

# GLOSARIO

## GOOGLE ADS

WORD

PALABRA

DEFINICIÓN

Actividad de Floodlight

almacena los datos registrados por una etiqueta de Floodlight específica y los pone a disposición de todas los productos de Google Marketing. También puede usar una actividad de Floodlight para realizar el seguimiento de acciones offline, como compras por teléfono

AR

AdRank

Se usa en la subasta de AdWords, es tu oferta \* tu nivel de calidad.

Alcance

Los datos visibles en los informes de Search Ads 360 en función de su ubicación actual dentro de la jerarquía de la misma.

Anatomía de los anuncios

Los anuncios están por tres elementos básicos los cuales son, el texto, una descripción y una URL

Anuncios de búsqueda responsiva

Los anuncios de búsqueda responsivos le permiten crear anuncios que se adaptan para mostrar más texto (y mensajes más relevantes) a sus clientes. Ingrese varios títulos y descripciones cuando cree un anuncio de búsqueda responsivo y, con el tiempo, Google Ads probará automáticamente distintas combinaciones para saber cuáles de ellas tienen el mejor rendimiento.

<p><b>PLA</b></p>	<p>Anuncios De Ficha De Producto (Product Listing Ads)</p>	<p><b>Anuncios que incluyen productos en Google Merchant Center y además muestran el precio, título y una imagen de este producto.</b></p>
	<p>Briefing</p>	<p><b>Documento guía en donde se recaba y se plasma una cantidad de información pertinente sobre su cliente, su producto o servicio que desee crear una campaña o investigación.</b></p>
	<p>Búsqueda natural</p>	<p><b>Resultados no pagados de una consulta de búsqueda.</b></p>
	<p>Cadena de consulta</p>	<p><b>Es el fragmento de una URL que transfiere datos adicionales a una página de destino.</b></p>
	<p>Calidad del anuncio</p>	<p><b>El Nivel de calidad es una estimación de la calidad de sus anuncios, palabras clave y páginas de destino. Los anuncios de mayor calidad pueden significar precios más bajos y mejores posiciones del anuncio.</b></p>
	<p>Campaign Manager</p>	<p><b>Permite gestionar las campañas de display digitales en varios sitios web y dispositivos móviles. Además, incluye un sólido conjunto de funciones para servir anuncios, generar informes y utilizar los modelos de atribución, la segmentación y la verificación</b></p>
	<p>Click</p>	<p><b>Cuando alguien hace clic en su anuncio, por ejemplo, en el título azul de un anuncio de texto, Google Ads cuenta esta acción como un clic.</b></p>

**CTR**

Click Through  
Rate

**(Número de clics/número de impresiones)\*100**

**CTC**

Click De Llamada  
(Clic To Call)

**Otro nombre para las extensiones de llamada, en las cuales un clic en el número dirige inmediatamente a una llamada.**

Codificación URL

**La codificación URL convierte los caracteres especiales de una URL, cómo ?, / y =, en códigos, como %3F, %2F y %3D. La codificación suprime la ambigüedad y es obligatoria para algunos sitios. Los códigos se definen mediante un estándar del sector y se aparecen en muchos sitios web.**

Columnas

**Una funcionalidad de la interfaz de usuario que le permite añadir y suprimir atributos y métricas de su vista en la pantalla.**

Concordancia  
amplia

**La concordancia amplia permite que una palabra clave active su anuncio cada vez que alguien busque esa frase, frases similares, formas singulares o plurales, errores ortográficos, sinónimos, derivaciones (como Italia e italiano), búsquedas relacionadas y otras variaciones relevantes.**

Concordancia  
amplia

**Es una configuración de palabra clave que permite publicar su anuncio cuando alguien realiza una búsqueda de esa palabra clave o una variación de esta.**

Concordancia con  
palabras clave

**Los tipos de concordancia con palabras clave permiten controlar qué búsquedas en Google pueden activar tus anuncios.**

	Concordancia de frase	Los anuncios pueden aparecer cuando se busque una frase o ligeras variaciones de ella, con palabras adicionales delante o detrás.
	Concordancia de palabras clave	La concordancia amplia es el tipo de concordancia que se asigna de forma predeterminada a todas las palabras clave. Los anuncios pueden aparecer en búsquedas que incluyan errores ortográficos, sinónimos, búsquedas relacionadas y otras variaciones relevantes.
	Concordancia exacta	Es una configuración de palabra clave que permite que su anuncio se muestre solo cuando la búsqueda del usuario incluya su palabra clave o variaciones cercanas de esta.
	Conversión	Se produce cuando el usuario lleva a cabo una acción en su sitio web tal como comprar algo o solicitar más información.
CPA	Costo Por Adquisición	También conocido como Costo Por Conversión. Sirve para optimizar tu oferta y obtener más conversiones.
CPC	Costo Por Clic	Se paga cuando alguien hace clic en tu anuncio.
CPC Máx.	Costo Por Clic Máximo	Lo máximo que estamos dispuestos a pagar por cada clic.
CPC Prom.	Costo Por Clic Medio	El promedio en el cual se encuentra tu CPC.
ECPC	Costo Por Clic Mejorado (Enhanced CPC)	Tipo de oferta en la cual se combina la oferta manual y automática con el fin de generar más conversiones.

	RCPC Costo Por Clic Real	La cantidad real que pagamos por cada clic en el anuncio.
CPL	Costo Por Contacto (Cost Per Lead)	El costo de conseguir los datos de alguien interesado en tu producto o servicio.
CPP	Costo Por Llamada (Cost Per Phone Call)	El costo de recibir una llamada de alguien interesado en tu producto o servicio.
CPM	Costo Por Mil Impresiones	Se paga después de obtener mil impresiones en tu anuncio.
ECPM	Costo Por Mil Impresiones Efectivo	Cuando compiten en la misma subasta una oferta de CPC y CPM se usa el ECPM para efectuar la subasta de manera justa.
CPV	Costo Por Visualización	Se paga cuando alguien ve 30 segundos de un anuncio de video o hasta el final del video.
	Data Studio	Herramienta de Google de visualización de datos y creación de cuadros de mando de la plataforma. Permite un análisis de los datos de manera visual de forma más fácil e inmediata obtener resultados.
	Dominio público	Conjunto de bienes y derechos de titularidad pública, destinados al uso público o servicio
	Elemento por el que se puede pujar	Una palabra clave o un grupo de productos. Se especifican pujas para estos elementos y los motores de búsqueda las utilizan para determinar cuándo y dónde se mostrará su anuncio.
	Enlaces de sitio	Los enlaces de sitio son enlaces adicionales que se incluyen en los anuncios y que dirigen a los usuarios a páginas específicas de su sitio web.

	<b>Etiqueta</b>	<b>Las etiquetas le permiten administrar palabras clave fuera de la estructura de campañas tradicional y realizar informes sobre ellas.</b>
	<b>Extensión de anuncio</b>	<b>Fragmento adicional que Google Ads nos permite añadir en nuestros anuncios para mejorar la relevancia.</b>
	<b>Forecast</b>	<b>consiste en la estimación y previsión de la demanda futura de un producto o servicio.</b>
	<b>Funnel</b>	<b>Trata de definir los distintos pasos que tiene que dar un usuario para cumplir un objetivo determinado dentro de la web, ya sea un registro, una compra o la generación de un lead.</b>
<b>MDS</b>	<b>Gasto Manejado Por El Manager (Manager Defined Spend)</b>	<b>Característica de un MCC con la cual podemos facturar todo desde una misma cuenta y transferir crédito a cada cuenta enlazada.</b>
<b>GA</b>	<b>Google Analytics</b>	<b>Herramienta de analítica digital de Google.</b>
<b>GMC</b>	<b>Google Merchant Center</b>	<b>Herramienta para operar los anuncios de ficha de producto.</b>
<b>GMB</b>	<b>Google My Business</b>	<b>Herramienta para colocar nuestro negocio en el motor de búsqueda de Google, Google Maps y Google +.</b>
<b>GTM</b>	<b>Google Tag Manager</b>	<b>Herramienta para implementar y administrar de manera sencilla y rápida códigos de seguimiento en una página web.</b>
<b>GT</b>	<b>Google Trends</b>	<b>Herramienta para revisar las tendencias de búsquedas en el mundo.</b>

Herramienta de vista previa y diagnóstico de anuncios

Es una herramienta disponible en su cuenta que lo ayuda a identificar el motivo por el cual su anuncio o extensión de anuncio podría no aparecer. La herramienta también muestra una vista previa de una página de resultados de búsqueda de Google tal y como aparecería cuando se busca un término específico.

KPI

Indicador Clave De Rendimiento (Key Performance Indicator)

Métrica que muestra el desempeño de tu campaña de manera simple.

SQR

Informe de término de búsqueda (Search Query Report)

Nos muestra las consultas de búsqueda que han activado los anuncios, nos ayuda a identificar nuevas ideas de palabras clave rentables y consultas irrelevantes.

Inserción de palabras clave

Es una función avanzada de Google Ads que realiza una actualización dinámica de los textos de anuncios incluidos en sus palabras clave, que coinciden con los términos de la búsqueda de los clientes.

DKI

Inserción De Palabras Clave (Dynamic KeyWord Insertion)

Característica que te permite incluir la palabra clave activa en el texto del anuncio.

API

Interfaz De Programación De Aplicaciones (Application Program Interface)

Aplicación que permite interactuar con el servidor de AdWords.

Keyword

Hace referencia a las palabras clave para referirse a los términos por los cuales se quiere atraer tráfico a la web mediante buscadores.

Landing

Página web diseñada específicamente para convertir visitantes en leads.

Lead

Es cuando un usuario después de una búsqueda en internet llega a una página web y rellena un formulario de solicitud de información.

Machine Learning

Derivación de inteligencia artificial que crea sistemas para aprender de manera automatizada. Identifica patrones complejos en millones de datos.

SEM

Marketing En Motores De Búsqueda (Search Engine Marketing)

Publicación de anuncios mediante motores de búsqueda para aumentar el tráfico a esos sitios.

Maximizar clics

Es una estrategia de ofertas automáticas que establece sus ofertas automáticamente para ayudarlo a obtener la mayor cantidad posible de clics sin exceder su presupuesto.

Meta de conversión

Las metas de conversión, o metas, son columnas que definen las métricas del informe identifican el historial de rendimiento que analiza Search Ads 360 para maximizar y adaptar los objetivos, así como para asignar o recomendar ajustes de puja y gastar una cantidad objetivo en determinadas funciones de esa plataforma



	Métricas	Las métricas son aquellos datos expresados numéricamente que nos sirven para analizar el rendimiento de una determinada campaña de marketing online. Digamos que, gracias a las métricas, podemos saber si estamos cumpliendo un objetivo.
MCC	Mi Centro De Clientes	Cuenta maestra a la cual podemos enlazar varias cuentas distintas y manejarlas desde el mismo lugar con los mismos datos de usuario y contraseña.
	Micromomentos	Los momentos cortos de segundos de duración donde las marcas logran interactuar con usuarios y clientes potenciales, el reto de las marcas por maximizar el valor de cada uno de esos instantes
MCA	Modificador De Concordancia Amplia	Concordancia en la cual nuestro anuncio solo se muestra cuando las palabras precedidas de el signo + se incluyen en la búsqueda.
	Modificador de concordancia amplia	Muestra los anuncios en las búsquedas que incluyen las palabras designadas con el signo más o ligeras variaciones de estas.
	Momento cero de la verdad	Un momento de verdad es definido como ese momento donde un cliente toma una decisión que afectará, para bien o para mal, el futuro de una marca o empresa.
QS	Nivel De Calidad (Quality Score)	Métrica en una escala de 1 a 10 que Google te otorga por palabra clave.
	One Pager	Es la versión extendida de la tarjeta de visita de la empresa o la versión reducida del resumen ejecutivo.

<b>SEO</b>	Optimización De Motores De Búsqueda (Search Engine Optimization)	<b>El proceso de mejorar tu posicionamiento orgánico en motores de búsqueda.</b>
<b>DCO</b>	Optimizador De Campañas De Display (Display Campaign Optimizer)	<b>Herramienta que optimiza las ofertas y las orientaciones para obtener más conversiones en display.</b>
<b>URL Final</b>	Página de destino	<b>Página en la que los usuarios llegan al hacer clic al anuncio.</b>
<b>SERP</b>	Página De Resultados De Búsqueda (Search Engine Results Page)	<b>La página que se despliega con links después de hacer una búsqueda.</b>
<b>URL Visible</b>	Página visible	<b>Es la que visualiza el usuario al aparecer el anuncio.</b>
	Palabras clave	<b>Son palabras o frases que describen su producto o servicio y que elige para ayudar a determinar cuándo y dónde puede aparecer su anuncio.</b>
	Palabras clave negativas	<b>Excluye tus anuncios de las búsquedas que utilizan un término específico.</b>
	Planificador de palabras clave	<b>El Planificador de palabras clave es una herramienta que ofrece ideas para palabras clave y estimaciones de tráfico para ayudarlo a crear campañas en la red de búsqueda.</b>

<b>CR</b>	<p>Porcentaje De Conversión (Conversion Rate)</p>	<p>Número de conversiones promedio por clic.</p>
	<p>Públicos similares</p>	<p>Son personas que comparten comportamiento similar con tus clientes habituales.</p>
	<p>pujas</p>	<p>El coste por visualización es un método por el cual un anunciante paga cada vez que un usuario ve uno de sus anuncios en vídeo.</p>
<b>GSN</b>	<p>Red De Búsqueda De Google (Google Search Network)</p>	<p>Red en la que se encuentra Google.com y los socios de búsqueda como AOL.com</p>
<b>GDN</b>	<p>Red De Display De Google (Google Display Network)</p>	<p>Red a la cual nos podemos dirigir con anuncios gráficos, de vídeo y texto.</p>
	<p>Remarketing</p>	<p>como una estrategia ideada para dirigir las acciones publicitarias a un grupo concreto de usuarios, que han visualizado previamente nuestro sitio web.</p>
<b>ROAS</b>	<p>Retorno De Gasto En Anuncios (Return on Ad Spend)</p>	<p>Los ingresos que tienes gracias a la publicidad digital en comparación con su costo.</p>
<b>ROI</b>	<p>Retorno De Inversión (Return Of Investment)</p>	<p>Se obtiene mediante la siguiente fórmula:  <math display="block">((\text{ingresos} - \text{costos}) / \text{costos}) * 100</math> </p>