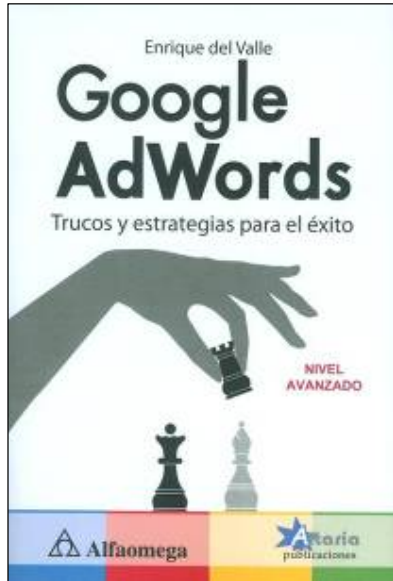


## Índice general



Agradecimientos	3
Opiniones de usuarios sobre el autor	5
Prólogo	9
¿A quién va dirigido el libro?	19
Convenciones generales	19
<b>Capítulo 1</b>	
<b>¿Para qué sirve AdWords?</b>	21
1.1 Introducción	21
1.2 Tipos de campañas	22
1.3 Cuándo 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
<b>Capítulo 2</b>	
<b>Nivel de calidad, el corazón que mueve AdWords</b>	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 ranking	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 partners 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

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 Programmatic bidding para búsqueda	120
3.14.1 Fases de aprendizaje en time bidding	123
3.14.2 Time bidding 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

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
<b>Capítulo 5</b>		
	<b>Display, porque donde termina la búsqueda empieza el Display</b>	<b>183</b>
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

<b>Remarketing, una oportunidad más antes del game over</b>	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 cookie 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

<b>Google Shopping, cuando lo importante es vender</b>	261
7.1 Introducción	261
7.2 ¿Por qué Shopping?	262
7.3 Merchant Center	263
7.4 El feed de datos	264
7.5 Los atributos	265
7.6 Calidad de los datos del feed	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

<b>Técnicas de optimización, porque la clave es saber qué hacer, cuándo y cómo</b>	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 partners 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

<b>Automatizando AdWords, decisiones humanas + tareas automatizadas</b>	311
9.1 Introducción	311
9.2 El API de AdWords	312
9.3 Scripts 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

<b>Google Analytics y AdWords, dos herramientas y un destino</b>	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