

Capítulo 1: Primeros pasos con Google AdWords

A. Introducción	8
B. Definición de Google AdWords	9
1. Google AdWords en tres puntos	9
2. Diferencia entre posicionamiento orgánico y posicionamiento patrocinado	10
3. Diferencia entre contenido editorial y publicidad contextual (Display)	12
C. Anatomía de una página de resultados de búsqueda	13
1. Posicionamiento en la lista de resultados	13
2. Posicionamiento en enlaces premium	14
3. Posicionamiento en la barra lateral	15
4. Red de Búsqueda de Google	15
a. Las búsquedas en el motor de Google (Búsqueda)	15
b. Los socios de búsqueda de Google	15
D. Anatomía de una página de contenido	16
1. Interés de la Red de Display de Google	16
2. La orientación contextual	17
3. La orientación por ubicación	18
4. La orientación por tema	18

5. La orientación por intereses	19
	20

E. Opciones de oferta de compra de medios en AdWords **20**

1. Coste por clic (CPC)	20
2. Coste por mil impresiones (CPM)	21
3. Coste por adquisición (CPA)	21

Capítulo 2: Aspectos básicos de Google AdWords

A. Estructura de una cuenta de Google AdWords **26**

1. Terminología general	26
2. Definición de nivel de calidad (quality score)	26
3. Prácticas de estructuración recomendadas y desaconsejadas	27

B. Creación de la cuenta de Google AdWords **30**

1. Crear una cuenta de Google	32
2. Configurar zona horaria y moneda	34
3. Verificar la cuenta	34

C. Creación y configuración de la primera campaña **36**

1. General	37
2. Ubicaciones e idiomas	

Google AdWords: la guía completa

Optimice sus campañas para obtener más ingresos

	38
a. Ubicaciones	39
b. Idiomas	39
3. Redes y dispositivos	40
a. Redes	40
b. Dispositivos	41
4. Ofertas y presupuesto	42
5. Extensiones de anuncios	43
6. Configuración avanzada	44
a. Forma de publicación	44
b. Programación	44
c. Rotación de anuncios	46
d. Opciones de concordancia de palabras clave	47
D. Desarrollar su cuenta	48
1. La ayuda de Google en acción	48
2. Creación del árbol de la cuenta	49
3. La interfaz	51
E. Creación de una cuenta de Mi centro de clientes (MCC)	54
1. La interfaz	54
2. Creación de una nueva cuenta a través de Mi centro de clientes	55

3. Asociación de una cuenta existente	57
---------------------------------------	----

F. Herramientas de ayuda **59**

1. Google Suggest	59
2. Google Trends (o Tendencias de búsqueda)	59

Capítulo 3: Nociones avanzadas

A. El nivel de calidad **62**

1. Principios	62
2. Mejora del nivel de calidad	65

B. Posición de los anuncios **68**

1. Los enlaces premium	68
2. Las extensiones de anuncios	69
a. Las extensiones de enlaces a sitios	71
b. Las extensiones de ubicación	72
c. Las extensiones de producto	76
d. Las extensiones de llamada	79
e. Las extensiones de anuncios de producto (Product Ads)	82
f. Las extensiones sociales	84
g. Las extensiones de aplicación para móviles	84

h. Para concluir este punto sobre las extensiones de anuncios	85
	87
C. Orientación por palabras clave	87
1. Las diferentes opciones de orientación	87
a. Concordancia amplia	88
b. Modificador de concordancia amplia	88
c. Concordancia de frase	89
d. Concordancia exacta	89
e. Concordancia negativa	89
f. Modificación importante relacionada con los métodos de orientación	91
2. Herramientas de ayuda	91
a. Herramienta para palabras clave	92
b. Informe de términos de búsqueda	95
c. Bibliotecas compartidas	97
d. Para concluir este punto sobre la orientación por palabras clave	99
D. Los diferentes tipos de anuncios	99
1. Los anuncios de texto	99
a. Algunos consejos de redacción	100
b. Especificidad del posicionamiento premium	102
2. Los anuncios de imagen estáticos	103

E. Publicar anuncios en dispositivos móviles	105
1. Perspectivas e intereses	106
2. Campos de aplicación	107
Capítulo 4: Las conversiones y el retorno de la inversión	
A. El principio de las conversiones	116
1. Definiciones	117
2. Habilitar el seguimiento de conversiones	121
3. Análisis de la rentabilidad (ROI)	125
B. Activación	126
1. El principio del seguimiento a través de las cookies	126
2. La regla del último clic	127
C. El embudo de búsqueda	127
1. El último clic no lo dice todo	127
2. Los diferentes informes disponibles	129
D. El Optimizador de conversiones	133
1. Requisitos previos	133

Google AdWords: la guía completa

Optimice sus campañas para obtener más ingresos

- 2. Principios 134
- 3. Activar el Optimizador de conversiones en las campañas 136

E. Google Analytics 138

- 1. Principios 138
- 2. Los principales informes estándar de Google Analytics 140
- 3. Realizar un seguimiento de sus URL de redireccionamiento 146

F. El Optimizador de sitios web (pruebas A/B) 149

- 1. Principios e intereses 149
- 2. Cómo seleccionar las páginas que se deben probar 151
- 3. Análisis de los resultados 152

G. Conclusión 152

Capítulo 5: Optimización

A. B.A.-BA 156

- 1. Estructura y árbol de la cuenta 156
- 2. Casos prácticos que ilustran los problemas encontrados 158
 - a. En relación con el árbol propuesto con la creación de una cuenta de Google AdWords 158
 - b. Saber modificar el árbol según los resultados 161

B. Optimización a través de palabras clave	164
1. Herramientas disponibles	164
a. Herramienta para palabras clave	164
b. Estimador de tráfico	167
c. Ver términos de búsqueda	169
2. Optimización: cómo activarla en sus campañas	173
a. Activar el código de conversión para medir el alcance de los clics	173
b. A nivel de las campañas: presupuesto recomendado	175
c. Los datos de la competencia	176
C. Optimización a través de anuncios	179
1. Etiqueta de palabra clave	180
2. Consejos para la redacción de anuncios	183
3. Saber diferenciarse	183
D. Optimización a través de la medición de los resultados	185
1. Análisis de los datos y toma de decisiones	185
2. Creación de informes	187
a. A través del icono Descarga informes	187
b. A través de la pestaña Dimensiones	188
c. A través del menú Informes	188

Capítulo 6: La publicidad en la red de contenido de Google

A. La publicidad de display y la red de contenido de Google

196

1. Principios e intereses de la publicidad de display

196

2. Las especificidades de la red de contenido de Google

197

B. Más allá de los anuncios de texto

199

1. Los anuncios de texto

199

2. Los anuncios de imagen estáticos y rich media

201

3. Los anuncios de vídeo

203

C. Las opciones de orientación y los métodos de compra

204

1. Los diferentes métodos de compra

204

2. La orientación contextual

206

3. La orientación por ubicación

210

4. La orientación por tema

212

5. La orientación por público e intereses

214

D. Herramientas de ayuda

216

1. Creador de anuncios de display

216

2. Herramienta de ubicación

	221
E. El remarketing	225
1. Principios	225
2. Funcionamiento	225
3. Ejemplos de aplicación	225
4. Prácticas recomendadas	226
5. Crear una campaña de remarketing	231
F. Conclusión	235
Capítulo 7: Editor de AdWords	
A. Función del Editor de AdWords	238
1. Requisitos previos	238
2. Presentación	239
B. Utilizar el Editor de AdWords	241
1. Creación de una campaña	241
2. Añadir nuevos grupos de anuncios	243
a. El árbol de la cuenta	245
b. Los mensajes de la interfaz	246

Google AdWords: la guía completa

Optimice sus campañas para obtener más ingresos

c. Propiedades del grupo de anuncios	246
3. Presentación de la pestaña Palabras clave	248
C. Ventajas	249
1. Trabajar sin conexión	249
2. Realizar varios cambios	249
3. Mover elementos en la cuenta	255
4. Navegación fácil por la cuenta	256
5. Otras ventajas del Editor de AdWords	259
índice	261