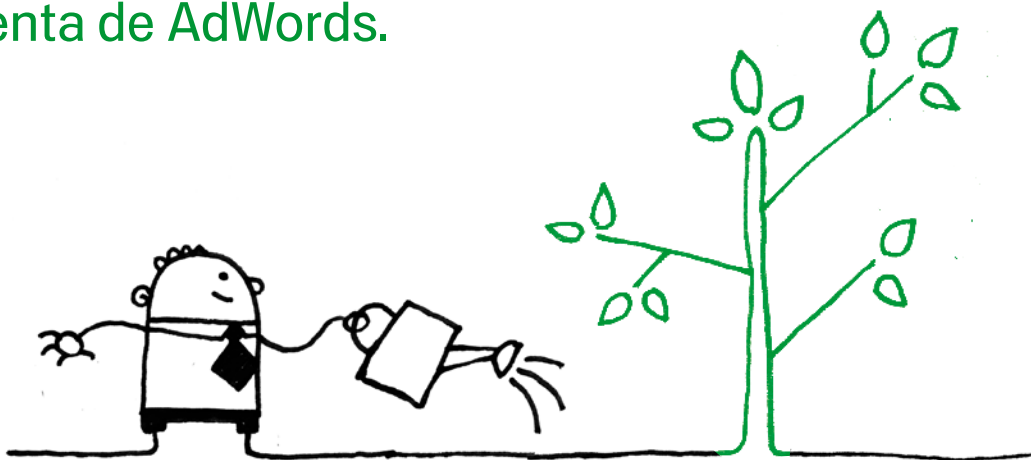
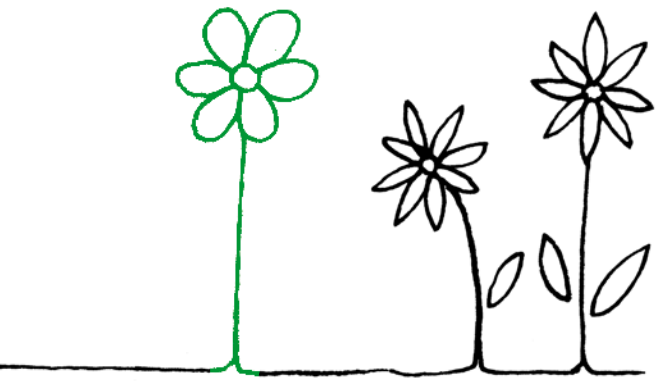




Amplíe su negocio con AdWords

Siga nuestras sugerencias y observe como prospera su cuenta de AdWords.





Le damos la bienvenida a «Amplíe su negocio con AdWords», una guía que le ayudará a conseguir excelentes resultados para su negocio con las campañas publicitarias de AdWords

En este folleto encontrará todas las sugerencias y trucos que necesita para ver prosperar su cuenta:

- 1. Conozca los conceptos básicos**
- 2. Amplíe el alcance de su publicidad**
- 3. Mida sus resultados**

Para obtener el máximo provecho de AdWords se requiere una experimentación continua. Da igual si es un recién llegado a AdWords o un usuario avanzado: estas directrices le ayudarán a crear sus campañas y a adaptarlas para obtener la máxima rentabilidad posible de su inversión en publicidad.

Si hay algún término de AdWords en este folleto cuyo significado desconoce, en el dorso encontrará un práctico glosario que le servirá de ayuda.

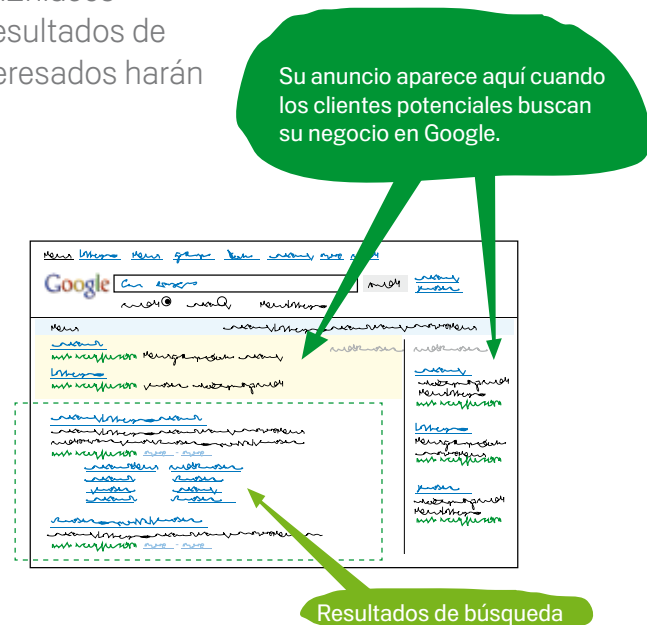
Google™

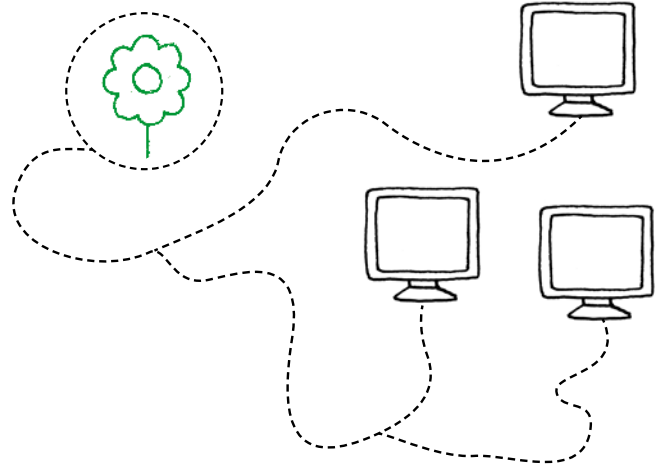
Cómo funciona AdWords	4
Conozca los conceptos básicos	
Estructura de la cuenta	10
<i>Descubra cómo estructurar su cuenta para el desarrollo eficaz de sus campañas.</i>	
Palabras clave	14
<i>Aprenda a elegir las palabras clave correctas para orientar los anuncios a sus clientes.</i>	
Anuncios	18
<i>Sea creativo y desarrolle anuncios que llamen la atención.</i>	
Amplíe el alcance de su publicidad	
Red de contenido	24
<i>Oriente sus anuncios a los clientes que navegan por otros sitios además de por la búsqueda en Google.</i>	
Mida sus resultados	
Conozca los resultados de sus anuncios	28
<i>Descubra cómo medir el rendimiento y obtener los mejores resultados posibles para su negocio.</i>	
Recursos de ayuda de AdWords	32
Glosario	33

Antes de entrar en los detalles relativos a su cuenta, echemos un vistazo rápido a las características básicas de AdWords.

AdWords es una subasta automatizada. Usted escribe sus anuncios y elige palabras claves relevantes (una palabra clave es el término, palabra o frase de búsqueda que las personas que buscan en Google escriben y que mostrará el anuncio). A continuación, un posible cliente realiza una búsqueda y todos los anuncios con palabras claves relacionadas con su consulta de búsqueda entran en la subasta, incluidos los que usted ha escogido.

Los mejores anuncios aparecerán bajo el título «Enlaces patrocinados», en la parte derecha o sobre los resultados de búsqueda de Google. Los clientes que estén interesados harán clic en su anuncio y acudirán a su sitio web.





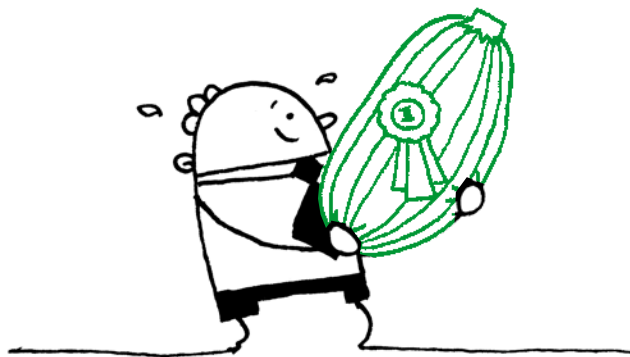
Sus anuncios no sólo se muestran a las personas que buscan en Google sino que también aparecen en los sitios web relevantes de la red de contenido. Cuando publica anuncios en la red de contenido, una red formada por millones de sitios web, sus anuncios se muestran junto al contenido web relevante para sus clientes. Puede elegir los sitios en los que desea que aparezcan o dejar que nosotros busquemos los sitios web relevantes para sus anuncios.

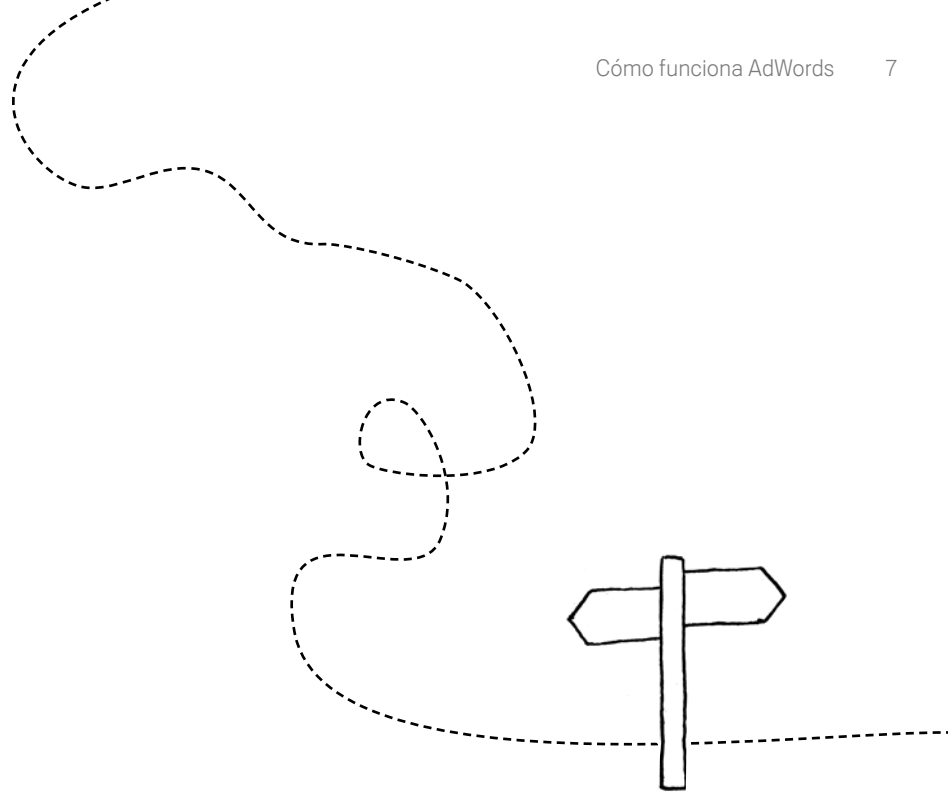
¿Cómo buscamos los sitios relevantes para sus anuncios?

1. Analizando las millones de páginas que conforman Internet, la tecnología de orientación contextual de Google analiza el contenido de diferentes páginas web para determinar de qué trata el sitio.
2. A continuación, analizando las palabras clave y el texto de los anuncios de su campaña, identificamos el tema principal del mensaje publicitario.
3. Seguidamente, nuestro sistema coloca de forma automática los anuncios más relevantes en las páginas más relevantes, para que se muestren a los usuarios interesados.

La consideración más importante a la hora de examinar su cuenta de AdWords es la calidad.

Google premia los anuncios con un nivel alto de calidad colocándolos en una posición más alta en la página de búsqueda y reduciendo los costes, por lo que es esencial que se asegure de que sus anuncios tienen una alta calidad y relevancia.

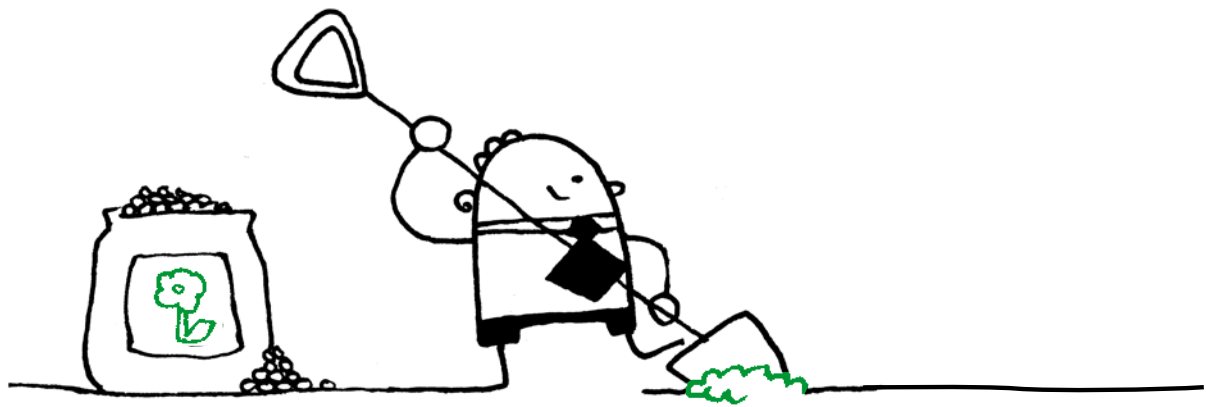


**Pero ¿qué entendemos por calidad?**

Piense en cómo se realizan las búsquedas: cuando escribe un término es para encontrar un anuncio que ofrezca ese producto o servicio que busca. Cuando hace clic en ese anuncio, desea ir directamente a la página del producto o del servicio para obtener más información.

A todos los usuarios les pasa lo mismo. Desean encontrar lo que buscan de manera rápida y sencilla y si lo encuentran en su anuncio, es más probable que se interesen por lo que buscan y realicen una compra o una consulta.

Esta es la base del funcionamiento de AdWords: usted crea anuncios relevantes de alta calidad que sean útiles para las personas que buscan sus productos y el sistema de Google le premia con una posición más alta en la página de resultados y un coste inferior.



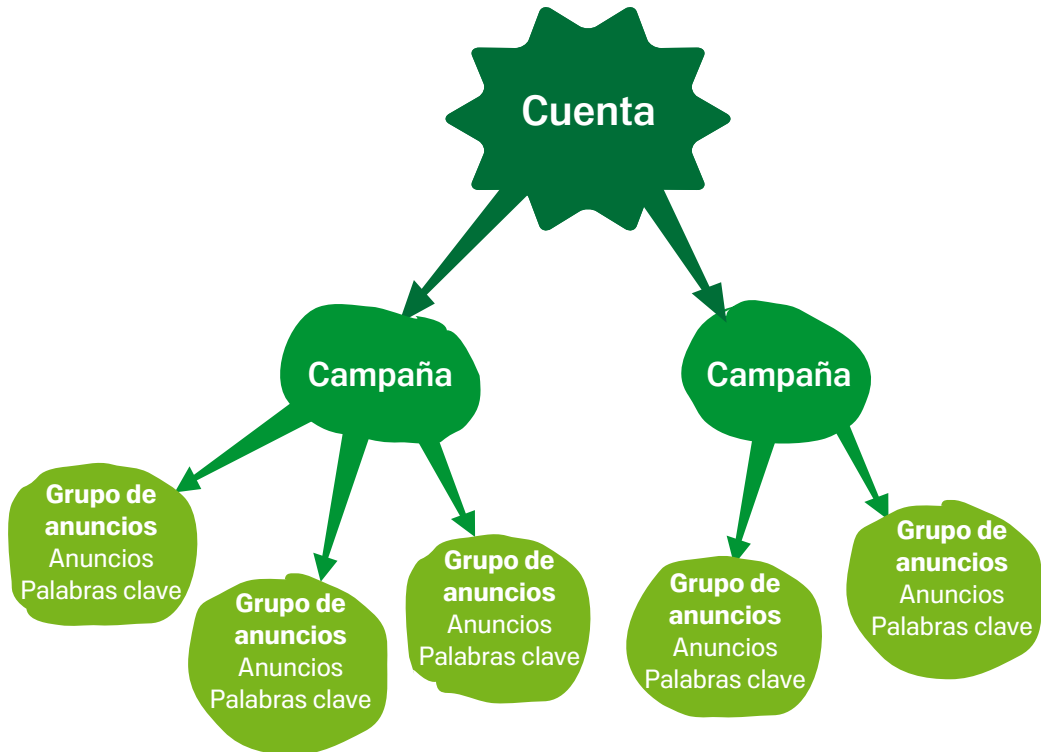
**Conozca los
conceptos
básicos**

Estructura de la cuenta

Examine su cuenta desde un nuevo punto de vista

Una estructura eficaz de su cuenta puede tener grandes repercusiones en el éxito de sus campañas de AdWords.

A una organización pequeña le resultará mucho más fácil crear anuncios de calidad. También le ayudará a determinar dónde reside el valor para tomar como base las campañas con mejores resultados y modificar las que no funcionan tan bien.



Estructura de la cuenta: Refuerce los aspectos básicos

**Su cuenta de AdWords se compone de tres niveles:
cuenta, campaña y grupo de anuncios.**

Su cuenta de AdWords está estructurada de forma que pueda crear publicidad con un alto grado de orientación. Su cuenta se divide en campañas y éstas, a su vez, en grupos de anuncios. Piense en ellos como categorías y subcategorías. Cada campaña debe centrarse en una gama específica de productos o en un área del negocio, y cada grupo de anuncios debe ser más específico y centrarse en una subcategoría del tema principal de la campaña. Por ejemplo, si su empresa es un centro de jardinería, podría tener una campaña centrada en la venta de rosas y grupos de anuncios (o subcategorías) dentro de la campaña dirigidos a diferentes tipos de rosas, como rosas aromáticas, rosas trepadoras, etc.

Inspírese en la estructura de su sitio web cuando decida las campañas y los grupos de anuncios que va a crear. Examine el modo en que está estructurado su sitio y aplique esa estructura a su cuenta de AdWords.

Una cuenta bien estructurada no sólo debe proporcionarle mejores resultados sino también facilitarle la administración de su publicidad.



Ejemplos e ideas que puede aplicar

Antes de explicar cómo mejorar la estructura de su cuenta, echemos un vistazo a un ejemplo de una cuenta bien estructurada.

En este ejemplo se muestra cómo sería una cuenta de un centro de jardinería.

Campaña 1: Semillas

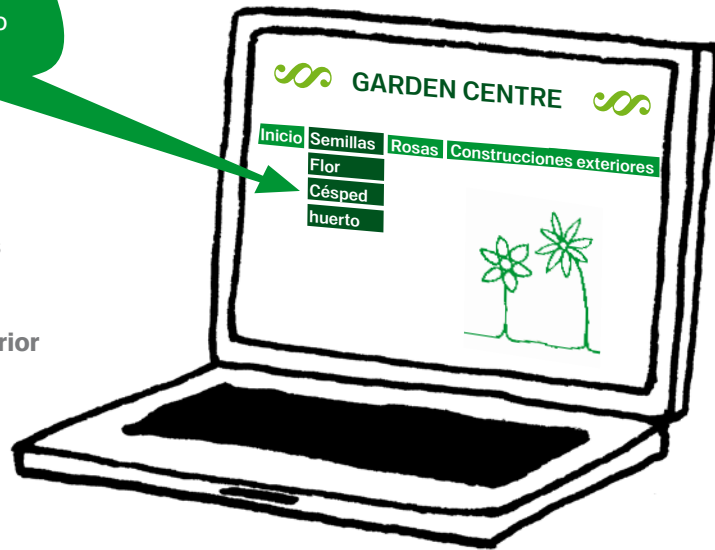
Grupo de anuncios 1: Semillas de flores
Grupo de anuncios 2: Semillas de césped
Grupo de anuncios 3: Semillas de huerto

Campaña 2: Rosas

Grupo de anuncios 1: Rosas trepadoras
Grupo de anuncios 2: Rosas silvestres
Grupo de anuncios 3: Rosas aromáticas

Campaña 3: Construcciones de exterior

Grupo de anuncios 1: Cobertizos
Grupo de anuncios 2: Cenadores
Grupo de anuncios 3: Invernaderos



Sugerencias para crear una estructura de cuenta óptima

Una campaña bien administrada es una campaña con éxito. Aplique las sugerencias que le indicamos a continuación para asegurar el desarrollo de sus campañas.

Asigne a cada campaña un nombre adecuado. Asegúrese de que puede identificar sus campañas fácilmente. De este modo, el seguimiento y la actualización de las campañas resultarán más fáciles.

Divida cada campaña en grupos de anuncios. Los grupos de anuncios permiten segmentar las campañas en varias partes para conseguir mayor detalle y simplicidad.

Cíñase a un tema por campaña. Le recomendamos que estructure su cuenta de AdWords del mismo modo que su sitio web, es decir, divida las campañas por los temas o las líneas de producto en los que se divide su sitio web.

Intente definir al menos tres grupos de anuncios para cada campaña. El número de grupos de anuncios necesarios dependerá del tamaño del producto y del negocio, pero el objetivo de un mínimo de tres garantiza que cada grupo de anuncios esté ligado a un tema y le ayudará a crear anuncios específicos orientados a sus clientes.

Al igual de las campañas, cada grupo de anuncios debe tener un único tema en común. Céntrese en un solo producto o servicio en cada grupo de anuncios. De este modo, será más sencillo crear palabras claves y anuncios eficaces y bien orientados. Por ejemplo, un centro de jardinería podría tener una campaña con el tema «Semillas» y un grupo de anuncios dentro de esa campaña podría ser «Semillas de flores».

Palabras clave

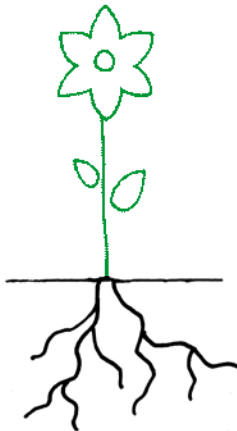
Consiga que sus anuncios lleguen a los clientes adecuados

Las palabras clave son la base de su campaña. Impulsan todo el proceso de publicidad. Si los clientes potenciales buscan su producto o servicio, lo encontrarán más rápidamente si ha elegido las palabras clave adecuadas.

Cuando vaya a elegir las palabras clave, piense en el modo en que ha estructurado sus campañas y grupos de anuncios. Cada grupo de anuncios debe contener palabras claves específicas de un tema. Un pequeño grupo de palabras clave bien orientadas será mucho más eficaz que una lista grande de palabras clave sin orientación.

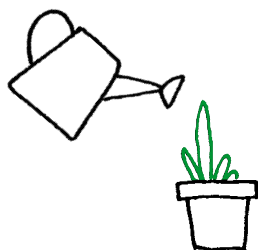
Por ejemplo, un grupo de anuncios con el tema de las rosas trepadoras debería contener únicamente palabras clave relacionadas directamente con las rosas trepadoras en lugar de una gran lista de palabras clave relativas a las flores o rosas en general. No hay un número único válido para todas las situaciones, pero trate de buscar entre 5 y 50 palabras clave para cada grupo de anuncios.

La clasificación por temas de los grupos de palabras clave le servirá de ayuda cuando cree sus anuncios y, lo que es más importante, le permitirá crear anuncios de alta calidad que los clientes puedan encontrar fácilmente.



Afiance los aspectos básicos

Cuando seleccione las palabras clave, podrá elegir entre varias opciones de concordancia. Estas opciones le brindan mayor control sobre cuándo deben mostrarse sus anuncios. Para llegar a los clientes adecuados, es recomendable que oriente sus campañas utilizando palabras clave de concordancia amplia además de concordancia negativa, cuando sea necesaria.



La **concordancia amplia** permite llegar a más usuarios, ya que sus anuncios se muestran siempre que se busca una palabra clave o una variante de la misma. Por ejemplo, la palabra clave *rosas rojas*, activará su anuncio en búsquedas tales como *rosas rojas*, *rosas rojas y blancas* o *rosas de color rojo*. Ésta es la opción predeterminada para las palabras clave.

La **concordancia negativa** impide que el anuncio se muestre cuando se busque una palabra o frase que especifique. Si *rosas rojas* es una palabra clave y especifica *sintéticas* como concordancia negativa, su anuncio no se mostrará cuando se busquen términos como *rosas rojas sintéticas*. Para añadir palabras clave negativas, vaya a la pestaña «Palabras clave». Desplácese hasta la sección de palabras clave negativas, haga clic en el signo más y añada palabras negativas en el cuadro.

Si desea probar opciones más avanzadas, hay dos opciones de palabras clave adiciones que puede usar. Le recomendamos que únicamente utilice estas opciones si sabe cómo supervisar el éxito de su campaña y es capaz de evaluar el rendimiento de las palabras clave. Para obtener más información, busque «opciones de concordancia de palabras clave» en el Centro de asistencia de AdWords.

Ejemplos e ideas que puede aplicar

Echemos un vistazo en 3 pasos para ver la creación de palabras clave. En este ejemplo, la campaña so las rosas y cada grupo de anuncios es un tipo de rosa.

1. Empiece haciendo una lista de todas las palabras clave relevantes para una campaña.

rosas, rosas trepadoras, rosa trepadora, rosas trepadoras aromáticas, rosales, comprar rosas silvestres, rosa silvestre, rosas silvestres, mejores rosas, venta de rosas silvestres, rosales de arbusto, rosales silvestres rojos de lujo, rosas trepadoras perennes, rosas baratas, variedades de rosas trepadoras, rosas trepadoras, rosas de primavera, -entrega, -gratis,

2. A continuación, divida las palabras clave en grupos de anuncios temáticos, con texto relevante.

Grupo de anuncios 1: Rosas trepadoras	Grupo de anuncios 2: Rosas silvestres
<p>Hermosas rosas trepadoras Grandes descuentos. Gran variedad de tipos y colores. Compre ahora CentroJardineria.com/RosaTrepadora</p> <p>Palabras clave: (1) <i>rosas</i>, rosas trepadoras, rosa trepadora, rosas trepadoras aromáticas, (3) rosales, rosas trepadoras perennes, variedades de rosas trepadoras, rosas de primavera, (2) -entrega, -gratis</p>	<p>Hermosas rosas silvestres Grandes descuentos. Gran variedad de tipos y colores. Compre ahora CentroJardineria.com/RosaSilvestre</p> <p>Palabras clave: (3) <i>rosales</i>, comprar rosas silvestres, rosa silvestre, rosas silvestres, (5) <i>mejores rosas</i>, <i>rosas baratas</i>, venta de rosas silvestres, rosas de arbusto (4) <i>rosales silvestres rojos de lujo</i>,</p>

Tenga en cuenta que estos ejemplos no son reales y su fin es meramente ilustrativo.

3. Revise y corrija las palabras clave.

Al revisar las palabras clave anteriores hemos identificado cinco de ellas que nos gustaría corregir:

- (1) *Rosas* puede ser demasiado genérica para ser una buena palabra clave.
- (2) Las palabras clave de concordancia negativa como *entrega* y *gratis* impiden que su anuncio se muestre en las búsquedas que contengan esas palabras clave, ya que esta empresa no ofrece la entrega gratuita de productos.
- (3) Asegúrese de que no utiliza la misma palabra clave en varios grupos de anuncios dentro de la misma campaña. Nuestro sistema interpreta este uso duplicado como un aumento de la competencia de esa palabra, lo que se traduce en un mayor coste por clic (CPC) de esa palabra clave.
- (4) Las palabras clave como *rosales silvestres rojos de lujo* pueden ser demasiado específicas.
- (5) Las palabras clave como *mejores rosas* y *rosas baratas* no ofrecen suficientes detalles sobre el producto o los productos que se ofrecen.

Sugerencias para elegir las palabras clave adecuadas para su negocio

Asegúrese de que las palabras clave son adecuadas para su negocio. Siga las sugerencias que le proporcionamos a continuación para crear sus listas de palabras de clave.

Piense como lo harían sus clientes.

¿Cómo buscarían su producto o servicio? Normalmente, las mejores palabras clave suelen tener entre dos y tres palabras.

Pruebe nuestra Herramienta para palabras clave.

¿Se ha quedado sin ideas? La Herramienta para palabras clave, que encontrará en su cuenta, proporciona sugerencias sobre nuevas palabras clave y puede ayudarle también a identificar posibles palabras clave negativas.

Compruebe que sus palabras clave coinciden con el texto del anuncio.

Cada palabra clave debe coincidir con el texto del anuncio que activa cuando un posible cliente busca en Google. Para ello, agrupe todas las palabras clave relativas a un producto o servicio en particular en un grupo de anuncios específico. A continuación, puede crear un anuncio que coincida con estas palabras clave, de modo que siempre que los usuarios realicen búsquedas vean un anuncio muy relacionado con su búsqueda.

Revise periódicamente las palabras clave.

Las revisiones periódicas le permitirán suprimir las palabras clave que no aportan valor e identificar aquellas que ofrecen los mejores resultados.

Utilice palabras clave negativas.

Impida que su anuncio se muestre para una búsqueda que no es relevante para su negocio. Por ejemplo, si vendiera cortadoras de césped, posiblemente no querría que su anuncio se mostrara cuando los usuarios buscasen *Reparaciones de cortadoras de césped*, por lo que especificaría *reparaciones* como palabra clave negativa.

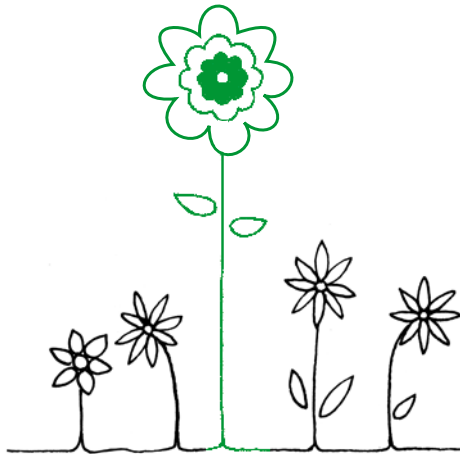
Anuncios

Cree anuncios que inviten a los clientes a hacer clic en ellos

Los clientes deciden visitar su sitio web, y no el de la competencia, basándose únicamente en lo que ven en sus anuncios. Si éstos no atraen su atención, puede perder importantes oportunidades de venta.

Para obtener resultados óptimos, los anuncios deben estar relacionados directamente con las palabras clave. De este modo, cuando un cliente potencial busque su producto, verá un anuncio muy relevante y visitará su sitio web.

Cuando haya organizado su cuenta y agrupado las palabras clave en grupos de anuncios, le resultará sencillo escribir sus anuncios.

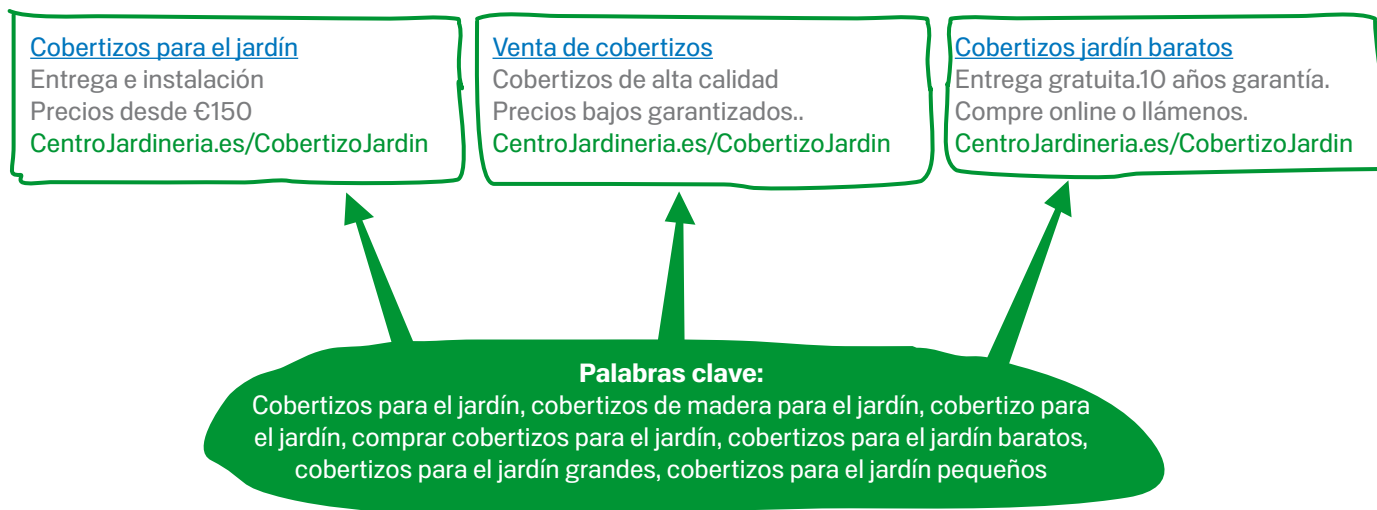


Refuerce los aspectos básicos

Con AdWords le resultará muy sencillo probar sus mensajes y determinar qué anuncios funcionan bien. Pruebe varios anuncios de cada grupo. Es posible que se lleve una sorpresa al descubrir cuál es el que mejor funciona.

Para probar los mensajes, escriba tres o cuatro variantes del mismo texto en cada grupo de anuncios (como se muestra abajo). Estos anuncios funcionarán con el mismo grupo de palabras clave. Si tiene varios anuncios en cada grupo, AdWords los alternará sin coste adicional.

Este ejemplo muestra algunos anuncios que podrían probarse en un grupo de anuncios para cobertizos



Déjelos funcionar durante un tiempo y luego compruebe los clics. Los anuncios con los porcentajes de clics (CTR) más altos serán los que los usuarios consideren más relevantes con respecto a sus búsquedas. Con el tiempo, sabrá qué anuncios funcionan mejor y podrá realizar los cambios pertinentes.

Ejemplos e ideas que puede aplicar

Si le resulta difícil empezar a escribir sus anuncios, el ejemplo siguiente le puede servir de referencia para saber qué funciona y qué no.

Cuando un cliente potencial busca *rosas trepadoras*, se muestran los dos anuncios siguientes.

Oferta Rosas Trepadoras

Oferta especial. Compre ahora.

Entrega en 24hrs.

CentroJardineria.com/rosas



¿Qué está bien?

- El título se centra en el producto que está de oferta e incluye las palabras clave relevantes.
- La descripción detalla los beneficios específicos de comprar el producto a esta empresa (entrega en 24hrs)
- La descripción incluye la acción que los usuarios deben realizar (compre online ahora)
- La URL de destino lleva a la página específica para rosas trepadoras.

Centro de jardineria

Vendemos todo lo que necesita para su jardín.

centrojardineria.com



¿Qué está mal?

- El título se centra en la descripción de la empresa en lugar de en los productos que vende o en las palabras clave que la activan.
- La descripción es demasiado general – sería mejor si estuviera centrada en los productos o servicios que ofrece la empresa – y no incluye una acción que los usuarios deben realizar.
- La URL de destino dirige al usuario a la página principal de la empresa en lugar de a una página específica que promocione el producto o servicio en cuestión.

Tenga en cuenta que estos ejemplos no son reales y su fin es meramente ilustrativo

Sugerencias para redactar anuncios bien orientados

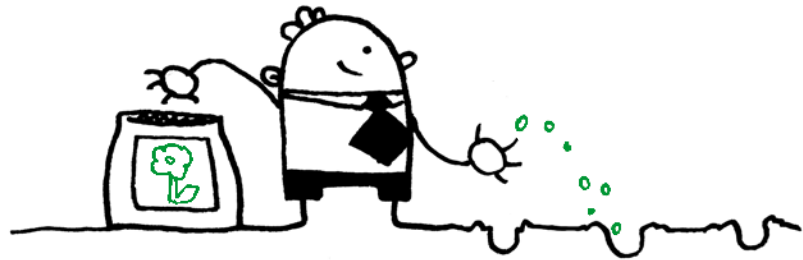
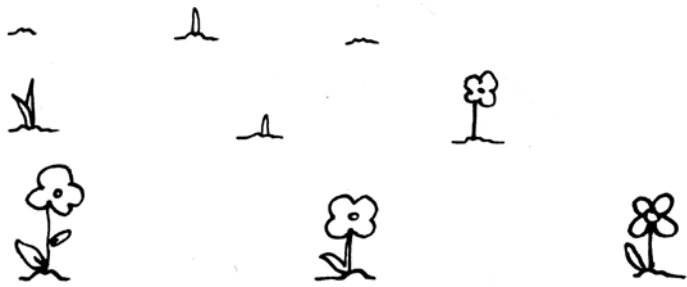
Asegúrese de que sus anuncios atraen la atención de posibles clientes. Pruebe alguna de nuestras sugerencias para determinar qué es lo que funciona para su negocio.

Incluya sus palabras clave en el anuncio. Para obtener resultados óptimos, incluya la palabra clave que ofrece mejores resultados en el título del anuncio.

Incluya precios, ofertas especiales y argumentos de venta únicos. ¿Qué es lo que diferencia a su producto o a su servicio de los que ofrece la competencia?

Utilice frases interactivas contundentes. Indique a los posibles clientes la acción que deben realizar cuando accedan a su sitio como, por ejemplo, "Compre ahora" o "Llame hoy mismo".

Dirija a los usuarios a la página del sitio web más relevante para cada anuncio. Mediante una URL de destino muy específica, puede dirigir a los clientes potenciales a la página del sitio web que sea más relevante para el producto o el servicio descrito en el anuncio.



**Amplíe el
alcance de su
publicidad**

Red de contenido

Permita que sus anuncios lleguen a los clientes en sitios web relevantes

¿Sabía que además de publicar sus anuncios de AdWords en la red de búsqueda de Google, puede mostrarlos en los sitios web relevantes a su producto o servicio?

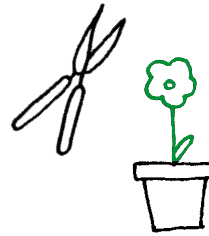
La red de contenido de Google es muy amplia y variada, y está formada por distintos tipos de sitios web asociados a Google. En ella, puede mostrar su anuncio a clientes potenciales que consulten sitios web relacionados con los productos o servicios que usted ofrece.

Consolide los aspectos básicos

Los internautas invierten la mayor parte del tiempo que dedican a Internet navegando por sitios web. Si se anuncia simultáneamente en la red de búsqueda y en la red de contenido, llegará a los usuarios que desea, independientemente de la actividad que estén realizando.

Si incluye su campaña en la red de contenido, AdWords orienta sus anuncios automáticamente a contenido relevante de sitios web. Esto significa que su mensaje se ofrece al público adecuado en el momento oportuno.

Por ejemplo, si vende herramientas de jardinería, el sistema podría ubicar su anuncio junto a artículos periodísticos sobre lo último en herramientas para el jardín. En ese caso, lo más probable es que el usuario que consulte esta página web esté interesado en adquirir su producto.



Sugerencias para obtener el máximo provecho de su campaña en la red de contenido

Para obtener el máximo rendimiento de su publicidad en la red de contenido, la campaña debe centrarse en un único tema que represente su negocio.

Esto permitirá que el sistema encuentre los sitios más relevantes en la red para su anuncio. La buena noticia es que las sugerencias que incluimos anteriormente para crear anuncios y palabras clave efectivos se aplican también al rendimiento en la red de contenido. Por ejemplo, siga las prácticas recomendadas para los anuncios, como usar una frase interactiva contundente en el anuncio y asegurarse de que el tema del texto del anuncio sea claro y coincida con las palabras clave.

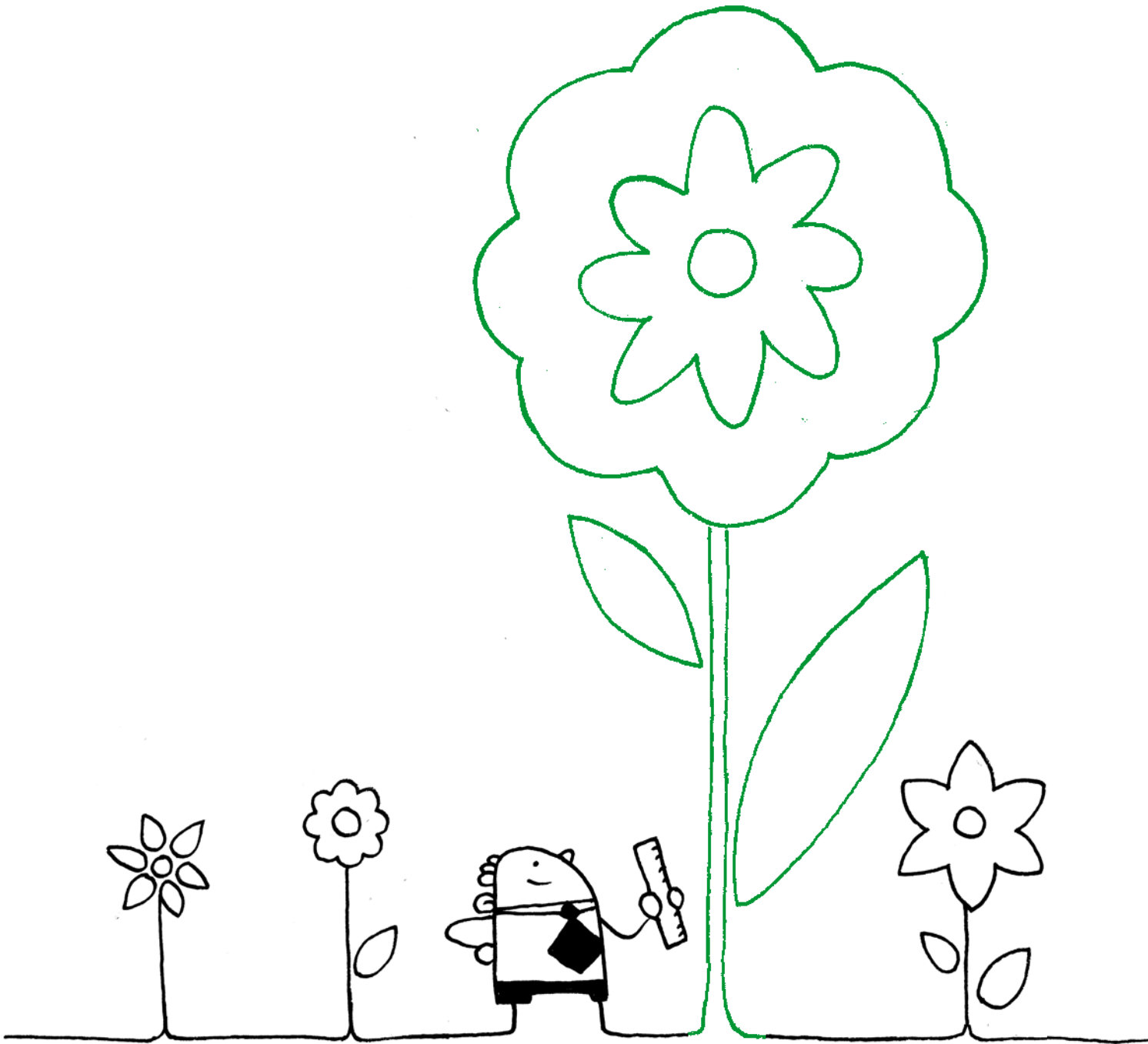
La combinación de estas acciones básicas permite que nuestro sistema determine con gran claridad el tipo de producto o servicio que usted ofrece y relacione sus anuncios con sitios web relevantes.

Cómo revisar el rendimiento

Para saber qué funciona para sus anuncios en los sitios web de la red de contenido, debe acceder a la pestaña «Redes» de su cuenta de AdWords y hacer clic en «mostrar detalles» junto a las ubicaciones de contenido.

Aquí podrá ver todos los sitios web en los que han aparecido sus anuncios. Asimismo, puede ver las estadísticas sobre cada sitio para conocer el rendimiento de sus anuncios. Examine el porcentaje de clics (CTR) para determinar el rendimiento de cada sitio, pero tenga en cuenta que el CTR de la red de contenido suele ser menor que el de la red de búsqueda.

Cuando sus anuncios lleven algún tiempo publicados en estos sitios web, podrá usar estos datos para determinar qué sitios ofrecen los mejores resultados. Podría decidir entonces administrar de forma individual el coste por clic (CPC) de estos sitios destacados y asignarles más presupuesto. Para obtener más información sobre las ubicaciones gestionadas, busque «Ubicaciones gestionadas» en el Centro de asistencia de AdWords.

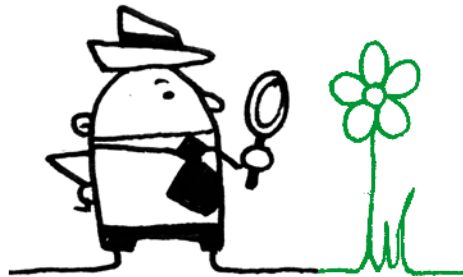


**Mida sus
resultados**

Conozca los resultados de sus anuncios

En Google AdWords lo que importa son los resultados. Para asegurarse de que obtiene los mejores resultados posibles, debe supervisar periódicamente el rendimiento de su cuenta.

Piense en lo que desea lograr con su campaña publicitaria. ¿Desea generar tráfico en su sitio web? ¿Desea vender? ¿Desea que los visitantes realicen una acción específica, como por ejemplo suscribirse a su boletín? Cuando tenga claros los objetivos de su campaña, utilice las estadísticas de AdWords y las herramientas gratuitas disponibles en Google para medir los resultados. Sea realista en cuanto a los logros que desea obtener e invierta tiempo para revisar periódicamente su cuenta y asegurarse de que se cumplen sus objetivos.



¿Qué indicadores debe buscar en su cuenta?

El primer paso para medir los resultados de una campaña, y también el más sencillo, es consultar las estadísticas de AdWords.

El rendimiento de la publicidad en AdWords varía en función de la empresa y depende de los objetivos establecidos. No obstante, existen algunos elementos que permiten conocer si los anuncios ofrecen los beneficios esperados:

Porcentaje de clics (CTR): para hacerse una idea inmediata del rendimiento de una campaña, consulte el CTR, es decir, la frecuencia con la que los usuarios han hecho clic en su anuncio después de visualizarlo. Como regla general, un CTR en Google inferior al 1% indica que los anuncios no están orientados a un público relevante. Vaya a la pestaña «Campañas» y consulte el CTR de cada una de sus palabras clave y anuncios en las pestañas correspondientes.

Estado de las palabras clave: si el estado es «Apta», significa que la palabra clave puede activar anuncios. Haga clic en el icono que aparece en la columna de estado para obtener más información sobre el rendimiento de una palabra clave concreta. Para ver el estado de una palabra clave, vaya a la pestaña «Palabras clave» y consulte la columna «Estado».

Posición media: consulte la columna Posic. media de la pestaña «Campañas» de la cuenta para averiguar dónde aparece el anuncio en la página de resultados de

búsqueda. Las páginas de resultados muestran un máximo de 11 anuncios. Por ello, si la posición media del suyo es la onceava o una posición inferior, en general, no se mostrará en la primera página de los resultados de búsqueda. Debe procurar que su anuncio aparezca en la primera página de resultados para que los clientes potenciales lo encuentren más fácilmente.

Ofertas de la primera página: si su anuncio no aparece en la primera página de los resultados de búsqueda, en la columna «Estado» de la pestaña «Palabras clave» se mostrará la oferta de la primera página. Las ofertas de la primera página son el coste por clic necesario para situar el anuncio en la primera página de los resultados de búsqueda. Las estimaciones de oferta elevadas pueden indicar que sus anuncios no son todo lo relevantes que deberían.

Nivel de calidad: a cada palabra clave se le asigna un nivel de calidad. Para consultarlo, haga clic en el icono de la columna «Estado» en la pestaña «Palabras clave». Google premia los anuncios relevantes de calidad colocándolos en una posición más alta en la página de búsqueda y reduciendo los costes, por lo que es esencial que se asegure de que sus anuncios tengan una alta calidad.

Utilice las sugerencias de este folleto para mejorar estas estadísticas.

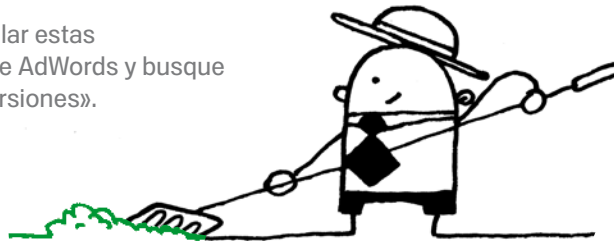
¿Le interesa conocer más detalles de sus resultados?

Tal vez desee instalar la herramienta de seguimiento de conversiones o Google Analytics en su sitio. Estos productos de Google gratuitos permiten analizar el rendimiento de la cuenta en función de las palabras clave y los anuncios que se traducen en ventas u oportunidades de venta, en lugar de aquéllos que dirigen tráfico a su sitio web.

Seguimiento de conversiones: una conversión se produce cuando el clic de un usuario en el anuncio tiene un resultado directo beneficioso para usted, como una compra, una suscripción, una visita a una página o una oportunidad de venta. El seguimiento de conversiones es un modo gratuito de supervisar y evaluar en qué medida sus campañas se transforman en acciones significativas.

Google Analytics: Google Analytics es una herramienta gratuita de análisis de sitios web que muestra cómo los usuarios han encontrado su sitio, cómo lo han explorado y las acciones que han realizado en él. Con esta información, puede incrementar el retorno de la inversión de los sitios web, aumentar las conversiones y, en definitiva, conseguir más beneficios a través de la red.

Para obtener instrucciones sobre cómo instalar estas herramientas, visite el Centro de asistencia de AdWords y busque «Google Analytics» y «Seguimiento de conversiones».



Lista de comprobación para administrar su cuenta

El mundo de Internet evoluciona muy deprisa y lo que hoy funciona, puede que no sea tan eficaz la próxima semana. Una revisión semanal de su cuenta le ayudará a asegurarse de que obtiene el máximo provecho de su presupuesto en publicidad.

No olvide repetir este proceso periódicamente para desarrollar su estrategia de éxito.

A continuación, le ofrecemos una lista de acciones que puede llevar a cabo cada vez que acceda a la cuenta para obtener una visión de su rendimiento y saber si se están cumpliendo sus objetivos empresariales. **El rendimiento varía en función de la cuenta. Por ello, céntrese en las palabras clave y en los anuncios que ofrezcan los mejores y los peores resultados para definir mejor la cuenta.**

- 1. Consulte las notificaciones y las alertas de la cuenta en la página de inicio.**
Cuando acceda a su cuenta de AdWords, verá notificaciones y alertas de la cuenta procedentes de Google. Es importante que esté al tanto de estas actualizaciones, ya que contienen información importante relacionada con su cuenta.
- 2. Vaya a la pestaña «Campañas» y defina el intervalo de tiempo deseado.**
La configuración del período de tiempo se encuentra en la esquina superior derecha de la cuenta y debe ser un periodo comprendido entre una y cuatro semanas para obtener suficientes datos sobre el rendimiento más reciente de los anuncios.
- 3. Revise el rendimiento de sus palabras clave.**
En la pestaña «Palabras clave», revise lo siguiente:
 - El porcentaje de clics (CTR) de las palabras clave. ¿Qué palabras clave reciben el CTR más alto y el CTR más bajo?
 - La posición de las palabras clave. ¿Sus anuncios aparecen en la primera página, es decir, en una posic. media de 1 a 11?
 - El estado de la palabra clave. ¿Sus anuncios son aptos para publicarse?
 - El nivel de calidad. Para ver el nivel de calidad de una palabra clave, haga clic en el icono que aparece en la columna de estado.
- 4. Revise el rendimiento de sus anuncios.**
En la pestaña «Anuncios», revise lo siguiente:
 - CTR del anuncio. Si prueba varios anuncios de cada grupo, compruebe cuáles son los que ofrecen los mejores resultados.
- 5. Defina mejor las palabras clave y los anuncios.**
 - Examine las palabras clave y los anuncios que ofrecen mejores resultados. Modifique aquellos que presentan un peor comportamiento utilizando los primeros como referencia.
 - Elimine aquellos cuyo rendimiento siempre es bajo.
 - Utilice palabras clave negativas para evitar las impresiones no deseadas.
- 6. Por último, pruebe nuevas palabras clave y anuncios en las campañas.**
 - Utilice la herramienta de palabras clave para obtener sugerencias sobre palabras clave que puede añadir a su campaña.
 - Si no tiene varios anuncios en cada grupo, intente añadir algunos para probar cuál es el que mejor funciona.

Si ha habilitado el seguimiento de conversiones, compruebe qué anuncios y palabras clave se traducen en ventas.

Amplíe su negocio con AdWords

Esperamos que le haya resultado útil este folleto y le haya servido para obtener resultados óptimos de su cuenta de AdWords.

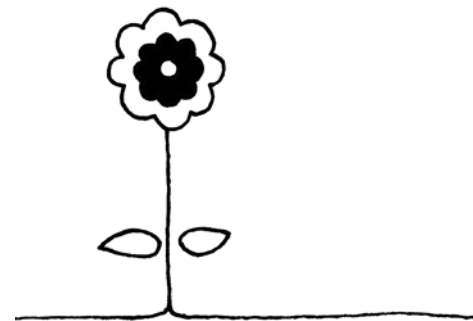
Si desea seguir aprendiendo, puede acceder a nuestros materiales y recursos de aprendizaje online, en los que encontrará blogs, seminarios web y el foro de ayuda de AdWords, desde nuestra guía online de AdWords.

Guía de AdWords

www.google.com/adwords/beginnersguide/es

Para asegurarse de que dispone de todas nuestras comunicaciones online, compruebe si ha habilitado la recepción de actualizaciones online:

1. Acceda a su cuenta de AdWords (escriba adwords.google.es en el navegador)
2. Seleccione «Preferencias de la cuenta» en la pestaña «Mi cuenta».
3. Busque la sección «Preferencias de notificación» y haga clic en «editar».
4. Revise, edite y guarde sus preferencias («Ayuda personalizada y recomendaciones para optimizar el rendimiento» y «Boletines informativos»).



Glosario

Grupo de anuncios

Colección de anuncios dentro de una campaña que se corresponde con un grupo de palabras clave relacionadas.

Ranking del anuncio

Posición que ocupa su anuncio en una página de resultados. El ranking del anuncio viene determinado por la oferta de CPC máximo y el nivel de calidad de las palabras clave.

Campaña

Componente de la cuenta que permite orientar los anuncios a productos o servicios específicos. Los anuncios de una campaña determinada presentan el mismo presupuesto diario y orientación geográfica y por idioma. Cada campaña contiene varios grupos de anuncios.

Porcentaje de clics (CTR)

Indicador del nivel de relevancia de los anuncios y palabras clave con respecto a la consulta de búsqueda de los usuarios. El CTR ayuda a medir el rendimiento de los anuncios y de las palabras clave.

Oferta de coste por clic (CPC)

Cantidad que paga cada vez que un usuario hace clic en su anuncio. Puede definir la oferta de CPC máximo, es decir, la cantidad máxima que está dispuesto a pagar cuando un posible cliente haga clic en su anuncio, a nivel de grupo de anuncios o de palabra clave.

URL de destino

Página web a la que accede el usuario cuando hace clic en su anuncio. No tiene por qué ser la página principal de su sitio. También se denomina «página de destino».

URL visible

La URL que aparece en su anuncio para que los usuarios identifiquen su sitio. No tiene que ser la misma que la URL de destino, pero debe coincidir con el dominio de su página de destino. Por ejemplo, si su URL de destino pertenece a un dominio .es, la URL visible debe ser también .es.

Impresión

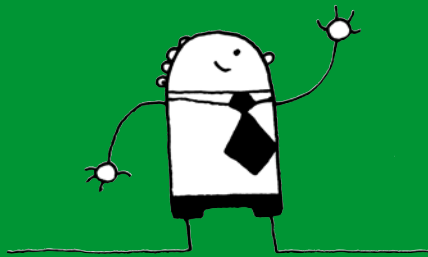
Número de veces que un anuncio aparece en Google o en los sitios de la red de contenido de Google.

Palabra clave

Palabra específica o combinación de palabras usada para orientar sus anuncios a clientes potenciales. Cuando un usuario busque su palabra clave, su anuncio entrará en la subasta.

Nivel de calidad

Sirve para medir la relevancia de un anuncio, una palabra clave o una página web. El nivel de calidad contribuye a que los usuarios sólo vean los anuncios más relevantes.



Google™

Copyright 2009. Google es una marca registrada de Google Inc.
Los demás nombres de productos y empresas pueden ser marcas comerciales de las correspondientes empresas a las que están asociados.