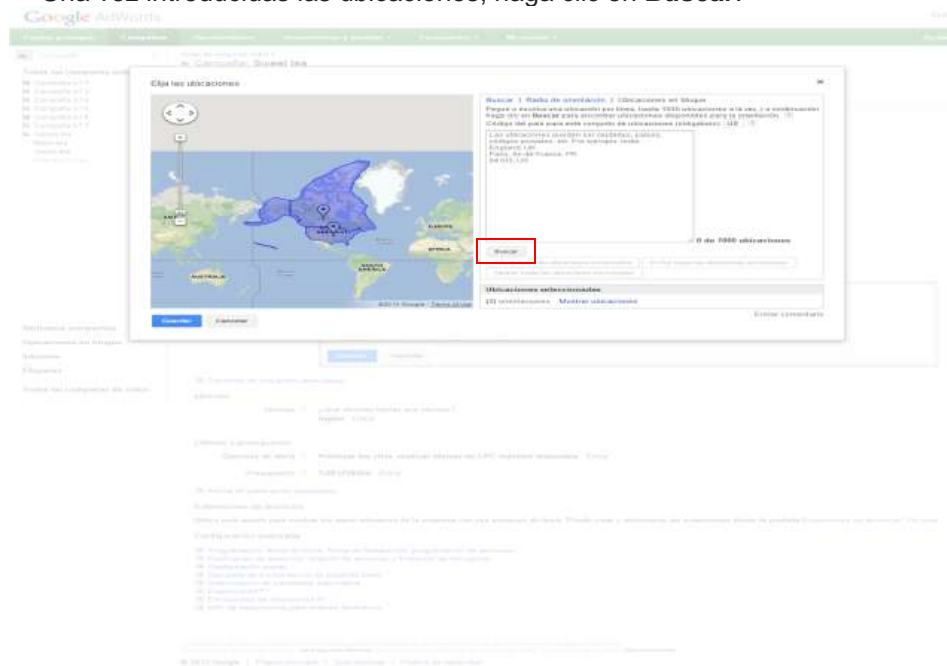
7. En el cuadro, pegue o escriba el nombre de un máximo de 1000 ubicaciones que desee excluir, y añada las ubicaciones de un país simultáneamente. Consulte la lista de [ubicaciones a las que puede orientar anuncios](#).



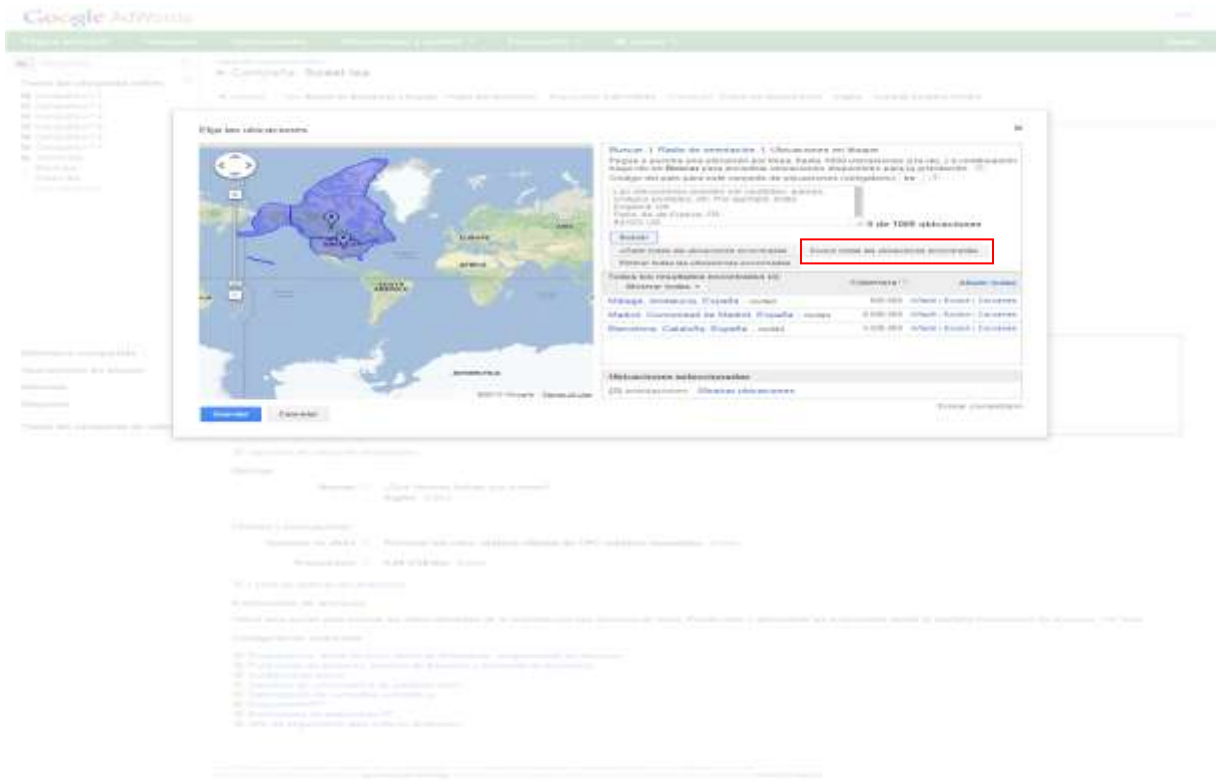
8. Seleccione el **código de país** para este conjunto de ubicaciones.



9. Una vez introducidas las ubicaciones, haga clic en **Buscar**.



10. Se mostrarán todas las ubicaciones que coincidan con los criterios de búsqueda en el panel de revisión. Revise los resultados y, a continuación, haga clic en **Excluir todas las ubicaciones coincidentes**. En la sección "Ubicaciones seleccionadas", aparecerán las ubicaciones que acaba de excluir.



11. Haga clic en **Hecho**.
12. Cuando haya confirmado los cambios, haga clic en **Guardar**, en la pestaña "Configuración".

Consejo

Tenga en cuenta que con la opción **Eliminar todas las ubicaciones coincidentes** se eliminarán todas las ubicaciones del panel de revisión y de las orientaciones o exclusiones de ubicación.

Recuerde, no es necesario excluir las áreas que no forman parte de la orientación, ya que los anuncios no se mostrarán en los lugares cuya orientación no haya configurado explícitamente.

La excepción se produce cuando orienta sus anuncios a un área según la ubicación de las personas que buscaron o visitaron páginas relacionadas y excluye otras áreas según la ubicación física de sus clientes. Esto se vuelve un poco más complicado. Consulte nuestro artículo acerca de las [opciones avanzadas de ubicación](#) para obtener más información.

Cómo hacemos para que los anuncios coincidan con las ubicaciones geográficas de los clientes

AdWords le permite orientar los anuncios a los clientes de ubicaciones geográficas que haya seleccionado. De esta manera, sus anuncios pueden aparecer en el país, en la región o en la ciudad donde opera. Se consideran varios factores para determinar dónde puede aparecer su anuncio, incluidos los términos de búsqueda, la ubicación física del usuario y el dominio que se visita.

Orientación geográfica en ordenadores

Si sus anuncios están orientados por orientación geográfica, AdWords analiza varias condiciones distintas para determinar si se muestra el anuncio:

- **Ubicación de interés**
Si detectamos zonas geográficas en las que alguien está interesado, podemos mostrar anuncios adecuados orientados a esas zonas, aunque la persona no se encuentre físicamente en ese lugar. Podemos detectar una ubicación de interés si alguien realiza cualquiera de las acciones siguientes:
 - Incluye el nombre de una ubicación que se pueda reconocer en la búsqueda.
 - Realiza búsquedas en una zona del mapa en Google Maps.
 - [Establece una ubicación personalizada](#) para los resultados de la Búsqueda de Google.

En la **Red de Búsqueda**, los términos específicos de ubicaciones de las búsquedas de los clientes tendrán prioridad respecto a otros factores cuando se tenga que determinar dónde mostrar su anuncio orientado geográficamente. Puede decidir si desea orientar por ubicación de interés o no en las [opciones avanzadas de ubicación](#).

Las ubicaciones de interés solo funcionan si la ubicación de la búsqueda está en el mismo país que el usuario que realiza la búsqueda. Si busca *hoteles en Francia* estando en España, no verá anuncios orientados a Francia aunque en la búsqueda haya mostrado interés por Francia. No obstante, podría ver anuncios de hoteles en Francia que están orientados a España.

Sin embargo, supongamos que está en Estados Unidos y que busca *hotel en Francia* en [google.fr](#), el dominio francés. En este caso, identificaremos su ubicación como Francia de acuerdo con el dominio y podrá ver anuncios orientados a Francia.

Ejemplo

Mateo se encuentra en Granada y realiza una búsqueda de *restaurante en Barcelona* en [www.google.es](#). Se le muestran anuncios orientados a clientes en Barcelona porque ha incluido *Barcelona* en la búsqueda.

Sin embargo, si Mateo decide utilizar [google.fr](#) para realizar esta búsqueda, su ubicación se identificará como Francia. No podrá ver los anuncios orientados a Barcelona.

- **Dominio de Google**
Los dominios de Google de cada país tienen una URL única que nos ayuda a determinar la ubicación de los usuarios que realizan las búsquedas.
- **Ubicación física (dirección IP)**
Siempre que sea posible, determinamos la ubicación física general a partir de la ubicación del ordenador o del dispositivo de una persona. Normalmente, esa ubicación se basa en la dirección de Protocolo de Internet (IP) del ordenador, que es un número único asignado por los proveedores de servicios de Internet a cada ordenador conectado a Internet.

- **Perfiles de Google**
Los anuncios de la **Red de Display de Google** también se pueden orientar al utilizar la ubicación declarada en los perfiles de los clientes de Google, pero solo si accedieron a su cuenta de Google. Si la ubicación en el perfil de un cliente de Google es distinta de la ubicación establecida en su dirección IP, el cliente puede ver los anuncios orientados a ambas ubicaciones.

Orientación geográfica en teléfonos de móviles de gama alta

También puede orientar anuncios por ubicación geográfica en teléfonos móviles de gama alta, que son dispositivos móviles con navegadores de Internet completos. AdWords analiza varias condiciones distintas para determinar si debe mostrar el anuncio:

- **Ubicación de interés:**

Si detectamos zonas geográficas en las que alguien está interesado, podemos mostrar anuncios adecuados orientados a esas zonas, aunque la persona no se encuentre físicamente en ese lugar. Es posible que detectemos una ubicación de interés si una persona realiza una de estas acciones:

- Incluye el nombre de una ubicación que se pueda reconocer en la búsqueda.
- Realiza búsquedas en una zona del mapa en Google Maps para móviles.

Los términos específicos de ubicaciones tendrán prioridad respecto a otros factores cuando se tenga que determinar dónde mostrar su anuncio orientado geográficamente.

- **Ubicación del dispositivo:**
Si la función **Mi ubicación** está habilitada, podemos obtener información más precisa sobre las ubicaciones de los usuarios que realizan las búsquedas cuando utilicen Google. Elegimos la fuente más precisa entre varios métodos para detectar la ubicación del dispositivo:

- - **GPS:** la precisión varía según la conexión y la señal del GPS.
 - **Wi-Fi:** la precisión debería ser parecida al intervalo de acceso de un router Wi-Fi.
 - **Bases de datos de identificación móvil (torres de telefonía móvil) de Google:** se utilizan cuando no se dispone de señal Wi-Fi o GPS. La precisión depende de la cantidad de antenas que haya en un área y de los datos disponibles. Además, algunos dispositivos no admiten la identificación móvil.

- **Ubicación física (dirección IP)**
Si un dispositivo móvil está conectado a una red Wi-Fi, podemos utilizar la dirección IP de dicho dispositivo para determinar la ubicación física. Si el dispositivo móvil está conectado a un servidor proxy del operador de telefonía móvil, usaremos la dirección IP del operador para determinar la ubicación del dispositivo.

- **Historial de la Búsqueda de Google**
Basándonos en la ubicación obtenida a través de las últimas consultas de los usuarios que realizan búsquedas, tratamos de determinar la ubicación física aproximada y mostrar anuncios relevantes.

Ciudades relacionadas

Si orienta su anuncio a una ciudad, es posible que también lo mostremos a clientes de ciudades cercanas y estrechamente relacionadas que, por norma general, no podrían ser objeto de orientación debido a su baja población, a la falta de información sobre la zona geográfica o a que la orientación por ciudad no está disponible. Por ejemplo, si orienta los anuncios a la ciudad de Pontevedra, es posible que también los mostremos a los usuarios que realicen búsquedas y que vivan en poblaciones cercanas a Pontevedra.

Anuncios en google.cn y google.com.hk

La orientación geográfica funciona de un modo distinto para los usuarios que realizan búsquedas en [google.cn](https://www.google.cn) y [google.com.hk](https://www.google.com.hk):

- Los usuarios de Hong Kong que busquen en [google.cn](https://www.google.cn) o en [google.com.hk](https://www.google.com.hk) verán los anuncios orientados a Hong Kong.
- Los usuarios de fuera de Hong Kong que busquen en [google.cn](https://www.google.cn) o en [google.com.hk](https://www.google.com.hk) verán los anuncios orientados a China.

Conceptos básicos sobre la cobertura

La cobertura es una estimación del número de usuarios en una orientación de ubicación en concreto, basada en cookies únicas. La estimación de cobertura solo debería utilizarse como directriz para determinar el número relativo de usuarios a los que pueden llegar sus anuncios dentro de una zona geográfica.

Mediante la cobertura, puede estimar cuántos clientes pueden ver sus anuncios en Madrid o Barcelona, o comparar el número de personas que podrían ver su anuncio en Valencia y Sevilla. Puede utilizar estas estimaciones para decidir si ha llevado a cabo la orientación en las zonas adecuadas o si necesita seleccionar otras zonas que ofrezcan el nivel adecuado de visibilidad.

La estimación de cobertura puede ser muy distinta de los datos del censo de población, porque se basa en el número de usuarios vistos en las propiedades de Google. Además, las estimaciones de cobertura varían en función de una serie de factores, que incluyen el número de dispositivos o navegadores por usuario, el número de visitantes externos a la ubicación seleccionada y la duración de la actividad de los usuarios.

La estimación de cobertura solo debería utilizarse como directriz para determinar el número relativo de usuarios en una orientación de ubicación, en comparación con otras orientaciones de ubicación.

Cuando realice una búsqueda o seleccione una ubicación de orientación en AdWords, encontrará la cobertura estimada de la ubicación en la columna **Cobertura**. También encontrará algunas ubicaciones que tienen una cobertura limitada, lo que significa que si orienta los anuncios a estas ubicaciones, puede que el público sea más limitado. Ofrecemos más información sobre la cobertura y la cobertura limitada en las secciones de abajo.

Google AdWords

Configuración de la campaña

Nombre de la campaña: Sweet tea

Tipo: Red de Búsqueda y Display

Budget: \$100,000

Ubicaciones:

Ubicación	Cobertura
San Francisco, California, Estados Unidos	1,000,000
San Diego, California, Estados Unidos	1,000,000
Santa Clara, California, Estados Unidos	1,000,000
San Jose, California, Estados Unidos	1,000,000
Santa Ana, California, Estados Unidos	1,000,000

Cómo se estiman las cifras de cobertura

Quizás note que las cifras de cobertura en AdWords puede ser muy distinta de los datos del censo de población, porque se basa en el número de usuarios vistos en las propiedades de Google. Además, la cobertura de una ubicación puede variar debido a varios factores, por ejemplo:

- **Número de dispositivos** (como ordenadores de sobremesa, portátiles, teléfonos móviles o tablets que se utilizan para acceder a Internet) por persona.
- **Número de navegadores web** (como Chrome, Firefox, Internet Explorer) utilizados por persona.
- **Número de visitantes** de la ubicación seleccionada.
- **Tiempo** que navega cada persona por un sitio web.

Las cifras de cobertura solo se deben usar como guía general para ayudarle a comparar cuántas personas se encuentran en una orientación de ubicación en relación con otras orientaciones de ubicación.

Consejo

La cobertura le ayuda a estimar el número total de personas al que podría llegar con sus anuncios, pero no le indicará el número total de impresiones que podrían recibir sus anuncios. Para obtener una estimación del número total de impresiones de sus anuncios, pruebe el [Estimador de tráfico](#) para las campañas de la red de búsqueda o el [Double Click AdPlanner](#) para los anuncios de la **Red de Display de Google**.

Trabajo con ubicaciones de cobertura limitada

Para algunas ubicaciones, puede que observe una advertencia de "Cobertura limitada" en AdWords. Una "Cobertura limitada" indica que no podemos asociar personas a la ubicación geográfica seleccionada basándonos en la dirección del **protocolo de Internet (IP)** de sus dispositivos. Algunos de los motivos de ello serían un número bajo de usuarios en la ubicación y la calidad de la IP para la asignación de ubicación.

Google AdWords

Configuración de la campaña

Ubicaciones

Ubicación	País	Estado	Cobertura limitada
San Diego, California, Estados Unidos	Estados Unidos	California	Cobertura limitada
San Antonio, Texas, Estados Unidos	Estados Unidos	Texas	Cobertura limitada
San Jose, California, Estados Unidos	Estados Unidos	California	Cobertura limitada
San Jose, California, Estados Unidos	Estados Unidos	California	Cobertura limitada
San Jose, California, Estados Unidos	Estados Unidos	California	Cobertura limitada
San Jose, California, Estados Unidos	Estados Unidos	California	Cobertura limitada
San Jose, California, Estados Unidos	Estados Unidos	California	Cobertura limitada
San Jose, California, Estados Unidos	Estados Unidos	California	Cobertura limitada
San Jose, California, Estados Unidos	Estados Unidos	California	Cobertura limitada
San Jose, California, Estados Unidos	Estados Unidos	California	Cobertura limitada

© 2012 Google | Política de privacidad | Política de cookies | Política de publicidad

Áreas de orientación de cobertura limitada

La cobertura limitada puede deberse a que el censo de la zona es bajo o a que la información sobre la asociación de direcciones IP es limitada. No obstante, esto no significa que no pueda orientar clientes a ubicaciones con una cobertura limitada. Sus anuncios seguirán apareciendo en los siguientes escenarios:

Ejemplo

Molly anuncia su servicio de alojamiento y desayuno en AdWords. Su hotel se encuentra cerca de Andover, Nueva York. Recientemente, Molly ha añadido Andover a sus orientaciones de ubicación, aunque este pueblecito tiene una cobertura limitada.

Ralph tiene un teléfono móvil con la función de "Mi ubicación" activada y está de visita en Andover. Necesita un lugar donde alojarse, por lo que busca poblaciones cercanas en su teléfono móvil. Dado que la función de "Mi ubicación" ayuda a identificar su ubicación, el anuncio de Molly aparece en el teléfono de Ralph.

Ejemplo

Actualmente, John vive en Los Ángeles y tiene pensado visitar Andover. Desea encontrar un lugar donde alojarse para preparar su viaje, por lo que busca "Andover ny inn" en Google. Dado que ha utilizado el término de ubicación "Andover" en su búsqueda, los anuncios de Molly aparecen en los resultados de la búsqueda.

- **Orientación en función de la ubicación física:** Si su cliente ha activado la función de "[Mi ubicación](#)" en su teléfono móvil de gama alta y se encuentra físicamente en la zona que ha orientado, sus anuncios pueden aparecer en el dispositivo.
- **Orientación según la intención de búsqueda:** Sus anuncios pueden aparecer cuando un usuario busca términos de ubicación relacionados junto con sus palabras clave.

Cómo definir mejor la orientación geográfica

Mejore el rendimiento de sus anuncios por ubicación y centre más sus esfuerzos de publicidad online en las regiones en las que su empresa tenga más éxito.

Piense primero en sus objetivos publicitarios generales. ¿Le gustaría recibir más impresiones? ¿Más clics? ¿Más **conversiones**? La orientación geográfica de AdWords le permite [orientar sus anuncios a la ubicación geográfica](#) en la que quiera publicarlos, pero también se puede usar como herramienta de **optimización** para aumentar el **retorno de la inversión** (ROI). Tanto si orienta los anuncios a un país entero o solo a algunas ciudades, puede utilizar los datos geográficos de AdWords para analizar las campañas por mercado y hacer mejoras.

A continuación le ofrecemos algunos consejos útiles que le ayudarán a empezar.

Aumente la eficacia de sus anuncios



Consulte el rendimiento por ubicación

Puede utilizar sus [datos de rendimiento geográfico](#) para confirmar que sus anuncios aparecen en determinadas ubicaciones así como para comparar el rendimiento de sus anuncios en ubicaciones diferentes. Utilice esta información para identificar las zonas en las que le gustaría centrarse y consulte los consejos de esta lista para crear anuncios más efectivos en cada área.

Ejemplo

Tiene una campaña orientada a Japón, pero usted está ubicado en otro país. Al visualizar los datos de rendimiento geográfico, confirma que sus anuncios obtienen impresiones en ciudades de todo Japón. Además, descubre que sus anuncios rinden más en Tokio y en Kioto, por lo que decide iniciar una nueva estrategia publicitaria orientada a esas áreas.



Asigne más o menos presupuesto a determinadas áreas

Si su campaña funciona mejor en determinadas áreas, puede que le interese publicar campañas individuales orientadas específicamente a las áreas en las que obtenga mejores resultados. De esta manera, podrá aumentar los presupuestos y las ofertas de palabras clave para maximizar las impresiones de anuncio en ciudades que ofrezcan un rendimiento alto. Del mismo modo, puede crear otra campaña orientada a áreas que no se hallen en las ciudades de rendimiento más elevado. Una posibilidad es utilizar las mismas palabras clave que en otras campañas, pero con ofertas más bajas.

Ejemplo

Ha orientado sus anuncios a toda España en su campaña de anuncios de equipamiento para buceo, pero vende la mayor parte de su equipamiento para buceo a clientes de la costa. Crea una campaña independiente orientada solo a las comunidades de la costa para poder comprobar fácilmente el rendimiento de la campaña en esas áreas y ajustar el presupuesto.



Escriba texto de anuncio que destaque en determinadas áreas geográficas

Destaque argumentos de venta únicos de su empresa, como determinados productos o servicios que tengan más probabilidades de interesar a los clientes de esas áreas. Además, puede ofrecer promociones solo para determinadas áreas.

Ejemplo

Descubre que su tienda de ropa online vende la mayoría de los guantes rojos a personas de Cantabria. Para atraer a clientes de Cantabria, crea un anuncio orientado a clientes de esta comunidad promocionando de forma específica sus guantes rojos.



Utilice páginas de destino específicas para cada ubicación

Si tiene distintas páginas de destino en su sitio web para cada región en la que opera, dirija a los clientes a la página de destino más adecuada según su área geográfica. De esa forma, no tienen que dedicar tiempo a buscar la información que les interesa.

Ejemplo

Es un agente inmobiliario y su página web tiene listas de apartamentos en venta en Andalucía. Si un cliente busca apartamentos en Córdoba, puede dirigirlo a la página de destino con apartamentos en Córdoba, en lugar de hacerlo a la página que ofrece apartamentos en Sevilla.



Utilice extensiones de ubicación para destacar la dirección de su empresa

Si para sus clientes es importante saber dónde se encuentra su empresa, puede ser útil añadir extensiones de ubicación a sus anuncios. Las extensiones de ubicación incorporan la dirección y el número telefónico de su empresa sin interferir con el texto del anuncio.

Si todas las empresas de sus extensiones de ubicación están en Estados Unidos, puede orientar un radio alrededor de dichas extensiones para mostrar los anuncios a las personas que están cerca de su empresa. Con los multiplicadores de ofertas, también puede establecer diferentes ofertas para estas áreas.

Ejemplo

Supongamos que es dueño de un taller de bicicletas en el centro de Bilbao. Con las extensiones de ubicación, un cliente próximo a su tienda que busca talleres de bicicletas puede ver su anuncio, junto con la dirección completa y el número de teléfono, y acudir a su taller con la rueda pinchada.



Cómo excluir regiones que no tienen un buen rendimiento

Si obtiene continuamente clics con un bajo porcentaje de conversiones de determinadas regiones o clics de regiones en las que no quiere que se muestren sus anuncios, puede [excluir esas regiones de su orientación](#).

Ejemplo

Si su orientación era toda España, pero cree que los clics de Salamanca no tienen un buen rendimiento de conversiones, puede excluirla para no mostrar sus anuncios allí.

Tipos de orientación geográfica por país

Igual que la etiqueta en la mesa y los enchufes de la electricidad, los tipos de orientación geográfica varían según los países. AdWords permite orientar distintos tipos de ubicaciones, incluidos códigos postales, ciudades, regiones, etc. Tenga en cuenta que algunos tipos de orientación no están disponibles en todos los países.

Nota

Hemos actualizado recientemente nuestras áreas metropolitanas de orientación a las regiones de [Nielsen® DMA®](#) (áreas de mercado designadas). La mayoría de los anunciantes seguirá recibiendo el mismo tráfico, pero, en algunos casos, puede aumentar o disminuir ligeramente.

La orientación a las regiones de Nielsen® DMA® solo está disponible en Estados Unidos.

Tipos de orientación geográfica

Consulte la tabla siguiente para ver ejemplos de los tipos de orientación geográfica disponibles para AdWords:

Tipo de orientación	Ejemplos
Comunidad autónoma (Solo en España)	<ul style="list-style-type: none">AndalucíaValencia
Cantón (Solo en Suiza)	<ul style="list-style-type: none">BernaZúrich

Ciudad		<ul style="list-style-type: none"> • San Francisco, California • París, Francia
Distrito electoral (Solo en Estados Unidos; actualizado a partir del censo de 2010)		<ul style="list-style-type: none"> • CA-12: 12.º Distrito de California • AL-4: 4.º Distrito de Alabama
País		<ul style="list-style-type: none"> • México • Suecia
Condado		<ul style="list-style-type: none"> • Claire, Irlanda • Nord-Trøndelag, Noruega • Vukovar-Syrmia, Croacia
Departamento (Solo en Francia)		<ul style="list-style-type: none"> • Loira • Valle del Marne
Regiones Nielsen® DMA® (áreas de mercado designadas) (Solo en EE.UU.)		<ul style="list-style-type: none"> • Detroit, MI • Cincinnati, OH
Gobernación (Solo en Egipto)		<ul style="list-style-type: none"> • Gharbia • Beheira
Municipalidad (Solo en Bulgaria)		<ul style="list-style-type: none"> • Burgas • Plovdiv
Código postal (EE.UU., Reino Unido, Canadá y Alemania)		<ul style="list-style-type: none"> • 76622 • 01009
Prefectura (solo en Japón)		<ul style="list-style-type: none"> • Aichi • Fukuoka
Provincia		<ul style="list-style-type: none"> • Navarra, España • Provincia de Mersin, Turquía
Región		<ul style="list-style-type: none"> • Asti, Italia • Busan, Corea del Sur
Estado		<ul style="list-style-type: none"> • Alaska, Estados Unidos • Uttar Pradesh, India • Sarre, Alemania
Territorio (Solo en Canadá)		<ul style="list-style-type: none"> • Territorios del Noroeste • Yukon
Región de televisión (solo en el Reino Unido)		<ul style="list-style-type: none"> • Londres • Midlands

Territorio (solo en India)	de	la	unión	<ul style="list-style-type: none"> • Delhi • Lakshadweep
-------------------------------	----	----	-------	--

Consulte la [lista completa de tipos de orientación](#) disponibles en cada país.

Todas las orientaciones geográficas disponibles

Para ver la lista completa de orientaciones geográficas en AdWords, incluidos determinados países, ciudades, regiones y mucho más, consulte la [tabla de orientaciones](#) en la documentación del **API de AdWords**. A continuación, le indicamos algunos consejos para usar la tabla:

- **Filtre por tipo de orientación:** busque el menú desplegable sobre el encabezado "Tipo de orientación". Elija el tipo de orientación que desea usar para filtrar la tabla. Por ejemplo, seleccione **Ciudad** para ver todas las ciudades que se pueden orientar en AdWords.
- **Filtre por código de país:** encima del encabezado **Código de país** introduzca un código de país para ver las orientaciones geográficas disponibles en ese país. También puede filtrar por tipo de orientación. Por ejemplo, escriba "FR" como el código del país y seleccione **Ciudad** para ver todas las ciudades que se pueden orientar en Francia.
- **Ordene:** haga clic en el encabezado de cualquier columna de la tabla para ordenar sus resultados alfabéticamente por esa columna. Por ejemplo, haga clic en **Nombre** para ordenar los nombres alfabéticamente en la tabla.

Opciones de ubicación avanzadas

Una vez definida la configuración de orientación geográfica y exclusión de ubicaciones, puede definir su tráfico todavía mejor. Las **opciones avanzadas de ubicación** le permiten llegar o excluir a usuarios según dónde es probable que se encuentren o según los lugares que estén buscando. De este modo, puede aprovechar su presupuesto al máximo al determinar sus clientes perfectos.

Las opciones de **orientación** geográfica avanzada le permiten llegar a:

- usuarios que buscan, ven o entran en páginas sobre la ubicación de orientación (*predeterminado*),
- usuarios que se encuentran en su ubicación de orientación,
- usuarios que buscan o ven páginas acerca de su ubicación de orientación.

Las opciones de **exclusión** geográfica avanzada le permiten excluir:

- usuarios que buscan, ven o entran en páginas sobre la ubicación excluida (*predeterminado*),
- usuarios en la ubicación excluida.

Las opciones avanzadas de ubicación afectan a los anuncios de las redes **de Búsqueda y de Display**.

Importante

Para actualizar las opciones avanzadas de ubicación, tendrá que utilizar uno de los tipos de campaña siguientes:

- "Redes de Búsqueda y Display - Todas las funciones",
- "Sólo Red de Búsqueda - Anuncios de ficha de producto"
- "Sólo Red de Búsqueda - Anuncios de búsqueda dinámica"
- "Sólo Red de Búsqueda - Todas las funciones"
- Solo para la Red de Display - Remarketing
- "Solo Red de Display - Todas las funciones"

Si su campaña no pertenece a ninguno de los tipos que se indican en la lista anterior, no podrá modificar las opciones avanzadas de ubicación de la campaña. Más información sobre los [tipos de campaña de AdWords](#).

Comparación de opciones de orientación

De forma predeterminada, podrá llegar a usuarios que es probable que se encuentren ubicados físicamente en las zonas geográficas orientadas, además de aquellos que muestren interés por estas. Las zonas por las que los usuarios muestran interés también se conocen como **ubicaciones de interés**.

Si lo desea, también puede cambiar para usar solamente una de estas opciones de orientación. Veamos las opciones de orientación disponibles y examinemos cómo funcionan con algunas campañas de ejemplo. Haga clic en cualquiera de las opciones siguientes para obtener más información.

Consejo

La mayoría de campañas ven descender el número de impresiones al cambiar la opción de orientación predeterminada. Le recomendamos que modifique su opción de orientación únicamente si desea definir mejor el tráfico que obtiene su campaña.

Llegada a los usuarios en, que buscan o ven páginas sobre mi ubicación de orientación

La opción avanzada de orientación geográfica predeterminada y recomendada llega a los usuarios que es probable que se encuentren en la ubicación de orientación, así como a aquellos que buscan o ven páginas sobre la ubicación de orientación.

Esto quiere decir que mostraremos sus anuncios a las personas que probablemente se encuentren en el área de orientación (con algunas excepciones, tal como se explica en el consejo anterior), así como a cualquiera que haya incluido el nombre de la ubicación en las consultas de búsqueda, que haya accedido a contenido relacionado con una determinada ubicación o que haya seleccionado la ubicación en los ajustes de búsqueda.

Consejo

Si elige "Llegada a los usuarios en, que buscan o ven páginas sobre mi ubicación de orientación", los anuncios pueden mostrarse a las personas que tienen más probabilidad de encontrarse físicamente en la ubicación de orientación. No obstante, si alguien se encuentra físicamente en la ubicación de orientación, pero busca páginas sobre una ubicación externa a la misma, no mostraremos su anuncio.

Por ejemplo, supongamos que anuncia su viñedo y orienta la publicidad a California. Alguien en California busca "vino de Oregón", pero no verá su anuncio, porque busca una ubicación que está fuera de California.

Esta excepción no se aplica a la Red de Display. Si la misma persona en California busca sitios web sobre vino en Oregón, cumple los requisitos para ver los anuncios que ha orientado para California.

Ejemplo

Su viñedo en Napa desea cubrir a usuarios que se encuentran en California, además de usuarios de todos los EE.UU. interesados en el vino de dicho estado. Si usa la configuración predeterminada para

emplear la orientación por ubicación física o por ubicaciones de interés de los usuarios, sus anuncios podrán aparecer tanto para usuarios ubicados en California como para aquellos usuarios de cualquier parte de los EE.UU. que busquen *vino de California*.

Opción de orientación	Ubicación de orientación	Palabra clave de orientación	Red	Ubicación del usuario	Búsqueda o visualización de páginas sobre	El usuario ve el anuncio
Usuarios en, que buscan o ven páginas sobre mi ubicación de orientación	California	vino	Red de Búsqueda o Display	Nueva York	vino de california	✓
			Red de Búsqueda o Display	California	vino	✓
			Red de Búsqueda	California	vino de Oregón	✗
			Red de Display	California	vino de Oregón	✓

Cómo llegar a los usuarios en mi ubicación de orientación

Si elige llegar a los usuarios que es probable que se encuentren en la ubicación de orientación, significa que mostraremos sus anuncios a cualquier usuario con probabilidad de encontrarse físicamente ubicado en las zonas geográficas orientadas.

Además, si algún usuario ubicado físicamente en el área de orientación incluye términos relacionados con otra ubicación distinta en su búsqueda, seguirá siendo apto para ver su anuncio.

No verán sus anuncios aquellos usuarios situados fuera del área de orientación que incluyan en su búsqueda términos relacionados con sus ubicaciones de orientación.

Ejemplo

Supongamos que tiene un viñedo en Napa, California, y elige cubrir usuarios que se encuentren en la ubicación de orientación, que es California. Esto le permite llegar a clientes que es probable que se encuentren ubicados físicamente en California cuando buscan la palabra clave *vino*.

Si alguien en California busca *vino de Oregón*, seguirá siendo apto para ver su anuncio debido a su ubicación física.

Si alguien que se encuentra en Nueva York busca *vino de California*, *no aparecerán sus anuncios, aunque la búsqueda incluya el término California*.

Opción de orientación	Ubicación de orientación	Palabra clave de orientación	Red	Ubicación del usuario	Búsqueda o visualización de páginas sobre	El usuario ve el anuncio
usuarios que se encuentran en su ubicación de orientación	California	vino	Red de Búsqueda o Display	California	vino	✓
				California	vino de Oregón	✓
				Nueva York	vino de california	✗

Llegada a los usuarios que buscan o ven páginas sobre la ubicación de orientación





Si elige llegar a los usuarios que busquen o vean páginas relacionadas con la ubicación de orientación, significa que podemos mostrar sus anuncios a cualquiera que muestre interés por ella. Los usuarios pueden mostrar interés por una ubicación al incluir el nombre de esta en sus búsquedas, al ver contenido específico relacionado con ella o al especificarla en los ajustes de búsqueda. Al utilizar esta opción de orientación, se pasa por alto la ubicación real del usuario.

En la Red de Display, una ubicación mencionada en una página puede no indicar siempre interés por dicha ubicación. Por ejemplo, si alguien se dedica a leer noticias de Nueva York, puede no estar interesado en anuncios de floristerías de Nueva York. Por este motivo, determinaremos la ubicación a partir de un reducido conjunto de páginas cuando consideremos que puede resultar útil para orientar sus anuncios.

Ejemplo

Volvamos al ejemplo del viñedo en Napa. Supongamos que decide llegar a todos los usuarios de EE.UU. que busquen vino de California. Un cliente en Nueva York, en California o en cualquier otra parte de los EE.UU. que busque *vino de California* podrá ver su anuncio.

Sin embargo, si un usuario en California busca solo *vino*, no verá su anuncio. ¿Y si un parisino busca *vino de California*? Como no está en el mismo país que la ubicación de orientación, California, tampoco podrá ver el anuncio.

Opción de orientación	Ubicación de orientación	Palabra clave de orientación	Red	Ubicación del usuario	Búsqueda o visualización de páginas sobre	El usuario ve el anuncio
Usuarios que buscan o ven páginas acerca de su ubicación de orientación	California	vino	Red de Búsqueda o Display	Nueva York	vino de california	
				California	vino de california	
				California	vino	
				París, Francia	vino de california	

¿Sabía que...?

Solo podemos identificar interés por una ubicación si el cliente se encuentra ubicado físicamente en el mismo país que la ubicación por la que mostró interés.

Asimismo, tenga en cuenta que si el cliente está ubicado en un país, pero visita Google en un dominio de otro país, Google utilizará el país del dominio para determinar su ubicación. Por ejemplo, si vive en Estados Unidos, pero busca *bistro francés* en google.fr, consideraremos que Francia es su ubicación y mostraremos los anuncios orientados a Francia.

Edición de la orientación

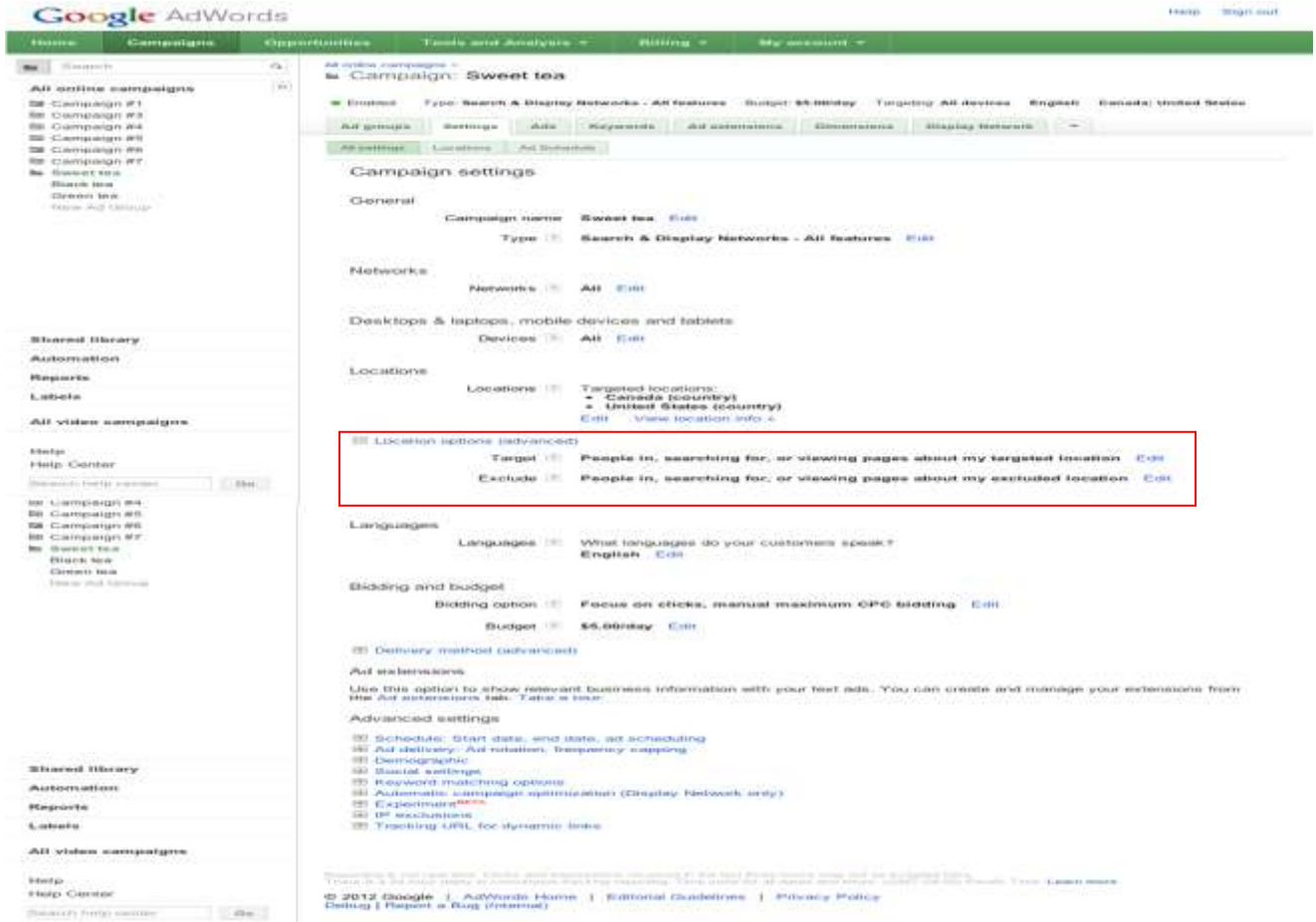
Importante

¿No ve las opciones avanzadas de ubicación? Solo se puede acceder a esta función en determinados [tipos de campaña](#). Puede cambiar el tipo de campaña en cualquier momento, pero tenga en cuenta que, si lo hace, se podrían ocultar o desactivar algunas de las funciones que afectan a la publicación de anuncios.

Para modificar su opción de orientación, siga los pasos que se indican a continuación:

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords en <http://adwords.google.es>.
2. Haga clic en la pestaña **Campañas**.
3. Haga clic en el nombre de la campaña que desea editar.
4. Haga clic en la pestaña **Configuración**.
5. Haga clic en **Opciones de ubicación (avanzadas)**.

- Haga clic en **Editar**.



- Seleccione la opción de orientación.
- Una vez realizada la selección, haga clic en **Guardar**.

Comparación de las opciones de exclusión

De forma predeterminada, excluirá a usuarios que se encuentran físicamente en las ubicaciones excluidas, que buscan o ven páginas acerca de estas ubicaciones. Esta configuración predeterminada le ayudará a evitar la obtención de impresiones para las áreas excluidas, independientemente de que alguien esté ubicado o interesado en dichas áreas.


Si lo desea, puede cambiar la configuración predeterminada para excluir únicamente a los usuarios que se encuentren en las ubicaciones excluidas. Veamos las opciones de exclusión disponibles y examinemos cómo funcionan con algunas campañas de ejemplo. Haga clic en cualquiera de las opciones siguientes para obtener más información.

Exclusión a los usuarios que están, que buscam o que ven páginas sobre las ubicaciones excluidas

Con esta configuración, no mostraremos sus anuncios a personas que se encuentren físicamente en la ubicación excluida NI a aquellos usuarios que hayan mostrado interés por dicha ubicación al buscar o ver contenido al respecto, o cuya configuración esté relacionada con la ubicación excluida.

Ejemplo

Desea asegurarse de que los anuncios de su tienda de equipamiento para esquí no aparezcan para las personas que busquen equipamiento para esquí en Utah ya que dichos usuarios están buscando tiendas de esquí en Utah. La exclusión por ubicación física o por intención de búsqueda permite que sus anuncios no se muestren a usuarios que se encuentren físicamente en Utah NI a usuarios que busquen *equipamiento para esquí en Utah*.

Opción de exclusión	Ubicación de orientación	Ubicación excluida	Red	Palabra clave de orientación	Ubicación del usuario	Búsqueda o visualización de páginas sobre	El usuario ve el anuncio
Usuarios que están, que buscan o que ven páginas sobre las ubicaciones excluidas	Estados Unidos	Utah	Red de Búsqueda o Display	equipamiento para esquí	Utah	equipamiento para esquí	
					California	equipamiento para esquí en Utah	

Exclusión a los usuarios en la ubicación excluida

Esta configuración evita que sus anuncios se muestren a personas que es probable que se encuentren ubicadas físicamente en las zonas geográficas excluidas. Los usuarios que se encuentren físicamente fuera de dichas ubicaciones sí pueden ver sus anuncios.

Ejemplo

Supongamos que tiene una tienda de equipamiento para esquí en Colorado, que realiza envíos a cualquier parte de los EE.UU. Ha descubierto que tiene muy pocas ventas desde Kansas, así que desea diversificar su presupuesto a otras zonas. Así que decide utilizar la exclusión en función de la ubicación física para que sus anuncios no se muestren a personas que desde Kansas busquen *equipamiento para esquí*.

Opción de exclusión	Ubicación de orientación	Ubicación excluida	Red	Palabra clave de orientación	Ubicación del usuario	Búsqueda o visualización de páginas sobre	El usuario ve el anuncio
usuarios en la ubicación excluida.	Estados Unidos	Kansas	Red de Búsqueda o Display	equipamiento para esquí	Colorado	equipamiento para esquí	✓
					Colorado	equipamiento para esquí en Kansas	✓
					Kansas	equipamiento para esquí	

Edición de la opción de exclusión

Importante

¿No ve las opciones avanzadas de ubicación? Solo se puede acceder a esta función en determinados [tipos de campaña](#). Puede cambiar el tipo de campaña en cualquier momento, pero tenga en cuenta que, si lo hace, se podrían ocultar o desactivar algunas de las funciones que afectan a la publicación de anuncios.

Proceda como se indica a continuación para modificar las opciones avanzadas de ubicación:

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords en <https://adwords.google.es>.
2. Haga clic en la pestaña **Campañas**.
3. Haga clic en el nombre de la campaña que desea editar.
4. Haga clic en la pestaña **Configuración**.
5. Haga clic en **Opciones de ubicación (avanzadas)**.
6. Haga clic en **Editar**.

Google AdWords

Home Campaigns Opportunities Tools and Analytics Billing My account

Search campaigns
 Campaigns: Sweet tea

Ad groups Settings Add Pauses Ad extensions Extensions Display Network

Campaign settings

General

Campaign name: Sweet tea Edit

Type: Search & Display Networks - All features Edit

Networks

Networks: All Edit

Desktops & laptops, mobile devices and tablets

Devices: All Edit

Locations

Locations: Targeted locations
 Canada (country)
 United States (country)
 Edit Show location info

Location options (advanced)

Target: People in, searching for, or viewing pages about my targeted location Edit

Exclude: People in, searching for, or viewing pages about my excluded location (recommended) People in my excluded location

Save Cancel

Languages

Languages: What languages do your customers speak?
 English Edit

Bidding and budget

Bidding option: Focus on clicks, manual maximum CPC bidding Edit

Budget: \$5.00/day Edit

Delivery method (advanced)

Ad extensions

Use this option to show relevant business information with your text ads. You can create and manage your extensions from the Ad extensions tab. View a tour

Advanced settings

Schedule: Start date, end date, ad scheduling
 Ad delivery: Ad rotation frequency capping
 Campaigns
 Budget settings
 Keyword matching options
 Automatic campaign optimization (Display Network only)
 Experiments
 IP exclusion
 Tracking URL for dynamic links

Help
 Help Center

Search: Help Center

7. Seleccione la opción de exclusión.
8. Una vez realizada la selección, haga clic en **Guardar**.

Orientación por idioma

Cómo configurar el idioma de orientación del anuncio

Si no habla el idioma del país que visita, le puede resultar difícil que le entiendan. Al igual que con AdWords, le recomendamos que se asegure de que su mensaje publicitario se muestre a los clientes en el idioma correcto.

Le mostraremos cómo orientar anuncios al idioma que hablan sus clientes, de modo que pueda llegar al público correcto. Y si sus clientes hablan varios idiomas, le explicaremos cómo crear campañas independientes para administrar los anuncios y las palabras clave de cada uno de estos idiomas.

Con la función **orientación por idioma** de AdWords, sus anuncios pueden aparecer para clientes que usan productos de Google y sitios web de terceros en los idiomas a los que se orienta su campaña. Esto contribuye a asegurarse de que los anuncios aparecerán en los sitios que están escritos en el idioma de los clientes a los que desea llegar.

Para consultar la lista completa de idiomas a los que puede orientar la publicidad, acceda a la sección "Idiomas" de la configuración de la campaña.

Cómo funciona la orientación por idioma en AdWords

La orientación por idioma le permite elegir el idioma de los sitios en los que desea que aparezcan sus anuncios. Mostraremos los anuncios a los clientes que utilizan productos de Google (como Búsqueda o Gmail) o que visitan sitios de la **Red de Display de Google** (GDN) en ese mismo idioma. Sus anuncios deben estar redactados en el idioma de orientación porque AdWords no traduce los anuncios ni las palabras clave.

Ejemplo

Supongamos que vende café en grano online y quiere configurar la orientación a los clientes de habla hispana. Configure una campaña de AdWords orientada al español, con anuncios y palabras clave en español. Siempre que la configuración de idioma de la interfaz de Google de sus clientes esté en español, sus anuncios se mostrarán cuando estos clientes busquen sus palabras clave.

La orientación por idioma también funciona para los anuncios que se publican en la **Red de Display de Google**, que es una recopilación de sitios web que están asociados a Google para mostrar anuncios de AdWords.

Ejemplo

Si su empresa de venta de café tiene un anuncio de imagen estático para café recién recolectado con el texto del anuncio en español, puede orientar los anuncios para que solo se publiquen en los sitios web en español.

Cómo se detectan los idiomas

Cada dominio de Google tiene un idioma predeterminado. Por ejemplo, Google.com utiliza de forma predeterminada el inglés, Google.es el español, Google.cn el chino, etc.

El idioma predeterminado se puede cambiar mediante el enlace **Preferencias** en la página principal de Google. Es posible que un hablante de español que viva en Estados Unidos, por ejemplo, desee realizar búsquedas en el dominio de EE.UU., Google.com, pero cambiando la configuración de idioma de la interfaz por español. En ese caso, vería anuncios orientados al español en lugar de al inglés.

Formas adicionales de detección de idiomas

Aunque su campaña siempre se orienta a búsquedas con un idioma de interfaz coincidente, la campaña también se puede orientar a búsquedas o sitios de la Red de Display de Google que detectemos que estén en el idioma de orientación.

Ejemplo

Existen cinco idiomas a los que se puede orientar la publicidad en AdWords cuya grafía es suficiente para identificar el idioma de la búsqueda: coreano, griego, hebreo, parte del japonés y tailandés. Por lo tanto, si tiene la palabra clave *λουλούδια* ("flores" en griego) en una campaña que se orienta al idioma griego, su anuncio podrá publicarse cada vez que un cliente busque *λουλούδια*, aunque el idioma de la interfaz del usuario esté configurado en inglés.

En la Red de Display de Google, AdWords puede examinar el idioma de las páginas que un usuario está visualizando o que haya visualizado recientemente para determinar los anuncios que se mostrarán. Esto significa que podemos detectar el idioma de las páginas que el usuario ha visitado con anterioridad o de la página que está visitando actualmente.

Ejemplo

Teresa ha consultado varios blogs de cocina en la Red de Display de Google que están en japonés y ve los anuncios de las campañas orientadas a los usuarios que hablan japonés. Además, debido a su historial de visitas, también puede ver anuncios japoneses, aunque lea otros blogs en la Red de Display que estén redactados en inglés.

Orientación de los anuncios al persa

Si orienta los anuncios solo al persa, los mostraremos a los usuarios que se encuentren fuera de Irán (en función de la ubicación que hayamos detectado a partir de su dirección IP).

Si orienta los anuncios al persa y a otros idiomas, y ha incluido Irán en las orientaciones de ubicación, es posible que los mostremos a los usuarios que se encuentren en Irán.

Cómo organizar las campañas por idioma

La configuración de orientación por idioma se establece en la campaña, por lo que si configura la orientación por varios idiomas, le recomendamos que cree campañas independientes para cada uno. La creación de una campaña independiente para cada idioma contribuye a asegurarse de que el anuncio que ha escrito en un idioma también aparezca en un sitio que esté escrito en el mismo idioma. Esto puede resultar útil si orienta los anuncios a países multilingües, como Canadá o EE.UU., y tiene anuncios en varios idiomas.

Si configura la orientación a varios idiomas en una sola campaña, los anuncios pueden aparecer en sitios que están en distintos idiomas y que no coinciden con el idioma del anuncio.

Recuerde que siempre debe crear los anuncios en el idioma de orientación, porque AdWords no traduce los anuncios ni las palabras clave.

Ejemplo

Supongamos que desea configurar la orientación a los hablantes de francés e italiano con una campaña publicitaria de los cruasanes de chocolate. Es recomendable que cree una campaña con palabras clave en francés y anuncios relacionados con cruasanes de chocolate orientados al francés. Después, cree una campaña independiente con palabras clave en italiano y anuncios relacionados con cruasanes de chocolate y, esta vez, oriente la campaña al italiano. Nam, ñam.

Importante

Para realizar cambios en el idioma de orientación del anuncio, tendrá que usar uno de los siguientes tipos de campañas:

- Redes de Búsqueda y de Display - Todas las funciones
- “Sólo Red de Búsqueda - Anuncios de ficha de producto”
- “Sólo Red de Búsqueda - Anuncios de búsqueda dinámica”
- Solo para la Red de Búsqueda - Todas las funciones
- Solo Red de Display - Aplicaciones para móviles
- Solo para la Red de Display - Remarketing
- Solo para la Red de Display - Todas las funciones

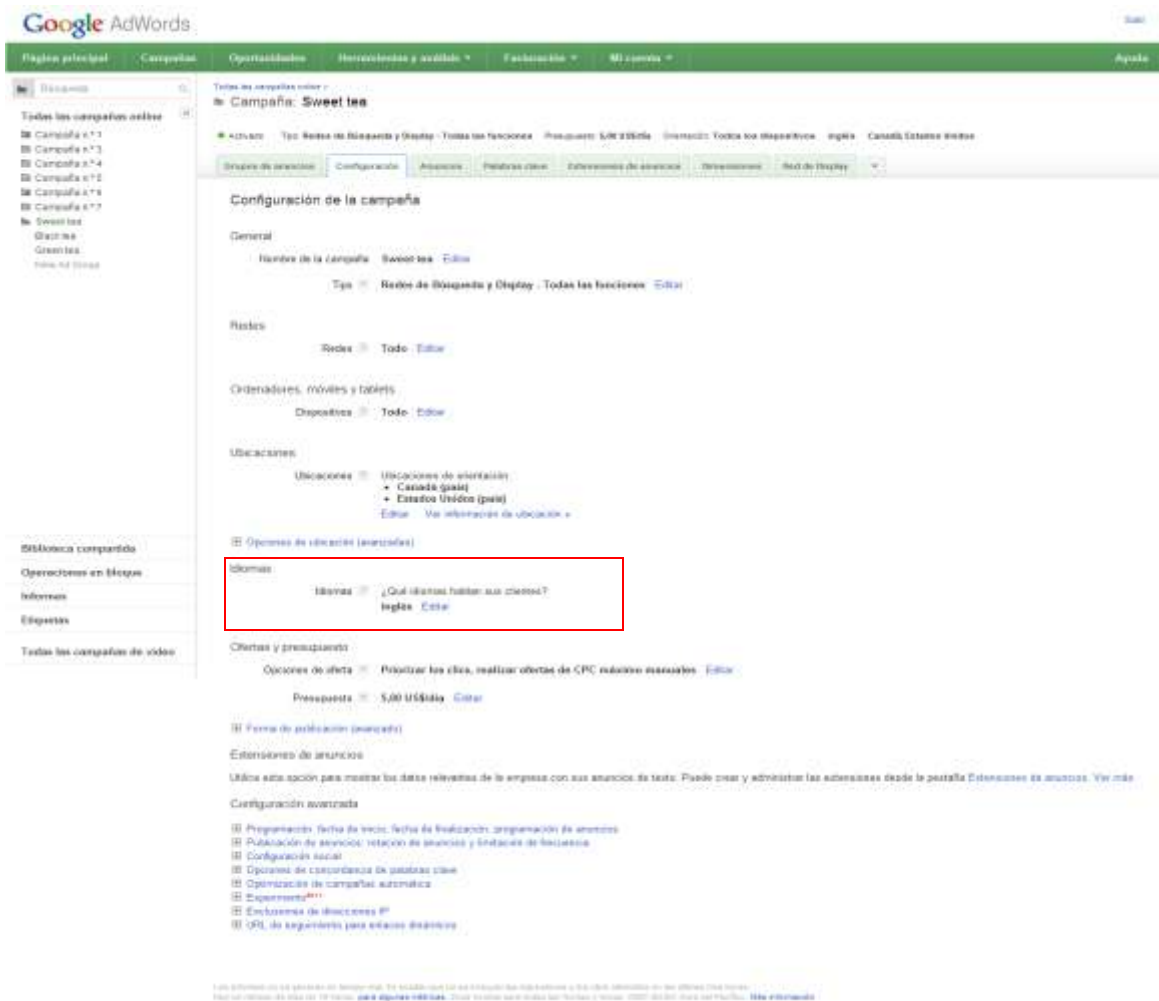
Si utiliza los tipos de campaña “Redes de Búsqueda y Display - Estándar” o “Sólo red de Búsqueda - Estándar”, la campaña se orientará a todos los idiomas y no podrá modificar la orientación por idioma. Más información sobre los [tipos de campaña de AdWords](#).

Configuración de la orientación por idioma

Importante

¿No ve las opciones avanzadas de ubicación? Solo se puede acceder a esta función en determinados [tipos de campaña](#). Puede cambiar el tipo de campaña en cualquier momento, pero tenga en cuenta que, si lo hace, se podrían ocultar o desactivar algunas de las funciones que afectan a la publicación de anuncios.

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords en <http://adwords.google.es>.
2. Haga clic en la pestaña **Campañas**.
3. Haga clic en el nombre de la campaña que desea editar para abrir la configuración de la campaña.
4. Haga clic en la pestaña **Configuración**.
5. Junto a Idiomas, haga clic en **Editar**.



6. Seleccione los idiomas de orientación. En nuestro ejemplo, hemos seleccionado solo el español.

[illegible]



7. Haga clic en **Guardar**.



Formatos de anuncios

Cómo elegir un formato de anuncio

Las cuentas de AdWords le permiten utilizar más formatos de anuncio de los que se muestran en los resultados de búsqueda de Google. Además de los anuncios de texto, puede crear anuncios de vídeo, anuncios de imagen estáticos, anuncios para móviles WAP, anuncios de aplicaciones o de contenido digital, etc. Cada tipo tiene sus ventajas, tanto si se trata de la facilidad y el buen precio de los anuncios de texto, como de atractiva posibilidad de contar una historia en vídeo. Puede publicar varios tipos de anuncios desde la misma cuenta de AdWords y, en algunos casos, desde la misma campaña.

Formatos de anuncio disponibles en una cuenta de AdWords

Formato	Descripción	Principales ventajas
Texto	<p>Solo palabras. *</p> 	<p>Cree y modifique los anuncios de forma fácil y rápida. Llegue a los clientes cuando realicen búsquedas en Google.</p>
Extensiones de anuncio	<p>Amplían sus anuncios con más información, como enlaces adicionales a su sitio web, la dirección de la tienda o el teléfono de contacto.</p> 	<p>Proporcionan detalles adicionales e información de contacto que pueden hacer que sus anuncios sean más relevantes para los clientes. Puede optar por ampliar el anuncio para dispositivo</p>

		s móviles, de un modo distinto a como lo amplía para tablets y ordenadores.
Imagen	<p>Gráficos estáticos o interactivos. Pueden utilizarse anuncios animados en formatos .gif y Flash.</p> 	Muestre su producto o servicio de un modo visual. Llegue a clientes en sitios web de socios de Google.
Móvil WAP	<p>Cree anuncios de texto o de imagen estáticos para dispositivos móviles WAP.</p> <p>Nota: WAP (Wireless Application Browse, navegador de aplicación inalámbrica) es un estándar para acceder a la información a través de una red inalámbrica para dispositivos móviles.</p> 	Conecte con clientes estén donde estén, orientando los anuncios según su ubicación.
Aplicación para móviles de clic de	Genere descargas de aplicaciones con anuncios de clic de descarga.	Envíe a sus clientes a una tienda de

descarga		<p>aplicaciones online, como Google Play o la App Store de Apple. Nota: Los anuncios aparecerán solo en los dispositivos compatibles con su contenido.</p>
Vídeo	<p>Anuncios audiovisuales que se muestran online. Publique anuncios de vídeo independientes o insértelos en contenido de vídeo en streaming.</p> 	<p>Proporcione una experiencia rica y estimulante a los clientes. Llegue a clientes en sitios web de socios de Google.</p>
Anuncios de ficha de producto	<p>Anuncios de texto que contienen características de los productos e información de precios. Dirigen a la página de adquisición del producto en su sitio web.</p> 	<p>Anime a los clientes a obtener más información sobre los productos que vende antes de que hagan clic en su sitio web.</p>

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

Notas

- Los formatos de anuncio a su disposición dependen del tipo de campaña. Por ejemplo, con las campañas avanzadas, puede [personalizar su mensaje para los visitantes que utilizan dispositivos móviles, programar extensiones](#) para que aparezcan solo a determinadas horas del día y [personalizar los enlaces de sitio](#).
- Para obtener consejos y recomendaciones, consulte [Acerca de las campañas avanzadas](#).

Tipos de campaña y formatos de anuncio

Tipo de campaña	Anuncio de texto	Anuncio de imagen estático	Búsqueda especializada	Anuncio para móviles WAP	Anuncio de ficha de producto	Anuncio dinámico de búsqueda	Anuncio de vídeo
Redes de Búsqueda y de Display: estándar	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Redes de Búsqueda y de Display: todas las funciones	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗
Solo Red de Búsqueda: estándar	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Solo Red de Búsqueda: todas las funciones	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✗
Solo Red de Búsqueda: anuncios dinámicos de búsqueda	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗
Solo Red de Display: todas las funciones	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✓
Solo Red de Display: aplicaciones para móviles	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✓
Solo Red de Display: remarketing	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✓

Nota: Si selecciona el tipo de campaña “Redes de Búsqueda y de Display: todas las funciones” o cualquiera de los tipos de campaña “Solo Red de Display”, podrá acceder a la herramienta Creador de anuncios de display. Sin embargo, los formatos de anuncio existentes disponibles en el Creador de anuncios de display dependen del tipo de campaña concreto que seleccione.

Más información sobre los [tipos de campaña disponibles](#).

Pasos para elegir un formato de anuncio

1. Seleccione la campaña y, a continuación, el grupo de anuncios en el que desee crear el anuncio.
2. Haga clic en la pestaña **Anuncios**.
3. Haga clic en el botón desplegable "+ Nuevo anuncio".
4. Seleccione el formato de anuncio que desee crear y siga las instrucciones específicas correspondientes.
5. Haga clic en "Guardar anuncio".

Después de guardar el anuncio, debería verlo en la lista de la pestaña **Anuncios**. No obstante, es probable que no se muestren los anuncios hasta que no se revisen y aprueben, lo que puede llevar segundos o días según el formato.

Formatos de anuncios de texto

Consejos para crear anuncios de texto eficaces

No resulta fácil comprimir todo lo que desea decir sobre su negocio en unas pocas palabras. Empiece dedicando unos instantes a pensar en lo que desea conseguir con su anuncio. Después, siga las seis directrices de este artículo para crear un anuncio preciso, conciso y atractivo, y esperemos que le aporte muchos clics.

Vea este video- [AdWords Writing Tips: Ads That Attract Customers](#)



Destaque lo que convierte en único a su negocio, producto u oferta

¿Envío gratuito? ¿Una amplia selección? Dígaselo a la gente. Destaque las características o áreas por las que destaca su negocio sobre la competencia.



Incluya precios, promociones y ofertas exclusivas

Si ofrece algo especial, asegúrese de que sus clientes lo vean. Las personas normalmente buscan tomar una decisión sobre algo. Ofrézcales lo que necesitan para tomarla.



Diga a los clientes lo que pueden hacer

¿Vende algo? Dígales lo que pueden comprar. ¿Ofrece algo? Dígales lo que recibirán. Formas verbales contundentes como *Compre, Llame hoy mismo, Realice un pedido, Busque, Regístrese u Obtenga un presupuesto* indican al cliente lo que se va a encontrar cuando llegue a su sitio web.



Incluya al menos una de las palabras clave en el texto del anuncio

Esto puede atraer la atención de los usuarios que han buscado la palabra clave mostrar que su anuncio está relacionado con lo que quieren. Además, la palabra clave que use aparecerá en negrita en el anuncio, igual que en los resultados de búsqueda, por lo que se muestra de forma más clara su relevancia. Supongamos que incluye la palabra clave *cámaras digitales* en el título de su anuncio, como "Compre cámaras digitales", y un cliente buscacámaras digitales. El título del anuncio aparecerá en negrita, como "Comprecámaras digitales". El título del anuncio también podría aparecer en negrita si un cliente busca *comprar cámaras SLR*, como "Compre cámaras digitales", ya que "comprar" y "cámaras" coinciden

con las palabras del término de búsqueda del cliente.



Relacione el anuncio con la página de destino

Examine la página en el sitio web al que establece el enlace, denominada *página de destino*. Asegúrese de que las promociones o los productos del anuncio están incluidos en la página. Si los visitantes no encuentran lo que esperan ver al llegar a su sitio, es posible que se marchen.



Atraiga a los clientes que ven su anuncio en un dispositivo móvil

Según el lugar donde estén los clientes, determinada información les puede resultar más útil (como su establecimiento o número de teléfono) o un mensaje concreto puede atraer su atención. Si publica una campaña avanzada, pruebe a usar las [extensiones de llamada](#) (también se denominan clic de llamada) o las [extensiones de ubicación](#) para ofrecer a los clientes la información que necesitan para realizar una acción estén donde estén. Asimismo, considere la posibilidad de crear anuncios adicionales que estén adaptados a los dispositivos móviles, como un texto que destaque ofertas especiales o descuentos específicos para móviles, o bien una URL visible optimizada para móviles.



Experimente

Cree tres o cuatro anuncios por grupo de anuncios, probando distintos mensajes para determinar cuál ofrece un mejor rendimiento con los clientes. AdWords puede mostrar automáticamente los anuncios de mejor rendimiento en un grupo de anuncios con más frecuencia. De este modo se eliminan las conjeturas y se puede basar en lo que ha aprendido de los experimentos.

Ejemplo

¿En qué anuncio haría clic si buscara una cámara de 8 megapíxeles?

tienda de cámaras online Cámaras de 8 Megapíxeles

www.example.com www.example.com

las mejores marcas 10% de ahorro en cámaras.

precios muy interesantes Entrega gratuita. ¡Compra ya!

Los anuncios de texto eficaces tienden a incluir palabras que se relacionan con la búsqueda de un usuario y le indican lo que puede encontrar al hacer clic en el anuncio. Observe cómo las letras mayúsculas en el anuncio "Cámaras de 8 Megapíxeles" destacan las palabras.

Componentes de un anuncio de texto

Todos los anuncios online son esencialmente mensajes en los que se puede hacer clic para conectar a los clientes con un sitio web.

Los anuncios de texto, la versión más simple de un mensaje en el que se puede hacer clic, contienen tres componentes: un título, una URL visible y una descripción. Veamos los componentes del anuncio de muestra siguiente:

[Anúnciese con Google](#)

adwords.google.com

¿Quiere resultados rápidos?

Cree su campaña hoy mismo.

Título

URL visible

Descripción

Los anuncios de texto de Google AdWords deben reunir los siguientes requisitos de longitud:

	Anuncio de ejemplo	Longitud máxima: (la mayoría de los idiomas)	Longitud máxima: (idiomas de dos bytes*)
Título:	Sitio web de ejemplo	25 caracteres	12 caracteres
Línea descriptiva 1:	Rebajas de verano	35 caracteres	17 caracteres
Línea descriptiva 2:	Ahorre un 15%	35 caracteres	17 caracteres
URL visible:	www.example.com	35 caracteres	17 caracteres

Nota

Puede crear anuncios de texto más largos si segmenta la publicidad a determinados países o regiones: Azerbaiyán, Bielorrusia, China, Corea del Sur, Federación Rusa, Hong Kong, Japón, Kazajistán, Kirguistán, Taiwán, Tayikistán, Turkmenistán, Ucrania y Uzbekistán. Descubra cómo [crear anuncios de texto más largos](#).

Título

Probablemente, la primera línea del anuncio es en la que más se fijan los clientes. Si realmente quiere que su título destaque, es recomendable incluir palabras clave. Es más probable que los usuarios observen los títulos que coinciden con lo que buscan. En nuestro anuncio de muestra, la palabra clave "anúnciese" debe atraer la atención de los usuarios que buscan formas de anunciarse online. Podemos mostrar hasta 25 caracteres en el título.

URL visible

Esta línea del anuncio de color verde muestra la dirección del sitio web promocionado. AdWords permite elegir una **URL visible** breve pero significativa para ofrecer a los usuarios que vean el anuncio una idea clara del lugar al que accederán cuando hagan clic en el enlace. De forma subyacente, también puede asignar a los anuncios de texto una **URL de destino** más larga que lleve a la persona que hace clic en el anuncio a una ubicación precisa del mismo sitio web que sea relevante para el anuncio. Los usuarios no ven esta URL de destino, sino únicamente la URL visible del anuncio.

URLs visibles de mayor longitud

Podemos mostrar hasta 35 caracteres de la URL visible, debido al espacio limitado. En los idiomas que utilizan caracteres de dos bytes, como el chino (simplificado o tradicional), el japonés o el coreano, podemos mostrar hasta 17 caracteres de la URL visible. Si esta URL tiene más caracteres, la reduciremos al mostrar el anuncio.

Mejora de las URL visibles con enlaces a sitios web

Descripción

Las líneas finales del anuncio de texto son donde se describe el producto o servicio que anuncia. El espacio es limitado, por lo que debe elegir las palabras cuidadosamente para destacar los detalles y las ventajas más importantes. Podemos mostrar hasta 35 caracteres para cada línea descriptiva.

Tenga en cuenta que el aspecto de los anuncios de texto de la Red de Display de Google puede ser ligeramente distinto.

Cómo utilizar caracteres especiales con los anuncios

Puede redactar sus anuncios en varios idiomas. La mayoría de caracteres especiales, como las tildes, las diéresis y las cedillas, aparecerán correctamente en sus anuncios, incluida la URL visible.

En el caso de los idiomas que usan caracteres de dos bytes, como el chino (simplificado tradicional), el japonés o el coreano, los anuncios de texto aparecerán en los resultados de búsqueda de Google de la misma forma que aparecen en su cuenta. Tenga presente que el título, las líneas descriptivas y la URL visible deben cumplir los límites de caracteres. Le recomendamos que obtenga una vista previa de los anuncios para asegurarse de que su aspecto sea el deseado. Para comprobar los anuncios, recuerde que debe utilizar la [Herramienta de vista previa y diagnóstico de anuncios](#) en lugar de buscarlos en Google.

Formato de anuncio de imagen estático

Cómo crear anuncios de imagen estáticos de distintos tamaños

¿Desea impresionar a sus clientes con gráficos atractivos? Utilice los anuncios de imagen estáticos para captar la atención de los usuarios cuando naveguen por los sitios web de la Red de Display de Google. Esta contiene miles de sitios y de aplicaciones, desde periódicos online hasta blogs o sitios web de Google, como Blogger. Los anuncios de imagen estáticos son una forma de atraer a clientes a su sitio web a través de una combinación de imágenes y texto.

Puede crear anuncios de imagen estáticos de distintos tamaños. Si tiene una imagen estática, animada o Flash que quiera usar, cárguela en AdWords. También puede utilizar las plantillas disponibles en el Creador de anuncios de display para diseñar un anuncio personalizado.

Si ha navegado por sitios web y ha visto grandes anuncios de imagen estáticos en la parte superior de la página web, estará familiarizado con el aspecto de este tipo de anuncios. A continuación, verá un ejemplo de un anuncio de imagen estático en un sitio sobre fitness (destacado en rojo):



Elegante, ¿verdad? Los anuncios de imagen estáticos de AdWords pueden aparecer en varios tamaños preaprobados, medidos en píxeles. Utilice las imágenes para contribuir a la notoriedad de su marca o para aumentar el volumen de clics o de tráfico hacia su sitio web.

Ejemplo

Supongamos que vende bufandas de punto hechas a mano por Internet y desea aumentar las ventas. Cree anuncios de imagen estáticos para mostrar el producto y oriéntelos a sitios web de la **Red de Display** que vendan ropa y complementos. O quizá solo le interesa que más gente conozca su marca y no le preocupan tanto las ventas. En ese caso, le recomendamos que publique anuncios de imagen estáticos en blogs o en foros concurridos por personas a quienes les gusten las prendas de punto.

Tamaños y formatos de anuncio admitidos

Antes de crear un anuncio en AdWords, deberá preparar un archivo de imagen con el tamaño y el formato adecuados. Los requisitos de tamaño y formato dependen de dónde tenga pensado publicar el anuncio: en sitios web en navegadores de escritorio o en dispositivos móviles.

Obtenga información acerca de los [distintos tipos de campaña y los formatos de anuncio disponibles](#).

Especificaciones de los anuncios de imagen estáticos para navegadores de escritorio

Formatos de archivo admitidos: .GIF, .JPG, .JPEG, .PNG y .SWF

Límites de los tamaños de archivo: 150 KB como máximo para todos los archivos.

Tamaños de anuncio admitidos:

- Cuadrado de 250 x 250



Los anuncios de este tamaño pueden aparecer en la parte superior e inferior de la página, así como en el lateral.

- Cuadrado pequeño de 200 x 200



Los anuncios de este tamaño pueden aparecer en la parte superior e inferior de la página, así como en el lateral.

- Banner de 468 x 60



Los anuncios de este tamaño pueden aparecer en la parte superior e inferior de la página, así como en el centro.

- **Skyscraper horizontal de 728 x 90**



Los anuncios de este tamaño pueden aparecer en la parte superior e inferior de la página, así como en el centro.

- **Rectángulo integrado de 300 x 250**



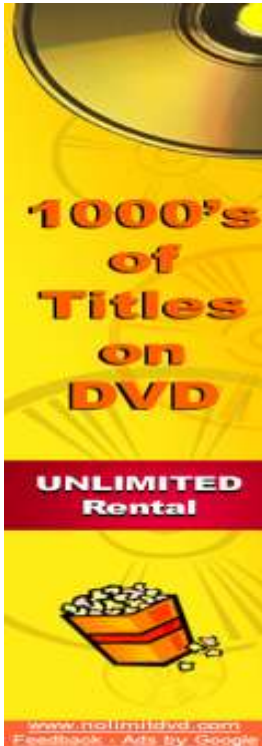
Los anuncios de este tamaño pueden aparecer en la parte superior e inferior de la página, así como en el lateral.

- **Rectángulo grande de 336 x 280**



Los anuncios de este tamaño pueden aparecer en la parte superior e inferior de la página, así como en el lateral.

- **Skyscraper de 120 x 600**



Los anuncios de este tamaño pueden aparecer tanto a la derecha como a la izquierda de la página.

- **Skyscraper ancho de 160 x 600**



Los anuncios de este tamaño pueden aparecer tanto a la derecha como a la izquierda de la página.

- **Anuncio de media página de 300 x 600**
- **Skyscraper horizontal grande de 970 x 90**



Los anuncios de este tamaño pueden aparecer en la parte superior e inferior de la página, así como en el centro.

Especificaciones para anuncios de imagen estáticos en dispositivos móviles de gama alta

También es posible diseñar anuncios de imagen estáticos para mostrarlos en iPhones y en otros teléfonos móviles de gama alta con navegadores HTML completos.

Formatos de archivo admitidos: .GIF, .JPG, .JPEG y .PNG

Límites de los tamaños de archivo: 150 KB como máximo para todos los archivos.

Tamaños de anuncio admitidos:

- **Skyscraper horizontal para móviles de 320 x 50**



- **Cuadrado pequeño de 200 x 200**



- **Cuadrado de 250 x 250**



- **Rectángulo integrado de 300 x 250**



Consejos

- Una vez que haya creado el anuncio, seleccione la configuración de dispositivo adecuada para la campaña a fin de que aparezca en dispositivos móviles de gama alta. [Más información sobre anuncios para móviles de gama alta](#)
- Asimismo, puede crear anuncios de imagen estáticos para dispositivos con tecnología WAP, los cuales suelen tener una pantalla más pequeña. [Más información sobre los anuncios de imagen estáticos para dispositivos con tecnología WAP](#)

Los anuncios de ejemplo anteriores aparecen tal y como se mostrarían en una página web para móviles XHTML. La "barra del usuario" del anuncio, que consiste en una etiqueta "[Anuncio]" y la URL visible, puede variar ligeramente según el lenguaje de marcas de la página.

Especificaciones adicionales

La información anterior corresponde a especificaciones básicas. Consulte las [políticas sobre anuncios de imagen estáticos](#) si desea obtener más información sobre los requisitos de los anuncios de imagen estáticos animados, los anuncios Flash y el contenido general de los anuncios. Asegúrese de disponer de los permisos necesarios para utilizar las imágenes en sus anuncios.

Más información

- **Permisos:** debe ser el propietario de la imagen de su anuncio o bien contar con el correspondiente permiso para poder usarla. Esto significa que puede volver a utilizar imágenes antiguas que haya creado, crear nuevas imágenes, adquirir una o contratar a una empresa para que le diseñe una. No puede utilizar imágenes existentes sin permiso. También puede utilizar el Creador de anuncios de display para crear anuncios de imágenes estáticos con las imágenes gratuitas de nuestra biblioteca.
- **Alto y ancho:** las dimensiones del anuncio deben corresponder con el alto y con el ancho del formato que elija.
- **Anuncios de Google gráficos superpuestos:** en cada anuncio de imagen estático, incluiremos un pequeño gráfico informativo superpuesto. En ningún caso modificaremos el tamaño de la imagen para insertar este elemento. El anuncio debe tener en cuenta este elemento de superposición. Puede obtener una vista previa de cómo aparecerá el anuncio con esta superposición durante el proceso de creación de anuncios para un anuncio de imagen estático estándar o un anuncio de imagen estático de plantilla en el Creador de anuncios de display.

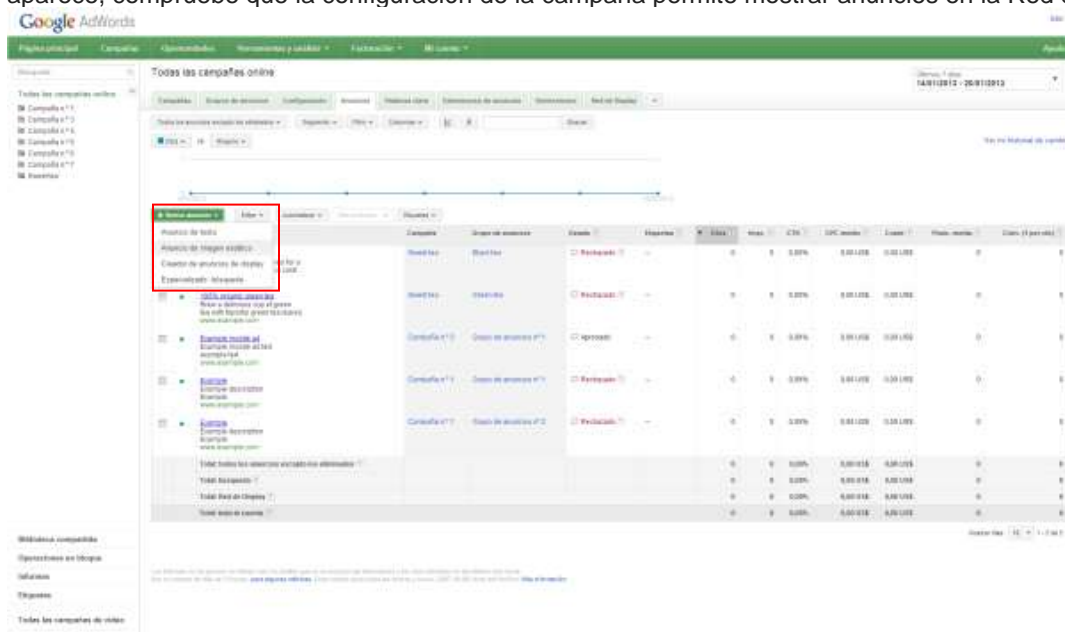
Cómo crear un anuncio de imagen estático

Existen dos formas de crear un anuncio de imagen estático:

- **Suba un anuncio de imagen estático estándar:** si tiene un archivo de anuncio preparado, súbalo a AdWords.
- **Utilice plantillas de anuncio de imagen estático del Creador de anuncios de display:** si lo desea, puede usar las plantillas disponibles en el Creador de anuncios de display para diseñar un anuncio personalizado. Puede utilizar una combinación de imágenes que haya subido usted mismo e imágenes que le ofrecemos en nuestra galería de imágenes de stock; posteriormente, puede modificar el contenido de la imagen en la herramienta.

Cómo subir un anuncio de imagen estático

1. Inicie sesión en AdWords en la página <http://adwords.google.es>.
2. Haga clic en la pestaña **Campañas**.
3. En la página que aparece, haga clic en la pestaña **Anuncios**.
4. Haga clic en el menú **+ Nuevo anuncio** y seleccione **Anuncio de imagen estático**. Si esta opción no aparece, compruebe que la configuración de la campaña permite mostrar anuncios en la Red de Display.



5. En la sección "Seleccione un grupo de anuncios", seleccione la campaña y el grupo de anuncios a los que desee que pertenezca su nuevo anuncio. El anuncio se basará en la configuración que haya ajustado en esa campaña y en ese grupo de anuncios.
6. Suba el archivo de anuncio y rellene los campos de la sección "Nuevo anuncio de imagen estático". Asegúrese de que este cumpla con las directrices de tamaño y de formato descritas anteriormente. El nombre del anuncio y la URL visible únicamente se utilizan para informes y para el proceso de aprobación; no se incluyen en el anuncio.
7. Obtenga una vista previa del anuncio a la derecha. Si está satisfecho con el resultado, haga clic en **Guardar**.

Una vez que haya guardado el anuncio de imagen estático, lo revisaremos para asegurarnos de que cumpla nuestras [políticas publicitarias](#). Una vez que se haya aprobado, dependiendo del contenido del anuncio y de la configuración de la campaña, el anuncio puede comenzar a publicarse casi de inmediato.

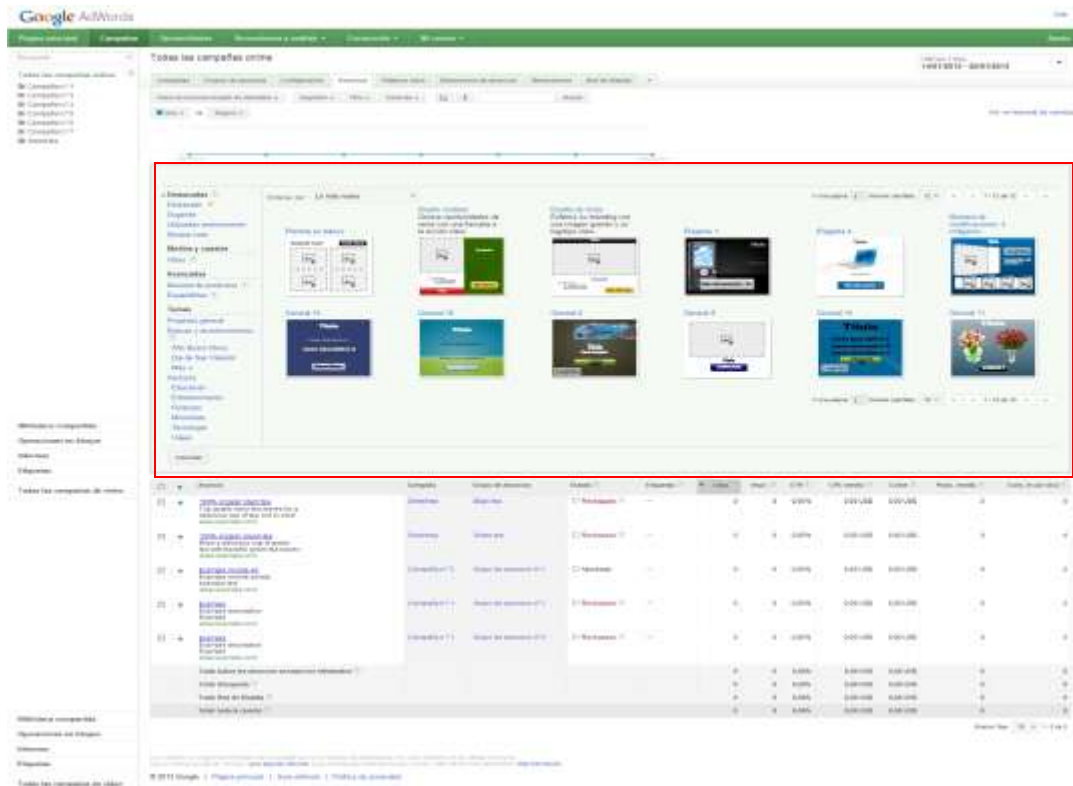
Cómo usar el creador de anuncios de display

1. Inicie sesión en AdWords en la página <http://adwords.google.es>.
2. Seleccione la campaña o el grupo de anuncios donde desee crear el anuncio de imagen estático.
3. Seleccione la pestaña **Anuncios**.
4. En el menú desplegable "Nuevo anuncio" situado encima de la tabla de estadísticas, seleccione **Creador de anuncios de display**. Si esta opción no aparece, compruebe que la campaña esté orientada a la Red de Display.

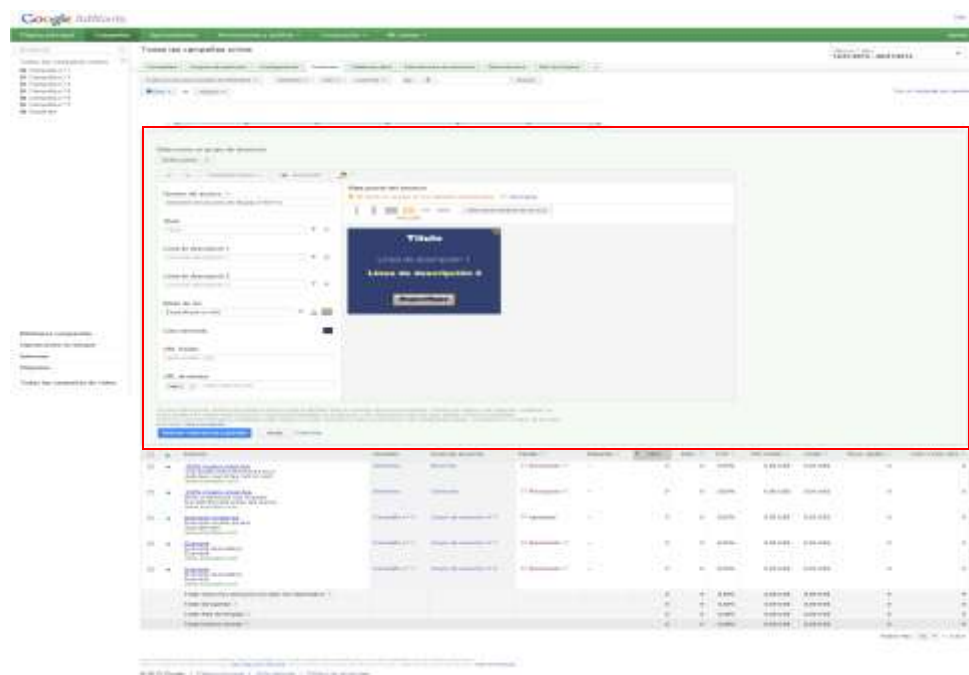
The screenshot shows the Google AdWords 'Anuncios' (Ads) tab. The 'Nuevo anuncio' (New ad) dropdown menu is open, and 'Creador de anuncios de display' (Display ad creator) is highlighted with a red box. The table below shows various ad creatives with columns for Campaign, Ad group, Status, Impressions, Clicks, CTR, CPC, Cost, and Conversions.

Campaña	Grupo de anuncios	Estado	Impresiones	Clicks	CTR	CPC medio	Costo	Conversiones	Costo (1 por clic)
Campaña n°1	Grupo de anuncios n°1	Revisado	0	0	0.00%	\$ 0.00	\$ 0.00	0	\$ 0.00
Campaña n°2	Grupo de anuncios n°2	Revisado	0	0	0.00%	\$ 0.00	\$ 0.00	0	\$ 0.00
Campaña n°3	Grupo de anuncios n°3	Revisado	0	0	0.00%	\$ 0.00	\$ 0.00	0	\$ 0.00
Campaña n°4	Grupo de anuncios n°4	Revisado	0	0	0.00%	\$ 0.00	\$ 0.00	0	\$ 0.00
Campaña n°5	Grupo de anuncios n°5	Revisado	0	0	0.00%	\$ 0.00	\$ 0.00	0	\$ 0.00
Campaña n°6	Grupo de anuncios n°6	Revisado	0	0	0.00%	\$ 0.00	\$ 0.00	0	\$ 0.00
Campaña n°7	Grupo de anuncios n°7	Revisado	0	0	0.00%	\$ 0.00	\$ 0.00	0	\$ 0.00
Campaña n°8	Grupo de anuncios n°8	Revisado	0	0	0.00%	\$ 0.00	\$ 0.00	0	\$ 0.00
Campaña n°9	Grupo de anuncios n°9	Revisado	0	0	0.00%	\$ 0.00	\$ 0.00	0	\$ 0.00
Campaña n°10	Grupo de anuncios n°10	Revisado	0	0	0.00%	\$ 0.00	\$ 0.00	0	\$ 0.00
Campaña n°11	Grupo de anuncios n°11	Revisado	0	0	0.00%	\$ 0.00	\$ 0.00	0	\$ 0.00
Campaña n°12	Grupo de anuncios n°12	Revisado	0	0	0.00%	\$ 0.00	\$ 0.00	0	\$ 0.00
Campaña n°13	Grupo de anuncios n°13	Revisado	0	0	0.00%	\$ 0.00	\$ 0.00	0	\$ 0.00
Campaña n°14	Grupo de anuncios n°14	Revisado	0	0	0.00%	\$ 0.00	\$ 0.00	0	\$ 0.00
Campaña n°15	Grupo de anuncios n°15	Revisado	0	0	0.00%	\$ 0.00	\$ 0.00	0	\$ 0.00
Campaña n°16	Grupo de anuncios n°16	Revisado	0	0	0.00%	\$ 0.00	\$ 0.00	0	\$ 0.00
Campaña n°17	Grupo de anuncios n°17	Revisado	0	0	0.00%	\$ 0.00	\$ 0.00	0	\$ 0.00
Campaña n°18	Grupo de anuncios n°18	Revisado	0	0	0.00%	\$ 0.00	\$ 0.00	0	\$ 0.00
Campaña n°19	Grupo de anuncios n°19	Revisado	0	0	0.00%	\$ 0.00	\$ 0.00	0	\$ 0.00
Campaña n°20	Grupo de anuncios n°20	Revisado	0	0	0.00%	\$ 0.00	\$ 0.00	0	\$ 0.00
Campaña n°21	Grupo de anuncios n°21	Revisado	0	0	0.00%	\$ 0.00	\$ 0.00	0	\$ 0.00
Campaña n°22	Grupo de anuncios n°22	Revisado	0	0	0.00%	\$ 0.00	\$ 0.00	0	\$ 0.00
Campaña n°23	Grupo de anuncios n°23	Revisado	0	0	0.00%	\$ 0.00	\$ 0.00	0	\$ 0.00
Campaña n°24	Grupo de anuncios n°24	Revisado	0	0	0.00%	\$ 0.00	\$ 0.00	0	\$ 0.00
Campaña n°25	Grupo de anuncios n°25	Revisado	0	0	0.00%	\$ 0.00	\$ 0.00	0	\$ 0.00
Campaña n°26	Grupo de anuncios n°26	Revisado	0	0	0.00%	\$ 0.00	\$ 0.00	0	\$ 0.00
Campaña n°27	Grupo de anuncios n°27	Revisado	0	0	0.00%	\$ 0.00	\$ 0.00	0	\$ 0.00
Campaña n°28	Grupo de anuncios n°28	Revisado	0	0	0.00%	\$ 0.00	\$ 0.00	0	\$ 0.00
Campaña n°29	Grupo de anuncios n°29	Revisado	0	0	0.00%	\$ 0.00	\$ 0.00	0	\$ 0.00
Campaña n°30	Grupo de anuncios n°30	Revisado	0	0	0.00%	\$ 0.00	\$ 0.00	0	\$ 0.00
Campaña n°31	Grupo de anuncios n°31	Revisado	0	0	0.00%	\$ 0.00	\$ 0.00	0	\$ 0.00
Campaña n°32	Grupo de anuncios n°32	Revisado	0	0	0.00%	\$ 0.00	\$ 0.00	0	\$ 0.00
Campaña n°33	Grupo de anuncios n°33	Revisado	0	0	0.00%	\$ 0.00	\$ 0.00	0	\$ 0.00
Campaña n°34	Grupo de anuncios n°34	Revisado	0	0	0.00%	\$ 0.00	\$ 0.00	0	\$ 0.00
Campaña n°35	Grupo de anuncios n°35	Revisado	0	0	0.00%	\$ 0.00	\$ 0.00	0	\$ 0.00
Campaña n°36	Grupo de anuncios n°36	Revisado	0	0	0.00%	\$ 0.00	\$ 0.00	0	\$ 0.00
Campaña n°37	Grupo de anuncios n°37	Revisado	0	0	0.00%	\$ 0.00	\$ 0.00	0	\$ 0.00
Campaña n°38	Grupo de anuncios n°38	Revisado	0	0	0.00%	\$ 0.00	\$ 0.00	0	\$ 0.00
Campaña n°39	Grupo de anuncios n°39	Revisado	0	0	0.00%	\$ 0.00	\$ 0.00	0	\$ 0.00
Campaña n°40	Grupo de anuncios n°40	Revisado	0	0	0.00%	\$ 0.00	\$ 0.00	0	\$ 0.00
Campaña n°41	Grupo de anuncios n°41	Revisado	0	0	0.00%	\$ 0.00	\$ 0.00	0	\$ 0.00
Campaña n°42	Grupo de anuncios n°42	Revisado	0	0	0.00%	\$ 0.00	\$ 0.00	0	\$ 0.00
Campaña n°43	Grupo de anuncios n°43	Revisado	0	0	0.00%	\$ 0.00	\$ 0.00	0	\$ 0.00
Campaña n°44	Grupo de anuncios n°44	Revisado	0	0	0.00%	\$ 0.00	\$ 0.00	0	\$ 0.00
Campaña n°45	Grupo de anuncios n°45	Revisado	0	0	0.00%	\$ 0.00	\$ 0.00	0	\$ 0.00
Campaña n°46	Grupo de anuncios n°46	Revisado	0	0	0.00%	\$ 0.00	\$ 0.00	0	\$ 0.00
Campaña n°47	Grupo de anuncios n°47	Revisado	0	0	0.00%	\$ 0.00	\$ 0.00	0	\$ 0.00
Campaña n°48	Grupo de anuncios n°48	Revisado	0	0	0.00%	\$ 0.00	\$ 0.00	0	\$ 0.00
Campaña n°49	Grupo de anuncios n°49	Revisado	0	0	0.00%	\$ 0.00	\$ 0.00	0	\$ 0.00
Campaña n°50	Grupo de anuncios n°50	Revisado	0	0	0.00%	\$ 0.00	\$ 0.00	0	\$ 0.00
Campaña n°51	Grupo de anuncios n°51	Revisado	0	0	0.00%	\$ 0.00	\$ 0.00	0	\$ 0.00
Campaña n°52	Grupo de anuncios n°52	Revisado	0	0	0.00%	\$ 0.00	\$ 0.00	0	\$ 0.00
Campaña n°53	Grupo de anuncios n°53	Revisado	0	0	0.00%	\$ 0.00	\$ 0.00	0	\$ 0.00
Campaña n°54	Grupo de anuncios n°54	Revisado	0	0	0.00%	\$ 0.00	\$ 0.00	0	\$ 0.00
Campaña n°55	Grupo de anuncios n°55	Revisado	0	0	0.00%	\$ 0.00	\$ 0.00	0	\$ 0.00
Campaña n°56	Grupo de anuncios n°56	Revisado	0	0	0.00%	\$ 0.00	\$ 0.00	0	\$ 0.00
Campaña n°57	Grupo de anuncios n°57	Revisado	0	0	0.00%	\$ 0.00	\$ 0.00	0	\$ 0.00
Campaña n°58	Grupo de anuncios n°58	Revisado	0	0	0.00%	\$ 0.00	\$ 0.00	0	\$ 0.00
Campaña n°59	Grupo de anuncios n°59	Revisado	0	0	0.00%	\$ 0.00	\$ 0.00	0	\$ 0.00
Campaña n°60	Grupo de anuncios n°60	Revisado	0	0	0.00%	\$ 0.00	\$ 0.00	0	\$ 0.00
Campaña n°61	Grupo de anuncios n°61	Revisado	0	0	0.00%	\$ 0.00	\$ 0.00	0	\$ 0.00
Campaña n°62	Grupo de anuncios n°62	Revisado	0	0	0.00%	\$ 0.00	\$ 0.00	0	\$ 0.00
Campaña n°63	Grupo de anuncios n°63	Revisado	0	0	0.00%	\$ 0.00	\$ 0.00	0	\$ 0.00
Campaña n°64	Grupo de anuncios n°64	Revisado	0	0	0.00%	\$ 0.00	\$ 0.00	0	\$ 0.00
Campaña n°65	Grupo de anuncios n°65	Revisado	0	0	0.00%	\$ 0.00	\$ 0.00	0	\$ 0.00
Campaña n°66	Grupo de anuncios n°66	Revisado	0	0	0.00%	\$ 0.00	\$ 0.00	0	\$ 0.00
Campaña n°67	Grupo de anuncios n°67	Revisado	0	0	0.00%	\$ 0.00	\$ 0.00	0	\$ 0.00
Campaña n°68	Grupo de anuncios n°68	Revisado	0	0	0.00%	\$ 0.00	\$ 0.00	0	\$ 0.00
Campaña n°69	Grupo de anuncios n°69	Revisado	0	0	0.00%	\$ 0.00	\$ 0.00	0	\$ 0.00
Campaña n°70	Grupo de anuncios n°70	Revisado	0	0	0.00%	\$ 0.00	\$ 0.00	0	\$ 0.00
Campaña n°71	Grupo de anuncios n°71	Revisado	0	0	0.00%	\$ 0.00	\$ 0.00	0	\$ 0.00
Campaña n°72	Grupo de anuncios n°72	Revisado	0	0	0.00%	\$ 0.00	\$ 0.00	0	\$ 0.00
Campaña n°73	Grupo de anuncios n°73	Revisado	0	0	0.00%	\$ 0.00	\$ 0.00	0	\$ 0.00
Campaña n°74	Grupo de anuncios n°74	Revisado	0	0	0.00%	\$ 0.00	\$ 0.00	0	\$ 0.00
Campaña n°75	Grupo de anuncios n°75	Revisado	0	0	0.00%	\$ 0.00	\$ 0.00	0	\$ 0.00
Campaña n°76	Grupo de anuncios n°76	Revisado	0	0	0.00%	\$ 0.00	\$ 0.00	0	\$ 0.00
Campaña n°77	Grupo de anuncios n°77	Revisado	0	0	0.00%	\$ 0.00	\$ 0.00	0	\$ 0.00
Campaña n°78	Grupo de anuncios n°78	Revisado	0	0	0.00%	\$ 0.00	\$ 0.00	0	\$ 0.00
Campaña n°79	Grupo de anuncios n°79	Revisado	0	0	0.00%	\$ 0.00	\$ 0.00	0	\$ 0.00
Campaña n°80	Grupo de anuncios n°80	Revisado	0	0	0.00%	\$ 0.00	\$ 0.00	0	\$ 0.00
Campaña n°81	Grupo de anuncios n°81	Revisado	0	0	0.00%	\$ 0.00	\$ 0.00	0	\$ 0.00
Campaña n°82	Grupo de anuncios n°82	Revisado	0	0	0.00%	\$ 0.00	\$ 0.00	0	\$ 0.00
Campaña n°83	Grupo de anuncios n°83	Revisado	0	0	0.00%	\$ 0.00	\$ 0.00	0	\$ 0.00
Campaña n°84	Grupo de anuncios n°84	Revisado	0	0	0.00%	\$ 0.00	\$ 0.00	0	\$ 0.00
Campaña n°85	Grupo de anuncios n°85	Revisado	0	0	0.00%	\$ 0.00	\$ 0.00	0	\$ 0.00
Campaña n°86	Grupo de anuncios n°86	Revisado	0	0	0.00%	\$ 0.00	\$ 0.00	0	\$ 0.00
Campaña n°87	Grupo de anuncios n°87	Revisado	0	0	0.00%	\$ 0.00	\$ 0.00	0	\$ 0.00
Campaña n°88	Grupo de anuncios n°88	Revisado	0	0	0.00%	\$ 0.00	\$ 0.00	0	\$ 0.00
Campaña n°89	Grupo de anuncios n°89	Revisado	0	0	0.00%	\$ 0.00	\$ 0.00	0	\$ 0.00
Campaña n°90	Grupo de anuncios n°90	Revisado	0	0	0.00%	\$ 0.00	\$ 0.00	0	\$ 0.00
Campaña n°91	Grupo de anuncios n°91	Revisado	0	0	0.00%	\$ 0.00	\$ 0.00	0	\$ 0.00
Campaña n°92	Grupo de anuncios n°92	Revisado	0	0	0.00%	\$ 0.00	\$ 0.00	0	\$ 0.00
Campaña n°93	Grupo de anuncios n°93	Revisado	0	0	0.00%	\$ 0.00	\$ 0.00	0	\$ 0.00
Campaña n°94	Grupo de anuncios n°94	Revisado	0	0	0.00%	\$ 0.00	\$ 0.00	0	\$ 0.00
Campaña n°95	Grupo de anuncios n°95	Revisado	0	0	0.00%	\$ 0.00	\$ 0.00	0	\$ 0.00
Campaña n°96	Grupo de anuncios n°96	Revisado	0	0	0.00%	\$ 0.00	\$ 0.00	0	\$ 0.00
Campaña n°97	Grupo de anuncios n°97	Revisado	0	0	0.00%	\$ 0.00	\$ 0.00	0	\$ 0.00
Campaña n°98	Grupo de anuncios n°98	Revisado	0	0	0.00%	\$ 0.00	\$ 0.00	0	\$ 0.00
Campaña n°99	Grupo de anuncios n°99	Revisado	0	0	0.00%	\$ 0.00	\$ 0.00	0	\$ 0.00
Campaña n°100	Grupo de anuncios n°100	Revisado	0	0	0.00%	\$ 0.00	\$ 0.00	0	\$ 0.00

5. Elija una plantilla de imagen en la galería.



6. Rellene los campos necesarios de la plantilla y suba las imágenes que quiera. Obtendrá una vista previa del anuncio a medida que lo vaya creando. Puede seleccionar una imagen de nuestra colección gratuita, de su biblioteca multimedia de contenido que haya subido con anterioridad o utilizar una imagen alojada en su sitio.



7. Haga clic en **Siguiente** para obtener una vista previa del anuncio de nuevo en todos los tamaños de imagen disponibles. Desmarque las casillas con los tamaños que no muestren el contenido del anuncio correctamente.
8. Haga clic en **Guardar el anuncio** cuando haya terminado.

Cómo usar Flash en su anuncio

No todos los dispositivos son compatibles con Flash. Para ayudarle a llegar a los clientes que utilizan dispositivos no compatibles con Flash, AdWords puede crear para usted una versión del anuncio sin Flash. Verá una opción que le permitirá obtener una vista previa de una versión de su anuncio en la que no sea necesario utilizar Flash al subir un archivo Flash. Si esta opción no aparece, asegúrese de que el archivo SWF utiliza ActionScript 2.0 y, si es posible, evite utilizar filtros y mezclas.

AdWords puede convertir Flash a HTML5, un formato que se puede ver en la mayoría de los ordenadores, tablets y dispositivos móviles. Es posible que el anuncio convertido no sea idéntico al anuncio Flash que haya creado previamente. Por lo tanto, le recomendamos que obtenga una vista previa antes de guardarlo. Son compatibles la mayoría de las formas, las fuentes incrustadas, las animaciones de línea temporal, los textos, los clips de películas, los botones y las secuencias de comandos, pero no los filtros ni las mezclas. El sistema determina automáticamente cuál de las dos versiones debe mostrar según el dispositivo que utilice el cliente.

Consejo

Se recomienda incluir un pequeño texto en el anuncio de imagen estático, como una breve descripción del producto o una frase interactiva, a fin de reforzar el mensaje del anuncio. Esto también ayuda a los usuarios a darse cuenta de que pueden interactuar con el anuncio en lugar de dar por hecho que está ahí por una cuestión de estilo. [Más consejos para crear anuncios de display eficaces](#)

¿Le gustaría mostrar imágenes de sus productos en los resultados de búsqueda de Google? En ese caso, le recomendamos que cree **anuncios de producto**.

Importante

En la esquina de los anuncios de imagen estáticos de la Red de Display de Google aparece una "x" como la del siguiente ejemplo.



Cuando un usuario hace clic en ella, está indicando a Google que no quiere volver a ver anuncios del dominio web de ese anuncio. Esto significa que, en el futuro, Google intentará no mostrarle a esa persona los anuncios asociados a esa URL de campaña publicitaria. Si, por ejemplo, alguien oculta un anuncio de mikesmountaineering.com, se ocultarán los anuncios que se encuentran en el nivel del dominio mikesmountaineering.com y páginas específicas como mikesmountaineering.com/hikingboots. Esta función permite a los consumidores controlar los

anuncios que ven, de modo que los anunciantes no tienen que seguir pagando por publicar anuncios que no interesan a los usuarios.

Directrices y políticas sobre los anuncios de imagen estáticos

Los anuncios de imagen estáticos son anuncios que incluyen una imagen. Las reglas que se aplican a los anuncios de texto suelen aplicarse también a los anuncios de imagen estáticos. Esta política se aplica tanto a los anuncios de imágenes estáticos independientes como a los anuncios de imágenes creados mediante el Creador de anuncios de display.

Independientemente del formato, los anuncios deben seguir siempre las [políticas publicitarias de AdWords](#). También recomendamos que siga estas directrices para asegurarse de que los anuncios son aptos para publicarse:

- **Permisos:** necesita ser propietario o tener permiso para utilizar la imagen en el anuncio. Esto significa que puede volver a utilizar imágenes antiguas que haya creado, crear nuevas imágenes, adquirir una o contratar a una empresa para que le diseñe una. No puede utilizar imágenes existentes sin permiso. También puede utilizar el Creador de anuncios de display para crear anuncios de imagen estáticos con las imágenes gratuitas de nuestra biblioteca.
- **Alto y ancho:** las dimensiones de su anuncio deben corresponder al alto y ancho del formato que escoja.
- **Anuncios de Google gráficos superpuestos:** en cada anuncio de imagen estático, incluiremos un pequeño gráfico informativo superpuesto. En ningún caso modificaremos el tamaño de la imagen para insertar este elemento. El anuncio debe tener en cuenta este elemento de superposición. Puede obtener una vista previa de cómo aparecerá el anuncio con esta superposición durante el proceso de creación de anuncios para un anuncio de imagen estático estándar o un anuncio de imagen estático de plantilla en el Creador de anuncios de display.

Para asegurarse de que sus anuncios de imagen estáticos sean adecuados, disponemos de otros requisitos adicionales sobre la utilización del formato de anuncios de imagen estáticos. Encontrará una reseña completa sobre las políticas de los anuncios de imagen estáticos en la [página de políticas de Google AdWords](#).

Formatos de anuncio de vídeo

Prácticas recomendadas y directrices para los anuncios de vídeo

Antes de crear la campaña, es importante conocer las políticas publicitarias y los requisitos para el formato de anuncio de vídeo que ha elegido. Deberá crear su campaña y anuncios de vídeo de manera que cumplan con estas directrices.

Después, para crear una campaña de anuncios de vídeo eficaz, es importante distinguir si el objetivo es una campaña de branding o una de respuesta directa. De este modo, puede seguir las prácticas recomendadas según sus objetivos y adecuar la configuración de la campaña al contenido del anuncio de vídeo.

Cómo utilizar AdWords para crear anuncios de vídeo

Los vídeos online son un modo emocionante e interactivo de atraer usuarios en la Web y animarlos a que hagan clic para llegar a su sitio. Tiene la opción de anunciar su negocio en varios formatos de anuncio en la Red de Display de Google, la red de Google de editores de contenido web. YouTube está incluido en la red como uno de nuestros partners.

Existen dos formas de crear y lanzar campañas de anuncios de vídeo: **AdWords para vídeo** y el **Creador de anuncios de display**. La herramienta que utilice dependerá del modelo de precios y de los formatos de anuncios que prefiera. Le explicaremos la diferencia entre ambas para que pueda trabajar con la más adecuada para su negocio.

Cómo seleccionar la herramienta adecuada para los objetivos de su empresa

Los sitios de editores pueden incluir vídeos en streaming como parte central del contenido de su sitio o pueden mostrar vídeos como contenido adicional o publicidad multimedia. YouTube es uno de los editores de Google más potentes y eficaces en lo que a contenido de vídeo se refiere. Existen varias formas de incluir sus anuncios en vídeos de YouTube en particular o en vídeos de cualquier sitio de editor de la Red de Display de Google en general.

La herramienta que debe seleccionar para crear sus anuncios de vídeo depende de los objetivos de su empresa:

- **Llegue a los espectadores con ofertas de coste por visualización**
Si su objetivo consiste en llegar a los espectadores con contenido de vídeo utilizando ofertas de **coste por visualización (CPV)**, le recomendamos que seleccione los **formatos de vídeo TrueView** y utilice AdWords para vídeo. Con el modelo de ofertas de CPV de TrueView, solo pagará cuando un espectador decida ver su vídeo en lugar de cada vez que se muestre su anuncio.
- **Utilice una combinación de formatos, coste por clic (CPC) u ofertas de coste por mil impresiones (CPM)**

Si está interesado en otros formatos de vídeo de AdWords, en el CPC o en las ofertas de CPM para sus campañas de vídeo, le recomendamos que cree campañas estándar de anuncios de display y utilice el Creador de anuncios de display para crear sus anuncios. También le recomendamos que

utilice el Creador de anuncios de display si desea utilizar los formatos de anuncio de vídeo y no vídeo en la misma campaña.

Cómo utilizar AdWords para vídeo

AdWords para vídeo es una herramienta de administración de campañas diseñada para ayudarle a crear campañas de vídeo online rápidamente. En este caso, no se utiliza el Creador de anuncios de display para crear un anuncio de vídeo, sino que se utilizan plantillas únicas de los formatos de AdWords para vídeo y TrueView de YouTube.

- Solo son compatibles los formatos de vídeo TrueView, así como el sistema de precios basado en el coste por visualización.
- Los anuncios de vídeo deben estar alojados en YouTube.
- Las opciones de informe incluyen un nivel adicional de información detallada de los anuncios de vídeo que no existe en el resto de las herramientas de administración de campañas de AdWords.
- Las campañas solo deben contener formatos de vídeo TrueView. No pueden incluir texto, imágenes ni otros formatos de anuncio de vídeo.

Consulte esta descripción general de AdWords para vídeo en YouTube (inglés)

TrueView Video Ads: Only Pay When Viewers Watch

[Explore AdWords para vídeo y sus formatos disponibles](#)

Cómo utilizar el Creador de anuncios de display

El Creador de anuncios de display es una herramienta de creación de anuncios que ofrece varios formatos de anuncios de display de diferentes categorías, incluido el formato de vídeo. Puede acceder a la herramienta cuando comience a crear el anuncio nuevo mediante la pestaña **Anuncios** de cualquier página de su cuenta.

- Además de los formatos estándar de display, puede crear varios formatos de vídeo, algunos de los cuales no tienen que estar alojados en YouTube.
- Se utilizan plantillas prediseñadas y únicas de AdWords.
- Los anuncios pueden utilizar los sistemas de precios basados en CPC, CPM o CPV*.
- Los anuncios pueden combinarse con otros formatos de anuncios en una campaña de AdWords, salvo los formatos de anuncios de vídeo TrueView.

Nota

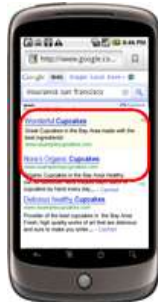
*Todos los formatos de anuncios TrueView son CPV, y los informes correspondientes solo están disponibles en su cuenta en AdWords para vídeo > vista Todas las campañas de vídeo.

[Explore el Creador de anuncios de display y sus formatos disponibles](#)

Formatos de anuncio para móviles

Tipos de anuncios para móviles

Cada vez más personas se conectan a Internet a través de sus dispositivos móviles, por lo que es importante que llegue a sus clientes estén donde estén. Con AdWords, su anuncio se puede mostrar en todos los tipos de dispositivos móviles, incluidos los smartphones y los teléfonos de gama media. Los anuncios que se muestran en teléfonos móviles de gama alta, como smartphones, se denominan **anuncios para móviles de gama alta** y los que se muestran en teléfonos de gama media se llaman **anuncios para móviles WAP**.



Anuncio para móviles de gama alta
en un smartphone



Anuncio para móviles WAP
en un teléfono de gama media

Anuncios para teléfonos móviles de gama alta

Los teléfonos móviles de gama alta, como los smartphones, tienen navegadores de Internet completos y pueden mostrar sitios web de forma similar a un ordenador. Para compensar la reducción en el tamaño de la pantalla, normalmente estos dispositivos permiten ampliar y reducir la imagen para navegar con más facilidad por las páginas.

Hay dos tipos de anuncios para teléfonos móviles de gama alta: anuncios de texto y anuncios de imagen estáticos.

- **Anuncios de texto para teléfonos móviles de gama alta:** estos anuncios son como los anuncios de texto normales que se podrían ver en un ordenador. La principal diferencia es que podemos mostrar más anuncios por página cuando alguien está buscando en un ordenador, mientras que cuando alguien busca desde un dispositivo móvil, mostramos menos. Para que sus anuncios de texto se publiquen en dispositivos móviles, asegúrese de actualizarse a las [campañas avanzadas](#). Con este tipo de campañas, los anuncios se pueden mostrar en todos los dispositivos, incluidos los smartphones y otros dispositivos móviles.
- **Anuncios de imagen estáticos para teléfonos móviles de gama alta:** estos anuncios son similares a los anuncios de imagen estáticos normales que se podrían ver en un ordenador. Sin embargo, el tamaño más habitual en los dispositivos móviles es el banner de 320 x 50.

Para que los anuncios de imagen estáticos se publiquen en dispositivos móviles, asegúrese de incluir su campaña en la Red de Display. Para publicarlos en aplicaciones para móviles y en sitios

diseñados para dispositivos móviles, el tamaño de los anuncios de imagen estáticos debe ser de 320 x 50.

Anuncios para móviles WAP

Los teléfonos móviles con tecnología WAP permiten al usuario navegar por sitios web para móviles especialmente diseñados para dispositivos móviles pequeños. Normalmente estos sitios web son mucho más sencillos que los sitios web completos que se pueden ver en un ordenador.

Hay dos tipos de anuncios para móviles WAP: anuncios de texto y anuncios de imagen estáticos.

- **Anuncios de texto para móviles WAP:** contienen dos líneas de texto, con hasta 12 o 18 caracteres por línea, según el idioma que use. La URL de su sitio web aparece en la tercera línea, si opta por introducir una. También puede añadir el enlace "Llamar" que permite a los clientes llamarle directamente desde el anuncio.
- **Anuncios de imagen estáticos para móviles WAP:** estos anuncios se mostrarán como el archivo de imagen que suba.



Si desea crear anuncios para móviles WAP, seleccione la opción "Anuncio para móviles WAP" al crear un nuevo anuncio. Si ha creado un anuncio de imagen estático, también deberá habilitar la campaña para la Red de Display.

Consejo

No necesita tener un sitio web para móviles para publicar anuncios para móviles. En su lugar, deje que los clientes le llamen directamente desde el anuncio. Al crear su anuncio para móviles WAP, seleccione "Deseo conectar a los clientes a mi número de teléfono profesional para que puedan llamar haciendo clic" para que aparezca el enlace "Llamar" en el anuncio.

Introducción a las extensiones de anuncio

Cómo mejorar su anuncio con extensiones

Proporcione a los clientes potenciales motivos para hacer clic en su anuncio incluyendo información de su empresa como, por ejemplo, la dirección y el número de teléfono, más enlaces a páginas del sitio web o una oferta especial.

Esta información adicional, llamada "extensiones de anuncios", aparece junto a su anuncio en Google y, en algunos casos, en la Red de Display de Google. Añadir extensiones a su campaña es gratuito pero, como es habitual, le [cobramos por los clics que recibe su anuncio](#). Los costes por clic (CPC) de los [anuncios que se muestran por encima de los resultados de búsqueda](#) (en los que aparecen la mayoría de las extensiones) pueden ser superiores a los de los anuncios que se publican junto a los resultados de búsqueda. Asimismo, debe tener en cuenta que le podemos cobrar por determinadas interacciones de los usuarios con las extensiones de anuncios como, por ejemplo, el envío de un formulario o la visualización de un vídeo.

La mayoría de las extensiones de anuncios se crea para la campaña. Si tiene una [campaña avanzada](#), algunos tipos de extensiones se actualizan con funciones adicionales; por ejemplo, la capacidad de crearse en el grupo de anuncios o de mostrarse en sus anuncios sin ninguna configuración.

Puede configurarlas durante la creación de la campaña por primera vez o crear extensiones nuevas en una campaña existente. La configuración de la campaña para utilizar extensiones de anuncio se compone de los pasos siguientes:

- seleccionar el tipo de extensión de anuncio adecuado para los objetivos de su empresa,
- conocer sus opciones de precio y de segmentación a la red,
- configurar las extensiones,
- compartir las extensiones.

Cómo elegir un tipo de extensión de anuncio

Seleccione una extensión en función de la reacción que espera que los usuarios web tengan cuando vean su anuncio y del tipo de información que desea promocionar.



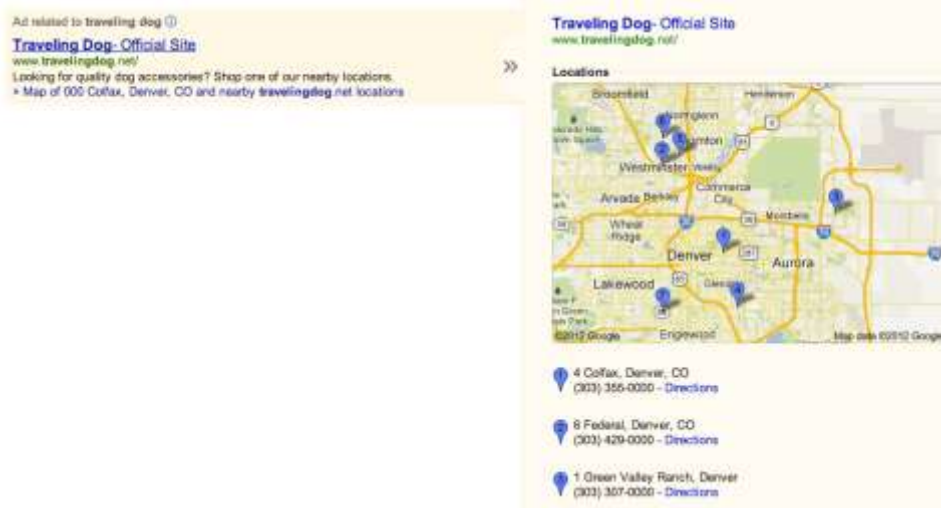
Ejemplo

Supongamos que es dueño de un taller de bicicletas en el centro de Bilbao. Ramón, un cliente que paseaba en bicicleta cerca de su tienda, ha pinchado una rueda y necesita ayuda para repararla urgentemente. Cuando Ramón busca "taller bicicleta" en su smartphone, se le muestra su anuncio con una extensión de ubicación y con un número de teléfono. Ramón puede llamar al número de teléfono de su anuncio y pedirle ayuda directamente, o hacer clic en la dirección para encontrar la ubicación personalmente, mediante las funciones de navegación de su teléfono.

A continuación, le mostramos las extensiones de anuncio que puede utilizar para ofrecer más información sobre la empresa a sus clientes:

Extensiones de ubicación

Ayude a los clientes que estén cerca a encontrar o llamar a su establecimiento más próximo.



Extensiones de llamada

Permita que los usuarios se pongan en contacto directamente con su empresa por teléfono.



Enlaces de sitio

Promocione más páginas en su sitio además de la página de destino de anuncio principal.



Anotaciones sociales

Muestre cuántos seguidores de la página de Google+ tiene su empresa en sus anuncios.



Valoraciones del vendedor

Muestre las valoraciones online de su negocio en el anuncio.



Extensiones de oferta

Promocione los cupones en tienda con sus anuncios online.



Extensiones de oferta automática: promocióne las ofertas mencionadas en el texto del anuncio

Algunos anunciantes quizá vean que su anuncio se ha mejorado con una extensión de oferta automática, un enlace etiquetado como "Ver la oferta de este anuncio". Añadiremos este enlace a su anuncio automáticamente para permitirle promocionar la oferta mencionada en el texto del anuncio con un enlace a su página de destino, lo que proporcionará a los clientes una razón más para hacer clic en su anuncio.

Al crear un anuncio, el sistema de AdWords escaneará el texto del anuncio para comprobar si contiene términos relacionados con ofertas o con promociones especiales. Si su anuncio contiene dichos términos, revisaremos el texto del anuncio y la URL de destino para asegurarnos de que la oferta que anuncia esté disponible en la página de destino y cumpla nuestras políticas. Si la oferta es apta para aparecer, mostraremos el enlace "Ver la oferta de este anuncio" debajo del texto del anuncio. Tenga en cuenta que el enlace dirigirá a los clientes a la misma página de destino que utiliza en la URL de destino del anuncio o en la URL de destino de la palabra clave.

Ejemplo

Supongamos que vende peluches de animales y que crea un anuncio para promocionar el envío gratuito de los osos de peluche gigantes. Cuando los clientes busquen *osos de peluche gigantes*, podríamos mostrarles el siguiente anuncio:

Ad related to **giant stuffed bears** ⓘ
Giant Stuffed Bears | Free Delivery!
www.example.com/
Life-size **Stuffed Bears** - Handmade Plush Stuffed Animals
[View this ad's deal](#) - valid as of Oct 5, 2012

Notas

- Dado que usamos el texto y la URL de destino que nos proporciona para mostrar las extensiones de oferta automáticas, puede controlar si las extensiones de oferta automáticas se muestran con su anuncio e incluso si quiere mostrarlas o no.
- Las extensiones de oferta automáticas solo están disponibles para anuncios en inglés. Por ejemplo, esto significa que si su anuncio está escrito en inglés y se dirige a clientes de Japón que hablen inglés, su anuncio podrá mostrar extensiones de oferta automáticas.

Cuándo pueden aparecer sus anuncios con extensiones de oferta automáticas

Además de revisar el texto de su anuncio para determinar si sus anuncios pueden aparecer con extensiones de oferta automáticas, hay otros criterios que debe cumplir para que su anuncio pueda aparecer con dicha función. Los criterios son los siguientes:

- la campaña debe estar habilitada para la Red de Búsqueda de Google,
- la campaña debe estar orientada a ordenadores,
- el anuncio debe poder aparecer en una de las posiciones que se sitúan encima de los resultados de búsqueda de Google.

Si quiere inhabilitar las extensiones de oferta automáticas, puede [comunicárnoslo a través de este formulario](#). Si cambia de opinión, siempre puede volver a habilitar dichas extensiones a través del mismo formulario.

Cómo funcionan las extensiones de oferta automáticas con otras extensiones de anuncio

Si el anuncio utiliza una extensión de anuncio y también puede mostrar extensiones de oferta automáticas, mostraremos la extensión de anuncio en lugar de las extensiones de oferta automáticas. Por ejemplo, si su anuncio de osos de peluche gigantes puede aparecer con la extensión de anuncio de enlace de sitio y también puede aparecer con extensiones de oferta automáticas, mostraremos los enlaces de sitio con el anuncio.

Información sobre los costes

Puede añadir una parte o toda la información adicional a sus anuncios sin que comporte ningún coste adicional. Por lo tanto, es gratuito. AdWords solo le cobra los clics que reciba el anuncio y sus extensiones, hasta dos clics por impresión.

Se le cobrará la misma cantidad cada vez que un cliente haga clic en algún enlace del anuncio, independientemente de si dicho enlace es el título del anuncio o el enlace que promociona su oferta. Puede decidir el importe máximo que desea pagar por cada clic. Para ello, debe establecer una puja de **coste por clic (CPC)**.

Las extensiones de anuncio ofrecen más oportunidades para que sus clientes hagan clic en el anuncio, pero no se le cobrará más de dos clics por impresión de anuncio. Hay clics que reciben ciertas extensiones (extensiones sociales y de valoración del vendedor) que no se cobran. Además, AdWords cuenta con determinados procesos que permiten excluir los **clics duplicados o no válidos** que se detecten.

Conceptos básicos sobre las opciones de puja y de segmentación

Puede decidir mostrar sus anuncios en las Redes de Búsqueda y de Display de Google. La mayoría de las extensiones de anuncio solo pueden aparecer en Google.es y en algunos sitios de la Red de Búsqueda de Google, como Google Maps (para extensiones-de-ubicación). Por lo tanto, cuando configure su campaña, deberá establecer una puja de **CPC**.

Cómo crear una extensión de anuncio

Importante

¿No puede ver la sección "Extensiones de anuncios"? Esta función está disponible solo para ciertos tipos de campañas que tengan todas las funciones habilitadas. Puede [cambiar el tipo de campaña](#) en cualquier momento. Tenga en cuenta que si lo hace, puede ocultar o desactivar algunas de las funciones que afectan a la publicación de anuncios.

Algunos tipos de extensiones, como las anotaciones sociales (solo en las campañas avanzadas) y las extensiones de ofertas automáticas, se crean automáticamente, por lo que no es necesario realizar los pasos siguientes para administrarlas.

A continuación, le mostramos cómo crear la primera extensión en una campaña mediante la página de creación de campañas:

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords en <https://adwords.google.es>.
2. En la pestaña **Campañas**, haga clic en el botón **Nueva campaña** y seleccione el tipo de campaña que desee crear.

The screenshot shows the Google AdWords interface. At the top, there's a navigation bar with tabs: 'Página principal', 'Campañas', 'Oportunidades', 'Herramientas y análisis', 'Facturación', and 'Mi cuenta'. The 'Campañas' tab is selected. Below the navigation bar, there's a section titled 'Todas las campañas en línea' (All active campaigns). This section contains a table with the following columns: 'Campaña', 'Presupuesto', 'Estado', 'Clicks', 'Impresiones', 'CTR', 'Presupuesto', 'Costo', 'Costo por clic', 'Costo/conv.', 'Porcentaje de conversión', and 'Costo por adquisición'. The table lists five campaigns, all with a budget of \$10,000 and a status of 'Activa'. The total budget for all campaigns is \$50,000. The page also includes a sidebar on the left with links to 'Biblioteca compartida', 'Informes', 'Normas automáticas', 'Alertas personalizadas', 'Etiquetas', 'Todas las campañas de vídeo', 'Ayuda', and 'Centro de asistencia'. At the bottom, there's a footer with the Google logo and links to 'Política de privacidad', 'Política de cookies', and 'Política de publicidad'.

Campaña	Presupuesto	Estado	Clicks	Impresiones	CTR	Presupuesto	Costo	Costo por clic	Costo/conv.	Porcentaje de conversión	Costo por adquisición
Campaña n.º1	\$10,000	Activa	0	0	0.00%	\$0.00	\$0.00	0	\$0.00	0.00%	0
Campaña n.º2	\$10,000	Activa	0	0	0.00%	\$0.00	\$0.00	0	\$0.00	0.00%	0
Campaña n.º3	\$10,000	Activa	0	0	0.00%	\$0.00	\$0.00	0	\$0.00	0.00%	0
Campaña n.º4	\$10,000	Activa	0	0	0.00%	\$0.00	\$0.00	0	\$0.00	0.00%	0
Campaña n.º5	\$10,000	Activa	0	0	0.00%	\$0.00	\$0.00	0	\$0.00	0.00%	0
Total: todas las campañas excepto las eliminadas			0	0	0.00%	\$0.00	\$0.00	0	\$0.00	0.00%	0
Total: todas las campañas	\$50,000		0	0	0.00%	\$0.00	\$0.00	0	\$0.00	0.00%	0

3. Se le redireccionará a la pestaña **Configuración** de la campaña nueva.
4. En **Extensiones de anuncios**, marque la casilla situada junto al tipo de extensión de anuncio que desee añadir a la campaña nueva.

- Si ya ha creado una extensión de anuncio en otra campaña de su cuenta, puede utilizarla. Esto se conoce como "extensión compartida". Esto le permite ahorrar el tiempo y el esfuerzo de crear la misma extensión para una campaña nueva.

Aunque puede crear cualquier extensión siguiendo los pasos generales de este artículo, recuerde que cada extensión de anuncio tiene su propia configuración y sus propios informes y recomendaciones. Obtenga información sobre cómo crear la extensión de anuncio específica que desea:

- [Extensiones de llamada](#)
- [Extensiones de ubicación](#)
- [Extensiones de oferta](#)
- [Enlaces de sitio](#)
- [Anotaciones sociales](#)
- [Valoraciones del vendedor](#)

Cómo utilizar una extensión compartida

Al crear una extensión nueva durante la configuración de la campaña o más adelante, al añadir una extensión a una campaña existente, se le ofrecerá la opción de omitir pasos adicionales utilizando una extensión existente. También puede compartir varios tipos de extensiones. Por ejemplo, si tiene extensiones de llamada o de oferta en una campaña, puede compartir las extensiones de ambos tipos en una nueva campaña.

- **Editar extensiones compartidas:** al editar una extensión compartida, el cambio se aplicará a todas las campañas que la comparten. Si solo desea cambiar una extensión por otra de las campañas compartidas, deberá crear una extensión nueva por separado.
- **Eliminar extensiones compartidas:** si al menos una de sus campañas conserva la extensión, eliminar las extensiones de otras campañas significará solamente que dichas campañas no compartirán extensiones. Si tiene solo una campaña con la extensión y elimina dicha extensión, este cambio será permanente y no se guardará la configuración de la extensión.
- **Cómo usar filtros para extensiones compartidas:** los filtros se incluyen como parte de la extensión.

Ejemplo

Supongamos que crea una extensión de ubicación para la campaña "Venta de zapatos". Utiliza el feed X de Google Places con un filtro *en nombre comercial= Pies felices*. A continuación, decide compartir esta extensión con la campaña "Venta de zapatos Pies felices 2 x 1". El filtro también se aplicará a "Zapatos a precio normal".

Si cambia el filtro de la campaña "Venta de zapatos" a *nombre comercial=Pies alegres*, la campaña "Zapatos 2 x 1" se actualizará para que utilice el mismo filtro.

- **Extensiones de ubicación (compartir direcciones manuales):** con las extensiones de ubicación, puede adjuntar un feed de Google Places o introducir direcciones manualmente. Estas direcciones manuales también se pueden compartir entre campañas. No obstante, actualmente no hay modo de definir un conjunto de direcciones manuales y compartirlo entre campañas. Puede compartir más de una dirección manual en una campaña, pero deberá hacerlo una por una.

Extensiones sociales de anuncio

Presentación de los anuncios con los respaldos de la página de Google+

Google+ facilita a los usuarios el uso compartido del contenido web. Cuando su página de Google+ y sus anuncios están enlazados, Google puede mostrar las recomendaciones de sus seguidores de Google+ acerca de su empresa. Se denominan anotaciones. Si aún no conoce Google+ y tu negocio, [visítelo](#) ahora.

En el caso de las [campañas avanzadas](#), las anotaciones sociales pueden aparecer automáticamente en sus anuncios, sin necesidad de configurarlas ni administrarlas. Para mostrar anotaciones sociales en las campañas no avanzadas, puede configurar las extensiones sociales de forma manual en cada campaña.

A continuación, le mostramos 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.

Cómo funcionan las anotaciones sociales

Los anuncios de AdWords que aparecen en Google y algunos asociados de búsqueda se consideran aptos para mostrar anotaciones sociales cuando nuestro sistema detecta una página de Google+ activa y verificada. Estas anotaciones aparecerán cuando nuestro sistema prevea que mejorarán el rendimiento de la campaña. Así es cómo se ven.



Hotels in Vienna Austria - Hotels up to 50% off
www.example.com/Vienna_Hotels
Save on Hotels in Vienna, Austria
Example.com has 432,880 followers on Google+

Ejemplo

Jorge crea una página de Google+ para su empresa La paella feliz. También crea una campaña de AdWords con algunos anuncios. Cuando cien personas siguen la página de Google+ de La paella feliz, los anuncios de la empresa muestran una nota social que indica que tiene cien seguidores.

Cómo funcionan las anotaciones sociales con las funciones de AdWords

Descubra a continuación cómo funcionan las extensiones sociales con otros aspectos de sus campañas publicitarias:

- **Precio:** se le cobrará por los clics estándar en sus anuncios de texto si los usuarios hacen clic en el anuncio para visitar su sitio. No se le cobrará cuando un usuario haga clic en un botón de +1 o en un enlace a su página de Google+.

- **Red:** las anotaciones de anuncios aparecen en todos los formatos de anuncios de AdWords, en Google y en algunos asociados de búsqueda. Es posible que las anotaciones no aparezcan siempre con sus anuncios, pero, en el caso de las campañas no actualizadas, es más probable que aparezcan cuando utilice las extensiones sociales y enlace su página de Google+ con sus campañas.
- **Informes:** los informes específicos sobre anotaciones sociales no están disponibles, excepto una cantidad limitada de informes para las extensiones sociales de configuración manual en campañas no avanzadas.
- **Compatibilidad con otras herramientas de anuncios:** las anotaciones sociales son automáticas en todas las campañas avanzadas. En el caso de las campañas no avanzadas, las extensiones sociales se pueden añadir solo a través de AdWords, no mediante el editor de AdWords ni la API de AdWords.

Directrices de publicidad

Asegúrese de respetar las [políticas publicitarias estándares](#), incluidas las [políticas de incentivos de interacción social](#) descritas en el Centro de políticas de AdWords. [Algunos tipos de empresas](#) no son aptas para mostrar anotaciones sociales.

Cómo añadir anotaciones sociales a una campaña avanzada

Cuando tiene una campaña avanzada, las anotaciones sociales pueden aparecer automáticamente con sus anuncios. No es necesario configurarlas ni administrarlas. Sin embargo, existen algunos requisitos para que sus anuncios sean aptos para mostrar estas anotaciones automáticas:

- Su página de Google+ debe estar enlazada con su sitio web. Siga [estas instrucciones para enlazar su página de Google+ y su sitio web](#) en caso de que aún no lo estén. Esto permitirá que las anotaciones sociales aparezcan y que los usuarios descubran su página de Google+ y sitio web en la búsqueda de Google.
- El dominio de la URL visible de su anuncio debe coincidir con la URL del sitio web que añadió a su página de Google+.
 - Por ejemplo, el anuncio de Jorge que tiene una URL visible de [lapaellafeliz.com/baj-cal](#) coincidirá con una página de Google+ que muestre la URL del sitio web de [lapaellafeliz.com](#) debido a que comparten el mismo dominio.
 - Si tiene el mismo sitio con diferentes dominios de nivel superior o de segundo nivel, [envíenos un mensaje](#) y solicítenos que los combinemos. Por ejemplo, sus anuncios dirigen al usuario a [google.fr](#) y [google.co.uk](#), pero su página de Google+ muestra la URL [google.com](#).
- Su página de Google+ debe tener publicaciones recientes de alta calidad y una cantidad significativa de seguidores, es decir, un mínimo de cien para la mayoría de las empresas.

Importante

- Es posible que las anotaciones sociales no aparezcan todo el tiempo en sus anuncios. Esto depende de varios factores, incluidos el tamaño de la ventana del navegador y otras extensiones se muestren con su anuncio.
- Puede inhabilitar las anotaciones sociales en los anuncios asociados con su página de Google+ [poniéndose en contacto con nosotros](#).

Cómo configurar una extensión social en una campaña no avanzada

Para mostrar anotaciones sociales en una campaña no actualizada existente, configure una extensión social de forma manual. Todos los requisitos para las anotaciones sociales en campañas avanzadas se aplican también a las extensiones sociales de configuración manual.

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords en <https://adwords.google.es>.
2. Haga clic en la pestaña **Campañas**.
3. Desplácese a una campaña no actualizada existente.
4. Vaya a la pestaña **Extensiones de anuncios**.
5. Seleccione la opción "Ver: Extensiones sociales" del menú desplegable "Ver".
6. Haga clic en el botón **+ Nueva extensión**.
7. Introduzca la URL de su página de Google+. Asegúrese de ingresarla correctamente. Es un error habitual ingresar la URL de su perfil de Google+ en lugar de la de su página de Google+. Consulte la sección "Cómo ingresar la URL de su página de Google+" para obtener detalles.

Ejemplos

- URL con un ID de número: <https://plus.google.com/1234567890>
 - URL con un ID de marca: <https://google.com/+GoogleBusiness>
8. Haga clic en **Guardar y continuar**.

Recuerde que la pestaña "Anuncios" no mostrará las extensiones sociales debajo de la vista previa de miniaturas de los anuncios.

Cómo introducir la URL de su página de Google+

Cómo encontrar la URL correcta

1. Inicie sesión en su cuenta de Google+ en <http://profiles.google.com/me>.
2. Seleccione **Páginas** del menú lateral (**Páginas** también puede encontrarse dentro de **Más**).
3. Seleccione la página de Google+ que le interese.
4. Copie la URL en la barra de direcciones del navegador. Esta es la URL de página de Google+ que deberá introducir cuando configure una extensión social.

Un error habitual consiste en introducir la URL del perfil de Google+ en lugar de la página de Google+. Asegúrese de estar en la página de Google+ cuando copie la URL. Si hay otra persona que es propietaria de la página de Google+, como un compañero o un cliente que le ha dado permiso para utilizar la página, acceda a la página y copie la URL.

Cómo dar formato a la URL

Dé formato a la URL de la página de Google+ como la que se muestra a continuación, solo con el dominio (verde) y el ID de número o con el ID de marca (gris):

<https://plus.google.com/1234567890>

Elimine los caracteres innecesarios como "/" o "/about".

Revisión de la política publicitaria

¿Cuál es la política?

El texto del anuncio debe ser relevante, claro y preciso, además de describir los productos o servicios que se ofrecen.

Relevancia

- Los anuncios y las palabras clave deben estar directamente relacionados con el contenido de la página de destino del anuncio. Cuando los usuarios vean el anuncio, deben poder entender el tipo de producto, servicio o contenido que encontrarán en el sitio.
- Los productos o servicios que se promocionan en el anuncio deben aparecer en la página de destino. Consulte también la política sobre [reclamos de anunciantes](#).

Números de teléfono



- Los números de teléfono comunes y personalizados no se pueden usar en ningún lugar del texto del anuncio ni en [extensiones de enlaces de sitio](#), excepto los nombres de empresa que son números de teléfono (como "1800-EXAMPLE"). Los números de teléfono en un anuncio de texto confunden a los usuarios ya que estos esperan acceder a una llamada en vez de a un sitio web. Para que los clientes puedan llamarle directamente desde su anuncio, utilice [extensiones de llamada](#).

Claridad

- Los anuncios no pueden simular notificaciones de correo electrónico.
- Los anuncios no pueden tener líneas de texto vacías, un número excesivo de espacios ni una gramática muy pobre.
- Los anuncios que utilizan la inserción de palabras clave deben ser correctos desde el punto de vista gramatical y lógico, y deben dar como resultado un texto de anuncio significativo para el usuario.
- Los anuncios no pueden utilizar frases de llamada a la acción, tales como "haga clic aquí" o "haga clic en +1", que puedan aplicarse a cualquier anuncio, independientemente del contenido. Esto incluye las frases de la tercera línea del anuncio que llevan a la URL visible del tipo "Visite este sitio web".

Hemos creado esta política para ayudar a los usuarios a encontrar información clara y precisa sobre los productos y servicios que buscan.

Ejemplos

Anuncio de ejemplo	¿Aceptable?
Google AdWords adwords.google.com Publicidad online asequible ¡Cree su campaña hoy mismo!	 <u>Aceptable</u> El texto del anuncio es claro y descriptivo.
Ad Words. Word Ads adwords.google.com Somos términos que terminan en anuncios. ¡Anúnciese!	 No <u>aceptable</u> El texto del anuncio es poco claro y confuso.

Google AdWords adwords.google.com ¡Cree su campaña hoy mismo!	 No aceptable Falta una línea en el texto del anuncio.
(1) solicitud de amistad example.com A tu amigo le gustas. Más información	 No aceptable El texto del anuncio intenta simular una notificación de correo electrónico o una solicitud de mensaje.
Google AdWords Para una cuenta, haga clic aquí Más información. Visítenos en: adwords.google.com	 No aceptable No se permite utilizar la frase "haga clic aquí". Además, la tercera línea continúa en la URL visible, lo que tampoco está permitido.
Juego gratis sin descarga example.com Buscar Juegos gratis sin descargas Mostrar Juegos gratis sin descarga	 No aceptable La inserción de palabras clave da como resultado un anuncio que no tiene sentido.
Cámaras DSLR example.com/search/Camara+DSLR Compre cámaras DSLR ¡Ahorre a lo grande!	 No aceptable El anuncio no indica con claridad que el resultado de la página de destino será una página de búsqueda.
Cámaras DSLR example.com/search/Camara+DSLR Busque cámaras DSLR ¡Encuentre grandes ofertas!	 Aceptable El anuncio menciona con claridad que los usuarios podrán realizar búsquedas de cámaras DSLR.

¿Qué puedo hacer si se rechaza mi anuncio?

Si su anuncio se rechaza por infringir esta política, consulte estos consejos para solucionar la incidencia:

- Revise sus anuncios y palabras clave para comprobar que estén directamente relacionados con lo que el usuario ve al hacer clic en su anuncio.
- Asegúrese de que en la página de destino se muestren los productos o servicios que promociona en el anuncio.
- Revise el texto del anuncio y corrija los anuncios que tengan líneas de texto vacías, un número excesivo de espacios o una gramática muy pobre.
- En lugar de incluir un número de teléfono en el texto del anuncio o en los enlaces de sitio, utilice las [extensiones de llamada](#).
- Compruebe que sus anuncios no simulen notificaciones de correo electrónico ni solicitudes o notificaciones de amistad o de declaración de amor falsas.

¿Qué debo hacer para volver a enviar mi anuncio para que lo revisen?

Si se ha rechazado el anuncio, modifíquelo y guárdelo para que se revise de nuevo. Para que no se vuelva a rechazar, asegúrese de que ha eliminado todas las referencias al contenido inaceptable antes de guardarlo.

A continuación, se describe el procedimiento para editar un anuncio:

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords en <https://adwords.google.es>.
2. Vaya a la pestaña **Campañas** y haga clic en la pestaña **Anuncios**.
3. Sitúe el cursor del ratón encima de la fila de la tabla que contiene el anuncio que desea modificar. Haga clic en el icono con forma de lápiz que se encuentra junto al anuncio para modificarlo.
4. Cuando haya terminado, haga clic en **Guardar**.

Una vez que haya modificado y guardado el anuncio, la columna **Estado** cambiará de "Rechazado" a "En proceso de revisión" o "Apto" para reflejar el estado actual. Intentamos revisar todos los anuncios de nuestro programa con la mayor rapidez posible, normalmente en un plazo de tres días laborables.

¿Qué sucede si incumplo esta política?

- **Rechazo del anuncio:** es posible que se rechacen los anuncios que no cumplan esta política. Un anuncio rechazado no se puede publicar hasta que se corrija la infracción de la política y se apruebe el anuncio.
- **Suspensión del dominio:** podemos suspender los sitios web que infrinjan esta política, lo que significa que tendrán que dejar de publicitarse con AdWords hasta que se solucione el problema.
- **Suspensión de la cuenta:** es posible que se suspenda la cuenta si ha cometido varias infracciones o una infracción grave. En este caso, todos los anuncios de la cuenta suspendida dejarán de publicarse y es posible que no podamos aceptar más anuncios suyos. Las cuentas relacionadas también podrían suspenderse permanentemente y las cuentas nuevas podrían suspenderse de forma automática al configurarlas. Obtenga más información sobre las [cuentas suspendidas](#).

Información de contacto

Si sigue teniendo dudas sobre esta política, puede ponerse en contacto con nosotros a través del enlace que aparece a continuación. Accederá a un formulario mediante el cual podrá explicarnos su situación.



[Contactar con el servicio de asistencia de AdWords](#)

Principios publicitarios de Google

Nuestros requisitos publicitarios se pueden resumir en los Principios sobre publicidad de Google que se muestran a continuación. Para promocionar una experiencia segura y positiva para nuestros usuarios, todos los anuncios se revisan según estos principios publicitarios.

Experiencia de usuario

La publicidad debe proporcionar una experiencia positiva a los usuarios.

- El hecho de mostrar a los usuarios los anuncios adecuados en el momento oportuno puede mejorar la experiencia de usuario en gran medida. Creemos que la publicidad puede ser efectiva, atractiva y útil sin ser molesta. Cuando los usuarios hacen clic en los anuncios, confían en nosotros para que les dirijamos a un destino que sea relevante, original y fácil de navegar.

Protección y seguridad

La publicidad debe ser segura para todos los usuarios.

- La seguridad del usuario es cosa de todos y no podemos hacer negocios con quien no esté de acuerdo. Las estafas, el phishing, los virus, los troyanos y otro software perjudicial en Internet dañan el valor de Internet para todos: usuarios, editores, desarrolladores y anunciantes. Intentar eludir las políticas o engañar al sistema no es justo para nuestros usuarios, y no podemos permitirlo.

Anuncios precisos

- * La publicidad debe ser precisa y honesta.

La publicidad puede ser informativa, entretenida, metafórica o, incluso, contar una historia. No obstante, las afirmaciones basadas en hechos y las ofertas siempre deben ser creíbles y precisas. Los anuncios engañosos, imprecisos y falsos perjudican a todos: usuarios, editores, desarrolladores y anunciantes.

Transparencia y privacidad

- * La publicidad no debe atentar contra la confianza o la privacidad de los usuarios.

La transparencia y la privacidad son principios esenciales de la empresa que aparecen en nuestros principios sobre el software y la privacidad. Los usuarios deben saber cuándo están viendo un anuncio y deben poder averiguar sin problemas quién está detrás de él. Nos esforzamos en ser abiertos y sinceros con nuestros usuarios y esperamos que los anunciantes actúen igual. De la misma forma, esperamos que todos los anunciantes y editores respeten la información personal de los usuarios mediante el cumplimiento de los estándares sólidos de divulgación, elección, responsabilidad y beneficio del usuario.

Aspectos jurídicos

- * La publicidad debe cumplir la legislación y las normativas.

Muchos productos y servicios están regulados por ley, lo que puede variar de un país a otro. Toda la publicidad, así como los productos y los servicios que se anuncien, debe cumplir de forma clara todas las leyes y normativas aplicables.

En la mayoría de los casos, nuestras políticas no están diseñadas para describir las leyes de cada país. Todos los anunciantes asumen la responsabilidad de conocer las leyes aplicables a su negocio. Nuestras políticas suelen ser más restrictivas que las leyes, porque necesitamos asegurarnos de que podemos ofrecer servicios que sean legales y seguros para todos los usuarios.

La marca de Google

La publicidad debe ser compatible con las decisiones de marca de Google.

Los anuncios deben ser compatibles con las decisiones de marca de la empresa. Nuestra empresa cuenta con una cultura y unos valores sólidos, y hemos decidido no permitir los anuncios que promocionen productos y servicios sean incompatibles con estos valores. Además, del mismo modo que todas las empresas, Google en ocasiones toma decisiones basadas en limitaciones técnicas, restricciones de recursos o requisitos de nuestros socios comerciales. Nuestras políticas reflejan estas realidades.

Consulte el [Centro de políticas de AdWords](#) para ver la lista completa de políticas, que pueden variar de un país a otro.

Presupuestos y ofertas

Conceptos básicos sobre las ofertas

AdWords ofrece varias formas de hacer una oferta por los anuncios, según lo que sea más importante para usted y su empresa. La mayoría de los anunciantes se centran en los clics, las impresiones o las conversiones.

Ahora que se está anunciando en AdWords, probablemente tendrá un objetivo claro en mente para sus anuncios. Si vende café, tal vez quiera que más personas visiten su tienda. Si dirige un club de senderismo, quizás su intención sea que más personas se suscriban a su boletín, y así sucesivamente.

El hecho de saber lo que quiere que hagan los anuncios le ayudará a decidir cómo realizar las ofertas.

Consejo

AdWords lleva a cabo una subasta cada vez que tiene disponible un espacio publicitario en un resultado de búsqueda, un blog, un sitio de noticias u otra página. En cada subasta AdWords decide los anuncios que se mostrarán en ese momento en ese espacio. La oferta le permite participar en la subasta.

Puede centrarse en tres aspectos distintos al ofertar: clics, impresiones o conversiones. ¿Cuál elegiría? Analicémoslos con mayor detalle.

Priorización de los clics

Si su objetivo principal es que los usuarios visiten su sitio web, los clics constituyen un buen punto de partida. Utilice las ofertas de coste por clic (CPC) y solo pagará cuando un usuario realmente haga clic en su anuncio y vaya a su sitio.

Las ofertas de CPC ofrecen estas opciones:

- **Ofertas automáticas**

Es la forma más fácil de ofertar. Establezca un presupuesto diario y deje que AdWords ajuste las ofertas de CPC para ofrecerle el mayor número posible de clics sin sobrepasarlo.

- **Ofertas manuales**

Tome el control absoluto de sus ofertas de CPC. Las ofertas manuales le permiten establecer ofertas en el grupo de anuncios o bien para palabras clave o ubicaciones de anuncio individuales, por lo que sabe que oferta lo que quiere por los clics que tienen más significado para usted.

Ejemplo

Si dirige un club de senderismo en Tarragona, podría realizar una oferta grande por palabras clave de impacto directo como "senderismo en Tarragona" y un importe distinto para palabras clave más amplias como "mapas de senderismo".

Priorización de las impresiones

En vez de pagar por clic, puede pagar por el número de veces que se muestra el anuncio, si su campaña se orienta solo a la Red de Display. A esto se denomina oferta de coste por cada mil impresiones (CPM), ya que pagará por cada 1.000 veces que se publique el anuncio. Si está más interesado en que su nombre o logotipo se muestre a muchas personas, esta es una opción adecuada.

Las ofertas de CPM, al igual que las ofertas manuales de CPC, permiten establecer una oferta para el grupo de anuncios o para ubicaciones individuales. Tenga en cuenta que las ofertas de CPM solo están disponibles para los siguientes [tipos de campaña](#):

- "Solo para la Red de Display - Todas las funciones"
- "Solo para la Red de Display - Remarketing"

Priorización de las conversiones

Con este método avanzado de ofertas, puede indicarle a AdWords el importe que está dispuesto a pagar por una conversión, o el coste por adquisición (CPA). Una conversión (a veces denominada adquisición) es una acción determinada que desea ver en su sitio web. Por lo general es una venta, pero podría ser una suscripción por correo electrónico u otra acción. Usted paga por cada clic, pero AdWords establecerá sus ofertas automáticamente para intentar generarle la mayor cantidad posible de conversiones según el coste por adquisición que especificó.

Para usar las ofertas de CPA, debe tener activado el **seguimiento de conversiones**, entre otros aspectos, de modo que las ofertas de CPA sean adecuadas para usuarios de AdWords intermedios y avanzados.

Cómo determinar una opción de oferta en función de sus objetivos

AdWords ofrece varias opciones de ofertas que están adaptadas a distintos tipos de campañas. En función de las redes a las que se oriente su campaña, y de si desea priorizar la obtención de clics, impresiones o conversiones, puede determinar la opción que le resulte más adecuada.

- Dirija a los clientes a su sitio web con las ofertas de coste por clic (manuales o automáticas).
- Asegúrese de que los clientes ven su mensaje con las ofertas de coste por impresión.
- Maximice las conversiones en su sitio con las ofertas de coste por adquisición.

Conceptos básicos de AdWords

La subasta: cómo decide Google los anuncios que se mostrarán y su orden

Cada opción de oferta está pensada para un tipo de campaña o para un objetivo publicitario determinado. En lo que respecta a las ofertas, puede considerar tres tipos básicos de objetivos, junto con la configuración de campaña actual.

- Si quiere generar tráfico hacia su sitio web, lo ideal podría ser priorizar los clics. Las ofertas de coste por clic (CPC), manuales o automáticas, pueden resultar adecuadas para su campaña.
- Si lo que quiere es aumentar la notoriedad de marca, no generar tráfico para su sitio, la estrategia puede ser priorizar las impresiones. Puede usar las ofertas de coste por cada mil impresiones (CPM) para presentar su mensaje a los clientes.
- Si desea que los clientes lleven a cabo una acción directa en su sitio y usa **el seguimiento de conversiones**, lo mejor sería priorizar las conversiones. Las ofertas de coste por adquisición (CPA), que son una opción de ofertas avanzadas, permiten hacer esto.

Consejo

Pruebe las estrategias de ofertas flexibles y ahorre tiempo y esfuerzo en la administración de sus ofertas. Podrá aplicar la optimización de ofertas de forma más estratégica a campañas completas o a determinados grupos de anuncios y palabras clave (según corresponda) que elija. [Cómo usar las estrategias de ofertas flexibles.](#)

Cómo priorizar los clics con las ofertas de CPC

Si se centra en obtener clics para generar tráfico a su sitio web, hay dos opciones de ofertas de coste por clic que debe tener en cuenta:

- **Ofertas de CPC automáticas:** es la opción más simple y más utilizada. Solo tiene que configurar un **presupuesto diario** y el sistema de AdWords administra automáticamente las ofertas para aportarle el máximo de clics posibles según su presupuesto.
- **Ofertas de CPC manuales:** es la opción predeterminada que le permite administrar las ofertas de CPC máximo. Puede configurar distintas ofertas para cada uno de los grupos de anuncios de su campaña o para determinadas palabras clave o ubicaciones. Si detecta que algunas palabras clave o ubicaciones son más rentables, puede utilizar las ofertas manuales para asignar más dinero del presupuesto a dichos términos o a dichas ubicaciones.

Más información acerca de las ofertas CPC automáticas

Las ofertas de CPC automáticas también podrían ser una buena opción si su campaña presenta las siguientes características:

- Tiene establecido un presupuesto publicitario que quiere que se invierta siempre.
- No desea dedicar tiempo a la supervisión y la actualización de las ofertas de coste por clic (CPC) individuales y quiere que el sistema de AdWords actualice las ofertas de CPC automáticamente.
- Le interesa principalmente aumentar el tráfico del sitio web.
- Es la primera vez que utiliza AdWords y no sabe exactamente qué cantidad ofertar por una palabra clave o ubicación concreta.
- Su campaña se orienta a la **Red de Búsqueda**, a la **Red de Display** o a ambas.

Las ofertas automáticas no son una buena elección si entre sus objetivos publicitarios está el mantener una posición de anuncio determinada o un coste por conversión concreto. No puede configurar ofertas de CPC individuales con las ofertas automáticas, pero puede establecer una oferta de CPC máximo para toda la campaña.

Más información acerca de las ofertas CPC manuales

Con las ofertas de CPC manuales, puede ajustar las ofertas de CPC máximo para controlar el coste y el volumen de clics en los anuncios. Las ofertas de CPC manuales también podrían ser una buena opción si su campaña se ajusta a esta descripción:

- Desea controlar las ofertas de CPC máximo para palabras clave, para ubicaciones o para grupos de anuncios concretos.
- Le interesa principalmente aumentar el tráfico del sitio web, no necesariamente la notoriedad de marca.
- No necesita llegar a un presupuesto objetivo cada mes. Pero si este fuera el caso, las ofertas automáticas podrían ser una opción mejor.
- Su campaña se orienta a la Red de Búsqueda, la Red de Display o ambas.

Si no sabe qué palabras clave o qué ubicaciones son las más rentables, o si no tiene tiempo para administrar las ofertas manuales, probablemente las ofertas automáticas sean una mejor opción.

Cómo priorizar las impresiones con ofertas de CPM manuales

Las ofertas manuales para impresiones, también denominadas ofertas de CPM, le permiten ajustar sus ofertas de CPM máximo para controlar el nivel de visibilidad de sus anuncios

A continuación, se enumeran algunos casos en los que se recomienda utilizar ofertas de CPM manuales:

- El tipo de campaña es "Solo para la Red de Display - Remarketing", no "Red de búsqueda de Google".
- Los anuncios están diseñados para aumentar la notoriedad sin necesidad de generar clics o tráfico.
- Prefiere los valores tradicionales del sector de las campañas de coste por cada mil impresiones (CPM).
- Orienta sus anuncios a ubicaciones concretas, no solo a palabras clave. Junto con la orientación por ubicación, las ofertas para impresiones pueden servir para asegurarse de que los anuncios se muestren a una audiencia concreta interesada en sus anuncios.
- Le interesa principalmente aumentar la notoriedad de marca. Los anuncios de imagen estáticos y otros formatos multimedia suelen ser más indicados para este fin. Dichos formatos se publican en la Red de Display.
- Su mensaje está en el propio anuncio, por lo que no necesita que los usuarios hagan clic para acceder a su sitio web. Esto es aplicable tanto a la publicidad de eventos (como estrenos de televisión) como a la publicidad política.

Probablemente, las ofertas de CPM manual no le resulten adecuadas si el objetivo de su campaña es una respuesta directa de los clientes, como comprar un producto o rellenar un formulario.

Ejemplo

Va a ofrecer un concierto gratuito en París y quiere conseguir que acuda el máximo número de amantes de la música posible. Dirige una campaña con anuncios de imagen estáticos vibrantes que comparten la fecha, la hora y la ubicación del evento, todo lo que necesita saber un aficionado del rock para llegar. Siempre que los usuarios vean su anuncio, conocerán el mensaje completo. Las ofertas de CPM pueden ayudarle a presentarse ante tantos clientes como sea posible.

Cómo priorizar las conversiones con ofertas de CPA

Las ofertas de CPA (coste por adquisición) son una opción avanzada que le permite ofertar directamente por las conversiones.

Su campaña debe cumplir una serie de requisitos para poder utilizar las ofertas de CPA:

- Debe haber habilitado el seguimiento de conversiones.
- Su campaña debe haber recibido un mínimo de 15 conversiones durante los últimos 30 días. El sistema de AdWords necesita este historial de conversiones para poder realizar predicciones precisas sobre los porcentajes de conversiones.
- Su campaña debe haber recibido un porcentaje de conversiones similar durante al menos unos días.
- Su campaña debe estar orientada a la Red de Búsqueda, la Red de Display o ambas.

También recomendamos estas características:

- Su campaña debe haber utilizado el seguimiento de conversiones de AdWords durante, al menos, dos semanas. El sistema de AdWords se basa en datos de conversión del historial, por lo que cuanto más tiempo se haya ejecutado el seguimiento de conversiones, más datos tendrá el sistema. De esta forma, la optimización del retorno de la inversión será más eficaz. Si su campaña recibe poco tráfico, le sugerimos que ejecute el seguimiento de conversiones durante más tiempo antes de probar las ofertas de CPA.
- Su campaña debe estar orientada a la respuesta directa. Por ejemplo, debe centrarse en la generación de registros o de ventas en un sitio web de comercio electrónico.
- Su campaña debe tener un único tipo de conversión bien definido, como una suscripción o una venta completa.
- Su campaña debe haber tenido un porcentaje de conversiones relativamente estable, sin grandes cambios (por ejemplo, no debe haberse modificado el objetivo de conversiones o cambiado de lugar el código de seguimiento de conversiones) durante las dos últimas semanas.

Nota

Si la campaña ya utiliza la oferta de CPA pero ha recibido menos de 15 conversiones durante los últimos 30 días, la oferta seguirá habilitada a menos que la desactive. Sin embargo, si deja de utilizarla, no podrá volver a habilitarla hasta que cumpla los requisitos.

Cómo elegir la opción de ofertas

Para cambiar la opción de oferta, siga estos pasos:

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords en <https://adwords.google.es>.
2. En la lista **Campañas**, haga clic en el nombre de la campaña.
3. Seleccione la pestaña "Configuración".
4. Haga clic en **Editar** junto a la opción de oferta.
5. Seleccione la nueva opción de oferta.
6. Haga clic en **Guardar**.

The screenshot shows the Google AdWords interface for a campaign named "Sweet tea". The left sidebar contains navigation links for "All online campaigns", "Campaign #1", "Sweet tea", "Back to", and "Go to". Below this is a "Shared library" section with links for "Reports", "Automated rules", "Custom alerts", and "Labels". A "Help" section includes a "Help Center" link and a "Search help center" input field. The main content area is titled "Campaign settings" and includes tabs for "General", "Settings", "Ads", "Keywords", "Dimensions", and "Display Network". The "General" tab is active, showing the campaign name "Sweet tea" and "Edit" link. Below this are sections for "Locations and Languages", "Networks and devices", "Bidding and budget", "Delivery method", "Ad extensions", and "Advanced settings". The "Bidding and budget" section is highlighted with a red box. It shows the "Bidding option" as "Focus on clicks - use maximum CPC bids" (selected), with other options like "I'll manually set my bids for clicks" and "AdWords will set my bids to help maximize clicks within my target budget". There is also a "CPC bid limit" input field. Below this is the "Enhanced CPC" section, which is also selected, with options for "Use my conversion tracking data and bids to optimize for conversions" and "Focus on conversions (Conversion Optimizer) - use CPC bids". The "Budget" is set to "\$5.00/day" and "Edit" link. The "Delivery method" is set to "Automatic" and "Advanced settings" include links for "Schedule: Start date, end date, ad scheduling", "Ad delivery: Ad rotation, frequency capping", "Demographics", "Social settings", "Keyword matching options", "Automatic campaign optimization (Display Network only)", and "Experimentation".

Cómo elegir una oferta para las palabras clave

Al seleccionar cada palabra clave, puede elegir lo que está dispuesto a pagar cada vez que un cliente busque dicha palabra clave y haga clic en el anuncio. Se trata del importe de la oferta de coste por clic máximo (CPC máx.) de la palabra clave. A algunos anunciantes les gusta el control que poseen de las ofertas manuales, mientras que otros se sienten cómodos al permitir que el sistema de AdWords realice las ofertas por ellos.

Cómo utilizar las ofertas automáticas para simplificar las ofertas

Las ofertas automáticas son ideales para los anunciantes que no desean invertir mucho tiempo con la configuración de las ofertas, pero que les gustaría obtener el mayor número posible de clics para los anuncios según su presupuesto. No necesita especificar ofertas individuales para sus palabras clave, grupos de anuncios o ubicaciones. Solo tiene que establecer un presupuesto diario y el sistema de AdWords ajustará automáticamente las **ofertas de CPC máximo** con el fin de ofrecerle el mayor número posible de clics según dicho presupuesto. Para tener un mayor control de las ofertas, puede establecer un límite de oferta de CPC si no desea superar un determinado precio por clic. Tenga en cuenta que no es posible usar las ofertas automáticas con los siguientes [tipos de campaña](#):

- Solo para la Red de Búsqueda - Anuncios de ficha de producto
- Solo para la Red de Display - Aplicaciones para móviles

Cómo utilizar las ofertas manuales para tener un mayor control de las ofertas

Esta es la opción predeterminada que le permite [administrar las ofertas de CPC máximo](#). Puede establecer una oferta para todo un grupo de anuncios o para cada palabra clave. Se aplicará el importe de la oferta predeterminada del grupo de anuncios a todas las palabras clave del nuevo grupo de anuncios de la campaña. Puede cambiar el importe de la oferta de las palabras clave en cualquier momento. Mediante la columna "CPC máx." de la pestaña **Palabras clave**, también puede cambiar este valor para las palabras clave individuales.

Consejos

- ¿Es la primera vez que utiliza AdWords y no está seguro del importe de la oferta de palabra clave que debe establecer? Muchos anunciantes empiezan con una oferta de CPC máximo de 1 €.
- Cuando utilice las ofertas automáticas, podrá cambiar fácilmente a las ofertas manuales, que le ofrecen un control absoluto a la hora de establecer los importes de las ofertas.

Cómo utilizar las herramientas de AdWords para elegir una oferta de palabra clave

Algunas herramientas le ayudan a identificar las palabras clave que quizás desee ajustar de forma manual. Otras herramientas más avanzadas realizan las ofertas por usted en función del importe que seleccione.

- La **pestaña "Oportunidades"** de la cuenta puede ayudarle a identificar qué palabras clave son buenas candidatas para realizar cambios en las ofertas. Estas sugerencias le permitirán, respectivamente, obtener una mayor cantidad de clics y reducir los costes. Obtenga información sobre [cómo utilizar la pestaña "Oportunidades"](#).
- El **Simulador de ofertas** presenta situaciones hipotéticas como "¿cuántas impresiones más podría haber obtenido si hubiera subido mi oferta en 0,10 €?" para que pueda ajustar las ofertas al

nivel adecuado para su presupuesto. El Simulador de ofertas no prevé el futuro, sino que realiza una estimación de los clics, los costes y las impresiones que hubieran alcanzado sus anuncios durante los últimos siete días en el caso de haber establecido ofertas de palabra clave más altas o más bajas.

- El **CPC mejorado** es 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. Cuando encuentra subastas que no parecen prometedoras, disminuye la oferta. De esta forma, obtiene más ventas y conversiones por su inversión.
- El **seguimiento de conversiones** es una función avanzada que le muestra qué palabras clave consiguen con más frecuencia que los clientes realicen las acciones que usted desea (estas acciones, como comprar o suscribirse a un boletín informativo, se denominan *conversiones*). El seguimiento de las conversiones puede ayudarle a decidir si debe aumentar el CPC máximo para las palabras clave que presentan un buen rendimiento y disminuirlo para aquellas que presentan un rendimiento bajo.

Cómo buscar ofertas de palabra clave para la posición del anuncio en la primera página

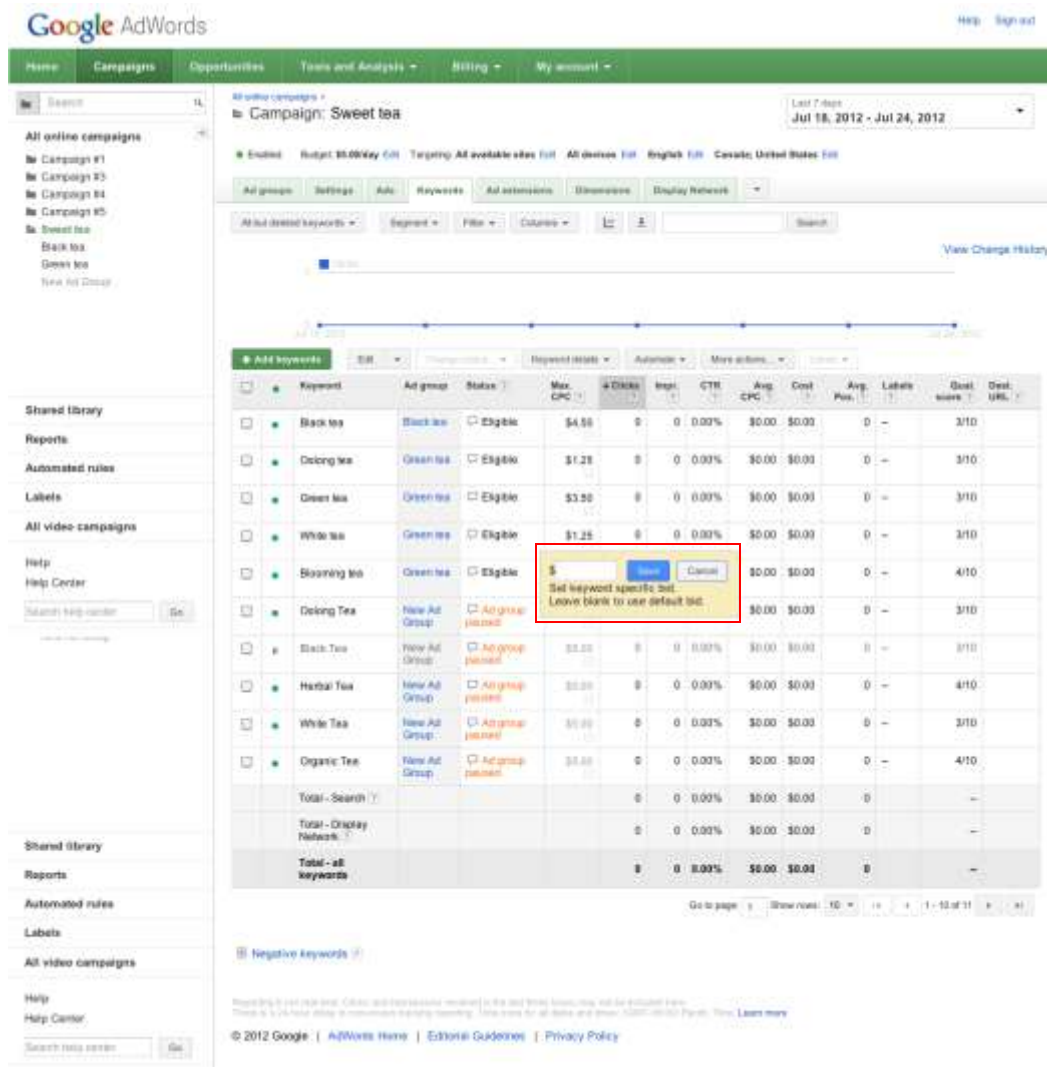
Si considera importante que su anuncio se muestre en la primera página de los resultados de búsqueda de Google, las estimaciones de las ofertas de la primera página le mostrarán la oferta de CPC aproximada necesaria para que el anuncio se publique con frecuencia en la primera página de los resultados de búsqueda de Google cuando una consulta de búsqueda coincida exactamente con la palabra clave. La estimación se basa en el **nivel de calidad** de la palabra clave y en la competencia del anunciante en ese momento con respecto a dicha palabra clave, por lo que no hay garantías de que permanezca en la primera página de forma constante. Obtenga información acerca de [cómo consultar las estimaciones de las ofertas para la parte superior de la página](#).

Cómo buscar ofertas de palabra clave para la posición del anuncio en la parte superior de la página

Si su objetivo es que el anuncio se publique en la parte superior de la primera página, las estimaciones de las ofertas de la parte superior de la página le mostrarán la oferta de CPC aproximada necesaria para que el anuncio aparezca en la parte superior de la primera página de los resultados de búsqueda de Google cuando una consulta de búsqueda coincida exactamente con la palabra clave. Esta estimación es similar a la estimación de las ofertas de la primera página. Obtenga información acerca de [cómo consultar las estimaciones de las ofertas de la primera página](#).

Cómo cambiar las ofertas de palabra clave

Si desea sustituir algunas de las ofertas originales por ofertas nuevas, lleve a cabo lo siguiente: en la pestaña **Campañas**, haga clic en la pestaña **Palabras clave**. En la columna "CPC máx." de la tabla, haga clic en la oferta que desea cambiar e introduzca un nuevo importe.



The screenshot shows the Google AdWords interface for a campaign named "Sweet tea". The "Keywords" tab is selected, displaying a table of keywords and their performance metrics. A red box highlights the "Max CPC" column, and a tooltip appears over the "Black tea" row, indicating that the user can click on the Max CPC value to set a keyword-specific bid.

Keyword	Ad group	Status	Max CPC	Imp.	CTR	Avg. CPC	Cost	Avg. Pos.	Labels	Best. score	Dest. URL
Black tea	Black tea	Eligible	\$4.55	0	0	0.00%	\$0.00	\$0.00	0	-	3/10
Deicing tea	Green tea	Eligible	\$1.25	0	0	0.00%	\$0.00	\$0.00	0	-	3/10
Green tea	Green tea	Eligible	\$3.50	0	0	0.00%	\$0.00	\$0.00	0	-	3/10
White tea	Green tea	Eligible	\$1.25	0	0	0.00%	\$0.00	\$0.00	0	-	3/10
Blooming tea	Green tea	Eligible	\$	0	0	0.00%	\$0.00	\$0.00	0	-	4/10
Deicing Tea	New Ad Group	Ad group paused	\$	0	0	0.00%	\$0.00	\$0.00	0	-	3/10
Black Tea	New Ad Group	Ad group paused	\$3.25	0	0	0.00%	\$0.00	\$0.00	0	-	3/10
Herbal Tea	New Ad Group	Ad group paused	\$0.00	0	0	0.00%	\$0.00	\$0.00	0	-	4/10
White Tea	New Ad Group	Ad group paused	\$0.00	0	0	0.00%	\$0.00	\$0.00	0	-	3/10
Organic Tea	New Ad Group	Ad group paused	\$0.00	0	0	0.00%	\$0.00	\$0.00	0	-	4/10
Total - Search				0	0	0.00%	\$0.00	\$0.00	0	-	-
Total - Display Network				0	0	0.00%	\$0.00	\$0.00	0	-	-
Total - all keywords				0	0	0.00%	\$0.00	\$0.00	0	-	-

Consejo

Si tiene una campaña orientada **a la red de búsqueda y a la Red de Display**, se utilizará la oferta de palabra clave para ambas. Le recomendamos que mantenga esta configuración. Sin embargo, si así lo prefiere, puede establecer una oferta de la Red de Display que sustituya a todas las ofertas de palabra clave asociadas a la Red de Display.

Si su campaña se orienta **solo a la Red de Display**, le sugerimos que [configure las ofertas del grupo de anuncios](#) para todas las palabras clave. También le recomendamos que establezca ofertas específicas para las palabras clave en función de su rendimiento. Si utiliza las ofertas de la Red de Display, estas sustituirán a todas las ofertas de palabra clave individuales.

Cómo elegir un importe de oferta adecuado

Para las campañas de ofertas de coste por clic, se establece un coste por clic máximo (CPC máximo), que es la cantidad más elevada que está dispuesto a pagar por cada clic que reciba su anuncio.

Con el CPC máximo para realizar ofertas de forma estratégica, puede aumentar el retorno de la inversión (ROI) de su cuenta e invertir el presupuesto en las palabras clave y en las ubicaciones que han demostrado ofrecer resultados.

En general, la evaluación de las ofertas a lo largo del tiempo le puede ofrecer la mejor perspectiva de si se encuentra en el camino adecuado para alcanzar sus objetivos. También puede usar el Simulador de ofertas y las estimaciones de ofertas de la primera página para considerar otras estrategias de oferta.

La oferta de coste por clic máximo (CPC máximo) es la cantidad máxima que está dispuesto a pagar por cada clic en su anuncio.

No hay una cantidad de oferta recomendada que sirva para todos. La oferta de CPC máximo adecuada depende del coste de sus palabras clave, del tipo de campaña que está publicando y de los ingresos.

Conceptos básicos de la estrategia de ofertas

Para obtener los mejores resultados de sus campañas, es importante saber realizar ofertas estratégicamente. Hay tres pasos básicos para las ofertas estratégicas:

1. Identificar lo que cuestan las palabras clave en relación con los ingresos que se obtienen de ellas.
2. Actualizar las ofertas según sea necesario para maximizar el retorno de la inversión.
3. Mediante [campañas avanzadas, establezca ajustes de ofertas](#) que le permitan controlar mejor cuándo y dónde aparecen sus anuncios.

Ejemplo

Supongamos que tiene una tienda de monopatines. Obtiene un beneficio de 5 € por cada monopatín que compra un cliente y ha observado que una de cada cinco visitas a su sitio acaba en compra. Para seguir obteniendo ingresos, debe invertir menos de 1 € por clic en un anuncio que promocione uno de sus monopatines. Por lo tanto, debe configurar la oferta de CPC máximo en un valor inferior a 1 €. Y, para seguir experimentando, puede buscar una oferta de CPC máximo más baja y aumentar los ingresos todavía más.

Si detecta que sus anuncios tienen un buen rendimiento en horas en las que es probable que los adolescentes estén navegando por la Web desde el móvil, puede establecer un ajuste de la oferta para incrementar la oferta de CPC máximo para los dispositivos móviles y los viernes por la noche.

Si no sabe la oferta de CPC máximo que debe establecer, empiece con 1 €. Siempre podrá cambiar su oferta u ofertas predeterminadas para palabras clave o ubicaciones en cualquier momento. El CPC máximo predeterminado del grupo de anuncios se aplicará a las palabras clave y ubicaciones que no cuenten con una oferta de CPC individual.

Consejo

¿No dispone de tiempo para evaluar las ofertas? Si prefiere que Google se ocupe de ese trabajo en su lugar, las ofertas de CPC automáticas pueden ser una buena opción. Con las ofertas de CPC automáticas, se establece un presupuesto diario y AdWords ajusta las ofertas de coste por clic (CPC) para recibir el máximo de clics posibles

según su presupuesto. Si bien todavía puede establecer un CPC máximo para limitar el importe máximo que invierte en un clic, no es necesario. Tenga en cuenta que no es posible usar las ofertas automáticas con los siguientes [tipos de campaña](#):

- "Solo para la Red de Búsqueda - Anuncios de ficha de producto"
- Solo para la Red de Display - Aplicaciones para móviles

Cómo experimentar y evaluar los ingresos publicitarios

Le recomendamos que ajuste las cantidades de CPC en pequeños incrementos. Una vez que haya establecido los nuevos importes de CPC, consulte la cantidad de clics que empiezan a acumular las palabras clave y si producen resultados empresariales en su sitio web antes de volver a ajustarlos. Además, recuerde que el tráfico de Internet siempre está cambiando, por lo que es importante volver a evaluar las ofertas de CPC periódicamente.

Cuando disponga de los datos suficientes, podrá determinar la rentabilidad de sus palabras clave en sus ofertas de coste por clic (CPC) actuales. A continuación, podrá ajustar sus CPC máximos de la forma más conveniente.

Por ejemplo, si una palabra clave tiene un CPC medio bajo pero cada clic obtiene una conversión, puede probar a incrementar su CPC máximo. Esto puede ayudar a mejorar la posición de la palabra clave, lo que implica una mayor exposición de sus anuncios y un aumento potencial del retorno de la inversión.

O, si una palabra clave tiene un CPC medio alto pero apenas produce conversiones, puede probar a reducir su CPC máximo. Con un CPC máximo más bajo es probable que reduzca la posición media de la palabra clave y el número de impresiones y clics que reciba; como resultado, su coste también disminuirá. Esta estrategia no solo mejora el retorno de su inversión en palabras clave de bajo rendimiento, sino que libera parte de su presupuesto para que pueda invertirlo en palabras clave más valiosas. Con el tiempo, si sigue teniendo un rendimiento bajo, puede eliminar dicho término por completo.

Consejo

Si desea ir más allá de la oferta de 1 €, le recomendamos que configure el seguimiento de conversiones para medir el rendimiento de sus palabras clave y ubicaciones. El **seguimiento de conversiones** es una herramienta gratuita que le indicará cuántos clics de los que ha recibido su anuncio se han traducido en conversiones en su sitio web. Le muestra qué ha sucedido después de que el usuario ha hecho clic en su anuncio: si ha comprado su producto o si se ha suscrito a su boletín informativo.

Herramientas para obtener el mejor rendimiento de sus ofertas

Google ofrece varias herramientas que le guiarán en la elección de una oferta que sirva sus objetivos. Una vez que sus campañas se hayan publicado durante algunas semanas, nuestras herramientas tendrán suficiente información para ofrecerle recomendaciones más personalizadas:

- Obtenga respuesta a situaciones hipotéticas del tipo "¿cuántas impresiones más podría obtener si subiera mi oferta en 0,10 €?" con el [Simulador de ofertas](#). Esta herramienta puede ayudarle a ajustar las ofertas al nivel que le resulte adecuado.

- ¿Desea que su anuncio se muestre en la primera página de los resultados de búsqueda de Google? Las [estimaciones de ofertas de la primera página](#) mostrarán cuánto debe ofertar para llegar a ella.
- La pestaña **Oportunidades** también destaca las [ideas de ofertas de CPC](#) relacionadas con los objetivos que elija.
- Vea la frecuencia con que se buscan algunas palabras clave y obtenga un resumen de las estimaciones de costes con el [Estimador de tráfico](#).

Recomendaciones de ofertas para las Redes de Búsqueda y Display

- **Red de Búsqueda:** puede ajustar las ofertas a fin de mostrar el anuncio en una posición más alta o más baja en la página de resultados de búsqueda. Por ejemplo, si observa que el anuncio tiene un buen rendimiento con algunas palabras clave pero no con otras, puede subir la oferta de las que son más rentables y bajarla en las que no lo son tanto.
- **Red de Display:** establezca una oferta máxima para todas las ubicaciones automáticas. En el caso de las ubicaciones gestionadas, puede configurar diferentes ofertas para sitios distintos. Posteriormente, si algunas ubicaciones gestionadas tienen un buen rendimiento, puede considerar la posibilidad de aumentar la oferta en ellas. [Establezca ajustes de ofertas](#) para incrementar o disminuir las ofertas para los métodos de orientación, como las ubicaciones y los temas.
- **Ambas redes:** para controlar mejor la estrategia de oferta, puede establecer ajustes de la oferta en el nivel de campaña en las campañas avanzadas. Estos ajustes incrementan o disminuyen las ofertas para las búsquedas en dispositivos móviles, en ubicaciones concretas y en días y horas determinados.

Tipos de ofertas

Ofertas de coste por clic

Las ofertas de coste por clic (CPC) permiten establecer un precio máximo por el coste de que un usuario haga clic en sus anuncios de AdWords. Este método de ofertas ofrece un buen rendimiento ya que solo se paga cuando un usuario está lo suficientemente interesado como para hacer clic en el anuncio y obtener más información.

Tomemos el ejemplo de las vallas publicitarias. En este caso, los anunciantes pagan el espacio en la valla en función del número de personas que *podrían* ver su anuncio mientras conducen, independientemente de que lo vean o no en realidad.

Los anuncios de Internet son distintos: los usuarios hacen clic en el anuncio cuando quieren obtener más información. Cuando hacen clic, ya sabe que han visto su anuncio y les gusta (así lo espera usted) lo que han visto.

Con las ofertas de CPC de AdWords, solo paga si un usuario hace clic en su anuncio. Si 100 personas ven su anuncio y tres hacen clic en él, usted paga por los tres clics, no por las otras 97 visitas.

Cómo establecer una oferta de CPC

Para las campañas con ofertas de CPC, establece una oferta de coste por clic máximo (o, simplemente, "CPC máximo"), que es la cantidad máxima que está dispuesto a pagar por un clic en su anuncio (a menos que configure [ajustes de ofertas](#) o utilice el **CPC avanzado**).

Ejemplo

Si cree que una visita a su sitio web vale 25 céntimos, puede establecer un CPC máximo de 0,25 €. En este caso, pagará un máximo de 0,25 € cuando una persona lea su anuncio y haga clic en él, y nada si no hace clic.

Supongamos que crea un anuncio de texto y que establece una oferta de CPC máximo de 0,25 €. 500 personas ven el anuncio y 23 de ellas hacen clic para obtener más información. Solo pagará por esos 23 clics. Su oferta de CPC máximo era de 0,25 €, por lo que no pagará más de 23 clics por 0,25 €, o 4,60 €.

Tenga en cuenta que, generalmente, pagará menos que el CPC máximo, ya que, con la subasta de AdWords, solo paga lo necesario para clasificarse por encima del anunciante que se encuentra debajo de usted. Lea la siguiente sección acerca del CPC real para obtener más información sobre el importe final que se le cobra por clic.

Las ofertas de CPC le permiten elegir sus propios importes (lo que se denomina ofertas manuales). O puede elegir las **ofertas automáticas** y dejar que AdWords establezca su CPC máximo por usted. Con las ofertas automáticas, se indica al sistema que establezca sus ofertas de CPC máximo para conseguirle tantos clics como sea posible según el presupuesto general.

Formas de establecer la oferta de CPC máximo

Puede establecer la oferta de CPC máximo de varias formas. Supongamos que tiene una panadería y que ha establecido un grupo de anuncios de "desayuno" con palabras clave como *donuts*, *buñuelos* y *tarta de manzana*. A continuación, se indica cómo podría configurar las ofertas:

- **CPC del grupo de anuncios:** establezca el mismo CPC máximo para todas las palabras clave de un grupo de anuncios. Si elige un CPC de 1 €, ese será su CPC máximo cuando un usuario busque *donuts*, *buñuelos* o *tarta de manzana* (cualquiera de sus palabras clave). La misma oferta se aplica a las ubicaciones, si publica el anuncio en la Red de Display. Es la forma más fácil de administrar sus CPC.
- **CPC de palabra clave:** establezca un CPC máximo para cada palabra clave de un grupo de anuncios. Por ejemplo, si sabe que las personas que buscan *tarta de manzana* tienden a comprar más que las que buscan *donuts*, podría ofertar 1,25 € por cada clic en *tarta de manzana* y 1 € por cada clic en *donuts*.
- **CPC de ubicación:** ¿se anuncia en la Red de Display? Si lo desea, puede establecer un CPC por cada ubicación. Si sabe que un determinado sitio web obtiene resultados excelentes, puede ofertar más por esa ubicación.

Cómo decidir el importe de oferta de CPC que se debe establecer

¿Cómo se sabe el CPC que se debe establecer? Puede averiguarlo en función de lo que sepa de su negocio y el valor de una venta. Por ejemplo, si vende anillos de diamantes de 5.000 €, un nuevo cliente probablemente merece más la pena que si vende paquetes de chicles a 0,99 €.

Una vez que haya establecido los importes de CPC máximo que desea, observe cuántos clics empiezan a acumular sus anuncios y si esos clics conducen a buenos resultados para su empresa en su sitio web. Además, recuerde que el tráfico de Internet siempre está cambiando, por lo que es importante volver a evaluar las ofertas de CPC periódicamente.

Cómo utilizar las herramientas de Google para ayudarle a decidir sobre las ofertas de CPC

- El [Simulador de ofertas](#) presenta situaciones hipotéticas como "¿cuántas impresiones habría obtenido si mi oferta hubiera sido 0,10 € más alta la semana pasada?".
- El [Estimador de tráfico](#) le muestra con qué frecuencia se buscan algunas palabras clave y le proporciona estimaciones de costes rápidamente.
- Las [estimaciones de las ofertas de la primera página](#) le permiten ver el importe necesario para realizar una oferta para que su anuncio aparezca en la primera página de resultados de la Búsqueda de Google.

Cómo utilizar los ajustes de ofertas para llegar a los clientes adecuados

Con las [campañas avanzadas](#), puede [establecer ajustes de ofertas](#) que aumenten o disminuyan sus ofertas de CPC máximo para las búsquedas en dispositivos móviles o en ubicaciones específicas. También puede establecer ajustes de la oferta para los métodos de orientación en su grupo de anuncios, como temas o ubicaciones, si su campaña se orienta a la Red de Display. Los ajustes de ofertas proporcionan un mayor control sobre cuándo y dónde aparece su anuncio y se aplican además de las ofertas existentes.

El importe final que se le cobra

La oferta de CPC máximo es lo máximo que se le cobrará por un clic, pero normalmente se le cobrará menos y, en ocasiones, mucho menos. El importe final que se le cobra por un clic se denomina CPC real.

A menudo, el CPC real es inferior al CPC máximo porque con la subasta de AdWords no pagará más del importe necesario para que su anuncio aparezca en una posición superior al del anunciante que le sigue.

Existen dos elementos más que afectan al CPC real que paga: el nivel de calidad y el ranking del anuncio. El nivel de calidad es una medida que indica cuán relevantes y útiles son sus anuncios y su página de destino para una persona que ve el anuncio. Se basa en los porcentajes de clics y en otros factores. Una vez determinado el nivel de calidad, se combina con la oferta de CPC máximo para clasificar sus anuncios entre los anuncios de otros anunciantes. Esta combinación se denomina ranking del anuncio.

Cómo afecta la oferta de CPC máximo al ranking del anuncio

Los rankings de anuncios determinan la posición del anuncio entre otros anuncios en las páginas de los resultados de la búsqueda de la Red de búsqueda. Si publica sus anuncios en la Red de Display, el ranking del anuncio tiene la misma función fundamental en este caso. Dado que el ranking del anuncio es una puntuación basada en su oferta de CPC máximo y en la calidad de su anuncio, en comparación con los anuncios de otros anunciantes, si aumenta su CPC máximo probablemente aumentarán las posibilidades de que el anuncio se publique.

Coste por clic mejorado (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. De este modo, podrá obtener más rendimiento de su presupuesto publicitario.

Suponga que su trabajo es estar en la puerta de una peluquería y atraer a nuevos clientes. Si pasa un hombre de negocios con una gran melena, lo saludará y se dirigirá a él. Pero si es un hombre calvo, no mostrará tanto interés.

El ECPC realiza una tarea similar para los anuncios de AdWords. 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. Cuando encuentra subastas que no parecen prometedoras, disminuye la oferta. De esta forma puede obtener más ventas y conversiones por su inversión.

El ECPC funciona en Google, la Red de Búsqueda y la Red de Display, pero no está disponible en el tipo de campaña "Solo para la Red de Display - Aplicaciones para móviles".

Ejemplo

Suponga que vende zapatillas en su sitio, que ha configurado el CPC máximo en 1 € y tiene activadas las ofertas de ECPC. Si el sistema de AdWords encuentra una subasta que probablemente permitiría que un usuario comprara zapatillas en su sitio, podría configurar la oferta hasta 1,30 € para esa subasta (es decir, su oferta de CPC máximo de 1 € más el 30%).

Consejo

Pruebe las ofertas de ECPC como una estrategia de ofertas flexibles para ahorrar tiempo y esfuerzos en la administración de sus ofertas. Podrá aplicar la optimización de ofertas de ECPC de forma más estratégica a campañas completas o a grupos de anuncios específicos que elija. [Cómo usar las estrategias de ofertas flexibles](#).

¿Cómo determina el ECPC las subastas que son prometedoras?

El sistema de AdWords busca patrones de clics y conversiones, y los compara con sus resultados anteriores. Podrá determinar si algunas combinaciones de búsquedas o palabras clave generan más ventas. Por este motivo, para usar ECPC debe tener activado el seguimiento de conversiones, porque es de donde proceden los datos.

El ECPC aumentará la oferta de CPC máximo hasta un 30% cuando considere que hay una buena oportunidad. También bajará el CPC máximo en cualquier cantidad (incluso más del 30%) si determina que una conversión no es probable, por lo que pagará menos por los clics que generan menos conversiones. Si elige la métrica de la oferta de la conversión que más le importa en la página de configuración de conversiones, el ECPC se centrará en las Conversiones (una por clic) o en las Conversiones (muchas por clic). Si desea maximizar las ventas y realizar seguimiento a cada venta como una conversión, elija Conversiones (muchas por clic). En el caso de clientes potenciales, como un registro, elija Conversiones (una por clic).

Consejo

Debido a que el ECPC aumentará la oferta de CPC máximo hasta un 30% cuando considere que hay una buena oportunidad, no le sorprenda si su informe de AdWords muestra CPC medios que son superiores al CPC máximo.

¿Cómo sé que el ECPC me está ayudando?

ECPC se controla a sí mismo dejando que parte de su tráfico funcione con sus ofertas normales de CPC máximo. Después, compara los dos conjuntos de resultados y realiza los ajustes correspondientes. Por lo tanto, al elegir ECPC, se obtienen resultados de conversión que son mejores, o al menos iguales, que los resultados que obtendría sin él.

¿Cuál es la diferencia entre el ECPC y el Optimizador de conversiones?

El ECPC y el Optimizador de conversiones le permiten obtener más conversiones. La diferencia clave radica en que el ECPC trabaja con la oferta de CPC máximo que establezca y nunca la supera en más del 30%. El Optimizador de conversiones no necesita un CPC máximo, aunque sí una oferta de CPA.

El Optimizador de conversiones le ofrece la mejor oportunidad de mejorar sus resultados, pero el ECPC proporciona un nivel de control y comodidad que algunos usuarios prefieren.

Tanto el ECPC como el Optimizador de conversiones comparten las siguientes características:

- Utilizan el seguimiento de conversiones o los datos de Google Analytics de la cuenta.
- Predicen un porcentaje de conversiones para cada subasta.
- Ajustan las ofertas para ganar los clics más prometedores.

ECPC

- Trabaja con la configuración de la campaña y las ofertas de CPC máximo.
- Puede aumentar las ofertas hasta un 30%.
- Funciona con sistemas de ofertas de terceros.

Optimizador de conversiones

- Permite establecer una CPA objetivo o un CPA máximo.
- Tiene total libertad para establecer su oferta de CPC para cada subasta.
- Es posible que no funcione con algunas soluciones de administración de ofertas basadas en API.

Consejo

Si su campaña no tiene activado el seguimiento de conversiones, la habilitación del ECPC no afectará a sus ofertas.

Cómo activar el ECPC

1. Acceda a su cuenta de AdWords en la dirección <https://adwords.google.es>.
2. En la pestaña "Campañas", haga clic en el nombre de la campaña con la que desea trabajar.
3. Haga clic en la pestaña "Configuración".
4. Busque la sección "Ofertas y presupuesto". Haga clic en "Editar" junto a "Opciones de oferta".
5. Busque la opción "CPC mejorado" y marque la casilla "Usar mis datos de seguimiento de conversiones y mis ofertas para optimizar las conversiones".

Cuando se selecciona el ECPC, si la **rotación de anuncios** está configurada en "optimizar para clics", la cambiamos automáticamente a "optimizar para conversiones".

Recuerde que también debe tener habilitado el seguimiento de conversiones para que funcione el ECPC.

Ofertas de coste por cada mil impresiones

Muchos anunciantes esperan que los usuarios *hagan clic* en su anuncio, pero no siempre es el objetivo principal. Tal vez solo desee que muchas personas *vean* su anuncio. En este caso, las ofertas de coste por cada mil impresiones (CPM) pueden resultar muy útiles. Con las ofertas de CPM, la oferta del anuncio se basa en la frecuencia con que aparece en la Red de Display de Google. Establezca el importe máximo que está dispuesto a pagar por los anuncios, independientemente de si se hace clic en ellos.

Por qué se deben usar las ofertas de CPM

Algunos anunciantes prefieren las ofertas de CPM porque desean poder establecer un importe máximo que pagarán por cada **impresión**, en vez de pagar por cada clic.

A otras personas simplemente no les interesan los clics de sus campañas publicitarias. A las empresas que solo desean mostrar su nombre a muchas personas, por ejemplo, les pueden importar más las visualizaciones de anuncios que los clics y las visitas a su sitio web.

Actualmente, las ofertas de CPM solo están disponibles para los tipos de campaña "Red de Display de Google - Todas las funciones" y "Red de Display de Google - Remarketing".

Consejo

Si su objetivo principal es la venta online o las visitas a su sitio web, las ofertas de **coste por clic (CPC)** pueden ser una mejor opción.

Comparación rápida de las ofertas de CPM y de CPC

Más adelante ofreceremos más detalles, pero a continuación indicamos los aspectos básicos:

	Ofertas de CPM	Ofertas de CPC
Utilícelas si:	Le importan más los anuncios visualizados que los clics generados.	Le importan más los clics.
Oferta:	Importe máximo que está dispuesto a invertir por cada 1.000 impresiones.	Importe máximo que está dispuesto a invertir por cada clic.
Importe real cobrado:	No más de lo necesario para que los anuncios aparezcan en una posición superior a los del anunciante que se encuentra inmediatamente debajo suyo	No más de lo necesario para que los anuncios aparezcan en una posición superior a los del anunciante que se encuentra inmediatamente debajo suyo

Cómo compiten las ofertas de CPM y CPC

Los anuncios con distintos tipos de oferta pueden competir por las mismas ubicaciones de la Red de Display.

Para que la situación sea justa, cuando los anuncios de CPC y de CPM compiten por la misma ubicación de la Red de Display, los dos tipos de anuncios se comparan equitativamente con respecto a lo que están dispuestos a pagar por la impresión. Con un anuncio de CPM, la oferta de CPM máximo representa lo que el anunciante está dispuesto a pagar por cada 1.000 impresiones; con un anuncio de CPC, Google calcula cuántos clics podría recibir el anuncio en 1.000 impresiones para obtener la comparación.

Más [información acerca de cómo compiten las ofertas de CPM y CPC](#).

Cómo usar las ofertas de CPM

Con las ofertas de CPM, se establece el importe máximo que está dispuesto a pagar por cada 1.000 impresiones de anuncio. A esto lo denominamos oferta de CPM máximo o simplemente "CPM máximo".

Cuanto mayor sea su CPM máximo, mayor será la oportunidad de que aparezca el anuncio. Como siempre, el sistema de AdWords solo le cobrará lo que sea necesario para colocar el anuncio por encima del siguiente anuncio más alto.

Consejo

Los anuncios de texto de CPM tienen una característica especial: cuando ganan una ubicación, a veces se les concede todo el espacio publicitario, en vez de compartirlo con otros anuncios de texto. De este modo, hay más probabilidades de que destaquen.

Para las campañas típicas, un punto de partida razonable para una oferta de CPM es algo más alto que la oferta de CPC que se utiliza para los anuncios de texto de CPC con la misma orientación.

Puede establecer la oferta de CPM máximo de dos formas. Supongamos que vende flores y que ha configurado un grupo de anuncios con palabras clave como "rosas", "margaritas" y "tulipanes".

- **CPMs de grupo de anuncios:** establezca el CPM máximo en el grupo de anuncios y tendrá el mismo CPM para todas las palabras clave y ubicaciones de dicho grupo. Supongamos que elige un CPM de grupo de anuncios de 1,2 €. Si su anuncio se muestra en un sitio que está asociado a rosas o tulipanes, o aparece en un blog sobre flores, el CPM máximo siempre es 1,2 €. Esta es la forma más sencilla de administrar las ofertas de CPM.
- **CPMs de ubicación:** si lo desea, puede establecer una oferta de CPM por cada ubicación. Si sabe que un sitio ofrece resultados excelentes, puede ofertar más por esa ubicación.

Cómo realizar ofertas en la Red de Display

Cómo elegir una oferta para su campaña de la Red de Display

Las ofertas de la Red de Display de Google le permiten aprovechar sus anuncios al máximo al establecer el precio justo para sus anuncios en la **Red de Display**. Obtenga información sobre cómo usar las ofertas de la Red de Display cuando oriente sus anuncios tanto a la Red de Búsqueda como a la Red de Display.

Los anuncios de la red de Búsqueda y de Display llegan a los usuarios en momentos distintos. Cuando los usuarios están realizando una búsqueda activa, es posible que su anuncio de la red de búsqueda sea la respuesta a lo que están buscando. No obstante, es posible que existan otros usuarios que vean su anuncio en la Red de Display porque están navegando por algún blog de su preferencia o porque están viendo vídeos, pero no significa que estén realizando una búsqueda activa de lo que usted ofrece.

Los **porcentajes de clics (CTR)** son a menudo más bajos en la Red de Display porque cuesta más atraer la atención del lector. Por eso existen las ofertas de la Red de Display, para permitirle establecer una **oferta de CPC máximo** para los clics que se generen solo en la Red de Display. De este modo podrá controlar mejor los costes y se asegurará de que sus ofertas se adaptan al valor que obtiene de sus anuncios.

Importante

Para las campañas orientadas solo a la Red de Display, le recomendamos que no establezca una oferta para la Red de Display porque AdWords utilizará esa oferta en lugar de las ofertas individuales de palabras clave que haya definido. En su lugar, recomendamos usar las ofertas básicas del grupo de anuncios o, si están disponibles en su grupo de anuncios, habilitar las ofertas personalizadas para uno de sus métodos de orientación. Más información sobre [cómo establecer ofertas personalizadas](#)

Consejo

También puede establecer ajustes en las ofertas para controlar mejor cuándo y dónde aparece su anuncio. Los ajustes de la oferta pueden establecerse en el nivel de campaña (para dispositivos móviles, horas, días y ubicaciones). También pueden utilizarse si quiere establecer una oferta para métodos de segmentación específicos, como ubicaciones o intereses, de manera más competitiva en sus grupos de anuncios.

Cómo elegir su primera oferta

Para encontrar la oferta de la Red de Display adecuada, puede realizar una oferta inicial, ver qué ocurre y, después, realizar los ajustes necesarios. Si no establece una oferta de la Red de Display concreta, AdWords utilizará la oferta predeterminada de su grupo de anuncios.

Es posible que la Red de Display le ofrezca resultados mejores o peores que los anuncios de la red de búsqueda, según su negocio y cómo se anuncie. Por ejemplo, si vende cámaras, un blog de fotografías sería un buen lugar para sus anuncios, ya que se trata de un público muy interesado en sus productos.

Después de realizar su primera oferta, espere unos días. A continuación, acceda a su cuenta, a la vista "Todas las campañas" y localice la fila "Total" para la Red de Display. Aquí podrá ver el número de impresiones, de clics y los costes de su anuncio. La cuestión no es si recibe o no muchos clics, sino si esos clics llevan a los resultados esperados. Puede seguir supervisando las impresiones y los clics, pero se recomienda esperar un par de semanas antes de empezar a efectuar demasiados cambios. Si modifica las ofertas con demasiada frecuencia, es posible que no pueda evaluar su rendimiento correctamente.

Le recomendamos habilitar el [seguimiento de conversiones](#) porque puede ayudarle a ver qué clics producen buenos resultados en el sitio.

Consejo

El rendimiento de los anuncios en la Red de Display *no* afecta a la clasificación de los anuncios de la Red de Búsqueda. Además, un CTR menor en la Red de Display no afecta al [nivel de calidad](#) de los anuncios de la Red de Búsqueda.

Google puede cobrarle una tarifa de servicio si su campaña está dirigida a [categorías de interés](#) en la Red de Display. Si es así, la oferta máxima se reduce antes de la subasta y la tasa se añade al precio de cierre. Obtenga más información acerca de la [subasta de anuncios de la Red de Display](#).

Cómo establecer una oferta para la Red de Display

Si su campaña se orienta a las Redes de Búsqueda y de Display, puede seguir estos pasos si quiere configurar su propia oferta para la Red de Display:

1. Haga clic en el nombre de la campaña.
2. Haga clic en la pestaña **Grupos de anuncios**.
3. Busque la columna "CPC máx. de la Red de Display".

The screenshot shows the Google AdWords interface. On the left, there's a sidebar with navigation links like 'Home', 'Campaigns', 'Opportunities', 'Tools and Analytics', 'Billing', and 'My account'. The main area is titled 'All online campaigns' and shows a table of ad groups. A red box highlights the 'Ofertas' dropdown menu in the 'Ad group' column. The table has columns for Ad group, Campaign name, Status, Default Max. CPC, Display Network Max. CPC, Clicks, Impr., CTR, Avg. CPC, Cost, Avg. Pcs, Relative CTR, and Conv. rate (1-per-click). The table lists several ad groups, including 'Black tea', 'Green tea', 'Ad Group #1', 'Ad Group #2', and 'New Ad Group'. The 'New Ad Group' row shows a 'Status' of 'Paused' and a 'Default Max. CPC' of '\$0.00'. Below the table, there are summary rows for 'Total - all but deleted ad groups', 'Total - Search', 'Total - Display Network', and 'Total - all ad groups'.

Ad group	Campaign name	Status	Default Max. CPC	Display Network Max. CPC	Clicks	Impr.	CTR	Avg. CPC	Cost	Avg. Pcs	Relative CTR	Conv. rate (1-per-click)
Black tea	Black tea	Eligible	\$1.00	auto	0	0	0.00%	\$0.00	\$0.00	0	—	0.00%
Green tea	Green tea	Eligible	\$1.00	auto	0	0	0.00%	\$0.00	\$0.00	0	—	0.00%
Ad Group #1	Campaign #2	Eligible	\$10.00	\$	0	0	0.00%	\$0.00	\$0.00	0	—	0.00%
Ad Group #1	Campaign #1	Eligible	auto \$0.25	auto	0	0	0.00%	\$0.00	\$0.00	0	—	0.00%
Ad Group #2	Campaign #1	Eligible	auto \$0.25	auto	0	0	0.00%	\$0.00	\$0.00	0	—	0.00%
New Ad Group	Black tea	Paused	\$0.00	\$4.00	0	0	0.00%	\$0.00	\$0.00	0	—	0.00%
Total - all but deleted ad groups (in all but deleted campaigns)					0	0	0.00%	\$0.00	\$0.00	0	—	0.00%
Total - Search					0	0	0.00%	\$0.00	\$0.00	0	—	0.00%
Total - Display Network					0	0	0.00%	\$0.00	\$0.00	0	—	0.00%
Total - all ad groups					0	0	0.00%	\$0.00	\$0.00	0	—	0.00%

6. Indique la oferta y, a continuación, haga clic en **Guardar**.

Cuando vaya a sus grupos de anuncios de la campaña verá el menú desplegable "Ofertas" encima de la tabla de estadísticas en la pestaña **Red de Display Network**. Una vez desplegado ese menú, podrá habilitar ofertas personalizadas para un método de segmentación en su grupo de anuncios. Esto permite que AdWords sepa qué oferta desea utilizar.

Consejo

Si no puede hacer clic en la palabra "automática", significa que seleccionó "ofertas automáticas" en la configuración de la campaña. [Modifique la oferta y el presupuesto](#) para elegir sus propias ofertas.

Si va a crear un grupo de anuncios completamente nuevo, observará el campo "Oferta de la Red de Display" hacia el final del proceso. Aquí podrá indicar su oferta.

Introducción a los presupuestos

Establecer un presupuesto para su campaña

Si alguna vez ha planificado unas vacaciones, sabe que es importante establecer un límite de inversión y, al mismo tiempo, tener en cuenta los imprevistos. Del mismo modo, AdWords le permite establecer presupuestos diarios para sus campañas con la flexibilidad de poder cambiarlos en cualquier momento.

Cómo decidir cuánto va a invertir

Con AdWords, usted decide un presupuesto diario para cada campaña en función de sus objetivos publicitarios y el importe general que está dispuesto a invertir cada día.

Ejemplo

Supongamos que el coste medio de los clics es de 0,10 € y que desea obtener unos 100 clics al día. Podría establecer un presupuesto de 10 € por día.

A continuación le mostramos cómo calcular el presupuesto diario con este ejemplo:

$0,10 \text{ €} \times 100 = 10 \text{ €}$ por día (coste por clic x clics al día = presupuesto diario)

Si está acostumbrado a trabajar con un presupuesto de publicidad mensual, puede calcular el presupuesto diario dividiendo el presupuesto mensual entre 30,4 (promedio de días por mes).

Ejemplo

Supongamos que normalmente invierte 304 € al mes en publicidad. Para calcular el presupuesto diario, tendría que dividir 304 € entre 30,4 y obtendría un presupuesto diario de 10 €.

A continuación le mostramos cómo calcular el presupuesto diario con este ejemplo:

$304 / 30,4 = 10 \text{ €}$ por día (presupuesto mensual / promedio de días por mes = presupuesto diario)

Establezca un presupuesto diario.

El presupuesto diario de la campaña se aplica a una sola campaña, no a todas las campañas de su cuenta. A continuación le mostramos cómo establecer el presupuesto diario para una campaña nueva:

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords en <http://adwords.google.es>.
2. Haga clic en la pestaña **Campañas**.
3. Haga clic en **+Campaña nueva** y seleccione el [tipo de campaña](#) que desea crear:
 - Red de Búsqueda y de Display
 - Solo para la Red de Búsqueda
 - Solo para la Red de Display
4. En la página "Seleccionar la configuración de la campaña", desplácese hasta la sección "Oferta y presupuesto" e introduzca un presupuesto diario individual o use un presupuesto compartido. Obtenga más información acerca de los [presupuestos compartidos](#), que le permiten asignar presupuestos a varias campañas.

5. Termine de seleccionar el resto de opciones para la campaña (o ignórelas) y haga clic en **Guardar y continuar**.

Consejos

- **Obtenga una recomendación.** AdWords muestra presupuestos recomendados para las campañas que alcanzan su presupuesto diario de forma reiterada, pero podrían obtener más impresiones y clics. Obtenga información acerca de cómo encontrar su [presupuesto diario recomendado](#).
- **Manténgase activo.** Revise su cuenta periódicamente para ver las campañas que estén limitadas por el presupuesto o tengan un saldo a favor. Un presupuesto limitado puede significar menos clics e impresiones de los que podría obtener, mientras que un presupuesto inflado podría aumentar realmente el **coste por clic** de los anuncios si usa las ofertas automáticas. Puede consultar la columna "Estado" en la pestaña "Campañas" para comprobar si alguna de las campañas tiene el estado "Limitada por el presupuesto".

Modificación del presupuesto diario en cualquier momento

Puede cambiar el presupuesto diario en cualquier momento y tantas veces como desee.

Cómo modificar su presupuesto diario

A continuación, se indica cómo editar el presupuesto diario de la campaña desde la pestaña **Campañas**:

1. En la tabla **Campañas**, haga clic en el presupuesto que desee modificar.

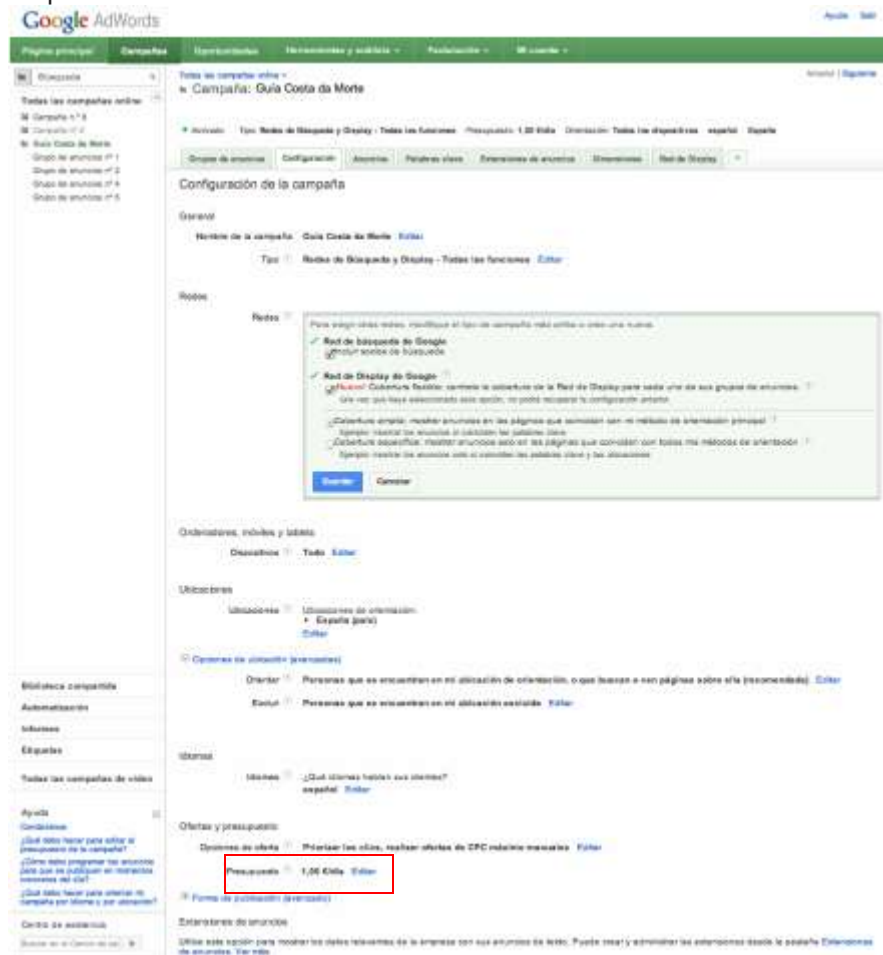
The screenshot shows the Google AdWords interface. The 'Campañas' tab is selected. A table titled 'Todas las campañas en línea' (All active campaigns) is displayed. The table has columns for Campaign, Budget, Status, and various performance metrics. The 'Presupuesto' (Budget) column is highlighted with a red box. The table lists five campaigns with budgets ranging from \$1,000 to \$25,000. The total budget for all campaigns is \$111,000.

Campaña	Presupuesto	Estado	CTR	Imp.	CTR	Pres. CPC	Costo	Costo promedio	Costo (12 por clic)	Conversiones (12 por clic)	Porcentaje de conversión (12 por clic)	Costo por adquisición (12 por clic)	Rendimiento
Campaña n.º 1	\$1.000	Apta	0	0	0.00%	\$0.00	\$0.00	0	0	\$0.00	0.00%	0	—
Campaña n.º 2	\$5.000	Apta	0	0	0.00%	\$0.00	\$0.00	0	0	\$0.00	0.00%	0	—
Campaña n.º 3	\$50.000	Apta	0	0	0.00%	\$0.00	\$0.00	0	0	\$0.00	0.00%	0	—
Campaña n.º 4	\$20.000	Apta	0	0	0.00%	\$0.00	\$0.00	0	0	\$0.00	0.00%	0	—
Campaña n.º 5	\$25.000	Apta	0	0	0.00%	\$0.00	\$0.00	0	0	\$0.00	0.00%	0	—
Total: todas las campañas excepto las eliminadas			0	0	0.00%	\$0.00	\$0.00	0	0	\$0.00	0.00%	0	
Total: Inactiva (1)			0	0	0.00%	\$0.00	\$0.00	0	0	\$0.00	0.00%	0	
Total: Red de Display (1)			0	0	0.00%	\$0.00	\$0.00	0	0	\$0.00	0.00%	0	
Total: todas las campañas	\$111.000		0	0	0.00%	\$0.00	\$0.00	0	0	\$0.00	0.00%	0	

2. Introduzca un presupuesto nuevo para la campaña.
3. Haga clic en **Guardar**.

A continuación, se indica cómo editar el presupuesto diario de la campaña desde la pestaña **Configuración** de una campaña:

1. Seleccione la campaña que desea editar.
2. Haga clic en la pestaña **Configuración**.
3. En la sección "Ofertas y presupuesto", haga clic en el enlace **Editar** situado junto al presupuesto diario de la campaña.



4. Especifique el nuevo presupuesto.
5. Haga clic en **Guardar**.

Motivos por los que los costes pueden superar su presupuesto diario

AdWords le permite aumentar el retorno de la inversión (ROI) identificando los días en los que el tráfico de búsqueda es mayor y mostrando sus anuncios más a menudo esos días. Cuando esto ocurre, su coste diario total puede ascender a un 20% más que su presupuesto diario, pero AdWords evita que su campaña sobrepase el valor del mes entero basándose en el límite de pago mensual.

Cómo proceder si las campañas superan los presupuestos diarios

Si ha observado que el coste diario total de una campaña de anuncios es superior al presupuesto de ese día, significa que su campaña gasta más presupuesto en los días con mayor tráfico y menos en los días con menor tráfico. De esta forma, se puede utilizar hasta el 120% del presupuesto diario de la campaña para mostrar los anuncios en determinados días de la semana o en momentos específicos del mes basándose en las fluctuaciones del tráfico. No obstante, no debe gastar más de lo que gasta en sus campañas por mes.

El tráfico de búsqueda puede fluctuar por los siguientes motivos:

1. días laborables frente a fines de semana,
2. fiestas y eventos de temporada,
3. acontecimientos políticos, geográficos y culturales.

Invertir el presupuesto diario en otros días del mes puede hacer que la campaña alcance todo su potencial. Sin embargo, en los casos en que los costes exceden el 120% del capital, solo se le cobrará por el 20% de más en su presupuesto diario.

Por ejemplo, si su presupuesto diario es de 10 euros y ha acumulado 15 euros de costes en un día determinado, se le cobrarán solamente 12 euros. AdWords utiliza un límite de pago mensual para evitar que se le cobre accidentalmente más de lo establecido.

Límite de pago mensual

Si bien el coste de la campaña puede sobrepasar su presupuesto diario en un 20% en un día determinado, AdWords utiliza un límite de pago mensual. Siempre que su presupuesto sea coherente durante un mes entero, no se le cobrará más de su presupuesto diario multiplicado por la media de días del mes, que son 365 días en un año ÷ 12 meses o 30,4 días por mes.

Ejemplo

Si su presupuesto es de 10 euros al día durante todo un mes, no se le cobrará más de 304 euros (10 euros de presupuesto diario multiplicados por 30,4 días de promedio mensual) en ese ciclo de facturación. Si su presupuesto es el mismo durante todo un mes y acumula más costes durante el mes natural de los que permite su límite mensual, solo se le cobrará el límite mensual. Por ejemplo, si el presupuesto diario es de 10 euros al día durante todo un mes (un límite de pago mensual de 304 euros) y ha acumulado 310 euros en costes en un determinado mes natural, solo se le cobrarán 304 euros.

Sin embargo, el límite de pago mensual no se utilizará si su presupuesto diario varía a lo largo de un mes, aunque el límite diario de 120% seguirá vigente. En las campañas que se detengan a mediados de mes o que no se publiquen en todo el mes, podrá detectar diferencias entre los presupuestos diarios medios y la cantidad total que se le cobrará.

Cómo evitar que se agote el presupuesto diario

Obtenga toda la información necesaria sobre cómo evitar que el presupuesto se agote.

Si tiene un presupuesto limitado, querrá sacar el máximo partido al dinero que invierta en la campaña publicitaria. En lugar de suspender las campañas y perder clics, o de realizar un gasto mayor del que se puede permitir, plantéese las técnicas siguientes para invertir el presupuesto de su campaña de forma más eficaz:

- Reduzca las ofertas de las campañas que se vean limitadas por el presupuesto, lo que podría reducir el **coste medio por clic**.
- Deje que AdWords realice automáticamente las ofertas con la intención de ofrecerle el mayor número posible de clics sin sobrepasar el presupuesto diario actual de su campaña.
- Elija la opción "Publicación estándar" para los anuncios, en lugar de la opción "Publicación acelerada".

Si su campaña cumple el presupuesto diario pero podría ganar más clics e impresiones, obtendrá un "presupuesto recomendado" para calcular la mejora del rendimiento que le supondría aplicar un presupuesto distinto. Obtenga más información sobre este tema al final del artículo.

Cómo reducir las ofertas de las campañas "limitadas por el presupuesto"

Aunque resulta obvio, al reducir ligeramente las ofertas de las campañas que están "limitadas por el presupuesto", podría recibir más clics. La reducción de las ofertas de las campañas limitadas por el presupuesto podría disminuir la cantidad media que paga cuando un usuario hace clic en los anuncios, de forma que el presupuesto podría durar más y se podrían recibir más clics. No obstante, reducir demasiado las ofertas podría traducirse en menos clics si sus ofertas dejan de ser competitivas. Si opta por reducir las ofertas, compruebe la campaña transcurridos unos días para asegurarse de que no haya reducido demasiado las ofertas.

Deje que AdWords realice las ofertas automáticamente

En lugar de reducir las ofertas, puede dejar que AdWords las ajuste automáticamente. Cuando AdWords establece automáticamente las ofertas, si se cambian las ofertas del coste por clic (CPC) máximo de las palabras clave o de la **ubicación**, seguirán estando dentro del presupuesto diario establecido para dicha campaña. Tenga en cuenta que no es posible usar las ofertas automáticas con los siguientes **tipos de campaña**:

- Solo para la Red de Búsqueda - Anuncios de ficha de producto
- Solo para la Red de Display - Aplicaciones para móviles

Cómo permitir que AdWords oferte automáticamente en su nombre

1. Haga clic en la pestaña **Configuración** de la campaña que quiera editar.
2. Desplácese a la sección "Ofertas y presupuesto" y elija la opción "AdWords establecerá las ofertas para maximizar el presupuesto objetivo".

Google AdWords

Página principal Campañas Operaciones Herramientas y asistencia Configuración + Mi cuenta +

Todas las campañas activas

Campaña: Guía Costa de Marfil

Activar Tipo Redes de Búsqueda y Display Todas las funciones Presupuesto: 1.00 €/día Ubicación: Todos los dispositivos Idioma: español Idioma

Grupos de anuncios Configuración Anuncios Palabras clave Extensiones de anuncios Dimensiones Red de Display

Configuración de la campaña

General

Nombre de la campaña: Guía Costa de Marfil Editar

Tipo: Redes de Búsqueda y Display Todas las funciones Editar

Redes: Redes Todo Editar

Ordenadores, móviles y tabletas: Desktops Todo Editar

Ubicaciones: Ubicaciones Ubicaciones de intención España (país) Editar

Opciones de targeting (avanzadas)

Quitar: Permisos que se encuentran en el ámbito de orientación, o que basados en ver páginas sobre esta (relevancia) Editar

Excluir: Permisos que se encuentran en el ámbito de exclusión Editar

Idiomas: Idiomas ¿Qué idiomas tienen sus clientes? español Editar

Ofertas y presupuesto

Opciones de oferta

Preferir las ofertas utilizar ofertas de CPC máximo

Establecer mis ofertas para los clics de forma manual

AdWords establecerá mis ofertas para tratar de conseguir la mayor cantidad de clics posible dentro de mi presupuesto diario

CPC máximo

El CPC máximo aplica su oferta de CPC máximo al sitio o a la lista para cada subasta con el fin de aumentar el número de su impresión

Preferir las conversiones (Optimizador de conversiones) utilizar ofertas de CPC

No disponible porque esta campaña no tiene suficientes datos de conversión

Guardar Cancelar

Presupuesto: 1.00 €/día Editar

Forma de puntuación (avanzada)

Extensiones de anuncios

Utilice esta opción para mostrar los datos relevantes de la empresa con sus anuncios de texto. Puede crear y administrar las extensiones desde la pestaña Extensiones de anuncios. Ver más

Configuración avanzada

Biblioteca compartida

Automatización

Informes

Etiquetas

Todas las campañas de video

Apoyo

¿Cómo debo hacer para editar el presupuesto de la campaña?

¿Cómo debo programar los anuncios para que se publiquen en horarios específicos del día?

¿Qué debo hacer para utilizar mi campaña por idioma y por ubicación?

Centro de asistencia

Reservar en el Centro de las

3. Introduzca un presupuesto diario para la campaña.

Google AdWords

Página principal Campañas Oportunidades Herramientas y métricas Performance + Mi cuenta +

Todas las campañas online +

Campañas: Guía Costa de Marfil

Activo Tipo: Redes de Búsqueda y Display - Todas las funciones Presupuesto: 1,00 € / día Ormación: Todos los dispositivos español España

Grupos de anuncios Configuración Anuncios Palabras clave Extensiones de anuncios Dimensiones Red de Display

Configuración de la campaña

General

Nombre de la campaña: [Guía Costa de Marfil](#)

Tipo: [Redes de Búsqueda y Display - Todas las funciones](#)

Redes

Redes: [Todo](#)

Ordenadores, móviles y tabletas

Dispositivos: [Todo](#)

Ubicaciones

Ubicaciones: [Ubicaciones de orientación](#)
+ España (para) [Editar](#)

Opciones de ubicación (avanzadas)

Orientar: [Personas que se encuentran en mi ubicación de orientación, o que busquen o en páginas sobre ella \(recomendada\)](#)

Excluir: [Personas que se encuentran en mi ubicación excluida](#)

Idiomas

Idiomas: [¿Qué idiomas hablan sus clientes?](#)
español [Editar](#)

Ofertas y presupuesto

Opciones de oferta: [Priorizar las ofertas, realizar ofertas de CPC relativas manuales](#)

Presupuesto: [1,00 euros](#)
La inversión diaria real puede variar. [Editar](#)

[Guardar](#) [Cancelar](#)

Como se publican (avanzado)

Extensiones de anuncios

Utilice esta opción para mostrar los datos relevantes de la empresa con sus anuncios de texto. Puede crear y administrar las extensiones desde la pestaña [Extensiones de anuncios](#). [Ver más](#)

Configuración avanzada

- [Programación: fecha de inicio, fecha de finalización, programación de anuncios](#)
- [Publicación de anuncios: relación de anuncios y limitación de frecuencia](#)
- [Grupo demográfico](#)
- [Configuración social](#)
- [Opciones de correspondencia de palabras clave](#)
- [Optimización de campañas automática \(solo en la Red de Display\)](#)
- [Experimento](#)
- [Exclusión de direcciones IP](#)
- [URL de seguimiento para enlaces dinámicos](#)

Estadística compartida

Automatización

Informes

Esquemas

Todas las campañas de video

Ayuda

Contáctenos

¿Qué debo hacer para editar el presupuesto de la campaña?

¿Cómo debo programar los anuncios para que se publiquen en momentos convenientes del día?

¿Qué debo hacer para orientar la campaña por idioma y por ubicación?

Centro de asistencia

Buscar en el Centro de ayuda

4. Haga clic en **Guardar y continuar**.

Cómo cambiar el método de publicación de "Acelerado" a "Estándar"

La "publicación acelerada" se puede comparar con el combustible para reactores. Es probable que consuma el presupuesto diario de la campaña al comienzo del día, ya que los anuncios se muestran más rápidamente hasta alcanzar el presupuesto establecido. La "publicación estándar" es como una vela de combustión lenta. La publicación de los anuncios se distribuye de un modo más uniforme a lo largo del día.

Si utiliza las ofertas manuales, la campaña se establecerá en "Publicación estándar" de forma predeterminada. Con las ofertas automáticas no es posible usar "Publicación acelerada".

Cómo cambiar el método de publicación

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords en <http://adwords.google.es>.
2. Seleccione la pestaña **Configuración** de la campaña que quiera editar.
3. En la sección "Ofertas y presupuesto", haga clic en + **Método de publicación (avanzado)** y, a continuación, haga clic en el enlace **Editar**.

The screenshot shows the Google AdWords interface. On the left is a sidebar with navigation links: 'Página principal', 'Campañas', 'Reportes y análisis', 'Herramientas y análisis', 'Facturación', and 'Mi cuenta'. Below these are links for 'Biblioteca compartida', 'Automatización', 'Informes', 'Etiquetas', 'Todas las campañas de video', and 'Ayuda'. The main content area is titled 'Todas las campañas online' and shows a list of campaigns. The selected campaign is 'Guía Costa de Mar'. Below the campaign name, there are tabs for 'Bases de anuncio', 'Configuración', 'Anuncios', 'Palabras clave', 'Extensiones de anuncio', 'Dimensiones', and 'Red de Display'. The 'Configuración' tab is active, showing the 'Configuración de la campaña' section. This section includes 'General' (Nombre de la campaña, Tipo), 'Recursos' (Redes, Ordenadores, móviles y tablets, Dispositivos), 'Ubicaciones' (Ubicaciones, Opciones de ubicación), 'Idioma' (Idioma), and 'Ofertas y presupuesto' (Opciones de oferta, Presupuesto). A red box highlights the 'Forma de publicación (avanzado)' section, which shows 'Forma de publicación' set to 'Estándar: los anuncios se publican de manera regular en el tiempo' with an 'Editar' link.

4. Elija "Estándar: los anuncios se publican de manera regular en el tiempo".

The screenshot shows the Google AdWords interface for editing a campaign. The left sidebar contains navigation links like 'Inicio', 'Búsqueda', and 'Todas las campañas online'. The main content area is titled 'Configuración de la campaña' and includes sections for 'General', 'Redes', 'Ordenadores, móviles y tablets', 'Ubicaciones', 'Opciones de ubicación (avanzado)', 'Idiomas', 'Ofertas y presupuesto', and 'Forma de publicación (avanzado)'. The 'Forma de publicación (avanzado)' section is highlighted with a red box and contains a dropdown menu labeled 'Forma de publicación' with the option 'Estándar' selected. Below the dropdown are two buttons: 'Guardar' (Save) and 'Cancelar' (Cancel).

5. Haga clic en **Guardar**.

Cómo encontrar el "presupuesto recomendado" para su campaña

AdWords muestra los presupuestos recomendados para las campañas que alcanzan su presupuesto diario de forma reiterada, pero podrían obtener más impresiones y clics. Puede utilizarlos para realizar una estimación de cómo un nuevo presupuesto puede mejorar el nivel de visibilidad de los anuncios de las campañas. Las recomendaciones se basan en un análisis detallado del rendimiento de la campaña durante los últimos 15 días, junto el resto de los factores que se indican a continuación:

- rendimiento reciente de la campaña,
- presupuesto actual de la campaña,
- lista de palabras clave,
- configuración de orientación de la campaña.

AdWords no mostrará un presupuesto diario recomendado si en muy pocas ocasiones cumple el presupuesto diario o si la campaña tiene datos limitados. Si no aparece un presupuesto recomendado y sabe que sus anuncios no se muestran con la frecuencia con que podrían hacerlo porque el presupuesto es limitado, tal vez podría considerar la posibilidad de incrementar el presupuesto a un importe que le resulte adecuado.

1. Seleccione la pestaña **Configuración** de la campaña que quiera editar.
2. Haga clic en **Editar** junto a "Presupuesto".

The screenshot shows the Google AdWords interface for editing a campaign named "Guía Costa de Marfil". The left sidebar contains navigation links like "Inicio", "Campañas", "Segmentación", "Recursos y soporte", and "Presupuesto". The main content area is titled "Configuración de la campaña" and includes sections for "General", "Redes", "Ordenadores, móviles y tablets", "Ubicaciones", "Idiomas", "Ofertas y presupuesto", and "Formas de publicación (avanzado)".

In the "Ofertas y presupuesto" section, the "Presupuesto" field is set to "1,00 € día" and is highlighted with a red box. The "Formas de publicación (avanzado)" section shows two options: "Búsqueda" (selected) and "Acceso" (disabled).

3. Haga clic en **Ver presupuesto recomendado**.

Google AdWords

Página principal Campañas Oportunidades Herramientas y análisis Performance Mi cuenta

Todas las campañas online

Campaña: Guía Costa de Marfil

Activar Tipo Redes de Búsqueda y Display - Todos los formatos Presupuesto: 1.00 €/día Caracterización: Todos los dispositivos español España

Grupos de anuncios Configuración Anuncios Retardos de carga Extensiones de anuncios Dimensiones Red de Display

Configuración de la campaña

General

Nombre de la campaña: [Guía Costa de Marfil](#) [Editar](#)

Tipo: [Redes de Búsqueda y Display - Todos los formatos](#) [Editar](#)

Redes

Redes: [Todo](#) [Editar](#)

Dispositivos

Dispositivos: [Todo](#) [Editar](#)

Ubicaciones

Ubicaciones: [Ubicaciones de orientación](#)
[España \(país\)](#) [Editar](#)

[Opciones de ubicación \(avanzadas\)](#)

Excluir: [Personas que se encuentran en el sitio de orientación, o que busquen o en páginas sobre ella \(recomendado\)](#) [Editar](#)

Excluir: [Personas que se encuentran en el sitio de orientación](#) [Editar](#)

Idiomas

Idiomas: [¿Qué idiomas hablan sus clientes?](#)
[español](#) [Editar](#)

Ofertas y presupuesto

Opciones de oferta: [Priorizar los clics, realizar ofertas de CPC máximo manual](#) [Editar](#)

Presupuesto: [1.00 €/día](#)
 La inversión diaria real puede variar. [Editar](#)

[Guardar](#) [Cancelar](#)

[Como se publican \(avanzado\)](#)

Extensiones de anuncios

Utilice esta opción para mostrar los datos relevantes de la empresa con sus anuncios de texto. Puede crear y administrar las extensiones desde la pestaña Extensiones de anuncios. [Ver más](#)

Configuración avanzada

[Programación: fecha de inicio, fecha de finalización, programación de anuncios](#)

[Publicación de anuncios: retraso de anuncio y limitación de frecuencia](#)

[Grupo demográfico](#)

[Configuración social](#)

[Opciones de correspondencia de palabras clave](#)

[Optimización de campañas automática \(solo en la Red de Display\)](#)

[Experimentos](#) [NUEVO](#)

[Exclusiones de direcciones IP](#)

[URL de seguimiento para enlaces de destino](#)

4. Revise el presupuesto diario nuevo recomendado, si aparece alguno, incluida cualquier información sobre el posible tráfico. Una vez que decida cuál va a ser el presupuesto, introduzca el importe nuevo.
5. Haga clic en **Guardar**.

Cómo se calculan las recomendaciones del presupuesto

Las recomendaciones de presupuesto se basan en las palabras clave y vienen determinadas por la cantidad de veces que se podría haber mostrado su anuncio de haber tenido un presupuesto ilimitado. En otras palabras, AdWords tiene en cuenta la frecuencia con la que su anuncio no se pudo mostrar debido a las limitaciones del presupuesto.

A continuación, AdWords compara esta cantidad potencial de impresiones con la frecuencia con la que un usuario hace clic realmente en sus anuncios (el **porcentaje de clics** o CTR) y el coste real de sus clics (el coste por clic real o CPC). Esto indica cuál debería ser el valor de su presupuesto para que se ajuste al tráfico a su disposición.

Teniendo en cuenta que el tráfico de búsqueda y los costes pueden fluctuar, en la recomendación del presupuesto se combinan las estimaciones de cada día por separado. Eso significa que aunque su empresa tenga un nivel de actividad cíclico, es decir, tenga picos de tráfico a lo largo de la semana, el presupuesto recomendado se basa en el volumen medio de tráfico.

A pesar de que podemos calcular el presupuesto necesario para abarcar todo el tráfico posible, no necesariamente le recomendaremos este valor total. El presupuesto recomendado intenta captar más impresiones de anuncio sin modificar considerablemente el presupuesto.

Ejemplo

Si su presupuesto diario actual es de 10 euros y creemos que para captar todo el tráfico posible debería ser de 100 euros, el valor recomendado podría ser inferior, por ejemplo 20 euros (el valor puede variar según el presupuesto actual y el tráfico potencial).

Nivel de calidad y ranking del anuncio

Cómo se define la calidad de los anuncios

La gente utiliza Google porque encuentra lo que busca rápidamente, desde las últimas noticias hasta la mejor chocolatina o la pizzería más cercana. Esto es la esencia de la relevancia: Google muestra al usuario los resultados más relevantes según su búsqueda.

Pero la relevancia no concierne solo a los resultados de búsqueda, también trabajamos para mostrar los anuncios más relevantes en cada consulta de búsqueda. Este modelo sirve tanto a anunciantes como a usuarios: cuanto más relevantes sean los anuncios, mayor probabilidad hay de que los usuarios hagan clic en ellos.

La relevancia de los resultados de búsqueda se mide de forma distinta a la de los anuncios.

- En el caso de los resultados de búsqueda, la relevancia se determina automáticamente mediante muchos factores, entre los que se incluye el algoritmo patentado de Google, PageRank. Cuanto más relevante sea un resultado de la búsqueda, mayor será su ranking. Más información sobre [cómo se clasifican los resultados de búsqueda de Google](#).
- En el caso de los anuncios de AdWords, el factor más importante en la relevancia es la calidad del anuncio, que se mide con una métrica denominada "nivel de calidad". Cuanto mayor sea el nivel de calidad, mayor será el ranking del anuncio y los costes serán menores. Más adelante se ofrece más información acerca de cómo se clasifican los anuncios de AdWords.

Nivel de calidad

El nivel de calidad es una estimación de la relevancia de sus anuncios, palabras clave y página de destino para la persona que ve su anuncio. Tener un nivel de calidad alto significa que nuestros sistemas creen que sus anuncios, sus palabras clave y su página de destino son muy pertinentes y útiles para el usuario que está buscando su anuncio. Puede conocer el nivel de calidad de cualquiera de sus palabras clave, y existen diversas medidas que puede tomar para mejorar el nivel de calidad.

Ejemplo

Supongamos que Andrés está buscando un par de calcetines a rayas y que usted es el propietario de un sitio web especializado en la venta de calcetines. ¿No sería genial que, con buscar "calcetines a rayas" en Google, Andrés viera su anuncio de calcetines a rayas, hiciera clic en él y acabara en su página web para comprarse unos calcetines estupendos?




En este ejemplo, Andrés encuentra exactamente lo que busca. Es lo que consideramos una experiencia de usuario grata que, a su vez, puede proporcionarnos un nivel de calidad alto. Además, cuando los anuncios son pertinentes, suelen obtener más clics, ocupar una posición más alta y aportar mayores ingresos. Vea este video: [What is AdWords Quality Score and Why Does it Matter?](#)

Consulta del nivel de calidad

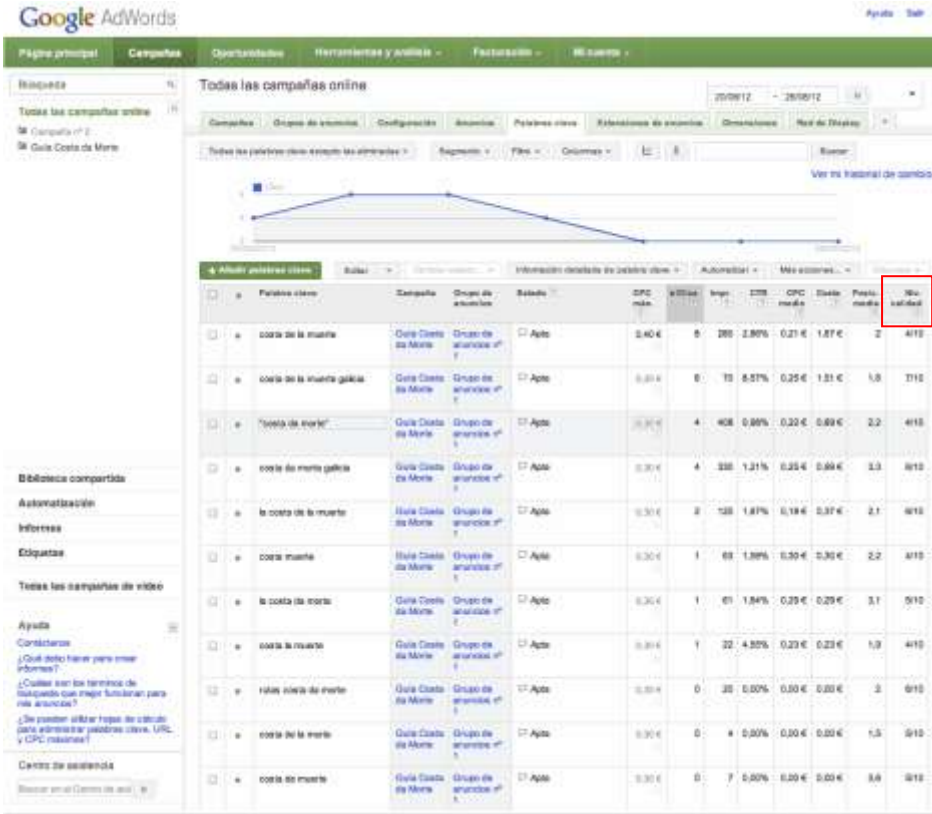
Puede comprobar el nivel de calidad en la pestaña **Palabras clave**. A continuación, le indicamos dos formas de comprobar el nivel de calidad.

Realizar un diagnóstico de palabras clave:

1. Haga clic en la pestaña **Campañas** situada en la parte superior.
2. Seleccione la pestaña **Palabras clave**.
3. Haga clic en el bocadillo  situado junto al estado de cualquier palabra clave para ver los detalles sobre el nivel de calidad de una palabra clave concreta. Verá las puntuaciones del **porcentaje de clics esperado**, de la **relevancia del anuncio** y de la **experiencia de la página de destino**.

Otra manera de ver su nivel de calidad es al habilitar la columna Nivel de calidad:

1. Haga clic en la pestaña **Campañas** en la parte superior.
2. Seleccione la pestaña **Palabras clave**.
3. Busque la columna **Nivel de calidad** en la tabla de estadísticas. Si no encuentra la columna en la tabla, añádala como se indica a continuación:
 - ☐ Haga clic en el menú desplegable **Columnas** en la barra de herramientas situada encima de la tabla de estadísticas.
 - ☐ Seleccione **Personalizar columnas**.
 - ☐ Seleccione **Atributos**.
 - ☐ Haga clic en el botón **Añadir** situado junto a **Nivel de calidad**.
 - ☐ Haga clic en **Guardar**.



The screenshot shows the Google AdWords interface with the 'Palabras clave' (Keywords) tab selected. The table displays various keyword statistics, including 'Nivel de calidad' (Quality Score), which is highlighted in red in the original image.

Palabra clave	Campaña	Grupo de anuncios	Estado	CPC mín.	CTR	Imp.	CTR	CPC medio	Coste	Pres. medio	Nivel de calidad
costa de la muerte	Guía Costa de la Muerte	Grupo de anuncios nº 1	Apto	0,40 €	8	280	2,80%	0,21 €	1,87 €	2	4/10
costa de la muerte galicia	Guía Costa de la Muerte	Grupo de anuncios nº 1	Apto	0,30 €	8	70	8,57%	0,25 €	1,81 €	1,8	7/10
"costa de la muerte"	Guía Costa de la Muerte	Grupo de anuncios nº 1	Apto	0,30 €	4	408	0,88%	0,22 €	0,89 €	2,2	4/10
costa de muerte galicia	Guía Costa de la Muerte	Grupo de anuncios nº 1	Apto	0,30 €	4	338	1,21%	0,25 €	0,89 €	2,3	8/10
la costa de la muerte	Guía Costa de la Muerte	Grupo de anuncios nº 1	Apto	0,30 €	2	128	1,87%	0,19 €	0,37 €	2,1	6/10
costa muerte	Guía Costa de la Muerte	Grupo de anuncios nº 1	Apto	0,30 €	1	68	1,88%	0,30 €	0,30 €	2,2	4/10
la costa de morte	Guía Costa de la Muerte	Grupo de anuncios nº 1	Apto	0,30 €	1	61	1,64%	0,29 €	0,29 €	3,1	5/10
costa la muerte	Guía Costa de la Muerte	Grupo de anuncios nº 1	Apto	0,30 €	1	32	4,85%	0,23 €	0,23 €	1,9	4/10
holas costa de morte	Guía Costa de la Muerte	Grupo de anuncios nº 1	Apto	0,30 €	0	35	0,00%	0,30 €	0,30 €	3	6/10
costa de la morte	Guía Costa de la Muerte	Grupo de anuncios nº 1	Apto	0,30 €	0	4	0,00%	0,30 €	0,30 €	1,3	6/10
costa de morte	Guía Costa de la Muerte	Grupo de anuncios nº 1	Apto	0,30 €	0	7	0,00%	0,30 €	0,30 €	3,6	8/10

Cada palabra clave obtiene un nivel de calidad en una escala de 1 a 10, en la que 1 corresponde al nivel más bajo y 10 al más alto. El nivel de calidad se vuelve a calcular cada vez que sus anuncios sean aptos para la [subasta de anuncios](#), que puede ocurrir varias veces al día. En lugar de mostrarle diferentes Niveles de calidad durante todo el día, le mostramos un Nivel de calidad que le proporciona una estimación de la calidad general de esa palabra clave.

Cómo se calcula el nivel de calidad

Cada vez que alguien realice una búsqueda que active su anuncio, calcularemos un nivel de calidad. Para calcularlo, tenemos en cuenta varios factores relacionados con su cuenta, entre ellos. Al mejorar los factores a continuación, puede ayudar a mejorar su nivel de calidad:

- **Porcentaje de clics (CTR) anterior de la palabra clave:** frecuencia con la que la palabra clave ha generado clics en su anuncio.
- **CTR anterior de la URL visible:** frecuencia con la que ha recibido clics a través de la URL visible.
- **Historial de su cuenta:** CTR total de todos los anuncios y las palabras clave de su cuenta.
- **Calidad de la página de destino:** relevancia, transparencia y facilidad de navegación de la página.
- **Relevancia de palabra clave-anuncio:** relevancia de la palabra clave con respecto a los anuncios.
- **Relevancia de palabra clave-búsqueda:** relevancia de la palabra clave con respecto a los términos de búsqueda que usa el cliente.
- **Rendimiento geográfico:** éxito de la cuenta en las regiones de orientación.
- **Rendimiento del anuncio en un sitio:** rendimiento del anuncio en el sitio en cuestión y en sitios similares (en caso de que defina la orientación a la Red de Display).
- **Dispositivos de orientación:** rendimiento que han tenido los anuncios en distintos tipos de dispositivos, como ordenadores o portátiles, dispositivos móviles y tablets; se obtienen diferentes niveles de calidad para los distintos tipos de dispositivos.

Cómo le afecta el nivel de calidad

El nivel de calidad se utiliza de diferentes maneras y puede afectar los siguientes elementos de su cuenta:

- **Elegibilidad para la subasta de anuncios:** los niveles de calidad más altos hacen que sea más fácil y económico que una palabra clave entre en la subasta de anuncios.
- **Coste por clic (CPC) real de las palabras clave:** un nivel de calidad alto se traduce en un CPC más bajo. Es decir, cuanto mayor nivel de calidad tenga la palabra clave, menos pagará por cada clic recibido.
- **Estimaciones de las ofertas de la primera página para palabras clave:** un nivel de calidad alto se traduce en ofertas más bajas. Esto significa que es más fácil que su anuncio se publique en la primera página de los resultados de la búsqueda cuando su palabra clave tiene un nivel de calidad más alto.
- **Oferta estimada de la parte superior de la página para palabras clave:** un nivel de calidad alto se traduce en ofertas más bajas. Esto significa que es más fácil que su anuncio se publique en la parte superior de la página cuando su palabra clave tiene un nivel de calidad más alto.
- **Posición del anuncio:** unos niveles de calidad altos contribuyen a una mejor posición de los anuncios. Esto significa que su anuncio se puede publicar en una posición más alta de la página cuando su palabra clave tiene un nivel de calidad más alto.

En resumen, unos niveles de calidad altos suelen contribuir a una reducción de los costes y a una mejor posición de los anuncios. El sistema de AdWords beneficia a todos (anunciantes, clientes, editores y Google) cuando los anuncios publicados son pertinentes y coinciden en gran medida con lo que el cliente busca. Cuando los anuncios son pertinentes, suelen obtener más clics, ocupar una posición más elevada y aportar mayores ingresos.

Conceptos básicos sobre la experiencia de la página de destino

El término **experiencia de la página de destino** hace referencia a la calidad de la experiencia de usuario que consideramos que ofrece su página de destino (la página web a la que llega el usuario tras hacer clic en su anuncio). Para mejorar la experiencia de la página de destino (y el nivel de calidad), preste especial atención a estos tres factores: relevancia y originalidad del contenido, transparencia y facilidad de navegación.

Los factores que pueden afectar a la experiencia de la página de destino son numerosos. Por ejemplo, ¿la página de destino guarda relevancia con la búsqueda del visitante? ¿Es fácil encontrar la información de contacto? ¿Resulta fácil navegar por la página? La experiencia de la página de destino no solo afecta al **nivel de calidad** general, sino que también repercute en los costes publicitarios y la posición de los anuncios.

Importancia de la experiencia de la página de destino

Si tiene coche, probablemente sepa que las revisiones periódicas pueden contribuir a mantener el consumo en un nivel aceptable, evitar problemas mecánicos costosos y mejorar el rendimiento del vehículo a largo plazo. En cierta medida, las páginas de destino son como los coches; si se asegura de mantenerlas adecuadamente, probablemente obtendrá de ellas un mayor rendimiento y le reportarán ahorros con el tiempo.

Una página de destino que ofrezca una experiencia favorable puede ayudarle a granjearse la confianza de sus clientes y, en consecuencia, a hacer que vuelvan a visitar el sitio. Para sacar el máximo partido de su página de destino, facilite a los visitantes la compra de productos, la suscripción a boletines de noticias o cualquier otra acción que desee que realicen en su sitio web.

Determinación de la experiencia de la página de destino

Para determinar la experiencia de una página de destino, consideramos diversos factores que abarcan desde el contenido real hasta el diseño general de la página. A continuación se describen algunos de los aspectos que debe tener en cuenta durante el diseño de la página de destino.

1. Relevancia y originalidad del contenido

- ¿El propósito del sitio le queda claro al usuario?
- ¿El sitio web resulta de utilidad al usuario?
- ¿Qué ofrece su sitio que otros sitios no ofrezcan?

2. Transparencia

- ¿Es fácil encontrar la información comercial y de contacto?
- ¿Indica desde el principio cómo se trata la información recopilada de los usuarios?
- ¿El usuario puede predecir con facilidad lo que sucederá al realizar una acción en el sitio?

3. Facilidad de navegación

- ¿Resulta fácil para el usuario encontrar lo que busca?
- ¿El sitio incluye demasiados enlaces que puedan confundir al usuario?
- ¿El usuario puede localizar fácilmente información adicional o respuestas a sus preguntas?

Exclusión de las páginas de destino de la revisión

De forma predeterminada, el sistema de AdWords revisa las páginas de destino publicitadas para evaluar su experiencia. Si no desea que se revise su página de destino, puede seguir los pasos que se indican abajo para que el sistema de AdWords no visite su sitio. Pero si lo hace, puede acabar experimentando una reducción del nivel de calidad porque no dispondremos de información suficiente para determinar la experiencia y relevancia de su página de destino.

A pesar de que recomendamos encarecidamente no impedir a nuestro sistema llevar a cabo la revisión automática de su página de destino, puede modificar el archivo **robots.txt** de su sitio para evitarlo, tal y como se muestra abajo.

- Para evitar que el sistema de AdWords acceda a su sitio, añada lo siguiente a su archivo **robots.txt**:

User-agent: AdsBot-Google

Disallow: /

- Para evitar que el sistema de AdWords acceda a determinadas partes de su sitio, añada lo siguiente a su archivo **robots.txt**:

User-agent: AdsBot-Google

Disallow: /exclude/

(donde **exclude** hace referencia a los directorios que no quiere que el sistema de AdWords visite)

Para evitar que se incrementen los CPC de los anunciantes que no pretenden restringir las visitas de AdWords a sus páginas, el sistema ignorará las exclusiones generales (User-agent: *) en los archivos **robots.txt**.

Visitas a su página de destino procedentes de dispositivos móviles

El sistema de AdWords también visitará su página de destino para evaluar cómo se ve su sitio desde teléfonos iPhone y otros dispositivos móviles con navegadores completos.

Por el momento, utilizamos la siguiente cabecera "User-Agent" de HTTP para identificar las visitas de móviles a AdWords:

AdsBot-Google-Mobile (+http://www.google.com/mobile/adsbot.html) Mozilla (iPhone; U; CPU iPhone OS 3 0 like Mac OS X) AppleWebKit (KHTML, like Gecko) Mobile Safari

Si tiene otra versión de su sitio optimizada para móviles, le recomendamos que configure su servidor para que la muestre cuando detecte que la cabecera "User-Agent" corresponde a una visita a AdWords realizada desde un móvil.

Visualización de la experiencia de la página de destino

Al contrario que en el caso del nivel de calidad del sitio, no le proporcionamos un número específico que indique la experiencia de la página de destino. En lugar de ello, le mostramos uno de estos estados: **Superior a la media**, **Medio** o **Inferior a la media**.

Para ver este estado, vaya a la pestaña **Palabras clave** y pase el cursor sobre el cuadro de ayuda situado junto al estado de cualquier palabra clave.

- **Superior a la media** o **Medio**: si ve uno de estos dos estados, todo marcha bien; la experiencia de la página de destino no afectará negativamente a su nivel de calidad

- **Inferior a la media:** este estado indica que la experiencia de la página de destino necesita mejorar y que es posible que, como resultado, el nivel de calidad se vea reducido. Esto significa que son recomendables algunos cambios para mejorar la página de destino del sitio web, como, por ejemplo, asegurarse de que los usuarios puedan encontrar lo que buscan rápida y fácilmente. Una forma de hacerlo consiste en [crear URL de destino para palabras clave individuales](#).

Experiencia de las páginas de destino y políticas de sitios

Durante la revisión de las páginas de destino, en ocasiones nos topamos con páginas que no cumplen nuestras políticas publicitarias. Por ejemplo, si su página de destino contiene software malicioso (como un virus), es evidente que la página de destino no es en absoluto buena. En un caso así, en lugar de concederle el estado de experiencia de la página de destino "Inferior a la media", lo que hacemos es no emitir ninguna valoración y mostrar el estado de experiencia de la página de destino "No aplicable". Todas las palabras clave y anuncios que remitan a ese sitio web recibirán a su vez el estado "[Sitio suspendido](#)". Este estado significa que no se puede utilizar AdWords para publicitar ese sitio web, ya que no cumple una o varias de nuestras *políticas de sitios*.

El término **políticas de sitios** hace referencia a las [Políticas publicitarias](#) que empleamos para evaluar su página de destino (y el sitio web en general). Si la página de destino o el sitio web contienen algún elemento no permitido, como software malicioso o productos ilegales, es posible que suspendamos el sitio web con el único fin de proteger a nuestros usuarios. La suspensión de un sitio web implica que el sitio web suspendido no se podrá publicitar hasta que el contenido inaceptable haya sido eliminado de él.

Mejora de la experiencia de las páginas de destino

Si está intentando mejorar la experiencia de sus páginas de destino, quizás sea el momento de optimizarlas. Consulte las directrices generales descritas a continuación; pueden ayudarle a idear nuevas formas de mejorar la experiencia de sus páginas de destino para obtener de ellas un rendimiento mayor a largo plazo.

1. Relevancia y originalidad del contenido

- Asegúrese de que la página de destino sea directamente relevante para el texto y la palabra clave del anuncio.
- En la página de destino, incluya información útil relativa a lo que sea que anuncia.
- Procure ofrecer funciones y contenido útiles y exclusivos de su sitio.
- Considere la posibilidad de añadir reseñas que reflejen la opinión real de personas que hayan utilizado el producto.

2. Transparencia

- Facilite a los visitantes la localización de la información de contacto.
- Diferencie los enlaces patrocinados (por ejemplo, anuncios) del resto del contenido del sitio.
- Comparta abiertamente la información acerca de su empresa y describa de forma clara a lo que se dedica.

3. Facilidad de navegación

- Procure que el usuario no tenga que dar mil vueltas hasta encontrar la información que necesita.
- Trate de ofrecer al usuario un proceso de compra del producto anunciado que sea rápido y sencillo.

- Asegúrese de que el usuario puede encontrar fácilmente información adicional acerca del producto anunciado.

El sistema de AdWords visita y evalúa las páginas de destino de forma regular. Si ha efectuado mejoras significativas destinadas a mejorar la experiencia de las páginas de destino, es posible que con el tiempo dichas mejoras contribuyan a aumentar los niveles de calidad. Es posible que durante los primeros días las medidas adoptadas no tengan un efecto obvio, pero seguramente observará los resultados en los próximos meses.

Medición y optimización

Visión general del Editor de AdWords

Retorno de la inversión (ROI)

Si usa AdWords para aumentar las conversiones, como ventas, oportunidades de venta y descargas, es una buena idea medir el retorno de la inversión (ROI). Al conocer su ROI, se asegurará de que su inversión en la publicidad de AdWords se destina a una buena causa: beneficios para su empresa.

¿Qué es el ROI?

El ROI es la relación existente entre el beneficio neto y los costes. Por ejemplo, si una inversión de 1.000 euros da como resultado ventas de 1.200 euros, su beneficio es de 200 euros y el retorno de la inversión es de $(1.200 \text{ euros} - 1.000 \text{ euros}) / 1.000 \text{ euros}$, o el 20%. El método exacto para realizar el cálculo depende de los objetivos de su campaña. Suele ser la medida más importante para los anunciantes, ya que se basa en sus objetivos publicitarios específicos y muestra el efecto real de su estrategia publicitaria en su negocio.

¿Por qué es importante el ROI?

Al calcular el ROI, sabrá lo que ha obtenido al anunciarse con AdWords. Puede utilizar el ROI como ayuda para decidir cómo invertir su presupuesto. Por ejemplo, si determina que una campaña concreta genera un ROI más alto que otras, puede aplicar más de su presupuesto a la campaña que ofrece un buen rendimiento y menos a las que no tienen tan buen rendimiento. También puede usar la información para intentar mejorar el rendimiento de las campañas con menor rendimiento.

Conceptos básicos de AdWords

[ROI: priorizar los beneficios mediante la medición del "retorno de la inversión"](#)

Vea este video: [Advertiser Education: What is Return on Investment?](#)

Uso de conversiones para medir el ROI

Para identificar el ROI, primero debe medir las conversiones, que son acciones de cliente que considera valiosas, como compras, registros, visitas a páginas web u oportunidades de venta. El **Seguimiento de conversiones** es una herramienta gratuita que le permite realizar un seguimiento de la cantidad de clics que generan conversiones. Puede utilizar el Seguimiento de conversiones para determinar la rentabilidad de una palabra clave o un anuncio y realizar un seguimiento de los **porcentajes de conversión** y los costes por conversión.

Consejo

Muchos anunciantes de AdWords utilizan Google Analytics para realizar un seguimiento de las conversiones. Es una herramienta de analítica web gratuita que le ayuda a saber cómo interactúan los clientes con su sitio web. Obtenga más información sobre las [diferencias entre Google Analytics y el Seguimiento de conversiones de AdWords](#).

Una vez haya empezado a medir conversiones, puede empezar a evaluar su ROI. El valor de cada conversión debería ser mayor que la cantidad invertida para obtener la conversión. Por ejemplo, si invierte 10 € en clics para obtener una venta y recibe 15 € por dicha venta, ha obtenido beneficios (5 €) y ha recibido un buen retorno de su inversión de AdWords.

Cálculo del ROI para las ventas

Si su objetivo empresarial es la venta por Internet, determinar su ROI de AdWords le resultará realmente fácil. Necesitará 3 cifras:

- los ingresos obtenidos a través de los anuncios de AdWords,
- los costes relacionados con los productos que ha vendido,
- los costes de AdWords (disponibles en la pestaña Campañas de su cuenta de AdWords).

Para calcular sus ganancias netas, reste a sus beneficios de AdWords los costes de un periodo de tiempo determinado. Después, divida los beneficios netos entre los costes de AdWords para obtener el ROI de AdWords correspondiente a ese periodo de tiempo. A continuación, se muestra un ejemplo:

$$(1.300 \text{ euros} - 1.000 \text{ euros}) / 1.000 \text{ euros} = 0,3$$

Su ingreso (medido según las conversiones)	Sus costes totales	Sus costes de AdWords	La relación del beneficio con respecto al coste publicitario es del 30%, que es su ROI de AdWords.
--	--------------------	-----------------------	--

Cálculo del ROI para las visitas a páginas, oportunidades de venta, etc.

En ocasiones, el ROI puede requerir otra fórmula. Por ejemplo, si desea calcular el ROI de las visitas a páginas o de las oportunidades de venta, deberá estimar el valor de cada una de estas acciones.

Ejemplo:

Un anuncio de su empresa en las Páginas Amarillas le cuesta 1.000 euros al año y le genera 100 oportunidades de venta. Diez de esas oportunidades de venta se convierten en clientes y cada cliente proporciona un beneficio neto de 120 euros, teniendo en cuenta los costes de la empresa. Por lo tanto, el valor de cada oportunidad de venta es de 12 euros (1.200 euros de beneficio neto/100 oportunidades de venta) y el ROI del anuncio en las Páginas Amarillas es del 120% (1.200 euros de beneficio neto/1.000 euros de costes de publicidad) x 100.

Esta es la fórmula que se ha utilizado en este ejemplo: (ingreso total - coste total)/costes publicitarios x 100 = ROI publicitario %

Otra sencilla forma de calcular el valor de las oportunidades de venta y visitas a páginas es mediante el cálculo del coste por adquisición (CPA). Las adquisiciones son lo mismo que las conversiones, son acciones que los clientes llevan a cabo que considera que son valiosas, como realizar una compra o registrarse para recibir más información.

Con este método podrá comparar los costes publicitarios con las ventas resultantes. Volviendo al ejemplo de las Páginas Amarillas, el anuncio puede costar 1.000 euros y producir 10 ventas. Por lo tanto, el CPA de dicho anuncio es de 100 euros. La fórmula del CPA es: $(\text{costes}/\text{ventas}) = \text{CPA}$

El CPA no debe superar el beneficio obtenido de cada adquisición. En lo que respecta al anuncio de las Páginas Amarillas, el CPA es un 20% menor que el beneficio que proporcionan las adquisiciones.

Medición del tráfico a su sitio web

Si su objetivo publicitario principal es aumentar el tráfico a su sitio, intente centrarse en aumentar los clics y el porcentaje de clics (CTR). Empiece creando un texto de anuncio excepcional y palabras clave sólidas para que los anuncios sean muy relevantes y atractivos para sus clientes y, a continuación, supervise los clics, el CTR, las palabras clave y los términos de búsqueda.

¿Por qué hay que preocuparse por la relación entre el texto del anuncio y las palabras clave? Piense en un bote y en un remo, y en la forma en que colaboran para llegar a un destino. Las palabras clave buenas pueden dirigir un anuncio de gran relevancia a los clientes adecuados, impulsando los clics y el CTR.

Consejo

¿No está seguro de por dónde empezar? Consulte estrategias para [crear campañas que aumentan el tráfico](#).

¿Qué se debe medir?

A continuación, se indican algunos aspectos importantes que puede medir como ayuda para realizar el seguimiento de una campaña centrada en el tráfico y mejorarla:

- **Clics y porcentaje de clics (CTR):** estas dos métricas le ayudan a saber cuántas personas han considerado su anuncio lo suficientemente atractivo como para hacer realmente clic en él y visitar su sitio web. Puede medir los clics y el CTR en todos los niveles de la cuenta. Por ejemplo, puede ver cuántos clics ha recibido una campaña completa, un grupo de anuncios o un anuncio, o bien puede ver la cantidad de clics que han generado las palabras clave individuales después de activar los anuncios. En la red de búsqueda, se considera que un CTR del 1% o superior es bueno.
- **Palabras clave:** supervise el rendimiento de las palabras clave con estas estrategias:
 - Actualice las listas de palabras clave periódicamente. Detenga o elimine las palabras clave que no tengan un buen rendimiento (por ejemplo, si tienen un CTR por debajo del 1% o un **nivel de calidad** bajo) y añada otras nuevas. [Añada columnas y segmentos](#) a la tabla de estadísticas de la pestaña **Palabras clave** para obtener una visión general de los clics, el CTR, los niveles de calidad y otros aspectos de las palabras clave.
 - Utilice las cuatro **opciones de concordancia de palabras clave** para controlar quién ve los anuncios. Añada la columna **Tipo de concordancia** a la tabla de estadísticas de la pestaña **Palabras clave** a fin de ver el rendimiento de las distintas opciones de concordancia

de palabras clave. Algunas opciones le proporcionan más impresiones de anuncio, clics y conversiones. Otras proporcionan menos impresiones y una orientación más precisa.

- Para obtener una panorámica exhaustiva de la calidad de las palabras clave, ejecute un [diagnóstico de palabras clave](#). Le ofrece información acerca de los niveles de calidad de las palabras clave y de si activan los anuncios. Por lo general, un nivel de calidad de cinco o superior se considera bueno.
- **Términos de búsqueda:** al utilizar palabras clave de concordancia amplia (la configuración predeterminada), los anuncios pueden aparecer cuando un usuario busca una variación de su palabra clave, como, por ejemplo, una frase similar o una palabra relacionada. Para ver una lista de las búsquedas que han activado su anuncio, vaya a la pestaña **Palabras clave** de la cuenta, haga clic en **Información detallada de palabra clave** y, a continuación, seleccione **Todo**. Puede utilizar este informe para identificar los términos relevantes que dirigen tráfico a su sitio web y, a continuación, añadirlos como nuevas palabras clave. O, si alguno de los términos no es relevante para su negocio, puede añadirlo como **palabra clave negativa** a fin de que no active los anuncios.

Consejo

Si la palabra clave tiene un cuadro "Añadido" de color verde junto a ella, significa que ya tiene ese término de búsqueda exacto en su lista de palabras clave.

Ejemplo

Si su campaña tiene la palabra clave *cámaras digitales* en concordancia amplia, el informe puede mostrar que los anuncios han aparecido para la consulta de búsqueda "cámaras digitales Tarragona". Si su empresa vende a clientes de Tarragona, puede añadir esta frase como palabra clave en la cuenta. Si no vende a Tarragona, puede añadir *Tarragona* como una **palabra clave negativa** a fin de asegurarse de que el anuncio deje de aparecer para esa búsqueda. Al añadir términos de búsqueda irrelevantes como palabras clave negativas, puede mejorar el porcentaje de clics.

Cómo medir la notoriedad de marca

Las campañas de branding tiene un solo objetivo: aumentar la notoriedad y la visibilidad de su producto, servicio o causa. Para alcanzarlo, puede usar las campañas de AdWords para aumentar el tráfico que recibe su sitio web o animar a los clientes a interactuar con su marca.

Después de establecer los objetivos de la campaña de branding, puede elegir los mejores sitios para mostrar sus anuncios, y luego medir los resultados monitorizando las impresiones, las conversiones y otras estadísticas. Lo más habitual es colocar los anuncios a la vista del mayor número de usuarios posible que forme parte del público.

A muchos anunciantes con objetivos de branding, lo primero que les preocupa es crear una notoriedad de marca. Puede interesarles más realizar un seguimiento de conversiones, como las visitas a una página, que de las ventas. Por ejemplo, a un anunciante que acaba de lanzar una nueva bebida energética le puede interesar que la conozca y se interese por ella la mayor cantidad posible de aficionados al deporte, pero no le preocupa necesariamente venderla online.

Consejo

¿No está seguro de por dónde empezar? Consulte estrategias para [crear campañas que aumentan la notoriedad de marca](#).

Redes para las campaña de branding

Google tiene dos redes en las que puede publicar sus anuncios: la Red de Búsqueda y la Red de Display. Mientras que la Red de Búsqueda publica esencialmente anuncios de texto, la Red de Display publica anuncios de texto, llamativos anuncios gráficos y anuncios multimedia (como vídeos o animaciones), que a menudo resultan muy indicados para mostrar mensajes de branding. Los anuncios de display pueden crear una conexión emocional por medio de elementos gráficos, auditivos y de vídeo, que transmiten un mensaje característico y exclusivo de su empresa.

En la Red de Display, puede orientar sus anuncios de forma muy eficiente. Eligiendo exactamente en qué sitios y páginas web se publicarán sus anuncios y creando un anuncio de gran impacto visual, es fácil captar la mirada de las personas a quienes les interesa lo que usted ofrece.

Ejemplo

Supongamos que trabaja para un fabricante de coches de gama alta italiano. Podría crear un anuncio de vídeo para mostrar las nuevas prestaciones de su último modelo, el SuDuperRossa, y publicarlo solo en los sitios web destinados a propietarios de coches de gran potencia, incluidos en su orientación demográfica.

Qué medir para la notoriedad de marca

Cuando una campaña de branding tiene éxito, se refleja en algunas métricas importantes:

- **Impresiones:** las impresiones son importantes para hacer el seguimiento de cualquier campaña, sean cuales sean sus objetivos. Pero pueden serlo aún más en las campañas de branding, porque representan el número de clientes que realmente se han fijado en el anuncio. Aunque no le preocupe demasiado que acaben comprando algo en su sitio web, sí quiere que recuerden el impactante eslogan que tanto dinero le ha costado desarrollar y difundir por el mundo. Una forma de dar verdadera prioridad a las impresiones es crear una campaña decoste por cada mil impresiones (en lugar de una campaña de coste por clic). De este modo, pagará en función del número de impresiones que reciba el anuncio, en lugar de por el número de clics.
- **Implicación de los clientes:** si lo que le interesa es la marca, puede usar el porcentaje de clics (CTR) para medir la implicación de los clientes en la Red de Búsqueda. Sin embargo, en la Red de Display el comportamiento de los usuarios es distinto y el CTR no resulta útil. El motivo es que, en los sitios, los clientes navegan por la información en lugar de realizar búsquedas con palabras clave. Además, en una página de la Red de Display con mucha actividad, un anuncio tiene que competir más para atraer la atención del lector que en una página de búsqueda. Es más importante intentar alcanzar un buen CTR en la Red de Búsqueda (un 1% o más) que en la Red de Display, donde el porcentaje de clics suele ser más bajo. Para los anuncios de la Red de Display, quizá debería plantearse utilizar otras mediciones, como las conversiones.

Las conversiones pueden ayudarle a comprobar si los anuncios están generando un comportamiento del usuario relacionado con la marca que considera valioso, como suscripciones o visitas a una página. Al fin y al cabo, ¿no siente curiosidad por saber cuántas personas se han sumado a su lista de distribución después de ver ese vídeo tan caro que acaba de crear su empresa?

- **Cobertura y frecuencia:** la cobertura es el número de usuarios que se exponen a un anuncio. Si la cobertura de un anuncio crece, significa que se han expuesto a él más clientes potenciales, lo cual puede aumentar la notoriedad. La frecuencia es el número medio de veces que un usuario se expone a un anuncio durante un periodo de tiempo.

Datos interesantes

Ya que hablamos de cobertura, hay otro motivo por el que la Red de Display puede ser un valioso aliado de branding: llega al 83% de los usuarios de Internet en todo el mundo. (Fuente: DoubleClick Ad Planner).

Cómo medir las ventas y las conversiones

Una conversión de AdWords se produce cuando un usuario hace clic en su anuncio y, a continuación, lleva a cabo una determinada actividad en su sitio web que usted considera de valor como, por ejemplo, una llamada a su empresa desde un teléfono móvil o una compra en su sitio web. Cuando use AdWords para aumentar las conversiones o las ventas, realice el seguimiento de las conversiones con una herramienta gratuita denominada "seguimiento de conversiones". De esta forma puede estar al tanto de estadísticas importantes como el coste por conversión y el porcentaje de conversiones que le indican el rendimiento de su campaña.

Una conversión es lo que se decida que sea

Una conversión puede ser una compra, pero también puede ser una llamada desde un teléfono móvil, el envío de información de contacto de un visitante con el fin de solicitar el presupuesto de un seguro o la descarga de un informe acerca de las prestaciones de software de su empresa por parte de un posible comprador. O tal vez sea una solicitud de información adicional o las visitas a una página que presenta su nuevo producto. Usted decide.

Consejo

Para ver los datos de conversión en su cuenta, primero debe configurar el seguimiento de conversiones. No se preocupe, es gratuito. [Descubra cómo empezar](#).

Qué información de conversión puede medir

Después de haber configurado el seguimiento de conversiones, puede estar al tanto de estadísticas importantes que le ayudarán a medir el rendimiento de su campaña:

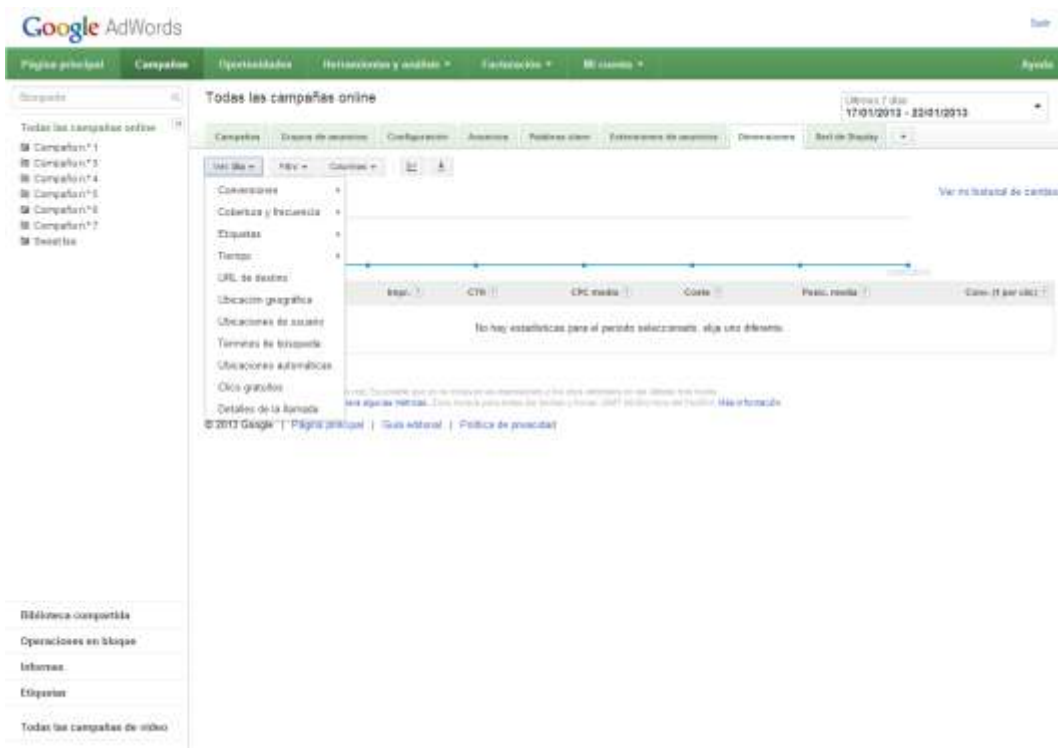
- **Número de conversiones y coste por conversión:** puede asignar valores monetarios a sus conversiones al configurar el seguimiento para obtener información detallada sobre los ingresos en los informes. Al revisar el número total de conversiones y su valor, podrá decidir si debe incrementar el presupuesto o bien realizar cambios en los grupos de anuncios para que su sitio atraiga visitas de usuarios más orientados.
- **Porcentaje de conversiones:** le permite realizar el seguimiento de la cantidad de clics que generan acciones valiosas como, por ejemplo, una venta o un registro. El porcentaje de conversiones que aparece en su cuenta es el número de conversiones dividido entre el número de clics que recibe su anuncio. Las conversiones solo se contabilizan en Google y en algunos sitios asociados de la red de Google. El porcentaje de conversiones solo refleja los clics de anuncio cuyas conversiones pueden supervisarse.

- **Datos de conversión de palabras clave:** el seguimiento de conversiones muestra lo que sucede *después* de que un cliente haga clic en su anuncio, es decir, por ejemplo, si ha comprado su producto o se ha suscrito a su boletín informativo. Con esta información, también podrá saber qué palabras clave son las mejores para animar a los usuarios a realizar esas acciones. A continuación, puede mejorar la lista de palabras clave a partir de sus conclusiones e invertir de forma más inteligentes en las mejores palabras clave.

Consejo

[Descubra cómo añadir columnas](#) para personalizar los datos de la tabla de estadísticas. Después de configurar el seguimiento de conversiones, puede añadir las columnas **Conversiones** a cualquiera de las tablas de estadísticas en las pestañas de la cuenta de AdWords para ver los datos.

- **URL de destino:** en la pestaña "Dimensiones" de su cuenta puede ver las **URL de destino** que generan más conversiones. Solo tiene que hacer clic en el botón **Ver** y, a continuación, seleccionar "URL de destino" en el menú desplegable y asegurarse de haber añadido las columnas de conversión a su tabla de datos.



Del mismo modo que las palabras clave y los textos de anuncio se centran en un determinado producto o servicio, la URL de destino (y la página de destino) que seleccione para cada anuncio también debe ser específica del producto o servicio. Asegúrese de que la URL de destino que usa para cada anuncio dirige a los clientes a la página más relevante de su sitio web. Lo ideal es que esa página web esté dedicada al producto o servicio específico que se ofrece en el anuncio.

Ejemplo

Por ejemplo, si el anuncio de un agente inmobiliario destaca la venta de apartamentos en Madrid, la página de destino ideal podría presentar todos los apartamentos disponibles que estén en venta en Madrid en lugar de la página principal del agente. Es más probable que los clientes compren si no tienen que buscar por el sitio web para encontrar lo que desean.

Consejo

Muchos clientes de AdWords deciden usar Google Analytics para el seguimiento de conversiones. Es una herramienta de analítica web que le ayuda a saber cómo interactúan los clientes con su sitio web. Descubra en qué se diferencian [Google Analytics y el seguimiento de conversiones de AdWords](#).

Conceptos básicos de la optimización

Visión general de los consejos esenciales para mejorar los resultados de AdWords

Ahora que ya tiene su publicidad en funcionamiento, domina la administración de los anuncios y mide los resultados, ha llegado el momento de pensar en la optimización de la cuenta. La optimización se puede enfocar para obtener más tráfico y mejores oportunidades de venta, reducir los costes publicitarios o mejorar el retorno de la inversión (ROI), entre otros objetivos publicitarios.

La optimización consiste en realizar los pasos necesarios para obtener los resultados deseados mejorando la calidad y el rendimiento de su cuenta sin incrementar los costes. Puede incluir mejoras en el texto del anuncio, cambios en las ofertas, cambios en las opciones de orientación de los anuncios, mejor organización en la campaña y mucho más. A continuación, le ofrecemos un resumen de los consejos esenciales para mejorar la calidad y el rendimiento de la cuenta:

Cree anuncios de texto eficaces

No resulta fácil expresar todo lo que desea decir sobre su negocio en unas pocas palabras. Céntrese en lo siguiente:

- Destaque lo que diferencia a sus productos y servicios; incluya precios y promociones.
- Indique a los clientes la acción que pueden realizar con formas verbales contundentes como "compre", "regístrese ahora" o "llame hoy".
- Incluya al menos una de las palabras clave de alto rendimiento en el texto del anuncio.
- Asegúrese de que el texto del anuncio coincida con el que los usuarios verán cuando lleguen a su sitio web.

Mejore las palabras clave

Cuando sepa cómo encontrar los datos de sus palabras clave, podrá identificar las de rendimiento bajo y mejorarlas. Es recomendable mejorar la relevancia de las palabras clave para contribuir a impulsar sus niveles de calidad o modificar el tipo de concordancia de las que no alcancen sus objetivos publicitarios. También puede eliminar por completo las palabras clave de bajo rendimiento de la campaña.

Céntrese en mejorar el retorno de la inversión (ROI)

Para **mejorar el ROI**, céntrese en mejorar el potencial de **conversiones** atrayendo a los clientes adecuados a su empresa. Para ello, realice estos pasos:

- Utilice palabras clave y texto de anuncio de gran relevancia. Por ejemplo, si dirige una empresa que se especializa en zapatillas deportivas de mujer, intente usar "zapatillas deportivas de mujer" en vez de "zapatillas". Puede aumentar la oferta las palabras clave que presentan beneficios, para aumentar la visibilidad y generar más tráfico. Además, puede reducir las ofertas de las palabras clave que no son rentables, para reducir los costes.
- Use una página de destino en el sitio web que sea más relevante para su anuncio, a fin de garantizar a los clientes que obtendrán lo que esperan. Si publica un anuncio para un determinado tipo de zapatillas deportivas por ejemplo, zapatillas de atletismo, intente enviar a los clientes a una página de su sitio que sea relevante para la venta de zapatillas de atletismo.

- Asegúrese de que es fácil navegar por su sitio.

Mejore los costes

Optimizar el presupuesto y las ofertas no significa necesariamente que haya que gastar más, sino que hay que hacerlo de forma más inteligente. Un primer paso fundamental es entender la relación entre el coste y la calidad. Cuanto más alto sea el nivel de calidad de una palabra clave, menor será el precio que pagará por cada clic y mejor será su posición de anuncio.

Una vez que conozca a fondo la relación entre calidad y coste, puede efectuar un seguimiento del ROI, experimentar con los presupuestos y ofertas para determinar qué ofrece buenos resultados y usar los datos de rendimiento para ayudarlo a determinar dónde tendrá mayor repercusión la inversión.

Organice la cuenta para obtener buenos resultados

Una buena organización de la cuenta le ayuda a realizar cambios rápidamente, a orientar los anuncios de un modo eficaz y, en última instancia, a cumplir más objetivos publicitarios. Con la creación de campañas estructuradas correctamente por tema o producto (zapatillas de atletismo de mujer, zapatillas de maratón de mujer, etc.) también tendrá conjuntos de anuncios y palabras clave que están relacionados directamente entre sí, lo que contribuye a mejorar su nivel de calidad. Una cuenta bien estructurada permite:

- determinar los anuncios que crean las conversiones óptimas (como ventas u oportunidades de venta) y el tráfico,
- supervisar los cambios fácilmente,
- mantener un mejor control de los presupuestos y los costes,
- buscar rápidamente palabras clave específicas,
- administrar y editar fácilmente las campañas.

Obtenga ideas para mejorar su cuenta

Con la pestaña "Oportunidades" de su cuenta de AdWords, puede obtener sugerencias adaptadas a su cuenta específica. Entre estas se incluyen sugerencias específicas para las palabras clave, las ofertas y los presupuestos. Puede consultar ideas en la pestaña "Oportunidades", evaluar su impacto potencial y aplicarlas directamente a su cuenta.

Minimice los clics de poco valor

¿Obtiene un buen tráfico de los anuncios pero no suficientes compradores? Puede utilizar el seguimiento de conversiones para controlar cuántas personas compran o se suscriben realmente una vez que llegan a su sitio. A continuación, puede hacer varias cosas para [mejorar el porcentaje de conversiones](#), como añadir palabras clave más específicas y palabras clave negativas.

Obtener ideas para crear listas de palabras clave negativas y exclusiones de ubicaciones

Deje que nos ocupemos del trabajo difícil. Nuestro sistema analizará periódicamente su cuenta para comprobar si determinadas palabras clave negativas o exclusiones de ubicaciones aparecen en más de una campaña. En caso afirmativo, le mostraremos ideas para crear listas de palabras clave negativas y exclusiones de ubicaciones que podrá utilizar en varias campañas. Como dispondrá de una lista central de palabras clave negativas o de exclusiones de ubicaciones, podrá gestionarlas mejor.

Cómo obtener ideas para crear listas de palabras clave negativas y exclusiones de ubicaciones

Para empezar, quizás desea obtener una idea acerca de cómo funcionan las listas de palabras clave negativas y de exclusiones de ubicaciones. Supongamos que ha añadido palabras clave negativas o ubicaciones excluidas para una de sus campañas y ha decidido que desea hacer lo mismo para el resto de las campañas. Puede crear una lista central de palabras clave negativas o exclusiones de ubicaciones y compartirla entre varias campañas, así podrá administrar más fácilmente las palabras clave negativas y las exclusiones de ubicación en los casos en que, por ejemplo, desee añadir otras adicionales a las campañas.

Ahora supongamos que prefiere que seamos nosotros quienes hagamos el trabajo para localizar aquellas palabras clave negativas y exclusiones de ubicaciones que se utilizan en más de una de sus campañas. Puede obtener ideas para crear listas de palabras clave negativas y exclusiones de ubicaciones utilizando nuestra herramienta para sugerir listas. Para ello, siga estos pasos:

1. Acceda a su cuenta de AdWords en la dirección <https://adwords.google.es>.
2. Haga clic en el enlace **Biblioteca compartida** que aparece en la barra de navegación.

The screenshot shows the Google AdWords interface. In the left sidebar, the 'Shared library' link is highlighted with a red box. The main area displays a table of campaign data. The table has columns for Keyword, Campaign, Ad group, Status, Max CPC, Clicks, Impressions, CTR, Avg. CPC, Cost, Avg. Pos., Labels, and Best URL. The data is organized into a table with 10 rows of campaign data and a summary row at the bottom.

Keyword	Campaign	Ad group	Status	Max CPC	Clicks	Impressions	CTR	Avg. CPC	Cost	Avg. Pos.	Labels	Best URL
Black tea	Search tea	Black tea	On	\$2.50	0	0	0.00%	\$0.00	\$0.00	0	-	3/18
Orange tea	Search tea	Orange tea	On	\$1.25	0	0	0.00%	\$0.00	\$0.00	0	-	3/18
Green tea	Search tea	Green tea	On	\$1.50	0	0	0.00%	\$0.00	\$0.00	0	-	3/18
White tea	Search tea	White tea	On	\$1.25	0	0	0.00%	\$0.00	\$0.00	0	-	3/18
Smoking tea	Search tea	Smoking tea	On	\$1.00	0	0	0.00%	\$0.00	\$0.00	0	-	4/18
Orange Tea	Search tea	Orange Tea	On	\$1.00	0	0	0.00%	\$0.00	\$0.00	0	-	3/18
Black Tea	Search tea	Black Tea	On	\$1.00	0	0	0.00%	\$0.00	\$0.00	0	-	3/18
Herbal Tea	Search tea	Herbal Tea	On	\$1.00	0	0	0.00%	\$0.00	\$0.00	0	-	3/18
White Tea	Search tea	White Tea	On	\$1.00	0	0	0.00%	\$0.00	\$0.00	0	-	3/18
Coffee Tea	Search tea	Coffee Tea	On	\$1.00	0	0	0.00%	\$0.00	\$0.00	0	-	3/18
Total - Search					0	0	0.00%	\$0.00	\$0.00	0	-	
Total - Display					0	0	0.00%	\$0.00	\$0.00	0	-	
Total - All keywords					0	0	0.00%	\$0.00	\$0.00	0	-	

3. Haga clic en **Palabras clave negativas de campaña** o en **Exclusiones de ubicaciones de la campaña**.

Google AdWords

Help Sign out

Home Campaigns Opportunities Tools and Analysis Billing My account

Search

All online campaigns

Shared library

- Audiences
- Campaign negative keywords
- Campaign placement exclusions**
 - Example list

Reports

Automated rules

Labels

All video campaigns

Help

Help Center

Search help center Go

Shared library > Campaign placement exclusions

Manage placement exclusion lists that can be added to multiple campaigns. [Learn more](#)

+ New placement exclusion list Delete Apply to campaigns

<input type="checkbox"/>	List	# Exclusions	# Campaigns
<input type="checkbox"/>	Example list	3	2

Show rows: 10 1 - 1 of 1

Reporting is not real-time. Clicks and impressions received in the last three hours may not be included here. There is a 24-hour delay in conversion tracking reporting. Time zone for all dates and times: (GMT-08:00) Pacific Time. [Learn more](#)

© 2012 Google | [AdWords Home](#) | [Editorial Guidelines](#) | [Privacy Policy](#)

4. Seleccione la pestaña **Enumerar sugerencias**. Verá una tabla con las palabras clave negativas o exclusiones de ubicaciones que aparecen en varias campañas. Recuerde que le mostraremos ideas para aquellas palabras clave negativas o exclusiones de ubicaciones que aparecen en dos o más campañas.

Consejos

- Para ver ideas para las palabras clave negativas o exclusiones de ubicaciones que aparecen en campañas concretas, haga clic en el menú desplegable **Filtro**, seleccione **Crear filtro** y, a continuación, añada las campañas para las que desee ver ideas. Haga clic en **Aplicar**. Verá exactamente un grupo en la tabla, que contiene todas las palabras clave negativas o exclusiones de ubicaciones que aparecen en cada una de las campañas que ha seleccionado.
- Para ver más información sobre una idea, haga clic en el grupo de palabras clave o de ubicaciones correspondiente. Aparecerán dos tablas. La tabla de la izquierda muestra las palabras clave negativas o exclusiones de ubicaciones que aparecen juntas en las campañas que se muestran en la tabla de la derecha.

Añadir una idea para sus campañas

Una vez que haya revisado las ideas para las listas de palabras clave negativas o exclusiones de ubicaciones, puede añadirlas a las campañas. Siga estos pasos:

1. Haga clic en el enlace **Biblioteca compartida** que aparece en la barra de navegación.

The screenshot shows the Google AdWords interface. On the left, the 'Shared library' section is highlighted with a red box. The main area displays a table of campaign data. The table has columns for Campaign, Ad group, Status, Max CPC, Avg. CPC, Imp., Cost, Avg. Price, and Quality Score. The table lists various campaigns like 'Brand', 'Display', 'Search', and 'Video'. At the bottom, there is a 'Negative keywords' section.

2. Haga clic en **Palabras clave negativas de campaña** o en **Exclusiones de ubicaciones de la campaña**.
3. Seleccione la pestaña **Enumerar sugerencias**. Verá una tabla con las palabras clave negativas o exclusiones de ubicaciones que aparecen en varias campañas.
4. Haga clic en el grupo de palabras clave o de ubicaciones que desee añadir a varias campañas. Aparecerá una vista de lista detallada de dicho grupo.
5. Dé un nombre a la lista de palabras clave negativas o exclusiones de ubicaciones.
6. Haga clic en **Aplicar**. La lista con estas palabras clave negativas o exclusiones de ubicaciones se añadirá a cada campaña, reemplazando las palabras clave negativas o exclusiones de ubicaciones originales.

Nota

Si obtiene un mensaje de error mientras añade una idea para una lista de palabras clave negativas, la causa más probable es que haya editado una de las palabras clave negativas después de que el sistema haya analizado la cuenta por última vez. Vuelva a intentarlo más tarde, después de que hayamos vuelto a analizar su cuenta, para revisar y añadir la idea actualizada. Recuerde que la lista se añadirá a las campañas que no generen ningún error.

Cómo optimizar palabras clave

Herramientas y estrategias para optimizar las palabras clave

Utilice estas herramientas para buscar nuevas palabras clave e identificar aquellas que se pueden optimizar

- Utilice la [Herramienta para palabras clave](#) para buscar ideas de listas de palabras clave y encontrar palabras clave negativas mientras crea una campaña. Después de que la herramienta haya generado algunas ideas iniciales, puede volver a introducir en ella los resultados relevantes para crear ideas para palabras clave más específicas. Añada las palabras clave relevantes al grupo de anuncios de dicho tema o producto.
- Utilice el [diagnóstico de palabras clave](#) para obtener una lista detallada del rendimiento de la palabra clave, incluido su nivel de calidad en una escala del 1 al 10. Puede que le interese eliminar las palabras clave con niveles de calidad bajos y añadir más palabras clave similares a las de niveles más altos. Si realmente desea utilizar estas palabras clave, considere la posibilidad de trasladarlas a otro grupo de anuncios y probarlas con un nuevo anuncio. Si siguen sin tener un buen rendimiento al cabo de un mes, elimínelas.
- Ejecute un [informe de "términos de búsqueda"](#) para ver todas las consultas de búsqueda que han activado sus anuncios. Puede usar este informe para identificar las consultas relevantes que dirigen tráfico a su sitio web y añadirlas como nuevas palabras clave. Si encuentra algún término irrelevante, añádalo como palabra clave negativa al grupo de anuncios o a la campaña.
- Utilice el [Estimador de tráfico](#) para buscar las estimaciones de tráfico de palabras clave y de costes a fin de identificar las posibles palabras clave. Si conoce el tráfico estimado de las palabras clave, también puede establecer las ofertas adecuadas que maximizarán la exposición del anuncio dentro del límite de su presupuesto diario.

Optimización de las palabras clave para obtener un mejor CTR

Si se centra en el CTR, puede eliminar las palabras clave con recuentos de impresiones elevados pero con pocos clics. Puede que estas palabras clave sean demasiado generales o no lo suficientemente relevantes y que estén acumulando muchas impresiones pero muy pocos clics. Para el CTR, también es muy importante centrarse en las palabras clave negativas a fin de evitar impresiones que probablemente no acaben en un clic. Junto con las palabras clave negativas, considere la posibilidad de utilizar otras opciones de concordancia de palabras clave, por ejemplo, la concordancia de frase, para reducir el número de búsquedas irrelevantes.

Optimización de las palabras clave para obtener un mejor ROI

El beneficio de una palabra clave está en el valor que genera en comparación con su coste. Para determinar la rentabilidad de una palabra clave, puede realizar el seguimiento de las conversiones de dicho término con la herramienta de [seguimiento de conversiones](#). Una vez que disponga de estos datos de conversión, puede identificar y eliminar las palabras clave que acumulan unos costes elevados pero muy pocas conversiones. Cuando conozca el valor de cada palabra clave, también podrá incrementar su

rentabilidad ajustando su oferta de CPC o de CPM. Aumente la oferta de aquellas palabras clave que le aportan beneficios a fin de incrementar la visibilidad y generar más tráfico. En los casos de las palabras clave que no son rentables, reduzca la oferta para disminuir los costes.

Intente comprender en qué fase del ciclo de compra puede estar un usuario. Por ejemplo, los usuarios que efectúen búsquedas de términos como "evaluaciones" o "valoraciones" es probable que aún estén buscando el producto y haya menos posibilidades de que realicen una compra en esa fase. Para orientar los anuncios a compradores más seguros, puede usar frases de palabras clave que incluyan términos que propicien las conversiones, como "compre", "adquiera" o "pedido", e incluya las "evaluaciones" entre las palabras clave negativas. También puede incluir nombres de producto específicos y números de modelo que venda. Los usuarios que buscan términos muy específicos saben exactamente lo que están buscando y es más probable que realicen una conversión.

Use las opciones adecuadas de concordancia de palabras clave para definir el público al que se dirigen los anuncios.

Experimente con las [opciones de concordancia de palabras clave](#). Las cuatro opciones de concordancia de palabras clave determinan qué búsquedas de Google pueden activar sus anuncios, lo que le sirve para definir el público al que se dirigen los anuncios. Normalmente, con la concordancia amplia se recibe la mayoría de las impresiones.

Utilice palabras clave negativas para eliminar los clics no deseados.

Las [palabras clave negativas](#) pueden contribuir a aumentar su ROI y los porcentajes de conversiones al impedir que el anuncio se muestre para búsquedas que incluyan dicha palabra o frase. Si filtra las impresiones no deseadas, las palabras clave negativas le permitirán llegar a los clientes más indicados, reducir el coste por clic (CPC) y mejorar el retorno de la inversión.

Cuando elabore una lista de palabras clave negativas, procure ser tan exhaustivo como pueda, pero tenga cuidado de que ninguna de las palabras clave negativas coincida con una palabra clave habitual, porque entonces esta palabra clave no activaría el anuncio. Por ejemplo, un anunciante de una institución financiera que ofrezca préstamos, pero no indique los tipos de interés reales puede incluir "interés" e "intereses" como palabras clave negativas. No obstante, si desea incluir "préstamo hipotecario con intereses fijos" en su lista de palabras clave, no debe incluir "intereses" en la lista de palabras clave negativas de la campaña.

Puede usar palabras clave negativas por muchos motivos:

- **Excluir distintos productos o servicios:** por ejemplo, un agente inmobiliario que se dedique a vender casas puede incluir no solo las palabras clave negativas *alquilar* y *alquiler*, sino que también puede usar la Herramienta para palabras clave a fin de encontrar variaciones tales como *alquilo*, *alquila* y *alquileres* para usarlas como palabras clave negativas adicionales.
- **Excluir las búsquedas irrelevantes:** por ejemplo, un anunciante puede descubrir que el nombre de uno de sus productos también es el nombre de un grupo musical. En ese caso, sería buena idea incluir palabras clave negativas tales como *música*, *banda*, *concierto*, *entrada*, *letras*, *álbum*, *mp3*, así como las versiones en plural de estas palabras.
- **Filtrar los verdaderos compradores:** los anunciantes que deseen vender pueden querer excluir las búsquedas orientadas a la investigación añadiendo palabras clave negativas como *revisión*, *valorar*, *valoración*, *comparar*, *comparado*, *comparación*, y las versiones en plural de estas palabras.

Utilice la herramienta [Editar palabras clave negativas de la campaña](#) para añadir palabras clave negativas a toda una campaña a la vez.

Encuentre su anuncio

Después de haber creado el anuncio de texto, probablemente tendrá curiosidad por ver su aspecto en los resultados de búsqueda de Google. O tal vez desee tener una prueba de que se está publicando realmente. Las mejores formas de saberlo son mediante la Herramienta de vista previa y diagnóstico de anuncios, asegurándose de que el anuncio esté habilitado y consultando las estadísticas de la cuenta.

[Cómo usar la herramienta de diagnóstico y vista previa del anuncio - AdWords](#)

Comprobación del anuncio sin que se vea afectado su rendimiento

Sabemos que es tentador, pero lo mejor es resistirse a realizar una búsqueda en Google.es de su propio anuncio. A continuación, le indicamos el porqué:

- Al realizar búsquedas que activan su anuncio, acumulará **impresiones** sin clics, lo que puede disminuir el porcentaje de clics e impedir que el anuncio aparezca con la frecuencia con la que debería aparecer.
- Asimismo, si busca repetidamente su propio anuncio utilizando la búsqueda de Google pero nunca hace clic en él, puede que deje de verlo. Esto se debe a que el sistema de Google deja de mostrarle aquellos anuncios que considera que no le interesan.

Mejores formas de comprobar la publicación de un anuncio

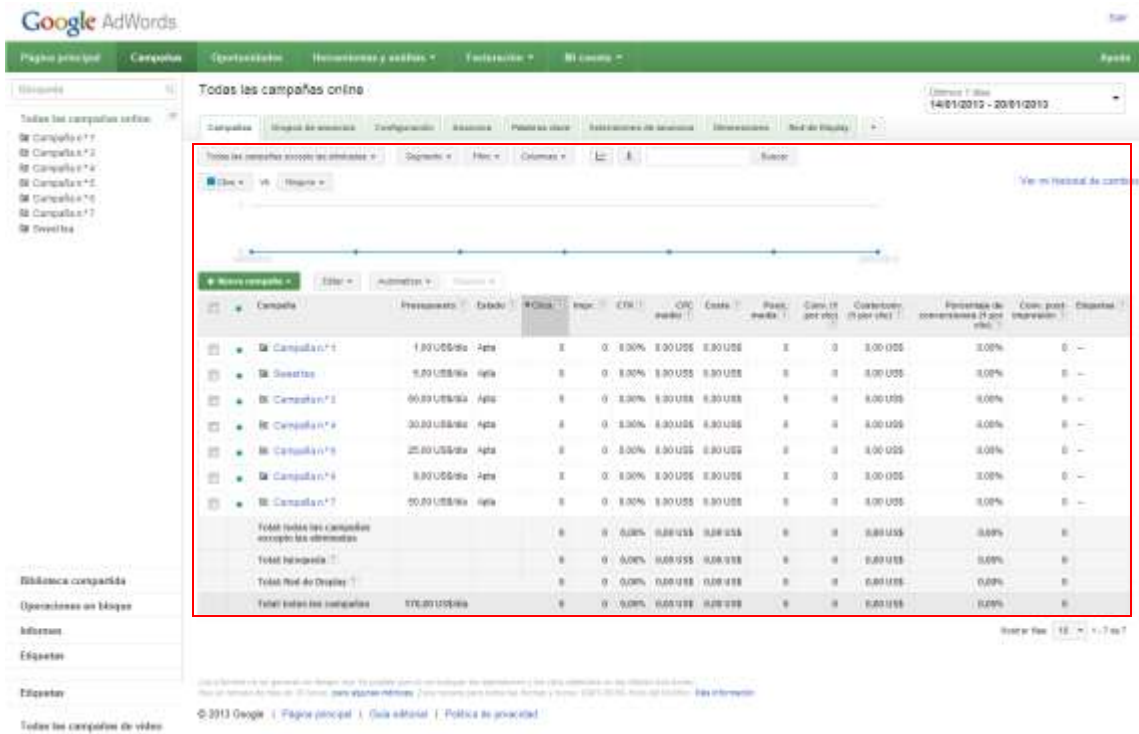
- **Opción 1: utilice la Herramienta de vista previa y diagnóstico de anuncios**
Compruebe dónde aparece su anuncio en los resultados de búsqueda para una determinada consulta. Se trata de una forma sencilla de comprobar cómo aparece el anuncio en contexto y la herramienta proporciona los mismos resultados exactos que una búsqueda de Google sin acumular impresiones.

Solo tiene que visitar <http://www.google.com/AdPreview> o hacer clic en **Vista previa y diagnóstico de anuncios** en la pestaña **Herramientas y análisis** situada en la parte superior de la cuenta de AdWords. Después de elegir las opciones pertinentes en la parte superior, podrá ver con exactitud qué anuncios se activan al introducir el término de búsqueda en cualquier ubicación.

Consejo

Si ha orientado la publicidad a un determinado idioma, ubicación o dispositivo, asegúrese de especificar esta información cuando utilice la herramienta. Por ejemplo, si ha orientado el anuncio para que aparezca únicamente a los clientes de Barcelona, deberá elegir **Barcelona** en el menú desplegable del apartado "Ubicación".

- Opción 2: asegúrese de que el anuncio esté habilitado**
 Haga clic en la pestaña **Anuncios** y localice el círculo verde que aparece junto al anuncio. Si un anuncio se encuentra detenido, dicho estado se indicará al lado. Para cambiar el estado de un anuncio de "Detenido" a "Habilitado", haga clic en la indicación de anuncio detenido y seleccione el círculo verde en el menú desplegable.
- Opción 3: revise las estadísticas de la cuenta**
 Compruebe si los anuncios reciben tráfico de los clientes. Acceda a la cuenta de AdWords y haga clic en la pestaña **Campañas**. En cada pestaña podrá ver estadísticas que muestran información detallada acerca de los **clics**, de las **impressions**, de los **porcentajes de clics (CTR)**, etc. Esta información le servirá para asegurarse de que los anuncios se están publicando realmente y de que obtienen tráfico.



Campaña	Presupuesto	Estado	Clics	Impres.	CTR	Costo	Costo medio	Costo por clic	Conversiones	Conversiones por clic	Porcentaje de conversiones	Costo por conversión	Conversiones
Campaña*1	1.00 USD/día	Apta	0	0	0.00%	0.00 USD	0.00 USD	0	0	0.00 USD	0.00%	0	0
Campaña*2	5.00 USD/día	Apta	0	0	0.00%	0.00 USD	0.00 USD	0	0	0.00 USD	0.00%	0	0
Campaña*3	60.00 USD/día	Apta	0	0	0.00%	0.00 USD	0.00 USD	0	0	0.00 USD	0.00%	0	0
Campaña*4	30.00 USD/día	Apta	0	0	0.00%	0.00 USD	0.00 USD	0	0	0.00 USD	0.00%	0	0
Campaña*5	25.00 USD/día	Apta	0	0	0.00%	0.00 USD	0.00 USD	0	0	0.00 USD	0.00%	0	0
Campaña*6	5.00 USD/día	Apta	0	0	0.00%	0.00 USD	0.00 USD	0	0	0.00 USD	0.00%	0	0
Campaña*7	50.00 USD/día	Apta	0	0	0.00%	0.00 USD	0.00 USD	0	0	0.00 USD	0.00%	0	0
Total todas las campañas excepto las detenidas			0	0	0.00%	0.00 USD	0.00 USD	0	0	0.00 USD	0.00%	0	0
Total detenidas			0	0	0.00%	0.00 USD	0.00 USD	0	0	0.00 USD	0.00%	0	0
Total Total de Clics			0	0	0.00%	0.00 USD	0.00 USD	0	0	0.00 USD	0.00%	0	0
Total todas las campañas			0	0	0.00%	0.00 USD	0.00 USD	0	0	0.00 USD	0.00%	0	0

Consejo

Si acaba de crear o cambiar un anuncio, recuerde que de estar aprobado según nuestras directrices publicitarias antes de que aparezca en los sitios de la red de Google. Puede ver si el anuncio está en proceso de revisión consultando la columna "Estado" de la pestaña **Anuncios** de su cuenta de AdWords. Obtenga más información acerca del [proceso de aprobación de anuncios](#).

- Opción 4: consulte la pestaña "Palabras clave"**
 Asegúrese de que sus palabras clave activen la publicación de anuncios. Haga clic en el icono de cuadro de ayuda de la columna "Estado" para saber si una determinada palabra clave activa la publicación de sus anuncios.

Cómo optimizar anuncios

Consejos para crear anuncios de texto eficaces

No resulta fácil comprimir todo lo que desea decir sobre su negocio en unas pocas palabras. Empiece dedicando unos instantes a pensar en lo que desea conseguir con su anuncio. Después, siga las seis directrices de este artículo para crear un anuncio preciso, conciso y atractivo, y esperemos que le aporte muchos clics.

Vea este video: [AdWords Writing Tips: Ads That Attract Customers](#)



Destaque lo que convierte en único a su negocio, producto u oferta
¿Envío gratuito? ¿Una amplia selección? Dígaselo a la gente. Destaque las características o áreas por las que destaca su negocio sobre la competencia.



Incluya precios, promociones y ofertas exclusivas
Si ofrece algo especial, asegúrese de que sus clientes lo vean. Las personas normalmente buscan tomar una decisión sobre algo. Ofrézcales lo que necesitan para tomarla.



Diga a los clientes lo que pueden hacer
¿Vende algo? Dígles lo que pueden comprar. ¿Ofrece algo? Dígles lo que recibirán. Formas verbales contundentes como *Compre, Llame hoy mismo, Realice un pedido, Busque, Regístrese u Obtenga un presupuesto* indican al cliente lo que se va a encontrar cuando llegue a su sitio web.



Incluya al menos una de las palabras clave en el texto del anuncio
Esto puede atraer la atención de los usuarios que han buscado la **palabra clave** y mostrar que su anuncio está relacionado con lo que quieren. Además, la palabra clave que use aparecerá en negrita en el anuncio, igual que en los resultados de búsqueda, por lo que se muestra de forma más clara su relevancia. Supongamos que incluye la palabra clave *cámaras digitales* en el título de su anuncio, como "Compre cámaras digitales", y un cliente busca *cámaras digitales*. El título del anuncio aparecerá en negrita, como "Compre **cámaras digitales**". El título del anuncio también podría aparecer en negrita si un cliente busca *comprar cámaras SLR*, como "**Compre cámaras** digitales", ya que "comprar" y "cámaras" coinciden con las palabras del término de búsqueda del cliente.



Relacione el anuncio con la página de destino
Examine la página en el sitio web al que establece el enlace, denominada *página de destino*. Asegúrese de que las promociones o los productos del anuncio están incluidos en la página. Si los visitantes no encuentran lo que esperan ver al llegar a su sitio, es posible que se marchen.



Atraiga a los clientes que ven su anuncio en un dispositivo móvil

Según el lugar donde estén los clientes, determinada información les puede resultar más útil (como su establecimiento o número de teléfono) o un mensaje concreto puede atraer su atención. Si publica una campaña avanzada, pruebe a usar las [extensiones de llamada](#) (también se denominan clic de llamada) o las [extensiones de ubicación](#) para ofrecer a los clientes la información que necesitan para realizar una acción estén donde estén. Asimismo, considere la posibilidad de crear anuncios adicionales que estén adaptados a los dispositivos móviles, como un texto que destaque ofertas especiales o descuentos específicos para móviles, o bien una URL visible optimizada para móviles.



Experimente

Cree tres o cuatro anuncios por grupo de anuncios, probando distintos mensajes para determinar cuál ofrece un mejor rendimiento con los clientes. AdWords puede mostrar automáticamente los anuncios de mejor rendimiento en un grupo de anuncios con más frecuencia. De este modo se eliminan las conjeturas y se puede basar en lo que ha aprendido de los experimentos.

Ejemplo

¿En qué anuncio haría clic si buscara una cámara de 8 megapíxeles?

[tienda de cámaras online](#) [Cámaras de 8 Megapíxeles](#)

[www.example.com](#) [www.example.com](#)

las mejores marcas 10% de ahorro en cámaras.
precios muy interesantes Entrega gratuita. ¡Compra ya!

Los anuncios de texto eficaces tienden a incluir palabras que se relacionan con la búsqueda de un usuario y le indican lo que puede encontrar al hacer clic en el anuncio. Observe cómo las letras mayúsculas en el anuncio "Cámaras de 8 Megapíxeles" destacan las palabras.

Cómo definir mejor la orientación geográfica

Mejore el rendimiento de sus anuncios por ubicación y centre más sus esfuerzos de publicidad online en las regiones en las que su empresa tenga más éxito.

Piense primero en sus objetivos publicitarios generales. ¿Le gustaría recibir más impresiones? ¿Más clics? ¿Más **conversiones**? La orientación geográfica de AdWords le permite [orientar sus anuncios a la ubicación geográfica](#) en la que quiera publicarlos, pero también se puede usar como herramienta de [optimización](#) para aumentar el [retorno de la inversión](#) (ROI). Tanto si orienta los anuncios a un país entero o solo a algunas ciudades, puede utilizar los datos geográficos de AdWords para analizar las campañas por mercado y hacer mejoras.

A continuación le ofrecemos algunos consejos útiles que le ayudarán a empezar.

Aumente la eficacia de sus anuncios



Consulte el rendimiento por ubicación

Puede utilizar sus [datos de rendimiento geográfico](#) para confirmar que sus anuncios aparecen en determinadas ubicaciones así como para comparar el rendimiento de sus anuncios en ubicaciones diferentes. Utilice esta información para identificar las zonas en las que le gustaría centrarse y consulte los consejos de esta lista para crear anuncios más efectivos en cada área.

Ejemplo

Tiene una campaña orientada a Japón, pero usted está ubicado en otro país. Al visualizar los datos de rendimiento geográfico, confirma que sus anuncios obtienen impresiones en ciudades de todo Japón. Además, descubre que sus anuncios rinden más en Tokio y en Kioto, por lo que decide iniciar una nueva estrategia publicitaria orientada a esas áreas.



Asigne más o menos presupuesto a determinadas áreas

Si su campaña funciona mejor en determinadas áreas, puede que le interese publicar campañas individuales orientadas específicamente a las áreas en las que obtenga mejores resultados. De esta manera, podrá aumentar los presupuestos y las ofertas de palabras clave para maximizar las impresiones de anuncio en ciudades que ofrezcan un rendimiento alto. Del mismo modo, puede crear otra campaña orientada a áreas que no se hallen en las ciudades de rendimiento más elevado. Una posibilidad es utilizar las mismas palabras clave que en otras campañas, pero con ofertas más bajas.

Ejemplo

Ha orientado sus anuncios a toda España en su campaña de anuncios de equipamiento para buceo, pero vende la mayor parte de su equipamiento para buceo a clientes de la costa. Crea una campaña independiente orientada solo a las comunidades de la costa para poder comprobar fácilmente el rendimiento de la campaña en esas áreas y ajustar el presupuesto.



Escriba texto de anuncio que destaque en determinadas áreas geográficas

Destaque argumentos de venta únicos de su empresa, como determinados productos o servicios que tengan más probabilidades de interesar a los clientes de esas áreas. Además, puede ofrecer promociones solo para determinadas áreas.

Ejemplo

Descubre que su tienda de ropa online vende la mayoría de los guantes rojos a personas de Cantabria. Para atraer a clientes de Cantabria, crea un anuncio orientado a clientes de esta comunidad promocionando de forma específica sus guantes rojos.



Utilice páginas de destino específicas para cada ubicación

Si tiene distintas páginas de destino en su sitio web para cada región en la que opera, dirija a los clientes a la página de destino más adecuada según su área geográfica. De esa forma, no

tienen que dedicar tiempo a buscar la información que les interesa.

Ejemplo

Es un agente inmobiliario y su página web tiene listas de apartamentos en venta en Andalucía. Si un cliente busca apartamentos en Córdoba, puede dirigirlo a la página de destino con apartamentos en Córdoba, en lugar de hacerlo a la página que ofrece apartamentos en Sevilla.



Utilice extensiones de ubicación para destacar la dirección de su empresa

Si para sus clientes es importante saber dónde se encuentra su empresa, puede ser útil añadir extensiones de ubicación a sus anuncios. Las extensiones de ubicación incorporan la dirección y el número telefónico de su empresa sin interferir con el texto del anuncio.

Si todas las empresas de sus extensiones de ubicación están en Estados Unidos, puede orientar un radio alrededor de dichas extensiones para mostrar los anuncios a las personas que están cerca de su empresa. Con los multiplicadores de ofertas, también puede establecer diferentes ofertas para estas áreas.

Ejemplo

Supongamos que es dueño de un taller de bicicletas en el centro de Bilbao. Con las extensiones de ubicación, un cliente próximo a su tienda que busca talleres de bicicletas puede ver su anuncio, junto con la dirección completa y el número de teléfono, y acudir a su taller con la rueda pinchada.



Cómo excluir regiones que no tienen un buen rendimiento

Si obtiene continuamente clics con un bajo porcentaje de conversiones de determinadas regiones o clics de regiones en las que no quiere que se muestren sus anuncios, puede [excluir esas regiones de su orientación](#).

Ejemplo

Si su orientación era toda España, pero cree que los clics de Salamanca no tienen un buen rendimiento de conversiones, puede excluirla para no mostrar sus anuncios allí.

Herramientas de optimización

Cómo mejorar el rendimiento de las campañas con las herramientas de AdWords

AdWords dispone de numerosas herramientas potentes y eficaces que puede utilizar para palabras clave, conversiones, ubicaciones y otros elementos. Podrá utilizar unas u otras en función de los objetivos específicos de su campaña. A continuación, le ofrecemos una descripción breve de seis de estas herramientas y le indicamos dónde puede encontrar más información detallada.

Planificador de palabras clave

Le permite crear campañas para la Red de Búsqueda o ampliar sus campañas actuales. Puede buscar ideas de palabras clave y grupos de anuncios, comprobar el rendimiento de una lista de palabras clave e incluso crear una lista de palabras clave multiplicando varias listas de términos combinadas. El Planificador de palabras clave también le permite elegir pujas y presupuestos competitivos para sus campañas. [Más información sobre el Planificador de palabras clave](#)

Planificador de la Red de Display

Le permite planificar sus campañas de la Red de Display sugiriéndole palabras clave, intereses, temas, ubicaciones, grupos demográficos y listas de remarketing para la orientación. Estas ideas de orientación se basan en los datos especificados en el Planificador de la Red de Display sobre los intereses de sus clientes y los sitios que suelen visitar. Las estimaciones basadas en los datos del historial, como las impresiones por semana, le ayudan a ver el potencial de las ideas durante la planificación de las campañas. [Más información sobre el Planificador de la Red de Display](#)

Google Analytics

Indica cómo encuentran su sitio los usuarios, cómo lo exploran y de qué manera puede mejorar su experiencia en el sitio. Esta información es útil para aumentar sus **conversiones** y mejorar el retorno de la inversión (ROI). [Más información sobre Google Analytics](#)

Optimizador de conversiones

Utiliza los datos del seguimiento de conversiones de AdWords para conseguir más conversiones a un coste inferior. El Optimizador de conversiones optimiza la ubicación en cada subasta de anuncios para evitar clics improductivos y ayudarle a tantos clics rentables como sea posible. [Más información sobre el Optimizador de conversiones](#)

Optimizador de sitios web

Permite diseñar páginas que maximicen la eficacia del sitio. El objetivo de su sitio debería ser persuadir a los visitantes para que realicen alguna acción como, por ejemplo, comprar un producto, donar dinero para una causa o realizar una encuesta. Una vez que se genera el tráfico y las conversiones en una página web, es fácil supervisarlos. Sin embargo, puede ser complicado y lento anticipar qué tipo de contenido motivará a los clientes potenciales a emprender la acción deseada. Esta herramienta le ayuda a conseguir esa información. [Más información sobre el Optimizador de sitios web](#)

Pestaña "Oportunidades"

La pestaña "Oportunidades" es una sección completa de la cuenta de AdWords dedicada a ayudarle a mejorar sus campañas publicitarias. Es como un asistente personal que puede ayudarle a descubrir más palabras clave y obtener más rendimiento del presupuesto que le resulte adecuado. Los usuarios que han administrado su cuenta de AdWords durante un tiempo suficiente para haber desarrollado algunos objetivos y un historial de la cuenta deben probar la pestaña.

Funcionamiento de la pestaña "Oportunidades"

La pestaña "Oportunidades" busca formas de realizar cambios razonables que podrían afectar a su cuenta si decide aceptar los cambios. Se empieza eligiendo un objetivo. Tras ello, la pestaña "Oportunidades" se ejecuta con su objetivo, examina el historial de datos de la campaña, el volumen y las tendencias de búsqueda de Google y la configuración de la campaña para generar automáticamente ideas que puede aplicar. Los objetivos que puede indicar para trabajar con ellos son:

- **Aumentar tráfico:** aumentar las impresiones y los clics, incluso si suben los costes.
- **Coste equilibrado y tráfico:** aumentar las impresiones y los clics con cambios de coste moderados.
- **Mantener o reducir costes:** obtener el máximo rendimiento posible con el presupuesto actual.

En qué le puede ayudar la pestaña "Oportunidades"

Si tiene un historial de cuenta para trabajar con él, la pestaña puede ayudarle a:

- **Realizar mejoras sin dedicar mucho tiempo y dinero**

La pestaña "Oportunidades" busca las oportunidades de forma automática para que se pueda centrar en tomar decisiones en vez de realizar estudios. Y mantendrá los costes bajo control porque la pestaña "Oportunidades" realiza pequeñas mejoras en las que esté dispuesto a invertir.

- **Mantener las campañas actuales**

¿Ha estado usando las mismas palabras clave desde hace tiempo? ¿Cuándo fue la última vez que cambió las ofertas? Con las funciones de la pestaña "Oportunidades" podrá mantener la cuenta actualizada.

- **Ver las estimaciones de rendimiento según el historial de datos**

Aunque la pestaña "Oportunidades" no predice si los anuncios tendrán un buen rendimiento, aprovecha una gran cantidad de datos del pasado, como el rendimiento de la campaña y los que los usuarios han buscado en Google, para mostrarle las posibilidades.

Vídeo: [The AdWords Opportunities Tab: Custom tips, just for you](#)

Conceptos básicos sobre el seguimiento de conversiones

Cómo configurar el seguimiento de conversiones

Obtenga más información sobre cómo configurar el seguimiento de conversiones.

Si quiere saber cuál de sus **palabras clave** genera más **clics** y **conversiones**, por ejemplo ventas, el seguimiento de conversiones de AdWords puede servirle de ayuda.

Esta herramienta gratuita de AdWords puede mostrar lo que sucede *después* de que los clientes hagan clic en su anuncio (por ejemplo, si han comprado el producto, si han llamado desde un teléfono móvil o si han descargado la aplicación).

Con esta información, también sabrá qué palabras clave son adecuadas para su empresa, lo que le permitirá invertir de forma más inteligente y mejorar su **retorno de la inversión (ROI)**. Puede realizar el seguimiento de todas las conversiones que desee.

Video: [Mejore el rendimiento de Adwords con el Seguimiento de Conversiones](#)

Seguimiento de conversiones de un sitio Web

Para utilizar el seguimiento de conversiones, debe colocar un pequeño fragmento de código HTML en la página que los clientes verán cuando completen una acción de valor en su sitio. Por ejemplo, podría añadir el código a la página de confirmación de compra, es decir, la página que ven los usuarios después de realizar una compra. Antes de configurarlo, necesitará:

- **Una cuenta de AdWords:** ¿todavía no tiene una cuenta? Acceda en <http://adwords.google.es>.
- **Un sitio web:** en él insertará el fragmento de código.
- **Conocimientos para editar el sitio web:** no tiene que dominar el código HTML a la perfección, pero sí debe tener unas nociones mínimas para poder pegar el fragmento de código en su sitio web. No obstante, si no tiene conocimientos de HTML, no se preocupe: puede generar el fragmento de código en AdWords y enviárselo a la persona encargada de modificar su sitio web.

Si dispone de estas tres cosas, ya está preparado para configurar el seguimiento de conversiones. Estos son los pasos que debe seguir:

https://support.google.com/adwords/certification/answer/1722054?hl=es&ref_topic=2799776

Conceptos básicos sobre el seguimiento de conversiones

El **seguimiento de conversiones** es una herramienta gratuita que muestra lo que sucede *después* de que un cliente haga clic en sus anuncios: si ha comprado el producto, se ha suscrito al boletín informativo o ha rellenado un formulario para recibir más información.

Mediante el seguimiento de estas acciones, denominadas **conversiones**, sabrá los anuncios, **palabras clave** y **campanas** que generan negocio. Esto le ayuda a invertir de forma más inteligente en los mejores y, en última instancia, a aumentar el **retorno de la inversión** (ROI).

Ejemplo

Tiene un sitio web de su tienda de ropa y cuando los clientes envían los pedidos online, ven la página Gracias por su compra.

Desea conocer qué palabra clave ("tejanos azules" o "comprar tejanos de diseño") genera más compras, por lo que configura el seguimiento de conversiones. En primer lugar, obtiene el fragmento de código de AdWords. A continuación, lo pega en el código HTML de la página Gracias por su compra .

En breve, comienza a observar que los clientes que han hecho clic en "comprar tejanos de diseño" compran muchos tejanos. También comprueba que pocas personas hacen clic en "tejanos azules", pero ninguna realiza una compra. Por ese motivo, decide dejar de invertir en "tejanos azules" e invierte más en "comprar tejanos de diseño", lo que genera más compras y mejor retorno de la inversión.

Obtenga más información sobre las conversiones, por qué le puede resultar de utilidad utilizar el seguimiento de conversiones, cómo funciona y cómo protegemos la privacidad y seguridad de sus clientes.

Conversión

Una **conversión** es una acción que realiza un cliente en su sitio web y que tiene valor para su negocio, como una compra, una suscripción o una visualización de una página clave. Estas acciones se llaman conversiones porque el clic de un cliente se traduce *o convierte* en venta. Piense en ello como si fuera el *clic* de su caja registradora.

Por qué realizar un seguimiento de las conversiones

El seguimiento de las conversiones resulta útil para su negocio si intenta llevar a cabo lo siguiente:

- **Conectar sus anuncios y palabras clave con los objetivos de su negocio:** Quizás desea que los usuarios visiten más una determinada página o quizás desea que compren más (¿y quién no?). El seguimiento de conversiones muestra qué palabras clave contribuyen a la consecución de sus objetivos relacionándolas con acciones.
- **Aumente su ROI:** no todas las palabras clave son iguales. Si sabe cuáles generan más negocio y cuáles menos, puede invertir de forma más inteligente en las primeras y evitar las otras.

Tipos de conversiones

Existen dos modos de contabilizar las conversiones con Seguimiento de conversiones: 1 por clic y muchas por clic. Durante la configuración de Seguimiento de conversiones, puede seleccionar el método que le resulte más útil.

- **Conversiones (1 por clic)**
Las conversiones (1 por clic) contabilizan una conversión por cada clic en un anuncio de AdWords que se traduzca en una conversión en un plazo máximo de 30 días. Esto significa que si se produce más de una conversión tras un solo clic, no se contabilizarán las conversiones que sigan a la primera. Esta métrica es útil para medir las conversiones que se aproximan a las adquisiciones únicas de clientes, como los clientes potenciales y las suscripciones.
- **Conversiones (muchas por clic)**
Las conversiones (muchas por clic) contabilizan una conversión por cada conversión que se realiza en un plazo máximo de 30 días tras un clic en un anuncio de AdWords. Las conversiones (muchas por clic) contabilizarán varias conversiones por clic. Esta métrica resulta útil para medir las conversiones que aportan valor cada vez que se producen, por ejemplo, las compras.

Funcionamiento y configuración

Para activar el seguimiento de conversiones, debe agregar un pequeño fragmento de código HTML para su página web (sin que se ralentice, lógicamente). Concretamente, este fragmento se coloca en la página que sus clientes van a ver *después* de que realicen una conversión, como la página de "Gracias" que verán después de realizar una compra.

Cada vez que un cliente hace clic en su anuncio en Google.es o en determinados sitios de la red de Google, se guarda una cookie temporal en el ordenador del cliente para que se pueda registrar una conversión cuando el cliente llegue a la página de conversión.

Para configurar el seguimiento de conversiones, deberá generar el fragmento de HTML en AdWords. Después, deberá colocar el código en su sitio web. Consulte nuestra guía de configuración para ver las instrucciones paso a paso.

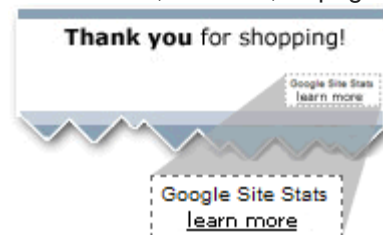
Seguridad y privacidad

Los estándares de seguridad de Google son muy estrictos. Solamente se realiza un seguimiento de aquellas páginas que incluyen el código de conversión de Google. Utilizamos encriptación de datos y servidores seguros.

La privacidad también es muy importante para Google. Es por este motivo que realizamos lo siguiente para proteger la privacidad de sus clientes:

- **Se utilizan servidores independientes para el seguimiento de conversiones y los resultados de búsqueda.**
- **Las cookies de seguimiento de conversiones solo persisten durante un tiempo limitado.**

- **Las conversiones no están aisladas:** esto significa que no puede asociar datos de conversión a clientes concretos, solamente ver los datos generales de anuncios y palabras clave.
- **El seguimiento de conversiones incluye una opción para informar a los clientes sobre las cookies:** durante el proceso de configuración, le ayudaremos a crear un cuadro de notificación para su sitio web que permitirá saber a los clientes cómo se está realizando el seguimiento. Este cuadro se denomina Google Site Stats, que aparece en la página de conversión; es decir, la página que



ven los clientes después de realizar una conversión.

Esta notificación aparece solamente para aquellos clientes que hayan accedido a su sitio a través de Google. Cuando los clientes hacen clic en ella, Google les indica que no es obligatorio aceptar la cookie de conversión y les recuerda que no se va a recopilar ni a utilizar su información personal de ningún modo. Los clientes también tendrán la oportunidad de enviar sus comentarios acerca de su sitio web.

- **Promueva una política de privacidad clara:** si no va a utilizar el cuadro de Google Site Stats, le pediremos que revise la política de privacidad de su sitio web para asegurarse de que en ella se indique que se va a utilizar la tecnología de seguimiento.

Consejo

Para la notificación de Google Site Stats, recomendamos colocar la imagen en la esquina inferior derecha de la página de conversión, no más alejada de un cuarto de la pantalla a partir de la última línea de contenido.

Rendimiento, rentabilidad y crecimiento

Conceptos básicos de la estrategia de presupuesto online

Puede establecer presupuestos de marketing para las campañas online de la misma forma que lo hace con cualquier otro tipo de medios de comunicación. Sin embargo, a veces resulta útil usar un enfoque distinto adaptado a los puntos fuertes exclusivos de la publicidad online. En esta sección, identificaremos algunas de las ventajas clave de las campañas online y explicaremos cómo pueden ejecutarse algunas de las campañas sin limitaciones de presupuesto siempre que el ROI sea positivo. A continuación, definiremos las tres etapas de desarrollo de la campaña y mostraremos cómo mejorar el rendimiento de su campaña cuando tenga un límite de presupuesto.

Campañas online: fáciles de medir y controlar
¿Alguna vez ha oído este dicho sobre la publicidad tradicional?

“La mitad del dinero que invierto en publicidad no sirve para nada y el problema es que no sé de qué mitad se trata”.

-- John Wanamaker

Afortunadamente, esto no suele ser un problema con la publicidad online, ya que el éxito es mucho más fácil de medir. Puede aislar las partes de una campaña que son rentables y las que no y, a continuación, definir mejor las partes que no funcionan o incluso eliminarlas.

Asimismo, en las campañas online el tiempo entre la inversión inicial y los resultados perceptibles es mucho menor. Por ejemplo, es posible que pueda establecer la rentabilidad de un nuevo sitio de comercio electrónico desde el primer día de una campaña online y revisar su presupuesto al día siguiente.

Ampliación del presupuesto según el rendimiento

Con esta combinación de posibilidad de medición y control, es posible que muchas empresas opten por un presupuesto de marketing flexible que se pueda ampliar ante un buen rendimiento. Piense en una campaña que da 2 € de beneficios por cada 1 € que se invierte en publicidad. Si la empresa puede gestionar más clientes, lo lógico es aumentar el presupuesto hasta el límite que permita capturar todo el tráfico rentable posible.

Recomendación: incluso para aquellas campañas escalables en función del rendimiento, recomendamos establecer su presupuesto diario de AdWords en un nivel lo suficientemente bajo como para limitar la inversión en el caso de que se produzca algún imprevisto, como un cambio imprevisto de la calidad del tráfico de una de sus palabras clave debido a un acontecimiento que es noticia.

Ejemplo: si está ejecutando una campaña rentable con un coste medio de 750 €/día, no necesita un límite de presupuesto diario de 10.000 €/día. Con un límite del presupuesto diario entre 1.000 y 1.500 € al día es suficiente para incrementar el tráfico flexible y le ayuda a protegerse frente a los incrementos drásticos de la inversión.

Una campaña que se amplía en función del rendimiento puede funcionar para muchos objetivos publicitarios, incluidos los siguientes:

- Vender productos o servicios directamente mediante un sitio de comercio electrónico
- Generar oportunidades de venta para un equipo de ventas
- Impulsar los registros para un servicio de suscripción mensual

Si es capaz de calcular el valor de una conversión para su negocio, merece la pena probar con un presupuesto escalable.

Las campañas que aumentan con el rendimiento suelen cumplir las siguientes condiciones:

- Puede calcular el valor de la conversión (por ejemplo, obtiene un rendimiento medio de 50 € por venta)
- Sabe cuánto tiempo necesita antes de que pueda volver a invertir los beneficios obtenidos (por ejemplo, sabe que las oportunidades de venta se convierten en acuerdos al cabo de 3-5 semanas)
- Los costes de la prestación de servicios a clientes nuevos permanecen estables o se reducen a medida que amplía su negocio (por ejemplo, cuantos más clientes gana, menor son los costes de la prestación de los servicios a cada cliente nuevo)

A continuación se indican algunas condiciones que pueden dificultar el que una campaña aumente en función del rendimiento:

- Si tiene costes fijos que dificultan calcular el valor de los beneficios de una conversión (por ejemplo, costes de fabricación considerables)
- Tiene limitaciones en cuanto a los suministros o servicio al cliente (por ejemplo, no puede prestar servicio a clientes adicionales si amplía su negocio)
- Tiene limitaciones en cuanto al flujo de caja (por ejemplo, dispone de 100 € de CPA para los registros nuevos que generarán un beneficio de 500 € en 5 años)
- Tiene limitaciones en cuanto al seguimiento de las ventas (por ejemplo, es complicado realizar un seguimiento de la mayoría de sus ventas porque se realizan sin conexión)

Cómo crear una campaña rentable

Para lograr el éxito con AdWords, es importante saber cuándo una campaña es rentable y cómo ayudar a expandirla. Las campañas basadas en el ROI suelen seguir tres fases de desarrollo: prueba, crecimiento y madurez.

Fase 1: prueba

Las campañas nuevas empiezan con la fase de prueba. Debe recopilar datos sobre el rendimiento para saber qué combinaciones de oferta de CPC, palabra clave y anuncio son las que obtienen mejores resultados. En esta fase, su objetivo principal es el de comparar los costes con los ingresos para determinar la rentabilidad.

Una vez que logre rentabilidad, llega el momento de avanzar.

Fase 2: crecimiento

En la fase de crecimiento, su objetivo es el de llegar a más clientes sin dejar de ser rentables. Una de las formas de conseguirlo es aumentando el presupuesto de su campaña de AdWords, para lo que deberá mantener sin cambios las ofertas de CPC, las palabras clave y el texto del anuncio. Si después de aumentar el presupuesto existen partes de su campaña que ya no son rentables, antes de avanzar pruebe a ajustar las ofertas de CPC, las palabras clave o los anuncios para volver a obtener rentabilidad. Con el tiempo, al aumentar gradualmente el presupuesto de su campaña de AdWords llegará a un punto donde su exposición ya no se verá limitada. Para obtener un cálculo estimado de esta cantidad, compruebe el presupuesto recomendado en la sección "Presupuesto" de la pestaña Configuración de cualquier campaña.

Fase 3: madurez

Si sus costes no alcanzan el presupuesto diario para AdWords y sus campañas son rentables, significa que avanzado hasta llegar al tráfico disponible. Enhorabuena.

A continuación se indican algunos elementos que caracterizan esta fase:

- Su presupuesto de AdWords es lo suficientemente elevado como para que sus anuncios se muestren en todo momento y no pierda ninguna impresión apta.
- Los costes, beneficios y ventas diarios aumentan y disminuyen con fluctuaciones regulares en el volumen de búsquedas.

Consejo: aunque sus anuncios se puedan mostrar para todas las impresiones, puede optimizar las ofertas de CPC, palabras clave y texto del anuncio con el fin de lograr mayor beneficio. Consulte el [Tutorial sobre ofertas de AdWords](#) para obtener más información.

Cómo ofertar para mejorar el rendimiento

Conceptos básicos de las ofertas basadas en el rendimiento

Si su campaña se centra en el rendimiento, es importante entender el impacto del ajuste de las ofertas en cada métrica de rendimiento. Este artículo trata los principios básicos de las ofertas para maximizar el rendimiento y explica cómo equilibrar la estrategia de las ofertas de acuerdo con distintos objetivos de negocio.

Ofertas para equilibrar el volumen de ventas y la rentabilidad
Dado que [los porcentajes de conversiones no varían mucho con la posición del anuncio](#), es importante recordar las siguientes tendencias:

- 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.

Dar prioridad a los objetivos de negocio
Para alcanzar los objetivos con mayor eficacia, es útil dar prioridad a los objetivos de negocio. Puede optimizar sus campañas de AdWords para conseguir distintos objetivos, pero a menudo es necesario establecer un equilibrio.

Por ejemplo, considere administrar una campaña con los siguientes objetivos:

- Objetivo para las posiciones del anuncio 1-3
- Maximizar los beneficios
- Maximizar las conversiones
- Maximizar los clics

Puede que descubra que sus ofertas de CPC más rentables proceden de otras posiciones del anuncio que no son las tres principales.

Como ejemplo adicional, considere emparejar cualquiera de los objetivos detallados arriba con el objetivo siguiente:

- Mantener el CPA por debajo de 10 €

Es posible que las ofertas de CPC necesarias para mantener el CPA por debajo de 10 € sean inferiores a las ofertas de CPC que maximizan los beneficios, los clics o las posiciones preferidas del anuncio.

Consejo: al administrar una campaña para otros usuarios, asegúrese de que entiendan también los equilibrios implicados a fin de tener unas expectativas claras. Por ejemplo, ¿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?

Cómo seleccionar métricas para maximizar el rendimiento

Debido a la gran cantidad de opciones disponible, resulta complicado saber qué métricas de AdWords son las más efectivas para ayudarle a lograr sus objetivos empresariales. Vamos a tratar dos métricas que es importante tener en cuenta en el caso de que esté interesado en maximizar los beneficios, y destacaremos algunas de las dificultades más habituales a las que hay que estar atento.

Valor por conversión

El valor por conversión es el importe de los beneficios esperados o el valor que obtiene de cada conversión. Si puede calcular el valor por conversión de un producto o servicio dado, definir el límite superior que puede invertir en publicidad por conversión antes de que resulte poco rentable es un punto de referencia útil.

Objetivos de CPA

Los objetivos de CPA pueden resultar útiles para establecer o mantener la rentabilidad, y suelen establecerse por debajo del valor por conversión. Ejemplo: si la venta de un helicóptero con radiocontrol genera un beneficio de 50 € y cualquier CPA inferior es rentable, un objetivo de CPA de 10 € puede ayudar a alcanzar un beneficio por venta constante de 40 € (después de los costes publicitarios).

El [Optimizador de conversiones](#) le permite automatizar las ofertas de CPC para su objetivo de CPA. Una nota acerca de la maximización de los beneficios. Es más sencillo elegir un objetivo de CPA que será rentable que uno que maximice los beneficios. Para comprender el motivo, pensemos en el ejemplo anterior, donde cualquier objetivo de CPA inferior a 50 € resulta rentable. ¿Cuál de los objetivos de CPA es más probable que maximice los beneficios: 20 €, 30 € o 40 €?

En la práctica, no puede saberlo por anticipado. Al probar distintos objetivos, puede saber cuál de ellos alcanza el equilibrio óptimo del beneficio por venta y el volumen de ventas. Para obtener una ilustración visual, vea el [Tutorial sobre ofertas de AdWords](#).

Objetivos de ROI habituales que probablemente no sirvan para maximizar los beneficios

- Objetivos decididos antes de una campaña (por ejemplo, "Con un beneficio por conversión de 50 €, 10 € es un buen objetivo").
- Objetivos basados en reglas básicas tradicionales (por ejemplo, "La inversión publicitaria debería ser correspondiente a un 9% de los ingresos").
- Objetivos basados en otros canales de marketing (por ejemplo, "El correo electrónico y la red de búsqueda deben tener el mismo CPA").

Si bien los enfoques descritos anteriormente pueden llegar a ser rentables, estos no tienen en cuenta los cambios en el volumen de ventas para objetivos superiores o inferiores. Mida la rentabilidad alcanzada y, a continuación, pruebe otros objetivos para intentar encontrar un camino que le permita obtener mejores resultados.

Rentabilidad y valor del cliente

Cómo lograr rentabilidad

La clave del éxito reside en saber cómo evaluar de forma precisa si con una campaña se está ganando o perdiendo dinero. Además, suele ser uno de los requisitos para el crecimiento. Si llega a la conclusión de que su campaña no es rentable, a menudo se puede lograr rentabilidad. Para ello, debe comparar el coste por adquisición (CPA) con el beneficio por conversión previsto y ajustar en consecuencia las ofertas de palabras clave o de CPC para que le resulten rentables.

Con el seguimiento de conversiones de AdWords podrá encontrar fácilmente su CPA. Puede encontrar fácilmente los costes de acciones concretas, como compras, registros, ventas, oportunidades de venta, suscripciones.

Empecemos con un ejemplo sencillo. Supongamos que vende software descargable de mezcla de música por 50 €. Los costes son mínimos, por lo que prácticamente los 50 de cada venta son de beneficio.

En su campaña de AdWords, puede utilizar esta referencia de 50 € para evaluar la rentabilidad de las diferentes partes de su cuenta.

Ejemplo 1: rentabilidad del grupo de anuncios

Supongamos que tiene tres grupos de anuncios, cada uno con su propio CPA:

- Grupo de anuncios 1: "Software de mezcla de música" CPA: 35 €
- Grupo de anuncios 2: "Producción musical" CPA: 85 €
- Grupo de anuncios 3: "Editores de música" CPA: 53 €

A primera vista se observa que el primer grupo de anuncios es rentable, con un coste de 35 € y un beneficio de 15 € (50 € - 35). Si su campaña está alcanzando el presupuesto máximo, este grupo de anuncios supone una buena opción para el [crecimiento](#). En los dos últimos grupos de anuncios, el coste por venta es superior al beneficio esperado de 50 €. Quizás sea buena idea analizar detenidamente las palabras clave, anuncios, ofertas y otros ajustes para lograr que sean rentables.

Ejemplo 2: rentabilidad de las palabras clave

Veamos con más detalle el grupo de anuncios de "Producción musical" para ver si logramos que sea rentable. Este grupo de anuncios incluye las siguientes palabras clave:

- Palabra clave 1: producción musical CPA: 42 €
- Palabra clave 2: software de producción musical CPA: 28 €
- Palabra clave 3: aprender producción musical CPA: 65 €
- Palabra clave 4: compañías de producción musical CPA: 230 €
- Palabra clave 5: paquetes de producción musical CPA: 39 €

Si observamos las palabras clave, vemos que en este grupo de anuncios hay tres palabras clave que sí son rentables. Las dos palabras clave que no son rentables "aprender producción musical" y "compañías de producción musical" son las que hacen que el CPA medio del grupo de anuncios no sea rentable.

Veamos con más detalle las palabras clave que no son rentables:

- claramente, la palabra clave "compañías de producción musical" no es rentable: 50 € de beneficio - 230 € de coste = 180 € de pérdida por venta. Si se eliminara esta palabra clave, el grupo de anuncios podría alcanzar cierta rentabilidad.
- la palabra clave "aprender producción musical" no es rentable, pero todavía se puede hacer algo al respecto. Los usuarios interesados en aprender producción musical quizás deseen utilizar su software. Sería muy buena idea separar esta palabra clave y colocarla en un grupo de anuncios a parte de "aprender producción musical", con palabras clave compatibles, un texto del anuncio y una página de destino. Si no tiene tiempo para lograr una plena optimización, pruebe a reducir las ofertas de CPC para lograr un CPA por debajo de 50 €.

Tenga en cuenta que, en los ejemplos anteriores, la rentabilidad se ha calculado en el nivel de conversión para un determinado producto o servicio. Esto suele ser más práctico que intentar evaluar la campaña o la cuenta.

Por ejemplo, sería más complicado establecer como rentable una campaña cuyo coste publicitario entre productos o servicios fuera de 5.000 €. Si calcula el beneficio por conversión previsto para cada producto o servicio puede obtener una sencilla referencia sobre la rentabilidad.

Cómo administrar varias cuentas

Visión general de Mi Centro de Clientes

Administración de una cuenta grande o varias cuentas

Si está leyendo este artículo, significa que ya conoce los aspectos básicos de AdWords y que ya está preparado para conocer algunas de nuestras herramientas avanzadas, en concreto las que le permiten ahorrar tiempo administrando una gran cantidad de cuentas de forma simultánea. Nos ocuparemos del Editor de AdWords, la interfaz de programación de aplicaciones (API) de AdWords, Mi centro de clientes (MCC) de AdWords y ValueTrack de AdWords. Estas herramientas pueden ayudarle a optimizar el flujo de trabajo, a crear aplicaciones y a efectuar un seguimiento de la información detallada de cada clic realizado en sus anuncios.

Acciones en bloque

Si tiene una cuenta, puede seleccionar varios elementos de la pestaña de campañas, palabras clave, grupos de anuncios o anuncios y, después, realizar cambios en esas selecciones con el botón **Editar**. Por ejemplo, puede seleccionar centenares de anuncios y, después, cambiarles a todos el texto, la URL de destino o la URL visible. Puede llevar a cabo cambios masivos similares en los presupuestos de las campañas y en los grupos de anuncios, o en las ofertas de las palabras clave, por ejemplo.

Editor de AdWords

Si dispone de un gran número de campañas o palabras clave, el Editor de AdWords puede optimizar los cambios de cuenta y ahorrar tiempo. El proceso básico es el siguiente: descargar la cuenta, editar las campañas offline y subir los cambios a AdWords.

Independientemente de si edita una palabra clave o añade centenares de anuncios de texto, el Editor permite realizar cambios en la cuenta de forma fácil y rápida. Mediante el Editor podrá:

- realizar búsquedas detalladas en las campañas,
- trabajar offline y, después, subir los cambios en cualquier momento,
- realizar cambios masivos, como actualizar ofertas o añadir palabras clave,
- copiar o mover elementos entre grupos de anuncios y campañas,
- navegar por la cuenta rápida y fácilmente,
- compartir cambios propuestos con otras personas y obtener comentarios de ellas antes de publicar los cambios.

Interfaz de programación de aplicaciones de AdWords

La interfaz de programación de aplicaciones (API) de Google AdWords permite a los desarrolladores compilar aplicaciones que interactúan directamente con el servidor de Google AdWords. Y el API es flexible y funcional, ya que se puede usar para combinar una aplicación que satisfaga sus necesidades. Con el API, puede:

- generar palabras clave automáticas, texto de anuncio, URL de destino e informes personalizados,
- integrar los datos de AdWords con el sistema de inventario para administrar campañas en función de las existencias,
- desarrollar herramientas y aplicaciones adicionales para ayudarle a administrar sus cuentas.

Incluso puede desarrollar en el idioma que desee. La interfaz SOAP del API de AdWords es compatible con los principales lenguajes de programación, como Java, PHP, Python, .NET, Perl, Ruby y JavaScript.

Mi centro de clientes de AdWords

Una cuenta de Mi centro de clientes (MCC) se puede considerar como una cuenta que engloba varias cuentas de AdWords ("cuentas administradas") enlazadas a ella. Con MCC podrá administrar varias cuentas de AdWords de una forma sencilla y fácil desde una única ubicación. Con una cuenta de MCC podrá:

- utilizar los mismos datos para acceder a todas las cuentas administradas por un gestor de cuentas,
- consultar fácilmente varias cuentas administradas, incluidas otras cuentas de MCC, a través de una vista de Mi centro de clientes,
- ver información relevante de todas las cuentas administradas por un gestor de cuentas en un solo lugar,
- generar informes de varias cuentas administradas de forma simultánea o descargar la vista de Mi centro de clientes en un archivo CSV,
- crear y enlazar rápidamente nuevas cuentas de AdWords desde la propia cuenta de MCC.

Naturalmente, los propietarios de cada una de las cuentas administradas pueden seguir accediendo a sus cuentas de AdWords y conservan su información de acceso.

Obtenga información acerca de cómo crear una [cuenta de Mi centro de clientes](#).

ValueTrack de AdWords

ValueTrack es nuestra función de etiquetado de URL de AdWords fácil de usar. Puede usar ValueTrack con [Google Analytics](#) o su propia solución de seguimiento para obtener datos detallados sobre cada clic en su anuncio. Esta información le permite ajustar las campañas y la configuración para mejorar el retorno de la inversión.

El funcionamiento es el siguiente: cuando una persona hace clic en su anuncio y visita su sitio web, ValueTrack puede registrar una determinada información, como el sitio web donde el visitante ha hecho clic en el anuncio, el anuncio específico que se ha mostrado y la palabra clave que ha provocado la presentación del anuncio. Para usar ValueTrack, se añade una etiqueta especial que proporcionamos a la URL de destino de su anuncio.

Uso de Mi centro de clientes

Mi centro de clientes (MCC) es una potente herramienta para administrar varias cuentas de AdWords. MCC se puede considerar como una cuenta que engloba varias cuentas de AdWords (cuentas administradas) enlazadas a ella. Le ahorra tiempo al permitirle ver y administrar fácilmente todas sus cuentas de AdWords desde una ubicación única. Una cuenta de MCC no es una "actualización" de su cuenta de AdWords, sino que se crea una cuenta completamente nueva.

Quién debe usar una cuenta de MCC

- Grandes anunciantes con varias cuentas de AdWords
- Terceros como:
 - agencias,
 - profesionales del marketing en buscadores (SEM),
 - administradores de ofertas automatizadas (ABM),
 - otros profesionales del marketing online que administran varias cuentas cliente o grandes campañas.

Qué se puede hacer con una cuenta de MCC

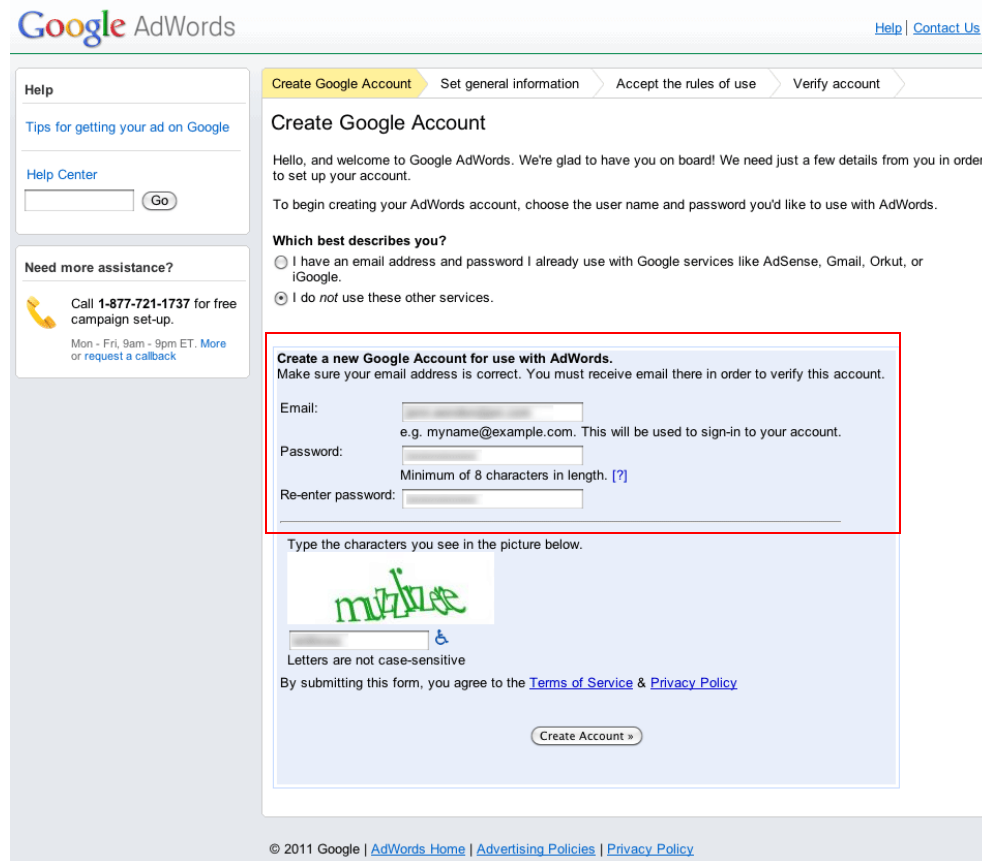
- utilizar los mismos datos para acceder a todas las cuentas administradas,
- consultar fácilmente varias cuentas administradas, incluidas otras cuentas de MCC, mediante una vista de Mi centro de clientes,
- ver información relevante de todas las cuentas administradas por un gestor de cuentas en un solo lugar,
- generar informes de varias cuentas administradas de forma simultánea o descargar la vista de Mi centro de clientes en un archivo CSV,
- crear y enlazar rápidamente nuevas cuentas de AdWords desde la propia cuenta de MCC.

Naturalmente, los propietarios de cada una de las cuentas administradas pueden seguir accediendo a sus cuentas de AdWords y conservan su información de acceso.

Cómo crear una cuenta de MCC

Siga estos cuatro pasos básicos:

1. Visite <http://www.google.com/intl/es/adwords/myclientcenter/> y haga clic en "Regístrese ahora" en la parte superior.
2. Elija un nombre de usuario y una contraseña totalmente nuevos. Le sugerimos que elija un nombre de usuario y una contraseña que sean distintos de los que ha usado con AdWords anteriormente.




Google AdWords [Help](#) | [Contact Us](#)

Help

[Tips for getting your ad on Google](#)

[Help Center](#)

Need more assistance?

 Call 1-877-721-1737 for free campaign set-up.
Mon - Fri, 9am - 9pm ET. [More](#) or [request a callback](#)

Create Google Account [Set general information](#) [Accept the rules of use](#) [Verify account](#)

Create Google Account

Hello, and welcome to Google AdWords. We're glad to have you on board! We need just a few details from you in order to set up your account.

To begin creating your AdWords account, choose the user name and password you'd like to use with AdWords.

Which best describes you?

☐ I have an email address and password I already use with Google services like AdSense, Gmail, Orkut, or iGoogle.

☒ I do *not* use these other services.


Create a new Google Account for use with AdWords.
Make sure your email address is correct. You must receive email there in order to verify this account.


Email:
e.g. myname@example.com. This will be used to sign-in to your account.

Password:
Minimum of 8 characters in length. [\[?\]](#)

Re-enter password:

Type the characters you see in the picture below.





Letters are not case-sensitive

By submitting this form, you agree to the [Terms of Service](#) & [Privacy Policy](#)

© 2011 Google | [AdWords Home](#) | [Advertising Policies](#) | [Privacy Policy](#)

3. Configure la información general, como el nombre de su cuenta y el modo en que piensa usar la cuenta, así como una nueva zona horaria y una moneda nueva.
4. Acepte las normas de uso y habrá terminado. Ya tiene una cuenta de MCC completamente nueva.

Navegación por las páginas de MCC

Una vez que haya accedido a la cuenta de Mi centro de clientes (MCC), podrá desplazarse hasta cualquier cuenta enlazada mediante el menú desplegable "Saltar al cliente" situado en la parte superior de la página. Ello le mostrará todas las cuentas enlazadas directamente a su cuenta de MCC.

O bien, puede hacer clic en el nombre de la cuenta en la vista Mi centro de clientes para seleccionarla. Para regresar a la pantalla principal, haga clic en el enlace Mi centro de clientes situado en la parte superior de cualquier página de su cuenta.

Además, el panel Mi centro de clientes (MCC) facilita la vista de una amplia gama de estadísticas de la cuenta de un cliente desde la cuenta principal de Mi centro de clientes. Las estadísticas de rendimiento y de presupuesto para las cuentas cliente ahora aparecen en páginas con pestañas separadas, lo que proporciona una vista de nivel superior más completa de las estadísticas clave de las cuentas administradas por un gestor de cuentas. Si lo prefiere, seleccione un intervalo de tiempo para ver las estadísticas y obtenga fácilmente los datos correspondientes a un periodo de tiempo concreto.

La página Rendimiento contiene datos sobre clics, conversiones y porcentajes de conversiones. La información sobre el CTR en las redes de Búsqueda y Display aparece en columnas separadas para poder comparar mejor los resultados obtenidos en una y otra ubicación.

En la página Presupuesto, para las cuentas que utilicen presupuestos de la cuenta o cuentas de inversión definida por el administrador, encontrará información acerca de las fechas de inicio y finalización, el porcentaje del presupuesto y el total invertidos en cada cuenta.

Acerca de los niveles de MCC

Puede pensar en los niveles de cuenta de MMC como si se tratase de un árbol. Cada MCC de nivel superior puede dividirse para administrar cuentas individuales u otras cuentas de MCC. Cada MCC de nivel secundario puede dividirse para administrar más cuentas individuales u otras cuentas de MCC y así sucesivamente. Para ayudarle a desplazarse por esta estructura, una ruta de exploración ubicada en la parte superior de cada página de cuenta registra el nivel en el que se encuentra. Tenga en cuenta que puede enlazar con un máximo de cuatro niveles de MCC por encima o debajo de su nivel.

Creación de cuentas nuevas de AdWords en MCC

Es fácil crear y enlazar cuentas nuevas. A continuación le indicamos cómo hacerlo:

1. Inicie sesión en su cuenta de MCC.
2. Haga clic en el enlace **Crear una cuenta**, encima de la tabla de cuentas cliente.
3. Rellene el formulario y haga clic en **Crear cuenta**.
4. Haga clic en **Crear una campaña** para crear la campaña de su cliente en AdWords. A continuación, regrese a MCC para introducir los datos de facturación de su cliente. Deberá especificar esta información para activar la nueva cuenta cliente. Si lo desea, puede realizar este paso más adelante haciendo clic en la cuenta del cliente en la página principal de MCC.

Cómo desenlazar cuentas en MCC

Para desenlazar una cuenta de su MCC:

1. Inicie sesión en su MCC, en <https://adwords.google.es>.
2. Desplácese hasta la cuenta administrada por un gestor de cuentas que desee desenlazar.
3. Haga clic en la pestaña Mi cuenta.
4. Haga clic en el enlace Acceso a la cuenta.
5. En la sección "Administradores de clientes", busque la cuenta de administrador de cliente que desee desactivar y haga clic en Denegar acceso.
6. Haga clic en Aceptar.

Tenga en cuenta que si desenlaza una cuenta que pertenece a Manager Defined Spend (MDS), se desactivarán todos los presupuestos activos y pendientes, y en unos 30 minutos dejarán de publicarse los anuncios. No se le facturará la actividad de la cuenta que se produzca a partir de entonces. Sin embargo, deberá abonar los costes pendientes que se hayan acumulado antes de que se desenlazara la cuenta. La cuenta reanudará la publicación de anuncios una vez que se haya enlazado a una nueva cuenta de MCC y se haya asignado un presupuesto.

Controles de acceso a MCC

Visión general de los niveles y funciones del administrador de MCC

Cuando asocia Mi centro de clientes (MCC) de nivel secundario al MCC de nivel superior, podrá administrar la cuenta del mismo modo que administra actualmente las cuentas individuales de AdWords.

Para acceder al MCC administrado, inicie sesión en el MCC de nivel superior. Desde aquí, podrá navegar a otros MCC mediante uno de los siguientes procedimientos:

- Seleccione el MCC de nivel secundario en el menú desplegable "Saltar al cliente" situado en la parte superior de la página. Los MCC de nivel secundario están indicados mediante asteriscos.
- Haga clic en el MCC de nivel secundario desde la tabla cuentas administradas. Se indicará el "Administrador de clientes" debajo del ID de cliente.

Asignación de administradores y niveles de MCC

Puede conceder acceso a sólo algunas de las cuentas administradas por un gestor de cuentas de Mi centro de clientes (MCC) gracias a la función de MCC de enlazar a otra cuenta de MCC.

Amy administra cinco cuentas y le gustaría que su socio Bill le ayudase a administrar tres de esas cinco cuentas. Para ello:

1. Amy desenlaza las tres cuentas de su MCC.
2. Bill crea su propio MCC, al que enlaza las tres cuentas.
3. A continuación, Amy enlaza el MCC de Bill al suyo.

Amy sigue teniendo acceso a las cinco cuentas: dos mediante su MCC y tres mediante el centro de Bill. En cambio, Bill, solo tiene acceso a las tres cuentas de su MCC.

Cambio del administrador de cliente

Asignar una cuenta administrada a otra cuenta de Mi centro de clientes (MCC) dentro del MCC de nivel superior es sencillo.

Si necesita mover una cuenta de MCC o una cuenta administrada con acceso "Solo API", envíenos un mensaje y le ayudaremos en el proceso.

Si transfiere una cuenta que utiliza la inversión definida por el administrador (MDS) desde un MCC a otro, ambos MCC deben tener acceso al pedido definido por el administrador (MDO) que financia la cuenta para que los anuncios sigan publicándose. Si la nueva cuenta de MCC no tiene acceso, se inhabilitan todos los presupuestos activos y pendientes, y los anuncios de dichas cuentas dejan de publicarse en unos 30 minutos. La publicación se reanuda cuando el nuevo administrador de clientes defina un presupuesto para la cuenta.

Ejemplo 1:

Se ha aplicado un MDO al MCC de nivel superior, que alberga dos MCC de nivel secundario. A continuación, transfiera una cuenta administrada desde el MCC 1 de nivel secundario al MCC 2 de nivel secundario. Los anuncios seguirán publicándose porque la cuenta administrada se encuentra todavía en el mismo MDO.

Ejemplo 2:

El MCC de nivel superior alberga dos MCC de nivel secundario. Sin embargo, cada MCC de nivel secundario tiene su propio MDO. A continuación transfiera una cuenta administrada por un gestor de cuentas desde el MCC 1 de nivel secundario al MCC 2 de nivel secundario. El presupuesto de la cuenta administrada por un gestor de cuentas se interrumpe y los anuncios dejan de publicarse porque los MDO han cambiado. Los anuncios volverán a publicarse cuando cree un presupuesto nuevo para la cuenta.