

# 1

# Adwords. Conceptos Básicos

*“Repaso de conceptos fundamentales para abordar este curso intermedio de Adwords”.*

Organizado por:



Financiado por:



“Proyecto cofinanciado por los Fondos FEDER, dentro del  
Programa Operativo FEDER de la Comunitat Valenciana 2014-2020”

# ADWORDS. CONCEPTOS BÁSICOS

## TERMINOLOGÍA

### Estructura:

- ❖ Adwords/Adsense
- ❖ Contextualización y puja (subasta)
- ❖ Redes
- ❖ Organización de campañas
- ❖ Formatos de anuncios
- ❖ Propiedades por niveles

### Conceptos Adwords

- ❖ Nivel de Calidad, relevancia
- ❖ Atribución
- ❖ Modos de concordancia
- ❖ [Conversión vs clic convertido](#)
- ❖ Ventanas de conversión y recuento

### Métricas y KPIs:

- ❖ CPM, CPC, CPL, CPA
- ❖ CTR, CAC, ROI
- ❖ Usuarios, Sesiones
- ❖ Objetivos
- ❖ Conversiones
- ❖ Etiquetado de Enlaces

### Ecosistema Adwords :

- ❖ Google Tag Manager
- ❖ Mi Centro de Clientes (MCM, MCC)
- ❖ Google Merchant Center
- ❖ Google Shopping
- ❖ Analytics
- ❖ Google Data Studio
- ❖ Google Optimize

# ADWORDS. CONCEPTOS BÁSICOS

Los principios más destacables de la plataforma Google Adwords son:

## Principios

- ❖ Sistema de publicidad contextual
- ❖ Algoritmo de puja (**Bidding**) de palabras y cadenas de búsqueda
- ❖ Parámetros adicionales para el cálculo de la puja ganadora (**Nivel de Calidad de palabra clave**)
- ❖ Alta capacidad de segmentación y orientación de anuncios
- ❖ Anuncios de texto y multimedia
- ❖ Reglas editoriales estrictas en los anuncios textuales
- ❖ Herramientas de apoyo para la definición estratégica de las campañas

# ADWORDS. CONCEPTOS BÁSICOS

Ecosistema

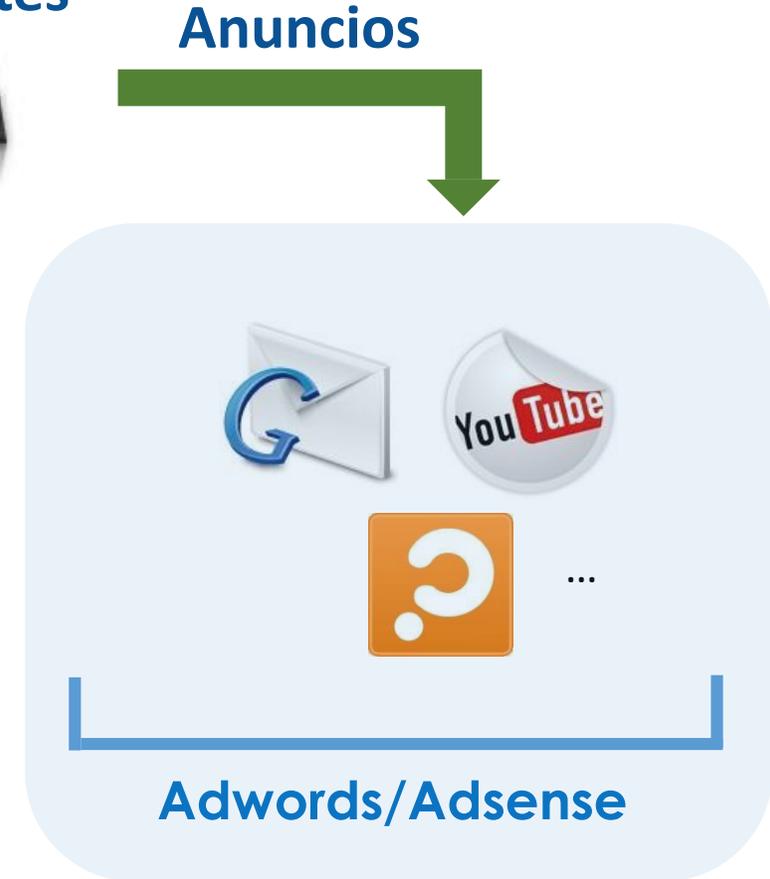
Anuncios

Anunciantes

Anuncios



**Red de Búsqueda**  
(Sólo anuncios texto)

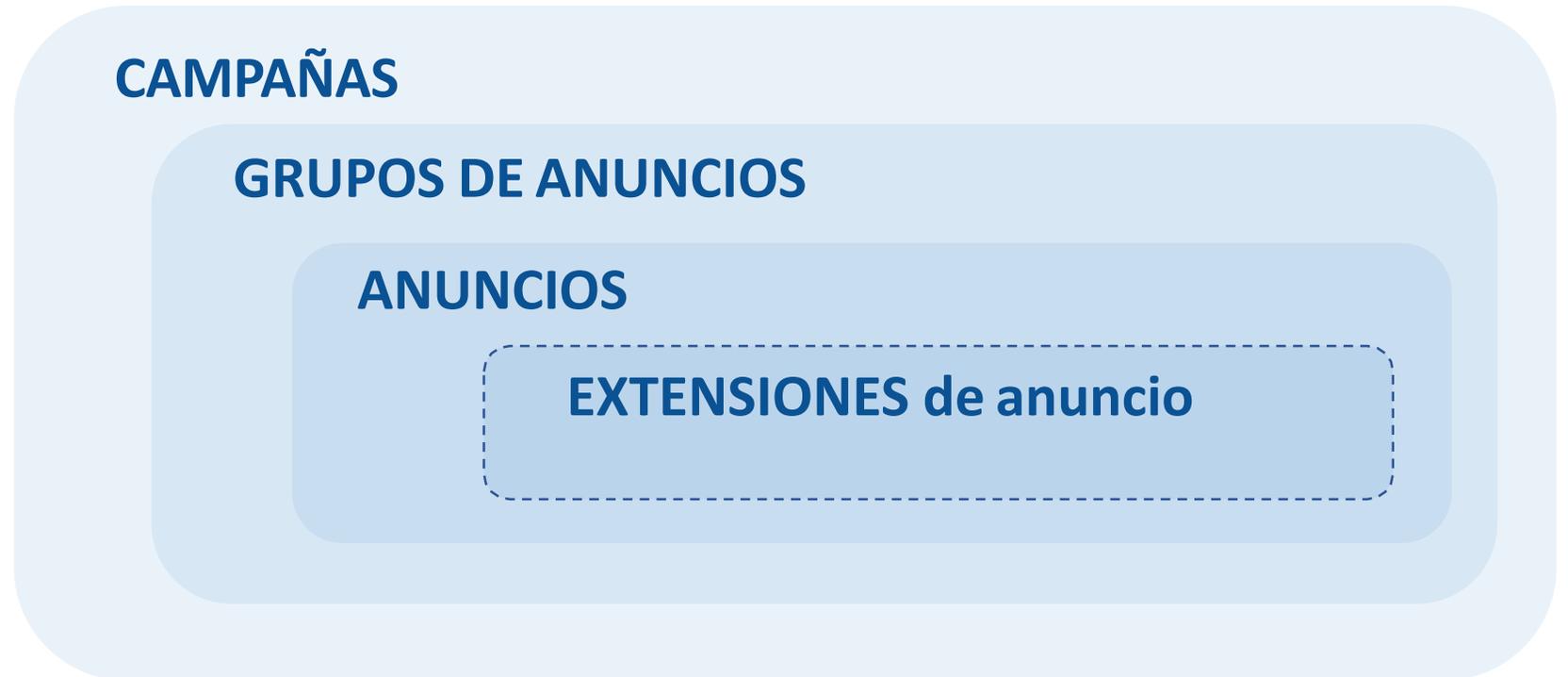


**Red de Display**  
(todos los formatos)

# ADWORDS. CONCEPTOS BÁSICOS

5

## Estructura



Cada uno de estos **niveles** tiene unas **PROPIEDADES** específicas de su **NIVEL**

Ejemplo: La **orientación geográfica** de los anuncios sólo se puede realizar a nivel de **CAMPAÑA**

# ADWORDS. CONCEPTOS BÁSICOS

6

## Concordancias

- ❖ Concordancia Amplia
- ❖ Modificador de concordancia amplia
- ❖ Concordancia de Frase\*
- ❖ Concordancia Exacta
- ❖ Concordancia Negativa

\* Atención porque ha sido modificada recientemente

# ADWORDS. CONCEPTOS BÁSICOS

## Conversiones

### ❖ Conversión:

- ❖ Toda aquella acción de un usuario en nuestra web que consideremos importante medir (Venta, rellenar un formulario (Lead), descargar una aplicación...)

### ❖ Clics convertidos:

- ❖ Hacen referencia a aquellos clics que han generado una o más conversiones, independientemente de la metodología de conteo de conversiones empleada. Se puede “asimilar” a las adquisiciones únicas.

### ❖ **Configuración** (Herramientas > Conversiones > Configuración)

- ❖ **Incluir conversiones multidispositivo**

# ADWORDS. CONCEPTOS BÁSICOS

## Conversiones

- 1 Fuente de conversiones
- 2 Configuración
- 3 Revisar e instalar

Seleccione la fuente de las conversiones de las cuales quiera realizar un seguimiento.



### Sitio web

Añade una etiqueta a su sitio web para **realizar un seguimiento de las compras, los envíos de formularios y otras acciones.** [Más información](#)

Seleccionar



### Aplicación

Añade un fragmento de código a su aplicación para **realizar un seguimiento de las descargas de aplicaciones y de las acciones en aplicaciones.** [Más información](#)

Seleccionar



### Llamadas telefónicas

Para **realizar un seguimiento de las llamadas a su empresa**, utilice un número de desvío de llamadas de Google o añada una etiqueta a su sitio [Más información](#)

Seleccionar



### Importación

Para **realizar un seguimiento de las conversiones online o en establecimientos físicos**, suba datos de otro sistema. [Más información](#)

Seleccionar

# ADWORDS. CONCEPTOS BÁSICOS

9

## Conversiones

Nueva acción de conversión: Sitio web

Empecemos con un poco de información básica sobre esta acción de conversión, incluido qué valor tiene para su empresa.

<b>Nombre</b>	Elija un nombre que pueda reconocer fácilmente en los informes. <input type="text" value="Introducir un nombre"/> <input type="button" value="Guardar"/> <input type="button" value="Cancelar"/>
<b>Valor</b>	Introduzca el valor que tiene cada conversión para la empresa. 
<b>Recuento</b>	Todas las conversiones 
<b>Ventanas de conversión</b>	Ventana de conversión de 30 días, ventana de conversión post-impresión de 1 días 
<b>Categoría</b>	Otros 
<b>Incluir en Conversiones</b>	Sí 
<b>Modelo de atribución</b>	Usar modelo "Último clic" 

# ADWORDS. CONCEPTOS BÁSICOS

## Conversiones

- ❖ **Ventana de conversión:** Tiempo tras el clic (CPC) en el anuncio o en la impresión del mismo (CPM) que seguiremos monitorizando las conversiones
- ❖ **Recuento:**
  - ❖ **Todas las conversiones:** contabiliza todas las acciones de conversión que se producen en la ventana de conversión
  - ❖ **Conversiones únicas:** contabiliza únicamente una vez aquellos clics que generan conversiones en la ventana de conversión indicada. Es de interés cuando trabajamos a la vez con diferentes tipos de conversión (ventas y Leads, por ejemplo)
- ❖ **Incluir en conversiones:** Determinar si esta conversión saldrá en la columna “Conversiones” pero, aún más importante, determinará si se debe usar como dato de entrada para los algoritmos de optimización de conversiones
- ❖ **Modelo de atribución:** permite definir a qué clic le asignamos el mérito de la conversión.

# ADWORDS. CONCEPTOS BÁSICOS

Los principios más destacables de la plataforma Google Adwords son:

## Atribución

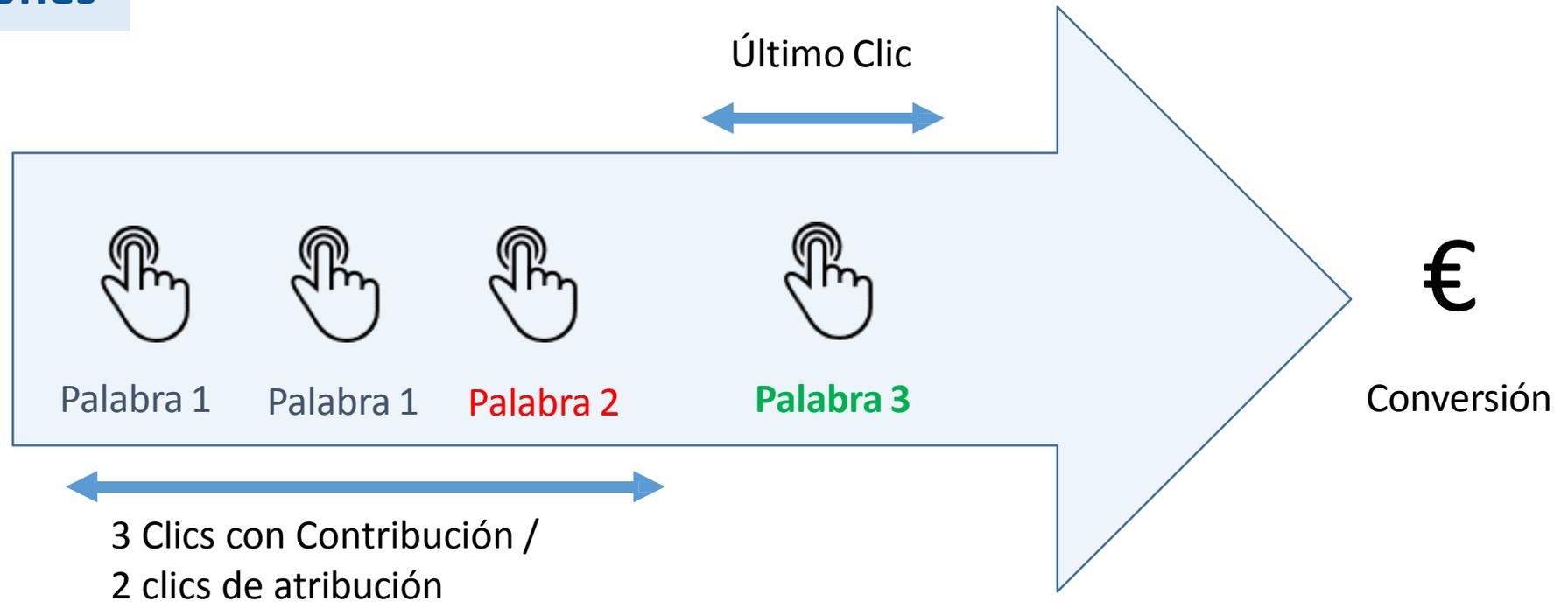
- ❖ **Conversiones Principales:** Aquellas que hemos definido como la realización final de la conversión (una venta, por ejemplo)
- ❖ **Conversiones por contribución:** Son todas aquellas que han contribuido a la conversión pero que no han generado la de último clic.
  - ❖ **Conversiones por clic de contribución:** todas las que se producen cuando nuestra campaña es CPC, salvo la del último clic, para cada palabra clave
  - ❖ **Conversiones asistidas por impresión:** Mismo concepto pero relacionado con las impresiones

*Las conversiones por contribución son fundamentales para conocer qué palabras claves ayudan a la conversión final y, por tanto, el modo en el que un cliente llega hasta nosotros*

# ADWORDS. CONCEPTOS BÁSICOS

Los principios más destacables de la plataforma Google Adwords son:

## Conversiones



# 2

# Adwords. Herramientas

*“Herramientas fundamentales para el análisis y configuración de campañas”.*

# ADWORDS.

## Herramientas

### Planificador de palabras clave

#### Encontrar palabras clave nuevas y obtener datos del volumen de búsquedas

- ▶ Buscar palabras clave nuevas mediante una frase, sitio web o categoría
- ▶ Obtener datos y tendencias del volumen de búsquedas

---

- ▶ Combinar listas de palabras clave para obtener palabras clave nuevas

#### Planificar el presupuesto y obtener previsiones

- ▶ Introducir o subir una lista de palabras clave para obtener previsiones

---

- ▶ **BETA** Obtener previsiones para las campañas o palabras claves de su cuenta

# ADWORDS.

## Herramientas

15

### Vista previa y diagnóstico de anuncios

Vista previa y diagnóstico de anuncios

Busque su anuncio en Google

Puede obtener una vista previa de la página de resultados de búsqueda usando las siguientes opciones

Ubicación

España

Idioma

español

Dispositivo

Dispositivo móvil con navegador completo (por ejemplo, un iPhone)

Dominio

www.google.

es

Introduzca términos de búsqueda

entradas bioparc

Vista previa

Si, su anuncio se muestra al buscar la palabra clave **+entradas +bioparc** ( Bioparc Ofertas [España - Español] > Oferta "en Compañía" 2017 )

⚠ Su Extensión de extractos de sitio no se muestra porque no se ha aprobado de acuerdo con la política de AdWords. [Ver información detallada](#)

Como su consulta incluye términos de ubicación, se muestran los anuncios que coinciden con esta ubicación: **Valencia, Comunidad Valenciana, España**

The screenshot shows a Google search interface with the query 'entradas bioparc'. Below the search bar, there are tabs for 'TODO', 'NOTICIAS', 'IMÁGENES', 'MAPS', and 'VÍDEOS'. The first search result is an advertisement for 'Ofertón Bioparc "en compañía" - 2 entradas + Aperitivo por 38€'. The ad includes the URL 'www.tixalia.com/ofertas/Bioparc' and a call to action 'Llamar a 961 69 19 43'.

# ADWORDS.

## Herramientas

### Atribución

Visión general de Atribución

▼ Conversiones

Conversiones principales

Conversiones asistidas

▶ Actividad multidispositivo

▶ Rutas

▶ Análisis de clics

Modelos de atribución

## Conversiones principales

Acción de conversión ?

Ventana del historial ?

Predeterminada ▼

30 días ⬆️⬆️

6.994 de un total de 15.078 Conversiones (46,39 %)

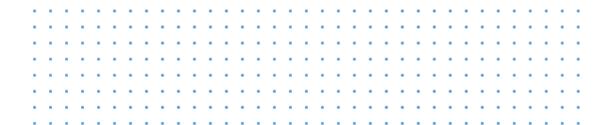
[Mostrar la vista de gráfico](#) ⌵

Conversiones

**6.994**

Porcentaje del total: 46,39 % (15.078)

Valor de conversión



# ADWORDS.

## Herramientas

17

### Atribución

Visión general de Atribución

#### ▼ Conversiones

Conversiones principales

**Conversiones asistidas**

▶ Actividad multidispositivo

▶ Rutas

▶ Análisis de clics

Modelos de atribución

Conversion Tracking

## Conversiones asistidas

Acción de conversión ? Ventana del historial ?

Predeterminada ▾

30 días ⇅

6.994 de un total de 15.078 Conversiones (46,39 %)

**Conversiones asistidas por clic**

Conversiones asistidas por impresión

Mostrar la vista de gráfico ▾

Conversiones del último clic

**6.994**

Porcentaje del total: 46,39 %  
(15.078)

Valor de las conversiones de último clic

**499.708,00**

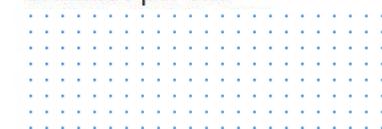
Porcentaje del total: 63,53 %  
(786.564,00)

Conversiones asistidas por clic

**3.706**

Porcentaje del total: 48,14 %  
(7.699)

Valor de las conversiones asistidas por clic



Conversiones asist. clic / Conversiones último clic

**0,53**

Porcentaje del total: 103,77 %  
(0,51)

# ADWORDS.

## Herramientas

18

### Atribución

Dispositivos de asistencia

Rutas de dispositivos

#### ▼ Rutas

**Rutas principales**

Lapso de tiempo

Longitud de la ruta

► Análisis de clics

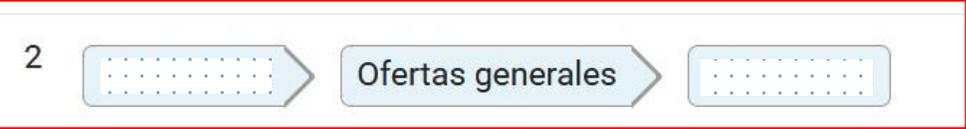
Modelos de atribución

**Conversion Tracking**

Set up and manage conversion tracking.

3.706

Porcentaje del total: 24,58 % (15.078)

		↓ Conversiones	Valor de conversión
1		162	
2		131	
3		116	
4		38	

# ADWORDS.

## Herramientas

19

### Atribución

Conversiones asistidas

▼ Actividad multidispositivo

Dispositivos

Dispositivos de asistencia

Rutas de dispositivos

▼ Rutas

Rutas principales

Lapso de tiempo

Longitud de la ruta

► Análisis de clics

Modelos de atribución

6.994 de un total de 15.078 Conversiones (46,39 %)

Desde la primera impresión

**Desde el primer clic**

Desde el último clic

Días hasta la conversión

1,85

Porcentaje del total: 114,77 % (1,61)

Conversiones

6.994

Porcentaje del total: 46,39 % (15.078)

Valor de conversión

Días hasta la conversión	Conversiones	Valor de conversión	Porcentaje del total
			■ Conversiones ■ Valor de conversión
Menos de 1 día			74,09 % 72,03 %
1 día			7,01 % 7,21 %
2 días			3,96 % 4,42 %
3 días			2,67 % 2,95 %

# 4

## Adwords. Características Avanzadas de interés

*“Algunos “trucos” y funcionalidades que pueden hacernos destacar sobre la competencia”.*

# ADWORDS. Características

## Avanzadas

### Estrategias de puja

- ❖ **Maximizar los clics:** Se configuran las pujas automáticamente para obtener el máximo número de clics posible sin sobrepasar el gasto objetivo que se haya establecido
- ❖ **Estrategia de puja por ubicación en la página de búsqueda:** Las pujas se ajustan automáticamente para salir en la parte superior de la página o en la primera página de los resultados de búsqueda
- ❖ **Porcentaje de ranking superior objetivo:**
  - ❖ Establece automáticamente pujas para ayudarle a superar los anuncios de otro dominio en los resultados de búsqueda, o cuando ese dominio no aparece.
  - ❖ Interesante cuando competimos directamente con alguien
- ❖ **CPC Avanzado (eCPC/CPCM):** Es la versión en “estrategia flexible” del CPC mejorado. Además , el original era sólo a nivel de campaña y éste puede ser a nivel campaña, grupo de anuncios o palabra clave.
  - ❖ Aumenta la oferta (hasta un 30%) de aquellos clics con más probabilidades de convertir)

# ADWORDS. Características

## Avanzadas

### Estrategias de puja

#### ❖ CPA Objetivo:

- ❖ Las pujas se configuran automáticamente para obtener la mayor cantidad de conversiones posible y al mismo tiempo alcanzar su objetivo de coste por adquisición medio.
- ❖ Interesante para campañas de adquisición de Leads o ventas con un gran volumen de conversiones y alto margen.
- ❖ Necesita un mínimo de 15 conversiones en los últimos 30 días pero cuidado con las estacionalidades porque pueden falsear las ventas.

#### ❖ ROAS Objetivo

- ❖ Intenta predecir el valor de las conversiones en base múltiples parámetros, algunos de tiempo real (navegador, dispositivo, hora del día, ubicación...). Además intentará estimar el valor de las mismas para maximizar la conversión y obtener un retorno objetivo.

# ADWORDS. Características

## Avanzadas

### Estrategias de puja

#### ❖ ROAS Objetivo

❖ Requisitos para utilizar el ROAS objetivo:

- ❖ Se debe haber asignado un valor a las conversiones de las cuales realiza un seguimiento
- ❖ Requieren un mínimo de 15 conversiones en los últimos 30 días, así como informes de los valores de conversión de, al menos, 30 días consecutivos
- ❖ La palabra clave, el grupo de anuncios o la campaña en cuestión deben haber obtenido un porcentaje de valores de conversión similar durante, al menos, unos días
- ❖ Un buen punto de partida puede ser el parámetro **Valor.Conv/Coste multiplicado por 100.**
- ❖ *Ojo con ponerlo demasiado alto o podremos estar perdiendo conversiones que sean rentables*
- ❖ *Interesante cuando las conversiones y los retornos están bastante definidos. Complicado en productos estacionales o con grandes variaciones en la conversión*

# ADWORDS. Características

## Avanzadas

### Remarketing

- ❖ Permite orientar los anuncios a un público más segmentado y específico. Por ejemplo:
  - ❖ Visitantes que metieron productos en el carrito y no llegaron a comprar
  - ❖ Ventas cruzadas para aquellos que ya habían comprado
  - ❖ Volver a llegar a clientes tras un periodo concreto tras la compra (30, 90 días...)
  - ❖ Realizar ofertas más altas para aquellos usuarios que añadieron productos al carrito pero no realizaron compra que para aquellos que ni siquiera iniciaron en proceso
- ❖ Requiere la activación de la etiqueta de remarketing ([fragmento de código](#))
- ❖ Se basa en la combinación de listas de **público objetivo mediante operaciones aritméticas**. Ejemplo: Todos los visitantes – los que han comprado = Público 1 – Público 2 = Objetivo

# ADWORDS. Características Avanzadas

## Remarketing

- ❖ Aplicable a la red de Display pero también a la red de búsqueda:
  - ❖ El [Remarketing de Búsqueda](#) puede resultar muy interesante (Sólo puja o segmentación y puja)
  - ❖ Permite cambiar la puja sobre palabras clave, pujar por palabras clave que normalmente no lo haríamos...

Audiencia	Se ha añadido a	Nivel	Estado	Ajuste de la puja	Configuración de segmentación	Clics	Impr.	CTR	CPC medio	Coste	Posic. media	Conversiones	Coste/conv.	Porcentaje de conv.
Todos los visitantes								23,25 %	0,37 €	70,29 €	2,0	37,00	1,90 €	19,58 %

# ADWORDS. Características Avanzadas

## Remarketing

Etiqueta de remarketing:

[¿Qué es esto?](#)

- ✓ La etiqueta de AdWords ha estado activa por última vez a las 8:59 PM.
- ✓ La etiqueta de Google Analytics ha estado activa por última vez a las 5:52 AM.

**Detalles de la etiqueta**

Última comprobación a las 8:59 PM

<input type="checkbox"/>		Sitio web Combinación	Abierta	<1.000	<1.000	<1.000
<input type="checkbox"/>	Todos los convertidores Las personas que realizaron conversiones en ...	Sitio web Creada automáticamente	Abierta	1.800	2.100	2.100
<input type="checkbox"/>	Todos los visitantes	Sitio web Basada en reglas	Abierta	36.000	27.000	27.000

# ADWORDS. Características Avanzadas

27

## Remarketing

Nombre de lista de remarketing

Quién se debe añadir a su lista

Usuarios que han visitado una página con **alguno** de los criterios siguientes:

Cada página debe incluir **todos** estos elementos:

<input type="text" value="URL"/>	<input type="text" value="contiene"/>	<input type="text" value="www.tixalia.com"/>	<input type="button" value="X"/>
<input type="text" value="URL"/>	<input type="text" value="no contiene"/>	<input type="text" value="TPV_OK"/>	<input type="button" value="X"/>

Duración de la afiliación

Descripción

# 3

## Adwords. Procedimiento análisis y puesta en marcha

*“Buenas prácticas para minimizar los riesgos en la puesta en marcha de campañas”.*

# ADWORDS. Puesta en marcha

## 1.-Análisis preliminar

- ❖ **Estudio sobre si nos lo podemos permitir:** Analizar el presupuesto mínimo que requeriría una primera prueba de Adwords para determinar su viabilidad
- ❖ **Estudio de las cadenas de búsqueda:**
  - ❖ **Análisis de las cadenas de búsqueda de activación de anuncios:** decidir aquellas que vamos a utilizar y las que nos podemos o no permitir. Concordancia recomendada “**Modificadores de concordancia Amplia**”
  - ❖ **Análisis de las palabras clave negativas:** son tanto o más importantes que las de activación
  - ❖ **Estudio de la estructura de las campañas:**
    - ❖ Selección de la red o redes
    - ❖ Estructura de Campañas, grupos de anuncios y anuncios (¿En papel?)
  - ❖ **Comprobación de que la analítica es correcta** (Analytics, Conversiones, etiquetados)

# ADWORDS. Puesta en marcha

30

## 2.-Configuración de campaña

- ❖ Configuración de las características principales, destacando:
  - ❖ **Dispositivos:** Salvo que tengamos histórico, mostraremos el anuncio en todos los dispositivos
  - ❖ **Ubicación:** Salvo que tengamos muy clara la ubicación, empezaremos por el país de interés en la primera iteración
  - ❖ **Opciones de ubicación avanzadas**
  - ❖ **Idiomas**
  - ❖ **Estrategias de Puja**
  - ❖ **Programación de anuncios:** salvo histórico anterior, forzaremos la programación para todos los días
  - ❖ **Rotación de anuncios:** Ojo porque, por defecto, la orientación es para conseguir más clics, y nos suele interesar más CONVERSIÓN.

# ADWORDS. Puesta en marcha

## 3.-Creación del grupo de anuncios

- ❖ **Definición de los grupos de anuncios:**
  - ❖ **Creación del primer anuncio:** Buscaremos la máxima relevancia (cadenas de búsqueda dentro de texto del anuncio, lenguaje adaptado a nuestro cliente potencial...). Más tarde retomaremos los anuncios
  - ❖ **Palabras Clave:** primera selección de las cadenas de búsqueda. Más adelante volveremos sobre las palabras clave
  - ❖ **CPC Máximo:** Cuánto estamos dispuestos a pagar por clic en nuestro grupo de anuncios

# ADWORDS. Puesta en marcha

32

## 4.-Creación los anuncios

### ❖ Crearemos al menos 3 anuncios:

- ❖ Puesto que lo más normal es que orientemos la **rotación a la conversión**, crearemos al menos 3 versiones de anuncio
- ❖ Tendremos muy en cuenta el tipo de tráfico mayoritario para la mejor redacción de los anuncios
- ❖ Los textos siempre lo más relevantes posible (adecuados a las cadenas de búsqueda)
- ❖ Buscaremos destacar aquello que más puedan valorar nuestros potenciales clientes

# ADWORDS. Puesta en marcha

## 5.-Palabras Clave

- ❖ Revisaremos que las **concordancias y las cadenas de búsqueda** son las deseadas
- ❖ Comprobaremos que hemos puesto las **palabras negativas** y evaluaremos el uso de **listas de palabras negativas de campaña**
  - ❖ Biblioteca Compartida  Palabras clave negativas de campaña

## 6.-Extensiones de anuncio

- ❖ TODOS nuestros anuncios deberían tener extensiones de campaña. Como mínimo las de texto destacado y extractos del sitio
- ❖ Mejoran notablemente la visibilidad y no tienen coste adicional
- ❖ Aquí podemos ver un resumen de todas las [extensiones de anuncio](#)

# ADWORDS. Puesta en marcha

## 7.-Audiencias

- ❖ Siempre será interesante disponer de **listas de remarketing** salvo para aquellos casos en los que la política de Google no lo permita
  - ❖ [Configuración de la lista de remarketing](#)
  - ❖ Podemos utilizar funcionalidad de **remarketing de Analytics** si tenemos las [cuentas enlazadas](#)
  - ❖ Una buena primera opción es utilizar la lista “todos los visitantes”
  - ❖ El remarketing dinámico está disponible únicamente en la red de Display

# ADWORDS. Puesta en marcha

35

## Checklist

### Configuración:

- Selección de RED
- Ubicación geográfica
- Idiomas
- Estrategia de puja
- Programación (Fecha Inicio y Fin)
- Programación (Crear todos los días)
- Rotación de anuncios (Conversión)

### Resto de opciones

- Crear 3 versiones de anuncio
- Revisar las palabras clave
- Comprobar que están las negativas
- Comprobar las listas de palabras clave negativas
- Extensiones de anuncio creadas y asignadas
- Listas de remarketing operativas

# 4

## Adwords. Procedimiento de seguimiento de campañas

*“Buenas prácticas para la revisión y optimización de campañas”.*

# ADWORDS. Seguimiento de campañas

37

## 1.-Palabras Clave

❖ Comprobar que ninguna palabra no deseada está activando la publicación de los anuncios

❖ Desde Analytics:

	ADQUISICIÓN	<input type="checkbox"/>	1.		<b>2.111</b> (11,11 %)
	Visión general	<input type="checkbox"/>	2.		<b>996</b> (5,24 %)
▶	Todo el tráfico	<input type="checkbox"/>	3.		<b>911</b> (4,80 %)
▼	AdWords	<input type="checkbox"/>	4.		<b>621</b> (3,27 %)
	Campañas	<input type="checkbox"/>	5.		<b>557</b> (2,93 %)
	Treemaps	<input type="checkbox"/>	6.		<b>551</b> (2,90 %)
	Enlaces de sitio <small>NUEVO</small>	<input type="checkbox"/>	7.		<b>492</b> (2,59 %)
	Ajustes de la puja	<input type="checkbox"/>	8.		<b>462</b> (2,43 %)
	Palabras clave	<input type="checkbox"/>	9.		<b>441</b> (2,32 %)
	<b>Consultas de búsqueda</b>	<input type="checkbox"/>	10.		<b>271</b> (1,43 %)

# ADWORDS. Seguimiento de campañas

## 2.-Análisis de rendimiento

### ◆ Conversiones asistidas

Palabra clave ▾ + ▾	Tipo de concordancia ▾	Conversiones del último clic	Valor de las conversiones de último clic	Conversiones ↓ asistidas por clic	Valor de las conversiones asistidas por clic	Conversiones asist. clic / Conversiones último clic
1	Amplia	206		85		0,41
2	Amplia	205		66		0,32
3	Amplia	51		36		0,71
4	Amplia	48		30		0,63
5	Exacta	106		30		0,28
6	Amplia	23		15		0,65
7 +isla +magica	Amplia	22		85		0,64
8	Exacta	23		14		0,61

# ADWORDS. Seguimiento de campañas

## 2.-Análisis de rendimiento

❖ Rendimiento económico

$$Ventas = \frac{Presupuesto}{CPC} \cdot Pedido_{Medio} \cdot TasaConversion \cdot Frecuencia \cdot LT$$

$$CAC = \frac{Gasto Campañ}{a Clientes} = \frac{Coste}{Conversion} < Margen (sobre PM$$

$$CAC = \frac{Gasto Campaña + GV + SP + Soft + \dots}{Clientes} < Margen (sobre PM) \cdot Frecuencia \cdot LT$$

**GV** = Gastos asociados a las ventas (Descuentos, muestras, Asunción de gastos de envío, comisiones de afiliación, comisiones financieros...)

**SP** = Servicios Profesionales (Diseñadores, consultores, gestores de campañas...)

**Soft** = Gastos en plataformas de Software (test A/B, mail marketing, CRMs...)

# ADWORDS. Seguimiento de campañas

## 3.-Mejora del nivel de calidad

### ❖ Anuncios

- ❖ Analizaremos el rendimiento de los anuncios y pararemos aquellos que tengan un CTR bajo (siempre y cuando no nos estén generando ventas) para intentar mejorar el nivel de calidad de las campañas

### ❖ Palabras clave

- ❖ Misma reflexión que antes pero teniendo en cuenta además las conversiones asistidas

### ❖ Estrategia SKAC (Single Keywords Adwords Campaign)

- ❖ Cuando tenemos muy claro que ciertas palabras clave convierten mucho podemos crear campañas específicas para esas palabras clave
- ❖ **Persigue incrementar al máximo el nivel de calidad** de la campaña

#### Nivel de calidad - Más información

10/10

Porcentaje de clics esperado: **Superior a la media**  
Relevancia del anuncio: **Superior a la media**  
Experiencia de la página de destino: **Superior a la media**

# ADWORDS. Seguimiento de campañas

## 4.-Automatización

- ❖ Permite automatizar tareas tediosas o programar acciones específicas como:
  - ❖ Activar/desactivar ofertas en periodos concretos
  - ❖ Detener anuncios o palabras clave de bajo rendimiento
  - ❖ Automatizar el envío de correos electrónicos con alertas (Costes por conversión disparados, CTR bajo...)
  - ❖ Controlar temas presupuestarios
  - ❖ Programarlo para cambiarlo durante determinados días de la semana
  - ❖ Incrementar el presupuesto de las campañas que presenten buenas conversiones

# ADWORDS. Seguimiento de campañas

42

## 4.-Automatización

The screenshot shows the Google Ads interface. At the top, there are icons for a line graph and a download arrow, followed by a search bar containing 'Buscar palabras clave' and a magnifying glass icon. To the right is a link 'Ver mi historial de cambios'. Below this is a navigation bar with 'Estrategia de puja' (dropdown), 'Automatizar' (selected), and 'Etiquetas'. A dropdown menu is open under 'Automatizar', listing several automation options:

- CREAR REGLA PARA PALABRAS CLAVE**
- Cambiar pujas de CPC máx. cuando...
- Aumentar las pujas al CPC de la parte superior de la página cuando...
- Aumentar pujas al CPC de primera página cuando...
- Detener palabras clave cuando...
- Habilitar palabras clave cuando...
- Enviar correo electrónico al...

Below the menu, there are three more options:

- Crear regla para anuncios
- Crear regla para grupos de anuncios
- Administrar reglas »
- Crear y administrar secuencias de comandos »

On the left side of the interface, there is a partially visible text snippet: 'idos en las últimas tres hora' and 'T+02:00) Madrid. Más inform'.

# ADWORDS. Seguimiento de campañas

43

## 4.-Automatización

### Crear regla: **Enviar correo electrónico para palabras clave**

Las reglas automatizadas permiten ahorrar tiempo porque operan en la cuenta según los criterios especificados. [Aplicar](#)  
En algunos casos, no podemos garantizar que las reglas se ejecuten, por lo que recomendamos que se supervisen periódicamente. [Más información](#)

Aplicar a ?

Todos los palabras clave habilitados de esta campaña ▼

Acción automática **Enviar correo electrónico para palabras clave**

Requisitos ?

Coste/conv. ▼

> ▼

€

17

×

[+ Añadir otro](#)

Frecuencia ?

(GMT +02:00) Madrid

Diariamente ▼

12 ▼

utilizando datos de

Día anterior ▼ ?

hora

Tenga en cuenta que una regla puede ejecutarse en cualquier momento dentro de la hora que seleccione.

Nombre de la regla

Enviar correo electrónico para palabra:

[Vista previa de los resultados](#)

Es recomendable obtener una vista previa antes de guardar.

# 5

# Adwords. Conclusiones finales

*“Tras tantísimos conceptos, estos son los más importantes”.*

# ADWORDS. Conclusiones

## Finales

### 1.-Sobre Palabras clave

- ❖ Deben ser lo más específicas posible. Las genéricas atraen mucho tráfico pero de MALA CALIDAD (no convierten)
- ❖ Deben muy relevantes para nuestro objetivo
- ❖ Prestaremos especial atención a las palabras clave NEGATIVAS
- ❖ Usaremos los modos de concordancia adecuados. Deberíamos empezar con modificadores de concordancia exacta y palabras clave negativas
- ❖ La concordancia amplia la usaremos sólo si estamos en campañas de branding con mucho presupuesto
- ❖ Monitorizaremos su rendimiento continuamente y ordenaremos por conversiones (u otro objetivo de interés)

# ADWORDS. Conclusiones

## Finales

### 2.-Sobre Anuncios

- ❖ Siempre intentaremos incluir palabras clave de búsqueda en la redacción del anuncio (aumenta el nivel de calidad)
- ❖ El lenguaje ha de ser sencillo, directo y debe mostrar alguna llamada a la acción o de atención.
- ❖ Generaremos al menos 3 anuncios por grupo de anuncios y orientaremos LA ROTACIÓN a la conversión
- ❖ La página destino del anuncio será una landing optimizada para la conversión. No deberíamos dirigir el anuncio a la portada de la web
- ❖ Utilizaremos extensiones de anuncios ¡siempre! Al menos las de texto destacado o extractos del sitio

# ADWORDS. Conclusiones

## Finales

### 3.-Generales

- ❖ Intentaremos NO pujar a 0's ni a 5's. Casi todo el mundo puja con esas cifras (0.20, 0.55...). Si lo hacemos a doses o sietes mejoraremos la posición (0.22, 0.57...)
- ❖ Limitar la publicación de anuncios a la red de búsqueda, salvo que haya mucho presupuesto o se busque branding
- ❖ Intentaremos automatizar al máximo las alertas para poder optimizar la gestión de las campañas
- ❖ Si hago anuncios en móviles, habilitaré la opción "click to call" si nos interesa que nos llamen (ejemplo un restaurante para que le reserven)
- ❖ Activaremos la segmentación geográfica y horaria para disponer de las estadísticas (forzamos puja)
- ❖ Activaremos las listas de remarketing
- ❖ Optimizaremos continuamente el nivel de calidad y actualizaremos la lista de palabras negativas

# Adwords. ¡Gracias!

*“Ahora os toca poner en práctica todo lo aprendido”.* 😊

Organizado por:



Financiado por:



“Proyecto cofinanciado por los Fondos FEDER, dentro del  
Programa Operativo FEDER de la Comunitat Valenciana 2014-2020”