



CAPACITARTE

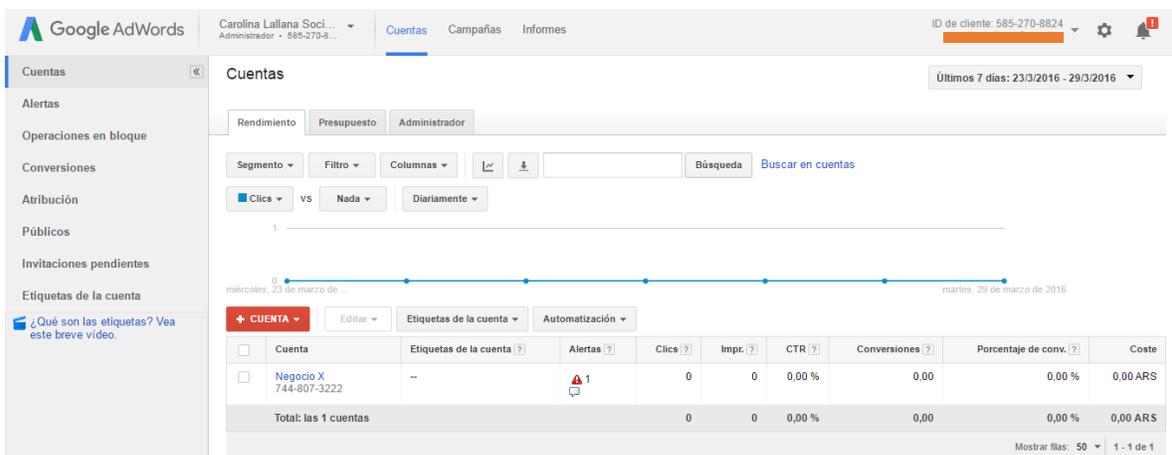
Es ser líder de tu vida



Google AdWords y Posicionamiento en Google

NAVEGABILIDAD DE LA CUENTA

Guión Módulo 4 – NAVEGABILIDAD DE GOOGLE ADWORDS



Google AdWords interface showing account management options (Cuentas, Campañas, Informes) and a table of accounts. The table includes columns for Cuenta, Etiquetas de la cuenta, Alertas, Clics, Impr., CTR, Conversiones, Porcentaje de conv., and Coste. A '+ CUENTA' button is visible in the top left of the table area.

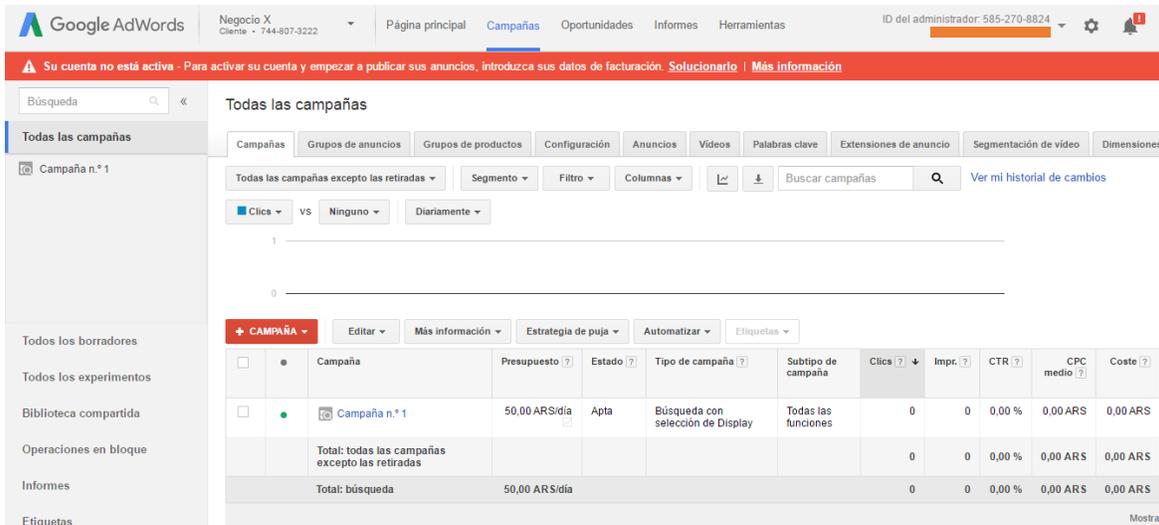
Cuenta	Etiquetas de la cuenta	Alertas	Clics	Impr.	CTR	Conversiones	Porcentaje de conv.	Coste
Negocio X 744-807-3222	--	1	0	0	0,00 %	0,00	0,00 %	0,00 ARS
Total: las 1 cuentas			0	0	0,00 %	0,00	0,00 %	0,00 ARS

Cada vez que accedemos a la cuenta iniciando sesión con nuestra cuenta de Gmail, llegamos a la siguiente pantalla.

Generalmente cuando accedemos encontramos expandida la columna derecha donde tenemos las opciones de cuenta, alertas, opciones en bloque, etc. Pero en el caso de que esta columna esté contraída u oculta, podemos hacer click en la flecha para expandirla.

Desde esta pantalla pueden agregarse mediante el botón “+ Cuenta” (Agregar cuenta). También están los números correspondientes a la cuenta y a las campañas.

Al hacer click en una campaña, en este caso sobre “Negocio X” pasamos a un panel con 4 pestañas.



The screenshot shows the Google AdWords 'Todas las campañas' (All Campaigns) interface. The top navigation bar includes tabs for 'Página principal', 'Campañas', 'Oportunidades', 'Informes', and 'Herramientas'. Below the navigation bar, there is a search bar and a table of campaigns. The table has columns for 'Campaña', 'Presupuesto', 'Estado', 'Tipo de campaña', 'Subtipo de campaña', 'Clics', 'Impresiones', 'CTR', 'CPC medio', and 'Coste'. The table shows one campaign named 'Campaña n.* 1' with a budget of 50,00 ARS/día and a state of 'Apta'. Below the table, there are summary rows for 'Total: todas las campañas excepto las retiradas' and 'Total: búsqueda'.

Campaña	Presupuesto	Estado	Tipo de campaña	Subtipo de campaña	Clics	Impresiones	CTR	CPC medio	Coste
Campaña n.* 1	50,00 ARS/día	Apta	Búsqueda con selección de Display	Todas las funciones	0	0	0,00 %	0,00 ARS	0,00 ARS
Total: todas las campañas excepto las retiradas					0	0	0,00 %	0,00 ARS	0,00 ARS
Total: búsqueda					0	0	0,00 %	0,00 ARS	0,00 ARS

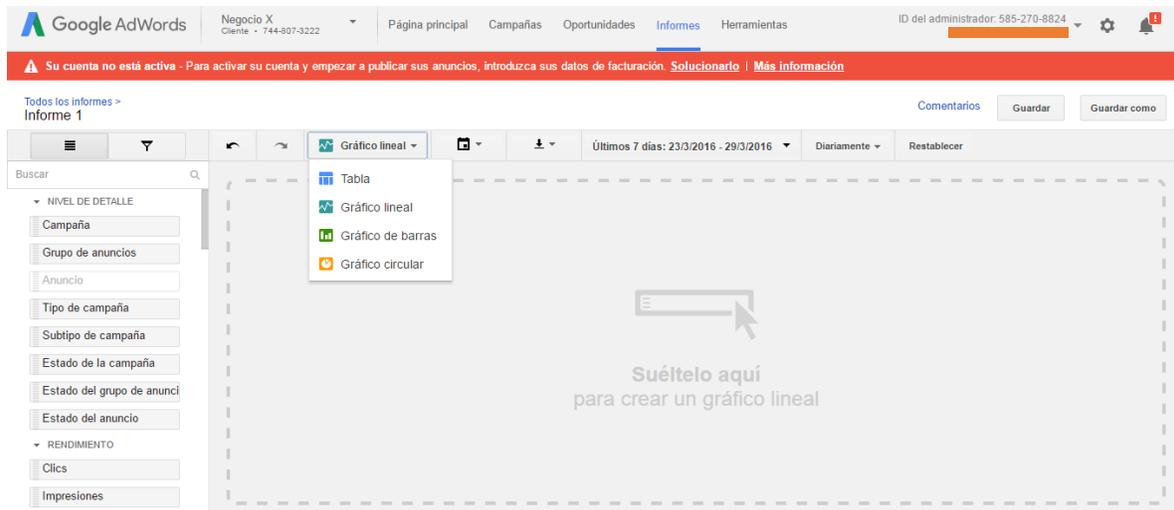
Página principal: resumen de lo más relevante de nuestra cuenta. Está organizada en paneles para que resulte fácil de leer.

Campañas: pestaña principal donde se administran casi la totalidad de las cuestiones referidas a las campañas. Desde aquí se puede crear y editar campañas, anuncios, trabajar con las palabras clave y cambiar las configuraciones de la campaña.

Oportunidades: Contiene sugerencias de palabras claves, para mejorar las pujas y los presupuestos. Se trata de una sección que funciona como un asistente personal.

Herramientas: Allí encontramos los informes y herramientas que ayudan a administrar y a mejorar la cuenta.

Los informes



Podemos enviar informes por mail, programar o guardar informes

Una vez que tenemos nuestro informe armado a nuestro gusto, podemos hacer click y guardarlo. Guardar el informe nos redirige a una pantalla como la siguiente, donde accedemos a todos los informes que hayamos generado previamente.

Allí podemos hacer click en el enlace de formato, donde accedemos a opciones como el envío del informe y la periodicidad de los envíos.

Vamos a poder compartir nuestros informes con todos los usuarios que tengan acceso a informes en nuestra cuenta.

Para agregar usuarios a nuestra cuenta hacemos click en la ruedita dentada de la parte superior derecha. Allí accedemos a Configuración de la cuenta.

En el apartado de Acceso a la Cuenta. Para agregar a un usuario, simplemente hacemos click en el botón rojo "+ Usuario" (agregar usuario).

Una vez que agregamos el nombre y el correo electrónico. Luego de eso, tenemos la opción de elegir un nivel de acceso, lo que determina el tipo de permiso que les estamos otorgando a los usuarios. Por ejemplo, para el caso

de los informes, bastaría con otorgar el permiso “Acceso sólo de correo electrónico”.

Con esto estamos enviando una invitación para acceder a la cuenta. El proceso finalizará cuando el usuario acepte esta invitación a través de un enlace que recibirá por correo electrónico.

Edición de las campañas

Junto al botón rojo “+ Campaña” (Crear Campaña) tenemos el botón de edición que es el que podemos ver desplegado. Desde allí podremos cambiar el presupuesto, activar o desactivar e incluso quitar una campaña.

También hay una opción interesante que nos permite ahorrar mucho tiempo cuando tenemos muchas campañas en una cuenta, que es la que nos permite realizar una edición en lote, llamada “edición masiva”.

Se recomienda hacer clic en Obtener vista previa de cambios para ver cómo se modificará la configuración de las campañas.

Grupos de anuncios:

Haciendo click en el nombre de la campaña, que aparece en color azul porque es clickeable, pasamos a la pantalla de grupos de anuncios. Un grupo de anuncios contiene uno o varios anuncios segmentados para un conjunto compartido de palabras clave. Nos sirven para organizar los anuncios bajo un tema común, como vimos en módulos anteriores. La pantalla de Grupos de anuncios es muy similar y contiene casi las mismas

características de la pantalla de Campañas. También es muy similar a la pantalla de Anuncios.

La barra de herramientas

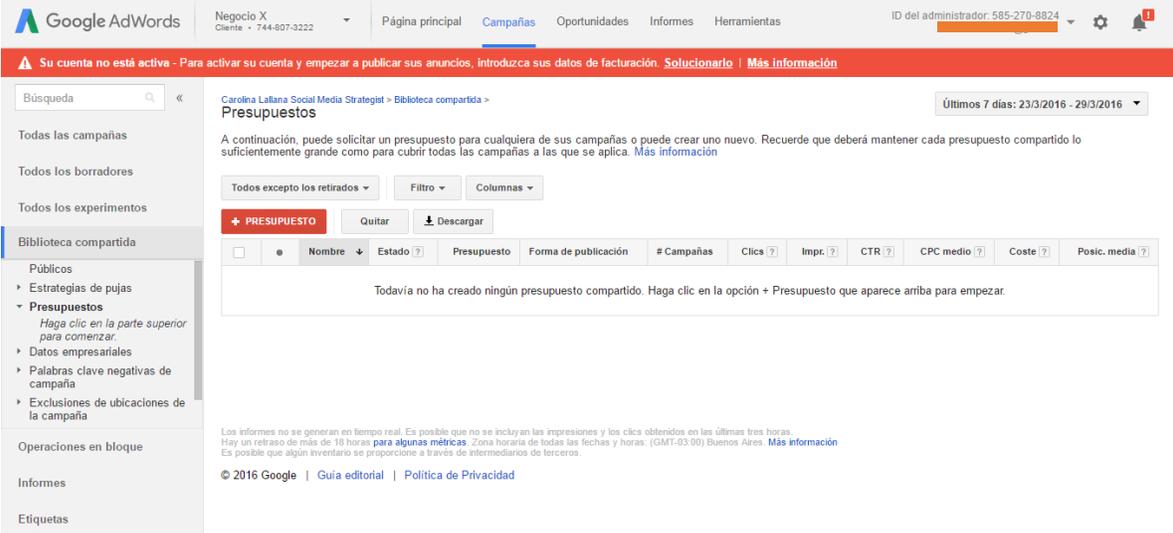
Sirve para encontrar y organizar la información de la cuenta. Son herramientas de visualización.

- Segmento
- Filtros
- Columnas
- Gráfico
- Historial de cambios

Presupuesto:

El procedimiento es tan sencillo como hacer click sobre el valor del presupuesto y completar el cuadro que aparece con el nuevo valor. Una vez que terminamos, lo guardamos, ¡y listo!

Presupuestos compartidos:



Hacemos Click en la pestaña superior Campañas y en la columna izquierda de herramientas, seleccionamos Biblioteca compartida.

Desde la columna o a través del Botón “+ Presupuesto” (Agregar Presupuesto) creamos uno nuevo, asignándole un nombre. Luego seleccionamos las campañas que queremos que lo compartan, y establecemos un valor monetario. Cuando estamos listos, simplemente guardamos.

Prestemos atención a lo siguiente: hasta aquí lo hemos creado, pero no lo hemos activado. Para ello, en la tabla Presupuestos, hacemos click en el presupuesto luego click en el botón “Aplicar a campañas”.

Fecha de finalización y Programación de Anuncios

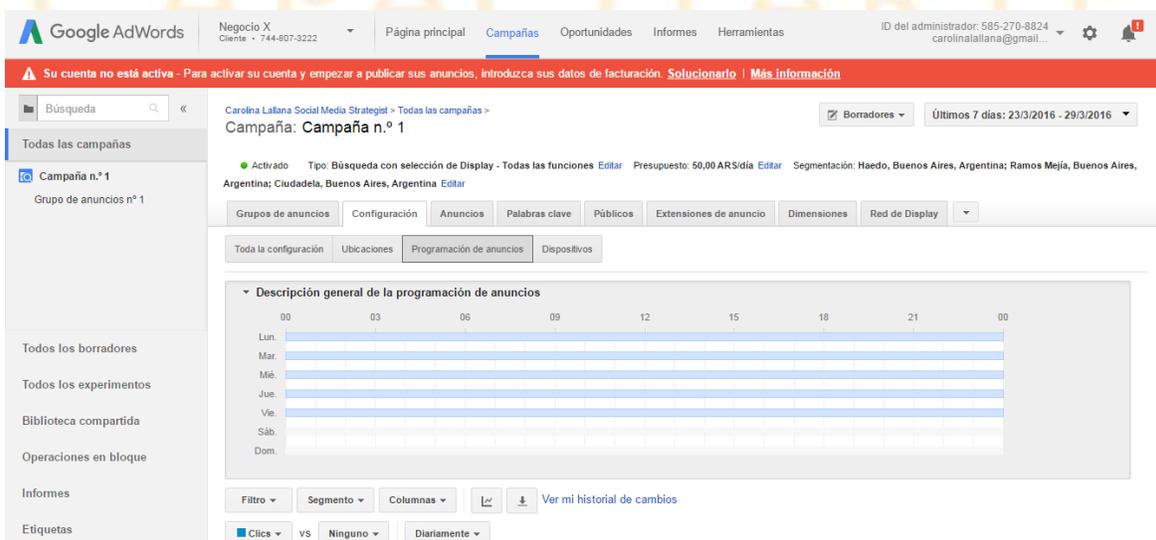
Si aún no hemos habilitado “Todas las funciones” debemos hacer click en la pestaña Configuración y cambiar el tipo de campaña de “Estándar” a “Todas las funciones”, sino, no podremos visualizar ni encontrar por ningún lado las opciones de programación.

Desde “Todas las campañas”, hacemos click en el nombre de la campaña a la cual le vamos a establecer una fecha de inicio. Luego damos click en Configuración.

Allí encontramos la “Configuración adicional”, que nos permite hacer click en haga click en Programación: fecha de inicio, fecha de finalización, programación de anuncios.

Donde aparece la fecha de inicio actual, tenemos la opción de edición. Al hacer click en Editar ya podemos ingresar la fecha que deseamos. Como recién dijimos, esta opción sólo será visible cuando la fecha de inicio sea futura. Una vez que indicamos nuestra fecha, damos click en Guardar. Con el mismo criterio, y procediendo de modo muy similar, podemos fijar la fecha de finalización.

Programación personalizada de anuncios



Google AdWords interface showing the "Programación de anuncios" (Ad Scheduling) section for a campaign named "Campaña n.º 1". The interface includes a navigation menu on the left, a top header with account information, and a main content area with a calendar grid for scheduling ads. The calendar shows a 7-day week from Monday to Sunday, with columns for each hour from 00 to 00. The "Clics" (Clicks) metric is selected, and the frequency is set to "Diariamente" (Daily). A warning banner at the top indicates that the account is not active.

Hacemos click en la pestaña Campañas y luego, en “Todas las campañas en línea”. Luego, elegimos qué campaña vamos a programar.

A continuación, damos click en Configuración y luego en la pestaña secundaria “Programación de anuncios”.

Allí aparecen todas las opciones para establecer incluso diferentes franjas horarias durante un mismo día. Elegimos nuestros días y horarios, y damos click en Guardar. Los cambios se van a ver en la tabla de estadísticas de la programación de anuncios.

La Posición media

Se trata de una estadística sobre cómo “rankea” o se ubica habitualmente su anuncio con respecto a otros similares. Este ranking determina el orden en el que los anuncios aparecen en la página de resultados de búsqueda: la más alta es “1” y no hay un número para la última posición, porque la última es como si no existiera. De la 1 a la 8 tendríamos la tan codiciada primera página de los resultados de búsqueda de Google. De 9 a 16 a la segunda, y así sucesivamente. Es decir que para calcular aproximadamente la página, debemos dividir la posición media por 8.

Elección del os formatos de anuncio para distintas redes

Para cualquier anuncio que deseemos crear, hacemos click en el botón desplegable “+ Anuncio” (Agregar Anuncio).

Elegimos el formato de anuncio y seguimos las instrucciones, de acuerdo al tipo de anuncio. Cada tipo tiene sus instrucciones. Una vez finalizado el proceso hacemos clic en guardar. A partir de ahora, aparecerá en la

pestaña Anuncios, pero no estarán activos hasta que no se revisen y aprueben por Google.

Tipos de anuncios:

- Texto
- Extensiones de anuncio
- Imagen
- Anuncios de promoción de aplicación
- Video
- Anuncios de solo llamada

Remarketing



El remarketing es una herramienta que permite a los anunciantes a llegar a usuarios que han hecho determinada búsqueda, visitado su sitio web o han usado una aplicación. Esos usuarios anteriores van a encontrarse

nuevamente con nuestros anuncios. El remarketing es una segunda oportunidad de conversión.

Y eso puede ocurrir cuando naveguen por otros sitios web. De allí la importancia que cobra la Red de Display de Google, sumamente útil cuando buscan términos relacionados con sus productos o servicios en Google.

Configuración del remarketing

- Añadir la etiqueta de remarketing a una web o aplicación
- Crear listas de remarketing
- Diseñamos una campaña de AdWords con un mensaje específico que se muestre solo a las personas de su lista "Categoría popular" cuando realizan búsquedas en Google o visitan otros sitios web de la Red de Display. Por lo tanto los mensajes de remarketing sólo se muestran a las personas que están incluidas en la lista.

Formas de usar el remarketing con Google

Remarketing estándar

Muestra los anuncios a los visitantes anteriores cuando navegan por las web de la Red de Display y usan aplicaciones de dicha red.

Remarketing dinámico

Permite mostrar anuncios dinámicos a los visitantes anteriores con los productos y servicios que vieron en nuestra web mientras navegan por otros sitios de la Red de Display y utilizan aplicaciones de display.

Remarketing para aplicaciones para móviles

Muestra anuncios a quienes han usado la aplicación o el sitio web para móviles mientras usan otras aplicaciones para móviles o navegan por otras webs móviles.

Listas de remarketing para anuncios de la Red de Búsqueda

Muestran anuncios a usuarios anteriores mientras buscan en Google una vez que se fueron de nuestra web.

Remarketing de video

Permite mostrar anuncios a usuarios que interactuaron con nuestros videos o nuestro canal de YouTube mientras utilizan YouTube y ven videos, webs y aplicaciones de la Red de Display.

El proceso de configuración del remarketing finaliza cuando procedemos de la siguiente manera:

- **Campañas de la Red de Display**

Para usar el remarketing en la Red de Display, seleccionamos Crear Campaña > Solo para la Red de Display > Objetivos de marketing > Generar acciones > Comprar en el sitio web cuando cree su campaña.

- **Campañas de la Red de Búsqueda**

Para usar las listas de remarketing para anuncios de la Red de Búsqueda, recordemos que debemos seleccionar "Solo para la Red de Búsqueda: todas las funciones" como tipo de campaña.

Las ubicaciones gestionadas y las automáticas

Cuando usamos las ubicaciones gestionadas, podemos elegir en qué sitios web de la red de Display van a mostrarse los anuncios, a diferencia de las ubicaciones automáticas, donde Google elige por defecto donde mostrarlos.

El procedimiento es: Click en la pestaña Campañas y elegimos la campaña que queremos modificar. Damos click en la pestaña Red de Display y luego en "+ Segmentación.

Seleccionamos el grupo de anuncios y damos click en el menú desplegable "Agregar orientación". Elegimos "Ubicaciones" y tipeamos el nombre o la URL de la ubicación en la que queremos que se publiquen los anuncios de este grupo de anuncios. Para añadir ubicaciones en lote al grupo de anuncios, hacemos click en "Añadir varias ubicaciones a la vez" que aparece debajo. Luego aceptamos y guardamos.

Cuando usamos las ubicaciones automáticas, AdWords usa las palabras clave y otras técnicas de cruce de información, como la segmentación y los idiomas, para hacer coincidir los anuncios con ubicaciones relevantes en la Red de Display.

Si no queremos usar las ubicaciones automáticas, agregamos las gestionadas, donde elegimos donde mostrar los anuncios de forma personalizada.

Diagnóstico de anuncios

Esta opción que se encuentra en la pestaña Herramientas, sirve para identificar las razones por las que, por ejemplo, no se publican nuestros anuncios. También tenemos una simulación de la página de resultados de Google, para que veamos en qué posición queda nuestro anuncio para determinadas palabras clave.

Incluso, según AdWords, esta herramienta es mejor que hacer directamente la búsqueda en el buscador, porque al hacerlo desde allí no se afectarán las impresiones ni se afectará el rendimiento del anuncio, como sí sucede cuando hacemos una búsqueda desde el buscador de Google, donde la búsqueda es real.

Es ser líder de tu vida