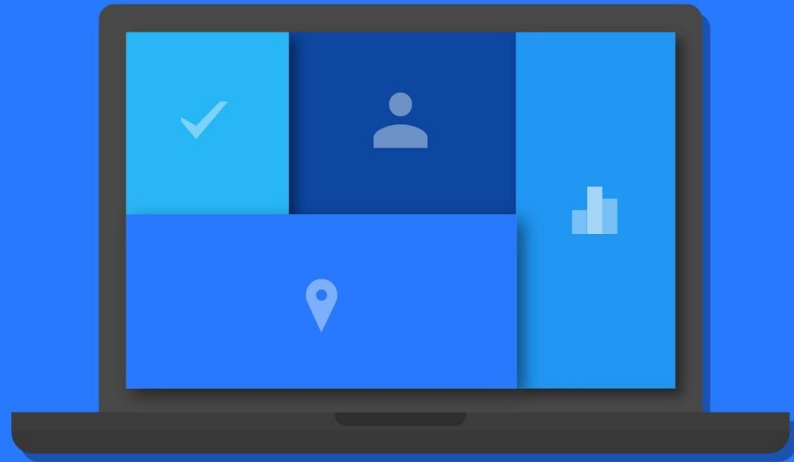


Google Partners

Guía de repaso para el examen de Fundamentos de AdWords



Te damos la bienvenida a la guía de repaso para el examen de Fundamentos de AdWords, que será muy útil para prepararte este examen. Hablaremos de todo lo importante, desde lo más básico hasta aspectos de nivel intermedio relacionados con la publicidad y Google AdWords, las ventajas de la publicidad online, la configuración y la gestión de una campaña de Google AdWords, y las formas de medir y optimizar el rendimiento de tus campañas.

Este recurso es muy práctico porque resume la versión completa de la guía de estudio de Fundamentos de AdWords, que encontrarás en el Centro de Ayuda de Partners.

No te olvides de que el examen de Fundamentos de AdWords incluye referencias al valor de la publicidad online, la configuración de una campaña de AdWords, la medición y optimización del rendimiento, y muchos otros temas. El examen tiene **100 preguntas** y el límite de tiempo es de **120 minutos**. Necesitas una puntuación del **80%** para aprobar. Si quieres convertirte en profesional certificado de Google AdWords, tendrás que aprobar el examen de Fundamentos de AdWords y uno de los exámenes de nivel avanzado a elegir entre Búsqueda, Display, Shopping, Video y Publicidad para Móvil.

Esta guía de repaso incluye los siguientes temas:

Módulo 1 Entender el valor de la publicidad online

- 1.1 Ventajas de la publicidad online y AdWords
- 1.2 Redes publicitarias de Google
- 1.3 Lugares donde se pueden mostrar tus anuncios
- 1.4 Calidad de los anuncios
- 1.5 Costes

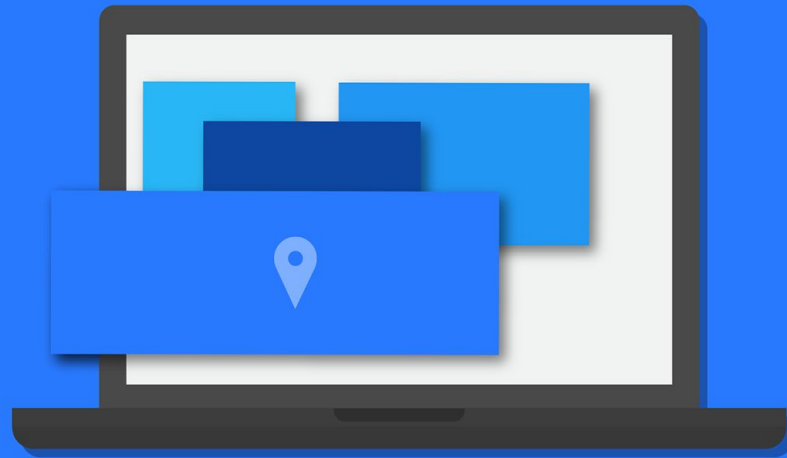
Módulo 2 Configurar una campaña de AdWords

- 2.1 Elegir un tipo de campaña
- 2.2 Estructurar la campaña
- 2.3 Orientar los anuncios a tu audiencia
- 2.4 Establecer las pujas y los presupuestos
- 2.5 Crear grupos de anuncios
- 2.6 Herramientas para planificar campañas

Módulo 3 Medir y optimizar el rendimiento

- 3.1 Medir los resultados
- 3.2 Herramientas para medir el rendimiento
- 3.3 Evaluar las métricas relevantes para tus objetivos
- 3.4 Optimizar tu campaña

Módulo 1 Entender el valor de la publicidad online



1.1 Ventajas de la publicidad online y Google AdWords

Con Google AdWords podrás sacar el máximo partido de la publicidad online: conseguirás que vean tus anuncios las personas adecuadas en el lugar perfecto y en el momento más oportuno. Google AdWords tiene muchas ventajas; aquí te mostramos las más importantes:

1. **Orienta los anuncios:** si orientas tus anuncios, podrás llegar a gente que tenga unos intereses específicos. Es decir, las personas que aprecian tus productos y servicios verán anuncios que serán relevantes para ellos. Orienta todavía más tus campañas de Google AdWords con **las palabras clave, la ubicación del anuncio, la edad, la ubicación, el idioma, el día, la hora, la frecuencia y el dispositivo**.
2. **Controla el gasto:** con Google AdWords solo pagarás cuando alguien haga clic en tu anuncio.
3. **Mide tu éxito:** gracias a Google AdWords sabrás si alguien ha hecho clic en tu anuncio. También podrás hacer un seguimiento si después esa persona ha hecho algo positivo para tu negocio, cómo comprar un producto, descargar una aplicación o realizar un pedido telefónico.
4. **Gestiona tus campañas:** si gestionas varias cuentas de Google AdWords, una cuenta de administrador de Google AdWords es la herramienta perfecta para ahorrar mucho tiempo. Además, con el Editor de AdWords podrás gestionar tu cuenta de Google AdWords cuando no tengas conexión.

Más información sobre la [publicidad en AdWords»](#)

1.2 Redes publicitarias de Google

Google AdWords te permite mostrar tus anuncios en una de las redes publicitarias de Google o en ambas: en la Red de Búsqueda y en la Red de Display.

En la **Red de Búsqueda** se incluye la búsqueda de Google, otros sitios de Google, como Maps y Shopping, y cientos de sitios web de búsqueda ajenos a Google (como AOL) que muestran anuncios de Google AdWords que coinciden con los resultados de búsqueda.

Puede ser beneficioso para los anunciantes mostrar sus anuncios de texto junto a los resultados de búsqueda de Google y llegar a los clientes que buscan de forma activa ese producto o servicio concreto.

La **Red de Display** incluye un compendio de sitios web de Google (como Google Finance, Gmail, Blogger y YouTube), sitios web de partners, así como sitios móviles y aplicaciones que muestran anuncios de Google AdWords que coinciden con el contenido de una página específica.

Los anunciantes podrán disfrutar de las ventajas de usar formatos de anuncio atractivos para llegar a diversos clientes con intereses muy variados. Esta red también puede ayudar a los anunciantes a fomentar la notoriedad de marca, la fidelización y la interacción con el cliente, y les permite escoger el lugar exacto donde mostrar sus anuncios y seleccionar el tipo de audiencia.

Más información sobre las [redes publicitarias de Google»](#)

1.3 Lugares donde se pueden mostrar tus anuncios

Si quieres entender bien cómo funciona Google AdWords, es importante conocer algunos de sus pilares básicos, como el lugar donde aparecen los anuncios, su calidad y el coste que tienen.

Anuncios junto a los resultados de búsqueda

Se usan **palabras clave**, que son palabras o frases que describen el producto o el servicio que ofrecen tus anuncios. Si una persona realiza una búsqueda de términos parecidos a las palabras clave que hayas introducido, tus anuncios aparecerán al lado o encima de los resultados de búsqueda en los sitios web que forman parte de la Red de Búsqueda.

Las palabras clave también ayudan a determinar tus costes totales. Cada palabra clave tiene una **oferta de coste por clic máximo** (o "CPC máx. ").

Formatos de anuncio de búsqueda

También conviene pensar en los anuncios de texto y los anuncios con extensiones, que son los diferentes tipos de anuncios que pueden aparecer en los sitios web de la Red de Búsqueda.

- Los **anuncios de texto** se componen del título, la URL visible que muestra la dirección de tu sitio web y la descripción.
- Las **extensiones de anuncio** son mejoras visuales para que los anuncios de búsqueda expongan la información de tu empresa de forma más llamativa. Por ejemplo, pueden incluir un número de teléfono, la ubicación o enlaces a otro contenido relevante que no esté tan visible en el mapa del sitio web.

Tus anuncios en sitios web a lo largo y ancho de Internet

Es posible que quieras que la gente vea tus anuncios mientras navega por la Red de Display. Pueden aparecer en sitios web específicos o en las ubicaciones que elijas, así como en sitios web determinados por los métodos de segmentación que selecciones, como las palabras clave, la ubicación, la audiencia y los temas.

En este vídeo encontrarás más información sobre la [Red de Display](#).

Formatos de anuncio de display

Estos son los formatos de anuncio que puedes usar en la Red de Display:

- Anuncios de texto
- Anuncios de imagen
- Anuncios de rich media
- Anuncios de vídeo

Tus anuncios en los teléfonos móviles

Atrae a clientes potenciales estén donde estén mientras hacen búsquedas o visitan sitios web. Por ejemplo, pueden estar buscando productos o comprando desde sus teléfonos móviles.

Más información sobre los distintos [lugares donde pueden aparecer los anuncios](#)»

Tus anuncios dirigidos a una audiencia específica

Si tienes anuncios de texto, podrás decidir si quieres mostrárselos a los clientes de todo un país, de una ubicación geográfica determinada o, incluso, elegir que aparezcan cuando los clientes usen nombres de ubicaciones en sus búsquedas. También puedes orientar las campañas en función de los idiomas de tus clientes potenciales.

Más información sobre [dónde pueden mostrarse los anuncios](#)»

1.4 Calidad de los anuncios

Conocer mejor el nivel de calidad y el ranking del anuncio

Si creas unos anuncios de buena calidad, conseguirás mejorar su posición y, al mismo tiempo, pagarás un precio menor.

El **nivel de calidad** que aparece en tu cuenta es una estimación de la calidad de tus anuncios y de las páginas de destino que activa esa palabra clave en las subastas que se celebran a lo largo del día. El **ranking del anuncio** determina el orden en que se muestran los anuncios en la página y también se conoce como "posición del anuncio".

El nivel de calidad está compuesto por el porcentaje de clics (CTR) esperado, la relevancia del anuncio y la experiencia de la página de destino. Cada palabra clave obtiene un nivel de calidad en una escala del 1 al 10, donde 1 es la puntuación más baja y 10 la más alta.

Cuanto más relevantes sean los anuncios y las páginas de destino para el usuario, más posibilidades habrá de que el nivel de calidad sea alto. También podrás disfrutar de componentes de más calidad en tu ranking del anuncio, como una mejor posición del anuncio o un coste por clic (CPC) más reducido.

Más información sobre [la calidad de los anuncios»](#)

1.5 Costes

Gracias a Google AdWords, tendrás el control absoluto sobre los costes publicitarios. Además, no tendrás que invertir un "importe mínimo" en tus anuncios. En vez de eso, solo tendrás que definir un presupuesto diario y decidir cómo quieres invertir el dinero.

Escoger una estrategia de puja

La forma en que gastas el dinero está directamente relacionada con tu forma de pujar. Lo ideal es elegir una estrategia de puja que se base en tus objetivos, como conseguir clics, impresiones o conversiones. Las estrategias de puja son **el coste por clic (CPC)**, **el coste por cada mil impresiones (CPM)** y **el coste por adquisición (CPA)**.

Establecer un presupuesto diario

El presupuesto diario es el importe que estás dispuesto a gastar de media cada día en cada campaña de tu cuenta.

Aunque el coste real cambie, el presupuesto diario limita la cantidad que puede acumularse como máximo durante el número medio de días que componen un mes.

Si quieres obtener más información que te ayude a definir bien los presupuestos y las pujas, echa un vistazo a [este vídeo](#).

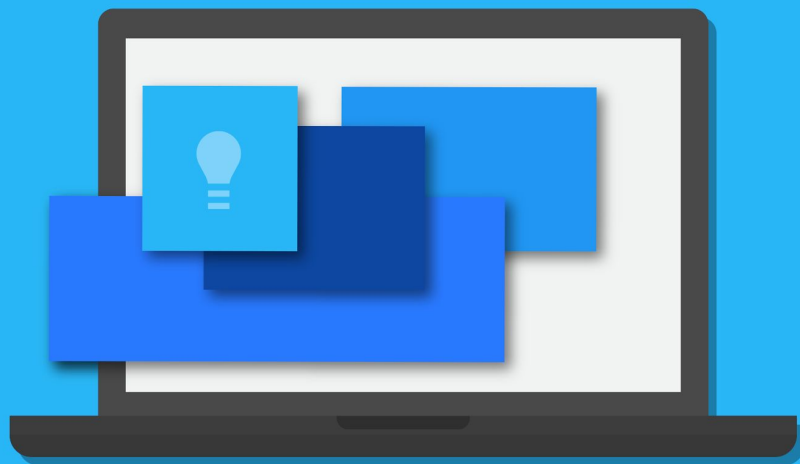
Cargos que realizaremos

Si usas las pujas de CPC o CPM, solo tendrás que pagar lo necesario para que tu anuncio aparezca más arriba que el anunciante que está inmediatamente debajo.

Si usas las pujas de CPA, el importe del cargo puede ser superior a la puja que hayas especificado. Esto se debe a que la cifra depende de factores fuera del control de Google, como los cambios en tu sitio web o en tus anuncios, o bien el aumento de la competencia en las subastas de anuncios. No obstante, nuestro sistema se ha diseñado para ajustarse con el tiempo, es decir, que cuanto más uses las pujas de CPA, menos probabilidades habrá de que el CPA real supere la puja especificada.

Más información sobre los **costes»**

Módulo 2 Configurar una campaña de AdWords



2.1 Elegir una campaña

Lo primero que debes hacer para configurar una campaña de Google AdWords es elegir el tipo y el subtipo.

Estos son los tipos de campaña que más se suelen usar:

Solo para la Red de Búsqueda

Los anuncios pueden aparecer en todos los sitios web de la Red de Búsqueda de Google. Tus palabras clave de AdWords se vinculan a las palabras o frases que la gente usa en las búsquedas de Google para mostrar anuncios de texto relevantes en las páginas de resultados de búsqueda.

Solo para la Red de Display

Los anuncios pueden mostrarse en toda la Red de Display. En este tipo de campaña, tus anuncios (que pueden ser de texto, imagen, rich media o vídeo) tienen coincidencias con sitios web y otras ubicaciones como YouTube y aplicaciones móviles que incluyen contenido relacionado con la orientación que hayas seleccionado para los anuncios.

Búsqueda con selección de Display

Te permite mostrar tus anuncios de texto, imagen, rich media y vídeo con los resultados de búsqueda en la Red de búsqueda de Google y en ubicaciones relevantes de la Red de Display. Si eliges esta opción, el presupuesto se repartirá entre ambas redes.

Échale un vistazo a este vídeo sobre los [diferentes tipos de campañas](#)»

Subtipos de campañas

Después de crear cualquiera de los tipos de campaña anteriores, deberás elegir un subtipo más específico. Los más habituales son los subtipos "Estándar" o "Todas las funciones".

Si quieres usar el remarketing con tus anuncios o que aparezcan en aplicaciones móviles, tendrás que elegir un subtipo de campaña especializado.

Remarketing

Muestra anuncios de texto, imagen o vídeo a personas que ya han visitado tu sitio web cuando navegan por otros sitios web de la Red de Display.

Anuncios en aplicaciones móviles

Si muestras tus anuncios en aplicaciones, podrás llegar a las personas que usan teléfonos móviles y tablets, una audiencia que crece cada día más. En este caso, las coincidencias serán entre tus anuncios y las aplicaciones de la Red de Display.

Más información sobre los métodos para [escoger un tipo de campaña](#)»

2.2 Estructurar la campaña

AdWords tiene tres niveles: cuentas, campañas y grupos de anuncios.

- **Cuentas:** las cuentas se asocian a una dirección de correo electrónico, una contraseña y unos datos de facturación únicos.
- **Campañas:** cada campaña de tu cuenta tiene su propio presupuesto y una configuración que determina el lugar donde aparecen los anuncios.
- **Grupos de anuncios:** las campañas incluyen grupos de anuncios compuestos por un conjunto de anuncios similares y las palabras clave que hacen que se muestren tus anuncios.

Estructurar la campaña

Gracias a Google AdWords podrás organizar tu cuenta de forma que tengas campañas independientes y que cada una de ellas esté enfocada a un objetivo empresarial. Una técnica muy efectiva es estructurar las campañas en torno a temas o productos específicos. En lo relativo a la campaña, tienes control sobre todo esto:

- El dinero que quieres gastar en clics, impresiones o conversiones de tus anuncios.
- Las redes y las ubicaciones geográficas en las que quieres que se muestren los anuncios.
- Otros valores importantes de configuración relacionados con los grupos de anuncios.

Organizar los grupos de anuncios

En cada campaña hay uno o varios grupos de anuncios. Estos grupos te permiten organizar la campaña en conjuntos de anuncios y palabras clave con una relación directa, lo que puede mejorar tu nivel de calidad y ayudarte a aumentar el retorno de la inversión. En las campañas de la Red de Búsqueda, estos grupos contribuyen a que muestres anuncios que estén relacionados con las búsquedas de la audiencia a la que quieres llegar. En las campañas orientadas a la Red de Display, podrás crear anuncios relevantes para mostrárselos a los clientes que naveguen por sitios web sobre temas similares.

Más información sobre las formas de [estructurar una campaña](#)»

2.3 Orientar los anuncios a tu audiencia

Mostrar tus anuncios al cliente adecuado es fundamental si quieres que tu campaña publicitaria tenga éxito y conseguir todos tus objetivos. A continuación encontrarás una descripción de las formas en las que puedes usar AdWords para mostrar anuncios:

Segmentación por palabras clave

Si quieres controlar las búsquedas que activan tu anuncio, usa tipos de coincidencia de palabras clave como la coincidencia amplia, el modificador de coincidencia amplia, la coincidencia de frases, la coincidencia exacta y la coincidencia negativa. Además, puedes añadir palabras clave negativas en las campañas que muestran anuncios en la Red de Búsqueda o exclusiones de palabras clave en las que lo hacen en la Red de Display.

Más información sobre los [tipos de coincidencia de palabras clave](#)»

Segmentación de la Red de Display

Además de las palabras clave, puedes utilizar distintos métodos de orientación para que tus anuncios tengan coincidencias con una ubicación o una audiencia de la Red de Display. Algunos de estos métodos son los siguientes:

- **Segmentación contextual:** crea coincidencias con contenido relevante de sitios web a través del uso de palabras clave o temas
- **Audiencia:** llega a la gente que te interesa mediante las audiencias afines, las audiencias en el mercado, el remarketing o los datos demográficos
- **Segmentación por ubicación gestionada:** selecciona sitios web y aplicaciones específicos

Segmentación por ubicación e idioma

Gracias a la configuración de ubicación podrás orientar tus anuncios a las zonas geográficas que te interesen.

Con la segmentación por idioma te asegurarás de que los anuncios aparecen en sitios web que estén en el idioma que hablan los clientes a los que quieres llegar.

Segmentación por dispositivo

Otra forma de llegar a tus clientes, estén donde estén, es mostrar tus anuncios cuando realicen búsquedas o visiten sitios web de la Red de Display en sus teléfonos móviles a través de un navegador completo, como ocurre en el caso de un iPhone o un dispositivo Android.

Más información sobre la [segmentación de los anuncios»](#)

2.4 Establecer las pujas y los presupuestos

En cuanto sepas en qué redes quieres mostrar tus anuncios y quién quieres que los vea, tocará pensar en el presupuesto. Estos son los dos puntos esenciales que debes tener en cuenta:

Presupuesto: el presupuesto diario es el importe que has indicado que estás dispuesto a gastar de media cada día en cada campaña.

Estrategia de puja: puedes determinar la estrategia que más te convenga según las redes a las que está orientada tu campaña y tus objetivos publicitarios.

Aquí tienes un recordatorio de las estrategias de pujas disponibles:

- **Pujas de coste por clic (CPC):** ideal para llevar a los clientes hasta tu sitio web.
- **Pujas de coste por impresión (CPM):** es la mejor opción si quieres asegurarte de que el cliente recibe el mensaje.
- **Pujas de coste por adquisición (CPA):** perfecta para aumentar al máximo las conversiones en tu sitio web.

Más información sobre las formas de [establecer las pujas y los presupuestos»](#)

2.5 Crear grupos de anuncios

En cada grupo de anuncios se incluye un conjunto de palabras clave, los anuncios y las pujas que gestionas. En las campañas de la Red de Display, los grupos de anuncios pueden tener también otros métodos de segmentación como los datos demográficos o las listas de remarketing.

Estos son algunos de los elementos principales que se incluyen en los grupos de anuncios de las campañas de la Red de Búsqueda o de la Red de Display:

Palabras clave

Aquí tienes algunos trucos para crear una lista de palabras clave:

Elegir y organizar las palabras clave

- Piensa como un cliente.
- Adecua tus palabras clave a tus objetivos.
- Agrupa las palabras clave similares en temas.

Buscar palabras clave nuevas

- Usa el Planificador de Palabras Clave o el Planificador de la Red de Display.
- Consulta el informe de términos de búsqueda.

Optimizar las palabras clave

- Utiliza tipos de coincidencia de palabras clave.
- Incluye palabras clave negativas.

Anuncios

Según el tipo de campaña que hayas creado, tendrás a tu disposición distintos tipos de formatos y extensiones de anuncios.

Recuerda que todos los anuncios deben pasar por un proceso de aprobación, ya que queremos que cuando los presentemos en la red de Google sean útiles, variados, relevantes y seguros para los usuarios. Analizamos los anuncios activos o en pausa, las palabras clave y el sitio web de acuerdo con nuestras [políticas publicitarias](#).

Formatos de anuncio:

Textos, extensiones de anuncio, imágenes, móviles WAP, anuncios de promoción de aplicaciones, vídeos in-stream, anuncios de Shopping, anuncios de solo llamada.

Tipos de extensiones de anuncio:

1. **Extensiones manuales:** extensiones de aplicación, extensiones de llamada, extensiones de ubicación, extensiones de reseña, extensiones de enlace de sitio, extensiones de texto destacado
2. **Extensiones automáticas:** valoraciones de los consumidores, visitas anteriores, extensiones sociales, puntuaciones de vendedores

Prácticas recomendadas para crear anuncios efectivos

- Conecta los anuncios y las palabras clave
- Destaca lo que te hace especial
- Incluye una llamada a la acción
- Haz que tu anuncio se corresponda con tu página de destino
- Adapta los anuncios a los dispositivos móviles
- Usa las extensiones de anuncio
- Experimenta

Más información para [crear grupos de anuncios](#)»

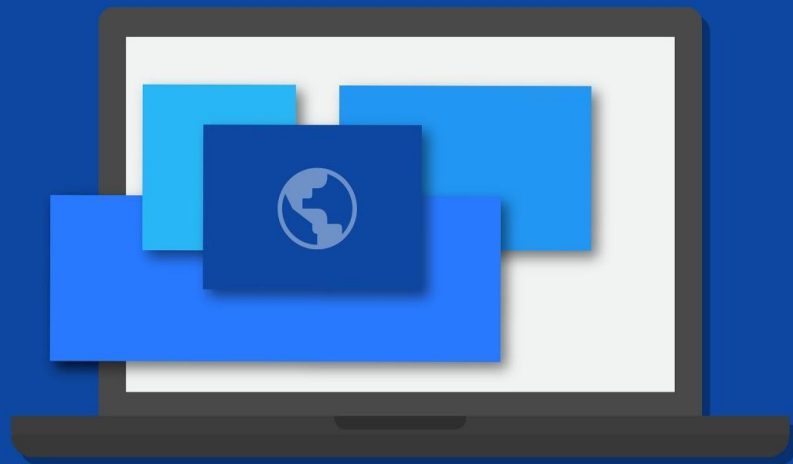
2.6 Herramientas para planificar campañas

Google AdWords ofrece una amplia variedad de herramientas para crear campañas y alcanzar tus objetivos publicitarios, como el Planificador de Palabras Clave y el Planificador de la Red de Display.

Con el Planificador de Palabras Clave podrás desarrollar tus campañas de la Red de Búsqueda con ideas de palabras clave y grupos de anuncios, así como estimaciones de tráfico de búsqueda. También puedes usar el Planificador de la Red de Display para planificar tus campañas de la Red de Display con ideas de segmentación de anuncios y estimaciones de impresiones. Ambas herramientas te permiten añadir el plan a campañas nuevas o actuales, o descargarlo para compartirlo con tus clientes y compañeros.

Más información sobre las herramientas para [planificar una campaña»](#)

Módulo 3 Medir y optimizar el rendimiento



3.1 Medir los resultados

Puedes analizar la información básica de la cuenta, de la campaña y del grupo de anuncios con los distintos datos e informes que encontrarás en AdWords. También dispones de informes avanzados que van más allá del número de clics y las impresiones que consigues para que puedas ver el impacto que tiene Google AdWords en tu negocio.

No te pierdas este vídeo para [entender mejor los informes y las estadísticas de AdWords»](#)

Entender mejor los informes y las estadísticas de Google AdWords

Personaliza tus datos

Es buena idea pensar en los objetivos que quieres alcanzar con Google AdWords y decidir las estadísticas que sean más relevantes para medir el progreso hacia el éxito. Después, puedes personalizar los datos de la tabla de estadísticas para comprobar el rendimiento de tus campañas, grupos de anuncios y palabras clave.

Pestaña Dimensiones

En esta pestaña podrás ver los datos de toda tu cuenta, de una campaña específica o de un grupo de anuncios.

Informe de términos de búsqueda

Este informe te permite ver los términos que ha introducido la gente cuando se muestra tu anuncio y las métricas de rendimiento de esas búsquedas.

Informe de mayores variaciones

En este informe aparecen las campañas con los cambios más significativos (aumentos o reducciones) en clics, costes y conversiones. Además, encontrarás sugerencias sobre algunas de las posibles causas de los cambios.

Informe de rendimiento en la búsqueda orgánica y de pago

En este informe se incluye la frecuencia con la que se muestran las páginas de tu sitio web en los resultados de búsqueda de Google y las consultas que provocan que se muestren en la página de resultados de búsqueda.

Comparativa de subastas

Este informe te permite comparar tu rendimiento con el de otros anunciantes que participan en las mismas subastas que tú.

Más información sobre las formas de [medir los resultados»](#)

3.2 Herramientas para medir el rendimiento

Mientras pones en marcha tu campaña, debes tener en cuenta que dispones de varias herramientas que pueden ayudarte a medir y optimizar el rendimiento de tus anuncios. A continuación te describimos algunas de ellas:

Seguimiento de conversiones

El seguimiento de conversiones es una herramienta gratuita con la que podrás medir lo que pasa cuando un cliente hace clic en uno de tus anuncios, por ejemplo, si adquiere el producto, se suscribe a tu boletín informativo o rellena el formulario de contacto.

Google Analytics

Google Analytics es un producto gratuito de Google donde podrás ver las formas en las que la gente encuentra tu sitio web y sus patrones de navegación, lo que te dará ideas para optimizar tu sitio web.

Además, puedes vincular Google Analytics y tu cuenta de Google AdWords para conocer a fondo el comportamiento de tus clientes.

Experimentos de campaña

Gracias a los experimentos de campaña de AdWords podrás probar a hacer cambios en tu cuenta (como modificar las palabras clave, las pujas, los grupos de anuncios o las ubicaciones) solo para algunas subastas en las que tengas anuncios.

Más información sobre las herramientas para [medir el rendimiento](#)»

3.3 Evaluar las métricas relevantes para tus objetivos

Para aumentar la efectividad de Google AdWords, es vital conocer tus objetivos empresariales y la información más relevante para alcanzar dichos objetivos.

Medir el tráfico del sitio web

Si tu objetivo publicitario principal es impulsar el tráfico de tu sitio web, concéntrate en aumentar los clics y el porcentaje de clics (CTR). En primer lugar, escribe un texto del anuncio estupendo y elige palabras clave potentes para que tus clientes tengan la sensación de que tus anuncios son pertinentes y atractivos.

Medir las conversiones

Si quieres medir bien los resultados, no te olvides de tener en cuenta las conversiones.

Medir el retorno de la inversión

Si usas AdWords para aumentar conversiones como las ventas, las oportunidades o las descargas, deberás medir el retorno de la inversión (ROI), que es la relación entre el beneficio neto y los costes.

Medir el retorno de la inversión publicitaria

Si quieres saber lo que estás ganando por cada euro que gastas en tus campañas, calcula el retorno de la inversión publicitaria (ROAS). Con esta cifra podrás hacerte una idea de cómo va el rendimiento de tus campañas y optimizarlas según los ingresos que estés obteniendo.

Medir la notoriedad de marca

Es posible que tu objetivo sea aumentar la notoriedad y la visibilidad de tu producto, servicio o causa. Tendrás que decidir si quieres aumentar el tráfico de tu sitio web o animar a los clientes a que interactúen con tu marca.

Más información sobre [cómo evaluar las métricas relevantes para tus objetivos](#)»

3.4 Optimizar tus campañas

Mejorar el retorno de la inversión

Formas básicas de mejorar el ROI

- Usa una página de destino estrechamente relacionada con el anuncio
- Incluye contenido totalmente relevante en las palabras clave y el texto del anuncio
- Ajusta las pujas

Trucos para las palabras clave

- Utiliza palabras clave negativas para evitar los clics que no quieras
- Quita las palabras clave duplicadas
- Optimiza las palabras clave que menos rendimiento tengan
- Realiza un diagnóstico de palabras clave
- Comprueba la puja estimada para la primera página de tus palabras clave

Trucos para los textos del anuncio

- Conoce bien el ciclo de compra
- Mejora tus anuncios con extensiones

Trucos para las pujas y los presupuestos

- Prueba distintas pujas y presupuestos para ver lo que funciona mejor
- Elabora el presupuesto en función del rendimiento
- Ajusta las ofertas de palabras clave
- Usa la programación de anuncios para modificar automáticamente tus pujas a lo largo del día

Aumentar la notoriedad de marca en la Red de Display

Las campañas de implicación con la marca tienen como objetivo fomentar la notoriedad y que los clientes hagan asociaciones positivas relacionadas con la empresa, los productos y los servicios. Estos son algunos métodos para conseguirlo:

- Opciones de segmentación
- Formatos de anuncio
- Estrategias de puja

Más información sobre las formas de [optimizar una campaña»](#)

¿Crees ya que estás preparado? [Haz el examen de Fundamentos de AdWords»](#)