

Guía rápida para llevar un seguimiento de tus campañas Ads ¿En qué debes fijarte?

Perfecto, ya tienes tu **campaña de Ads** creada y diseñada. Pero ¡joj!, esto no termina aquí. La **gestión y optimización de anuncios PPC implica un seguimiento.**

La pregunta es: ¿con qué frecuencia debo mirar las campañas de Ads? Lo ideal es hacer un **seguimiento diario**. Si trabajas con varias cuentas o tienes muchas campañas o tienes falta de tiempo, mínimo deberías echar un vistazo semanalmente.

Hay aspectos de las campañas que debes intentar dedicarle unos minutos cada día para tener un control y lograr disminuir los costes y, al mismo tiempo, aumentar las conversiones. A esto se le llama **optimización de campañas.**

Esto es muy recomendable cuando acabas de lanzar tu campaña, ya que llevar un seguimiento los primeros días son clave para terminar de optimizar tu campaña y cumplir mejor tus objetivos.

A modo de orientación y para ir al grano cuando quieras hacer un seguimiento diario sin que te lleve mucho tiempo, te he preparado una pequeña **guía rápida para ayudarte a llevar un control de tus campañas Ads** y saber qué aspectos son importantes analizar.

*Esto es útil para hacer un seguimiento rápido de los anuncios Ads, lo cual no sustituye el momento en el que tengas que sentarte para hacer una medición completa de los resultados de tus campañas*

## ¿Qué vamos a tener en cuenta en esta guía de campañas Ads?

1. Tabla resumen con las métricas básicas de cada campaña
2. Analizar los anuncios y extensiones de cada campaña
3. Llevar un control de las palabras clave y los términos de búsqueda
4. Echar un vistazo a los datos demográficos y los dispositivos para conocer más a nuestros usuarios
5. Descubrir en qué momento del día se muestran más tus anuncios
6. Saber controlar y ajustar el presupuesto de tus campañas

## Para empezar: aprende a mirar e interpretar los datos generales de tus campañas con ayuda de la tabla de estadísticas de tu cuenta en Google Ads

Una vez dentro de tu cuenta y haciendo **clic en campañas**, podrás hacer un seguimiento general del **rendimiento de cada campaña** que tengas creada fijándote en una serie de métricas. Una vez mirado las campañas, puedes ir profundizando en los anuncios de cada una de ellas así como sus palabras clave.

Puedes editar esta tabla a tu gusto y con tus preferencias seleccionando el icono de columnas y habilitando aquellas variables que necesites medir. También puedes poner filtros para ver información concreta que te parezca interesante: por dispositivo, periodo concreto, etc.

Como mínimo debes fijarte en las siguientes métricas:

- **Impresiones y clics**

Las impresiones es la métrica más básica. Hace referencia al **número de veces que tu anuncio se ha mostrado** en las búsquedas que han hecho los usuarios. Es decir, si tu campaña tiene 400 impresiones, quiere decir que tus anuncios se han mostrado 400 veces en un periodo de tiempo determinado.

Sin embargo, los clics se refieren a la **cantidad de veces que los usuarios han hecho clic en el anuncio**. Podría interpretarse como el interés que tienen en nuestros anuncios.

Si tenemos un **número de impresiones muy alto pero el número de clics son escasos**, podría ser que los anuncios no están bien optimizados o no interesan, o bien, que los anuncios no se están mostrando en las primeras posiciones.

- **CTR (Click Through Ratio)**

Sabiendo el número de impresiones y número de clics, podemos calcular el CTR (Clics/Impresiones) de una campaña. Muestra **las veces que los usuarios hacen clic en tus anuncios después de verlos**, expresado en porcentaje. Es una métrica muy importante, ya que **nos dice si nuestros anuncios son notorios**, o por el contrario, están fallando.

Por ejemplo, si tienes 100 impresiones (tu anuncio se mostró 100 veces) y 8 clics, tu CTR es del 8%. Si el CTR es inferior al 1%, es señal de que tus anuncios no están siendo relevantes para las búsquedas de esos usuarios.

La interpretación de esta métrica es relativa, ya que dependerá mucho de cada sector y el volumen de búsquedas que tenga. Un CTR alto siempre son buenas noticias, pero un 5% puede ser bueno para un sector y no tan bueno para otro. Además, aunque tengas un CTR alto, no significa que los usuarios que en principio muestran interés se conviertan en clientes.

- **Coste**

Es el **importe que llevas gastado en cada campaña** en el periodo de tiempo que has seleccionado: una semana, un mes, etc. Esto depende de las palabras clave que hayas seleccionado y el CPC que estés pagando por cada una.

- **CPC (Coste por clic)**

Es el **importe que pagas por cada clic** que se haya hecho en el anuncio.

Por ejemplo, si en una semana tu campaña ha gastado 40€, y has tenido 80 clics, tendrás un CPC de 0,5 € (40/80).

- **Conversiones y llamadas**

Es el **número de Leads que has conseguido** después de que hayan hecho clics en tu anuncio. Corresponde a una acción que previamente has seleccionado como **objetivo**: una venta de un producto, rellenar y enviar un formulario, llamada telefónica, registro, etc. Es decir, esta métrica mide el *“número de usuarios que hacen lo que esperas que hagan después de ver el anuncio”*

En el caso de que sea un servicio, una métrica importante son las **llamadas telefónicas** que indican el número de veces que los usuarios han hecho clic en el número de teléfono mostrado en el anuncio (dispositivos móviles). Esta variable se puede mostrar en una columna separada de las conversiones.

- **Coste/Conversión**

Es el **importe medio que pagas por cada conversión** que has conseguido (coste/conversión).

Analiza si tus campañas tienen un coste alto o bajo por cada conversión para calcular su rentabilidad. Si detectas que una campaña tiene un coste/conversión bajo en relación a lo que cuesta tu producto/servicio será buena idea subir el presupuesto.

- **Tasa de conversión**

Es la **frecuencia con la que un clic se convierte en conversión**. Se calcula dividiendo el total de conversiones entre el número de clics (total de visitas), mostrado en porcentaje.

## **Revisa tus anuncios y extensiones dentro de cada grupo de anuncios**

Dentro de cada campaña puedes tener diferentes **grupos de anuncios** que deberás optimizar una vez que analices los primeros resultados. Es el momento de medir qué grupo de anuncios funciona mejor y cuáles deberías parar.

Una de las finalidades de tener varios Grupos de Anuncios (además de segmentar las campañas) es comprobar **qué lista de palabras clave funciona mejor**. Al pausar los que tienen peor rendimiento, repartirás mejor el presupuesto entre los que sí están dando buenos resultados.

### **Anuncios y extensiones**

En este apartado comprobarás la **eficacia de cada uno de los anuncios así como las extensiones**. Fíjate en las métricas descritas anteriormente para analizar cada anuncio.

Puedes parar aquellos que no funcionan o tienen un CTR bajo u optimizar mejor su contenido para hacerlo más relevante con las palabras clave elegidas. También debes fijarte en el CPL: ¿cuánto cuesta tu anuncio por cada conversión? ¿Es rentable para el tipo de producto/servicio que anuncias?

Para optimizar los anuncios, recuerda incluir en el texto las palabras clave que has utilizado para que aparezcan.

*Los usuarios tienden a hacer clics con más facilidad en aquellos anuncios cuyo mensaje coincide con su búsqueda.*

No te olvides de medir el **rendimiento de las extensiones** de anuncio. Para ello, dentro del apartado “Anuncios y extensiones” vete a la pestaña de Extensiones. Aquí puedes filtrar por tipo de Extensión o verlos todos.

Ten en cuenta que incluir extensiones en tus anuncios no garantiza que siempre aparezcan en los resultados. Esto dependerá de si la extensión es relevante para la búsqueda y la posición del anuncio es alta.

### **Fíjate en las palabras clave**

Una vez analizados el rendimiento de las campañas y los anuncios, no nos podemos olvidar del apartado de **palabras clave**.

Si estás dentro de una campaña, haz clic en Palabras Clave. En la tabla de estadísticas te saldrán todas las palabras clave por las que estás pujando para cada grupo de anuncios de esa campaña.

Revisa el rendimiento de cada palabra clave y **detecta las KW que tienen mayor coste y pocos resultados**. Ten mucho cuidado porque te pueden hacer perder gran parte del presupuesto destinado a la campaña. Suelen ser palabras clave muy generales que activan tus anuncios en búsquedas que no están relacionadas con tu producto/servicio. Si aún no tienes rentabilidad, son las KW candidatas a ser pausadas (más adelante puedes volver a activarlas si quieres aumentar el tráfico)

Fíjate que no tengas las mismas palabras clave para grupos de anuncios distintos, estarías gastando presupuesto compitiendo contigo mismo y eso no tiene ningún sentido.

Juega con las **concordancias**, incluye **concordancias de frase o exactas** para *afinar* en las búsquedas que te interesen (¡ojo!, ten en cuenta los cambios de Google Ads con las concordancias). Haz lo mismo con las **palabras negativas** y excluye aquellas que no te interesan o que pueden traerte tráfico poco cualificado (búsquedas de la competencia, productos no relacionados, búsquedas genéricas o muy informativas...)

En este apartado, toma especial relevancia la pestaña de **términos de búsqueda**. En este informe encontrarás todas las **búsquedas que han realizado los usuarios** por las que se han activado tus anuncios y en cuáles han hecho clic, así como las conversiones y el coste que ha supuesto. También puedes ver si el anuncio se ha mostrado por concordancia amplia, de frase o exacta.

Analizar los términos de búsqueda es muy interesante, ya que puedes ver **cómo se comporta tu audiencia, cuáles son sus intereses y qué términos utilizan en sus búsquedas**. De esta manera puedes detectar nuevas palabras clave, ajustar más la concordancia de las que tienes y excluir aquellos términos que no te interesa para evitar que aparezcan tus anuncios.

Revisar los términos de búsqueda a diario es necesario para optimizar tus anuncios y evitar gastar presupuesto en búsquedas que no te interesan.

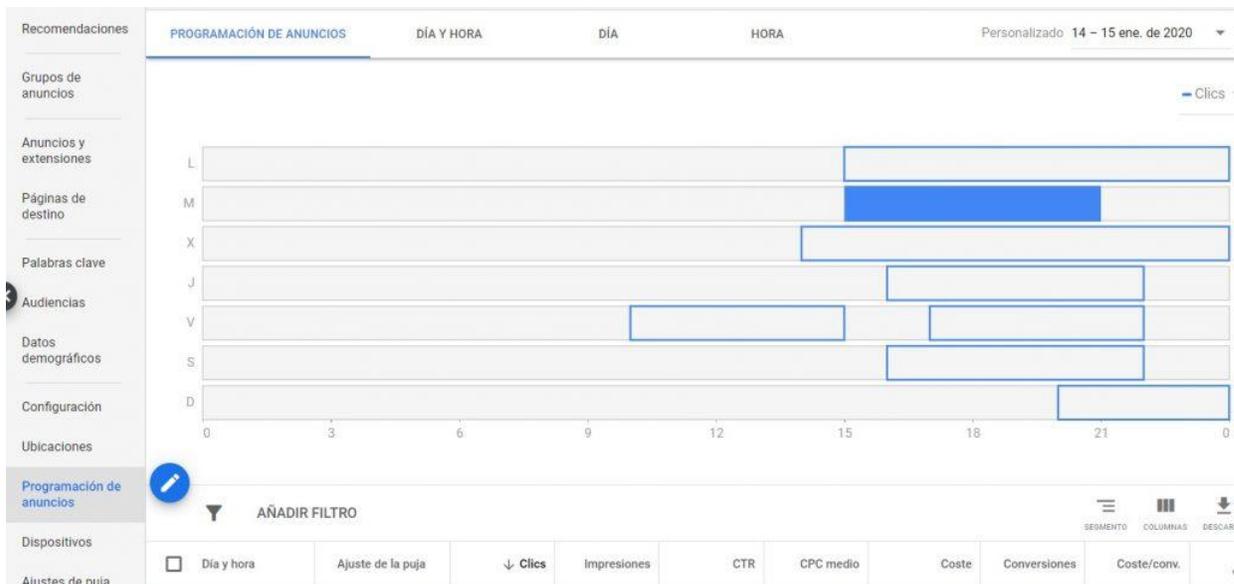
### **Analiza a tu audiencia: ¿Quiénes son? ¿Cómo se comportan?**

Cuanta más información sepas sobre los usuarios que ven tus anuncios, mejor conocerás tu audiencia para optimizar tus anuncios.

El apartado de **datos demográficos** te muestra información sobre la edad, sexo, ingresos o el estado parental de las personas a las que les ha aparecido tus anuncios con sus búsquedas. Es una buena forma de conocer qué tipo de personas están interesadas en tus productos/servicios. De igual manera, en **Dispositivos** puedes comprobar si los usuarios utilizan más el ordenador, móvil o Tablet para hacer las búsquedas, y adaptar tus anuncios al dispositivo más recurrente. ¿En qué momento del día buscan tus productos/servicios?

Cuando tus anuncios lleven cierto tiempo publicados podrás contrastar en qué momento del día están apareciendo. En el apartado «Programación de anuncios», podrás editar la configuración y **decidir qué días y a qué horas quieres que se muestren tus anuncios** y evitar

que aparezcan en días y/o horas en los que apenas tienen impresiones para ahorrar costes. Puedes jugar con el CPC máximo, aumentando y disminuyendo el porcentaje que estás dispuesto a pagar dependiendo del momento del día del que se trate.



## ¿Cuándo y cómo optimizar el presupuesto de las búsquedas?

Una vez que tus campañas lleven activas un tiempo prudencial, es el momento de **reparar y ajustar las pujas**.

Para ello, nos fijaremos, entre otras cosas, en aquellos anuncios que hayan obtenido mayor CTR y cuáles son las palabras clave que tienen mayor número de clics o conversiones. Puedes aumentar el CPC max de las KW con mayor rendimiento y bajar o pausar las que tienen peores resultados.

*Este análisis es necesario para conseguir un precio justo, ahorrar en costes y mejorar la eficiencia de los anuncios de tus campañas.*

Hasta aquí algunas de las consideraciones que debes tener en cuenta para **hacer un seguimiento de tus campañas y no abandonarlas a su suerte**. Organízate y proponte una **rutina diaria** para revisar las variables principales. La optimización de Ads es cuestión de medir, probar y experimentar para sacarle el mayor partido a tus campañas ¡Solo así conseguirás los mejores resultados!

Fuente: <https://www.disruptivos.com/guia-rapida-seguimiento-anuncios-google-ads/>

---