



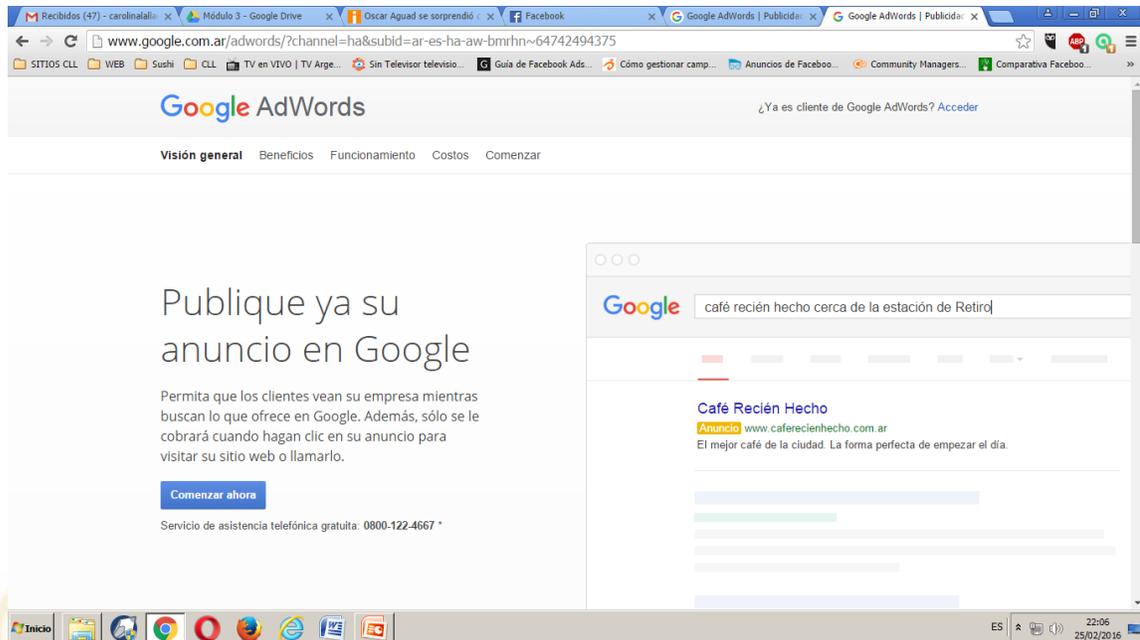
CAPACITARTE

Es ser líder de tu vida



Material imprimible Módulo 3 CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

CREAR UNA CUENTA DE GOOGLE ADWORDS



Una vez creada la cuenta, guardemos la siguiente información: arriba hacia la derecha tenemos un ID de cliente. Este dato puede ser solicitado cada vez que tengan que hagamos una consulta o reclamo, o que debamos ingresar algún código de script para poder combinar este tipo de cuenta con nuestro sitio web o con algún servicio externo. O también con otros productos de Google, como Analytics o My Business. Por ello siempre lo vamos a tener a la vista, arriba a la derecha.

Además, debajo del ID, en el renglón siguiente, encontraremos el nombre de usuario, o sea usuario@gmail.com, para que tengan siempre presente con que cuenta estamos operando. Estos detalles son muy útiles cuando ya operamos numerosas cuentas.

Configuraciones de campaña y anuncios:

Ubicaciones:

Si queremos cambiar o refinar la ubicación, podemos editarla. Esto dependerá de dónde deseamos o nos es útil que se muestren los anuncios. Podemos elegir algunas provincias, podemos elegir varios países, podemos elegir regiones que incluyan diferentes países. La clave es achicar el universo de ubicaciones, ser precisos. Pero claro que al comenzar siempre se puede establecer una ubicación general e ir refinándola a medida que vamos obteniendo resultados.

Además, tengamos en cuenta que seleccionando una provincia estamos configurando la ubicación general de la campaña, y no la ubicación del anuncio. Puedo tener una campaña en la región pampeana, con 3 anuncios: uno para Buenos Aires provincia, otro para Capital Federal y el tercero para La Pampa.

También vale el ejemplo para los casos donde tenemos sucursales. Una campaña puede funcionar en Córdoba, Buenos Aires y Rosario, pero un anuncio específico para la sucursal de Rosario sólo se muestra en la provincia de Santa Fe. Recordemos que la estructura de AdWords es piramidal, entonces siempre vamos desde el o general a lo más específico como criterio general.

Ubicaciones cercanas me lleva a otra pantalla donde aparece con la la delimitación de lo que Google entiende por la ciudad, área o región que le estamos indicando. Generalmente coincide con los límites políticos de la ciudad, de la provincia o los estados. En este caso, lo que Google considera como Ramos Mejía coincide exactamente con la división política de la localidad.

Puedo refinar la ubicación tanto como desee, por ejemplo, eligiendo Ramos Mejía y luego empezar a agregar ciudades o localidades. Si empiezo a tipear a la localidad de Ciudadela, que está muy próxima a Ramos Mejía, entonces puedo hacer clic en agregar, y vamos a ver que va a quedar delimitado también en el mapa, junto con el dato de cuántas personas estoy alcanzando con cada una de las localidades.

Una de las más útiles es la orientación por Radio de Segmentación, porque podemos elegir la ciudad y después elegir una determinada cantidad de kilómetros a la redonda. Para ello ingresamos en el cuadro los números, en este caso voy a elegir el número 35 y elijo en lugar de millas, seleccionamos kilómetros. Estas modificaciones se verán inmediatamente reflejadas en el mapa.

Esto significa que mi anuncio se mostrará a aquellos usuarios que realicen la búsqueda desde la localidad de Ramos Mejía, más los 35 kilómetros circundantes a la ciudad.

Redes: por defecto tenemos seleccionadas la red de búsqueda y la red de display. Y lo único que podemos hacer aquí es destildar la opción de display, así que por el momento, no modificaremos nada y continuaremos con el ítem siguiente.

Las palabras clave:

No ingresemos nunca la palabra clave completamente tipeándola, porque funcionan como etiquetas. Debo esperar que me la proponga Google, que la busque en sus registros y me diga que la tiene disponible o que sirve como una palabra clave.

Recién allí la seleccionamos y repetimos la operación hasta tener todas las palabras clave que están de acuerdo a nuestro negocio.

Idioma: Esta opción no traduce nuestro anuncio. Nosotros tenemos que redactar el anuncio en el idioma que deseamos. Lo que hacemos al configurar esta opción es elegir el idioma de los sitios en los que desea que aparezcan sus anuncios, además de mostrarlo al público que lee y escribe en una lengua determinada.

Extensiones de anuncios: Para incluir datos de la empresa que son necesarias para el funcionamiento de las extensiones, por ejemplo, el número de teléfono para la extensión de llamada.

Programación: podemos indicar una fecha de inicio y de finalización para los rangos horarios en que queremos que se muestren los anuncios.

Publicación de anuncios: sirve para establecer la frecuencia con la que se muestran los anuncios activos en relación con los demás anuncios del mismo grupo. La función de limitación de frecuencia restringe el número de veces que los anuncios se muestran a un mismo usuario en la Red de Display.

Optimización de campañas automática (solo para la Red de Display): De forma predeterminada, la campaña se optimiza en función de los elementos de segmentación que haya seleccionado, por ejemplo, palabras clave, audiencias o ubicaciones. Podemos optar por "Optimizada automáticamente" si queremos que el optimizador de campañas de la Red de Display encuentre automáticamente conversiones adicionales para su campaña.

Estrategia manual y de oferta automática:

En la oferta manual nosotros somos quienes establecemos el costo máximo del CPC para cada anuncio, tal como habíamos visto hasta ahora. Pero también existe una forma automática que puede tomar diferentes criterios de acuerdo a lo que convenga más en ese momento, o de acuerdo al objetivo que nosotros estamos persiguiendo. Puede ser que tengamos como criterio principal o como prioridad la ubicación que vamos a tener dentro de la página de búsqueda, o que nuestro objetivo tenga más que ver con el costo por adquisición, etc.

Este método manual difiere de las estrategias de pujas automáticas, porque estas últimas establecen el importe de la puja en su lugar. Con las pujas de CPC manuales controlamos el importe máximo.

La estrategia de pujas automáticas establece valores para los anuncios según las probabilidades concretas de generar un clic o una conversión. Cada tipo de estrategia de pujas automática está diseñada para conseguir un objetivos específico. Estos objetivos pueden ser: los clicks, la visibilidad en los resultados de búsqueda, las conversiones y el valor que tienen.

No necesitamos actualizar manualmente las pujas de unos grupos de anuncios o unas palabras clave en concreto, como sí ocurre con las manuales.

Presupuesto:

Podemos establecer un presupuesto diario para cada campaña y el sistema mostrará los anuncios tantas veces como sea posible consumir el presupuesto.

Cuando esto pasa, los anuncios dejan demostrarse hasta el día siguiente, donde ya cuentan con el presupuesto asignado para el nuevo día.

La leyenda de “La inversión real puede variar” indica que es posible que se le gastemos un poquito más o un poquito menos de lo que asignamos por día.

El presupuesto diario se usa como promedio: en un solo día podemos gastar un 20% más, y después se compensa con otros días donde gastamos un poquito menos. Esto se conoce como “límite de clics sobrepasado”.

Las Formas de pago:

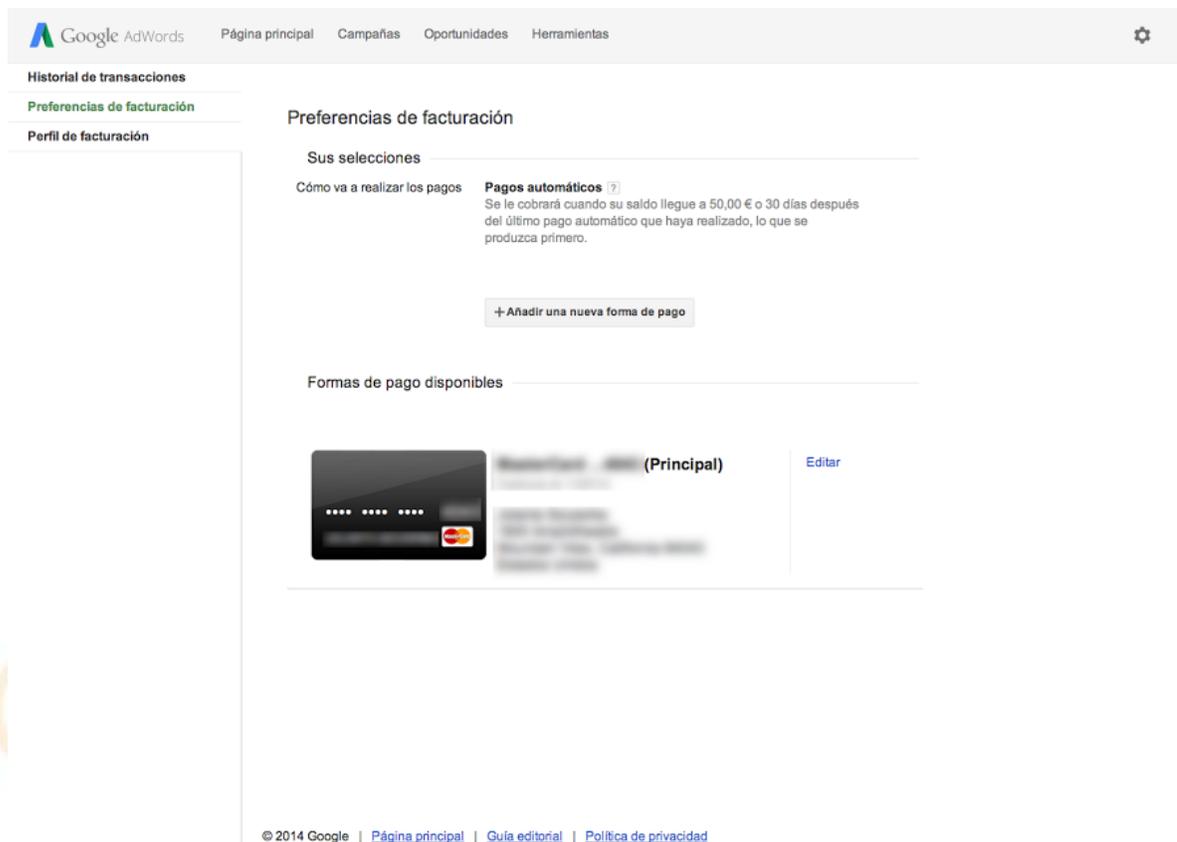
Una es prepaga y otra es postpaga.

La forma más utilizada, la más extendida, y tradicional utilizada por Google, es la forma postpaga, donde yo activo mi campaña ingresando los datos de una tarjeta de crédito. Esta tarjeta de crédito tiene que ser internacional; esto significa que sea una tarjeta de tipo Visa o Mastercard, que pueda recibir cargos en dólares. Es probable que con el tiempo se sumen nuevas formas de pago o que se extiendan a otras tarjetas, por lo que se recomienda prestar atención si en el apartado de facturación aparecen más tarjetas de crédito. Hasta el momento en nuestro país no es posible abonar con American Express.

Tengamos en cuenta que abonando con tarjeta se activará la campaña en menos de 48 horas.

El tipo de pago se llama postpago cuando se configura y a medida que se va realizando la campaña, se utiliza el presupuesto fijado. Luego estos cargos se deducen de la tarjeta de crédito. Contamos con la opción de configurar una segunda tarjeta de crédito como alternativa; en cualquier caso que la primer tarjeta de crédito dejara de funcionar los anuncios se

siguen mostrando porque hay una tarjeta alternativa que va a ser en la cual se carguen los consumos que se realiza en la cuenta.
Con la opción de pagos automáticos se cobra automáticamente después de la publicación de los anuncios.



Google AdWords | Página principal | Campañas | Oportunidades | Herramientas

Historial de transacciones
Preferencias de facturación
Perfil de facturación

Preferencias de facturación

Sus selecciones

Cómo va a realizar los pagos **Pagos automáticos** [?](#)
Se le cobrará cuando su saldo llegue a 50,00 € o 30 días después del último pago automático que haya realizado, lo que se produzca primero.

[+ Añadir una nueva forma de pago](#)

Formas de pago disponibles

 **(Principal)** [Editar](#)

© 2014 Google | [Página principal](#) | [Guía editorial](#) | [Política de privacidad](#)

Si configuramos la cuenta para pagos manuales, tendremos que optar por pagar con Banelco y PagoMisCuentas.com.

Esta es la otra opción que tenemos, la forma de prepago, o sea por adelantado. Si utilizamos esta forma de pago autorizamos a AdWords percibir una suma de dinero de nuestra cuenta bancaria. Ellos nos dicen qué importe queremos abonar y nos propone un importe, un pago sugerido de determinada cantidad de dinero.

Podremos hacer los pagos:

- 1- En un cajero automático de la red Banelco
- 2 - En el sitio web de PagoMisCuentas.com

- 3 - A través del homebanking de nuestro banco
- 4- Por ventanilla del banco para pagos en efectivo

Una vez que el pago se acredita, AdWords autoriza a que todas las campañas que hagamos sean deducidas del saldo. En el caso que hagamos, por ejemplo, un pago de \$1000, nuestra campaña alcance los \$600, y quede un saldo pendiente de \$400, vamos a ver que más adelante podemos realizar una solicitud de reembolso.

Navegabilidad de mi cuenta:

Cada vez que iniciemos sesión ingresaremos directamente al panel de administración de AdWords, que principalmente se compone de 5 pestañas.

La primera es "Página principal", donde seguramente estamos posicionados ahora.

Luego hay tres paneles: sección "Oportunidades", "Informes" y "Herramientas", que estudiaremos con detalle oportunamente.

En el panel campaña y figura nuestra primera campaña. la que acabamos de crear anteriormente. En la pantalla se destaca un único botón rojo, debajo de nuestras estadísticas, que todavía está en cero porque esta campaña todavía no se ha iniciado.

Al hacer click en el botón "+ Campaña" estamos creando una campaña nueva. Y a partir de ahí podemos elegir entre los tipos de campañas que habíamos visto en el módulo anterior con sus diferentes características.

Vamos elegir el tipo de campaña para redes de búsqueda y después le vamos a agregar display.

Estamos en la solapa Campaña y tenemos disponibles dos pestañas: Campaña y Grupo de anuncios.

Si nos posicionamos en la pestaña que se llama Campaña vamos a poder agregar una campaña, si nos posicionamos en la pestaña que dice grupo de anuncios vamos a poder elegir dentro de determinada campaña qué grupo de anuncios vamos a crear. Y si nos paramos sobre la pestaña

anuncios vamos a elegir un nuevo anuncio al que le vamos a tener que asignar un grupo de anuncios dentro de una determinada campaña. Recordemos que esta lógica responde a la estructura piramidal y anidada donde un nivel superior siempre contiene a los niveles inferiores de AdWords.

Desde Campaña podemos ver que hemos vuelto a un menú similar al que tenía un seguimiento en cuatro etapas, este difiere de aquel porque la facturación ya la tenemos.

Por último vamos a comenzar con los conceptos básicos de navegabilidad de nuestra cuenta, vamos a prestar atención sobre el margen superior derecho donde aparece nuestro número de ID de cliente y la cuenta de Gmail que estamos utilizando. Tenemos los dibujitos los iconos, uno es una ruedita y el otro es una campana.

En la campana vamos a tener notificaciones. Eso quiere decir que cuando nos aprueben o rechacen los anuncios vamos a recibir una notificación en ese lugar.

Si hacemos click sobre la ruedita vamos a acceder a cuestiones como la configuración de la cuenta, vincular cuentas, enviar comentarios AdWords poder acceder a la ciudad o la primera y más importante las opciones de facturación.

Facturación:

Contiene toda la información sobre el historial de gastos de nuestra cuenta, como lo que llevamos gastado, el perfil de facturación y las preferencias de facturación.

También desde allí podemos desactivar o cancelar nuestra cuenta.

En el caso de que cancelemos nuestra cuenta y quede algún tipo de saldo pendiente por un pago que hayamos realizado con cualquiera de las formas de pago vigentes en AdWords, vamos a poder solicitar el reintegro del importe que queda, y Google nos lo pagará del mismo modo que abonamos, o sea, con el mismo medio de pago que elegimos.

Google AdWords [Página principal](#) [Campañas](#) [Oportunidades](#) [Herramientas](#) ⚙️ 🔔

[Historial de transacciones](#)
[Preferencias de facturación](#)
[Perfil de facturación](#)

Historial de transacciones de AdWords ██████████

Saldo actual ⓘ
1.674,29 €
Último pago de 10,00 € realizado el 13/01/10 23:05:24
• [Números de referencia pendientes \(1\)](#)
[Efectuar un pago](#)

Cómo va a realizar los pagos Administrar
MasterCard ...
No se ha especificado ninguna forma de pago alternativa. ⓘ
Pagos automáticos Tras acumular 500,00 € o cuando hayan transcurrido 30 días (lo que suceda primero). ⓘ
[Administrar los códigos promocionales](#)

Perfil Administrar
Google

Todas las transacciones		Información detallada	Exportar	Últimos 3 meses
Fecha	Descripción	Débitos (€)	Créditos (€)	Saldo (€)
01-sep-2014 - 24-sep-2014				
No hay transacciones.				
01-ago-2014 - 31-ago-2014				
Factura mensual ...201408				
No hay transacciones.				
01-jul-2014 - 31-jul-2014				
Factura mensual ...201407				

Por lo general, la factura de AdWords aparece en nuestra cuenta y se puede descargar a fines de cada mes. Como se genera desde la central, en Estados Unidos, ampara la importación del servicio y no se encuentra sujeta a impuestos locales, como el IVA en el caso de nuestro país.

Si queremos descargarla debemos hacer clic en "Mi Cuenta" para cargar el "Resumen de facturación". Tenemos una tabla con el enlace "Factura", donde accedemos a la factura de cada mes.

Para imprimirla factura tenemos la opción de "Factura imprimible". También podemos descargarla en formato PDF haciendo clic en el vínculo que aparece al lado de "Archivo PDF/Adobe Acrobat".

Como el monto del IVA es un monto considerable y suele ser un problema contable, en nuestro país Google elabora y envía las facturas incluyendo los impuestos locales, para aquellos anunciantes que realizan pagos a través de DineroMail en México y Banelco/Pagomiscuentas, que son formas de pago dentro de la opción de prepago. Tenemos esta suerte porque Google tiene oficinas aquí.

Para pedir que nos envíen la factura "local" hay que enviar un e-mail en el formulario de contacto con la siguiente información:

Razón Social, CUIT, Número de Cuenta (10 dígitos), Fecha de pago y número de depósitos

Solicitud de reembolsos:

Si cancelamos nuestra cuenta y necesitamos el reintegro de un saldo pendiente, tenemos que realizar la solicitud de reembolsos. Nos van a devolver este importe, que de otra manera nos quedaría adentro.

No va a devolver el dinero en el caso de que hayamos hecho un pago y cancelemos la cuenta antes de que Google se haya cobrado los saldos, mientras no cancelamos la cuenta no tenemos posibilidad de solicitar un reembolso, y no nos van a otorgar un reembolso bajo ningún punto en el caso de que tengamos un saldo a favor en nuestra cuenta que sea parte de un código promocional, , o que tengamos un saldo pendiente nosotros para pagar. Hasta que no paguemos Google no nos va a devolver el saldo que necesitamos.

Una vez entendido esto, les dejo el enlace donde tienen la normativa que figura en el sitio de Google AdWords acerca de la solicitud de un reembolso, y el enlace para acceder a esta información cada vez que lo considere necesario.

Códigos Promocionales:

Las ofertas son siempre en moneda local y son para probar cómo funciona AdWords. Una vez agotados los \$300 tenemos la opción de escoger un método de pago y continuar con las campañas o dejar de utilizarlo. No hay "letra chica". Cuando se llega a los \$300 los anuncios simplemente se dejan de mostrar. En el caso que queramos aprovechar el código promocional debemos acceder a la pestaña de Facturación. En la columna que dice Pagos manuales y Administrar los códigos promocionales es donde debemos ingresar el código promocional para que se pueda acreditar el beneficio que nos está brindando AdWords.

