Google Partners Academy

Comenzamos en unos instantes

Google Partners Academy

Optimizando para performance (Básico)

Temas Clase Anterior:

Principales métricas

Reportes de AdWords

Reportes de Analytics

Descarga de Informes

Google Confidential and Proprietary

Agenda de la Clase de hoy:

Herramientas para detectar qué mejorar

¿Cómo mejorar nuestra campaña?

Otras métricas que podemos analizar

Optimizaciones adicionales

Google Confidential and Proprietary

g.co/GPA

Todas las clases en línea en un solo lugar

Google Confidential and Proprietary

#AdWordsAyuda

¡Realicen sus **preguntas** debajo del video y al final de la clase las responderemos!

/AdWordsES

@AdWordsES

/AprendeConGoogle

+GoogleParaTuNegocio

Google Confidential and Proprietary

¡Encuesta!

Denos su opinión y sugiera temas.

Acceda a la presentación al completarla.

Google Confidential and Proprietary

Herramientas para detectar qué mejorar

Google Confidential and Proprietary

A Nivel Campaña

Revisar si tenemos **impresiones perdidas por ranking** o **presupuesto.**

		Campaña	Presupuesto	Estado	Tipo de campaña	Subtipo de campaña	Clics	Impr.	CTR	CPC prom.	Costo	Posic. promedio	% de impr. perdidas de la búsqueda (ranking)	% de impr. perdidas de la búsqueda (presupuesto)	% de impr. perdidas de la Red de Display (ranking)	% de impr. perdidas de la Red de Display (presupuesto)
	●	Limpieza	ARS30.00/día	Apta	Solo en la Red de búsqueda	Estándar	18	219	8.22 %	ARS1.82	ARS32.78	4.0	> 90%	0.00 %	--	--
	●	Mantenimiento de espacios verdes	ARS30.00/día	Apta	Red de Búsqueda con selección de Display	Todas las funciones	5	133	3.76 %	ARS1.19	ARS5.94	4.2	0.00 %	89.77 %	0.00 %	0.00 %

+ Información y cómo agregarlas

Google Confidential and Proprietary

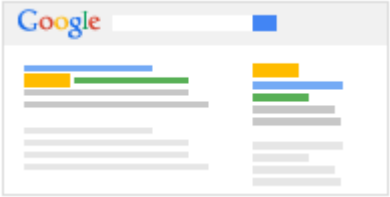
A Nivel Palabras Clave

- Revisar nuestro **Nivel de Calidad** Cómo comprobar nuestro Nivel de Calidad

- Verificar si nuestras ofertas se encuentran acordes a:

  - **Oferta estimada para la primera página**

  - **Oferta estimada para la parte superior de la página**



Nivel de calidad ?	Oferta estimada de la primera página ?	Oferta estimada de la parte superior de la página ?

Cómo comprobar las ofertas estimadas

Google Confidential and Proprietary

Ofertas y Nivel de Calidad

Palabra clave	Campaña	Grupo de anuncios	Estado	CPC máx.	Clics	Impr.	CTR	CPC prom.	Costo	Posic. promedio	Etiquetas	Nivel de calidad	Oferta estimada de la primera página	Oferta estimada de la parte superior de la página
[diseño de parques]	Mantenimiento de espacios verdes	mantenimiento de espacios verdes	No suele publicarse debido al bajo nivel de calidad.	ARS2.50	0	0	0.00 %	ARS0.00	ARS0.00	0.0	--	1/10	ARS2.00	ARS5.95
[diseño espacios verdes]	Mantenimiento de espacios verdes	mantenimiento de espacios verdes	No suele publicarse debido al bajo nivel de calidad.	ARS2.00	0	0	0.00 %	ARS0.00	ARS0.00	0.0	--	2/10	ARS1.70	ARS7.55
[diseño de espacios verdes]	Mantenimiento de espacios verdes	mantenimiento de espacios verdes	No suele publicarse debido al bajo nivel de calidad.	ARS2.00	0	0	0.00 %	ARS0.00	ARS0.00	0.0	--	2/10	ARS2.15	ARS6.20

Google Confidential and Proprietary

Reporte de Términos de Búsqueda

Término de búsqueda	Tipo de concord.	Agreg./Excl.	Campaña	Grupo de anuncios	Clics	Impr.	CTR
Limpiar alfombra de auto	Amplia	Ninguno	Limpieza	Limpieza Oficinas	1	100	1%
Productos de limpieza	Amplia	Ninguno	Limpieza	Limpieza Oficinas	4	52	7.69%
Como limpiar mancha de café	Amplia	Ninguno	Limpieza	Limpieza Oficinas	1	31	3.23%
Limpieza industrial	Amplia	Agregada	Limpieza	Limpieza Oficinas	4	83	4.82%
Trabajo de limpieza	Amplia	Ninguno	Limpieza	Limpieza Oficinas	3	45	6.67%

Cómo acceder al reporte de términos de búsqueda

Google Confidential and Proprietary

¿Cómo mejorar nuestra campaña?

Google Confidential and Proprietary

¿Qué podemos hacer si tenemos impresiones perdidas?

Impresiones perdidas por presupuesto: pruebe aumentar su presupuesto.

Impresiones perdidas por ranking: revisar el nivel de calidad de cada palabra clave y si la oferta de CPC máximo está acorde a la oferta estimada para la primera página.

- **Si el nivel de calidad es bajo:** Mejorar la relación palabra clave - anuncio, llevar a los usuarios directamente a la URL específica del producto que estamos anunciando, crear grupos de anuncios específicos, utilizar concordancias más específicas, por ejemplo: frase o exacta.

- **Si las ofertas están por debajo de la oferta estimada para la primera página:** modifique las ofertas, como mínimo, de acuerdo a la oferta estimada para la primera página.

Google Confidential and Proprietary

Mejorar el nivel de calidad

Nivel de calidad Más información

1/10

Porcentaje de clics esperado: **Inferior al promedio**
Relevancia del anuncio: **Inferior al promedio**
Experiencia de la página de destino: **Inferior al promedio**

Nivel de calidad Más información

4/10

Porcentaje de clics esperado: **Promedio**
Relevancia del anuncio: **Promedio**
Experiencia de la página de destino: **Inferior al promedio**

Nivel de calidad Más información

7/10

Porcentaje de clics esperado: **Promedio**
Relevancia del anuncio: **Promedio**
Experiencia de la página de destino: **Promedio**

- Mencionar nuestras **palabras clave** en los anuncios
- Colocar como URL de destino la **URL específica del producto** que estamos anunciando
- Crear **grupos de anuncios específicos** para cada producto / servicio que ofrecemos
- Utilizar **concordancias más específicas**, por ejemplo: frase (representada con: **" "**) o exacta (representada con: **[ ]**).
- Añadir **extensiones de anuncios.**

Video: extensión ubicación

Video: extensión llamada

Video: extensión de vínculos a sitios

Google Confidential and Proprietary

Aumentar ofertas

2 Opciones:

Aumentar las ofertas manualmente para que queden, como mínimo, acordes a la oferta estimada para la primera página.

Video que explica cómo hacerlo

Aplicar una estrategia de Ofertas Flexible para la primera página, la cual modificará las ofertas automáticamente para intentar ubicar nuestros anuncios dentro de la primera página de resultados de búsqueda.

Video que explica cómo configurarla

Google Confidential and Proprietary

Añadir Palabras Clave Negativas

Las palabras clave negativas evitan que nuestros anuncios se muestren cuando se realizan búsquedas que incluyen esos términos.

Video que explica cómo agregarlas

Ejemplos de palabras clave negativas que podemos agregar:

- Gratis
- Gratuito
- Fotos
- Imágenes
- Videos
- Qué es
- Significado

Google Confidential and Proprietary

Excluir categorías de sitios

Las opciones de las categorías de sitios son los tipos de sitios, contenido y ubicaciones de anuncios de la Red de Display de Google que **puede excluir para tener más control sobre el lugar en el que se muestran sus anuncios** en la Red de Display.

Video que explica cómo excluirlas

+Información

Google Confidential and Proprietary

Excluir categorías de sitios

Contenido delicado

- Delincuencia, policía y emergencias
- Muerte y tragedias
- Conflictos militares e internacionales
- Contenido inmaduro, soez y extraño
- Lenguaje profano y grosero
- Contenido de carácter sexual

Tipo de ubicación

- Foros
- Redes sociales
- Dominios estacionados
- Páginas de error
- En juegos

Etiqueta de contenido digital

- Público general (DL-G)
- Público con supervisión de los padres (DL-PG)
- Público adolescente en adelante (DL-T)
- No apto para menores (DL-MA)
- Aún sin etiquetar

Contenido de video

- En video
- Transmisión de video en directo
- En video (solo usuario incorporado)

Ubicación del anuncio

- Mitad inferior de la página

Google Confidential and Proprietary

Otras métricas que podemos analizar

Google Confidential and Proprietary

Seguimiento de Conversiones

Una **conversión** es una acción que realiza un cliente y que **aporta valor a su negocio**, como comprar, descargar una aplicación, visitar un sitio web, rellenar un formulario o firmar un contrato.

Las acciones de este tipo se denominan **"conversiones"** porque ***el clic del cliente se ha traducido, o convertido, en una operación de negocio.***

Video que explica cómo configurarlo

Google Confidential and Proprietary

Tipos de Conversiones que podemos medir

- Sitio Web
- Transacciones
- Sitio para móviles con un número de teléfono
- Llamadas desde anuncios
- Llamadas desde nuestro sitio web
- Descarga de aplicaciones para móviles
- Conversiones en aplicaciones para móviles
- Conversiones en varios dispositivos

Google Confidential and Proprietary

¿Por qué medir las Conversiones?

Para poder determinar qué **anuncios**, **palabras clave** y **campañas** contribuyen al **éxito** de nuestra empresa.

De esta forma, podremos **invertir de forma más inteligente** en los elementos con mayor rendimiento y de esta forma, aumentar el **retorno de la inversión (ROI).**

Google Confidential and Proprietary

Dimensiones

Esta pestaña permite **segmentar y desglosar la información** según la dimensión que elija en un grupo de anuncios, campaña o en toda la cuenta.

Por ejemplo, puede ver las estadísticas totales por **mes, hora o región geográfica.**

Google Confidential and Proprietary

Datos por Día de la Semana

Campañas | Grupos de anuncios | Configuración | Anuncios | Palabras clave | Público | Extensiones de anuncios | Dimensiones | Red de Display

Vista: Día de la semana | Filtro | Columnas | Ver historial de cambios

Día de la semana	Clics	Impr.	CTR	CPC prom.	Costo	Posic. promedio	Clics convertidos	Costo/clic convertido	Porcentaje de conversiones por clic	Conversiones
Domingo	1	137	0.73 %	ARS0.16	ARS0.16	5.3	0	ARS0.00	0.00 %	0
Lunes	4	139	2.88 %	ARS2.09	ARS8.37	5.7	0	ARS0.00	0.00 %	0
Martes	3	132	2.27 %	ARS2.00	ARS6.00	5.9	0	ARS0.00	0.00 %	0
Miércoles	10	176	5.68 %	ARS1.29	ARS12.92	5.0	0	ARS0.00	0.00 %	0
Jueves	1	87	1.15 %	ARS2.93	ARS2.93	6.2	0	ARS0.00	0.00 %	0
Viernes	3	167	1.80 %	ARS1.78	ARS5.35	6.1	0	ARS0.00	0.00 %	0
Sábado	7	714	0.98 %	ARS1.14	ARS7.98	3.2	0	ARS0.00	0.00 %	0

Google Confidential and Proprietary

Datos por Hora del Día

Campañas | Grupos de anuncios | Configuración | Anuncios | Palabras clave | Público | Extensiones de anuncios | Dimensiones

Vista: Hora del día | Filtro | Columnas | Ver historial de cambios

Hora del día	Clics	Impr.	CTR	CPC prom.	Costo	Posic. promedio	Clics convertidos	Costo/clic convertido	Porcent
0	3	32	9.38 %	ARS1.50	ARS4.49	5.1	0	ARS0.00	
1	0	28	0.00 %	ARS0.00	ARS0.00	6.3	0	ARS0.00	
2	0	27	0.00 %	ARS0.00	ARS0.00	5.2	0	ARS0.00	
3	0	22	0.00 %	ARS0.00	ARS0.00	6.7	0	ARS0.00	
4	0	6	0.00 %	ARS0.00	ARS0.00	4.3	0	ARS0.00	
5	0	14	0.00 %	ARS0.00	ARS0.00	3.6	0	ARS0.00	
6	0	5	0.00 %	ARS0.00	ARS0.00	4.4	0	ARS0.00	
7	0	18	0.00 %	ARS0.00	ARS0.00	6.2	0	ARS0.00	
8	1	32	3.12 %	ARS1.74	ARS1.74	5.3	0	ARS0.00	
9	0	54	0.00 %	ARS0.00	ARS0.00	4.9	0	ARS0.00	
10	1	78	1.28 %	ARS2.50	ARS2.50	5.3	0	ARS0.00	
11	0	118	0.00 %	ARS0.00	ARS0.00	4.3	0	ARS0.00	
12	2	117	1.71 %	ARS1.98	ARS3.96	4.1	0	ARS0.00	

Google Confidential and Proprietary

Ubicación del Usuario

Dónde estaban los usuarios: Muestra solo las **ubicaciones físicas** de sus clientes, independientemente de cualquier ubicación en la que hayan mostrado interés.

Campañas | Grupos de anuncios | Configuración | Anuncios | Palabras clave | Público | Extensiones de anuncios | Dimensiones | Red de Display

Vista: Ubicaciones del usuario | Filtro | Columnas | Ver historial de cambios

País/territorio	Región	Área metropolitana	Ciudad	Ubicación más específica	Clics	Impr.	CTR	CPC prom.	Costo	Posic. promedio	Clics convertidos	Costo/clic convertido
Argentina	Sin especificar		Sin especificar	Argentina	0	1	0.00 %	ARS0.00	ARS0.00	2.0	0	ARS0.00
Argentina	Salta		Salta	Salta	0	6	0.00 %	ARS0.00	ARS0.00	5.0	0	ARS0.00
Argentina	Buenos Aires		Sin especificar	Buenos Aires	0	25	0.00 %	ARS0.00	ARS0.00	4.8	0	ARS0.00
Argentina	Buenos Aires		Bahía Blanca	Bahía Blanca	0	13	0.00 %	ARS0.00	ARS0.00	3.4	0	ARS0.00
Argentina	Buenos Aires		Coronel Brandsen	Coronel Brandsen	0	2	0.00 %	ARS0.00	ARS0.00	5.0	0	ARS0.00
Argentina	Buenos Aires		Campaña	Campaña	0	1	0.00 %	ARS0.00	ARS0.00	10.0	0	ARS0.00
Argentina	Buenos Aires		Del Viso	Del Viso	0	1	0.00 %	ARS0.00	ARS0.00	4.0	0	ARS0.00

Google Confidential and Proprietary

Optimizaciones adicionales

Google Confidential and Proprietary

Configuración

Ajustes de Oferta

En base a los reportes de Dimensiones y Conversiones, podemos establecer **ajustes de oferta** para **mejorar nuestras ofertas en los días, horarios, ubicaciones o dispositivos móviles** donde hemos tenido la mayor cantidad de conversiones.

Video: Cómo aplicar un ajuste en Móviles

Video: Cómo aplicar un ajuste de programación de anuncios

Video: Cómo aplicar un ajuste de ubicación

Google Confidential and Proprietary

Configuración

Estrategia de Oferta

Si configuramos el seguimiento de conversiones, podemos habilitar la función **CPC avanzado (o CPC mejorado)**, la cual **aumenta sus ofertas cuando existen más probabilidades de generar una conversión** en su sitio web pero también **disminuye sus ofertas cuando es menos probable** que se generen conversiones.

Para habilitarlo debemos tener configurado el seguimiento de conversiones. Se puede configurar sólo si tenemos una estrategia de oferta manual o automática.

+ Información **Video: Cómo configurarlo**

Google Confidential and Proprietary

Configuración

Tipo de Campaña

Si actualmente tenemos una campaña del tipo **"Sólo en la Red de Búsqueda"** y queremos ampliar nuestras posibilidades, podemos probar cambiando nuestra campaña a **"Red de Búsqueda con selección de Display"**.

Si tenemos una campaña de **"Red de Búsqueda con selección de Display"** y estamos obteniendo buenos resultados en Display, podemos probar creando una campaña **"Sólo para la red de Display"**.

+ Información sobre los tipos de campañas

Google Confidential and Proprietary

Anuncios

- Crear anuncios con **preferencia para móviles**

+ Información sobre preferencia de dispositivos y cómo configurarlo

- Crear anuncios de **imagen** (para la red de Display)

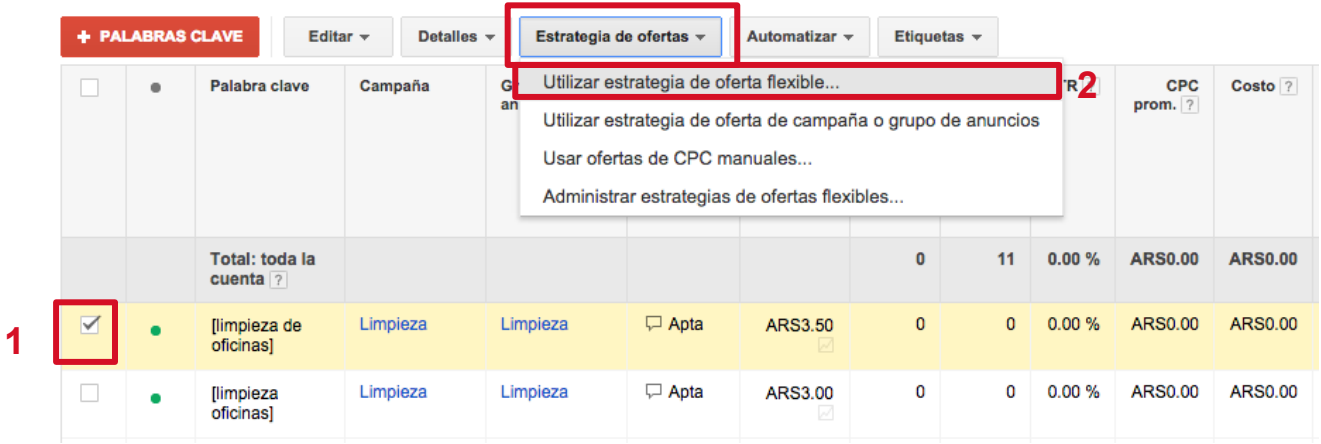
Video que explica cómo crear un anuncio de imagen

Si desea subir sus propios anuncios, aquí encontrará las especificaciones que deben cumplir los mismos

Google Confidential and Proprietary

Palabras Clave

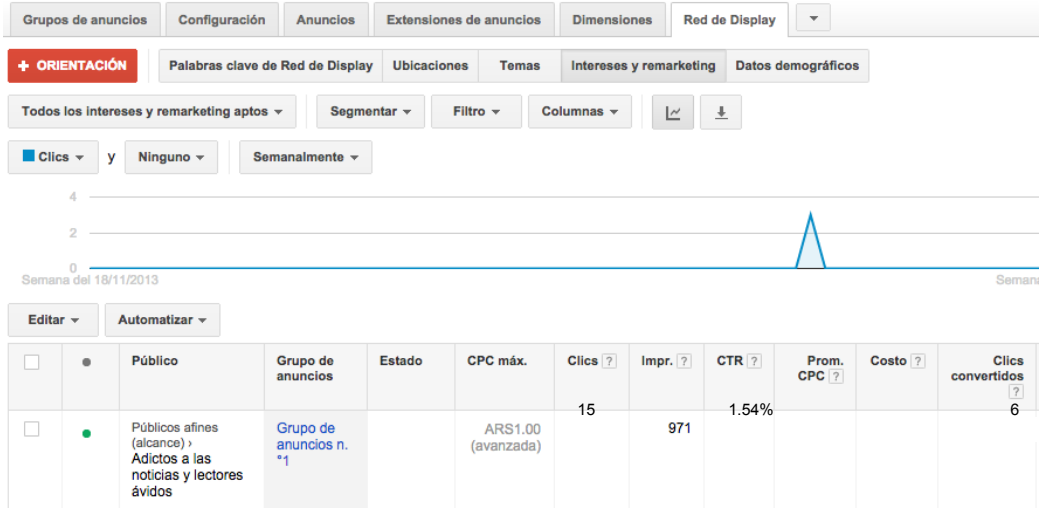
Revisar cuáles fueron las palabras clave que nos trajeron la mayor cantidad de **conversiones** y aumentar las ofertas de las mismas, por ejemplo, acorde a las **ofertas estimadas para la primera página** o aplicar una **estrategia de oferta flexible para la primera página** (para esas palabras en particular).



Google Confidential and Proprietary

Red de Display > Segmentaciones

Mejorar las ofertas en las segmentaciones (ubicaciones, palabras clave, temas, intereses, remarketing) que nos trajeron **mayor cantidad de conversiones** en la red de display para ser más **competitivos** allí.



Google Confidential and Proprietary

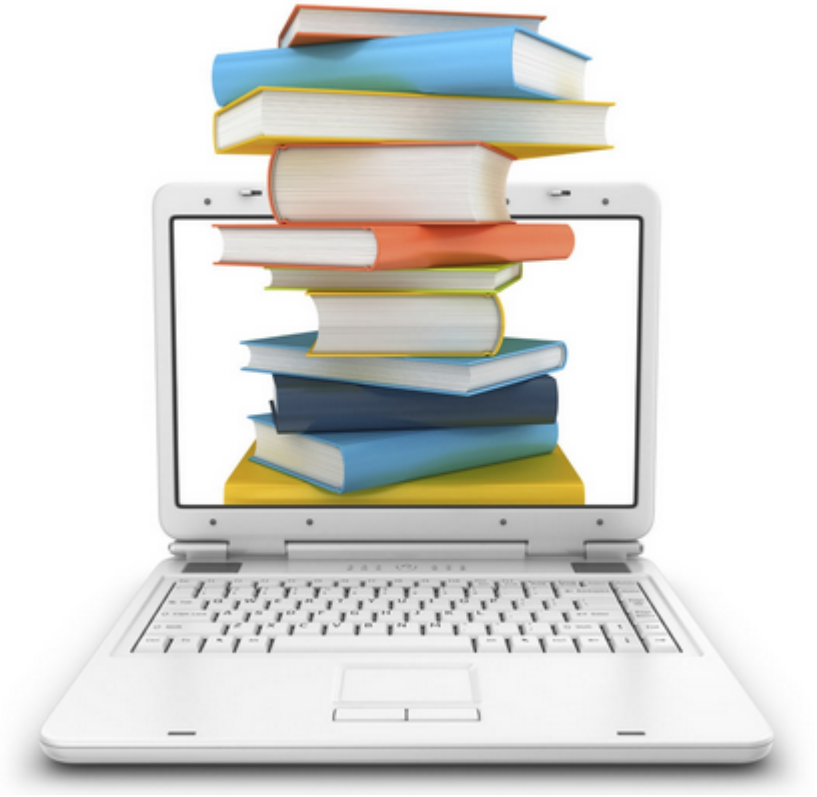
Recursos Adicionales

Clases anteriores:

Cómo presentar resultados

Mejores prácticas (Básico)

Mejores prácticas (Avanzado)



Google Confidential and Proprietary

Google Partners Academy

Próxima clase:

Campañas estacionales:
¿Cómo atraer a la audiencia correcta?

g.co/GPA

Todas las clases en línea en un solo lugar

Google Confidential and Proprietary

#AdWordsAyuda

¡Realicen sus **preguntas** debajo del video y al final de la clase las responderemos!

/AdWordsES

@AdWordsES

/AprendeConGoogle

+GoogleParaTuNegocio

Google Confidential and Proprietary

¡Encuesta!

Denos su opinión y sugiera temas.

Acceda a la presentación al completarla.

Google Confidential and Proprietary

¡Gracias!

Google Confidential and Proprietary