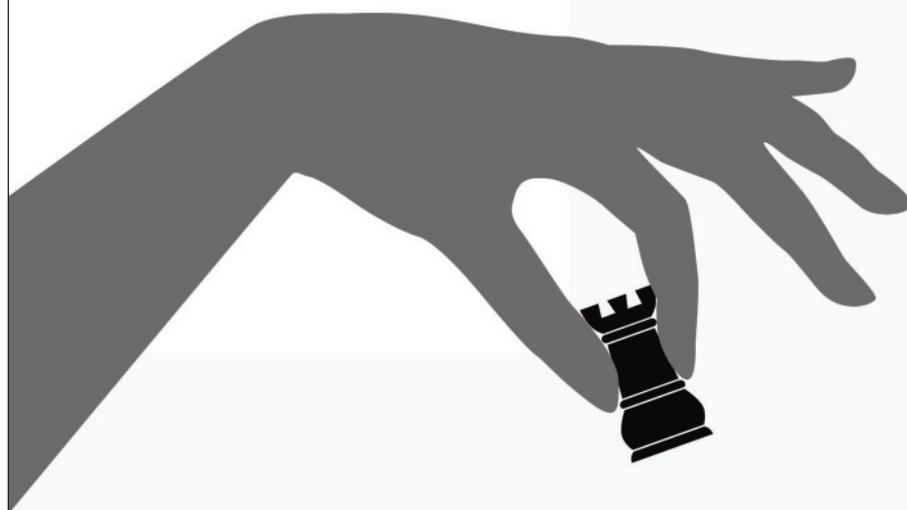


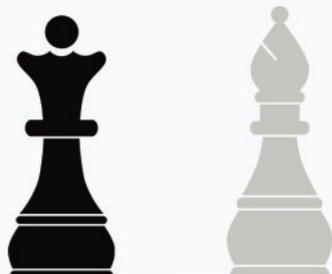
Enrique del Valle

Google AdWords

Trucos y estrategias para el éxito



 **Altaria**
publicaciones



**NIVEL
AVANZADO**

Google AdWords. Trucos y estrategias para el éxito.

© Enrique del Valle

© **De la edición: PUBLICACIONES ALTARIA, S.L.**

Se ha puesto el máximo interés en ofrecer al lector una información completa y precisa. No obstante, PUBLICACIONES ALTARIA, S.L. no asume ninguna responsabilidad derivada del uso, ni tampoco por cualquier violación de patentes y otros derechos de terceros que pudieran ocurrir mientras este libro esté destinado a la utilización de aficionados o a la enseñanza. Las marcas o nombres mencionados son únicamente a título informativo y son propiedad de sus registros legales.

Reservados todos los derechos.

Ninguna parte de este libro puede ser reproducida, registrada en sistema de almacenamiento o transmitida de ninguna forma ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro. Queda también prohibida la distribución, alquiler, traducción o exportación sin la autorización previa y por escrito de PUBLICACIONES ALTARIA, S.L.

ISBN: 978-84-945683-1-2

Depósito legal: T 1320-2016

Revisado por: Sonia Vives y Anna Simón

Impreso en España - Printed in Spain

Editado por:

PUBLICACIONES ALTARIA, S.L.

C/ Enric d'Ossó, 2

43005 -Tarragona

email: info@altariaeditorial.com

CONSULTE NUESTRO CATÁLOGO POR INTERNET:

<http://www.altariaeditorial.com>

Podrá estar al corriente de todas las novedades.

A mi abuela Theo, que falleció este año sin poder llegar
a ver el libro de su nieto; por ti, abuela.

Agradecimientos

Querido lector, que tengas este libro en tus manos hoy es fruto del destino, yo no sé cómo lo escribí y tú, lector, no sé cómo llegaste hasta él, pero ten en cuenta que hay libros que pueden cambiar tu vida y éste podría ser uno de ellos.

Lo cierto es que sí sé cómo lo escribí: fue fruto de una llamada telefónica. Llevaba tiempo queriendo escribir sobre AdWords, y lo cierto es que lo había intentado en dos ocasiones, pero hasta hoy no lo había conseguido.

Quiero agradecer a Charo, de Publicaciones Altaria, por haberme buscado y haberme invitado a escribir este libro justo cuando más preparado estaba para ello; por fin el proyecto se ha hecho realidad.

Debo también agradecer a mi familia, por su paciencia, ya que me he encerrado a escribir muchas horas y los he tenido un poco abandonados. Mi hija Paula, con ocho años, ya sabe lo que cuesta escribir un libro, casi todos los días me preguntaba: “¿cuántas páginas llevas, papá?”.

Agradezco también la participación de algunos amigos, colegas y alumnos que han dado su opinión de cómo he podido influir en sus vidas, esta parte me emociona cada vez que la leo.

A Ramón Fabregat, por haberme seguido en casi todas las ideas locas que he tenido en todos estos años y haber dejado su huella en el prólogo.

Hasta que no escribes un libro, no te das cuenta de la gente que participa en él, y por eso no quiero dejarme a:

- Sonia, la correctora, jamás hubiera imaginado que pudiera tener tantas faltas al escribir y es que cuando uno se entrega a la escritura abandona un poco el estilo.
- Marina Meseguer, por la pedazo de portada que se sacó de la chistera para el libro, por su capacidad de sintetizar en imágenes las ideas.
- A mi loro Takiri, que me ha hecho mucha compañía sentado en mi hombro mientras escribía. De hecho, ahora mismo lo tengo en mi hombro diciendo una de las nuevas palabras que ha aprendido: “golfoooo”.

Opiniones de usuarios sobre el autor

Marcel Odena
www.magneticaadvertising.com

Enrique del Valle ha hecho posible que asimile gran parte de su conocimiento en Google AdWords en un período breve de tiempo. Enrique lleva muchos años trabajando y estudiando Google AdWords y, a través de los cursos que imparte, ha compartido el conocimiento que posee con los alumnos que hemos tenido el privilegio de asistir a varios de sus cursos.

Gracias a él, mi evolución en el aprendizaje de AdWords ha ido mucho más rápida, un aspecto crucial para posicionar mi agencia de *marketing* digital en el mercado. He aprendido de él la teoría de cómo funciona AdWords, pero, todavía más importante, la práctica que él ha ido aprendiendo a base de muchas campañas reales.

Mención especial a dos cursos que asistí: un curso para aprender técnicas de optimización de AdWords; aprendí un montón de maneras de obtener datos de la herramienta e interpretarlos, para luego aplicar mejoras en las campañas. Y otro curso, el de campañas de Display, donde las técnicas y consejos prácticos que explica Enrique son de mucha utilidad. Existe mucha teoría sobre Display en blogs, pero Enrique aporta una visión práctica y metódica de cómo abordar campañas de Display, de ir optimizando las campañas para enseñar a la herramienta, mediante las conversiones, el tipo de usuario que estamos buscando.

Aparte de los ingenieros de Google, seguramente, una de las personas que sabe mejor cómo funcionan los algoritmos de Google AdWords es Enrique. Para mí, es uno de los más grandes de España en materia de Google AdWords. Enrique representa en España lo que Brad Geddes en Estados Unidos. Gracias, Enrique, por compartir tu conocimiento.

Luis Gerardo Cantero
www.myjobchallenge.com

Formarme con Enrique del Valle ha supuesto un antes y un después en mi carrera profesional como especialista en PPC. Gracias a los conocimientos que he ido adquiriendo a través de todos los contenidos que generosamente publica, bien sea a través de la comunidad de AdWords, el canal de Proyecto SEM en YouTube, el blog de Dark Moon, el blog de Avistamientos de AdWords o el curso completo que él imparte, he podido progresar velozmente durante todo el tiempo que llevo trabajando en Londres, pasando de becario a mánager en un período muy corto de tiempo.

Muchos de sus consejos, tácticas y estrategias me han servido para generar un impacto importante en todas las cuentas que he manejado, además de ser mi “arma secreta” para sorprender en las entrevistas de trabajo contando trucos o estrategias que pocas personas conocen.

Considero a Enrique el mejor mentor en habla hispana que existe en este momento, no sólo por los conocimientos y experiencia que tiene, sino por la creatividad, el entusiasmo y la ilusión con la que comparte todo lo que sabe, además de la innovación que imprime en todos sus proyectos.

Gracias, Enrique, eres un modelo a seguir para muchas de las personas que con gran pasión seguimos todo lo que haces.

José Romero
www.mercaonline.es

Allá por el año 2007 di de alta mi primera cuenta de AdWords. Por aquel entonces no teníamos ni la documentación ni el soporte tan completo que Google nos brinda hoy. Aprendíamos a fuerza de experimentar, de probar y de equivocarnos...

Fue difícil encontrar algo de luz en aquellos tiempos de tinieblas. Eran pocos los iluminados, muy pocos. Enrique del Valle fue uno de ellos. Sus artículos, sus experimentos, su experiencia y su generosidad me han ayudado a crecer como profesional. No puedo más que reconocer su genialidad y fantástico trabajo.

Gracias, Enrique.

Nicolás Barrios
www.adity.cl

Después de haber pasado varios días pensando qué me gustaría hacer profesionalmente, conocí AdWords y, como lo encontré un poco difícil, la única forma era ver cómo otros usuarios trabajaban con la herramienta. Desde ahí conocí a Enrique y a su colega Ramón Fabregat; hasta hoy han sido fuente de referencia para las cosas que yo mismo enseñé en Chile sobre *marketing* digital. El gran conocimiento y experiencia de Enrique en cuanto a campañas de AdWords me ayudaron a aclarar el panorama y la forma en cómo se debe optimizar en el mundo digital, específicamente con Google AdWords.

Miguel Fernández Oliveiro
www.algenio.com

Reproduzco en estas primeras líneas la historia que explico en nuestra web para situarnos en el contexto adecuado de cómo Enrique ha influido en mi viaje por el universo AdWords.

Año 2002. Primer contacto con Google AdWords.

Tras dirigir Ácraba —creación de productos editoriales— y como director de StrategosMB —marketing y branding— tuve mi primer contacto con Google AdWords por la necesidad de conseguir visitas a la web de El Genio de la Compra. Ese primer contacto fue caótico, puesto que hacíamos lo que Google indicaba, pero apenas conseguimos ver publicados nuestros anuncios. Cada vez que llegaba un cargo de Google a nuestra cuenta bancaria decíamos que AdWords no funcionaba bien y que esos cargos no se deberían producir. Tras unos meses de frustración, decidimos cerrar nuestra cuenta de Google AdWords.

Año 2003. Un año después.

Debido a la necesidad de conseguir visitas a nuestra web, comenzamos una nueva etapa con Google AdWords en la que estudiamos todo lo que Google tenía en ese momento con el fin de conocer el funcionamiento de este programa. Según Google era muy fácil, pero a nosotros nos parecía algo de lo que no se podía tener ningún control.

Año 2005. ¿Quién nos podría ayudar?

Buscando ayuda para conseguir nuestro propósito, encontramos un foro oficial de ayuda de Google AdWords. En este foro, vimos que a muchos usuarios les ocurría lo mismo que a nosotros, así que comenzamos a tratar de ayudarnos unos a otros preguntando y aportando lo poquito que cada uno sabíamos en esos momentos. Gracias a este foro, fuimos encontrando el camino que con el tiempo nos ha llevado a donde nos encontramos hoy en día. Poco a poco, nos íbamos dando cuenta de que, de lo que algunos usuarios preguntaban, nosotros conocíamos la respuesta, y llegamos a ser uno de los usuarios más activos y mejor valorados por nuestros aportes a este foro oficial de ayuda de Google AdWords.

Después, la historia continúa con muchas horas de trabajo, gestión de muchos tipos de cuentas por la actividad de los clientes y su volumen, seminarios presenciales en Madrid viajando desde Sevilla, más formación, etc. Durante este período, ya debatíamos, si había oportunidad, con Enrique y Ramón Fabregat sobre nuestras experiencias cuando coincidíamos en Madrid.

Los siguientes años casi todo se basó en la gestión de cuentas de AdWords en la Red de Búsqueda y algo de Display. Es lo que había. Los cambios que se producían no eran demasiado frecuentes y no afectaban demasiado al rendimiento de las campañas.

De forma progresiva, Google fue ampliando las opciones de dirigir campañas de AdWords y a su vez el soporte por varias vías. Recuerdo aquellos años en los que muchísimos usuarios pedían a gritos un teléfono de contacto para solventar problemas y eso nos parecía más difícil que hablar con Dios. También fue en aumento las opciones de formación para conocer todas las funcionalidades que

nos ofrecían y que se iban acumulando. Se fue haciendo cada vez más difícil estar al día de todas las novedades.

Llegamos al año 2015 y tengo la suerte de que mi hija Carmen, tras terminar su carrera e irse a vivir a Reino Unido, decida volver para dedicarse a la gestión de AdWords en nuestra agencia. Aunque ya tenía un ligero conocimiento, por obtener algunas certificaciones de Google, esto no hizo más que provocar que se hiciera preguntas a las que yo quería que tuviera unas respuestas suficientemente ordenadas y estructuradas. Para ello, la mejor opción que encontré fue ponerme en contacto con Enrique con el fin de contratar su curso completo de AdWords de Aprende con Dark Moon.

Carmen comienza el curso desde Reino Unido y es cuando de verdad empieza a conocer las entrañas de AdWords. Al poco tiempo, supimos que nuestra elección fue acertada y una de las mejores inversiones que hemos hecho en la agencia. Un calendario con temas a tratar en el curso con suficiente amplitud para ser asimilado. Sesiones en videoconferencia con la explicación de personas que están gestionando cuentas de sus clientes todos los días. Estas sesiones quedan grabadas para ser revisadas incluso meses posteriores a la finalización del curso. Un foro para exponer dudas de todos los alumnos y múltiples recursos entre los que se muestran herramientas que nos pueden ayudar con un problema anteriormente planteado.

Hoy día, le tengo que estar agradecido a Enrique y a Vanessa por haber desarrollado este curso tan práctico y eficaz, que ojalá hubiera tenido yo la ocasión de haber recibido tiempo atrás, de tantos años “peleando” para obtener conocimiento. Como padre, mi obligación es la de darle a mi hija la mejor formación posible y, para el universo de AdWords, creo que así está siendo.

Prólogo

Corría el año 2003-2004 cuando inicié mi aventura con AdWords. En aquellos tiempos no había los recursos que hay ahora ni muchas posibilidades de aprender de expertos que tuvieran algo que decir y, sobre todo, que lo que dijeran tuviera contenido. Mi aprendizaje (2003) de este nuevo sistema de anuncios contextualizado según las búsquedas de usuario era tan grande como mi desesperación por la falta de contenidos en español sobre el tema.

No tardé mucho en encontrar a un “solitario” (en aquel tiempo) que escribía cosas con sentido en su blog en español. Increíble, hablaba de cosas que entendía y encima tenía muy buen nivel, a veces me costaba seguir sus argumentaciones.

Leía su blog y esperaba cada nuevo post con muchas ganas, ya que, aparte del aporte docente, sentía que se trataba de un “alma gemela”, pero con más inquietudes literarias.

La continua lectura de su blog me llevó a reconocer su valía profesional. Alguien que escribiera aquellos posts no podía ser un cualquiera, tenía que ser alguien que manejara la herramienta y la entendiera, es decir, un colega. Un colega que me gustaría conocer.

Google, por aquel entonces, empezaba a organizar eventos para los pocos profesionales que había en aquellos años y en uno de esos eventos a los que asistí... ¡allí estaba Enrique en persona! No lo dudé ni un momento, fui directamente hacia él y me presenté.

Ése fue el principio de una larga amistad. Enseguida congeniamos. Como compartíamos inquietudes profesionales, inmediatamente comenzamos a hablar, y cuál fue nuestra sorpresa que, al cabo de unos minutos, ya se había formado un corrillo de gente a nuestro alrededor simplemente ¡para escucharnos!

Creo que ese momento fue el embrión de este libro, así como de otros proyectos *online*. Había, y creo que sigue habiendo, muchas ganas de aprender de gente que habla con fundamento sobre AdWords.

Enrique tiene lo que yo llamo las tres P: Profesionalidad, Perspicacia y Perseverancia. Un nuevo reto lo afronta de todas las formas posibles y busca las soluciones más imaginativas. Soluciones que, en ocasiones, hay que leer dos veces para entenderlas en toda su amplitud.

Hace tiempo que Enrique quería lanzar este libro, pero no es fácil, la herramienta cambia continuamente y, por tanto, hay que enfocarlo hacia estrategias, tácticas y sistemáticas que no sean percederas. Un buen reto, de los que le gustan a él.

Creo sinceramente que Enrique lo ha conseguido, este libro aportará a los profesionales de AdWords, no sólo el simple manejo de la herramienta, sino el uso fructífero de la misma.

Habrà que leerlo varias veces, y hará reflexionar a los lectores, que aplicarán y efectuarán variaciones de las estrategias planteadas, disfrutando sin duda del mismo.

Yo, por mi parte, sólo puedo decir: Enrique, gracias por escribirlo. Hay otros libros, pero éste es el tuyo, que he leído con la misma gratitud y respeto profesional que cuando leía tus posts hace ya diez años.

Ramón Fabregat.

Índice general

Agradecimientos.....	3
Opiniones de usuarios sobre el autor.....	5
Prólogo.....	9
¿A quién va dirigido el libro?.....	19
Convenciones generales.....	19

Capítulo 1

¿Para qué sirve AdWords?.....	21
1.1 Introducción.....	21
1.2 Tipos de campañas.....	22
1.3 Cuando y cuánto pagamos en AdWords.....	24
1.4 Viabilidad de proyectos en AdWords.....	25
1.5 Milagros en AdWords.....	27
1.5.1 Factores externos.....	28
1.5.2 Factores internos.....	29
1.6 Reflexiones antes de empezar con AdWords.....	30

Capítulo 2

Nivel de calidad, el corazón que mueve AdWords.....	31
2.1 ¿Qué es el nivel de calidad?.....	31
2.2 ¿Por qué nivel de calidad? ¿Para qué se usa?.....	32
2.3 Nivel de calidad visible y oculto.....	34
2.4 Google y el nivel de calidad, la métrica oculta.....	35
2.5 Cambios en el nivel de calidad.....	37
2.6 Las extensiones y el nivel de calidad.....	38
2.7 Interpretando el nivel de calidad actual.....	40
2.8 Los tres factores del nivel de calidad visible.....	42
2.9 Nivel de calidad y <i>ranking</i>	43
2.10 Nivel de calidad y dispositivos.....	44
2.11 Nivel de calidad y redes.....	45
2.12 Nivel de calidad en móviles.....	45
2.13 Nivel de calidad y rendimiento geográfico.....	46
2.14 Nivel de calidad y hora del día.....	48
2.15 Versiones del nivel de calidad.....	49
2.16 Nivel de calidad y concordancias.....	51
2.17 Actualizaciones del nivel de calidad.....	56

2.18 Nivel de calidad temporal	57
2.19 Nivel de calidad y salto de posiciones.....	58
2.20 Versiones de CTR para calcular nivel de calidad	59
2.21 CTR de la URL visible	61
2.22 CTR y posición, normalización	63
2.23 CTR y <i>partners</i> de búsqueda	64
2.24 CTR en columnas por redes.....	65
2.25 Relevancia y nivel de calidad	66
2.26 Tipos de relevancia.....	68
2.26.1 Relevancia vertical	68
2.26.2 Relevancia horizontal.....	69
2.27 Nivel de calidad y pérdida de impresiones.....	72
2.28 Cómo interactuar con el nivel de calidad	74
2.29 Analizando los CTR, ¿qué cifras son buenas?.....	76
2.30 Cualificando a los usuarios con CTR bajo.....	78
2.31 Claves para un alto nivel de calidad.....	78
2.31.1 Seis cosas que debemos evitar para no empeorar nuestro nivel de calidad ..	79
2.31.2 Seis claves para incrementar el CTR y mejorar nuestro nivel de calidad	81
2.31.3 Evitar penalizaciones en la página de aterrizaje	83
2.31.4 Elementos que podemos revisar para evitar penalizaciones	84
2.31.5 Penalizaciones en la página de destino	85
2.31.6 Elementos positivos en una página de aterrizaje.....	86
2.31.7 Nivel de calidad de página de destino aplicado a cada palabra	86
2.32 Qué no afecta al nivel de calidad	87
2.33 Histórico de nivel de calidad en cuenta	88
2.34 Nivel de calidad en Display	89
2.35 <i>White paper</i> (junio 2014)	91
2.36 Tablas dinámicas con Excel	92
2.37 Herramientas externas para medir nivel de calidad	93

Capítulo 3

Conversiones, porque sólo si tenemos objetivos podremos elegir nuestro destino..... 95

3.1 Qué son las conversiones	95
3.2 Tipos de conversiones.....	98
3.3 Métricas más importantes de conversiones	99
3.4 Automatización de pujas y selección de conversiones	101
3.5 Analizando conversiones con segmentos y columnas	102
3.6 Atribución de conversiones con AdWords	104
3.6.1 Modelos de atribución en informes de atribución.....	106
3.7 Proceso de conversión en AdWords, recuento de conversiones.....	107
3.8 Problemas a la hora de medir conversiones en AdWords.....	109
3.9 Conversiones de marca.....	110
3.10 Tipos de conversiones, micro y macro, la clave del éxito.....	111
3.10.1 Tipos de objetivos.....	113
3.11 Cambiando el modelo de atribución	116

3.12 Estrategias de puja flexible.....	118
3.13 Haciéndonos amigos del algoritmo de conversiones	119
3.14 <i>Programmatic bidding</i> para búsqueda.....	120
3.14.1 Fases de aprendizaje en <i>time bidding</i>	123
3.14.2 <i>Time bidding</i> y conversiones multidispositivo	125
3.14.3 Estados de estrategia de puja.....	126
3.14.4 Estrategias de pujas y estacionalidad	128
3.14.5 Ponderación histórica del algoritmo	129
3.15 <i>Programmatic bidding</i> para Display.....	130
3.15.1 Ajustes en campañas de Display a CPA	132
3.15.2 Analizando rendimiento y tomando decisiones	132
3.15.3 Fases de aprendizaje en <i>time bidding</i> con Display	133
3.16 Otros tipos de estrategia de pujas.....	134
3.17 Conversiones <i>offline</i>	134
3.17.1 ¿Para qué sirven las conversiones <i>offline</i> ?.....	135
3.17.2 Subiendo conversiones <i>offline</i> a AdWords	135

Capítulo 4

Estrategias de búsqueda, porque lo importante es empezar con buen pie..... 137

4.1 Introducción	137
4.2 Dónde pueden aparecer nuestros anuncios	138
4.2.1 Idiomas	141
4.2.2 Dispositivos	142
4.3 Palabras clave	145
4.3.1 Concordancia amplia.....	146
4.3.2 Concordancia amplia modificada	147
4.3.3 Concordancia de frase	147
4.3.4 Concordancia exacta.....	148
4.3.5 Variaciones de concordancias.....	148
4.3.6 Palabras clave negativas	148
4.4 Informe términos de búsqueda.....	150
4.5 Usando varias concordancias a la vez en un mismo grupo	151
4.6 Segmento tipo de concordancia de los términos de búsqueda..	154
4.7 Investigación de palabras clave, herramientas internas y externas a Google	155
4.7.1 Planificador de palabras clave	156
4.7.2 Google Instant (gratuita).....	157
4.7.3 Búsquedas relacionadas (gratuita).....	157
4.7.4 Interfaz de AdWords (gratuita)	158
4.7.5 Google Trends o tendencias de búsqueda (gratuita)	158
4.7.6 Google Search Console (gratuita).....	159
4.7.7 SEMrush (de pago)	159
4.7.8 Bing Ads (gratuita).....	160
4.7.9 Keyword Tool (de pago)	160
4.7.10 Übersuggest (gratis).....	160
4.8 Mis métodos para investigar palabras clave (gratuitos).....	160

4.9 ¿Palabras clave? ¿Para qué? Centrémonos en las conversiones y en los usuarios	162
4.10 Clave del éxito en búsqueda	163
4.11 Estructura de grupos de anuncios y campañas.....	166
4.12 Tipos de campañas de búsqueda.....	168
4.13 Anuncios de texto de cuenta atrás	169
4.14 Extensiones de anuncios.....	171
4.15 Campañas de marca	174
4.15.1 Pujar por nuestra marca.....	174
4.15.2 Pujar por marcas registradas	175
4.15.3 Pujar por las marcas de nuestros competidores	176
4.16 Configuración de campañas de búsqueda	176
4.16.1 Dispositivos	176
4.16.2 Programación de anuncios.....	177
4.16.3 Forma de publicación (avanzado).....	179
4.16.4 Programación: fecha de inicio y finalización	179
4.16.5 Publicación de anuncios: rotación de anuncios y limitación de frecuencia	180
4.16.6 Exclusiones de direcciones IP.....	181
4.16.7 Anuncios dinámicos de búsqueda.....	182
4.16.8 Opciones de URL de campaña (avanzadas)	182

Capítulo 5

Display, porque donde termina la búsqueda

empieza el Display	183
5.1 Introducción	183
5.2 ¿Cuándo hacer Display?	184
5.3 Formatos de anuncios	184
5.3.1 Anuncios de texto	185
5.3.2 Anuncios de figura estáticos	185
5.3.3 Galería de anuncios	186
5.3.4 Google Web Designer	187
5.4 ¿Qué es el Display?	187
5.5 El CPM, la clave del éxito en Display	188
5.6 Dispositivos	189
5.7 ¿Cuándo salen nuestros anuncios en un sitio web?	191
5.8 Tipos de Display	192
5.9 Tipos de campañas	194
5.9.1 En función del tipo de anuncio, tenemos varios tipos de campaña de Display.....	196
5.10 Primeros contactos con Display	196
5.11 Estrategias de palabras clave para Display.....	198
5.12 Campañas de Gmail.....	198
5.13 Configuración de campañas.....	201
5.14 Exclusiones en Display (la clave).....	202

5.15 Segmentación y puja.....	205
5.16 Optimización de segmentación (DCO).....	209
5.17 Estrategias de segmentación demográficas.....	210
5.18 Fraude en la Red de Display.....	214
5.19 Optimización de campañas.....	218
5.20 Gestión de <i>leads</i>	225
5.21 <i>Banners</i> , la clave del Display. Estrategias de uso.....	227

Capítulo 6

***Remarketing*, una oportunidad más antes**

del *game over*..... 231

6.1 Introducción.....	231
6.2 ¿Qué es el <i>remarketing</i> ?	231
6.3 ¿Cómo funciona?	232
6.4 ¿Por qué hacer <i>remarketing</i> ?.....	232
6.5 Características de la <i>cookie</i> de <i>remarketing</i>	232
6.6 Tipos de <i>remarketing</i>	233
6.7 Limitación de frecuencia.....	234
6.7.1 Métricas de cobertura.....	235
6.8 Optimización de segmentación	235
6.9 Códigos de <i>remarketing</i>	236
6.10 Comprobador de etiquetas.....	237
6.11 Analizando las listas de <i>remarketing</i>	239
6.12 Tipos de listas.....	240
6.13 Duración de afiliación en listas de <i>remarketing</i>	241
6.14 Ejemplos de listas.....	243
6.15 Exclusiones en campañas de <i>remarketing</i>	245
6.16 Tipos de conversiones.....	246
6.17 Configurando conversiones postimpresión o con vista	247
6.18 <i>Remarketing</i> con Analytics	248
6.19 Públicos similares.....	249
6.20 <i>Remarketing</i> dinámico.....	251
6.21 <i>Remarketing</i> en búsqueda o RSA.....	253
6.22 <i>Remarketing</i> en y con YouTube	255
6.23 <i>Remarketing</i> y ubicaciones	257
6.24 Optimizando <i>remarketing</i>	258

Capítulo 7

Google Shopping, cuando lo importante es vender..... 261

7.1 Introducción.....	261
7.2 ¿Por qué Shopping?.....	262

7.3 Merchant Center.....	263
7.4 El <i>feed</i> de datos.....	264
7.5 Los atributos.....	265
7.6 Calidad de los datos del <i>feed</i>	268
7.7 Cuentas suspendidas.....	269
7.8 Campañas de AdWords.....	269
7.9 Optimizar campañas en Shopping.....	270
7.10 Estrategias de puja en campañas de Shopping.....	272
7.11 Herramientas externas.....	273

Capítulo 8

Técnicas de optimización, porque la clave es saber qué hacer, cuándo y cómo..... 275

8.1 ¿Qué es optimizar?.....	275
8.2 Optimizar en base a objetivos.....	276
8.3 Segmentación de campañas.....	277
8.4 Fases en optimización.....	278
8.5 Optimizar, ¿por dónde empezar?.....	280
8.6 Optimización secuencial.....	281
8.7 Herramientas para optimizar.....	282
8.8 Comparando períodos.....	283
8.9 Segmentos.....	284
8.9.1 Segmento conversiones. Nombre de la conversión.....	285
8.9.2 Segmento red con <i>partners</i> de búsqueda.....	285
8.9.3 Segmento tipo clic.....	286
8.9.4 Segmento dispositivo.....	286
8.9.5 Segmento parte superior u otra.....	286
8.9.6 Segmento tipo de concordancia de los términos de búsqueda.....	287
8.9.7 Segmento palabra clave/ubicación.....	287
8.10 El ROI.....	288
8.11 Las columnas.....	290
8.12 Google Analytics en AdWords.....	290
8.13 Informe términos de búsqueda.....	292
8.14 Los filtros.....	295
8.15 Las dimensiones.....	297
8.16 Las etiquetas.....	301
8.17 Valores de la competencia.....	301
8.18 Datos de subasta.....	303
8.19 Optimizando anuncios.....	304
8.20 Oportunidades.....	308
8.21 AdWords se complica.....	309

Capítulo 9

Automatizando AdWords, decisiones humanas

+ tareas automatizadas 311

9.1 Introducción	311
9.2 El API de AdWords	312
9.3 <i>Scripts</i> o secuencias de comando	313
9.4 Reglas automáticas	315
9.5 Campañas de DSA	319
9.6 Anuncios con DKI	322
9.7 Anuncios personalizados	325
9.8 Modificación en configuración de campañas de forma masiva ..	327
9.8.1 Subidas masivas	329
9.9 Herramientas para AdWords	330

Capítulo 10

Google Analytics y AdWords, dos herramientas

y un destino 335

10.1 Introducción	335
10.2 Enlazar AdWords y Analytics	335
10.3 Definiciones de la audiencia	336
10.4 Objetivos de Analytics	337
10.5 AdWords y Analytics no coinciden	338
10.6 Analytics dice que no vendemos	339
10.7 Analytics y el efecto cine	340
10.8 Análisis de grupo	341
10.9 No <i>override</i>	342
10.10 Experimentos con Analytics	342



¿A quién va dirigido el libro?

Este libro está destinado a:

- Usuarios autodidactas.
- Profesionales del sector.

En resumen, para estudiantes, interesados y profesionales que quieran ampliar sus conocimientos sobre cómo se realizan campañas de publicidad, ir a buscar clientes de forma efectiva, cómo optimizar en profundidad esas campañas y cómo automatizar AdWords para reducir la carga de trabajo.

Convenciones generales

Uno de los desafíos con que nos hemos enfrentado a la hora de proyectar este libro es la terrible y rápida evolución de AdWords. Por eso, se enfocó hacia estrategias y experiencias personales. De esta forma, se consigue más atemporalidad en los textos y evitamos que el libro esté caduco con rapidez. No obstante, siempre habrá cosas que modificar con el tiempo.

Con el libro aprenderás a:

- Saber cuándo puedes usar AdWords para un proyecto.
- Comprender cómo late el corazón que mueve AdWords: el nivel de calidad.
- Sacar el máximo partido a las conversiones, ese mágico objetivo que tiene toda campaña.
- Crear campañas de búsqueda exitosas.
- Sacar petróleo de Display, porque en ocasiones hay que salir a buscar a nuestros clientes.
- Aprovechar al máximo el *remarketing*, sin ninguna duda el tipo de campaña más poderosa dentro de AdWords.
- Crear campañas en Google Shopping para nuestra tienda de comercio electrónico.
- Optimizar las campañas, porque la clave es saber qué hacer, cuándo y cómo.
- Automatizar AdWords con el fin de quitarte carga de trabajo.

Uno de los desafíos con que nos hemos enfrentado a la hora de proyectar este libro es la terrible y rápida evolución de AdWords. Por eso, se enfocó hacia estrategias y experiencias personales. De esta forma, se consigue más atemporalidad en los textos y evitamos que el libro caduque con facilidad.

Con el libro aprenderás a:

- Saber cuándo puedes usar AdWords para un proyecto.
- Comprender cómo late el corazón que mueve AdWords: el nivel de calidad.
- Sacar el máximo partido a las conversiones, ese mágico objetivo que tiene toda campaña.
- Crear campañas de búsqueda exitosas.
- Sacar petróleo de Display, porque en ocasiones hay que salir a buscar a nuestros clientes.
- Aprovechar al máximo el *remarketing*, sin ninguna duda el tipo de campaña más poderosa dentro de AdWords.
- Crear campañas en Google Shopping para nuestra tienda de comercio electrónico.
- Optimizar las campañas, porque la clave es saber qué hacer, cuándo y cómo.
- Automatizar AdWords con el fin de quitarte carga de trabajo.

Este libro va dirigido a usuarios que quieran ir más allá del uso básico de AdWords.



Enrique del Valle es una de las personas más reconocidas en AdWords a nivel hispano, colaborador principal de la comunidad de Google Adwords desde 2011 y usuario de AdWords desde 2004. Acumula más de una década de experiencia sobre la herramienta con muchas y diferentes cuentas.

Desde 2012, se ha dedicado a dar formación sobre AdWords, al principio para Google y desde 2013 para Aprende con Dark Moon, agencia de formación que él mismo fundó en 2009.



PUBLICACIONES ALTARIA, S.L.
www.altariaeditorial.com
info@altariaeditorial.com

