

Material Imprimible

Curso Google Ads y Posicionamiento en Google

## Módulo 5

### **Contenidos:**

- Control y seguimiento de las campañas
- Solución de problemas comunes
- Organización de la información
- Control de los anuncios y campañas de Google Ads
- Google Analytics
- Datos e informes

## **Seguimiento y control de la cuenta**

El seguimiento y control es la monitorización periódica, es decir, diaria, o permanente, o sea, 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 y cuáles nos aportan información relevante para el posterior proceso de Optimización.

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

Por otro lado, en la etapa de **Optimización**, lo que haremos será tomar decisiones basándonos en esta información, con el objetivo de potenciar nuestros aciertos y corregir nuestros errores, de manera tal que la inversión económica resulte cada vez más rentable.

Entonces nos preguntamos... ¿qué cosas debemos tener en cuenta al momento del control y seguimiento de la campaña?

No hay una única respuesta, las variables son múltiples, y tienen diversos orígenes. Por un lado, tenemos variables de "front end", o sea, de las que ven las personas y nuestro cliente, y por otro lado, tenemos las variables de "back end", que son las que vemos solo nosotros, el "detrás de escena" de nuestros paneles de Google Ads.

Cada una de estas dos variables tiene varios puntos a considerar, así que vamos a comenzar con las variables que tienen que ver con cómo el público y nuestro cliente ven los anuncios.

## **Solución de problemas comunes**

Cuando comenzamos a monitorear el desarrollo de la campaña, las dudas más comunes suelen ser sobre la visualización de los anuncios. Por este motivo, una de las tareas fundamentales de un buen administrador radica en "educar" o instruir adecuadamente a su cliente sobre el funcionamiento de Google Ads para evitar diversas situaciones.

---

La primera situación se llama “busco el anuncio y no lo veo”. Si ya hemos configurado correctamente la forma de pago y no hemos recibido ningún rechazo de tarjetas ni ningún otro tipo de notificación al respecto, si ya hemos esperado y Google ha aprobado satisfactoriamente nuestros anuncios y no hemos tocado nada en nuestro panel que ponga nuestros anuncios en pausa, y el anuncio figura como activo, es decir, en color verde, en nuestro panel de Google Ads, aunque nosotros no podamos visualizarlo, el aviso se está mostrando. ¿A quiénes? A aquellos usuarios que son su 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 encuadran de forma muy relevante.

Recordemos que, para ver los anuncios, contamos siempre, como administradores, con la herramienta de vista previa, la cual 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.

La segunda situación se llama “encontré mi aviso, pero ahora no lo encuentro”. Esta situación se puede dar ya que las impresiones no se gastan mostrándose siempre a los mismos usuarios. Es probable que se le muestre a algunos en ocasiones, y en ocasiones a otros, es decir, que la visibilidad sea rotativa. También pudo haber ocurrido que ya se haya agotado el presupuesto diario, con lo cual, volverá a mostrarse mañana, o cuando se le administre un presupuesto extra. Asimismo, puede ocurrir que si el presupuesto diario del anuncio es menor a la cantidad recomendada, el sistema de Google Ads ralentice o incluso detenga la publicación durante el día o en momentos concretos para no sobrepasar dicho límite. O también puede ocurrir que haya sido programado para mostrarse dentro de un horario, y nos encontremos buscándolo fuera de esta franja horaria.

La tercera situación es “puedo ver el anuncio en la página de resultados, pero no lo encuentro en la Red de Google”. Sobre dicha situación podemos manifestar que los

---

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 nuestro anuncio es de imagen, por ejemplo, un banner, tenemos que tener en cuenta que deben tener una medida adecuada, estandarizada, que podremos ver en la pantalla de Google Ads cuando creamos nuestro anuncio gráfico. Uno de los formatos más habituales es el de 250x250 píxeles, pero tenemos que tener en cuenta que si los sitios de la red solo admiten anuncios en formato de banner horizontal de, por ejemplo, 728x90 píxeles, nuestro aviso no se mostrará en ese sitio web.

A su vez, si una campaña está basada en la orientación por ubicación y la configuración es "Páginas relevantes solo en las ubicaciones a las que oriento mi publicidad", los anuncios solo se mostrarán en aquellas webs que indique el anunciante, y además, lógicamente, estos sitios deben formar parte de la red de Google.

Es más que esencial educar al cliente, y ¡que no se busque a sí mismo en Google!, ya que buscar el anuncio en Google varias veces contabiliza como impresión, o incluso, nos cobra a nosotros mismos los clicks que se hagan en él. Esto influye directamente en la posición del anuncio y nos puede perjudicar, porque agotamos el presupuesto y deja de mostrarse 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. Sin embargo, 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, debemos mostrarle la herramienta de vista previa para que no sienta que se va con las manos vacías, que pueda igualmente verlo, porque si no, sentirá que solo se trata de un acto de fe. Es decir, es importante contarle que hacemos los anuncios y él los paga, pero nunca puede ver aquello por lo que está pagando hasta que no se generen conversiones.

Sin embargo, existen otros tipos de situaciones por las cuales puede ser posible que no veamos nuestro anuncio... ¿Qué hacemos si recibimos un rechazo de aviso por parte de

---

Google?

Como toda empresa, existen términos y condiciones que debemos cumplir, y Google Ads no es la excepción, ya que también en el ámbito digital, “la casa se reserva el derecho de admisión y permanencia”. Es decir, que todos los avisos que se publiquen en Google Ads deben cumplir con sus políticas publicitarias.

Si por algún motivo hemos infringido alguna de las normas, Google Ads se comunicará con nosotros a través del panel de notificaciones, y no solo nos dejará saber la causa del rechazo, sino que además nos sugerirá una alternativa para solucionarlo. Además, podremos chequear los anuncios rechazados y las sugerencias al respecto a través de la herramienta para tal fin en la pestaña de “Recomendaciones”.

De igual manera, hay otros factores que influyen en la visualización de los anuncios. Hasta el momento hemos aprendido que una de las variables que más incide en el orden en el que aparecen los anuncios en la página de resultados de búsqueda, es el nivel de calidad de las palabras claves con las que estamos trabajando. Este nivel de calidad es determinado por Google Ads, y podemos averiguarlo simplemente navegando las palabras claves como vemos en el panel de las palabras claves del anuncio en cuestión.

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. Por eso no debemos utilizar palabras claves muy generales, muy abarcativas, sino que siempre nos conviene utilizar términos más específicos, que ayuden a una segmentación más profunda.

Por otra parte, puede ser que no veamos el anuncio porque no está ubicado donde nosotros creemos que debería estarlo. 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 dos, la tres, o más.

Por último, tengamos en cuenta que estos procesos, aun cuando se resuelvan de forma

---

automática y generalmente muy rápido, son muy complejos, y siempre pueden aparecer imponderables, como por ejemplo, un retraso en el servidor que ocasione una breve demora entre la creación de los anuncios y su publicación. Si es la primera vez que intentamos visualizar el nivel de calidad, es posible que la información no aparezca visible en nuestra tabla de palabras clave, y para poder visualizarlo, recordemos, que podemos hacer clic en el ícono de columnas y agregar la columna de nivel de calidad a nuestra tabla.

### **Organización de la información**

Los paneles y pestañas de Google Ads son muy numerosos, y cada uno posee una gran cantidad de información, y a su vez, esta información no siempre se ordena de la manera más cómoda para su lectura ni para los criterios que deseamos analizar. Por eso, existen los **filtros o segmentos**.

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

Asimismo, 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.

Para agregar o quitar un segmento, por ejemplo, de período de tiempo, a la tabla de estadísticas, procedemos de la siguiente manera:

Hacemos click en Campañas, click en el menú de intervalo de fechas que aparece arriba a la derecha de la página, y luego simplemente seleccionamos el período de tiempo a analizar, y después damos click en el ícono “Segmentar”. Cuando queramos volver a la situación inicial de visualización, simplemente elegimos “Ninguno”.

Como paso opcional, si lo deseamos, podemos descargar el informe del segmento utilizado dando click el icono de descargas.

De igual modo, al igual que período de tiempo, podemos filtrar o segmentar a partir de otras variables, como por ejemplo:

---

- Período de tiempo, el cual permite ver la información desglosada por horas del día, días, es decir, fecha, días de la semana, semanas del mes, etc. Esto sirve para analizar si, por alguna razón, nuestros avisos rinden muy bien ciertos días de la semana o si no rinden en otros. Por lo tanto, nos va a permitir refinar nuestras campañas.
- Otra variable es el tipo de click, ya que muestra los clicks que generaron visitas a la web o los clicks generados por la extensión de llamada.
- Con las conversiones vamos a poder ver los segmentos “Nombre de la acción de conversión” y “Motivo del seguimiento de conversiones”, siempre y cuando hayamos configurado la campaña para conversiones. A su vez, arroja información sobre las veces que logramos conversiones y de qué tipo es cada una.
- Por su parte, la variable dispositivo sirve para saber desde dónde navegan nuestras visitas, y también ayuda a 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.
- La red con socios de búsqueda compara el rendimiento entre ambas redes, es decir, la de búsqueda y la de sitios asociados, o sea, display.
- La parte superior versus otras compara la cantidad de veces que nuestro anuncio ocupó la sección superior con otras veces donde no lo hizo
- Y por último, el destino del anuncio compara los espacios a donde fue dirigido el usuario luego de hacer click en nuestro anuncio, ya sea sitio web, una descarga, etc.

Sobre la opción “parte superior” podemos manifestar que hace referencia a la ubicación de las páginas de la red de asociados a Google y las páginas de resultados de Búsqueda de Google, y sirve para conocer la ubicación en la que se ubicó nuestro anuncio y para

evaluar bajo qué condiciones se obtuvieron ubicaciones más favorables para nuestro aviso. Pero hay que tener en cuenta que no necesariamente se trata de la primera página del SERP, ya que nuestro anuncio ocupó la posición superior, pero tal vez lo hizo en la página ocho.

Por otro lado, en el caso de la red de display, solo sabremos si se publicó o no, ya que no se arrojan datos de ubicaciones.

### **Control de los anuncios y campañas de Google Ads**

Google Ads dota a todas las cuentas de numerosa y valiosa información sobre todos aquellos datos estadísticos relevantes para la toma de decisiones. Sin embargo, en cuentas muy grandes, con cientos de campañas corriendo en simultáneo, puede ser necesario incorporar más herramientas y servicios externos que proporcionen diferentes criterios de análisis que serán realizados no por un administrador de Google Ads, sino por un equipo completo, y también muy numeroso de trabajo. Por eso, con este fin, Google ha creado las herramientas de seguimiento.

Una de estas herramientas de seguimiento es la Configuración del seguimiento en las opciones de URL. Al momento de crear nuestros anuncios, habíamos visto la mayoría de las configuraciones disponibles, pero habíamos pasado por alto algunas configuraciones de tipo avanzadas. Dentro de estas opciones avanzadas, nos vamos a encontrar con las opciones de seguimiento para las URL finales del anuncio. Al momento de armar nuestros anuncios, teníamos dos tipos de URL: la visible y la de destino o URL final. Esta opción de seguimiento analiza principalmente las URL de los anuncios, o sea, aquella que declaramos como URL de destino cuando escribimos nuestro anuncio.

A su vez, las opciones de seguimiento tienen tres secciones:

- La sección plantilla de seguimiento, que es en donde 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. Asimismo, son los redireccionamientos que se utilizarán cuando alguien haga click en su anuncio
- Después tenemos la sección de parámetro personalizado, el cual puede ser

creado por nosotros y podemos agregarlos a las plantillas de seguimiento y URL finales.

- Y por último, la sección probar, con el cual chequeamos el funcionamiento de la página de destino y vemos que todo esté bien.

Otra de las opciones de herramientas es el seguimiento de conversiones. Cuando se trata de medir las acciones que los usuarios han realizado a raíz del estímulo de nuestros anuncios, como descargar un material, completar un formulario, o realizar una compra, contamos con dos herramientas que nos dan la posibilidad de estudiar de manera avanzada las 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.

Simplemente haciendo click en Herramientas y configuración - Medición - Conversiones, medimos la efectividad de las campañas y analizamos el retorno de la inversión. Además, allí se recabarán datos sobre las conversiones realizadas por parte de usuarios que, por ejemplo, hayan realizado una compra como consecuencia de un anuncio de Google Ads, separándolo de aquellos usuarios que también hayan hecho compras pero a raíz de otras acciones de marketing.

Técnicamente, podemos explicar el proceso muy sintéticamente diciendo que Google Ads genera una cookie en la PC o dispositivo móvil del navegante cuando hace click en el anuncio, y 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.

El proceso de configuración es simple y muy intuitivo. Una vez que hacemos click en "Crear Conversión", el propio Google Ads instruye sobre los pasos a seguir. El administrador de la cuenta accederá a un código que deberá colocar en el sitio web, con lo cual la única complicación que tal vez encontremos sea la de contar con acceso al código de nuestra web o contactar al *webmaster* para tal fin. Una vez hecho esto, Google

Ads guiará para finalizar la configuración y comenzaremos a recibir información del rendimiento de palabras clave y anuncios.

Como toda información estadística, además de ser útil para la toma de decisiones, 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.

Las posibles conversiones a seguir son:

- Acciones en el sitio web, es decir, todo aquello que los usuarios pueden hacer en el sitio, como descargas, suscripciones, compras, etc.
- Llamadas telefónicas, o sea, respuesta directa al estímulo de extensión de llamada. Estas llamadas son hechas directamente desde un anuncio
- Otra posible conversión es la descarga de la aplicación, si es que tenemos aplicaciones para esa acción
- Y por último, la importación, la cual permite absorber datos desde otros servicios con los que hayamos vinculado nuestra cuenta de Google Ads, como por ejemplo, Google Analytics.

Una cuestión a tener en cuenta es que en el sitio oficial de Google Ads, nos advierten lo siguiente: “Para realizar un seguimiento de las llamadas telefónicas provenientes de las extensiones de llamada o los anuncios solo de llamada, se utiliza un número de transferencia de llamadas de Google para realizar el seguimiento de las llamadas provenientes de su anuncio y ciertos detalles, como la duración de la llamada, las horas de inicio y finalización de la llamada y el código de área de la persona que llama. Además, las descargas de aplicaciones desde Google Play se registran de forma automática como conversiones, por lo que no es necesario un código de seguimiento.”

O sea, que en estos dos casos, no necesitamos copiar y pegar el código de seguimiento.

Por su parte, las métricas del seguimiento de conversiones son:

- Las conversiones, ya que 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, como comprar, descargar, y suscribirse. En ese caso, debemos evaluar si queremos registrar todas las conversiones o solo 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.
- Por su parte, los clicks convertidos muestran la cantidad de clicks que se convirtieron en conversión. Esta métrica solo contabiliza clicks, no los valora, esto quiere decir que cuenta por igual un click de suscripción como uno de venta, aun cuando la suscripción no nos genere ninguna ganancia y la venta haya sido de miles de pesos.

La cookie del seguimiento de conversiones no espía ni divulga información, ya que se mantienen solo por un tiempo limitado; y tampoco relaciona la información estadística con clientes específicos, sino que solo brinda datos generales de todos los clientes por igual. Y además, algo importante a tener en cuenta es que tenemos la opción de notificar a los clientes sobre las cookies.

### **Google Analytics**

Google Analytics es otra plataforma similar a Google Ads, gratuita, que registra todo el movimiento que se produce en un sitio web. Vinculada a nuestra cuenta de Google Ads, aporta datos de conversión detallados y, por ejemplo, cómo llegan al sitio los usuarios, como lo navegan, etc.

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

El sitio web de Google Analytics es [www.google.com/analytics/](http://www.google.com/analytics/).

---

Para integrar nuestra cuenta de Google Ads con la de Analytics, podemos ir al sitio de Analytics desde nuestro navegador o iniciando sesión en Analytics desde nuestra cuenta de Google Ads. Para esto último, hacemos click en la sección Cuentas vinculadas de Herramientas y configuración, y luego Google Analytics desde Google Ads.

Una vez realizado el proceso de registro por el que seremos guiados, obtendremos un código que debemos copiar y pegar en nuestro sitio web, 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.

Con esta vinculación vamos a poder hacer diversas cosas, como importar públicos de remarketing, importar objetivos de Analytics, y cuestiones relacionadas con la visualización de tacos de Google Ads en las estadísticas de Analytics. Es decir, ambos programas se enriquecen con la vinculación.

Sobre los requisitos para vincular las cuentas podemos manifestar que si la cuenta de Google Analytics no nos pertenece, es necesario que quien administre esa cuenta en la propiedad de Analytics, nos otorgue los permisos para "Editar". En caso de tener dudas al respecto, podemos consultar a Google o al administrador a cargo de la cuenta de Analytics.

Para vincular las cuentas, en "Cuentas vinculadas" elegimos "Google Analytics", y damos click en "Detalles". Ahí vamos a encontrar una lista de propiedades de Analytics sobre las cuales nos han otorgado el permiso de "Editar".

Haciendo click en la opción "Vincular" de la propiedad a vincular, activamos las dos opciones de vincular e importar, y una vez que la hayamos vinculado, aparecerá la opción "Desvincular" en lugar de "Vincular".

Lo que ocurre ahora, dependen de las configuraciones de Analytics. Puede ser que nos encontremos con una pantalla con el nombre de una vista, y allí tendremos la opción de importar las métricas del sitio para poder ver los datos de Google Analytics en los informes de Google Ads. Pero si la cuenta de Analytics está configurada con varias vistas, la pantalla será diferente, ya que tendremos una lista de vistas a las que nos podemos

---

vincular.

Y ahí, elegimos entre vincular o importar métricas del sitio.

- Si elegimos vincular, se vincularán las vistas, los datos monetarios y de clicks, los cuales estarán disponibles en Analytics, y a su vez los objetivos y transacciones de Analytics estarán disponibles para importarse en Google Ads.
- Si elegimos importar métricas del sitio, Google recomienda elegir una vista que se usará para mostrar las métricas de participación en el sitio en las columnas de informes de Google Analytics de la cuenta.

Luego podemos editar, agregar o eliminar propiedades de Analytics vinculadas.

Al vincular el seguimiento de conversiones con Analytics, aparece la opción de importar objetivos. Los objetivos de Analytics estudian el flujo total de visitas del sitio, y no solo las conversiones, y además admiten que se incluyan otras fuentes que no sean anuncios de Google Ads y que generen conversiones.

A su vez, presenta como principales ventajas el acceso a las conversiones desde Google Analytics y a los datos de los clicks de Google Ads, y el optimizador de conversiones tendrá acceso a los datos, lo que nos sumará valiosa información para el momento de la optimización de la campaña.

Google Analytics y Google Ads se complementan, pero estudian cosas diferentes. Es por eso que a veces podemos cruzar información de ambas plataformas sobre un mismo anuncio o palabra, y podemos encontrar que hay algunas diferencias entre ellos.

Esto puede ocurrir por las siguientes razones:

- Google Ads cuenta clicks, y Analytics cuenta visitas, es decir, un usuario que hace varias veces click en un anuncio puede ser una sola visita con varios clicks, lo cual ya hace que ambas plataformas arrojen resultados diferentes sobre una misma circunstancia
- Y la otra razón es que hay más clicks que impresiones, aunque la lógica nos indica que no puede haber más clicks que impresiones. Sin embargo, ocurre que las

impresiones se actualizan con mucha menor frecuencia que los clicks. Por eso se recomienda esperar, por lo menos, 24 horas.

Si las estadísticas de clicks no están funcionando, puede deberse a diferentes causas. Por eso, a continuación repasaremos los problemas más habituales y su posible solución. Sin embargo, debemos tener en cuenta que esta guía es orientativa, ya que siempre dependemos del contexto, por eso debemos tener en cuenta las particularidades de cada mercado.

El primer problema es el siguiente: “los clicks no coinciden con mi segmentación geográfica”. Sobre esta cuestión podemos decir que puede haber usuarios que se encuentran ubicados fuera de nuestra área de interés pero que necesitan buscar productos o servicios en nuestra zona, o están realizando búsquedas para alguien más en nuestra área.

El segundo problema es “gasto más, pero no obtengo más clicks”. Frente a esto, vamos a necesitar colocar el cursor del mouse encima del cuadro de diálogo junto a cualquiera de las palabras clave para ver el nivel de calidad. Luego hacemos click en el botón desplegable “Detalles de palabra clave” y seleccionamos “Diagnosticar palabras clave” para observar las variaciones en el Nivel de calidad.

El tercer problema es “tengo muchos clicks no válidos”, y sobre esta dificultad podemos manifestar que dichos clicks son los sospechados de malicia o de error. Un usuario podría hacer click muchas veces en un aviso que considera que aparece en una pantalla tildada. Allí, Google Ads contabilizará un solo click como válido, y los demás irán a parar al tráfico no válido. El mismo criterio se aplica a las impresiones.

Los clicks e impresiones que Google considera como no válidos son:

- Los clicks accidentales que no agregan ningún valor, como el segundo click al

hacer doble click

- Los clicks manuales destinados intencionalmente a aumentar los costos publicitarios de un anuncio
- Los clicks manuales destinados intencionalmente a aumentar las ganancias de los propietarios de sitios web que alojan a sus anuncios
- Las impresiones y clicks generados por herramientas automáticas, robots u otro tipo de software engañoso
- Las impresiones destinadas a reducir artificialmente la tasa de clicks, es decir el CTR, de un anunciante

Si nuestros anuncios registran clics no válidos, Google los restituye como créditos, y estos figurarán como saldo acreditado en nuestro historial de transacciones de cuenta. Estos clicks también son removidos de las fórmulas y cálculos, de modo que no afecten métricas como el CTR.

Asimismo, debemos aclararle al cliente que este sistema es una protección de Google contra el fraude, y que de este modo protege su inversión publicitaria. Si un usuario hace doble click en el anuncio, no se le cobrará doble, y si es necesario, bloqueará la publicación de un anuncio para determinado IP.

Donde descubre que se han hecho clicks maliciosos, Google reintegra a la cuenta el dinero descontado, y si se descubren clicks no válidos que no fueron detectados automáticamente en el tiempo, Google da un crédito por ellos. Los créditos por clicks no válidos pueden aparecer detallados como "Actividad no válida" en diferentes lugares de la facturación e historial de transacciones o en las tablas estadísticas.

### **Datos e informes**

Los datos de Google Ads se actualizan con bastante agilidad, pero siempre dependen del buen funcionamiento y la rapidez de los servidores, ya que muchas veces los servidores demoran en mostrar los datos actualizados.

Por otra parte, tenemos que no todos los datos de Google Ads se actualizan con la

misma frecuencia, ya que, por ejemplo, los clicks tienen un intervalo de actualización predeterminado diferente a las impresiones. Esto puede oscilar en actualizaciones rápidas con intervalos de media hora, hasta otros términos que sólo se actualizan una vez al día.

Por eso, cuando nos encontremos evaluando el rendimiento de nuestra cuenta y de las acciones que hemos implementado, e incluso en la etapa posterior de Optimización, tendremos que tener en cuenta que es probable que los datos que manejamos no sean los definitivos, y que las certezas las tendremos recién mañana o pasado mañana.

Por ello, en Google Ads se trabaja con “tendencias”, y cuando una tendencia ya está muy marcada, es posible que las futuras actualizaciones no reviertan los resultados finales. Y a su vez, tampoco podemos tomar decisiones basándonos en datos muy “finitos”, ya que si la tendencia no es marcada, es mejor esperar.

Los mismos criterios de actualización valen para los informes, y los informes y métricas que se calculan diariamente son:

- Los porcentajes de impresiones
- La información valiosa de subastas
- Los sitios más cambiantes
- Las conversiones importadas desde Google Analytics, las cuales suelen tardar unas 9 horas, en contraposición a los datos del seguimiento de conversiones de Google Ads que comúnmente se actualizan cada tres horas. Recordemos que estos tiempos son siempre relativos.
- Los ajustes también se calculan diariamente, aunque a veces pueden tardar varios días, y ocurre por diferentes causas:
  - Porque la conversión tardó en ocurrir, o sea, que no se realizó inmediatamente después de que el usuario hizo click sino que tardó horas o hasta días.
  - Por la aparición de tráfico no válido.
  - O si se hacen cambios en la facturación. Estos se muestran en el período

de facturación siguiente.

Con el tiempo, el control y seguimiento de la información va acumulando las tendencias que mencionamos anteriormente. Por eso, con un buen período de tiempo acumulando estadísticas, podemos empezar a analizar e interpretar un volumen de información que servirá de “testigo” para interpretar conductas y tomar decisiones.

En este caso, nos vemos en la necesidad de agrupar la información para, por ejemplo, realizar comparativas, o saber si nuestros anuncios tienen más o menos clicks durante los fines de semana o durante los días hábiles. Para esto resulta muy conveniente la herramienta “Comparar”, que se encuentra dentro del menú desplegable de períodos de tiempo, la cual que 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.

Haciendo click en “Aplicar”, vamos a poder obtener los resultados de ambos intervalos en una tabla que va a mostrar apenas algunas diferencias con la tabla habitual y con un gráfico de rendimiento de ambos períodos que, en este caso, no tiene resultados debido a que esta cuenta no muestra actividad en los períodos que están seleccionados. Por eso, en la tabla podremos utilizar las flechitas para desplegar la comparativa del dato que nos interese.

En cuanto a las diferencias que presenta la tabla, podemos visualizar las estadísticas desplegando el símbolo “<>” que se agregó a las columnas.

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

Al momento de analizar un informe de datos, debemos tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

- El monto del presupuesto destinado a una campaña en la red de búsqueda no influye en la ubicación de las búsquedas orgánicas.
- La segmentación por idioma, edad, sexo, ubicación geográfica, entre otros,

tampoco impactan sobre los resultados orgánicos. Es decir, que la limitación de segmentación no muestra los resultados orgánicos solo al público segmentado, sino que se muestran a todos los usuarios. Por ello es sumamente importante prestar atención a los resultados orgánicos y la información que arrojan.

Por ejemplo, si segmentamos nuestro anuncio para personas de 25 a 35 años, y los resultados de búsqueda orgánicos nos devuelven un segmento muy amplio de personas de 45 años que buscaron nuestras palabras claves, es probable que tengamos que redefinir la orientación de nuestro anuncio, ya que tenemos una gran cantidad de público que nos está buscando y al cual aún no nos hemos dirigido.

- La última recomendación es que no hablamos de lo mismo cuando hablamos de término de búsqueda y de palabra clave, ya que la diferencia está en quién lo crea y quién lo utiliza. El término de búsqueda es una palabra exacta o un conjunto exacto de palabras que un usuario tipea cuando está buscando en Google o en uno de los sitios asociados que forma parte de la red de búsqueda, mientras que la palabra clave es aquella palabra o conjunto de palabras que nosotros, como administradores de una campaña, creamos en Google Ads para un grupo de anuncios.

Además de conocer el rendimiento de los anuncios una vez publicados, podemos identificar otros términos de búsqueda que hasta el momento no habíamos considerado, mientras que podemos observar los que sean menos relevantes e indicarlos como palabras clave negativas, así no gastamos presupuesto ni le mostramos el aviso a usuarios a los que no les parecerá pertinente. 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.

Asimismo, el informe de rendimiento de ubicación en Google Ads muestra las ubicaciones de clientes o las ubicaciones en las que muestran interés.

Por eso, respecto al rendimiento geográfico podemos analizar:

- Que muestra el anuncio, es decir, que muestra los lugares físicos de los usuarios o de aquellos lugares sobre los que han mostrado algún interés buscando o viendo contenido.
- Y también que muestra solo la ubicación, o sea, que muestra dónde se encontraban los usuarios independientemente de aquellos lugares en los que mostraron algún interés.

Por último, sobre los informes de distancia podemos manifestar que si usamos extensiones de lugar, vamos a obtener datos del rendimiento de las extensiones de lugar, que se ordenan por distancia entre el lugar que activó el anuncio y nuestra "sede" más cercana. Esto sirve para refinar el radio de la segmentación geográfica.