

GLOSARIO DE GOOGLE ADWORDS

Adwords de Google: Herramienta publicitaria ofrecida por Google basada en el sistema de precios de costo por clic.

Anuncio: Pieza publicitaria de texto, gráfica o de video que se utiliza para promocionar productos y servicios tanto en la red de búsqueda (sólo texto) y en la red de display de Google.

Campañas: Estructura que contiene los datos de configuración (País, idioma, redes, presupuesto diario, etc.) según la cual se mostrarán los anuncios. Cada campaña se puede configurar independientemente en cuanto a grupos de anuncios, orientación geográfica, horarios y demás.

Clic: Se produce cuando el usuario ve un anuncio y hace clic en él, hecho que lo direcciona a su sitio web.

Conversiones: Consiste en la realización de una acción "objetivo" dentro de su sitio, generalmente pueden consistir en ventas, leads, suscripciones, descargas, etc.

Costo por Conversión: Es el costo total de su inversión dividido por el número de conversiones realizadas.

Las conversiones pueden ser:

- "1 por clic" cuando se cuenta el número total de usuarios que realizaron alguna conversión.
- "muchas por clic" cuando se contabiliza la cantidad total de acciones.

Ejemplo: Si usted invirtió \$100 en Adwords y obtuvo 20 conversiones, entonces su costo por conversión es de \$5.

CPC Máximo: El costo por clic (CPC) máximo es la cantidad máxima que está dispuesto a pagar por cada clic. Puede establecerse a nivel de grupo de anuncio o especificarse individualmente para cada palabra clave.

CPC Medio: Es el costo por clic promedio de una campaña o cuenta, se obtiene al dividir la inversión total con la cantidad total de clics.

CPC (costo por clic) Real: Es la cantidad real de dinero que paga por cada clic realizado en sus anuncios.

CPM Máximo: Significa "coste por mil" y se refiere a la cantidad que usted está dispuesto a pagar por cada mil impresiones de sus anuncios.

Descontador de Adwords: El Descontador de AdWords hace un seguimiento de la competencia y reduce automáticamente el costo por clic real para que usted pague el mínimo precio posible por mantener la posición de su anuncio en la página.

Double-Serving: Consiste en mostrar simultáneamente más de un anuncio del mismo anunciante.

Editor de Adwords: Aplicación de escritorio para crear y administrar cuentas de Adwords, muy útil para ahorrar tiempo o para trabajar con más de una cuenta.



Frecuencia: Promedio de las veces que un usuario único ha visto su anuncio durante un período de tiempo determinado.

Google Advertising Professional: Certificación obtenida luego de aprobar el Examen Conceptos básicos de la publicidad en Google, luego se puede obtener certificaciones para distintas especializaciones de Adwords.

Actualmente existen los siguientes exámenes:

- Examen Conceptos básicos de la publicidad en Google
- Examen Publicidad en la red de búsqueda avanzada
- Examen Publicidad gráfica avanzada
- Examen Informes y análisis avanzados

Para mayor información puedes visitar el siguiente enlace:

<http://www.google.com/intl/es/adwords/professionals/>

Grupo de Anuncios: Los grupos de anuncios se utilizan para relacionar palabras clave con anuncios y configurar una oferta de CPC estandarizada.

Herramienta de Ubicaciones: Herramienta que se utiliza para encontrar ubicaciones (sitios web) dentro de la red de display de Google en las cuáles podemos promocionar nuestros productos o servicios.

Herramientas para Palabras Clave: Herramienta que permite crear listas de palabras claves, generar ideas y también estimar volúmenes de tráfico y costos por clic.

ID de Cliente: Se trata de un número exclusivo formado por tres secciones que se asigna a los titulares de cuentas de AdWords para que puedan identificarse. En el caso de los administradores de cuentas de clientes, este número se denomina ID del administrador. Los números de ID aparecen en la parte superior de las páginas de las cuentas.

Impresiones: Este dato se refiere al número de veces que sus anuncios fueron mostrados en la red de búsqueda o en la red de display de Google.

Informes de las URL: Informe que permite ver las estadísticas para cada una de las ubicaciones donde mostramos nuestros anuncios.

Inserción de Palabras Clave: La inserción de palabras clave es una función que actualiza dinámicamente el texto de un anuncio con las palabras clave que haya seleccionado.

Sin embargo, cuando alguien realiza una búsqueda en Google mediante [Google Instant](#), las impresiones de los anuncios se miden de otra manera

Las tres situaciones en las que Google Instant contabiliza impresiones son:

- 1) Cuando un usuario escribe una consulta de búsqueda y hace clic en cualquier lugar de la página.



2) El usuario elige una búsqueda específica haciendo clic en “Buscar”, presionando “Enter” o eligiendo alguna de las “predicciones”.

3) Cuando el usuario deja de escribir y los resultados se muestran por un mínimo de tres segundos.

Limitación de Frecuencia: La limitación de frecuencia restringe la cantidad de veces que sus anuncios se muestran a un mismo usuario en la Red de Display de Google. No se aplica a la red de búsqueda.

MCC: Centro de clientes desde el cual se pueden administrar cómodamente más de una cuenta de Adwords, ideal para profesionales y agencias.

Mi Historial de Cambios: La herramienta **Mi historial de cambios** muestra las modificaciones hechas en su cuenta. Puede ver todos los cambios de un periodo determinado, o bien filtrar los resultados por el tipo de cambio, por ejemplo, ajustes de presupuesto o modificaciones de palabras clave. Si varios usuarios con diferente información de acceso administran su cuenta, puede utilizar esta herramienta para saber cuál de ellos realizó un cambio concreto.

Nivel de Calidad: El Nivel de calidad es una cifra que refleja el nivel de relevancia de sus páginas de destino, anuncios y palabras clave para los usuarios. Google utiliza el nivel de calidad para asegurarse que sólo los anuncios más relevantes sean mostrados a sus usuarios.

Optimización: Es el proceso de realizar determinados cambios a sus campañas con el fin de que se adecuen a los objetivos de su negocio.

AdWords coloca automáticamente la palabra clave del grupo de anuncios activada o una variante de concordancia amplia en el texto del anuncio a fin de crear un anuncio más relevante para el usuario.

Orientación: Las palabras clave que elija para un grupo de anuncios determinado se utilizarán para orientar sus anuncios a posibles clientes.

Orientación Geográfica: La orientación geográfica le permite orientar sus anuncios a regiones geográficas específicas como países o ciudades.

Cada campaña de su cuenta puede ser configurada independientemente para orientarse a distintos países, regiones o ciudades.

Página de Conversión: Es aquella página a la que accede un usuario luego de haber completado una conversión dentro de su sitio.

Por ejemplo, en el caso de un sitio de ecommerce que contabilice las ventas como conversiones, la página de conversión es la última página del proceso de checkout donde se agradece por la compra realizada.

Página de Destino: La página web a la que ingresan los usuarios luego de hacer clic en un anuncio.



Página de Inicio: Primera página que aparece cuando ingresa a su cuenta de AdWords. Desde aquí, puede desplazarse a otras áreas de la cuenta mediante las pestañas de la parte superior de la pantalla.

Pago por Clic: Estructura de precios de publicidad online donde el anunciante sólo paga por cada clic recibido en sus anuncios y no por la cantidad de impresiones, esta modalidad también es conocida como PPC (Pay Per Clic) o CPC (Costo por Clic).

Palabra Clave Negativa: Son palabras clave que se utilizan para restringir anuncios para ciertas consultas.

Por ejemplo, si administramos la campaña de un psicólogo que promociona sus servicios de terapia podemos utilizar palabras clave negativas como "reiki" para evitar mostrar nuestros anuncios cuando un usuario realiza consultas sobre terapias de reiki en Google.

Paquetes de Clics: Estructura de precios donde una agencia cobra a un cliente por una determinada cantidad de clics o visitas.

Se recomienda evitar este tipo de estructura puesto que carece de transparencia en el costo real por clic y no prioriza la calidad del tráfico.

Paquetes Geográficos: Los paquetes son grupos de países o territorios. Los paquetes que se ofrecen en la herramienta de orientación geográfica le permiten seleccionar rápidamente un conjunto de ubicaciones donde desea que aparezcan sus anuncios. Por ejemplo, si su negocio se publica en países de América Latina, seleccione el paquete "América Latina".

Porcentaje de Clics (CTR): Es el porcentaje de clics sobre impresiones que reciben nuestros anuncios, esta es una métrica importante puesto que nos indica que tan relevantes, útiles o atractivos resultan nuestros anuncios para los usuarios.

Por ejemplo, si un anuncio tiene 1000 impresiones y 50 clics, entonces el CTR es de 5%.

Porcentaje de Conversiones: Es el número de conversiones obtenido por su anuncio dividido entre el número de clics que ha recibido.

Si recibimos 100 clics y 15 conversiones, entonces nuestro porcentaje de conversiones es del 15%.

Porcentaje de Reproducción: Cuando utilizamos anuncios de video, esta métrica indica el número de veces que se reproduce el video dividido entre la cantidad de veces que este se visualiza (impresiones).

Posición Media: Es la posición media en la que se muestra su anuncio. Una posición media de "1,3" significa que su anuncio suele aparecer en la posición 1 ó 2, y que tiene más posibilidades de aparecer en la posición 1 que en la 2.

Esto ocurre porque las posiciones de los anuncios no son fijas, sino que varían en función de diversos factores de rendimiento.

Preferencia de Distribución: Sus preferencias de distribución indican si ha elegido mostrar sus anuncios en sitios de búsqueda, sitios de contenido o en productos de la red de Display de Google.



Preferencia de Posición: Esta función permite informar a Google sobre las posiciones que prefiere para su anuncio de entre todos los anuncios de AdWords de una página específica. Si su anuncio obtiene los mejores resultados en una tercera o cuarta posición, por ejemplo, entre todos los anuncios de AdWords, puede establecer una preferencia de posición en estas posiciones. Pueden definirse preferencias de posiciones distintas para alguna o todas las palabras clave de su campaña.

Presupuesto Diario: El presupuesto diario corresponde a la cantidad de dinero que está dispuesto a invertir al día en una campaña de AdWords, las campañas se detienen una vez alcanzada esta cifra.

El sistema de AdWords puede publicar en un mismo día hasta un 20% más de anuncios de lo que le correspondería por el presupuesto diario. Sin embargo, el sistema se asegura de que, durante un periodo de facturación determinado, nunca se le facture más del valor que resulta de multiplicar el número de días de dicho periodo por el presupuesto diario.

Presupuesto Limitado: Cuando una campaña recibe un aviso de “presupuesto limitado”, esto significa que el presupuesto diario de la campaña es muy bajo en relación a la cantidad de búsquedas diarias que existen para las palabras clave utilizadas.

Cuando una campaña se encuentra en la situación de “presupuesto limitado”, los anuncios no se muestran para todas las búsquedas en las que podrían aparecer, sino que la frecuencia en la que se muestran es ajustada para intentar que el presupuesto diario dure lo más posible.

Programación de Anuncios: Es una opción de configuración de campaña que permite controlar los días y horarios en los que se muestran los anuncios, también se puede controlar la oferta de CPC de acuerdo a días y horarios.

Por ejemplo, si sabemos que nuestro negocio vende más los lunes a la mañana, podemos configurar nuestras campañas para que inviertan 50% más por clic en ese horario.

Red de Búsqueda de Google: Es la red conformada por los distintos sitios de búsqueda de Google (Google.com, Google.com.ar, Google.es, etc.) y los partners de búsqueda en donde se muestran anuncios de Adwords.

En los sitios de Google los anuncios se muestran por encima y al costado derecho de los resultados orgánicos, mientras que en los partners de búsqueda los anuncios pueden aparecer entre los resultados orgánicos o en cualquier lugar relevante de la página de resultados de búsqueda.

Red de Display de Google: Es una enorme red de sitios web que autorizan a Google para la inserción de publicidad a cambio de un porcentaje de las ganancias mediante el programa publicitario AdSense.

Los anuncios se pueden orientar de forma contextual mediante palabras clave o seleccionando ubicaciones específicas y pueden ser de texto, gráficos, video o rich media.

YouTube, Gmail y otros productos propios de Google también se encuentran incluidos en la red de display.



Anteriormente esta red era llamada Red de Contenido.

Relevancia: La relevancia se refiere a la utilidad de la información que recibe un usuario, como un anuncio, palabra clave o página de destino. La relevancia o la calidad de un anuncio se reflejan mediante el nivel de calidad de una palabra clave.

Retorno a la Inversión (ROI): El retorno de la inversión, también denominado ROI, es la relación entre el costo de la inversión publicitaria y las ganancias obtenidas gracias a ella.

El ROI indica las ganancias que obtiene su empresa gracias a la inversión publicitaria, puede ser expresado en cantidades totales de ganancias o con porcentajes de inversión sobre ganancias.

Seguimiento de Conversiones: Consiste en evaluar y medir la cantidad de conversiones producidas por las campañas, grupos de anuncios, palabras clave y anuncios para determinar su desempeño, porcentaje de conversión, ROI y demás datos relevantes.

Solicitud de Excepción: Al crear un anuncio o agregar ciertas palabras clave a una campaña puede que reciba una notificación automática de que está infringiendo alguna de las normas publicitarias de Google.

En ciertos casos usted puede realizar una solicitud de excepción para publicitar sus anuncios, si la solicitud es aprobada entonces usted podrá mostrar los anuncios o utilizar las palabras clave que fueron rechazadas.

Tipos de Concordancia: Los tipos de concordancia determinan cuáles consultas de búsqueda pueden activar tus anuncios, actualmente existen 4 tipos de concordancia.

- **Concordancia Amplia:** Es el tipo de concordancia que mayor volumen de impresiones y clics puede conseguirnos, pero del mismo modo también es la menos precisa ya que también muestra nuestros anuncios para un amplio espectro de búsquedas relacionadas a las palabras clave utilizadas
- **Concordancia de Frase:** Muestra los anuncios solo para las búsquedas que incluyan las palabras clave en el orden exacto de frase, pueden tener otras palabras antes o después de la frase.
- **Concordancia Exacta:** Este tipo de concordancia sólo muestra anuncios cuando los usuarios buscan exactamente nuestras palabras clave, sin aceptar ningún tipo de consultas similares o variaciones relevantes.
- **Concordancia Negativa:** Las palabras claves en concordancia negativas se utilizan para evitar que los anuncios se muestren para las búsquedas que incluyen estas palabras.

Tipos de Conversión: Es el tipo de conversión elegido al momento de crear el código de conversión, puede ser: compra/venta, suscripción, visita a una página o cliente potencial.

Los tipos de conversión sirven para realizar reportes más detallados.

Ubicaciones Automáticas: Son sitios web elegidos donde se muestran sus anuncios automáticamente por Google en base a la lista de palabras clave utilizadas en sus campañas y grupos de anuncios orientados a la red de display de Google.

Ubicaciones Gestionadas: Las ubicaciones gestionadas son sitios específicos en la Red de Display que usted selecciona para orientar sus anuncios.



URL de Destino: Es la URL "real" a la que dirige un anuncio de Adwords.

URL de Seguimiento: Es una URL a la cual se añaden distintos parámetros para obtener mayor cantidad de datos como el origen del tráfico, el formato del anuncio, etc.

Ejemplo: http://guillermopareja.com/?utm_source=adwords&utm_medium=text&utm_campaign=libro-adwords&utm_term=libro+adwords

URL Visible: Es la URL que efectivamente se visualiza en los anuncios de Adwords, su objetivo es más que nada dar a conocer al usuario sobre cuál es el nombre del sitio que va a visitar y puede ser utilizada a modo "cosmético".

Por ejemplo, La URL visible de un anuncio puede ser "www.Ejemplo.com/Gatos", pero la URL de destino podría ser "http://www.ejemplo.com/landing-page-gatos?id=123456"

La URL visible tiene un límite de 35 caracteres y no se puede utilizar como otra línea del texto del anuncio.

Usuario Único: Es una persona o navegador único que clickea un anuncio, visualiza una impresión y/o realiza una conversión, etc. También puede ser denominado visitante único.

Variaciones del Anuncio: Son distintas versiones de anuncios de texto o gráficos que dirigen a una misma página de destino, se utilizan para realizar pruebas de A/B testing para determinar cuáles mensajes o calls to action son más efectivos en términos de CTR o Porcentaje de Conversiones.

Zona Horaria: La zona horaria determina el "horario oficial " de una cuenta de AdWords y se configura al crear la cuenta. Todo tipo de programación de horarios, tiempos de facturación y demás se llevan a cabo de acuerdo al horario oficial de nuestra cuenta.

Si tenemos nuestra cuenta configurada con el horario de Argentina y queremos publicar nuestros anuncios en España en determinados horarios, debemos tener en cuenta la diferencia horaria entre ambos países.