



Visualización
de su
anuncio

Google™
España

Visualización de su anuncio

Soluciones rápidas para detectar
por qué su anuncio no se ve



Estimado anunciante,

Existen diversos motivos por los cuales su anuncio puede no ser visualizado. En esta guía encontrará algunas de las causas principales. Sin embargo, el mejor modo de detectar las causas de este comportamiento es utilizar la “Herramienta de diagnóstico de anuncios” que encontrará en la sección “Herramientas” de la pestaña “Administración de campañas”.

Esperamos que esta Guía le sea de utilidad,

Atentamente,

El Equipo de Google AdWords.

The screenshot shows the Google AdWords 'Herramientas' (Tools) section. The 'Herramientas' menu is expanded, showing options like 'Optimizar sus anuncios' and 'Analizar el rendimiento de sus anuncios'. The 'Analizar el rendimiento de sus anuncios' option is highlighted with a red box, and a sub-menu item 'Herramienta de diagnóstico de anuncios' is also highlighted with a red box.

The screenshot shows the 'Herramienta de diagnóstico de anuncios' (Ad Diagnostic Tool) form. The form includes fields for 'Palabra clave' (galeria arte), 'Dominio de Google' (www.google.es), 'Idioma de visualización' (Español), and 'Ubicación del usuario' (Geográfico: España). A red box highlights the form fields.

Introduzca la palabra clave de la búsqueda, el dominio de Google según el país, el idioma de visualización y la ubicación del usuario.

The screenshot shows the 'Resultados del diagnóstico de los anuncios' (Ad Diagnostic Results) page. The page title is 'Resultados del diagnóstico de los anuncios: galeria arte'. A red box highlights the warning message: 'Anuncio no mostrado | Razón: El usuario reside fuera del área de segmentación geográfica de su campaña.'

The screenshot shows the 'Herramienta de diagnóstico de anuncios' (Ad Diagnostic Tool) results table. The table has columns for 'Palabra clave', 'Estado', 'Oferta actual', and 'CPC máximo'. The first row is highlighted with a red box, showing 'concurso de escultura' with a status of 'Activa' and a CPC of '€0.04'. A red box also highlights the 'Herramienta de diagnóstico de anuncios' tooltip that appears over the search icon.

También puede acceder a esta herramienta haciendo clic sobre el icono de la lupa situado junto a cualquier palabra clave de su grupo de anuncios.

The screenshot shows the 'Herramienta de diagnóstico de anuncios' (Ad Diagnostic Tool) tooltip. The tooltip contains the following information: 'Esta palabra clave es correcta. Se muestra un anuncio para esta consulta de palabra clave.' It also lists the search criteria: 'Dominio de búsqueda: www.google.es', 'Idioma de visualización: Español', and 'Ubicación del usuario: Irlanda'. A red box highlights the tooltip.

Índice

Presupuesto

1. El presupuesto diario es inferior al recomendado
2. El CPC máximo de algunas palabras clave se acerca al presupuesto diario

Palabras Clave Inactivas

3. Las palabras clave se encuentran inactivas para la búsqueda

Orientación de la Campaña

4. Su campaña está orientada a otro país
5. Su campaña está orientada a otra región
6. Su campaña está orientada a otro idioma

Estado de Revisión de su Anuncio

7. Su anuncio o palabras clave están siendo revisados
8. Su anuncio ha sido desaprobado

Posición del Anuncio

9. Su anuncio aparece en la segunda página o consecutivas
10. Su anuncio aparece en la primera posición en la parte superior central de la página

Estado de Facturación

11. Aún no ha introducido los datos de facturación
12. No hay fondos suficientes en la cuenta. Aún no hemos recibido su transferencia bancaria

13. Su tarjeta de crédito/débito ha sido rechazada

En las Campañas con el Budget Optimizer Habilitado

14. Pueden haber distintas causas

En la Red Google

En las campañas orientadas a un sitio web

15. Pueden haber distintas causas

En la Red de Contenido

16. No ha seleccionado esta opción

17. Su anuncio está siendo revisado

Otras referencias básicas



PRESUPUESTO

1. El presupuesto diario es inferior al recomendado

Si su presupuesto diario es inferior al recomendado por nuestro sistema, Google distribuirá la publicación de su anuncio a lo largo del día, con tal de que no sobrepase el presupuesto que usted ha establecido.

Nuestro sistema restringe la publicación de su anuncio a determinadas horas para que así alcance todo el potencial de su presupuesto diario cuando el tráfico tiene mayor valor para usted. Para obtener más información sobre cómo publica Google su anuncio, visite la página:

https://adwords.google.com/support/bin/answer.py?answer=22183&hl=es_ES

Recomendamos que aumente su presupuesto al presupuesto recomendado por el sistema con el fin de incrementar la visibilidad de su anuncio a lo largo del día. Si desea obtener más información sobre el presupuesto diario recomendado, por favor, visite la página:

https://adwords.google.com/support/bin/answer.py?answer=25458&hl=es_ES

Para modificar su presupuesto diario siga estos pasos:

1. En la tabla “Resumen de campañas”, seleccione las casillas situadas junto a las campañas que desea editar.
2. Haga clic en la opción “Editar información”, situada en la cabecera de la tabla.
3. Haga clic en “Presupuesto recomendado” en el campo “Presupuesto diario” que aparece a la izquierda de esta página. Ello permitirá ver el presupuesto diario recomendado.
4. Si lo desea, introduzca nuevos presupuestos para sus campañas.
5. Haga clic en “Guardar cambios” en la parte superior o inferior de la página.

Su presupuesto actual.

Google AdWords

Administración de campañas | Informes | Analytics | Mi cuenta

Resumen de campañas | Herramientas | Seguimiento de conversiones

Resumen de campañas > lacta > Editar información

Editar información

lacta

Configuración básica

Nombre de la campaña: lacta

Fecha de inicio: 19-04-06

Se publicará hasta: 31 dic 2010

Opciones de presupuesto

Presupuesto: € 0,80 por día [?]

Ver el presupuesto recomendado

Según sus palabras clave actuales, su presupuesto diario recomendado es de 69,00 al día.

Si la cantidad recomendada es demasiado alta, incrementa su presupuesto a una cifra que le parezca adecuada. De manera alternativa, para obtener el máximo beneficio de su presupuesto, le recomendamos definir más sus anuncios y palabras clave.

(Novedad!) Vuelva a visitar esta página dentro de 15 días para obtener recomendaciones de presupuesto más detalladas en función del rendimiento de su campaña. [?]

Método de publicación: [?]

Estándar: los anuncios se publican de manera uniforme.

Acelerado: los anuncios se publican con la máxima rapidez.

Presupuesto recomendado por el sistema.

NOTA: Su presupuesto diario se aplica a campañas individuales, no a su inversión total en publicidad. Por ejemplo, si tiene tres campañas publicitarias, cada una con un presupuesto diario de 5 euros, su inversión en publicidad diaria máxima será de 15 euros.

No obstante, si desea conservar su presupuesto diario o bien aumentarlo sólo en parte, puede actualizar sus listas de palabras clave. Si utiliza palabras clave altamente orientadas, es mucho más probable que los usuarios interesados vean su anuncio y hagan clic en él.

Para obtener más información sobre su campaña y cómo optimizar su lista de palabras clave, visite la página:

<https://adwords.google.es/select/tips.html>



PRESUPUESTO

2. El CPC máximo de algunas palabras clave se acerca al presupuesto diario

Si el coste por clic (CPC) máximo de su grupo de anuncios se acerca al presupuesto diario de su campaña, es posible que sus anuncios no se muestren ya que podría sobrepasarlo con un único clic. Esto ocurre, por ejemplo, si su campaña tiene un presupuesto diario de 1 euro y el CPC máximo de su grupo de anuncios es de 1 euro.

Le recomendamos que considere la posibilidad de reducir su CPC máximo o bien de aumentar el presupuesto diario.

Para aumentar su presupuesto diario, por favor, siga los pasos que se indican en la dirección:
<https://adwords.google.com/support/bin/answer.py?answer=6275&hl=es>

Para editar su CPC máximo, por favor, siga los pasos que se indican en la dirección:
<https://adwords.google.com/support/bin/answer.py?answer=6271&hl=es>



PALABRAS CLAVE INACTIVAS

3. Las palabras clave se encuentran inactivas para la búsqueda

Sus palabras clave pueden pasar a un estado inactivo para búsqueda y dejar de publicar anuncios si nuestro supervisor automático de rendimiento determina que no disponen de un nivel de calidad y un coste por clic (CPC) máximo lo suficientemente elevados. Es decir, el CPC máximo de su palabra clave o grupo de anuncios no alcanza la oferta mínima necesaria para activar la publicación de los anuncios.

Recuerde que las palabras pueden adquirir el estado de “Inactivas” independientemente del número de anunciantes que están realizando ofertas por la misma palabra clave.

Resumen de campañas > Restaurant_Catarsi_1 > Restaurant Catarsi Castellà Anterior 2 grupos de anuncios de 2

3 palabras clave están inactivas para búsqueda actualmente.
Estas palabras clave se marcarán en la columna "Estado" de la pestaña "Palabras clave". Para mejorar su calidad, optimícelas, suprimalas o aumente sus ofertas hasta los valores mínimos indicados. Al aumentar las ofertas al menos hasta la cantidad mínima, se activarán los términos.

Grupo de anuncios: Restaurant Catarsi Castellà Activo — Detener | Suprimir

Restaurante Catarsi
Comida, Servicio y Ambiente Único
En edificio histórico de Terrassa
www.RestaurantCatarsi.com
1 de 7 - ver todos

Haga clic aquí para ver el nivel de calidad de sus palabras clave.

Resumen **Palabras clave** Variaciones del anuncio

30-may-07 [Cambiar intervalo](#)

+ Añadir palabras clave [Anuncio rápido](#) | [Herramienta para palabras clave](#) Edición de palabras clave [Buscar en esta lista](#) [Personalizar columnas](#)

[Detener](#) [Reactivar](#) [Suprimir](#) [Editar la configuración de palabras clave](#) 1 - 30 de 31 palabras clave. [Siguiente >](#)

| Palabra clave | Estado | Nivel de calidad | Oferta actual CPC máximo | Clics | Impr. | CTR | Prom. CPC | Coste | Posic. prom. | Tasa de conversión | Coste/conversión |
|---|--|-----------------------------------|---|-------|-------|-------|-----------|-------|--------------|--------------------|------------------|
| Total | Habilitado | | Por defecto €0,05 editar | 4 | 132 | 3,03% | €0,04 | €0,16 | 4,8 | 0,00% | €0,00 |
| <input type="checkbox"/> restaurante romantico | Inactiva para búsqueda Aumentar la calidad o la oferta a €0,12 para activarla | OK Oferta mínima: €0,12 | €0,05 | 0 | 0 | - | - | - | - | 0,00% | €0,00 |
| <input type="checkbox"/> "restaurantes con encanto" | Inactiva para búsqueda Aumentar la calidad o la oferta a €0,12 para activarla | OK Oferta mínima: €0,12 | €0,05 | 0 | 0 | - | - | - | - | 0,00% | €0,00 |
| <input type="checkbox"/> "restaurante con encanto" | Inactiva para búsqueda Aumentar la calidad o la oferta a €0,08 para activarla | OK Oferta mínima: €0,08 | €0,05 | 0 | 0 | - | - | - | - | 0,00% | €0,00 |
| <input type="checkbox"/> restaurante parejas | Activa | Excelente Oferta mínima: €0,04 | €0,05 | 0 | 14 | 0,00% | - | - | 5,1 | 0,00% | €0,00 |
| <input type="checkbox"/> restaurante valles | Activa | Excelente Oferta mínima: €0,04 | €0,05 | 0 | 7 | 0,00% | - | - | 2,8 | 0,00% | €0,00 |

Para volver a activar sus palabras clave:

1. Aumente el nivel de calidad de sus palabras clave optimizando la relevancia.

La optimización, una técnica para la mejora de la calidad de sus palabras clave, anuncio y campaña, es la mejor forma de aumentar el rendimiento de sus palabras clave sin incrementar los costes. Algunos ejemplos que puede aplicar son:

- combine la palabra clave en cuestión con otros dos o tres términos para crear una frase de palabras clave más específica. Por ejemplo, “servicio de compra de coches” en lugar de “coche”.
- delimite las opciones de orientación, por ejemplo, por región. Asimismo, le sugerimos que añada el término en cuestión al texto de su anuncio.

El nivel de calidad es un valor dinámico que se determina a partir del porcentaje de clics (CTR) en Google y el historial de rendimiento de su palabra clave, la relevancia del texto de su anuncio, la calidad de la página de destino y otros factores importantes. Cuanto más elevado sea el nivel de calidad, menor será la oferta mínima necesaria para activar anuncios.

Puede saber que nivel de calidad - excelente, OK, bajo - tienen sus palabras clave si activa la columna “Nivel de calidad” en la opción “Personalizar columnas” de la pestaña “Palabras clave” de la página de información del grupo de anuncios. Para más información sobre esta columna consulte:

<https://adwords.google.es/support/bin/answer.py?answer=53025&query=columna+topic=&type=f>

Visite nuestra página “Sugerencias de optimización” en la dirección: <https://adwords.google.es/select/tips.html> para obtener más sugerencias.



PALABRAS CLAVE INACTIVAS

2. Aumente el CPC máximo de su palabra clave o grupo de anuncios hasta la oferta mínima recomendada.

La oferta mínima de una palabra clave es la cantidad necesaria para activar la publicación de sus anuncios en Google y viene determinada por el nivel de calidad. Por este motivo, basta con que aumente su CPC máximo al valor de oferta mínimo para volver a activar sus palabras clave. Para obtener información sobre como incrementar su CPC máximo consulte:

https://adwords.google.com/support/bin/answer.py?answer=21382&hl=es_ES

Le aconsejamos que si la optimización no activa de nuevo sus palabras clave inactivas y la oferta mínima necesaria no le parece adecuada, las suprima, ya que las palabras clave de bajo rendimiento reducen el nivel de rendimiento general de una campaña, y esto contribuye a disminuir el nivel de calidad de otras palabras clave de la campaña en cuestión.



ORIENTACIÓN DE LA CAMPAÑA

4. Su campaña está orientada a otro país

Si su campaña se dirige a un país o países determinados, sólo podrá visualizar su anuncio si se da una de las siguientes situaciones:

- al realizar una búsqueda en el dominio de Google correspondiente a este país. Por ejemplo, si la campaña está orientada a Francia, se deben buscar los anuncios en: www.google.fr
- un usuario busca en Google y el sistema determina que su dirección IP está ubicada en este país.

Es decir, que para ver su anuncio, tiene 2 opciones:

- buscarlo en el dominio de Google del país o territorio al que lo ha orientado.
- modificar las opciones de orientación de su campaña para que incluya la ubicación en la que se encuentra actualmente. Para ver o modificar sus opciones de orientación, siga los pasos que se describen en la página: https://adwords.google.com/support/bin/answer.py?answer=6277&hl=es_ES

The screenshot shows the Google AdWords 'Editar información' page for a campaign named 'lacla'. The page is divided into several sections:

- Configuración básica:** Nombre de la campaña: lacla; Fecha de inicio: 19-nov-06; Se publicará hasta: 31 de dic de 2010.
- Opciones de presupuesto:** Presupuesto: € 0,00 por día; Método de publicación: Estándar.
- Opciones avanzadas:** Oferta de palabras clave: Oferta manual predeterminada - CPC máximo; Programación de anuncios: Desactivado; Preferencia de posición: No habilitar las preferencias de posición; Publicación de anuncios: Optimizar.
- Redes:** Búsqueda en Google, Red de búsqueda, Red de contenido, Ofertas de contenido.
- Público objetivo:** Idiomas: Español; Países y territorios: Alemania, España, Estados Unidos, Francia, Irlanda, Italia, Portugal, Reino Unido, Suiza.

A red box highlights the 'Países y territorios' section, and a red text box next to it says 'País o territorio de orientación de su campaña.'



ORIENTACIÓN DE LA CAMPAÑA

5. Su campaña está orientada a otra región

Si su campaña está orientada por región, Google mostrará los anuncios orientados solamente a esta ubicación. Para determinar la ubicación de un usuario, Google identifica su dirección de Protocolo de Internet (IP), asignada por el proveedor de servicios de Internet del mismo. Esto significa que sólo los usuarios cuyas direcciones IP se encuentren en su región de orientación verán generalmente su anuncio.

Si la dirección IP que utiliza no puede identificarse o se encuentra fuera de la región de orientación, es posible que tenga problemas para ver sus anuncios orientados por región o personalizados.

Para solucionarlo, siga estos pasos:

1. intente buscar su anuncio desde un equipo cuya dirección IP quede ubicada en la región de orientación. En ocasiones, el proveedor de servicios de Internet puede asignar una dirección IP fuera de la región en la que se encuentra físicamente. Póngase en contacto con su proveedor para averiguar la ubicación de su dirección IP.

2. añada la ubicación de su dirección IP a la lista de ubicaciones de orientación. Si desea saber cómo editar la orientación de su campaña, visite:

https://adwords.google.com/support/bin/answer.py?answer=6277&hl=es_ES

3. cree una campaña adicional de orientación por país y territorio (similar a su campaña de orientación regional) utilizando términos específicos de la región en sus palabras clave y en el texto del anuncio. Cuando los usuarios busquen una palabra clave en su campaña orientada por país, su anuncio aparecerá independientemente de la ubicación del usuario.

| lacia | |
|---|--|
| Configuración básica | Redes |
| Nombre de la campaña: <input type="text" value="lacia"/> | Mostrar mis anuncios en: |
| Fecha de inicio: 19-nov-06 | <input checked="" type="checkbox"/> Búsqueda en Google Cuando los usuarios realicen búsquedas con mis palabras clave en Google. |
| Se publicará hasta: 31 dic 2010 | <input checked="" type="checkbox"/> Red de búsqueda Cuando los usuarios realicen búsquedas con mis palabras clave en los asociados de búsqueda de Google. |
| Opciones de presupuesto | <input checked="" type="checkbox"/> Red de contenido Cuando los usuarios visiten sitios que coincidan con mis anuncios de la red de contenido de Google. |
| Presupuesto: € 0.80 por día Ver el presupuesto recomendado | <input type="checkbox"/> Ofertas de contenido Permitirme establecer precios para los clics basados en contenido. |
| Método de publicación: <input checked="" type="radio"/> Estándar: los anuncios se publican de manera uniforme. <input type="radio"/> Acelerado: los anuncios se publican con la máxima rapidez. | Público objetivo |
| Opciones avanzadas | Idiomas: <input type="text" value="Todos los idiomas"/> <input checked="" type="checkbox"/> Español <input type="checkbox"/> Alemán <input type="checkbox"/> Chino (simplificado) <small>Mantenga pulsada la tecla Ctrl o la tecla de comando si desea seleccionar varios elementos. Los anuncios deberán escribirse en los idiomas siguientes.</small> |
| Oferta de palabras clave: Oferta manual predeterminada - CPC máximo Ver y editar las opciones de ofertas | Ubicaciones: Regiones y ciudades <input type="button" value="Editar"/> Región o ciudad de orientación de su campaña. |
| Programación de anuncios: Desactivado. Los anuncios se publican de forma ininterrumpida. Activar programación de anuncios | España. Regiones: • Madrid M |
| Preferencia de posición: <input type="checkbox"/> Habilitar las preferencias de posición | |
| Publicación de anuncios: <input checked="" type="radio"/> Optimizar: mostrar anuncios que ofrecen mejores resultados más a menudo <input type="radio"/> Retar: mostrar los anuncios con más regularidad | |

NOTA: Por el momento, la opción de orientación regional no se encuentra disponible para todos los países. Podrá saber si puede utilizar esta opción si cuando edite la configuración de su campaña y seleccione "Regiones y ciudades" el país donde quiere orientar su campaña aparece. Actualmente, la orientación regional está disponible para España, Brasil, EUA, Francia y México, entre otros.



ORIENTACIÓN DE LA CAMPAÑA

6. Su campaña está orientada a otro idioma

Si su campaña ha sido orientada a un idioma, únicamente podrán verlo los usuarios de Google que hayan configurado su interfaz para este idioma.

Idioma de orientación de su campaña.

Para ver su anuncio tiene dos opciones:

- configurar las preferencias de su interfaz de búsqueda de Google en este idioma. Por ejemplo, si la campaña está orientada al inglés y en las preferencias de la interfaz de búsqueda figura el español, añada el inglés en sus preferencias de búsqueda de Google.

Para editar sus preferencias de idioma en Google, por favor, siga estos pasos:

1. En cualquier página del servidor Google (www.google.es, www.google.com, etc) haga clic en el vínculo “Preferencias”, situado a la derecha de la casilla de búsqueda.
2. En el primer apartado, titulado “Idioma de la Interfaz” seleccione el idioma inglés del menú desplegable y haga clic en “Guardar preferencias”.

- orientar su campaña al idioma que usted tiene en la interfaz de Google. Siguiendo el ejemplo anterior, tendría que orientar su campaña de AdWords al español.

Para editar la orientación de idioma de su campaña de AdWords, por favor, siga los pasos indicados en la página: https://adwords.google.com/support/bin/answer.py?answer=6277&hl=es_ES



ESTADO DE REVISIÓN DE SU ANUNCIO

7. Su anuncio o palabras clave están siendo revisados

Sus anuncios pueden dejar de publicarse durante un breve período de tiempo porque se encuentran en proceso de revisión.

Tenga en cuenta que los anuncios enviados a nuestro programa se revisan siguiendo nuestras políticas y directrices publicitarias, que podrá consultar en la dirección: <https://adwords.google.es/select/guidelines.html>. Los cambios que realice en el texto del anuncio, la URL o las palabras clave también se revisarán. Por favor, recuerde que algunos anuncios no se publicarán hasta que se hayan revisado.

Le recomendamos que, para evitar cualquier interrupción en la publicación de su anuncio, una vez que lo haya editado, cree otro en su grupo de anuncios en lugar de modificar el antiguo. Su anuncio antiguo seguirá publicándose hasta que se haya revisado el nuevo. En ese momento, cuando se publique su nuevo anuncio, bastará con que elimine el anterior.



ESTADO DE REVISIÓN DE SU ANUNCIO

8. Su anuncio ha sido desaprobadado

Si al revisar sus anuncios, los especialistas de AdWords determinan que éstos no cumplen con nuestros estándares, sus anuncios se marcarán como “Rechazados” y no serán publicados.

Haga clic aquí para saber la causa del rechazo.

Haga clic aquí para corregir su anuncio.

| Variaciones | Acciones | Estado | Porcentaje publicado | Clics | Impr. | CTR | Coste |
|--|------------------------|--|----------------------|-------|-------|-------|-------|
| Fargas Empresas Integral business advice for small and medium business. www.fargas.com Motivos del rechazo | Editar | Rechazado No se encuentra en funcionamiento | 0,0% | 0 | - | 0,00% | €0,00 |
| Total: anuncios de texto en la red de contenido | | | 0,0% | 0 | 0 | - | €0,00 |
| Total: anuncios de texto en la búsqueda | | | 0,0% | 0 | 0 | - | €0,00 |

Utilice la herramienta “Anuncios rechazados” para comprobar el estado de estos anuncios y averiguar por qué no se aceptaron. Para obtener más información al respecto, visite la página: <https://adwords.google.com/support/bin/answer.py?answer=14737&hl=es>

Herramientas

Optimizar sus anuncios

- [Herramienta para palabras clave](#)
Cree una lista maestra de palabras clave nuevas para sus grupos de anuncios y revise las estadísticas detalladas de rendimiento de palabras clave como la competencia de los anunciantes y el volumen de búsquedas.
- [Editar palabras clave negativas de la campaña](#)
Ahora ya puede administrar sus palabras clave negativas para reducir los clics no válidos en el nivel de campaña.
- [Exclusión de sitios](#)
Defina mejor su segmentación en la red de contenido evitando que sus anuncios se publiquen en determinados sitios web.
- [Estimador de tráfico](#)
¿Está pensando en probar con una palabra clave nueva? Introdúzcala aquí y obtendrá una aproximación de su rendimiento.

Analizar el rendimiento de sus anuncios

- [Herramienta de diagnóstico de anuncios](#)
¿Sus anuncios se muestran cuando se efectuó una búsqueda determinada? Descúbralo aquí.
- [Anuncios rechazados](#)
Averigüe qué anuncios se han rechazado y por qué.
- [Seguimiento de conversiones](#)
Ha llegado el momento de aumentar la eficiencia de su campaña y de mejorar su ROI. Descubra cuáles son los mejores anuncios para lograr sus objetivos.
- [Mi historial de cambios](#)
Examine los cambios que ha efectuado en su cuenta en los últimos tres meses.

Haga clic aquí para corregir su anuncio.

Anuncios rechazados

Revise la siguiente tabla para saber cuándo y por qué su anuncio fue rechazado. [Modifique](#) la configuración de sus notificaciones de rechazo por correo electrónico.

| Anuncio | Campaña | Grupo de anuncios | Motivo del rechazo | Fecha del rechazo | Visualizar y editar |
|---|--|--|---|-------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> BUSCO TRABAJO Soy sudolostita@yahoo.es LLámenme por las mañanas 690940103 sudolostita.com | Campaña para principiantes Suspendida | Grupo de anuncios para principiantes Campaña suspendida | Mayúsculas Infracción: Mayúsculas inaceptables: BUSCO TRABAJO, LLámenme La URL de destino no funciona ► Detalles | 12-ene-07 | Editar anuncio |

©2007 Google - Equipo de AdWords - Guía editorial

Si desea consultar nuestras directrices, puede hacerlo en la página: <https://adwords.google.es/select/guidelines.html>

Para que su anuncio pueda ser revisado nuevamente y pueda volver a publicarse, es necesario que usted mismo modifique y vuelva a enviar su anuncio, siguiendo los pasos que se especifican en la página: <https://adwords.google.com/support/bin/answer.py?answer=6273&hl=es>;



POSICIÓN DEL ANUNCIO

9. Su anuncio aparece en la segunda página o consecutivas

Si la posición de su anuncio no es lo suficientemente elevada como para que se encuentre en la primera página de los resultados de búsqueda, sus anuncios pueden estar publicándose en sucesivas páginas. Esto puede suceder sobretodo en sectores publicitarios on-line muy saturados y altamente competitivos, como por ejemplo, el sector inmobiliario.

Acceda a las páginas subsiguientes para ver su anuncio. Para ello, haga clic en “Siguiente” en la parte inferior central de la página de resultados de Google.

La Web [Imágenes](#) [Grupos](#) [Noticias](#) [Más](#) [Búsqueda avanzada](#)
hotel barcelona [Búsqueda](#)
Búsqueda: [la Web](#) [páginas en español](#) [páginas de España](#)

Resultados 1 - 10 de aproximadamente 1.840.000 de hotel barcelona. 0,15 segundos

250 Hoteles en Barcelona [Enlaces patrocinados](#)

[Hotel en Barcelona 59 €](#)
Hotel 3* en Barcelona desde 59 €
Habitación doble con IVA incluido
lastminute.com

18 Hoteles NH Barcelona
Reserva tu NH en Barcelona
Disfruta una noche desde 60€
www.nh-hotels.com/hoteles/Barcelona

[Hotel barcelona](#)
Tenemos el hotel perfecto para ti
con ofertas 4* desde 69€
www.hesperia.es

[Hotel Barcelona](#)
Vea las fotos, mapas, precios
y reserve ahora sin anticipos!
Venere.com/hotel_Barcelona

[Hotel barcelona](#)
En enero y febrero 2x1 en hoteles
urbanos en España y Europa
www.somalia.com

[H Continental Barcelona](#)
Great Location. Low rates. Buffet,
Drinks, Internet, all incl. 24hours
www.hotelcontinental.com

[Hoteles España](#)
Encuentra grandes ofertas
Hoteles con encanto, modernos, 5*
www.spain-beaches.com

[Barcelona Hotel](#)
Precios bajos todo el año
Reserve en línea con accorhotels
www.accorhotels.com

Más enlaces patrocinados >

Página de resultados: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 [Siguiente](#)

Recuerde que la posición de los anuncios viene determinada por el coste por clic (CPC) máximo combinado con el nivel de calidad de las palabras clave. Si desea que su anuncio se muestre en una posición superior, puede aumentar el CPC o mejorar su nivel de calidad.

Para incrementar el CPC, visite la página:

https://adwords.google.com/support/bin/answer.py?answer=10188&hl=es_ES

Para obtener información sobre cómo mejorar el nivel de calidad, visite la página:

https://adwords.google.com/support/bin/static.py?page=tips.html&hl=es_ES



POSICIÓN DEL ANUNCIO

10. Su anuncio aparece en la primera posición en la parte superior central de la página

Su anuncio puede estar ocupando actualmente la primera posición de algunas de nuestras páginas de resultados de búsqueda de Google en lugar de encontrarse en su posición habitual, a la derecha de los resultados de búsqueda.

The screenshot shows a Google search for "hoteles madrid". The search bar is at the top, with "hoteles madrid" entered and "Buscar" button. Below the search bar, the results are categorized under "La Web". The first result is a sponsored advertisement for "200 Hoteles en Madrid" from Booking.com, highlighted with a red box. The ad text includes "Reservar un hotel en Madrid. Hoteles en un mapa de la ciudad." and "Hoteles desde 46€ hasta 30 junio 07 ¡Plazas Limitadas!". To the right of the main results, there are "Enlaces patrocinados" (sponsored links) for "123 Hoteles en Madrid" and "Hoteles Madrid" from Splendia.com, and "Oferta hotel madrid" from Marsans.com. The search results also show various organic listings for hotels in Madrid, such as "Hoteles en Madrid, España" and "Hoteles en Madrid y Barcelona".

Esta posición es una recompensa para los anuncios que tienen un nivel de calidad muy alto y son altamente relevantes. No se carga ningún coste adicional por aparecer en esta posición ni tampoco se puede solicitar.

La posición dependerá del ranking del anuncio de la palabra clave de concordancia, que viene determinada por el coste por clic (CPC) máximo y el nivel de calidad de la misma en Google. Esta posición puede variar al competir contra otros anuncios con CPC máximos y niveles de calidad diferentes. El sistema de ranking dinámico de Google proporciona a todos los anuncios relevantes la oportunidad de ocupar las primeras posiciones.

Si desea obtener más información acerca del ranking de anuncios, por favor, visite la página: <https://adwords.google.es/support/bin/answer.py?answer=6111&hl=es>



ESTADO DE FACTURACIÓN

11. Aún no ha introducido los datos de facturación

Su anuncio no aparece en Google si no hemos recibido sus datos de facturación, ya que esta información es necesaria para activar su cuenta de Google AdWords.

Antes de introducir la información de facturación y activar su cuenta, por favor, elija una de las formas de pago disponibles en la página: <https://adwords.google.es/select/afpofinder>. Tenga en cuenta que las opciones de pago disponibles dependen del país y la moneda y que una vez introducidas ya no se pueden modificar.

Para introducir sus datos de facturación, por favor, lleve a cabo los pasos siguientes:

1. Haga clic en “Preferencias de facturación” en la pestaña “Mi cuenta”.
2. Lleve a cabo el proceso de configuración de la cuenta.
3. Haga clic en “Guardar y activar”.

Si selecciona la opción de pago con tarjeta de crédito o débito, sus anuncios empezarán a publicarse en Google casi inmediatamente.

Si elige la opción de domiciliación bancaria, sus anuncios se mostrarán una vez que hayamos procesado su autorización de domiciliación bancaria. Obtenga más información sobre la domiciliación bancaria en: https://adwords.google.com/support/bin/answer.py?answer=6394&hl=es_ES

Si elige la opción de prepago, los anuncios empezarán a publicarse después de que haya enviado los datos de facturación y hayamos recibido su primer pago. Para efectuar un pago, siga los pasos descritos en: <https://adwords.google.com/support/bin/answer.py?answer=7608&hl=es>

Para obtener más información sobre la facturación y los pagos de AdWords, por favor, visite: https://adwords.google.com/support/bin/topic.py?topic=23&hl==es_ES



ESTADO DE FACTURACIÓN

12. No hay fondos suficientes en la cuenta. Aún no hemos recibido su transferencia bancaria

Su anuncio no se muestra en Google si no dispone de fondos en su cuenta de AdWords. Dado que todavía no hemos recibido su transferencia de fondos, su cuenta se encuentra suspendida.

Sus campañas se reactivarán cuando se haya procesado su pago correctamente. Es posible que Google tarde de 5 a 10 días laborables en recibir y procesar su transferencia, aunque, a veces, el proceso puede alargarse hasta los 30 días dependiendo de diversos factores.

Recuerde que para efectuar un pago, debe seguir los pasos que se describen en la página:
<https://adwords.google.com/support/bin/answer.py?answer=7608&hl=es>



ESTADO DE FACTURACIÓN

13. Su tarjeta de crédito/débito ha sido rechazada

Cuando nuestro sistema no puede verificar sus datos de facturación, el pago es rechazado y suspendemos la publicidad de la cuenta.

Para que podamos procesar sus cargos y reactivar su cuenta, por favor, vuelva a introducir el número de su tarjeta de crédito actual o de una nueva.

Intentaremos procesar su pago una vez que haya actualizado sus datos de facturación o que nos solicite que probemos de nuevo con su tarjeta de crédito. Una vez que su saldo pendiente se haya procesado, empezarán a publicarse sus anuncios. De todos modos, tenga en cuenta que pueden transcurrir hasta dos horas antes de que dicho pago aparezca en la página Resumen de facturación. Por favor, haga clic en Probar de nuevo la tarjeta o envíe sus datos sólo una vez para evitar problemas de procesamiento.

Preferencias de facturación

Esta página permite ver y administrar su configuración de facturación. Si está buscando la página en la que podrá revisar el presupuesto diario de una campaña, vaya a 'Administración de campañas', seleccione la campaña que desee y haga clic en 'Editar información de campaña'.

Facturación y pago

Método de facturación: Facturación postpago

Forma de pago: Tarjeta de crédito

Detalles del pago principal [editar](#) [Volver a intentar procesar el pago con la tarjeta de crédito](#)

Tarjeta de crédito principal: MasterCard

Fecha de expiración: sep 2008

Dirección del anunciante:

Detalles del pago alternativo [añadir](#)

No se ha facilitado ninguna tarjeta de crédito alternativa

Códigos promocionales - opcional

¿Ha recibido un cupón con un código promocional? Si así es puede introducirlo aquí.

Canjear código:

Si desea volver a intentar utilizar la tarjeta que figura en su cuenta, haga clic aquí.

Si desea introducir los datos de otra tarjeta, haga clic aquí y rellene los campos.

Sus anuncios empezarán a publicarse automáticamente al cabo de 24 horas, en cuanto el sistema pueda procesar sus pagos.

Puede comprobar si un pago ha sido rechazado o recibido en la página "Resumen de facturación", en la pestaña "Mi cuenta".

Si, aun así, no consigue enviar correctamente los datos de su tarjeta, póngase en contacto con su entidad bancaria.

Para evitar que sus anuncios se dejen de publicar, le recomendamos que proporcione una tarjeta de crédito o débito. Únicamente realizaremos cargos a su tarjeta de crédito alternativa si no podemos procesar un pago utilizando el método de pago principal que ha establecido. Encontrará más información en: https://adwords.google.com/support/bin/answer.py?answer=28857&hl=es_ES



EN LAS CAMPAÑAS CON EL BUDGET OPTIMIZER HABILITADO

14. Pueden haber distintas causas

Si está teniendo problemas para ver anuncios en su campaña de Google Budget Optimizer (TM), le recomendamos que realice una nueva búsqueda utilizando las palabras clave de mayor rendimiento de su grupo de anuncios, es decir, aquellas que tienen un CPC máximo automático más elevado.

Tenga en cuenta que sus palabras clave pueden cambiar de estado (inactivo para búsqueda o activo) si la herramienta Budget Optimizer modifica la cantidad de los CPC correspondientes. Esto se debe a que la herramienta identifica las palabras que le ofrecen un mejor rendimiento e invierte los CPC más elevados en ellas. Las palabras clave que se encuentren en el estado “Inactiva para búsqueda” no activan la publicación de anuncios ni en la búsqueda de Google, ni en otros sitios web de la red de búsqueda de Google.

Si aún intentado hacer una búsqueda con las palabras de mayor rendimiento, sigue teniendo problemas para ver su anuncio, tiene dos opciones:

- incrementar el presupuesto de su campaña de Budget Optimizer. Por ejemplo, si tiene un presupuesto de 60 euros con validez para 30 días, su campaña puede acumular clics por valor de aproximadamente 2 euros por día (60 euros dividido entre 30 días). Si su campaña alcanza o supera regularmente los 2 euros, es posible que no vea su anuncio cada vez que realice búsquedas con sus palabras clave. Un mayor presupuesto puede hacer que consiga CPC más altos y una mayor visibilidad de sus palabras clave.

Para ajustar la configuración de su presupuesto, por favor, siga los pasos que se indican en la página: https://adwords.google.com/support/bin/answer.py?answer=6275&hl=es_ES

- reducir su CPC máximo, en caso que no desee incrementar el presupuesto.

Tenga en cuenta que esto podría tener como consecuencia la reducción del porcentaje de clics de su anuncio y que este ocupará una posición inferior.

Para establecer un límite de precio por clic, consulte las instrucciones en:

https://adwords.google.com/support/bin/answer.py?answer=46715&hl=es_ES



EN LA RED GOOGLE EN LAS CAMPAÑAS ORIENTADAS A UN SITIO WEB

15. Pueden haber distintas causas

A continuación detallamos algunos de los motivos que pueden impedir que su anuncio se publique en los sitios web que ha seleccionado:

- **CPM bajo**
En cada visualización de página, su anuncio compite por una posición con otros anuncios orientados por palabra clave y por sitio web. Si su oferta de coste por impresión (CPM) es inferior a la de otros anunciantes, se mostrará el anuncio de éstos en lugar del suyo.
- **Presupuesto diario bajo**
En el caso de la publicación estándar, si su CPM es alto pero su presupuesto diario es bajo, nuestro sistema repartirá las impresiones de sus anuncios durante todo el día para evitar que el anuncio agote todo el presupuesto en las primeras horas.
- **Orientación geográfica**
Si ha orientado el anuncio a un determinado país o región pero la dirección IP de su ordenador no se identifica como que se encuentra en dicho país o región, no verá el anuncio.
- **Estado de aprobación**
Los anuncios no se publicarán en los sitios de la red de Google hasta que se hayan revisado y aprobado. Además, es posible que algunos sitios de nuestra red publicitaria restrinjan algunos anuncios de acuerdo con sus propias políticas respecto a los estándares de contenido y de edición. Por ejemplo, si su anuncio está clasificado como “No apto para menores” o “Sólo apto para adultos”, es posible que no se publique en determinados sitios. En este momento, no podemos ofrecer más detalles acerca de las directrices de sitios particulares.
- **Sitios insuficientes**
Es posible que esté restringiendo la publicación de su anuncio si sólo ha seleccionado pocos sitios web donde publicarlo. Si orienta el anuncio a más sitios, incrementará su visibilidad.
- **URL correcta**
Asegúrese de que está buscando su anuncio en la sección de la página y el sitio web que había seleccionado. Por ejemplo, si ha decidido publicar en dominio.es/subdominio, busque su anuncio en este subdominio en concreto y no en el nivel superior del sitio “dominio.es”.
- **Preferencias del editor**
Todos los editores de AdWords tienen la posibilidad de incluir o excluir las campañas orientadas por sitio web en su sitio. En el caso de que alguno de ellos decidiera excluirlas mientras su campaña se está publicando, su anuncio dejaría de aparecer. Puede ocurrir también que el editor no permita la publicación de anuncios gráficos en sus sitios web.
- **Formato de los anuncios gráficos**
Los editores de AdWords también pueden seleccionar el tamaño y formato de los anuncios gráficos que se pueden mostrar en sus sitios web. Es posible que su anuncio gráfico no aparezca en un sitio web determinado si no cumple con sus requisitos, por ejemplo, si el sitio web sólo acepta anuncios skyscraper y el suyo es un anuncio de banner.

Encontrará más información sobre las campañas orientadas por sitio web en la página:

https://adwords.google.com/support/bin/topic.py?topic=7072&hl=es_ES



EN LA RED DE CONTENIDO EN LAS CAMPAÑAS ORIENTADAS A UN SITIO WEB

16. No ha seleccionado esta opción

Su campaña no se mostrará en las redes de búsqueda y contenido de Google si no ha seleccionado esta opción.

Recuerde que su anuncio puede mostrarse en:

- búsqueda en Google: cuando los usuarios realicen búsquedas con sus palabras clave en el servidor Google. Al activar una cuenta, ésta opción queda marcada por defecto.
- red de búsqueda: cuando los usuarios realicen búsquedas con sus palabras clave en los asociados de búsqueda de Google como, por ejemplo, terra.com. Es opcional.
- red de contenido: cuando los usuarios visiten sitios que coincidan con sus anuncios en la red de contenido de Google.

Si desea obtener más información acerca de la red de Google de productos y sitios de búsqueda y contenido, por favor, consulte la página:

<https://adwords.google.com/support/bin/answer.py?answer=6104&hl=es>

Para cambiar las preferencias de distribución de su campaña:

1. Seleccione la casilla que aparece junto a la campaña orientada por palabra clave que desea editar.
2. Haga clic en “Editar información”.
3. Vaya a “Lugares de aparición de mis anuncios” y seleccione “Red de búsqueda”, “Red de contenido” o ambas opciones.
4. Haga clic en “Guardar todos los cambios”.

| Redes | |
|-------------------------------------|---|
| Mostrar mis anuncios en: | |
| <input checked="" type="checkbox"/> | Búsqueda en Google Cuando los usuarios realicen búsquedas con mis palabras clave en Google. |
| <input checked="" type="checkbox"/> | Red de búsqueda ? Cuando los usuarios realicen búsquedas con mis palabras clave en los asociados de búsqueda de Google. |
| <input checked="" type="checkbox"/> | Red de contenido ? Cuando los usuarios visiten sitios que coincidan con mis anuncios de la red de contenido de Google |
| <input type="checkbox"/> | Ofertas de contenido ? Permitirme establecer precios para los clics basados en contenido |

Haga clic en el cuadrado para seleccionar o deseleccionar las opciones.



**EN LA RED DE CONTENIDO
EN LAS CAMPAÑAS ORIENTADAS A UN SITIO WEB**

17. Su anuncio está siendo revisado

Los anuncios no se publicarán en los sitios de búsqueda y contenido de la red sin haberse revisado previamente, ya que queremos asegurarnos de que todos los anuncios de AdWords de Google cumplen con nuestros estándares de calidad y con nuestra guía editorial y política de contenido

Recuerde que si realiza alguna modificación en sus anuncios, dejarán de mostrarse temporalmente en la red de Google, y se pondrán inmediatamente en cola para su aprobación.

Si no desea que sus anuncios dejen de mostrarse en la red de Google, le recomendamos que cree anuncios nuevos o que modifique todos excepto uno, en lugar de editarlos todos a la vez.



OTRAS REFERENCIAS BÁSICAS

- Nuestro Centro de Asistencia: <https://adwords.google.es/support/?hl=es>
- El Grupo de Asistencia de AdWords de Google: <http://groups.google.com/group/adwords-help-es>
- El Centro de Aprendizaje: <http://www.google.com/intl/es/adwords/learningcenter/>
- Nuestro Glosario de Términos: <https://adwords.google.es/support/bin/topic.py?topic=29>
- El Blog de AdWords: <http://adwords-es.blogspot.com/>
- Nuestra Guía Básica de AdWords para los usuarios de la versión estándar: http://www.google.es/intl/es/adwords/Welcome_Pack.pdf
- Otras Guías sobre Facturación, Gestión de su campaña y Optimización de su cuenta.



GoogleTM
España