



CAPACITARTE

Es ser líder de tu vida



Control y Seguimiento

El Control del rendimiento

Una vez que los anuncios son revisados y aprobados por AdWords, sigue las tareas de control y Seguimiento.

El seguimiento y control de la cuenta es la monitorización periódica (diaria) o permanente (cada una hora), dependiendo siempre del volumen y la escala de nuestra o nuestras campañas.

El objetivo del control y seguimiento de la cuenta es conocer sobre qué cosas debemos fijar la atención, cuáles nos aportan información relevante para el posterior proceso de Optimización.

La etapa de Control y Seguimiento estudia el desarrollo y comportamiento de los anuncios, recopila información relevante sobre cómo nuestro mercado objetivo interactúa frente a los estímulos que les proponen nuestros anuncios.

Las dudas más comunes:

- **“¡Busco el anuncio y no lo veo!”**: Los anuncios se muestran a aquellos usuarios que son nuestro público objetivo y que cumplen con los requerimientos de la segmentación que hemos configurado, y en la cual tal vez nosotros, o nuestro cliente no encuadramos de forma muy relevante.

Recordemos que como administradores, tenemos la herramienta de

vista previa que nos permite ver cómo se muestra el aviso en la página de resultados de Google sin contabilizar impresiones y sin que los clicks realizados allí sean contabilizados como gasto de nuestro presupuesto.

- **Eduquemos al cliente: ¡que no se busque así mismo en Google!** ¡agotamos el presupuesto y dejan de mostrarse los anuncios a otros usuarios que podrían convertirse en clientes!

Entendamos que el cliente no tiene por qué saber de estas cuestiones y es probable que quiera comprobar y ver con sus propios ojos cómo ven sus anuncios. Aunque no nos diga que va a buscarse a sí mismo, tenemos que sugerirle que no lo haga y explicarle claramente los motivos. Y una vez que nos ha comprendido, mostrarle la herramienta de vista previa para que no sienta que se va con las manos vacías.

- **Si hemos recibido un rechazo de aviso por parte de Google... ¿qué hacer?**

AdWords se comunicará con nosotros a través del panel de notificaciones. Y no sólo nos dejará saber la causa del rechazo sino que además nos sugerirá una alternativa para solucionarlo. Además, podemos chequear los anuncios rechazados a través de la herramienta para tal fin que está en la sección Más Herramientas de la pestaña "Oportunidades".

- **El nivel de calidad:**

Si una o algunas de las palabras clave rinde poco, baja su nivel de calidad y tal vez esto ocasione que el anuncio deje de mostrarse. El nivel de calidad puede determinar un ranking tal que el anuncio no sea lo suficientemente alto como para que el anuncio aparezca en la primera página de los resultados de búsqueda, y tal vez se encuentre en la página 2, la 3... o más...

- **Encontré mi aviso, ahora no lo encuentro**

Las impresiones no se gastan mostrándose siempre a los mismos usuarios. Es probable que se le muestre en ocasiones a algunos, y en ocasiones a otros.

Puede ocurrir también que si el presupuesto diario del anuncio es menor a la cantidad recomendada, el sistema de AdWords ralentice o incluso detenga la publicación durante el día o en momentos concretos para no sobrepasar dicho límite. También puede ocurrir que haya sido programado para mostrarse dentro de un horario, y nos encontremos buscándolo fuera de esta franja horaria.

- **Puedo ver el anuncio en la página de resultados, pero no lo encuentro en la Red de Google**

Estos anuncios deben aprobarse y cumplir con los mismos términos y condiciones que los anteriores. Y además, deben cumplir con las restricciones y requerimientos propios de los sitios donde pueden ser mostrados, con lo cual, se suma un requisito extra.

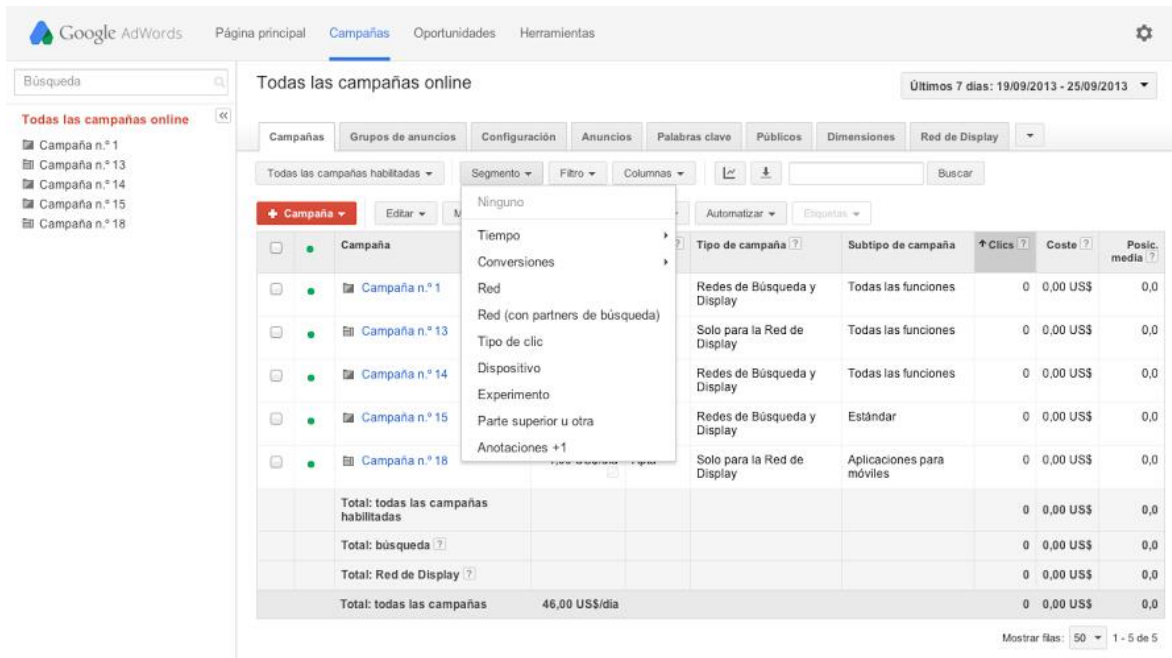
Si una campaña está basada en la orientación por ubicación y la configuración es “Páginas relevantes sólo en las ubicaciones a las que oriento mi publicidad”, los anuncios sólo se mostrarán en aquellas webs indique el anunciante. Y además, lógicamente, estos sitios deben formar parte de la red de Google.

Ordenar la información:

Los segmentos son una opción que se utiliza para visualizar datos de rendimiento de nuestros anuncios de manera más cómoda.

Se pueden establecer segmentos de diferente tipo. Esto sirve para “despejar

la maleza”, es decir, para que podamos poner foco en aquello que nos interesa analizar y sacar del primer plano aquella información que no nos aporta datos de valor.



Google AdWords | Página principal | **Campañas** | Oportunidades | Herramientas

Búsqueda

Todas las campañas online

Últimos 7 días: 19/09/2013 - 25/09/2013

Todas las campañas habilitadas

Segmento: Ninguno

Campaña	Tipo de campaña	Subtipo de campaña	Clics	Coste	Posic. media
Campaña n.º 1	Redes de Búsqueda y Display	Todas las funciones	0	0,00 US\$	0,0
Campaña n.º 13	Solo para la Red de Display	Todas las funciones	0	0,00 US\$	0,0
Campaña n.º 14	Redes de Búsqueda y Display	Todas las funciones	0	0,00 US\$	0,0
Campaña n.º 15	Redes de Búsqueda y Display	Estándar	0	0,00 US\$	0,0
Campaña n.º 18	Solo para la Red de Display	Aplicaciones para móviles	0	0,00 US\$	0,0
Total: todas las campañas habilitadas			0	0,00 US\$	0,0
Total: búsqueda			0	0,00 US\$	0,0
Total: Red de Display			0	0,00 US\$	0,0
Total: todas las campañas			46,00 US\$/día	0	0,00 US\$

Mostrar filas: 50 | 1 - 5 de 5

Tipos de segmentos:

>> click en Campañas, click en el menú de intervalo de fechas que aparece arriba a la derecha de la página. Luego simplemente seleccionamos el período de tiempo a analizar.

Luego damos click en una de las pestañas del centro de la página (Campañas, Grupos de anuncios o Anuncios). click en “Segmentar”, y lo seleccionamos del menú.

Tipo de click:

Muestra los clicks que generaron visitas a la web o los clicks generados por la extensión de llamada.

Conversiones:

Vamos a poder ver segmentos "Nombre de la acción de conversión" y "Motivo del seguimiento de conversiones" siempre y cuando hayamos configurado la campaña para conversiones. Arroja información sobre la a veces que logramos conversiones y de qué tipo es cada una.

Dispositivo:

Este segmento sirve para saber desde dónde navegan nuestras visitas, y sirve para tomar decisiones en cuanto a diseño u optimización del sitio web. Por ejemplo, si la mayoría accede de dispositivos móviles debemos prestar atención al aspecto de la versión móvil de nuestra web, y podemos considerar la posibilidad de aplicar extensiones de llamadas a nuestras campañas.

Experimento:

Los Experimentos son una herramienta para probar cambios. Nos da una idea de las consecuencias que podríamos tener, buenas o malas, de manera que podamos evaluar su aplicación o no. Y por lo tanto, también hay segmentos basados en los experimentos.

Palabra clave o ubicación:

Evidencia el rendimiento de las palabra clave en un anuncio determinado, por lo tanto, solo aparece en la pestaña Anuncios.

Red:

Compara el rendimiento de las diferentes redes.

Red (con asociados de búsqueda):

Al igual que el segmento anterior, comparado rendimiento entre ambas redes y la de sitios asociados.

Tipo de concordancia de los términos de búsqueda:

Sirve para mostrar cuál es el rendimiento de palabras clave de acuerdo a la concordancia, recordemos que esta podía ser amplia, de frase o exacta.

Categoría especial:

Está relacionado con datos de rendimiento respecto a las ubicaciones automáticas.

Tiempo:

Aquí podemos establecer un período de tiempo distintos al predeterminado, por ejemplo, analizar lo que ocurre sólo en fines semana.

Parte superior: Se refiere a la red de búsqueda y quiere decir que nuestro anuncio formó parte del bloque de 3 anuncios que se ven por encima de los resultados naturales ¡Excelente!

Otra: Esto es bastante impreciso, pero se refiere a que no salió en la ubicación anterior, la superior de la página, sino en cualquier otra parte.

El control de los anuncios y campañas de AdWords

En ocasiones puede ser necesario incorporar más herramientas y servicios externos que proporcionen diferentes criterios de análisis. Con este fin, Google ha creado las herramientas de seguimiento.

- **Configuración del seguimiento en las opciones de URL**
Dentro de las opciones avanzadas nos vamos a encontrar con las opciones de seguimiento para las URL finales del anuncio. La opción

de seguimiento analiza principalmente las URL de los anuncios, o sea, aquella que declaramos como URL de destino cuando escribimos nuestro anuncio. Las opciones de seguimiento tienen 3 secciones: **“Plantilla de seguimiento”**: Ingresamos la información de seguimiento. Cuando alguien haga click en un anuncio, esta información se incorpora a la URL final y forma la URL de página de destino. Son los redireccionamientos que se utilizará cuando alguien haga click en su anuncio.

☐ Opciones de URL de campaña (avanzadas)

Plantilla de seguimiento ?

Ejemplo: `http://www.trackingc.com/?url={lpurl}&id=5`

Parámetro personal. ?

- **“Parámetro personalizado”**: Los podemos crear nosotros y agregarlos a las plantillas de seguimiento y URL finales.
- **“Probar”**: Con este botón chequeamos el funcionamiento de la página de destino y vemos que todo esté bien.

Plantilla de seguimiento ?

Ejemplo: `http://www.trackingc.com/?url={lpurl}&id=5`

- **Seguimiento de conversiones**

Mientras que las estadísticas comunes nos muestran cuántos usuarios hacen click en el anuncio de compra en nuestra tienda, el seguimiento de conversiones arroja información sobre lo que ocurre luego del click, por ejemplo si el cliente compró, se suscribió, o llamó.

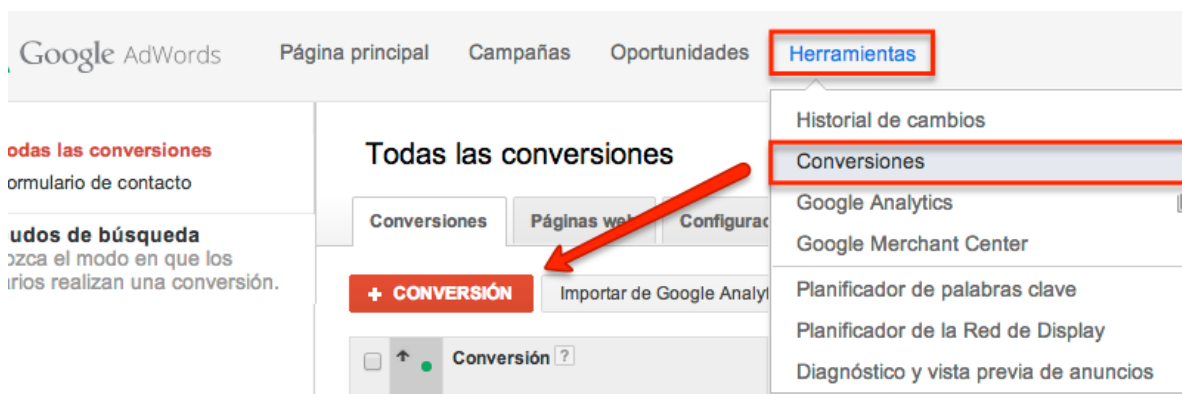
Herramienta seguimiento de conversiones:

Técnicamente, AdWords genera una cookie en la pc o dispositivo móvil del navegante cuando hace click en el anuncio. Si el usuario accede a una de las páginas de conversión que indicó el anunciante, la cookie "llama" a la página web y Google almacena la conversión.

Configuración:

click en "Crear Conversión" (+ Conversión), y AdWords indica los pasos a seguir. El administrador de la cuenta accederá a un código que deberá colocar en el sitio web.

El seguimiento de conversiones permite identificar palabras clave y anuncios que reciben clicks no orientados. En otros casos, es posible que el anunciante desee utilizar el seguimiento de conversiones simplemente para comprobar si sus anuncios cumplen con objetivos más relacionados al marketing, como por ejemplo el engagement, que es el compromiso de los usuarios con la marca y que se mide por las interacciones realizadas.



Conversiones a seguir:

- **Acciones en los sitios web:** todo aquello que los usuarios pueden hacer en el sitio: descargas, suscripciones, compras, etc..
- **Llamadas telefónicas:** respuesta directa al estímulo de extensión de llamada. Son las llamadas hechas directamente desde un anuncio.
- **Descargas de la aplicación y acciones en la aplicación:** sin tenemos aplicaciones para scacion.
- **Importación:** inicio de una acción on line, que concluye o se completa offline.

Métricas del seguimiento de conversiones:

- **Conversiones:** Después de hacer click en un anuncio, el usuario puede realizar una compra. O puede navegar el sitio y realizar varias conversiones, incluso de diferente tipo: comprar, descargar, y suscribirse, por ejemplo. En ese caso debemos evaluar si queremos registrar todas las conversiones o sólo una conversión después de cada click. La opción "Todas" es la que muestra todas las instancias, y "Una", como su nombre indica, muestra una única conversión.
- **clicks convertidos:** Muestra la cantidad de clicks que se convirtieron en conversión, valga la redundancia.
- **La cookie de seguimiento no espía ni divulga información:** Las cookies del seguimiento de conversiones se mantienen solo por un tiempo limitado.

Google Analytics

Google Analytics registra todo el movimiento que se produce en un sitio web.

Vinculada a nuestra cuenta de AdWords, aporta datos de conversión detallados y, por ejemplo, cómo llegan al sitio los usuarios, como lo navegan, etc.

Google Analytics realiza el seguimiento de los usuarios dentro de todas las páginas que componen nuestra web, arroja datos sobre las campañas de AdWords o cualquier otro tipo de programa publicitario.

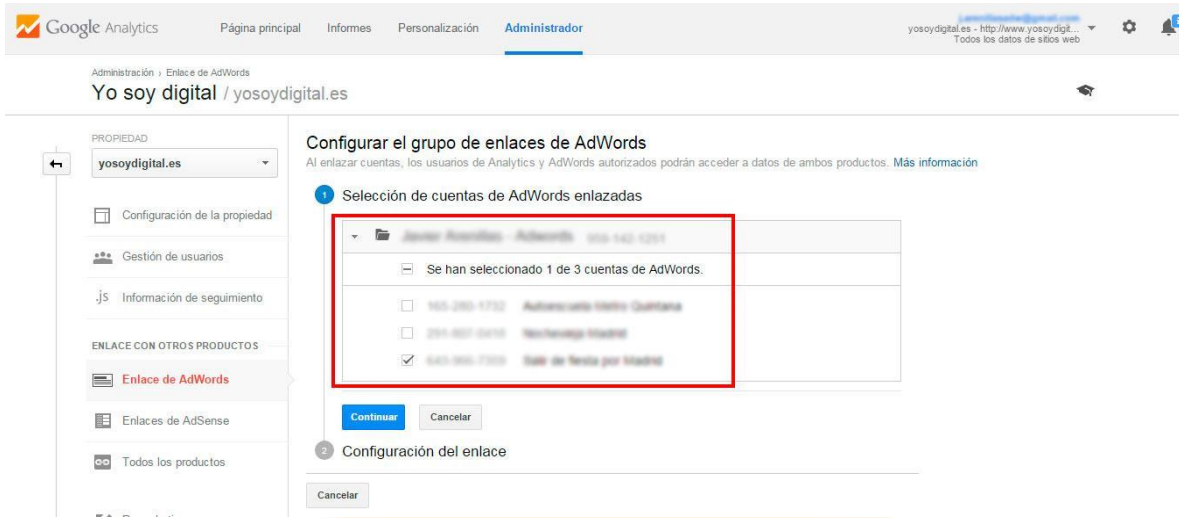
Para integrar nuestra cuenta de AdWords con la de Analytics, podemos ir al sitio de Analytics, ingresando a www.google.com/analytics/es-ES/ desde nuestro navegador iniciando sesión en Analytics desde nuestra cuenta de AdWords. Para esto último, hacemos click en la sección Google Analytics de AdWords.

Una vez realizado el proceso de registro por el que seremos guiados, obtendremos un código que debemos copiar y pegar en nuestro sitio web un fragmento de código, al igual que pasa con el seguimiento de conversiones. Hecho esto, estamos en condiciones de empezar a recabar información estadística proveniente de nuestro sitio web.

Vinculando las cuentas:

Hacemos click en el menú de ajustes y elegimos "Cuentas enlazadas". En "Google Analytics", damos click en "Ver detalles" Ahí vamos a encontrar una lista de propiedades de Analytics sobre las cuales nos han otorgado permiso de "Editar".

Haciendo click en la opción "Configurar vínculo" de la propiedad a vincular. Una vez que la hayamos vinculado, aparecerá la opción "Editar" en lugar de "Configurar vínculo".



Los clicks e impresiones que Google considera como no válidos:

-clicks accidentales que no agregan ningún valor, como el segundo -click al hacer doble click.

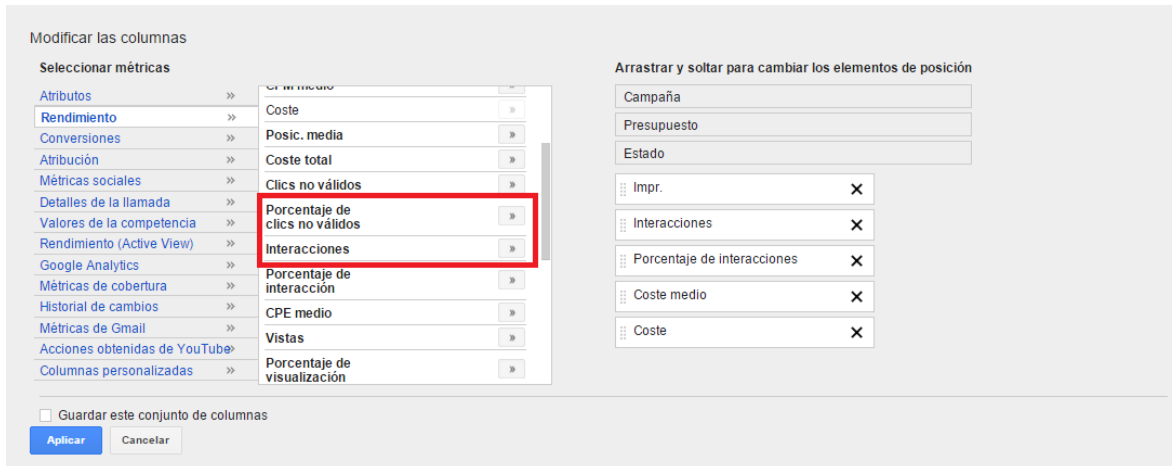
-clicks manuales destinados intencionalmente a aumentar los costos publicitarios de un anuncio.

-clicks manuales destinados intencionalmente a aumentar las ganancias de los propietarios de sitios web que alojan a sus anuncios.

-impresiones y clicks generados por herramientas automáticas, robots u otro tipo de software engañoso

-impresiones destinadas a reducir artificialmente la tasa de clicks (CTR) de un anunciante

Si se detectan clicks maliciosos, Google reintegra a la cuenta el dinero descontado. Y si se descubren clicks no válidos que no fueron no detectados automáticamente en el tiempo, Google da un crédito por ellos. Los créditos por clicks no válidos figuran como "Actividad no válida".



Datos nuevos y datos viejos:

Los datos de AdWords dependen del buen funcionamiento y la rapidez de los servidores. No todos los datos de AdWords se actualizan con la misma frecuencia. Los clicks tienen un intervalo de actualización predeterminado diferente a, por ejemplo, las impresiones.

Por ello:

- en AdWords se trabaja con "tendencias". Cuando una tendencia ya está muy marcada, es posible que las futuras actualizaciones no reviertan los resultados finales.

- y tampoco podemos tomar decisiones basándonos en datos muy "finitos".

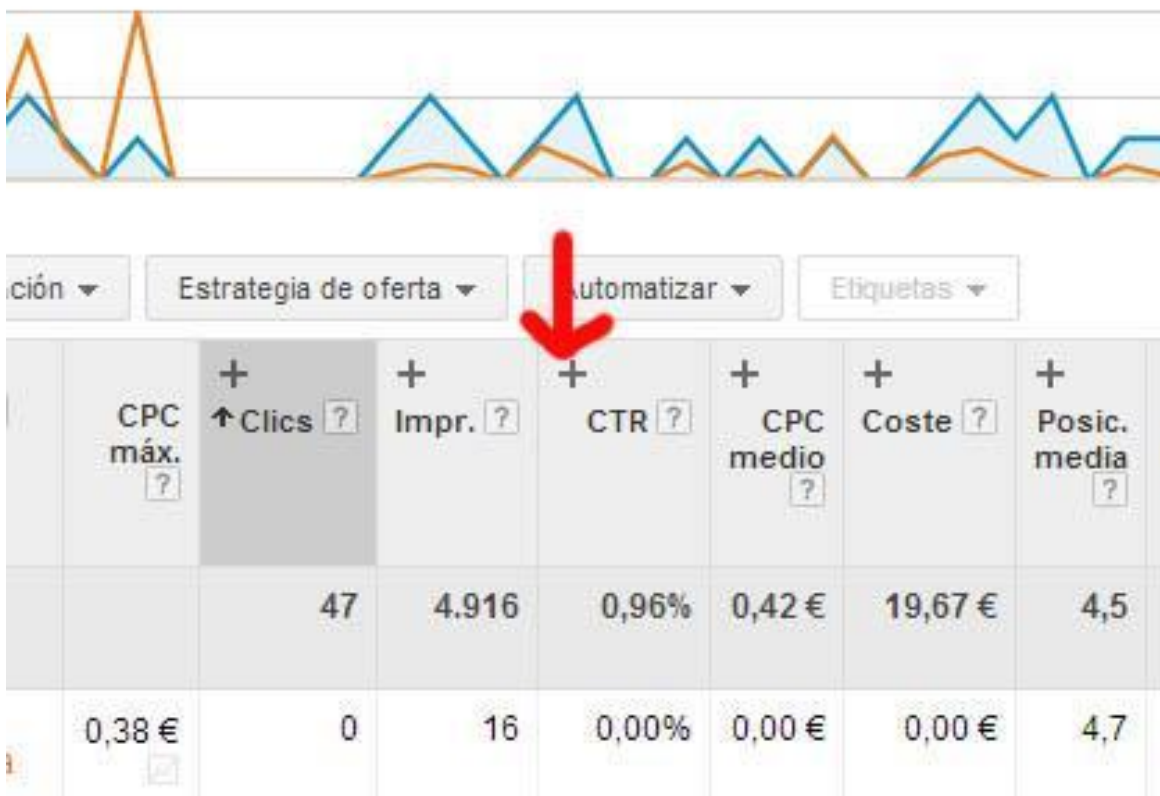
Si la tendencia no es marcada, es mejor esperar.

Los mismos criterios de actualización valen para los Informes.

Comparación de la información para un mejor análisis:


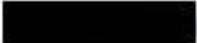
La herramienta “Comparar” se encuentra dentro del menú desplegable de períodos de tiempo, y permite contrastar los resultados de dos intervalos. Para que la comparación pueda hacerse debemos hacer click sobre la palabra “Comparar”, para que de este modo la función esté activa.

Luego, damos click en “Aplicar”.



Podemos visualizar las estadísticas desplegando el símbolo “+” que se agregó a las columnas.

Este símbolo esconde varias subcolumnas que aparecerán cuando lo oprimamos: una columna para el período actual, otra para el anterior, y otras dos para mostrar variaciones.

<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Campana	CTR <input type="checkbox"/>			
			07/07/13 - 05/08/13	07/06/13 - 06/07/13	Cambiar	Cambiar (%)
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		12,46%	6,08%	6,38%	104,79%
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		17,56%	14,75%	2,81%	19,05%

Interpretación del informe de términos de búsqueda

Por ejemplo, si vendemos termotanques y uno de los términos de búsqueda que activa nuestro anuncio es "termo para tomar mate", lo correcto sería agregar la palabra "mate" como negativa.

En síntesis, hemos aprendido a organizar esa información recibida, dónde encontrarla, cómo visualizarla correctamente y un poco también a cerca de las cuestiones sobre las que debemos prestar atención para no tener datos contradictorios. Podemos comparar datos, y analizar los informes con un poco más de criterio para el análisis porque ya comprendemos cómo funciona Google y qué es lo que valora la plataforma. De este modo, estamos en condiciones de abordar una nueva etapa donde cerraremos el ciclo de administración de una campaña, ya que pondremos toda esta información al servicio de una optimización de los resultados, es decir, el refinamiento que hará que nuestras campañas obtengan cada vez mejores resultados.