

GLOSARIO GOOGLE ADS



INTRO

Este glosario está diseñado para cubrir la terminología más importante que encontrarás en tu cuenta de Google Ads mientras administras tus campañas y grupos de anuncios. Comprender estos términos te ayudará a entender mejor Google Ads.

**¡Me encantaría saber de ti!
Puedes ponerte en contacto conmigo enviándome un correo electrónico a info@victorpeinadodigital.com
Espero con ansias escuchar cómo estás utilizando Google Ads.**

**Cuando estés listo para aprender más sobre Google Ads, Google Analytics y otras herramientas importantes, únete a mis cursos.
Puedes encontrar detalles en www.victorpeinadodigital.com/cursos**

Victor

A

Acciones Masivas (Bulk Actions)

Conjunto de herramientas para automatizar tareas específicas en tu cuenta, como aplicar reglas, ejecutar scripts o subir datos de forma masiva.

AdMob

Plataforma de Google que permite a los propietarios de apps móviles monetizar sus aplicaciones mostrando anuncios. Similar a Google AdSense, pero para apps móviles.

Ajuste de Puja (Bid Adjustment)

Permite modificar el importe final de la puja según condiciones específicas como dispositivo, ubicación o franja horaria. Por ejemplo, un ajuste de +20 % para móviles y +10 % para una ubicación haría que una puja base de \$1 se convierta en \$1.32 ($\$1 \times 1.2 \times 1.1$).

Anuncio Bumper (Bumper Ad)

Formato de video corto diseñado para aumentar la notoriedad de marca. Debe durar 6 segundos o menos.

Anuncio Dinámico (Dynamic Ad)

- Para Búsqueda: Google genera automáticamente la página de destino, título y URL visible. Ideal para sitios con muchos productos o cambios frecuentes.
- Para Display: Se genera automáticamente usando un feed que tú subes, con productos y servicios.

Anuncio Responsive de Búsqueda (Responsive Search Ad)

Permite subir múltiples títulos y descripciones, y Google prueba automáticamente combinaciones para maximizar el rendimiento. Es el formato estándar para campañas de búsqueda.

Anuncio Responsive de Display (Responsive Display Ad)

Formato flexible que permite subir múltiples imágenes, títulos, descripciones y logotipos. Google crea automáticamente combinaciones para mostrar en la Red de Display.

Anuncio Solo Llamada (Call-only Ad)

Formato en el que el número de teléfono aparece como el título del anuncio y se muestra solo en móviles. Al hacer clic, el usuario realiza directamente la llamada en lugar de visitar el sitio.

Aptitud de Contenido (Content Suitability)

También llamada "Tipo de inventario", es una configuración a nivel de cuenta que permite decidir si tus anuncios pueden mostrarse junto a contenido sensible. Puedes elegir entre:

- Inventario limitado: Muy restrictivo.
- Inventario estándar: Opción predeterminada.
- Inventario ampliado: Permite mayor alcance, incluso con contenido más maduro.

Audiencias (Audiences)

Te permiten segmentar usuarios según su comportamiento anterior. Las listas de audiencia se utilizan para remarketing y pueden incluir, por ejemplo, visitantes del sitio web, usuarios de apps, personas que compartieron su correo electrónico o que interactuaron con tus videos en YouTube. También se pueden usar audiencias basadas en intereses definidos por Google (afinidad, in-market, o personalizadas).

Atribución (Attribution)

Define cómo se distribuye el crédito de una conversión entre la campaña, grupo de anuncios, palabra clave, tipo de concordancia y dispositivo. Puedes elegir entre varios modelos de atribución, como:

- Basado en Datos (Data-Driven)
- Primer Clic (First Click)
- Último Clic (Last Click)
- Lineal (Linear Attribution)
- Decaimiento en el Tiempo (Time Decay)
- Basado en Posición (Position Based)



Campaña (Campaign)

Es la estructura de nivel superior en Google Ads. Piensa en las campañas como "carpetas" dentro de tu cuenta.



Puedes usar diferentes campañas según el tipo de segmentación (búsqueda vs. display), presupuesto, organización de palabras clave, etc. Cada campaña puede contener uno o más grupos de anuncios.

Campaña de Vídeo (Video Campaign)

Tipo de campaña centrada en mostrar anuncios en YouTube o en sitios de la Red de Display de Google. Incluye formatos como in-stream (antes o durante un video), video discovery, bumper ads, entre otros.

Campaña Inteligente (Smart Campaign)

Tipo de campaña diseñada para pequeñas empresas o anunciantes con poca experiencia. Google automatiza la creación de anuncios, la segmentación y la puja. Tú defines los objetivos y proporcionas algunos datos básicos, y Google se encarga del resto.

Campaña Local (Local Campaign)

Formato diseñado para impulsar visitas físicas a una tienda. Muestra anuncios automáticamente en Google Maps, Red de Display, Red de Búsqueda y YouTube. Requiere vinculación con el Perfil de Negocio de Google (Google Business Profile).

Clic (Click)

Se registra cuando un usuario hace clic en tu anuncio y es dirigido a la página de destino. En campañas con CPC, es cuando se genera el coste para el anunciante.

Coincidencia de Clientes (Customer Match)

Te permite subir direcciones de correo electrónico de tus contactos para crear listas de remarketing. Google empareja esas direcciones con cuentas de Google. Es necesaria una lista lo suficientemente grande para que los anuncios se muestren, ya que no todos los correos estarán asociados a cuentas de Google.

Columnas (Columns)

Puedes personalizar qué métricas se muestran en tus tablas de campañas, grupos de anuncios, etc. Existe una amplia variedad de métricas disponibles: interacciones, conversiones, costes, etc.

Conversión Asistida (Assisted Conversion)

Ocurre cuando una interacción previa (por ejemplo, un clic en

un anuncio) contribuye a una conversión que se completa posteriormente a través de otra fuente, asignándosele parte del crédito.

Conversión de Instalación de App (App Install Conversion)

Mide cuántas veces se ha instalado tu app desde Google Play o App Store.

Conversión entre Dispositivos (Cross-Device Conversion)

Conversión que ocurre después de que una persona hace clic en un anuncio desde un dispositivo y luego convierte desde otro. Google estima estas conversiones usando datos agregados y anónimos.

CPA (Coste por Adquisición)

Costo por adquisición. Es el coste promedio que estás dispuesto a pagar por una acción de conversión. Se calcula dividiendo el coste total entre el número de conversiones.

CPC (Coste por Clic)

Es lo que pagas por cada clic en tu anuncio. Si usas puja manual, no pagarás más del importe que hayas definido, a menos que apliques ajustes. Google solo te cobra lo necesario para superar a tus competidores en la subasta.

CPC Mejorado (Enhanced CPC – ECPC)

Opción de puja que ajusta automáticamente el CPC si Google predice que un clic tiene alta probabilidad de conversión, utilizando señales y aprendizaje automático.

CPM (Coste por Mil Impresiones)

Modelo de puja en el que pagas por cada mil impresiones, sin importar si se hace clic o no. Usado para aumentar el reconocimiento de marca. Google utiliza vCPM, que solo cuenta impresiones visibles.

CPV (Coste por Visualización)

Modelo de puja para campañas de video, donde pagas por cada visualización del anuncio.

CTR (Click-Through Rate)

Tasa de clics. Es el porcentaje de impresiones que generan un clic en el anuncio. Por ejemplo, si un anuncio tiene 100 clics y

1.000 impresiones, el CTR es del 10 %.

Cuota de Impresiones de Concordancia Exacta (Exact Match Impression Share)

Muestra la cuota de impresiones que habría tenido una palabra clave si todas hubieran estado en concordancia exacta.

D

Demografía (Demographics)

Permite segmentar a las personas por edad, género y estado parental. Estos datos pueden ser reales o inferidos por el comportamiento en línea; no todos los usuarios tienen datos demográficos identificables, por lo que algunos aparecerán como "desconocidos".

E

Editor de Google Ads (Google Ads Editor)

Aplicación de escritorio para gestionar campañas de Google Ads sin conexión. Permite descargar campañas, hacer cambios a gran escala y luego subirlos a la cuenta activa.

Enlace de Sitio (Sitelink)

Muestra enlaces adicionales junto a tu anuncio. Estos enlaces proporcionan más opciones para que las personas hagan clic y visiten páginas específicas de tu sitio. Se pueden mostrar de 2 a 6 enlaces, y cada uno debe dirigir a una URL diferente.

Etiqueta de Google (Google Tag)

Fragmento de código que se añade a tu sitio web para rastrear acciones como vistas de página, clics, envíos de formularios o conversiones. Puede usarse con Google Ads o Google Analytics. Alternativamente, se puede gestionar mediante Google Tag Manager.

Etiquetado Automático (Auto-tagging)

Agrega automáticamente un parámetro (gclid) a las URLs de tus páginas de destino. Este parámetro permite a Google Analytics y otras herramientas extraer información sobre el clic y otros atributos en los informes. Véase también "GCLID".

Extensiones de Anuncio (Ad Extensions)

Ver "Recursos" (Assets).

F

Filtro (Filter)

Permite centrarte temporalmente en ciertos elementos de la cuenta. Por ejemplo, filtrar campañas que contengan "España" en el nombre o aquellas con conversiones superiores a 100€.

Fuerza del Anuncio (Ad Strength)

Feedback automático sobre tus variaciones de anuncios. Evalúa la relevancia, calidad y diversidad de títulos, descripciones y otros elementos. Se califica como "Pobre", "Promedio", "Buena" o "Excelente".

G

GCLID (Google Click Identifier)

Identificador único que se añade a la URL de destino cuando el etiquetado automático está activado. Permite a Google Analytics y otras herramientas rastrear detalles sobre el clic. Véase también "Etiquetado Automático".

Google AdSense

Programa de Google que permite a editores monetizar sus sitios web mostrando anuncios.

Google Analytics

Herramienta de analítica web de Google que permite analizar el comportamiento de los usuarios en tu sitio. Al vincularlo con Google Ads, obtienes información sobre cómo interactúan los usuarios después del clic.

Google Merchant Center

Plataforma de Google para subir y gestionar los productos de tu tienda en línea. Es necesario para publicar campañas de Shopping. Los productos se suben en un feed que incluye título, precio, imagen, disponibilidad, etc.

H

Historial de Cambios (Change History)

Herramienta que permite revisar los cambios realizados en la cuenta por diferentes usuarios.

Herramienta de Vista Previa y Diagnóstico de Anuncios (Ad Preview and Diagnosis Tool)

Permite previsualizar los resultados de búsqueda de Google para ver qué anuncios se están mostrando, sin generar impresiones. Si tus anuncios no se muestran para una búsqueda específica, te indica la razón y permite cambiar el idioma, la ubicación y el dispositivo para obtener resultados personalizados.

I

Impresión (Impression)

Se cuenta una impresión cada vez que tu anuncio se muestra en pantalla. En Display, Google utiliza el criterio de impresión visible (vCPM): al menos el 50% del anuncio debe mostrarse por un segundo o más.

Información de Subasta (Auction Insights)

Informe que compara el rendimiento de tus anuncios con el de otros anunciantes cuyos anuncios se mostraron junto al tuyo.

Permite ver métricas como cuota de impresiones, posición media, entre otras, para tomar decisiones sobre pujas y presupuestos.

Inserción Dinámica de Palabras Clave (Dynamic Keyword Insertion)

Permite insertar automáticamente en el anuncio la palabra clave coincidente del grupo de anuncios. Es útil cuando tienes muchas palabras clave similares, como productos con códigos distintos.

Interacción (Interaction)

Dependiendo del tipo de campaña, puede tratarse de un clic, una visualización, una llamada, etc. Mide cuándo una persona realiza una acción con tu anuncio.

Intereses (Interests)

Permiten segmentar a personas que han mostrado interés en ciertos temas a través de su comportamiento de navegación.

Tipos de intereses:

- **Audiencias de Afinidad (Affinity Audiences):**
Intereses generales y duraderos.
- **Audiencias con Intención de Compra (In-Market):**
Personas que están activamente investigando para comprar.
- **Audiencias Personalizadas (Custom Audiences):**
Segmentos que creas combinando intereses y sitios web.

K

Keyword – Palabra Clave (Keyword)

Palabra o frase que activa tus anuncios cuando alguien la busca en Google. Se agrupan dentro de los grupos de anuncios y pueden tener distintos tipos de concordancia para controlar su activación. Véase también “Tipos de Concordancia de Palabra Clave”.

Tipos de Concordancia de Palabra Clave (Keyword Match Types)

Controlan cuán estrechamente debe coincidir la búsqueda del

usuario con tu palabra clave.

- **Amplia (Broad):**
Coincidencias amplias o relacionadas.
- **De frase (Phrase):**
Coincidencias que incluyen tu palabra clave en el mismo orden.
- **Exacta (Exact):**
Solo coincidencias idénticas o muy similares.
- **Negativa:**
Evita que los anuncios se muestren en ciertas búsquedas.

L

Lista de Remarketing (Remarketing List)

Conjunto de usuarios que ya han interactuado con tu negocio y a los que puedes volver a impactar con anuncios. Se pueden crear listas basadas en visitas a páginas específicas, duración de sesión, eventos, etc.

Límite de Frecuencia (Frequency Cap)

Establece el número máximo de veces que una persona puede ver tu anuncio en la Red de Display. Se puede configurar por campaña, grupo de anuncios o anuncio, y por día, semana o mes.

Lista de Recursos – Recursos (Assets)

Permiten añadir información adicional a tus anuncios para hacerlos más relevantes y atractivos. Afectan al ranking del anuncio. Pueden configurarse manualmente o dejar que Google los genere automáticamente.

Incluyen:

- **Ubicación de Afiliado (Affiliate Location):**
Dirige a los usuarios a tiendas cercanas que venden un producto específico.
- **Aplicación (App):**
Añade un enlace a tu app en Google Play o App Store.
- **Nombre del Negocio (Business Name):**
Muestra el nombre de tu empresa (se puede añadir automáticamente).
- **Logotipo del Negocio (Business Logo):**
Añade el logotipo de tu empresa.

- **Llamada (Call):**
Muestra un número de teléfono; se puede usar uno propio o uno de desvío de Google con informes de llamadas.
- **Texto destacado (Call-Out):**
Pequeñas frases adicionales que destacan beneficios o características no incluidas en el anuncio principal.
- **Imagen (Image):**
Permite elegir imágenes para mostrar junto con tus anuncios.
- **Formulario de Contacto (Lead Form):**
Permite recopilar datos de personas interesadas directamente desde el anuncio.
- **Ubicación (Location):**
Añade la dirección de tu empresa a partir del Perfil de Negocio de Google.
- **Precio (Price):**
Muestra productos o servicios con su precio, enlazando cada uno a su página correspondiente.
- **Promoción (Promotion):**
Muestra descuentos, ya sea en porcentaje o en importe.

M

Método de Entrega (Delivery Method)

Función eliminada de Google Ads. Permitía definir cómo se gastaba el presupuesto diario: rápidamente (entrega acelerada) o a lo largo del día (entrega estándar).

Modificador de Concordancia Amplia (Broad Match Modifier)

Tipo de concordancia eliminado. Permitía mayor precisión que la concordancia amplia y más alcance que la de frase. Ya no está disponible en Google Ads.

N

Número de Desvío de Google (Google Forwarding Number)

Número de teléfono proporcionado por Google que reenvía llamadas a tu empresa. Permite medir llamadas desde los anuncios, incluyendo duración, número de teléfono del cliente, conversión de llamada, entre otros.

P

Presupuesto (Budget)

Define cuánto quieres gastar al día por campaña. En algunos días Google puede gastar hasta el doble del presupuesto diario, pero nunca más de 30.4 veces tu presupuesto al mes (salvo que lo cambies).

Planificador de Display (Display Planner)

Herramienta eliminada que servía para investigar opciones de segmentación en Display (ubicaciones, palabras clave, audiencias) y obtener estimaciones y datos demográficos.

Posición Media (Average Position)

Métrica eliminada, pero históricamente indicaba la ubicación promedio en la que se mostraba tu anuncio. Por ejemplo, si una impresión se mostraba en la posición 1 y otra en la 2, la posición media sería 1.5.

Puja Predeterminada (Default Bid)

Es la puja asignada a nivel de grupo de anuncios que se usará si no defines una puja específica para una palabra clave o ubicación. Se puede reemplazar con pujas individuales más altas o bajas, y también modificarse mediante ajustes de puja.

R

Red de Búsqueda de Google (Google Search Network)

Incluye los resultados de búsqueda de Google, Google Imágenes, Google Maps y otros sitios asociados. En campañas de búsqueda, tus anuncios pueden aparecer en estos lugares.

Red de Display de Google (Google Display Network)

Red compuesta por más de 2 millones de sitios web y más de 650.000 apps. Permite mostrar anuncios a personas mientras navegan o interactúan con contenido online. Véase también “Segmentación en Display”.

Reglas Automatizadas (Automated Rules)

Permiten definir condiciones para hacer cambios automáticos en campañas, grupos de anuncios, palabras clave o anuncios. Por ejemplo, pausar palabras clave con más de 100 clics y cero conversiones.

Ranking del Anuncio (Ad Rank)

Es el método que utiliza Google para determinar la posición de cada anuncio en la página de resultados de búsqueda. Se calcula en función de la puja, la puntuación de calidad (Quality Score) y las extensiones del anuncio. El anuncio con mayor ranking aparece en la primera posición.

Relevancia del Anuncio (Ad Relevance)

Mide qué tan relacionado está tu anuncio con las palabras clave que usas y con las búsquedas de los usuarios. Cuanto más relevante, mejor puntuación de calidad tendrá y mayor será su probabilidad de mostrarse. Véase también “Puntuación de calidad”.

Recursos (Assets)

(Ver lista detallada más arriba en “Lista de Recursos – Recursos (Assets)”)

Red de Display de Google (Google Display Network)

(Ya se ha presentado; se repite para mantener la organización alfabética)

Red de Búsqueda de Google (Google Search Network)

(Ya se ha presentado; se repite para mantener la organización alfabética)

Remarketing

Permite volver a mostrar anuncios a personas que ya han interactuado con tu organización. Véase también “Lista de Remarketing”.

ROAS (Return on Ad Spend)

Retorno de la inversión publicitaria. Se calcula dividiendo el valor de conversión entre el coste publicitario. Por ejemplo, si gastas 100€ y generas 500€ en ventas, tu ROAS es 5 (o 500%).

Rotación de Anuncios (Ad Rotation)

Dado que Google solo puede mostrar un anuncio por anunciante a la vez, esta configuración determina cuál se muestra si hay varios anuncios en un grupo.

- **Optimizar:** Muestra automáticamente el anuncio con mayor probabilidad de recibir un clic o conversión, usando aprendizaje automático.
- **No optimizar:** Muestra los anuncios de forma equitativa (por ejemplo, 50/50 si hay dos anuncios). Esta opción solo se aplica si usas pujas manuales (CPC manual).

S

Segmentación Contextual (Contextual Targeting)

Permite orientar los anuncios en Display según el contenido de las páginas web. Véase también “Palabras clave de Display”.

Segmentación en Display (Display Targeting)

Una vez creada una campaña de Display, puedes aplicar una o más opciones de segmentación a los grupos de anuncios, como palabras clave, ubicaciones, temas o audiencias.

Seguimiento de Conversiones (Conversion Tracking)

Proceso de medir acciones valiosas en tu sitio web o app, como compras, formularios enviados, llamadas telefónicas, etc. Se puede realizar mediante la etiqueta de Google Ads o importando conversiones desde Google Analytics.

Socios de Búsqueda de Google (Google Search Partners)

Incluye sitios que muestran anuncios de búsqueda de Google fuera del dominio principal (por ejemplo, YouTube o sitios de noticias). Puedes activar o desactivar esta opción al crear una campaña de búsqueda.

Sitelink (Enlace de Sitio)

(Ya se presentó en “Enlace de Sitio (Sitelink)”, se repite aquí para mantener la organización)

T

Tasa de Conversión (Conversion Rate)

Porcentaje de clics o interacciones que terminan en conversión. Se calcula dividiendo el número de conversiones entre el número de clics.

Tasa de Impresión (Impression Rate)

Porcentaje de impresiones logradas respecto al total de oportunidades que hubo para mostrar tu anuncio. También se conoce como cuota de impresiones.

Tasa de Interacción (Interaction Rate)

Se calcula dividiendo el número de interacciones entre el número de impresiones. Es similar al CTR, pero incluye cualquier tipo de interacción, no solo clics.

Tasa de Visualización (View Rate)

Porcentaje de personas que vieron tu anuncio en una campaña de video en relación a las impresiones. Se calcula como visualizaciones dividido por impresiones.

Temas (Topics)

Funcionan como palabras clave de Display, pero seleccionas de una lista predefinida de temas. Por ejemplo, puedes elegir que tus anuncios se muestren en contenido clasificado como “viajes”.

Tasa de Visualización (View Rate)

(Ya se presentó; se repite para mantener la organización)

U

URL de Seguimiento (Tracking URL)

URL a la que se dirige a los usuarios después de hacer clic en tu anuncio. Suele incluir parámetros UTM u otros identificadores que permiten rastrear el origen del clic y medir su rendimiento en herramientas como Google Analytics.

URL Final (Final URL)

La URL real a la que se dirige a los usuarios tras hacer clic en el anuncio. Puede diferir de la URL visible, siempre que pertenezca al mismo dominio.

URL Visible (Display URL)

Es la URL que aparece en tus anuncios. Debe coincidir con el dominio del sitio web, aunque no necesariamente con la URL exacta de la página de destino. Véase también "URL Final".

Ubicación Automática (Automatic Placement)

Si no especificas manualmente dónde quieres que se muestren tus anuncios en la Red de Display, Google seleccionará automáticamente las ubicaciones según los métodos de segmentación configurados. Véase también "Ubicación gestionada".

Ubicaciones (Placements)

Pueden ser automáticas o gestionadas. Las automáticas son seleccionadas por Google según tus criterios de segmentación. Las gestionadas son las que tú eliges manualmente (sitios, apps o canales específicos).

V

Valor de Conversión (Conversion Value)

Es el valor monetario asignado a una conversión. Puede definirse al configurar la conversión, en el código de seguimiento o importarse desde Google Analytics (por ejemplo, el valor de una transacción).

Valor de Conversión por Coste (Value/Cost)

Muestra cuánto valor generaste en relación al coste de tus anuncios. Por ejemplo, si gastas 200€ y generas 800€ en conversiones, el valor/coste es 4.

Ventana de Conversión (Conversion Window)

Es el tiempo máximo que puede pasar entre el clic en el anuncio y la conversión para que ésta se atribuya al anuncio. Por defecto, la ventana es de 30 días, aunque puede ajustarse.

Vista (View)

Se cuenta una visualización cuando alguien mira al menos 30 segundos de tu anuncio (o toda la duración si es menor de 30 segundos) o interactúa con él.

Visualización de Conversión (View-Through Conversion)

Cuando alguien ve un anuncio pero no hace clic, y luego convierte por otro medio (por ejemplo, búsqueda orgánica), se registra una conversión por visualización.

Visualización Ganada (Earned View)

Visualizaciones orgánicas (gratuitas) adicionales de tus videos en YouTube después de que alguien vea uno de tus anuncios de video.

Y

YouTube

Plataforma de video propiedad de Google donde puedes publicar anuncios de video, segmentar audiencias y medir interacciones. También se pueden usar listas de remarketing basadas en la interacción con videos y canales.

EXTRAS

Curso de Google Ads Gratuito en YouTube:

[https://www.youtube.com/playlist?
list=PLIk0aDxf6CFcsWHhuyBcddqNTd0sZBF0O](https://www.youtube.com/playlist?list=PLIk0aDxf6CFcsWHhuyBcddqNTd0sZBF0O)

VICTOR
PEINADO DIGITAL

